

Sulle orme di Erasmo da Rotterdam

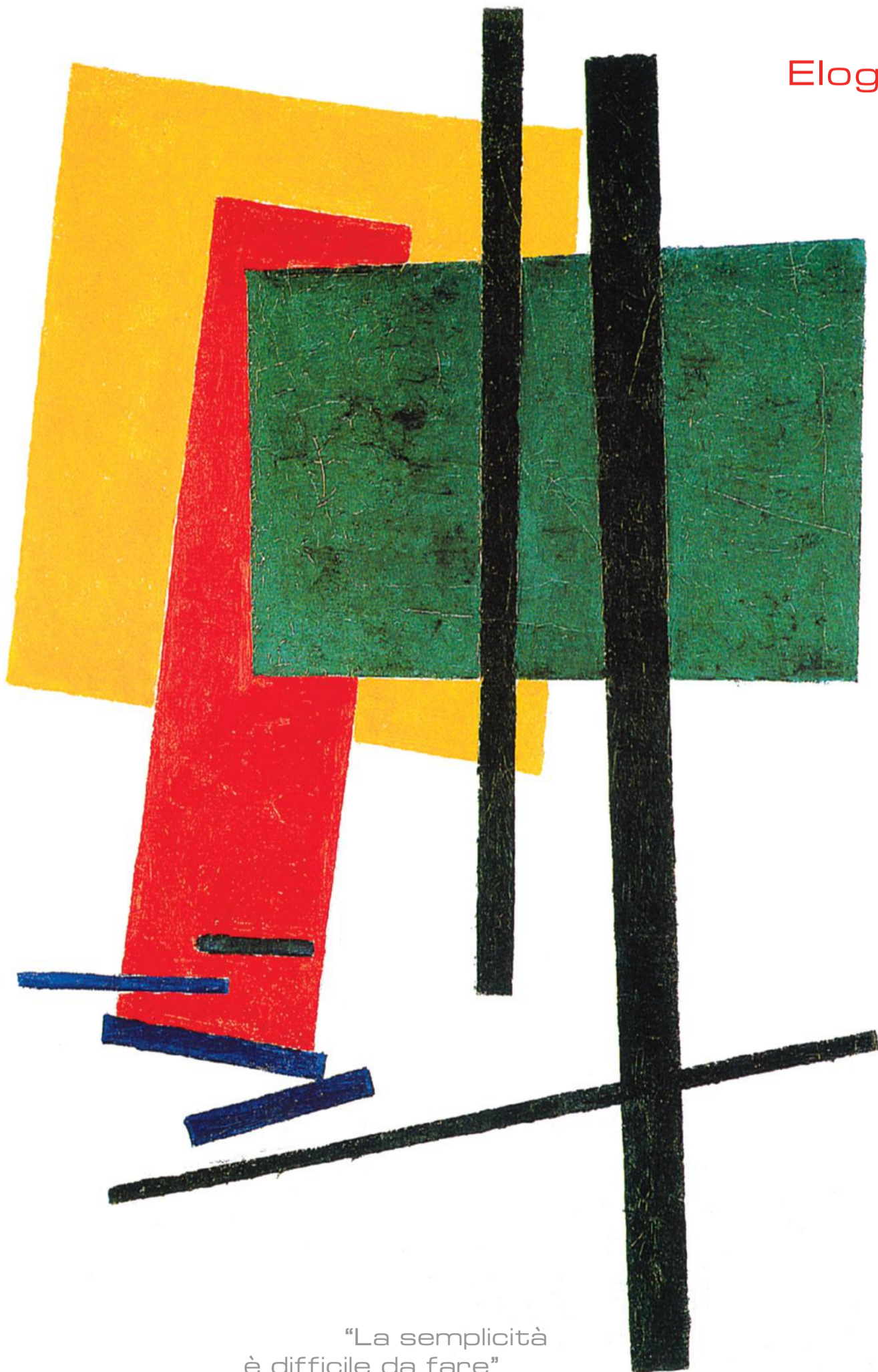
Elogio della semplicità

di Laura Cavasassi

Il criterio di semplicità ha guidato da sempre lo sviluppo della filosofia. La semplicità, infatti, è sinonimo di essenzialità, di ordine, di armonia e di evidenza e costituisce la naturale prerogativa del discorso logico razionale che è alla base della ricerca filosofica. Quest'ultima è infatti basata sulla facoltà di pensare, di saper condurre con correttezza le analisi, sulla facoltà di distinguere e di giudicare; come pure rappresenta la guida dell'agire e la fonte del giudizio morale.

