

Per iscriversi, riempire il modulo e spedirlo via e-mail (assieme agli altri documenti indicati dal bando) a: geodesign@torinoworlddesigncapital.it.

Categoria professionale

Indicare una delle categorie sotto indicate

9

- 1 - Architetto
- 2 - Artista
- 3 - Exhibition Designer
- 4 - Grafico
- 5 - Industrial Designer
- 6 - Media Designer
- 7 - Performance
- 8 - Scuole
- 9 - Gruppo interdisciplinare: (architetti, artisti, industrial designers, professionisti comunicazione)
- 10 - Altro: (specificare _____)

Per favore, compilare le seguenti voci:

Titolo della richiesta di partecipazione: **Tappeti/rumeni**

Obiettivi progettuali principali e particolarità specifiche della vostra proposta: **continuità e affermazione di questo artigianato in forma contemporanea**

Nome del partecipante (o dei partecipanti): **Beppe Caturegli, Giovannella Formica, Eugenio Alberti Schatz, Filippo Soldaini**

Nome del capogruppo (se si partecipa in gruppo): **Beppe Caturegli**

Società / Azienda / Istituzione (se il partecipante/gruppo fa riferimento a una): **caturegli formica architetti associati**

Contatto

Nome: **Beppe Caturegli**

Indirizzo: **Corso Garibaldi 104**

Città: **Milano**

CAP: **20121**

Nazione: **Italia**

Telefono ufficio: **02 6592486**

Telefono casa:

Telefono cellulare: **347 0317304**

E-mail: **studio@caturegliformica.it**

Sito web: **www.caturegliformica.it www.ladomir.com**

Data: **21/09/2007**

Nome del partecipante (o capo-gruppo): **Beppe Caturegli**

Dichiaro che le informazioni date sopra sono veritiere, complete e corrette. Sono consapevole che il fornire qualsiasi informazione errata sarà motivo per la squalifica (personale o di gruppo) ai fini del progetto Torino Geodesign 2008. Sottoscrivo altresì di seguire le regole definite dall'Organizzazione Torino Geodesign così come espresse nel bando e così come verranno sviluppate nel corso del progetto stesso.

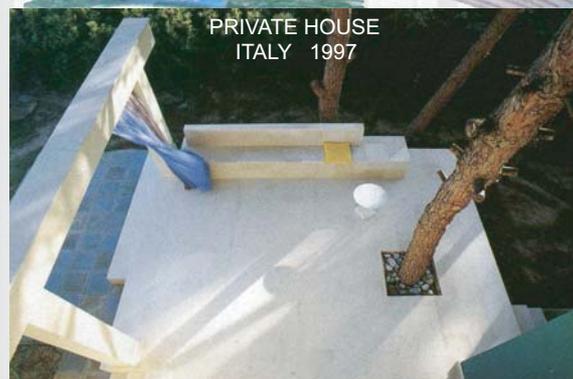
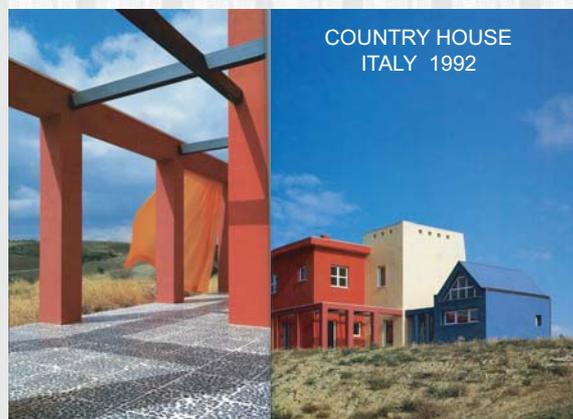
Giovannella Formica e Beppe Caturegli si formano nel clima culturale dell'Architettura Radicale a Firenze, dove si laureano nel 1982. Si trasferiscono quindi a Milano per iniziare una lunga e intensa collaborazione con Sottsass, il gruppo Memphis e la rivista Terrazzo.

