

LA COMUNICAZIONE NELLA CERAMICA.

RIVISTE E NUOVI MEDIA

COMMUNICATION IN THE SECTOR OF CERAMICS.

MAGAZINES AND NEW MEDIA

CONVEGNO ICMEA IN ITALY

1ª Sessione Conferenze

Caltagirone, 19 giugno 2018

Chairman I Chi Hsu

I Chi Hsu

COMMUNICATION IN THE SECTOR OF CERAMICS. MAGAZINES AND NEW MEDIA

This topic given by Mr. Giovanni Mirulla to me is difficult, although I have invited about 400 international ceramic artists from about 40 countries for our FuLe international Ceramic Art museums in Fuping by not knowing much how important the communication is. But how could I be able to contact that many artists in a short time? I have to say that in the beginning, I read many magazines and try to find the artists I like and also knowing that they may accept my invitation. I also have to thank the internet which made me able to do all the communication so easy and possible.

Yes, indeed, I would like to say Internet is the first factor of importance for me to do the communication. The internet quickly developed in the beginning of the 21 Century makes the world change not only in ceramics communication but in all fields of knowledge. By having e-mail and website, I can first know the ceramic field around the world and know the important person I should contact. Then again by email and website I can accurately locate artists I am looking for and have direct contact with them.

The second factor to me of its importance is to participate those international ceramic meetings

or conventions. Through them we have direct contact. We can see, hear and discussing with other ceramic artists or professionals or masters. Such direct feeling is very important in the field of Art ,particularly in the field of ceramics because it involve more technology then any other Art Fields.

The third factor to me is the ceramic magazines. Because ceramics is so much involvement with technology which is the product of experience and intuition. Ceramic magazine did all these for us and we can take advantage of their hard work to sort out those important keys and factors, saved a lot of our time and effort and speed up the accumulation our ceramic knowledge. This is the reason, back in 2004, Janet Mansfield and me had this idea of organize this ICMEA organization to unify the effort of all ceramic art magazines through their editors to provide a better service.

The internet is making things easier for ceramicists to showcase their work and overall there are more opportunities for communication and engagement. I agree that, like someone who prefers to hold a ceramic teacup versus a plastic disposable cup in their hands, a physical magazine provides a tactile experience for the reader. Something physical like a magazine can evoke a more visceral, bodily or emotional response from a person than viewing a two-dimensional image on a screen – the limitations are obvious, because your perspective of the piece is incomplete. But in this changing world, and especially for more remote artists, digital media is a way to share ceramics in a more experiential way – for example, you can watch someone unloading a kiln in real time instead of being limited to a handful of pictures. With Facebook, Instagram, Snapchat and other social media, artists can interact with others quickly and easily, across borders and international time lines.

What a physical magazine does, however, is provide a glimpse into the cultural landscape of ceramics. Magazine articles and images are carefully curated and chosen. It is a one-sided communication that now, with the help of the internet, can work in tandem with new media resources to encourage more two-way communication and engagement. As our world changes, so must the landscape in which we communicate as artists.

Magazine and media are actually two different things rather than competing elements—it's not either/or, but both.

However, with this fast moving world in technology, knowledge accumulation and conceptual variation and /or expansion, Human being may encounter with many difficulties in the future. In

this sense, we may have to unite together more and make team effort to face the future.

Thank You.

Omar Gelsomino

UNA STORIA BELLISSIMA

La storia della ceramica è la storia dell'umanità. La parola ceramica deriva dal greco *keramos* (vaso di creta) e indica quei manufatti realizzati con argilla e poi cotti. La ceramica come espressione d'arte fa parte della storia dell'uomo da oltre 35.000 anni. Possiamo quindi dire che la ceramica ha sempre fatto parte della vita dell'uomo. L'argilla è stata utilizzata sin dalla preistoria per realizzare oggetti che potessero conservare cibo e acqua.

Dalla preistoria alla Grecia sino all'Ottocento

Si pensa che la ceramica sia stata usata tra le popolazioni sahariane e in Giappone. Da questi luoghi d'origine si è poi diffusa in tutto il mondo. I primi manufatti risalgono al Neolitico. I manufatti considerati più antichi risalirebbero all'XI millennio a.C. e sono stati ritrovati in Giappone. In Grecia durante il periodo XII-VIII a.C. si produssero molti oggetti di terracotta decorati con figure geometriche tra cui svastiche, greche e meandri. Presso gli Etruschi la terracotta ebbe grande diffusione soprattutto nella scultura, nella produzione di maschere, di sarcofagi, di vasi per uso domestico e funerari, con qualche decorazione geometrica incisa o graffiata prima della cottura. Nell'Occidente romano si realizzava la ceramica a rilievo, detta *terra sigillata*. Nel Tardo Medioevo si cominciarono a usare tornio e forno di cottura, colori e decorazioni sofisticate. Nell'Ottocento la produzione della ceramica assunse caratteristiche di tipo industriale. La crisi economica dell'epoca impose la nascita di ceramiche popolari, fra cui le mattonelle per cucina e bagno. Negli anni Cinquanta si introdussero la pressa automatica e il forno a tunnel.