Queste considerazioni hanno fatto scaturire in Occidente la concezione della ragione come facoltà che consente la soluzione di problemi. Perché? Come sosteneva Cartesio la soluzione dei problemi e l'avanzamento delle conoscenze si basano su un buon metodo [parola che significativamente deriva da due termini greci come *metá tó ódos* che indicano "strumento per il cammino" verso la verità] che consta di intuizioni chiare e distinte, cioè di evidenze, immediatamente presenti alla mente, cui seguono le fasi dell'analisi della sintesi e la enumerazione. Ciò che è significativo per noi, allo scopo di esaltare la semplicità, sono i momenti dell'analisi con cui si tende a "sciogliere" un problema complesso nelle sue componenti al fine di portare il medesimo alla struttura di base per poi passare alla sintesi che consiste nel ricomporre il problema nella sua completezza. Già nel XIII secolo Roberto Grosatesta parlava della dottrina della "*probatio duplex*" quando sosteneva che l'analisi in fisica precede la sintesi per cui una volta trovati i principi primi se ne ricavano deduttivamente le conseguenze che l'esperienza può o meno confermare. Con questo voleva ribadire l'esigenza della semplicità come canone imprescindibile che deve guidare l'indagine scientifica. Si pensi alle volte in cui disperdiamo le nostre energie fisiche e mentali per tracciare un cammino di conoscenza che, anziché essere lineare e semplice, si mostra complesso e irto di variabili possibili ma superflue che, metaforicamente parlando, ci portano lontano dalla via e ci fanno inoltrare in sentieri inerpicati ove i sensi ed i termini si moltiplicano oltre misura e soprattutto oltre necessità. Tutto questo accade spesso nel ragionamento e nel linguaggio comunicativo perché crediamo che le sfaccettature della realtà siano sempre arricchenti. Viceversa i logici medievali ci hanno lasciato un grande insegnamento circa la strada semplice da seguire: il filosofo francescano Guglielmo di Occam (1280-1349) ci ha raccomandato la pulizia logica nell'approccio conoscitivo con la celebre metafora del rasoio: "*Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem*" (Gli enti non vanno moltiplicati al di là di ciò che è necessario) ovvero "*Frusta fit per plura quod fieri potest per pauciora*" (Invano si fa con molte cose, ciò che può essere fatto con poche). In questi due precetti viene teorizzato il principio metodologico della parsimonia o della semplicità. Tutto ciò che è superfluo (di qui l'immagine del rasoio) va eliminato.

"La semplicità
è difficile da fare"



Comunicazione Semplice | media a confronto

Un tempo si diceva: parola, discorso, lettera, carteggio, articolo, messaggio, missiva, conferenza, prolusione, confessione, arringa, invettiva, giaculatoria, predica, elzeviro, resoconto, reportage. Oggi si dice: comunicazione. Punto e basta. È tutto comunicazione, dal servizio televisivo alla pubblicità, dall'articolo di giornale al saggio del politologo. Non si parla, si scrive, si urla, si sussurra, si telefona, si supplica, si minaccia, si lusinga. Oggi si comunica. Una bella semplificazione, si dirà. Ma la comunicazione, oggi, è semplice? È veloce, questo sì, è planetaria, arriva dovunque in tempo reale (pensiamo solo alla posta elettronica), è "erga omnes" almeno all'apparenza (pensiamo all'imperante schermo televisivo). Ma è chiara, essenziale, attinente alla realtà? In una parola: è semplice? No, la comunicazione oggi si svolge su troppi piani, con troppi sottintesi, troppe allusioni, troppe espressioni gergali o prese a prestito da lingue straniere. L'evangelico "il vostro parlare sia sì, sì, no, no" è da tempo dimenticato. Citare in proposito la comunicazione politica - la più drogata e alterata fra tutte le comunicazioni - è fin troppo scontato, quindi la tralasciamo, a tutto beneficio del lettore. Ma soffermiamoci un attimo sui servizi televisivi. Il grande vantaggio di questo mezzo di comunicazione è la sua immediatezza. Nessun articolo o reportage scritto da un grande inviato può avere l'efficacia di un'immagine. Ci viene in mente un evento di grande significato spirituale ed emotivo, come i funerali di Giovanni Paolo II. Nessuna parola potrà mai rendere l'emozione trasmessa da quelle pagine del Vangelo che il vento muoveva sul feretro del pontefice defunto. E quella sensazione arcana provata quando il vento ha chiuso il libro sacro, come se la mano divina avesse decretato la fine di un'epoca. Ma la potenza solitaria di questa immagine fu pagata con l'ascolto obbligato di una fiumana di parole inutili, di interviste banali, di commenti lepidi, di opinioni scontate con le quali si dovevano riempire i tempi televisivi. Perché lo scopo non era più "comunicare" ma riempire con milioni di parole chilometri di palinsesti. Ecco una delle deformazioni della comunicazione televisiva: riempire gli spazi vuoti (quelli che dovrebbero essere riservati alla riflessione). Ogni fatto politico e sociale, ogni crimine compiuto, ogni catastrofe naturale dà la stura a decine di dibattiti e incontri televisivi dove tutti dicono la loro, dall'onnipresente psicologo al matusalemme in veste talare, dal filosofo di debole pensiero alla tettona botulinizzata che fino a ieri sgambettava in palcoscenico e oggi ci viene inflitta come "maitresse à penser". Parole, parole, parole, soltanto parole, cantava Mina. Lei che ci ha fatto il grande dono di lasciarci sentire solo la sua voce bellissima senza comparire mai più in televisione.

