

MANIFESTO ART THINKING

Pratiche dell'arte come dispositivi abilitanti l'intelligenza emotiva necessaria alla trasformazione e all'innovazione delle relazioni e dei processi sociali, produttivi, tecnologici, economici, urbanistici, politici, amministrativi, educativi, professionali, territoriali, agricoli, paesaggistici e di sostenibilità ambientale.

21 Luglio 2019

Manifesto politico culturale. Da un'iniziativa di ARTEPRIMA nonprofit

Primi firmatari: gruppo intervenuto al meeting del 25 Giugno 2019 al MAXXI:

Alessandra Bia (Artista - Architetto)

Antonio Buzzi (Imprenditore)

Benedetta Carpi de Resmini (Curatrice)

Francesco Cascino (Art Consultant)

Fabio Castelli (Imprenditore)

Stefano Cerio (Artista)

Umberto Croppi (Intellettuale / Operatore culturale)

Pier Paolo Forte (Professore universitario / Operatore culturale)

Raffaele Giannitelli (Ingegnere / Architetto)

Biagio Giurato (Architetto)

Guido Guerzoni (Economista della Cultura)

Azzurra Immediato (Curatrice)

Barbara Musella (Coach)

Valentina Muzi (Curatrice / Giornalista)

Bartolomeo Pietromarchi (Curatore / Direttore MAXXI Arte)

Alfredo Pirri (Artista)

Gianni Procaccino (Consulente d'azienda / Manager culturale)

Fabio Renzi (Segretario Generale di Fondazione Symbola)

Lea Ricciardi (Esperta di Comunicazione)

Nicola Ricciardi (Avvocato)

Filippo Riniolo (Artista)

Pietro Ruffo (Artista)

Alberto Sanna (Neuroscienziato San Raffaele Milano)

Giancarlo Sciascia (Sociologo)

Federico Scrocco (AD Deutsche Bank Wealth Italia)

Michele Trimarchi (Economista della Cultura)

Cristiano Vernaglione (Consulente d'azienda / Manager culturale)

La pittura è una poesia muta e la poesia è una pittura cieca.

Leonardo Da Vinci

Non si può parlare di civiltà se uno solo degli elementi di
Verità, Giustizia, Bellezza e Amore, è assente.

Adriano Olivetti

Il mio sogno più grande?
Somigliare ad Adriano Olivetti.


Steve Jobs

Il pensiero pensa,
l'immaginazione vede.

Bruno Munari

Ci vorrebbe un movimento generale
che parlasse della grandezza dell'esistenza.

Alfredo Pirri



“Noi crediamo profondamente
alla virtù rivoluzionaria della cultura
che dà all'uomo il suo vero potere
e la sua vera espressione”

Adriano Olivetti

Premessa: come l'arte ha creato (e ancora crea) il Made in Italy

Quello che ci portiamo dentro, in ogni luogo in cui andiamo e in ogni cosa che facciamo, il suono emotivo che si manifesta e si visualizza nella nostra mente come il sogno di ritrovarsi in un ambito rinascimentale, ogni volta che vengono pronunciate, evocate o invocate parole come armonia, bellezza, cultura, genio, creatività, fantasia, talento, immaginazione, oppure nomi come Italia, Roma, Napoli, Firenze, Venezia, Leonardo, Michelangelo, Raffaello, Giotto, Brunelleschi, Ultima Cena, Gioconda, Cappella Sistina, Piazza Navona, Colosseo **è intimamente legato al concetto di arte.**

Arte che, nel caso di specie, ha avuto un ruolo fondamentale nel costruire città e quindi comunità, le famose città d'arte, appunto, dove tutto il mondo vuole vivere, ma anche le genealogie di settori importanti dell'economia italiana, le forme di trasmissione e migrazione di saperi, mestieri e *intangible assets*, i meccanismi di sviluppo delle capacità organizzative, e altro ancora. Se Marazzi è l'erede delle manifatture estensi, i coworking e i makers italiani lo sono del modello delle botteghe rinascimentali, dove il sapere e il saper fare erano la stessa cosa, dove non c'era distinzione tra forma e funzione. In condizioni analoghe si ritrovano molti attori di tanti altri settori e distretti industriali.

