

# Sommario Rassegna Stampa

<b>Pagina</b>	<b>Testata</b>	<b>Data</b>	<b>Titolo</b>	<b>Pag.</b>
<b>Rubrica Museimpresa</b>				
68/71	ADV Strategie di Comunicazione	01/12/2015	<i>IL "MEDIA" MUSEO, NUOVI LAVORI IN CORSO</i>	2
16/17	Civilta' della Tavola	01/12/2015	<i>I 50 ANNI DEL VERDICCHIO D'ORO</i>	6
<b>Rubrica Cultura d'impresa</b>				
1	la Repubblica - ed. Milano	05/01/2016	<i>LA MILANO DA BERE IN TRASFERTA MANIFESTI D'AUTORE A CHIASSO (C.Gatti)</i>	8
<b>Rubrica Musei Aziendali</b>				
37	la Repubblica	30/01/2016	<i>LUISA SPAGNOLI LA SUA EPOPEA ORA VA IN TV (S.Luperini)</i>	9
10/11	Corriere di Arezzo e della Provincia	22/01/2016	<i>UNOERRE, 90 ANNI D'ORO VIA AL SUPER COMPLEANNO</i>	11
1	Corriere della Sera - ed. Milano	02/01/2016	<i>L'ELEGANZA RETRO DELL'APERITIVO (P.Panza)</i>	13
44/47	Itaeventi	01/12/2015	<i>BELLISSIMA L'ITALIA DELL'ALTA MODA 1945-1968</i>	14
54	La Stampa - Torino	20/01/2015	<i>BOOKSOUND, QUANDO I LIBRI ALZANO LA VOCE</i>	18
25	Il Tirreno - Pisa	12/01/2015	<i>GLI STUDENTI INCONTRANO L'ARTE</i>	20

**MARKETING**

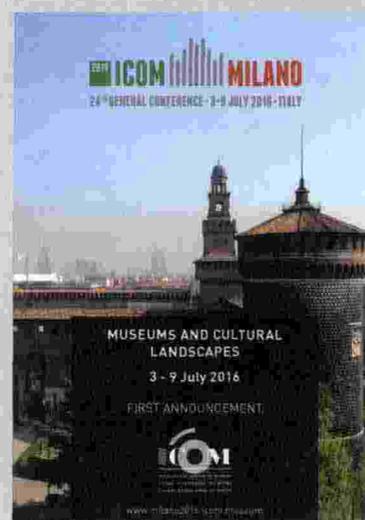
# IL "MEDIA" MUSEO, NUOVI LAVORI IN CORSO

*Oltre 40 milioni di visitatori nei musei statali italiani, nei primi undici mesi del 2015, rappresentano un record e soprattutto la conferma di una tendenza: agli italiani, e non solo, piacciono i luoghi di cultura pubblici. Il 2014 aveva fatto registrare un aumento di 2,5 milioni di visitatori rispetto al 2013, e il dato parziale del 2015 supera quello di tutto il 2014. Anche il museo è un "media", un canale di comunicazione quantitativamente e qualitativamente rilevante. Astartea, Istituto di Ricerche di Marketing, dedica ai musei l'edizione 2015-2016 del collaudato "Augurale", un utile e ricco "regalo" di intelligence fatto a amici e business partner. Abbiamo avuto il testo in anteprima, ne pubblichiamo e commentiamo i passaggi rilevanti ai fini della comunicazione d'impresa.*

di FRANCESCO MONETA  
francesco.moneta@culturapiuimpresa.it

➔ C'era una volta il museo, nell'accezione e nella percezione italiana del termine, ovvero un luogo sostanzialmente antico, un po' polveroso, ricco di contenuti artistici e culturali talvolta assai interessanti, ma nel tempo sostanzialmente uguale a se stesso, gestito con relativa efficienza da enti pubblici o con filosofie gestionali pubbliche, nella peggiore accezione del termine "pubblico". Ora il museo italiano sta compiendo qualche passo sulla rotta dell'innovazione,

condizione indispensabile di competitività in uno scenario globale dove i "museum" internazionali, paragonati ai nostri, spesso appaiono astronavi a fronte di convenzionali imbarcazioni da diporto. La responsabilità che oggi giocano questi punti di riferimento della nostra divulgazione culturale nazionale è duplice: c'è una dimensione economica nell'accontentare i turisti per arte e cultura, spesso internazionali, dal momento che oltre un terzo del nostro turismo è di natura



**CULTURA + IMPRESA**

culturale; e c'è una dimensione sociale nell'offrire contenuti culturali di qualità e di facile accesso ai cittadini italiani.

I dati positivi sull'afflusso nei musei e nei luoghi culturali pubblici, diffusi dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo nei primi giorni di dicembre, sono attribuiti a un insieme di fattori, tra i quali alcune riforme in atto, l'aumento delle risorse pubbliche alla cultura, iniziative come la "Domenica al Museo" e le aperture straordinarie serali. Aumentano infatti non solo gli ingressi gratuiti, ma ancor di più si incrementano quelli a pagamento, e quindi gli introiti dei Musei. "Ora il nostro dovere è non disperdere questo risultato e continuare a lavorare per tutelare e valorizzare al meglio i beni storici, artistici, monumentali e archeologici nazionali", precisa il Ministro Dario Franceschini.

Il Museo diventa quindi un media, contenitore di pubblico italiano e internazionale di qualità, talvolta di interesse strategico: dove altro troviamo un pubblico internazionale selezionato, stando fermi in Italia e in pochi posti, per comunicare identità e prodotti delle nostre aziende italiane orientate all'estero? Forse solo nei principali Outlet, dove ormai il pubblico internazionale è stimato intorno al 30%.

**L'AUGURALE DI ASTAREA**

Al museo è dedicato il consueto "piccolo pensiero augurale" che Astarea, l'Istituto di Ricerche di Marketing fondato da **Laura Cantoni**, dona preziosamente ogni anno a un pubblico selezionato di business partner, di amici e di opinion leader, "frutto delle nostre osservazioni sul cambiamento socio-culturale e sulle sue ricadute nel mondo dei consumi. Quest'anno il nostro Augurale è dedicato a una rivoluzione poco apparente ma molto consistente nel mondo della cultura e dell'arte, quella dei musei, che negli ultimi anni si sono fatti architeturali, integrati nel territorio, più aperti a target allargati, più didattici, multimediali, collocati in setting atipici. Il museo sta diventando un soggetto dinamico con cui interloquire da vicino e da lontano. L'interattività, già attuale, si radicalizza offrendo nuovi format all'informazione, alla fruizione, alla costruzione e all'organizzazione di un museo". Abbiamo ottenuto di riprendere e commentare alcuni passaggi di questo lavoro, che offre diversi spunti interessanti, ricordando un fatto di cronaca, che metterà l'Italia, anche nel 2016, al centro di "grandi eventi"

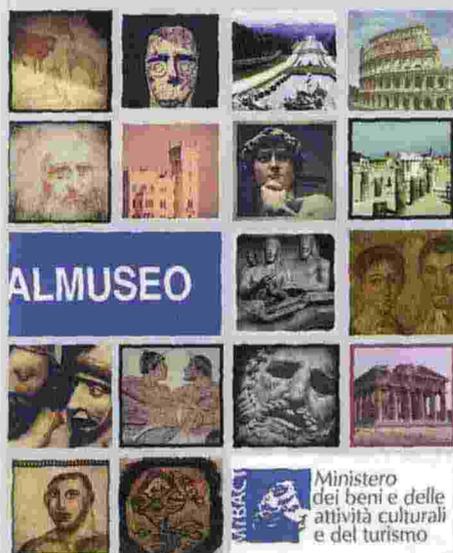
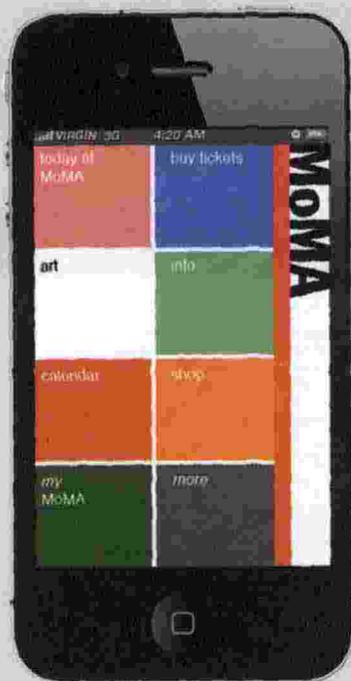
di portata globale, per continuare auspicabilmente nel trend positivo di Expo. Oltre al Giubileo romano, e alla Triennale del Design 2016 - che di fatto sarà per sei mesi una sorta di Expo internazionale del Design - l'Italia ospiterà proprio a Milano la conferenza generale triennale dell'ICOM - International Council of Museums, istituzione che raccoglie 28.000 professionisti del settore e 2000 musei in 130 Paesi. Milano è stata scelta in sede UNESCO dai rappresentanti di ICOM, battendo la concorrenza di Mosca e di Abu Dhabi. L'area tematica della conferenza è "Musei e paesaggi culturali", una riflessione sul ruolo dei Musei nella valorizzazione del patrimonio culturale e naturale e quindi sul rapporto fra musei e territorio.