Domizia Carafòli

Eclettis®

Intervista a **Marco Paolucci**



Ancora una volta il nostro territorio diventa la culla di un successo imprenditoriale, nato in sordina, come spesso accade alle aziende marchigiane, e, in pochi anni diventato uno dei protagonisti più innovativi sul panorama nazionale grazie ad un brevetto che rivoluziona le linee di interruttori e prese elettriche. Ma per capire il successo di Eclettis, questo il nome dell'azienda proprietaria del brevetto, bisogna partire un po' più da lontano e andare a scoprire l'anima dell'azienda: Marco Paolucci. Circa 14 anni fa l'imprenditore decide di dar vita a Paolucci Automazioni, scegliendo di convogliare la sua grande energia creativa in un settore fino a quel momento scoperto, quello dei sistemi di sicurezza integrati, ovvero sistemi in grado di garantire in modo totale la sicurezza di un edificio: impianti antintrusione, controllo accessi, videosorveglianza, rivelazione incendi e quant'altro. "C'erano effettivamente all'epoca alcune realtà che si occupavano di singoli prodotti - ha spiegato Paolucci - ma quello su cui abbiamo puntato fin dall'inizio è stata l'integrazione: integrazione di materiali e di tecnologie differenti per offrire ai nostri clienti soluzioni integrate e personalizzate ad elevato contenuto tecnologico". Partita con due sole persone, l'azienda cresce da subito a ritmi del 40 e 60% annui, acquisendo clienti sempre più prestigiosi del settore industriale e pubblico. Forti dunque di un successo che andava al di là delle sue stesse aspettative Marco Paolucci, che ha questa incredibile capacità di coniugare la tecnica con la creatività, decide, per usare le sue stesse parole, "di mettere dei vestiti addosso ai sistemi". In altre parole, dalla conoscenza profonda degli aspetti tecnici, decide di porre attenzione al lato estetico: è così che nel 2002 prende vita Eclettis, costola di Paolucci Automazioni, ma che presto si caratterizza autonomamente specializzandosi nello studio, nella progettazione e nella realizzazione di sistemi tecnologici di design integrati o per singole applicazioni. "Eclettis nasce essenzialmente dalla volontà di dare qualcosa di più ai nostri clienti - ha raccontato Paolucci - fornendo loro non solo i classici sistemi di sicurezza, ma anche tutti quegli elementi di corredo quali totem video, walk station, consolle di reception, segnaletiche per l'orientamento". Tutto questo però con una particolare attenzione al design, elemento decisamente innovativo in un settore ad elevato contenuto tecnologico come quello in cui operava l'azienda. E proprio questa attenzione all'estetica e al design ha portato Eclettis a realizzare un prodotto assolutamente unico nel suo genere: Smooth Line, ovvero l'evoluzione dell'impianto elettrico come oggetto di arredamento. Il brevetto industriale di questa linea di interruttori e prese elettriche, la cui principale caratteristica è il rasomuro, viene depositato in Italia nel 2004 e successivamente esteso anche all'estero. Il lancio ufficiale del prodotto al grande pubblico avviene invece al Salone del Mobile 2006, lo scorso Aprile. Il successo supera anche le più rosee previsioni: il prodotto è davvero unico, completamente innovativo rispetto a tutto quanto si era visto fino a quel momento, sia nel materiale, acciaio inox satinato con finitura anti-touch, sia per la tecnologia insita nel prodotto, che gli consente di essere perfettamente a filo muro, sia per l'orientamento verticale. Smooth line viene subito interpretato da architetti e designer di fama mondiale come un elemento di arredo e stile, utilizzabile negli ambienti e nei contesti più disparati: da un'azienda ad un appartamento di città, da uno yacht a una villa in campagna. Alla gamma di apparecchi modulari Smooth Line, l'azienda stessa attribuisce diverse etichette: la nuova icona della modernità, la sottile rivoluzione, il punto luce che accarezza la parete diventando raso muro, la sintesi più alta tra design, tecnologia e funzionalità, l'eleganza delle forme e dei materiali, la perfezione della progettazione applicata alle esigenze quotidiane. Quello che è certo è che si tratta davvero di un prodotto come si sente dire spesso "di nuova generazione", frutto della mente vulcanica di Marco Paolucci, vera anima dell'azienda, che è riuscito, partendo da una profonda conoscenza degli aspetti tecnici, a realizzare un prodotto dall'estetica perfetta. Adesso in Eclettis sono pronti ad affrontare il futuro: primo obiettivo, consolidare le proprie posizioni sul territorio nazionale, cavalcando l'onda del successo di Smooth Line interpretando il grande fermento che è in atto nel mondo degli architetti e delle stesse aziende. Eclettis ha già pianificato la presenza ad eventi di settore, quali Living Luce 2007 e il Salone del Mobile, unita ad una campagna di comunicazione in collaborazione con riviste specializzate e di settore. Il secondo passo sarà l'estero, visto che già arrivano richieste dall'Europa e anche da oltreoceano. "Eclettis rappresenta il cavallo di battaglia per il futuro. Smooth Line ha caratteristiche tecniche e di design che oggi sono uniche sul mercato, ma non possiamo certo fermarci qui: continueremo ad investire nel settore ricerca e sviluppo che già oggi occupa 4 persone, e pensiamo anche a collaborazioni con l'Università". E alla domanda se l'ubicazione dell'azienda in un piccolo comune ha creato più vantaggi che svantaggi, risponde senza esitazioni "Il territorio è stato fondamentale: sia per la rete di aziende che da sempre hanno collaborato con noi e ci hanno supportato nella produzione, sia per il supporto finanziario. La Banca Popolare di Ancona ha creduto davvero nel nostro progetto e ci ha dato tutto l'aiuto di cui abbiamo avuto bisogno per partire con Eclettis".