L'Italia del tessile, del design, delle calzature, della cantieristica, delle infrastrutture, della robotica, della domotica ma anche della pelletteria, dell'architettura, dell'arredamento, delle maioliche, delle ceramiche, dell'oreficeria, della pellicceria, dei carrozzieri, degli strumenti musicali, delle carte di pregio e dell'enogastronomia di alta qualità, degli Olivetti e dei Ferrari, **affonda le proprie radici immaginifiche**, creative, economiche, sociali e culturali nel terreno, ancora da scoprire, dell'arte e dei mercati artistici.

Dopo decenni di silenzi e omissioni, l'impresa sta finalmente riconoscendo la rilevanza assunta nelle società e nelle economie post-moderne e post-industriali dai beni *simbolici*, culturali e immateriali. Finalmente il ruolo esercitato dall'arte e dalla cultura nei processi di cross-contamination, diffusione dell'innovazione e formazione del capitale umano, fa emergere il crescente peso economico della creatività e la centralità dei consumi ostentativi che diventano riflessioni frequenti in alcuni contesti evoluti.

Oggi riscopriamo che l'Umanesimo è la radice di tutte le cose. Vediamo l'artista come un fine e rigorosissimo ricercatore: al pari di uno scienziato egli fa emergere la natura *reale* delle cose attraverso la poesia delle immagini, l'etica attraverso l'estetica. L'artista di qualità è uno studioso e la sua umanità, la profonda consapevolezza dell'identità tra arte e vita è la sua forza creatrice e nutritiva di un progresso sostenibile e rispettoso della natura e degli esseri umani, dei loro desideri, dei loro habitat.

La cultura è un nuovo umanesimo 4.0, come suggerisce qualcuno, ed è il codice per comprendere la complessità, per generare visioni, per migliorare il mondo.



Dall'arte da parete all'arte da processi

Seguendo le *indicazioni* che arrivano dalla premessa, **porre l'Arte al centro dei processi economici, organizzativi e aziendali significa comprendere le tappe fondamentali dello sviluppo dell'economia e dell'industria italiane**, esaminare e comprendere i meccanismi e le logiche di funzionamento degli odierni mercati dei beni durevoli e dei servizi alla persona, e, soprattutto, immaginarne il futuro prossimo.

La fine della produzione di massa e l'avvento della *mass customization* hanno infatti comportato una rivalutazione delle caratteristiche tipiche dei beni e dei servizi che in passato erano prodotti, distribuiti e consumati nei mercati artistici: le proprietà estetiche rivaleggiano con le prestazioni, i consumi costruiscono e rivelano identità individuali e fisionomie di gruppo, si riaprono le distanze tra ricchi e poveri, la distinzione è un imperativo di massa, mentre i consumatori divengono committenti le cui logiche comportamentali rievocano quelle dei collezionisti del passato.

Su questo terreno - solo in apparenza interstiziale - si sta dunque giocando una partita decisiva e pochi campi di studio e di pratica come quello artistico possono fornire indicazioni altrettanto preziose per comprendere quale potrà essere il futuro di parecchi ambiti economici. L'esame dei processi e dei mercati artistici è un modo innovativo di ripercorrere ab antiquo le tappe del percorso che, nel corso di secoli e secoli ha portato i settori artistico-suntuari a incarnare il volto più luminoso della nostra economia industriale. Il vero marchio di valore e di successo del Made in Italy viene dall'arte che abbiamo visto anche senza guardare nelle nostre città d'arte e nei nostri musei, nelle case dei collezionisti italiani, per strada, nelle piazze, nelle chiese, senza neanche farci caso. L'arte è entrata nel nostro DNA o, almeno, nel DNA dei nostri imprenditori, dei nostri architetti, dei nostri artigiani e dei nostri creativi. Abbiamo assunto e metabolizzato arte di qualità - perché per generare intelligenza è necessaria arte di qualità e non manierismo facile - per millenni, consapevolmente o meno, in un tripudio di forme, volumi e suoni che esce dal mondo delle sole esperienze estetiche per informare le logiche economiche, urbanistiche, sociali, educative e industriali anche dei prossimi decenni. Se solo sapremo rimettere l'arte vera, selezionata da mediatori culturali titolati, al centro e a monte di ogni processo.

