

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
16	La Lettura (Corriere della Sera)	09/03/2014	<i>IL MUSEO GLOBALE - IL MUSEO AZIENDALE (V.Trione/R.Querze')</i>	2
Rubrica Musei Aziendali				
10	La Voce di Mantova	13/03/2014	<i>CERCANO LA BONTA' LOACKER</i>	7
4	MF Fashion (MF)	05/03/2014	<i>BRACCIALINI VERSO I 60 ANNI TRA STORE ED EVENTI WORLDWIDE (A.Wagner)</i>	8
37	Domenica (Il Sole 24 Ore)	02/03/2014	<i>IMPRESA E ARTE IN SIMBIOSI (F.Molteni)</i>	9
107	Juliet Art Magazine	01/03/2014	<i>UNIVERSO DEPERO NELLE SUE DIFFERENTI DECLINAZIONI</i>	10
116/19	Ottagono	01/03/2014	<i>ITALIA, POPOLO DI CERAMISTI</i>	11
124/25	Ottagono	01/03/2014	<i>A SCUOLA DI CERAMICA</i>	15
118/21	Pubblicita' Italia	01/02/2014	<i>ALESSI, L'OFFICINA DELLA DISOBBEDIENZA (S.Sbarbaro)</i>	17
26	La Nazione Pisa	18/03/2014	<i>LA ROTARY SBAND DA APPLAUSI PER PORTARE I CLOWN IN CORSIA</i>	21
17	La Nazione Pisa	30/03/2014	<i>I TALENTI DI MODARTECH BORSE DI STUDIO IN ARRIVO PER I CREATIVI DI DOMANI</i>	22
17	Il Tirreno Pontedera	30/03/2014	<i>IL RIUSO COME FILOSOFIA DELLA NUOVA MODA</i>	23
36/37	L'Eco di Bergamo	27/03/2014	<i>DALMINE E ISREC IL NOVECENTO IN DUE ARCHIVI</i>	24
12	Corriere della Sera (Bergamo)	25/03/2014	<i>OTTIERI A DALMINE QUEL ROMANZO MANCATO</i>	25/26

Si è appena svolta a Londra la seconda edizione del summit. Due gli italiani. Ecco chi sono e cosa fanno

Il museo globale

Una rete mondiale di collezioni private: più snelle dello Stato, più aperte al nuovo
Così si aggiorna l'idea del mecenatismo

di VINCENZO TRIONE

Nel tempo, il significato e il valore di alcune parole «forti» è cambiato radicalmente. Ad esempio: museo. Per secoli, lo abbiamo considerato come un tempio laico: un approdo, un compimento. Un recinto monumentale all'interno del quale il nostro sguardo incontra gli esiti più alti del talento dei maestri. Uno dei «luoghi che danno l'idea più elevata dell'uomo» (secondo Malraux). Uno spazio in grado di trasformare le opere in icone, in simulacri. Poi, dagli anni Novanta, è accaduto qualcosa: una svolta che è stata analizzata da Paul Werner in un contro-verso pamphlet, *Museo S.p.A.* (edito da Johan & Le-vi). Molti musei hanno cambiato identità e fisionomia. Forse anche per sopravvivere a una pressante crisi economica, si sono «pensati» non più come depositi di bellezze, né come altari dove mettere in scena la potenza immaginaria di alcuni «giganti», e neanche come garanti estetici e culturali della validità di una determinata opera. Sono diventati simili a *mall*, gestiti secondo una logica manageriale, poco sensibili alla qualità dei progetti espositivi, particolarmente attenti al commercio e al merchandising, inclini ad assecondare le pressioni di aziende extra-artistiche.

Il principale responsabile di questo indebolimento è stato Tom Krens, leggendario direttore del Guggenheim, il quale è partito da una precisa convinzione: l'arte è un prodotto, e va sfruttata a fini di lucro. Egli, afferma Werner, elabora un'innovativa concezione del museo al di fuori, ma è privo di una visione dell'arte. Ora, siamo a un'ulteriore svolta, come è emerso da uno stimolante forum promosso da Philip Dodd, premiato Bbc Broadcaster, ex direttore dell'Ica (Institute of Contemporary Arts) di Londra, attualmente presidente di Made in China (Regno Unito) e presidente dell'Advisor board di *Art14 London*. Coadiuvato da Elena Costamagna, Dodd, nell'inverno del 2013, ha animato — a Londra — il pri-

mo *Global private museum summit*, giunto ora alla seconda edizione (svoltasi il 27 febbraio scorso), in concomitanza con l'inaugurazione di *Art13 London*. Si tratta di una piattaforma che vuole raccogliere il meglio dei musei privati del mondo. Un palinsesto aperto che, annualmente, si arricchirà di altre esperienze. Un cartello al quale, finora, hanno aderito quaranta «realità». Un'iniziativa tesa a mettere in dialogo vicende, necessità e strategie non sempre contigue. Dall'Occidente al continente americano, dal Medio all'Estremo oriente.

In alcuni Paesi, queste «situazioni» hanno un ruolo addirittura politico: importare alcuni tra i più

audaci momenti della ricerca artistica di oggi, sup-
plendo all'assenza dello Stato. In altre nazioni, i mu-
sei privati vanno a inserirsi in una rete già esistente e
ampiamente consolidata.



Europa. Londra: il Dairy si concentra sull'arte inglese; la Franks Art sulle avventure di protagonisti attivi in Cina, Brasile e Corea; la Saatchi Gallery è il regno dove Charles Saatchi esibisce le sue ultime scoperte; The Sarikhani seleziona il meglio dell'arte islamica. E, poi, Parigi: Dsl si occupa delle «voci» cinesi, l'Espace Dalí allestisce défilé dei feticci kitsch daliniani. Istanbul: l'Elgiz raduna episodi *up to date*. San Pietroburgo: l'Erarta mostra arte russa. Atene: Andreas Melas è come una factory di installazioni e performance. Duisburg: il Dkm è un labirinto di re-
litti e di gesti estremi. Bucarest: The Postmodernism museum valorizza la giovane arte romena. Due i mu-
sei privati italiani: la Fondazione Memmo di Roma e la Sandretto Re Rebaudengo di Torino che, dal 1995, è un centro di rilievo internazionale per mostre «di
ricerca», spesso affidate a giovani curatori. Cina: il He Jing Yuan di Pechino, il Minsheng di Shanghai, The Long museum (sempre di Shanghai) e lo Shan-

ghai Himalayas sono le case dell'arte cinese della nostra epoca. Indonesia: l'Ohd di Magelang è attento soprattutto ai new media. Emirati arabi: il Salsali di Dubai si sta impegnando sull'arte europea e statunitense. Ha due sedi — Jakarta e Shanghai — il museo del magnate indonesiano Bodi Tek. Stati Uniti: l'Esmoa di Los Angeles suggerisce dialoghi tra artisti, il Rubell Family di Miami valorizza i «classici» Usa (Warhol e Basquiat). Messico: il Centro di Città del Messico lavora soprattutto sulla creatività locale.

I proprietari di questi musei personali hanno profili diversi. Alcuni agiscono come mecenati postmo-

derni: acquistano le opere che li affasciano; e si prendono il lusso di scommettere sui nuovi talenti. Altri si comportano come abili tycoon: riconoscono nell'arte uno strumento di riscatto sociale; guidati da consulenti e dealer, investono in quadri e sculture perché ritengono che siano beni sicuri, capaci di resistere alle oscillazioni della finanza. Eppure, tante affinità li legano. Alludendo proprio a queste assonanze, Dodd ama parlare di un *family resemblance*. Tra i tratti comuni: l'interesse per le ultime tendenze, per le ipotesi delle ultime avanguardie. Poco frequenti i momenti di scouting puro. Spesso, si predilige il *mainstream*: ciò che è già accettato dal mercato. Molte personalità hanno seguito itinerari analoghi. In possesso di notevoli ricchezze, hanno cominciato come collezionisti. Poi, hanno costituito fondazioni. Infine, hanno ordinato i loro musei.

In loro, confluiscono vari sentimenti: una più o meno manifesta vanità, un certo narcisismo e, insieme, una vocazione «civile». La loro ambizione: rendere comune un patrimonio privato; ed estendere le conoscenze sul contemporaneo. La loro sfida: dar vita a istituzioni, prive, però, della zavorra della burocrazia degli enti pubblici. Territori dove si celebra il volto meno spregiudicato della ricchezza, i musei privati si richiamano al modello delle Kunsthalle tedesche. Sono contenitori nei quali si succedono esposizioni site specific. Vi si può accedere senza pagare alcun biglietto. In molti casi, le finalità di questi enti sono alte, nobili: vi si organizzano anche workshop e corsi di formazione.

Pur operando in ambiti socio-culturali molto lontani, questi musei personali — come testimonia il recente forum londinese — vogliono portarsi oltre il loro «particolare». Sono animati dall'esigenza di fare sistema, di creare rapporti, connessioni, scambi. Per porre le basi di una sorta di museo dilatato, diffuso, liquido, disseminato tra vari continenti. Un museo transnazionale, le cui stanze si trovano a Roma e a Dubai, a Torino e a Shanghai, a Parigi e a Berlino, a New York e a Città del Messico. Un museo che vuole curarsi sul presente. E si fa specchio di uno scenario geopolitico dimidiato tra legame con i territori e fascinazione per l'extra-territorialità.

Da un parte, la scelta di «appartenere» a un determinato contesto urbano e culturale. Dall'altra parte, il bisogno di inserirsi in un «network interattivo di relazioni tra attività e individui, a prescindere dallo specifico contesto di riferimento» (Manuel Castells). Sulla soglia tra queste due tensioni, sta nascendo il museo globale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Negli altri Paesi
Gallerie sono presenti a Londra
e Parigi, ma anche a Mosca,
Atene e Bucarest. Molto ricco
il panorama asiatico (dove vince
Shanghai) e americano**

**Nel nostro Paese
Fanno parte del network
la Fondazione Memmo di Roma
e la Sandretto Re Rebaudengo
di Torino, centro internazionale
per mostre di ricerca**



Sopra: la mostra *Island* (2013) al Dairy Art Centre di Londra (al centro, i funghi giganti in fibra di vetro dell'installazione *Mushrooms* dell'artista svizzera Sylvie Fleury). In alto: una veduta d'insieme della terrazza dell'Elgiz Museum di Istanbul durante l'edizione 2014 della *Terrace Exhibition* conclusa lo scorso febbraio e dedicata ai giovani artisti under 40

Poltrone Frau e Ferrari, la liquirizia «Amarelli» e Alessi
L'associazione aveva 11 iscritti nel 2011, oggi sono oltre 60

Il museo aziendale

Le imprese organizzano esposizioni e archivi
sfidando spesso con successo la crisi
Si tratta per la riapertura del centro di Arese

di RITA QUERZÉ

C'è un pezzo di storia che l'Italia rischia di farsi rubare. È la storia gloriosa della sua industria. Delle donne e degli uomini che hanno scolpito il nome del nostro Paese nell'acciaio delle turbine, nel design di una poltrona, nel rombo di un motore. Ma in un'Italia che lascia cadere a pezzi Pompei, a chi può interessare? E poi c'è la crisi. Che complica le cose. Negli anni Ottanta le aziende hanno cominciato a investire per mettere al sicuro il proprio passato. Ora molte collezioni private non hanno più i fondi per restare aperte al pubblico.

Prendiamo il museo Richard Ginori a Sesto Fiorentino, dieci chilometri da Firenze. Al suo interno 300 anni di pezzi straordinari. Il momento d'oro del fondatore, Carlo Ginori, nel '700 con le porcellane dal gusto del tardo barocco fiorentino. Poi i pezzi degli anni '20 quando Gio Ponti era il direttore artistico. L'azienda è fallita e a giugno dell'anno scorso è stata acquisita dal marchio Gucci. Per il momento il museo è aperto grazie al curatore fallimentare. Fino a quando? Anche nell'industria meccanica ci sono marchi storici come quello della Franco Tosi, di Legnano, alle porte di Milano, che lottano per sopravvivere. In queste condizioni un pezzo straordinario della storia del Paese rischia di andare perso.



Ci sono poi situazioni che restano sospese. Emblematico il caso del museo Alfa Romeo di Arese, a due passi da Milano. Chiuso dal febbraio 2011 (ma qui la crisi non c'entra nulla). Le 130 vetture che si vedevano all'interno sono solo una minima parte del patrimonio inestimabile del museo. Il resto si trova nel garage-caveau sotterraneo. Qui sono custodite le auto che fecero dire a Henry Ford: «Quando passa un'Alfa Romeo mi tolgo il cappello».