Giovanna Gallo

Zetalab laboratorio di idee e persone



Intervista a **Massimo Crotti** e **Lucio LuZo Lazzara**

Zetalab: laboratorio di idee e persone che progettano identità di marca e strategie di comunicazione visiva. Qui si costruiscono gli scenari per posizionare sul mercato Immagine, Prodotti e molto di più, ovvero "Design will change your life". Massimo Crotti, copywriter, e Lucio LuZo Lazzara, art director e fondatore, oggi ci accolgono nel loro salotto e ci raccontano un po' di Zetalab. > *Zetalab ha progettato per 12 mesi 52 settimane, 365 giorni 525.600 minuti; cosa ci potete dire di più del progetto SMEMORANDA 2007?* **Lucio LuZo Lazzara:** Smemoranda è un bellissimo progetto. Immaginate! Un'agenda scolastica che rimane sulla cresta dell'onda per 30 anni ha evidentemente un cuore forte e generoso, e in effetti la Smemo è un mito, generazioni di studenti l'hanno portata nello zainetto, scritto i loro pensieri. Noi abbiamo iniziato ad occuparcene nel 2004, e le abbiamo conferito nuova vitalità grafica, più impatto, abbiamo aggiornato i linguaggi. Zetalab è uno studio anagraficamente abbastanza giovane, che si nutre di stimoli visivi tutti i giorni, attraverso libri, riviste, internet, viaggi, quindi è portato a realizzare progetti di grande energia e innovazione, ed è particolarmente in sintonia con un target giovane. Inoltre la GUT Edizioni, che produce la Smemo, è un interlocutore intelligente che ha voglia di investire in design per i suoi prodotti, con cui è bello lavorare. > *Esistono ancora clienti che chiedono un design semplice o un progetto essenziale o immediato?* **Lucio LuZo Lazzara:** Direi di sì! Un nostro cliente (Moleskine ndr), ha nella hall di ingresso il motto "Simplify, simplify, simplify" di Henry Thoreau... un inno alla semplicità... Siccome - citiamo a nostra volta - Less is More, l'immediatezza in comunicazione è spesso un valore. Chiaramente il vero stimolo è portare chiarezza nella complessità, dare leggibilità a progetti difficili. > *Nel 2006 Zeta Lab e BoxMarche, in una felice collaborazione creativo-produttiva, hanno dato vita al fortunatissimo pack Ferrari & Rigoni Percorso di Degustazione PARMIGIANO REGGIANO E GRANA PADANO. La soluzione realizzata è semplice e intuitiva ma se ben ricordo il concepimento è stato piuttosto tortuoso...* **Lucio LuZo Lazzara:** più che tortuoso direi progressivo: siamo partiti da una confezione complessa e abbiamo limato tutte le eccedenze, sia nella grafica che nella struttura, fino ad avere lo stesso risultato di messaggio e di performance eliminando tutto quello che era in più. Il buon design può portare ad una riduzione dei costi di produzione, degli sprechi energetici, del tempo necessario per il confezionamento, non sono benefici da poco. In questo caso il lavoro, grazie anche ad alcune intuizioni del cliente, ha rag-

giunto pienamente tutti questi obiettivi, e poi ha avuto una grande diffusione sul mercato. > *lo personalmente prediligo lo spirito dionisiaco, al rigore ed alla razionalità apollinea, soprattutto in ambito creativo. Quale è il vostro pensiero? Da che cosa partire per cominciare a proiettarvi sul nuovo, sull'innovazione?* **Massimo Crotti:** Innovazione non è ricerca dello spettacolare, dello stupefacente, ma l'attuazione di uno sguardo diverso e di nuovi modelli funzionali. Innovare significa aggiungere risorse coerenti con il prodotto, con il mercato e con il destinatario. La perdita di questa coerenza degrada il progetto di comunicazione in esercizio di stile. **Lucio LuZo Lazzara:** Il design può nutrirsi di due anime: l'anima della bellezza e quella dell'utilità. Non sono necessariamente in contraddizione: come uomo e donna, possono combinarsi e creare insieme cose meravigliose che nascono dalle due diverse nature. Anzi, il design che non contiene queste due cose rischia di essere solo decorazione o di non risolvere elegantemente un problema pratico. > *Forse la chiave di volta sta nell'equilibrio perfetto tra semplicità creativa e perfezionamento tecnico...* **Massimo Crotti:** La chiave di volta è la capacità di creare percorsi chiari, coerenti e soprattutto declinabili su media differenti. Oggi il consumatore vuole raggiungere le informazioni con il percorso per lui più immediato, la comunicazione non è più un diktat che cade dall'alto ma un servizio, un valore. In questa ottica l'equilibrio si raggiunge attraverso il rispetto di tale esigenza, di cui il perfezionamento tecnico rappresenta solo un elemento progettuale. **Lucio LuZo Lazzara:** Man mano che passano gli anni la tecnica diventa sempre più importante, la crossmedialità fondamentale, ma il design parte e deve sempre partire da un'idea di base, da un concetto, da un'idea portante del mondo. È questo il design: trasformare messaggi in progetti visibili, attraverso l'uso della tecnica



