

Esperienze di arte immersiva

L'INTERVENTO » IL SUCCESSO DELLA «CARAVAGGIO EXPERIENCE» HA CONFERMATO LA NUOVA FRUIZIONE

STEFANO FAKE *

■ ■ L'11 aprile 1910 un gruppo di artisti italiani dichiarava nel Manifesto tecnico della pittura futurista: «I pittori hanno sempre mostrato cose e persone poste davanti a noi. Noi porremo lo spettatore nel centro del quadro. I vostri occhi abituati alla penombra si apriranno alle più radiose visioni di luce.» Nel 1948, Lucio Fontana scriveva nel secondo Manifesto dello Spazialismo «Vogliamo che il quadro esca dalla sua cornice e la scultura dalla sua campana di vetro. A tal fine, con le risorse della tecnica moderna, faremo apparire nel cielo: forme artificiali, arcobaleni di meraviglia, scritte luminose.» Quasi un secolo dopo, si iniziavano ad esporre dapprima in Francia, grazie anche ad autori italiani, e subito dopo in Italia, una serie di installazioni di arte digitale immersiva capaci di completare il percorso di cambiamento dei modi di fruizione dell'arte a livello globale. La cultura digitale contemporanea necessita di un'arte che si trasformi da opera/manufatto a spazio/ambiente. L'arte digitale stessa da contemplativa diventa esperienziale e relazionale.

Due mostre hanno segnato questo passaggio. La pionieristica *Ambienti sensibili* di Studio Azzurro (1999) e la *Caravaggio Experience* realizzata da The Fake Factory (2016) entrambe al Palazzo delle Esposizioni di Roma. Il clamoroso e inaspettato successo della *Caravaggio Experience* (80.000 presenze in poco più di 3 mesi) inaugurava in Italia e nel

mondo il periodo delle mostre chiamate «experience». Per la prima volta un'importante istituzione museale ospitava un'esposizione su un pittore del passato fatta di sole video-proiezioni, come quella che già dal 2012 stava facendo un tour mondiale in spazi non convenzionali: la *Van Gogh Alive*, prodotta da una società australiana. Il successo della *Caravaggio Experience* destò lo scandalo che tutte le grandi trasformazioni comportano. Alcuni storici dell'arte non si spiegavano come fosse stato possibile che a Roma un'installazione di arte digitale immersiva avesse potuto avere tanto successo, nonostante la presenza di moltissime opere rea-

li del Caravaggio. Io che ero dentro al processo, essendone l'autore, mi sono dato una serie di risposte. Probabilmente le installazioni immersive soddisfano il desiderio intrinseco dello spettatore di sfuggire alla realtà fisica e diventare parte essi stessi dell'esperienza d'arte. Per immergere lo spettatore dentro un'innovativa esperienza estetica ed emozionale, venivano da noi utilizzati tutti gli strumenti che l'arte digitale ci metteva a disposizione: forme, luci, colori, suoni, narrazione, astrazioni concettuali ed elementi simbolici, ologrammi, citazioni colte dalla storia dell'arte, specchi, trucchi prospettici e inganni visivi, in una sorta di flusso senza soluzione di continuità. Non è più un'arte da contemplare dall'esterno, ma un'arte da vivere sentendosi parte di essa, che avvolge e coinvolge.

Un'arte *phygital*, come si direbbe oggi, che unisce allo spazio fisico elementi compositi-

vi virtuali. Questa richiesta di maggiore partecipazione all'esperienza estetica è andata di pari passo con lo sviluppo di internet e dei social media. Una parte del successo di alcune di queste *experience*, è data dalla capacità degli autori di trasformare le sale espositive in contenitori di emozioni. E non c'è nulla di più interessante, per il pubblico di oggi, che poter condividere momenti emozionanti e coinvolgenti. Si potrebbero citare le parole di Tolstoj: «La felicità non è reale, se non è condivisa.»

Il format delle mostre digitali immersive oggi è esploso a livello globale. A Parigi, Londra, New York, Amsterdam, Lipsia, Dubai, Tokyo, Shanghai esistono centri espositivi permanenti già attrezzati con tecnologie di video proiezioni a 360 gradi. Dopo il boom iniziale di alcuni titoli, come la già citata *Caravaggio Experience* (135.000 visitatori a Venaria Reale nel 2017) e la *Klimt Experience*

(103.000 presenze al Mudec Milano nel 2017), le istituzioni museali italiane non sono state capaci di capitalizzare quella spinta iniziale. Ad oggi, manca ancora un grande centro espositivo dedicato alle arti digitali immersive e, salvo poche eccezioni come il MEET di Milano e alcuni festival, i nostri artisti sono costretti ad esporre principalmente all'estero. Forse è venuto il momento di riprendere anche in Italia il percorso auspicato dai futuristi oltre un secolo fa. Che siano musei digitali o tradizionali, il pubblico vuole sempre di più sentirsi al centro dell'esperienza d'arte.



Al LuBeC, Lucca Beni Culturali, il confronto tra musei, artisti, docenti e operatori



**Artista multidisciplinare, autore di esperienze d'arte immersiva. direttore creativo di Immersive Experience. Art parteciperà alla XIX edizione di LuBeC – Lucca Beni Culturali, l'incontro internazionale dedicato allo sviluppo e alla conoscenza della filiera cultura – innovazione, diretto da Francesca Velani, che si terrà il 28 e 29 settembre al Real Collegio di Lucca. La manifestazione è promossa da Promo PA Fondazione, presieduta da Gaetano Scognamiglio. (lubec.it).*

«Effetto Cultura» è il tema di quest'anno: una riflessione sulle ricadute che la cultura può generare in ogni ambito della crescita.

Il Paese ospite di questa edizione è l'Olanda, con la partecipazione dell'esperto di teatro immersivo Danny van Zuijlen, il direttore del «Sound and vision Museum» di Hilversum Eppo Van Nispen tot Sevenaer, il CEO di Artishock Cristian Vorstius Kruijffe il content developer di Kossmanndejong Femke Bijlsma.



«Caravaggio Experience» a Roma: sotto: Stefano Fake