

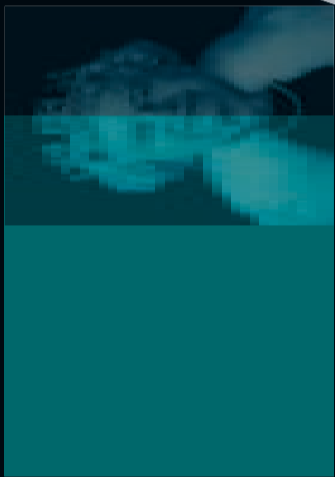
NewsON

N° 1 • 2009

Anno 9, n° 1
Giugno 2009

Aut. Trib. di Modena
n. 1579 del 19/03/2001
ROC n. 6509
del 10/12/2001
Poste Italiane Spa
Spedizione
in abbonamento postale
D.L. 353/2003
Conv. in legge 27/02/2004
n. 46 Art. 1
Comma 1 DCB MO

Art Brand Brand Art



- MART - Arte, Luogo e Logo
- DIRECT DIGITAL - a new media art event
- ARTE COME... design, fotografia, pittura, poesia, moda

NewsON

- 3 Nuove frontiere dell'arte contemporanea**
di Cesare Carbonieri
Stampa e colore al servizio della creatività
intervista a Gianluca Baracchi
- 4 Mart - Arte, Luogo e Logo: per un futuribile progetto culturale**
intervista a Gabriella Belli
- 6 Direct Digital - a new media art event**
intervista a Gilberto Caleffi
- 8 Emilio Mazzoli - arte come passione**
intervista a Emilio Mazzoli
Cesare Leonardi - arte come creazione
intervista a Cesare Leonardi
- 9 Fabio Bortolani - arte come fruizione**
intervista a Fabio Bortolani
Giuliano Della Casa - arte come poesia
intervista a Giuliano Della Casa
- 10 Artisti italiani alla biennale di Praga**
di Luca Panaro
Grandangolo su Lopetrone
intervista a Donatella Borsari
- 11 Pinocchio: marchio e showroom**
di Emanuela Corradini
Vision da ibridazione artistica
di Emanuela Corradini

NewSON

Anno 9, N°1/2009
Aut. Trib. di Modena n. 1579 del 19/03/2001
ROC n. 6509 del 10/12/2001
Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
Conv. in legge 27/02/2004 n. 46 Art. 1, Comma 1 DCB MO

Direttore Responsabile
Cesare Carbonieri

Redazione
Cesare Carbonieri, Emanuela Corradini, Amanda Maselli, Iliaria Randi

Segretaria di redazione
Donatella Borsari

Responsabile Distribuzione
Daniele Losi

Progetto grafico e impaginazione
Enzo Pancaldi

Fotografie
Copertina: part. dell'opera Equanimity by Chris Levine
All'interno: Fotoarchivio Mart, Fotomuseo Panini

Ringraziamo i singoli autori degli articoli e gli intervistati che hanno gentilmente concesso l'utilizzo e la pubblicazione delle fotografie nel presente numero, che fanno parte dei propri archivi fotografici.

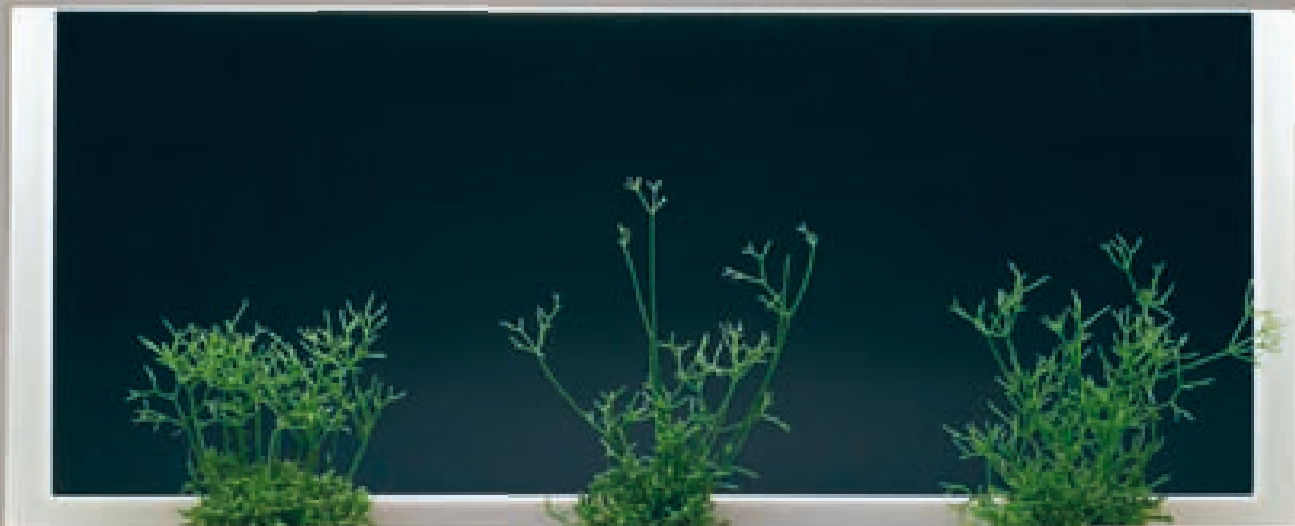
Stampa
Nuovagrafica

Editore
EDIZIONI
APM

Questo periodico è associato
all'USPI (Unione Stampa Periodica)



Gli articoli firmati impegnano esclusivamente l'opinione dei singoli autori. Tutti i diritti di produzione, anche parziale, sono riservati a termini di legge. Ai sensi del D.L. 196/03 è garantita la massima riservatezza dei dati in nostro possesso e la possibilità di richiederne la rettifica o la cancellazione ai sensi dell'Art. 7 della legge suddetta. Titolare del trattamento dati (D.L. 196/2003) è Nuovagrafica, Via Beniamino Franklin 5/a 41012 Carpi (MO) - Tel. 059/691118, Fax 059/695039, e-mail: info@nuovagrafica.it





di Cesare Carbonieri - Direttore Responsabile News On

Nuove frontiere dell'arte contemporanea

Secondo Jean Baudrillard, scomparso nel 2007, la maggior parte dell'arte contemporanea è mediocrità che si spaccia per arte. Gli artisti moderni, sempre a giudizio del filosofo francese, non hanno inventato nuove forme di opposizione alla logica della merce, ma l'hanno raddoppiata.

In questo progetto di trasformazione, però, a partire da inizio '900, le diverse correnti avvicendatesi nel corso dei decenni, oltre a rompere le convenzionali barriere estetiche, hanno dato vita ad un nuovo modo di concepire la creatività grazie a caratteristiche innovative quali: funzionalità, serialità e tecnologia.

Con il movimento della Bauhaus, l'oggetto della creazione assunse in sé il valore dell'utilità tracciando, dall'architettura al design, un filo rosso fra l'arte e la produzione industriale; il Futurismo, dal canto suo, ebbe modo di enfatizzare l'incalzante rivoluzione della 'meccanica' esaltando la fiducia illimitata nel progresso; la Pop Art riprese le immagini della pubblicità, utilizzando il linguaggio di quest'ultima e rendendosi così omogenea alla società dei consumi.

In questo breve excursus attraverso il secolo scorso, un denominatore risulta comune ai diversi passaggi temporali e ideologici: la comunicazione. Una comunicazione che oggi si estende dagli spazi espositivi, riveduti secondo una logica aperta e dialogante, all'intero ambiente esterno.

L'interazione con i mass media e con le moderne tecnologie, offre alla creatività la possibilità di far scorrere la propria energia su un campo estremamente vasto e pieno di opportunità, oltre che di rischi.

Per questa ragione, la redazione di News On ha voluto dedicare il presente numero all'arte contemporanea, con

l'obiettivo di tastare il polso alle sue diverse componenti. I nostri lettori potranno, infatti, conoscere più da vicino realtà importanti come il Mart di Rovereto, uno dei maggiori musei d'arte moderna e contemporanea italiani, e personaggi del calibro di Emilio Mazzoli, patron della trans-avanguardia, dell'artista Giuliano Della Casa, dei designer Cesare Leonardi e Fabio Bortolani e del fotografo Beppe Lopetrone. Non di meno, nelle pagine seguenti, troverà spazio l'iniziativa Direct Digital, riguardante tutte le forme d'espressione coniugate alle tecnologie digitali. Un ricco carnet, dunque, capace di offrire al pubblico più esigente ulteriori elementi di riflessione.



Stampa e Arte

Stampa e colore al servizio della creatività

Il ciclo evolutivo della vostra azienda, Baracchi, in questi anni ha toccato tappe importanti.

Si e debbo dire con grande soddisfazione. La nostra gamma può oggi vantare, oltre all'esecuzione di una stampa in linea con gli standard più avanzati, anche proposte editoriali di primissimo piano quali riviste, house organs e libri d'arte e fotografia.

Un settore piuttosto impegnativo.

I nostri committenti sono per lo più gallerie private che, per la loro specifica natura, sono estremamente esigenti. Tutto deve essere curato alla perfezione: dalle immagini alla scelta della carta al confezionamento del prodotto. Del resto sarebbe impossibile promuovere le migliori espressioni della creatività senza un adeguato materiale documentativo di supporto.

E anche per questo dovete misurarvi con grandi nomi.

Davanti ai quali ci togliamo tanto di cappello, senza però sentirci inferiori.

Un peccato di presunzione...

No, è la consapevolezza di essere dotati di una capacità tecnica di primissimo piano oltre che una spiccata sensibilità verso una componente fondamentale: il gusto del bello.

In Nuovagrafica le moderne tecnologie e un eccellente know how hanno innalzato il livello qualitativo non solo da un punto di vista tattile e visivo, ma anche emozionale. I prodotti da noi realizzati riescono, infatti, a trasmettere sensazioni coinvolgenti in virtù di una definizione dell'immagine sempre più vicina alla realtà.

E per questo i vostri maggiori alleati dovrebbero essere gli artisti stessi.

Sì, non sono pochi i creativi che ci preferiscono ai grandi nomi dell'editoria in virtù della particolare cura che prestiamo al nostro lavoro. Non è un caso, inoltre, che siamo da sempre attenti al mondo artistico e culturale, appoggiando iniziative di grande rilievo come la recente mostra Direct Digital, della quale siamo sponsor tecnici: abbiamo infatti stampato tutti i materiali di comunicazione correlati (n.d.r servizio nelle pagine seguenti).

