

PRESENTAZIONE DEL MUSA Angelo Iatro	p.7
PREFAZIONE Arturo Dell'Acqua Bellavitis	p.9
INTRODUZIONE Claudio Gambardella	p.17

1. DAL MADE IN ITALY ALL' HANDMADE IN ITALY

1.1	<i>Kalokagathia</i> : un ideale di bellezza mai sopito	p.21
1.2	Tre interviste: Aldo Masullo, Giorgio Battistelli, Lia Rumma	p.35
1.3	Icone del Made in Italy: caratteri e valori	p.53
1.4	L'artigianato artistico: una perversione	p.89
1.5	Design e artigianato: una relazione complicata	p.95
1.6	Il progetto Handmade in Italy	p.101

2. La TRILOGIA DELLA CERAMICA a Napoli e a Pompei

2.1	Una breve storia	p.109
2.2	TRILOGIA 1 Ugo Marano: handmaker felice Ceramic Design_handmakers for Pompei	p.117 p.130
2.3	TRILOGIA 2 Riccardo Dalisi a Pompei Pompei: new merchandising	p.137 p.151
2.4	TRILOGIA 3 Ugo La Pietra: 100 ceramiche italiane Pompei: new merchandising by Marcello Panza	p.161 p.175

3. Il convegno Musei e sviluppo locale: strategie per l'Handmade in Italy

3.1	Una breve introduzione	p.189
3.2	Selezione di interventi al convegno: Francesco Izzo Anty Pansera Giacomo Pasini Patrizia Ranzo Rodrigo Rodriguez	p.190 p.197 p.199 p.201 p.204

Bibliografia	p.207
Indice dei nomi	p.213
Risorse multimediali	p.216

Introduzione

Claudio Gambardella

L'espressione "Handmade in Italy" è comunemente riferita ad una variegata produzione di oggetti di artigianato locale e in alcuni casi la si ritrova effigiata sulla cover di qualche libro, sulle home page di siti web di piccole imprese artigianali o negozi virtuali, e su alcune pagine Facebook di community di artigiani. Difficile trovarvi segnali anche flebili che facciano pensare ad una interazione con la cultura del progetto, trattandosi, quasi sempre, di enclave autoreferenziali di artigiani.

Handmade in Italy, adottato per la prima volta da chi scrive con altro significato, è invece il nome di un progetto di ricerca scientifica che mira ad altro e che compare già nel breve contributo all'interno di un volume pubblicato in occasione dei 70 anni dell'Ordine degli Architetti di Napoli (Gambardella, 2015, p.77) e che scaturisce da una lunga e complessa ricerca-azione iniziata nel 1990 con le mostre sul souvenir - facendo interagire artigiani campani e designer -, seguite da interventi rientranti nella "terza missione" dell'Università della Campania "Luigi Vanvitelli", come il progetto del Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate, del 2002, sfociato poi nel progetto del 2010 realizzato a Pompei, il "Museo delle Imprese del prodotto di eccellenza Campano". A tutto questo si aggiunge un'attività di disseminazione con articoli, lezioni e conferenze anche all'estero e con la costituzione di una Commissione Tematica ADI denominata, appunto, Handmade in Italy (2017).

Come si potrà dedurre dalla lettura di questo libro, l'intento implicito è quello di aggiungere la quinta "A", l'Artidesign, che è anche il titolo del noto volume di Filippo Alison e Renato De Fusco (1991), alle altre quattro "A" del Made in Italy, una produzione sinergica, cioè, di design e artigianato che esca dal suo ruolo ancillare e romantico, che faccia ricorso, senza vecchi pregiudizi, alle tecnologie avanzate e alla digital fabrication, per rientrare a pieno titolo nel "fatto e pensato in Italia".

L'appartenenza al Made in Italy di questa filiera corta e sostenibile riguarda sì aspetti strategici - future ed auspicabili ricadute di tipo economico, imprenditoriali e sociali -, ma

presuppone innanzitutto il riferimento ad una cultura e ad uno stile di vita italiani, punti salienti che attraverso tre interviste contenute nel libro - al filosofo Aldo Masullo, al compositore Giorgio Battistelli e alla gallerista Lia Rumma - si è cercato di affrontare da un punto di vista "umanistico".

La pubblicazione di questo libro è stata resa possibile grazie al contributo del MUSA - Museo Universitario delle Scienze e delle Arti dell'Università Vanvitelli - che ha sostenuto anche la realizzazione del convegno del 2019 "Musei e sviluppo locale: strategie per l'Handmade in Italy", tenutosi al Museo Duca di Martina di Napoli - e all'Ordine Architetti Pianificatori Paesaggisti Conservatori di Napoli e Provincia. A loro va il personale ringraziamento di chi scrive.