La ceramica nell'Italia antica

Il patrimonio culturale, artistico e tecnico posseduto dall'Italia nel campo della produzione ceramica è inestimabile. I numerosi reperti archeologici giunti fino a noi testimoniano la sopravvivenza di forme, tecniche e decorazioni delle varie epoche. I Greci e gli Etruschi hanno lasciato sul nostro territorio splendidi esempi di vasi decorati e non solo, dal Veneto alla Sicilia, luoghi dove, ancora oggi, la ceramica viene prodotta. Chiaramente solo dai reperti archeologici rinvenuti in età moderna è stato possibile addivenire a una vera e propria classificazione,

catalogazione e inventariazione degli stessi, mentre attraverso studi e ricerche successive si è giunti alle conclusioni che tutti noi conosciamo: si sono determinate lavorazione, decorazione, fattura, composizione, ecc., perché per un lungo tempo i procedimenti di lavorazione e cottura furono tenuti gelosamente nascosti e tramandati esclusivamente di padre in figlio, motivo per cui la conoscenza di alcune tecniche è andata irrimediabilmente persa. Il ritrovamento di oggetti interi, di cocci o frammenti ha fatto sì che si potessero studiare le antiche popolazioni, capire l'evoluzione delle diverse società, ricostruire i costumi religiosi, culturali e lo sviluppo socio economico e commerciale dei popoli. Le tradizioni delle ceramiche sono quelle più resistenti al tempo. Intorno al 1550 avvenne un fatto importante che fa un po' da spartiacque fra la Preistoria e il Tardo Medioevo: il libro *De la pirotecnica* di Vannoccio Biringuccio descrisse le fasi necessarie per fabbricare gli oggetti di ceramica. Cipriano Piccolpasso, invece, nei tre volumi de *L'arte del vasaio* svelò tutti i segreti gelosamente custoditi dalle botteghe artigiane, con particolare riferimento ai forni di cottura. L'opera fu però stampata e diffusa tre secoli dopo, nel 1857, e riguardava principalmente la Toscana, perché, è bene sottolinearlo, anche se la ceramica si lavorava in tutta Italia ogni regione aveva tecniche e procedure diverse. In essa c'era la descrizione dei metodi che erano in uso nelle fabbriche di maiolica, le illustrazioni, gli strumenti necessari alla realizzazione dell'oggetto con tutte le fasi di lavorazione per realizzare l'oggetto dalla raccolta dell'argilla, alla purificazione ed essiccazione, dall'impasto alla lavorazione al tornio o negli stampi, dalla rifinitura all'asciugatura, dalla cottura nei forni alla smaltatura e alla decorazione.

Oggi il mondo della ceramica, non ha quasi più segreti e i procedimenti di lavorazione sono ormai standardizzati.

Le tradizioni artigianali in Italia

Le tradizioni artigianali della ceramica, tramandatesi nelle varie epoche, sono particolarmente riconoscibili nei prodotti ceramici della *Sicilia*. A Caltagirone, ad esempio, abbiamo la famosa *grasta* (vaso per erbe odorose e fiori), la classica testa di moro (o vaso antropomorfo perché foggato a testa di uomo), lo ziro (dall'arabo *zir*, grande orcio poroso che richiama gli antichi ariballi), e la giara (quasi sempre ovoidale, che conserva ancora le caratteristiche dei prototipi greci). In Calabria si distinguono le terrecotte di Seminara, colorate in verde, in giallo e arancione, con ornamenti e figure di fiori e animali. In Campania sono spettacolari i decori ceramici degli artigiani di Vietri sul Mare. Tradizioni di alto livello tecnico e artistico si

segnalano a Faenza (Romagna), Gubbio e Deruta (Umbria). In Veneto prevale la ceramica d'arte del '700 e del primo '800, fatta di eleganti figurine di dame e cavalieri, o di fattura popolare (come a Bassano del Grappa). In Liguria, ad Albissola, si producono suppellettili meno raffinate. In realtà ogni regione italiana conserva prodotti e tradizioni proprie, meritevoli di essere conosciute, conservate e valorizzate.

Dalle riviste di settore a Internet e i Social

Sin dalla loro nascita le riviste di settore, alcune anche multilingue, hanno focalizzato la loro attenzione sulla ceramica artistica e contemporanea, sulle tradizioni ceramiche, le arti, il design e l'artigianato di alta qualità, le nuove espressioni artistiche nazionali e internazionali, intervistando artisti e designer, recensendo mostre, eventi, fiere, *workshop* e collezioni private.

Con un target rivolto ad artisti, studiosi, collezionisti, esperti, ma anche estimatori, appassionati, curiosi per l'arte della ceramica e tutti ciò che vi ruota attorno, le riviste sulla ceramica sono diventate una sorta di *agorà*, un luogo in cui incontrarsi e scambiarsi opinioni (e non solo) tecniche, artistiche e culturali.

L'avvento e la continua diffusione di internet, nonché l'utilizzo di *app* e *social network*, hanno portato a un continuo aumento di appassionati di web, *mobile* e cultura, di blogger, *instagramer* e *digital content editor* dediti alla promozione della cultura. I *social network* sono degli ambienti virtuali in cui gli utenti possono connettersi, comunicare tra loro e condividere informazioni personali, testi, immagini, video ecc. Si crea una rete sociale virtuale, che semplifica la nascita e il mantenimento dei legami. Tra tutti, spicca sicuramente Facebook, che è stato utilizzato come *cassa di risonanza* utile per divulgare tante attività e informazioni e, una volta riconosciuta la sua importanza, si è deciso di impiegare del personale nella comunicazione social, con lo scopo di creare una *rete* digitale con vari soggetti sul territorio. Proprio partendo dall'apprezzamento degli utenti di Facebook, Twitter, Youtube, ecc., è stato possibile realizzare delle analisi sulla qualità e il contenuto della comunicazione e sull'impatto che i contenuti (immagini, post, video, videoclip, ecc.) hanno avuto in termini di visualizzazioni, interazioni e condivisioni da parte del pubblico.

