

•Una tavola sul processo di produzione delle monete, con i relativi utensili usati, tratta dall'Encyclopédie (1751-1772) di Denis Diderot e Jean-Baptiste le Ronde d'Alembert.

Alla ricerca di un' *Eccellenza* su misura

L'Italia è un giacimento di inestimabili tesori del sapere. Tra questi c'è la tradizione dei mestieri antichi di secoli che la contemporaneità ha rivitalizzato grazie alla sapiente fusione con design e tecnologia

di Franco Cologni

fondatore e presidente della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte

Possiedo alcune azioni del Banco delle Primule/ Titoli profumati/Una Dote di Asfodeli», scriveva Emily Dickinson, ritenendo assai ricco e pregevole il suo tesoro di sogno e poesia.

Un simile elenco di ricchezze evanescenti, pur se preziosissime, può ricordare da vicino le risorse del nostro Paese: niente petrolio, uranio o miniere d'oro. Ma giacimenti culturali vasti come l'oceano; tesori d'arte inestimabili; tradizioni e mestieri antichi di secoli che la contemporaneità non solo non ha cancellato, ma che ha anzi saputo rivitalizzare con la tecnologia e il design. La saggezza di un popolo nasce e si sviluppa in un determinato territorio, che diventa esso stesso un valore

fondamentale: un valore da proteggere e da riscoprire, da considerare prezioso al pari dell'oro o del petrolio. Perché dal territorio nascono i saperi e i sapori, che sempre rappresentano l'identità di una comunità e che hanno la loro radice proprio in quel sapere latino che significa «avere sapore», e quindi essere savio. Un sapore che arricchisce e preserva; una saggezza che ha un «sapore» perché è umana, personale, tramandata non solo con le parole ma anche con i gesti, elevata a ricchezza condivisa e spendibile.

Ed ecco la prima valenza che deriva dal considerare il territorio come una ricchezza inestimabile: la scoperta che mettere in circolo la cultura, le arti e i mestieri non solo

09

IN
09

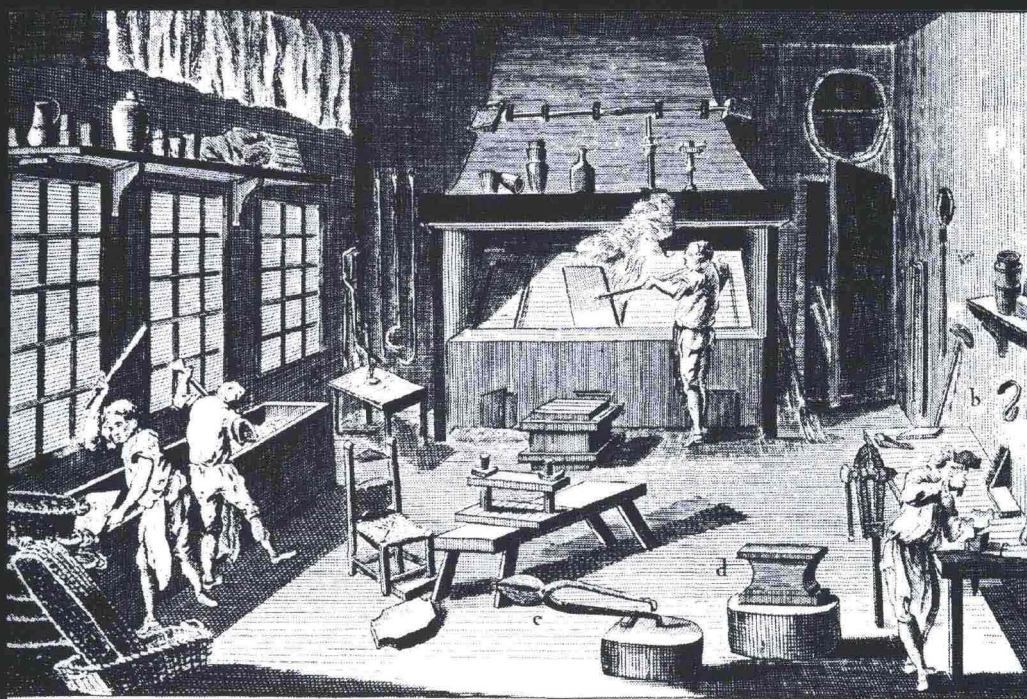


Fig. 1.