Un ringraziamento va rivolto anche al Polo museale della Campania e, in particolare, a Luisa Ambrosio, con la quale è stata condivisa la felice stagione della Trilogia della Ceramica sull'Handmade in Italy, tenutasi presso il Museo Duca di Martina che ha diretto con passione e competenza per tanti anni.

Con l'occasione si ringrazia tutti quelli che hanno lavorato con I LOVE POMPEI, il comitato direttivo, i soci, gli artigiani, gli imprenditori, Medaarch per le stampe 3D e il video della mostra "Pompei: new merchandising" della Trilogia della Ceramica 2, Ermes Multimedia Digital Design per le Culture per la produzione dei tre video delle mostre napoletane della Trilogia.

Un ringraziamento particolare va infine ai collaboratori di questo saggio, a Chiara Scarpitti, per l'attività di coordinamento scientifico, a Nicoletta Sorrentino, che ha contribuito alla stesura del paragrafo sulle icone del Made in Italy con ricerche storico-critiche e con i necessari rapporti con le aziende produttrici, archivi e fondazioni, ad Adriana Figurato, per il progetto grafico, di impaginato e supporto al coordinamento, a Raoul Basile per i rapporti con il MUSA - Museo Universitario delle Scienze e delle Arti dell'Università Vanvitelli, a Ilaria Masullo e Valentina Sapio per il contributo alla verifica dei testi.

1.2

Tre interviste: Aldo Masullo, Giorgio Battistelli, Lia Rumma

Gli studi sul Made in Italy riflettono comunemente una legittima visione economicistico-produttiva che però rischia di essere riduttiva, non solo perché non aiuta a comprendere un fenomeno più vasto e complesso che quella visione pretende di spiegare, ma perché così facendo si perdono sfumature, aspetti di dettaglio, che invece potrebbero generare ricchezza se bene interpretati.

Le "3 A" storiche del Made in Italy, abbigliamento, arredamento, alimentazione - oggi sostituite dalle "4 A", abbigliamento-moda, alimentare, automazione-meccanica, arredo-design, in quanto i principali settori dell'export italiano - appartengono più al patrimonio della cultura industriale del nostro Paese, che al suo più ampio background. Diversi sono i modi per definire "un certo non so che" del Made in Italy e dei suoi prodotti. Francesco Morace parla di *Italian factor*, cioè, di quel «[...] *quid* da allenare per essere migliori nello scenario globale [...] Un magico mix di qualità talenti e competenze, così difficili da moltiplicare e diffondere, persino da comprendere, tanto da costituire un mistero insondabile [...]». (Morace et al., 2014, p.1). Vanni Codeluppi parla, invece, di *country effect* per sottolineare il riverberarsi dell'identità di un Paese su ciò che viene prodotto al suo interno. Dire che dall'Italia ci si aspetta «buon gusto e creatività», dalla Germania «affidabilità delle prestazioni» e dagli Stati Uniti «innovazione tecnologica», come scrive Codeluppi (Codeluppi, 2011, p.13), significa affidarsi al potere dei topos. Si potrebbe continuare all'infinito usando altri luoghi comuni riferiti all'indole di un popolo, chi è gentile, chi è freddo, chi è lavoratore, chi pigro, ecc. Indagare quanto i "luoghi comuni", proprio perché tali, siano costruiti su basi scientifiche, "obiettive", universali, non è scopo di questo scritto, anche perché costringerebbe ad affrontare il tema scivoloso dell'identità culturale. Tema scottante e divisivo perché usato spesso come un'arma contro lo straniero.

«Credo [...] che una discussione sull' "identità culturale" sia viziata all'origine [...]» scrive François Jullien, «[...] Per questa ragione [...] suggerisco di affrontare la diversità delle culture in termini di scarto; invece dell'identità, in termini di *risorsa* o di *fecondità*» (Jullien, 2016/2018, p.29).

È avvincente il tema, anche per le sue inevitabili ripercussioni sociopolitiche. Val la pena, anche senza starci troppo su, utilizzare qualche utile spunto del pensatore francese per la natura di questo libro e la specifica funzione di questo paragrafo, di cui si dirà più avanti. Per Jullien non si può possedere la "propria" cultura, le si può essere, per esempio, debitore per l'educazione ricevuta. Jullien, per evitare il rischio delle fissità dei concetti e dei valori, che porta inevitabilmente ad un atteggiamento esclusivo, autoprotettivo, respingente, parla della specificità culturale come di un dispiegarsi di una «tensione [o scarto] tra il plurale e l'unitario. [...] Da dove potrebbe derivare infatti il "culturale" se non proprio da questa tensione del diverso generato dallo scarto che lo fa lavorare e, dunque, mutare continuamente? [...] trattare la diversità delle culture in termini di differenza ci porterà a voler isolare e fissare ciascuna cultura nella propria identità.

