

159

japan itineraries

sensory design

per

rivista internazionale di architettura e arti del progetto luglio/agosto 2018

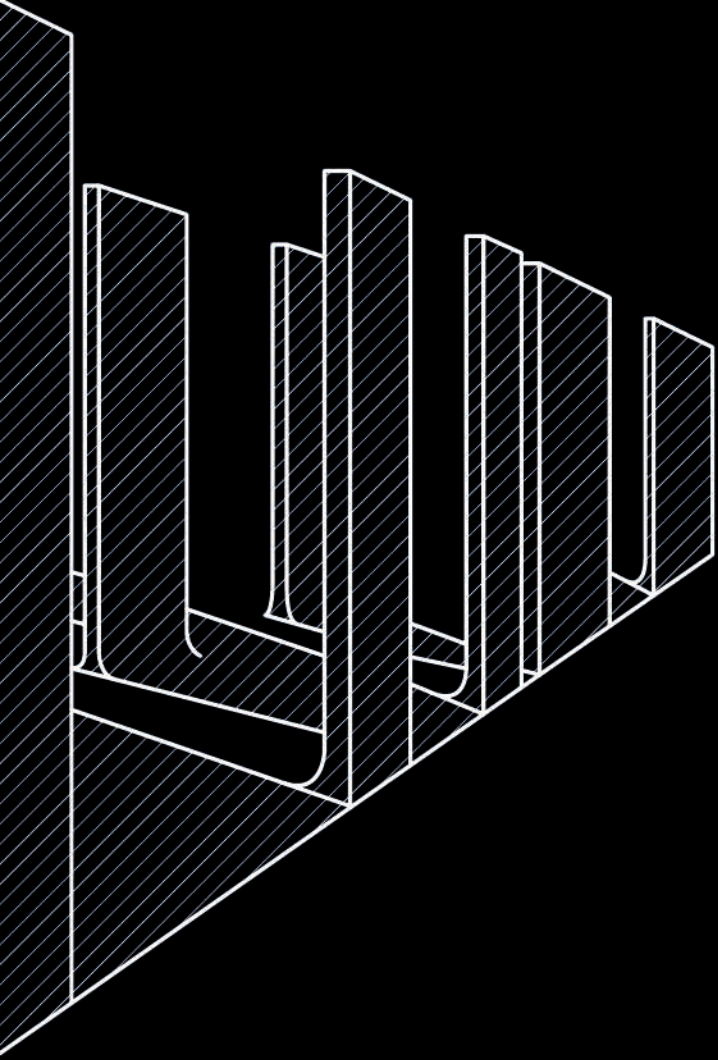
159

Rivista Bimestrale/ Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1, DCB Bologna - P. I. 20/07/2018
Italia € 12,00 Canada CAD 39,95/Germany € 24,80/UK GBP 19,50/Greece € 22,00/Portugal € 22,00/Switzerland CHF 30,00/USA \$ 40,95/Belgium € 22,00



sensory design

editorial Luca Galofaro / **critical lectures** Antonello Boschi / Donatello D'Angelo / Caterina Frisone / **projects** Steven Holl / Atelier Martel / Neri&Hu / SO-IL / Christ & Gantenbein / IaN+ / Alberto Garutti / OFL Architecture / Schmidt Hammer Lassen, James Turrell / Olafur Eliasson / Mori Building, teamLab / Studio Azzurro / Emmanuelle Moureaux / Marc Fornes, Jana Winderen / Giles Miller / Bruno Juricic / **art** Edoardo Tresoldi / **japan itineraries** / **bagnodesign** old and new materials / **design focus** exhibition



exhibition

essay

- II Paolo Giardiello
- VI Susanna Parlato

zoom

- VIII HI-MACS®, LG Eco-City

interview

- XII Nicholas Bewick, Marco Roversi/Cesare Roversi

showroom

- XVI Rimadesio, San Pietroburgo

object

- XX 3F Emilio HQ, Serge and Robert Cornelissen/3F Filippi
- XXI Shelf, Paolo Benevelli/Ceramiche Coem
- XXII Granito4, Casalgrande Padana Lab/Casalgrande Padana
- XXIII Dega® Art, Gobetto design department/Gobetto

project

- XXIV Ribbon Plus Hi-Flux, Iris-T/Linea Light Group
- XXV EBE 65/Secco Sistemi
- XXVI HR-LAQ/Abet Laminati
- XXVII Phedra/Neolith
- XXVIII USM Haller, USM Haller E/USM
- XXIX 4akustik/Fantoni
- XXX Isotec/Brianza Plastica
- XXXI By-Me/Vimar