Facebook. Famosissimo *social network* a cui si accede registrandosi. Si crea un profilo personale o una pagina, o un gruppo, cercando nuovi amici con i quali condividere interessi, eventi, ecc., scambiarsi messaggi, foto, video e tanto altro, creando così un alto potenziale di pubblico. In una strategia di comunicazione, Facebook si sostituisce in modo molto semplice all'assenza di un sito internet: pubblicando una foto e un video con una breve descrizione, i nostri *amici* conoscono in

tempo reale ciò che abbiamo appena postato e attraverso i *mi piace*, i commenti e le condivisioni raggiungere tantissime persone e scatenare in loro curiosità e interesse.

Google +. Altra popolare e diffusa rete sociale. Ha introdotto nuovi contenuti multimediali dando la possibilità agli utenti di avviare sessioni audio e video, condividere video in stanze virtuali e parlare ai componenti oltre che scambiarsi i file tramite la chat. Inoltre ogni utente può suddividere i suoi contatti in cerchie (amici, conoscenti, colleghi, lavoro, ecc.), creare flussi di contenuti e tanto altro ancora da condividere con gli amici. Tutti i contenuti resi pubblici vengono indicizzati e posizionati da Google in modo da risultare tra i primi posti nei risultati della ricerca.

Twitter. È una pagina personale aggiornabile con messaggi di 280 caratteri. I *tweet* continui sono mostrati nelle pagine degli utenti e comunicati a quanti hanno fatto richiesta di riceverli, a seconda della limitazione della visibilità dei messaggi. Grazie alla sua semplicità e immediatezza è diventato popolare come Facebook e viene usato anche per diffondere notizie, diventando così uno strumento partecipativo. I messaggi saranno ricevuti dai *following* del mittente e inviati ai *follower*, cioè i destinatari.

Instagram. È un *social network* che consente agli utenti di scattare foto, geolocalizzare e *taggare* foto, caricare video, *advertising*, immagini e video visibili solo per 24 ore senza essere pubblicati, ecc.

YouTube. È una piattaforma che consente di condividere e visualizzare in rete dei video. Gli utenti della piattaforma, la seconda al mondo, hanno la possibilità di poter votare video, trailer, notizie e *slideshow* (mettendo *mi piace* o *non mi piace*), condividerli e commentarli. Per avere un potenziale maggiore di utenti, è opportuno usare YouTube non tanto come un contenitore di eventi già accaduti ma come una piattaforma per *lanciare* o *creare* nuovi contenuti con un linguaggio facilmente comprensibile e *linkare* il video su Facebook per stimolarne e facilitarne la visualizzazione.

Come è emerso da uno studio sul Museo Archeologico Regionale Antonino Salinas, condotto dalla dottoressa Elisa Bonacini, assegnata di ricerca all'Università di Catania, basta aprire una pagina Facebook, postare delle foto accompagnate da *hashtag*, una descrizione non più tassonomica (una mera e propria classificazione) ma che diventi racconto, e poi dare un titolo, magari richiamandosi al titolo di un film, di una canzone, ecc. per destare maggiormente l'attenzione degli utenti. Dal numero dei *mi piace*, dalle visualizzazioni e dalle condivisioni dei

post si può capire quanto un titolo abbia sortito il suo effetto sulla curiosità degli utenti, sulla disponibilità alla lettura e successivamente sulla disponibilità a imparare. Altro strumento adottato è lo *storytelling* diretto, in cui una voce narra una storia con parole semplici per avvicinare sempre più il pubblico e far sì che possa essere facilmente comprensibile. Proprio raccontando storie di persone comuni e fatti accaduti, il museo può attrarre sempre più visitatori, i quali si identificano nella comunità. Per assolvere alla sua funzione didattica il museo non deve rimanere un contenitore asettico, deve interagire con gli utenti e il territorio, essere vivo, luogo di produzione culturale dove è possibile leggere il passato per comprendere la vita dell'uomo, la storia, e dare radici al nostro futuro. È necessario proporre progetti didattici, conferenze, corsi, convegni, incontri e pubblicazioni.

L'importanza di questi nuovi mezzi di comunicazione è supportata dai dati sulle presenze: coloro che hanno potuto vedere di persona alcuni oggetti hanno intrecciato delle storie riconoscendosi in un patrimonio culturale comune, suscitando la curiosità per un passato che trovava contatti con il presente. La cultura è anche un valore relazionale, tende ad accomunare, far interagire tra loro quante più persone possibili. I nuovi mezzi di comunicazione sono e diventano efficaci se usano linguaggi più semplici e contemporanei. Affinché essi mostrino tutta la loro potenza devono necessariamente creare curiosità, coinvolgere, attirare. La comunicazione deve essere mirata ad ampliare il pubblico, diversificandolo e migliorando le interrelazioni.

Analizzando i dati dei *social network* è possibile quindi determinare il sesso degli utenti, la fascia d'età, la provenienza. A parte questo, se utilizzati bene possono: a) migliorare l'immagine nei confronti del pubblico/utente; b) migliorare la comunicazione utilizzando lo *storytelling* e rendendo fruibili le storie; c) sperimentare nuove forme di comunicazione immediata che consentano di raggiungere quanti più soggetti possibili. Tra i *contro* registriamo la lungaggine dei tempi per creare vere e proprie *community* (fidelizzando gli utenti in maniera progressiva), la costante pubblicazione di contenuti, il coinvolgimento dei membri della comunità attraverso *like*, condivisioni, ecc. corrispondenti ai propri valori culturali e alla propria identità.