Ma è impossibile, perché la specificità del culturale è mutare e trasformarsi – questa ragione è fondamentale perché attiene all'essenza stessa della cultura. Una cultura che non si trasforma più è una cultura morta» (Jullien, 2016/2018, p. 39).

Sarebbe utile indagare quel quid di cui parla Morace, liberandolo però dall'ansia di prestazione che si accompagna comunemente ad un approccio di tipo economicistico – il benessere delle nostre aziende, il loro successo nel mercato globale, l'aumento del PIL, il fatturato dell'export, ecc. - e, al contempo, tenersi alla larga dal rischio di chiudersi in discussioni sull'identità culturale. Qui, non volendo pretendere di affrontare un argomento già molto studiato come il Made in Italy, suggestionati da Andrea Branzi quando scrive che «[...] quella del design italiano non è mai stata soltanto una storia di oggetti, ma piuttosto una storia di pensieri, di religioni, di politica e, soprattutto di uomini (come credeva Giorgio Vasari quando scriveva le sue *Vite di uomini illustri* per raccontare il Rinascimento italiano)» (Branzi, 2015, p.9-10), che è forse una delle più marcate caratteristiche del design italiano e non solo della sua storia, si è scelta una strada deliberatamente parziale, ben consci della impossibilità di definire una volta per tutte cosa sia il design italiano (e il Made in Italy).

Ci si è affidati, perciò, ad una conversazione aperta con tre esponenti della cultura italiana, lontani dal mondo del design e del prodotto, per aprire un dialogo sul senso del Made In Italy e sul come, al di fuori dei confini italiani, venga percepito, anche al di là del valore stesso dei singoli oggetti (mobili, abiti, ecc.). In un'altra parte del suo libro, Jullien a proposito della impossibilità di trattare la cultura in termini di appartenenza e di possesso, scrive una riflessione importante, anche se riferita alla Francia, su ciò che ha definito "risorse" o "fecondità", di cui si è accennato sopra. «Non è infatti evidente che le persone più attente a queste risorse o fecondità sono molto spesso gli Stranieri?»

Costoro forse non sono spesso più attenti alle risorse della lingua francese e alla sua correttezza di quanto non lo siano tanti francesi detti "nativi"?» (Jullien, 2016/2018, p.45-46). Ci si potrebbe domandare quanti designer spagnoli, tedeschi, statunitensi, asiatici che hanno lavorato e lavorano in Italia e per aziende italiane, come Marc Sadler, Patricia Urquiola, Karim Rashid, Ron Arad, Isao Hosoe, Makio Hasuike, solo per fare alcuni nomi, abbiano contribuito, come e più dei "nativi" stessi, al successo del Made in Italy a alla sua plasmazione.

Ecco, forse sono proprio gli stranieri che possono restituirci "quel non so che" che promana dagli oggetti, come un'aura che ammalia altri stranieri.

Per le tre conversazioni che costituiscono la parte principale di questo paragrafo sono stati intervistati da chi scrive il filosofo Aldo Masullo, il compositore Giorgio Battistelli e la gallerista Lia Rumma: tre esponenti della cultura italiana, molto distanti tra loro solo per diverse specificità professionali, ai quali è stato chiesto soprattutto di rispondere su quel che si percepisce della cultura italiana attraverso i prodotti del Made in Italy.

Ricorre in più punti di queste conversazioni l'espressione "stile di vita" che comunemente si accompagna a significati molteplici e, a volte, contraddittori. Può essere utile cogliere l'occasione per citare una illuminante e pertinente riflessione sulla parola "stile", spesso associata alla bellezza del design italiano, presa in prestito da Gian Carlo Calza nel suo libro *Stile Giappone*.

Stile, certo, è un termine da usare con estrema parsimonia e cura, come un oggetto prezioso, ma anche assai delicato e alterabile. E in effetti di recente il suo significato si è fatto alquanto confuso soprattutto per la propensione a identificarlo con la sua accezione esteriore e transitoria a discapito di quella interiore, profonda e causativa. Quando diciamo "stile seve-

ro” per la statuaria greca, facciamo riferimento a una serie di opere plasmate in modo tale da esprimere, singolarmente e nel loro insieme, alcuni valori dello spirito che i greci di quel tempo stavano trasformando in modi di comportamento individuali e sociali. Che stavano cioè conquistando per se stessi e per l’umanità futura. [...] Quelle opere e il loro stile diventavano a loro volta diffusori, nel singolo come nella collettività, dei valori di cui erano simbolo e acquistavano in tal modo la dignità di immagini archetipizzanti [allora] lo stile è il frutto di un complesso processo di trasformazione dell’individuo e della società, e perciò stesso non riconducibile a una sola persona, per costruire le immagini che rappresentino valori profondi e duraturi non effimeri come sono le mode che, per loro intrinseca natura, devono costantemente mutare. (Calza, 2002, p.5-6).

