

LE ARMI DELLE ARTI

**Parlano i protagonisti
dell'Anno Italiano in Giappone**



**a cura di
Marino Marin**

FrancoAngeli



In copertina: Un'immagine della Festa del Cielo, evento inaugurale dell'anno italiano in Giappone svoltosi la sera del 18 marzo 2001 a Tokyo.

LE ARMI DELLE ARTI

Parlano i protagonisti
dell'Anno Italiano in Giappone

a cura di
Marino Maria

Il libro è in vendita presso tutti i punti vendita di libri e giornali. Per informazioni e per acquistare il libro, visitate il sito www.italia.org.
L'editore è **Il Mulino**, via Cappuccini 10, 40138 Bologna, Tel. 051/26341, Fax 051/26342, info@ilmulino.it, www.ilmulino.it.

LE ARMI DELLE ARTI

**Parlano i protagonisti
dell'Anno Italiano in Giappone**

**a cura di
Marino Marin**

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano"

LE ARMI DELLE ARTI

Parlano i protagonisti
dell'Anno Italiano in Giappone

da una idea di
Umberto Donati

con la collaborazione di
Salvatore Damiani
Olimpia Onorato
e
Massimo Agnoli

Le fotografie di documentazione e di cronaca
sono tratte dall'archivio della Fondazione Italia in Giappone.
Si ringraziano la I & F di Tokyo per la foto di copertina
e l'Asahi Shimbun per le foto di pag. 9 e pag. 97

Copyright © 2003 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa	Anno				
0 1 2 3 4 5 6	2003	2004	2005	2006	2007

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata a qualsiasi titolo, eccetto quella ad uso personale.
Quest'ultima è consentita nel limite massimo del 15% delle pagine dell'opera, anche se effettuata
in più volte, e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti dall'art. 2 della legge vigente.

Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è severamente punita.

Chiunque fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per farlo, chi comunque favorisce
questa pratica commette un reato e opera ai danni della cultura.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

INDICE

Prefazione	pag. 7
Due paesi complementari	» 10
Umberto Agnelli – Masamichi Hanabusa – Gabriele Menegatti	
Il cane e la lepre	» 24
Umberto Vattani	
Il folle sogno	» 33
Irene Pivetti – Uberto Pestalozza – Umberto Donati	
L'impegno e l'emozione	» 47
Lamberto Dini – Vittorio Sgarbi – Gian Piero Jacobelli	
Il ticket vincente	» 59
Salvatore Damiani	
Pinocchio superstar	» 70
Chiara Boni – Antonio Paolucci – Giorgiana Corsini – Giuliano Vangi	
La festa e i simboli	» 81
Valerio Festi – Hirokazu Imaoka – Antonio Ghini – Mario Usellini – Emilio Acerna	
Sorella paura	» 92
Enrico Bellezza – Franco Maggiulli	
Il regno dell'arte	» 101
Sandra Pinto – Masayuki Inoue – Anna Maria Ciarallo	

Stile e libertà Krizia – Beniamino Quintieri – Giuseppe Pittau	pag. 110
L'era degli umanoidi Cecilia Laschi – Riccardo Varaldo – Luigi Accardi – Piergiorgio Togni – Renzo Arbore	» 121
Le Mille Piazze Roberto Formigoni – Enzo Ghigo – Antonio Bassolino – Maria Rosaria Gianni	» 133

PREFAZIONE

La principessa Masako si ferma davanti all'Annunciazione di Sandro Botticelli e rimane assorta per qualche istante, come se intorno a lei non vi fosse nessuno. È il 20 marzo 2001: sono trascorsi pochi minuti dall'inaugurazione della Mostra del Rinascimento al museo di Ueno. Qualche giorno dopo la Casa imperiale annuncia che la principessa è incinta.

Allo stadio di Saitama, uno dei gioielli del Mondiale, gli inni nazionali di Italia e Giappone sono stati appena eseguiti la sera del 7 novembre 2001. Prima di dare inizio alla partita Totti e Nakata, che hanno giocato insieme nella Roma, si abbracciano al centro del campo. Sugli spalti esplose un boato.

