

Exibart.grandtour inside Exibart.onpaper

arte.architettura.design.musica.moda.filosofia.hitech.teatro.videoclip.editoria.cinema.gallerie.danza.trend.mercato.politica.vip.musei.gossip



ALIVE WITH PLEASURE®
www.alivewithpleasure.eu



free | anno sesto | numero quarantuno e quarantadue | agosto - settembre duemilasette | www.exibart.com

Vogliamo sapere su quale tavola dei comandamenti sta scritto che le riviste, specie quelle di settore come quella che avete in mano, devono impunemente saltare il turno dei mesi estivi prendendosi delle vacanze come neppure uno scolaro di prima media. Exibart, invece, il numero estivo lo fa. Eccome. Ma non è un *numero estivo* nel senso deterioro del termine. Exibart.onpaper 41 è un numero vero. Vero per contenuti e vero per distribuzione. E se quest'ultima va a frantumare tutti i record raggiungendo e doppiando la barriera dei cinquecento punti di distribuzione - anche grazie ai tanti Exibart.point estivi nelle località di villeggiatura italiane -, grandi sorprese agostane anche sul versante contenuti. Contenuti che anche su questo Exibart.onpaper sono doppi. Un numero 'normale' ed uno 'speciale', dedicato nella fattispecie al Grand Tour, la costellazione di eventi e appuntamenti europei che ha intasato le agende degli artlovers di mezzo mondo: la Biennale di Venezia, ArtBasel in Svizzera, Documenta di Kassel, lo Skulptur Projekte di Munster e molto altro a corollario. Nell'esclusivo Exibart.grandtour interviste, approfondimenti, tutte le opinioni dei critici italiani sulla Biennale di Robert Storr, il punto di vista dei collezionisti, le critiche delle nostre migliori penne, la stroncatura di Documenta e le recensioni di tutti gli eventi più salienti della Biennale. E in fondo? E in fondo le impeccabili foto gossip. Tutt'altro che vacanziero, poi, il numero 'normale' che tra i molti reportage ne presenta uno, godibilissimo, dedicato alle case vitivinicole più all'avanguardia, che pare proprio abbiano deciso di darsi all'arte contemporanea. Il compleanno (quaranta candeline) della famosa agenzia di comunicazioni CLP ci fa partire con un percorso di approfondimenti verso queste realtà importantissime e volutamente celate del sistema dell'arte. Ma tutto il numero è un susseguirsi di ricorrenze festeggiate in modo più o meno felice: vi basterà leggere gli articoli dedicati alla Fiumara d'Arte in provincia di Messina e alla libreria Il Ferro di Cavallo di Roma, in fase di trasloco forzato. Dopo esservi lette le due-pagine-due di libri per scegliere cosa portarvi sotto l'ombrellone, transitate in direzione della rubrica *tornaconti* per aggiornarvi piacevolmente sulle ultime appassionanti novità del mercato dell'arte. E ora, solo ora, provate a rilassarvi un poco. Perché a settembre si riparte! (m. t.)

aristocrazia tessile

Si sono presi la prima - e la più sonora - batosta dovuta all'irruzione dei prodotti cinesi nel mercato mondiale. Ma ora che la parola "crisi" sembra momentaneamente accantonata, per gli operatori del settore tessile è venuto il tempo di darsi una contata, e di vedere chi ha ancora stoffa da vendere...

► Economisti ed esperti di ogni cabala di mercato ripetono all'unisono la stessa canzone: le imprese si sono ristrutturate e sempre dimostrano di saper rispondere con le proprie specificità alla nuova realtà del mercato globalizzato. Come sempre non manca qualche voce fuori dal coro; e tuttavia, dopo aver tanto parlato di crisi, il bisogno prevalente è senz'altro quello di far risuonare i canti della ripresa. Anche l'aristocratica industria tessile italiana sembra divenuta consapevole della necessità di far suo ciò che nomi come Luilor, Tessitura Mario Sirtori o Gruppo Limonta hanno sempre saputo, e cioè che le regole del gioco sono cambiate e che più che il settore tessile ad essere maturi sono i prodotti, le strategie industriali, le politiche commerciali. Per non soccombere, alcuni hanno scelto la via più facile, rispondendo con solerzia all'invito giunto dall'olimpico del made in Italy a spostarsi su un segmento di mercato alto, per dare la caccia ai consumatori più ricchi. Salvo poi non far corrispondere all'innalzamento dei prezzi un adeguato innalzamento della qualità.