La ragione è semplice: le forme e i suoni prendono vita nella nostra immaginazione e trasferiscono informazioni ai nostri sensi. Bisogni, aspirazioni, speranze e desideri che trovano risposte intelligenti nelle emozioni, come diceva Leonardo Da Vinci. Dispositivi visivi ed esperienziali di senso che risvegliano le coscienze. Poiché il cervello reagisce sinesteticamente agli stimoli di immagini, suoni, sapori, profumi e contatti e non attraverso il solo linguaggio, le opere d'arte, con qualunque mezzo siano realizzate basta che siano collegate a concetti fondanti, attivano le sinapsi neuronali che costruiscono nuovi modi di pensare, agire e concepire il futuro, sostituendo quelli imposti da vecchi schemi e regole obsolete ormai distanti dai nostri bisogni reali.

Si chiama *immaginazione*, genera innovazione e produce evoluzione ma, al contrario della mera fantasia, è un'astrazione che scopre mondi e sentieri inesplorati ma esistenti: difatti ci si *astrae* per vedere meglio i fenomeni complessi.

Questa pratica è tornata necessaria anche e soprattutto nei contesti aziendali, dove la rapidità dei cambiamenti e l'incertezza degli scenari oggi premia i soggetti capaci di convivere con l'incertezza, reagire in tempo reale, privilegiare pensieri diagonali, avere visioni ispirate da fenomeni apparentemente eccentrici. Aziende capaci di non temere, ma semmai provocare, la *disruption*, la distruzione creativa di schumpeteriana memoria, che nel giro di un quinquennio crea nuovi mondi e altrettanti ne distrugge.

Art Thinking: metodo o metodologia?

Lo studio *Accenture Strategy Whole-Brain Leadership: New Rules of Engagement for the C-suite 2019* evidenzia come nell'attuale contesto dei rapidi e dirompenti cambiamenti la formazione economica, scientifica e tecnologica - la dimensione analitica, convenzionalmente attribuita alla parte sinistra del cervello - non sia più sufficiente per fornire ai leader le capacità di prendere decisioni e di scegliere le strategie più efficaci per ottenere i migliori risultati nella complessità imposta dalle trasformazioni in atto. È dunque necessario sviluppare un approccio "whole-brain", che integra e completa l'insieme delle competenze analitiche con le capacità tipicamente associate **all'emisfero destro**, quali creatività e approccio sperimentale, empatia e auto-consapevolezza, intuito, interpretazione emotiva ed abilità di sintetizzare differenti modi di pensare e punti di vista.

Uno degli obiettivi di un anno di lavoro del nostro team, e poi del brain storming al MAXXI di Roma il 25 Giugno 2019 sul tema dell'*Art Thinking* - approccio a tutti i processi della vita attraverso i metodi dell'arte - è aprire la strada alla definizione di un **metodo** (ricerca, orientamento, approccio, filosofia, diverso dal concetto di metodologia che invece è agire standard, applicazione, procedura rigida) affinché l'artista, portatore di pratiche, esperienze, idee, visioni e responsabilità culturale che quotidianamente diventano opere fruibili, **entri a pieno titolo in ogni processo della vita pubblica e delle imprese economiche**, inserendo le sue *pratiche* a monte e al centro dei sistemi complessi aziendali, istituzionali, urbanistici, sociali, paesaggistici, ambientali ed educativi, creando quotidianamente e strategicamente, in armonia con tutti gli attori, anelli di congiunzione tra etica e business in modo **sostenibile e stimolante**.

