

Creatività tutta nazionale

Così la tecnologia resuscita i musei

Opere restaurate elettronicamente, audioguide interattive, realtà virtuale, avatar per i disabili
Il Politecnico di Milano fotografa il riscatto delle gallerie italiane attraverso l'innovazione

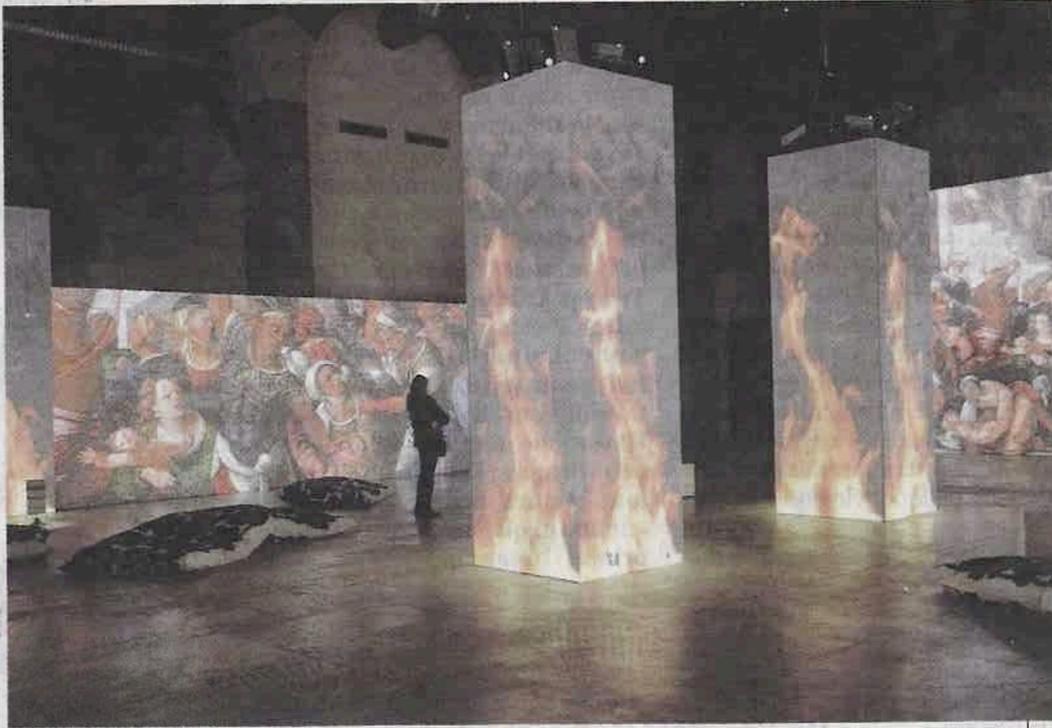
ALVISE LOSI

Alta definizione, digitalizzazione, interattività, realtà aumentata. Ormai la cultura non può prescindere dalla tecnologia. Nemmeno in Italia.

A confermarlo è il primo censimento dell'Osservatorio innovazione digitale nei beni e attività culturali del Politecnico di Milano. Secondo il report, oltre la metà dei musei italiani ha un account social e un sito web. Ma l'innovazione si ferma qui, perché poi a guardare bene solo uno su cinque offre servizi digitali più avanzati, come catalogo online, visite virtuali, QR-code o applicazioni per dispositivi mobili. Eppure le opportunità ci sono, perché in Italia le aziende che si occupano di tecnologia applicata alla cultura non mancano. E a livello museale esistono delle eccellenze.

