

Online la rivoluzione era già cominciata: in modo episodico, occasionale. Il Covid l'ha resa inevitabile e persino necessaria. Le grandi e meno grandi istituzioni stanno ridefinendo le proprie infrastrutture digitali. Il **web** e i **social** sono diventati un nuovo canale di accesso all'informazione culturale, all'intrattenimento, persino al divertimento. Buone visite

TikTok...

In questo museo c'è qualcuno?

di VINCENZO TRIONE

La vera sfida, per i musei? Consiste, affermava Ernst Gombrich in una conferenza del 1975, nel rispetto della propria missione originaria. «Vorrei ricordare ai miei intraprendenti colleghi del mondo dei musei che tra le molte e complesse capacità che vengono loro richieste, quella che esige il più nobile sacrificio è la grande arte di lasciare le cose come stanno».

Era inevitabile: quell'invito è stato disatteso. Negli anni, è stata radicalmente riconfigurata l'identità di queste istituzioni. Che hanno indossato tanti abiti diversi. Per diventare, secondo una felice immagine di Alexander Dorner, autentiche centrali elettriche: aperte, vitali, dinamiche, in movimento. Laboratori di forme, di gesti, di materie. Spazi processuali, dove si compiono continue rimodulazioni semantiche. Ponti che collegano arte e vita, memoria e contemporaneità. Dunque, non solo luoghi dove si conservano e si espongono le opere d'arte. Ma teatri per performance, happening, spettacoli, sfilate. E anche *mall* per librerie e ristoranti. Non prendere atto di questa mutazione sarebbe come tentare di fermare il vento con le mani.

Ora siamo all'anno zero. Giunti a un passaggio epocale della loro breve e tumultuosa storia (che coincide con la nascita stessa dell'idea di modernità), i musei sono chiamati a ripensarsi ancora, preparandosi a un'ennesima rivoluzione. A lungo, essi hanno utilizzato il web e i social in maniera episodica e occasionale: soprattutto come vetrine dove postare mostre ed eventi. Con un esito piuttosto paradossale: i visitatori del Louvre o degli Uffizi sono molti più di coloro che accedono ai social di questi templi dell'arte.

Negli ultimi anni poche realtà hanno investito tempo, energia e risorse sulle infrastrutture digitali (come ricorda Nicolette Mandarano in *Musei e media digitali*, edito da Carocci). Prevalente è stato un certo conservatorismo: una diffusa diffidenza nei confronti del «nuovo che avanza». È come se i musei avessero provato a isolarsi da tanti rumori di fondo del presente, comportandosi un po' come il pianista del Titanic, intento a suonare mentre la nave sta affondando. Esempio il caso-Italia.

Lo choc-Covid ha reso evidente questo ritardo. Nelle settimane successive al primo *lockdown*, i musei sono stati costretti a ridefinire i propri palinsesti comunicativi, cercando di portare avanti la propria attività di produzione e di divulgazione della cultura. Alcuni — tra gli altri, il Moma e il Met di New York, il Rijksmuseum di Amsterdam, il Louvre di Parigi e il British Museum di Londra — hanno dovuto solo riorganizzare e integrare la propria offerta. La maggior parte dei musei, invece, ha risposto all'apocalisse in tempi rapidi, senza chiare strategie. A tali scenari lo scorso aprile Unesco e Icom hanno dedicato un documento, *Museums Around the World in the Face of Covid-19*, che ha fotografato una crisi drammatica (taglio del personale, rinvio o annullamento di mostre, rischi di chiusure definitive); e ha individuato anche alcune *best practice*: le risposte più originali date dai musei durante i mesi della quarantena.

Questa ricerca è stata integrata da un'ampia ricognizione, curata da una dottoranda in Visual and Media Studies dell'Università Iulm di Milano, Anna Calise, che «la Lettura» pubblica ora. Ne emerge una cartografia di situazioni piuttosto eterogenee. Che, pur lontane e diverse, rivelano un'inclinazione precisa: la volontà di coniugare il momento della formazione con il gusto per il divertimento e per la *gamification*. Siamo nell'orizzonte dell'*infotainment*, nel quale *information* ed *entertainment* si contaminano, si sovrappongono. L'obiettivo: cogliere le opportunità dell'*open access*, saldando educazione e diletto, studio e divulgazione, ricerca e comunicazione.