Next

MARZO 2007

idee & packaging

Sulle orme di Erasmo da Rotterdam Elogio della semplicità

In epoca moderna ritroviamo formulato questo principio come la prima delle *regulae philosophandi* di Isaac Newton (1642-1727): "Degli eventi naturali non si devono ammettere cause più numerose di quelle che sono vere e sufficienti a spiegare i fenomeni. Dicono i filosofi: la natura non fa nulla invano e inutilmente viene fatto con molte cose ciò che può essere fatto con poche. La natura infatti è semplice e non sovrabbonda di cause superflue". Anche per quanto riguarda il mondo della pittura possiamo trovare il concetto di semplicità come elemento elevato a canone.

Nei quadri di Malevic le linee, gli angoli e i colori si stagliano su una superficie bianca: il bianco li sorregge e addirittura li motiva, perché nella sua semplicità contiene tutti i colori. È dal bianco che vengono le linee e le forme geometriche, come emergendo dalla loro pseudo-origine, mentre si disegnano in colori che si mostrano come aspetti limitati, anzi delimitati, dal bianco stesso. Il bianco puro, in sé, non sarebbe visibile, infatti nessun pittore si è mai illuso di usare un bianco perfetto. Il che naturalmente non toglie nulla al bianco. Come Malevic, anche Mondrian sapeva, e sapientemente dosava la geometria delle linee e dei colori per scoprire quel fondo che altrimenti, chiuso in se stesso, non sarebbe neppure stato. In alcune tele ridurrà la scelta addirittura al bianco e al nero, linee nere sulla superficie bianca, con un solo piccolo spazio rettangolare magari dipinto di rosso (come in "Composizione" del 1939). I critici l'hanno chiamata "Semplificazione", applicando il termine ad entrambi gli artisti: nessuno dei due, tuttavia, ha mai pensato che dietro la semplificazione astratta ci fosse un'espressione impoverita. Nulla di più semplice che un numero o una figura geometrica bianca su una tela bianca, si direbbe. Nella semplicità del bianco l'artista dice che c'è ancora tutto da pensare, e il sapere (i numeri, le figure) vi è contenuto in tutta la sua complessità.

Semplice viene etimologicamente dalla parola piega, piegatura e significa senza pieghe, senza anfratti, senza ripiegamenti (sin-plex). Il suo contrario, *complesso*, indica esattamente "con pieghe" (cum-plex); e non è un caso se nel vocabolario il termine che indica l'atto di aprire qualcosa che è complesso è "spiegare". Spiegare significa rendere semplice ciò che è complesso. Questo non implica naturalmente che si rinunci alle pieghe, come troppo spesso si fraintende confondendo spiegazione con semplificazione, ma la conservazione dispiegata delle stesse. L'ideale della conoscenza scientifico-tecnica, al di là delle belle intenzioni e della nobiltà d'animo di chi vi si è dedicato, era quella di conoscere la natura per dominarla: scoprirne le leggi voleva quindi dire non esserne più schiavi, ma poterle manipolare a proprio favore, imbrogliandole tecnologicamente. L'uomo poteva diventare Dio.

Oggi sappiamo che non tutto è andato così, e anche se una parte dell'umanità è sempre più capace di manipolare e controllare alcuni processi naturali, c'è sempre e comunque un'enorme quantità di cose che ci sfuggono. E ci sfuggono proprio a causa della nostra semplificazione, spesso del nostro semplicismo. Perché la semplicità epistemologicamente ricercata, la semplicità logica, la semplice formula, non basta a rendere conto dell'intera realtà, ma ne fornisce solo una versione ridotta, semplificata appunto. E questa semplificazione noi fin troppo spesso la confondiamo con la realtà vera e propria, confondendo un modo d'esser con l'essere stesso.