A gennaio 2011 la Soprintendenza ha posto il vincolo sia sulle auto che sullo stabile del centro direzionale voluto dal manager che negli anni '60 ha fatto la storia dell'Alfa, Giuseppe Luraghi. Motivazione: «La straordinaria importanza della raccolta di automobili del museo e del suo archivio storico» oltre al legame inscindibile con il sito.

Un mese dopo Fiat ha chiuso l'esposizione. Da allora non è più visitabile. In teoria tutti vorrebbero riaprire le porte del museo. «Sono sei anni che sto cercando di rilanciare il museo di Arese — ha attaccato nei giorni scorsi da Ginevra l'amministratore delegato di Fiat, Sergio Marchionne —. Ma sono

stato bloccato. Non possiamo nemmeno entrare o utilizzare il nostro museo perché è considerato un sito protetto: non riusciamo a sbloccare l'investimento». E ancora: «Ho visto i ministri vecchi, vedrò probabilmente anche i nuovi. Ho parlato anche con il presidente della Regione Lombardia Maroni. Ma nulla di fatto».

Fiat chiede che venga tolto il vincolo della Soprintendenza, da una parte. Dall'altra la possibilità di vendere otto auto della collezione. Ecco perché la casa torinese ha fatto un ricorso su cui il Tar potrebbe pronunciarsi a metà marzo. Dal canto suo la Soprintendenza non commenta. Fa solo sapere di avere approvato il progetto di rilancio del museo presentato da Fiat. E la Lombardia, che fino a ieri si era spesa nel ruolo di facilitatore della trattativa? Ora fa un passo indietro. Da ambienti vicini alla presidenza si riesce a sapere che la Regione aveva valutato la possibilità di acquisire le auto che Fiat vuole vendere. Ma non ha intenzione di premere perché venga tolto il vincolo, soprattutto ora che il piano Fiat è stato approvato dalla Soprintendenza stessa. Morale: la pronuncia del Tar sarà determinante per il futuro del museo di Arese.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Certo, quando si parla di musei d'impresa ci sono anche molte realtà d'eccellenza. In testa il museo Ferrari di Maranello, con i suoi 200 mila visitatori l'anno. Ma anche collezioni più piccole e meno conosciute. Nell'alimentare il museo storico Perugina a San Sisto, quello della liquirizia «Giorgio Amarelli» di Rossano Scalo, in Calabria. Poi il museo della confetteria a Sulmona, in Abruzzo, e l'archivio storico Barilla, a Parma. Nel calzaturiero il museo Salvatore Ferragamo a Firenze o la collezione Rossimoda a Stra, nel Veneto.

I più visitati restano i musei in ambito motoristico. Dalla fondazione Piaggio di Pontedera, in Toscana, al museo Ducati di Borgo Panigale, nei pressi di Bologna. Il marchio Lamborghini di musei ne vanta addirittura due, quello di Sant'Agata Bolognese e uno voluto dalla famiglia Lamborghini a Cento, in provincia di Ferrara, comune di nascita dell'imprenditore. A Torino c'è il museo nazionale dell'automobile «Giovanni Agnelli». A Mandello del Lario (Lecco) il museo delle moto con il marchio dell'aquila, la Guzzi. Ma il rosario dei marchi potrebbe continuare ancora a lungo.

La gran parte dei musei d'impresa si trova al Centro-Nord, dove si è fatta la storia dell'industria del '900. «Si tratta di territori a vocazione industriale, spesso poco visitati, e questo potrebbe alimentare circuiti turistici alternativi», fa notare Marco Montemaggi, autore con Fabio Severino per Franco Angeli di un saggio dal titolo *Heritage marketing* e responsabile nel '97 della costituzione del museo

Ducati.



La cosa interessante è che i musei d'impresa fanno rete. L'associazione **Museimpresa** (www.museimpresa.it) promossa da Confindustria insieme con la sua territoriale milanese, Assolombarda, nel 2011 aveva 11 associati. Oggi ha superato quota 60. In Emilia-Romagna con il supporto degli enti locali, è stato varato il progetto di una *motorvalley* che lega in un unico itinerario le principali collezioni del territorio (www.motorvalley.it).

Non solo: anche oggi ci sono musei che aprono i battenti sfidando la crisi. Il nastro del Poltrona Frau Museum è stato tagliato esattamente un anno fa a Tolentino, nelle Marche. L'anno scorso è nato alle porte di Milano il museo del gruppo Cimbali con le macchine disegnate da Bruno Munari e dai fratelli Castiglioni. D'altra parte l'Italia è il Paese del design. Di recente il marchio Flos ha inaugurato un suo archivio. Quest'anno il museo Kartell sta pensando a un nuovo allestimento. Va a gonfie vele il museo Alessi a Omegna, all'interno della stessa azienda. «Il periodo è difficile, inutile negarlo — riflette la curatrice, Francesca Appiani —. Ma quando c'è un'azienda che opera sul mercato con buoni risultati allora il museo smette di essere un'occasione di pura celebrazione storica. E si integra nelle attività del presente». Come dire: riannodare i fili della storia potrebbe persino aiutare a uscire dalla crisi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Hanno aperto
Il gruppo Cimbali espone le macchine disegnate da Munari e dai fratelli Castiglioni, Flos ha inaugurato l'archivio, Kartell pensa a un nuovo allestimento

Documenta
di Chiara Campara



La fanciullezza a ottant'anni

Ilario e Irma si sono trasferiti dal Nord in un podere isolato nella Maremma toscana. Hanno quasi ottant'anni, quindici galline e sette cavalli. Irma voleva tornare nella natura, Ilario (un ex ingegnere) sta lentamente costruendo un villaggio ideale e ama raccontare storie. Stefano Cattini li ha trovati mentre cercava un modo per catturare «la fanciullezza nella sua dilatazione infinita». Su di loro ha fatto un film, ora in dvd: *L'ora blu. Un racconto non fiction sull'amore*.



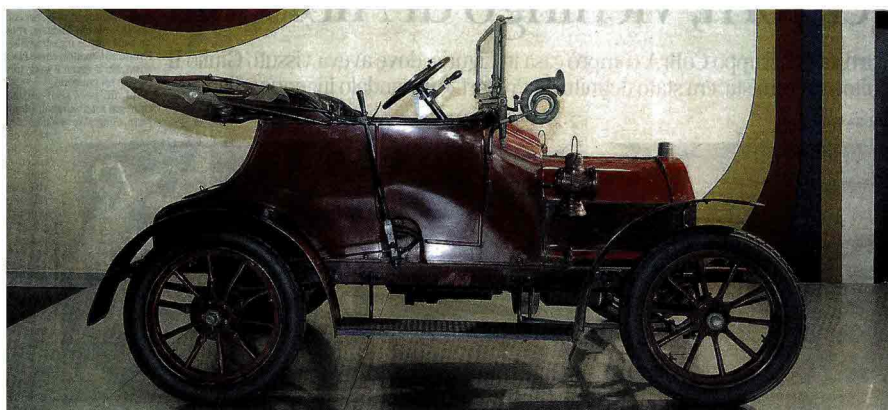
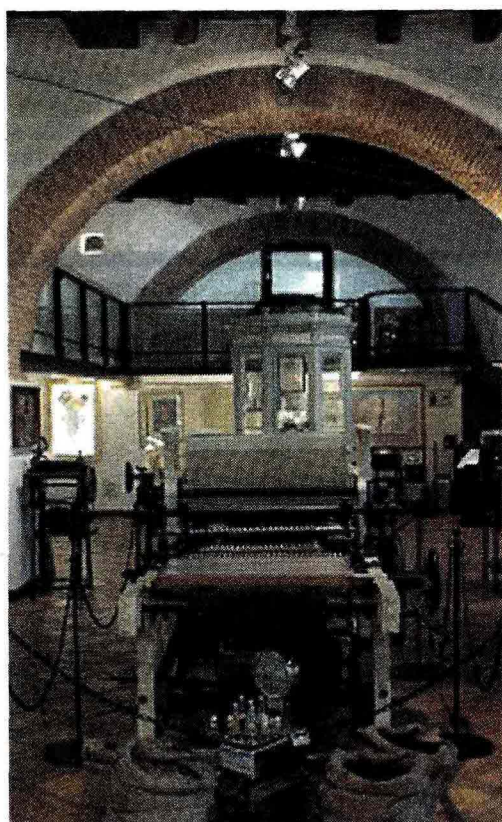
Rischiano di chiudere
Lotta per sopravvivere la Franco Tosi di Legnano, mentre il centro della Richard Ginori, in Toscana, è aperto solo grazie al curatore fallimentare

Incisioni
di Renzo Matta



Tutte le emozioni degli anni 70

Questo di Doug Paisley — lo hanno promosso le riviste «Mojo» e «Uncut» — è un capolavoro. Dopo due album di ottima fattura, *Strong Feeling* tocca i vertici del songwriting. Come il più ispirato cantautorato anni 70, Paisley — che arriva da Toronto — cattura le emozioni: bello riscoprire i suoni folk-rock di quegli anni, oppure l'America cosmica di Gram Parsons, o gli umori agrodolci di James Taylor. Solo Doug suona una musica così calda e avvolgente.



Sopra: il museo della liquirizia «Giorgio Amarelli» in Contrada Amarelli di Rossano Calabro (Cosenza) dove nel 1731 venne realizzato il primo stabilimento della Amarelli. In alto: la Darracq 8/10 hp del 1908. Venne prodotta al Portello prima che nascesse l'Alfa (1910): è la prima auto del Museo, in pratica l'automobile capostipite di tutta la storia dell'Alfa



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il Gruppo giovani industriali domani nella nota azienda produttrice di wafer

Cercano la bontà Loacker

Dolce appuntamento quello che attende domani il gruppo Giovani Industriali di Confindustria Mantova, guidato da **Alessandra Beschi**: proseguendo un ciclo di incontri dedicati ad approfondire la conoscenza delle realtà imprenditoriali di successo.

Una ventina di iscritti parteciperà alla visita aziendale allo stabilimento produttivo fiore all'occhiello di "Loacker spa", situato al confine italo-austriaco, nella cittadina di Heinfels, sede anche del **Museo aziendale**. La storia della nota azienda dolciaria inizia quando, nel 1925, Alfons Loacker ha fondato la sua impresa, la Loacker era una piccola bottega arti-

gianale di pasticceria nel cuore di Bolzano. Il profondo impegno del fondatore e la sua indefessa ricerca della qualità fecero crescere ben presto il piccolo negozio, e lo hanno fatto diventare, nel corso degli anni, una grande impresa familiare dal successo mondiale. Fino ad oggi l'azienda ha proseguito imperturbata sulla strada dell'alta qualità, dell'uso di materie prime naturali e accuratamente selezionate, per un gusto naturale e genuino al centro del famoso slogan "Loacker che Bontà!".

Milioni di consumatori in oltre 95 Paesi sono grandi estimatori delle specialità Loacker: wafer, pasticceria e cioccolato, con un

ampio assortimento in grado di soddisfare tutti i palati. Nonostante la grande varietà dell'assortimento, l'omogeneità su tutti i mercati e l'uniformità del packaging sono per Loacker una regola fondamentale: in America, Europa o Asia, infatti, vengono commercializzate le medesime specialità Loacker, immediatamente riconoscibili prima dalla confezione, poi dall'inconfondibile gusto fresco e naturale.

Il gruppo sarà accolto da **Bernhard Origer** (Brand Management Loacker) che accompagnerà i Giovani Industriali alla scoperta del Mondo Loacker: una approfondita visita al-



Il presidente Alessandra Beschi

lo stabilimento produttivo e del **Museo aziendale**, che ricalca le tappe di un successo mondiale, ancora saldamente nelle mani della famiglia Loacker.



Interviste

Braccialini verso i 60 anni tra store ed eventi worldwide

La realtà fiorentina, dopo aver archiviato un 2013 nel segno della rinascita a 70 milioni di euro di fatturato, è pronto a una raffica di iniziative. **Alessandro Wagner**

Una raffica di opening innanzitutto in Cina e una sfilata a Shanghai. Un libro che ripercorre la storia aziendale, una storia intrecciata a doppio filo con la quella dell'alta pelletteria italiana. E infine l'inaugurazione di un **museo aziendale**. Il gruppo Braccialini compie quest'anno 60 anni e ha deciso di festeggiarli nel segno della rinascita e dell'entusiasmo che stanno plasmando la vita aziendale. Come ha spiegato in questa intervista a **MFF Riccardo Braccialini**, ceo del gruppo. **Il gruppo Braccialini compie sessant'anni, come sta?**

Benissimo. Il 2013 è stato un anno molto importante, nel segno dell'entusiasmo e della voglia di fare, durante il quale ci siamo lasciati alle spalle tutte le difficoltà degli anni passati. Alcune cose sono già successe, ad esempio abbiamo raddoppiato il nostro centro logistico. Ma il piatto forte è per quest'anno, l'anno del 60° anniversario.



