

Interagisce con gli spettatori l'installazione digitale permanente di TeamLab nello spazio Borderless al Mori Building di Tokyo. Foto TeamLab

MUSEO 2020

Alexa, intelligenza artificiale, app, ologrammi, realtà virtuale. Alla ricerca di nuove identità, le istituzioni museali cambiano pelle e trasformano le mostre in avventure. Che fanno imparare e allo stesso tempo divertire

TESTO — ELISABETTA COLOMBO

TENDENZE

Picasso e Faith Ringgold. Un cubista e una postmodernista. Assieme, fianco a fianco, nella stessa sala. È una delle grandi novità del nuovo MoMA di New York che dopo quattro mesi di chiusura per ingrandirsi e riorganizzarsi si concede la libertà di creare delle relazioni inaspettate, a tratti spiazzanti, di sicuro inedite nelle classiche sequenze cronologiche. Senza troppi fuochi d'artificio, la 'San Pietro' dell'arte contemporanea si confronta con la modernità, scoperchiando a suo modo un quesito di stretta attualità: come saranno i musei del futuro? Se ne sono accorti in molti che l'approccio statico e tradizionale non funziona più e che i linguaggi hanno bisogno di diversificarsi.

Mostre blockbuster, happening notturni, videoclip, sfilate, laboratori di restauro in diretta, le variabili sono tante, come le priorità su cui riflettere. In ballo non c'è solo l'urgenza di aumentare gli incassi, ma di riprogrammare il ruolo stesso di pinacoteche e fondazioni, che a detta di un report internazionale redatto da Fondazione **Symbola** «non possono continuare a essere isole, e al contrario devono diventare nodi di un sistema di relazioni», soprattutto dopo il grande balzo delle nuove tecnologie. «Viviamo con gli schermi in mano, abituati a ogni tipo di proiezione trasversale dell'immagine», ha detto Glenn Lowry, il direttore del MoMA durante la presentazione del

chirurgico progetto di ampliamento di DS+R. È naturale, quindi, che arrivati nel 2020 nessuno, neppure le più sacre istituzioni del sapere, possa ignorare la nostra voracità digitale. E senza per forza sacrificare didascalie e piantine – che invece diventano dinamiche – si stanno aggiornando un po' ovunque i rituali di visita attraverso il supporto di strumenti all'avanguardia come visori, console, app, ologrammi, programmi di messaggistica istantanea, che fanno imparare e allo stesso tempo divertire. Sono i nuovi valori aggiunti dell'era museale, lo dicono i numeri: 2,3 milioni i biglietti staccati dal giapponese TeamLab Borderless contro i 2,1 milioni del blasonato

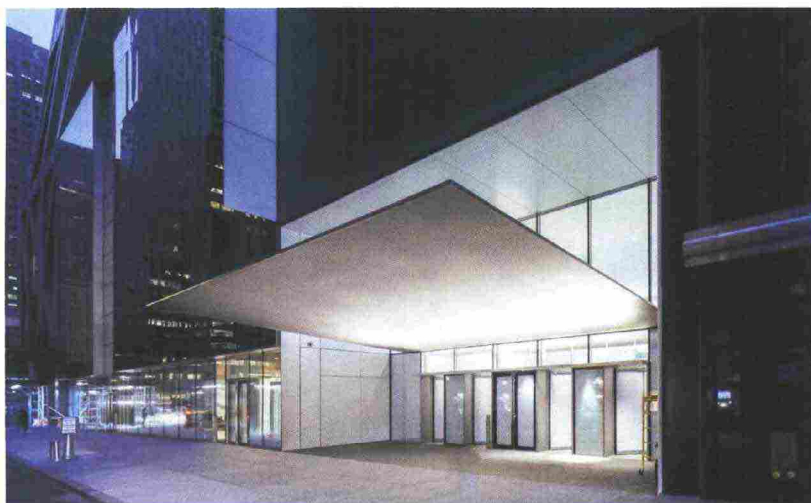
ATTRAVERSO LE NUOVE TECNOLOGIE I MUSEI METTONO A PUNTO ESPERIENZE DI VISITA PERSONALIZZATE, INTERATTIVE, EMOZIONANTI





