

- **Inchiesta Arte e design: dal collezionismo alle contaminazioni disciplinari**
- **Focus Pesce, Bitetti, Studio Azzurro, San Lorenzo, von Vegesack**
- **Professioni Changing the Change** ■ **Trasporti La rete ferroviaria italiana**
- **Mostre Freestyle australiano e design cinese a Londra** ■ **Libri Nuovi De Fusco**

NUOVE  
TENDENZE

## Il mercato dei pezzi grossi

Tradizionalmente c'è una netta distinzione tra gallerie di design e commercianti d'arte, ma sta emergendo una nuova convergenza, soprattutto ai livelli più alti del mercato. Varie gallerie di arte contemporanea (la londinese Timothy Taylor è il caso più recente) stanno aggiungendo designer alle loro scuderie di artisti, accanto a coloro che operano con fotografia e video.

Haunch of Venison, ad esempio, farà presto il suo ingresso nel mondo del design. La galleria ha ingaggiato Rachel Barraclough come curatrice di design e Theo Theodorou in un ruolo di produzione. Nel gennaio 2007 la statunitense Gagosian Gallery ha aggiunto al suo catalogo l'australiano Marc Newson con le sue ultime creazioni in marmo di Carrara. L'esposizione alla galleria di Chelsea è stata un successo, con copiose ven-

□ **Brook S. Mason**  
CONTINUA A PAG. 32

## DALL'ARTE AL DESIGN Andata e ritorno

«L'artista romantico / che una volta si ubriacava e oggi si droga / esiste sempre, al pari del designer esageratamente logico che vuole giustificare tutto quello che fa con ragioni a volte forzate». Nel 1971 Bruno Munari fissava, con la consueta ironia, il cliché dell'artista distinguendolo da quello del designer, non solo per gli aspetti folcloristici ma anche per gli ambiti di riferimento. Ne risultava un identikit tuttora attuale, nonostante l'arte e il design abbiano subito radicali slittamenti di contesto e di senso. Per Munari l'artista lavora per se stesso o per una

□ **Alba Cappellieri**  
CONTINUA A PAG. 32



# Arte e design

La mostra «Pop design. Fuori scala, fuori luogo, fuori schema», visitabile presso il Filatoio di Caraglio (Cn) fino al 14 settembre (foto di Tommaso Mattina)

## GEOGRAFIE DELL'ALTA VELOCITÀ Per l'Italia una nuova flotta senza rotaie

*Il mercato nazionale sembra dare segnali per l'uscita dall'impasse, mentre in Europa Alstom e Siemens si affermano tra i leader del settore*

La progressiva crescita della rete ferroviaria europea ad alta velocità determinata dall'apertura di nuove tratte rende sempre più interessante l'uso del treno. In vista della liberalizzazione del tra-

sporto passeggeri, pare che una compagnia aerea del calibro di Air France stia esaminando l'opportunità di costituire una società *ad hoc* per sostituire certe tipologie di voli con corrispon-

denti percorsi su rotaia. Probabilmente succederà qualcosa di simile fra Madrid e Barcellona: nei primi mesi di quest'anno è □ **Gabriele Toneguzzi**  
CONTINUA A PAG. 40

## «CHANGING THE CHANGE» 163 studi per un design cosmopolita

*Ecco alcune anticipazioni tratte dalla «Newsletter» della conferenza internazionale*

163 studi selezionati, elaborati da esponenti di 27 paesi (dall'Europa all'Asia, dall'America all'Africa) [...] tracciano un profilo iniziale di ciò che sarà «Changing the Change» [...] e

sono la prova non soltanto che la ricerca sul design è assai diffusa, ma che si sta orientando, in maniere diverse, proprio nella direzione verso la quale punta la