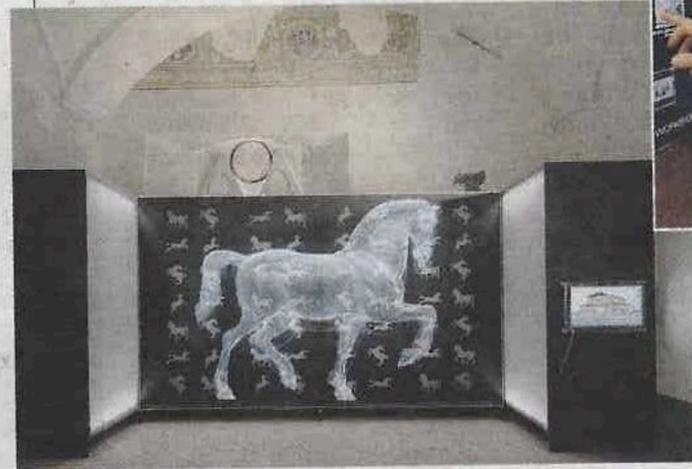
È il caso di Centrica, una società fiorentina attiva già dal 1999 che si occupa di digitalizzare il patrimonio museale. «Abbiamo iniziato con gli Uffizi», spiega l'amministratore delegato Marco Cappellini, «e ora siamo a una quarantina in istituzioni museali. La nostra attività si suddivide in due ambiti: la digitalizzazione di opere d'arte ad altissima definizione, anche a livello di gigapixel, e lo sviluppo di software e applicazioni innovative per la valorizzazione del patrimonio culturale». Centrica ha digitalizzato 1150 opere per gli Uffizi, ma si tratta di un mondo in continua evoluzione per la nascita di nuove tecnologie. «Abbiamo sviluppato una nostra piattaforma software, inizialmente per il web e poi per vari tipi di dispositivi», prosegue Cappellini. «Un progetto che sintetizza tutto questo è stato Uffizi Touch, che il Ministero dell'Innovazione nel 2010 decise di portare all'Expo di Shanghai. È stata la prima esperienza di mostra interattiva sugli Uffizi e fu ospitata al Museo nazionale di Shanghai per circa 35mila visitatori».

E nel 2015 Centrica ha fondato la startup Virtually con l'obiettivo di focalizzarsi sul mondo delle digital exhibition «immersive e interattive»: la prima è stata Uffizi Virtual Experience, realizzata a inizio 2016 a Milano, dove alla Fabbrica del Vapore. Si tratta di tecnologie che nulla hanno da invidiare all'estero, anche se per il momento Cappellini confessa che «non siamo ancora abbastanza



ANTICO E MODERNISSIMO

Sopra, «Uffizi Virtual Experience» di Centrica a Firenze. A destra, Marco Cappellini, il Ceo della stessa azienda fiorentina specializzata in digitalizzazione. Sotto, «Leonardiana» a Vigevano dello studio Haltadefinizione di Novara.



grandi per proiettarci seriamente sul mercato internazionale, anche se ci è capitato di lavorare con i musei storici di Amburgo, mentre nello scorso ottobre abbiamo presentato al Salone del libro di Francoforte una visita in realtà virtuale agli Uffizi con i cardboard».

Per chi non conoscesse questa nuova tecnologia, si tratta di speciali occhiali da indossare nei quali è possibile infilare il proprio smartphone e girando su se stessi a 360 gradi vedere ciò che è proiettato sullo schermo. Nel caso di un museo per esempio si ha l'impressione di essere fisicamente in una delle sale circondati dai quadri. Ma le potenzialità non si limitano alle visite virtuali, perché la digitalizzazione ad altissima defini-

zione è uno strumento di grande utilità anche per l'insegnamento: con le odierne lavagne elettroniche un professore di storia dell'arte può coinvolgere gli studenti alla scoperta di un'opera fino al minimo dettaglio, senza limitarsi a un'immagine su un libro.

È interessante poi che sulle nuove tecnologie non si siano concentrate solo grandi istituzioni come gli Uffizi di Firenze, ma anche realtà museali di piccoli centri. È il caso di Vigevano, dove all'interno del Castello è stato inaugurato nel 2016 Leonardiana, un museo dedicato a Leonardo da Vinci, dove con varie tecniche di multimedialità è possibile visualizzare ed entrare a contatto con i Codici (digitalizzati) del