**IL PUBBLICO DEI MUSEI ITALIANI**

Secondo l'Istat, nel 2014 è aumentata l'affluenza del pubblico italiano a Musei, mostre, siti archeologici, mentre risulta stabile la frequentazione di concerti, teatro, cinema, discoteche. Il target degli adolescenti (11-14), è quello anagraficamente più ampio nel frequentare i Musei (47%), se pure con una presenza episodica, e ampiamente governata dalle visite scolastiche. Al contrario la frequentazione, certamente più volontaria, dei post 55enni appare anche più assidua. Le donne sono più interessate degli uomini in particolare fino a 34 anni, mentre il rapporto si rovescia nelle fasce dei "giovani anziani", 60-64enni. La quota di spesa delle famiglie nel settore non è cambiata nell'ultimo decennio: 7% della spesa totale per i consumi, un valore in assoluto non molto elevato se si considerano le cifre degli altri Paesi europei, ma rassicurante se si considera il calo della domanda negli ultimi anni in Italia in altri comparti anche strategici come Alimentare, Abbigliamento e Salute. L'osservazione è quindi interessante non solo per analisi sociologiche e culturali, ma anche per le strategie di comunicazione e di marketing delle imprese.

**IL MUSEO ESTENDE LA SUA MISSION: I MUSEI D'IMPRESA**

Da "Casa dell'Arte" propriamente detta, i temi, i contenuti e i format dei musei si ampliano ad ambiti tematici più differenziati che propongono soprattutto la cultura materiale, quotidiana, esperienziale. I "Musei di Impresa" ne sono uno degli esempi più interessanti, coordinati da **Museimpresa**, l'Associazione Italiana Archivi



**MARKETING**

e Musei di Impresa promossa da Assolombarda e Confindustria con l'obiettivo di valorizzare le imprese che organizzano il proprio patrimonio culturale promuovendolo nelle strategie di comunicazione. Attualmente sono associate oltre 50 imprese. Qui è narrata spesso in modo multimediale la storia dell'impresa, dei suoi prodotti, processi, uomini e donne, narrazione affidata a una documentazione organizzata in testi, immagini, impianti, prodotti, che rappresentano l'identità dell'impresa, ne testimoniano la sua Heritage, esprimono le eccellenze della cultura produttiva italiana e diventano veicolo di comunicazione verso i diversi stakeholder delle imprese protagoniste. Un esempio è il MUMAC - Museo della macchina per il caffè, a Binasco, vicino a Milano. È dedicato alla storia, alla tecnologia, al design e alla cultura della macchina espresso da bar, inaugurato dal Gruppo Cimbali nel 2012 per festeggiare i suoi 100 anni di attività. È pensato per documentare i profondi cambiamenti che questa macchina icona del Made in Italy ha subito dalla fine del XIX secolo ai giorni nostri. Modelli di macchine sono esposti in ambienti che ricreano le fasi del XX secolo, alcuni unici, rari o di gran successo, firmati dalle star del design italiano come Achille Castiglioni, Ettore Sottsass junior o Giorgetto Giugiaro.

**LE APP DEI "NUOVI" MUSEI**

Oltre l'informazione attraverso le guide turistiche e i siti dedicati, oggi il museo comunica e si esprime attraverso APP scaricabili, che contengono un'informazione più ricca, quantitativamente superiore, con una maggiore articolazione tematica, la contestualizzazione del museo nel territorio, la possibilità di filtrare e localizzare le opere di interesse prima della visita. I vantaggi, diretti e indiretti: immediatezza, maggiore consapevolezza sui contenuti, ottimizzazione della visita, potenziamento dell'informazione territoriale, ampliamento e differenziazione del pubblico. Alcuni esempi? "ARTNEAR", app per Blackberry e per iPhone geo-localizzante, che mappa le esibizioni vicino alla propria posizione e in luoghi limitrofi; "iMiBACT MUSEUM 2015", grande contenitore con informazioni su più di 500 musei statali italiani, siti archeologici, percorsi storico-artistici, geo-localizzazione dei siti limitrofi; "miC Roma", che permette di consultare le informazioni ufficiali e aggiornate in tempo reale su tutte le attività, mostre, eventi e didattica, in corso e in programma dei 21 musei civici

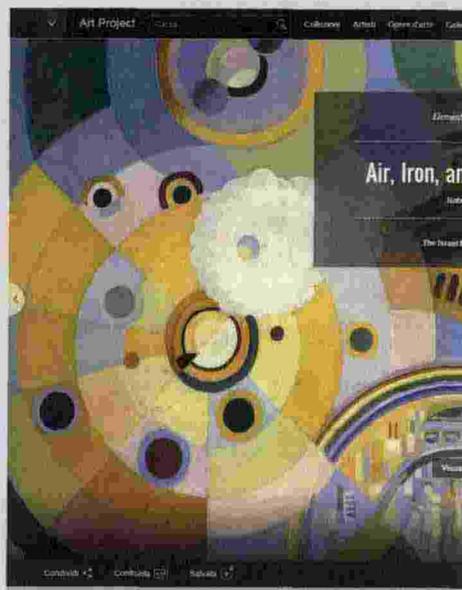
del circuito "Musei in Comune" di Roma.

**I MUSEI VISTI (O NAVIGATI) DA LONTANO**

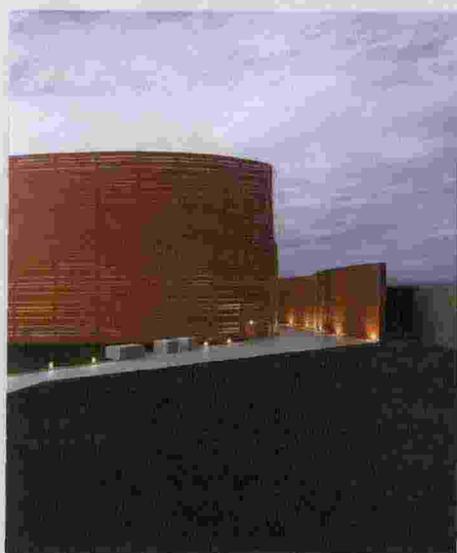
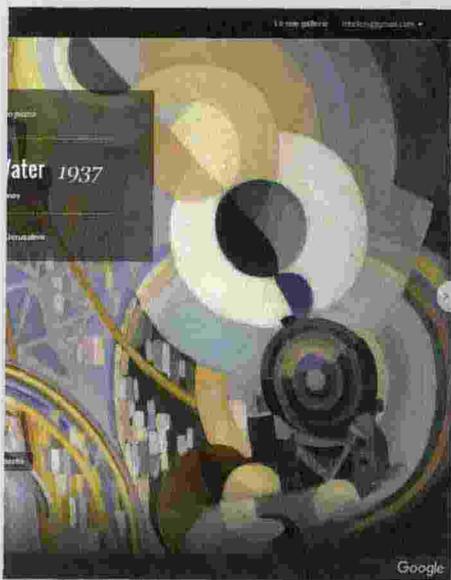
La frontiera più avanzata del digital per i musei consiste nella possibilità di fruire i contenuti di un museo da remoto, con una visione virtuale. "ART ENVI", creata nel 2008 e in continuo aggiornamento rende l'iPhone o l'iPad una gigante galleria d'arte che mostra le collezioni dei migliori artisti dal mondo, con la possibilità di accedere in modo facile e veloce a milioni di opere classificate in base agli artisti, con informazioni riguardo l'artista e l'opera d'arte. "ART AUTHORITY" consente di visionare milioni di opere d'arte, dall'antichità a oggi, del mondo occidentale classificandole secondo autore, location e periodo. "MOMA APP" fornisce informazioni e fruizione delle collezioni con la possibilità di mantenerle nel device e condividerle. Nella versione più recente sono ascoltabili gli audiotour anche con lo screen chiuso del telefono in caso si stesse usando un'altra app. Apoteosi della convergenza culturale. "Google Art Project" del Google Cultural Institute nasce dalla collaborazione con istituzioni di arte mondiali per consentire una visita virtuale ai musei dai dispositivi mobili e visualizzare online le opere d'arte a un livello di dettaglio molto profondo. Al momento sono visitabili virtualmente 345 Musei di 40 Paesi, con una scelta tra 36.200 Gallerie pubbliche, 45.000 opere d'arte e 63.000 immagini di opere in alta risoluzione, insieme con i testi e le fonti audio. L'ingresso nella piattaforma può effettuarsi in base al nome dell'artista, al titolo, al tipo di arte, al museo, alle collezioni. Facebook, Twitter, Google+ sono integrati nella piattaforma, consentendo la condivisione. "Le mie Gallerie" permette di salvare elementi per costruire il proprio archivio, mentre "Confronta" consente una visione comparativa, fianco a fianco, tra opere diverse. In Italia il Progetto coinvolge più di quaranta Istituzioni Culturali come gli Uffizi, i Musei Capitolini, Palazzo Ducale, Venaria, il Poldi Pezzoli, il Mart, il Museo Carli Bilotti, Palazzo Grassi, ed è possibile scaricare dal Google Play Store la APP per cinque Musei: Gam, Palazzo Madama, il Museo di Arte Orientale, il Maga, e l'Emergence Festival Giardini di Naxos