Considerazioni finali

Ovviamente ogni strumento di comunicazione della ceramica gioca la sua parte, a cominciare dalla carta stampata con le riviste di settore, le quali, per quanto ricche di contenuti dedicati alle tradizioni ceramiche e aperte alle nuove correnti ed espressioni artistiche del panorama italiano e mondiale, rimangono sempre limitate agli addetti ai lavori: studiosi, ceramisti, artisti,

collezionisti, ecc. I *social network*, se usati con la consapevolezza necessaria alla potenzialità di utilizzo e indirizzo, e se adeguatamente preposti alla loro funzione di comunicazione, valorizzazione e promozione, assolveranno i loro compiti principali, cioè essere chiari, diretti, immediati e rivolti a milioni e milioni di potenziali utenti/fruitori, suscitando in essi l'interesse per la ricerca, lo studio e la visita ai luoghi preposti. Certo, per quanto utili possano essere entrambi questi strumenti, non c'è nulla di meglio che visitare i luoghi della ceramica, un museo e, meglio ancora, una bottega, al cui interno chiunque può imparare davvero qualcosa e portare con sé un'emozione.

Lo *storytelling*, il racconto di una storia legato a una visita in una bottega d'arte, è molto importante: ad esempio, se al suo interno troviamo un piatto, un vaso o qualsiasi altro oggetto, il ceramista può raccontarci una storia su quello che è il prodotto finito e quindi spiegarci i vari passaggi per la sua realizzazione (dalla foggatura alla smaltatura, dalla decorazione alla cottura finale); oppure, partendo dall'iconografia (il disegno raffigurato), nel caso in cui l'oggetto fosse San Giacomo, il Patrono di Caltagirone, l'artigiano potrebbe raccontarci la storia. Tutto iniziò nel 1091 quando il conte Ruggero, puntando alla conquista di Malta, si trovò nei pressi della città e, con l'aiuto delle milizie caltagironesi, sbaragliò le bande saracene presenti nel territorio. La tradizione vuole che in tale occasione San Giacomo determinasse con la sua presenza la vittoria sui Saraceni. Il 25 luglio, entrando trionfante a Caltagirone, il Conte decise di dedicargli un tempio affidandogli il patronato della città fin lì tenuto da S. Nicola di Maria. La devozione a San Giacomo si accrebbe nel 1457 quando l'Arcivescovo Burgio donò alla città un piccolo osso del braccio del Santo preso dal Reliquiere di Manfredonia che fu incastonato in un braccio di platino con mano d'oro. Tra il 1599 e il 1610 fu realizzata la cassa argentea ad opera di Nibilio e Giuseppe Gagini. Al Santo si affidava la città negli avvenimenti nefasti quali pestilenze e terremoti e così gli fu dedicato il mese di luglio. Dal 1868, la festività fu ristretta ai giorni 23, 24, 25 luglio e 1° agosto. Come novità, il 23 luglio, si aggiunge la serata al giardino pubblico, mentre il 24 e 25 luglio la maestosa e famosissima *Scala S. Maria del Monte* viene *illuminata* con i tradizionali coppì ad olio e riporta un disegno unico per tutta la distesa, regalando agli occhi dei visitatori un momento suggestivo.

Come altro esempio possiamo prendere la famosissima Scala di Santa Maria del Monte, il monumento simbolo nonché Patrimonio dell'Unesco, certo guardando una sua foto su un *social network* la sua maestosità e la sua bellezza sono chiare, ma se andiamo alla scoperta della sua

origine e delle mattonelle in ceramica policroma che ricoprono le alzate dei 142 gradini, tutto cambia.

Fino al XVI secolo il centro abitato di Caltagirone si sviluppava su tre colline, sulla più alta delle quali sorgeva la parte più antica attorno al castello arabo-svevo, delimitato a oriente dalla Porta dei greci e ad occidente dalle mura del Convento di San Bonaventura.

La rapida espansione della città richiese di collegare parte antica e nuova, così nel 1606 fu realizzata una *strata*. In seguito i gradini divennero 150 intervallati da rampe che nel 1844 furono unificate per ottenere una scala rettilinea con meno gradini, anche se più ravvicinati. Nel 1956 le alzate dei 142 gradini furono rivestite da mattonelle in maiolica policroma con motivi usati dal X al XX secolo, raccolti e adattati per la particolare destinazione dal professor Antonino Ragona, secondo un avvicinarsi cronologico e in senso ascensionale dei motivi decorativi: dopo il prologo-invito affidato ai primi due scalini, la scalinata viene idealmente scomposta in dieci settori, uno per ogni secolo a partire dal X, ciascuno costituito da quattordici gradini che, in un'alternanza di elementi geometrici, figurativi e floreali, rappresentano in successione, esempi di stile arabo, normanno, svevo, angioino-aragonese, chiaramontano, spagnolo, rinascimentale, barocco, settecentesco, ottocentesco e contemporaneo. E con i suoi quattro secoli è lì, davanti a noi, un vero e proprio museo a cielo aperto che racconta la storia della ceramica, e non solo, siciliana.

Compito di noi giornalisti è fare tutto ciò!

Robert Sanderson

IN PERSPECTIVE

In modern times, until the development of digital communication the printed page had become one of the prime resources of all human knowledge. The publication of pamphlets, books, magazines, and journals disseminated the ideas, philosophies, and creative endeavours of many, including artists, and artisans, within the production of the crafts. Pages of illustrations (first line drawings, then photographs) added to a better understanding of those creative skills, recording work and events for posterity. This then, was the available technology used that inspired and spawned the publication of early arts, arts and crafts, and ceramics magazines and periodicals in the late 19th and early 20th century.

