

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISBN 0017 3436

1075 / 0007



Design for Arts

LUGLIO 2019

Direttore:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Enrico Tallone

Comitato di redazione:

Pier Paolo Peruccio
Pier Giuseppe Molinar
Vittorio Merlo
Barbara Stabellini

Redazione:

Debora Ballabio, Francesca Canfora
Miriam Casullo, Annalisa Costantino
Isabella Laura La Rocca, Flavia Liggi
Giulia Mondino, Eleonora Pizzini
Elisa Rabino, Valentina Schiano
Dong Minh Tam

Art direction:

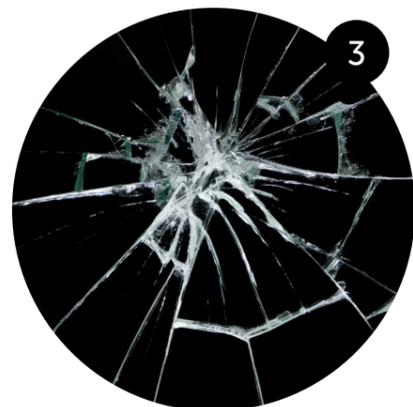
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Cristina Marino

ISBN 0017-3436

iscritto al Registro dei Giornali e
Periodici del Tribunale di Torino n. 655
del 20.09.1951

3 – *Arte***HITO STEYERL,
TRA ARTE E
TECNOLOGIA***di* ELEONORA PIZZINI6 – *Social Media***ARTE
ATTRAVERSO I
SOCIAL:
AMALIA ULMAN***di* DEBORA BALLABIO4 – *Arte***POST-HUMAN
ART***di* ANNALISA COSTANTINO7 – *Formazione***EDUCAZIONE
ARTISTICA:
REALTÀ
AUMENTATA***di* DONG MINH TAM1 – *Editoriale***DESIGN
FOR(X) ARTS***di* PAOLO TAMBORRINI5 – *Social Media***MUSEI E
SOCIAL
NETWORK***di* FLAVIA LIGGI2 – *Arte***PAIK E L'ARTE DI
GUARDARE LO
SCHERMO***di* ISABELLA LAURA LA ROCCA**POLITECNICO
DI TORINO**Dipartimento di
Architettura e Design

8 – *Arte***ARTE, SPAZIO E AUDIENCE***di VALENTINA SCHIANO E ELISA RABINO*9 – *Formazione***INNOVAZIONE E DESIGN EDUCATION***di PIERPAOLO PERUCCIO E GAIL COCHRANE*10 – *Reportage***FANTASMA DAL PRESENTE***di MIRIAM CASULLO*11 – *Exhibit***MULTIMEDIA EXPERIENCE EXHIBITION***di FRANCESCA CANFORA*12 – *Tecnologia***PROGETTARE PER EMOZIONARE***di FLAVIO MONTAGNER*13 – *Tecnologia***ARTE TECNOLOGIA FUTURO***di ANDREA ARCORACI*14 – *Architettura***ARCHITETTURE INVISIBILI***di SIMONA MALVEZZI*

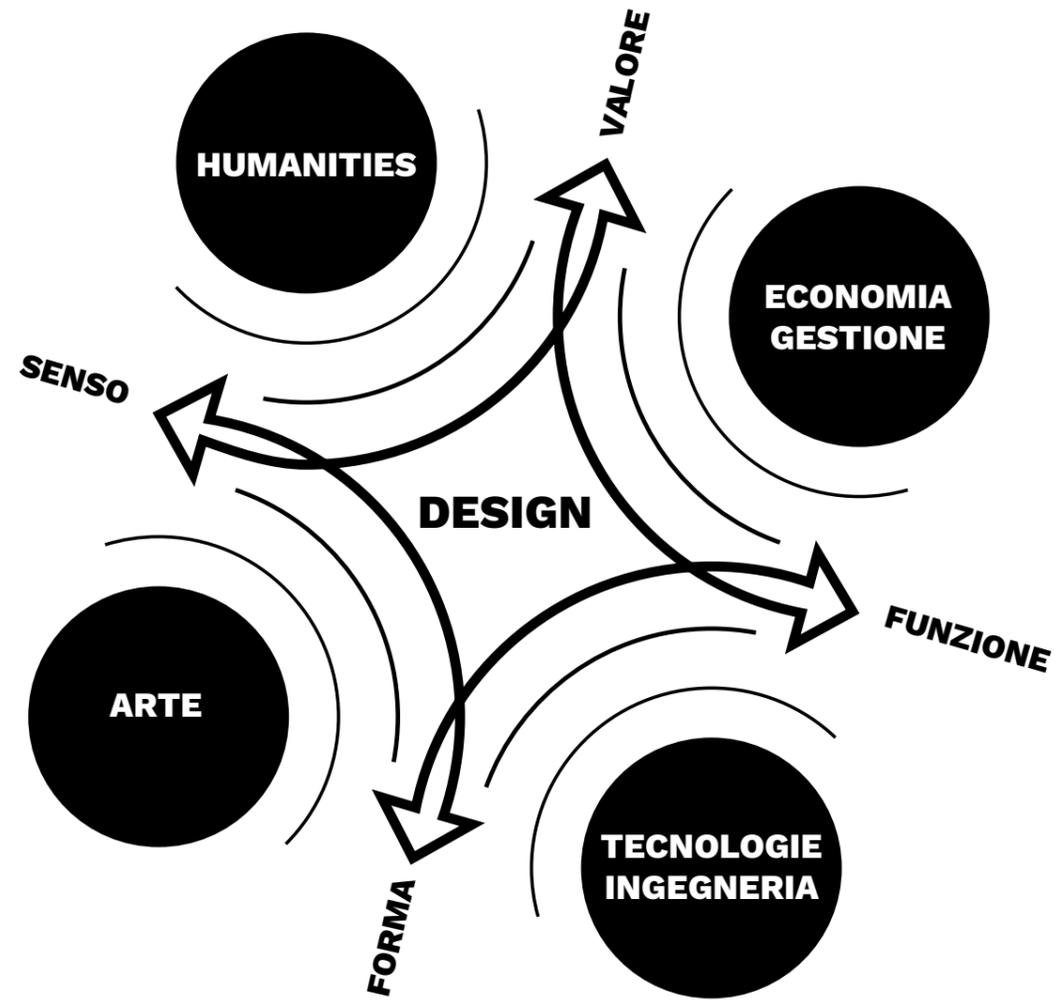
14

15 – *Moda***MODA, ARTE E DESIGN***di CRISTINA MARINO*16 – *Luoghi***I DATI INCONTRANO L'ARTE***di GIULIA MONDINO***In copertina:**
Ph. Miriam Casullo

POLITECNICO DI TORINO

DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA E DESIGNwww.polito.it/design**Contatti:**c.so Settembrini 178,
10135 – Torino (TO)www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it**POLITECNICO DI TORINO**Dipartimento di
Architettura e Design

In questa pagina:
Il sistema degli output che la cultura di progetto deve mettere in relazione attingendo agli insiemi disciplinari principalmente coinvolti.
Flaviano Celaschi, 2009



zione del designer e definendo il design, inteso come cultura del progetto, quale percorso di sintesi ed equilibri relazionali tra gli output forma, funzione, valore e senso, generati attingendo da specifici ambiti disciplinari: Humanities, Arte, Economia, Ingegneria. In linea con queste teorie, il nuovo numero racconta alcune esperienze di artisti o designer internazionali, prodotti espositivi e comunicativi, e progetti educativi risultato della combinazione *Design x Arts*. Si tratta di processi di innovazione culturale, intesi non come fenomeni tecnologicamente all'avanguardia quanto piuttosto fatti originali e imprevisi.
Buona Lettura!



PAIK E L'ARTE DI GUARDARE LO SCHERMO

di ISABELLA LAURA LA ROCCA

Paik, l'indiscusso padre della video art

— ISABELLA LAURA LA ROCCA

Architetto, laureata in Architettura presso il Politecnico di Torino nel 2014, ha condotto esperienze all'estero (Belgio, Germania, Malta).

Nam June Paik è ancora oggi, soprattutto oggi, da annoverare tra i più importanti artisti che hanno sperimentato lungo quel confuso e difficile confine tra design e arte. Musicista di formazione, artista di adozione, inghiottito da quel vulcano creativo che era l'Europa dei primi anni '60 e, infine, caduto nelle braccia del gruppo Fluxus. Il grande merito di Paik è quello di avere reso comune l'uso degli schermi-televisori nel mondo dell'arte. Per primo studia con la curiosità caratteristica di un ingegnere questo misterioso strumento considerato pericoloso, ma anche affascinante, tra gli intellettuali del tempo. A dispetto di chi sosteneva che la televisione non poteva essere il linguaggio artistico, ma al limite il suo medium (Martha Rosler), Paik riesce eccome a decodificare il funzionamento della televisione e usarne le istruzioni come un pittore usa il pennello o uno scultore usa lo scalpello.

Lo schermo domestico, oggetto di diffusione di informazione, intrattenimento, cultura ed educazione, diventa oggetto altro oltre al suo già esistente significato. Diventa un supporto su cui proiettare significati nuovi, come ad esempio nella performance *TV Cello* (1971), messa in scena dalla storica collaboratrice di Paik, Charlotte Moorman. La violoncellista simula di suonare tre schermi impilati uno sopra all'altro, proprio come se fossero un robotico violoncello, ciascuno schermo è animato da tre scene diverse: la stessa Moorman che suona *live* (un vero violoncello), un *collage in loop* di concerti di diversi violoncellisti, una diretta intercettata di una trasmissione.

Quando lo si definisce il padre della *video art*, non si intende dire che è il primo artista a servirsi dello strumento-televisore, ma il primo a servirsene in questo modo. Già altri artisti a lui contemporanei avevano usato lo schermo come cornice entro cui esprimersi. Martha Rosler registra la sua celebre performance *Semiotics of the Kitchen* (1975) usando uno strumento che perpetua una performance e la rende ripetibile,



In alto:
Electronic Superhighway:
Continental U.S., Alaska, Hawaii, Washington, 1995



ma si tratta semplicemente di documentazione. Paik, invece, non usa lo schermo come mezzo tecnologico attraverso cui divulgare un messaggio, o attraverso cui rivedere una performance registrata, ma in quanto messaggio esso stesso. Paik durante il suo percorso continuo di ricerca ha realizzato giardini fatti di TV (*TV Garden*, 1974), bandiere fatte di TV (*Video Flag X*, 1985), monumenti faraonici interamente fatti di schermi TV. La tesi di Paik oggi può sembrare scontata, o addirittura indiscutibile, tuttavia è stata rivoluzionaria negli anni '60. Artisti come Bill Viola, Pipilotti Rist, Hito Steyerl lavorano nell'ambito della video art, ma devono parte del loro patrimonio genetico proprio a Paik, il quale ha atteso in silenzio prima di vedersi finalmente accettare nelle scuderie dell'*art system*. Ha dovuto attendere a lungo anche per essere riconosciuto come artista nel suo paese natale, la Corea del Sud. Solo nel 1988, in occasione dei giochi olimpici di Seoul, gli viene commissionata un'opera, che intollererà non a caso

In basso:
TV Cello,
Charlotte Moorman,
New York, 1971



The more the better, come augurio per la Corea che ha finalmente ottenuto il suo ruolo di grande potenza mondiale. I 1003 monitor, di diverse forme e dimensioni, usati per questa sorta di torta di compleanno sono tutti prodotti da Samsung, che da quel momento diventerà non solo sponsor principale di Paik, ma anche un'azienda di fama internazionale.

Le opere di Paik non possono essere ridotte a pile di televisioni o a composizioni robotiche, quanto a delicati intrecci di cavi programmati *ad hoc* per dare un'immagine, sia essa una bandiera, o la forma geografica degli Stati Uniti, o ancora una statua di Buddha. Guardare uno schermo non è mai stato così impegnativo. Paik ha studiato il disturbo e i modi diversi per dare al disturbo un nuovo valore, giocando con figure e suoni, quindi messaggi.

La sua ricerca, in termini tecnologici ed estetici, ha dato vita ad una nuova arte, o meglio, ha dato vita ad un nuovo strumento artistico, per questa ragione Paik è

esemplare per spiegare pragmaticamente cosa si intende per moltiplicazione tra le parole Design e Arte. Una moltiplicazione relaziona due elementi differenti e dà un risultato terzo, mantenendo in qualche modo i due elementi originali ma costituendone uno nuovo alla fine. L'artista ha saputo trasformare, attraverso questa operazione, un oggetto domestico in strumento sovversivo a servizio dell'arte, moltiplicandolo con l'idea l'elemento matrice che dà forma all'arte in tutte le sue declinazioni.

Il risultato così ottenuto da Paik è stato cruciale per la storia dell'arte contemporanea, poiché ha saputo anticipare l'apertura dell'arte verso il mondo dei media e della tecnologia, ha saputo andare oltre i preconcetti dell'*art system* ed è stato in grado, per primo, a dosare musica, tempo e immagine attraverso l'unico strumento capace di farlo, lo schermo.



Da sinistra:
Nam June Paik con Buddha TV esposto al MOMA, New York, 1977.

The More the Better, Seoul, 1988.

HITO STEYERL, TRA ARTE E TECNOLOGIA

di ELEONORA PIZZINI

“L’arte è un sistema di valori in rete, decentralizzato e diffuso”

— ELEONORA PIZZINI

Designer, laureata alla HEAD di Ginevra in Space and Communication, il suo processo creativo esplora il potere narrativo dei sistemi espositivi.

GRAPHICUS

Nel 2017 *Art Review* l’ha proclamata prima nella classifica delle cento personalità più influenti e rappresentative dell’arte contemporanea, definendola “artista e teorica, teorica e artista”. Hito Steyerl, (Monaco, 1966) è una regista tedesca, artista visiva, scrittrice e innovatrice del saggio-documentario. La sua opera si concentra sul ruolo dei media, della tecnologia e della circolazione delle immagini nell’era della globalizzazione digitale.

Il lavoro di Hito Steyerl sposta i limiti del video tradizionale, trattando temi che riguardano la militarizzazione, la sorveglianza, il ruolo dei media nella globalizzazione e la diffusione delle immagini in un mondo iperconnesso.

Fino al 30 Giugno 2019, Hito Steyerl prende possesso della Manica Lunga del Castello di Rivoli con *The City of Broken Windows*, un’installazione che costituisce la seconda presenza dell’artista in Italia, dopo la sua partecipazione al Padiglione tedesco durante la Biennale di Venezia nel 2015.