CONTINUA A PAG. 38

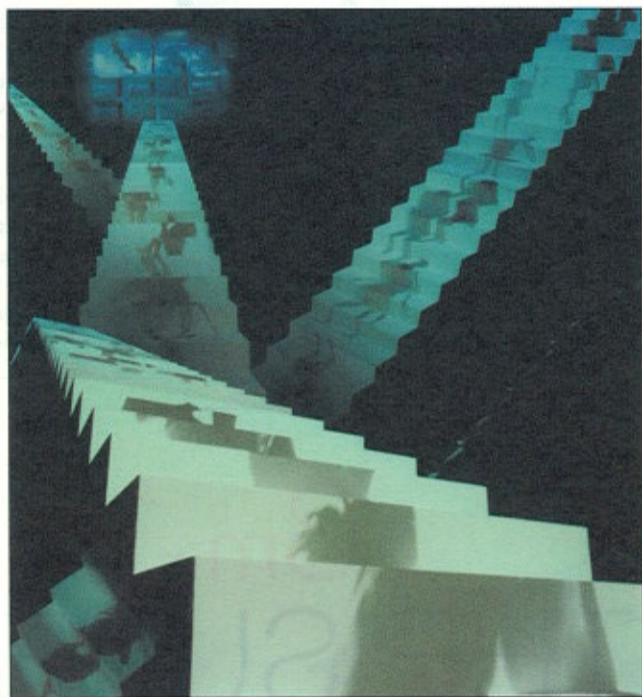
VIDEOINSTALLAZIONI SENSIBILI

## Que viva Mexico!

La ricerca interdisciplinare di Studio Azzurro in occasione della Biennale internazionale di Arte contemporanea. Inaugurazione il 22 giugno a Santa Fe

SANTA FE (NEW MEXICO). Siamo nel Sud-ovest americano. Una scala affiora da una crepa del terreno e attraversa tutto lo spazio espositivo del Site di Santa Fe. Una fila infinita di persone sale verso l'alto. Si ha la possibilità di fermarle con una mano e chiedere loro di raccontare una storia. Interrogate si arrestano, le risposte si tramutano in una narrazione video.

Questo, in sintesi, il progetto interattivo di «Quarta scala», la nuova videoinstallazione prodotta dal laboratorio di ricerca artistica Studio Azzurro che prenderà forma il 22 giugno in occasione della Biennale internazionale di Arte contemporanea intitolata «Lucky Number Seven». Curata dall'artista californiano Lance Fung, noto in Europa principalmente per «Snow Show» (Kemi e Rovaniemi, 2004 e Torino, 2006), la Biennale si colloca nel contesto delle celebrazioni per il quattrocentesimo anniversario della fondazione della più antica città statunitense. Saranno 18 i gruppi «emergenti», come ri-



Il progetto «Quarta scala» di Studio Azzurro per la Biennale internazionale di Arte contemporanea

chiesto dal team curatoriale, chiamati a realizzare un lavoro «site-specific», cioè appositamente ideato per il luogo espositivo e che dal contesto trae ispirazione.

Le installazioni cesseranno di esistere alla chiusura della Biennale, il 26 ottobre, e il materiale impiegato sarà per lo più riciclato nella stessa regione.

Tra gli artisti spicca il nome di Studio Azzurro, gruppo noto a livello internazionale nel settore della video arte e in particolare delle videoinstallazioni sensibili, cioè animate mediante l'intervento degli utenti. I loro lavori, esposti in occasioni dei principali eventi internazionali di design, architettura e arte, restituiscono la complessità dell'attività progettuale. I territori di ricerca spaziano dal video, al teatro, al cinema, al teatro musicale, alla danza, agli allestimenti temporanei. Negli ambienti sensibili lo spettatore diventa protagonista: entra nell'opera, ha un rapporto fisico con essa, tocca gli oggetti e i corpi scatenando degli eventi. Alla base di qualsiasi installazione «immersiva» di Studio Azzurro esiste, infatti, un dispositivo interattivo necessario per creare l'empatia tra opera e spettatore. S'impiega la tecnologia per fare spettacolo, ma non in modo spettacolare: una tecnologia sofisticata, mai esibita.