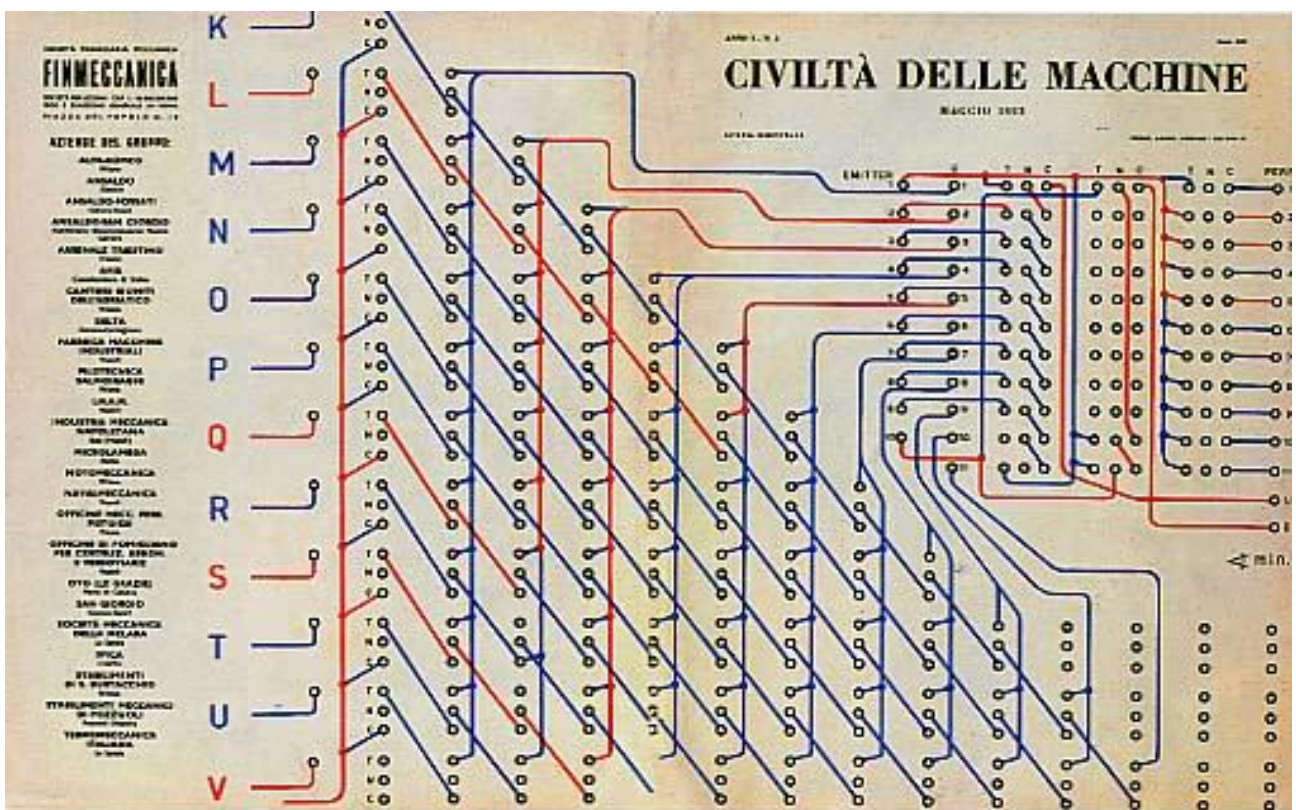
Immaginiamo un dialogo fertile e aperto tra tutti i soggetti del sistema, nessuno escluso, e l'artista. Un lavoro di collaborazione e confronto coordinato e alimentato da un mediatore culturale / curatore in grado di comprendere le esigenze e i linguaggi dell'impresa e dell'artista stesso e armonizzarne le azioni e le relazioni.

Così funziona anche nel caso dei processi di rigenerazione urbana, che noi preferiamo chiamare rigenerazione umana o trasformazione: bisogni, aspirazioni e desideri della comunità vengono tradotti e risolti dall'artista

insieme ad architetti, ingegneri e nuove figure interdisciplinari che mettono in campo discipline umanistiche, scientifiche e tecnologiche, in grado di dare forma abitabile, vivibile e aggregante agli ecosistemi socio-tecnologici.