Aprono il loro studio a Milano nel 1987. Consulenti per dieci anni della Computer Associates, società americana di software, progettano le sedi di Milano e Roma. Sviluppano per vari anni la loro ricerca prevalentemente all'estero (USA, Giappone, India, Africa...) in progetti di architettura, interni e industrial design (Sanyo, Max-Ray, WMF...). L'utilizzo strutturale di colore e luce in architettura è un aspetto della loro ricerca riconosciuto con premi e pubblicazioni internazionali. L'uso energetico della luce è invece il tentativo di progettare architettura bio-ecologica a impatto zero e alta sostenibilità.

Sono attualmente impegnati nel progetto di rivitalizzazione di una tenuta storica in toscana, sviluppando i principi di bio-architettura, risparmio energetico e con utilizzo di varie fonti di energia alternative integrate. Il Centro Culturale Dello Scompiglio disporrà di un teatro, sale prove, galleria d'arte, ristorante, residenze per gli artisti e vari ettari di coltivazioni biodinamiche.

Nei testi teorici Caturegli e Formica fanno riferimento a tre leve di ricerca: la *serendipità* – la piena autonomia poetica di chi progetta procedendo per scoperte apparentemente fortuite; la *fabbrica ontologica* – il tentativo di sostituire all'estetica della forma l'estetica del senso, producendo un significato della cosa in sé che tiene conto del maggior numero di implicazioni; l'*altalena sensoriale* – uno stato di particolare consapevolezza che deriva dalla composizione del moto oscillante fra due segnali opposti (sfondo-oggetto, costanza-incostanza, uguale-diverso...). Viene definita 'atmosferica' la percezione di equilibrio delle componenti sensoriali, emozionali e razionali che caratterizza un luogo: una sorta di magia combinatoria che appare anche nei segni e nella sintassi degli oggetti semplici ed usuali della vita di tutti i giorni.

Filippo Soldaini, laureato in architettura all'Università di Firenze, collabora dal 2005 con lo studio Caturegli Formica.



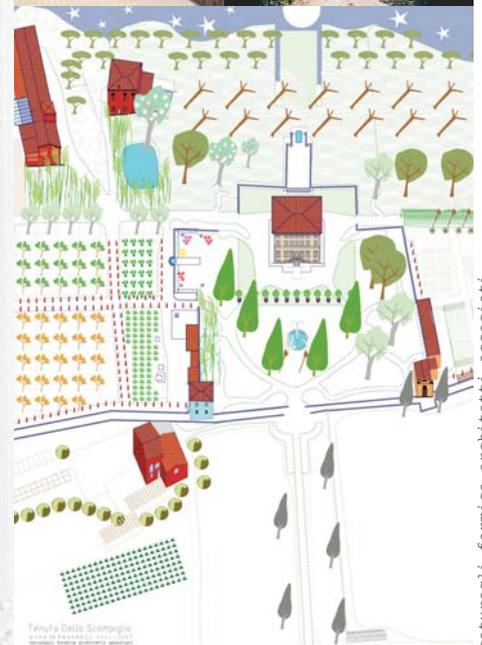
Eugenio Alberti Schatz è nato a Milano figlio di due culture, quella italiana e quella russa. In parallelo con gli studi in lettere (indirizzo in geografia storica del mondo antico) a metà degli anni '80 ha compiuto i primi passi in pubblicità come copywriter nelle agenzie Cato Johnson con Gianni Donatelli e Studio Nuovo Prodotti con Sandra Mazzuchelli.

Dopo un periodo in cui ha viaggiato molto e ha messo a frutto la conoscenza della lingua russa in ambito industriale e nel mondo fieristico, ritorna al mondo della comunicazione. Nel corso di quindici anni di attività in questo campo si è misurato con quasi tutti gli aspetti strategici e operativi della comunicazione: advertising, ufficio stampa, pubbliche relazioni, eventi, gestione dei clienti.

In diverse occasioni queste competenze sono risultate utili nell'ambito di spazi d'arte: nel 1991 ha curato a Milano il lancio e la promozione de La Galleria - Immagini dall'Est, specializzata nel realismo socialista; nel 2005 e 2006 ha collaborato con la Fondazione Arnaldo Pomodoro di Milano nell'area strategie e ricerca sponsor.

Nel 1998 fonda Openstudio, che nel 2003 diventa Ladomir (*Ladomir* è il titolo di un'opera del poeta russo Velimir Chlebnikov). Dal 2002 è membro di TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti.

