



L'arte e il mito della velocità

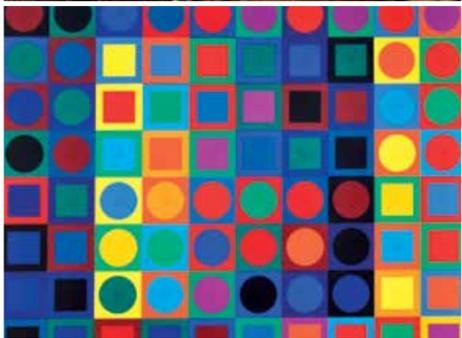
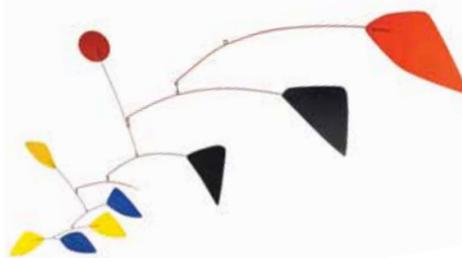
Le scoperte scientifiche e le tecnologie a cui abbiamo avuto accesso a cavallo tra Otto e Novecento nel rivoluzionare la nostra vita hanno determinato un cambiamento massiccio della nostra sensibilità e della nostra percezione del mondo. Una dimensione sociale e culturale del tutto nuova che gli artisti di quel periodo non hanno ignorato e che, al contrario, è divenuta parte integrante di un percorso espressivo che porterà a compimento tra gli anni Dieci e gli anni Venti del secolo scorso una completa e totale rottura con i valori estetici del passato. *"Noi affermiamo che la magnificenza del mondo si è arricchita di una bellezza nuova; la bellezza della velocità. Un'automobile da corsa col suo cofano adorno di grossi tubi simili a serpenti dall'alito esplosivo... un'automobile ruggente, che sembra correre sulla mitraglia, è più bella della Vittoria di Samotracia."* con queste parole pubblicate nel 1909 sulla prima pagina del quotidiano francese *Le Figaro* nel *Manifesto iniziale del Futurismo*, Filippo Tom-

maso Marinetti, darà fuoco alle polveri del primo grande movimento d'avanguardia del Novecento Italiano, subito seguito nel 1910 dal *Manifesto tecnico per la pittura futurista*, firmato da Umberto Boccioni, Carlo Carrà, Giacomo Balla, Gino Severini e Luigi Russolo e nel 1912 dal *Manifesto tecnico della scultura futurista* firmato questa volta dal solo Boccioni. Il mito del progresso che si declina attraverso la celebrazione della macchina e della velocità farà comprendere i limiti imposti da mezzi espressivi ancora retaggio di un recente passato, dando vita ad una serie di nuove sperimentazioni. Per la letteratura lo stesso Marinetti proporrà la sovversione della grammatica e della sintassi tradizionali per rendere con la scrittura la "poliespressione simultanea del mondo" mentre nelle arti visive il rifiuto di un passato iconico e simbolista si esprimerà, in particolare, nel tentativo di rendere il "dinamismo plastico" delle forme. Strizzando l'occhio alle prime sperimentazioni cubiste di Picasso in cui c'era il tentativo di moltiplicare i punti di vista di un oggetto, la prima generazione di pittori futuristi inventerà nuove soluzioni formali per la rappresentazione della velocità come effetto del tempo sullo spazio, che verranno portate ai limiti dell'astrattismo nella generazione successiva. Di questo primo periodo sono il *Dinamismo di un cane al guinzaglio*, 1912, di Giacomo Balla (1871-1958) in cui l'idea di movimento è suggerita dal moltiplicarsi cinetico delle zampe di un cane dei piedi di una donna, o l'esemplare *Forme uniche della continuità nello spazio*, 1913 (utilizzata per il conio italiano della moneta da 20 centesimi), di Umberto Boccioni (1882-1916), che rappresenta una figura umanoide in movimento che concretizza l'idea di movimento attraverso la scomposizione. Le ricerche, non solo italiane, di questi anni daranno vita ad una rivoluzione culturale straordinaria ed i concetti di tempo, spazio, movimento e velocità evolveranno in maniera straordinaria nelle poetiche di alcuni dei più grandi artisti del Novecento. Negli anni Trenta l'artista americano Alexander Calder (1898-1976) elaborerà i sui primi *Mobiles* lamine di metallo collegate da fili di acciaio libere di muoversi davanti allo spettatore, mentre negli