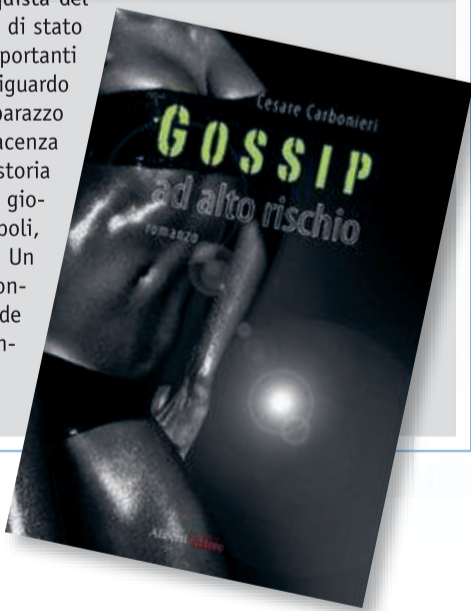
Una fiducia che aumenta il livello della vostra responsabilità.

La domanda selettiva impone all'impresa l'assunzione di un ruolo di partner nei confronti dei committenti. Per questa ragione l'azienda può garantire ai richiedenti controlli e verifiche sui dati digitali, gestione dei data base, assistenza completa in termini di logistica. L'obiettivo ultimo di tale sforzo innovativo è la creazione di una relazione con il cliente fondata sul valore della trasparenza.

NOVITÀ IN LIBRERIA

GOSSIP AD ALTO RISCHIO

Tra le ultimissime proposte editoriali presenti nelle librerie italiane, c'è il romanzo 'Gossip ad alto rischio' di Cesare Carbonieri, edito da Aliberti Editore. L'opera riecheggia, in chiave critica, le discutibili gesta dei protagonisti della scena televisiva italiana anche se ambientata nella Madrid degli anni '80, in piena movida. Lucio Moreno è il titolare dell'agenzia di spettacolo "Las Estrellas" che vanta tra i suoi clienti numerosi divi e starlette della TV. E proprio queste ultime, in particolare Elena Garcia e la brasiliana Thais Lagoa, sono gli strumenti attraverso i quali l'impresario concepisce la sua strategia che ha come obiettivi, da una parte, la conquista del potere nella rete televisiva di stato e dall'altra il ricatto di importanti uomini pubblici. A tale riguardo Moreno si avvale del paparazzo Luis Canada e della compiacenza delle riviste di gossip. La storia si intreccia con il corrotto gioco di politici privi di scrupoli, ma sull'orlo del precipizio. Un finale tragicomico fa da sfondo al susseguirsi di vicende contraddistinte da una punta di inevitabile ironia.



www.gossipadaltorischio.splinder.com



Intervista a **Gianluca Baracchi**
Presidente Nuovagrafica

Il mondo è divenuto un villaggio globale in cui la comunicazione risulta un fattore chiave dominante: l'immagine ha assunto un peso sempre maggiore, anche nel settore della stampa: già da qualche anno il management di Nuovagrafica ha investito in moderne tecnologie, come le macchine ad otto colori ad es., che unitamente ad un'adeguata formazione del personale interno, permettono di ottenere prodotti, stampati d'arte, che sono il risultato tangibile di un notevole miglioramento nella qualità dell'offerta.

Mart

Arte,

La missione del Mart è fare cultura all'interno delle proprie mura attraverso le opere d'arte. È stato quindi creato il contenitore adatto ad esaltare il progetto culturale programmato il cui obiettivo primario è: indurre le persone a vivere l'esperienza della visita museale. Molti musei, forse la maggior parte, sono luoghi che si adattano a divenire luoghi d'arte: spazi e strutture create per altre funzioni che finiscono per ospitare opere d'arte ed accogliere un elevato numero di persone, non sempre però il rapporto fra contenuto, contenitore e immagine è agevolato. Il Mart è conosciuto come importante museo di arte moderna e contemporanea, per le mostre sempre nuove, d'avanguardia e la sua particolare architettura e struttura, progettata dal grande architetto Mario Botta.

Per la sua esperienza diretta, cosa significa progettare un luogo d'arte, pensarlo ed organizzarlo sin dall'inizio per ospitare arte e cultura a 360°?

Credo che oggi, il costruire ex novo musei, non è solo questione di avere sedi istituzionali ed espositive più idonee, quanto piuttosto recuperare la tradizione Rinascimentale che vedeva una commistione forte ed una relazione fondamentale tra l'arte e l'architettura, che nel Ventesimo secolo si stava perdendo. La trovo quindi un'operazione molto importante, anche perchè oggi i musei si pongono degli obiettivi di identità e di missione che non sempre possono essere risolti o assolti da architetture pre-esistenti, spesso destinate a funzioni totalmente diverse. Per mia esperienza, la nascita di una nuova architettura collegata che risponde ad una missione, ad un principio e ad un concept di progetto culturale, è ovviamente la simbiosi massima che si può raggiungere. Nel caso specifico del Mart, prima sono nati il progetto e gli obiettivi culturali e poi l'architettura in qualche modo ha fatto da specchio a questo, pur in una sua autonomia di scelte.

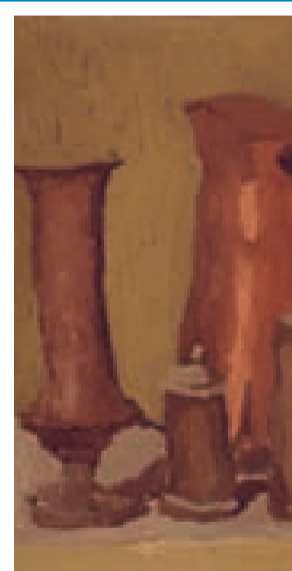
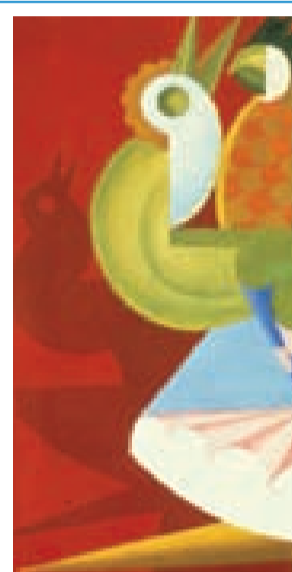
Che rapporto c'è tra contenitore e contenuto? Si può considerare un'opera d'arte che si somma ad altre opere d'arte?

Credo che il rapporto tra contenitore e contenuto debba essere assolutamente democratico: l'architettura è lo specchio del progetto culturale e viceversa. Affinché il rapporto funzioni ci devono essere delle parti, all'interno di una struttura, con una prevalenza di segno architettonico ed altre più neutre; di conseguenza, ci saranno delle aree in cui l'arte avrà una maggiore prevalenza rispetto all'architettura ed altre in cui sarà più silenziosa. L'architettura però, quando è architettura di museo, non può vivere senza una relazione costante con le opere che ospita: se l'opera d'arte senza museo potrebbe avere un'autonomia maggiore, l'edificio senza oggetti d'arte risulterebbe vuoto ed invecchierebbe presto. L'architettura viene vitalizzata dall'opera d'arte, non c'è dubbio, e non viceversa.

La comunicazione per un museo è determinante per sviluppare attrattività. Di cosa occorre tener conto per progettare e lanciare il brand di un museo?

I processi di affermazione di un'istituzione, di un luogo e di un grande progetto culturale, come nel caso del Mart - che si pone come obiettivo una sorta di perennità all'interno di una comunità - hanno tempi mediamente lunghi. Le sue relazioni con il territorio interno, esterno ed internazionale, anche se sembrano percorribili velocemente, sono processi il cui successo potrà essere definito davvero solo dopo molti anni di attività. Bisogna non lasciarsi ingannare dal posizionamento raggiunto finora - di cui sono molto soddisfatta - perchè so che la strada è ancora molto in salita. Due componenti fondamentali per lanciare un brand sono la continuità e la coerenza del progetto. La continuità perché, nella comunicazione, è la ripetitività costante e continua del messaggio che fa aumentare la credibilità. La coerenza e la non discontinuità rispetto ai progetti culturali, perchè la propria utenza deve capire che i programmi che si portano avanti non sono eventi isolati, ma il frutto di una progettazione culturale di lungo periodo, fondamentale per ogni grande museo come il Mart. E' importante avere a disposizione tempi medio-lunghi per affermare e solidificare le strategie e le idee che ha l'ente culturale e per realizzare e portare a termine la programmazione.

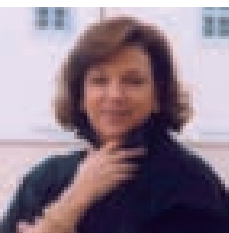
Che ruolo ha avuto ed ha il web nella vostra comunicazione? Fin dall'apertura del museo abbiamo puntato sul sito Internet: il numero di contatti è molto cresciuto, anche se il contatto via web non necessariamente diventa una presenza fisica dentro il museo.



Il sito è ottimale per dare informazioni, avere una "vetrina sul mondo" e per diffondere, ampliare ed affermare la visibilità del proprio brand, ma non corrisponde pienamente a quello che è l'obiettivo primario del museo, che è la visita. Vedo piuttosto il web come strumento di comunicazione e come elemento di studio, peraltro molto utilizzato: abbiamo on-line tutti gli archivi e le collezioni. Però il museo è qui, non si sostituisce. Tutta la comunicazione dev'essere fatta in funzione del fatto che la gente visiti il museo, ed una volta qui, bisogna dare grande qualità: quando si è fatta bene la comunicazione si è fatta solo metà della strada.

Quest'anno cade il centenario dalla nascita del Futurismo: il Mart ha inaugurato a gennaio una mostra in concomitanza con la riapertura della Casa D'arte Futurista - unico esempio di museo futurista in Italia - ideata da Fortunato Depero, noto artista fortemente legato a Rovereto. Come vive il Mart questo connubio tra movimento artistico e territorio?