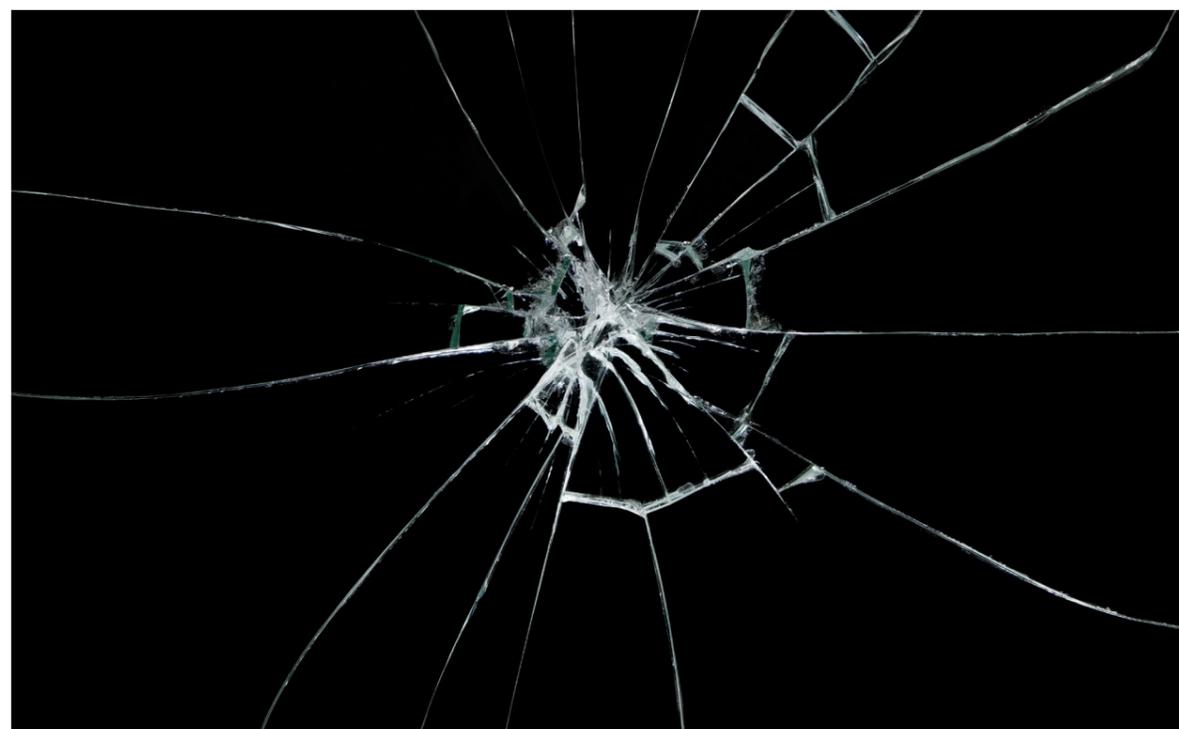
The City of Broken Windows si compone di registrazioni alterate di suoni che documentano il processo di apprendimento dell’intelligenza artificiale alla quale viene insegnato come riconoscere il rumore di finestre che si rompono, una pratica comune all’interno della moderna industria tecnologica per la sicurezza nella nostra società.

Le riflessioni di Steyerl sono contenute anche nei suoi numerosi scritti. Il suo ultimo libro *Duty Free Art. Art In the Age of Planetary Civil War*, Verso Press, Londra e New York, 2017, è stato pubblicato in Italia nel 2018 con il titolo *Duty Free Art. L’arte nell’epoca della guerra civile planetaria*, Johan & Levi.

Il titolo del libro si basa su uno dei concetti chiave del pensiero di Hito Steyerl. A suo parere, l’arte contemporanea dovrebbe essere libera da ogni dipendenza, sempre *free of duty*, o per utilizzare l’espressione più conosciuta, *duty free*. Dovrebbe insomma rifiutare ogni sponsorizzazione economica, basarsi su piatta-



In alto:
Factory of the Sun, Padiglione tedesco della Biennale di Venezia, 2015



In basso:
The City of Broken Windows, Castello di Rivoli, immagine principale della visual identity della mostra, 2018



forme cooperative ed essere anzi al servizio di un processo di decrescita costruttiva, che segni un cambiamento nel modello di sviluppo globale. A suo parere, un'arte di tal genere è qualcosa di più complesso della semplice proclamazione di un'arte "autonoma", perché l'artista dovrebbe essere pienamente cosciente della dipendenza dell'arte contemporanea dai sistemi di potere.

Quale sarà dunque la fisionomia dell'arte nel mondo che verrà? Le stampanti 3D faciliteranno la creazione di superfici, in linea con la tradizione figurativa. Ma questa sarà la minore delle innovazioni. "Non si può escludere - scrive Steyerl - che un giorno l'arte pos-

sa interagire con il pubblico. Grazie al riconoscimento facciale e ai programmi di interazione tra i robot e la reazione del volto degli umani, l'opera robotizzata saprà adattarsi al gusto dell'individuo".

In attesa delle nuove tecnologie, Hito Steyerl non ha comunque paura di far uso di quelle già esistenti. Invece di imitare la natura, l'artista può, e anzi deve, cambiarla facendo uso delle tecnologie informatiche. Molti dei suoi video rigettano ogni riferimento alla natura e somigliano dunque a enormi schermi per giochi elettronici. "Il punto è che i giochi non sono una conseguenza del fatto che i computer rendono il mondo più irreali. Al contrario, i giochi rendono i computer più

reali. I giochi sono capaci di generare nuove finzioni". In altre parole, l'autrice ritiene che possano generare "alcuni cambiamenti nelle relazioni reali". Ed è per questo che si lamenta del fatto che i suoi colleghi tendano a negare il ruolo fondamentale del gioco nell'arte, perché "socialmente irrilevante o non abbastanza reale".

Se per secoli i pittori si sono dedicati alla questione della produzione dell'immagine tramite il controllo della tecnologia dei pigmenti, nell'era dell'immagine elettronica Hito Steyerl si dedica alle procedure di creazione elettronica. È questo il tema dell'installazione *How Not to be Seen: A Fucking Didactic Educational*

.MOV File, presentata nel 2013 al MoMA di New York e successivamente in molte altre sedi, come serie di cinque lezioni su visibilità ed invisibilità.

La velocità con la quale lo sviluppo tecnologico ha travolto molte delle opere d'avanguardia del secondo Novecento è eccezionale. Molte delle intuizioni di Hito Steyerl dipenderanno, in ultima analisi, non solamente dalla permanenza delle tecnologie di cui si è servita, ma anche dalla direzione che prenderà la tecnologia. L'elettronica sarà uno strumento di liberazione od oppressione dell'umanità nel campo dell'arte come in quello della vita di tutti i giorni? Nulla è ancora deciso.

In questa pagina:
How Not to be Seen: A Fucking Didactic Educational .MOV File, 2013



POST-HUMAN ART

di ANNALISA COSTANTINO

L'arte tra scienza e uomo

— ANNALISA COSTANTINO

Architetto torinese con una vasta esperienza in ambienti multiculturali, un background sia tecnico che artistico e un'ottima conoscenza del design.

L'arte può essere vista come un'espressione dell'immaginazione umana che crea una risposta emotiva, mentre la scienza è esplorazione e scoperta della mente umana.

Entrambe circondano le nostre percezioni della vita, dalla mente stessa, nel senso che deve esserci una certa connessione tra le due.

Credo che troviamo l'arte così forte, proprio per la sua innata interazione con la scienza. La loro relazione è a domanda stratificata, poiché gli effetti dell'arte sperimentale e della compostezza biologica si sovrappongono in modo coerente.

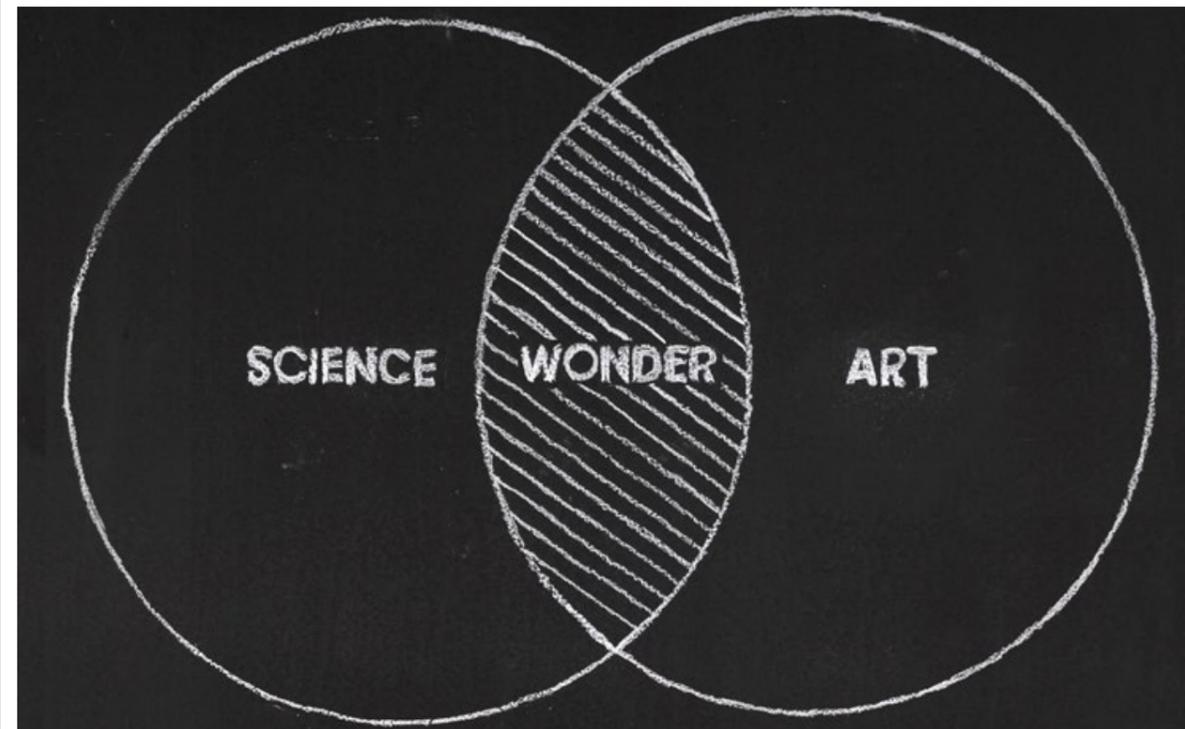
Possiamo essere attratti dall'arte, attraverso il paradosso della familiarità e della scoperta, ma allo stesso tempo alcune forme d'arte, più radicate nella storia, possono rivelare un legame più stretto con la scienza, come ad esempio, il santuario di Darb-e Imam. Un concetto artistico in grado di rappresentare le strutture predeterminate nella mente umana.

Il modello di riferimento, in questo caso, è un pezzo originale di arte islamica, la cui matrice è presente in modo coincidente in altri disegni geometrici storici. Queste stesse strutture, infatti, compaiono negli studi matematici, e potremmo considerarle come esche subconscie che hanno contribuito a generare la creazione del modello artistico.

Questo primo caso sembra supportare la teoria che l'arte e la scienza sono connesse, e così attorcigliate da darci piacere quando noi spettatori assistiamo alle loro manifestazioni combinate.

L'anatomia è in grado di connettere in modo molto più letterale, poiché il corpo umano diventa un artificio.

L'arte di anatomia, attraverso la storia, come nei disegni di Leonardo da Vinci, evidenzia paralleli tra il corpo umano e l'arte. Una volta alterate da una persona, le strutture biologiche diventano un'esposizione artistica. Artisti moderni come Damien Hirst hanno sezionato gli esseri viventi e creato arte a partire da essi stessi, generando dibattiti accesi. Il quesito principale era mirato



a determinare se la dissezione di una struttura biologica costituisse o meno un'opera d'arte. Tuttavia, la decostruzione e la ricostruzione di un oggetto generano una vera creazione, cioè qualcosa di completamente nuovo da qualcosa che può ritenersi familiare.

Forse potremmo relazionare scienza e arte in questo modo. La scienza scopre nuovi concetti per la mente umana. L'arte usa quel concetto per provocare una risposta emotiva e un piacere nella mente umana.

Questo porta quindi alla domanda: l'arte crea piacere perché è già parte della nostra struttura cerebrale pre-determinata?

Noi, come esseri umani, cerchiamo conforto e familiarità, e naturalmente le troviamo nelle composizioni mentali esistenti che ci vengono mostrate. Overo, inconsciamente, nell'arte storica della nostra società. L'arte è quindi un processo a metà tra familiarità e sperimentazione unica. La sensazione di essere gettati in mezzo a questi due opposti può essere ciò che contri-

buisce al potere emotivo dell'arte. Questa potenzialità si lega ai confini biologici e ci spinge in un regno che va al di là della *comfort zone*.

La mostra *Body Works* di Gunther Von Hagen esprime la stessa teoria.

Von Hagen crea mostre da corpi malati e sono gli spettatori a provare bellezza o disgusto di fronte alle sue creazioni. Nella sua opera troviamo la struttura di un corpo che sostiene la vita e che si trasforma in arte, facendosi interprete della visione artistica dell'autore. La sua produzione genera una risposta emotiva dettata dalla visualizzazione di qualcosa di umano, che è essenziale per ogni persona, ma che viene mostrato in maniera estrema e fortemente esteriorizzata, per far sì che tutti la percepiscano.

L'emozione è, quindi, creata attraverso la visualizzazione di elementi naturali o azioni quotidiane in un modo nuovo. Gli organi interni studiati dalla biologia svolgono funzioni cruciali per sostenerci tutti, ma l'arte

In questa pagina:
Sian Ede, *Art and Science*, I.B. TAURIS, 2005



comprendono ma è ciò di cui gli scienziati sono sempre alla ricerca.

Ci troviamo di fronte a un artista/scienziato che trasforma corpi in oggetti pseudo scientifici e uno scienziato/artista che trasforma corpi morti in pseudo arte. Concludo dicendo che entrambe le ricerche sono incredibilmente interessanti, da un lato si esamina la psiche con tutti i suoi misteri e domande, dall'altro il corpo viene esplorato in tutte le sue dimensioni visibili e tangibili, in tutta la sua meravigliosa complessità.

Da sinistra:
Some Comfort Gained from the Acceptance of the Inherent Lies in Everything 1996

viene applicata non per visualizzare ciò che tutti conosciamo, ma piuttosto per svelare tutto quello che possiamo solo immaginare o proiettare in immagini. Si tratta quindi della raffigurazione della nostra stessa vita, della nostra esistenza che dipende dalla biologia, un atto che Von Hagens compie attraverso altri corpi fisici umani, aiutandoci a riflettere maggiormente sulla nostra esistenza e sulla materia di cui siamo fatti. Pertanto, ci troviamo veramente a metà tra il comfort e la scoperta di entrambi i temi della scienza e dell'arte. Non possiamo lasciare la nostra percezione prescritta, possiamo solo sperimentare gli aspetti di noi stessi che, forse, non abbiamo ancora scoperto, ma che continuiamo ad esplorare ed esprimere. Gli esempi di Damien Hirst e Gunther Von Hagens condividono un'intesa sia nell'arte che nella scienza, anche se attraverso diversi mezzi di visualizzazione; infatti, pur essendoci tratti simili, entrambi sono a modo loro protagonisti supremi e autorevoli pubblicitari.