Quanto più
 ci innalziamo,
 tanto più piccoli sembriamo
 a quelli che
 non possono volare
 Friedrich Nietzsche

anni Cinquanta l'artista svizzero Jean Tinguely (1925-1991) creerà le sue macchine interattive di ispirazione dadaista, ma sarà negli anni Sessanta che si avrà la consacrazione dell'Arte Cinetica e dell'Optical Art. Gli artisti fonderanno i loro collettivi e accogliendo (almeno in parte) il passato, determinando un *pattern* di concetti e nozioni ormai fisse ed indelebili nel DNA delle nuove generazioni di artisti. Se queste esperienze erano il frutto di una società in cui le parole progresso e velocità sembravano essere sinonimi, oggi, nell'era delle distanze azzerate, della globalizzazione e della massificazione del pensiero, spesso gli artisti non si interrogano più sulla velocità ma tendono a definirla per antitesi. Così Marina Abramovic (n. 1946) con una delle performance più lunghe della storia, *The Artist is present*, 2010, eseguita al MoMa di New York, indaga la fisicità, la stasi. Dal 14 marzo al 31 maggio (tutta la durata della mostra che il noto museo americano ha dedicato all'artista serba), la Abramovic è stata seduta per 7 ore al giorno per 6 giorni a settimana a fissare immobile le più di 1400 persone del pubblico che si sono avvicinate di fronte a lei.

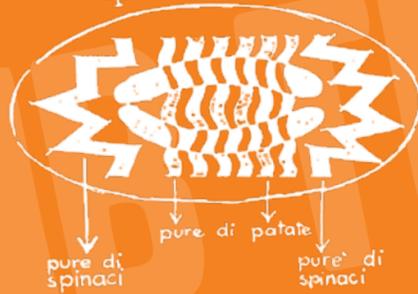
Stefano Verri
Critico d'arte



Delle innumerevoli battaglie condotte dai futuristi in ogni campo del sapere e dell'arte, quella contro la pastasciutta è forse la più audace e gustosa. Non solo provocazione contro la tradizione codificata dell'arte "cucinaria", ma vera rivoluzione del palato, con lo scopo "alto, nobile e utile a tutti di modificare radicalmente l'alimentazione [] dinamizzandola e spiritualizzandola con nuovissime vivande in cui l'esperienza, l'intelligenza e la fantasia sostituiscano economicamente la quantità, la banalità, la ripetizione e il costo". Con queste premesse si apriva il "Manifesto della cucina futurista" scritto da Filippo Tommaso Marinetti e pubblicato il 28 dicembre 1930 sulla Gazzetta del Popolo di Torino. Per poi entrare in medias res sui temi fondanti dell'avanguardia, proclamando che la "cucina futurista, regolata come il motore di un idrovolante per alte velocità, sembrerà ad alcuni tremebondi passatisti pazzesca e pericolosa: essa vuole finalmente creare un'armonia tra il palato degli uomini e la loro vita di oggi e di domani". Velocità, mito della macchina, sfida al gusto corrente e al sapere tramandato: "Convinti che nella probabile conflazione futura vincerà il popolo più agile, più scattante, noi futuristi dopo avere aglizzato la letteratura mondiale con le parole in libertà e lo stile simultaneo, svuotato il teatro della noia mediante sintesi alogiche a sorpresa e drammi di oggetti inanimati, immensificato la plastica con l'antirealismo, creato lo splendore geometrico architettonico senza decorativismo,

cucinaria

«salsiccie sbigottite sotto
la piuma nera e zig-zag
di spinaci»