One of the first ceramics magazines was an English-language publication *Keramic Studio* published in the USA, in May 1899. This was considered to be a pioneering magazine for ceramic artists and potters, edited and produced by husband and wife team Samuel and Adelaide Robineau. Later Adelaide took on the role of editor in her own right, and the magazine continued in print until April 1919. Today a collection of *Keramic Studio* is housed at the Smithsonian Libraries, Washington, DC, USA.

A self-taught ceramic artist, Adelaide Robineau started as a china painter, before producing her own work in porcelain, reflecting very much the Art Nouveau style popular at the time. Her most famous piece was perhaps the *Scarab Vase*, produced in 1910, that is said to have taken over 1000 hours to create. In 1911 a presentation of her work including this vase won a grand prize at the Turin International Exposition in Italy, and was later purchased after her death by Everson Museum of Art, Syracuse, NY, USA in 1930, where it can be viewed today.

Keramic Studio may also be the first example of a ceramics magazine having practitioners of the craft, as editors of the publication.

Other examples of English-language arts and crafts magazine that featured pottery were *Artwork*, published quarterly between 1924-1931 in the UK, and *Art in Australia* published in Sydney NSW between 1916 and 1942, twice a year at first then quarterly from 1921.

I was unable to find any non-English language ceramics specific periodicals published in the early days of such craft and design-based journals. I did however discover examples of French, German, and Italian language, 'arts and crafts' publications, but not specifically dedicated to pottery or ceramics.

More recently a 'craft' based publication published by Handcraft Cooperative League of America was launched in November 1941, initially unnamed, with an editorial call for a suggested title. By 1942 they had merged with the American Handcraft Council to form what became the American Craft Council. In May 1942 issue 2, was published as *Craft Horizons*. *Crafts Horizons* ran until 1979, when the title was changed to *American Craft*.

January 1953 saw the publication of *Ceramics Monthly*. In 1996 the publication was acquired by The American Ceramics Society, which, the following year launched *Pottery Making Illustrated*. In 1954 *Pottery Quarterly* was launched in the UK, owned and edited by Murray Fieldhouse. It ran for many years, often published irregularly. It changed its title to *Real Pottery* in about 1985,

seeing it as an occasional review for the Craft Potter dedicated to the central values of the Crafts Movement.

Also in the UK the Craftsmen Potters Association (CPA) was formed in 1958. 'A bush telegraph come alive' is how potter Mick Casson described the formation of the association. Its magazine – *Ceramic Review* was first published in 1970. Initially co-edited by Eileen Lewenstein and Emmanuel Cooper, it has since grown to become one of the most respected ceramics journals in the world.

Studio Potter was first published in late 1972, by a non-profit organisation set up by the New Hampshire Potter's Guild. Founding editor Gerry Williams and his business manager wife Julie, ran the journal for many years. Its remit to 'offer a working potters point of view on all aspects of the discipline'.

Today there are many magazines published worldwide about ceramics, in several languages, each usually with between four to ten issues annually, dependent on the publication. Several take the focus of a nationwide perspective specific to the country and language of publication. Most now also offer an international perspective from their own specific point of view.

An academic writing style has recently become popular with some magazines. Others deliberately have a 'hands-on/how-to' focus, their readers perhaps having a more recreational interest in the subject matter.

Feature articles of many mainstream ceramics magazines highlight makers, their philosophies, and aesthetic values, together with historical discussion, and contemporary commentary.

How material is presented is vital to the positive promotion of activities, and information. The printed page, and digital media, each require a specific set of parameters for both images and text. With the dramatic increase of digital media through social interaction, much of this information is spontaneous, maybe unedited, and while images may be of a satisfactory resolution for viewing on the internet, this quality is far from acceptable for the four-colour commercial printing process most ceramics magazines use today. It is important therefore that a publication's requirements are easily found on their website.

Many magazines now also offer readers a digital version of their publication – reaching out to new and maybe younger readers who seem to manage everything they do on their hand-held devices. There is also a growing number of ceramics based newsletters and e-publications which

only publish content directly online, and many institutions, organisations, and libraries offer digital content relevant to ceramics.

A programme of digitalisation of many early ceramics magazines and periodicals by several organisations has made it possible to access this information and images for educational and historic preservation purposes. In fact my research for this presentation is based very much on information and images found by trawling arts media resource information on the Internet.

Claudio Casadio

PER UNA CONNESSIONE STRATEGICA

Quando Tony Hillerman nel 1988 pubblicò il suo racconto *Ladri del Tempo* (*A Thief of Time*) scrisse un altro episodio della sua serie con protagonisti i due poliziotti Navajo Joe Leaphorn, tenente, e Jim Chee, sergente e sciamano. Ci ha lasciato anche un bellissimo racconto dove le ceramiche anasazi sono protagoniste. La storia lunghissima e affascinante della ceramica ben si presta ad essere raccontata: è avvenuto e avviene per il lungo viaggio nell'*arcano* e nelle *strade bianche* della porcellana, per le vicende del collezionismo e potrebbe avvenire per tanti altri aspetti. Si potrebbe partire dalle origini e raccontare delle ceramiche ritrovate nelle grotte cinesi di Xianrendong, provincia di Jiangxi, datate con il radiocarbonio ad un periodo compreso fra 20.000 e 19.000 anni fa che, come ha pubblicato la rivista *Science* nel giugno 2012, unite ad altre tecnologie già utilizzate nel periodo per la macinazione e in anticipo di almeno 10.000 anni rispetto all'agricoltura, danno fondamenta all'ipotesi che l'ampliamento della dieta umana, con l'introduzione di nuovi alimenti, come il miglio e il riso, sia stata un momento centrale per gli eventi successivi che avrebbero portato alla domesticazione delle piante selvatiche, all'introduzione dell'agricoltura e infine a società più complesse. Quante e quali storie si potrebbero raccontare sui vasai e pittori greci, come quella del vaso di Assteas con il mito d'Europa scritta da Aniello Troiano o come quelle del *pittore di Licurgo*, attivo nell'Italia meridionale del IV secolo a.C., a cui sono riconosciuti almeno una dozzina di opere con fastosi ornamenti e disegni rappresentanti spesso la tragedia ma anche scene nuziali!? Non dobbiamo neanche sottovalutare la forza, non solo immaginifica, dei racconti dedicati alla ceramica. Come spesso accade, del resto, la realtà si rivela più ricca e feconda della stessa narrazione. Ne è una buona testimonianza la vicenda di Kaspar Utz raccontata da Bruce Chatwin. Che l'autore avesse pubblicato nel 1988 – lo stesso anno della pubblicazione del citato racconto di Tony Hillerman –

