MATOSTO®

UN SECOLO DI CREATIVITÀ TRA ARTE E COMMERCIO

ALBERTINA PRESS

MATOSTO®

UN SECOLO DI CREATIVITÀ TRA ARTE E COMMERCIO

MATOSTO®
UN SECOLO DI CREATIVITÀ TRA ARTE E COMMERCIO

a cura di Stefano W. Pasquini

con la collaborazione di
Giovanni Ferrero
Mariangela Ravasenga
Elena Sgubbi

Accademia
Albertina
di Belle Arti
di Torino

Presidente
Paola Gribaudo

Direttore
Edoardo Di Mauro

Vice Direttrice
Laura Valle

Consiglio Accademico
Edoardo Di Mauro (Presidente), Fabio Amerio,
Maria Claudia Farina, Giuseppe Leonardi,
Monica Saccomandi, Laura Valle,
Chiara Cosentino, *Rappresentante Studenti*
Camilla Intini, *Rappresentante Studenti*

Direttore Amministrativo
Paola Spezzaferri *ad interim*

Direttore di Ragioneria
Daniela Coluccio

Pinacoteca
Albertina
Torino

Relazioni esterne
Enrico Zanellati

Servizi al pubblico
Sara Vigliocco

Attività didattiche
Stefania Davico

COOP CULTURE

ALBERTINA PRESS

Edizioni dell'Accademia Albertina e della Pinacoteca Albertina
Via Accademia Albertina, 6 – 10123 Torino
Tel. 011889020 – fax 011.8125688
www.albertina.academy

Comitato Scientifico Edizioni Albertina Press
Paola Gribaudo **Presidente**
Edoardo Di Mauro **Direttore Editoriale e Docente titolare di Storia e metodologia della critica d'arte**
Salvo Bitonti **Docente di Regia**
Luca Beatrice **Docente di Storia dell'Arte**
Antonio Musiari **Docente di Storia dell'Arte**

Realizzazione grafica
Stefano W. Pasquini
con la collaborazione di
Rebecca Nota

© 2020 Accademia Albertina di Belle Arti di Torino
Per i testi gli autori, per le opere gli artisti.
Tutti i diritti riservati.

L'editore si scusa se per cause indipendenti dalla propria volontà ha omesso alcune referenze fotografiche ed è disponibile ad assolvere eventuali diritti omessi.

ISBN 978-88-94843-42-2
Printed in Italy

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino
Via Carlo Alberto 16
10123 Torino

Presidente
Dario Gallina

Segretario Generale
Guido Bolatto

ismel

ISMEL - Istituto per la Memoria e la Cultura del Lavoro, dell'Impresa e dei Diritti Sociali

Presidente
Giovanni Ferrero

Direttore
Aldo Enrietti

Un solido legame tra creatività e industria

Paola Gribaudo, Presidente dell'Accademia Albertina di Belle arti di Torino
Edoardo Di Mauro, Direttore dell'Accademia Albertina di Belle arti di Torino

Continua, con questo catalogo, la testimonianza dei molti e diversi progetti che l'Accademia Albertina propone nell'ambito dei suoi percorsi formativi.
In parallelo allo svolgimento dei singoli corsi – teorici, progettuali, operativi, ma comunque sempre sperimentali – i nostri docenti mettono alla prova le loro competenze e i loro punti di vista in molti altri progetti, ora legati a occasioni specifiche in relazione al contesto sociale e culturale del territorio, ora connessi alla necessità di approfondire questioni e controversie legate al dibattito che contestualmente attraversa la nostra storia.

Questa collaborazione con la Camera di commercio di Torino è importante non solo per gli studenti, che hanno la possibilità di avvicinarsi a sfaccettature del mondo del lavoro che probabilmente non conoscevano, ma anche per tutti noi, che tramite la riscoperta di questi marchi storici abbiamo la possibilità di fermarci a riflettere sulla storia e sulla creatività dell'industria e dell'artigianato del paese. Queste pagine raccontano una possibilità di lavoro che ci auguriamo possa continuare per rinforzare il processo creativo della nostra industria e per rinsaldare il legame tra la storia delle aziende del paese e gli istituti di alta formazione artistica, musicale e coreutica.

Un prezioso archivio

Dario Gallina, Presidente della Camera di commercio di Torino

Con grande soddisfazione la Camera di commercio di Torino ha collaborato a questa valorizzazione del nostro patrimonio storico archivistico dei marchi. L' ente, infatti, è sempre molto attento alla conservazione del prezioso archivio che raccoglie le testimonianze della storia non solo economica, ma anche culturale, della nostro territorio.

Al fine di renderne agevole la fruizione, da parte di ricercatori, imprenditori o semplici curiosi, la Camera di commercio ha eseguito un'importante opera di censimento, digitalizzazione e indicizzazione degli atti di deposito dei marchi grazie ad un progetto dedicato chiamato MaToSto® (Marchi Torinesi nella STOria), a cui ha collaborato l'ISMEL (Istituto per la memoria e la cultura del lavoro, dell'impresa e dei diritti sociali).

Il progetto MaToSto® ci ha dato anche la possibilità di dialogo e collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Torino i cui studenti, di provenienza internazionale, hanno potuto collaborare fattivamente. L'esperienza è stata molto positiva per questi giovani che hanno vissuto un momento formativo importante in materia di beni culturali connessi alla tutela della proprietà industriale e nello stesso tempo hanno partecipato alla civica azione di mettere a disposizione di tutti questi importanti documenti pubblici. I giovani dell'Accademia hanno fatto ancora di più, rielaborando la grafica di alcuni marchi storici del settore tessile, quelli fra i più datati (1926-1931).

La mostra nata da queste fresche menti è un riconoscimento al loro impegno e a quello dei loro docenti. Vogliamo leggere nell'esposizione anche la continuità tra il passato produttivo torinese, quello presente e quello che ci auguriamo resti in futuro: un territorio di imprese ed attività economiche creative, innovative e dinamiche, sempre pronte ad affrontare le sfide dei nuovi mercati e a stare al passo con le nuove tecnologie e le nuove tendenze consumistiche.

La storia raccontata dai marchi

Sogni, passioni, successi e disavventure ricordati attraverso i segni

Mariangela Ravasenga
Camera di commercio di Torino

Nelle campagne di Cirié un capannone di cemento ospita in circa 1.500 metri quadrati l'archivio storico della Camera di commercio di Torino.
Su centinaia di scaffali sono ordinati migliaia di fascicoli che, dalla fine dell'Ottocento, raccontano le storie di grandi realtà economiche e di piccole aziende di famiglia.
In questo labirinto lungo 16 km si trovano i verbali dei marchi registrati a Torino fin dal 1926 presso l'allora Camera di commercio e industria di Torino – Servizio della Proprietà Intellettuale.
Documenti manoscritti fino al 1936, che, pur ingialliti dal tempo, affascinano, raccontando attraverso i marchi la storia economica e culturale di Torino e testimoniando con la scelta di linee, colori ed immagini, l'evoluzione dei gusti e delle esigenze del mercato.
MaToSto® è l'acronimo di **Marchi Torinesi nella Storia** ed è la banca dati che la Camera di commercio di Torino ha creato per mettere a disposizione del pubblico i verbali delle domande di registrazione di marchi nazionali ed internazionali che fanno parte dell'archivio storico dell'ente.
Una ricca, articolata e preziosa raccolta storica che testimonia in modo significativo la storia economica del territorio e la sua evoluzione nel tempo.
Essa è disponibile per la libera consultazione al pubblico.
La sua unicità consiste nei documenti che propone:

- Tutte le domande di registrazione di marchi nazionali depositate presso la Camera di commercio di Torino dal 1. Gennaio 1926, anche quelle che non hanno visto il rilascio e quelle che, pur rilasciate, per varie ragioni, spesso connesse a questioni politiche, sono state successivamente ritirate dai loro titolari di un tempo;
- Tutte le domande di estensione del marchio nazionale a marchio internazionale;
- Ogni immagine disponibile riferita ai marchi figurativi proposti dalle domande custodite in archivio.

Questa ultima particolarità spiega la ragione per la quale la scelta dell'ente camerale torinese è di continuare a digitalizzare il proprio archivio fino al 1990, anno a partire dal quale l'Ufficio italiano Brevetti e Marchi ha reso disponibili on-line sulla propria banca dati istituzionale l'immagine dei marchi registrati e rilasciati.
Si risale, dunque, al 1926 e si procede, curiosando fra bellezze inaspettate, senza intoppi archivistici fino al giorno dell'Immacolata del 1941.

Poi un buco dovuto ad un drammatico evento storico: le domande di marchio presentate tra gennaio e il 14 dicembre 1942 risultano, infatti, attualmente irreperibili, poiché, durante la seconda guerra mondiale, nel corso del bombardamento aereo dell'8 dicembre 1942, il palazzo camerale è stato colpito e gran parte del materiale documentario è andato perduto nell'incendio che ne è derivato.
La consultazione, quindi, riparte dai marchi registrati dal 15 dicembre 1942 e procede con un lento fiume di informazioni, che, negli anni, si ingrossa sempre di più, testimone di cambiamenti normativi importanti e, soprattutto, di un'economia in crescita e sempre più articolata.
La Camera di commercio di Torino ha deciso di mettere a disposizione di tutti (ricercatori, imprenditori, pubblico generalista) un patrimonio storico di marchi testimoniante la storia economico-culturale-artistica di Torino, che attesta la sua vitalità imprenditoriale e la sua centralità nei contatti commerciali e produttivi con aziende italiane e del resto del mondo.
MaToSto® è un progetto fortemente voluto, perché il patrimonio storico, culturale ed artistico presente in questi marchi è infinito.
Renderli disponibili per la ricerca consentirà agli studiosi – e non solo a loro – di recuperare le origini di innumerevoli esperienze aziendali, evolutesi nel tempo, magari con alterne vicende, e comunque, lasciando un segno tangibile del loro passaggio nella nostra storia collettiva.
Ne sono la prova gli studi sperimentali condotti insieme al **Corso di Tecniche grafiche speciali dell'Accademia di Belle Arti di Torino** ed al Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino.
Ed ecco che **la digitalizzazione dell'archivio** da punto di arrivo diventa **punto di partenza**, perché **MaToSto®** da banca dati è diventata un progetto, condiviso con **ISMEL** (Istituto per la memoria e la cultura del lavoro, dell'impresa e dei diritti sociali), che:
- prevede di concretizzarsi in una proposta nei confronti del mondo imprenditoriale, presso il quale impostare un'attività di promozione dei marchi storici volta all'accompagnamento avanzato di iniziative imprenditoriali ed allo sviluppo di nuovi business all'apertura di nuovi mercati e alla (ri)valorizzazione di tradizioni imprenditoriali locali;
- guarda agli imprenditori del prossimo futuro, i giovani, coinvolgendo attivamente gli studenti in un percorso di formazione in materia di beni culturali, connessa tutela della Proprietà industriale e storia dell'economia locale, attraverso un'attività archivistica svolta con strumenti digitali, in grado di rendere i ragazzi protagonisti del recupero di materiale storico che, per sua natura, è un documento pubblico e, quindi, deve poter essere reperibile da tutti.
L'ente camerale, insieme ad ISMEL, con il progetto **MaToSto®** promuove il territorio e le aziende del Torinese (e non solo), raccontando il radicamento storico delle attività economiche attuali, mostrando la ricchezza delle esperienze locali che hanno concorso all'innovazione e che continuano ad ispirarla, recuperando una gloriosa e fattiva parte del Made in Italy ed utilizzando in maniera innovativa la storia economica, sociale ed artistica.
I materiali prodotti studiando i marchi storici sono stati studiati per farli usare:
- dalle imprese come parte del loro marketing
- dai cittadini con atteggiamento innovativo post-Covid 19
- dal mondo dell'istruzione come elemento interdisciplinare nei programmi scolastici ed accademici.
Le aziende attualmente in attività potranno avvalersene per costruire una storia del proprio brand, recuperare la storia sottostante i marchi orfani e per sostenere le politiche di costruzione di reti di impresa.
Studenti e ricercatori potranno avvalersi di un archivio digitale unico nel suo genere, capace di dialogare con altri archivi, camerali e cittadini (sindacali, di associazioni di categoria, aziendali) e di partecipare all'evoluzione del tessuto urbano di Torino, non solo come memoria storica, ma anche come ispirazione per un futuro in grado di riconoscersi in ciò che è stato in tempi diversi, sì, ma simili per sfide e necessità collettive di emergere da problemi e preoccupazioni.
I punti di vista da cui si potrà partire?
LA STORIA, sì, la storia dell'immagine, del linguaggio, del costume, dei consumi e dei rapporti sociali, della tecnologia, della scienza e dei processi innovativi.
Come? Lavorando sui e con i marchi con strumenti innovativi sotto il profilo tecnologico ed informatico, sviluppando un gioco ed estendendo l'uso dell'Intelligenza Artificiale, attività che fin dall'inizio del progetto lo hanno portato ad essere parte integrante del percorso comune a tutta l'Unione Europea tesa a rendere una realtà condivisa l'Industria 4.0 ed hanno stimolato la creatività artistica di studenti di diverse età per reinterpretare il passato secondo un'ottica dell'oggi già rivolta al domani.
La Camera di commercio di Torino si impegna con il progetto **MaToSto®** anche per partecipare attivamente alla definizione di un nuovo ruolo della Pubblica Amministrazione, che la identifichi sempre meno con il vincolo burocratico e sempre di più come organizzatrice delle relazioni tra i protagonisti del futuro - le imprese, la cultura, i giovani - valorizzando e dando voce all'apporto di molti soggetti e creando un clima di fiducia nel futuro, dando il meritato spazio ai sogni, alle speranze, ai successi del nostro passato, in cui tutti, in fondo, amiamo riconoscerci.