Fortunato Depero



dei futurismo

la cinematografia e la fotografia astratte, stabiliamo ora il nutrimento adatto a una vita sempre più aerea e veloce. [] Abolizione della pastasciutta, assurda religione gastronomica italiana [...] cibo che s'ingozza e non si mastica" e che provoca "fiacchezza, pessimismo, inattività nostalgica e neutralismo". I futuristi, Marinetti in testa, favoriscono un'alimentazione leggera, prevalentemente vegetale, con poca carne, vino non fatturato, riso e "molta frutta mangiata cruda e integralmente", anticipando temi di assoluta modernità. Così come di straordinaria attualità risulta l'attenzione estetica nella presentazione dei piatti, tanto da "concepire per ogni vivanda un'architettura originale, possibilmente diversa per ogni individuo, in modo cioè che tutte le persone abbiano la sensazione di mangiare, oltre che dei buoni cibi, anche delle opere d'arte [] dei complessi plastici saporiti, la cui armonia originale di forma e colore nutra gli occhi ed ecciti la fantasia prima di tentare le labbra". Le stesse suggestioni che i più grandi artisti del tempo, del calibro di Carrà, Balla, Boccioni, Farfa, Depero, Prampolini, Filia e Munari, celebreranno nei loro "cartelloni lanciatori" per pubblicizzare prodotti alimentari e liquori come il bitter Campari, il Cinzano, l'acqua naturale San Bernardo, i limoni di Messina e la Magnesia San Pellegrino.

Cristiano Boggi
Giornalista
Ambasciatore dell'Accademia
di Gastronomia Storica Italiana

Responsabilità per costruire valore

Responsabilità vuol dire impegnarsi a rispondere a qualcuno e a se stessi delle proprie azioni e delle conseguenze che ne derivano. Per noi di Boxmarche, responsabilità è: "far sì che le cose accadano". L'Azienda, è un'organizzazione di persone e mezzi per costruire valore, che progetta e realizza soluzioni che mirano a migliorare continuamente l'efficienza e l'efficacia delle proprie attività, impegnando know-how altamente specializzato, utilizzando tecnologie d'avanguardia e investendo nell'aggiornamento e nella formazione della propria Gente. Crediamo fortemente in questa realtà come soggetto attivo e propositivo in ambito economico e sociale, promotore di sviluppo e crescita delle proprie persone e del territorio. Coerentemente a questo principio continuiamo ad investire in Uomini e Tecnologie per garantire stabilità e assicurare un futuro migliore a tutti; in questo mondo pieno di incertezze, noi vogliamo dare sicurezze, trasformare sogni in realtà. Ecco perché è nato il progetto "Rapida 145", il nuovo investimento di Boxmarche dinamico e coraggioso per il presente e per il futuro. "Una tecnologia avida d'orizzonti,



di prede siderali, lanciata come sfida al pessimismo, alla sfiducia e all'inerzia dei nostri giorni cupi e senza slanci". La nuova macchina da stampa racchiude già nel nome l'elogio della velocità e del dinamismo, che unite all'abilità dei "piloti" di Boxmarche e all'energia che ne scaturirà, ci proietterà alla scoperta di nuovi orizzonti e alla conquista di sempre più brillanti traguardi. Come il "futurismo", movimento fra i più innovativi del novecento, elesse la velocità, la forza e il pensiero come elementi distintivi della propria azione, così Boxmarche vuole rappresentare la propria voglia di fare e di guardare avanti con fiducia e ottimismo. Le persone responsabili sono quelle che progrediscono e si danno da fare nella vita, per trovare le opportunità che vogliono e, se non le trovano, le creano. Vengano in aiuto le parole del sommo poeta... "sta come torre ferma, che non crolla già mai la cima per soffiare di venti" (Canto V Purgatorio, vers 14-15) Ci comporteremo come una torre solida la cui cima non si muove mai per quanto i venti possano soffiare.

Auguri

Tonino Dominici

Neuroscienze, performing arts e la B1brainterface di soundmachines

Il fascino dei processi cerebrali e la possibilità della loro rilevazione attraverso delle macchine è un argomento che proprio in questi anni compie il suo primo secolo. Le neuroscienze moderne, coadiuvate dalla 'misurazione' dell'attività elettrica cerebrale (EEG o elettroencefalografia), nascono proprio negli anni 20 del secolo scorso. Mentre l'immagine di un artista che, ad occhi chiusi e senza mani, possa proiettare melodie, scale e armonie attraverso un fascio di fili colorati che fuoriescono dal suo casco per EEG è ancora prematura, è assolutamente realizzabile invece un'interfaccia che interpreti gli stati mentali