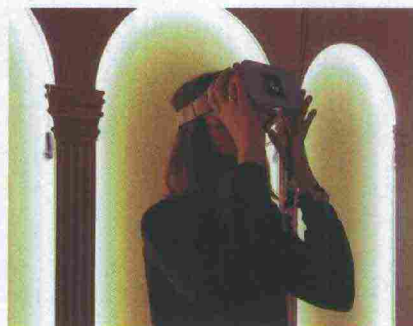
Suoni, colori, fotografie, ambientazioni surreali. *Tim Walker: Wonderful Things*, al V&A di Londra fino all'8 marzo, è un esempio del nuovo linguaggio narrativo dei musei (sopra). Il MoMA di New York è appena stato rinnovato e ampliato su progetto di DS+R. Foto Iwan

Baan (sotto). Oltre a ipotizzare una collezione di moda marziana, la mostra *Moving to Mars* del London Design Museum, fino al 23 febbraio, offre un'esperienza multisensoriale della probabile vita sul pianeta rosso. Foto Felix Speller (nella pagina accanto)

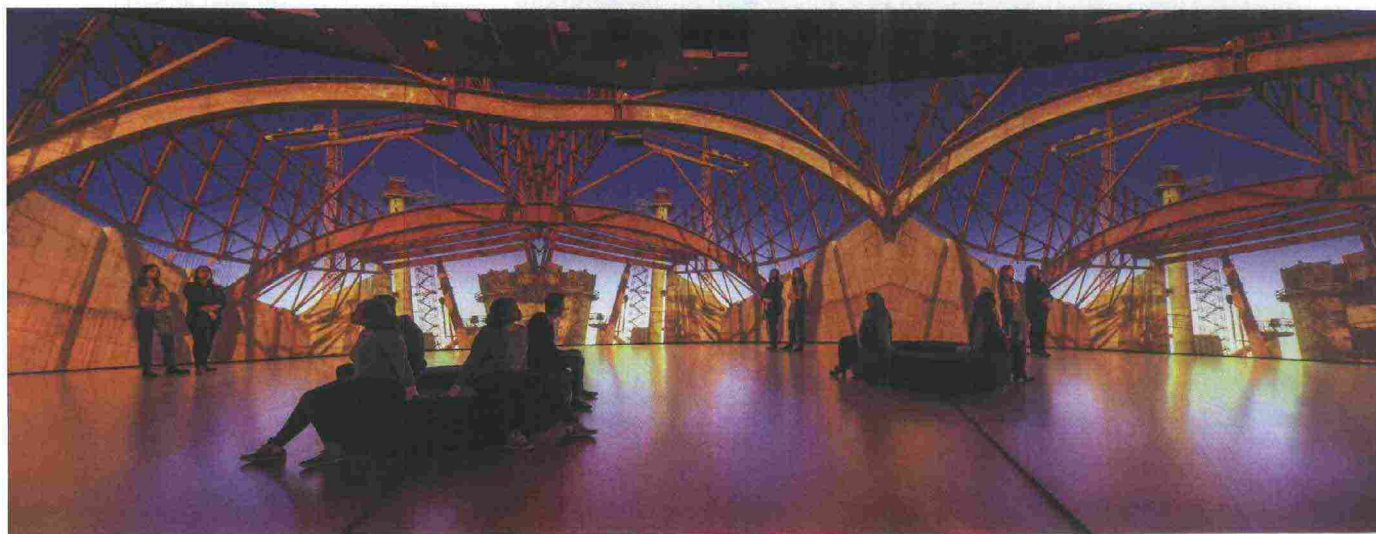


Van Gogh Museum di Amsterdam, che pure di hi-tech se ne intende. TeamLab è un collettivo allargato di artisti, architetti, scienziati, ingegneri, programmatori, con uno spazio permanente al Mori Building di Tokyo e satelliti a Singapore e Shanghai (appena aperto). Un unicum del settore, che utilizza i pixel come Vermeer usava la vernice. La loro creatività senza confini, fatta di luci, suoni, effetti speciali, realtà virtuale, punta a «cambiare lo standard di bellezza delle persone, modificando inconsciamente anche il loro comportamento. Il paradigma nell'arte tradizionale», raccontano, «è stato quello di considerare la presenza di molti spettatori in una sala come un fastidio. Noi invece incoraggiamo a pensare agli altri