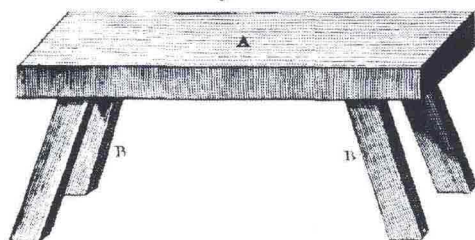


Fig. 2.

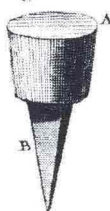


Fig. 3.

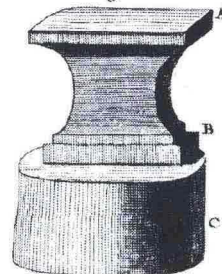


Fig. 10.

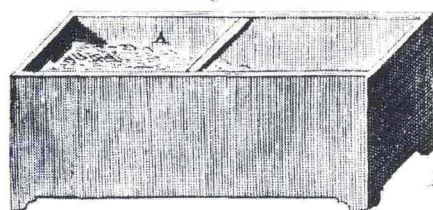


Fig. 8.



Fig. 7.



Fig. 4.

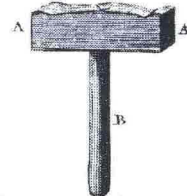


Fig. 9.



Fig. 6.



Fig. 5.

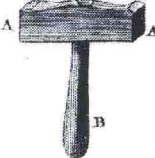
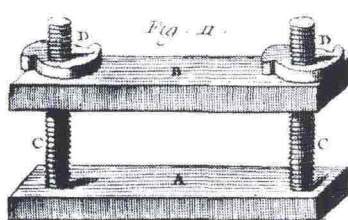


Fig. 11.



10
MADE
IN
ITALY
09

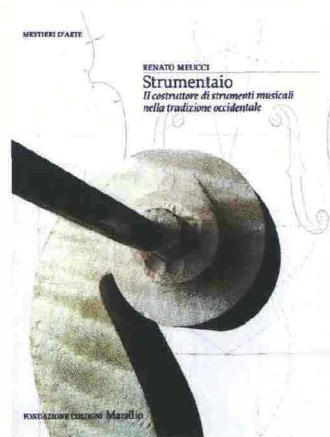
non depaupera nessuno, ma anzi crea dei circoli virtuosi di sapienze che fertilizzano tutti i campi. Dalla bottega di Benvenuto Cellini, artigiano-artista per eccellenza, passavano indistintamente re e apprendisti, maestri e mercanti, pittori e musicisti: in un'epoca in cui spostarsi da una costa all'altra dell'Italia era già impresa impervia, la fama dei maestri d'arte italiana raggiungeva comunque le corti più distanti d'Europa e i maestri stessi (o il loro stile, o le loro opere, o la loro «sapienza») circolavano fra i centri di potere, d'arte e di ricchezza più influenti del tempo. L'eredità di quei crogioli culturali è ancora viva e presente negli artigiani-artisti italiani: maestri che all'intelligenza della mano uniscono la passione del cuore e la creatività della mente, e che pur in mezzo a mille difficoltà (non ultime quelle di ordine burocratico) rappresentano l'eccellenza del loro, e del nostro, territorio.