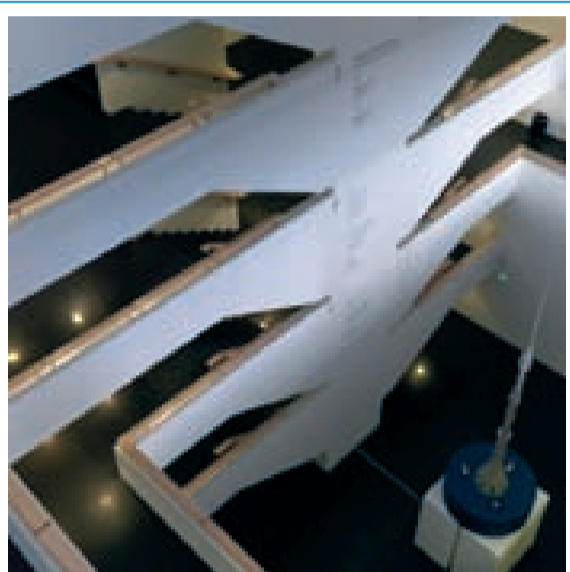
Quando diversi anni fa è partito il progetto del Mart, esso si dava come compiuto pensando anche alla riapertura della Casa D'arte Futurista, un tassello molto importante nel progetto complessivo. Il cerchio si chiuderà quando anche il Museo Depero sarà aperto,



Intervista a **Gabriella Belli**
Direttore del Mart, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto

Luogo e Logo

per un futuribile progetto culturale



la cui collocazione topografica all'interno della città si trova esattamente dalla parte opposta rispetto al Mart: permetterà quindi un attraversamento della città che è proficuo, per la possibilità di usufruire turisticamente del centro storico di Rovereto.

Che collegamento c'è tra il Mart ed il sistema territoriale che lo circonda? E che rapporto c'è tra il Mart e gli altri musei di Arte moderna e contemporanea in Italia e all'estero?

All'interno di un sistema territoriale credo che ad ognuno spetti la propria competenza: il primo obiettivo del Mart è quello di fare bene il museo e noi aiutiamo la città a crescere con un trend di visitatori che da tanti anni è sempre rimasto ben al di sopra dei 200 mila. Ad altri soggetti spetta, invece, di gestire lo sviluppo commerciale e turistico della città, ognuno con le proprie diverse professionalità. Devono poi esistere tavoli di raccordo comuni nei quali incrociare le diverse esperienze.

Per quanto riguarda i rapporti con l'estero, da sempre ci occupiamo di promuovere le nostre produzioni ed attività a livello internazionale: quest'anno abbiamo la mostra a Berlino sul Futurismo, l'anno prossimo una mostra su Depero a Budapest ed, un'altra che va a Buenos Aires. Il territorio del Mart non è quindi solo locale, ma guardiamo soprattutto all'Europa, perché l'America

è un paese più difficile nel quale penetrare con l'arte italiana. Anche al Mart, il numero dei visitatori proviene circa al 68/70% da fuori provincia, contro un 30/32% di trentini.

Vista la sua lunga esperienza nel mondo dell'arte ed il suo importante ruolo dirigenziale che le permette di avere un osservatorio privilegiato: qual è il suo punto di vista rispetto al futuro del turismo culturale, all'interno del più ampio target turistico che viene in Trentino?

Sono circa 4,5 milioni i turisti che ogni anno vengono in vacanza in Trentino, attratti quasi esclusivamente dagli aspetti naturalistici o sportivi. Solo una parte di essi è interessata anche al turismo culturale: poiché il numero dei visitatori al Mart aumenta molto quando piove, significa che nessuno rinuncia ad una bella giornata per venire al museo ed è su questo target che dobbiamo lavorare. Esiste poi una quota di persone che viene in Trentino solo per fare un'esperienza culturale ma, nonostante questo trend sia in aumento, statisticamente, su 100 persone, solo 6 o 7 di queste - e già sono molte - sono degli appassionati d'arte. Parliamo di un territorio totalmente dedicato al turismo, dove c'è anche un fenomeno culturale abbastanza vistoso, ma piuttosto giovane e non paragonabile al turismo d'arte delle grandi metropoli come Parigi o New York, o restando in Italia, a Roma, Venezia, Firenze e alle grandi città d'arte Umbre e Toscane. La tradizione di un turismo d'arte, il Trentino non l'ha mai avuta prima di aprire il Mart a Rovereto, eccezion fatta per Trento, che grazie al Castello del Buonconsiglio ha avuto in passato un turismo fortemente legato alla memoria storica della guerra. Un cambiamento avverrà se il museo continuerà a fare ottimamente il suo lavoro e se la proposta culturale sarà inserita all'interno delle più ampie proposte turistiche, anche se ci vorrà del tempo perché il turismo in Trentino sia motivato veramente dalle città d'arte.

UNIVERSO MART

Il Mart, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, è nato nel 1987 come ente autonomo della Provincia Autonoma di Trento e oggi riunisce in sé tre sedi espositive: la sede principale del Museo a Rovereto, la **Casa d'Arte Futurista Depero** riaperta al pubblico nel gennaio 2009 sempre a Rovereto, e il rinascimentale **Palazzo delle Albere** a Trento. La sede del Mart a Rovereto è stata inaugurata nel dicembre 2002 su progetto dall'architetto ticinese Mario Botta, e dell'ingegnere roveretano Giulio Andreolli. Il Mart è uno dei maggiori musei di arte moderna e contemporanea d'Italia. È visitato ogni anno da oltre 200.000 persone, ha una collezione permanente di oltre 12.000 opere, esposta a rotazione per nuclei tematici e collezionistici, e ha prodotto 130 esposizioni in 6 anni e mezzo di apertura. Ma soprattutto il museo ha prodotto esposizioni su temi originali e innovativi, coinvolgendo in ogni occasione comitati scientifici di alto profilo: tra le esposizioni maggiori *La Danza delle Avanguardie*, sull'intreccio tra arti visive e teatro di danza, e mostre come *Montagna arte scienza mito*, *Mitomacchina*, *La Parola nell'arte*, *Il Secolo del Jazz*. Il Mart è molto attivo sul piano internazionale, con scambi e progetti congiunti realizzati insieme ai maggiori musei del mondo. Accanto agli appuntamenti espositivi il Mart organizza una serie di occasioni di approfondimento pensate per coinvolgere gli appassionati, i turisti, i residenti, e gli studiosi: rassegne cinematografiche, concerti, cicli di conferenze, incontri con gli artisti e con la critica, dibattiti. Ma anche convegni di studio e pubblicazioni specialistiche, curate dai propri centri di studio: l'Archivio del '900 e la Biblioteca del Mart, che conservano rispettivamente 80.000 documenti fra carteggi, scritti, disegni, fotografie e ritagli stampa, e 60.000 volumi. Ogni anno ben 70.000 persone partecipano alle attività della sezione didattica del Mart, diversificate per fasce d'età. La sezione didattica organizza inoltre laboratori per il pubblico e le famiglie, corsi di aggiornamento per insegnanti, mostre didattiche, visite guidate alle esposizioni temporanee, al museo ed all'architettura delle sedi museali, incontri a tema ed eventi speciali.

Mostre attualmente visitabili

Italia Contemporanea. Officina San Lorenzo
dal 16 maggio al 27 settembre 2009

Riapertura Casa d'Arte Futurista Depero dal 17 gennaio 2009

La Guerra Fredda - Cold War. Arte e design in un mondo diviso 1945-1970 dal 28 marzo al 16 luglio 2009

Mart - Corso Bettini, 43 - 38068 Rovereto (TN)
Numero verde 800 397760 - info@mart.trento.it - www.mart.trento.it

Casa D'arte Depero

http://www.mart.trento.it/context_mostre_depero.jsp?ID_LINK=553&area=58&page=1&id_context=2406

DIRECT DIGITAL

A NEW

DIRECT DIGITAL è un evento artistico-culturale - di new media art - in programma a Modena, Carpi e Ferrara dal 30 maggio al 28 giugno 2009. Tale manifestazione vuole dare spazio a tutte le forme d'arte contemporanea che sposano le nuove tecnologie digitali. Negli ultimi anni l'evoluzione degli strumenti informatici e la convergenza di numerose attività artistiche all'interno del mondo digitale hanno portato alla creazione di nuove forme espressive e nuove modalità di esibizione live: una fusione di generi, atmosfere cosmopolite e sorprendenti sperimentazioni. Direct Digital si propone come piattaforma interdisciplinare per esporre talenti visionari, che utilizzano le tecnologie digitali come media per esprimere la propria creatività.

Presentato in anteprima venerdì 8 maggio 2009 presso il Circolo Zuni di Ferrara, con un evento live del musicista visionario Dm Stith, Direct Digital propone un fitto calendario di eventi suddivisi in cinque sezioni: Exhibition, Live Media, Workshop, Cinema, Contest per presentare una prospettiva dettagliata degli sviluppi più recenti dell'arte e della creatività legate all'uso di tecnologie digitali. L'evento, alla sua prima edizione, mira a diventare un punto di riferimento per quanti sono interessati a conoscere, proporre e creare momenti di incontro tra arte contemporanea e innovazione digitale. La manifestazione si rivolge ad un pubblico eterogeneo e ricco di artisti, appassionati e studiosi, che vogliono incontrarsi e confrontarsi sul fare arte nell'era digitale.

Parliamo di Direct Digital con l'ideatore, promotore e curatore dell'evento, Gilberto Caleffi:

Da dove nasce l'idea di dare vita ad una iniziativa all'avanguardia come Direct Digital?

Sicuramente dalla mia passione per l'arte digitale. Compongo, infatti, musica elettronica ed ho una piccola etichetta di musica indipendente. L'aver lavorato a lungo all'estero, mi ha portato ad una maggiore sensibilità verso questa disciplina che, soprattutto in Germania, Austria, Inghilterra è molto conosciuta e diffusa.

Quindi in Europa l'arte digitale non è una novità. E in Italia ci sono eventi legati all'arte digitale?

A Lienz, in Austria, si svolge da 30 anni Ars Electronica, il più importante Festival dell'Arte Digitale che è stato perfino oggetto di studi, in quanto capace di sollevare, col successo confermato di anno in anno, la cultura e l'economia di quella città. Tale Festival viene anche esportato, un po' come il nostro Festival della Filosofia di Modena, Carpi e Sassuolo. Per quanto riguarda l'Italia, ci sono molti eventi legati all'arte digitale, tra i quali vorrei citare "Dissonanze" a Roma, un appuntamento che si tiene ogni anno a primavera, durante il quale un lungo elenco di artisti di fama internazionale si esibiscono in location affascinanti. Inoltre c'è "Share" a Torino, ma la città offre spesso concerti live con visions.

A differenza degli altri eventi citati, in cosa si differenzia Direct Digital? E che portata può avere?