**L'EVENTO AL MUSEO**

Creare "eventi" nel museo significa affiancare nuove iniziative e progetti culturali - spesso Mostre tematiche - alla convenziona-



## CULTURA + IMPRESA



le esposizione delle opere che costituiscono la dotazione artistica e culturale del museo. Il marketing culturale - ovvero la capacità di una istituzione culturale di adempiere alla propria missione ottimizzando la fruizione di pubblici reali e virtuali - necessita più pubblico, diversificato e numeroso, e più sponsor che apportino risorse economiche, tecnologiche e professionali. L'evento rappresenta la soluzione più efficace, per diversi motivi. Porta al museo pubblici nuovi, intercettati dalla specificità dell'evento, che spesso grazie a questa iniziativa temporanea hanno modo di conoscere anche il contesto più ampio nel quale è collocata. Offre nuove opportunità di comunicazione, specie se l'evento è costruito per essere mediaticamente efficace. Anche per questo motivo consente di coinvolgere aziende che potrebbero non considerare interessante la sponsorizzazione istituzionale del museo, ma che trovano più efficace associarsi a una iniziativa di cui essere protagonisti. Offre nuove opportunità di frequentazione al pubblico del territorio, che altrimenti - visto il museo una volta - potrebbe non trovare motivo di tornarci, mentre il marketing della cultura vive anche del valore economico derivato dalla frequentazione continua dello spazio culturale, offrendo servizi, occasioni di shopping e convivialità. A Milano, la Triennale e il Museo della Scienza e della Tecnica sono le realtà espositive permanenti che interpretano strategicamente il ruolo dell'"Evento nell'Evento", ma oggi ogni sistema Museale - dal MART di Trento e Rovereto al MUVE di Venezia, dal Museo di Capodimonte a Napoli alla Reggia di Venaria di Torino - considera l'evento una componente naturale della propria programmazione; l'opportunità per la comunicazione d'impresa può trovarsi pertanto anche nel partecipare a progetti di questo tipo (se non addirittura di ispirarli) capaci di innestare sulla realtà consolidata del Museo l'azione temporanea di massima efficacia mediatica.

### LE TENDENZE

Intorno ai Musei si prospettano quindi tendenze interessanti anche per la Comunicazione d'Impresa.

**Ampliamento del pubblico potenziale:** la possibilità per i fruitori del museo di acquisire informazioni in modo veloce, in real time, senza accedere a fonti altre rispetto al proprio digital device offre la possibilità di coinvolgimento di pubblici più ampi, e soprattutto motivabili alla fruizione in modo

più articolato e convincente.

**Incremento e differenziazione del target fruitori attuali:** la fruizione da remoto dell'opera d'arte diventa, per definizione, "no boundaries". In teoria, chiunque potrà visitare virtualmente i musei Italiani da qualsiasi parte del mondo, con una estensione e differenziazione dei target smisurata. Misurazione e segmentazione dei fruitori saranno un compito di non poco conto, ma presumibilmente dotato di potenzialità non differenti per la comunicazione dei propri messaggi.

**Moltiplicazione di hardware e software:** si apre un mercato sofisticato e necessariamente innovativo per la fornitura di tecnologie remote/virtual. Le aziende che vi investono o investiranno, diventeranno gioco forza partner delle istituzioni culturali, nelle diverse forme sempre comunque capaci di garantirne la visibilità mediatica e non solo.

**Spazi mediatici:** già alcune app integrano l'advertising delle imprese. In prospettiva, si potranno presumibilmente attivare altri e molteplici contenuti relativi all'impresa nel contesto del racconto sul museo. Definire quali e con quali declinazioni, di fatto riguarda già da ora le pratiche progettuali, ove si cercano connessioni tematiche a livello di prodotti, di processi o di valori tra la espressione museale/artistica e la forme di identità dell'impresa.

**Presenza territoriale:** l'identità e le attività delle istituzioni culturali, come recita il titolo dell'Assemblea dell'ICOM 2016, verteranno sul rapporto tra museo e territorio. Per le Imprese, e non parliamo solo delle medio-piccole italiane, sarà sempre più utile relazionarsi alle istituzioni culturali territoriali per contribuire alla qualità della vita della popolazione da cui anche l'impresa può trarre beneficio a vari livelli.

**Presa sull'Heritage:** il museo non è più, ma non solo da oggi, il luogo dell'Arte e della Cultura con la maiuscola. Sempre di più la vita materiale vuole essere valorizzata, comunicata, messa in scena. I cittadini, le persone amano ritrovarsi e identificarsi nell'hic et nunc, nelle situazioni di prossimità, anche con lo sguardo sul passato. L'opportunità per una impresa di teatralizzare la propria identità, i propri manufatti e quelli della sua storia sembrano quindi tendenzialmente in crescita, soprattutto considerandone l'incremento della "opportunity to see" e l'utilizzabilità nei contesti di comunicazione più differenziati (e remoti).



# I 50 anni del Verdicchio d'Oro

*Un traguardo prestigioso che ha visto, nel corso della sua lunga vita, assegnare il premio a tanti esponenti della cultura enogastronomica, del mondo dei mass media e del sapere.*

DI MAURO MAGAGNINI  
Delegato onorario di Ancona

**I**l premio di cultura enogastronomica "Il Verdicchio d'Oro", che si svolge nel ridente paesino di Staffolo a pochi chilometri da Jesi, nelle Marche, ha compiuto quest'anno mezzo secolo. Ciò, ovviamente, rende orgogliosi sia l'Accademia, con il Coordinamento Territoriale delle Marche, sia il Comune della cittadina, che da tempo si impegnano nella manifestazione.

L'importanza del traguardo raggiunto ha spinto il Coordinatore Territoriale Marche, Mauro Magagnini, ad arricchire il programma e il contenuto della manifestazione con altre iniziative culturali che hanno impegnato gli Accademici, i premiati e gli ospiti nel sabato pomeriggio, sempre a Staffolo e nella Collegiata S. Francesco, dove si svolge la manifestazione principale della domenica.

Sono state presentate, infatti, due

iniziative editoriali che hanno visto artefici le Delegazioni marchigiane dell'Accademia: la prima è stata quella di un libro sui cinquant'anni del "Verdicchio d'Oro" con i ricordi dei premiati e molte fotografie che rievocano le numerose edizioni del premio, oltre ad alcuni dotti commenti di esperti sull'evoluzione della vitivinicoltura e il suo riferimento continuo alla gastronomia del territorio.

La seconda pubblicazione ha riguardato la trascrizione del manoscritto di un ricettario del 1804, opera di un signore del luogo, che a quell'epoca aveva elencato, con passione e competenza, il mondo di ricette, dagli antipasti ai dolci, della cucina patrizia e popolare dell'entroterra anconetano, suo luogo natio. Una dotta pubblicazione, con i dovuti commenti di gastronomi ed esperti, che ha riscosso molto successo tra gli ospiti e il folto pubblico, in occasione della tavola rotonda e della premiazione.

Sempre nel pomeriggio del sabato, è stata aperta, nei locali attigui alla Collegiata, con il sostegno dell'Accademia, una mostra del pittore iesinoparigino Orfeo Tamburi.

La manifestazione della domenica si è svolta con il tradizionale rito dell'ingresso dei premiati, insieme al Sindaco, dalla porta del paesino, accolti dal balletto caratteristico del luogo e dalla banda cittadina.