Laura Cavasassi

Da giovanissima Maria Bianca si divertiva a disegnare e cucire abiti per i suoi tre figli in un piccolo spazio della sua abitazione adibito a laboratorio sartoria, una stanza accogliente con tessuti sparsi qua e là, due macchine da cucire e un tavolo per disegnare modelli. La sua passione per i bambini e per il lavoro, la sua creatività e il suo buongusto vennero ben presto notati, una delle sue sorelle mostrò i piccoli abiti ad un negozio per bambini molto chic a Napoli, tuttora cliente di Simonetta, che rimase fortemente colpito dalla raffinatezza e dall'eleganza dei capi. Da lì i primi contatti, il primo agente e l'idea di creare una struttura più organizzata in grado di soddisfare le richieste di un pubblico sempre più ampio. Nel frattempo le sue due figlie, Simonetta prima e Valeria poi, avevano iniziato a disegnare con la madre e anche Roberto pur provenendo da un settore completamente diverso, iniziò a dare una mano cercando di portare in casa l'esperienza acquisita fuori. "Avevo 31 anni quando ho deciso di lasciare il settore della meccanica per dedicarmi completamente all'azienda di famiglia" ci racconta Roberto Stronati "iniziai a seguire il commerciale, la produzione e gli acquisti, già da allora avevo il pallino dell'estero, cercavo di capire come fare ad esportare". In quegli anni ci fu il primo passaggio da azienda individuale a snc. L'estrema ricercatezza sui materiali utilizzati e sui dettagli dei piccoli abiti, il design fortemente innovativo, la perfetta vestibilità ed il comfort sono gli elementi che contraddistinsero sin dall'inizio la produzione di questa esclusiva linea di abiti alla quale Maria Bianca diede il nome di una delle sue figlie: Simonetta. Nel 1975 la partecipazione dell'azienda alla prima edizione di Pitti Bimbo a Firenze, quella che oggi è la fiera internazionale più importante del settore, rappresentò un vero e proprio trampolino di lancio in particolare sul mercato italiano ed europeo. Con l'aiuto dei suoi tre giovani figli, Roberto, Simonetta e Valeria, il piccolo laboratorio si evolse fino a diventare, nel 1981, una realtà industriale: la Si-

simonetta
made in italy completely

una storia d'amore e di stile

Da sartoria artigianale a punto di riferimento nella moda per bambino

monetta Spa. Da qui un crescendo continuo: negli anni '90 il marchio Simonetta si espande sui mercati internazionali e diventa un punto di riferimento per stile ed eleganza nella moda bambino, senza però perdere mai l'entusiasmo dei primi tempi e l'amore per la semplicità intesa come armonia ed eleganza in senso di stile, genuinità, rispetto. "Lo stile Simonetta - ci spiega Roberto Stronati - esprime un concetto di eleganza in cui la semplicità è un punto di arrivo e non di partenza, l'espressione di una ricerca intensa, di uno sviluppo storico coerente di uno stile riconoscibilissimo ma sempre contemporaneo, dove l'accostamento cromatico, la ricerca dei materiali e soprattutto l'accessorio e il dettaglio armonico e discreto, fanno la differenza. L'immagine di Simonetta è sempre netta, immediata, genuina, senza trucchi né elaborazioni o alterazioni, è naturale, un'istantanea di vissuto e di gioco, perché Simonetta è un marchio nato nel mondo del bambino, non maturato sulla base di un'idea per adulti. E infine Simonetta progetta i suoi abiti pensando al bambino, alla sua comodità (comfort, vestibilità) al rispetto delle sue esigenze e del suo mondo". Con la presenza operativa dei giovani della terza generazione, la Simonetta Spa è di fatto un'azienda leader a livello internazionale nel settore dell'abbigliamento fine per bambini: impiega 103 dipendenti nello stabilimento principale ai quali si aggiunge un indotto di altre 200 persone, con una produzione annuale di 600.000 capi di abbigliamento e 70.000 paia di scarpe, ha prodotto un fatturato globale di 28 milioni di euro nel 2005. L'inesauribile energia, il dinamismo e l'intelligenza, la continua ricerca del bello, l'indissolubile legame affettivo e professionale di tre generazioni, l'orgoglio di quella operosità tutta italiana, la curiosità di cercare l'impensabile per trasformarlo nel pensabile hanno fatto sì che da più di 50 anni Simonetta vesta i bambini di tutto il mondo.

Giovanna Gallo

skipintro

ambalt anisus
Associazione Nazionale per l'Autismo e la cura dei Bambini Autisti e i loro familiari

mostra
è un seme di girasole

fotografie di Andrea Franceschetti nel reparto di Oncematologia Pediatrica dell'Ospedale Salesi di Ancona da un'idea dei volontari A.M.B.A.L.T. onlus con la collaborazione dei familiari dei bambini

25 MARZO - 1 APRILE 2007
Inaugurazione **25 Marzo ore 17**

Chiesa di S. Maria della Piazza
Piazza S. Maria - Ancona Piazza S. Maria - Ancona

CON IL PATROCINIO DI
REGIONE MARCHE Provincia di Ancona

Con la partecipazione
BOXMARCHE **iGuzzini**

In collaborazione con
BCC Corinaldo

Edizione Fabbri Primo e Mario di C. Lucca
60010 Pianello di Ostra (AN)