Accanto all'attività professionale, ha tradotto diverse opere letterarie dal russo, ha pubblicato testi di critica d'arte, fotografia, comunicazione e viaggi. Da qualche anno ha intrapreso una propria ricerca artistica, nel 2007 ha esposto l'opera *La guerra non muore mai* alla International Art Book Fair di Mosca.



Caturegli e Formica in ogni occasione cercano la collaborazione di architetti, artisti e artigiani locali, creando gruppi di lavoro promiscui e interdisciplinari. Il tentativo è quello di arricchire i prodotti, i progetti e le architetture di senso produttivo utilizzando sistemi misti: industriale/artigianale, globale/locale, seriale/unico...

Già nel 1990 realizzano una serie di tappeti e arazzi in Turchia e in Italia prodotti da Elio Palmisano e raccolti nel catalogo *Tappeti ed arazzi*: è un lavoro intorno alle arti applicate in un periodo di piena globalizzazione dell'industrial design.

Fra il 1987 e il 1991 realizzano TERRE, una serie di ceramiche simboliche prodotte a Dakar (Senegal) nell'atelier Ceramiques Almadies. La collaborazione con Ceramiques Almadies e lo storico gruppo 100%DAKAR (Bernard Beauduin e Hervé Monteil, già premiati dal Presidente-poeta Léopold Sédar Senghor per il loro lavoro sull'integrazione razziale) e vari artisti locali era un primo segno della rinascita culturale del Senegal, che darà vita alla Biennale di Dakar. La Biennale di Dakar nasce nel 1989 come progetto teorico, nel 1990 viene dedicata alla letteratura e nel 1992 alle arti visive. Nel 1993 la sua struttura viene modificata e nel 1996 Dak'Art riduce il proprio raggio d'azione al mondo panafricano.

Nel 1998 partecipano al concorso per il Memoriale di Gorée, un grande museo sul commercio triangolare degli schiavi in collaborazione con 100%DAKAR (divenuto DKR), Ceramiques Almadies e artisti locali di respiro internazionale come Souleymane Keita, Moustapha Dimé, Amadou Sow.

_tappeto "erba" 1989 cm 250x250 _tappeto "graffiti" 1989 cm 175x250



Mostra "Tappeti e Arazzi" Milano 1990
Due tappeti della collezione e copertina del catalogo.

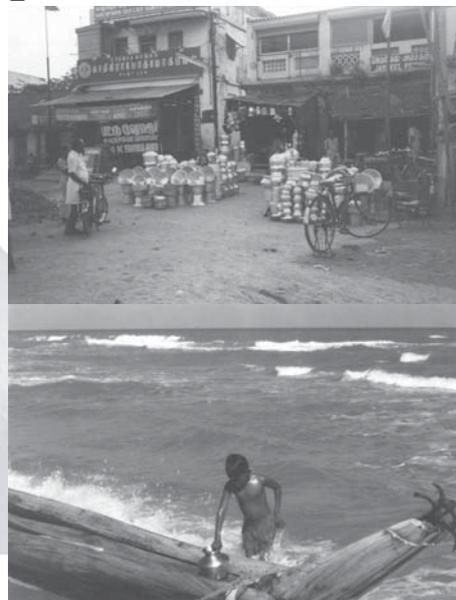


_Collezione Light Metal WMF, 1999



| Collection LIGHT METAL WMF | |
|----------------------------|---|
| | 6 Stampi 6 schnaps glasses 06 0347 6040 DM 4,- |
| | 6 Becher 6 becher 06 0346 6040 DM 6,50 |
| | 6 Teller, ø 20 cm 6 plates 06 7549 6040 DM 13,25 |
| | 6 Teller, ø 23 cm 6 plates 06 7548 6040 DM 13,25 |
| | 2 Servierplatten 2 plates 06 0593 6040 DM 10,50 |
| | 6 Aschenbecher 6 ashtrays 06 5599 6040 DM 10,50 |
| | Container mit 20 x 20 Verkaufseinheiten 06 3747 9990 DM 646,25 |

_utilizzo dell'acciaio inox India 1989



Nel periodo 1989-'93 Caturegli e Formica realizzano vari progetti in India, fra cui una vasta residenza a Madras (Chennai) e una serie di oggetti simbolici in pietra con gli scultori di Mahaballipuram. Nel periodo 1995-'99 sviluppano per il colosso tedesco WMF il progetto *Lightmetal*, una collezione di casalinghi in acciaio inox a basso costo e riciclabili al 100%. Il progetto prevedeva il controllo dei processi di produzione in India e un fondo per lo sviluppo e l'adeguamento delle condizioni di lavoro sulla base di parametri europei.