I premiati di questa edizione sono stati: il professor Franco Scaramuzzi, Presidente onorario dell'Accademia dei Georgofili; il professor Giancarlo Gonizzi, storico della gastronomia e Vicepresidente di Musei Impresa; la





## I NOSTRI CONVEGNI

signora Franca Marzioni, titolare e cuoca della "Trattoria Monti" di Roma, nativa di Staffolo.

Il tema della tavola rotonda era ovviamente "Verdicchio d'Oro 50 anni: ricordi e obiettivi raggiunti". Dopo il saluto del Sindaco e del Coordinatore Territoriale delle Marche, ha aperto l'iter delle relazioni l'Accademico Marco Zanasi, docente di psicoterapia all'Università Tor Vergata di Roma, il quale ha svolto il tema "Ricordi e loro importanza nella storia umana antica e contemporanea": una relazione brillante, in parte molto spiritosa, che ha confermato le eccelse doti oratorie di un ormai amato ospite della manifestazione.

L'Accademico Corrado Piccinetti, esperto di Biologia marina, ha evidenziato il progresso, nel corso degli anni, del rapporto tra vino e pesce nell'alimentazione, con un passaggio da un'eccessiva superficialità nell'abbinamento a quella che oggi è quasi un'approfondita ricerca.

Alberto Mazzoni, Direttore dell'Istituto marchigiano tutela vini, ha svolto un'ampia ed esauriente relazione sui progressi dei vini marchigiani negli ultimi anni e la loro presenza, specie per il Verdicchio, in tutti i mercati mondiali, con un significativo incremento dei numeri, di fatturato e di qualità.

Il premiato Gonizzi ha illustrato le sue esperienze nella catalogazione dei vini e della gastronomia per la



fondazione Barilla, evidenziando, con garbata *suspense* nel racconto, come a Parma, in una famosissima villa patrizia, tra i pochi vini segnalati e descritti già molti decenni fa, fosse elencato come principe dell'enologia il nostro Verdicchio.

Scaramuzzi ha svolto l'interessantissimo tema sul rapporto tra agricoltura, ambiente e territorio, mettendo soprattutto in risalto gli assurdi vincoli, dovuti a legislazioni spesso senza logica, che frenano gli agricoltori, oggi veri imprenditori e non più umili contadini.

La signora Marzioni, trasferitasi tanti anni fa a Roma con il marito, emozionata per il riconoscimento, non ha

mancato di ricordare il suo impegno di tenere alta la cucina marchigiana, e le ricette descritte nel suo intervento ne sono state la degna conferma.

Ultima relazione, veramente affascinante, quella di Giuseppe Benelli, docente universitario a Genova e Presidente del premio Bancarella: un fantastico *excursus* nella storia, nei ricordi e nei collegamenti con il *genius loci* del territorio marchigiano, tanto ricco di cultura e tradizioni.

Le conclusioni della manifestazione sono state del Presidente Onorario Giovanni Ballarini il quale, oltre a ringraziare gli organizzatori e a manifestare la sua soddisfazione per il ripetuto ritorno a Staffolo, ha tracciato un interessante quadro del mondo della cultura gastronomica attuale, troppo ricco di novità, spesso senza alcun richiamo alla tradizione. Un mondo che purtroppo i mass media (specie le televisioni) stanno inquinando.

La premiazione, compresa la consegna di una targa ricordo a Magagnini da parte del Comune di Staffolo (preludio di una prossima cittadinanza onoraria), ha concluso il convegno al quale ha fatto seguito la riunione conviviale accademica in un ristorante del luogo, con piatti tipici della cucina marchigiana, inaffiati da tanto buon Verdicchio e con un arrivederci alla prossima edizione del premio.

See International Summary page 70

### IL PIATTO D'ARGENTO DELL'ACCADEMIA



È in silver plate, in formato grande ed elegante e reca inciso, sul fondo, il logo dell'Accademia. Questo oggetto simbolico è consigliato come omaggio da consegnare ai ristoranti visitati, in cui l'accoglienza, il servizio e la cucina si siano dimostrati particolarmente meritevoli. Per ogni ulteriore notizia in merito e per le eventuali richieste, i Delegati possono rivolgersi alla Segreteria di Milano ([segreteria@accademia1953.it](mailto:segreteria@accademia1953.it)).



**La mostra**  
 PER SAPERNE DI PIÙ  
[www.centroculturalechiasso.ch](http://www.centroculturalechiasso.ch)



Mobile bar per aperitivo in radica, 1935

# La Milano da bere in trasferta manifesti d'autore a Chiasso

CHIARA GATTI

**C**ONTRO il logorio della vita moderna - come diceva Ernesto Calindri sorseggiando in mezzo al traffico il suo mitico Cynar - il Max Museo di Chiasso ospita fino al 17 gennaio una mostra allegra sul tema dell'aperitivo nella grafica pubblicitaria del Novecento. Una carrellata di oltre 350 pezzi, fra affiches, manifesti, menù, insegne e arredi di design, tavolini, mobili-bar o oggetti rituali, sifoni da seltz, sotto-bicchieri e porta-ghiaccio griffati, trasformano gli spazi algidi del museo (dedicato all'estro del grande grafico svizzero Max Huber) in un tabarin della Belle Époque, un caffè della dolce vita anni Sessanta, un locale fluo della Milano da bere.

Un secolo di storia è raccontato attraverso gli spot che hanno colorato l'ora del drink, antesignana dell'happy hour, dalle prime luci elettriche della città che saliva, avanti fino alle lampade strobo dei club con buffet anni Novanta. Curato dal direttore del museo Nicoletta Ossanna Cavadini, da Giovanni Renzi e

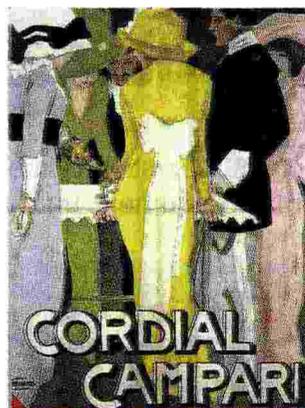
Gabriella Belli, ex direttore del Mart di Rovereto affezionata alle réclame disegnate dal futurista trentino Fortunato Depero, il progetto espositivo nasce da un gancio col territorio ticinese. Alla fine dell'Ottocento una legge federale (iper)protezionistica obbligava la mescolta degli alcolici in Svizzera per la distribuzione sul territorio nazionale. Per questo, molti classici marchi italiani, come Branca, Campari, Carpano, Cinzano, lo stesso Cynar, Martini o Zucca, aprirono sedi oltre confine, accanto alle ticinesi Franzini e alle Gazzose Galli, Ferrario o Codoni, bypassando i problemi doganali. Una foto degli anni Trenta ritrae le cantine dello stabilimento Branca e la filtrazione del Fernet, "Il re degli amari", inaugurate proprio a Chiasso. Un'altra immortala i magazzini Campari di Lugano con gli operai addetti all'imbottigliamento. Scene di una cultura d'impresa che la pubblicità ha contribuito a rendere leggendaria. Certi slogan risuonano come un tormentone: "Apri l'occhio Spuma Giommi", "Strega, un raggio di sol fatto liquore", "Brrr... Brancamenta". Ma sono i disegni, le mani libere degli artisti, i colori

della stampa, a ubriacarci di immagini splendide. Le dame bianche di Marcello Dudovich brindano a suon di Vermuth sotto i loro cappelli. Una serie di locandine anni Venti di Depero per la Galleria Campari di Sesto San Giovanni celebra, con spirito futurista, gli aperitivi "fari dell'avvenire". Le Lolite di Plinio Codognato sorseggiano Cinzano e i clown di Leonetto Cappiello piroettano fra le scorzette d'arancia del Bitter. Negli anni Cinquanta, con il boom economico del dopoguerra, sui poster ancheggiano le femmine formose, stile Loren, di Gino Boccasile. L'ironia di Armando Testa fa alzare il gomito a Napoleone, Verdi e Cavour con il Carpano "Vermuth Redal 1786". Negli anni Ottanta la ragazza con l'arancia stellata sulla fronte diventa l'icona memorabile dell'Arancia-ta San Pellegrino; "buona sete!" incitava coi capelli spettinati dal vento; mentre la modella giapponese, geisha in rosso, posava a mò di Z nella pubblicità di Gianni Venturino per il Rabarbaro Zucca. Tipi di cocktail passati dai siparietti di Carosello alle riviste patinate, che meritano una gita fuori porta per un gustoso appuntamento pre-dinner, "appuntamento yes, con Punt e Mes!".

