“Basilicata Motherland. Patrimonio Vivo”
Quando l’essere umano perfeziona l’IA

L’intelligenza artificiale, in Basilicata, ha fatto il suo mestiere migliore: ha immaginato. Poi ha lasciato la scena alla luce, quella vera, che sa cadere e ombreggiare come nessun algoritmo ancora riesce a fare. È il caso di “Basilicata Motherland. Patrimonio Vivo”, la campagna con cui Apt Basilicata, per volontà del direttore generale Margherita Sarli, ha in qualche maniera invertito una direzione che sembrava obbligata: non dall’umano alla macchina, ma dalla macchina all’umano.

Tutto nasce dal lavoro del visual artist Silvio Giordano, che ha impiegato l’IA per elaborare un concept visivo – diciamo “la visione” – poi presentato in due vetrine internazionali: il padiglione italiano all’Expo di Osaka e la Borsa Internazionale del Turismo 2026. In quella fase germinale lo strumento ha generato in tempi rapidissimi ipotesi formali e combinazioni inedite.

Il compito di riconoscere, selezionare, tradurre è spettato poi a occhi e mani umane. Là dove il dibattito sull’intelligenza artificiale è stretto nella forbice fra il catastrofismo che intravede la fine del mondo e la delega totale di interi settori delle attività umane, in questa vicenda è stato scelto il dialogo.

Lanciata a giugno 2026, la campagna ha preso corpo nel body painting dell’artista Lela Peretto. In dieci luoghi simbolo della regione, tra cui Matera, la Torre Guevara di Potenza, i Calanchi, la montagna di Viggiano, la spiaggia nera di Maratea, Policoro e Melfi, i modelli sono stati dipinti direttamente sul posto, con i colori, le texture e le luci del paesaggio, fino a mimetizzarsi con la spuma dell’acqua, con le asperità delle rocce, con il beige dorato del calcare, con l’azzurro carta da zucchero del cielo. Fino a diventare quasi invisibili e sparire nell’ambiente.

In quel “quasi” c’è tutto il fascino e l’attrattiva della campagna promozionale.

Ne sono nate opere autonome, tra pittura, performance e fotografia di ricerca, riunite in uno spot d’autore in programmazione nazionale su La7 e Sky: figure svelate a poco a poco da un movimento di camera, che compiono gesti minimi senza mai uscire dal paesaggio.

Il riscontro è arrivato anche dal settore. La Gazzetta del Pubblicitario ha collocato la campagna al primo posto tra quelle regionali dell’estate 2026, davanti a Umbria e Friuli Venezia Giulia, giudicandone audacia, posizionamento strategico, impatto emotivo e qualità dell’art direction.

Per le destinazioni, e per chi le racconta, la lezione va oltre il caso: l’intelligenza artificiale non serve solo a dire “guarda come siamo avanti noi che utilizziamo un prompt per promuoverci”. Diventa un vero e proprio acceleratore dell’immaginazione, utile se aiuta a trasmettere un’esperienza. Un esempio che può valere in qualsiasi settore: un modello generale.

A fare il resto, come sempre, è la Basilicata, con le sue luci antiche e futuristiche: più che una destinazione, un’identità, come l'ha sintetizzata Sarli presentando la campagna.

Per informazioni:

Laura Arcieri:
mail arcieri@aptbasilicata.it