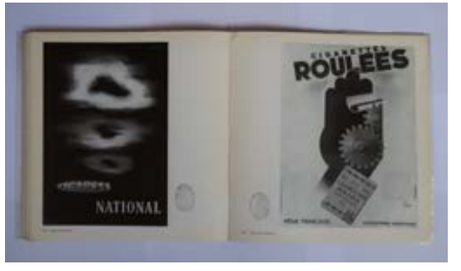
La ricerca e l'affanno

Due facce della stessa passione

Stefano W. Pasquini
Accademia Albertina di Belle Arti

Quando Giovanni Ferrero e Mariangela Ravasenga mi hanno mostrato per la prima volta alcune pagine dell'archivio MaToSto®, la prima cosa a cui ho pensato è stata la mole di lavoro dietro a un progetto come quello: a cominciare da chi si è preso la briga di scansionare pagine e pagine di documenti della Camera di commercio di Torino, per poi salvare, minuziosamente rifilati, i file su supporto digitale, fino a chi, a mano, nei primi anni del secolo scorso – e a macchina successivamente –, stilava le descrizioni dei marchi, alle volte in modo serioso e asciutto, altre volte in modo più barocchegiante e grazioso, magari dipendentemente dal *mood* della mattinata, o semplicemente dall'apprezzamento del marchio, o forse dalla simpatia del cliente. Fino ad arrivare a chi, fisicamente, quei marchi li ha ideati e composti graficamente o tipograficamente. Insomma, tanto, tanto lavoro. E dietro a tutto questo lavoro tante persone. Me li immagino: dal "capo" dell'azienda che ha una visione del prodotto, ai tecnici che devono realizzarlo, seguendo le sue indicazioni, e poi il "grafico", o chi per lui, che deve inventarsi un marchio che segua la visone del "capo", che magari è un po' indeciso – e dunque sta al grafico capire cosa potrà piacere al pubblico. A quel tempo se si azzeccava bene un prodotto c'era il rischio di fare davvero tanti soldi, il campo della comunicazione pubblicitaria era pressoché inesplorato, e dunque la libertà di azione degli artisti che si sono occupati di questi marchi aveva il potenziale di poter essere infinita.

Penso a loro con un po' di compassione, e me li immagino – alcuni artisti focalizzati sulla loro ricerca pittorica o magari scultorea; altri autodidatti, che semplicemente si dilettavano a disegnare e dunque si proposero come *designer* per il marchio dell'azienda – vicini all'affanno e alla ricerca di un artista grafico come Sepo, al secolo Severo Pozzati (1895 – 1983). Uso la parola affanno perchè ho esperienza diretta di cosa significhi lavorare per un'azienda in campo grafico: presto e bene (che, come il proverbio detta, non stanno insieme) è la prassi, quando si deve mandare in stampa un poster o un catalogo. E questo si contrappone in maniera totale alla ricerca, quella dell'artista nel silenzio del suo studio. Eppure molti di questi personaggi (ora ahimé anonimi) spesso dovevano vivere sulla propria pelle questa ambivalenza, l'essere artisti e l'essere artisti di "arte applicata" (quella che oggi chiameremmo accademicamente "Progettazione artistica per l'impresa"), dunque a metà, a dividere la propria creatività tra i bisogni dell'impresa e quelli della propria ricerca personale. Lo stesso Sepo (il cui nipote era il pittore Concetto Pozzati, che è stato il mio professore di Pittura all'Accademia di Bologna negli ultimi anni '80) nei primi anni di attività grafica si ritrova a non poter firmare i suoi *affiche*, dunque – anche per la vicinanza geografica tra la Francia, dove operava e Torino –, è piuttosto probabile che alcuni dei marchi registrati qui siano frutto della sua creatività. Questa possibile frustrazione



Pagine del volume *Sepo – Severo Pozzati Mostra Antologica*, catalogo della mostra al Museo Civico di Bologna, Ente Bolognese Manifestazioni Artistiche, 1974, Tamari Editore, Bologna, 1974; *Cigars National*, 1930 (Svizzera), bozzetto a tempera, cm. 160 x 106,5; *Cigarettes Roulées*, 1931 (Belgio), *affiche*, cm. 158 x 117; *Antar – l'huile de France*, 1948 (Francia), bozzetto a tempera, cm. 46,5 x 37; *Moutarde vert-pré*, 1949, (Francia), *affiche*, cm. 148 x 99. Courtesy Biblioteca Salaborsa, Bologna.

(la mancanza di un riconoscimento identitario), unita alla probabile mancanza di tempo per la propria ricerca artista (e so di cosa parlo) porta Severo Pozzati, che, ricordiamolo, a cavallo tra gli anni '30 e '50 è indubbiamente uno dei grafici pubblicitari più importanti al mondo, a maledire il bisogno di "campare" e a dichiarare: "Ho sempre detestato la pubblicità, alla quale sono approdato forse per mia disgrazia.[1]" Eppure André Derain vede un giorno, per le strade di Parigi, uno dei suoi *affiche*, e sente il bisogno di chiamarlo per dirgli: "Con i tuoi bellissimi manifesti tu hai nobilitato i nostri muri:non dovrebbero toglierli più.2 "

Naturalmente non tutti i grafici pubblicitari si ritrovano nelle parole amare di Sepo: tantissimi, soprattutto ora, sono nati con l'aspirazione di poter comunicare commercialmente con un pubblico vastissimo, e lo fanno con ottime soddisfazioni, come è giusto che sia. Ma l'importanza di questo nostro progetto – che vede i marchi storici di MaToSto® rivisitati creativamente dagli studenti dell'Accademia Albertina di Torino, è doppiamente importante proprio per il suo valore esperienziale: la classe del Triennio di Tecniche Grafiche Speciali racchiude in sè giovani artisti che vogliono intraprendere una carriera nel difficile mondo delle arti visive, ma anche ragazzi e ragazze la cui ambizione è quella di donare la propria creatività nel mondo della comunicazione visiva e della grafica pubblicitaria. Dunque è

stato fondamentale illustrare la mole di lavoro (anche burocratico) che sta dietro alla presentazione pubblicitaria, per mostrare ai nostri ragazzi che si dovranno rimboccare le maniche se vorranno avere soddisfazioni in questo campo, e nel contempo metabolizzare le possibilità visionarie di un lavoro del genere. Tanti studenti hanno colto la palla al balzo e inventato di sana pianta un loro linguaggio personale che potesse "funzionare" con un marchio "antico" (del resto, buona parte di questi rasenta il compimento dei cent'anni), tenendo naturalmente conto del gusto contemporaneo e del linguaggio odierno della pubblicità: penso che anche Sepo sarebbe fiero di alcuni di loro, e soprattutto – ma forse è successo davvero, nei primi anni '80 – consapevole di quanto i linguaggi dell'arte e della pubblicità si contaminino tra loro: mi chiedo cosa avrebbe pensato infatti davanti ai primi poster di Barbara Kruger, apparsi poco prima della sua morte.

Del resto anche Man Ray, in gioventù, aveva studiato e lavorato come grafico, consapevole che per intraprendere una carriera artistica (quella di pittore, per intendersi) bisognava alternare il lavoro pagato con la passione professionale. Alcuni suoi coetanei (come Marcel Duchamp, per esempio, che essendo di famiglia molto benestante ha vissuto sempre con un vitalizio famigliare) avevano tutto il tempo libero possibile per immaginare nuove stratergie di avanguardia artistica. Man Ray invece deve prima lavorare come grafico (inventando soluzioni formali tuttora incredibilmente contemporanee), poi come fotografo, che sarà la sua fortuna nella Parigi degli anni '20 e '30. Magari con Sepo si saranno anche incrociati, sicuramente Man Ray avrà visto gli *affiche* del primo per le strade della capitale, e magari si saranno anche influenzati a vicenda, chissà. Ciò che conta è la consapevolezza che il lavoro non sporca, e che buttarsi a capofitto nell'impresa commerciale non è sintomo di una mancanza, bensì un surplus umanistico, una possibilità in più che l'uomo ha di comunicare con gli altri. Quando alcuni si scandalizzano se le Gallerie degli Uffizi pubblicano un'immagine dell'*influencer* Chiara Ferragni su Instagram, non si rendono conto che è utopico pensare ad una cultura "pulita" verso quella "sporca" del capitale, perchè senza di esso non saremmo in grado di produrre cultura, anche se un discorso sulle libertà della cultura contemporanea diverrebbe complesso e non è certo questo il luogo per un dibattito del genere.

Nel 1990, possiamo dire "finalmente", il dibattito tra arte "alta" e arte "bassa" viene definitivamente superato con la mostra *!High and Low!* al Museum of Modern Art di New York, a cura di Kirk Varnedoe e Adam Gopnik, che nel comunicato stampa scrivono: "La storia dell'interazione tra arte moderna e cultura popolare è uno degli aspetti più importanti della storia dell'arte della nostra epoca. È stata centrale per quanto ha fatto l'arte moderna all'inizio di questo secolo, ed ha continuato ad essere cruciale nel lavoro di tanti artisti più giovani nell'ultimo decennio.[3]" Naturalmente la mostra cominciava con i collage di Picasso e Braque, passando per il ferro da stiro chiodato di Man Ray, le zuppe Campbells di Andy Warhol, per arrivare fino a truismi di Jenny Holtzer e a consacrare Jeff Koons come colui che ha portato l'estetica pubblicitaria all'interno di un museo. Il messaggio della mostra era chiaro e visionario: nella storia dell'uomo non possiamo creare una distinzione tra le sue modalità di produzione, così come oggi non c'è distinzione tra un post di Damien Hirst e quello di mia cugina Roberta su Instagram. Tutto è orizzontalmente nello stesso piano, e come tale tutto merita lo stesso tipo di rispetto e di attenzione. Questo mio pensiero è particolarmente valido di fronte sia agli elaborati originali – marchi a volte semplicissimi (come una scritta diretta), a volte voluttuosi e incredibilmente vicini allo stile liberty ancora in voga – che agli elaborati degli studenti, i quali appunto provengono da scuole accademiche ben diversificate: Pittura e Grafica d'Arte, Nuove Tecnologie e Progettazione Artistica per l'impresa, Decorazione e Comunicazione. Il loro background è differente, ed alcuni di loro non hanno studiato arte prima di entrare nel nostro istituto. Non per questo sono meno svegli nel compensare alcune loro lacune, semplicemente osservando come lavora chi ha più esperienza, e alle volte sono capaci di intuizioni geniali, che forse con l'esperienza non avrebbero colto.

Il nucleo di queste rielaborazioni vuole dunque essere uno spettro ampio quanto il numero di possibilità creative che ci sono nella comunicazione visiva, che è un po' anche l'aspetto chiave del mio corso di Tecniche Grafiche Speciali all'interno dell'accademia: il tentare di aprire il più possibile il discorso, senza porsi troppi limiti su cosa è giusto o non giusto fare all'interno della propria disciplina. In fondo, operare creativamente all'interno di un'azienda o nella solitudine del proprio studio sono due facce della stessa passione, un "fuoco interno" che l'uomo e la donna hanno avuto da sempre, prima ancora di imparare a parlare, quando dentro a una grotta si sono messi a disegnare animali.

!HIGH & LOW!

For Immediate Release
October 1990

HIGH AND LOW: MODERN ART AND POPULAR CULTURE
OPENS OCTOBER 7 AT THE MUSEUM OF MODERN ART

HIGH AND LOW: MODERN ART AND POPULAR CULTURE, a major exhibition addressing the relationship between the individual artistic imagination and the world of popular and commercial culture in the modern era, opens at The Museum of Modern Art on October 7, 1990, and continues through January 15, 1991. The exhibition was organized by Kirk Varnedoe, director of the Department of Painting and Sculpture, The Museum of Modern Art, and Adam Gopnik, staff writer and art critic, *The New Yorker*, and is sponsored by AT&T. An indemnity for the exhibition has been received from the Federal Council on the Arts and the Humanities.

HIGH AND LOW: MODERN ART AND POPULAR CULTURE begins in Paris prior to World War I and continues to New York today, recounting a dialogue central to the modern visual experience. The exhibition concentrates on painting and sculpture and is divided into four categories: graffiti, caricature, comics, and the broad domain of advertising, including newspaper ads, billboards, catalogues, and sales displays.