□ Pier Paolo Peruccio

## LE NUOVE STRATEGIE AZIENDALI Contaminazioni tra arte e impresa

Crescono nel mondo le esperienze di «artists-in-residence» presso le aziende

Beni e servizi sono oggi assimilabili a simboli e strumenti espressivi utili a comunicare a se stessi un'identità e, per essere consumati e fruiti, richiedono di essere rappresentati attraverso dimensioni simbolico-esplicative. È all'interno di questi cambiamenti paradigmatici che s'inizia a definire il contributo dell'arte ai processi aziendali. Quattro le possibili relazioni: l'arte si associa strumentalmente per supportare cambiamenti organizzativi rafforzando il lavoro di gruppo, la comunicazione, sviluppando le capacità di leadership, di creatività, d'innovazione e di *problem solving*. Un secondo modo è quello in cui l'impresa integra l'arte all'interno di un processo strategico di trasformazione, coinvolgendo il personale e la direzione, ispirando cambiamenti nella cultura e nell'identità aziendale, nell'innovazione dei prodotti e processi e nelle relazioni con la clientela e il marketing. Una terza modalità vede l'azienda utilizzare l'arte come intrattenimento fornendo biglietti al proprio personale per mostre o altri eventi culturali o invitando artisti. L'arte, infine, è vista come opportunità di diversificazione del portafoglio in direzione dell'acquisto di opere.

La progressiva contaminazione tra arte e impresa ha assunto quindi proporzioni che travalicano la prospettiva assunta dalla mera sponsorizzazione e dal collezionismo, articolandosi in forme in cui i prodotti si alimentano dalle creazioni artistiche, che fungono da stimolo ai processi d'innovazione, fino all'incorporazione nella catena del valore aziendale di approcci *art-based*. Si tratta di un processo non solo auspicabile, ma addirittura necessario. Vediamo alcune evidenze aneddotiche. Attraverso la Fondazione La Sfiacciata - Lighting Academy, il Gruppo Targetti Sankey ha creato un originale progetto di contaminazione tra arte, scienza e impresa: qui s'incontrano, infatti, artisti intenti a plasmare installazioni luminose, scienziati che studiano i fenomeni della percezione, psicologi che indagano la relazione tra luce ed emotività, ingegneri che sperimentano innovazioni illuminotecniche, architetti che scambiano idee su come valorizzare i loro progetti attraverso la luce, direttori di musei che si confrontano sulle migliori soluzioni il-



«Nuove icone» di Giovanni Pegoraro

luminotecniche per una corretta conservazione e valorizzazione dell'arte. Nel 1997 è stata ideata la Targetti Light Art Collection, una collezione d'arte contemporanea fondata sull'idea di trasformare le opere create con la luce artificiale in sistemi di comunicazione di valori immateriali dell'azienda.

All'interno della Tate Modern le opere ospitate nella sala Turbine sono state commissionate con l'obiettivo di creare un legame tra il proprio *brand* e i concetti di creatività, innovatività, predisposizione al rischio, sperimentazione e attenzione alla comunità.

Michelangelo Pistoletto, all'interno del suo lungimirante progetto di Cittadellarte a Biella, ha lanciato un manifesto «arte e impresa» per far dialogare l'arte con la realtà dei distretti industriali. Scritto nel 2002, in occasione dell'assemblea annuale del Club dei Distretti industriali, il progetto ha coinvolto una parte del tessuto distrettuale del paese in alcune iniziative volte a sviluppare una forte qualificazione culturale ed estetica del prodotto italiano.

Da 37 anni la regione svedese Västra Gotland, con il sostegno del Ministero della Cultura, gestisce un programma di «Artists-in-residence» (ARIS) presso aziende locali. Per un periodo di dieci mesi un artista mette a disposizione le proprie competenze per stimolare e rispondere a uno specifico problema di cambiamento aziendale. Il progetto fa leva sull'idea che l'estetica influenzi i processi creativi e d'innovazione aziendale: una visione estetica delle cose facilita l'attivazione di una pluralità di punti di vista che agevolano cambiamenti di prospettiva, mette in discussione credenze o pratiche manageriali consolidate. La valutazione *ex post* di questo programma ha evidenziato le externalità positive generate nelle aziende coinvolte: dal miglioramento della soddisfazione dei lavoratori all'incremento di produttività aziendale.