Tra le iniziative ricorrenti: la digitalizzazione delle opere (Louvre, MoMA, Met, Rijksmuseum); la creazione di App e la costruzione di tour virtuali con percorsi tematici su artisti o su periodi storici (Moma, Met, Smithsonian, Rijksmuseum, l'Opera di Stato di Vienna, Tallin Art Hall, Zacheta National Gallery of Art, Bangladesh Museum del Bangladesh, National Museum of Singapore, Bahrain National Museum, San Paolo Museum of Art e la piattaforma centralizzata gestita dal governo cinese). E ancora: specifici focus curatoriali e programmi di condivisione gratuita delle immagini delle opere presenti nelle collezioni (Rijksmuseum); raccolte dedicate all'impatto del Covid sulle arti (Tate); canali tematici su YouTube (Henie Onstad Kunstsenter di Oslo, Louisiana Museum of Modern Art di Copenaghen); show radiofonici scaricabili su YouTube o su Sound



dCloud (Gamec di Bergamo); interfacce nelle quali il personale del museo si confronta con il pubblico (Rijks From Home di Rijksmuseum e National Museum of Australia). E, poi: viaggi immersivi (Place Museum di Pechino); blog (Zeit Museum of Contemporary Africa di Cape Town); giochi intelligenti (Acquario di Monterey Bay e Nelson Atkins Museum); progetti collaborativi (Cleveland Museum of Art); appuntamenti riservati a persone con disabilità visiva (Guggenheim); incursioni su social molto frequentati dai giovani come TikTok o la sua versione cinese, Douyin (Uffizi, Museum Challenge). Infine, i Mooc (Massive Open Online Courses), corsi accademici gratuiti accessibili a tutti (Moma, Pompidou), tra le frontiere più interessanti e ancora poco esplorate della formazione, come ha sottolineato Lizza Mazzola, *assistant director* del Moma: «I musei cercano sempre di far crescere gli accessi ma gli edifici fisici hanno limiti di capacità. Entrando nel mondo dei Mooc, la nostra capacità è passata da soddisfare le esigenze di meno di tremila insegnanti all'anno a più di 50 mila».



Tali esempi dimostrano come i musei, tra marzo e questo mese di dicembre, abbiano tentato di porsi in sintonia con un bisogno sempre più esteso di cultura e di arte. Da un recente sondaggio effettuato dal Network of European Museum Organizations (Nemo) emerge che il 40% degli enti consultati oggi ha intenzione di pianificare una strategia digitale, il 21% intende investire in nuove infrastrutture tecnologiche e il 18% vuole formare il proprio personale sulle competenze richieste dalle tecnologie informatiche. Inoltre, si ricordi che, nello scorso marzo, l'interesse degli utenti online verso le parole «*museum virtual tours*» è stato giudicato da Google a 100, il valore più alto attribuito dal motore di ricerca per una ricerca online. Questo valore, tuttavia, nei mesi successivi, è tornato a parametri pre-Covid (2.4). Si tratta di un'oscillazione decisiva: condannato alla claustrofobia, nei giorni del lockdown, il pubblico è stato animato dalla curiosità di passeggiare virtualmente nei musei; ma ora sembriamo più consapevoli del fatto che non basta restare connessi. L'esperienza insostituibile resta quella legata all'incontro fisico con il

CONTINUA A PAGINA 42

corpo delle opere. Questo cambiamento deve indurci a riflettere sulla *vita nova* del museo in una prospettiva diversa. Che muova, innanzitutto, dalla riarticolazione del nesso tra online e offline. Da un lato, l'online, nel quale le nostre azioni appaiono più semplici, più rapide, più efficaci e (forse) più sicure di quelle che scandiscono la nostra quotidianità: non ci vengono richieste abilità particolari; possiamo ottenere risultati immediati; siamo in grado di annullare ogni nostra azione senza troppi problemi. Inoltre, viaggiando tra App e database, il multitasking ci dà l'illusione di poter attraversare simultaneamente più avventure. Dall'altro lato, l'offline (la vita vera), senza il quale però l'online non avrebbe alcun senso: una sorta di versione compressa dell'online.

Per un verso, i grandi musei sono obbligati a ripensare la propria filosofia, ridefinendo i programmi delle mostre, riallestendo il patrimonio delle collezioni, valorizzando quel prodigioso giacimento che sono gli archivi e i depositi. Per un altro verso, essi non possono più eludere la sfida del confronto con il web e con i social, agorà nelle quali si generano, si distribuiscono e si condividono immagini, testi e informazioni, avviando

iniziative di ascolto e di dialogo partecipato. I musei, perciò, devono elaborare serie politiche nell'utilizzo del digitale, ponendosi in linea con quella che Maurizio Ferraris ha chiamato la «civiltà documediale», i cui tratti principali sono: mobilitazione totale; frenetica attività di registrazione; sviluppo di un lavoro implicito, continuo e gratuito (tutti democraticamente fabbricano testi); proliferazione di dati (ogni nostro gesto produce documenti pronti a essere immagazzinati e, insieme, ciascuno di noi è ricevitore e produttore di messaggi).