I Benvenuto Cellini del XXI secolo devono avere tutte le caratteristiche dei maestri rinascimentali, ma anche possedere qualcosa in più: la padronanza della tecnologia oltre che della tecnica, che potenzia l'intelligenza della mano ma non la può mai sostituire, e il fiuto del rabdomante per scoprire le correnti sotterranee del gusto contemporaneo. Oggi il maestro d'arte deve infatti guardare verso le nuove forme d'espressione: il design, il web, la declinazione contemporanea delle antiche tecniche, la fotografia, la moda. Ma ora come allora diventare maestro d'arte richiede sacrificio, impegno e intelligenza, estro e creatività, abnegazione e soprattutto tempo: non

•**Strumentaio** (sotto) è il nuovo volume della collana «Mestieri d'arte» promossa dalla Fondazione Cologni. È stato scritto da Renato Meucci, 50 anni, docente di Storia della musica al conservatorio G. Cantarelli di Novara e di Storia degli strumenti musicali all'Università Statale di Milano. Sottotitolo

del libro è *Il costruttore di strumenti musicali nella tradizione occidentale* (Marsilio editore, pagine 390, 29 euro).

•**Il torchio a bilanciere** utilizzato nell'incisione di monete (a destra) in un'illustrazione tratta dall'*Encyclopédie* di Denis Diderot e Jean Baptiste le Ronde d'Alembert (1751-1772).



ALLE ORIGINI DI UN MARCHIO

«Made in Italy» non significa solo fatto in Italia. Deve anche garantire uno stile italiano fatto di eccellenza e talento

Un marchio made in Italy può avere una vita lunga e sana solo se si afferma nei confronti sia dei consumatori sia dei produttori. Deve insomma essere credibile e vantaggioso, cioè godere di una disciplina di diritto pubblico e allo stesso tempo convogliare interessi privati riconoscibili e riconosciuti. Perché lo Stato gli attribuisca una tutela, deve dimostrare un condivisibile scopo materiale e allo stesso tempo trascenderlo, inquadrandolo nel più vasto ambito di una politica nazionale. In poche parole, un'azione valida e durevole deve fondare qualitativamente su criteri di identità e realizzare quantitativamente un risultato economico positivo.

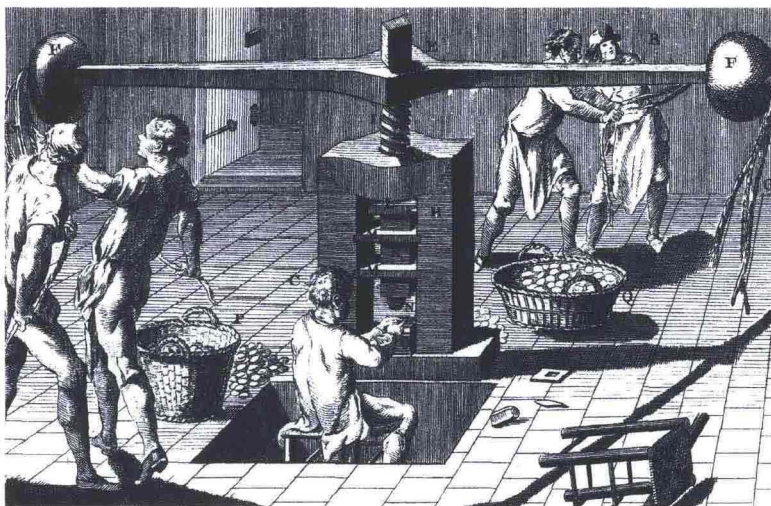
Una singola etichetta made in Italy significa fatto in Italia, unendo tutti quei punti si deve creare un disegno che corrisponde a uno stile italiano, cioè a uno speciale talento o missione che le nostre aziende sono in grado di realizzare a un livello di irraggiungibile eccellenza. I Paesi che storicamente hanno fissato gli standard di bellezza e qualità degli oggetti sono principalmente tre: Italia, Inghilterra e Francia. Ciascuno ha le sue caratteristiche, ma un'operazione di salvaguardia del patrimonio specifico di ogni nazione deve tener presente che, volente o nolente, tutte fanno parte della stessa squadra. L'esperienza dell'Inghilterra, che isolandosi ha perso parecchio dello smalto accumulato in un secolo di supremazia in certi settori, deve essere di insegnamento. Il suo made in England è stato un po' troppo orgoglioso e così non ha resistito allo scontro con il mercato globale. In tal modo non ha portato a un'affermazione importante all'esterno e quindi a conseguenze tangibili all'interno. Molti marchi si sono svuotati di significato e affrontano le sfide del futuro fondando su una produzione eccessivamente delocalizzata, sicché i loro pro-

dotti sono carenti di quella personalità che aveva generato il grande nome che portano. Per evitare questa fine occorre una pianificazione a due stadi. Innanzitutto bisogna comprendere e far comprendere il piano generale su cui ha sempre agito questa Europa dei tre, che è quello della creazione del desiderabile.