È la sera del 13 agosto 2001. A Nagasaki, dove Madama Butterfly è ambientata, è appena finita l'opera pucciniana in un'edizione straordinaria (scene di Kan Yasuda, regia di Vivien Hewitt, luci di Tomoko Ishii e costumi di Regina Schrecker; orchestra del Festival Pucciniano; voci di Daniela Dessì e Vincenzo La Scala), mai rappresentata integralmente qui. L'ovazione del pubblico va al di là del prevedibile: è un trionfo, una profonda partecipazione, un applauso che sembra non finire mai.

Sono tre momenti alti dell'anno italiano in Giappone. Ce ne sono stati molti altri, noti e meno noti. La festa italiana lunga un anno è stata scandita da episodi singolari, da emozioni, da magie. Come quando la torre di Tokyo, copia quasi perfetta della torre Eiffel, si è illuminata con i colori italiani nella notte dell'8 febbraio 2001. Non era mai successo prima che una bandiera luminosa di un paese straniero, alta trecento metri, si accendesse nel cuore della più grande metropoli asiatica. La "Festa del Cielo" nella spianata di Marunouchi, davanti al palazzo imperiale, mai prima concessa per uno spettacolo non giapponese, è stato un altro momento indimenticabile per chi vi ha partecipato.

Ve ne sono stati altri divertenti e insoliti: alla Fiera di Osaka, il 2 maggio 2002, i nastri da tagliare per l'inaugurazione della mostra mercato "L'Italia delle Mille Piazze" sono passati da cinque a diciotto per l'arrivo inaspettato di

assessori e sindaci dalla penisola; mentre affrontano paurose avventure nei cieli dell'Asia, i piloti italiani dei piccoli aerei partiti da Roma e diretti a Tokyo sono richiesti dai giapponesi di indicare con precisione l'ora e il minuto di arrivo a Nagasaki; una missione speciale di esperti nipponici viene mandata a Parigi nel luglio del 2001 per misurare i pezzi della mostra su Pompei (che dalla capitale francese doveva trasferirsi in Giappone) perché c'erano discrepanze di millimetri nelle indicazioni pervenute dall'Italia.

Sono state vissute ore drammatiche all'indomani dell'attentato alle Torri Gemelle dell'11 settembre perché la mostra del Caravaggio e quella sull'arte del Novecento hanno rischiato di essere annullate a causa dell'impennarsi comprensibile delle polizze assicurative.

"Ce l'abbiamo fatta", annuncia felice Umberto Donati, direttore di Italia in Giappone. "Non potevamo sperare di più", aggiunge il vice direttore Salvatore Damiani.

"Abbiamo vissuto sul filo dell'emergenza ogni giorno", dice sorridendo Pier Fabrizio Santovetti, che ha curato le relazioni con la stampa per l'anno italiano in Giappone. "Non avrei mai immaginato che con risorse così limitate, sia finanziarie che umane, avremmo organizzato tanti eventi", afferma il responsabile dei conti della Fondazione, Enzo Calzolari. E questo miracolo si deve soprattutto alle giovani collaboratrici della Fondazione che hanno lavorato senza risparmiarsi per lunghe ore, anche notturne (le sette ore di differenza di fuso tra Roma e Tokyo hanno influito sull'estensione abnorme dell'impegno).

Tutte – Rosa Uzzo, storica segretaria dell'Associazione Italia Giappone, Laura Buonocore, Caterina Guzzo, Susanna Biganzoli, Ulivia Di Cintio, Serenella Spagnolo, Olimpia Onorato, Fortunata Marando, Sabrina Mercurio, Francesca R. Riggio, Yasuko Sato, Antonella Piviali, Anna Mazzone, Denise Mazzolani (cui vanno aggiunti Matteo Sapio, Massimo Agnoli, Luigi Sabatino e Alessandro Calzolari) – hanno dato un contributo prezioso per la riuscita di un'impresa mai tentata prima dal nostro paese: usare le "armi delle arti", secondo la brillante espressione di Vittorio Sgarbi, per condurre un'offensiva di simpatia e d'immagine in un grande paese amico nel corso di quindici mesi e ottocento eventi, quasi due al giorno.

La campagna nipponica ha avuto un successo pieno ed è considerata addirittura un esempio per ulteriori analoghe iniziative dal presidente del Consiglio Silvio Berlusconi. In questo libro abbiamo invitato i protagonisti a raccontarci la loro esperienza, le loro riflessioni, i loro timori, le loro soddisfazioni.