Nell'era della «documedialità», le immagini riprodotte sui siti e sui social non sono semplici fotografie mute ma «data-design»: rappresentazioni di eventi artistici, che chiedono di essere usati e performati da noi. Del resto, ha ricordato Boris Groys in *In the Flow* (Postmedia Books), «la visualizzazione del dato digitale si configura sempre come un atto interpretativo da parte dell'utente». Mentre nell'offline l'atto di contemplazione non lascia nessuna traccia, sul web ogni nostro spostamento da un link a un altro viene registrato e conservato, trasformandoci da spettatori in attori concreti. Eppure, come ha sottolineato ancora Groys, occorre non dimenticare mai che «internet è un mezzo d'informazione, ma l'informazione è sempre informazione di qualcosa e questo qualcosa si trova (...) al di fuori di internet, ovvero offline».

Il destino dei musei, perciò, sembra essere non troppo lontano dal nostro. Come i superuomini digitali ma anche come le scuole, le università, le biblioteche e gli archivi, essi, nell'immediato futuro, dovranno adottare un *blended model*. Imparare a destreggiarsi in una geografia a doppia forza motrice, nella quale, per riprendere una suggestione di Alessandro Baricco, mondo e «ol-tremondo» vengono connessi, si fondono e si combinano, dando vita a una creazione infinita e permanente.

Solo se sapranno intersecare online e offline i musei potranno porsi (ancora) come prodigiose macchine per pensare, per abitare il passato e per inventare il futuro, proponendo un aggiornamento della classica definizione offerta da Icom (International Council of Museums): «Un museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente: le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto».

Vincenzo Trione

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Digitalizzazione, App, tour sul web: i musei cercano di affrontare la drammatica crisi esistenziale dovuta alle chiusure