XXXII **review**

factory

- XXXVII Parchettificio Garbelotto

Illustration inspired by German Pavilion, 16. Mostra Internazionale di Architettura - La Biennale di Venezia.

musei o grandi magazzini? museums or department stores?

text by Susanna Parlato

Il museo si è trasformato in uno spazio di fruizione libera non più legata unicamente al rituale circoscritto della visita. The museum has become a space of free enjoyment no longer linked solely to the circumscribed ritual of the visit.

Albert Museum shop, Friend and Company, London, 2017.

“Presto tutti i grandi magazzini diventeranno musei e tutti i musei diventeranno grandi magazzini” Andy Warhol

La previsione provocatoria espressa dall'artista pop negli anni sessanta può essere adoperata come chiave di lettura delle mutazioni che si sono attuate nelle istituzioni museali. Il museo non è più il luogo elitario della cultura, spazio per la conservazione, tutela ed esposizione dei prodotti della storia e della cultura umana, ma si è trasformato in un luogo aperto, pubblico, che accoglie funzioni diversificate anche legate al mondo del consumo e quindi appartenenti alla sfera della quotidianità. Uno spazio di fruizione libera non più legata unicamente al rituale circoscritto della visita.

La crisi del vecchio modello di museo, dal punto di vista ideologico, è stata determinata dalla trasformazione della nozione di cultura da una concezione esclusiva ad una inclusiva e per tutti, e fomentata in modo esponenziale negli anni '70 dalla rivoluzione pop con la genesi del concetto di cultura di massa. La trasposizione di questo concetto nel progetto di uno spazio espositivo si rileva nel Beaubourg parigino che Piano e Rogers progettano nel 1969. La permeabilità del Centre Pompidou che elimina ogni barriera è metafora dell'idea che la cultura è per tutti, l'edificio dell'esposizione si fonde allo spazio pubblico espandendosi sulle piazze limitrofe che diventano atrio del museo. La comparsa di nuove categorie di fruitori unitamente all'esigenza di trovare fondi per la conservazione e gestione delle collezioni ha spinto sempre più le istituzioni museali ad assumere a modello quei luoghi che godono di successo popolare e intraprendere strategie tipiche del mondo commerciale. Come i brand investono in negozi monomarca nelle grandi città, così il Guggenheim apre nuove sedi nel mondo, emblematica tra tutte la sede di Bilbao, progettata da Frank O. Gehry, che assolve alla funzione di edificio logo simbolo della cultura nella città. Il Louvre arriva ad Abu Dhabi con l'edificio ideato da Jean Nouvel e la Tate Gallery ha inaugurato altre quattro sedi in Inghilterra. E probabilmente con lo stesso spirito, il MoMA di New York, pur non contemplando la costruzione di nuovi edifici dove esportare le proprie collezioni, si lascia rappresentare dal MoMA Design Store con due sedi a New York una a Tokyo e una a Kyoto. E qui si assiste ad un'altra trasformazione del rituale della visita al museo: se fino a ieri i bookshop museali erano il luogo dove il visitatore poteva ritrovare un pezzo della collezione o un oggetto che la evocava e acquistarlo per portare con sé un ricordo materiale dell'esperienza, oggi la delocalizzazione dello shop e l'accessibilità indipendente dal percorso museale fa sì che se ne possa fruire a prescindere dalla visita al museo. E se da un lato, la produzione artistica e creativa legata all'ideazione di artefatti con la missione di materializzare la memoria di un'esperienza culturale è una pratica vecchia, come lo è il viaggio culturale, nuovi spunti di ricerca possono essere legati alla messa in mostra di questi oggetti e all'allestimento di bookshop e artshop. Questi spazi commerciali assumono la funzione di vetrina del museo stimolando una ricerca di coerenza con l'allestimento e la missione della collezione così da contribuire a rafforzare l'immaginario legato a quella specifica istituzione museale. Tra gli esempi più recenti di allestimento di bookshop museale vi è il nuovo shop del V&A museum di Londra, inaugurato a maggio 2017 e progettato dallo studio Friend and company, completamente realizzato con le più innovative tecniche della manifattura digitale "robotic craft". Il V&A è nato come museo delle manifatture e la sua missione originaria, espressa sul sito internet, è "to educate designers, manufacturers and the public in art and design", risulta quindi coerente e ben riuscita la scelta di impiegare il suo shop come una vetrina delle più attuali e innovative metodologie di lavorazione dell'industria manifatturiera, come taglio laser, macchine a controllo numerico e stampa 3d che stanno rivoluzionando il mondo dell'artigianato, creando così un legame diretto tra il concept allestitivo dello shop e i contenuti messi in mostra dal museo fin dalla sua fondazione.