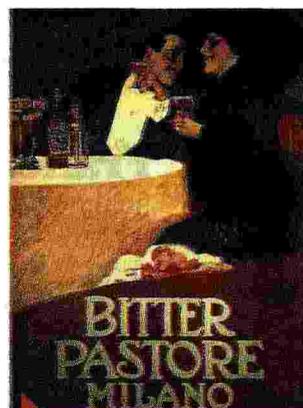
Un secolo di grafica pubblicitaria per i marchi più famosi al Max Museo



IL GADGET  
 Camioncino Cynar, 1950



MARCELLO DUDOVICH  
 Manifesto per Cordial Campari, 1913



LEOPOLDO MATLICOVITZ  
 Manifesto per Bitter Pastore, 1905



LEONETTO CAPPIELLO  
 Manifesto per Fernet Branca, 1910

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

## IL PERSONAGGIO

# Luisa Spagnoli la sua epopea ora va in tv

SILVIA LUPERINI

**B**EN PRIMA DELLA FABBRICA visionaria di Achille Olivetti nel Centro Italia c'è stata un'imprenditrice illuminata molto meno conosciuta: Luisa Spagnoli. In una città rurale e provinciale come la Perugia degli anni Venti non si lasciò limitare dalle sue origini umili o dall'essere donna e riuscì a creare dal nulla due aziende, la Perugina insieme ai Buitoni (ora della Nestlé) e il marchio d'abbigliamento Luisa Spagnoli, due esempi vincenti del made in Italy e della filantropia aziendale. Ora una riuscita fiction in onda su Rai 1 l'1 e il 2 febbraio la farà scoprire al grande pubblico attraverso il volto di Luisa Ranieri.

Nata nel 1877 da una famiglia modesta — il padre era pescivendolo — morì a Parigi nel 1935. «Non credo che si sarebbe definita una femminista — spiega la prononipote Nicoletta Spagnoli — ma è stata capace di portare avanti le proprie idee fino in fondo facendo scelte coraggiose». All'inizio della prima guerra mondiale, rimasta sola a gestire la Perugia mentre gli uomini erano al fronte, li sostituì con maestranze femminili passando dai 15 dipendenti iniziali a una realtà commerciale con più di 100 dipendenti. «È stata la prima donna in Italia a sedere in un consiglio di amministrazione», racconta Nicoletta Spagnoli, attuale direttore creativo, presidente e amministratore delegato della Luisa Spagnoli srl.

Nel quartier generale di Santa Lucia affacciato sulle colline umbre, jeans, occhioni az-

zurri e capelli biondi sciolti sulle spalle, Nicoletta Spagnoli ritocca la collezione del prossimo autunno-inverno: «La mia bisnonna è un modello a cui ispirarmi. Oggi c'è chi si impressiona per i benefit concessi da Google, eppure già negli anni Venti e Trenta lei cercò di migliorare la condizione di vita delle operaie della sua fabbrica e, fra i primi in Europa, inventò per loro dall'asilo nido alla sala medica per i dipendenti, dall'orario ridotto per chi allattava alla mensa che ancora oggi costa 15 centesimi simbolici a pasto».

La fiction diretta da Lodovico Gasparini si concentra soprattutto sugli anni della Perugia. Gli ingredienti per piacere ci sono tutti: una buona sceneggiatura, i "cattivi" delle imprese cioccolatiere del Nord, l'emancipazione delle donne nell'Italia fra le due guerre e una figura maschile anomala, quella del marito Annibale Spagnoli capace di fare un passo indietro quando scopre la relazione della moglie con Giovanni Buitoni di 12 anni più giovane. Ma c'è soprattutto la personalità vulcanica di Luisa Spagnoli: sua l'idea di utilizzare gli scarti di nocciole della lavorazione dolciaria per creare i Baci Perugina, diventati un successo mondiale grazie alla trovata del bigliettino con i versi d'amore, di approvare una pubblicità con un uomo nero che abbraccia una donna bianca in pieno fascismo o di lanciarsi nella maglieria quando la Perugia era un'azienda già affermata.

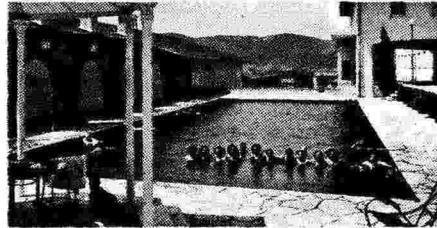
«Non era bella ma aveva una luce speciale negli occhi. Ed era tosta, moderna, curiosa, guidava la macchina e si circondava di animali esotici, dalle scimmiette alle capre. Le avevano regalato un coniglietto d'angora e lei, incrociandolo con un italiano, bre-

vettò l'angora italiana in tempi d'autarchia».

Nel '37, due anni dopo la sua morte, il figlio Mario fonda la Luisa Spagnoli srl per trasformare il commercio dell'angora in un'industria per l'eleganza femminile alla portata di tutti. Nel '47 dà vita a una comunità autosufficiente per i suoi dipendenti. «La città dell'angora era il suo sogno — dice Nicoletta Spagnoli — c'erano le case per i dipendenti, servizi, strutture d'assistenza, botteghe alimentari, persino una piscina, un doposcuola e una chiesa». Costruisce anche un parco di divertimenti per la città e fa scelte strategiche importanti: negli anni 40 apre il primo negozio monomarca che, sotto la direzione del figlio Lino, diventeranno novanta. Oggi sono 152 in Italia e 52 all'estero, con più di 700 modelli e un fatturato in attivo. Dall'86, messa da parte la laurea in farmacia, dirige l'azienda Nicoletta Spagnoli che ha rinfrescato lo stile, ideato il total look e lanciato un profumo. «Adesso puntiamo all'estero, fra breve inaugureremo a Londra, negli Stati Uniti e in Cina. L'e-commerce funziona, ci acquistano anche dove non abbiamo negozi».

Nel museo aziendale dedicato alla famiglia Spagnoli si ripercorre l'epopea del marchio: le lavoranti in bianco e nero che pettinano i conigli per ricavarne il pelo, le operaie robuste degli anni 60 strette nei vestiti a festa, le pubblicità con i modelli bon ton dei 50 o quelli più trasgressivi dei 70. Un volantino ingiallito incita i contadini ad allevare conigli in cambio di una ricompensa fino al tailleur rosso indossato nel 2004 in Nuova Zelanda da Kate Middleton che ha riportato il marchio su tutti i rotocalchi del mondo.

RIPRODUZIONE RISERVATA



### VINTAGE

*Le operaie e la piscina aziendale di Luisa Spagnoli. Luisa Ranieri con Vinicio Marchioni che interpreta il marito e Matteo Martari alias Giovanni Buitoni con cui la Spagnoli aveva una relazione*

### IERI/OGGI

*Da sinistra, Luisa Spagnoli e Luisa Ranieri che la interpreta nella miniserie prodotta da Eleonora Andreatta di Rai Fiction con Massimiliano La Pegna di Movieart. Sono stati realizzati più di 70 abiti dal costumista Valter Azzini*





*A Vicenza collezione di fedì dedicata al traguardo dell'azienda: la 9.0 Rilanciata la medaglia dell'amore, reinterpretata anche da Scatragli*



**Storia e rinascita**  
Nella foto grande le fedì della collezione 9.0 ispirate al 90° della ditta creata da Gori e Zucchi nel 1926 (l'anno dopo il punzone 1AR); la Medaglia dell'Amore reinterpretata da Scatragli e il titolare Sergio Squarzialupi



# UnoAerre, 90 anni d'oro Via al super compleanno

di **Luca Serafini**

► **AREZZO** - Novant'anni preziosi. Li compie UnoAerre, la mamma di tutte le ditte orafe. Una lunghissima storia industriale, la storia di un'azienda, di un marchio, di un territorio. Inizia oggi alla fiera di Vicenza il lungo compleanno di UnoAerre, che per l'occasione presenta all'Italia e al mondo dei buyers la nuova collezione chiamata appositamente "9.0". Lasciati alle spalle i giorni bui, rilanciata dalla inesauribile spinta di Sergio Squarzialupi, UnoAerre può festeggiare davvero intorno alle novanta candeline. Bilancio finalmente in lieve attivo, brillantezza ampiamente recuperata, trecento dipendenti, ulteriori ampi margini di crescita. Ecco allora che suona davvero calzante al momento, la celebre e fortunata frase "Ti amo più di ieri e meno di domani", incisa negli anni Settanta nella celebre "Medaglia dell'amore" (18

milioni di pezzi venduti, tanto da meritare il titolo di Gioiello del Secolo) e che viene ora riproposta sia nella veste classica che in quella artistica, reinterpretata del maestro Enzo Scatragli.