1 – La torre di Tokyo illuminata con i colori italiani.



plastica (che servono a mantenere la creta umida), si disvela a poco a poco agli astanti nella sua bellezza vicina alla perfezione. Vangi spiega quasi sovrappensiero che la statua non è finita: bisognerà intervenire per renderla più viva, per trovare un equilibrio difficile "tra realismo e geometria". Mi viene in mente quello che mi raccontava il grande giornalista napoletano Carlo Nazzaro, che frequentava lo studio di Vincenzo Gemito: "C'erano dei modelli di creta di assoluta perfezione – raccontava Nazzaro – ma freddi e accademici. All'improvviso Gemito li afferrava e li torceva, come se volesse loro infondere vita e i volti si animavano: erano meno realistici, ma più drammatici, quasi parlanti".

Vangi appare impassibile di fronte alla manifesta ammirazione dei convenuti per la sua opera in corso di esecuzione e commenta ironico: "È più difficile coprirlo che modellarlo".

Lo scultore accompagna poi i giornalisti al deposito ove si trova il pulpito da lui scolpito per il santuario di San Giovanni Rotondo, costruito da Renzo Piano. È un'opera imponente, centrata su Maria di Magdala che passa dall'afflizione profonda di fronte al Cristo morto alla sorpresa e alla gioia di fronte al Cristo risorto. Vangi fa osservare particolari toccanti: "Maria di Magdala avvicina il volto a Gesù in un moto di pietà – nota – ma non osa poggiare il capo su quello senza vita del Cristo". La grande scultura è in pietra di Apricena, un centro pugliese non lontano dal santuario. Gli chiedono cosa pensi di Piano. "È una persona molto attenta, che lavora e giudica con grande rapidità. Ci intendiamo bene, ha seguito da vicino il mio lavoro".

Vangi, che ha lavorato per il duomo di Padova e per quello di Pisa, ha detto tempo fa, in un'intervista a Luigi Marsiglia, di non essere tanto religioso: "Ho molti dubbi e talvolta sono angosciato. Sarebbe bello – ha aggiunto – poter credere fermamente, ma gli uomini hanno sempre dei dubbi. L'artista ha tuttavia un contatto diretto con la creazione e, attraverso questa, con l'eternità". E ancora, quasi a sottolineare la sua inesausta, febbrile ricerca: "Cerco di rappresentare l'esistenza e l'umanità che mi circonda. Non è stato ancora detto tutto. La vita va avanti, ci sono sempre cose nuove da dire e da fare".

LA FESTA E I SIMBOLI

"La festa è necessaria", dice Valerio Festi con la mitezza paradossale che gli è propria. Indossa come al solito il cappello nero, quasi a far intendere che è uno stregone, un creatore di magie, un esorcista nuovissimo. Festi è l'autore della Festa del Cielo che ha inaugurato l'anno italiano in Giappone nel marzo del 2001. È stato un evento memorabile, per i rischi corsi e per il successo ottenuto. Venticinquemila persone vi hanno assistito nella grande spianata di Marunouchi, davanti al palazzo imperiale. "Erano venticinquemila – precisa sommamente Festi – solo perché non c'era posto per altre persone e perché in quella zona, dove a nessuno straniero era stato permesso di organizzare una festa prima che lo facessimo noi, la polizia non avrebbe mai permesso assembramenti pericolosi".

Valerio Festi ha una lunga esperienza di feste, di Giappone e di feste in Giappone. La prima volta fu all'indomani del terremoto di Kobe, un trauma per tutto il paese con le sue migliaia di morti, le distruzioni impressionanti, lo smarrimento per l'impreparazione davanti a un evento del tutto inaspettato. "Il 12 dicembre del 1995, alla fine dell'anno terribile del terremoto, con le ferite ancora visibili nel tessuto cittadino e invisibili nei cuori degli uomini, accendemmo una strada di luce che viveva nel downtown della città. Era la prima manifestazione pubblica dopo la catastrofe. Rappresentava la necessità di uscire da un periodo buio, di elaborare il lutto, di ricominciare. Le città, grandi e piccole, hanno una ritualità festiva evidente. Le feste servono a celebrare i simboli, i segni, i miti. Nel caso di Kobe c'era qualcosa di più. C'era un rito purificatorio da compiere, una palingenesi da intraprendere, un evento spaventoso da lasciare alle spalle, senza poterlo peraltro dimenticare. Gli abitanti di Kobe, che come tutti i giapponesi hanno assai più di noi il senso del rito e della cerimonia simbolica, hanno capito subito il senso del grande corteo che ha attraversato la strada di luce, ne hanno letto il movimento, i comportamenti, il ritmo, l'armonia come un rinnovarsi del flusso vitale, individuale e col-