Fin dall'inizio degli anni ottanta, una parte della ricerca di Caturegli e Formica è rivolta al disegno dei tappeti come oggetto d'uso e mappa di conoscenza. Hanno lavorato in Turchia, Iran, Cina, Singapore, Hong-Kong, Kashmir, Tibet, collaborando con gli artigiani e riuscendo a selezionare piccole imprese che adottano impianti di depurazione delle acque di tintura e procedure di tutela e valorizzazione della mano d'opera (approccio 'care and fare').

Dopo varie realizzazioni per clienti privati, nel 2001 sviluppano la serie di tappeti *Map of the market*, prodotti nel 2004 dalla galleria Nilufar di Milano.

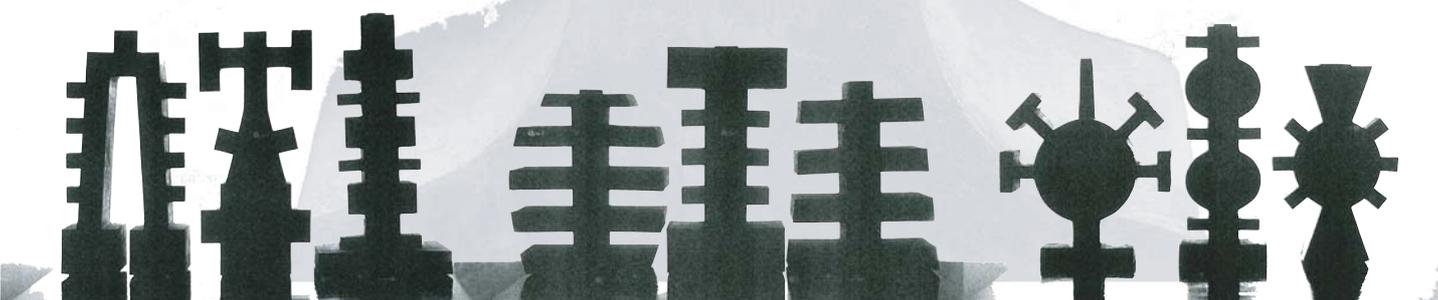
"Il disegno dei tappeti è la trasposizione dell'indice grafico delle quotazioni della borsa di New York, diviso per settori, in un dato istante (data e ora sono riportati sul tappeto). Si tratta di pezzi unici, poiché nessun tappeto è uguale all'altro anche nel caso in cui il format concettuale venga replicato. Il motivo può essere interpretato come la mappatura di alcuni macronodi del modello occidentale: il potere finanziario, l'orientamento ai consumi, le nuove tecnologie della vita..." (Eugenio Alberti Schatz)

Nel 2006 Caturegli e Formica realizzano la serie di tappeti *Contaminazioni*, improntati sull'analisi delle mappe del DNA e delle modificazioni genetiche.

I disegni *Gattaca* e *Umadina* riproducono varie mappature del DNA umano, rese in lettere o in bande di colore che rappresentano la disposizione delle basi che compongono il DNA – l'adenina, la citosina, la timina e la guanina.



Mostra 'terre' "Ceramique Almadies", Dakar 1991: copertina del catalogo e allestimento della mostra. Sotto 3 serie di ceramiche esposte alla mostra.



Eugenio Alberti Schatz ha pubblicato, fra gli altri, il pamphlet *Schiavi della comunicazione - Vita e nevrosi nella fabbrica dei media* (Derive & Approdi, 2000), e il saggio *Fabbrica: uno sguardo difficile* nel volume *Storia d'Italia - Annali di Einaudi L'immagine fotografica 1945-2000* a cura di Uliano Lucas.