Il nuovo store Braccialini a Firenze

Come avete chiuso il bilancio 2013?

I conti non sono ancora andati all'esame del consiglio e dunque sarebbe prematuro entrare nei dettagli, comunque chiuderemo attorno ai 70 milioni di ricavi: è lo stesso livello dell'anno scorso, ma è il punto di incontro fra la crescita importante che abbiamo avuto nei mercati extra-europei e l'opera di pulizia che abbiamo attuato nei mercati europei e in particolare nell'area mediterranea.

Dunque Braccialini punta sempre più all'estero?

Al contrario, puntiamo molto sull'Italia. Siamo fiduciosi sia sulla nostra capacità di continuare a fare delle cose belle e di innovare, sia sul futuro del paese. E riteniamo che sia importante crederci e investirci. Ad esempio nei prossimi mesi, con un evento durante la prossima edi-

zione di **Pitti immagine uomo** di giugno, inaugureremo una nuova boutique Braccialini a Firenze in piazza della Signoria.

Che progetti avete sul fronte degli opening?

Innanzitutto tre aperture in Cina, dove insieme al nostro partner locale ne abbiamo programmate in tutto quindici nei prossimi anni. Con una sfilata a Shanghai di cui stiamo mettendo a punto i dettagli, ma che è in programma prima di Pitti immagine. Poi nell'area

mediorientale, dove abbiamo appena aperto nel **Mall of emirates**, stiamo per aprire a Beirut, che sta tornando a essere una bellissima città. In tutto contiamo di chiudere il 2014 a quota 90 store, 60 a marchio Braccialini, 20 per **Gherardini** e dieci per **Biasia**. **Avete altri eventi o iniziative in carnet per festeggiare l'anniversario?**

Naturalmente. Innanzitutto pubblicheremo un libro che racconti la splendida storia di creatività e di arte pelletteria di Braccialini, una storia che si intreccia a doppio filo con la storia dell'alta pelletteria italiana e di cui Braccialini continua a essere uno dei rappresentanti di punta. Inoltre inaugureremo un **museo aziendale** che racchiuda le tappe e le testimonianze di questa storia, oltre che di quella di Gherardini, che l'anno prossimo di anni ne compie 120. E anche in questo caso, l'obiettivo è di essere pronto per la prossima edizione di Pitti immagine uomo. (riproduzione riservata)



MILANO / ASSOLOMBARDA

Impresa e arte in simbiosi

di **Francesca Molteni**

Artisti che creano con materiali industriali, fotografi che interpretano la vita in fabbrica, scultori che dedicano la loro opera ai lavoratori, architetti che mettono talento e cultura al servizio dell'impresa, industriali che producono video d'artista, documentari, caroselli, spot e film sperimentali. La relazione tra arte e impresa, dagli anni '50 a oggi, è magmatica, complessa e di difficile definizione. Spesso assume forme imprevedute. È amore, conflitto, intreccio. Il cinema, certo, ha reso più potente e accessibile il racconto sulla vita della fabbrica, le telecamere sono entrate nel cuore dell'industria, a volte con distacco, altre con passione, e ne hanno raccontato protagonisti, sfide, contraddizioni e cambiamenti. Tanto che è nato un genere nuovo, il cinema industriale. Gli artisti hanno guardato con curiosità, con più libertà e con nuovi linguaggi all'industria, come materia della creazione. E, infine, alcuni industriali, come Adriano Olivetti, hanno investito in arte e cultura in modo coraggioso, senza pregiudizi. Niente opere di grandi artisti da collezionare, meglio finanziare la produzione di 18 critofilm di Carlo Ludovico Ragghianti, dedicati a pittori, scultori, monumenti e città italiani. Patrimonio di tutti. O chiedere a Ettore Sottsass non solo di disegnare una nuova macchina da scrivere, la Valentine, ma anche di realizzare gli spot per promuoverla. Racconti d'autore. Tanti sono i generi, gli attori, le occasioni di dialogo tra arte e industria. Difficile oggi averne accesso, perché i documenti video sono per lo più conservati negli archivi aziendali o nelle teche Rai. Un confronto che per la prima volta la rassegna "Visioni d'Arte", giunta alla terza edizione, porta sul grande schermo dell'Auditorium di Assolombarda a Milano. Trentadue i documenti filmati, da 30 secondi a 42 minuti, per raccontare la relazione tra artisti, architetti, designer, illustratori e animatori e il mondo dell'impresa, dagli anni Cinquanta a oggi. Quattro le

serate tematiche, a ingresso libero, ogni venerdì dal 21 febbraio al 14 marzo, dedicate ai "Pionieri", come gli artisti che hanno dato origine all'estetica del Bauhaus e gli architetti che hanno scritto il racconto sul design italiano, passando per le vicende del cartoon italiano, "Dal cinema a Carosello", introdotto dagli spot surreali di Salvador Dalí, per continuare con "In materia d'arte" il 7 marzo, un'indagine sui nuovi materiali: polistirolo, carbone, acciaio e plastiche. Tra i film da vedere, un reportage del 1967 di Alberto Arbasino che racconta artisti italiani alle prese con materiali inquietanti e tecnologie innovative, oggetti d'arte e design, come poltrone gonfiabili e stanze di polistirolo allestite come installazioni. Uno sguardo sulle opere di Lucio Fontana (con un rarissimo documento a colori dell'artista all'opera), Alexander Calder, Pietro Consagra, Pino Pascali, Enrico Castellani, Fabio Mauri.

Per finire con "Fare cultura è un'Impresa", il 14 marzo dedicata ad Adriano Olivetti. La serata si apre con un documento eccezionale del 1960, *Ritratti di contemporanei: Adriano Olivetti*, l'unica intervista filmata dell'imprenditore di Ivrea. A seguire cortometraggi informativi e scientifici, ma soprattutto culturali e in particolare sulle arti, finanziati da Olivetti sin dal 1949. Il cinema sperimentale del giovane pittore Nato Frasca, protagonista Enzo Jannacci, è presente con *L'informazione è ciò che conta* (1969), critico verso il potere dei media. Olivetti finanzia ma archivia l'esperimento, che non ha diffusione. Una ricerca lunga e complicata negli Archivi è all'origine della rassegna "Visioni d'arte", curata quest'anno da Paola Scremin, storica e critica d'arte, esperta di film, documentari e documenti sull'arte. A lei è stato affidato il compito di rintracciare e selezionare i materiali della rassegna, promossa e organizzata dall'Associazione Culturale Silvia Dell'Orso, ispirata al nome di una nota giornalista e saggista milanese, impegnata nel campo dei beni culturali e scomparsa nel 2009. Divulgare e far conoscere il nostro patrimonio culturale, per avvicinare il grande pubblico, è la sua missione, come Silvia Dell'Orso sapeva fare con la scrittura. Per l'edizione 2014, l'Associazione ha scelto come partner Assolombarda, che ospita la rassegna nel suo Auditorium Gio Ponti. Quale interlocutore migliore per discutere di Arte e Impresa e, perché no, creare nuove relazioni tra due mondi che a volte sembrano aver poco da dirsi?

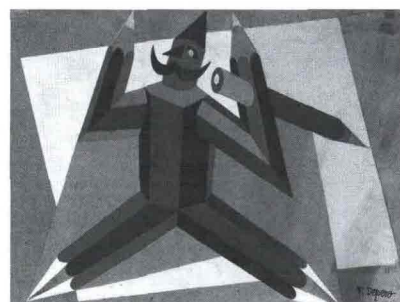
© RIPRODUZIONE RISERVATA



69.) INDAGINE STORICA

Universo Depero nelle sue differenti declinazioni

Il Museo Archeologico Regionale di Aosta prosegue la ricerca sulle avanguardie storiche del '900 focalizzando l'attenzione sino al 11 maggio su **Fortunato Depero**, una delle figure maggiormente significative del secolo scorso che ha saputo proporre una visione dell'arte totale. "Universo Depero", a cura di **Alberto Fiz** e **Nicoletta Boschiero**, è una mostra nata in collaborazione con il **Mart di Rovereto**. L'esibizione fa parte di un progetto teso alla valorizzazione dell'artista, come confermano i tanti eventi internazionali che lo coinvolgono tra cui la grande rassegna sul futurismo in programma al **Guggenheim di New York** dal 21 febbraio a cui farà seguito, in giugno, la personale "Depero futurista" alla **Fundacion Juan March di Madrid**. I prestiti del Mart sono arricchiti da testimonianze fondamentali provenienti da altre realtà museali, fondazioni, gallerie e musei aziendali come la **Campari** con cui si è sviluppato un lungo sodalizio durato dal 1925 al 1939. Non manca, poi, un nucleo particolarmente significativo di testimonianze che fanno parte della collezione personale dell'artista **Ugo Nespolo** che ha sempre considerato il Maestro un suo fondamentale punto di riferimento. "Depero è un personaggio a tutto tondo che ha sfidato le convenzioni attraverso un processo creativo in grado di spaziare dal teatro alla pubblicità; dal design all'artigianato attraverso la sperimentazione di differenti tecniche, come dimostrano le sue celebri tarsie di stoffe colorate di cui alcune tra le più significative esposte in mostra", affermano i curatori che ricordano come proprio **Umberto Boccioni**, nel 1916, rimproverava amichevolmente il suo collega di "osare troppo". In un impianto espositivo così concepito, non mancano le riflessioni sul teatro e la danza, sulle tappe che hanno condotto nel 1919 alla nascita di Casa Depero, sull'esperienza americana (qui nascono i progetti per *Vanity Fair* e *Vogue*), così come sullo stretto legame con il mondo pubblicitario che per Depero ha lo stesso valore della ricerca artistica indipendente, tanto che nel 1926 espone alla Biennale di Venezia una sua pubblicità per Campari, "Squisito al selz". Come emerge con chiarezza, l'artista trentino si è imposto per la ricerca di una nuova estetica in grado di sensibilizzare ogni aspetto dell'esistenza. Non solo pittore e scultore di talento, ma anche scenografo, costumista, pubblicitario, designer e maestro nelle arti applicate.



Due bozzetti firmati da Fortunato Depero rispettivamente per un manifesto pubblicitario e una copertina di *Vanity Fair*. Courtesy Museo Archeologico Regionale - Aosta

70.) RIADATTAMENTO MOSTRA

Venetian Glass by Carlo Scarpa: The Venini Company, 1932 - 1947

La mostra "Carlo Scarpa. Venini, 1932 - 1947", a cura di **Marino Barovier**, ha inaugurato ad agosto 2012 le attività espositive de **Le Stanze del Vetro a Venezia**, iniziativa congiunta di **Fondazione Giorgio Cini** e **Pentagram Stiftung**. Dopo il grande successo di critica e pubblico, la mostra si è trasferita al **Metropolitan Museum of Art di New York**, dove ha inaugurato lo scorso 4 novembre e dove rimarrà aperta al pubblico fino al 2 marzo 2014. Con il nuovo titolo di "Venetian Glass by Carlo Scarpa: The Venini Company, 1932 - 1947", l'evento in terra americana è presentato da **Nicholas Cullinan**, Curator del dipartimento di Modern and Contemporary Art, con l'assistenza di **Mary Clare McKinley**, Research Assistant. Le due proposte espositive sono state possibili grazie a un'accurata ricerca sulla storia del vetro veneziano. Nello specifico, il ritrovamento dell'archivio storico **Venini** ha permesso una verifica puntuale sui singoli oggetti attribuiti a **Carlo Scarpa** (designer, insegnante e professionista che si concentrò prevalentemente nell'allestimento di mostre, nel restauro di complessi monumentali, nella realizzazione di abitazioni private e negozi). Il materiale documentario, inoltre, ha reso possibile la pubblicazione del primo catalogo ragionato delle opere in vetro progettate dall'accademico veneziano nel suo periodo di direzione artistica della famosa azienda veneta. Il volume, edito da Skira, accompagna la mostra a NY in un'edizione riveduta e riadattata alle necessità del museo americano, ponendosi come un importante e prezioso strumento di studio e di ricerca.