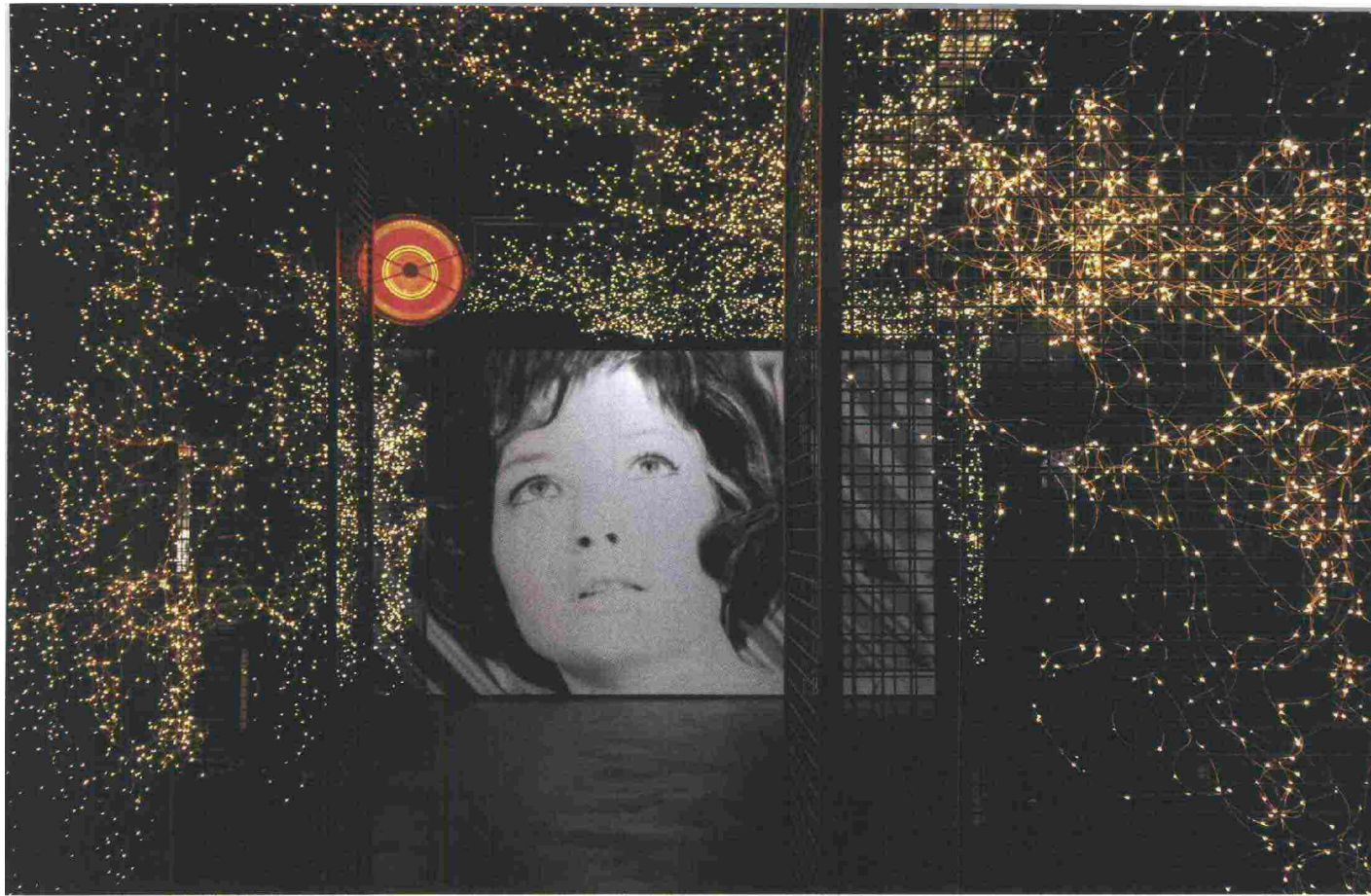
TENDENZE



come un fattore positivo con la conseguenza di stimolare una relazione dinamica tra il singolo e il gruppo e tra il gruppo e l'opera». Che si evolve all'infinito. E pazienza poi se il gotha dell'arte guarda con sospetto alle loro mostre proprio per quell'effetto Cirque du Soleil: ciò che conta è l'interazione. Un maggior coinvolgimento del pubblico è certamente la chiave di volta di queste nuove sfide a colpi di software. Lo conferma anche l'architetto Ico Migliore, che assieme a Mara Servetto sviluppa da più di vent'anni progetti internazionali di design espositivo allacciati a un tipo di museo che definisce narrante. «Si tratta di uno spazio polifonico per la cultura, non staticamente conservata in una teca come nel museo chiodo-parete, e nemmeno messa in secondo piano dagli allestimenti pirotecnici del museo luna park. Una sorta di terza via dove il visitatore può dialogare con elementi virtuali e ricevere informazioni». Allo spazio Chopin di Varsavia, per esempio, il biglietto-badge permette di attivare vari livelli di approfondimento in cinque lingue, che spaziano dal contesto storico ai gusti del compositore in fatto di carte da parati. «La tecnologia deve essere uno strumento, non il fine», continua Migliore. Un concetto corteggiato da molti. Dal Mart



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Piacerà anche ai Millennials il viaggio immersivo allestito dal collettivo None per il Miac, il Museo Italiano Audiovisivo e Cinema che apre il 18 dicembre a Roma (sopra). Ha fatto il boom di download il videogioco *Father & Son* commissionato dal MANN di Napoli e realizzato da TuoMuseo (a destra). Nella pagina accanto, da sinistra in senso orario: l'allestimento di Migliore+Servetto alla

Leonardiana di Vigevano ha vinto il XXV Compasso d'Oro ADI. Foto Andrea Martiradonna. Il visore Oculus VR si indossa alla mostra *Raffaello 2020*, fino al 2 febbraio al Museo della Permanente di Milano. La nuova galleria del Guggenheim Museum di Bilbao progettata dallo studio Local Project dà l'impressione di essere 14 volte più grande della sua dimensione originale