attraverso un fascio di fili colorati che fuoriescono dal suo casco per EEG è ancora prematura, è assolutamente realizzabile invece un'interfaccia che interpreti gli stati mentali

e li focalizzi su alcuni parametri di musica, luci e video. I primi anni di questo millennio hanno dimostrato quanto la tecnologia possa seguire le regole di tutti gli altri mercati, diminuendo drasticamente i prezzi di dispositivi e sensori fino a permettere la realizzazione di apparecchiature molto complesse a costi e dimensioni impensabili. Sin dagli anni '60 i primi contatti tra il mondo dell'arte performativa (musica in primo luogo, ma anche danza e arti visive) ha cercato il contatto con la tecnologia che permetteva la rilevazione delle dinamiche cerebrali. La B1brainterface è in grado, attraverso il caschetto EEG Neurosky, di rilevare le onde alfa, beta, gamma e delta, rivelatrici dei processi mentali di base come 'veglia attenta', 'sonno profondo (REM)', 'concentrazione', 'creatività', 'rilassamento', 'intuizione' e le combinazioni di queste 'onde' che permettono ai neuroscienziati di 'interpretare' informazioni più complesse.



Oggi, attraverso la B1brainterface di soundmachines, l'artista ed il performer può, senza complessità e costi da gestire elevati, aggiungere uno strumento alla sua cassetta degli attrezzi artistica; uno strumento che rende possibile l'interagire delle 'onde cerebrali' con tutta una serie di attrezzature musicali e sceniche. Il limite, in questo caso, è esclusivamente l'immaginazione dell'artista. Nel suo anno di vita la B1brainterface è stata utilizzata nei campi e nelle situazioni più disparate: generazione di musica durante il sonno, ricerche sulle tecnologie Brain Computer Interface, sonorizzazione attiva di mostre di arte visiva, performance di reading di poesie, performance di danza e musica pilotate dal danzatore, rilevazione e generazione musicale delle onde cerebrali di musicisti classici. In particolare la B1brainterface rende disponibile l'utilizzo di grandezze legate ad alcuni macro-stati cerebrali: l'Attenzione e la Meditazione. Per ognuna di queste attività mentali la macchina produce segnali analogici e digitali che ne permettono l'interfacciamento a qualsiasi tipologia di attrezzatura musicale o non, come sintetizzatori, effetti, luci intelligenti, sistemi di generazione e proiezione video. Tutto questo avviene contemporaneamente attraverso due standard storici come il MIDI e il CV/Gate. Soundmachines è un brand italiano (Fabriano) che da pochissimi anni opera con successo sul mercato globale realizzando e proponendo apparecchiature elettroniche per il musicista, in special modo sfruttando tecnologie di sensoristica, controllo e connettività.

Davide Mancini

Director presso Soundmachines e Chief Innovation Officer presso SPES



I see Boxmarche in the marketing activities

Mi sono laureata in Economia e Commercio di Ancona, specializzata in Gestione Strategica d'Impresa e Marketing. Quando, un anno fa, ho saputo che avrei iniziato a lavorare qui in Boxmarche, non potevo crederci. Ho sempre ritenuto Boxmarche come una delle aziende più "grandi" e all'avanguardia della zona; ancor più quando sono venuta a conoscenza del progetto di cui avrei fatto parte, un progetto strategico innovativo rivolto all'incremento del valore del packaging mediante l'offerta di servizi innovativi a valore aggiunto, per cercare di uscire dall'oceano rosso e passare al tanto desiderato oceano blu. Questo mi ha permesso di mettere in pratica e capire effettivamente quello che fino a qualche mese prima avevo letto e studiato sui libri di scuola e quanto di vero ci potesse essere nella teoria riportata e raccontata sui volumi universitari. Insieme allo staff dell'azienda abbiamo compiuto, passo dopo passo, uno studio completo sulla situazione competitiva generica dell'azienda: siamo partiti dall'analisi swot del mercato cartotecnico per individuare quali sono le leve distintive all'interno del settore, siamo passati poi al posizionamento strategico del prodotto e dell'azienda e all'analisi