In conjunction with the exhibition is SIX EVENINGS OF PERFORMANCE: LAURIE ANDERSON, ERIC BOGOSIAN, BORGHATER (WITH ANN MAGNUSON & KRAMER), DAVID CALE, BRIAN ENO (A LECTURE), SPALDING GRAY. Organized by Roselee Goldberg, author of *Performance Art: From Futurism to the Present* (1988), the performance series features artists whose work in the media of performance explores the relationship between art and popular culture.

The Museum of Modern Art, New York
October 7, 1990–January 15, 1991
The Art Institute of Chicago
February 23–May 12, 1991
The Museum of Contemporary Art, Los Angeles
June 25–September 15, 1991

Note:
1 Giuseppe Marchiori, L'arte contemporanea in Emilia Romagna, *Sepo*, edito da Due Torri, Bologna, 1975, p.9.
2 Giorgio di Genova, "Il genio della grafica di SEPO", in *SEPO 1895-1983*, Edizioni Siaca Arti Grafiche, Cento (FE), 2000.
3 Comunicato stampa di *HIGH AND LOW: MODERN ART AND POPULAR CULTURE*, Museum of Modern Art, New York, ottobre 1990. Citazione tradotta dall'autore.

L'arte, gli studenti e il Made in Italy

Giovanni Ferrero
ISMEL

Anna Pironti del Dipartimento Educazione del Castello di Rivoli mi racconta di aver incontrato a Bologna un artista molto bravo, docente all'Accademia Albertina di Torino. Dopo pochi giorni ci incontriamo e, con Mariangela Ravasenga immediatamente coinvolta, si decide di prendere una selezione di marchi storici e di offrirli agli studenti perché li rielaborino e li attualizzino. Prima un set ridotto poi, visto l'eccellente risultato, il lavoro diventa di una intera classe. In breve: il risultato è di tale qualità da giustificare una mostra e il suo catalogo. Non ho titolo per aggiungere commenti a quanto possano dire gli esperti. Mi preme però avanzare alcune riflessioni e proposte che nascono dal sincero apprezzamento per il lavoro svolto.

Sovente si dice che il nostro Paese è, al mondo, quello più ricco di beni culturali. Monumenti, chiese, musei, libri e opere d'arte, archivi di inestimabile valore per la storia che racchiudono. Un Paese, in sostanza, così ricco di beni culturali da renderne problematica la tutela, e sovente impossibile la fruizione da parte del più largo pubblico. Tutti abbiamo a mente gli articoli di giornale che parlano di magazzini inaccessibili pieni di opere d'arte. Si parla meno della ricchezza culturale presente negli archivi pubblici e privati di enti che non hanno alcuna funzione istituzionale di promozione o di tutela culturale. Anche gli archivi degli enti pubblici, cioè di soggetti noti per le loro funzioni amministrative, sono sovente ricchi di sorprese: l'archivio di molti comuni, tra tutti basti pensare a quello della Città di Torino, e anche quello di soggetti che hanno operato a ridosso dell'economia, basti pensare a titolo di esempio agli archivi della Camera di commercio di Torino. Questa inesauribile fonte di ricchezza culturale che sovente passa inosservata va valorizzata con coraggio e, con altrettanto coraggio, dobbiamo porre fine alla sua distruzione che avviene non solo per incuria o disinteresse ma anche perché non ci sono le risorse necessarie per intervenire seriamente. Si dovrebbe, forse, più propriamente dire che le risorse che pur ci sono (non si può certo dire che la spesa pubblica in Italia sia modesta) vengono impiegate altrove perché altrove e non nella cultura paiono stare le priorità di scelta nel nostro Paese. Sovente queste priorità nascono da una legittima preoccupazione: quella di investire nello sviluppo economico. Contemporaneamente, e giustamente, si individua nel Made in Italy uno dei principali elementi per la valorizzazione dei nostri prodotti; il Made in Italy, ormai, è elemento di marketing non solo nel settore dell'agroalimentare ma anche nell'industria, nel design, nella produzione di beni di lusso. Come rendere questa valorizzazione del Made in Italy efficace, sostenuta da investimenti adeguati, senza ridurla solo a una difesa giuridica, pur importante, di un territorio o della storia di un marchio? Per farlo si tratta di collegare il passato con il presente. Non soltanto mantenendo il passato vivo nella nostra memoria ma utilizzandolo come risorsa viva, spunto per la creazione di nuove idee, di nuove proposte, di una nuova estetica.

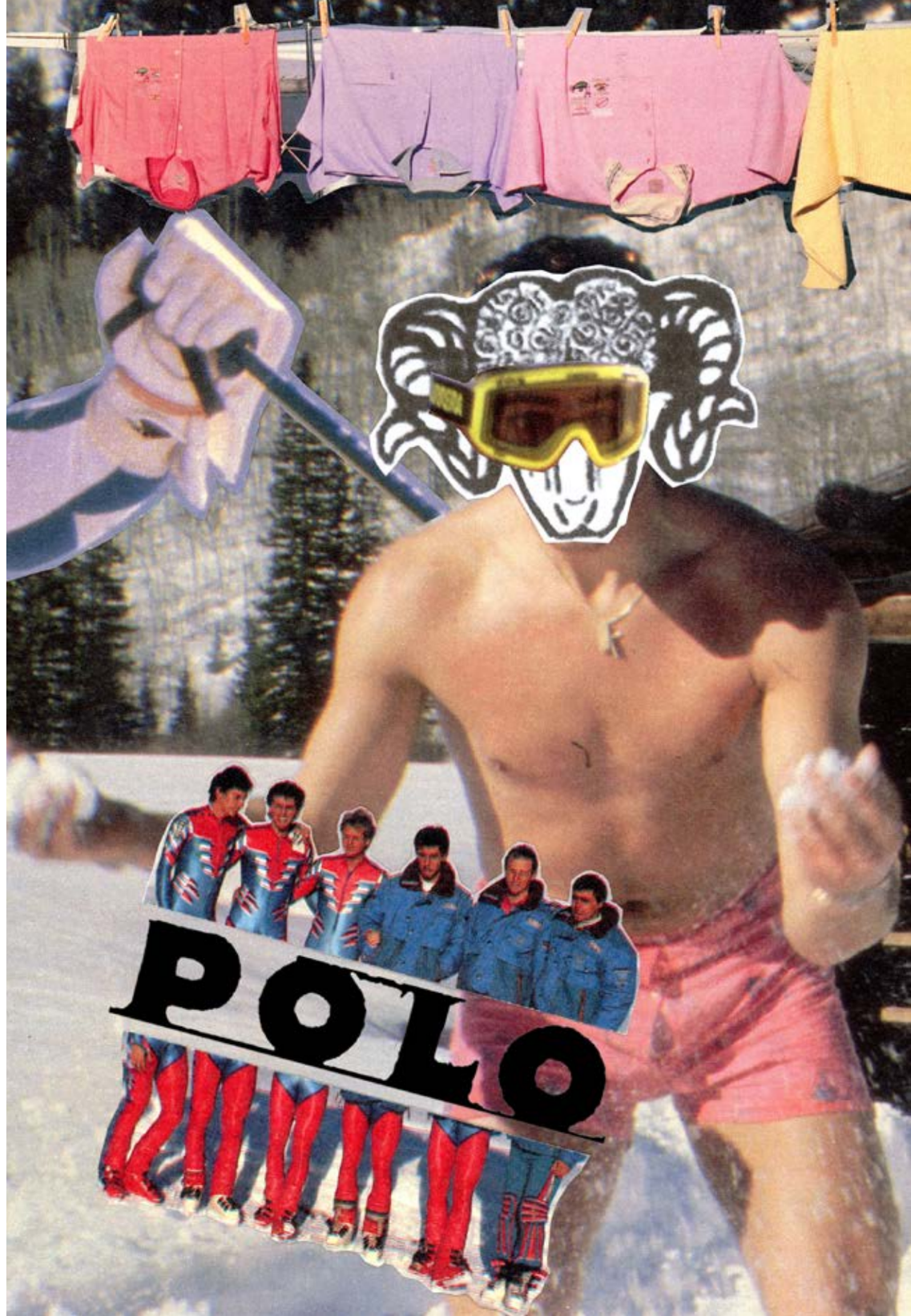
Il lavoro dei giovani dell'Accademia è questo, in sostanza: un lavoro che richiede la guida di specialisti, materiali originali e di qualità su cui applicarsi e che introduce una profonda innovazione nei processi formativi. Ai giovani non si chiede, in sostanza, di memorizzare e ripetere le glorie del passato, ma di essere protagonisti di una creazione originale, non improvvisata, fortemente innervata sulle radici e sulla storia della nostra cultura ma, a tutti gli effetti, originale. Questo approccio illustra, in concreto, la potenza di una impostazione che innesta sulla tradizione industriale una esigenza nuova propria dell'economia della conoscenza. Il valore di un prodotto non dipende né dal suo peso né da quanto è preziosa la materia che lo costituisce. In passato si sarebbe detto che il valore di un prodotto dipende dall'energia impiegata per produrlo. Questo è in larga parte vero ancora oggi, ma se si vuole elevare il valore dei nostri prodotti avendo a mente le esigenze dell'ambiente, della cosiddetta green economy, bisogna rendersi consapevoli del fatto che il valore di un prodotto dipende dalla quantità di conoscenza che esso incorpora. La conoscenza è sicuramente l'estro, il genio, dell'artista, la creatività del singolo, ma è soprattutto il frutto di una complessa, ricca e solidale organizzazione sociale.

Il ringraziamento mio personale, di ISMEL e dei suoi Soci al professor Pasquini nasce dalla concreta dimostrazione di quanto l'arte possa essere importante per rendere concretamente e emotivamente evidenti la strada da seguire per modificare la nostra società. Una volta si diceva, in un modo forse un po' stucchevole, che una immagine vale mille parole. Forse oggi possiamo dire che la produzione artistica è più efficace di tanti saggi, discorsi, statistiche sulla dinamica del lavoro per raccogliere le risorse necessarie per rendere il Made in Italy un'operazione di sostanza, di qualità del prodotto, e non solo di marketing.

ARTWORKS

Delia Armenise

Polo
depositato il 6/10/1927
dalla Soc. An. Maglificio Vidossich
Aglietta e C., Biella.



Anita Bachelet

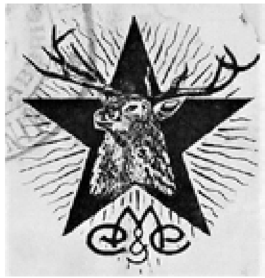
KRYSTAL

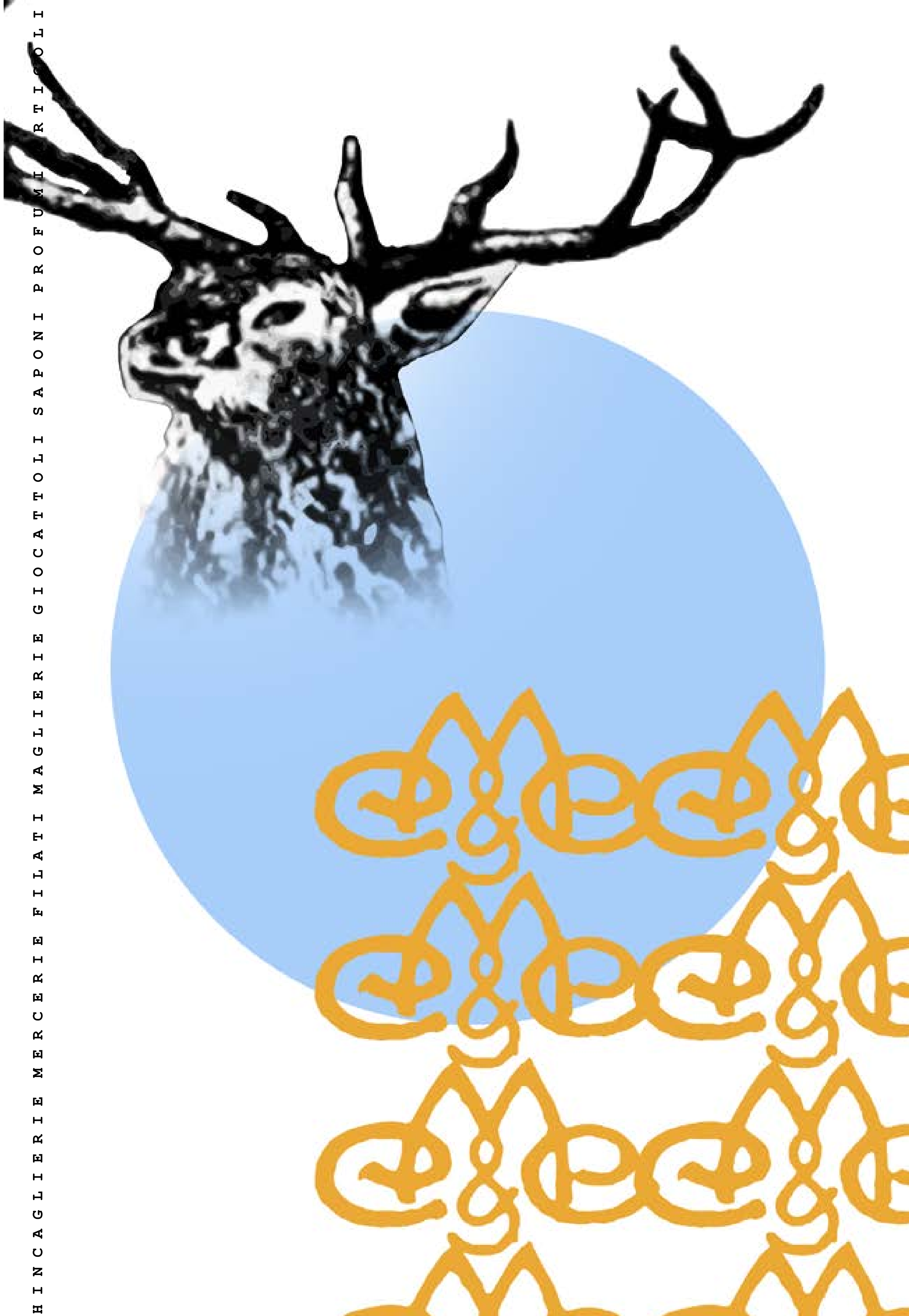
Kristal
depositato il 27/9/1926
dalla Soc. Agibry Gillanders
& Co., Liverpool.