Noi abbiamo costruito e gestito lo stampo degli stampi, il criterio universale cui i produttori estranei si sono conformati da decenni e che ancor oggi rappresenta il modello del prodotto perfetto. Abbiamo inventato l'idea del Meglio e dobbiamo tenercela stretta, contrastando ogni attività che non sia a essa funzionale. In quest'ottica, dobbiamo sapere che la riproduzione di un capo a Shanghai non è una sconfitta quanto l'apertura a Milano di un atelier giapponese. Il nemico non è nei fatturati altrui, ma nei paradigmi estetici altrui. Sino a quando un Paese estero si basa in modo evidente su schemi importati dalla triade, resta nelle nostre mani un potere che è economicamente importante, anche se non immediatamente valutabile. Il cliente potrà sempre fare riferimento a un archetipo riconducibile al nostro gusto e questa facoltà di imporlo è il nostro vero tesoro. Sino a che le cose stanno in questo modo, permane una gerarchia tra copia e originale che è quella tra imitazione e verità. La voglia tutta umana, quindi certa ed eterna, di possedere un originale, è la spinta che ci porta al secondo stadio. Cosa significa infatti originale, se non proveniente dalle origini? Ebbene, il marchio made in Italy deve garantire questo rispetto di un disciplinare e di una sensibilità, di una procedura e di un'invenzione, massimamente concentrate in quanto totalmente pure.

GIANCARLO MARESCA

11
MADE
IN
ITALY
09



si diventa maestri dopo una prova andata bene, né dopo un esperimento andato male. Il mondo contemporaneo offre poche chance: ma il mondo dei mestieri d'arte vive ancora di lunghi apprendistati e infinite prove, che però devono sempre avere come fine l'eccellenza e l'esclusività. Il *savoir-faire* collegato alla grande tradizione, ma aperto alla creatività e all'innovazione: intorno a questi quattro punti cardinali si gioca quella calligrafia del gusto che deve costituire l'eccellenza della produzione. La moda e il design, l'oreficeria e il legno, la carta e la fotografia, il vetro e i tessuti, la liuteria e tutti gli altri settori presentati in questa ricerca: da ognuno di essi si comprende come i nomi più illustri del made in Italy abbiano alla base una logica di atelier o di bottega.

Un saper-fare che non può essere riprodotto altrove, né facilmente esportato. Una cultura e un'umanità che si radicano su secoli di bellezza stratificata, e che chiedono ancora di essere liberati e di essere trasmessi, insegnati. In che modo? Stabilendo delle regole, rispettandole e mettendo in circolo la cultura. Favorendo la formazione ovvero l'«educazione» con un'attenzione particolare all'istruzione professionale e all'apprendistato qualificato. Lavorando di più e meglio. Creando una rete ed entrando in connessione. Ma perché la connessione sia virtuosa, valida, percepita e accolta come un valore aggiunto, occorre in primo luogo avere qualcosa da esprimere e da trasmettere: in una parola, occorre sapere. Occorre «saper creare» e soprattutto «saper fare». I lord inglesi che venivano in Italia per il Grand Tour restavano ammirati dal gusto pittoresco e un po' decadente delle rovine classiche, dei borghi antichi, dei palazzi nobiliari.