Nel 2006 ha ideato e curato per il Comune di Genova il film documentario *Le mani! La testa! Gli occhi! - Eugenio Carmi, un artista in fabbrica (Italsider, Genova 1956-1965)* con interviste a Umberto Eco, Gillo Dorfles, Arnaldo Pomodoro, Achille Perilli e molti altri. Nel 2007 ha collaborato al catalogo della mostra *Timer*, curata da Demetrio Paparoni alla Triennale Bovisa (editore Skirà).

In diverse occasioni ha attraversato il territorio del design. Le prime esperienze di lavoro ancora ai tempi del liceo lo vedono come assistente nello Studio & di Silvestro Bini, alla Galleria dei Bibliofili di Piero Fornasetti, nello studio di Giancarlo Montebello (gioielli d'artista) e presso lo studio editoriale Soliart di Giorgio Taborelli.



_varie fasi del processo di produzione dei tappeti con gli artigiani locali, Nepal e Kashmir 2006

tappeti "Market" e "Consumer" della serie "Map Carpets" realizzati per la galleria Nilufar Milano 2003



Al tempi degli studi universitari ha lavorato per un anno come tutor all'Istituto Europeo di Design, scuola in cui ritornerà come docente nel 2005 e 2006 nell'area della scrittura creativa.

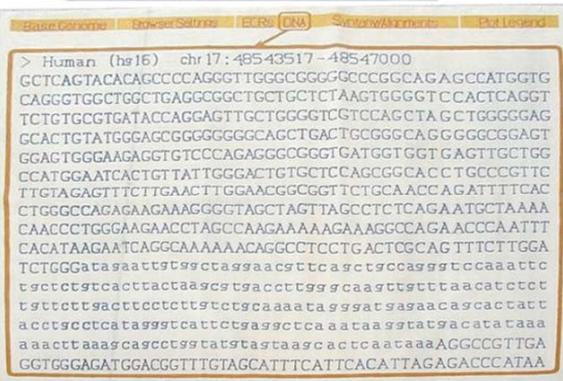
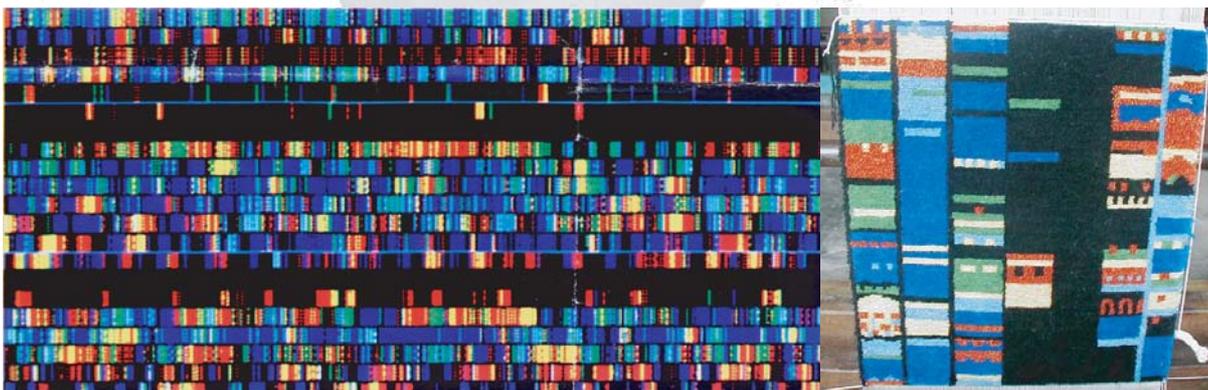
Dal 1999 collabora con la Galleria Nilufar di Milano nelle attività di pubbliche relazioni e cura i testi dei cataloghi progettati dallo Studio Cerri. Nel corso di questa relazione professionale che dura tutt'oggi ha avuto modo di accostarsi al mondo del tappeto antico e del Novecento.

Grazie alle origini familiari, ai numerosi viaggi e alle esperienze personali più recenti (è sposato con una cittadina del Kazakhstan) ha maturato una particolare sensibilità ai progetti multiculturali. Nel 1999, insieme al fotografo Stefano Torriero, ha compiuto un lungo viaggio in Asia Centrale sulle orme del Principe Scipione Borghese, progetto da cui è scaturita la mostra *Tien Shan* (Galleria Civica di Bolzano, 2000).