Sebbene i due artisti sembrano voler dare lo stesso significato alla messa in scena di corpi esanimi, in realtà stanno impiegando strategie contrarie, che possono essere riassunte nelle operazioni di Arte + Scienza (Von Hagens) e di Scienza - Arte (Hirst). Nella prima, l'arte si arricchisce del contributo della scienza per veicolare messaggi attraverso la materia del corpo umano, di cui sono fatti gli stessi visitatori. A mio parere la visione di disegni anatomici non potrà mai pareggiare l'esperienza del vedere il corpo umano, in piedi, esposto a mostrare tutta la sua bella complessità. È profondamente toccante, educativo e indimenticabile allo stesso tempo. I corpi esposti sono come sculture viventi, infuse di narrativa e quindi rivitalizzati. Nella seconda, Hirst ci mostra immagini più vicine alla scienza che all'arte, colloca gli esemplari in una rete priva di tempo, spazio e narrazione. Non offre mai risposte, piuttosto pone domande, ci sta semplicemente mostrando l'ignoto, quell'ignoto che le persone non



The Chess Player, 2002

MUSEI E SOCIAL NETWORKS

di FLAVIA LIGGI

Strategie social come processo per progettare la comunicazione dell'arte

— FLAVIA LIGGI

EcoDesigner, orientata ai contenuti visuali, si specializza in progettazione di allestimenti, prima in ambito retail e poi per il mondo dell'arte.

Le istituzioni per l'arte, coerentemente al loro ruolo sociale e culturale di educazione ed informazione, utilizzano parte delle proprie risorse per la comunicazione. Attività, eventi, mostre, informazioni pratiche, approfondimenti, iniziative: sono solo alcuni dei contenuti che un museo o una galleria hanno necessità di veicolare utilizzando diversi media comunicativi. I *social network* diventano, necessariamente, uno di questi media.

In una strategia di *social media management* sono diverse le variabili da considerare, alcune delle quali seguono, come detto, logiche simili alla comunicazione marketing standard. Il punto di partenza è certamente l'analisi degli obiettivi della comunicazione: definire finalità, motivazioni, scopi della comunicazione significa, infatti, definire quale direzione la strategia seguirà, ed è quindi il primo passo di questo iter progettuale.

Consequente a questo è l'analisi del target: qual è l'audience da raggiungere, e quali caratteristiche ha? Si tratta della fase di studio e indagine dell'utenza. Questo passaggio - sempre fondamentale nella definizione di un percorso progettuale - si rivela un momento cruciale: ne deriva l'adattamento di una strategia, e nel caso dei *social network*, coincide con la scelta delle piattaforme da utilizzare. La pianificazione di una strategia di *social media management*, esattamente come succede per la costruzione di un processo progettuale, parte quindi dall'analisi di uno scenario, per poi affrontare la definizione di obiettivi e procedere con le azioni necessarie per perseguirli.

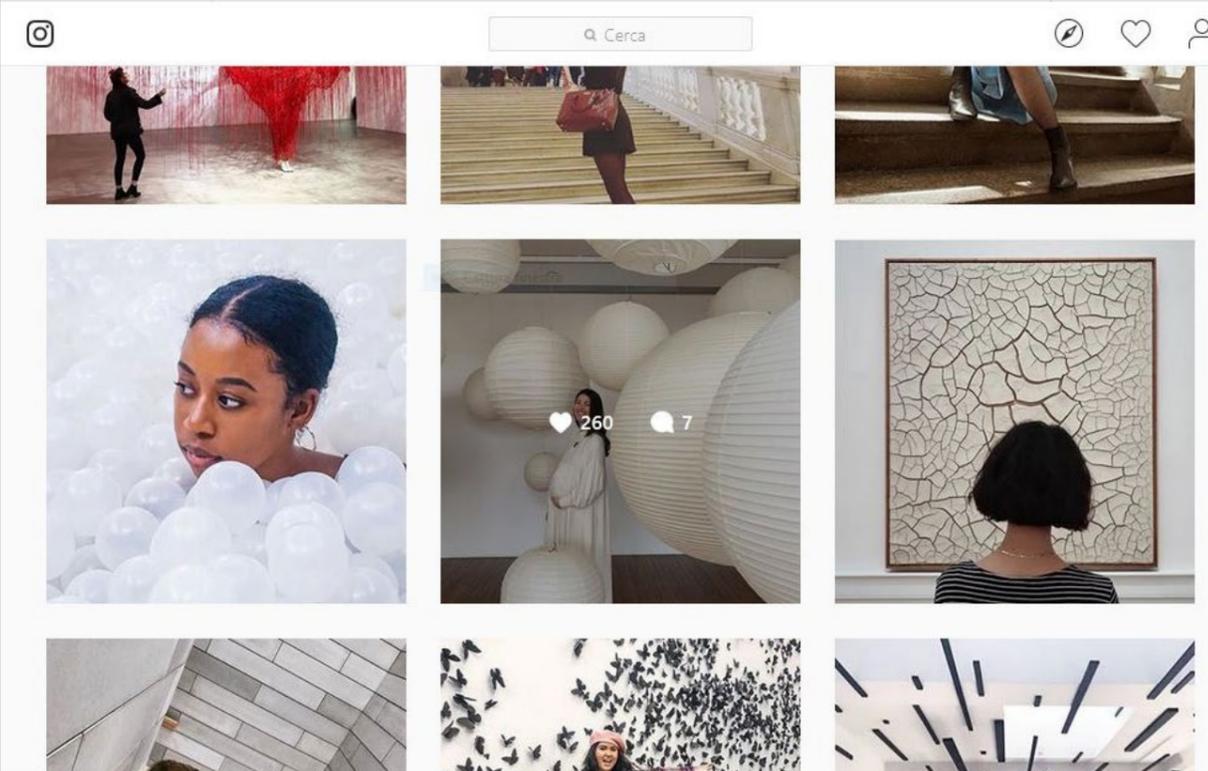
La definizione di quali siano i *social network* più adatti per la comunicazione è legata inevitabilmente alla scelta di quale tono, o stile comunicativo, si debba adottare. Infatti, ogni piattaforma *social* ha le sue regole interne, sia in termini di gestione delle tempistiche, ma anche e soprattutto per quanto riguarda il linguaggio e la tipologia di contenuti da veicolare. La scelta del tono della comunicazione rappresenta un

momento importante soprattutto se la fonte del messaggio è un'istituzione culturale come può essere un museo o una galleria. Lo stile comunicativo caratterizza fortemente il messaggio, viziandone in qualche modo il contenuto.

Proprio per questo le principali gallerie e i principali musei italiani gestiscono i propri profili social in modo formale, mantenendo un tono consono alla propria immagine pubblica, coerentemente con lo stile comunicativo generale. Tono e contenuti, quindi, rispettano l'obiettivo culturale dell'istituzione, che è educativo e informativo, senza essere indifferenti di fronte al contesto formale entro il quale vengono trasmessi. Un'altra regola aurea del *social media management* è quella dell'interazione con gli utenti e l'adeguamento alle regole interne dei *social network* in termini di

feedback. Per fare un esempio, il profilo Instagram della GNAM di Roma è gestito in maniera fortemente orientata all'utilizzo di contenuti esterni: moltissimi sono i riferimenti a pagine create da altri (es. @girlsinthemuseum) o *hashtag* popolari (es. #igersitalia, #yellersroma...), al punto che più della metà di ciò che viene pubblicato è prodotto da altri utenti della piattaforma. Questa è indubbiamente una strategia vincente, sia in termini di fidelizzazione e visibilità, sia di utilizzo di risorse.

A questo si può far seguire il caso studio della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo (FSRR), forse il più noto in Italia in termini di interazione e successo con il pubblico dei *social network*. Questa galleria per l'arte contemporanea torinese, infatti, ha adottato, con il *social media manager* Silvio Salvo, una strategia vincente



In questa pagina:
Profilo
instagram
della pagina:
Girls in the
museum

in termini di ritorno mediatico.

Con una presenza massiccia che ben si adatta agli algoritmi di visibilità che governano i *social network*, i post della FSRR mantengono un tono fortemente informale, che dialoga costantemente con il contesto dei *social network* in termini di contenuto e stile, utilizzando un linguaggio che si appropria dell'immaginario quotidiano dei media. L'avvicinamento dell'audience è l'obiettivo primario in questo caso, ed è pienamente centrato.

Quello della FSRR è di certo un caso limite, gestito in maniera liberamente (e volutamente) provocatoria, ma è il risultato di una strategia molto precisa che segue un piano editoriale studiato con abilità e coscienza: "L'organizzazione caotica delle informazioni ti permette di diventare un architetto della parola e dell'immagine. Si possono creare cortocircuiti interessanti. The medium is the message" sostiene Silvio Salvo, intervistato dalla redazione Artribune nel luglio del 2017.

Un approccio del genere è certamente esposto a critiche: uno stile così commerciale è consono a un'istituzione culturale? È una questione aperta. Sono molte le variabili in gioco, ma è necessario considerare le finalità della comunicazione: il ruolo sociale di un'istituzione per l'arte non può non tenere conto dell'audience, e i *social network* sono, anche in questo caso, uno strumento utilissimo per creare ponti tra gallerie e potenziali utenti, tra musei e futuri visitatori.



In alto:
Fondazione
Sandretto Re
Rebaudengo
(FSRR), foto
dalla pagina
Facebook



In basso:
Galleria
Nazionale di
Roma, pagina
Facebook

ARTE ATTRAVERSO I SOCIAL: AMALIA ULMAN

di DEBORA BALLABIO

La facilità di manipolazione del pubblico attraverso l'immagine su Instagram

— DEBORA BALLABIO

Designer con specializzazione in Industrial Design allo Iuav di Venezia e una grande passione per il mondo dell'arte contemporanea.



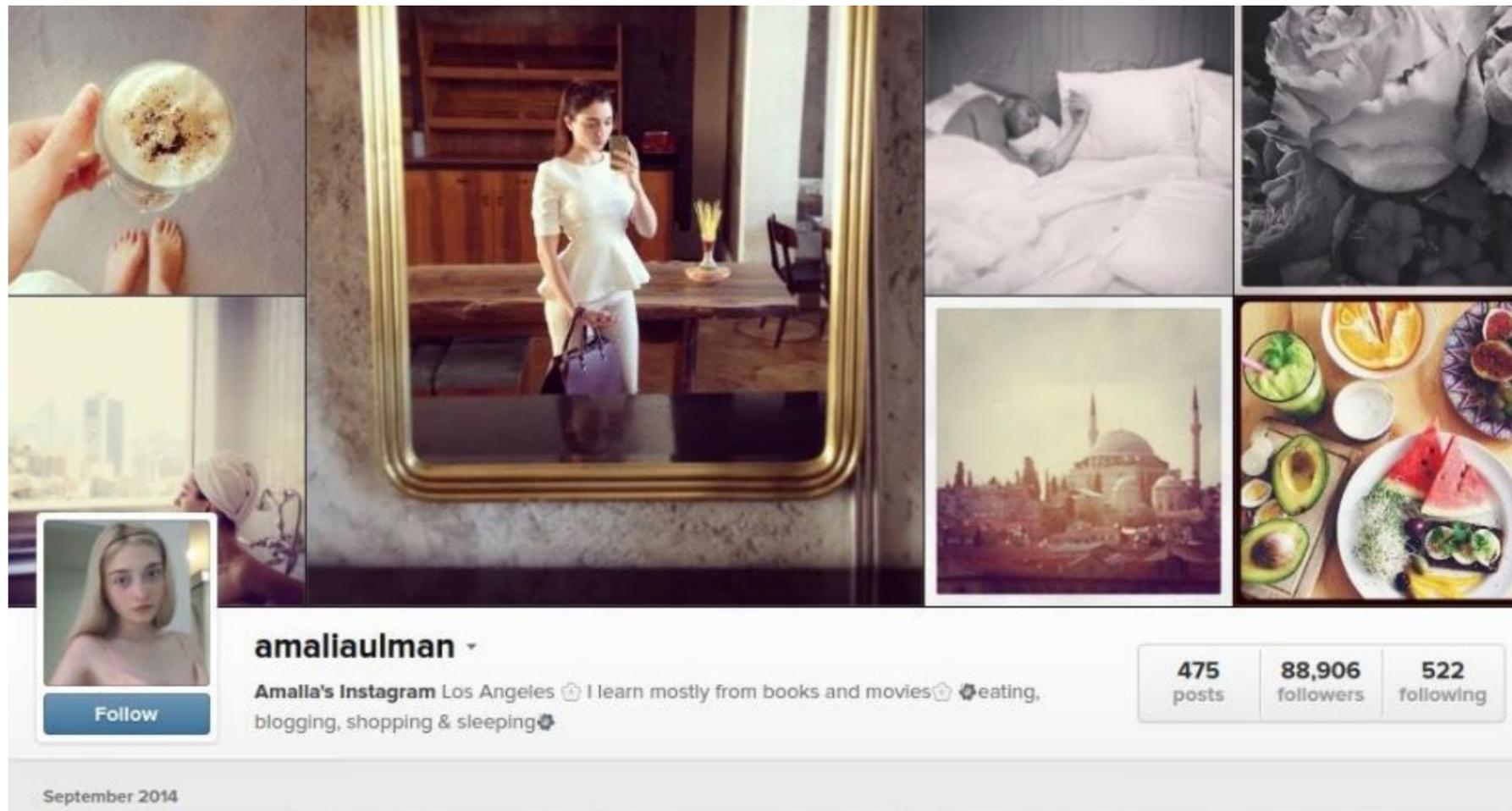
In questa
pagina:
Amalia Ulman,
profilo
Instagram

Il *diktat* odierno pare essere "Posto quindi sono". Viviamo, infatti, in un'epoca talmente dominata dai social e dalla comunicazione di massa da poter affermare che: se è social allora è reale. L'artista americana Barbara Kruger ha per questo motivo chiamato la sua opera *Real or fake?* La linea di confine tra vita reale e vita virtuale si è dunque azzerata. Ciò che conta è apparire e soprattutto essere presente sui social. È possibile fare arte con i social? È meglio Facebook o Instagram?