una storia basata sulla realtà era noto per il viaggio fatto nel 1968 a Praga per conto della casa d'aste Sotheby's nella quale lavorava, ma più difficile era pensare che proprio seguendo le tracce lasciate da Chatwin nel racconto si potesse arrivare ad una parte significativa della collezione depositata in Svizzera. Lo hanno fatto due esperti della stessa casa d'aste che prima hanno trovato gli eredi del collezionismo, ignari del romanzo di Chatwin ma conservatori della chiave del deposito segreto poi rintracciato. L'asta della collezione, comprendente 271 lotti di porcellana e altri di monete, è stata fatta a Londra l'11 dicembre 2001 e ha fruttato oltre un milione e trecentomila sterline.

Il racconto della ceramica è quello di un materiale unico, sia nel tempo che nella diffusione in tutte le aree culturali. La ceramica parla a tutto il mondo e ci parla di tutto il mondo – ricordiamo le ceramiche precolombiane, quelle del vicino Oriente e dell'antico Egitto –, ma soprattutto se partiamo dalla storia della ceramica si impone alla realtà europea un'attenta riflessione sul concetto di arte. Mettere al centro la storia della ceramica vuol dire uscire dalla cornice, dall'immagine e dall'opera per entrare in ambienti, comportamenti e quotidianità. È una riflessione che l'arte contemporanea sta aiutando a fare ma se teniamo lo sguardo attento sulla storia d'Oriente troviamo argomenti e stimoli per possibili nuove sintesi.

Sulla base di tali premesse, per un discorso complessivo su arte e artigianato della ceramica sono importanti il *saper fare* e il *saper raccontare ciò che si fa* ma anche, e non ultimo, *saper mettere nel giusto contesto un prodotto che ha storia, tradizione e arte*. Con una difficoltà in più: la materia ceramica è vita e richiede il contatto fisico, ovvero il poter toccare con mano il prodotto. A conferma di questa difficoltà va anche ricordato che la fotografia, mezzo straordinario di comunicazione, è di difficile utilizzo perché certamente documenta ma altrettanto certamente non rende, o rende in minima parte, il valore del prodotto ceramico.

Non è quindi la ceramica che va comunicata, ma è il mondo della ceramica che va comunicato inserendolo nel suo senso più ampio e nella sua complessità fatta di tecnica, artigiani, artisti, tradizione, storia, ricerca e innovazione. In questa direzione è ben centrato quanto si sta facendo in Italia per la promozione della ceramica attraverso un sistema di eventi che utilizza la rete di relazioni come canale promozionale e di partecipazione agli eventi. *Buongiorno Ceramica*, manifestazione arrivata alla quarta edizione, si tiene normalmente nel terzo fine settimana di maggio e coinvolge le città di tradizione ceramica. È tutto il mondo della ceramica che si muove e utilizza in modo completo anche i social creando eventi e collegamenti.

Nello stesso modo di organizzazione dell'evento, e di promozione attraverso sistemi di relazioni che prevedono anche un uso diffuso dei social, si caratterizza un'altra esperienza che, nata in Francia, ha ormai una piena dimensione europea. Il logo è quello di *Argilla*, coniugato come *Argilla Italia* quando si svolge nel nostro paese e presentato come il lungo week-end della ceramica a Faenza con invito a scoprire il mondo della ceramica artistica e artigianale internazionale. La proposta è quella della mostra mercato, alla quale partecipano più di duecento espositori, lungo le strade del centro storico di Faenza, resa ancora più ricca e partecipata grazie a una lunga serie di mostre, eventi culturali, conferenze, laboratori, performance (tra cui il campionato mondiale dei tornianti), lavorazioni e cotture della ceramica, attività per bambini.

In questi casi, come in altri assimilabili al genere di Festival della ceramica realizzati in varie città di tradizione, l'uso dei social è frequente nel momento dell'evento e si sviluppa anche con modelli partecipativi che riescono sicuramente a valorizzare non solo le singole iniziative ma l'intero mondo della ceramica.

Un esempio di uso completo della comunicazione tramite la rete internet, con specifica attenzione al mondo dei social, è quanto stanno facendo i musei faentini della ceramica, in particolare il Museo Internazionale della Ceramica e il museo Carlo Zauli. Oltre ai siti web tradizionali, comunque realizzati con grafica e metodi aggiornati, c'è per entrambe le istituzioni una costante presenza sui social che sta dando importanti risultati. Il MIC ha dodicimila iscritti nella sua pagina Facebook e lo Zauli quattromiladuecento. Essi sono inoltre presenti con propri canali su YouTube, Twitter, TripAdvisor e Pinterest, per il Carlo Zauli anche Flickr e Instagram. Insomma, l'attività social dei due musei è sicuramente rilevante e completa.