In questo modo forma e funzione coincidono armonicamente in un unicum di etica, estetica e arte di vivere e costruire.

È quella che Olivetti chiamava *l'impresa bella*.



Il Manifesto Art Thinking e dove vogliamo andare

Il Manifesto Art Thinking intende rimettere gli artisti, le visioni, le esperienze e soprattutto le pratiche dell'arte al centro e a monte dei processi di sviluppo scolastico, educativo, formativo, sociale, tecnologico, produttivo, istituzionale, urbanistico, economico, finanziario, politico, amministrativo, professionale, territoriale, agricolo, paesaggistico e di sostenibilità ambientale.

Questo richiede un *atto di fiducia* da parte di imprese e istituzioni alle quali chiediamo di entrare in modalità aperta, laica e non convenzionale nel nostro mondo *misterioso*, come noi entriamo nel loro in modalità di ascolto fertile e dialogante, disponibili a deformattare i comportamenti prevalenti per far entrare i dispositivi di attivazione della creatività più antichi e contemporanei che ci siano. D'altronde le scoperte più importanti sono tutte dovute al caso: dalla quella dell'America a quella della gravità, il passaggio decisivo è stato sapersi abbandonare alla percezione, all'istinto informato, alla visione senza prove preliminari. E senza burocrazia.

L'arte è un'attività del tutto naturale e fisiologica di rappresentazione del *se'*, di *formalizzazione* dell'invisibile esistente, e l'artista è colui che lo rende visibile, comprensibile e percettibile. Dai dispositivi di convivenza urbana a quelli di ricerca scientifica fino alla produzione di beni e servizi, la pratica dell'arte, da sempre, risponde una volta e per sempre ai nostri desideri e alle nostre intuizioni perché indaga e fa emergere bisogni reali e connaturati al nostro essere.

Si tratta di cambiare paradigma, di riproporre l'Uomo e i suoi desideri, i suoi sogni e i suoi bisogni al centro delle attività, quindi di ritornare a parlare della grandezza dell'esistenza, come invoca Alfredo Pirri. L'arte e la vita sono la stessa cosa. Il mondo è fatto della stessa materia dell'arte, era il senso della famosa frase di Dostoevski *La bellezza salverà il mondo*.

D'altronde tutto quello che ci tiene in vita e ci motiva è invisibile: l'amore, il desiderio, il mistero, la paura, la gioia, l'allegria, il bisogno di riconoscimento sociale, la voglia di incontro (che per esempio nelle città globalizzate ormai è delusa e invece nelle città d'arte era al centro della

progettazione antropologica e del *disegno culturale*), l'identità, l'affermazione del proprio *io* sono tutti concetti inesprimibili a parole nella loro pienezza, ma sono vitali e trainanti.

Siamo perciò in qualche modo *costretti* dalla nostra natura a disegnare, comporre, scolpire, suonare, dipingere, fotografare, videofilmare, pena non trovare mai la strada giusta per risolvere i nostri bisogni. Perciò l'arte, intesa come *téchne* (capacità di fare e immaginare, comprensione del mondo sensibile attraverso il movimento del braccio che, disegnando, collega il visibile e l'invisibile alla mente) tutti noi la facciamo tutti i giorni.

Per comprendere meglio questo fenomeno basti pensare ai monumenti che ci ricordiamo all'istante. Non gli alberi di Natale nelle piazze e neppure le decorazioni, i presepi effimeri che raccontano favole di cartapesta e producono cartoline senza esperienza. Noi ricordiamo all'istante solo la meravigliosa forma urbis e l'arte pubblica che ne innerva i centri urbani occidentali da millenni, **raccontando storie di persone e luoghi insieme attraverso un solo sguardo**. L'arte di qualità, pubblica o privata, resta per sempre nell'immaginario collettivo e individuale e la creano solo gli artisti veri, quelli profondamente colti e informati, quelli capaci di coniugare la memoria con i desideri dell'Uomo, abituati a scoprire nuovi mondi da vivere e nuovi modi di vivere.