KRYSTAL

Eleonora Ballario

Coda Maffiotti - Tessuti
depositato il 14/1/1926
dalla Ditta Coda Maffiotti & C., Biella.





Anna Barberis

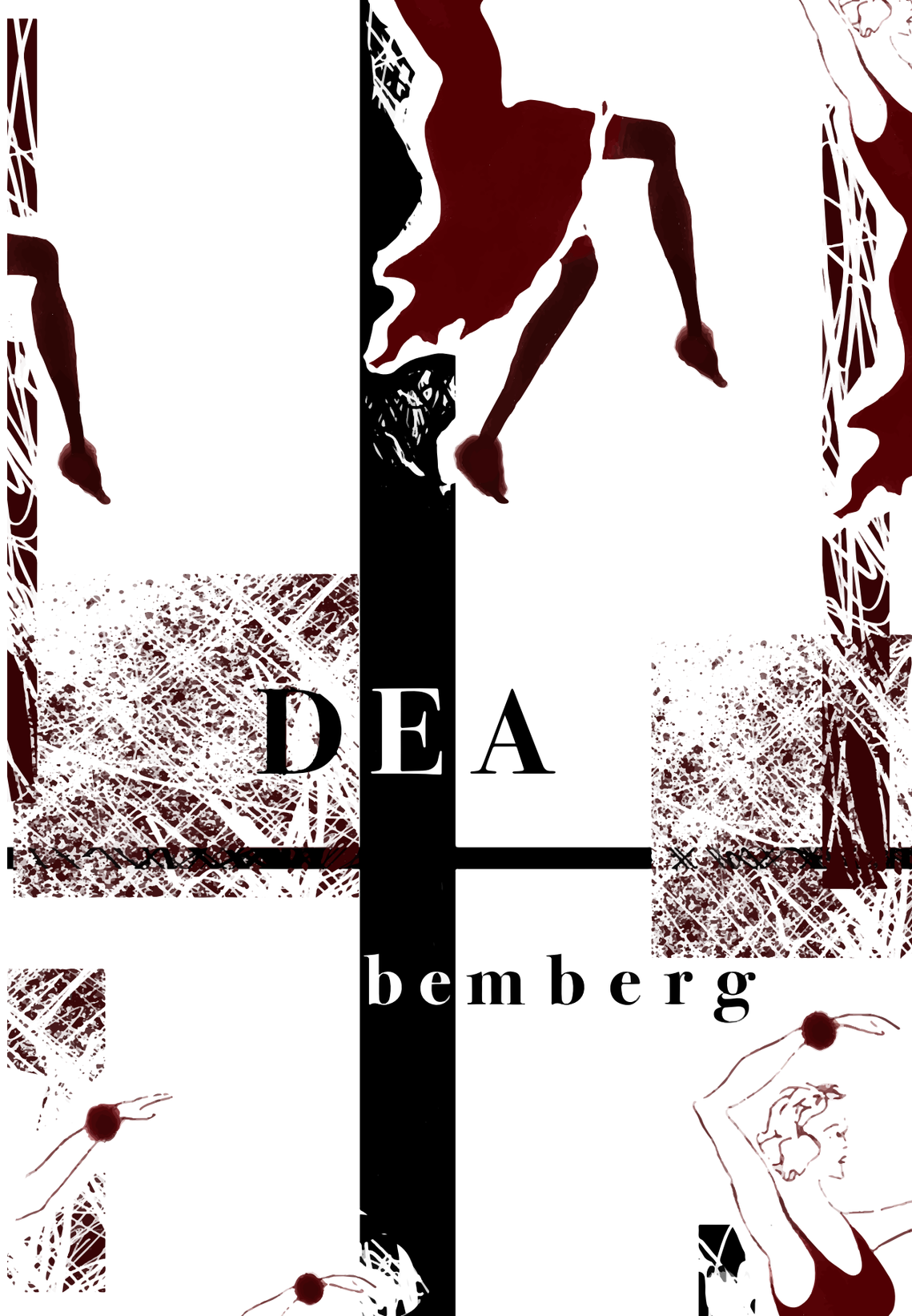
Fratelli Valle - Coperte e Tessuti
depositato il 5/10/1926
dalla Ditta Fratelli Valle, Chieri.

Fratelli Valle

Tessuti in cotone e seta

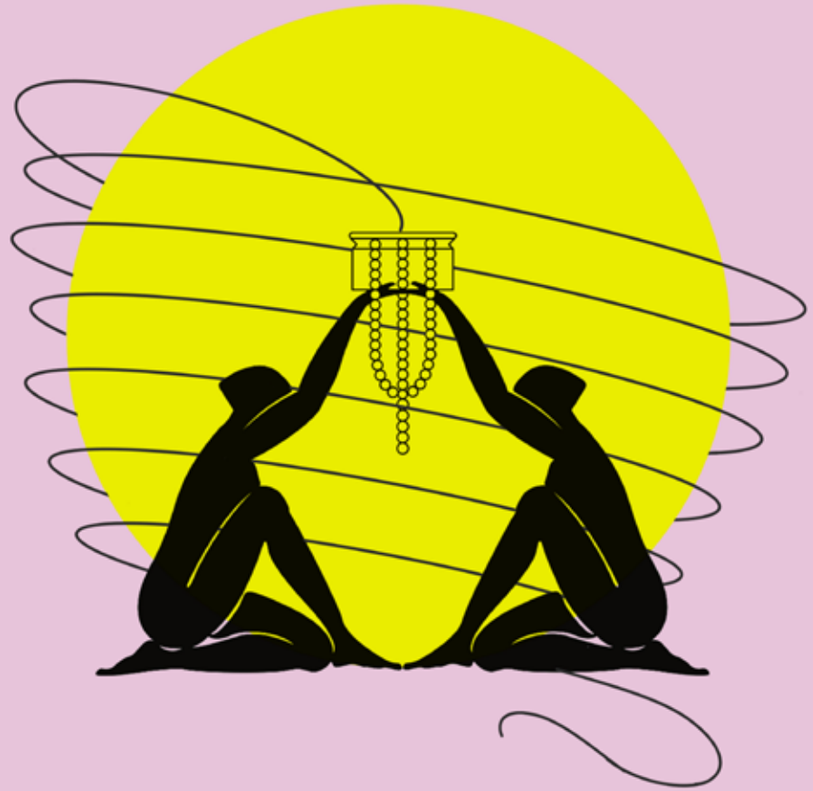
Eleonora Bonetto

Dea Bemberg
depositato il 6/8/1929
dal Calzificio Savoia - L.
Camarella & C., Torino.



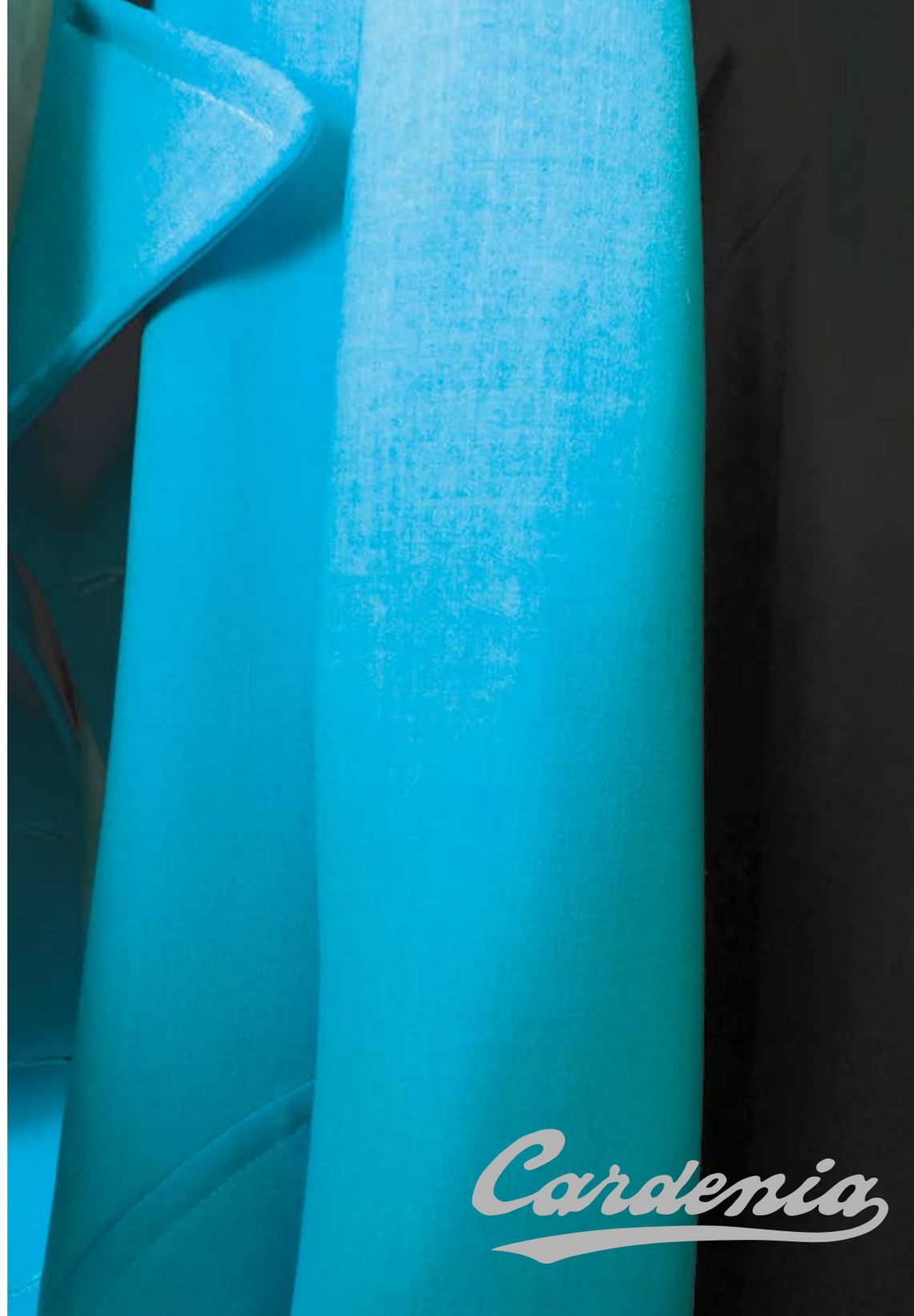
Carolina Boni

S. Torta - Abiti
depositato il 30/6/1927
da Daniel Andrè Jean Gorin -
Ditta S. Torta, Parigi / Torino.



Dalila Boualoua

Cardenia
depositato il 19/2/1926
da Mario Silano, Chieri.



Deng Shiyan

Ibis
depositato il 9/11/1926
dalla Ditta Riccardo Poggio,
Casale Monferrato.

Federico Caria

G.R.
depositato il 29/11/1929
da Giovanni Ronco, Chieri.