Avvertenze. Nelle interviste che seguono viene indicato per intero il cognome di chi scrive e quello dell’interlocutore, solo all’inizio. In seguito, si è scelto, per brevità, di usare unicamente le iniziali.

Aldo Masullo

Aldo Masullo, filosofo e professore emerito dell’Università di Napoli “Federico II”, ha insegnato dal 1955 al 1995 Filosofia teoretica e Filosofia morale. La sua ricerca ha attraversato l’esistenzialismo, il neoidealismo e il materialismo critico. Oltre ad avere ricoperto la carica di Direttore del Dipartimento di Filosofia A. Aliotta dell’Ateneo federiciano, dal 1984 al 1990, è stato insignito della medaglia d’oro del Ministero della Pubblica Istruzione ai benemeriti della scuola, della cultura e dell’arte. È stato inoltre deputato nella fila del PCI e poi dei DS, nella VI Legislatura della Repubblica (1972-1976), e senatore nella XII e nella XIII Legislatura (1994-1996 e 1996-2001), occupandosi sempre delle questioni del sistema scolastico.

Autorevole voce nel dibattito pubblico cittadino, ma anche nazionale, si è sempre distinto nel saldare insieme rigorosa teoresi e impegno civile. Tra i suoi numerosi libri, si ricordano: *Intuizione e discorso (1955)*, *Struttura soggetto prassi (1962)*, *Il senso del fondamento (1967)*, *Fichte: l’intersoggettività e l’originario (1986)*, *Filosofie del soggetto e diritto del senso (1990)*, *Il tempo e la grazia. Per un’etica attiva della salvezza (1995)*, *Paticità e indifferenza (2003)*, *Napoli siccome immobile (intervistato da Claudio Scamardella, 2008)*, *La libertà e le occasioni*

(2011), Piccolo teatro filosofico. Dialoghi su anima, verità, giustizia, tempo (2012), Tempo della vita e mercato del tempo. Dialoghi tra filosofia ed economia sul tempo: verso una critica dell'azienda capitalistica (con Paolo Ricci, 2015), Giordano Bruno maestro di anarchia (2016), L'arcisenso. Dialettica della solitudine (2018).

Questa conversazione risale al 2019 ed è stata riveduta e corretta nel mese di febbraio 2020 da Masullo, che muore a Napoli il 24 aprile 2020.

Gambardella. Il "made in Italy" viene comunemente inteso come marchio di qualità di prodotti nel settore dell'arredamento, dell'abbigliamento e dell'alimentazione. Le famose tre "A". Eppure l'espressione Made in Italy non ha lo stesso peso di altri "made in...". Chi acquista un prodotto Made in Italy è attratto da un valore che prescinde dalla qualità stessa dell'oggetto, abito o piatto. Secondo te, cosa coglie lo straniero della nostra cultura quando si trova di fronte ad un prodotto Made in Italy?

Masullo. L'espressione made in genere indica semplicemente in quale paese un manufatto sia stato prodotto: made in Usa, made in China, ecc. Ma, quando si dice made in Italy, si è portati a intendere non solo e non tanto il fatto che il paese della produzione è l'Italia, quanto che lo stile del prodotto è speciale, ispirato al fascino dell'inconfondibile eleganza del senso italiano della vita e dell'arte in cui essa si esprime. Nel caso del made in Italy si vuole soprattutto, con l'indicazione del luogo di produzione, enfatizzare il pregio dell'oggetto per la qualità del gusto che in quel popolo attraverso i secoli si è venuto affinando.

G. Non è strano che un paese come l'Italia, con seri problemi come il debito pubblico, la mancanza di una vera politica industriale e in affanno nei vari settori delle politiche sociali, che sembrano essere i settori che più interessano al mondo e agli italiani stessi, sia invece ancora così attrattivo per i suoi prodotti?

M. Certamente l'importanza dell'Italia nell'epoca moderna non dipende da potenza economica o politica, ma dal fascino del suo stile di vita. Qui la libertà politica è stata per secoli mortificata, ma un'altra libertà, quella della fantasia e della bellezza, si è sviluppata. La cultura italiana della vita è misurata, non si gonfia retoricamente, né si perde in frivolezze. La libertà che vi si esprime non ha pesantezza di sforzo, ma levità di fantasia. Si tratta di una libertà umile e gioiosa, sostenuta da un'inesauri-

bile felicità inventiva che rende l'individuo signore di se stesso. Quel che d'italiano viene universalmente apprezzato è il senso della libertà come gusto della vita vissuta da ciascuno secondo il suo personale genio.

Questo rende affascinante lo stile italiano di vita. Naturalmente il fascino coinvolge gli oggetti che si producono, soprattutto dove questi fanno parte di settori merceologici, in cui il gusto individuale, diffondendosi selettivamente nella collettività, ha determinato la nascita di filiere produttive caratterizzate dall'eleganza dello stile.