Grande attesa a Vicenza per le nuovissime fedì (cavallo di battaglia di UnoAerre) che vengono proposte sotto lo slogan "Dal 1926 celebriamo l'amore infinito". Anelli preziosi di diamanti e raffinate lavorazioni, pensati e realizzati con sofisticate tecnologie di ultima generazione per soddisfare la voglia di fedì e anelli che oltre alla cerimonia vanno a soddisfare la voglia di anelli da anniversario per le tappe della coppia. Anche nel 2015 UnoAerre ha realizzato circa 200mila coppie di fedì nuziali per gli sposi aretini. Leader da sempre.

A Vicenza il titolare Sergio Squarzialupi, l'amministratore Luca Benvenuti e lo staff dell'azienda di San Zeno. Domenica sera è in programma un brindisi e un momento

conviviale con i clienti di UnoAerre in una villa nei dintorni di Vicenza.

Giorno clou del compleanno di UnoAerre sarà comunque il 15 marzo, quando ricorre il 90° anno dall'atto notarile sottoscritto dai padri fondatori Carlo Gori e Leopoldo Zucchi. A marzo sarà presentato ad Arezzo un libro sulla storia di UnoAerre, scritto da Giuliano Centrodi, ci sarà l'inaugurazione del **Museo Aziendale** ed una serie di eventi.

Quanto alle fedì della collezione 9.0 sono sei i modelli sotto i riflettori: Infinito, Eterna, Insieme, Per Sempre, Galassia, Saturno.

Una lunga storia, quella di UnoAerre, che a Vicenza inizia la sua festa di compleanno con l'aria di chi, novanta anni dopo, si sente fresco e giovane, per nulla intenzionato a sedersi. Tutt'altro. Il ritorno all'utile per la prima volta dal 1999 (+0,1 milioni di euro alla fine del semestre, fatturato lordo salito a giugno di oltre il 18% rispetto al 2014:

EBITDA di 3,2 milioni: +52% e +1,1 milioni) è una svolta storica, frutto del recupero tenace sotto la gestione Squarzialupi. Mister Chimet è uno che non si accontenta: il vero "guadagno" va ancora centrato. ◀



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



## Mostra

«La grafica per l'aperitivo»  
Manifesti ed etichette d'autore  
al museo m.a.x. di Chiasso

di **Pierluigi Panza**  
a pagina 13

# L'eleganza rétro dell'aperitivo

Proseguirà fino al 17 gennaio la mostra di grafiche d'autore al m.a.x museo di Chiasso

Se oggi all'happy hour si va dandosi appuntamento con lo smartphone, nel secolo scorso furono manifesti, volantini e poster a indirizzare gli interessati all'acquisto di aperitivi o al ritrovo per favorire il consumo. I manifesti pubblicitari sono stati una delle forme di creatività più diffuse del Novecento. Con la sua doppia vocazione di prodotto artistico e medium pubblicitario, il manifesto è stato legato al costume sociale e la sua presenza è diventata onnipervasiva grazie a etichette, cartellonistica, giornali e televisioni. Ora, che alla stagione del capitalismo industriale sta subentrando quella di un capitalismo estetico, sia i prodotti sia i marchi di promozione degli stessi sono diventati dei lasciti di quell'età. I primi sono conservati in **musei aziendali**

che vanno sempre più diffondendosi, anche in Italia, raggiungendo ragguardevoli qualità, come quello della Campari a Sesto San Giovanni. Poster, manifesti, etichette e altro, invece, stanno diventando materiali da collezione e fonti per avvenimenti espositivi.

La mostra «La grafica per l'aperitivo» al m.a.x. museo di Chiasso (a cura di Gabriella Belli, Giovanni Renzi e Nicoletta Ossanna Cavadini, sino al 17 gennaio, catalogo Silvana editoriale) esibisce i lussureggianti esiti della grafica d'autore applicata a questo segmento industriale, che è anche uno dei primi in cui meglio sperimentò se stessa. Coinvolse sia grandi marchi sia noti autori sia, infine, luoghi diventati steli per le identità urbane. Le origini di questo genere di mostre va cer-

cato nell'Esposizione universale di Belle Arti di Monaco del 1896 e nella successiva di Vienna. Da allora, il cammino dell'insegna commerciale e della creatività artistica hanno proceduto affiancati attraversando le stagioni dell'Art Nouveau, del Modernismo e quelle del design contemporaneo. Il cammino della grafica per l'aperitivo inizia con la danzatrice della Cinzano firmata da Adolf Hohenstein delle Officine Ricordi e prosegue con Marcello Dudovich, che dipinge il bacio furtivo con due soli bicchieri sul tavolo per il Bitter Campari nel 1904. La famosa aquila con le ali spiegate della Fernet Branca è opera di Leopoldo Metlicovitz; l'altra storica aquila, quella che trascina sulle cime montane il Cordial Campari, è di Plinio Codognato. In an-

ni più recenti troviamo abbinate a questi marchi firme come quelle di Matteo Thun e Armando Testa. Mentre certi autori di poster, come quello della Ferro China Garroni, sono rimasti anonimi. Inoltre, il marchio dell'aperitivo ha reso mitici alcuni luoghi, come il Caffè Zucca a Milano.

Come scrisse il grafico Albe Steiner, la storia della grafica pubblicitaria italiana può suddividersi in tre epoche: il periodo di formazione pittorica con protagonisti Dudovich e Sinopico, quello del Movimento Moderno con figure come Persico e Nizzoli e infine una terza età nella quale colori e tecnologie orientano e condizionano la progettazione dei marchi. La storia della grafica per l'aperitivo la riflette perfettamente.

**Pierluigi Panza**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Da sapere

● La mostra «La grafica per l'aperitivo» è prorogata fino al 17 gennaio 2016 al m.a.x. museo di Chiasso (via Dante Alighieri 6, mart. dom., ore 10-12 e 15-18, franchi svizzeri 10/7)

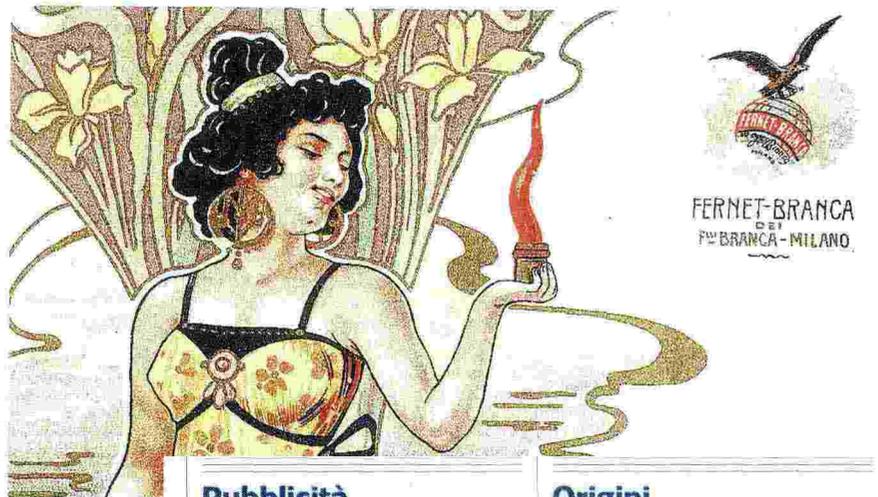
● Curano l'esposizione Gabriella Belli, Giovanni Renzi e Nicoletta Ossanna Cavadini, mentre il catalogo è pubblicato

da Silvana editoriale

● Hanno collaborato alla realizzazione della mostra la Civica Raccolta delle Stampe Achille Bertarelli e gli archivi delle case produttrici di aperitivi

### Sensuale

Un'illustrazione di inizio '900 che proviene dalla collezione della Civica Raccolta delle Stampe Achille Bertarelli del Castello Sforzesco di Milano



### Pubblicità

Nell'allestimento manifesti, etichette, calendari per famosi marchi di alcolici

### Origini

La prima raccolta risale all'Esposizione universale di Belle Arti di Monaco del 1896

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

arte

# BELLISSIMA L'ITALIA DELL'ALTA MODA 1945-1968

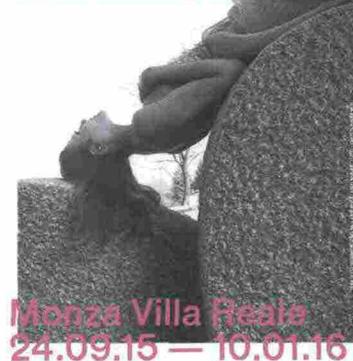
Più che una mostra un luogo per respirare - dal vivo - l'eleganza e la creatività di un periodo unico. Una selezione di capolavori assoluti tra abiti e gioielli, con alcune delle fotografie d'epoca per entrare in un universo nel quale la donna è l'incontrastata interprete di bellezza.