LIBRERIA S. A. R. A. snc

La semplicità in cucina

Parlare di semplicità in cucina in questo momento storico, mentre si parla di cucina fusioni, di cucina etnica, di sushi e sashimi, di nuove tecnologie con l'uso del laser in cucina, di fronte alle alchimie di chef stellati alla perenne ricerca di novità che facciano notizia, credo sia quanto mai controcorrente. Personalmente mi inchino di fronte agli illustri Chef che studiano e ricercano nuove emozioni sensoriali, ma io credo che la "semplicità" rimanga un valore fondamentale e vada ricercata costantemente nella qualità della materia prima, nel rispetto della stagionalità, nella combinazione degli elementi sulla base di una buona conoscenza tecnica e grazie alla passione che ognuno di noi si porta dentro. Nella preparazione di un piatto anche l'aspetto emozionale va valutato e una pietanza è tanto buona quando è ricca di storia e tradizione gastronomica, perché è amata e ricordata come un simbolo, perché è carica di memorie personali; in questi casi la semplicità si manifesta come un valore. Pensiamo al semplice pancotto ed erbe di campo con un filo d'olio extra vergine o più spesso con del lardo o pancetta (a volte era rancida ma nel ricordo si trasforma positivamente), oppure alla polenta anche riscaldata condita con grasso e magro ottenuto direttamente dalla mezzena del maiale, simbolo gioioso di abbondanza e tranquillità per tutto l'anno. Questi piatti hanno sfamato generazioni, sicuramente sono stati elaborati in rapporto a una situazione economica caratterizzata da penuria alimentare ed oggi non potrebbero esistere, ma ci richiamano alla semplicità e alla bontà della cucina fatta di ingredienti elementari. Io a scuola cerco di battermi su questi concetti importanti con i miei allievi, perché per capire la cucina attuale in continua evoluzione bisogna sempre partire dalle radici e dal contesto storico. Del resto anche in gastro-

nomia le mode cambiano e i gusti evolvono, ma non è bene dimenticare le origini della cucina semplice popolare perché è quella che ci fa star meglio fisicamente e psicologicamente, ci aiuta a capire e ci stimola nella ricerca. L'industria alimentare negli ultimi decenni ha cambiato le nostre abitudini alimentari. Un tempo si mangiava ciò che si coltivava nell'orto e nei campi, oggi si mangia ciò che si acquista al supermercato. Spesso non sai da dove viene il cibo, chi lo ha coltivato, come lo hanno coltivato, come è arrivato sulla nostra tavola. Questo è un cambiamento culturale profondo. Lavorando in cucina a volte sono le cose che ci sembrano banali le più difficili da realizzare, perché sono proprio quelle sensazioni semplici e forti che ognuno di noi si porta dentro fin dall'infanzia che ci rasserenano e ci fanno star bene. Come non provare piacere di fronte ad uno spaghetti con pomodoro, basilico, olio extra vergine e del buon parmigiano reggiano, se preparato con cura? Quando ci troviamo di fronte a piatti "modaioli" elaborati con sovrabbondanza di elementi, forse ci sentiamo più appagati? Le trattorie, i piccoli ristoranti, le stesse feste popolari in certi casi svolgono un ruolo positivo se mantengono un legame stretto con i prodotti di territorio, con i contadini produttori, se ci tengono fuori dalla chimica che ha invaso il nostro cibo. Oggi un bravo cuoco deve per quanto possibile dedicare tempo alla ricerca di materie prime sane e stagionali, una ricerca che sicuramente diventa sempre più difficile. Sotto questo aspetto la nostra regione, le Marche, è un fiore all'occhiello in Italia e nel mondo perché sempre più sta crescendo per la sua qualità in tutti i settori vicini alla gastronomia. Se riusciremo a salvaguardare la biodiversità, le coltivazioni sane, semplici, biologicamente pulite, assicureremo a noi stessi salute e piacere con un sano e semplice mangiare.

Il "pensiero snello": una questione di... allenamento

L'ingegner Ohno, padre spirituale dello "snellimento" in Toyota, descrive il modello di lean production come un processo di eliminazione del grasso superfluo dalla organizzazione. L'azienda snella si spoglia di tutti quegli apparati "fordisti" che la rendono pesante meccanismo da manovrare, in primo luogo ri-ottenendo a sé i propri uomini. Ha bisogno di recuperare la capacità di intervento nei processi produttivi, di eliminarne la scissione tayloristica corpo-mente. L'uomo, con le sue relazioni, il suo poter parlare, la sua "riscoperta umanità" è il corpo in cui si materializza il pensiero snello. Facile a dirsi. A crederci un po' meno. Quando in azienda si aprono le porte della formazione ai temi della cultura aziendale partecipativa, c'è sempre un alone di diffidenza circa la realizzabilità di simili principi. E' come se si fosse preoccupati di esercitare quelle facoltà che competono ai cittadini organizzativi, in quanto uomini: intervenire, par-