G. Nonostante anche i vari regimi....

M. Certo durante il regime fascista questa leggerezza era messa a grave rischio, non si poteva essere così liberamente creativi, come in democrazia.

G. Non avevo mai pensato che la libertà potesse essere il valore dei valori, perché tu dici che la libertà è quel valore che ha consentito poi nell'alimentazione, nella moda e nel design di realizzare prodotti che esprimono il valore supremo della libertà.

M. La libertà produce l'apertura all'innovazione. Ciò si verifica in ogni campo della vita spirituale. Per esempio nella dimensione religiosa, ch'è la più sintomatica di una cultura, il cattolicesimo italiano è, nonostante tutto, assai più sensibile alla gioiosità della vita che non al morboso pensiero della morte dominante in certo protestantesimo estremo nordeuropeo. Quello italiano è uno stile particolare in cui l'individuo più che in altre culture si sente libero di variamente provare. Basti pensare alla molteplicità di piatti che offre la nostra cucina. Essa è una delle nostre attività che più vengono apprezzate, ormai universalmente salutata non solo come la più ricca di sapori, ma anche come la più salutare. La si celebra come pratica della dieta mediterranea, caratterizzata da varietà e leggerezza.

G. Questo riferimento alla libertà come condizione favorevole alla creatività mi fa pensare al fascismo; alcune opere di architettura sono state realizzate secondo gli schemi del monumentalismo, però poi, un edificio come la Posta centrale del Vaccaro a Napoli, con quella sua innovativa facciata convessa, mi fa capire l'importanza di quello che tu hai detto a proposito della libertà individuale. Cioè, si può essere ossequiosi nei confronti di un regime e di alcune regole, però poi, la libertà interiore dell'artista (architetto, designer, ecc.) gli consente di riuscire a trovare una strada per esprimere comunque un valore che va al di là di quelle rigide norme.

M. Sì. Tu m'insegni che molta valida architettura monumentale,

prodotta durante il fascismo, non esprime la cultura fascista, ma il "razionalismo" che in quel periodo domina in Europa. Di esso vi sono anche le contraffazioni banali, il monumentalismo per il monumentalismo, ma questa è una parte deteriore. L'esempio che tu hai fatto dell'edificio della posta di Napoli è un esempio di razionalismo creativo, e mostra come neanche durante il fascismo la creatività poté mai essere veramente soffocata, coincidendo essa con l'intelligenza stessa dell'uomo. La creatività è più forte di qualsiasi dittatura, tanto più di una dittatura semiseria come fu il fascismo, quasi teatrale messa in scena. La libertà è la capacità dell'individuo di non identificarsi con nessuno dei modi di essere ossificati. Anche il rispetto di regole, usi, costumi, lascia sempre uno spazio all'interpretazione del singolo, alla sua potenza inventiva. Il che è affascinante. A Napoli vengono folle di visitatori, perché oggi Napoli è l'unica città nel mondo occidentale diversa dalle altre, divenute invece per lo più tutte molto simili.

Napoli conserva la sua unicità. Così ogni italiano vive originalmente la propria vita, eccellente o modesta che sia. La libertà esistenziale eccede la libertà politica. Napoli è stata sempre dominata da qualche signore, per lo più straniero, però i napoletani hanno conservato nella quotidianità il senso della libertà personale. Del resto non è estraneo a questo atteggiamento lo stesso privilegio naturale di Napoli, il suo clima. Napoli è luminosa, mentre altrove il grigiore della nebbia opprime. Se altrove ci si sente portati a chiudersi tra mura protettive, a Napoli si esce, si va al sole lungo il mare, si prova anche fisicamente il brivido della libertà. Insomma, se lo stile è frutto di un lungo esercizio, questo è condizionato dal mondo in cui si vive.

G. È interessante quest'associazione tra libertà, il brivido della libertà, e lo stile di vita...che forse non attribuisce solo al napoletano, caratterizzato da un temperamento che potremmo definire allegro...

M. L'allegria deriva dalla leggerezza della libertà. La libertà è lieve, eccitante, anche se al fondo è malinconica. Nell'italiano questa malinconia si trasforma nella forza d'immaginare l'opposto del male. Noi aggrediamo con la fantasia il negativo, quasi magicamente cambiandolo di segno. Una tale operazione è l'ironia. Grazie ad essa è come se il male che purtroppo ci tocca non riuscisse a impadronirsi pienamente di noi.

È carattere di noi italiani il non lasciarci imprigionare nelle situazioni. Anche quando siamo costretti a esserne condizionati, manteniamo sempre dentro di noi, nella nostra coscienza, una certa distanza da esse. Giungiamo a riderne, per non restarne

interiormente offesi. La canzonatura, la presa in giro, la battuta di spirito, sono tipiche manifestazioni dello spirito italiano.

G. Ora hai introdotto un altro elemento che mi spiazza. Ora hai usato la parola "malinconia", e dici che l'italiano, nel fondo, è malinconico. Aiutami a capire meglio questo punto.