di Bruno Quiriconi

**L**a grande mostra sull'alta moda italiana, inaugurata lo scorso anno a Roma negli spazi del MA-XXI, si può visitare alla Villa Reale di Monza in forma rinnovata, con una sezione totalmente nuova dedicata ai tessuti, con cui i curatori - Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo, Stefano Tonchi - hanno voluto caratterizzare il nuovo appuntamento espositivo, allestito dallo Studio Migliore+Servetto Architects appositamente per la Villa Reale di Monza. Negli Appartamenti della Reggia, al Secondo Piano Nobile, sono esposti alcuni dei maggiori "capolavori" dell'alta moda dal dopoguerra al 1968, provenienti da prestigiose collezioni pubbliche e private: abiti che hanno fatto la storia della moda e dello stile italiano, grazie ai quali è possibile rivivere atmosfere e suggestioni dell'alta moda nell'Italia di quegli anni straordinari. Gli abiti da sera e da giorno realizzati da autori come Maria Antonelli, Renato Balestra, Delia Biagiotti, Biki, Carosa, Roberto Capucci, Gigliola Curiel, Enzo, Fabiani, Fendi, Forquet, Irene Galitzine, Fernanda

BELLISSIMA  
l'Italia dell'alta moda  
1945 - 1968

A cura di MARIA LUISA FRISA ANNA MATTIOLA STEFANO TONCHI



Monza Villa Reale  
24.09.15 - 10.01.16



*La marchesa Lisa Corti di Santo Stefano Belbo indossa un modello Valentino sopra il colosso in granito di Andrea Cascella, 1966. "Fotografie Ugo Mulas © Eredi Ugo Mulas. Tutti i diritti riservati. Courtesy Archivio Ugo Mulas, Milano - Galleria Lia Rumma, Milano/Napoli"*  
*La foto fa parte del servizio "La bella e la statua" realizzato nel parco di Villa Bona, una delle residenze fuori Torino di Gianni e Marella Agnelli, apparso su 'Vogue Italia', luglio-agosto 1966.*

Gattinoni, Pino Lancetti, Germana Marucelli, Emilio Pucci, Fausto Sarli, Mila Schön, Emilio Schubert, Simonetta, Sorelle Fontana, Valentino, Jole Veneziani rivivono attraverso una coreografia di manichini La Rosa e ricostruiscono una galassia di voci spesso caratterizzate da rapporti molto stretti con il mondo dell'arte e del cinema. A completare la selezione di abiti, ci sono gli accessori di Gucci, Ferragamo, Fragiaco, Frattegiani, Roberta di Camerino, i cappelli di Clemente Carloni e di Gallia e Peter, gli spettacolari bijoux di Coppola e Toppo, e campioni di ricami provenienti dall'archivio Sorelle Fontana e Pino Grasso. È inoltre esposta una eccezionale selezione di



gioielli di Bulgari, pezzi unici rappresentativi di un'epoca che ha visto il marchio emergere come protagonista di spicco della scuola italiana di gioielleria. Fra i pezzi in mostra, oltre alle iconiche creazioni *Serpenti* in oro e smalti policromi, uno spettacolare sautoir fine anni '60 il cui pendente è realizzato con uno smeraldo intagliato di circa 300 carati e una collana degli anni '50 in platino e favolosi rubini. La relazione tra moda italiana e arti figurative sarà testimoniata da alcune opere di artisti quali Accardi, Alviani, Campigli, Capogrossi, Fontana e Scheggi. Cuore di *Bellissima*, a Villa Reale a Monza, è la galleria a cui si connettono tutte le sale, dove si dispiegano i vari temi della mostra. La Galleria ospita infatti una spettacolare selezione di materiali che testimoniano l'importanza e la centralità della nostra industria tessile per l'ideazione e la promozione della moda italiana, ieri come oggi. Il rapporto dell'alta moda italiana con le industrie tessili, nelle sue espressioni più riuscite come l'abbigliamento da giorno, diventa il modo per capire gli

**BELLISSIMA.**  
L'Italia dell'alta moda 1945-1968  
Villa Reale di Monza  
fino al 10 gennaio 2016  
info: 199 15 11 40  
[mostrabellissima.it](http://mostrabellissima.it)

Il Biglietto di ingresso dà diritto alla visita degli Appartamenti privati al Secondo Piano Nobile della Villa, dove è allestita la mostra, dell'Appartamento degli Imperatori di Germania, dell'Appartamento di riserva, dove è proiettato un documentario sulla Reggia a cura di Philippe Daverio e del Belvedere, dove è presentata, a cura della Triennale, una selezione di oggetti di design italiano.

sviluppi recenti della moda. Fra gli archivi aziendali coinvolti nel progetto sono presenti Agnona, Bedetti Pedraglio, Botto Giuseppe & Figli, Bozzalla, Clerici Tessuto, Faliero Sarti, Lanerosi, Lanificio Fratelli Piacenza, Lanificio G.B. Conte, Lanificio Trabaldo Piero Togna, Lanificio Zignone, Luigi Verga, Marzotto, Pria, Ratti, Rivetti, Tallia di Delfino, Taroni, Valditivere. Insieme alle importanti istituzioni italiane volte a valorizzare il nostro patrimonio tessile: la Fondazione Antonio Ratti, il Museo del Tessuto di Prato, il DocBi - Centro Studi Biellesi, il Centro Rete Biellese Archivi Tessile e Moda, in collaborazione con Sistema Moda Italia. Lungo il percorso espositivo sono presentate foto dei protagonisti tratte dagli archivi di Federico Garolla, Johnny Moncada, Ugo Mulas, e filmati di RAI Teche e dell'Istituto Luce che restano documenti insostituibili di quegli anni. In una sala dedicata al cinema è proiettato un video realizzato montando gli spezzoni più significativi dei film di registi come Antonioni, Rossellini e Fellini, che negli anni della Hollywood sul Tevere hanno accompagnato la moda e l'evoluzione del gusto. Una selezione di riviste, pubblicazioni ed altri documenti, fra cui preziose testimonianze provenienti dall'Archivio Giorgini, completa la rassegna. Il percorso di visita della Villa comprende infine il Belvedere nel quale, a cura della Triennale, sono esposti i più importanti oggetti di design italiano realizzati negli stessi anni che caratterizzano la mostra.



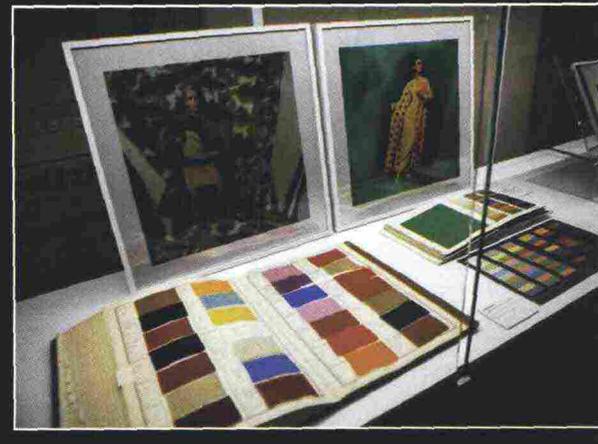
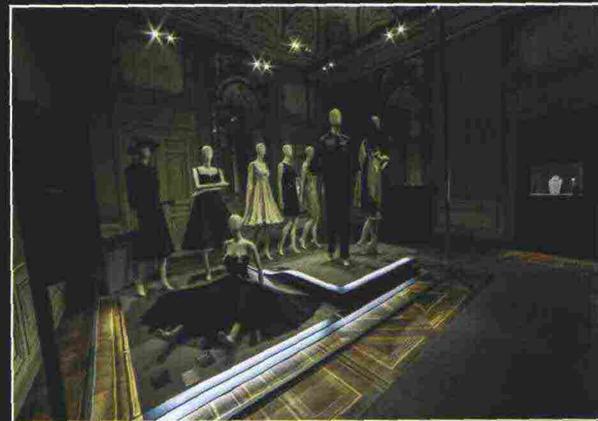
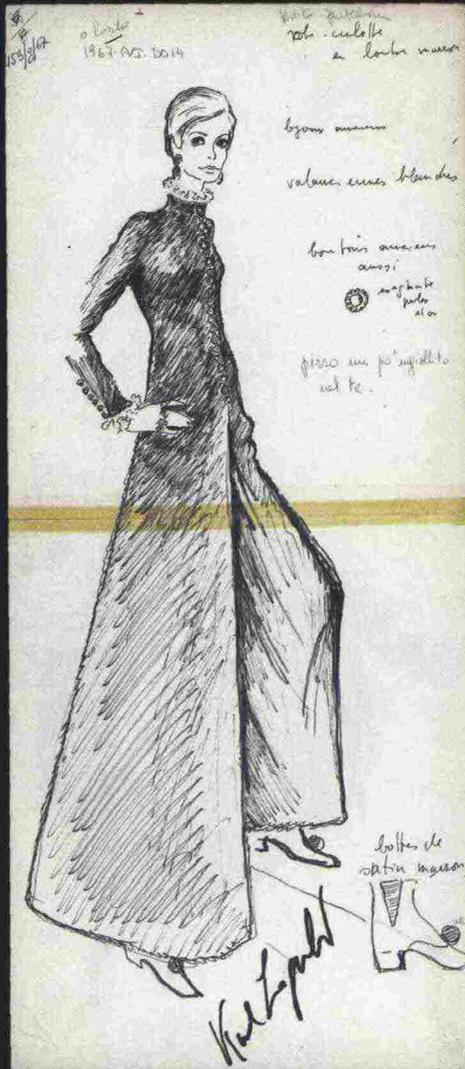
1969  
 "Omaggio a Burri"  
 Roberto Capucci  
 Prima presentazione:  
 Roma Atelier Via Gregoriana  
 Cappotto, base in georgette nera,  
 con elementi asimmetrici  
 applicati in lana bianca.  
 Foto Claudia Primangeli  
 Archivio Storico  
 Fondazione Roberto  
 Capucci