Carlo Scarpa (a destra) con il maestro vetraio Arturo Biasutto all'opera nella fornace Venini a Murano nel 1943 (Archivio Storico Luce). © The Metropolitan Museum of Art - NY

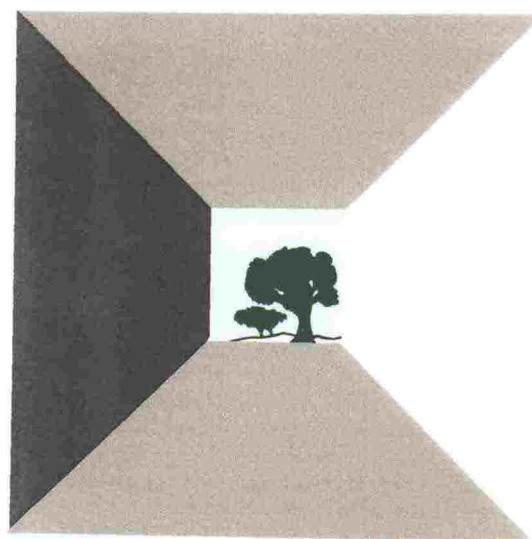
STORIA / HISTORY

ITALIA, POPOLO DI CERAMISTI

ITALY - A LAND OF CERAMISTS

La produzione industriale della ceramica da rivestimento affonda le radici in tradizioni secolari legate alla lavorazione dell'argilla. Se oggi il distretto principale della piastrella è quello di Sassuolo-Scandiano, non meno ricchi di storia sono quelli di Imola-Faenza, Borgo San Lorenzo, Vietri e alcune realtà del Veneto. La tradizione si unisce allo sviluppo tecnologico in un saper fare che si radica alla materia

The industrial manufacture of ceramic cladding is rooted in century-old traditions connected with clay-working. If today the main production area for tiles is Sassuolo-Scandiano, just as rich in history are those in Imola-Faenza, Borgo San Lorenzo, Vietri and some parts of Veneto. Tradition melds with technological development in expertise stemming from materials



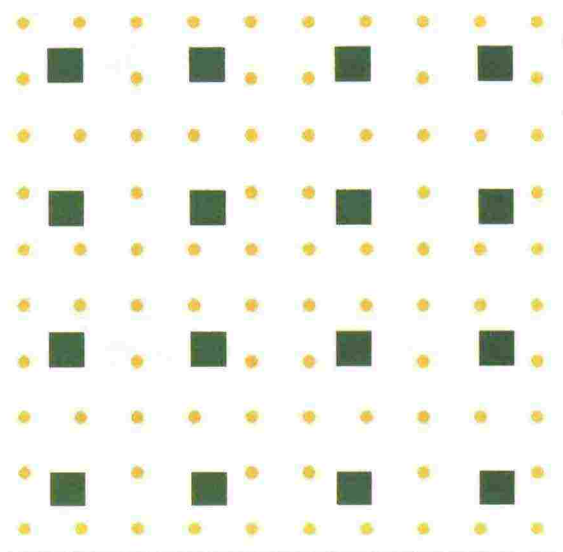
1743: una privativa del Ducato d'Este concede alla famiglia Rubbiani di produrre maiolica da tavola. E nasce a Sassuolo Marca Corona, la prima esperienza di fabbricazione industriale nel distretto per eccellenza della piastrella. Sassuolo può contare su un terreno argilloso adatto alla produzione di terraglia e sul canale di Modena che offre la forza motrice. Prerequisiti importanti per lo sviluppo dell'indotto. Con il Regno d'Italia, Marca Corona (oggi parte del Gruppo Concorde) realizza le targhe viarie della nuova nazione, allargando le applicazioni del materiale ceramico da rivestimento e richiamando nel territorio maestranze da tutta Italia. Il Modenese non è l'unico distretto storico. Nel Golfo di Salerno si tramanda dal Cinquecento l'eredità dei maestri ceramisti. Negli anni Venti è luogo d'incontro di mecenati e artisti internazionali che portano nuovi motivi decorativi, pur rimanendo prevalenti il rimando alla tradizione popolare e lo stile naïf. Antiche Fornaci D'Agostino è la prima realtà di produzione seriale del territorio: nasce nel 1823 come fornace di mattoni. Nel corso del Novecento avvia un programma di bicottura con serigrafie a mano in due stabilimenti, Salerno e Frosinone, con oltre 1.000 famiglie coinvolte. Ma due realtà attuali, la Francesco De Maio e la Giovanni De Maio, affondano le radici in una storia familiare nata due secoli fa a Ogliara, luogo per eccellenza della lavorazione del cotto napoletano. La stagione del Liberty tra Otto e Novecento ha segnato un



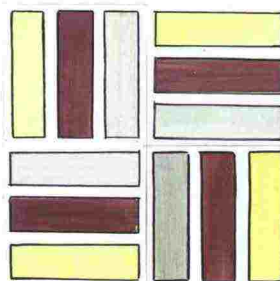
Fabbriche Tajani e Sperandeo, 1850 ca./Fabbriche Tajani and Sperandeo, c. 1850.



Fabbriche Tajani, Riggola, 1850 ca. Fabbriche Tajani, Riggola, c.1850.



Tutto Tondo di Bruno Munari per Gabbianelli, 1982. Sotto. Piastrella della collezione Fantasia di Marazzi, 1957. In apertura. Sergio Asti per Cedit, 1976-77.
Tutto Tondo by Bruno Munari for Gabbianelli, 1982. Below. Tile from the Fantasia collection by Marazzi, 1957. Top of previous page. Sergio Asti for Cedit, 1976-77.



utilizzo inedito della piastrella da rivestimento. Figure femminili, dettagli floreali, ghirlande e nastri sono i motivi di Manifattura Appiani e della Fornace Gregorj di Treviso che realizza i disegni del maestro [Galileo Chini](#) in una produzione seriale. Quest'ultimo fonda a Borgo San Lorenzo nel 1906 le Fornaci San Lorenzo, creando una fucina artistica e un punto di riferimento per le arti decorative non solo in Toscana. La San Lorenzo realizza le mirabili ceramiche delle Terme Berzieri di Salsomaggiore, capolavoro del 'Decò ricco'. La fabbrica viene bombardata durante la Seconda guerra mondiale e l'attività stenta a riprendere fino all'acquisto da parte del negoziante Franco Pecchioli, amico della famiglia

Chini, che avvia la Franco Pecchioli Ceramiche. A Montelupo Fiorentino fin dal 1500 si innesta una tradizione ceramica. Nel 1921 Manifattura Ceramica Cav. Guido Bitossi & Figli riprende le lavorazioni artigianali tipiche del luogo e introduce un'organizzazione produttiva strutturata. L'archivio e il [museo aziendale](#) raccolgono il patrimonio della Bitossi Ceramiche come testimonianza di quel saper fare che si rinnova nella tradizione e nell'evoluzione del gusto. Un altro importante tentativo di produzione in serie è stata la Fabbriche Riunite di Faenza (1908) che, nel 1927, utilizza innovativi forni a tunnel capaci di produrre 7.000 piastrelle in otto ore e un processo di decorazione ad aerografo.

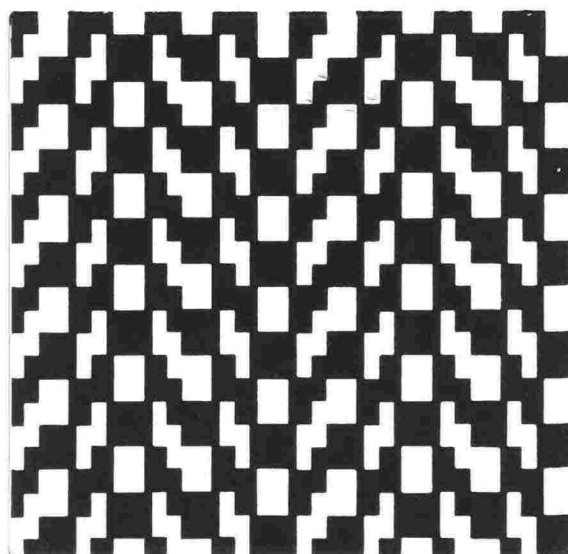


Lucio Fontana per/for Gabbianelli, 1958.



Antonia Campi per/for Richard Ginori, 1972.

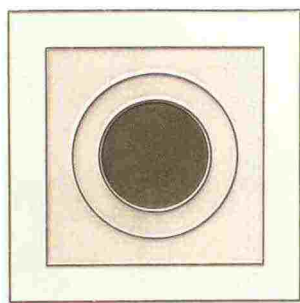
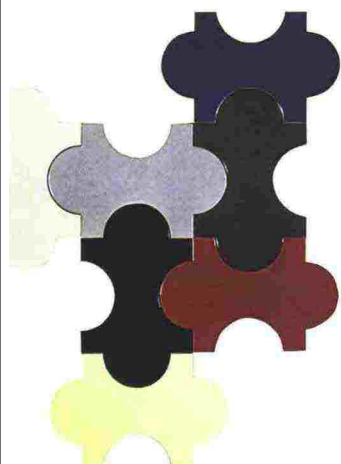
A destra. Ettore Sottsass per Cedit, 1968. In basso. Piastrella Quattro volte curva di Gio Ponti per Marazzi, 1960. Right. Ettore Sottsass for Cedit, 1968. Below. The Quattro Volte Curva tile by Gio Ponti for Marazzi, 1960.



Ma i costi superano i guadagni. È con il secondo dopoguerra che inizia la vera produzione industriale: meccanizzazione del processo produttivo, investimenti in forni a tunnel e ricerca in soluzioni estetiche inedite grazie alla collaborazione con artisti e designer quali [Gio Ponti](#) con Gabbianelli, [Antonia Campi](#) con Richard Ginori, [Marco Zanuso](#) ed [Ettore Sottsass](#) con Cedit. Aziende nascono nello stesso territorio innestando una competizione che porta a un continuo rinnovamento di prodotto: come il Kervit, il vetro riciclato di Ceramica Veggia (1956), la ceramica serigrafata di Cerdisa (1963), i formati mistilinei in filiera industriale di Marco Zanuso per Cedit (1968) o le prime imitazioni del legno di Ceramica Amica (1975). Ma l'invenzione principale è stata il processo di 'monocottura rapida' di Marazzi

del 1974, in cui l'impasto base viene cotto contemporaneamente con lo smalto di finitura, evitando un passaggio e rivoluzionando il metodo di produzione e l'immagine delle piastrelle. Innovazione che ha permesso oggi di arrivare alla differenziazione del mercato con fasce destinate al lusso e ai formati con spessori di pochi millimetri.