dei bisogni dei clienti attuali. Successivamente abbiamo spostato l'attenzione sulle opportunità, le minacce, i punti di forza e di debolezza propri dell'azienda per individuare quali sono i fattori critici e le variabili strategiche chiave per avere successo; in conclusione, abbiamo capito l'importanza e la rilevanza del livello d'innovazione che un'impresa operante nel settore deve possedere. È proprio questo il fine ultimo di Boxmarche, proporsi sul mercato come azienda innovativa e creativa, capace di soddisfare le esigenze e "non solo" delle aziende clienti. Abbiamo pianificato diverse attività di marketing da svolgere nel corso di quest'anno aventi l'obiettivo di colpire e stupire positivamente i clienti attuali e acquisirne dei nuovi, come il concorso di packaging design, la conferenza nel settore dei bag in box e un particolare evento che verrà svolto a fine anno... Ci sono grandi prospettive di crescita e di sviluppo. Mi piace tanto quello che faccio, mi appassiona, il marketing mi è sempre piaciuto e mi ha sempre attratto. È ampiamente risaputo che l'attività di marketing è quell'attività che si occupa dello studio descrittivo del mercato, è uno studio approfondito della clientela, dei concorrenti e della propria realtà aziendale avente l'obiettivo di pianificare le azioni strategiche che consentono di far decollare il business dell'azienda. In principio, il marketing era inserito in una fase successiva,

come strumento a supporto delle vendite, o meglio, molte aziende hanno commesso l'errore di realizzare prima il prodotto e poi interpellare il marketing su come lanciarlo sul mercato, perché ritenuto uno strumento prezioso capace di attirare il cliente.

Anche se ciò è vero, in questo caso il rischio è quello di avere un prodotto cool ma che non corrisponde alle reali esigenze di mercato. È quindi opportuno che la funzione di marketing intervenga in una fase antecedente a quella della produzione di beni e della realizzazione di servizi. Oggi esistono varie definizioni e varie tipologie di marketing. C'è chi consiglia di passare dal marketing 2.0 al marketing 3.0, ed

è sicuramente un passo necessario da compiere per stare al passo coi tempi, ma dal mio punto di vista, bisogna considerare che le aziende sono, prima di tutto, composte da persone, persone che hanno pensieri, gusti e sensazioni, che avranno per sempre. È bene, quindi, fare attenzione alle emozioni e ai problemi che possono emergere e puntare sui valori umani concreti che stanno alla base della vita quotidiana di ogni giorno, come d'altronde

ha fatto da sempre Boxmarche. È opportuno costruire un marketing che studia in modo approfondito i desideri, le richieste, le necessità e le esigenze espresse e inesprese del cliente, cercando di trovare il modo e le modalità giuste di comunicare e per comunicare con il cliente. In questo modo, il marketing diviene la forza motrice capace di costruire un futuro di successo per l'azienda. Le evoluzioni in campo marketing ci sono state, ci sono e continueranno ad esserci, vale comunque il principio fondamentale, che Boxmarche ha sempre seguito e cioè, quello di porre al centro di ogni azione il cliente con le proprie esigenze, i propri desideri e le proprie abitudini, spesso non prevedibili. A conclusione di questo articolo, voglio riprendere una citazione, che mi ha colpito, di Philip Kotler, noto guru del marketing moderno: "Marketing is a race without finishing line" ("il marketing è una corsa senza una fine" cit. Philip Kotler)

Alessia Ugucioni
MKTG & Communication

Next

idee & packaging

forNext Per suggerimenti, idee, interventi scrivere a: m.bischi@boxmarche.it

Informativa breve ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. n. 196/2003. Per inviarmi Next la BoxMarche, disporre del vostro nome, indirizzo, eventuale ruolo aziendale. I vostri dati sono trattati con procedure idonee a garantirne la sicurezza e la riservatezza. L'invio rivista avviene tramite FLAMINI TIPO-LITO di Ancona. Nel caso in cui non vogliate più ricevere la rivista siete pregati di comunicarlo alla Box Marche S.p.A. L'informativa completa si trova sul sito www.boxmarche.it o rivolgendosi alla Box Marche S.p.A. e-mail: info@boxmarche.it, tel. 071797891.