lare, chiedere, sbagliare, riprovare. Il risultato è uno scoraggiamento "a priori", un vedere come già infattibile, difficile quello che in realtà forse non si è ancora pronti a capire (ad esempio: assumersi la responsabilità di problem solving, caso esemplare il "perché proprio io"?). Il fatto è che, alle volte, quel grasso superfluo delle antiche organizzazioni pre-"lean", sembra permanere più duramente nelle menti dell'organizzazione, che non nelle sue estensioni fisiche. Quando i principi dell'organizzazione snella (o di qualunque altro modello organizzativo "nuovo") tentano l'ingresso in azienda, a volte ciò che prevale è la preoccupazione di implementare alla perfezione le prescrizioni del modello stesso, per ottenere nel minor tempo possibile i risultati da esso promessi. Tuttavia, pretendere dalla propria performance una simile certezza, senza margini di rischio, è sintomo di un apparato ancora gravido di istanze "pesanti", rigide, allo stesso modo in cui lo è la più tradizionale delle organizzazioni. In realtà, quando un'azienda opta per l'adozione di un modello "lean", sarebbe necessario, in primo luogo, allenare la mente al pensiero snello, o meglio ad essere snella; in modo tale da fare apparire come concepibile, meno "difficile" quello che ancora appare troppo "fuori mano" (nel nostro caso, la capacità di problem solving dei dipendenti, la valorizzazione dell'errore, la pazienza per i risultati di lungo periodo, lo stimolo all'apprendimento continuo). La sede prioritaria di tale allenamento è la cultura organizzativa, e con essa tutti quegli strumenti che permettono agli uomini di socializzare con le credenze che percorrono l'azienda: la formazione, le attività di coaching,

di mentoring, ed in generale tutte quelle esperienze che hanno nell' "esempio" il principale veicolo di apprendimento. Si vuole dire, che ogni organismo che si sottopone a dei nuovi regimi, necessita di tempo e costanza perché approdi a dei risultati visibili, e durevoli nel tempo. Non è incoraggiante pretendere d'esser in forma perfetta, d'essere la one best organization sin dalle prime "applicazioni". È necessario cominciare a correre, lavorare sulle menti, sulle volontà. Prendere fiato. Ammettere di poter sbagliare, di poter fermarsi. Di poter chiedere. E riprendere fiato. Spostando il proprio obiettivo di cambiamento sempre un po' oltre. E questo tanto ad un livello individuale, che di gruppo, che organizzativo. Così da aumentare, nel lungo periodo, la capacità di resistenza e di divenire, dopo un'accorta ginnastica, più flessibili, elastici, prima ancora che snelli.

Stella Favio

La società delle mandorle Come Assisi salvò i suoi ebrei di Paolo Mirti

L'AUTORE Paolo Mirti, 45 anni, di professione dirigente pubblico, è giornalista ed autore di testi teatrali e collabora a diversi quotidiani e periodici. È da sempre appassionato della storia di Assisi, città nella quale ha in passato ricoperto l'incarico di assessore alla cultura.

ELEMENTI DI ATTRATTIVA Il libro, realizzato sulla base di alcune testimonianze dei protagonisti tuttora viventi, contribuisce a far luce su di una pagina gloriosa della storia del nostro paese, ma ancora poco nota al grande pubblico. La storia degli ebrei salvati ad Assisi è invece molto nota nella comunità ebraica degli Stati Uniti, grazie al romanzo di Alexander Ramati: Assisi Underground e al film ad esso ispirato prodotto negli anni '80 ed interpretato, tra gli altri, da Ben Cross e James Mason.



La luce calda della scrittura

Al mio paese, Assisi, c'è una festa medievale che si chiama Kalendimaggio. In quei giorni tutta la città invecchia di molti secoli in una sola notte ed indossa i costumi della sua storia antica. Una delle prime regole che si impara lavorando alle rievocazioni del Kalendimaggio è questa: cercare di togliere invece che aggiungere. Lavorando alle ricostruzioni di vita medievale, arrivi cioè ben presto a comprendere come il segreto per riuscire ad esaltare la bellezza dei monumenti che fanno da sfondo alle rappresentazioni, sta nel riuscire a mostrarli nella loro essenzialità, eliminando sovrapposizioni o reinterpretazioni. Ecco, io penso che un bravo scrittore debba cercare sempre di attenersi a questa regola aurea del Kalendimaggio: inchinarsi alla forza serena delle cose e alla loro semplicità. Infatti per risultare davvero efficace, per riuscire ad inghiottire il lettore nel gorgo delle emozioni della lettura, il racconto deve docilmente seguire il tracciato della storia e rispettare il destino dei personaggi che la animano. L'autore deve resistere alla tentazione dell'artificio retorico fine a se stesso, deve smettere di condurre per cercare invece di farsi guidare dall'impeto della narrazione. In altre parole occorre a mio parere rimaner fedeli al significato delle cose che si nominano, restituendo il senso profondo della vita, della morte, dell'amore, del dolore. È questa forse quella semplicità che dovrebbe accompagnare il cammino dello scrittore. La parola - come ha scritto il grande poeta toscano Mario Luzi - dovrebbe essere "sogno che la cosa esclama nel buio della mente"; dovrebbe essere "luce e non disabitata trasparenza".

È proprio questa luce avvolgente il premio che troviamo alla fine di quell'avventura dell'animo umano che è la scrittura. **Paolo Mirti**