1743: the sole rights granted by the Duchy of Este allowed the Rubbiani family to make majolica tableware. This led to the founding of Marca Corona – the first factory in Sassuolo, the renowned ceramics area. Sassuolo could in fact draw on its clayey soil for making earthenware items and on the Modena canal for waterpower – both important ingredients for this industry. During the Kingdom of Italy (the 1860s on), Marca Corona (today part of the Concorde group) made the road signage for the new nation, extending ceramic usage from mere cladding while also attracting skilled craftsmen from all over Italy to the area. This district near Modena was not the only well-established area of its kind. Since the 1500s, the Gulf of Salerno has seen the ceramic art passed on down through the generations. In the 1920s, it was a meeting place for international artists and patrons, who introduced new decorative patterns stemming mainly from popular tradition or the naïf style. Antiche Fornaci D'Agostino was the first series-production firm to be established locally: it was founded in 1823 as a brick kiln. During the 20th century, it developed double-fired products



Collezione Biki di Marazzi, anni Settanta./The Biki collection by Marazzi, 1970s.

with hand-applied screen-printing at two plants, Salerno and Frosinone, involving over 1000 families. Instead, two present-day firms, Francesco De Maio and Giovanni De Maio, have their roots in a family tradition that began over two centuries ago in Ogliara – a Neapolitan area renowned for its terracotta skills. The Art Nouveau season, at the turn of the 20th century, brought with it a new use of cladding tiles. Female figures, floral detail, garlands and ribbons were the traits of Manifattura Appiani and Fornace Gregorj, in Treviso, which series-produced designs by [Galileo Chini](#). This artist and architect founded Fornaci San Lorenzo in Borgo San Lorenzo in 1906, shaping a creative hothouse acting as a reference point for the arts not only in Tuscany. The San Lorenzo firm made the wonderful ceramics at the Terme Berzieri baths in Salsomaggiore – a masterpiece in 'rich Deco'. The plant was bombed during World War II and the business struggled to recover, until it was bought by the retailer Franco Pecchioli, a Chini family friend, who started the Franco Pecchioli Ceramiche company. Montelupo Fiorentino has been strong in the ceramic tradition since the 1500s. In 1921 Manifattura Ceramica Cav. Guido Bitossi & Figli picked up on the handcrafted production methods typical to the area and paired them with structured organization. The Bitossi Ceramiche archives and museum hold the company's heritage illustrating an expertise that emerges with tradition and evolution in tastes. Another prominent example, with experimentation in series production, was Fabbriche Riunite di Faenza (1908): in 1927 the firm introduced innovative tunnel kilns capable of producing 7,000 tiles in eight hours, paired with an airbrush decorative process. However, the costs exceeded the profits. True industrial production began in the post-war period: mechanized manufacturing processes, investments in tunnel kilns and a quest for new aesthetics – through partnerships with artists and designers such as [Gio Ponti](#) with Gabbianelli, [Antonja Campi](#) with Richard Ginori, and [Marco Zanuso](#)



Gianfranco Morini per/for
La Faenza Ceramica, 1980.

and [Ettore Sottsass](#) with Cedit – boosted this. Companies sprang up in cluster areas, sparking competition that led to a constant flow of new products. Just some examples: Kervit, the recycled glass by Ceramica Veggia (1956); the screen-printed ceramics by Cerdisa (1963); the mixed-format industrially made tiles by Marco Zanuso for Cedit (1968) or the first wood imitations by Ceramica Amica (1975). Nonetheless, the main invention was the 'rapid single-firing' process introduced by Marazzi in 1974, where the tile base is fired with the finishing glaze, thus avoiding a production step and revolutionizing methods and the image of tiles. This innovation opened up market differentiation that is still pertinent today, with certain types destined for the luxury market or interesting formats of just a few millimetres in depth. © RIPRODUCIBILI ABBONATI



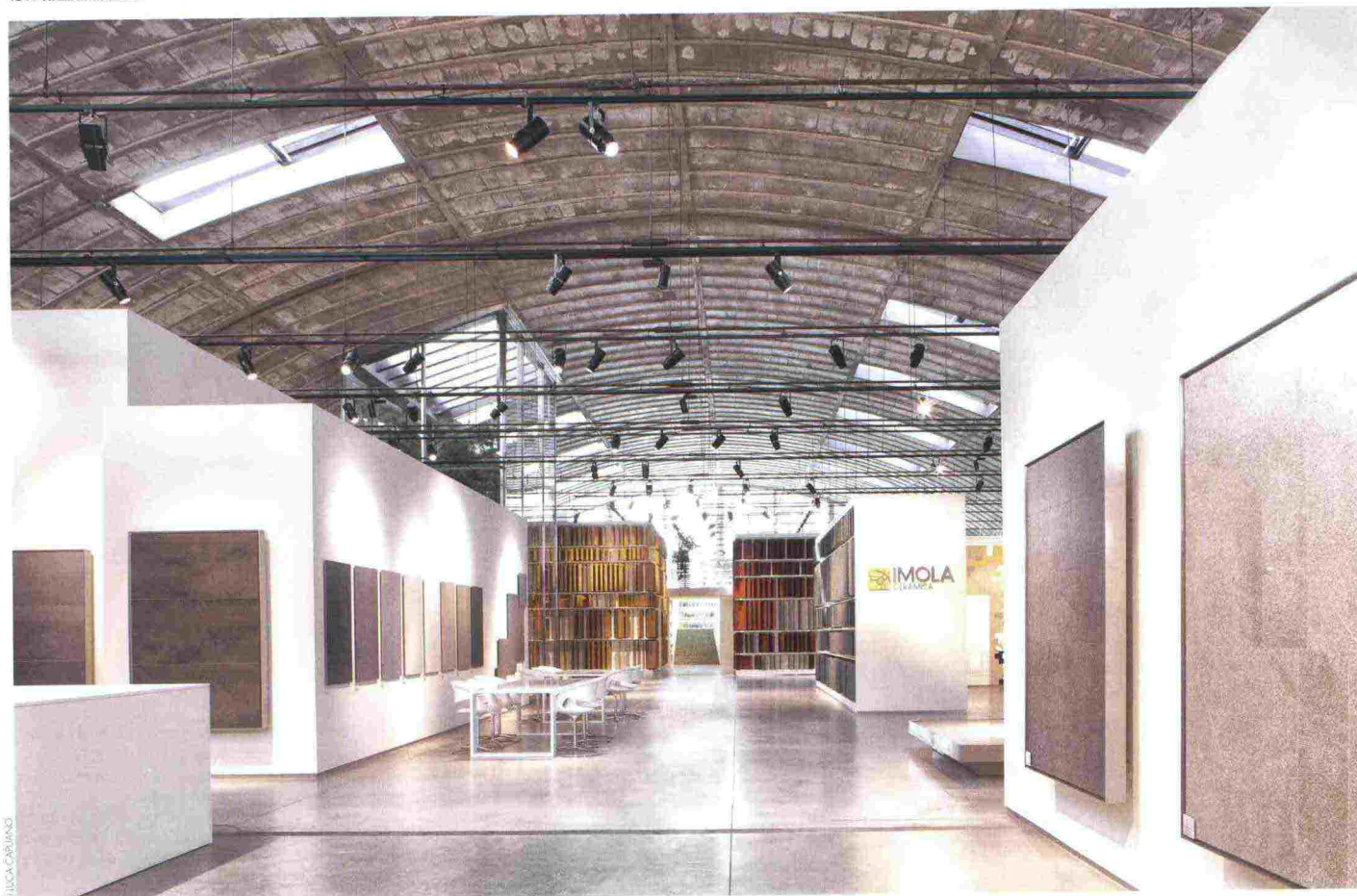
Piastrelle smaltate di Franco
Pecchioli, motivi anni Cinquanta.
Glazed tiles by Franco Pecchioli,
1950s patterns.



Piastrella della Fabbrica Rubbiani,
antecedente al 1935.
Tile by Fabbrica Rubbiani, pre-1935.



Terraglia invetriata della
Fornace Gregorj, anni Dieci.
Glazed earthenware tile by
Fornace Gregorj, 1910s.



A SCUOLA DI CERAMICA

CERAMICS SCHOOL

Lo showroom e il nuovo museo aziendale di Cooperativa Ceramica d'Imola per raccontare non soltanto la storia di un'azienda ma un saper fare radicato nel territorio

The showroom and the new company museum at Cooperativa Ceramica d'Imola narrate not only the co-operative's history but also know-how rooted in the local area

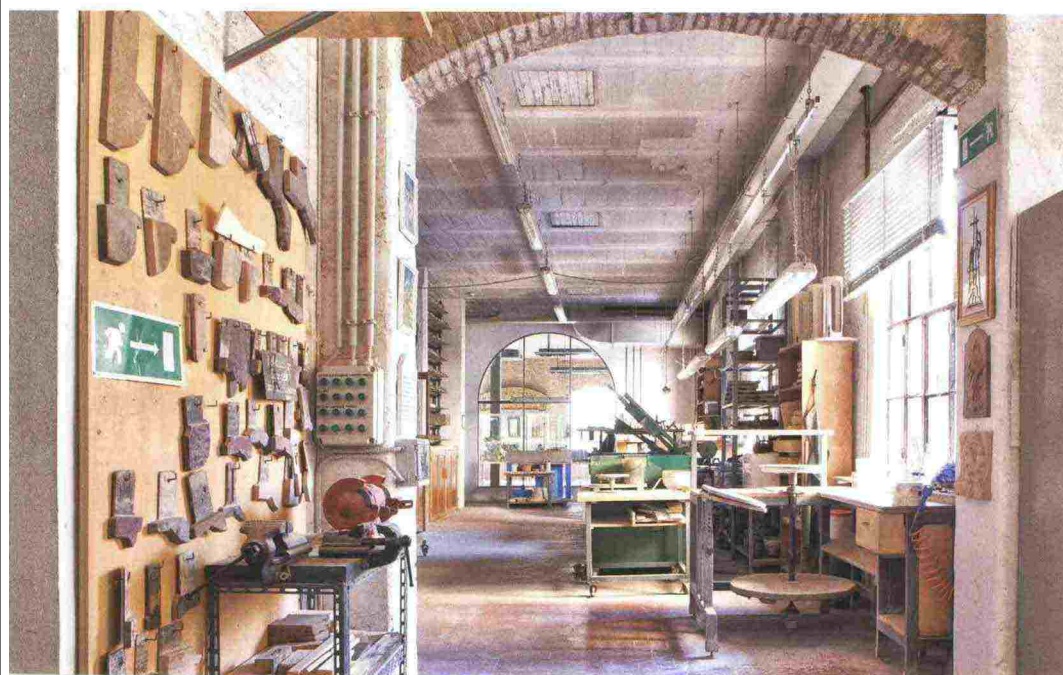
Realtà storica del 1874, Cooperativa Ceramica d'Imola comprende oggi quattro stabilimenti produttivi nel raggio di 30 chilometri dal centro di Imola, raccogliendo anche le fabbriche de La Faenza Ceramiche e Leonardo Ceramica, dal 1990 parte del Gruppo. Agli esordi si realizzavano maioliche e vasellame. Per celebrare la storia aziendale sono stati allestiti gli ex magazzini delle maioliche e l'ex falegnameria, a cura dell'architetto Massimiliano Raggi. Sono stati anche rieditati decori storici e il desueto formato 12x18 cm. Cooperativa Ceramica d'Imola è oggi: ImolaCer, che realizza prodotti in mono e bicottura più generalisti, La Faenza, dal carattere più sperimentale per il mercato dell'interior design, e Leonardo per il grès porcellanato tecnico. Tuttavia non è mai cessata l'attività della maiolica fatta a mano: nella sede storica di Imola rimane una grande bottega con torniante e decoratori che realizzano gli oggetti di Imola Arte. Il marchio è assai diffuso nel territorio perché la memoria è ancora molto sentita. Ma c'è anche un mercato estero fino in Cina e in Russia dove si cercano prodotti di tradizione. Del 2013 è anche il nuovo showroom progettato dall'architetto Alessandro Bucci di Faenza, realizzato all'interno di un capannone dismesso dal 1990. Gli ambienti mantengono il carattere industriale, inframmezzati da lucernai e piante e 'scaldati' da totem colorati con piastrelle

realizzate a mano. All'esterno un rivestimento dall'effetto Cor-Ten. Cooperativa Ceramica d'Imola è paradigmatica dello stato dell'arte nel settore italiano della piastrella: a cavallo tra storia e prodotti ad alta performance, tra volumi che si contraggono e una domanda di prodotti sempre più complessi, tra marchi storici che si fondono e le linee produttive in ristrutturazione che fronteggiano l'evoluzione tecnologica e del mercato globale.

Cooperativa Ceramica d'Imola, a time-honoured co-operative founded in 1874, today comprises four manufacturing plants within a range of 30 km of the town of Imola, also incorporating the La Faenza Ceramiche and Leonardo Ceramica factories – part of the group since 1990. It initially made majolica and pottery, and its lengthy past is celebrated in the spaces converted from the former majolica warehouse and carpentry workshop by the architect Massimiliano Raggi. Historic decor patterns and the old 12x18cm size have also been re-worked. Cooperativa Ceramica d'Imola today is: ImolaCer, making more generic single- and double-firing products; La Faenza, with an experimental approach, for the interior design market; and Leonardo, for technical porcelain stoneware. Nonetheless, handmade majolica production has gone on uninterrupted until the present: the historic Imola premises still house a large workshop with a potter and decorators who create the Imola Arte items. This label is well-known in the region, as local traditions are still very much alive. However, it also has a foreign market, which stretches as far as China and Russia, where customary products are sought after.



The new showroom was added in 2013, converted by architect Alessandro Bucci of Faenza from a warehouse that had been disused since 1990. The spaces preserve their industrial air, interspersed with skylights and greenery, and are 'warmed' by colourful columns of handmade tiles. Instead, the outside features cladding with a Cor-Ten effect. Cooperativa Ceramica d'Imola typifies the state of the art in the Italian tile sector: it skilfully combines history with high-performance items, smaller volumes with a demand for ever more complex products, and time-honoured merged brands with modern production lines able to tackle technological evolution and the global market.