Diversa appare la situazione delle botteghe artigiane. La presenza sul web è ormai consolidata e in molti casi aggiornata, ma sostanzialmente manca quasi sempre la presentazione generale della propria produzione sotto forma di *depliant* o *folder* elettronico. Dai siti è rarissimo un collegamento alle pagine dei social e chi è su Facebook spesso non collega la presenza alla propria pagina web. Probabilmente ciò dipende anche dalle difficoltà che le singole attività hanno dovuto affrontare in questi anni cercando di stare al passo con il continuo rinnovamento tecnologico, dal web 2.0 al 4.0, dai vari sistemi su *database* e *cms* ai siti *responsive* e adattabili per smartphone. Allo stato attuale, sicuramente più consolidato, ancora non sembra registrarsi nel settore la soluzione realizzativa di una semplice pagina web con presentazione generale,

contatti e rimandi a quanto pubblicato nei social – Facebook e tutti quelli che si possono collegare – o la semplice visualizzazione della pagina di ricerca con *Google immagini*.

Molte cose potrebbero tuttavia cambiare nei prossimi mesi grazie al progetto *Mater Ceramica*, finanziato nell'ambito delle attività svolte dal Ministero dello Sviluppo Economico in attuazione della legge n. 188 del 9 luglio 1990. Se l'intento è fare una mappatura dell'arte, tecnologia e ricerca della ceramica, mettendo insieme per la prima volta gli aspetti industriali con quelli artigianali, la ricerca, la storia e l'arte, gli obiettivi sono pienamente in linea con il mondo digitale. È infatti annunciata la realizzazione di una piattaforma digitale basata su un'immensa banca dati a sostegno dei tanti percorsi ceramici italiani per lavorare con maggiore propensione alla collaborazione e aiutare a raccontare e promuovere la ceramica italiana nel mondo. L'obiettivo è anche quello di valorizzare l'esperienza del *Go to market* per utilizzare al meglio le potenzialità degli strumenti della comunicazione *online* e l'utilizzo consapevole delle piattaforme del commercio elettronico. Una prima presentazione di questi lavori è prevista per i prossimi mesi, in settembre ad Argillà Italia e successivamente al CERSAIE di Bologna.

Un altro strumento che potrebbe essere molto utile, e non complicato da realizzare con le nuove tecnologie, è la costruzione di un luogo dove studiosi e ricercatori di storia dell'arte e tradizione ceramica possano trovare spazi di documentazione e confronto. Esempi potrebbero essere esperienze come quella di *academia.edu*, ma sono possibili tante varianti dove poter condividere immagini e discutere saggi dedicati alla storia e all'arte della ceramica. Più specificatamente si potrebbero creare strumenti partecipativi con accesso tramite *login* per dare vita e sviluppare progetti specifici, ossia realizzare veri e propri *corpus* di materiali fondamentali per la storia della ceramica. Si tratta di riprendere in parte e aggiornare idee suggerite da padri fondatori degli studi ceramici, come Gaetano Ballardini e, tra le tante possibilità, costruire con gli strumenti di rete il *corpus* della maiolica italiana datata.

Per concludere, tenendo sempre presente quanto è veloce il mondo del digitale, si può pensare a piani che coinvolgano e mettano in connessione il sistema informativo tradizionale – la carta stampata – con il digitale. In tal senso, un suggerimento per le riviste può essere l'apertura di spazi, tipo rubriche, per la promozione e il dibattito sulle *migliori pratiche* di uso della rete e dei *social media* in modo da sostenere il mondo della ceramica. Nelle pagine dei periodici si potrebbero segnalare o commentare attività o prodotti dei nuovi media, realizzando classifiche o servizi specifici che, svolgendo una costante attività di analisi e di proposta, sappiano fidelizzare

i lettori e al contempo aumentare interesse per l'uso di questi nuovi sistemi. Il ventaglio delle possibili iniziative è ampio, ma l'individuazione esatta del proprio *target* e il costante riferimento alle esigenze concrete dello stesso sono un ineludibile punto di partenza.

L'analisi di queste pratiche d'uso dei social per la promozione e valorizzazione della ceramica diventerebbe particolarmente utile se rapportata a livello internazionale. Al riguardo, potrebbe davvero essere molto valido l'utilizzo dell'esperienza di ICMEA. Il collegamento tra le riviste specializzate nella ceramica è una realtà positiva e consolidarla tramite l'utilizzo della rete è occasione su cui riflettere. Riflessione che possiamo aprire con una domanda che è una sfida certamente non facile ma forse necessaria per stare nel mondo della comunicazione sociale e dei nuovi media: qualcosa di simile a quanto proposto partendo dall'analisi del contesto italiano può essere fatto proprio e promosso in un progetto sostenuto o partecipato da ICMEA? Si tratterebbe di uno spazio della rete per valorizzare la specifica esperienza di ICMEA e proporre curiosità, segnalare aspetti specifici e tenere collegamenti permanenti, senza avere ambizioni o velleità di dare rappresentazione in rete del mondo della ceramica. C'è tempo per riflettere e analizzare queste proposte che per ora hanno solo l'intenzione di appurare come i mezzi tradizionali della comunicazione possano collegarsi all'utilizzo dei media che utilizzano la rete digitale.