1967  
 Roberto Capucci  
 Prima presentazione:  
 Parigi Atelier  
 Rue Cambon  
 Abito materico in cotone bianco  
 laminato d'argento con top  
 in materiale plastico con dadi  
 in plexiglass applicati rossi e  
 bianchi.  
 Foto Claudia Primangeli  
 Archivio Storico  
 Fondazione Roberto  
 Capucci

1961  
 "Azalea Rosa"  
 Roberto Capucci  
 Prima presentazione:  
 Firenze Sala Bianca  
 Palazzo Pitti  
 Abito - scultura corto sul  
 davanti in mikado ciclamino  
 con elemento a cappa e coda  
 Foto Claudia Primangeli  
 Archivio Storico  
 Fondazione Roberto  
 Capucci



sopra: Collezione autunno/inverno 1960-61  
Cappotto doppio petto in visone con lavorazione  
chevron in tre colori alternati per la parte superiore e  
bianco assoluto a fasce orizzontali per quella inferiore  
unita da una zip; sotto: Collezione autunno/inverno  
1967-68. Abito pantalone in lapiu nero realizzato con  
lavorazione diagonale simmetrica, impreziosito da  
bottoni gioiello e chiffon e pizzo su collo e polsi



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Circolo dei Lettori, domani ore 18,30

# Booksound, quando i libri alzano la voce

Zapparoli, cofondatore di Marcos y Marcos: "I giovani diventano protagonisti di un'avventura fatta di parole"

NOEMI PENNA

Anche a Torino i libri alzano la voce. «Booksound» si presenta domani alla città con l'anteprima di «M'illumino di libri», rassegna che dall'8 febbraio darà luce al museo Italgas. Lo scrigno sulla Dora si riempirà di voci e suggestioni, proprio come il Circolo dei Lettori, che alle 18,30 farà da palco a una conferenza ai confini dello spettacolo, dedicata alla magia della voce e della regia, sull'arte del doppiaggio e della narrazione. All'origine del progetto ci sono i libri, certo, ma con «Booksound» vivono di nuova vita grazie all'interpretazione di chi li legge. E a darne un assaggio saranno delle voci d'eccezione: Kyle e Cartman dell'irriverente cartone animato «South Park», la Pimpa, capitano Qwark e Shade, il numero uno di free-style di San Salvario scoperto dalla Warner.

## A voce alta

Ma cos'è «Booksound»? A spiegarlo è Marco Zapparoli, cofondatore della casa editrice milanese Marcos y Marcos, che ha dato vita insieme a LaAv «un progetto che vuole promuovere la lettura ad alta voce, dando la possibilità ai giovani lettori di diventare protagonisti di un'avventura fatta di parole e scoprire la bellezza e l'ori-

ginalità di un testo aggiungendo un tocco personale. Insomma, stiamo scatenando il potere dei libri e il piacere della lettura nelle scuole di tutta Italia. Vogliamo liberare la voce per trasformarla in uno strumento straordinario, per poi farla esplodere in librerie, biblioteche, piazze di tutta Italia e, soprattutto, al «BookFest»: il primo grande raduno nazionale della lettura ad alta voce, previsto ad Arezzo a fine maggio».

A «BookSound» si sono iscritte decine di classi delle scuole medie e superiori, che ora avranno la possibilità di partecipare a laboratori di affinamento della voce condotti dai lettori esperti della LaAv e dell'Onda, formata dai giovani doppiatori dell'Ods di Torino.

## Cartoon e rap

All'incontro di domani, alle 18,30 in via Bogino 9 a ingresso gratuito, Marco Zapparoli svelerà i segreti di «Booksound» insieme all'attore Dario Benedetto, Lucia Valenti (voce di Kyle di «South Park» e direttrice della scuola di doppiaggio Ods), Francesca Vettori (voce della Pimpa e di Cartman di «South Park»), Gianni Gaude (capitano Qwark del videogioco «Ratchet & Clank») e gli allievi Ods, capitanati da Stefania Giuliani.

Alla scuola di doppiaggio di

via Nicola Fabrizi 16 ha studiato anche Vito Ventura, il rapper Shade impegnato in questi giorni nel tour di presentazione del suo primo album intitolato «Clownstrofobia», presente al Circolo con un videomessaggio ad alta voce sulle parole di «Alla grande», romanzo di Cristiano Cavina.

## I segreti della regia

Per coinvolgere non solo le scuole, a Torino «Booksound» si arricchisce di «M'illumino di libri», rassegna per chi ama leggere e per chi ama ascoltare, per i professionisti del mondo della voce e per coloro che desiderano diventarlo, che nei prossimi mesi trasformerà il museo Italgas di corso Palermo 3 in un piccolo laboratorio. Una fucina creativa d'idee e palcoscenico di letture spettacolari che rivoluzioneranno il modo di vivere i libri. Si parte l'8 febbraio alle 15,30 con la «Magia della regia» di Daniele Abbado. Nella sua carriera ha dato vita a spettacoli di ogni genere: opere liriche, teatrali, classiche, performance, videoinstallazioni. E dal 9 febbraio sarà al Regio con la «sua» Tosca di Puccini. Ma il giorno prima offrirà al pubblico torinese consigli preziosi per mettere in scena un piccolo spettacolo di lettura ad alta voce. Informazioni e programma completo sono sul sito [www.booksound.it](http://www.booksound.it).

© BY NC ND AL CUNI DIRITTI RISERVATI





## L'anteprima

Domani l'anteprima di «M'illumino di libri», rassegna che dall'8 febbraio darà luce al museo Italgas. Lo scrigno sulla Dora si riempirà di voci e suggestioni legate al mondo della lettura.

**IL MONDO DELLA SCUOLA**

# Gli studenti incontrano l'arte

Sotto la guida di Daria Paoletti allestiranno una mostra al museo **Piaggio**

► PONTEDERA

Ieri nell'auditorium del Liceo XXV Aprile si è tenuto un incontro tra gli studenti e l'artista Daria Paoletti, nell'ambito di un progetto che terminerà il 10 giugno con l'allestimento di una mostra dei lavori realizzati dagli alunni insieme all'artista al Museo **Piaggio**, in collaborazione con l'illustratrice Grazia Batini e le docenti Anna Ferretti e Roberta Giglioli.

È una consuetudine del liceo fare incontrare gli studenti con gli artisti, come è accaduto negli anni passati con Be-

netton, Nespolo, Canuti, Talani ed altri.

Anche il nuovo dirigente scolastico, vista la valenza educativa del progetto, ha caldeggiato questa iniziativa che vede coinvolti, oltre agli alunni e agli insegnanti, anche il Museo **Piaggio** e il Comune.

Il progetto, intitolato "Il Racconto dei Racconti", in omaggio alla prima grande raccolta dei fratelli Grimm, prende spunto dalle fiabe di cui gli alunni dovranno cogliere la parte che "non si vede" trasponendolo in immagine e grazie alla loro creatività arti-

stica elaboreranno illustrazioni su grandi tele per l'allestimento di una scenografia. Si tratta di un lavoro di grandi dimensioni, svolto sia individualmente che in gruppo, con molte prove artistiche precedute anche da esercizi di rilassamento.

L'artista Daria Paoletti ha fatto notare ai ragazzi quanto sia importante la gestualità e il coinvolgimento del corpo nell'espressione artistica che non è soltanto pittura, ma anche lettura, analisi, movimento e teatro. *(i.b.)*