Il Grand Tour di oggi ha un sapore diverso: non solo cattedrali e monumenti, ma anche nuovi maestri d'arte che producono oggetti meravigliosi, botteghe eccellenti dove riscoprire il sapere e il sapore, reti di relazioni che nonostante tutto riescono ancora a trasformare un mediocre Prodotto Interno Lordo in un eccellente Prodotto Interno

Qualità, come propone la Fondazione Symbola. Perché non c'è vera crescita senza l'attenzione per la qualità, per il territorio, per le relazioni umane e la crescita personale. Rivitalizzare il made in Italy significa dunque preservarne la legittimità, l'autenticità e l'originalità, e trasmetterne nel tempo la durevole bellezza e la straordinaria qualità. Permette di facilitare quelle connessioni di filiera che sono naturali e che vanno dall'atelier alla bottega, e dalla bottega all'azienda.

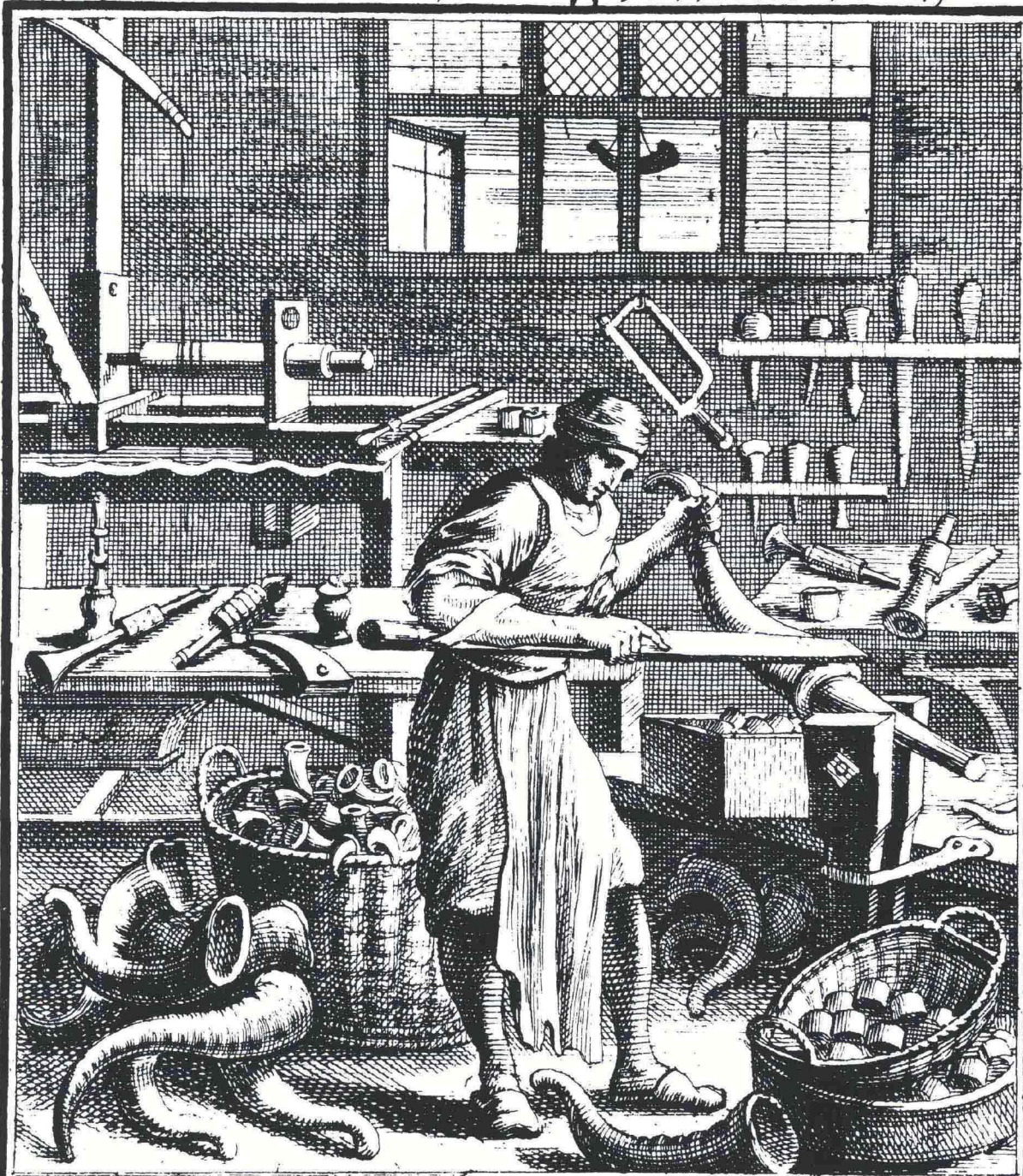
Aiuta i giovani a essere parte di un mondo, quello dei mestieri d'arte, che è eredità e vanto di ciascuno di noi: con la speranza che ci siano sempre più dottori, certo, ma anche sempre più lavoratori. Il modo italiano di produrre eccellenza continuerà a puntare sull'unione della serietà industriale con la singolarità artigianale, combinando in modo creativo produzione e creatività. Che oggi non possono e non debbono prescindere da una forte sensibilità etica, imprescindibile dall'estetica. Mai come oggi abbiamo bisogno di una creatività applicata al buon senso: ma la capacità di creare va nutrita di ricerca, fiducia, libertà, tecnica, cultura. Con questa ricerca vorremmo dare voce non solo alle realtà artigianali, agli atelier e ai settori produttivi che rendono il Made in Italy famoso e celebrato in tutto il mondo; vorremmo anche richiamare l'attenzione sul gran numero di mestieri d'arte legati all'eccellenza italiana, che tuttora offrono buone opportunità occupazionali, e su quelle realtà formative che rappresentano spesso un unicum nel panorama internazionale, per prestigio e coerenza didattica. Ma che vengono spesso ignorate o neglette da troppi giovani.