Il laboratorio artigianale di Imola Arte dove lavorano decoratori e un torniante. In alto. Nell'ex reparto falegnameria della sede storica imolese è stato realizzato un allestimento delle nuove collezioni a cura dell'architetto Massimiliano Raggi. In apertura. All'interno di un capannone dismesso ha sede il nuovo showroom da 1.500 m² che raccoglie il catalogo dei tre marchi del gruppo. Progetto dell'architetto Alessandro Bucci. The artisan workshop at Imola Arte, where a potter and decorators work. Above. The former carpentry unit at the time-honoured Imola premises now houses an installation, by architect Massimiliano Raggi, of the new collections. Previous page. The ex-warehouse is fitted out as the new 1500m² showroom displaying the catalogue collections of the three brands in the group. Design by architect Alessandro Bucci.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



CREATIVITÀ - ARTE E COMUNICAZIONE

Alessi, l'officina della disobbedienza

di Stefano Sbarbaro

La forza comunicativa dei prodotti, la loro capacità di incuriosire, divertire, generare discussione ed empatia è da sempre il miglior strumento di promozione per Alessi, laboratorio di ricerca in grado di oscillare con coraggio dalla concretezza industriale all'utopia, tra solidità artigianale e immaginifica visionarietà



Palla Presepe di **Marcello Jori**. Asinello ©Alessi Archive

Lo slogan 'Officina Alessi. La storia dell'arte è fatta di disubbidienze' accompagnava una fortunata e intelligente campagna pubblicitaria del 1987 elaborata dallo studio creativo Pirella e Göttsche e corredata dalle energiche immagini di Mario Zappalà. Il servizio in maniera molto eloquente non solo si soffermava sulle linee della caffettiera 'La Conica' di Aldo Rossi imprigionata nella morsa di una tenaglia fuori scala, ma raccontava come alle Officine Alessi le regole fossero sempre eluse in favore del 'gusto per la sperimentazione' e la volontà di intrecciare connessioni con i linguaggi artistici. Se la vicenda industriale comincia nel 1921 è soltanto negli anni '70 che Alessi si orienta con convinzione al design e alla progettazione, instaurando collaborazioni con importanti architetti e creativi tra i quali vanno ricordati in primo luogo Alessandro Mendini, Ettore Sottsass e Richard Sapper. In un'altra pubblicità del 1990, un'evo-

cativa foto di Carlo Facchini esalta le forme del bollitore di Sapper che inaugura la stagione dei bollitori d'autore così importanti per l'immagine dell'azienda. L'oggetto, la cui progettazione risale al 1984, si caratterizzava per un fischietto in ottone che emetteva, al

passaggio del vapore, il biondo 'mi-si', nel momento dell'ebollizione dell'acqua. La superficie in acciaio inossidabile, dalla curvatura sferica e perfettamente riflettente, rispecchia i profili adombrati di altri riconoscibili prodotti Alessi tra cui è facile distinguere: la minacciosa sagoma dello spremiagrumi di Philippe Starck, le celeberrime caffettiere di Sapper e quelle di Aldo Rossi ('la Conica' e 'La Cupola'), il bollitore di Michael Graves dall'inconfondibile fischietto a forma di uccellino, visto tra l'altro in molti film hollywoodiani, e la pentola 'Falstaff' di Alessandro Mendini. Tutti oggetti che hanno



Caffettiera "la Conica" di Aldo Rossi.
Foto scattata per la campagna pubblicitaria del 1987 "Officina Alessi. La storia dell'arte è fatta di disubbidienze". ©Mario Zappalà

saputo ridefinire lo 'skyline' di molte cucine nel mondo. Questa moderna 'natura morta' reca un' ironica didascalia che, come da prassi per le opere nei cataloghi d'arte, indica: l'autore Alessi, il titolo Paesaggio Domestico e l'anno di produzione 1921-1990 (il periodo di attività della fabbrica). Il gioco del rispecchiamento chiama alla memoria la fortunata iconografia dello 'specchio convesso' tanto cara alla storia dell'arte dai tempi dei grandi pittori fiamminghi del '400 a partire dai Coniugi Arnolfini di Jean van Eyck, passando per Parmigianino, Lorenzo Lotto, Caravaggio, e in epoche più recenti Escher, Anish Kapoor e Jeff Koons.

Solidità artigianale e immaginifica visionarietà

Nella strategia aziendale di Alessi, il linguaggio pubblicitario non ha mai avuto un ruolo centrale, ciò nonostante le due campagne sopra descritte ci dicono molto della filosofia che anima la fabbrica di Crusinallo di Omegna (VB). La forza comunicativa dei prodotti, la loro capacità di incuriosire, divertire, generare discussione ed empa-

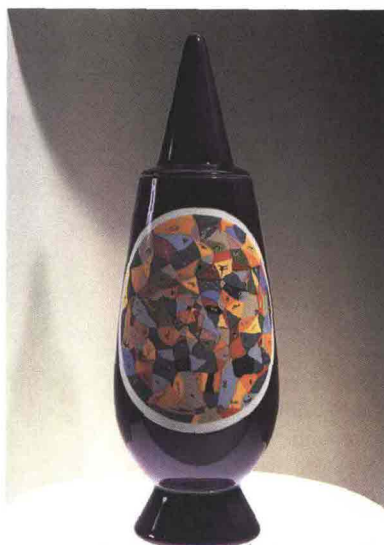
tia è da sempre per l'azienda il miglior strumento di promozione, efficace più di qualsiasi slogan, testimonial, jingle o spot televisivo. Ogni campagna, si sofferma sulla natura sperimentale che fa di Alessi un laboratorio di ricerca capace di oscillare con coraggio dalla concretezza industriale all'utopia, tra solidità artigianale e immaginifica visionarietà. Uscire dagli schemi, operare con soluzioni innovative, percorrere nuove strade, tutto questo non sarebbe stato possibile senza una metodologia di sviluppo che pone al centro l'ispirazione creativa e un sistematico rapporto di dialogo con i linguaggi artistici.

Il progetto di multipli d'arte 'Alessi d'Après' del 1970, tra le prime iniziative di Alberto Alessi nipote del fondatore Giovanni, è la prima significativa esperienza che dà avvio a questa tendenza. L'ambiziosa idea partiva dal presupposto teorico di costituire una civiltà commerciale nella quale anche alle masse fossero offerti oggetti d'arte dai costi contenuti. Attraverso la riproducibilità tecnico-industriale si poteva rendere l'arte accessibile a condizione però di svincolarla dal concetto di unicità e rarità. Le sole condizioni richieste agli artisti coinvolti, era quella di utilizzare l'acciaio inossidabile per produrre delle sculture non limitate ma firmate e numerate progressivamente. La collezione di multipli Alessi si inaugura con 'Guscio I' di Giò Pomodoro, per proseguire con 'Forma orizzontale circolare' di Carmelo Cappiello 'Multimodel-x' di Dušan Džamonja (accompagnato dal testo critico di Gillo Dorfles), 'Girevole' di Pietro Consagra e 'Narciso' di Andrea Cascella. Nel 1973, con l'auspicio di dare all'azienda un respiro più internazionale, Alberto Alessi riesce a convincere anche Salvador Dalí a prendere parte al progetto. L'artista catalano, l'unico che chiede di lavorare direttamente sull'acciaio, incurva una lamina fermandola con una molletta da bucato in legno che trattiene inoltre un pettine dorato da cui pendono degli ami destinati alla pesca del salmone. La surreale opera, dall'eloquente titolo 'Objet Inutile', non riesce però a entrare in produzione; in primo luogo perché le macchine non erano in grado di realizzare quel tipo di assemblaggio ma soprattutto perché il progetto era stato accolto in maniera tiepida dal mercato rallentando di fatto la produzione ordi-

naria. 'Alessi d'Après' fu, dunque, un significativo insuccesso commerciale che ebbe però il merito di ridefinire l'identità dell'azienda trasformandola in una straordinaria fucina creativa, sempre pronta a esplorare quella distanza imperscrutabile che separa la forma dalla sua funzione in relazione alla possibilità tecnica di una sua realizzazione industriale. Momento di autentica svolta fu sicuramente la collaborazione con Alessandro Mendini, consulente per l'azienda dal 1979, l'anno in cui l'architetto e designer divenne direttore della rivista Domus.

Uno sguardo sul mondo

Finalmente si individuava una figura capace di mediare con il mondo della creatività; proprio il ruolo di editore consentì a Mendini quello 'sguardo sul mondo' fortemente voluto dall'azienda per il progetto Tea & Coffee Piazza. Selezionò 14 architetti (Raphael Erskine, Bruno Reichlin, Michael Graves, Charles Jencks, Richard Meier, Stanley Tigerman, Robert Venturi, Hans Hollein, Arata Isozaki, Kazumasa Yamashita, Oscar Tusquets, Paolo Portoghesi e Aldo Rossi) da impegnare nella realizzazione di un servizio da tè e caffè, che nella struttura morfologica ricorda l'ambientazione urbanistica di una piazza (il vassoio) con edifici miniaturizzati (caffettiera, teiera e tazze). L'obiettivo principale era l'esercizio stilistico, la ricerca formale e l'elaborazione di nuovi linguaggi



Progetto "100% Make Up" intervento decorativo di Luigi Ontani - vaso disegnato da Alessandro Mendini - ©Alessi Archive



CREATIVITÀ - ARTE E COMUNICAZIONE



Foto scattata per campagna pubblicitaria del 1990. L'immagine recava una didascalia sul modello di quelle usate per le opere nei cataloghi d'arte "Alessi, Paesaggio Domestico 1921-1990. Particolare" - ©Carlo Facchini

espressivi sui quali rivitalizzare gli schemi produttivi industriali. Anche questa volta venne data massima libertà espressiva, senza però vincolare all'uso dell'acciaio o infondere preoccupazioni sulle difficoltà di realizzazione in serie. Il progetto fu un grande successo sotto molti punti di vista; lanciò l'immagine dell'azienda a livello internazionale e gettò i presupposti per gli sviluppi produttivi futuri, costituendo la base di un metodo di elaborazione dialettica che incrociava creatività artistica, artigianalità e produzione meccanica. Inoltre questa esperienza portò la nascita del marchio 'Officina Alessi' per identificare prodotti di alta gamma con livelli esclusivi di produzione, raffinati e semiartigianali. Alcuni esemplari dei servizi "Tea & Coffee Piazza" si trovano oggi nelle collezioni di musei come il V&A di Londra, la Triennale di Milano e il Museo di Groningen. Mendini, sul finire degli anni '80 con il progetto '100% Make Up' svolge una ricerca esplorativa sulle dinamiche decorative coinvolgendo



Salvador Dalí con Alberto Alessi mentre mostra il suo "Objet Inutile" nel 1973. - ©Alessi Archive

INTERVISTA A MARCELLO JORI

Marcello Jori, tra gli artisti italiani più originali e celebrati, da tempo collabora con Alessi. Lo abbiamo incontrato nei giorni di Bologna Arte Fiera. Come nasce il rapporto con l'azienda? Quanto ti interessano le problematiche produttive del linguaggio del design?

Il mio rapporto nasce quando Laura Polinoro era direttrice del centro studi Alessi. Era lei che andava a caccia di artisti anomali. Ci siamo stati talmente antipatici da subito, da risultare interessanti l'uno per l'altra. Con Alessi mi preoccupo di centrare quel bersaglio che fa abbassare le difese all'azienda. Mi piace quando l'idea entra perfettamente nella sua forma, nel suo vestito o quando la forma provoca un'idea capace di sorprendere. A quel punto le problematiche produttive si piegano all'arte e l'arte accetta di perdere un po' della sua libertà per diventare oggetto d'uso, o meglio, arte usata.





un centinaio d'artisti internazionali scelti nelle varie discipline. Ad ognuno è chiesto di intervenire sulla superficie di un vaso dall'aspetto neutro e archetipico da lui stesso disegnato e ispirato a profili vascolari diffusi nell'antico Egitto. Presentando una vasta gamma di segni, simboli, disegni, soggetti ed elaborazioni pittoriche si persegue il principio ossimorico di una serialità diversificata. Oggi Alessi è un'azienda che esporta i due terzi della propria produzione in circa sessanta paesi nel mondo, mantiene il core business dello stampaggio dei metalli a freddo nella storica fabbrica di Crusinallo preservando così una linea di continuità nella tradizione artigianale. Non dimentichiamo che nel secolo scorso la zona divenne la culla dell'industria del casalingo; qui nacquero inoltre società come Bialetti, Lagostina, Fratelli Piazza e Girmi. Gli oltre 3000 oggetti progettati in più di 90 anni di storia, tra prodotti entrati in produzione e modelli 'congelati', sono conservati nel **museo aziendale**, un'efficiente struttura studiata per una costante consultazione interna e collegata non solo idealmente alla linea produttiva. Il museo così come l'archivio sono parte integrante della fabbrica, si aprono a visite guidate e agli studiosi; la curatrice Francesca Appiani e il suo staff evadono richieste di prestiti internazionali ed elaborano progetti di mostre ed eventi espositivi. La crisi

si è fatta sentire anche da queste parti ma non ha intaccato la lucentezza di un'azienda che da sempre è abituata a far brillare i propri prodotti; con l'obiettivo strategico di mantenere in Italia la produzione e di gestirne le oscillazioni dovute al calo degli ordinativi, Alessi lancia il progetto 'Buon Lavoro - la Fabbrica per la Città', un'illuminata iniziativa che recupera la tradizione olivettiana di un capitalismo etico e che vede impiegati i 300 dipendenti della fabbrica in lavori socialmente utili. Senza ricorrere a licenziamenti e cassa integrazione, Alessi mette a disposizione del Comune di Omegna forza lavoro retribuita. Il progetto è la dimostrazione di come la crisi può essere affrontata con il coraggio delle idee, rafforzando lo spirito di appartenenza aziendale ma soprattutto recuperando il senso del vivere comune in un rapporto organico con il territorio.