Le attività social

Istituzione
(Paese)
Progetto



Offerta
complessiva



Eventi
Online



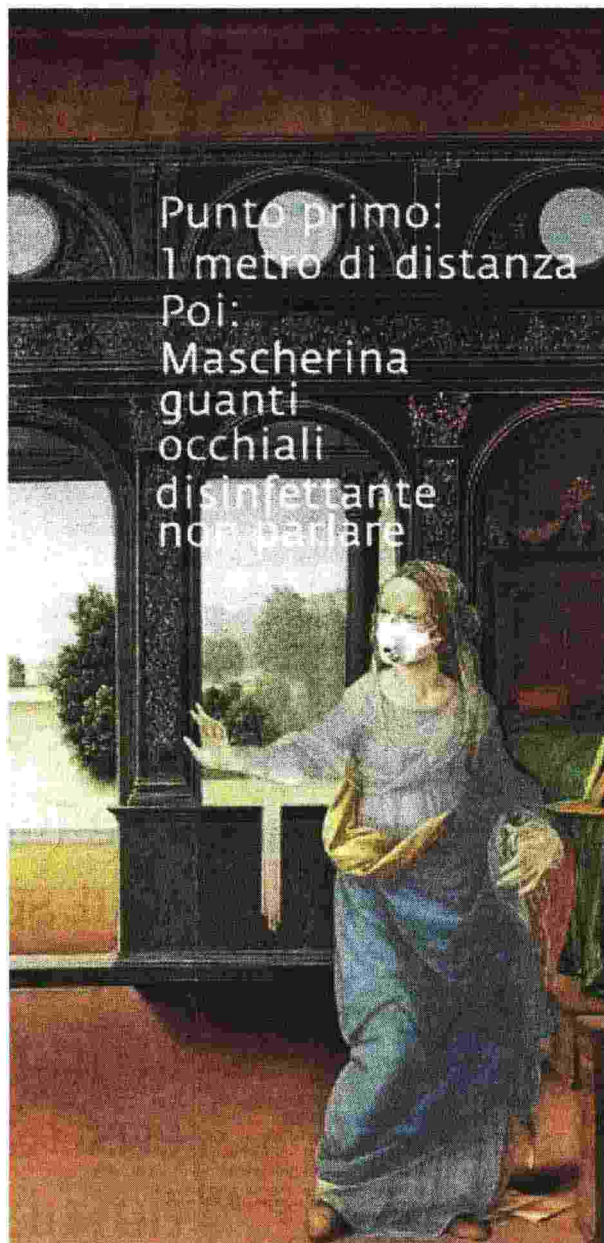
Tour
Virtuale

Vienna State Opera (Austria) Vienna State Opera Streaming	National Palace Museum (Taiwan) National Palace Museum	Bahrain National Museum (Bahrain) Bahrain National Museum		Henie Onstad Kunstcenter (Norvegia) Henie Onstad Art Channel	
				Paper Company Project (Giappone) Paper Company Project	
				Guggenheim NY (Usa) Guggenheim At Large	Monterey Bay Aquarium (Usa) Animal Crossing per Nintendo
Louvre (Francia)	Gamec (ITALIA) Radio Gamec	MOMA (Usa) Free Online Courses		Art Gallery of New South Wales (Australia)	Van Gogh Museum (Paesi Bassi) Enjoy the museum from home
Louvre				Banghabandu Museum (Bangladesh) Banghabandu Museum	Together in Art
	Tetral (Usa) Tetral Online	The Palace Museum (Cina) The Palace Museum		Museum Challenge (Cina) Dancing Relicts	Sao Paulo Museum of Art (Brasile) SPMOA
Museosphere (Francia) Museosphere				British Museum (Regno Unito) British Museum	MAXXI (ITALIA) Io Resto a Casa con il Maxxi
MUAC - Museo Universitario Arte Contemporaneo MUAC (Messico)					
National Museum of Singapore (Singapore) Welcome to an old new world	Unko Museum (Giappone) Unko Museum Online	The National Museum of Beirut (Libano) The National Museum of Beirut			MUG - Museum of Arts and Crafts (Croazia) MUG
Louisiana Museum of Modern Art (Danimarca) Louisiana Channel			National Museum of Australia (Australia) Digital Excursions/The Australian Nation	Smithsonian (Usa)	

Mostra Virtuale Social Media Educazione Festival Virtuale Fiera Virtuale Live Performance/ Teatro Blog App Gaming

Pompidou (Francia) Les MOOC du Centre Pompidou			Tokyo National Museum (Giappone) E-museum	
				All American Museums (Usa) #MuseumFromHome
	The Cleveland Museum of Art (Usa) ArtLens for Slack	The Met (Usa) Digital Digest		
Musei Senesi (ITALIA) Al Museo come a casa		Carnegie Museum of Natural History (Usa) Snail Jokes	Triennale (ITALIA) Triennale	Zacheta National Gallery of Art (Polonia) Zacheta National Gallery of Art
		The Social Distancing Team (Canada) The Social Distancing Festival	Leventis Art Gallery (Cipro) Leventis Art Gallery	
V&A (Regno Unito) Explore the V&A Online			Magazzino Italian Art (ITALIA) Magazzino Italian Art Spotify	Rijksmuseum (Paesi Bassi) From Home
Tate (Regno Unito) Making art in isolation			National Cultural Heritage Administration (Cina)	David Zwirner (Usa) Platform: New York
	Museum of Contemporary African Art Al Maaden (Marocco) MACAAL Online			Futurium (Germania) Urbane Welten Tv
Zeit Museum of Contemporary Art Africa (Cape Town, Sudafrica) MOCAA Blog			Nelson Atkins Museum (Usa) I pinguini al museo	Mambo (ITALIA) 2 minuti di Mambo
Smithsonian Open Access	The Palestinian Museum (Palestina) The Palestinian Museum	Tallin Art Hall (Estonia) Tallin Art Hall		Gallerie degli Uffizi (ITALIA) Apertura del canale TikTok

Corriere della Sera



Le immagini

A sinistra: il poster realizzato da Armando Milani per l'Onu nel 2003. A pagina 41: una rielaborazione ironica realizzata dall'account TikTok degli Uffizi, social sul quale il museo è molto attivo, dell'Annunciazione, dipinto a olio su tavola (88 per 71 centimetri) di Lorenzo di Credi, databile al 1480-1485, conservato nella Galleria di Firenze

L'infografica

La mappa grafica di queste pagine rappresenta la proposta digitale di alcuni tra i più importanti musei internazionali. Si va dalle mostre e dai tour virtuali alle performance teatrali live, fino alle iniziative sui social media. A ogni iniziativa adottata da un museo corrisponde un colore