di Rovereto che ha da poco lanciato Alexa, l'assistente vocale di Amazon, alla National Gallery di Londra in rodaggio con Smartify: l'app capace di riconoscere (e descrivere) i quadri. Fino al Louvre di Parigi impegnatissimo a smaltire le code per il tête-à-tête virtuale con la Gioconda. Mentre il MANN di Napoli si confronta con un canale inedito: *Father & Son*, il primo videogioco al mondo prodotto da un museo archeologico. È stato scaricato, per ora, da più di quattro milioni di persone, di cui 30mila hanno poi fatto il check-in fisico alla biglietteria, ottenendo dei contenuti aggiuntivi. Per

Fabio Viola, il game designer che lo ha progettato, «è un'espressione culturale della contemporaneità: esce dagli schemi delle tradizionali nomenclature; promuove la galleria come luogo di produzione, oltre che di conservazione; parla la lingua delle nuove generazioni, abituate a prospettive orizzontali». Ma non si tratta della rivincita dei Millennials. «La gente ama toccare le cose, interagire con tutto ciò che è sensoriale», dice Ben Millstein, Communication Manager dello studio Local Project, che per il Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum ha realizzato assieme a Diller Scofidio

+ Renfro una penna-sensore in grado di esplorare gli oggetti della collezione. «Sempre più spesso si cerca di vivere un'esperienza personale che controbilanci l'attuale isolamento delle nostre esistenze digitali». È un paradosso, eppure prende quota. Soprattutto al MET di New York. Nell'agenda del suo direttore, Max Hollein, c'è infatti la collaborazione con esperti di intelligenza artificiale per mettere a punto delle soluzioni *one-to-one* sulla base dei nostri interessi, dei post che pubblichiamo, dei libri che leggiamo, perfino del nostro stato d'animo. Senza neppure muoverci da casa. **15**