Caffettiera La cupola, design di Aldo Rossi.
In alto un disegno che reca sullo sfondo il duomo di Novara - ©Alessi Archive

La realizzazione delle Palle Presepe è stata una scommessa vinta. Come è nata questa originale idea?

In realtà la prima reazione dell'azienda all'idea di produrre palle di vetro per Natale è stata di rifiuto e sana prudenza: "il vetro non è il nostro territorio, e poi...troppo costoso". Tutto è cambiato quando ho mostrato i primi disegni e la palla con Gesù bambino e quella con Baldassarre. Non erano palle normali ma viventi... L'uovo di Colombo era il presepe sull'albero! È stato fatto subito un test internazionale che ha dato risultati direi entusiasmanti. Si è scoperto che una cosa del genere non esisteva perché schematicamente la gente ha sempre fatto o l'albero o il presepe. Non c'era un presepe sull'albero!

Il prodotto è straordinariamente empatico, diverte e sorprende per leggerezza (in vetro soffiato) e umorismo. Cosa pensi possano suscitare i personaggi del presepe da te disegnati?

Felicità, leggerezza, sorpresa, allegria, tenerezza...

Alessi da decenni collabora con i grandi artisti, veri e propri 'giacimenti' di idee e sviluppi stilistici che hanno contribuito di in maniera fondamentale alla crescita internazionale dell'azienda.

Beh, la mia presenza in Alessi porta qualcosa di diverso. Come sempre deve accadere quando un nuovo artista entra in gioco. A me piace portare il racconto nel design. Sta qui la mia differenza.



L'EVENTO AL MUSEO PIAGGIO SPETTACOLO PER LA PEDIATRIA DEL LOTTI

La Rotary Sband da applausi per portare i Clown in corsia

SABATO sera, al Museo Piaggio di Pontedera si è tenuto lo spettacolo di beneficenza "60 e dintorni ... una passeggiata nella musica leggera di quei mitici anni" che ha avuto come protagonista la Rotary Sband che ha allietato i numerosi intervenuti con musica dal vivo e allegria. Il ricavato della serata è stato destinato a sostenere il Progetto Clown Dottori in Corsia di Avipp (Associazione Volontari per l'Infanzia Pediatria Pontedera) a favore del Reparto di Pediatria dell'Ospedale Lotti di Pontedera per dare sostegno ai piccoli pazienti, alle proprie famiglie e, in generale, allo stesso reparto, cercando di alleviare e migliorare la qualità della degenza anche con lo scopo di facilitare le cure e puntando sull'ottimizzazione relazionale delle risorse coinvolte. Il progetto Clown Dottori in Corsia si avvale di clown professionisti, non necessariamente laureati in medicina, che ricevono una formazione specifica, un aggiornamento continuo ed una supervisione costante per potere effettuare al meglio la terapia di sostegno dei bambini ricoverati e di chi condivide con loro pratiche sanitarie, purtroppo talvolta devastanti, paure ed ansie, per sdrammatizzare queste esperienze, mutare segno alle paure regalando la positività di un sorriso, di un momento di gioia e di divertimento che può aiutare anche la guarigione del malato. L'iniziativa è partita dal Rotary Club di Pontedera che ha coinvolto altre realtà locali, come il Comune di Pontedera, la Fondazio-

ne Piaggio, il Rotaract di Pontedera e il Rotary di Fucecchio-Santa Croce sull'Arno ed ovviamente la Rotary Sband. L'assessore alla cultura ed alle Politiche Sociali Liviana Canovai ha portato il saluto dell'Amministrazione Comunale di Pontedera esprimendo l'apprezzamento per l'iniziativa.

IL PRESIDENTE del Rotary Club di Pontedera Maurizio Masini ha evidenziato la duplice valenza della serata, non solo divertimento, ma anche e soprattutto servizio a favore della collettività, attraverso una collaborazione sinergica tra as-

sociazioni ed enti presenti sul territorio, in aderenza al principio fondamentale del servizio al di sopra di ogni interesse personale che dovrebbe ispirare l'azione di ogni rotariano e che spesso consente di realizzare serate ed iniziative importanti come questa. La serata ha visto una grande partecipazione di pubblico che ha fatto registrare il tutto esaurito all'Auditorium del Museo Piaggio ed ha consentito al Presidente del Rotary Club di Pontedera, Maurizio Masini di consegnare a fine serata la somma di 3mila euro al vice presidente Avipp Alessandra Anichini.





TRAMPOLINO DI LANCIO Al Museo Piaggio si è parlato di design e moda con le eccellenze della Valdera e con gli studenti

SCUOLA & LAVORO AL MUSEO PIAGGIO

I talenti di Modartech Borse di studio in arrivo per i creativi di domani

LA MODA come trampolino di lancio sul mercato del lavoro. Riparte (anche) da qui la sfida dei giovani che cercano di inventarsi una professione, riparte (anche) dall'istituto pontedere Modartech e dalle sue borse di studio rivolte agli studenti dell'ultimo anno delle scuole di moda, design e grafica. La conferenza organizzata al Museo Piaggio è servita a lanciare il contest creativo, permette di poter accedere in forma completamente gratuita ad alcuni corsi. L'intento è duplice: sti-

molare la creatività dei ragazzi e creare nuovi posti di lavoro. Lo stesso l'obiettivo che si è preposto il liceo XXV Aprile attivando, lo scorso gennaio, il laboratorio 'Riciclati ad arte' — avviato dal Comune di Pontedera in collaborazione con Fondazione Piaggio e con la Waste Recycling — che si chiuderà a maggio con una mostra. Intanto il dibattito 'La moda che visse due volte, il bello e sostenibile dell'artigianalità', andato in scena come detto venerdì nel tempio della Vespa, è stata l'oc-

casione per un dialogo fra studenti, professionisti e mondo formativo. Le tendenze contemporanee della Moda e gli sviluppi nel mercato sono sempre più concentrati sull'ecosostenibilità, sul riciclo creativo dei materiali e naturalmente sull'impatto delle produzioni sull'ambiente, parole entrate a far parte del vocabolario del mondo fashion e che si traducono nell'utilizzo di abiti e di accessori simbolo di una filosofia sempre più green. Grandi firme hanno creato delle collezioni ecosostenibili, nelle quali prevale l'uso di materiali biologici e di riciclo. La moda green è in una nuova fase, che non guarda solo al riutilizzo di vecchi scarti, ma che è diventata industria ad alta tecnologia a tutti gli effetti. Fra le richieste di brevetto che riguardano tecnologie sostenibili nel settore tessile-abbigliamento, su 1.170 domande depositate presso l'apposito Ufficio europeo il 6,5% sono italiane, secondi solo alla Germania (19,7%) e davanti alla Francia (4,8%).

E.C.



Il riuso come filosofia della nuova moda

Studenti a lezione dagli stilisti del futuro nell'ambito di un convegno alla Fondazione Piaggio



Uno scorcio della platea di studenti presenti al convegno

► PONTEDERA

Grande affluenza, partecipazione e attenzione da parte dei ragazzi partecipanti al convegno dedicato all'artigianalità ed ecosostenibilità della moda "La moda che visse due volte. Il bello e sostenibile dell'artigianalità italiana". L'evento è stato tematicamente collegato al progetto, partito nel gennaio 2014 e avviato dal Comune di Pontedera attraverso Liliana Canovai, assessore alla cultura, che ha coinvolto gli studenti del liceo XXV Aprile di Pontedera, guidati dalla docente Anna Ferretti, con una serie di laboratori finalizzati a realizzare il prossimo maggio una mostra con i lavori dei ragazzi.

Più che un convegno è stato un dialogo diretto, un dialogo fra professionisti del "made in Italy", istituzioni e giovani stilisti che hanno adottato la filosofia del recupero come cifra stilistica delle loro creazioni.

Agli studenti delle scuole superiori Stefano Dominella, direttore scientifico di Modarte.ch, ha presentato l'attuale scenario del mercato, numeri e caratteristiche, evidenziando l'orientamento e i percorsi formativi che garantiscono sbocchi professionali concreti. Ha proiettato un estratto di una sfilata Gattinoni Couture del 2008, interamente realizzata con materiali di scarto. Un mirabile esempio di alta moda, impeccabile e sontuosa, in cui le mani sapienti e l'estro di Guillermo Mariotto, lo stilista della maison, hanno plasmato materiali poveri e insoliti. Una collezione che aveva colto con un discreto anticipo gli sviluppi che ci sarebbero stati nel panorama della moda. Le tendenze contemporanee della moda e gli sviluppi nel mercato sono infatti sempre più concentrati sull'ecosostenibilità, sul riciclo creativo dei materiali e naturalmente sull'impatto delle produzioni

sull'ambiente, parole entrate a far parte del vocabolario del mondo fashion e che si traducono nell'utilizzo di abiti e di accessori simbolo di una filosofia sempre più green.

La tendenza del riciclo porta a sviluppare idee creative con l'obiettivo di risparmiare

materie prime ed energia. Se poi questo approccio etico si sposa con abilità artigianale, attitudine sartoriale e creatività si raggiunge l'eccellenza, e se l'artigianalità viene valorizzata con tecnologie innovative, arte e mestiere danno vita a un "made in Italy" unico al

mondo. La moda green è in una nuova fase, che non guarda solo al riutilizzo di vecchi scarti, ma che è diventata industria ad alta tecnologia a tutti gli effetti. Fra le richieste di brevetto che riguardano tecnologie sostenibili nel settore tessile-abbigliamento, su 1.170 domande depositate presso l'apposito Ufficio Europeo il 6,5% sono italiane, secondi solo alla Germania (19,7%) e davanti alla Francia (4,8%).

Nel corso dell'evento hanno offerto interessanti testimonianze due stiliste che sono partite dall'idea del riciclo creativo per approdare alla produzione di collezioni vere e proprie, vendute in tutto il mondo.

Come Giulia Boccafogli, architetto e stilista, animata da passione, ricerca e dedizione. Sono queste le parole che meglio descrivono l'atteggiamento di Giulia verso le sue creazioni: ornamenti contempora-

nei realizzati a mano con pregiati pellami di recupero. Pezzi unici che sembrano provenire da un immaginario sommerso fatto di inchiostro, profonde luci offuscate e vellutati fluidi di palude. Uno stile a metà tra la moderna decadenza, caratterizzato da onde, drappeggi e linee morbide e il tribale, con sottili, soffusi richiami fetish.

Oppure come Moltosilvia, il marchio creato dalla stilista Silvia Pizzoli. Un nome nato quasi per scherzo, una sorta di sinonimo per indicare un certo tipo di stile e di mood che idealmente appartiene al mondo di Silvia, che ha iniziato il suo percorso dalle piccole cose, senza clamori, ma con impegno e serietà. Il suo punto di partenza sono i foulard dai colori e dalle fantasie esplosive, merletti d'antan, scampoli di tessuti preziosi, tagliati e riasssemblati, che in base all'ispirazione del momento, si trasformano in accessori o abiti. Silvia crea capi unici e irripetibili, nati dall'idea del recupero, con una nota nostalgica, la cifra stilistica che caratterizza le sue piccole opere d'arte.