A differenza di Roma o di Torino, a Direct Digital il focus e l'evento principe di sarà l'arte digitale con le sue mostre e non la musica: porteremo per la prima volta in Italia alcune opere dei pionieri dell'arte digitale, come ad esempio Bill Viola, citando un nome per tutti.

Come ha convinto questi artisti a partecipare all'evento?

Li ho convinti con la forza dell'idea. E per fortuna, a molti di loro, è proprio piaciuto il progetto. Un'idea vincente, per essere tale, deve durare nel tempo e creare a sua volta altre idee vincenti.

Da chi è andato a proporre il suo progetto?

L'ho presentato dapprima ad Artegenti, un'associazione culturale no profit di Modena, che ha accolto subito con entusiasmo l'idea ed ha poi promosso ed organizzato l'evento. In seguito ho proposto il progetto alla Fondazione Cassa di Risparmio di Modena, che ha avuto la stessa reazione positiva.

Le locations, oltre ad essere dislocate tra Modena, Carpi e province, sono prestigiose e trasversali: palazzi, teatri, cinema, gallerie, circoli, associazioni culturali; come ha fatto a conquistarli tutti?

Coinvolgendo tutti il più possibile: oltre ad Artegenti, come già detto, ho parlato del progetto a Movimenta, associazione culturale di Carpi che ha collaborato alla realizzazione. A ruota si sono aggiunti tutti gli altri con un entusiasmo coinvolgente: ciò indica che questo argomento ha un certo appeal.

L'icona-manifesto dell'iniziativa è la Regina d'Inghilterra blu, perché?

E' una immagine di Chris Levine, 'artista digitale' esperto di luce, molto conosciuto per aver fatto mostre in tutto il mondo. In realtà l'immagine è un ologramma, tratto dal lavoro dedicato agli 800 anni di fedeltà alla corona dell'isola di Jersey.

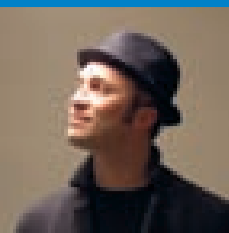
Per realizzarlo, sono occorsi a Levine migliaia di scatti: lo si potrà ammirare a Modena negli spazi espositivi dell'ex Ospedale Sant'Agostino e del Palazzo dei Pio a Carpi.

Il logo dell'evento, invece?

E' rappresentato da due lettere "D" che si fronteggiano e, allo stesso tempo, rappresentano anche una valigetta: mi piaceva l'idea che il computer altro non è, che il mondo in valigia.

Cosa si aspetta da questo evento?

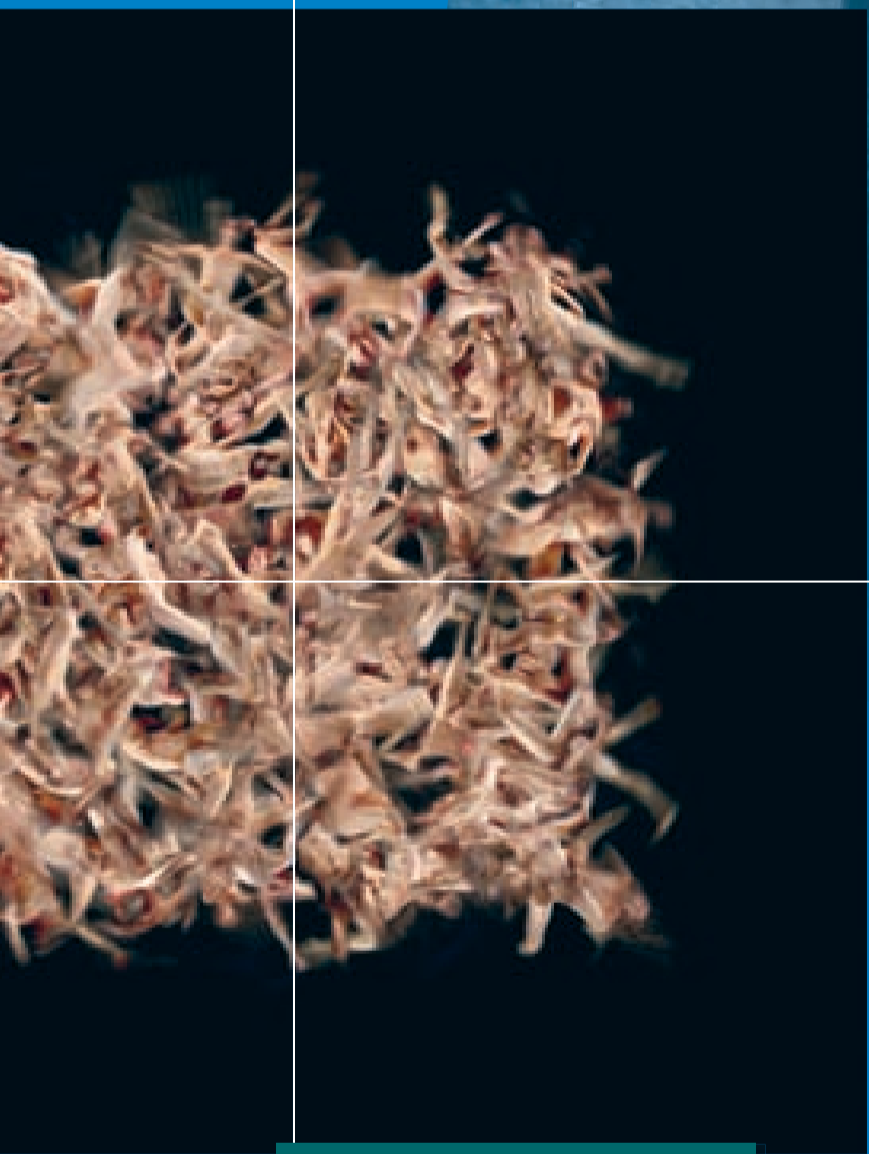
Mi aspetto un successo di pubblico e di critica, e che si possa ripetere: le videoinstallazioni di Direct Digital più che descrivere, si vedono vedere. A Modena mancava un evento sull'arte digitale di tale portata...io ci ho creduto, ci ho lavorato duramente per 2 anni e i risultati sono arrivati. Ovviamente devo ringraziare tanti, tutti, in primis gli artisti, ma anche coloro che hanno reso possibile l'iniziativa ed hanno creduto nel progetto, oltre ai numerosi sponsor e partner, grazie ai quali è stato possibile finanziare l'evento, pubblicizzarlo e realizzare il volume ed il materiale stampato correlato.



Gilberto Caleffi- Ideatore, promotore e curatore di Direct Digital

MEDIA ART EVENT

www.directdigital.org



AREE DI INTERESSE DELLA MOSTRA

Exhibition: sezione dedicata alla mostra d'arte contemporanea e digitale, dal titolo Il Canto del Corpo Elettrico, improntata su video art ed interactive art, ospitando alcuni dei nomi più rilevanti della sperimentazione artistica contemporanea quali: Nam June Paik, Bill Viola, Andy Warhol, Douglas Gordon, Philippe Parreno, Sam Taylor-Wood, Tony Oursler, Chris Levine, Julian Opie, Gina Czarnecki, Heinrich Gresbeck, Golan Levin, Rafael Lozano-Hemmer, Takahiro Matsuo, Jin-Yo Mok, Kenichi Okada, Agostino Di Scipio, Mimmo Rotella.

Workshop: quattro incontri dedicati ai temi cruciali delle new media art con interventi a cura di Marco Mancuso, Golan Levin, Emidio Clementi, Paolo Nori, Emiliano Colasanti.

Cinema: lungometraggi, corti, videoclip, digital animations e live cinema improntati sul rapporto tra società e sviluppo delle tecnologie. Contest: concorso di idee dal titolo Digital Direction, riservato agli artisti non professionisti under 35 che si dovranno ispirare alle opere di Mimmo Rotella sui miti del cinema americano - Elvis Presley, Marlon Brando, Marilyn Monroe, James Dean. I vincitori del contest vedranno i loro lavori/progetti esposti in mostra a Direct Digital 2009 a fianco di quelli originali di Mimmo Rotella.

Live Media: serie di eventi live dal 29 maggio al 27 giugno, che vedranno la partecipazione di artisti nazionali ed internazionali che spaziano dalla scena clubbing alla sperimentazione, con un'anteprima il giorno 8 maggio.



I PROTAGONISTI

BILL VIOLA

E' senz'altro il pioniere della video arte, internazionalmente riconosciuto come uno dei massimi artisti contemporanei il quale ha avuto un ruolo fondamentale per la consacrazione di questo genere e ha contribuito al suo sviluppo in termini di tecnologia adottata e contenuti. Da oltre 35 anni Bill Viola crea videotapes, video installazioni, ambienti sonori e performances di video e musica elettronica, realizzati utilizzando tecnologie sofisticate e innovative.

Le sue opere sono concepite per immergere totalmente lo spettatore nell'immagine e nel suono; la sua arte esplora il fenomeno della percezione sensoriale come strada maestra per la conoscenza di se stessi e si concentra sulle esperienze universali dell'uomo (nascita, morte, natura) e ha radice nell'arte occidentale ed orientale così come nelle diverse tradizioni spirituali, dal buddismo allo zen, passando per il misticismo cristiano. Si può dire che il vero luogo in cui l'opera di Viola prende corpo non è infatti uno schermo o la parete di una stanza, bensì la mente e il cuore dello spettatore.

CHRIS LEVINE

Una vera passione per la luce, quella del light artist Chris Levine, che lo ha portato a concentrarsi anche su scienza e tecnologia, campi in apparenza distanti dall'esperienza artistica.

Quello che l'artista inglese trova specialmente attraente nella luce, materia di cui sono fatte le sue opere, è la naturalezza e il suo fondamentale legame con la vita.

Egli utilizza LED, luce laser, ologrammi; il loro impiego è totale ed innovativo: l'effetto delle sue opere ha qualcosa di fortemente trascendente e spirituale.

GINA CZARNECKI

Artista britannica oggi residente in Australia, per realizzare le sue opere collabora con programmatori, danzatori, musicisti ed ingegneri del suono. Partendo da filmati e video realizzati ad hoc, la vera peculiarità di Gina risiede nell' "accudire" ogni singolo fotogramma delle sue installazioni, perfezionandolo con un'opera di limatura, rifinitura e filtraggio attraverso le tecnologie informatiche; le sue opere diventano così arazzi brulicanti d'immagini digitali, una metafora dell'umano e del vivente.