Altri hanno avuto invece il coraggio di riconoscere che non è sufficiente il semplice orientamento verso prodotti di lusso, perché senza quell'internazionalizzazione che fino ad oggi è mancata i tentativi di incursione in nuovi mercati sono colpi sparati a salve. Per questo molte aziende si sono impegnate in un'operazione di completo rinnovamento della struttura industriale, convinte che fornire un servizio tempestivo e personalizzato, per esempio sviluppando i prodotti direttamente in collaborazione con i

Maria Walter Nielsen - prog
[1]. Work Bag Medusa Black -
coll. Nero Bianco Marilù -
prod. Lanificio Leo, 2007

clienti, sia la chiave di volta per la crescita.

In questo senso, il contributo dato da un approccio design-oriented risulta tutt'altro che irrilevante, come dimostrano le strategie adottate da alcuni dei più importanti attori del tessile arredamento (30% circa dell'intero comparto), il quale anche se, a differenza del tessile abbigliamento, non è costretto a sfornare collezioni a ritmi vertiginosi, appare tuttavia sempre più desideroso di mostrare i risultati della propria "ricerca", fiorita negli ultimi anni con una vitalità mai vista prima.

Ne sono esempi diverse realtà. Tra di esse, l'Enzo degli Angiuoni s.p.a. ha recentemente investito molto per il rinnovo della struttura industriale, ponendo particolare attenzione al reparto ricerca & sviluppo. Significativa la scelta, condivisa dalla maggior parte dei prodotto-

collaborazione di importanti nomi della creatività non necessariamente legati al mondo del tessile. È su questa linea che Rubelli ha chiesto a Dominique Kieffer di firmare la collezione *Blockprint*.

“Dopo il rigoroso minimalismo propinato per anni dai Saloni e dalle retoriche di settore, emerge la voglia di calore e decorazione

ri tessili di fascia alta e medio-alta, di mantenere all'interno tutta la fase creativa e progettuale, magari avvalendosi della

Dopo il rigoroso minimalismo propinato per anni dai Saloni e dalle retoriche di settore emerge anche a livello del mercato

"duro" quella voglia di calore e decorazione che negli ambienti del design underground circola da almeno due anni, e da cui il tessile risulta tra i più portati ad attingere nuova linfa per far emergere con rinnovata forza il ruolo che in fondo ha sempre avuto: quello di protagonista in prima linea degli ambienti domestici e non, che per troppi anni hanno ospitato un prodotto sostanzialmente indifferenziato, mentre l'elemento che conferisce personalità ai nostri letti, ai nostri divani e alle nostre case è spesso proprio quel misto di pazienza e leggerezza che nasce da telai portatori di una sapienza antica.

Esemplare, da questo punto di vista, l'operazione del Lanificio Leo, la più antica fabbrica tessile calabrese che quest'anno ha presentato la collezione *Nero Bianco Marilù*, disegnata da alcuni fra i più interessanti talenti del nuovo design non solo italiano. Fra di essi Maria Walter Nielsen ha proposto *Emme Emme Bags*, *Studiocharlie Punto Pecora*, *Escalation.d Armonic Stripes* e *Ludusludus Stripes*, lavori che pur nella diversità delle sensibilità appaiono accomunati dall'impiego della lana in modi nuovi e originali, così da salvare

la tradizione nell'unico modo in cui è possibile farlo, vale a dire vivificandola, rinnovandola, aprendola al futuro e non chiudendola nel passato.

In generale questo propagarsi del nuovo design nell'elemento tessile non è casuale. Si pensi, per segnalare solo alcune esperienze, a Enrico Radaelli, architetto e designer tessile, o ai tappeti per G.T. Design disegnati da Deanna Comellini, o ancora alla recente iniziativa di Opos che su commissione di Slowear ha posto in essere una ricerca sull'imperfezione tessile giocata in chiave design, in cui, per esempio, un tessuto a maglia trasformato da processi fisici e chimici post-produttivi ha generato un risultato estetico inaspettato e ripetibile nel progetto *inSuperficie* di Laura Guarneri, Margherita Mazza, Cristina Torchio e Laura Vicelli; oppure una borsa cubica modificata dall'uso è diventata forma libera e complessa nel progetto *Unodidue* del gruppo *AI_* (Andrea Incontri, Raffaella Forcella, Lucia Zamberletti, Riccardo Nannini, Fortuna Todisco, Valentina Pangrazzi); o ancora un capo di maglieria ha cambiato funzione ed estetica sfruttando l'imperfezione strutturale della maglia nel progetto *Amalia* di Dissociate.