Dalmine e Isrec Il Novecento in due archivi

VINCENZO GUERCIO

Oggi alle 17,45 nella sala «Pietro Antonio Locatelli» della Domus Magna di via Arena 9, a Bergamo Alta, si terrà il terzo appuntamento di «Archivio vivo. Bergamo e il suo patrimonio archivistico», ciclo di incontri volto a far conoscere il patrimonio archivistico di Bergamo e provincia. Il suo presidente, Angelo Bendotti, presenterà l'archivio dell'Isrec, Istituto di storia della Resistenza e dell'età contemporanea di Bergamo: «Un archivio forse unico, per la compresenza di fonti classiche, documentazione su carta, ma anche testimonianze orali, interviste, raccolte, ormai, in cinquant'anni di attività». Materiale unico e prezioso anche perché «il 90 per cento degli intervistati non c'è più», si tratta di un lascito irripetibile.

Tanto più, dunque, un archivio di questo tipo deve avere modalità di conservazione «molto attente»: «Stiamo riproducendo tutto su cd, dalle originali audiocassette che sono ad alto rischio di deperimento». Lì dentro ci sono i racconti delle storie, delle vite di «partigiani, internati nei campi, combattenti, uomini della Resistenza, sindacalisti». Un archivio nato, appunto, per raccogliere documentazione sulla Resistenza, ma divenuto «un archivio di storia del Novecento».

Dotato di una documentazione «eccezionale», tra l'altro, sulla prima guerra mondiale, che sarà, dato il centenario, al centro dell'attenzione di storici, media, pubblico. Documen-

tazione ricchissima anche sul piano fotografico: «Migliaia di immagini preziose per ricostruire la storia di Bergamo, e non solo perché eseguite, spesso, da fotografi molto bravi, ma anche perché ritraggono situazioni particolari». Centinaia di scatti, per esempio, sulla storia dell'emigrazione, «dai primi del Novecento agli anni '50».

Carolina Lussana, responsabile della Fondazione Dalmine, presenterà, invece, l'archivio del colosso industriale: un archivio che «conserva una storia ricchissima, non solo di prodotti, tecnologie, mercati, ma anche di uomini e di luoghi» (sopra: una foto dello Studio Da Re, dall'archivio della Fondazione Dalmine). Tanto che «vi si rispecchia, in modo significativo, la storia della città». A partire dagli anni '50 cominciano a esserci dei ritratti: «Immagini particolarmente emozionanti, perché, per la prima volta, si vede non soltanto la mano dell'uomo che compie un gesto, ma anche uno sguardo, un'espressione, spesso dignitosa, orgogliosa del lavoro che va compiendo». La Fondazione svolge varie attività e offre al pubblico diversi servizi, ma, in primo luogo, proprio la cura e consultazione degli archivi, «il nostro cuore prezioso».

L'aspetto fondamentale del lavoro è «l'accoglienza dei nostri ospiti, soprattutto scolaresche, ma anche ricercatori a volte istituzionali, o partner di progetti».

Coordinatore e moderatore degli interventi sarà il direttore scientifico del progetto, Lorenzo Pezzica. L'ingresso è li-

bero.

Domus Magna Ore 17,45

Angelo Bendotti
presenta i tesori
dell'Istituto di storia
della Resistenza

Carolina Lussana
invece illustra
il patrimonio
del colosso industriale



Ottieri a Dalmine

quel romanzo mancato

di MARCO RONCALLI

«**R**accontare la città industriale» non è solo il nome del progetto rivolto alle scuole dalla **Fondazione Dalmine**, un percorso che inizia dall'Archivio della **Tenaris**, innanzi ai ricordi storici della fabbrica e prosegue tra laboratori alla scoperta dei processi produttivi dei tubi, passando per la visita agli ambienti di lavoro e di quel territorio, tutt'attorno, sempre in cerca d'identità ed oggi al centro di un «patto» fra il comune e il colosso siderurgico internazionale. «Raccontare la città industriale» è stato e continua a essere l'obiettivo di scrittori affascinati dal rapporto tra letteratura e lavoro. Ieri erano Goffredo Parise, Paolo Volponi, Primo Levi, Luciano Bianciardi, e — vero maestro — Ottiero Ottieri: autori che, pur evidenziando disagio e alienazione, narravano una realtà dove comunque un po' di lavoro c'era, consentendo sopravvivenza e briciole di dignità a tante famiglie.

Oggi sono Ermanno Rea, Silvia Avallone, Francesco Dezi, Giulia Fazzi: narratori calati nella carne di operai stritolati dalla precarietà, dalla cassa integrazione che sta per finire, dalla disoccupazione. Oggi come ieri, a dominare nelle pagine letterarie e nel lavoro industriale sono sempre e lo si ritiene necessario i rapporti gerarchici, piramidali, e, ancora prima, logiche inossidabili e dinamiche ferree nel nome del profitto. E non

importa se con i marchi o le linee dei prodotti occorre rottamare le persone.

«Bisogna lavorare di più, assumere di meno, licenziare. Chi resta, lavora per due o per tre...», scriveva Ottieri nel libro «La linea gotica» (linea simbolicamente varcata nel '48 quando da Roma partì per il Nord a raccontare il mondo del lavoro dall'interno). Ma, aggiungeva questo pensatore che pure aveva letto «La condizione operaia» di Simone Weil: «Sarebbe sbagliato credere che i supersfruttati vivano in una perpetua angoscia. La corsa li galvanizza, li estroverte e annulla nel lavoro». Scritte oltre 60 anni fa queste parole sono lo specchio di quanto sta accadendo adesso. Anche per questo «La linea gotica», è qualcosa di più del diario di questo scrittore nato 90 anni fa — il 29 marzo 1924, a Roma — e ritenuto «un secondo Pasolini». Di grande interesse le parti del libro sulla Dalmine, datate 1952, nate da colloqui «con gli operai con le visiere-schermo sugli occhi, davanti al caldo accecante dei forni».

Scriva Ottieri: «Ai laminatoi, sto fra i lingotti che vengono immessi nel forno di riscaldamento, da lì estratti con pinze enormi, trasportati alla pressa, infine nella guida che li conduce al laminatoio obliquo e a quello chiamato Pellegrino, da cui escono lunghi, rossi, infuocati come orribili vermi: già tubi. I colpi tremendi del Pellegrino li hanno forati e allungati. I tubi si raffreddano, rotolano meccanicamente sui grandi rapidstan, saltano, sgusciano da ogni parte. Quando poi la sega circolare li taglia, si alza una raggiera di scintille, uno stridio che assorda. Fuoco rosso e macchine nere. [...] Il battere ritmico, convulsivo dentro il

laminatoio che lo deve forare, spolare [...]. I colpi sordi insistono fino in fondo, come se dovessero ammazzare qualcuno, durissimo a morire, sfondare la fronte di un elefante col cervello di ferro. È un'industria «pesante» priva del respiro di una visibile abilità dell'uomo, inghiottita, incorporata dalle macchine; dove l'azione umana si è cristallizzata in mani meccaniche giganti, e rimane distanza fra l'uomo e il fuoco disumano». Calore, rumore, lavoro dell'uomo come protesi di quello della macchina: tutto è descritto nella sua essenzialità, senza sentenze di condanna, ma nella consapevolezza di una separazione tra tempi di lavoro e di vita. «In altri laminatoi, per tubi più sottili [...], si presenta uno dei lavori più terribili che abbia mai veduto. Un vecchietto con un lungo bastone rimescola continuamente dei tubi, che passano dentro un forno — attraverso una finestrella laterale del forno. Dalla finestrella esce un'aria di fuoco che avvampa il viso del vecchio. Vino, vino, beve vino. Tra il fuoco e il vino, questo vecchietto, con un miserabile cappello, sembra che stia in piedi per miracolo. Parla con gentilezza, come un vecchio contadino, indicando la finestrella che non può perdere d'occhio un minuto, altrimenti i tubi si scuociono come i maccheroni. Deve sempre rimescolare [...]. Il vecchio sor-

ride, sorride lui stesso su un simile lavoro e, quasi, insieme ci domandiamo ironicamente chi l'abbia inventato». E fuori dallo stabilimento? «Fuori, Dalmine è un paese aziendale, tutto nuovo di villette e giardini, abeti, alla svizzera, dove abitano gli impiegati, i dirigenti, mogli e bambini, e si fa una piccola vita sociale tra i villini e le conifere, con bambinaie, pettegolezzi e carrozzine. Ecco un'altra comunità mancata (perché la sera fuggono a Bergamo, a Milano). Gli ingegneri si conoscono tutti fra loro, vivono il giorno e buona parte della notte in stabilimento, le mogli si lamentano di non avere mai i mariti con loro, anzi di averli a pochi metri di distanza, che lavorano». Poi Ottieri descrive gli uffici dei dirigenti, «così lontani dall'inferno dei reparti», quelli dell'ufficio pubblicità «dove il tubo tocca i fastigi dell'arte».

Infine confida al taccuino: «Mi piacerebbe scrivere un romanzo, che si svolgesse tutto a Dalmine. Un romanzo aziendale puro. Dovrei abitarci un anno. Come? Mi caccerebbero via. Il lavoro non ammette zone morte, contemplative e ogni stabilimento è una fortezza piena di segreti. Le industrie italiane sono gelose di se stesse. Temono le spie, i concorrenti; più spesso, che un estraneo scopra le loro magagne, certi reparti vecchi di 50 anni: hanno il senso di colpa di non aver reinvestito abbastanza, e pudicamente si nascondono». Correva l'anno 1952.

Techint e **Tenaris** erano lontane, come certe conquiste sindacali. La Dalmine aveva resistito a due guerre, bombardamenti compresi, ma nessuno conosceva ancora il vero pericolo di quel nemico in casa chiamato amianto. E la politi-

ca aziendale? Quella della controllante Finsider, la finanziaria siderurgica dell'I.R.I., qualche perplessità la destava.

Il socialista Giuseppe Roda nella seduta del 9 ottobre '53 così si agitava prendendo la parola al Se-

nato: «Santo cielo, [...]. L'I.R.I. anziché preoccuparsi di fornirci un quadro dei miglioramenti agli impianti, alle fabbriche, alle condizioni di lavoro, si preoccupa di fornirci una rassegna di dividendi, assai lauti, che ci lasciano perples-

si [...]. Che piacere ci può arrecare conoscere che l'I.R.I. ha distribuito il 7% nel settore bancario [...] o l'8, il 10 e financo il 18% nel settore siderurgico (Dalmine), se purtroppo apprendiamo dalla stessa relazione, che nel solo settore can-

tieristico meccanico i dipendenti dal 1948 al 1952 vennero licenziati nella misura di 17.000? [...]. Che importanza ha tutto questo se poi sappiamo che occorre percorrere ancora molto cammino sulla via del rimodernamento di tutti gli impianti?».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

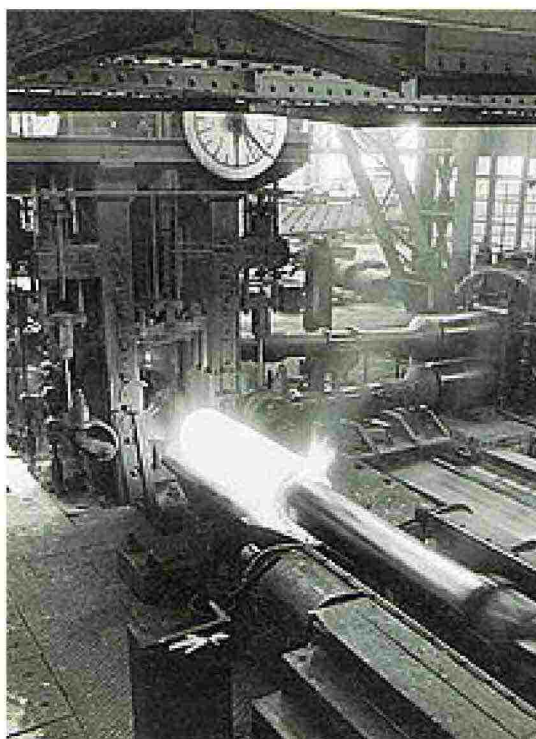
Letteratura e industria

Novant'anni fa nasceva lo «scrittore dell'alienazione». Nel libro «La linea gotica» l'affondo sull'acciaieria



Tubi

Due foto dell'Archivio Fondazione Dalmine: a sinistra un interno dello stabilimento e, sotto il titolo, il reparto fonderia. Nello scacco, Ottiero Ottieri, nato 90 anni fa a Roma



Il lavoro non ammette zone morte. E ogni stabilimento è una fortezza piena di segreti