MIMMO ROTELLA

Rimane tra i più importanti artisti italiani del Novecento. Le sue opere sono presenti nelle collezioni pubbliche e private di tutto il mondo, ha esposto nei più importanti musei e nelle migliori gallerie di tutti i paesi. La sua opera è considerata tra le più innovative dell'arte italiana del XX secolo e i suoi décollages rappresentano l'arte italiana assieme alle opere di Fontana, Burri e De Chirico.

Saranno presenti alla Mostra Direct Digital anche Sam Taylor-Wood, Tony Oursler, Daniele Puppi, Candice Breitz, Christian Marclay, Douglas Gordon, Philippe Parreno, Nam June Paik, Golan Levin, Jin-Yo Mok, Kenichi Okada, Takahiro Matsuo, Lynette Wallworth.



Emilio Mazzoli - arte come passione

Emilio Mazzoli apre la sua galleria a Modena nel 1978 con una mostra personale di Giulio Turcato e poi con una sorprendente collettiva comprendente Kounellis, Fabro e Paolini. Sempre nel 1978 avviene l'incontro con il critico d'arte Achille Bonito Oliva, con cui realizza la mostra "Tre o quattro artisti secchi" esponendo i giovani Sandro Chia e Enzo Cucchi. Da quel momento diventa il promotore della Transavanguardia - movimento artistico italiano inquadrabile nel Neoespressionismo - con mostre personali anche di Francesco Clemente, Nicola De Maria, Mimmo Paladino, Mario Schifano. Attività espositiva, quella del modenese, sempre attenta alla qualità ed alle novità: sua è infatti la prima mostra mondiale di Jean-Michel Basquiat nel 1981. A fine maggio sarà inaugurata, presso la sua galleria, la mostra del pittore concettualista William Anastasi.

Chi è Emilio Mazzoli?

Sono un maestro che fa il gallerista.

Fare il gallerista non è un mestiere qualsiasi: perché e come lo si diventa?

A 26 anni, quando ero appunto un maestro, maturai "per colpa" del mio insegnante di religione un forte interesse per la storia dell'arte. Così lasciai la scuola e andai a Roma.

Perché proprio a Roma?

Perché nella capitale, così come a Milano, si trovavano le gallerie più importanti, il mondo dell'arte era in continuo fermento ed io ero curioso di ascoltare.

Di ascoltare o di vedere?

Ascoltare e vedere quello che c'era nell'aria, perché per me l'arte è qualcosa che in primis si ascolta. A Roma guardai, studiai, scoprii e comprai... Poi tornai a Modena e aprii la mia prima galleria, la Futura, che rimase aperta però solo quattro mesi.

E non si scoraggiò?

No, io continuai a fare comunque quello che mi piaceva, cioè il mercante d'arte, però privatamente.

Stiamo parlando degli anni '70. Qual era l'entourage artistico di quegli anni a Modena?

C'era solo una galleria d'arte chiamata Mutina che aveva portato per la prima volta in Italia l'espressionismo tedesco.

Il vero momento di svolta nella sua carriera è invece datato 1977.

Si, quando cioè avviai un'altra galleria con Agnetti, Castellani, Zorio e Anselmo. Stavolta però, grazie agli artisti della Transavanguardia - come Chia, Cucchi, Clemente - fu un successo inaspettato e mondiale. Mi arrivavano perfino lettere e richieste dalla Russia. La Transavanguardia riuscì a catalizzare in poco tempo l'attenzione generale per la sua capacità di rimescolare finalmente le carte dell'arte del '900 con ironia, senza mai però trascurare la pittura, abbandonata invece dai recenti movimenti artistici.

Come si diventa un vero scopritore d'arte?

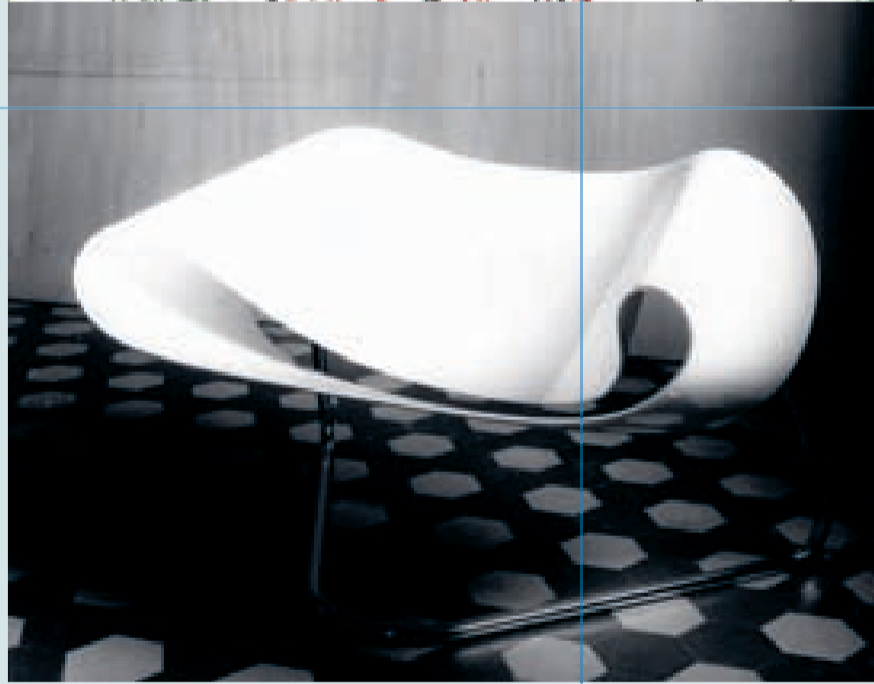
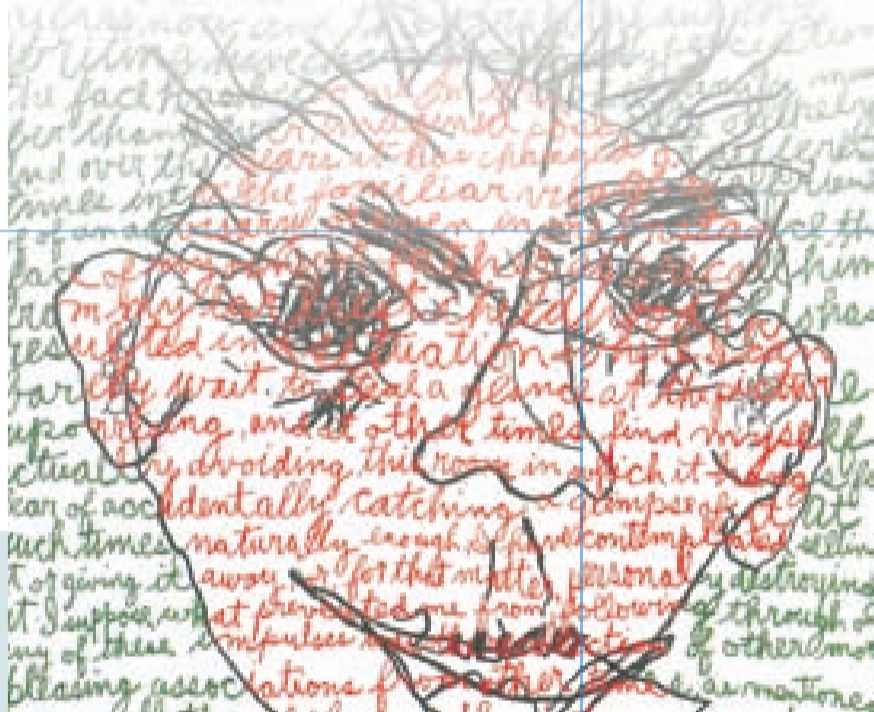
Servono orecchio ed occhio ed una grossa attitudine a capire ciò che c'è nell'aria, ciò che succede, ben sapendo però che il concetto d'arte, quando pensi d'averne afferrato l'essenza, il senso, scappa, vola via. Credo che la vera arte contemporanea sia quella che col tempo ringiovanisce, esce dal tempo, dal contesto di un'epoca.

Un po' come il Tondo Doni o un ritratto di Egon Schiele, sempre attuali.

Certo, se è arte, un'opera d'arte, col tempo, ribadisco, ringiovanisce.

Lei sembra un uomo appagato: ha mai mancato la realizzazione di un progetto?

Mi sarebbe piaciuto creare a Modena una fabbrica, uno spazio dedicato ai giovani, all'arte e alla sperimentazione. Non ho trovato il giusto contesto, ma magari, un domani potrebbero crearsi le premesse.



Design

Cesare Leonardi

Cesare Leonardi arte come creazione

Cesare Leonardi, modenese classe 1935, architetto, designer, pittore, scultore, fotografo. Le sue opere di design più conosciute, tra cui Poltrona Nastro e Dondolo, sono presenti nelle collezioni dei maggiori musei al mondo, quali il Victoria and Albert Museum a Londra, il MoMa di New York, il Centre Georges Pompidou di Parigi, il Kunstgewerbe Museum di Berlino e il Mart di Rovereto.

Come inizia la carriera di Cesare Leonardi?

Con una laurea in Architettura a Firenze e con una tesi di laurea divenuta in seguito un libro: "L'Architettura degli alberi". Fino agli anni '80 ho lavorato in collaborazione con l'architetto Franca Stagi, poi ho continuato la professione in modo indipendente fino al 2003. Oggi mi dedico alla pittura.

Alla facoltà di Architettura di Firenze, in quegli anni pullulavano insegnanti di un certo calibro...

Certo: Adalberto Libera, Ludovico Quaroni, Leonardo Ricci e Leonardo Savioli ed altri ancora. Tutti di alto livello.

Quando realizzò il suo primo oggetto di design?

Nonostante il mio amore folle per l'architettura, ho sempre dipinto, anche da studente. Durante il secondo anno di università, un docente ci parlò della resistenza per forma dei materiali e proprio quell'anno - era il 1958 - vidi alla Biennale di Venezia l'opera dello scultore svizzero Max Bill, in particolare l'Anello di Moebius. Mi venne quindi l'idea di un nastro continuo che fosse al tempo stesso seduta, schienale e braccioli: disegnai così la Poltrona Nastro. Fu un successo, e da lì partì la mia attività di designer.

In che modo?