M. Bisogna distinguere la malinconia dalla tristezza. Infatti si dice che l'uomo malvagio è un uomo "tristo". In effetti la tristezza indica un malanimo. La malinconia invece è la coscienza della vanità di tutto, del fatto che tutto passa e si annichila: non esprime il dolore rancoroso di una violenza ingiustamente subita, ma la consapevolezza della dura necessità che governa la vita. L'ironia, cioè l'affidarsi alla leggerezza del gioco, è uno dei fattori fondamentali per la formazione di quella disposizione alla libertà, che storicamente si assume come uno stile di vita.

G. Malinconia, consapevolezza, ironia, leggerezza, quindi al fondo l'italiano sarebbe in grado di affrontare saggiamente ogni vicissitudine della vita. Forse è anche questo il motivo per cui l'italiano, al di là dei luoghi comuni di cui è spesso vittima, viene poi percepito come quello che ha una marcia in più.

M. Si avverte l'energia del vitale. La bellezza è espressione dell'energia.

G. Ha senso, a questo punto, individuare qualche personalità che sia riuscita ad esprimere, più di altri, questo carattere nella filosofia, nell'arte, nella musica?

M. I nomi che si potrebbero richiamare sono innumerevoli, tutti corrispondenti a eccellenze nei molteplici campi della creazione mentale. Ma è nella lingua che si riassume splendidamente il genio italiano e si manifesta il gusto in cui esso si esprime. Nella lingua italiana il rigore strutturale del latino, addolcito dalla melodiosità del greco, si attenua senza corrompersi. Qualsiasi pensiero, formulato in italiano, si fa chiaro. In nessun'altra lingua, che io sappia, il contenuto traspare così pienamente nella forma. Quando si parla italiano, il contenuto si libera tutto nella forma: la vita stessa prende coscienza di sé, si alleggerisce d'ogni greve opacità. Basta pensare alla lingua italiana per capire il senso di quella libertà creativa dell'individuo, che costituisce l'inconfondibile gusto della nostra cultura.

Giorgio Battistelli

Giorgio Battistelli ha studiato composizione al Conservatorio dell'Aquila dove si è diplomato nel 1978, frequentando contemporaneamente i seminari di Karlheinz Stockhausen

2.1

Una breve storia

Una breve ma intensa stagione di eventi sul tema dell'Handmade in Italy, svoltisi a Napoli e a Pompei, dal 2016 al 2019, scaturisce da una felice collaborazione dell'associazione culturale non profit I LOVE POMPEI con il Polo museale della Campania. Il Polo museale regionale nasce nel 2014 con la riforma del MI-BACT, con l'obiettivo di potenziare le attività di valorizzazione dei musei italiani. Coordinato dalla Direzione generale Musei, il Polo museale è il punto di connessione tra centro e periferia: opera per favorire il dialogo tra enti statali e locali, tra realtà museali pubbliche e private, per la costruzione del sistema museale regionale. Lavora per valorizzare e rendere fruibile la ricchezza culturale dei musei statali della propria regione. Coordina risorse umane, tecnologiche e finanziarie al fine di offrire al pubblico attività culturali ed espositive, servizi di accoglienza ed educativi di qualità. Sostiene la nascita di reti locali che coinvolgono diversi attori per lo sviluppo di itinerari culturali e la crescita dei territori in cui opera (Direzione regionale Musei Campania, n.d.).

Tra i 37 "luoghi della cultura" del Polo, ubicati in tutte e cinque le province della Regione, spiccano la Certosa di San Lorenzo a Padula, l'Anfiteatro Campano di Santa Maria Capua Vetere, il Museo di San Francesco a Folloni di Montella e il Teatro Romano di Benevento. Delle 12 strutture della provincia di Napoli, ben sette si trovano nel capoluogo e tra queste 3 sulla collina del Vomero: Castel Sant'Elmo e Museo '900, Certosa e Museo di San Martino e il Museo Duca di Martina nella Villa Floridiana. È presso quest'ultimo museo, diretto da Luisa Ambrosio, che si sono svolte le 3 mostre-convegno dedicate all'Handmade in Italy della Trilogia della ceramica e, nel 2019, il convegno "Musei e sviluppo locale: strategie per l'Handmade in Italy" realizzato in collaborazione anche con il MUSA - Museo Universitario delle Scienze e delle Arti dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli".

Il Museo Duca di Martina, nella Villa Floridiana di Napoli, è sede dal 1931 di una delle maggiori collezioni italiane di arti decorative. Comprende oltre seimila opere di manifattura occidentale ed orientale, databili dal XII al XIX secolo, il cui nucleo più cospicuo è costituito dalle ceramiche. La raccolta, che dà il nome al Museo, è stata costituita nella seconda metà dell'Ottocento, da Placido de Sangro, duca di Martina e donata nel 1911 alla città di Napoli dai suoi eredi.