Re del tessuto

DAL 1929

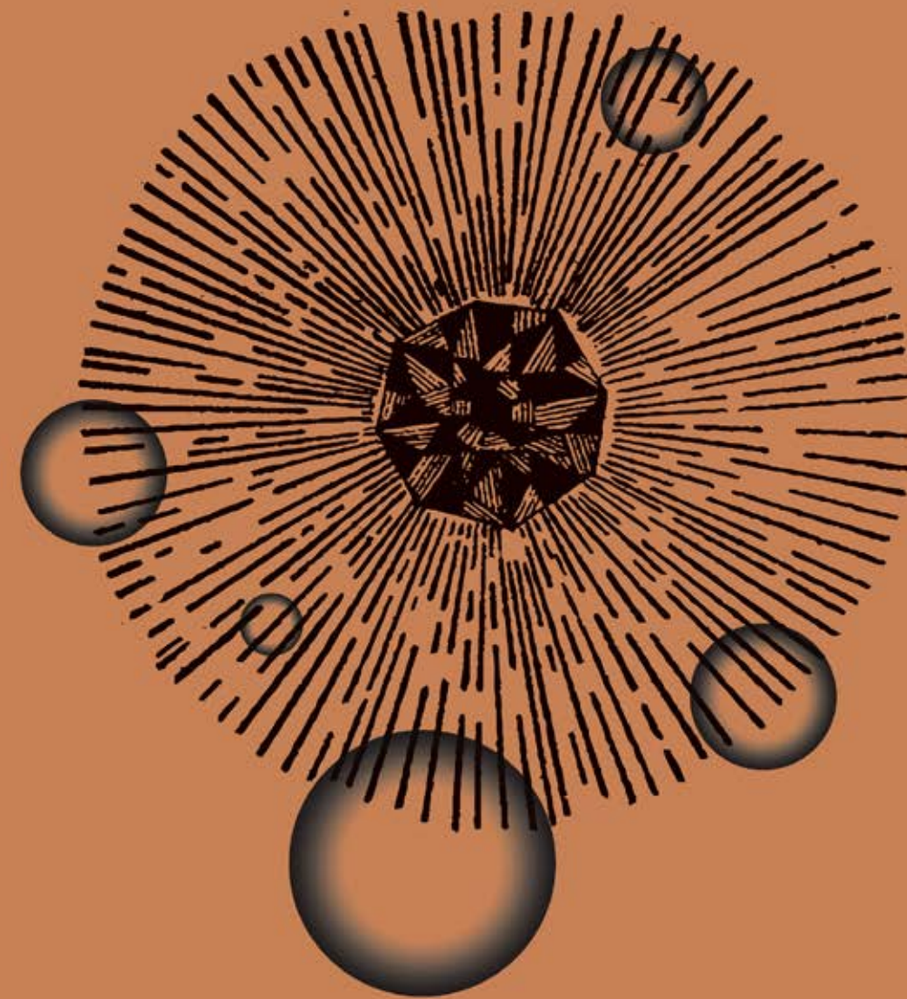
Matteo Carnevale

DMCT - Cavallo Rampante
depositato il 2/6/1926
da Enrico Vincenzo Mazzarelli
ed Enrico Ernesto Castarelli, Torino.

Francesco Caruso

Salianka
depositato il 31/5/1929
dalla Soc. anonima
Wild & C., Torino.

SALIANKA



Changqi Liu

La Merveilleuse
depositato il 21/2/1948
dalla Socetà per Azioni "La Merveilleuse"
(gà Tortonese), Torino.

Lorenzo Colella

Stoffa Trieste - Tessuti di Cotone
depositato il 2/12/1927
dalla Ditta Giovanni Colombo e C.
tessitura meccanica e
di cotone, Busto Arsizio.

Marco Condorelli

The Sheep Unshrinkable depositato il 31/3/1927 da Mario Ricciardi, Maglificio Vincenzo Omedè, Asti.

THE SHEEP UNSHRIKABLE

MARIO RICCIARDI

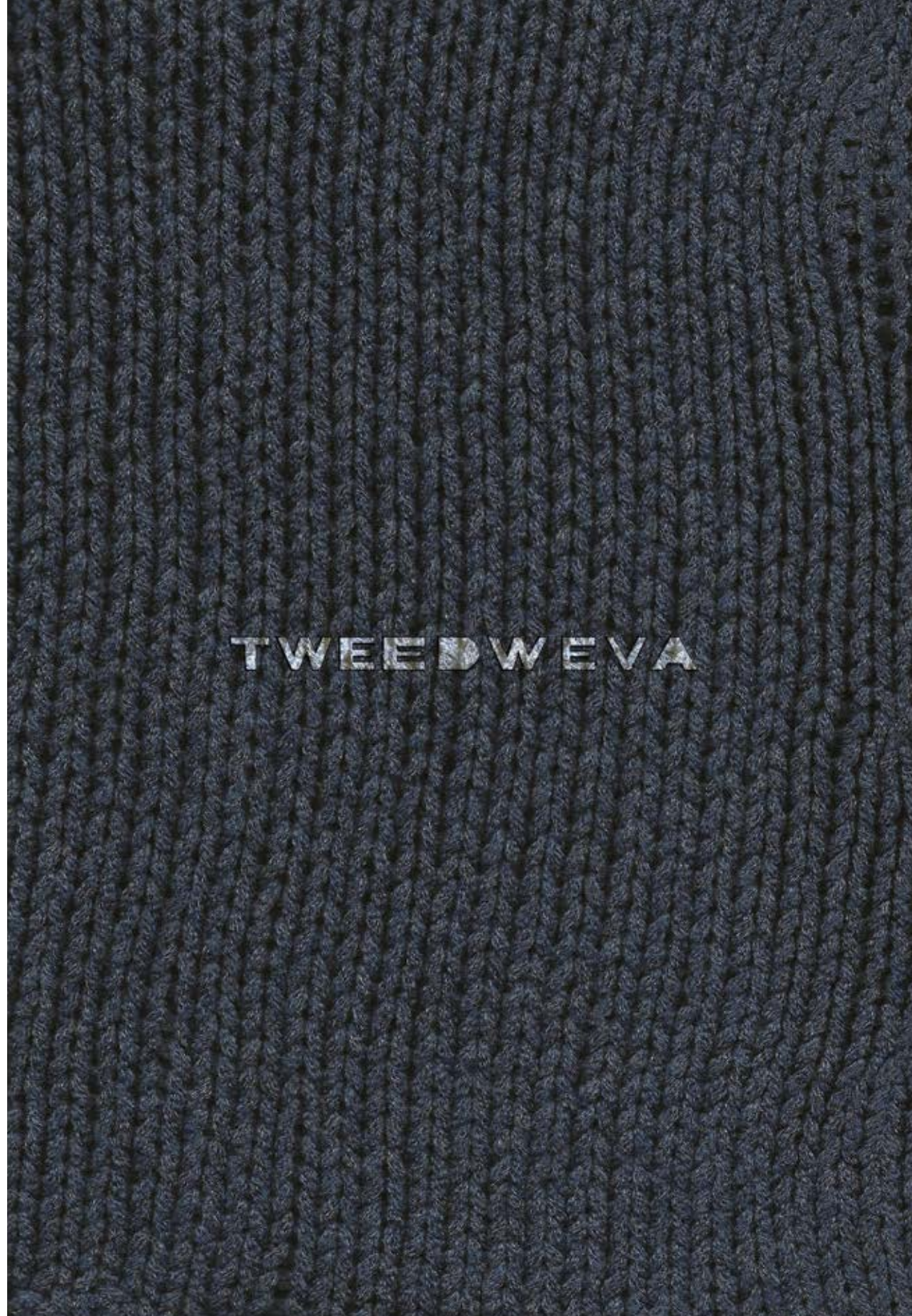
Miriam Corona

Piana & C.
depositato il 8/7/1927
dalla Ditta Piana & C.,
Chiavazza.

Alessandro Cugno

TWEEDWEVA

Tweedweva
depositato il 15/6/1927
dalla Edward Gardiner & Sons Ltd.,
Selkirk, Scotland.

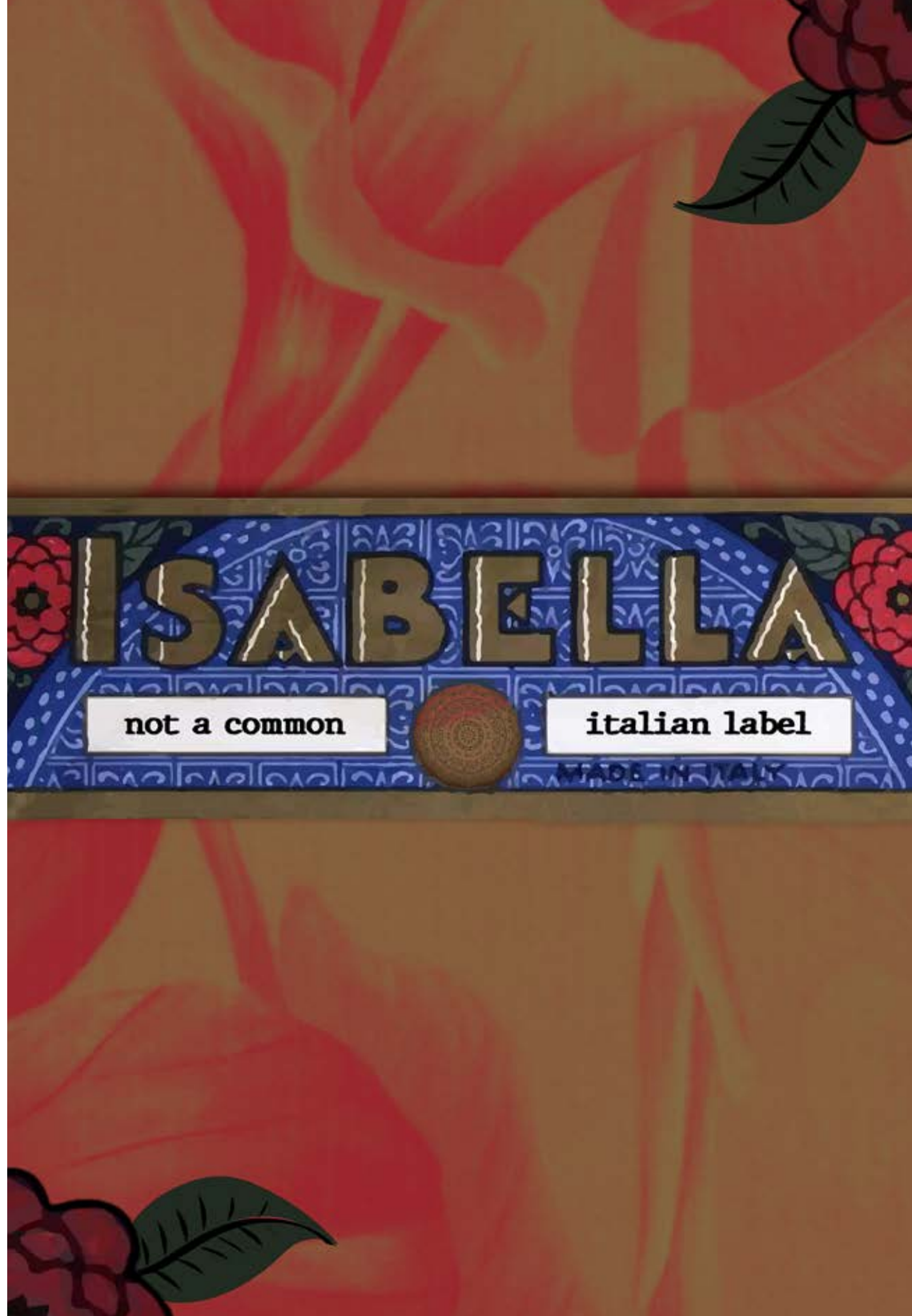


Giorgia Daka

PO
depositato il 28/7/1930
dalla Soc. Stabilimenti Giovanni
Paracchi e C. Tappetificio, Torino.

Giulia De Sanctis

Isabella
depositato il 13/2/1930
dalla Ditta A. B. Figli di Giuseppe Gallina, Chieri.