Dapprima feci un prototipo in scagliola e rete in scala 1:2, ma era troppo pesante; poi ne feci uno in cartone. Un falegname della zona stava realizzando per me un prototipo in legno, quando Bernini,

un industriale toscano che passava di là, lo vide e dimostrò il suo interesse. Era il 1968: Bernini mi invitò immediatamente a partecipare al Salone del Mobile di Milano, dove esposi la Poltrona Nastro e il Dondolo: ebbi grandi riconoscimenti, soprattutto all'estero, e diverse riviste straniere di design pubblicarono i miei progetti. Ricevetti anche numerose lettere, tra cui quella del MoMa di New York, nel 1970: mi scrissero per informarmi di aver acquisito il Dondolo e di averlo inserito nella propria collezione permanente.

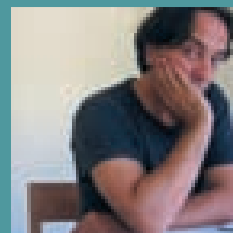
Le sue opere sono presenti, infatti, nei musei più prestigiosi a livello mondiale, oltre al MoMa.

Si, alcune mie opere sono a Londra, presso il Victoria and Albert Museum, a Berlino presso il Kunstgewerbe Museum, a Parigi presso il Centre Georges Pompidou, in Italia al Mart di Rovereto.

E dopo il grande successo di quegli anni cosa accadde?

Purtroppo ci fu la grande crisi del 1974, a causa del prezzo del barile alle stelle; la produzione rallentò, quasi si fermò, ed io sospesi la mia attività di designer. Ricominciai quindi a fare l'architetto e soprattutto a dipingere. Un'attività che ancora oggi svolgo con grande passione.

Fabio Bortolani



Fabio Bortolani - arte come fruizione

Fabio Bortolani nasce a Modena nel '57, si laurea in architettura e per 2 anni lavora nello studio di Cesare Leonardi e Franca Stagi. Ha realizzato progetti per numerose importanti aziende italiane ed estere tra cui Alessi, Diade, Teracrea. Tra le esposizioni più importanti citiamo quelle a Venezia e New York nel 1999 e a Milano nel 2000-2001. Nel 2005 espone in Giappone la sua personale "Watercolours in product Design" a Jatsuo e "The New Paradigm Italian Design" presso il Toyama Design Center. L'architetto e designer vanta diverse pubblicazioni ed ha ottenuto premi e selezioni tra i quali spiccano, nel '97, il Premio Design Plus di Francoforte e, nel 2001, la "Selezione compasso d'Oro" con il prodotto "Gerba" di Agape.

Chi è in realtà Fabio Bortolani?

Un pragmatico. Una persona che lavora considerando l'attività del designer alla stregua di tante altre, una professione qualunque.

Una professione qualunque?

Io la considero tale, perché spesso prevale in questa attività un'immagine eccessiva, figlia dello star system. Io, invece, voglio cercare di approfondire ed emulare quelli che considero i miei maestri: Castiglioni, Munari, Leonardi.

Per diventare un bravo designer ha seguito l'esempio dei grandi?

A me credo sia successo per vocazione... e per un briciolo di casualità.

Si spieghi meglio.

Mi trovavo un'estate in vacanza a Parigi e sapevo dell'esistenza di una specie di ente chiamato Via, che metteva in relazione i



statale,

giovani designers con le industrie.

Vi andai e proposi una chaise longue: piacque talmente tanto che ne realizzarono un prototipo. Fu allora che pensai che questa mia passione potesse diventare un lavoro.

Il suo primo committente?

Alessi, nel 1993, con un portafoto magnetico ancora in produzione.

E per Diade?

Per Diade, nel '95, diversi miei oggetti furono segnalati e realizzati.

Come Erbale?

Erbale, è un oggetto in pvc che facilita la coltivazione delle piante in casa. Venne realizzato per Diade nel '95, ed è ancora in produzione: so che ne sono stati venduti centinaia di migliaia di pezzi.

Anche TV ha a che fare con il verde?

Sì, dalla mia collaborazione con Teracrea di Vicenza, sono nati appunto TV e Separator. Il primo è una cornice pensile con luci, dentro alla quale si possono inserire i vasi; il secondo è un separatore in legno e plastica utilizzabile per attività di ristoro in esterno.

E la bici, invece?

E' del 2008. L'ho realizzata, interamente in acciaio, per una galleria di Milano che si chiama "Dovetusai".

E' il trionfo dell'essenziale, della semplificazione, perché ho eliminato tutto ciò che non reputavo necessario - ad esempio il trasversale della bicicletta classica - compattando tutto nei due tubi principali. Il fanale è inglobato nel tubo orizzontale e quello verticale fa le veci di un portaoggetti. Firmato pragmatismo.

Come si arriva a creare un oggetto di design?

Da cosa prende spunto?

Spesso ricevo ispirazione dagli oggetti che abitano il mio quotidiano. Ad esempio TV è nato osservando, nel bar dove di solito vado, un quadro contenente fiori secchi. Da Natura Morta a Natura Viva!

Altre volte parto da qualcosa che non c'è e che avrei voluto avere, tipo Erbale.

Ad aprile si è chiuso l'ultimo Salone del Mobile di Milano, lei cosa ha portato?

Nello spazio Rossana Orlandi, in una mostra organizzata da AT Casa, Corriere della Sera, ho mostrato alcuni miei mobili, mentre per SKITSCH, store milanese leader nel design, ho presentato la mia nuova sedia in legno: Ziggy armchair.

Pittura

interesse per la letteratura e per la poesia. Ad una mia mostra conobbi il poeta Adriano Spatola e ci fu una svolta: Adriano, che era amico del poeta e scrittore Edoardo Sanguineti, è un poeta contemporaneo innovatore, che insieme ai Novissimi lavorava alla poesia lineare e visiva. Mi propose di collaborare e così iniziai a frequentare assiduamente lui ed altri poeti-artisti, dal 1967 fino agli anni Ottanta.

Il rapporto tra poesia e pittura sottintende una ricerca dai risvolti molto intriganti.

I poeti con la letteratura e la poesia, ed i pittori con la pittura, altro non fanno se non trasmettere conoscenza. Che il rapporto segreto tra parola e figura, fra espressione poetica ed espressione artistica sia sempre stato fondamentale nei secoli, è vero. La pittura è poesia muta e la poesia è pittura parlante.

Un pensiero innovativo, questo, che l'ha accompagnata sin dagli inizi della sua carriera.

Certo, anche perché lavorando con le idee ci si rinnova, specialmente con le idee scaturite e condivise con poeti come Sanguineti e fotografi come Ghirri o Franco Fontana col quale, tra l'altro, ho appena realizzato "Un particolare angolo": un lavoro in mostra al Castello dei Pico di Mirandola fino a fine giugno.

Sempre in continuo fermento.

Sì, le mie giornate sono cadenzate in modo regolare. Dedico la mattinata a leggere, a documentarmi. Al momento sto riguardando il Pre-Umanesimo, Luca della Robbia nello specifico, e sto rileggendo, con grande interesse, "La pelle" di Malaparte. Una volta tratta dalla lettura la giusta ispirazione, mi dedico, soprattutto al pomeriggio, alla pittura. E debbo dire, non mi stanco mai.

La poetica di Della Casa non cessa di stupire per la sua capacità di captare, dal flusso vitale delle cose in cui è immerso con piena coscienza, le nuove immagini dell'esistenza dal mondo che lo circonda. I suoi colori magicamente sognati, le sue forme del tutto inedite e da cui ha abolito tutto quanto non era necessario, fanno di lui un pittore in viaggio che non ha ancora esaurito fantasia e ricerca e che porterà ancora a nuovi esiti.

Giuliano Della Casa arte come poesia

Giuliano Della Casa è un artista, pittore, acquerellista, ceramista modenese che, dopo aver frequentato l'Accademia di Belle Arti a Bologna, nel 1966 tiene al Palazzo dei Musei di Modena la sua prima personale. Da allora, un susseguirsi di mostre, sia in Italia che all'estero: dalla Biennale di Venezia a Tokyo, San Paolo, Dusseldorf, Colonia, New York University, Los Angeles, dove ad ottobre terrà un corso di acquerello presso l'OTIS (College of Arts and Design). Curatore di libri preziosi ed inusuali, collabora con numerosi scrittori e poeti per i quali ha illustrato volumi e copertine, scegliendo quale strumento della sua pittura l'acquerello, che usa magistralmente. Tra gli altri, Della Casa collabora con scrittori e poeti quali Sanguineti, Volponi, Vassalli, Anceschi, Spatola, Vivaldi e Giuliani. Ha al suo attivo diverse pubblicazioni Einaudi come illustratore (Gargantua e Pantagruelle di Rabelais, gli Artusi).

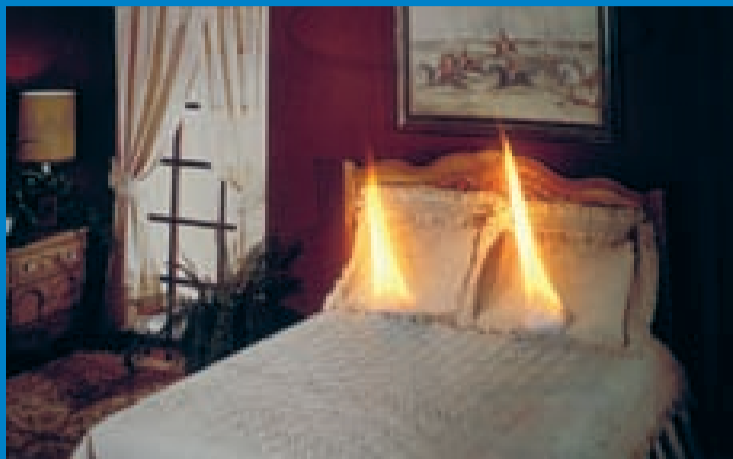
Chi è Giuliano Della Casa? Lei come si definisce?

Sono un pittore interessato ai libri. Ho frequentato l'Istituto d'Arte e poi l'Accademia di Belle Arti a Bologna, ma ho sempre avuto



di Luca Panaro - Critico fotografico

Artisti italiani alla biennale di Praga



Invitato a curare una sezione della Biennale di Praga, ho pensato di rendere omaggio a quattordici artisti italiani di generazioni differenti, accomunati dalla "rilettura" d'immagini d'archivio. Franco Vaccari, Mario Cresci e Adriano Altamira si sono dimostrati sensibili a questa modalità operativa fin dagli anni Settanta. Negli anni Ottanta e Novanta hanno fatto seguito le ricerche condotte da Olivo Barbieri, Paola Di Bello, Silvia Camporesi, Cristian Chironi, Francesco Nonino, Sara Rossi, Davide Tranchina, Carloalberto Treccani e Elisa Turchi.