Il focus dell'articolo è l'utilizzo di Instagram, il quale si presenta come uno dei social attualmente più in voga della rete tanto da diventare per gli artisti uno strumento in grado di diffondere i loro lavori ad una grande platea di collezionisti e amanti dell'arte. Spesso i collezionisti stessi utilizzano Instagram per reclutare e valutare il lavoro degli artisti, andando a comporre un triumvirato artista/collezionista/curatore. Instagram, però,

va considerato come uno strumento e quindi legato al marketing con le sue regole. I tre principali obiettivi di Instagram da parte di un artista sono: promozione, fruizione e condivisione. Sono queste le chiavi per avere successo sul social che va interpretato come un contenitore nel quale rappresentare il proprio lavoro al meglio. I contenuti devono essere organizzati alla finalizzazione di uno scopo (ad esempio la promozione di una mostra). L'importante è che coinvolgano i *follower* ed a questo proposito gli *hashtag* possono fare la differenza, fornendo agli utenti un meccanismo per navigare rapidamente lungo gli argomenti di interesse. La fruizione è, infatti, fondamentale per poter comunicare il messaggio-artistico, che è enfatizzato dall'artista attraverso l'utilizzo di *medium* quali video e fotografia. L'obiettivo principale è far giungere e mostrare la propria opera sul canale di qualche collezionista. Infatti, lo scopo finale dell'artista sui social è proprio far vedere la

propria arte attraverso quanti più canali possibili, rendendola fruibile da varie tipologie di pubblico. Riuscire a posizionare il proprio post sulla bacheca di un grande collezionista d'arte significa una grande occasione di promozione per il proprio lavoro, in quanto potrebbe generare un gran numero di nuovi follower, e soprattutto un ulteriore contatto per favorire acquisti da parte di altri collezionisti. Instagram è senza dubbio un mezzo di influenza. A tale proposito non può mancare l'esempio della *fashion blogger* Chiara Ferragni. Un esempio studiato perfino dall'Harvard Business School, una delle scuole più prestigiose al mondo. A cosa è dovuto un tale successo? Alla comunicazione. La capacità di generare un enorme coinvolgimento da parte degli utenti grazie ad un sapiente utilizzo del mezzo web. Nel campo dell'arte tale merito può essere attribuito a un'artista come Amalia Ulman. Sia la Ferragni che la Ulman hanno ben compreso che Instagram è



un *social network* unico: completamente mobile, basato sul visual design e privo di link. Gli elementi alla base del successo sono sicuramente una strategia e alcuni obiettivi chiari. Una *style guide* definita e una familiarità con i propri *followers*. Un social basato su una *content strategy* che recita: "Content is king but context is queen".

Amalia Ulman è un esempio del fare arte con un *social network*. Artista argentina cresciuta a Gijón, in Spagna, studia alla prestigiosa Central Saint Martins di Londra. Comincia ad acquistare notorietà col progetto *Excellences & Perfections*, il quale prende interamente forma su Instagram coincidendo con le sue stesse

dinamiche. Progetto che gli ha permesso di esporre al Tate Modern di Londra nella mostra *Performing for the Camera*. Tutto inizia nell'Aprile 2014, quando l'artista pubblica un'immagine composta dal testo "Part I". Seguono altri post che appaiono come banali autoscatti di una giovane legata alle mode e all'ostentazione del sé. A un certo punto, però, nel profilo della Ulman cominciano a comparire una serie di selfie che la ritraggono senza veli, rischiando di far tracollare la sua carriera in ascesa, che l'aveva vista essere selezionata solo un anno prima dal noto curatore Hans Ulrich Obrist. La sua performance inscena una narrazione minuziosamente costruita. Una relazione tra fotografia e

performance. Una messa in scena articolata in tre fasi: inizio/*climax*/fine. Nella prima è una ragazza giovane e innocente, che indossa colori pastello con riferimenti infantili. Nella seconda si trasforma nella "good girl gone bad" (la brava ragazza che diventa cattiva) dopo aver stretto un rapporto con un uomo più grande e pericoloso. Infine, la terza è quella della "redenzione", dove si avvicina a uno stile di vita sano, virtuoso e *healthy*. Non uno ma tanti personaggi interpretati che si evolvono passando allo stadio successivo. Ogni stadio e scatto indaga un *cliché*. Amalia aveva convinto i suoi *follower* di essere una vera influencer e per raggiungere tale risultato *Excellences & Perfections* ha richiesto

molte settimane di lavoro. Ciò che ha distinto l'artista argentina è stato indossare teatralmente davvero i panni che interpretava. Una reale artificiosità dietro un sistema di vanità e ricerca ossessiva di conferme che passa attraverso i *social network*. Un'opera che crea un effetto di straniamento, dalla prima "fase pink" fino al periodo "bad girl" (scatti che ritraggono *twerking*, alberghi di lusso, selfie in abbigliamento intimo). Le fotografie vengono intervallate a frasi motivazionali e autocelebrative come "Beauty is not only a dream anymore", pubblicando un selfie con il suo *hair stylist*. L'obiettivo? Mentire su Instagram e farne un'opera d'arte. Ulman ha deciso di interpretare un personaggio e ha inventato una trama basata sugli stereotipi, realizzando in modo visivo una indagine e una costruzione dell'identità attraverso l'immagine. L'idea è dimostrare come il pubblico sia facilmente manipolabile attraverso l'uso di narrative mainstream.

La *performance online* di Amalia Ulman dunque assorbe il clima culturale del mondo per traslarlo sui social media in una versione quasi caricaturale di se stessa.

In questa pagina:
Amalia Ulman,
profilo
instagram

EDUCAZIONE ARTISTICA: REALTÀ AUMENTATA

di DONG MINH TAM

**Cos'è la realtà
aumentata,
perché si
dovrebbe usare
nell'educazione
artistica, e
qual è il suo
vantaggio?**

— DONG MINH TAM

Di origine vietnamita, Tam si è laureata in Architecture and Urban planning alla National University of Civil Engineering, ad Hanoi, Vietnam.

GRAPHICUS

Per realtà aumentata si intende una tecnologia che aggiunge ulteriori informazioni, come ad esempio suoni, immagini e testo, al mondo che vediamo, utilizzando diversi dispositivi. Questo strumento può essere considerato come un modo dinamico e interattivo per trasformare spazi, tempi e usi. Le applicazioni di realtà aumentata possono essere programmate, installate e utilizzate su molti dispositivi mobili (computer dotati di *webcam*, *tablet* o *smartphone*). La realtà aumentata sta avendo, e avrà sicuramente, un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'educazione all'avanguardia, promuovendo l'apprendimento interattivo e a distanza. Nel contesto scolastico odierno, l'applicazione di tale tecnologia avviene in due modalità diverse.

Come un prodotto: dopo aver appreso il principio di base della realtà aumentata, si possono creare contenuti aumentati dal proprio smartphone, utilizzando e selezionando materiali e informazioni di studio appropriati; in questo modo lo studente può costruire i contenuti e visualizzarli nella realtà attraverso il proprio *smartphone* o *tablet*; tali composizioni diventano anche accessibili da altri studenti che possono continuare ad aggiungere contenuti.

Come strumento di supporto per l'utente: gli studenti che utilizzano la realtà aumentata, possono trovare e inquadrare elementi grafici, e quindi avere accesso a contenuti formativi richiesti per descrivere e raccontare un contesto specifico. Anche i libri aumentati puntano a rafforzare i supporti cartacei attraverso la collocazione di *markers* di carta su copertine e pagine. Le foto vengono trasformate in video, i paragrafi si animano e le colonne lasciano spazio a grafiche e a oggetti multimediali.

I musei, e più in generale le arti e il patrimonio culturale, svolgono un ruolo molto importante come luoghi della trasmissione della conoscenza. I musei non solo conservano gli oggetti e le informazioni della nostra civiltà, ma trasferiscono la conoscenza di genera-



zione in generazione. Le tecnologie, e in particolare i dispositivi di realtà aumentata, possono raccontare storie uniche di ogni oggetto nel museo. Scoprendo la nuova capacità connettiva digitale, queste nuove applicazioni collegano ogni singola storia di ogni singolo oggetto al contesto storico più ampio. Questa tecnologia potrebbe diventare un'espressione creativa per una nuova rivoluzione nelle mostre e una trasformazione nell'ambito della trasmissione delle informazioni e della conoscenza.

ALCUNE RICERCHE E STUDI SULL'APPRENDIMENTO DI OPERE D'ARTE CON REALTÀ AUMENTATA IN SCUOLE E MUSEI: L'ASILO DI HONG KONG, 2015

Uno dei casi studio più interessanti riguarda un tipico asilo cinese di Hong Kong; una sperimentazione che ha coinvolto la classe di trenta bambini (4-5 anni), l'insegnante, l'insegnante di tecnologia dell'informazione

e della comunicazione e 2 genitori volontari. Nessuno dei partecipanti aveva mai avuto esperienza nell'uso della realtà aumentata. Durante la lezione, l'insegnante ha mostrato ai bambini alcune pagine di un libro da colorare e ha permesso loro di scegliere le loro preferite. Una volta scelte, l'insegnante ha collegato un iPad al proiettore della classe e ha attivato l'applicazione *coLAR*, puntando la fotocamera verso le immagini preferite di ciascun bambino. Immediatamente i bambini hanno visto la loro immagine colorata e animata, letteralmente trasformata in un oggetto tridimensionale nello spazio.

Per capire l'effetto di questo esperimento, gli insegnanti hanno fatto un breve sondaggio. Tutti i bambini hanno risposto "Sì" alla domanda: "Ti piace giocare con questo dispositivo?" Alcuni bambini hanno affermato che gli oggetti nell'applicazione di realtà aumentata "sono apparsi per magia" o "è così divertente". Com-

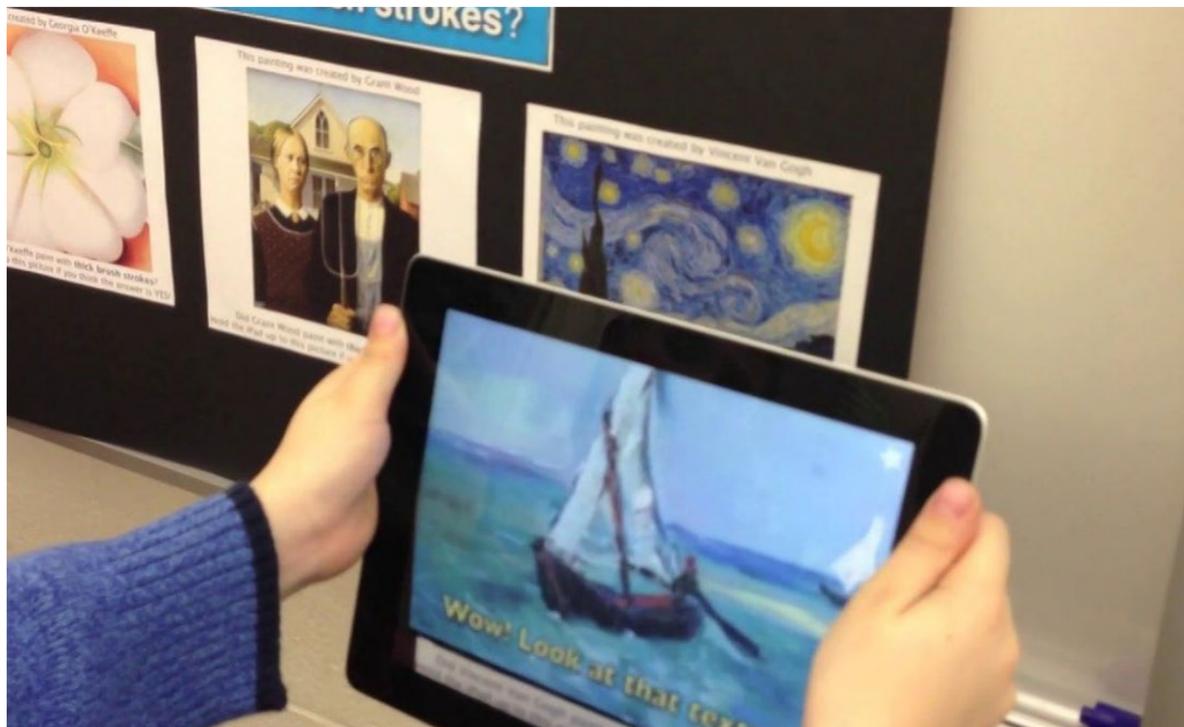
In questa pagina:
Samsung e il British Museum lavorano dal 2009 insieme per sviluppare un programma di apprendimento digitale nel museo



In alto:
The Speaking Celt è un'app per la realtà aumentata per la visita al Keltenmuseum Hallein (Museo del patrimonio celtico) a Hallein, Pfliegerplatz 5, Salzburg, Austria



In basso:
Aurasma in Art Education



piessivamente 10 bambini su 11 (90,9%) hanno risposto "Sì" alla domanda "vuoi rivederla di nuovo?". Infine, 10 bambini su 11 (il 90,9%) hanno risposto "facile da usare" quando veniva chiesto "Pensi che sia facile o difficile da usare?". I risultati paiono incoraggianti. Un'altra ricerca sull'uso della realtà aumentata nell'educazione artistica riguarda uno studio qualitativo condotto da Devin Smith del Dipartimento di Tecnologia Educativa dell'Università dell'Arizona, volto ad esaminare i possibili modi attraverso cui la realtà aumentata influenza l'educazione artistica, attraverso questionari sull'opinione degli studenti. Il caso studio proposto da Smith ha coinvolto settanta studenti provenienti da diversi livelli scolastici, impegnati in attività didattiche riguardanti l'educazione artistica e la storia dell'arte, attraverso la realtà aumentata. terminate le attività, gli studenti hanno risposto a dieci domande. La maggior parte delle risposte mostrano come gli studenti abbiano appreso i concetti fondamentali con più facilità grazie all'uso della realtà aumentata, le risposte sono state così positive che gli studenti hanno chiesto di poter continuare la lezione. Le risposte degli studenti tra i 14 e i 16 anni sono decisamente significative. Infatti, oltre a trovare la realtà aumentata molto interessante, alla domanda "Ritieni che la realtà aumentata ha cambiato il modo in cui le persone visualizzano le opere d'arte?", hanno scritto che: le persone hanno l'occasione di vedere il processo dietro alla realizzazione di un'opera; l'opera d'arte finale diventa quindi più significativa; l'opera d'arte è più partecipativa; il processo è un prodotto importante. Per riassumere, quasi tutti gli studenti hanno dato un *feedback* positivo sull'uso della realtà aumentata nelle lezioni sull'arte. In definitiva, le possibilità della realtà aumentata nell'educazione artistica sono molte, ma soprattutto la tecnologia possiede la capacità di aggiungere ampiezza e profondità all'apprendimento, purché sia utilizzata in modo appropriato e significativo. Così come la realtà aumentata, insieme alla

tecnologia attuale continua a svilupparsi e cambiare, anche l'educazione artistica dovrebbe forse evolvere miscelando linguaggi diversi. Le tecnologie di realtà aumentata introducono quindi nuove modalità per godere del patrimonio artistico, con un impatto rilevante sull'immaginazione, l'esperienza emotiva e la crescita cognitiva. Le persone che usano queste nuove tecnologie sperimentano un diverso tipo di convergenza tra conoscenza, creatività e immaginazione, secondo modalità immersive in cui il reale e il virtuale si mescolano in modo inestricabile.