La progressiva liquefazione delle categorie tipologiche sta portando a un sempre più marcato bisogno di oggetti che non taglino lo spazio abitativo in modo duro e *strettamente* efficiente ma che lo plasmino come una materia morbida e inquieta. Da qui la crescente importanza nel design dell'elemento tessile, che meglio di tutte le altre "essenze" materiali sa essere sostanza fluida non solo dell'abito ma anche dell'abitare. >

compassi.

CONSIGLIO NAZIONALE DEL DESIGN

Dopo la sonora cantonata presa con il discorso logo per il portale Italia.it, Francesco Rutelli ci riprova, e insedia a Milano il primo Consiglio Nazionale del Design. L'organismo, ha dichiarato il ministro dei Beni Culturali, avrà compiti di "ricerca, divulgazione, promozione e sperimentazione", per "promuovere la cultura del design nella pubblica amministrazione, nelle aziende e nell'opinione pubblica", avendo come priorità il design della segnaletica turistica. Da tempo il settore aspettava un riconoscimento da parte delle istituzioni; il minimo che si possa pretendere, nel paese dei consigli e dei comitati. I nomi, poi, sono quelli che ci si potrebbe aspettare: da Aldo Bonomi ad Andrea Branzi, da Antonio Citterio a Michele De Lucchi, da Gillo Dorfles a Massimiliano Fuksas, da Enzo Mari a Fabio Novembre, da Gaetano Pesce a Renzo Piano, da Andrea Pininfarina a Ettore Sottsass. Buon lavoro a tutti. (s.c.)

DESIGN DEL SAPERE

Design thinking significa perseguire un obiettivo, riconoscere e definire le informazioni rilevanti ai fini del suo raggiungimento, considerare le alternative, decidere cosa fare, farlo, e stabilire se il risultato è soddisfacente. Questa non è solo l'arte del designer, ma un modo specifico di utilizzare le facoltà cognitive e intellettive. Su questi presupposti nasce *Seven Ways of Design Thinking*, un metodo didattico ideato dall'organizzazione *Design* per insegnare tecniche di *problem solving* ai bambini delle elementari. Tale metodo "comporta un'esperienza formativa motivante e coinvolgente" che mira non tanto a erigere solidi edifici del sapere ma a rendere il muscolo dell'intelligenza agile, tonico e robusto. Applicabile a qualsiasi tipo di sapere. (s.c.)

www.idesignthinking.com

MADE IN GOOGLE

A detta di John Elliott, dello studio WATG, si tratta del "migliore strumento di design mai creato". Stiamo parlando del software di modellazione tridimensionale *Sketchup* scaricabile gratuitamente da Google e, primo nel suo genere, rivolto a un'utenza non specialistica. Dopo aver permesso a tutti di osservare la Terra da un satellite, i giovani più invidiati del mondo, Larry Page e Sergey Brin, aggiungono un nuovo tassello a quel prodigioso affresco del futuro che sta diventando il vero *core business* del progetto Google (ché i soldi, poi, si sa, vengono da sé). Accanto alla libertà di (dar forma alla) parola, anche la libertà di dar forma alla realtà materiale è destinata ad assumere in un prossimo futuro lo statuto di diritto universale irrinunciabile ("naturale"). Già oggi la creatività è quanto di più quotidiano, diffuso, democratico, liberale - e meno sorprendente - vi sia in circolazione. (s.c. e s.r.)

sketchup.google.com - www.watg.com - www.simit.it

link.

www.luilor.it
www.mariosirtori.it
www.limonta.com
www.rubelli.com
www.dkieffer.com
www.gtdesign.it
www.lanificioleo.it
www.motomaria.dk
www.studiocharlie.org
www.deannacomellini.com
www.dissociate.it
www.edaspa.com
www.opos.it
www.slowear.it

[stefano caggiano e silvio romano]