2 Tappeti "PNEU Anti" collezione "Impronte" cm 310x215 Caturegli Formica, Italia 2004, i tappeti riproducono le impronte di un pneumatico antighiaccio.

_Tappeto UMADINA, serie "Contaminazioni" di Caturegli Formica, Italia 2006. Il disegno riproduce una mappatura del DNA umano in bande di colori. Annodatura a mano in lane policrome, colori naturali, realizzato per la Galleria Nilufar cm 360 x 290



_Tappeto GATTACA, serie "Contaminazioni" di Caturegli Formica, Italia 2006. Il disegno riproduce una mappatura del DNA umano Annodatura a mano in lane policrome, colori naturali, realizzato per la Galleria Nilufar cm 360 x 290

Il mondo del tappeto è un infinito spazio dell'artigianato dove armonicamente si annodano elementi pratico-funzionali, mitici, fantastici, artistici, economici, culturali e di antiche conoscenze cosmologiche.

È noto come alla corte persiana dei Safavidi nel XVI secolo il tappeto stesso fosse visto come spazio magico che rappresenta il paradiso terrestre sulla terra. Ma anche in tempi più recenti il tappeto è divenuto mezzo di comunicazione e trasmissione dei più importanti valori o paure del gruppo sociale che lo disegna e lo produce. È il caso dei tappeti Tibetani che, annodati fino al secolo scorso, rappresentano la tigre in tutte le possibili declinazioni, simbolo della natura potente e aggressiva, fino ad arrivare ai tappeti di guerra afgani, la cui produzione è iniziata nel 1978 – data dell'invasione dell'Afghanistan da parte dell'URSS. Questi tappeti furono inizialmente realizzati come souvenir per i soldati russi da parte di artigiani improvvisati e non professionisti trovatisi a lavorare sui telai abbandonati dagli uomini andati in guerra, e quindi disposti a rappresentare soggetti come bombe, pistole, kalashnikov e carri armati, creando piccoli tappeti imprecisi dall'effetto drammaticamente *pulp*.

Fino a non molto tempo fa, in alcuni villaggi in Marocco, la ragazza promessa in sposa giovanissima iniziava ad annodare un tappeto che in qualche modo la rappresentava e descriveva le sue ansie e i suoi desideri e che veniva donato come una fotografia interiore al futuro marito...

Presso le popolazioni Berbere, sempre in Marocco, alcuni tappeti usati nelle tende dei nomadi erano un diretto richiamo alle pelli degli animali che venivano usate in tempi più antichi, ed in alcuni casi sull'ordito venivano annodati direttamente i peli dell'animale...

I tappeti Romeni venivano usati principalmente come copriletto oppure appesi alle pareti. I disegni quasi sempre esprimevano la cultura contadina e rappresentavano in diverse forme il rapporto di armonia (reale o ambito) dell'uomo con la natura.

Obiettivo del workshop è lavorare intorno alla continuità e all'affermazione di questo artigianato in forma contemporanea.

1° fase - Conoscenza

- Analisi delle produzioni esistenti, dei materiali e dei metodi di realizzazione. Studio sulle possibilità di uso e di commercializzazione.
- Analisi e studio della gamma dei disegni esistenti e dei colori usati (Oltenia, Maramures, Moldavia).
- Verifiche di qualità e certificazioni, diverse specifiche di qualità.
- Eventuale sopralluogo in Romania, Oltenia (regione di Constantin Brancusi).

2° fase - Aggiornamento

- Studio, ottimizzazione ed eventuale aggiornamento dei disegni esistenti.
- Studio dei colori e identificazione di famiglie cromatiche.
- Proposta di disegno 'classico aggiornato'.

3° fase - Temi

- Studi per nuovi disegni che interpretino il nuovo contesto sociale visto attraverso il prisma dei disegni classici/ scuole d'arte Romene.

4° fase - Contemporaneo

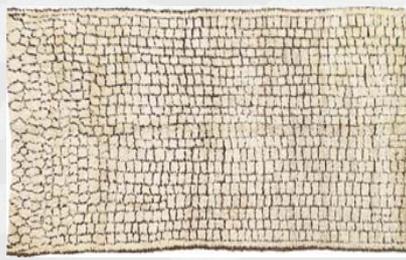
- Nuovi disegni che esprimono il contesto sociale secondo una visione contemporanea.