Perché l'Art Thinking sia un metodo serio e costruttivo da applicare con fantasia e rigore insieme, sono quindi necessari artisti selezionati da curatori preparati ed entrambi - insieme a scienziati e operatori di nuova generazione - dovranno avere un track record importante e un bagaglio culturale di storia, letteratura, tecnologia, antropologia, filosofia *applicabili* alle relazioni tra le persone e ai fenomeni complessi. Le opere d'arte con radici culturali e antropologiche profonde restano per sempre nel nostro immaginario perché la nostra memoria le contiene già. Gli artisti gli ridanno forma fruibile attraverso l'estetica.

Alcuni esempi

L'arte è l'unica pratica che, nel corso della storia, ha dato senso e valore alle attività sociali e alle relazioni urbane. Partendo dal dato neurobiologico secondo cui l'uomo ragiona per visualizzazioni, si scopre che le arti visive e quelle performative generano identità, senso di appartenenza, partecipazione, capitale sociale, qualità degli spazi urbani, attrazione di attività commerciali e creative, orgoglio; ancora, scopriamo che le arti scoprono bisogni e fanno emergere mercati nuovi e valori produttivi di cui sono capaci di indirizzare il linguaggio, declinare le strategie e consolidare identità, reputazione e credibilità.

Ogni performance, ogni installazione che coinvolge direttamente o indirettamente il partecipante e non celebra solo l'artista, contiene i semi della crescita personale e collettiva. Ognuno è libero di immaginare ciò che lo tocca da vicino e coniugare le sue visioni con se stesso, la propria esperienza e la propria comunità.

Se si applica questa visione alle imprese e ai loro processi, da monte a valle, si capisce che **ogni cosa è esperienza visiva ed emozione interiore allo stesso tempo** e ogni cosa può essere fatta a regola d'arte. Una cosa fatta a regola d'arte, secondo cioè le leggi dell'armonia, della sezione aurea, funziona meglio, è compresa da tutti e *informa* il nostro inconscio per sempre.

Si pensi al caso di Eugenio Carmi, il pittore chiamato nel 1933 a ripensare prima le tabelle e poi le politiche antinfortunistiche, nello stabilimento dell'IRI di Voltri, vicino a Genova. I vertici dell'azienda si accorsero presto che Carmi generava armonia con i suoi riferimenti pittorici (aveva abbassato drasticamente gli infortuni e aveva coinvolto gli operai in questo processo) e gli affidarono la gestione della linea di produzione degli impianti dell'acciaio. Con Carmi - un semplice pittore, a suo dire - a capo degli impianti, a Voltri produssero il miglior acciaio del mondo sino al 1965, quando qualcuno decise che l'esperienza doveva finire perché "generava troppa autonomia negli operai".

Nessuno si chiese perché mai, pur realizzando il miglior acciaio del mondo, si sacrificasse l'utile aziendale per soddisfare la bramosia di comando di

pochi uomini, riaffermando un modello verticistico che i lavoratori soffrono sino alla demotivazione, danneggiando l'impresa e la società tutta.

Il Sindaco democratico di New York, Robert F. Wagner, jr. nel 1965 dedicò una mostra epocale a questa esperienza ante litteram di Art Thinking e la intitolò *Voltri*: una mostra di pittura con il nome di un'acciaieria...

In realtà era stata un'esperienza rinascimentale, senza che molti ne fossero consapevoli. Leonardo Da Vinci aveva progettato e costruito Milano con i Navigli dipingendoli prima e realizzandoli poi, avendo *compreso* il miglior rapporto tra acqua, uomo e territorio. Ancora oggi i Navigli, la cui portata ed efficienza sono insuperate dalle regole ingegneristiche contemporanee, dato che queste ultime vengono dalla sfera cognitiva mentre quelle di Leonardo dalla pittura, sono i primi al mondo. Dopo 500 anni.