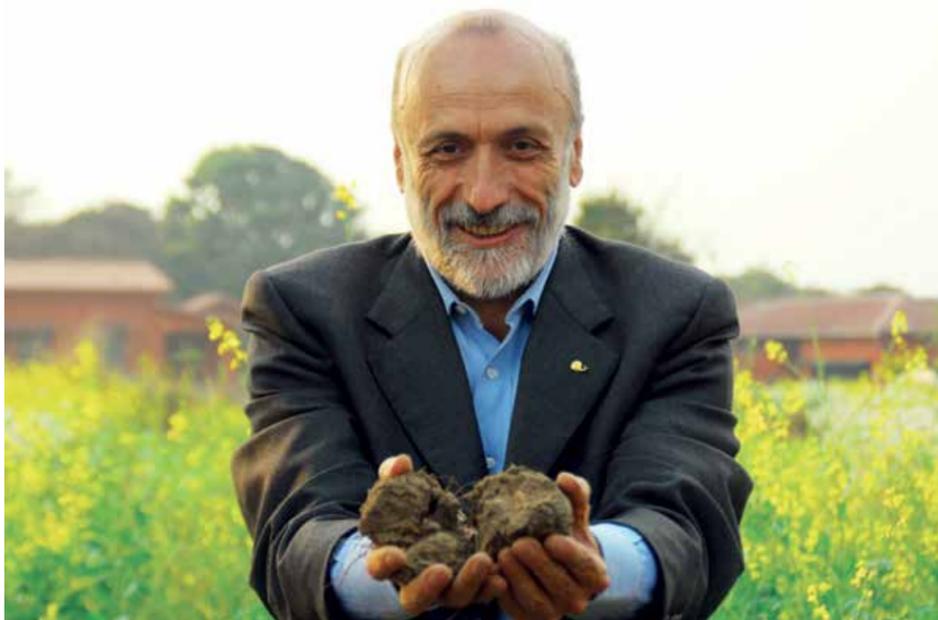
Boxmarche è nell'Associazione Amici dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

Boxmarche è entrata a far parte dell'Associazione Amici dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, l'ente promotore senza scopo di lucro costituito il 25 settembre 2003, che ha quale fine statutario il sostegno del prestigioso Ateneo dal punto di vista progettuale, organizzativo e finanziario. È un ruolo importante e significativo che partecipa in modo significativo alla realizzazione ed al successo dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo istituita nel 2005 da Slow Food, Regione Emilia-Romagna e Regione Piemonte. La struttura operativa dell'Associazione Amici dell'Università di Scienze Gastronomiche



è attualmente presieduta da Oscar Farinetti e costituita fra gli altri da Fabio Palladino e Carlo Petrini. Boxmarche rappresenta così il proprio sostegno ad uno straordinario progetto didattico e formativo volto all'innovazione e ad una nuova cultura del cibo, che si avvale di prestigiosi docenti di livello internazionale e che vede la partecipazione di studenti provenienti da tutto il mondo. L'idea si è entusiasticamente concretizzata durante una recente visita alle strutture dell'Ateneo guidata da Silvio Barbero, vicepresidente dell'Università, fatta nell'ambito delle attività dell'Accademia della Tacchinella.

Giuliano De Minicis



CORINALDO OTTREDIMENSIONI

mostra personale
10-26 aprile 2015
Corinaldo
Chiesa del Suffragio

Daniel Salvador Patti

Il grande pannello della Boxmarche è stato esposto nella splendida mostra di Daniel Patti, allestita di recente con grande favore di pubblico, nella Chiesa del Suffragio. La grande opera di oltre quattro metri, composta da numerosi box di diverse dimensioni e profondità, ideata e progettata nel 2003 da Giuliano De Minicis, fu affidata alla mano sapiente dell'artista di origini argentine e senigalliese di adozione, per essere posizionata negli spazi della Boxmarche a rappresentare il legame profondo e inscindibile dell'azienda con Corinaldo. Con il contributo creativo dei due artisti, Boxmarche ha così offerto, ancora una volta, una visione singolare e significativa del ruolo che un'impresa deve avere e proporre al proprio territorio, proteso alla produzione di beni, di bene e di bellezza.

CORINALDO
CITTÀ PALEO-CRISTIANA
CITTÀ D'ARTI E SPAZIO

Comune di Corinaldo

BOXMARCHE
idee & packaging

BCC Corinaldo

Parrocchia di San Pietro Apostolo



RAPIDAMENTE verso il futuro.
Boxmarche