ARTE, SPAZIO E AUDIENCE

di VALENTINA SCHIANO
e ELISA RABINO

Una conversazione con Calla Henkel e Max Pitegoff

— VALENTINA SCHIANO

Laureata in Architettura presso l'Università degli Studi di Udine con una tesi sui nuovi spazi per l'arte contemporanea.

— ELISA RABINO

Architetto, laureata presso il Politecnico di Torino. Ha lavorato in studi di arte e architettura; dal 2016 collabora con lo studio Benedetto Camerana.

Calla Henkel (1988) è nata a Minneapolis, Minnesota. Max Pitegoff (1987) è nato a Boston, Massachusetts. I due artisti hanno cominciato a lavorare insieme mentre frequentavano la Cooper Union School of Art di New York.

Si potrebbe dire che l'attività artistica di Calla Henkel e Max Pitegoff è basata sulle relazioni sociali in senso lato, su ciò che costituisce o definisce una comunità. Nella loro ricerca le persone sono parte integrante dell'opera, cooperano alla sua realizzazione e la vivono. L'architettura e lo spazio fisico in cui le performance avvengono hanno un ruolo chiave come, ad esempio, nel loro bar Times e poi nel New Theater. Il bar e il teatro non sono solo luoghi di aggregazione, in cui le storie delle persone si intrecciano dando vita a nuovi rapporti e relazioni sociali, ma sono anche spazi studiati nei loro dettagli.

Abbiamo intervistato gli artisti per capire in che modo tutti questi elementi diversi si combinano all'interno del loro lavoro.

LA VOSTRA PRATICA ARTISTICA SI BASA SULLE RELAZIONI SOCIALI, QUINDI SULLE RELAZIONI TRA LE PERSONE, MA ANCHE SU COME LE PERSONE INTERAGISCONO NELLO SPAZIO. COME SCEGLIETE LE VOSTRE AMBIENTAZIONI?

Il nostro processo di solito inizia con una conversazione in senso lato, su quale tipo di spazio immaginiamo, su cosa vogliamo accada lì e su chi ci immaginiamo come pubblico, poi partiamo alla volta della città, osservando le vetrine vuote o gli edifici sfitti, e in ogni spazio l'idea cambia.

Permettiamo all'architettura e al layout di mettere alla prova la nostra idea di come il progetto funzionerà o potrebbe funzionare. Così facendo il progetto diventa una collaborazione con lo spazio che è disponibile.

Per esempio, eravamo interessati a lavorare con il teatro, e avevamo l'idea di aprirne uno, ma *New Theatre* è stato davvero in grado di iniziare solo quando abbiamo



In questa
pagina:
Calla Henkel e
Max Pitegoff

In questa
pagina:
Calla Henkel e
Max Pitegoff
ospiti al
Master
"Design for
Arts" - Nella
proiezione,
New Theater
di Berlino.
Ph. Pier Paolo
Peruccio



trovato lo spazio a Kreuzberg, un vecchio negozio di alimentari, e abbiamo potuto lavorare con esso spazialmente e lasciare che si interagisse al suo interno. Allo stesso modo, quando scriviamo e mettiamo in scena un'opera teatrale, l'ambientazione dell'opera è spesso il luogo in cui iniziamo il processo di scrittura, permettendo alle logiche di quello spazio (che ci imponiamo) di condurre la narrazione. Spesso, le nostre opere sono ambientate in situazioni in cui il lavoro collettivo collassa, o dove le gerarchie della cultura del *customer service* vengono meno. C'è un riflesso piuttosto esplicito del nostro lavoro di organizzazione e gestione degli spazi all'interno delle narrazioni e delle ambientazioni.

NON SI POSSONO CONTROLLARE TUTTI I POSSIBILI SVILUPPI DELLE INTERAZIONI. QUANDO PENSATE A UN'AMBIENTAZIONE, QUANTO È PIANIFICATO E QUANTO È LASCIATO AL CASO? AD ESEMPIO, IN TIMES BAR QUALI SITUAZIONI VI ASPETTAVATE?

Siamo affascinati dal teatro per i suoi infiniti mutamenti di sera in sera; non importa quanto saldamente sia pianificata una performance, il pubblico influisce molto sull'energia dell'evento.

Spesso pianifichiamo le performance il più strettamente possibile, ma poiché lavoriamo con attori che non hanno una formazione professionale, i risultati variano notevolmente. Un pubblico che prova empatia per un amico sul palcoscenico ha una reazione molto diversa rispetto ad un pubblico che si aspetta di vedere un performer professionista sul palco.

Una serata al Times bar è una storia completamente diversa. In un bar le possibilità sono così aperte che non si può proprio pianificare cosa accadrà. Sicuramente predisporre lo spazio in un certo modo, invitare certi DJ, e pubblicizzare l'evento sono tutti fattori che contribuiscono alla riuscita della serata; tuttavia tutto dipende dal pubblico.

IN NEW THEATER AVETE COINVOLTO ANCHE AMICI E COLLEGHI NELLA RECITAZIONE, SCRITTURA E SCENOGRAFIA. IN CHE MODO LA COLLABORAZIONE CON ALTRE PERSONE ARRICCHISCE E CAMBIA GLI EQUILIBRI DELLE VOSTRE PERFORMANCE?

Lavorare con persone che provengono da diverse discipline è importante per noi: invitare artisti, scrittori, musicisti ad intervenire significa apportare ulteriori input all'opera.

Calla ed io lavoriamo in modo collaborativo, tutto inizia nel linguaggio tra di noi, un linguaggio che poi siamo in grado di condividere con gli altri collaboratori. Inoltre, collaborare con gli altri spesso significa lasciare spazio a discrepanze e incongruenze nel lavoro e ciò, a nostro avviso, dona al lavoro la sua stessa energia.

ABBIAMO NOTATO CHE CI SONO DEGLI OGGETTI (AD ESEMPIO LE PANCHINE) CHE NON SONO SOLO PARTE DELLA SCENA, MA SONO ANCHE FUNZIONALI ALLA CREAZIONE DELLE RELAZIONI SOCIALI. INOLTRE, NELLA VOSTRA DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA VI FOCALIZZATE SU OGGETTI E DETTAGLI, INVECE CHE SULLE PERSONE. COSA CI RACCONTANO GLI OGGETTI DELLE PERSONE?

Quando gestivamo il *New Theater*, eravamo interessati ai rimasugli rimasti da una serata al bar e abbiamo iniziato a fotografare regolarmente le disposizioni dei bicchieri usati prima di ripulire.

Queste foto di bicchieri diventano tracce del pubblico, testimonianze di ciò che era accaduto, ma senza in realtà raccontarci molto sul loro user, che rimane anonimo.

Gli oggetti, anche le opere d'arte, mantengono quell'anonimato in modo affascinante. In un certo senso, ci raccontano meno sulle persone rispetto a quanto ci raccontano sul contesto. Abbiamo iniziato il *New Theater*, in parte come un modo per attivare gli oggetti d'arte sul palco, spingendo questi (e i loro creatori)

fuori dalla *comfort zone* dello spazio espositivo, dando loro un nuovo, diverso, contesto. La nostra ossessione per il modo in cui il contesto cambia gli oggetti continua nel modo in cui li fotografiamo, contestualizzandoli per sempre all'interno della cornice fotografica.



In questa pagina:
New Theater
(Calla Henkel e Max Pitegoff),
Apartment
(Mother Courage),
Whitney Museum of American Art,
New York,
17.10.15—
24.10.15
Credits:
bortolozzi.com

Design for Arts

LUGLIO 2019



INNOVAZIONE E DESIGN EDUCATION

di PIER PAOLO PERUCCIO
e GAIL COCHRANE

Il caso studio “Master in Design for Arts”

— PIER PAOLO PERUCCIO

Coordinatore del Master in Design for Arts, Professore Associato di Design e Co-direttore del Centro Sydere (Systemic Design Research and Education) presso il Politecnico di Torino e l'ECAM di Lione.

— GAIL COCHRANE

Visual Arts Supervisor del Master in Design for Arts, già Direttore Artistico, Fondazione spinola Banna per l'Arte, Torino

Incrociare il mondo dell'arte e delle scienze umane con quello del progetto e delle scienze esatte non è operazione semplice né scontata. Allineandosi con il nuovo indirizzo culturale intrapreso recentemente dal Politecnico di Torino, il *Master in Design for Arts* ha costruito un percorso didattico di alta specializzazione intorno all'intreccio positivo tra discipline umanistiche, tecniche e alla loro reciproca influenza. La sfida consiste nel favorire e attivare la coscienza critica di un pensiero etico, nell'offrire strumenti per lo sviluppo di nuove professionalità legate alla capacità di progettare cultura, mediante l'uso colto e consapevole delle nuove tecnologie.

Come affrontare quindi gli aspetti strategici e innovativi del progetto, in particolare nei settori dell'arte e del design, agendo con consapevolezza sulle discipline umanistiche e tecniche in una dimensione davvero di inter e multi-disciplinarietà?

Il Master si è inserito in questo intorno disciplinare, uno spazio poco esplorato dal mondo accademico italiano, ma capace di dialogare con le grandi università internazionali, come la Cooper Union di New York, e di attirare le attenzioni degli operatori della regione, ma non solo, dal Museo Egizio al Museo dell'Automobile fino alla Galleria d'Arte Moderna di Torino, al Castello di Rivoli e alla Pininfarina Spa, solo per citarne alcuni.

Il Master intende formare una figura professionale oggi assente nel mondo dell'arte contemporanea: un intellettuale-tecnico, per dirla con Tomás Maldonado, che sappia coniugare gli aspetti teorici e pratici della *techné*, nella sua accezione filosofica socratico-platonica, operando a fianco degli artisti e delle istituzioni pubbliche e private. Da queste considerazioni è nato, dunque, un percorso formativo *ad hoc*, in cui la figura del designer, inteso come progettista a tutto tondo, assume il ruolo di mediatore culturale che, grazie all'approccio strategico e alle competenze multidisciplinari, attiva gli strumenti più idonei per la realizzazione di prodotti e servizi per la fruizione del patrimonio



A sinistra:
foto dal Master
Design for Arts

culturale materiale e immateriale, per la progettazione di spazi innovativi per mostre e altri eventi nel campo dell'arte e del design, con l'obiettivo di coinvolgere nuovi segmenti di pubblico, per creare e attivare prodotti digitali per il mondo dell'arte, demolendo barriere culturali e fisiche non solo metaforicamente.

Inoltre, questo percorso specialistico post-laurea lavora verso un rinnovamento della didattica, e per fare questo incrocia la metodologia del progetto di matrice politecnica con le competenze provenienti dal mondo dell'arte. Gli artisti di fama internazionale sono così chiamati a dialogare con gli studenti e con docenti del Politecnico per offrire specifici contributi, al fine di poter meglio accedere ai molteplici linguaggi che compongono la nostra contemporaneità. Da queste ibridazioni sono germogliati progetti ad alto contenuto di innovazione, come il corso tenuto da Doug Ashford, artista di New York, scrittore e docente presso la Cooper Union (N.Y.). Il lavoro di Doug Ashford ha come *background* le pratiche artistiche socialmente impegnate degli anni Ottanta e Novanta, quando fu tra i membri fondatori del collettivo Group Material, attuando interventi partecipativi affrontati come manifestazione estetica di temi geopolitici, che in seguito si riversano nella pratica indipendente dell'artista. Ashford ha riportato nel corso lo stesso approccio culturale ben riconoscibile nelle sue installazioni e ha incoraggiato gli studenti a lavorare collaborativamente, sperimentando formati di apprendimento partecipativi, spesso in contesti pubblici fuori dall'aula universitaria.

Un altro approccio formativo innovativo è stato attivato per il progetto della Ex-Centrale Termica Olivetti a Ivrea, disegnata da Eduardo Vittoria nel 1956 e inaugurata nel 1959, ora di proprietà di TIM-Telecom Italia interessata a trasformarla in un nuovo polo culturale, centro della legacy olivettiana, con funzioni aperte al pubblico 24 ore al giorno. Il lavoro è stato portato

avanti da un team ibrido di docenti tra cui il coordinatore del Master, l'architetto Alessandro Colombo, l'esperta di arti visive Gail Cochrane, i giovani artisti americani Max Pitegoff e Calla Henkel, gli studenti, la Città di Ivrea e l'azienda TIM-Telecom Italia. Il team ha messo a punto azioni formative basate su modelli di didattica costruttivista e di *learning by doing*, secondo le più recenti pratiche di *team building*, che non solo hanno generato un radicale ripensamento delle funzioni della Centrale Termica, ove troveranno posto ad esempio l'Archivio Storico Olivetti, un museo/galleria, una biblioteca e sale studio, ma che hanno anche tracciato percorsi di progettazione etici e di autoformazione.

FANTASMA DAL PRESENTE

— MIRIAM CASULLO

Designer venticinquenne, ha studiato Design al Politecnico di Torino e ama l'arte, la danza e la fotografia.

Il progetto fotografico *Fantasma dal Presente* nasce da una riflessione sulla città di Torino e sulla contaminazione positiva che l'arte ha esercitato temporaneamente o esercita periodicamente su edifici dismessi o abbandonati. In particolare, viene presentato un caso su tutti, l'ex MOI (Mercati Ortofrutticoli all'Ingrosso). Eloquentemente e controverso esempio, negli anni ha ospitato diversi eventi nei propri spazi - tra cui anche i XX Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006 - per poi tornare all'oblio. Una volta sul posto, ci si ritrova in uno scenario desolato, che sfiora immaginari post-apocalittici: tracce-fantasma, riflessi e trasparenze rivelano la preesistenza, il passato di un luogo, un tempo vivo. Il passaggio dell'arte, con Paratissima, si percepisce evanescente ma inequivocabile e, all'improvviso, si fantastica su come potrebbe essere l'ex MOI, se fosse nuovamente in auge. Gli scatti cercano di catturare la potenza evocativa dello spazio, ma ciò che più probabilmente si coglie è un'allegria sfumata, che ha lasciato il posto alla malinconia.



Torino 2005

MELODIE 花華 MOUSSET
FULL BLOOM OPENING: OCTOBER 25TH 14.00H / 18.00H / 20.00H TORINO, 26.10 - 15.11.2016, CURATED BY Treti GALAXIE
treti galaxie Duranc 2007

Informational sign with text and a small image.







parafessima
DISORDIN
CULTURA
ESPERIMENTO
MONTA
L'ESPERIMENTAZIONE
CULTURA
ESPERIMENTO
MONTA
L'ESPERIMENTAZIONE
CULTURA
ESPERIMENTO
MONTA
L'ESPERIMENTAZIONE

BRIC

Tutto questo
ha messo
a qualcuno
d'arricchirsi!