“Soon all department stores will become museums and all museums will become department stores” Andy Warhol

The provocative prediction expressed by the pop artist in the 1960s can be used as a key to understanding the changes that have taken

place in the museum institutions. The museum is no longer the elitist place of culture, a space for conservation, protection and exhibition of the products of human history and culture, but it has become an open, public place that welcomes diversified functions also linked to the world of consumerism and therefore belonging to the sphere of everyday life. A space of free enjoyment no longer linked solely to the circumscribed ritual of the visit.

The crisis of the old museum model, from the ideological point of view, was determined by the transformation of the notion of culture from an exclusive conception to an inclusive one for all, and fomented exponentially in the 1970s by the pop revolution with the genesis of the concept of mass culture. The transposition of this concept in the design of an exhibition space can be seen in the Parisian Beaubourg designed by Piano and Rogers in 1969. The permeability of the Pompidou Centre which eliminates any barrier is a metaphor of the idea that culture is for everyone. The exhibition building merges with the public space expanding into the surrounding squares that become the museum's atrium.

The appearance of new categories of users together with the need to find funds for the conservation and management of collections has increasingly pushed museum institutions to take as a model those places that enjoy popular success and embark on strategies typical of the commercial world. As the brands invest in single-brand stores in large cities, so the Guggenheim opens new offices around the world, emblematic of all, the Bilbao office, designed by Frank O. Gehry, which performs the function of logo symbol of culture in the city. The Louvre arrives in Abu Dhabi with the building designed by Jean Nouvel while the Tate Gallery inaugurates four other locations in England. And probably with the same spirit, the MoMA of New York, though not contemplating the construction of new buildings to export their collections, can be represented by the MoMA Design Store with two offices in New York, one in Tokyo and one in Kyoto. And here we are witnessing another transformation of the ritual of the visit to the museum: if until yesterday museum bookshops were the place where the visitor could find a piece of the collection or an object that evokes it, and buy it to take away with him a concrete memory of the experience, today the delocalisation of the shop and the independent accessibility from the museum path means that it can be used regardless of the visit to the museum. And while on one hand, the artistic and creative production linked to the conception of artefacts in an endeavour to materialise the memory of a cultural experience is an old practice, as is the cultural journey, new ideas for research can be related to the display of these objects and the design of the bookshop and art shop. These commercial spaces take on the role of museum showcase, stimulating a quest for consistency with the setting and the mission of the collection, so as to help reinforce the imagery linked to that specific museum institution. Among the most recent examples of setting up a museum bookshop is the new shop in the V&A museum in London, inaugurated in May 2017 and designed by studio Friend and company, achieved with the most innovative techniques of digital manufacturing "robotic craft". The V&A originated as a museum of the manufactories and its original mission, expressed on the website, is "to educate designers, manufacturers and the public in art and design". Therefore consistent and successful is the choice to use its shop as a showcase of the most up-to-date and innovative manufacturing methodologies of the manufacturing industry, such as laser cutting, numerical control machines and 3D printing that are revolutionising the craft world, thus creating a direct link between the exhibitive concept of shop and the contents displayed by the museum ever since its foundation.

Bibliografia / Bibliography

- M. Malagugini, *Allestire per comunicare. Spazi divulgativi e spazi persuasivi*, Franco Angeli, Milano 2008.
- S. Ranellucci, *Il progetto del museo. Museum design*, Dei Editore, Roma 2007.