Il duca, secondogenito di Riccardo e di Maria Argentina Caracciolo, era nato a Napoli nel 1829 ed apparteneva ad un illustre casato strettamente legato alla corte borbonica. Dopo l'unità d'Italia si trasferì a Parigi, dove iniziò ad acquistare oggetti d'arte applicata, entrando in contatto con i maggiori collezionisti europei, come i Rothschild, e partecipando alle grandi esposizioni universali che proprio in quegli anni, tra Londra e Parigi, avevano contribuito a far nascere un forte interesse per le arti applicate all'industria. Egli comprava addirittura interi lotti di oggetti, parte dei quali venivano inviati nella sua residenza napoletana di piazza Nilo.

Nel 1881 morì il suo unico figlio e quindi l'intera collezione fu ereditata nel 1891 dall'omonimo nipote, conte dei Marsi, che, tramite la moglie Maria Spinelli di Scalea, la donò nel 1911 alla città di Napoli.

Il Museo si sviluppa su tre piani; al piano terra sono esposti, oltre ad alcuni dipinti, avori, smalti, tartarughe, coralli e bronzi di epoca medioevale e rinascimentale, maioliche rinascimentali e barocche e vetri e cristalli dei secoli XV- XVIII, mobili, cofanetti e oggetti d'arredo; al primo piano è collocata la raccolta di porcellane europee del XVIII secolo costituita da nuclei delle più importanti manifatture del Settecento, Meissen, Doccia, Napoli e Capodimonte, porcellane francesi, tedesche ed inglesi. Infine, al piano seminterrato, è stata riallestita da pochi anni la sezione di oggetti d'arte orientale, tra cui notevole è la collezione di porcellane cinesi di epoca Ming (1368- 1644) Qing (1644- 1911) e Giapponesi Kakiemon ed Imari (ibid.)

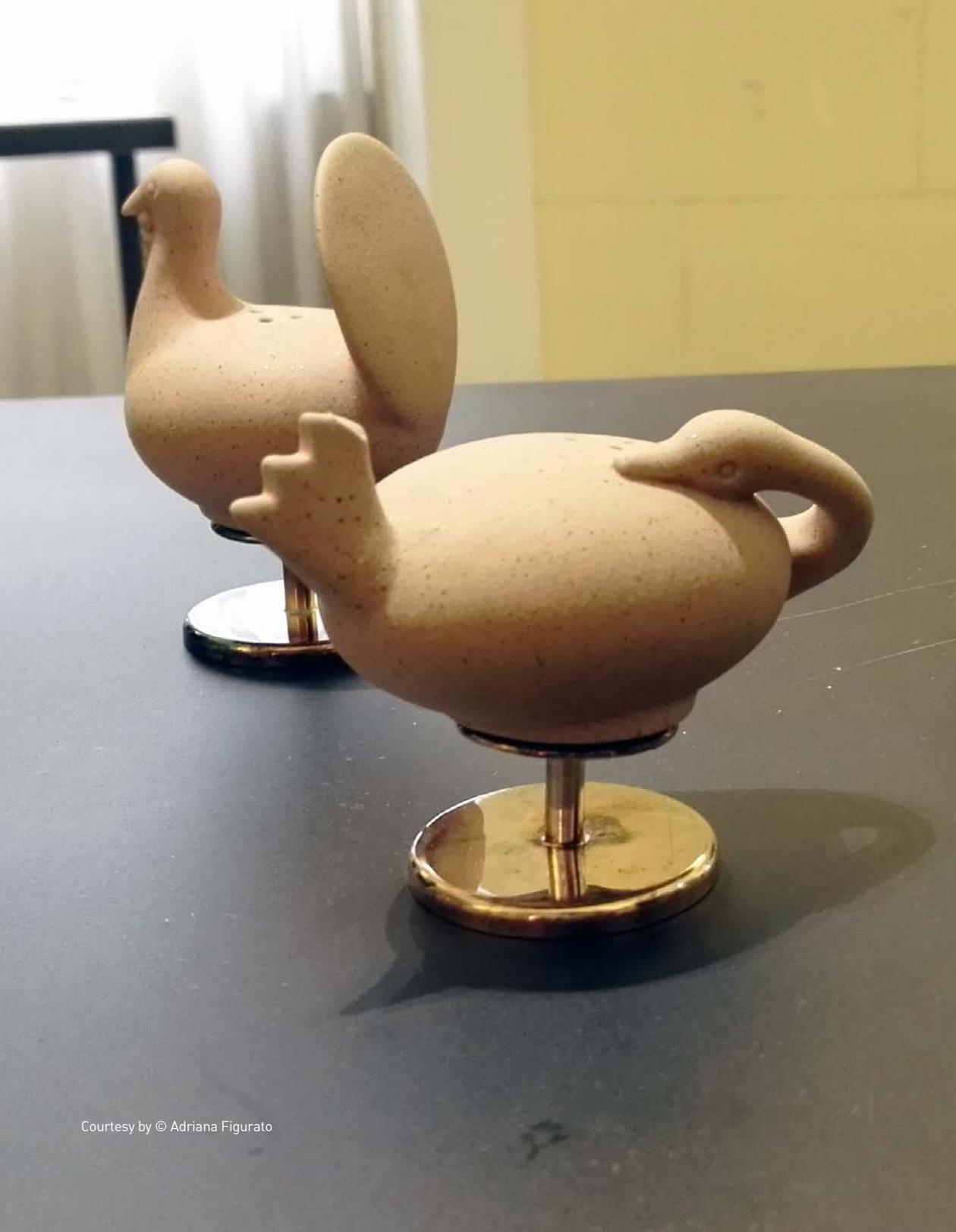
Il museo, ridisegnato dal Niccolini tra il 1817 e il 1819, è sempre stato visto dai frequentatori della Villa Floridiana come il suo estremo margine tra i prati e il mare, un'architettura che vuole essere aggirata e che predispone alla vista della città dall'alto, del suo golfo e di Capri. Visitare il Museo per i bambini, le mamme, gli anziani e gli innamorati del Vomero è un optional perché qui ci si trova in uno dei luoghi più belli di Napoli dove prevale il bisogno di una pigra contemplazione. La straordinaria colle-