Giuseppe Olmeti

UN VOLANO PER LA CERAMICA

Signor Sindaco, autorità, gentili ospiti ICMEA, signore e signori, buongiorno. È un piacere e un onore essere stato invitato a questa giornata inaugurale di ICMEA. Oggi vi illustrerò l'attività svolta dai due enti che coordino, l'Associazione Italiana Città della Ceramica (AiCC) e il Gruppo Europeo Città della Ceramica (AEUCC).

L'arte e l'artigianato ceramico toccano numerosi campi: la ceramica ha una propria storia, possiamo dire da cinquemila anni, è di grande importanza nel campo culturale, dell'arte e del patrimonio, impatta fortemente su artigianato, industria ed economia, definisce con forza l'identità di numerosi territori, è importante per il turismo.

La ceramica perciò, oltre a essere correlata all'arte e all'artigianato, è correlata all'identità e al territorio al punto che spesso è immediatamente riconoscibile la città in cui un'opera ceramica è stata realizzata e, altrettanto, in alcune città la ceramica è talmente importante che la si ritrova in ogni aspetto cittadino.

In Italia tale situazione è talmente forte e radicata che dal 1990 esiste una legge la quale: tutela e promuove la ceramica artistica tradizionale, definendo un marchio nazionale (Ceramica Artistica Tradizionale = CAT); ha istituito un *tavolo di regia* al Ministero dello Sviluppo Economico (il Consiglio Nazionale Ceramico); prevede regole per l'attribuzione agli artigiani del marchio (un disciplinare e un relativo comitato di gestione per ogni città di *affermata tradizione ceramica*, il riconoscimento che il Ministero attribuisce alle città che lo meritano).

Non va infine dimenticato che l'Europa, soprattutto la Commissione Europea e i programmi di finanziamento a progetti da essa previsti, lotta contro la crisi economica stimolando crescita e lavoro (*growth & jobs*) con iniziative specifiche (Europa-2020) nelle quali anche la ceramica in senso produttivo può avere rilevanza e titolarità.

Questo contesto ha consentito che nel 1999 si costituisse in Italia, primo caso in Europa, l'Associazione Italiana Città della Ceramica (AiCC). Inizialmente composta da venticinque soci, l'istituzione conta oggi quaranta città in quindici Regioni, distribuite su tutto il territorio nazionale.

Fin dalla sua fondazione, l'AiCC ha sviluppato numerose iniziative in campo istituzionale (ad esempio, ha promosso il marchio e spinto nuove città ad essere riconosciute dal Ministero), svolgendo una positiva attività di lobby nazionale, realizzando piani di marketing, organizzando eventi e progetti, sviluppando relazioni internazionali. In quest'ultimo campo, in particolare, ha portato la propria esperienza in Francia, Spagna e Romania, dove, rispettivamente nel 2004, 2007 e 2008, hanno preso il via, per *spin-off*, associazioni analoghe: AFCC in Francia con ventidue città, AECC in Spagna con ventinove, ARCC in Romania con quattordici, costruendo le basi per una progettualità di più ampio respiro.

Nel 2014 le quattro associazioni hanno dato origine al Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale (AEUCC), un organismo pubblico europeo, quindi di rilevanza superiore a un'associazione, che coinvolge un centinaio di città.

Lo statuto dell'AEUCC prevede l'operatività di tutti gli aspetti strategici e rilevanti di un settore vasto come la ceramica – cultura, patrimonio, turismo, artigianato, formazione, progetti ed eventi, promozione, risparmio energetico e riduzione dell'inquinamento, studi economici, sviluppo dell'occupazione, innovazione, nuove tecnologie, internazionalizzazione, relazioni di scambio – e fin dal 2014 ha operato su due direzioni: l'allargamento a nuove nazioni e la realizzazione di progetti in campo europeo coerenti con quanto previsto dallo statuto. Per quanto

concerne il primo punto, tra il 2015 e il 2017 sono nate quattro associazioni nazionali in Germania (10 città), Polonia (4), Repubblica Ceca (3) e Portogallo (15), ognuna delle quali ha avviato il proprio percorso d'ingresso nell'AEUCC; riguardo invece al secondo aspetto va detto che l'AEUCC ha presentato cinque progetti su diversi programmi, ottenendo il finanziamento di un Erasmus (progetto CERASMUS) e di un Interreg Europe (progetto CLAY), operando complessivamente con oltre venticinque partner di dieci nazioni e per finanziamenti di circa due milioni di euro.

Oggi l'AEUCC opera in otto nazioni, ma non finisce qui. Sono infatti in corso discussioni per creare nuove associazioni in Austria, Croazia, Lettonia, Lituania, Malta e Slovenia e sono state avviate relazioni con Finlandia, Grecia, Ungheria, Grecia, oltre che con nazioni non appartenenti all'UE come Russia, Turchia, Svizzera, Cina, Giappone e Corea.

Numerosi ulteriori progetti sono in corso: dalla rete delle città con mercati (Argillà) al progetto *Buongiorno Ceramica* (nato in Italia come festa diffusa della ceramica nazionale, sta interessando altri paesi), a *Mater Ceramica*, finanziato dal Ministero italiano dello Sviluppo Economico.

Per concludere va ricordato che l'AEUCC opera con continuità a Bruxelles, attuando, assieme a numerosi altri soggetti del settore, azioni utili al migliore possibile sviluppo di importanti leggi che impattano sui cittadini oltre che sul settore ceramico, come la normativa sul MOCA (Materiali e Oggetti a Contatto Alimentare) o quella sulla riduzione del piombo e del cadmio nelle ceramiche.

Grazie dell'attenzione e non esitate a contattarmi per qualsiasi informazione, soprattutto per sviluppare nuove idee e progetti congiunti.