

Ceramica protagonista alla Bit

Un incontro con il top della società milanese in occasione del Puglia Show

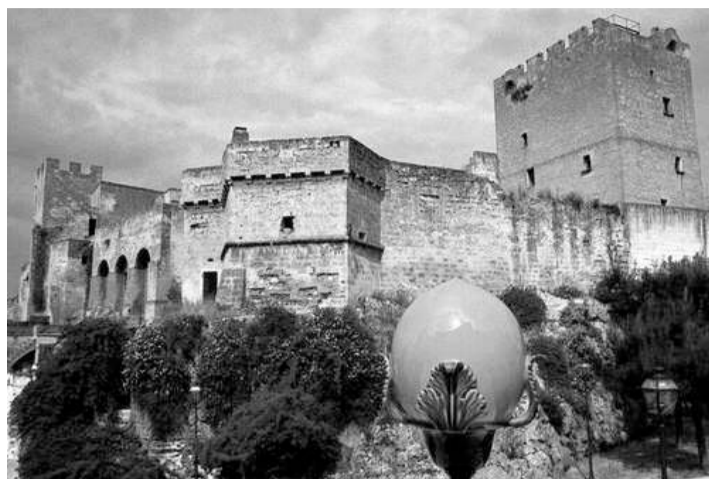
GROTTAGLIE - Le ceramiche di Grottaglie, ambasciatrice dell'arte e della cultura di Puglia sia nello stand della Regione Puglia alla trentesima edizione della borsa internazionale del turismo di Milano che nella serata mondiale svoltasi all'Una Hotel Tocqueville, sempre nel cuore finanziario ed economico della città.

Un incontro con il top della società milanese in occasione del Puglia Show, dove si presentava il progetto del tavolo del turismo-Terra Jonica con il consorzio delle cento masserie di Crispiano, progetto patrocinato dal Comune di Grottaglie assessorato al turismo e marketing della ceramica artistica e tradizionale con l'allestimento

degli spazi espositivi della prestigiosa location dell'Una Hotel con le ceramiche della bottega ceramiche Fasano (di Nicola), particolarmente apprezzate dai partecipanti alla serata, condotta dal giornalista Edoardo Raspelli.

L'obiettivo della serata dichiara l'assessore al turismo Vito Nicola Cavallo è stato quello "di promuovere la cultura di terra jonica attraverso l'arte in tutte le proprie raffigurazioni ed in particolare l'arte ceramica moderna ed antica e l'enogastronomia, tale da rappresentare un nuovo sud, per ospitalità e vivibilità in particolare nei luoghi della storia della cultura contadina quale i centri storici-come Grottaglie- e le masserie quali appendici delle antiche città del meridione.

Alla serata hanno partecipato i rappresentanti istituzionali della Provincia di Taranto ed un nutrito gruppo di milanesi che amano la terra di Puglia, e tra essi diversi artisti ed amatori del design e delle arti visive che a più riprese sono ospiti dei nostri luoghi e delle nostre botteghe, e che fanno della ceramica ispirazione ed uso



nelle proprie composizioni artistiche. Tra essi, l'assessore Cavallo ha incontrato, con il ceramista Franco Fasano, in corso di un evento che esaltava le peculiarità della ceramica di Grottaglie presso lo studio del fotografo Zambarbieri, Alberto Bacca, direttore creativo di TW2, ideatore di campagne pubblicitarie per E&J Gallo, Paul Stuart, Prenatal, Fila, Bacardi, Swatch, Lavazza (Francia), Campari, Longines, Anne Klein, Gant, BMW, S. Pellegrino, Mulino Bianco Barilla, componente della giuria del Festival Internazionale della Pubblici-

tà di Cannes per le categorie Design, Direct e Outdoor; il fotografo Orlando Zambarbieri che ha realizzato opere per coa-cola, voiello, pioner, versace, tissot, nava, pozzingori, che arreda il suo studio-casa con le ceramiche di Grottaglie; Mario Quadraroli Architetto che da oltre un trentennio è promotore di scambi culturali e didattici con la nostra città, e che ha svolto la professione presso il Settore Cultura della Provincia di Milano occupandosi di beni culturali, tutela ambientale valorizzazione del patrimonio artistico-storico.



Livù Magazine compie due anni

GROTTAGLIE - Livù Magazine compie due anni.

Il mensile di Grottaglie festeggia 24 mesi di attività e lo fa in maniera speciale.

Per il numero 24 gli editori decidono di affidare alla creatività dell'Istituto Statale d'Arte la progettazione e la realizzazione della copertina.

Un progetto e una collaborazione che ha subito entusiasmato il nuovo dirigente, Luigi Pranzo, immediatamente disponibile ad autorizzare burocraticamente i lavori: *la scuola dev'essere reattiva a cogliere opportunità come questa!*

La sezione grafica, precisamente la 3° A e la 5° A ha realizzato, nemmeno in un mese di lavoro, ben 18 proposte di copertine 8 quelle scelte da Livù per la stampa e la distribuzione nelle edicole in questo mese.

Coordinati dai docenti Elio Dubla (litografia), Annamaria Sgarano (progettazione) e Annamaria Cardamone (tipografia) il lavoro è nato dalle linee guida che il magazine ha fornito all'equipe scolastica.

Oltre all'immane logo, doveva essere presente il numero 2 (gli anni di



Gli studenti dell'Istituto d'Arte

Livù), il titolo "happy birthday" e il sottotitolo "due anni che ci leggiamo". Il tema del compleanno doveva essere elaborato attraverso delle simbologie grottagliesi, non necessariamente tipiche.

"I risultati sono stati ec-

cezionali, aldilà dei limiti e delle difficoltà di un progetto scolastico" commenta l'editore Marco Carrino.

Per Francesco Lenti, caporedattore di Livù: "L'Istituto d'Arte ha sposato perfettamente la creatività edi-

toriale del magazine. Un'unione perfetta"

Per Dubla: "E' stata una bella esperienza... la committenza è sempre stimolante. Si mettono i ragazzini di fronte a scelte utili per la loro crescita professionale. C'è

stato un grande impegno per i tempi a disposizione molto limitati. Siamo stati contenti per aver dato un contributo al giornale e speriamo in futuro di collaborare ancora".

Per Annamaria Sgarano: "Ha partecipato solo parte delle classi. Abbiamo lasciato libera scelta agli studenti. Il confronto con l'esterno è importante per la scuola perché incrementa l'autostima".

La Cardamone, racconta il duro lavoro e la difficoltà operativa: "Abbiamo fatto fare ai nostri ragazzi una full immersion innanzitutto, sugli input che Livù ci aveva fornito, ad esempio su scuole artistiche come la Pop Art. I ragazzi dovevano conoscere e capire di cosa stavamo parlando prima di mettersi al computer. Dopo questa fase di studio, per gli studenti è stato semplice passare alla pratica perché già esperti di software come Photoshop". Un compleanno festeggiato con il record di vendite (950 copie) nello scorso numero di Gennaio con la copertina della piccola Serena Quaranta. Livù con le otto copertine a scelta è in edicola questo mese al prezzo di 2 euro.