

Mostre virtuali immersive L'azienda fiorentina Crossmedia Group ha bruciato sul tempo i colossi che si spartiscono il mercato e domani torna con Van Gogh. «L'Italia guardi all'esempio francese»

«È questa l'arte del futuro»

di **Edoardo Semmola**

In breve



● **Dove**
Da domani al 5 aprile riapre nel complesso di Santo Stefano al Ponte la mostra virtuale immersiva «Van Gogh e i maledetti»

● **Successo**
È una delle produzioni di maggior successo dell'azienda fiorentina Crossmedia Group guidata da Federico Dalgas (foto)

● **Novità**
Rispetto a quanto visto nel periodo pre Covid la mostra avrà un'aggiunta in «deepfake»: l'introduzione del personaggio del fratello di Van Gogh

A volte bisogna mettersi il casco, per entrare nell'arte in «realtà aumentata». Come per la mostra *Raffaello 2020* al Museo della Permanente di Milano. Più spesso si va in realtà virtuale, è il caso di quasi tutte le esposizioni di Santo Stefano al Ponte a Firenze. Altre volte si tratta semplicemente di proiezioni. Altre ancora il passo verso la fantascienza si fa più marcato e arrivano gli ologrammi: così era *Inside Magritte*. E poi c'è il «deepfake», l'ultimo arrivato nella famiglia dei sistemi «immersivi». Ma è una tecnologia che in Italia ancora «non sappiamo usare bene» ed è per questo che Federico Dalgas, titolare dell'azienda fiorentina Crossmedia, in queste settimane fa la spola con Londra. Lì sta producendo con la Fondazione Dalì un'installazione basata sulle «manipolazioni digitali deformative dell'identità attraverso la sovrapposizione e lo stravolgimento dell'immagine del volto e la voce di una persona». È questa la definizione di «deepfake», il «profondamente falso». In senso buono, in questo caso si tratta di un attore a cui fanno «vestire» l'identità di Salvador Dalì. «Praticamente lo resuscitiamo». Sarà la prima mostra interamente realizzata con questa tecnica.

Nel frattempo domani riapre — in quella che Dalgas ha ribattezzato «la cattedrale dell'immagine», l'ex chiesa alle porte di Ponte Vecchio — la mostra virtuale immersiva *Van Gogh e i maledetti*. Rispetto a quella che abbiamo visto pre-



Santo Stefano al Ponte
Alcuni particolari della mostra. Il visitatore potrà avvalersi dell'esperienza degli Oculus Vr per un viaggio a 360 gradi



Covid avrà un'aggiunta in «deepfake»: l'introduzione del personaggio del fratello di Van Gogh, Theodorus. È una delle produzioni di maggior successo di Crossmedia Group — con i suoi 60 mila spettatori — che durante la pandemia non ha aspettato che l'Italia riaprisse, inaugurando mostre in Canada e in Corea del Sud. Perché è vero che l'idea di questo tipo di proposte culturali è nata da un imprenditore australiano, die-

ci anni fa. Ma è altrettanto vero che è stata Crossmedia a fare da ariete in Europa, bruciando sul tempo i grandi colossi che ora si spartiscono il mercato mondiale — belgi, francesi, giapponesi — riuscendo per prima e finora unica a ritagliarsi un ruolo sia di produttore che di distributore, e aprendo società anche in Messico, Svizzera e Canada «tutte sul modello di Santo Stefano al Ponte».

Perché «il mercato italiano è troppo piccolo per poter competere». Anche se continuano a guardarsi intorno per migliorare e implementare l'offerta a Firenze. In due direzioni diverse: «Ci sono aree interessanti all'ex manifattura Tabacchi, ne abbiamo parlato con il Fondo che ha comprato tutta l'area — è la prima direzione —. Oltre a spazi per mostre immersive potrebbero nascere anche laboratori digitali per creativi e videomakers». Mentre la se-

conda direzione li vede in un discorso aperto «con Opera Laboratori Fiorentini ipotizzando di estendere il nostro modo di divulgare in progetti per le scuole e anche per i turisti».

I belgi di Exhibition Hub hanno portato 250 mila visitatori per l'esperienza immersiva su Monet tra Torino, Bruxelles, Barcellona. Oltre 650 mila per Van Gogh, altri 60 mila per *All'ce nel Paese delle meraviglie* solo a Seoul. Per non parlare del giapponese di Team Lab arrivati 3 milioni e mezzo di visitatori nel primo anno di mostre (2018-2019) solo a Tokyo. La Crossmedia da sola è arriva-

Federico Dalgas
«Da noi vengono ragazzi che hanno difficoltà ad entrare nei musei tradizionali»

ta a «3 milioni di visitatori in 5 anni, quasi mezzo milione solo a Firenze».

Ma mentre questo tipo di mostre prende sempre più piede in tutto il pianeta, in Italia rimane ai margini dell'industria culturale. E ora Parigi è pronta al sorpasso: il Ministero della cultura francese ha appena deciso di entrare in prima persona in questo nuovo «terreno di confronto» del mercato globale dell'arte. Con l'aiuto del loro concessionario delle autostrade. «Se anche lo Stato italiano facesse una scelta forte in questo senso — si domanda Dalgas — con il patrimonio culturale che abbiamo, ci sarebbero tutti i mezzi per una rivoluzione». «La Francia non solo investe molto più denaro in cultura, ma è anche più attenta al fattore strategico, al marketing. Basti vedere l'operazione Louvre a Dubai. Noi mai penseremo a degli Uffici 2 a Shanghai». Nel 2024 al Grand Palais di Parigi sorgerà il «centro immersivo più grande e innovativo del mondo». Costo: 400 milioni di euro. «Noi ogni volta che abbiamo provato a parlare col ministero, siamo affondati nei corridoi della burocrazia».

Il pubblico, dice, è «abitato» a queste installazioni, tutte in presenza. «Ci si emoziona insieme, la socialità è importante come nelle mostre tradizionali». Per capire la portata di questo settore, Dalgas ha commissionato uno studio all'università di Firenze e a quella di Vancouver, secondo il quale «l'età media del pubblico è molto bassa rispetto a quella delle mostre tradizionali, è di circa 30 anni» e «soprattutto da noi vengono ragazzi che mostrano difficoltà a entrare nei musei tradizionali, per mancanza degli strumenti culturali necessari. Alla mediazione culturale ci pensiamo noi e l'esperienza è simile a quella del cinema».

di **EDUARDO SEMMOLA**