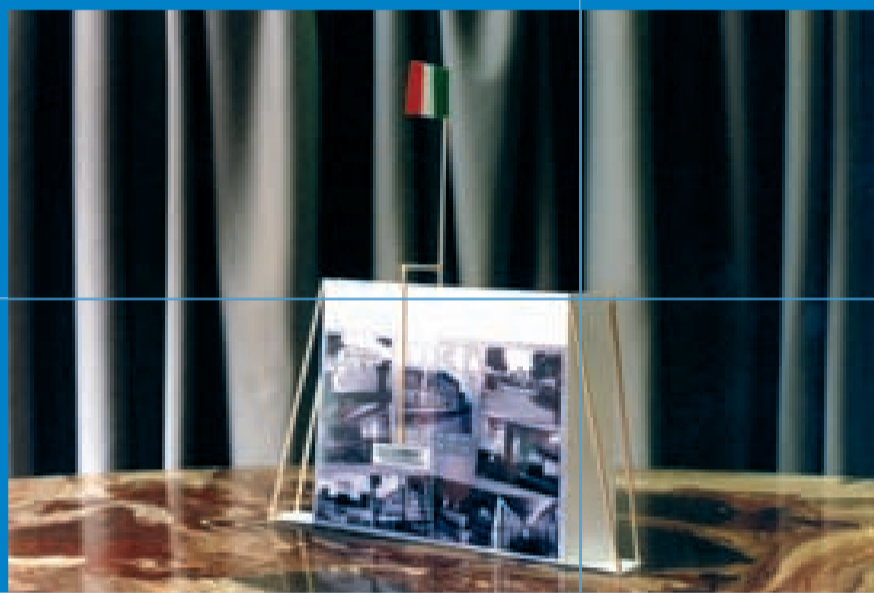
Sempre in questi anni si è distinta l'opera di **Alessandra Spranzi** che sull'utilizzo di materiale d'archivio ha basato tutta la sua ricerca artistica. Con grande coerenza il suo lavoro prevede l'impiego di fotografie reperite di volta in volta da libri, riviste o cataloghi commerciali, raffiguranti soggetti ambientati prevalentemente negli anni Cinquanta o Sessanta. "Tornando a casa" (1996-97) è un esempio di questo modo d'intervenire sul materiale d'archivio, l'artista compie sull'immagine un piccolo gesto che altera la nostra percezione delle cose. La tranquillità domestica rappresentata da una serie di fotografie d'interni è



La mostra:
PRAGUEBIENNALE 4
Sezione "Rereading the Image"
a cura di Luca Panaro
dal 14 maggio al 26 luglio 2009
Karlín Hall, Praga

Il libro:
RILEGGERE L'IMMAGINE
di Luca Panaro
APM Edizioni, Carpi (MO) 2009
60 pagine
ISBN: 978-88-89109-31-1
Euro 11,00

interrotta da vere lingue di fuoco che, prima di bruciare la superficie del supporto, vanno a far parte dell'immagine. La nostra conoscenza delle cose muta, la fotografia è riletta, il senso in essa depositato affiora lentamente al nostro sguardo. Nella ricerca di **Marco Samorè**, invece, quella che in un primo momento sembra la realtà, si rivela essere subito dopo una finzione o forse una delle tante interpretazioni del reale. In "Rimedi" (2006), partendo dalla ricca collezione di cartoline di Giuseppe Panini, e dalla loro trasformazione editoriale da immagine a oggetto di consumo, l'artista vi costruisce attorno delle piccole strutture di legno che mostrano con evidenza ed ironia la teatralità dell'operazione. Come punto d'arrivo di questo processo, l'immagine originale, l'architettura effimera, i frammenti di realtà aggiunta in modo così artigianale, sono ricondotti da Samorè nuovamente all'interno di una fotografia, alimentando così quel gioco di finzione che gli ha permesso d'indagare un aspetto altrimenti dimenticato.



Fotografia di moda



Grandangolo su Lopetrone

Donatella Borsari - Curatrice della casa editrice Apm

Beppe Lopetrone, scomparso lo scorso anno, è stato uno dei maggiori fotografi di moda e pubblicità.

Nel 1979 apre uno studio di pubblicità a Carpi ed uno a Milano e comincia a fotografare le più famose top model, alcune delle quali a inizio carriera. Tra queste Monica Bellucci, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Nastassja Kinski, Mirca Viola, Luisa Corna, Clarissa Burt e Martina Colombari, solo per citare le più note. Numerosissimi i book pubblicitari relativi a collezioni di moda di diverse case sartoriali italiane e straniere: fra i suoi clienti, Blumarine e Roberto Cavalli, Rocco Barocco e Gianfranco Ferré.

Chiediamo a Donatella Borsari, curatrice della Casa Editrice APM Edizioni, perché si è deciso di editare un libro su Beppe Lopetrone?

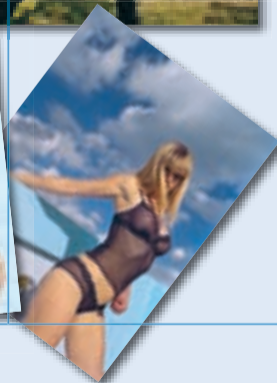
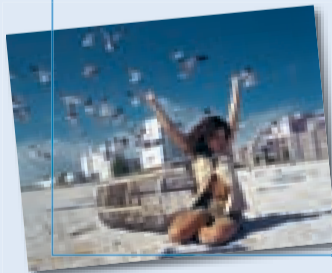
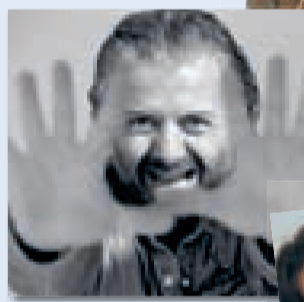
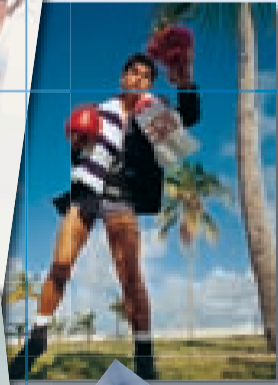
Da anni, il Gruppo Fotografico Grandangolo di cui faccio parte da un decennio, promuove e organizza eventi legati alla fotografia per far avvicinare la gente a questa importante forma espressiva. Il presidente dell'associazione, Danilo Baraldi, ha avuto l'idea di organizzare una mostra-evento ed un volume dedicati al lavoro di Beppe Lopetrone, vista la grandezza del fotografo, a poco più di un anno dalla sua scomparsa. Ciò è stato possibile coinvolgendo attori importanti, quali il Comune ed uno sponsor leader nel settore moda.

Quando e come si strutturerà la mostra-evento?

La mostra inizierà il 5 dicembre 2009 e si protrarrà sino al 31 gennaio 2010. La location del percorso espositivo sarà l'enfilade delle logge del prestigioso Palazzo dei Pio a Carpi, dove saranno esposte le foto che Beppe Lopetrone ha scattato in 30 anni di attività: una vita spesa in viaggio a fotografare tra l'Italia e Miami, tra New York e Riga. Ci saranno anche dvd con reportage giornalistici dedicati al fotografo e filmati di backstage.

Chi ha scelto il materiale per la mostra?

Tra gli altri, Luca Panaro - critico d'arte e docente all'Accademia di Belle Arti di Brera a Milano, Mirco Carletti - fotografo di Grandangolo e naturalmente il presidente, Danilo Baraldi. Il tutto con la collaborazione fondamentale di Nomadelfia, la comunità in cui è cresciuto anche Lopetrone e fondata a Carpi da don Zeno Saltini nell'immediato dopoguerra, dove raccoglieva i bambini orfani e le famiglie in grosse difficoltà. Ora la sede è stata trasferita nel grossetano, in Toscana, ma il legame con la città d'origine non si è mai interrotto.



Qual è il legame tra Lopetrone e Nomadelfia?

Beppe Lopetrone è appunto un "figlio" di Nomadelfia, che è a tutt'oggi depositaria di tutto il suo materiale fotografico. Da ricordare l'importanza che don Zeno attribuiva alla fotografia e al suo valore documentale, storico e affettivo. Beppe Lopetrone lo ringraziò attraverso la sua principale opera libraria "Don Zeno 100 ANNI" realizzata con i Nomadelfi: un libro fotografico sulla vita di don Zeno e l'esperienza di Nomadelfia, con una presentazione durante il festival cinematografico di Venezia del 2001.

EDIZIONI APM UN MARCHIO EDITORIALE INNOVATIVO

APM Edizioni nasce nel 2000 per sviluppare progetti editoriali autonomi, fortemente legati al territorio, con un gruppo di gestione interno che segue in autonomia tutto il processo relativo alle pubblicazioni: ideativo, realizzativo, redazionale, di spedizione e di commercializzazione. APM Edizioni stampa preferibilmente libri artistici, storici, fotografici - argomenti poco trattati dagli altri editori della zona - che offrono la possibilità di utilizzare tecniche di stampa quali esacromia e stocastico, per riprodurre in modo perfetto i materiali originali. Diverse e prestigiose le pubblicazioni di molti artisti ed istituzioni locali, ma a forte visibilità nazionale ed internazionale: per citare gli ultimi volumi editati, "site specific New York '07" di Olivo Barbieri, "Fantasia esatta" di Bruno Munari e "L'Occultamento dell'autore" di Franco Vaccari, solo per citare i nomi più prestigiosi.

Pinocchio: marchio e showroom



Partendo da un simbolo mitico si sviluppa un modo innovativo per scegliere porte e finestre.

Una libera interpretazione di Pinocchio, il famoso burattino di legno di Collodi, è il simbolo che L'infisso ha adottato come marchio aziendale e che riporta immediatamente tutti noi alla tenera indulgenza dei ricordi d'infanzia. Un marchio indimenticabile e divertente che accompagna il visitatore alla scoperta del nuovo showroom, proprio sopra la falegnameria, a sottolineare la matrice artigianale dell'azienda.



di **Emanuela Corradini**
Consulente di marketing e titolare
di Oficina d'impresa srl

Nell'area espositiva è stato ricreato un piccolo mondo esperienziale in cui è possibile vedere, toccare e intervenire liberamente, in fase di valutazione, sui mini infissi, tapparelle e oscuri montati all'interno di ambientazioni edili reali, in formato pocket. Ogni installazione è autonoma, auto-portante e facilmente spostabile.