zione di migliaia di opere delle cosiddette arti decorative, una delle maggiori in Italia, viene avvertita come materia per addetti ai lavori. L'intuizione però del direttore del Polo e del direttore del Museo di sperimentare anche qui, come i altri musei, la dissonanza di accostamenti tra storia e contemporaneo, arti applicate e design, è un benefico azzardo che aiuta a riannodare i fili interrotti di un rapporto tra Natura e Cultura, nella visione un po' retro di chi ancora concepisce il relax come totale abbandono del fisico e passiva fuga dagli impegni della mente, e non come «ozio creativo», per dirla con Domenico De Masi. Le altre 3 manifestazioni della Trilogia della Ceramica si sono svolte a Pompei, presso gli showroom e alberghi della città e, l'ultima, presso il "Museo delle Imprese del Prodotto di eccellenza Campano - OFFICIAMUSEUM", ubicato nella ex Fonte Carbonica.

Tra le cosiddette produzioni di eccellenza, la ceramica è quella che più si adatta al progetto-teoria Handmade in Italy che è, per usare una locuzione ricorrente nel lavoro di Ugo La Pietra, il "design dei territori", potendo perciò avvalersi per il suo sviluppo di due opposte e complementari capacità, il radicamento nei luoghi e la notevole diffusione in tutte le regioni italiane. L'idea perciò di curare queste mostre di design ceramico, cioè dell'oggetto d'uso di ceramica, a Napoli e a Pompei, è frutto di progetti elaborati, iniziati e realizzati a partire dal 1990 sulla relazione allora sperimentale design / artigianato, di rapporti umani costruiti nel tempo con designer, riviste specializzate, imprenditori e, ovviamente, con le università e i direttori di musei; ma anche di difficoltà incontrate nell'impatto con il contesto che hanno opportunamente imposto dei cambi di rotta. Pompei, dove sono in corso da troppi anni i lavori di completamento del Museo del Design e delle Arti Applicate denominato OFFICIAMUSEUM, è sempre stata la prima città in cui pensare di realizzare queste manifestazioni, consapevoli che l'interazione tra turismo, imprenditoria e beni culturali è la più grande opportunità che un luogo come Pompei può offrire non solo in Campania, ma in tutta Italia. L'associazione I LOVE POMPEI - nata proprio per preparare il terreno culturale e sociale, prima dell'apertura di un museo con caratteri insoliti per una città abituata a tarare ogni iniziativa unicamente su temi archeologici, per la presenza degli Scavi, o su temi religiosi, per la presenza del Santuario - è stata spinta, per una incomprensibile riluttanza dell'amministrazione comunale di allora a concedere l'uso del costruendo museo (già usato per una mostra foto-

grafica dedicata al famoso concerto dei Pink Floyd degli anni '70 negli Scavi), a ricercare un'altra sede per le mostre, prima presso la vicina Ercolano e poi definitivamente a Napoli, dove l'incontro con la direzione del Polo museale della Campania e del Museo Duca di Martina ha dato inizio ad una intensa e felice stagione di iniziative non ancora conclusa. Ed ecco perché un'associazione con sede a Pompei ha curato alcune mostre a Napoli e altre, a Pompei, ma negli showroom e alberghi della città, potendo usufruire solo della Sala Consiliare del municipio per i convegni inaugurali.







Courtesy by © Chiara Scarpitti