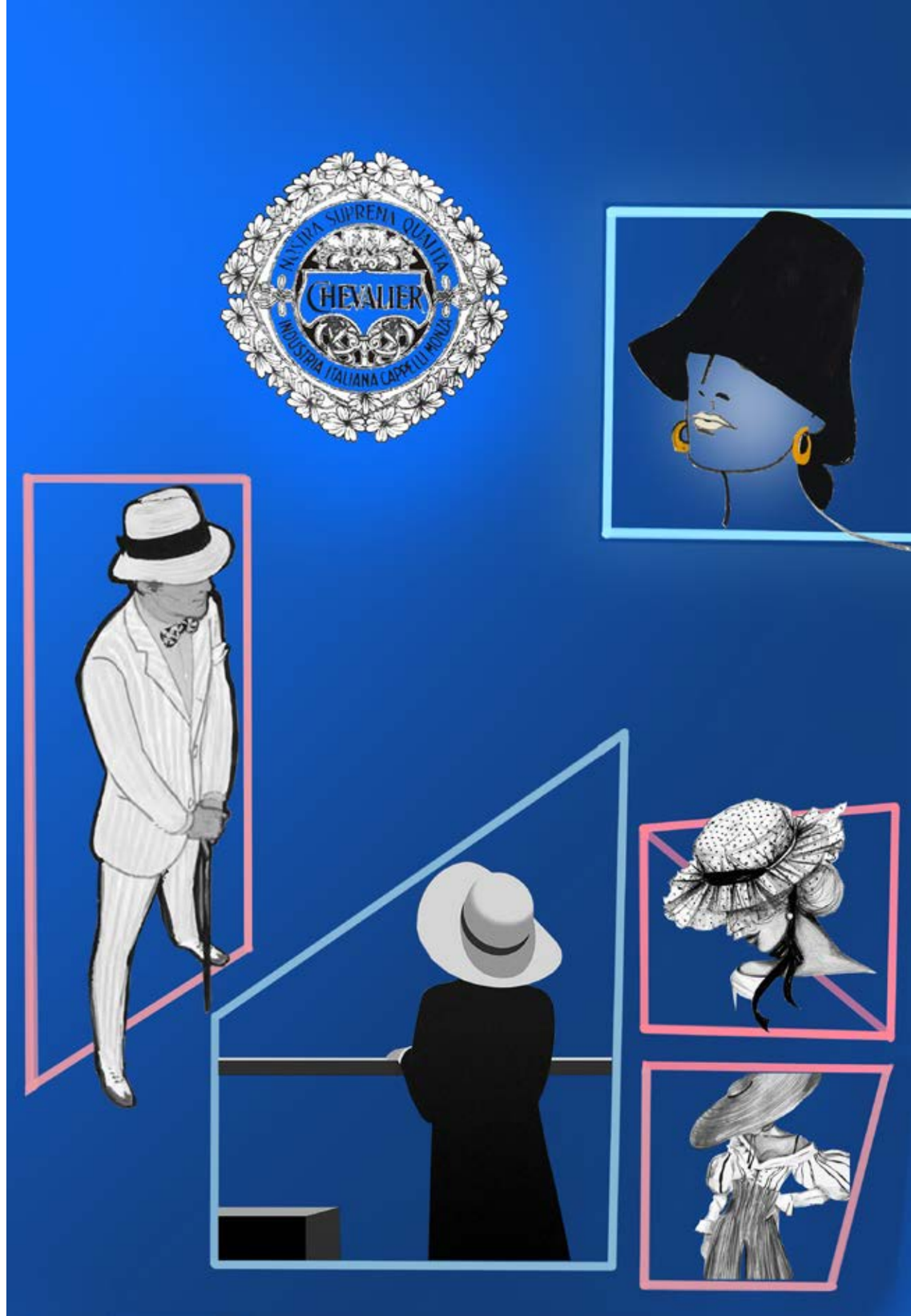
Emma Dotta

Il Moschettiere
depositato il 6/8/1929
dalla Soc. anonima Wild & C., Torino.

IL MOSCHETTIERE

Fengwei Shi

Chevalier
depositato il 18/5/1931
dalla Ditta Industria Italiana Cappelli
Levati, Geltino, Macchi, Monza.



Giulia Ferri

Tessuti Wild e co.
depositato il 6/8/1929
dalla Soc. anonima Wild & C., Torino.

Bianca Mihaela Fotea

Lana della Vecchia
depositato il 28/1/1926
da Giacomo Mario Ferrero, Torino.

GIACOMO MARIO FERRERO

FILATI DI LANA DI SUA LAVORAZIONE E COMMERCIO

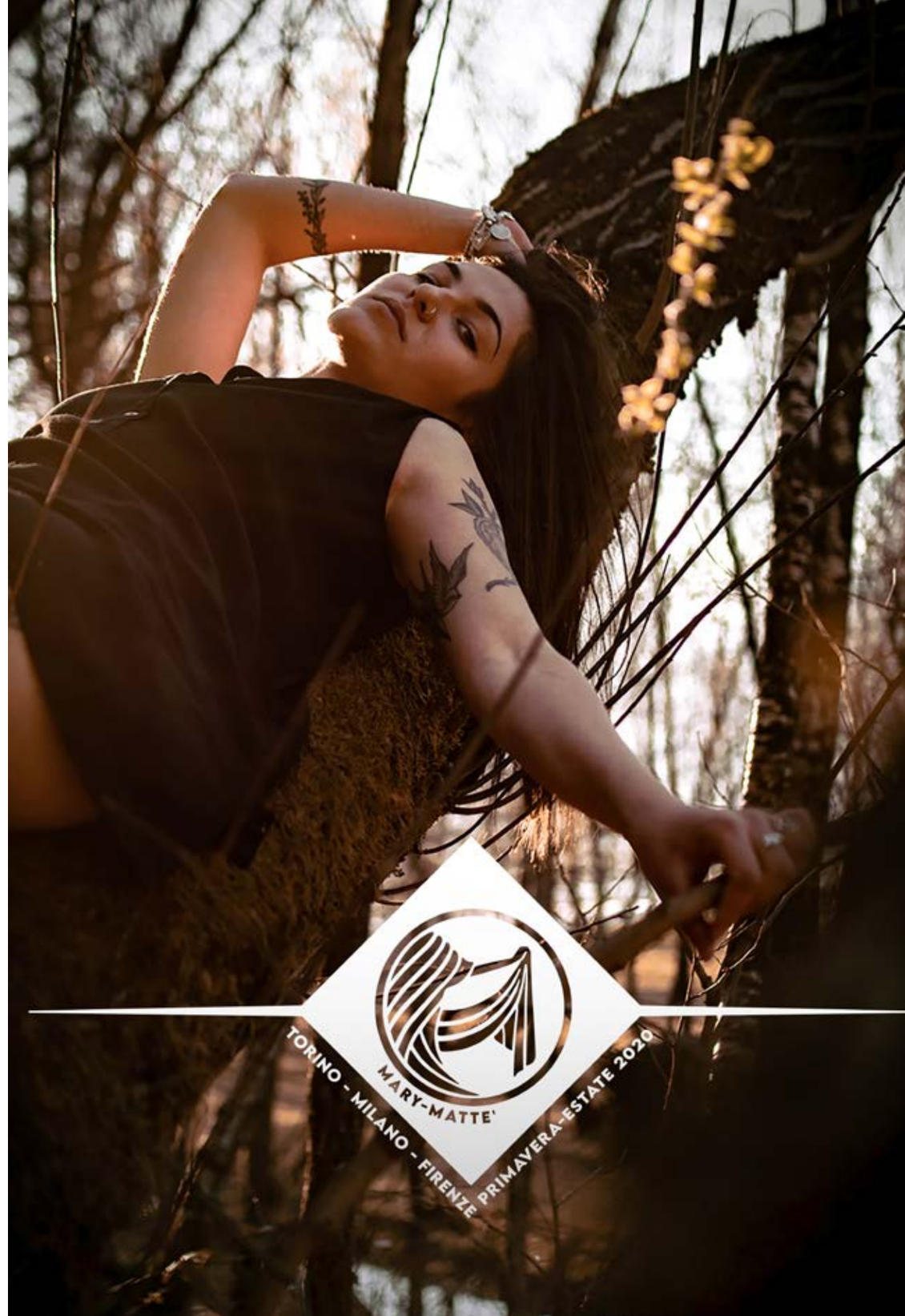
-1926-

Eloenora Fracchia

Alessandro Mosca
depositato il 11/2/1929
dalla Ditta Torta e co., Biella.

Matteo Giampietro

Mary Mattè - Confezioni per signora
depositato il 24/10/1927
da Mary Mattè, Torino.



Elena Guo

Ninfa
depositato il 25/6/1929
dalla Ditta R.A. Figli
di Giuseppe Gallina, Chieri.

Hua Lingyu

Marca Stella Extraforte
depositato il 12/2/1926 dalla
Ditta Mariano Dellepiane di G.B.,
Novi Ligure.

MARCA STELLA

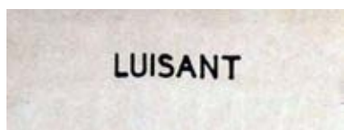
EXTRAFORTE

M.DELLEPIANE DI G.B NOVI LIGUE (ITALIA)

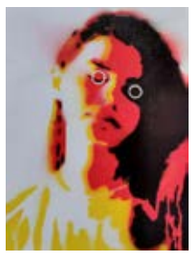
Haipeng Huang

Nile, depositato il 22/1/1926 dalla Società Johnston, Allen & Company Limited, Lurgan, Irlanda.

Luisa Hu

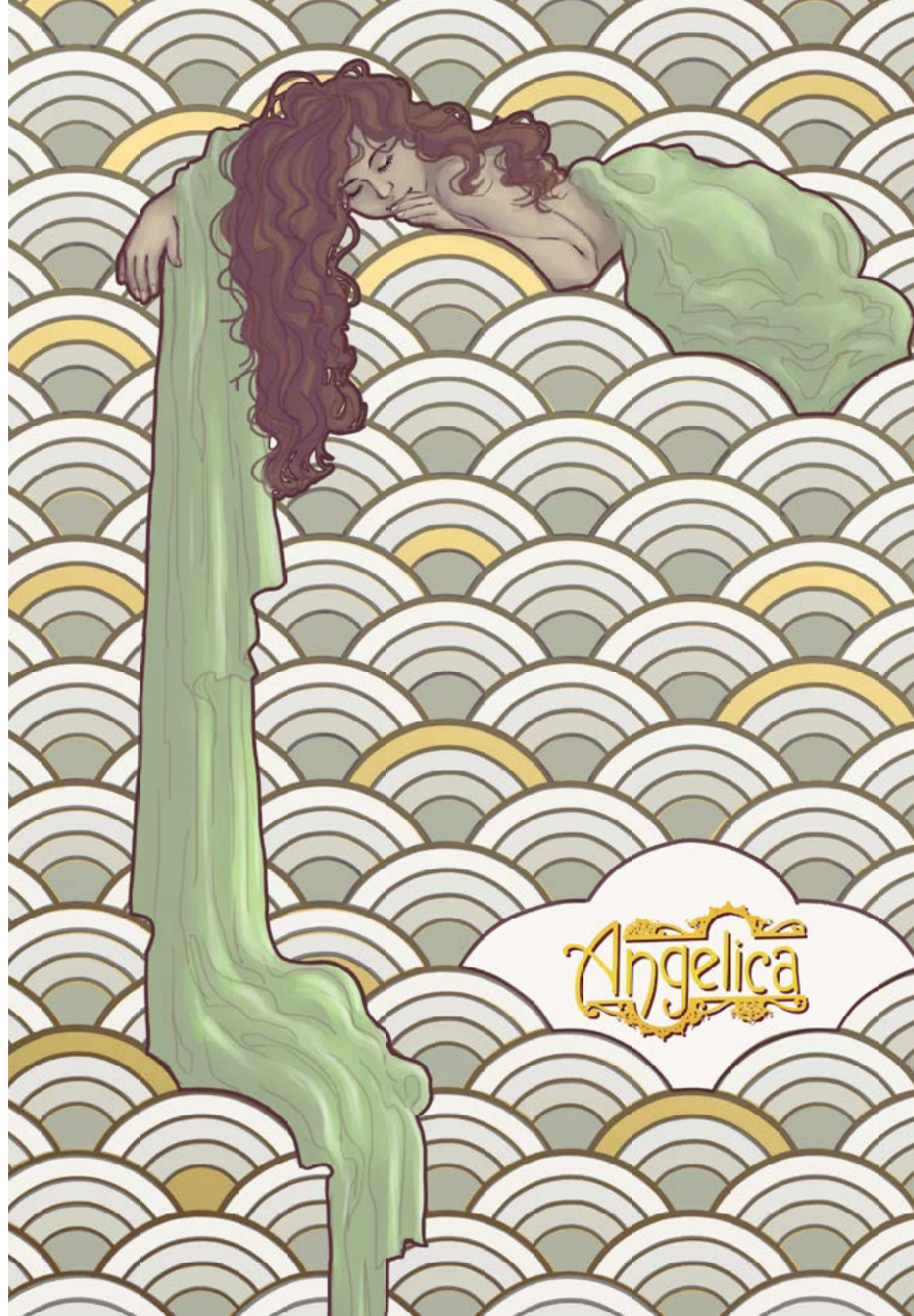


Luisant
depositato il 19/5/1931
da Elio Ormezzano, Torino.



Francisca Jitaru

Angelica
depositato il 19/2/1926
dalla Ditta Piovano & Patrito, Chieri.