lettivo. Per loro il significato di questa celebrazione era evidente, necessario. La partecipazione è stata corale, commossa, vitale”.

Ma come mai la città di Kobe ha affidato a lei questo difficile compito?

“È stato un provider giapponese molto capace, Hirokazu Imaoka, a prendere contatto con me. Aveva visto la festa che avevamo organizzato a Houston ed era rimasto bene impressionato. Nella città texana avevamo realizzato un progetto sulla luce che si basava su un icosaedro, solido platonico a venti facce, caro a Leonardo e menzionato nel famoso trattato di Luca Pacioli, ‘De divina proportione’. Avevamo sospeso una grande stella con la dicitura ‘Lux fulgebit’, la luce brillerà. Non c’era solo la luce: avevamo organizzato un concerto di musica gregoriana e ambrosiana che creava un incanto più vicino all’eternità che all’effimero. Credo che in seguito Imaoka abbia avuto anche occasione di vedere altre feste organizzate da noi. Imaoka si occupava prevalentemente del mondo della comunicazione e della promozione aziendale. Con noi è passato al mondo pubblico, alle istituzioni, alle comunità”.

Come nacque l’iniziativa di Kobe?

“Hirokazu Imaoka è di Kobe e sente molto questa sua appartenenza alla città. Quando il terremoto colpì il grande porto del Kansai, ne fu profondamente scosso. Lui non me li ha raccontati, ma io sono venuto a sapere di episodi terribili. La città devastata era anche una città disperata, dove il dolore superava la misura dell’umana sopportazione. Imaoka se ne rendeva conto e me lo faceva capire senza tuttavia dirlo esplicitamente”.

E allora nacque l’idea della strada di luce?

“La città voleva esorcizzare la morte, il buio l’incubo. Noi proponemmo alle autorità locali (al prefetto, al sindaco, alla Camera di Commercio e a 250 sponsor, o piuttosto partner) il passaggio al sogno e alla luce. L’idea, che chiamammo ‘Tempo di luce’, fu accettata subito. Alle urla dei feriti ancora vive nella memoria si contrapposero spontaneamente le canzoni cantate da gruppi di donne, che nel cammino di luce assumevano un significato catartico; una contrapposizione del cammino sereno alla fuga, del coraggio alla paura, con il ritorno del sorriso, della vita. In quattro ore e mezzo oltre settecentomila persone percorsero gli ottocento metri del cammino di luce. Da allora questa cerimonia si ripete ogni anno con motivazioni diverse, ma con lo stesso spirito di purificazione e di solidarietà. Per il Giappone Kobe è già oggi la ‘città della luce’, come per noi Parigi è la ville lumière”.

Poi venne la prima festa a Tokyo.

“La chiamammo Tokyo Millenario perché segnava alla fine del 1999 il passaggio al nuovo millennio. Anche questa celebrazione, basata su architet-

ture di luce, si ripete ormai ogni anno. Si ripete e si rinnova, perché le feste non sono mai uguali, anche se seguono schemi simili”.

E così arriviamo alla Festa del Cielo.

“Nel 1999 incontrai al ministero degli Esteri il ministro Pestalozza, Umberto Donati e Salvatore Damiani. Illustrai loro l’idea di riprodurre in Giappone la festa immaginata da Leonardo da Vinci nel 1490 per le nozze di Gian Galeazzo Sforza e Isabella d’Aragona al Castello Sforzesco. Si trattava di un’ispirazione, non certo di una riproduzione filologicamente attendibile del progetto leonardesco. La proposta piacque e cominciammo a lavorarci. Non è stato facile. La festa si svolgeva all’aperto e la minaccia della pioggia ci ha turbato il sonno e la veglia fino all’ultimo. Ma poi le cose sono andate benissimo e l’anno in Giappone si è svolto sotto i migliori auspici”.