Vorremmo riaccendere una luce di speranza e di passione in chi da sempre garantisce al nostro Paese un primato difficile da espugnare, grazie al lavoro delle proprie mani e alla genialità del proprio estro; e offrire un punto di vista certo incompleto, ma pur sempre panoramico su un mondo affascinante ma spesso nascosto, dai percorsi carichi eppure fondamentali anche per la nostra economia.

12

IN
09

Wildruff und Horn-dreher.
Vertrauet nicht, auff das, was bricht.



IL LUSSO DEL FUTURO E IL FUTURO DEL LUSSO

Come vincere la sfida imposta dalla crisi in corso?
Con sette regole che si basano sul valore della cultura

Prendersi il lusso di riflettere oggi rappresenta un comportamento antitetico alla logica del «consumo istantaneo del tempo», alla ideologia del tempo reale per recuperare il valore della riflessione, dell'analisi, dell'interpretazione, della comprensione. Il lusso contemporaneo è sicuramente un sistema complesso, una vera «costellazione» fatta sia di diversi significati sia di attori e reti relazionali che esso muove: è necessario affrontarlo/leggerlo sotto diverse angolature.

1 Il lusso del futuro è la realtà, cioè la possibilità di vivere dentro ad un progetto, nel desiderio di gustare la vita reale. Siamo finalmente alla fine dei grandi racconti, delle grandi ideologie: questo ci «costringe» a ritornare a fare i conti con il tempo, il desiderio, le risorse mentali, culturali, economiche, la scarsità e il futuro.

2 Il lusso del futuro è l'autenticità, cioè la volontà di essere se stessi, senza imitazioni, senza ammiccamenti a modelli, a comportamenti, a scelte massificate e ripetitive. Nella realtà italiana, non si è mai persa, ma deve essere rivalutata la centralità della conoscenza, un desiderio-bisogno di «sàpère» che tuttavia ha lo stesso significato di «sàpere», ossia avere sapore: conoscenza e gusto rappresentano una «combinazione virtuosa», nella quale il valore del cibo, della convivialità, della comunità si incontrano con lo scambio, il confronto, il dialogo.

3 Il lusso del futuro è la semplicità, come ricerca dell'essenziale, contro l'ostentato, il gridato, l'appariscente, nelle ricostruzioni della propria serenità/confortevolezza: un incontro tra relax mentale e fisico, in grado di produrre in ogni esperienza, un benessere profondo.