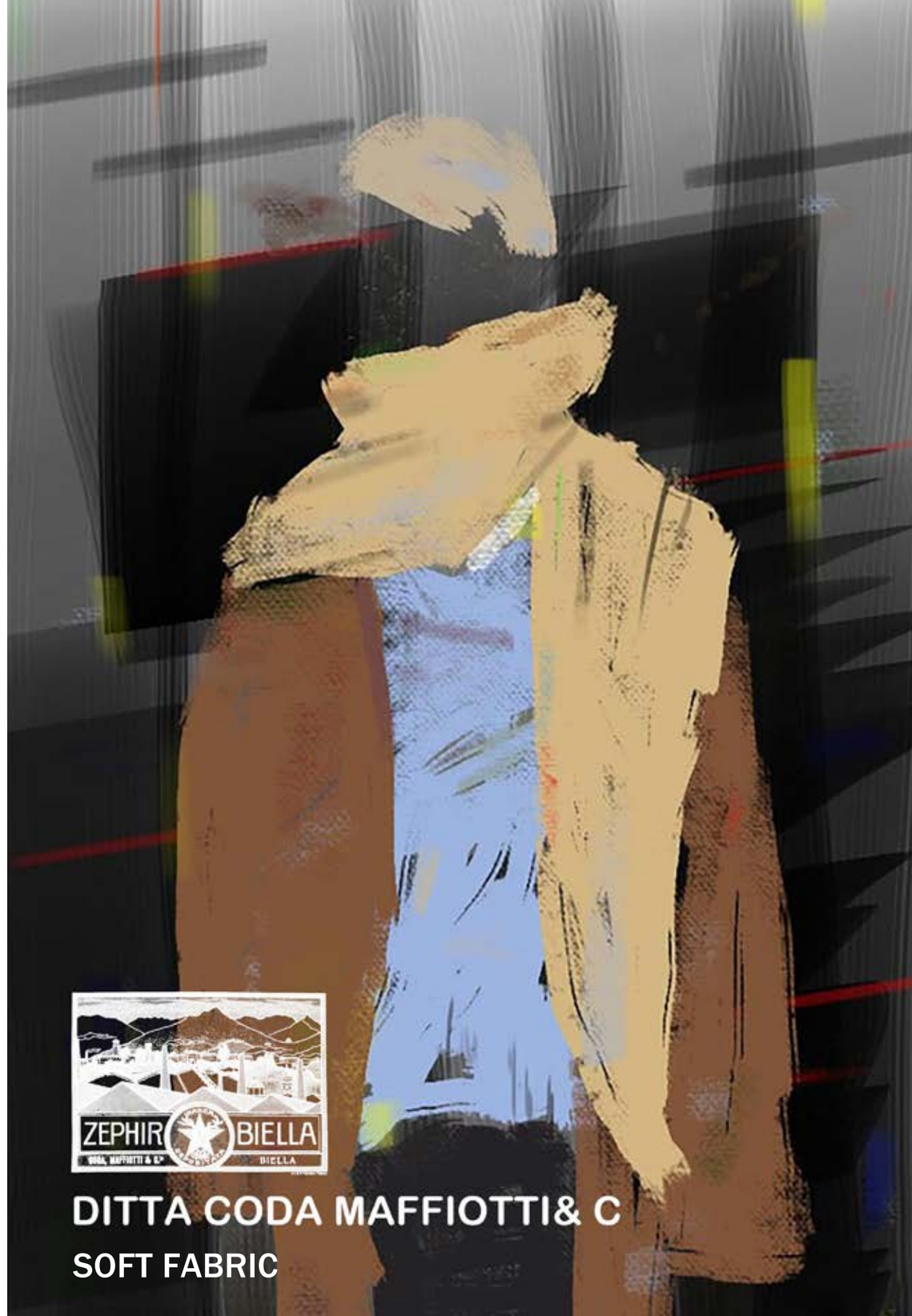


Liu Yihuan

Colorificio Masera Francesco
depositato il 11/3/1926
dalla Ditta Masera
Francesco, Chieri.

Liu Yuqi

Zephir - Biella
depositato il 18/10/1929
dalla Ditta Coda,
Maffiotti e C., Biella.



Jessica Lopez

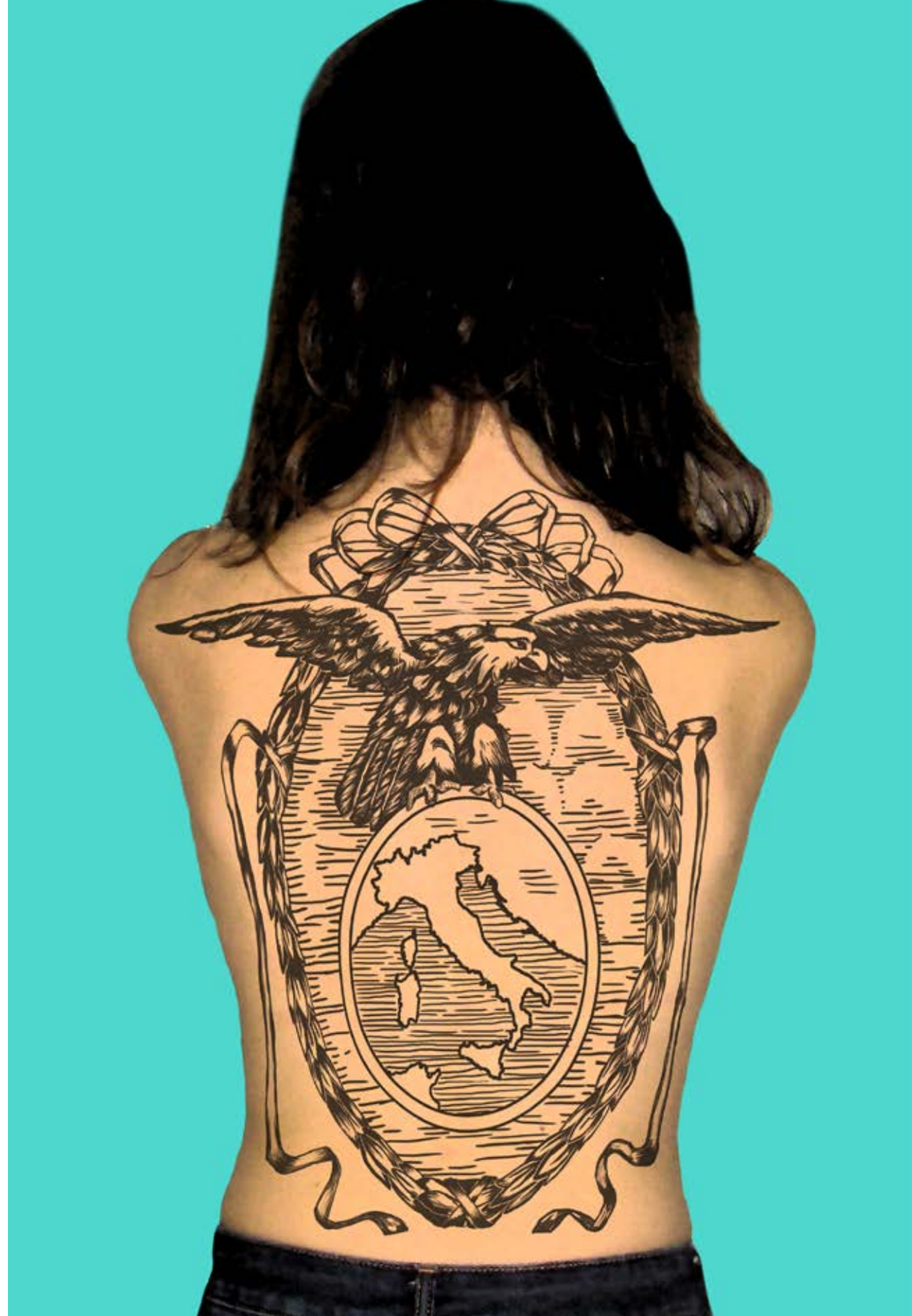
Etichetta circolare, depositato il 7/5/1926 da Giuseppe Cornetto, Torino.

Caterina Mao

S.A.M.B.
depositato il 12/1/1928
dalla Società Anonima Maglificio di
Borgomanero, Borgomanero.

Chiara Marongiu

Industria del Berretto e del Cappello
depositato il 21/10/1926
dalla Soc. An. Industria del Berretto e
del Cappello, Torino.

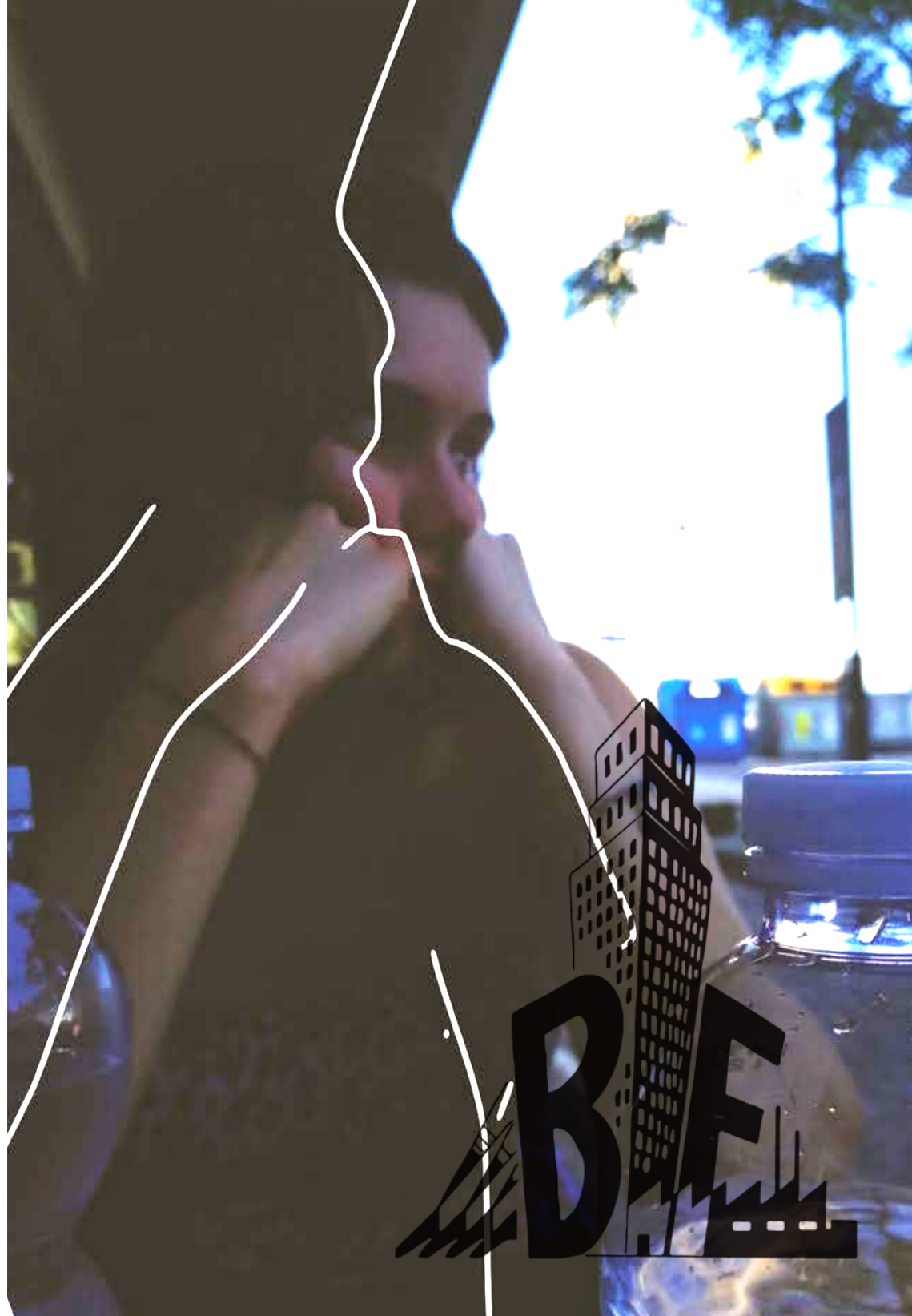


Michele Melodia

Berretti Baschi Italiani
depositato il 22/10/1930
dalla ditta Sec. Torta e C., Biella.

Francesca Mosca

BF - Calze
depositato il 16/5/1929
dalla Ditta Brugnago e Felber,
Torino.



Rebecca Nota

PIERROT

Pierrot
depositato il 5/3/1930
dalla Soc. Patons & Baldwins
Limited, Halifax, UK.

Valentina Paolini

Zephir - Biella
depositato il 18/10/1929
dalla Ditta Coda,
Maffiotti e C., Biella.

Martina Pelorinto

San Giuseppe che tiene in braccio
Gesù bambino
depositato il 6/8/1929
dalla Soc. anonima Wild & C., Torino.

Ada Perini

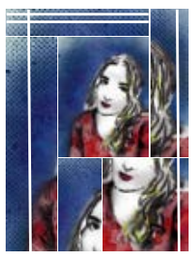
Kiky - Bambole e fiori artificiali
depositato il 12/6/1929
dalla Soc. Dollart, Torino.

Giada Pitscheirder

Cardenia
depositato il 19/2/1926
da Mario Silano, Chieri.