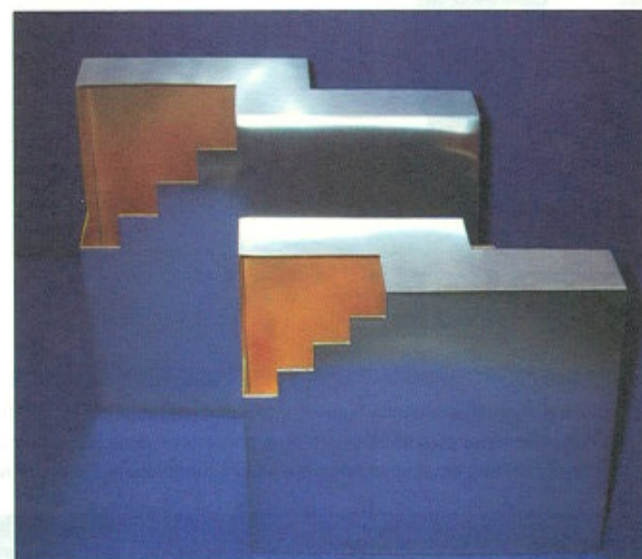
□ Giorgio Casoni

## IL CASO SAN LORENZO

### Gioielli di design d'autore

Una produzione affidata ad architetti contemporanei che ha scelto, come punto vendita, la vetrina offerta da prestigiosi musei internazionali

Da diverso tempo, oramai, il mondo dell'arte e la catena istituzionale che ne governa le attività (dai grandi musei «griffati» alle influenti gallerie private) dedica tempo e spazio al gioiello d'autore e di design. E tra i protagonisti di questa *renaissance* c'è, da più di 35 anni, l'azienda milanese San Lorenzo, fondata nel 1970 da Ciro Cacchione che da anni insegue, attraverso l'utilizzo dell'argento, il linguaggio della contemporaneità. A San Lorenzo, nel 1995-1996, il Victoria and Albert Museum di Londra ha dedicato una mostra monografica della durata di sei mesi e molti oggetti sono entrati a far parte della collezione delle Silver Galleries, a testimoniare il suo contributo nell'evoluzione della storia dell'argento. Sono seguite altre mostre monografiche, l'ultima delle quali alla Triennale di Milano nel 2003, e collettive, tra cui la mostra itinerante «Gioiello italiano contemporaneo» (2008). Oggi gli oggetti in argento San Lorenzo sono in vendita in oltre venti musei in tutto il mondo, tra cui il Bauhaus Archiv di Berlino e il MoMA di New York. Su una tradizione antica San Lorenzo innesca una produzione attenta alle esigenze contemporanee, dimostrando l'eccellenza dell'argento anche in ambiti alternativi, come gli utensili per cucinare, gli attrezzi per lo sport e i gioielli. Nel 2007 To-



In alto, Patricia Urquiola, collana «Pompon», 2003; sopra, Tobia Scarpa, vasi per i cento anni di Carlo Scarpa, 2007

bia Scarpa realizza un *taste vin* in cui bolle d'argento concave e convexe permettono di esaltare il sapore del vino e, in occasione del centenario della nascita di Carlo Scarpa, viene realizzata una serie di vasi. Massimo Vignelli progetta un bastone da passeggio in cui la preziosità naturale dell'argento è associata all'estrema qualità tecnologica della fibra di carbonio. Obiettivi progettuali inconsueti, raggiunti attraverso l'attitudine a mutuare tecnologie da diversi ambiti produttivi. È del 2003 la collezione «12 Monili d'Argento» (poi in mostra alla Triennale di Milano), realizzata da 12 donne: un'incursione del design nel mondo della moda, del gioiello, della cultura. Anche questo progetto s'inserisce nella lunga storia dell'azienda fin dalle origini. Senza timore, con un'azione discreta e colta, Cacchione affida i suoi progetti a maestri del design e dell'architettura che accettano coraggiosamente di confrontarsi con la piccola scala e i grandi problemi del gioiello. Franco Albini e Franca Helg, Maria Luisa Belgiojoso, Antonio Piva, Afra e Tobia Scarpa, Lella e Massimo Vignelli, ma anche artisti come Luigi Veronesi e Mario Ceroli, sviluppano le collezioni divenute «storiche», produzioni in piccole serie riprodotte poi nel tempo.

□ Donatella Ferrari