4 Il lusso del futuro è un «prendersi cura di sé», del proprio corpo e del proprio spirito, alla ricerca dell'armonia, che deve diventare quotidiana, «ordinaria», non straordinaria. Un dialogo interiore nel quale ci si confessa come lo scorrere del tempo non richieda l'intervento del bisturi, ma della memoria e del saper dimenticare.

5 Il lusso del futuro è la parsimonia, intesa come dare valore alla vita materiale, ridare un senso alle cose, in una prospet-

tiva di investimento nel futuro. La parsimonia si contrappone all'avarizia, alla chiusura, alla pratica della accumulazione, come narcisistico rispecchiamento di sé nelle cose possedute. L'avarizia è una conservazione del passato: la parsimonia è un «mettere da parte», fare un inventario ragionato del presente per immaginare il futuro, progettarlo, definirlo nelle sue possibili evoluzioni. La parsimonia, escludendo anche la frenesia e l'ansia del consumismo, è la ricerca positiva di un equilibrio, di una costruzione di un percorso del proprio futuro: è un prendersi il tempo necessario della conoscenza, della riflessione, della scelta.

6 Il lusso del futuro è la misura, una ricerca che già Platone indicava come il vero rapporto con la verità, contro ogni desiderio smisurato, eccessivo, irraggiungibile. È evidente a tutti che «le cose che contano per una vita piena non si possono comprare, tuttavia emerge la consapevolezza/il bisogno di una nuova misura, un «senso del limite», una nuova relazione tra etica ed estetica, come il territorio sul quale il desiderio «misurato» può trovare una sua concretizzazione.

7 Il lusso del futuro è la felicità, «il prodotto» più straordinario del talento dell'italicità, della sua sensibilità, capacità produttiva, narrativa, estetica, capacità di «sentire» (estetica deriva dal greco «aestesis», sensazione). Nella attuale società delle esperienze, delle emozioni e delle sensazioni, l'Italia può proporsi al mondo come «il paese produttore di felicità» di vita, con la propria sconfitta competenza estetica, con una intuizione del bello e dell'«artefatto» che si connotano per una «densità», fatta di eccellenza, di maestria, di unicità. «I prodotti si possono copiare, le emozioni sono uniche», specie se «dietro e nella loro filigrana» è possibile leggere, riconoscere il valore della cultura e del genius loci del nostro paese che non è un universo, ma un pluriverso: un «mondo» nel quale molte persone «desiderano venire ad abitare».

FRANCESCO SCHIANCHI

consulente di comunicazione e cultura d'impresa

•Il tornitore di corni e di chiodi (o richiami) da caccia all'opera nella sua bottega in un'illustrazione tedesca di fine XVII secolo. In quell'epoca gli artigiani che lavorano per i cacciatori erano così potenti che la loro corporazione «ospitava» anche chi produceva strumenti a fiato in legno per utilizzo artistico, a dimostrazione del prestigio raggiunto da questa categoria. Solo molti anni dopo i ruoli si sarebbero ribaltati.

Intorno al made in Italy fioriscono tante formulazioni, ma la sostanza è una: la passione per un'eccellenza su misura o à la carte. Che nasce in distretti che non si possono esportare né riprodurre altrove, perché sono intimamente legati a un territorio e a una storia unica al mondo: e non mi riferisco al «particolare» che Guicciardini giustamente deprecava, ma a secoli di bellezza e arte. E di mestiere d'arte, naturalmente.

Questo testo, a firma di Franco Cologni, è la premessa a una ricerca sul ruolo attuale dei mestieri artigianali in Italia. Lo studio è stato realizzato dal Centro di ricerca «Arti e mestieri» dell'Università Cattolica di Milano sotto la direzione del professor Paolo Colombo. La ricerca sarà pubblicata da Vita & Pensieri nell'aprile 2009. Per informazioni: www.fondazionecologni.it.