Il rapporto cliente, casa e azienda è rovesciato: è il consumatore a dominare gli infissi e le porte in quanto può vedere, valutare, intervenire e fare le sue scelte in un luogo facilitante. Attraverso le mini-ambientazioni vengono mostrate le tecnologie costruttive intrinseche dei muri, il montaggio ottimale di porte e finestre e il conseguente risparmio energetico. La mostra offre gli strumenti per acculturare e consapevolizzare, anche tecnicamente, il cliente ed il professionista, in un contesto amichevole e rilassato, in cui ciascuno partecipa attivamente: qui ci si costruisce la visione concreta e finita della propria casa sperimentando dal vivo l'effetto estetico-funzionale di porte e maniglie abbinata a pavimenti, pareti, colori e stili residenziali differenti.

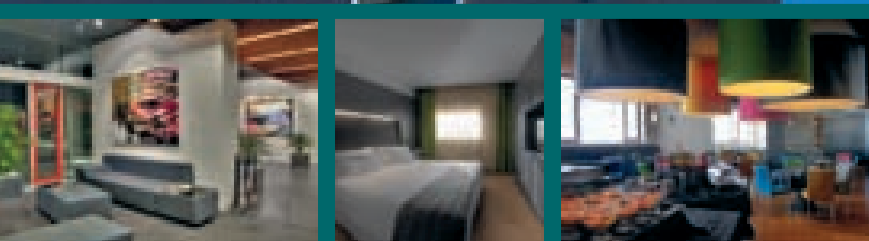
Il cliente può modificare l'allestimento finché la combinazione non risulti perfetta per il suo gusto e possibilità di spesa. Pinocchio troneggia sulle pareti e su tutti i materiali di comunicazione ricordandoci che divertirsi attivamente consente di agevolare le scelte, anche le più complesse, e scambiare esperienze, potente leva di marketing.

Concept dello show room: Oficina d'impresa srl
Grafica e sviluppo del marchio: IDEA di Roberta Mosca
Progettazione e realizzazione tecnica: L'INFISSO s.n.c.

L'INFISSO s.n.c. ha sede a Pietramurata di Dro (TN), 12 dipendenti e una qualificata produzione di serramenti. Da un paio di anni propone prodotti adatti alla costruzione di edifici certificati CasaClima, protocollo che caratterizza le case a basso consumo energetico nella provincia di Bolzano.
www.agenziacasaclima.it
Fiere: Exporivahotel (Riva del Garda), Klimahouse (Bolzano), Rigenergia (Aosta), Greenbuilding (Verona).
Tre linee di prodotto: PROGRESS-CE (profilo in legno sez 68x80, Uw 1,3 W/mqK), TECNO-alu (profilo in legno+alluminio, Uw 1,4 W/mqK), ENERGY-wood (profilo in legno+legno, Uw 0,8 W/mqK).
www.linfisso.it

Vision da ibridazione artistica

Creato il contesto espressivo, artisti, turisti, visitatori e imprese possono sviluppare una propria esperienza ludica e/o lavorativa all'insegna dell'aumento di valore legato alla ricerca della bellezza.



www.nerocuboproject.it • www.nerocubohotel.it

Design-hotel

Area22 è un superluogo, cioè uno spazio articolato le cui dimensioni particolarmente importanti dominano il territorio circostante, modificando in modo permanente la percezione visiva, fisica ed esperienziale della zona di insediamento che, in questo caso, si trova lungo l'autostrada del Brennero, nei pressi del casello Rovereto Sud.

Questo spazio si scinde in due:

- la zona artistica dominata dalla filosofia di **nerocuboproject** composta dal design-hotel nerocubo, 4 stelle, luogo in cui vivere l'arte come totalità: 8 artisti hanno sviluppato in ogni piano una loro interpretazione della precarietà e volatilità delle scelte, sempre legate alla fatalità del destino. Opere d'arte ideate per l'hotel e, viceversa, l'hotel pensato per esaltarle. Un ristorante, un lounge-bar e diversi spazi espositivi in cui gli artisti possono promuovere iniziative a carattere estetico-culturale legate alla contemporaneità, completano l'offerta;
- la zona business di 12mila mq su 3 livelli: negozi, showroom, spazi direzionali, laboratori artigianali/commerciali e magazzini tesi a coniugare "armonicamente" architettura, arte, design, accoglienza e business che saranno man mano occupati da imprese in grado di cogliere le possibilità di sviluppo in una location dalla logistica e visibilità invidiabili.

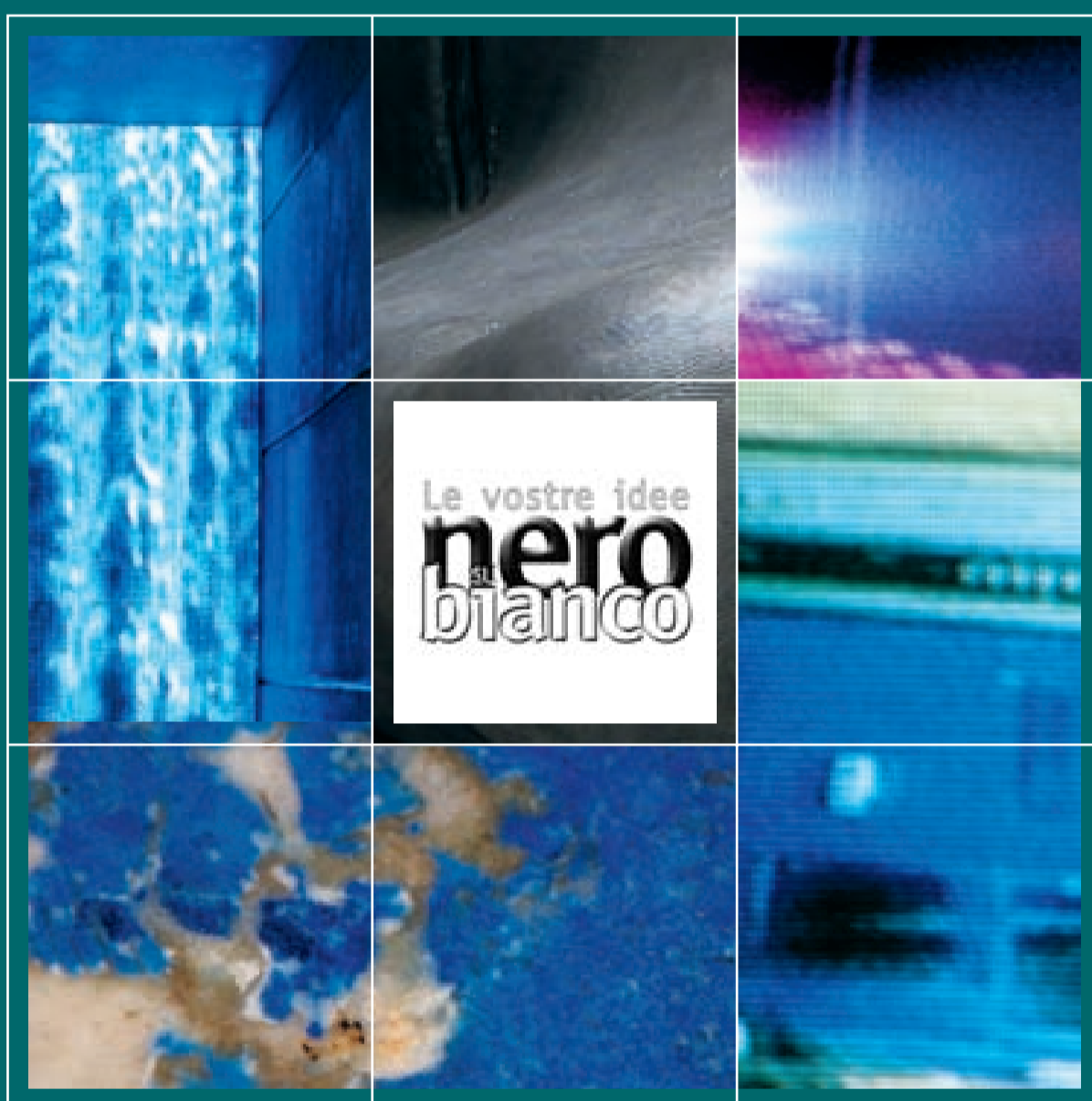
Si delinea pertanto una corte moderna simile a quelle rinascimentali in cui il mecenatismo artistico, le attività comuni e la ricerca della bellezza fanno parte della vision che Paolo Pedri ha ideato, fatto propria e attualizzata progettando e costruendo questo luogo. Entrare in questa agorà sia come turista che come impresa residente, implica cimentarsi con la riscoperta di un antico e nuovo modo di vivere e svilupparsi: la stimolazione artistica offre la possibilità di creare e proporre nuove idee, oggetti, servizi, cioè genera valore di cui il business è una delle modalità espressive.

Un superluogo finalizzato a supportare la nascita di relazioni agevolative e stimolare le interconnessioni spaziali, ideali e relazionali che magicamente avvengono in ogni angolo, in ogni attimo e di cui si percepisce la non casualità.

Paolo Pedri e il suo gruppo di lavoro hanno sviluppato un concept esperienziale duplice e sdoppiante, uno spazio ibrido e di confine, in cui è possibile ritrovare la contemporaneità, ma anche lasciarsi andare a visioni futuribili: creatività e innovazione indispensabili per essere protagonisti vitali, qualunque sia la propria finalità personale e lavorativa.

Le vostre idee nero su bianco

Stampate
proprio come le avete immaginate



Nuovagrafica è costantemente vocata all'innovazione:
dalle tecnologie ai processi di stampa, dall'ambiente di lavoro allo sviluppo delle competenze professionali.
Il mondo cambia e Nuovagrafica ne raccoglie le sfide.

• **PREPRINT**

“Controllo dei file, interazione col cliente, tecnologie e web.
Tre elementi fondamentali per poter stampare le vostre idee proprio come le avete pensate,
operando insieme anche a distanza...
...al ritmo del vostro tempo”

• **NUOVAPRINT**

“Stampiamo con lo spirito dei pionieri, non ci accontentiamo di qualità e produzioni consolidate.
Desideriamo andare oltre, verso l'eccellenza che solo professionalità e tecnologie evolute possono dare.
Esaltiamo colori e nitidezza delle immagini...
...per comunicare sensazioni”

• **PRINTDIGITALE**

“Creatività no limit per formati, quantità e materiali coordinati,
un servizio integrato al processo di stampa...
...fedeli alla vostra creatività”