5° fase - Installazione

- Foto di installazioni dei tre concetti espressi sopra: disegni classici aggiornati, nuovi temi concepiti nel contesto tradizionale, disegni contemporanei.
- Impostazione della comunicazione e organizzazione di vendita (certificazione, ordini e distribuzione).



_tappeto romeno



_tappeto berbero Marocco



_tappeto Tazenacht Marocco

Obiettivo del progetto è lavorare sulle condizioni alle quali l'intera iniziativa non solo esprima un percorso di qualità, ma contenga i 'semi' di un successo mediatico e commerciale. In questa prospettiva, la risorsa della comunicazione è preziosa. Contestualmente al workshop, si esploreranno le leve possibili per trasformare il Nuovo Tappeto Romeno in un caso di culto.

1. La memoria e l'esilio

I Nuovi tappeti Romeni sono portatori di una memoria che non va tradita. I loro fili sono imbevuti della malinconia di un esilio economico, ma sono anche un'occasione per raccontare al resto del mondo le origini, la cultura romena, superando steccati, pregiudizi e clichè. I tappeti sono un veicolo di cultura.

2. Le storie di vita

Nella comunicazione, i destini individuali degli autori dei tappeti possono essere un tasto efficace: conoscere le motivazioni dei singoli, le storie di vita che stanno dietro, danno colore e forza al progetto.

3. La forza del paesaggio presente

Gli occhi 'ingenui' dell'arte del tappeto diventano interessanti non solo quando si posano su temi conosciuti che pescano nella tradizione specifica, ma anche se affrontano il presente, le modificazioni sociali, i grandi rivolgimenti del lavoro e delle tecnologie. Possono raffigurare una ciminiera, un libro, un'automobile, una lavatrice, un computer? Se sì, diventano i Tappeti del Presente.

4. Il gioco dei simboli

L'arte popolare è associata a uno sguardo ingenuo e canzonatorio, come quello dei cantastorie siciliani o degli ex voto. Sui tappeti potremmo vedere i volti delle personalità politiche nostrane, come hanno fatto le matrioshke russe dai tempi della perestrojka in poi. Oppure icone della cultura popolare italiana, come la Vespa, la Cinquecento, il peperoncino, Pinocchio, la caffettiera Moka, il piatto di spaghetti con la pistola.

5. Il narcisismo degli italiani

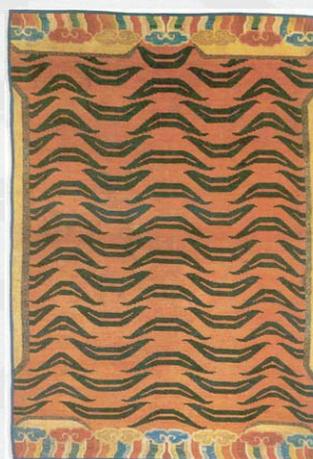
Se si inventa qualcosa di radicalmente nuovo, avremmo una risorsa in più per lanciare il progetto. Si può pensare a dei tappeti che raffigurino il committente partendo da una sua fotografia? Allora nelle case italiane vedremmo appesi alle pareti ritratti di famiglia tessuti a mano.

6. Alcune ipotesi di promozione.

Non potendo disporre di investimenti pubblicitari, occorre progettare accuratamente le condizioni per diventare un 'caso'. Il Nuovo tappeto Romeno non deve essere la rivisitazione di un souvenir, deve diventare piuttosto una forma di espressione artistica e politica. In qualche modo, occorre guardare al successo dell'arte aborigena australiana (e più di recente al successo dell'arte africana) nei templi dell'arte contemporanea. Come diventare oggetto di culto quando si hanno poche risorse? Alcune ipotesi: studio di un nome e di un marchio per i Nuovi Tappeti Romeni; un libretto che accompagna ogni tappeto venduto e che racconta il progetto; interviste sui giornali agli autori e ai primi collezionisti (possibilmente opinion maker del mondo dell'arte e del design); contaminazioni con il mondo dell'arte.



— "Tappeti di guerra" Afghanistan



— Il tappeto e la tigre