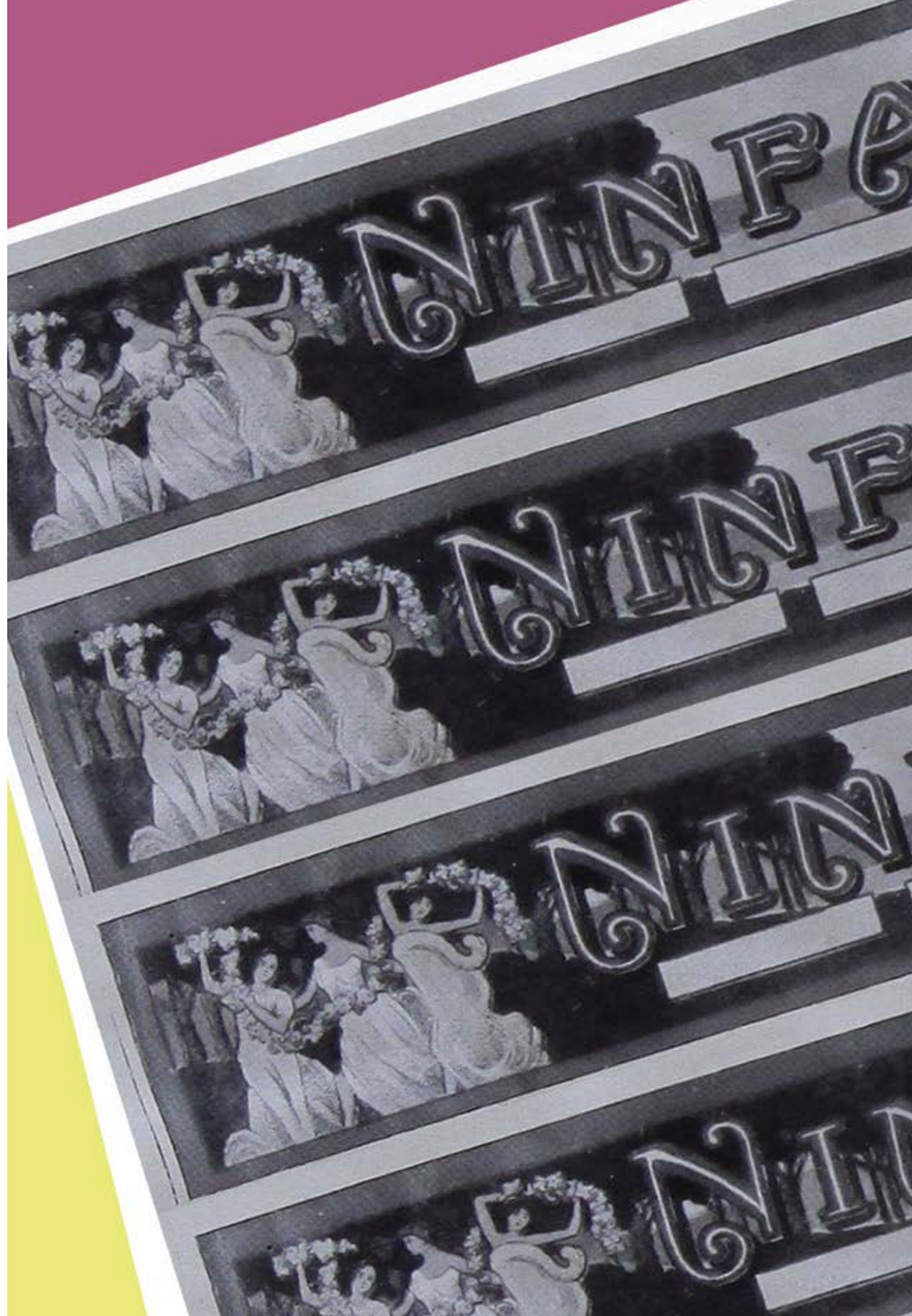
Simona Riccini

Excelsus - RGF
depositato il 30/8/1928
dalla Ditta Romano
Giacomo e Figli, Torino.



Ismaela Spinelli

Ninfa
depositato il 25/6/1929
dalla Ditta R.A. Figli di Giuseppe Gallina, Chieri.



Melissa Trusolino

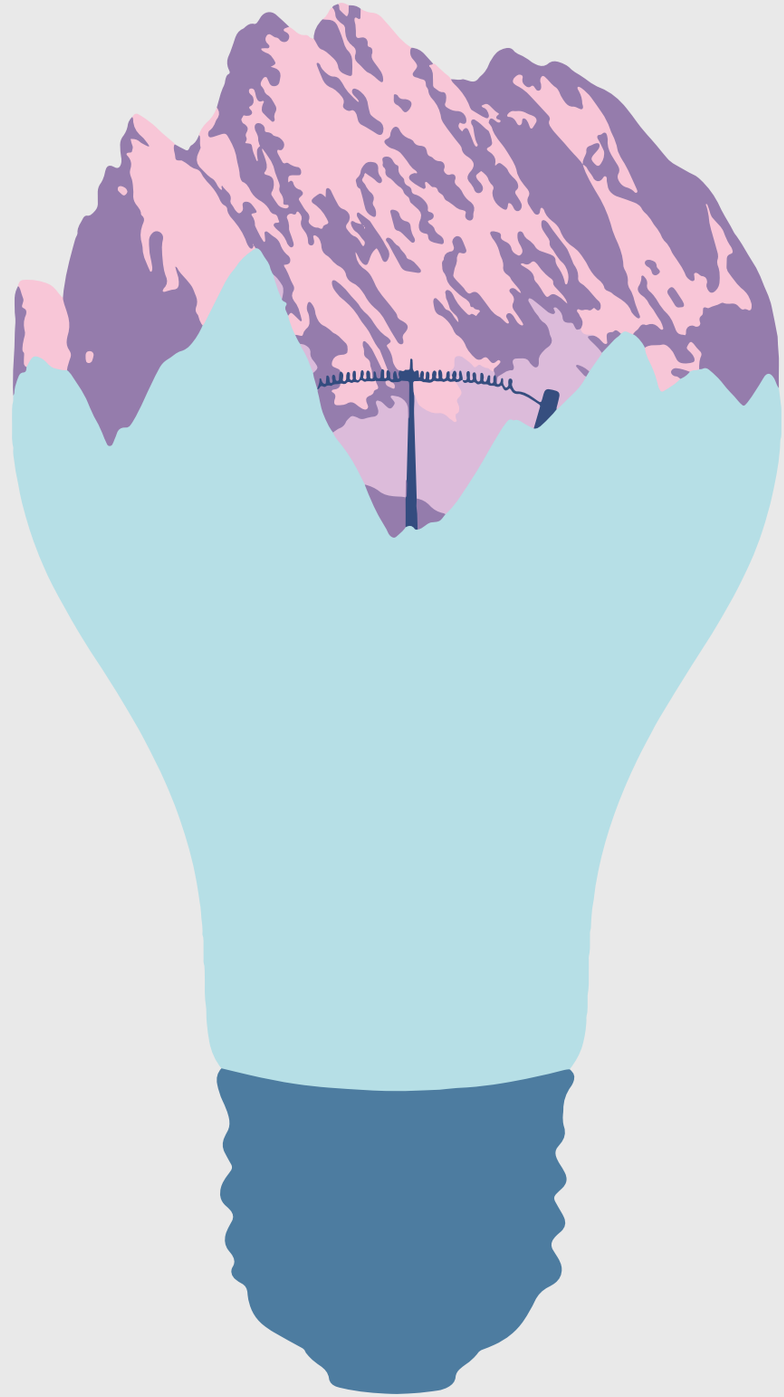
Lana Cornamusa
depositato il 12/5/1927
dalla Soc. An. Fratelli Fila,
Cossato Biellese (Vercelli).

LANA
CORNAMUSA

SUPERBA - MIMOSA
IRIS - OPALE

Veronica Vottero

Montagna
depositato il 6/8/1929
dalla Soc. anonima Wild & C.,
Torino.



Wang Ruxuan

SAVES - Sport Monviso
depositato il 30/9/1929
dalla Soc. Vitale & Sacerdote,
Alessandria.

Wang Sihuixin

LINERIN

Linerin
depositato il 23/2/1929
dalla Soc. Spence,
Bryson & Company Limited,
Belfast, Irlanda.

Xiaoling Zhao

Zephir Principe
depositato il 30/9/1929
dalla Soc. An. Vitale &
Sacerdote, Alessandria.

Yang Yi

La Preferita
depositato il 8/10/1930
da Zegna Alessandro, Cossato (Biella).

Yin Ximing

Progressive Nu-Scratch
depositato il 12/4/1930 dalla Soc.
Progressive Silk Finishing Co.,
Hoboken, NJ, USA.

Zeng Yiqi

Recte Agens Neminem Timeto
depositato il 21/8/1929
dalla Reiss Brothers (1923) Limited,
Manchester, UK.

Zixin Zeng

Dea Bemberg
depositato il 6/8/1929
dal Calzificio Savoia - L.
Camarella & C., Torino

Zhang Fan

Società Anonima Italiana,
depositato il 5/2/1931
dalla Soc. An. Italiana A. Neumeyer
e C., Torino.

Danni Zhong

Ferrero - Cerniere
depositato il 22/2/1929
dalla Ditta Fratelli Ferrero
di Evasio, Torino.

Deborah Zuanazzi

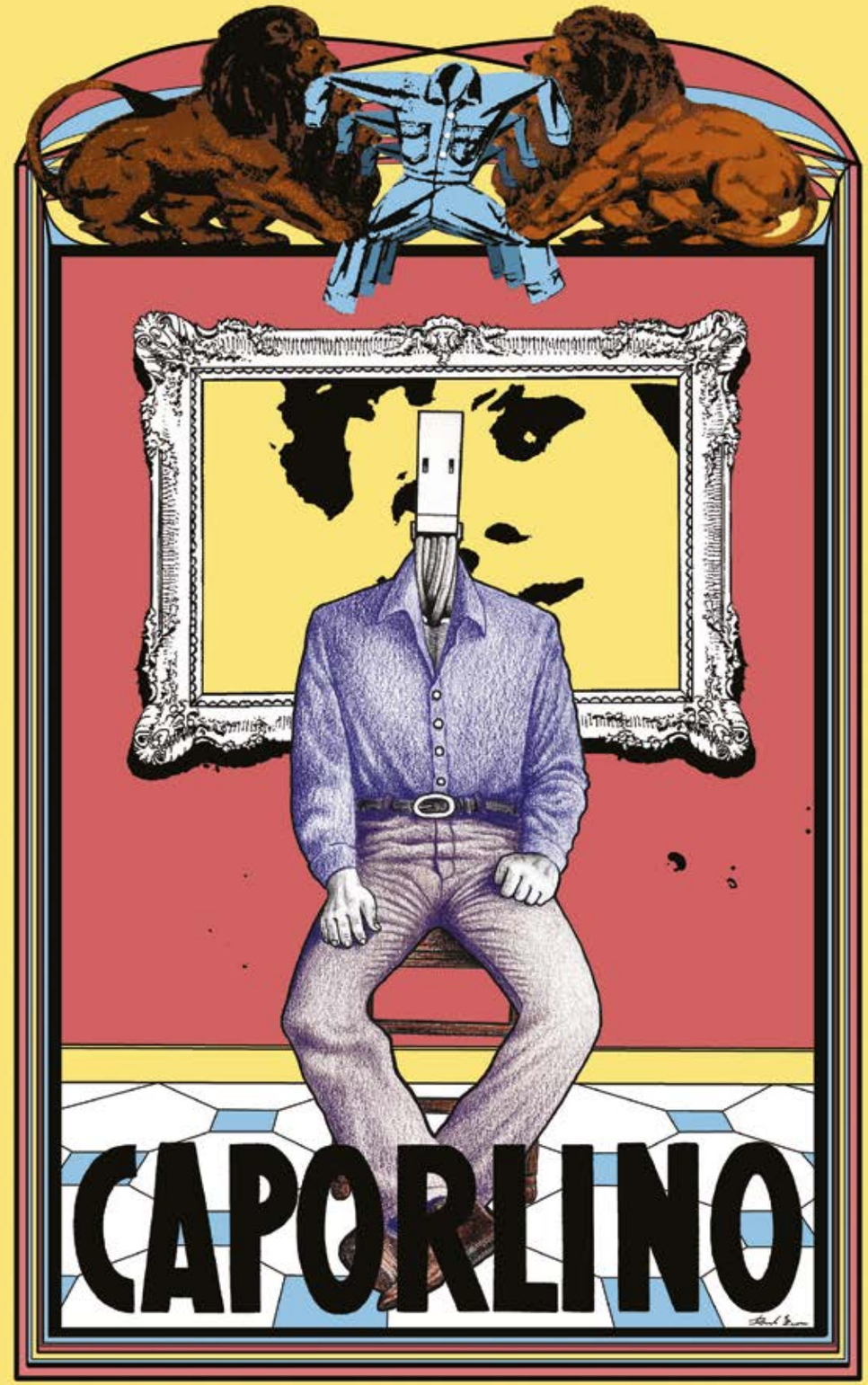
Tela resistente
depositato il 6/8/1929
dalla Soc. An. Wild & C., Torino.

Beatrice Anna Zuccotti

Tessuti,
depositato il 26/6/1930 dalla Soc.
anonima Wild & C., Torino.

Danilo Zurru

Caporlino
depositato il 1/5/1926
dalla Soc. An Donato Levi e
Figli, Torino.



ALBERTINA PRESS

Edizioni dell'Accademia Albertina e della Pinacoteca Albertina
Via Accademia Albertina, 6 – 10123 Torino
Tel. 011.88.90.20 – Fax 011.812.56.88
www.albertina.academy

Stampa e rilegatura a cura di *Pixartprinting,* Quarto d'Altino (VE)

Finito di stampare nel mese di settembre 2020