MULTIMEDIA EXPERIENCE EXHIBITION

di FRANCESCA CANFORA

Se viene meno l'Arte il Design vale doppio

— FRANCESCA CANFORA

Francesca Canfora è Architetto e Curatore Indipendente. Accanto all'attività di curatela e organizzazione di mostre per gallerie d'arte, associazioni culturali ed enti pubblici e privati, si occupa della Direzione Artistica di Paratissima dal 2010.

GRAPHICUS

La sempre maggiore diffusione di mostre multimediali, e soprattutto il loro successo in termini di pubblico e numero di visitatori, rende necessario analizzare il fenomeno andando oltre l'istintiva inclinazione a considerare tale format espositivo come ricco di effetti spettacolari e "pirotecnici", ma tendenzialmente povero di contenuti.

Esponenti di spicco dell'arte moderna o antica sono i soggetti prediletti da questo genere di eventi che, dati alla mano, in una media di circa 6 mesi di apertura totalizzano cifre che si aggirano tra gli 80.000 e i 150.000 ingressi.

Il record assoluto appartiene alla mostra *Dentro Caravaggio* che in poco più di quattro mesi di apertura – da settembre 2017 a febbraio 2018 a Palazzo Reale a Milano – ha ottenuto l'incredibile risultato di 420.000 visitatori.

Le ragioni di tale successo sono insite nella nuova modalità immersiva di fruire l'arte – conosciuta e promossa con il termine di *experience* – che coinvolge lo spettatore in un contesto dinamico e multisensoriale, grazie anche al supporto di sofisticate tecnologie.

Il tangibile apprezzamento del pubblico spesso però non trova riscontro in egual modo tra gli addetti ai lavori: se la tecnologia è ampiamente accettata come supporto alla fruizione culturale, non ottiene invece lo stesso favore quando si propone come surrogato di opere d'arte originali.

A Torino ha da poco inaugurato a Palazzo Lancia *Van Gogh, Multimedia & Friends*, occasione che ha offerto l'opportunità di analizzare meglio un esempio tra i tanti, valutandone sia l'aspetto divulgativo che la dimensione tecnologica e progettuale.

Il sito dedicato promette testualmente: "L'utilizzo di tecnologie multimediali avanzate per amplificare la forza comunicativa dei contenuti, impiegando contemporaneamente diversi canali trasmissivi, quello visivo delle immagini, quello uditivo dei suoni e della musica, quello sensoriale degli oggetti e degli ambienti

ricostruiti".

La prima sezione, introduttiva all'opera e alla vita dell'artista, occupa metà della mostra e si apre con una rigida batteria di nove piccole salette tematiche: gli ingombranti pannelli informativi sembrano soffocare gli schermi di modeste dimensioni e l'insieme colpisce in negativo per l'allestimento ripetitivo e scontato.

I lentissimi *slideshow* delle opere di Van Gogh sui monitor e la grafica, scarna e sempre uguale, non aiutano a dare il giusto ritmo alla mostra che, a discapito delle aspettative, risulta sin da subito poco coinvolgente.

Abiti da sera femminili, le cui stoffe replicano i quadri più celebri dell'artista, punteggiano il percorso di questa prima parte iniziale, ma il loro inserimento risulta forzato e avulso dal contesto, a supporto di una scenografia povera e priva di sorprese.

Le sorti dell'agognata *experience* sembrano finalmente cambiare a metà percorso: qui si prova finalmente l'ebbrezza di entrare nelle opere di Van Gogh grazie alla realtà virtuale, tramite il dispositivo Oculus e una

80.000 visitatori



Da Monet a Cézanne
ott. 2018 - feb. 2019
Palazzo degli esami
Roma

103.200 visitatori



Klimt Experience
lug. 2017 - gen. 2018
MUDEC
Milano

150.000 visitatori



Van Gogh Alive
ott. 2016 - mar. 2017
Palazzo degli esami
Roma

420.000 visitatori



Dentro Caravaggio
sett. 2017 - feb. 2018
Palazzo Reale
Milano



app creata appositamente per l'evento. Curiosa e divertente anche la fedele ricostruzione reale in scala 1:1 del celebre dipinto del 1889 della camera da letto di Vincent ad Arles.

La seconda parte, intitolata *Vincent: il lavoro dell'anima*, ospita proiezioni di più ampio respiro, dove opere selezionate vengono associate a estratti delle lettere di Vincent al fratello Theo.

Quella che potrebbe essere un'opportunità interessante di approfondimento, meritando una stanza dedicata, è invece allestita in uno spazio che si presenta più come un corridoio di passaggio, privo di punti di sosta in cui sedersi per dedicare il giusto tempo alla successione di immagini e alla lettura dei testi. Nello stesso spazio, appoggiate su cavalletti, sono presenti modeste riproduzioni delle opere di Van Gogh che risultano una presenza perdibile se non addirittura fuorviante rispetto ai dipinti autentici presenti nell'ultima sala.

Il capitolo conclusivo della mostra è infatti la *Stanza segreta di Vincent*, che contiene uno sparuto gruppo di piccole opere originali di Degas, Monet, Renoir e dello stesso Van Gogh, provenienti da collezioni private.

L'ultimo goffo tentativo di dare maggiore spessore al progetto con la presenza di qualche opera autentica non riesce a risollevarne le sorti, e purtroppo la vera arte risulta anche qui sovrastata da grafiche poco eleganti e di dimensioni invasive.

In questo caso specifico preso in esame, certo non manca certo l'apparato divulgativo, in alcuni casi addirittura ridondante, ma in realtà le carenze emerse purtroppo sono altre: il design grafico poco curato, un progetto di allestimento rigido e "standardizzato" e un approccio tecnologico obsoleto e di scarso appeal per il pubblico.

Il tentativo di inserire opere originali è apprezzabile anche se la loro presenza non è stata minimamente valorizzata, venendo trattate quasi al pari delle ripro-

duzioni.

Le repliche dei quadri di Van Gogh, come anche gli abiti in esposizione – che nulla hanno a che fare con il multimediale – sortiscono una caduta di stile che poteva essere agilmente evitata.

Se la mission è diffondere la cultura, per avvicinare un pubblico nuovo e diverso, ben vengano le mostre multimediali. A patto però di utilizzare nel modo corretto e al meglio gli strumenti a disposizione, perché la cura del contesto espositivo è uno strumento educativo – al gusto e alla bellezza – di pari importanza.

In un ambito poi in cui il soggetto, ovvero l'Arte, è solo un simulacro multimediale, non è forse a maggior ragione il design a dover supplire a questa mancanza?



In questa pagina:
Foto della mostra:
Van Gogh, Multimedia & Friends

PROGETTARE PER EMOZIONARE

di FLAVIO MONTAGNER

Progettare per emozionare ed emozionare per vendere. Come ristabiliamo un equilibrio nella progettazione che non ci veda emotivamente sottomessi?

— FLAVIO MONTAGNER

Ecodesigner, dottorando in Gestione, Produzione e Design. Si occupa di Product e Interaction Design approfondendo gli aspetti psicologici legati all'uomo e alla sua relazione con gli oggetti.

GRAPHICUS

La nostra è un'epoca strana e confusa. Viviamo un'esistenza che sentiamo di non comprendere a pieno, a metà tra l'inquietudine ed il fermento.

Da un lato siamo galvanizzati dal colorato treno sempre in corsa del progresso, circondato da ali di folla festante con maschere uniformi: sembra attirarci tra musica e suoni con il miraggio di un radioso futuro, ovviamente tecnologico, pieno di possibilità. D'altra parte, però, viviamo l'inquietudine di essere circondati da persone di cui non sappiamo nulla, non conosciamo la destinazione del treno né tantomeno quale volto sia realmente celato dietro quelle maschere.

È una paura primordiale, viscerale, istintiva.

È qualcosa che sentiamo dentro, prima di pensarlo. Prima che diventi razionale.

È la paura del Babau. Forse meno serio dell'altisonante *privacy*, certo, la differenza è che ognuno di noi, però, ha avuto un'esperienza personale del Babau, declinato in modo diverso, ma personale.

Le luci, le proiezioni e i suoni allegri della festa ci distraggono dal pensiero del Mostro, vaghiamo spensierati in mezzo alla folla, ne diventiamo parte attiva, mettiamo a sedere il bambino prudente e lanciamo a briglia sciolta l'adulto fiducioso.

Un ossimoro.

Ma come diamine è stato possibile? I nostri genitori sarebbero molto delusi da noi - se non fossero anche loro tra la folla - non ci hanno sempre detto di fare attenzione agli sconosciuti, al Babau?

Che cosa stiamo facendo, e soprattutto come ci siamo arrivati?

È il mio io-fanciullino a rispondermi rilassato "Dai sì, siamo cambiati un po', ma non in modo così radicale!" Comincia quindi a ricordarmi quali fossero le regole non scritte pochi anni fa, anche su internet.

Questo bambino ha dannatamente ragione, non lo sopporto.

Racconta, con modi gentili, che avevamo paura di



In questa pagina:
Urban Armor #7: The Social Escape Dress



In questa
pagina:
Anouk
Wipprecht,
Spider-dress



mettere una nostra foto nel blog personale o nello scrivere il nostro indirizzo di casa per timore che qualcuno là fuori potesse conoscerci, riconoscerci o trovarci. Ci nascondevamo sì, dal Babau, per paura che ci rubasse l'identità. Ci tenevamo stretta la nostra unicità ed il nostro spazio.

Ora, invece, siamo arrivati a condividere tutto, troppo, di noi stessi su di una moltitudine di piattaforme dove non siamo altro che l'n-esimo avatar mascherato dietro una "@".

Già, la maschera. E rieccoci al punto: siamo una folla ma siamo stipati, compressi gli uni agli altri e facili prede di Mostri più o meno immaginari. Soggiogati, da una rivoluzione tecnologica che in fin dei conti non comprendiamo.

"Il genere umano invocava il soccorso di un eroe per riconquistare la libertà.

Finalmente arrivò Xena, l'invincibile Principessa Guerriera forgiata dal fuoco di mille battaglie".

Forse non proprio lei in persona, ma sì, c'è chi tra la folla, a furia di ballare, impara i passi e ne capisce coreografia e funzionamento. Piccole e piccoli Xena che si ribellano al sistema usando le sue stesse armi. Il fanciullino che sta parlando è cresciuto negli anni '80 del secolo scorso. Ogni decennio ha i suoi eroi televisivi di riferimento.

E così ci troviamo oggi sui nostri dispositivi, come allora in televisione, a seguire le imprese di questi piccoli eroi moderni e ad invidiare figure come quelle di Kathleen McDermott e Anouk Wipprecht.

Lo concedo, i nomi sono oggettivamente meno d'impatto rispetto a "Xena, Principessa Guerriera", ma ciò che realizzano è altrettanto unico e coraggioso: sono in grado di plasmare la tecnologia e le moderne tecniche per la prototipazione rapida per creare delle armature viventi, degli esoscheletri capaci di difenderci, di reagire al mondo esterno e permettere ad ognuno di rivendicare il proprio spazio fisico e psicologico.

Tra i progetti realizzati da Kathleen McDermott uno è

particolarmente d'ispirazione, si chiama *Urban Armor #7: The Social Escape Dress*. È un vestito in grado di sprigionare una cortina di fumo attorno a chi lo indossa quando l'indossatore-supereroe si sente stressato o sotto pressione. Acquisendo i dati direttamente da un sensore per la rilevazione della risposta galvanica della pelle, è in grado di percepire in tempo reale quando si attiva il meccanismo di "attacco-fuga" nell'individuo e reagire di conseguenza.

Il progetto realizzato da Anouk Wipprecht è altrettanto scenografico e d'impatto: *Spider Dress*, un nome perfetto. Si tratta di un esoscheletro da indossare con evidenti richiami al mondo animale. Allo stesso modo dell'abito precedente, si collega alle sensazioni inconsce di chi lo indossa e ne diventa un tutt'uno; quando i sensori percepiscono uno stato di pericolo, il vestito si apre (letteralmente) mostrando le sue zampe-artigli al malcapitato o al Babau di turno.

Ciò che è significativo è che, in entrambi i casi, la reazione avviene prima che il senso di pericolo venga realmente percepito da chi lo indossa.

È una reazione che viene stimolata dalla nostra parte irrazionale: il nostro tallone d'Achille e la nostra kryptonite, tutto assieme. La parte emotiva ed emozionale che non abbiamo mai difeso e abbiamo sempre sottovalutato, lasciandola sulla poltrona, è da tempo invece sfruttata da coloro che vogliono convincerci a far parte di quella folla in maschera.

Eravamo convinti di essere al sicuro, le vecchie maschere appese ai cartelloni, alla tv o indossate dai promoter ormai le conoscevamo bene, così come chi si celava dietro di esse. Negli anni le abbiamo capite, studiate e imparato a prenderne le distanze con un "No, grazie. Non mi interessa."

Ma il gioco è cambiato ad una velocità disarmante lasciandoci privi di difese.

Armati di *sentiment analysis*, *mood reader*, o altri nomi semi tecnologici, chiunque ci voglia vendere qualcosa fa ora leva sulla nostra emotività e sulle nostre emozio-

ni senza che quasi noi ce ne si accorga.

Caricano i prodotti di valori emozionali, li trasformano in opere d'arte che comunicano forzatamente, strillano all'utente e vanno a colpo sicuro.

E noi siamo già tra la folla.

Forse non sappiamo chi sia il Babau, ma ora sappiamo a cosa punta.

Proviamo quindi a prendere spunto da queste Xena della modernità e a difenderci con prodotti che siano diversi nell'anima, che non usino le emozioni per mascherarsi da opere d'arte ed attrarci, ma che diventino essi stessi il mezzo per esternare noi stessi e rivendicare il nostro spazio e la nostra unicità.

Costruiamo le armi e le armature di una rivoluzione emotiva, e l'opera d'arte diventerà l'atto stesso di riappropriarci e difendere ciò che ci è stato tolto.



ARTE TECNOLOGIA FUTURO

di ANDREA ARCORACI

**Non ci sarebbe
arte senza
tecnologia e
non ci sarà
tecnologia
senza arte.**

— ANDREA ARCORACI

Interaction Designer, dottorando in Gestione, Produzione e Design presso il Politecnico di Torino.

La sua ricerca si occupa di indagare azioni e reazioni interdipendenti tra l'uomo e un sistema.

Molto spesso si parla di arte e tecnologia associando a questi termini significati e mondi molto distanti tra loro. L'etimologia mostra, però, che i termini sono strettamente legati sin dal principio. La parola tecnologia, termine che deriva dal greco *tékhne-loghía*, cioè ragionamento (o trattato) relativo all'arte (intesa come "capacità pratica"), è l'esempio lampante di come queste due parole siano figlie di un rapporto inscindibile.