genio e con riproduzioni a grandezza naturale (tranne il Cenacolo) e in alta definizione di tutte le opere pittoriche leonardesche. A occuparsi della realizzazione di Leonardiana, dove è anche possibile vedere una proiezione a dimensioni naturali di quello che sarebbe stato il famoso cavallo progettato da Leonardo, è stato lo studio di architettura Migliore + Servetto, con il supporto tecnico dell'azienda novarese Haltadefinizione. Il Museo Civico di Crema ha invece deciso di puntare sulla realtà virtuale con Virtual. Mentre D'Uva Workshop è una società di Firenze che si occupa di sviluppare video e audioguide interattive per siti come Pompei, il Colosseo o i Fori. C'è poi la milanese Videmme che si è occupata, con degli avatar, di rendere accessibili alle persone disabili le collezioni del Museo egizio di Torino. Esempi perfetti di come innovazione e cultura possano andare a braccetto. E generare anche lavoro.

Il saggio di Valensise

L'alleanza pubblico/privato per esaltare il Paese dell'arte

NINO SUNSERI

Con la cultura si mangia. E anche bene. Tutto dipende dal cuoco. Ed è intorno a questa provocazione (e la presenza dello chef Massimo Bottura) che gira l'ultimo libro di Marina Valensise (*La cultura è come la marmellata*, Marsilio, pp 144 euro 13). Già il titolo è una sfida perché riprende uno dei tanti slogan del '68 alla Sorbona: «La cultura è come la marmellata: meno ne hai e più la spalmi». Un modo per spiegare il paradosso dell'Italia: è il Paese con il patrimonio più ricco del mondo (non esiste museo appena decente che non abbia una sezione dedicata ai nostri artisti). Però è incapace di valorizzarlo. Il made in Italy funziona per il cibo, il design, la moda. Assai meno per i libri, i film, la cultura. Una debolezza che sconta un doppio pregiudizio: quello di destra che sostiene (secondo una famosa battuta di Giulio Tremonti ministro dell'Economia) che «con la cultura non si mangia». E quello di sinistra secondo cui essendo il patrimonio culturale un «bene comune» non può che essere gestito dallo Stato.

La convergenza delle preclusioni sta mandando in pezzi le nostre ricchezze. Un po' come se gli arabi si ostinassero a tenere il petrolio sotto terra. Inconcepibile. Eppure noi italiani ci riusciamo. Pompei crolla? Ma Pietro Salini, gran capo del gruppo Impregilo, per anni non è riuscito a trovare il modo per dare venti milioni allo Stato. E che dire di Diego Della Valle, gran capo della Tod's, che ha dovuto ottenere una sentenza del tribunale per avviare, a sue spese, il restauro del Colosseo. Di traverso si erano messi il Codacons e la Uil Beni Culturali, a cui si è aggiunto il parere dell'Antitrust e le indagini aperte dalla Procura di Roma e dalla Corte dei Conti. Per non parlare della Cantina Settesoli di Menfi che, per quasi due anni, ha cercato un modo per finanziare il restauro dei templi di Selinunte. La Regione Siciliana avrebbe volentieri rinunciato a quei soldi, considerati un fastidio senza la cocciutagine di Vito Varvaro, presidente della Settesoli (un manager che ha girato il mondo prima di tornare in Sicilia).

A questo modello Marina Valensise contrappone il «mecenatismo di competenza» come modello di collaborazione fra pubblico e privato. Una sperimentazione che nasce nei quattro anni (2012-2016) da direttore dell'Istituto Italiano di Cultura di Parigi. Prestigiosa la sede (il neoclassico Hotel de Gallifet requisito da Talleyrand come ministro degli Esteri). Inesistente l'utilizzo. Alla fine del mandato la Valensise ha raddoppiato le entrate proprie rispetto alla dotazione statale, accoglie ogni mese giovani artisti italiani in visita, e in omaggio allo spirito del tempo ha pure tenuto corsi di cucina. Si ribalta così il luogo comune sull'impossibilità di una collaborazione tra pubblico e privato. Nel libro torna a sfilare - come già nelle sale dell'Istituto - una comunità di piccoli e grandi imprenditori, una galleria vivente della industrialità e vitalità di una cultura italiana che è arte, letteratura, musica, ma anche cucina, moda, architettura, uno stile di vita.