Per non parlare del modello Olivetti di cui tutti conoscono la parte a valle, quella della comunicazione e del coinvolgimento partecipativo degli operai nella vita culturale pubblica: ebbene, pochi sanno che la Olivetti, ogni giorno, stipendiava decine di artisti e designer per lavorare negli impianti, nelle officine di prototipazione e negli studi di progettazione. La loro *forma mentis*, coniugata con l'esperienza dei tecnici e degli operai, liberi di pensare e interagire con gli artisti, ha generato infiniti capolavori, come ad esempio l'Elea 9003, il primo computer della storia interamente realizzato con componenti a stato solido (la cui consolle fu progettata da Ettore Sottsass e premiata con il Compasso d'Oro nel 1959), il primogenitore dell'odierno computer. Steve Jobs disse in un articolo che il suo sogno era "somigliare ad Adriano Olivetti" negli stessi anni in cui le scoperte di Natta, i successi dell'ingegneria civile nazionale, le affermazioni della Ferrari o le sperimentazioni di Superstudio e Archizoom, testimoniavano la fiducia in un futuro ricco e radioso di cui l'Italia era un prestigioso alfiere internazionale.

Obiettivi

Il network di **ARTEPRIMA**, insieme a tanti amici e a chiunque voglia ancora contribuire, intende riportare le visioni e le esperienze dell'arte a monte di ogni processo dei sistemi complessi, riscoprendo allo stesso tempo i talenti e gli alti potenziali che oggi vivono ai margini, dalle periferie agli angoli delle imprese e delle istituzioni, dai giovani dei Coworking ai ricercatori. Sono tantissimi e hanno tante cose da dire, e rimangono spesso costretti in compartimenti stagni che impediscono il confronto fertile e innovativo come quello prodotto dalla formazione *art based*, dal *design thinking* ai makers, che ha contribuito alla rinascita di Milano negli ultimi 10 anni.

La mole dei dati e la velocità alla quale vi siamo esposti secondo criteri e illusioni generate dagli algoritmi, ci hanno relegato in quella che qualcuno ha definito una "frammentazione tribale": mondi conclusi e recintati di gruppi di replicanti. L'arte, col suo sguardo onnicomprensivo, ci parla, invece, con un linguaggio universale che trascende spazio e tempo, che non conosce confini: **perchè riguarda l'Uomo nella sua sfera fisica e metafisica**. Ed è quello che rimane della storia perché i fatti della storia sono originati da slanci e tensioni totalmente intangibili.

L'Arte è quindi la *compagna* che ci permette di essere fautori di progresso nella consapevolezza dei nostri limiti e di quelli delle tecnologie, per essere sempre presenti a noi stessi e alla Storia del mondo.

L'obiettivo è tornare a essere la Nazione dell'arte che tutto il mondo ancora oggi percepisce come tale, tornando a respirare cultura progettuale visionaria e intelligente. Vorremmo tornare a pensarci come un corpo di anime creative, pragmatiche e sognanti allo stesso tempo dove il vero Made in Italy è la cultura immateriale che migliora il presente.

L'identità è *davanti a noi*, suggerisce Fabio Renzi, perchè è un processo in continuo divenire ed è il risultato della capacità di interpretare noi stessi e quel che esiste intorno a noi, dagli elementi fisici a quelli metafisici a quelli sociali. L'arte ci mette in condizione di comprendere questa identità e questa alterità.

Roma, 21 Luglio 2019

Bozze precedenti:

Roma, 9 Febbraio 2019

Milano 2 Febbraio 2019

Roma, 24 Luglio 2018

www.arteprima.org

Firmatari del Manifesto:

Marialuisa Acito (HR Manager)

Cristina Bastante (Curatrice e Storica dell'Arte)

Dario Carmentano (Artista)

Fausto Chilò (Dirigente d'azienda)

Francesco Cordio (Regista)

Daniel Gonzalez (Artista)

Enzo Marranzini (Commercialista)

Elena Sacco (Esperta di Comunicazione strategica)

Maurizio Teti (Avvocato)

Paolo Verri (Operatore culturale)