Sin dall'era paleolitica gli artisti hanno sfruttato le loro capacità tecniche come mezzo per creare strumenti tecnologici e raccogliere materiali utili non solo alla sopravvivenza ma anche all'espressione artistica, potendo così comunicare sentimenti e tradurre emozioni attraverso diverse forme d'arte. La tecnologia non solo ha influenzato profondamente lo sviluppo dell'arte, ma anche le possibilità di espressione e interpretazione dei significati da parte degli artisti. I mezzi di espressione hanno cambiato le funzioni dell'arte nel corso della storia e, di conseguenza, le modalità di fruizione della stessa.

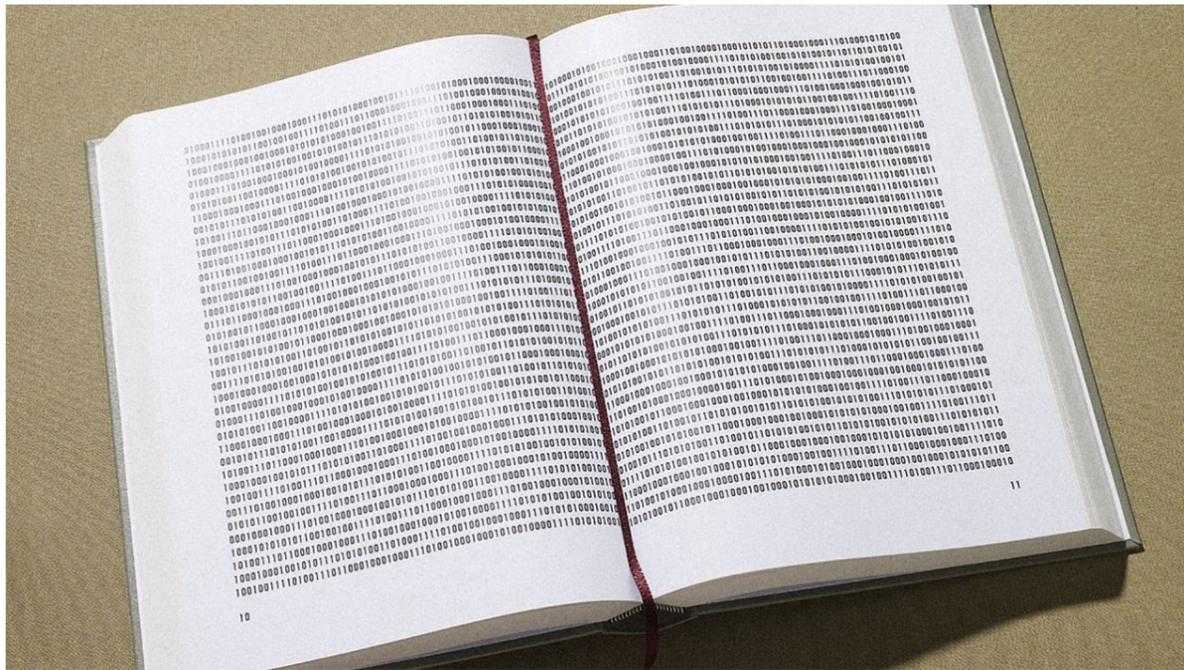
L'invenzione della prospettiva, intesa come insieme di procedure e proporzioni di carattere geometrico-matematico di Filippo Brunelleschi nel Quattrocento ha segnato il passaggio dall'arte medievale a quella rinascimentale. La camera oscura di Leonardo da Vinci ha permesso una minuziosa riproduzione della realtà, l'invenzione della fotografia nell'Ottocento ha rivoluzionato il concetto di pittura, l'introduzione dei colori a tubetto ha permesso la nascita della pittura "en plain air" favorendo una nuova visione della realtà. Sono numerose quindi le rivoluzioni tecnico-scientifiche che hanno modificato radicalmente il mondo dell'arte.

Nei secoli si sono dunque susseguiti numerosi ed importanti cambiamenti; l'elemento fondamentale che, tuttavia, giunge a noi consiste nella memoria dell'intreccio indissolubile tra le discipline tecnico-artistiche, una chiave fondamentale per l'evoluzione artistica e umana.



In questa pagina:
Ritratto di Edmond Belamy Collettivo

In questa
pagina:
The day a
computer
writes a novel



La tecnologia rappresenta da sempre per gli artisti non solo quello strumento fondamentale per tradurre concetti ed emozioni in un'opera, sia essa materiale o immateriale, ma anche un mezzo fondamentale per stimolare la creatività, attraverso la sperimentazione di nuove tecniche, nuovi materiali e nuovi processi produttivi.

Questo straordinario connubio tra sperimentazione ed espressione artistica è un concetto sviluppatosi nel Quattrocento; nell'epoca di Leonardo i confini tra artista e tecnologo-scienziato diventano molto sfumati. L'epoca del Rinascimento può essere considerata un esempio massimo per questo tipo di approccio, una visione che, tuttavia, nei secoli è divenuta sfocata fino all'asfissiante separazione netta tra le due discipline.

Oggi, in un mondo in cui l'approccio scientifico ha pervaso quasi tutte le discipline umane, il mondo dell'arte contemporanea non rimane esente da tutto questo. Molti artisti si lasciano contaminare dalla frenetica sperimentazione, dalla ricerca di nuovi linguaggi e nuovi mezzi di produzione e fruizione, attraverso mezzi tec-

nologici sempre più complessi e performativi. Emerge, di conseguenza, una forte necessità di ritrovare una corrispondenza tra tecnologia ed arte.

La necessità di mantenere vivo lo spirito sperimentale oggi è estremamente visibile ed è forse una delle più grandi eredità che ci ha donato il secolo scorso, uno dei secoli che più ha rivoluzionato la storia dell'umanità.

Gli artisti contemporanei che sperimentano oggi processi di creazione artistica, sfruttando ed esplorando le molteplici capacità di tecnologie estremamente evolute, rappresentano un numero rilevante. In generale si percepisce un crescente interesse all'interno di questo settore. Il fermento globale rapido e incessante nel mondo della tecnologia ci pone di fronte a grandi possibilità e potenzialità che anche il mondo dell'arte, dopo alcuni deboli tentativi degli anni passati, è ormai finalmente pronto ad accogliere e sperimentare.

Mentre molti esperti continuano a chiedersi se la tecnologia, e in particolare i processi di automazione e l'intelligenza artificiale (AI), avrà ripercussioni profon-

de sulla creatività umana e sul processo di creazione artistica, molti sono già a lavoro per sperimentare le nuove tecnologie.

Alcune delle sperimentazioni più diffuse riguardano il tema dell'automazione. I robot progettati dall'artista Pindar Van Arman, ad esempio, sono in grado di riprodurre immagini in maniera fedele o rielaborarle attraverso un'estetica che, secondo l'artista, può raggiungere livelli molto più alti di quella prodotta dall'uomo. Le sue macchine utilizzano molteplici tecnologie complesse come *deep learning*, *artificial intelligence*, *generative algorithms* e *computational creativity*, per riuscire a stabilire una quantità sorprendente di decisioni estetiche indipendenti. Al contrario di quello che si potrebbe pensare, però, Van Arman considera questi robot come strumenti che aumentano e non sostituiscono la sua creatività umana. La creatività sembra, per ora, rimanere un elemento distintivo dell'uomo. Un fattore che attualmente non è replicabile, ma potrà esserlo in un futuro ormai prossimo.

A tal riguardo, uno degli esempi più noti degli ultimi anni appare ad un primo sguardo come un bizzarro e curioso tentativo, forse vano, di simulare produzioni artistiche, che coinvolgono capacità prettamente umane come la creatività. Nell'ottobre del 2018, infatti, per la prima volta in una casa d'aste è stato venduto un dipinto creato da un algoritmo per la somma di 432,500\$. Il dipinto è stato prodotto dal collettivo artistico parigino Obvious, un gruppo di artisti che si occupa di esplorare interfacce tra arte e intelligenza artificiale.

L'uso di queste tecnologie però non si limita al mondo dell'arte figurativa, nel 2016 il romanzo *The Day a Computer Writes a Novel* scritto interamente dalla AI, e presentato da un gruppo di ricercatori della Future University giapponese, è stato selezionato per un premio letterario nazionale in Giappone.

Questi e molti altri esempi di produzioni artistiche contemporanee ci suggeriscono come il mondo dell'arte,

e il ruolo dell'uomo all'interno di questa disciplina, siano investiti da un processo di rivoluzione irreversibile, già noto nella storia dell'uomo, ma unico in quanto figlio del suo tempo. Nonostante sia difficile, se non impossibile, prevedere esattamente quali saranno le ripercussioni di questo nuovo rapporto tra arte e tecnologia in futuro, possiamo però avanzare un'ipotesi. Il ricongiungimento di queste due discipline permetterà, forse, all'uomo di comprendere e assimilare le nuove tecnologie non solo da un punto di vista tecnico-prestazionale ma anche etico, estetico e umano.



ARCHI- TETTURE INVISIBILI

di SIMONA MALVEZZI

Qual è il ruolo dell'architettura che si relaziona con il fare contempo- raneo?

— SIMONA MALVEZZI

Visiting Professor presso la Harvard University Graduate School of Design, Simona Malvezzi fonda KUEHN MALVEZZI nel 2001 e tiene lectures in istituzioni come il MAXXI, Alvar Aalto University, CCA.

Qual è il ruolo dell'architettura che si relaziona con il fare contemporaneo? Può essa prescindere da una conoscenza dell'attuale produzione artistica, che espone la produzione stessa e non più solo oggetti? Partendo da questo assunto si può affermare che non ha senso, al giorno d'oggi, definire degli *statements* sull'architettura espositiva. La molteplicità stessa dei mezzi di rappresentazione dell'opera richiede una flessibilità totale degli spazi. Il concetto di flessibilità, però, non implica la dissoluzione dello spazio e dei suoi limiti, esso deve, infatti, permettere e definire volumi e percorsi con cui l'opera deve relazionarsi. Lo spazio non è mai neutro, ma stabilisce sempre dei rapporti. Il compito dell'architettura, dunque, sta cambiando. Da involucro visibile dell'*Effetto Bilbao* si va verso un'architettura invisibile in rapporto molto più diretto con l'arte stessa. L'architetto sta diventando un *Curatorial Designer* che utilizza situazioni e manufatti esistenti come *ready-made* per generare spazi nuovi. La logica progettuale si indirizza verso il design dello spazio percettivo a partire dal visitatore, meglio inteso come partecipante ad un evento. L'architettura espositiva è molto più complessa dell'architettura in generale perché non permette una serie di scelte che in altri casi danno visibilità ad un intervento, come ad esempio l'uso di materiali e di forme fortemente caratterizzate. La percezione dell'opera è l'unico parametro che nel nostro lavoro consideriamo costante.

THE EXHIBITED SPACE

La produzione dello spazio avviene nella relazione tra l'opera e il contesto, tra l'opera e il visitatore, dunque dopo l'intervento architettonico che deve, invece, creare le condizioni per cui queste relazioni possano avvenire. La temporaneità dell'intervento diventa la forza stessa del medesimo. Il limite temporale, caratteristica principale del concetto situazionale, favorisce paradossalmente la continuità dell'opera, che si moltiplica



In alto:
Documenta
11 Kassel,
2002



In basso:
Museo
Berggruen
Berlino, 2013





con il mezzo fotografico, il testo, il video. La poca, se non inesistente, conoscenza da parte dei progettisti di ciò che è oggi il fare arte contemporanea, genera equivoci e sovrapposizioni tra contenuto e contenitore. Molto spesso il risultato è composto da esempi di architettura autoreferenziale ed auto-affermativa, che non adempie alla funzione espositiva. Quando la forma e i materiali diventano evidenti ci troviamo di fronte a due casi. Nel primo, l'allestimento diventa pura retorica e autocompiacimento decorativo. Nel secondo, l'allestimento diventa opera esposta insieme all'oggetto. Negli ultimi dieci anni, la paura del *White Cube* ha prodotto una serie di mostre, spazi, architetture *understatement-low budget*, *raw spaces* che sono diventate un cliché. In questo modo però si è arrivati a definire un nuovo *White Cube*, la parete in cemento grezzo. L'equazione "temporaneo = economico = contro il mercato" è stata la base su cui si è costruito il nuovo *White Cube*, cioè the *Rough Space*. Ci troviamo anche di fronte a diverse realtà parallele. Ad esempio, esiste in molti casi la necessità di avere un edificio simbolo-oggetto, con contenuti secondari, come la Kunsthalle a Berlino. Edificio temporaneo privo di un programma artistico e curatoriale. O il caso in cui il contenuto, il programma, diventa generatore di spazi appropriandosi di spazi esistenti, come la European Kunsthalle a Colonia dove le mostre venivano realizzate in luoghi urbani.

LO SPAZIO NEUTRO NON ESISTE

Il mito della neutralità dello spazio espositivo non è mai esistito. L'aggettivo neutro è "ciò che è indefinito o non ben definito sulla base di varie caratteristiche, oppure ciò che non appartiene a nessun schieramento". Sulla base di questa definizione si può affermare che l'aggettivo neutro, attribuito allo spazio, non esiste. Lo spazio architettonico è un vuoto definito. L'artista che agisce sullo spazio ha dei limiti con cui confrontarsi. Il *White Cube* non è neutro per definizione, ma

è uno schierato. Ma allora l'architetto in che modo si pone di fronte alle molteplici variabili che caratterizzano l'opera? Non ha senso pensare ingenuamente alla progettazione di un contenitore flessibile. Anche la flessibilità ha prodotto equivoci con risultati discutibili. La caratteristica ideale di un'architettura espositiva dovrebbe essere l'invisibilità, aspetto alquanto difficile da raggiungere, dal momento che si tratta di oggetti costruiti. L'essere invisibile è garantito da un'assoluta mancanza di dettagli, da un'uniformità di colore e materiali, da volumi astratti che nascondono, sottolineano. Indicano e diventano *Leitsystem*. L'architetto in quanto *Curatorial Designer* crea, in conclusione, relazioni, eventi, situazioni tra elementi dati.

In questa pagina:
Berlinische Galerie,
Kühn Malvezzi

MODA, ARTE E DESIGN

di CRISTINA MARINO

Una relazione fatta di contaminazioni virtuose

— CRISTINA MARINO

Assegnista di Ricerca del Politecnico di Torino, laureata in Ecodesign e Disegno Industriale, la sua ricerca indaga la relazione tra moda e sostenibilità ambientale.

GRAPHICUS

Pierre Restany su Domus del 1985 scriveva: "L'arte è come la moda: obbedisce alla stessa cultura del modello, del progetto inteso come oggetto in sé. Il modello dell'arte è il modello della moda: le motivazioni e le condizioni di elaborazione dell'oggetto progetto sono le stesse. L'arte e la moda appaiono oggi come i linguaggi esistenziali per eccellenza le cui finalità immediate sono nutrire l'ego e rendere dinamico il comportamento dei consumatori."

La moda è stata considerata molto spesso in relazione all'arte, ma sempre in posizione subalterna. Ad oggi, però, la moda continua a spaziare orgogliosa conquistando, permeando e colonizzando tutti i settori dell'impresa culturale, sociale e multimediale, appropriandosi di spazi e modi inequivocabilmente riconducibili al mondo dell'arte.

Quando moda e arte vengono, invece, messe in relazione al design, ciò che emerge è un rapporto di sodalizi, di amicizie, di collaborazioni virtuose che si dispiegano attraverso la figura del designer in grado di interpretare quel sentire comune a designer e artisti per essere partecipi alla creazione della realtà contemporanea. La moda condivide con il design l'attaccamento alle funzioni pratiche e per questo differisce inesorabilmente dall'arte, ma allo stesso tempo dall'arte impara la capacità di modularsi e diventare lo strumento per riflessioni più articolate, che vanno oltre la mera produzione e l'uso dell'abbigliamento.

La moda è la disciplina della contemporaneità che, in un linguaggio comprensibile e affascinante, esprime la complessità della modernità con cui condivide la radice.

Le culture della moda, dell'arte e del design si trovano, però, inestricabilmente interconnesse nel campo delle realtà museali, dove il territorio comune è più coerentemente condiviso. Sia la presentazione che i contenuti visivi e la posizione ideologica suggeriscono, infatti, una funzionale accettazione di valori condivisi, congiungendo insieme abito, *exhibit*, media, valori



In questa pagina:
Mostra "Tra Arte e Moda",
Museo Ferragamo,
Firenze, 2017





estetici e persino riflessioni sulla società contemporanea.

In Italia la moda entra nel contesto museale in punta di piedi, con grande difficoltà e quasi sempre in modo sporadico. Considerata frivola, si ingegna nel trovare qualche giustificazione, sebbene la sua intera storia sia basata su trasposizioni pittoriche di costumi d'epoca, anziché sulle fonti materiali.

Basti pensare che la prima grande mostra dedicata alla moda italiana si è svolta a Londra soltanto nel 2014.

Sebbene alcuni dei grandi marchi della scena italiana si siano costituiti in fondazioni e istituzioni, che certamente possiamo considerare museali, continua a mancare una politica espositiva precisa che agevoli il passaggio da un museo del costume ad uno della moda. Un tentativo certamente riuscito di portare lo studio della dicotomia tra arte e moda in uno spazio museale è senza dubbio la mostra *Tra Arte e Moda* tenutasi al Museo Ferragamo di Firenze nel 2017. Articolata in otto sezioni, la mostra esponeva un'indagine delle varie forme di dialogo tra i due mondi a partire dalle esperienze dello stilista, analizzando reciproche ispirazioni, sovrapposizioni e collaborazioni, dall'esperienza dei Preraffaelliti a quella dei Futuristi, dal Surrealismo fino al *Radical Fashion*.

Un'attenzione particolare è stata dedicata anche alla figura del designer, capace di esprimersi ed innovare attraverso le forme della moda, il cui esempio di fama è senza dubbio il caso di Yves Saint Laurent con Mondrian.

L'intero impianto museale racconta l'innovativo crossover, celebrando al tempo stesso artisti che contrastarono l'ascesa della moda come sistema culturale, designer che sconfinarono nel mondo dell'arte mettendo in atto alcune delle più originali avanguardie e contaminazioni di forme, materiali, superfici e senso estetico per le più svariate e complesse ragioni.

Eppure per motivare l'equa relazione e contaminazione tra arte, moda e design, basterebbe guardare

alla loro dimensione sociale e al patrimonio di principi e valori che i tre possono trasmettere. Si pensi ad esempio al progetto *Google Arts & Culture* che si sta impegnando nella costruzione sistematica di un archivio della storia della moda, capace di mescolare le più recenti tecnologie con le collezioni e le esposizioni museali di tutto il mondo.

Kate Lauterbach, program manager della piattaforma, sostiene che il progetto *We wear culture*, lanciato nel 2017, ha come obiettivo quello di dimostrare che la moda va ben oltre ciò che si indossa: dietro un abito esistono storie, persone e ovviamente influenze provenienti dall'arte, dal design e da qualsiasi altra forma di cultura.

A rafforzare l'impatto del progetto e la sua rilevanza nel contesto storiografico e culturale sono poi le oltre 180 istituzioni culturali e della moda, che coinvolgono le più importanti realtà italiane e internazionali come: Fondazione Ferrè, Fondazione Micol Fontana, Museo Ferragamo, Museo del tessuto di Prato, Metropolitan Museum of Art's Costume Institute, Victoria & Albert Museum e il Kyoto Costume Institute.

In definitiva, citando Maria Luisa Frisa, critica e fashion curator italiana, "l'idea alla base delle mostre di moda non è tanto quella di proporre la moda come un'arte, ma piuttosto di utilizzare la moda come mezzo per leggere la società, passata o contemporanea che sia" e, perchè no, come asseriva Restony "nutrire l'ego (di artisti e designer) e rendere dinamico il comportamento dei consumatori/spettatori".

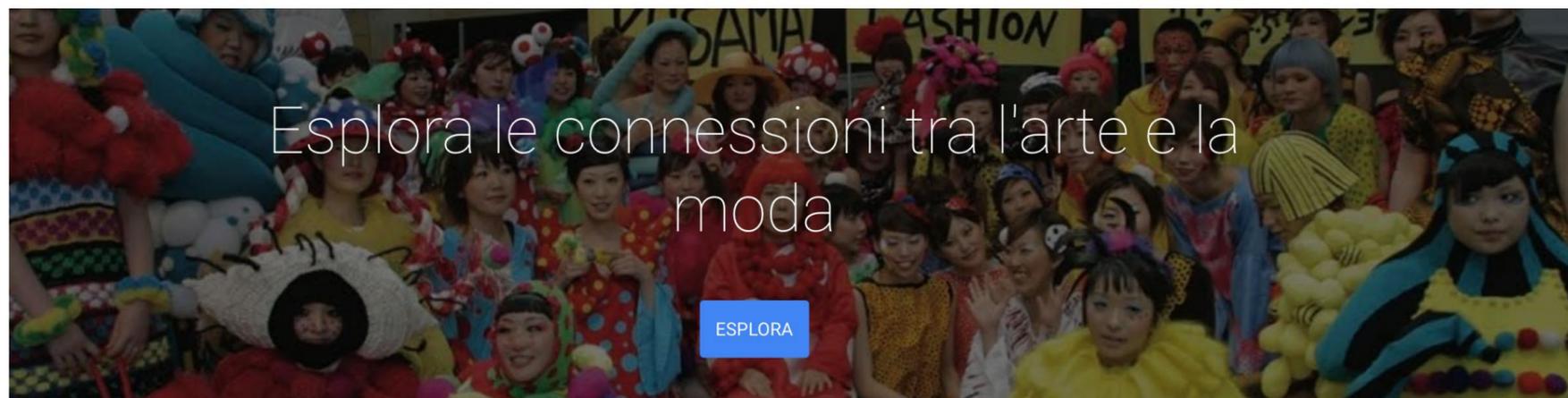
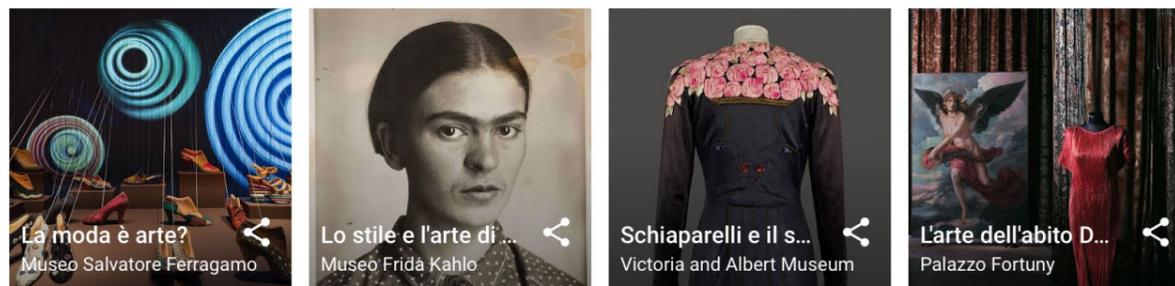
In questa pagina:
Mondrian
Dress di Yves Saint Laurent
esposto alla mostra "Tra Arte e Moda", Museo Ferragamo, Firenze, 2017

In questa pagina:
Overview dal progetto "We wear Culture" sulla piattaforma Google Arts&Culture



Moda + arte: una collaborazione senza tempo

Forze creative si uniscono in collezioni museali memorabili



QUANDO I DATI INCONTRANO L'ARTE

di GIULIA MONDINO

**Un innovativo
esperimento che
mette insieme
il tema della
bellezza con
quello della
comprensione**

— GIULIA MONDINO

Architetto di formazione, curiosa di professione. Da sempre attratta dalle nuove tendenze museali e dalle contaminazioni multidisciplinari tra arte e architettura.

Davide Fuschi ha lo sguardo curioso di chi sa intercettare le direzioni del presente. Assieme a due amici con differente background ma uguale spirito pionieristico, si è da poco avventurato in un territorio ancora poco conosciuto: quello della *data art*. Il loro progetto - *Wild Mazzini* - più che una galleria tout court è un laboratorio che fa incontrare idee, artisti e visioni. Ne è nata una lunga chiacchierata sulle potenti interconnessioni che possono svilupparsi tra design e arte. Una moltiplicazione potente che può dar vita a esperimenti bellissimi.

PERCHÉ QUESTO NOME?

Fossimo stati a Milano ci chiameremmo Mazzini33. (ride ndr) Innanzitutto *wild* perché è da pazzi mettere su una galleria al giorno d'oggi!

E Mazzini perché, oltre ad essere il nome della via, ci piaceva come personaggio: europeista convinto, attivista, uno che mescolava le carte e metteva in relazione mondi diversi.

SIETE PIONIERI DI UN NUOVO GENERE DI GALLERIA D'ARTE

Inizialmente abbiamo provato a fare un'operazione un po' duchampiana: abbiamo estrapolato alcune opere grafiche dal contesto editoriale/economico/scientifico per il quale sono state prodotte e abbiamo provato a capire che cosa diventavano. Questa è la prima sperimentazione della galleria.

In realtà la galleria è la parte visibile di un iceberg più complesso e articolato che è fatto di relazioni con studiosi, di incontri, allestimenti e curatela.

Quello che ci interessa, e ci attira, è capire quanto il linguaggio, le tecniche, l'intuizione e la poetica di alcuni autori siano in grado di affrontare quella che filosoficamente si chiama complessità e riuscire a offrire alle persone non una lettura critica, ma un punto di vista per iniziare a guardarle.



In questa pagina:
Clemente Adami, Federica Biasio e Davide Fuschi
fondatori
Galleria Wild
Mazzini,
Torino

DI CHE COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI DATI?

Parliamo di persone, di esperienze. Parliamo di una sedimentazione di cose che provare a restituire e comprendere è un po' la sfida.

Capire di che cosa stiamo parlando è la base.

Uno degli obiettivi a lungo termine di questo progetto è mettere insieme il tema della bellezza con quello della comprensione, nel senso latino del termine.

COSA TRASFORMA UN BUON LAVORO GRAFICO IN UN'OPERA D'ARTE?

Principalmente il suo autore, ma per essere più precisi direi la sua poetica.

I dati sono una materia originariamente informe, non particolarmente appetibili a livello artistico, sono informazioni dentro un database. Portarli a un'altra forma - trasformarli - significa dar loro un

ordine affinché le persone fruiscono di quei contenuti. Fin qui è la progettazione, il design. Diventano arte quando in qualche modo il designer inserisce la propria esperienza individuale, la propria visione, senza però snaturare il contenuto.

Nell'opera d'arte c'è dentro l'uomo, c'è il designer che - consapevolmente o meno - dà un valore aggiunto inestimabile ad una rappresentazione grafica, facendolo diventare patrimonio di tutti.

DATI X GRAFICA = ARTE

Mi piace riportare un pensiero di David Bihanic (artista esposto dalla galleria in occasione del Safer Internet Day 2019, ndr): "Noi siamo il frutto di un percorso culturale iniziato nel '600 con il tentativo di misurare". La civiltà umana ha da sempre avuto bisogno di misurare: le distanze, le geografie, le epoche. Questa misurazione è diventata con il passare

del tempo sempre più precisa. Oggi viviamo in un mondo in continua misurazione: il tuo telefono credo che ne sappia di te più di quanto tu stessa voglia ammettere! Ci ritroviamo con un bagaglio di dati e di numeri che non riguardano più la distanza tra la Terra e il Sole, ma che riguardano le nostre vite. E l'arte risiede proprio nel tentativo di trovare un senso.

ARTISTI O DESIGNER?

Viviamo in un post romanticismo infinito. L'idea (non la pratica) di "artista" è oggi spesso ridotta a qualcosa a metà strada tra il sublime alla Friedrich e lo scioccante alla Hirst.

Ci piace di più la definizione rinascimentale, quando i maestri erano principalmente artigiani con grandi intuizioni, che prendevano corpo attraverso una tecnica estremamente forte e controllata.

Dentro alle opere che esponiamo c'è tanta tecnologia, ma non una tecnologia meramente digitale, piuttosto una tecnologia intesa come *téchne*.

CHI SONO I NUOVI COLLEZIONISTI DELLA DATA ART?

Alcuni sono già collezionisti di contemporaneo che entrano in galleria spinti dalla curiosità e dalla volontà di non lasciarsi scappare nuove forme artistiche; altri entrano e comprano perché piace loro qualcosa, magari sono interessati a un tema rappresentato. E poi le nostre porte sono sempre aperte per le persone che non comprano ma che sono incuriosite da questo linguaggio e che tornano in galleria 4,5,6 volte.

IL FUTURO SECONDO WILD MAZZINI?

C'è un termine che a mio avviso è centrale: velocità. Ciò che tu vedi oggi sarà diverso tra una settimana. Questa velocità non ha un impatto soltanto sulla frequenza, ma anche su come accadono le cose. Siamo a una fase adolescenziale della tecnologia;

la società industriale era l'infanzia e oggi siamo nell'adolescenza, e come in tutte le fasi adolescenziali siamo affetti da una continua alternanza emozionale: di fronte alle informazioni che oggi giorno incontriamo sul nostro cammino, passiamo repentinamente da curiosità/disinteresse a empatia/disillusione a piacere/fastidio. Viviamo nel tentativo costante di controllare qualcosa che sentiamo sfuggirci dalle mani. E cosa più dell'arte è il tentativo di dare un senso e una forma a quella "cosa" che ti scivola dalle dita. Nel bene e nel male i dati sono quelli che "tengono conto" della nostra vita. Fin qui è stato limitativo. Da qui in poi...forse...



In questa pagina:
Federica Fragapane,
Ph. Macchia,
Wild Mazzini
2018