È difficile lavorare in Giappone?

“Beh, non è proprio facile. C’è un modo di procedere che è molto lontano dal nostro. Ci sono filtri e passaggi che per un italiano sono talvolta incomprensibili. E in queste circostanze la presenza di Imaoka si è rivelata, più che preziosa, indispensabile. I giapponesi, al contrario di noi, non sopportano l’approssimazione. Vogliono sapere tutti i dettagli assai prima della realizzazione del progetto. La loro organizzazione ha le stesse caratteristiche del nostro pudore: non risponde a criteri razionali, riguarda il costume, non la logica. Si sono ispirati ai modelli organizzativi tedeschi e anglosassoni e li hanno dilatati, dando una preferenza alla forma e ai dettagli”.

E la collaborazione con Imaoka come è stata?

“Perfetta. Imaoka è talmente rispettoso degli altri che incute rispetto proprio con questa sua straordinaria correttezza, con la sua cortesia”.

“Di solito – dice Hirokazu Imaoka – gli artisti hanno un angolo visuale ristretto, hanno le loro ossessioni e le loro manie. Valerio Festi non è così. Capisce il modo di ragionare giapponese: non è il suo, ma lo capisce. E poi ha subito compreso che i progetti che io gli proponevo non erano istituzionali, non erano tra governo e governo, o per lo meno tra amministrazioni pubbliche, erano tra popolo e popolo. Italiani e giapponesi possono sembrare talvolta simili, ma sono profondamente differenti. Tuttavia penso che questa diversità sia feconda di buoni risultati”.

Come si è trovato a lavorare con Festi e con gli italiani?

“Non è stato sempre facile, lo ammetto. Lo scontro di mentalità diverse è stato talvolta duro. Ma tutte e due le parti avevano in mente un grande progetto e alla fine lo abbiamo realizzato. Devo aggiungere che ho spesso lavorato con gli americani, che in teoria sono più simili a noi nel modo di procedere. Ma con loro è sempre necessario essere accompagnati da un legale, con gli

italiani no: prevalgono il principio di buona fede e il desiderio di raggiungere un obiettivo ambizioso”.

Qual è stato il progetto più difficile da realizzare?

“Senza dubbio la mostra sulla Ferrari e la Maserati. Credo che sia stata la prova più difficile della mia vita di organizzatore di eventi. Ma mi preme di aggiungere che ogni esperienza è stata ricca di insegnamenti e di soddisfazioni”.

Antonio Ghini, direttore della comunicazione alla Ferrari, conosce bene il prezzo del successo. Da quando la casa del cavallino rampante dimostra di non aver rivali sulle piste di tutto il mondo, la sua vita è diventata sempre più frenetica: tutti lo cercano, ognuno vuol sapere le cose più curiose e disparate sulle “rosse” di Maranello, la presenza della Ferrari è richiesta ovunque. È stata reclamata anche a Tokyo, nel quadro delle manifestazioni di Italia in Giappone. La mostra, denominata “Artedinamica” (le Ferrari e le Maserati come opere d’arte), non era inizialmente prevista; organizzarla è stata un vero e proprio tour de force. Ne parliamo mentre Ghini si avvia in auto al suo ufficio di Maranello, alle 8,30 del mattino. “Sa, dopo – precisa – sarei continuamente interrotto dalle telefonate e dai problemi più urgenti da affrontare. L’unico momento relativamente tranquillo è il percorso da casa mia alla sede della Ferrari”.

È stato veramente così difficile organizzare “Artedinamica” al museo di arte contemporanea di Tokyo?

“Senz’altro. E per due ordini di motivi. Il primo è che noi abbiamo un marchio di fama mondiale, uno dei più potenti e conosciuti del ‘made in Italy’, ma restiamo una piccola azienda che deve poter concentrare tutte le sue risorse su obiettivi immediati e remunerativi. Aggiunga a questo che non avevamo previsto di fare un investimento così oneroso per la mostra di Tokyo e abbiamo fatto fatica a far rientrare tutto nel nostro budget. Per fortuna abbiamo avuto partner importanti come la Ferrero, la Shell e la Vodafone per coprire i costi ingenti della rassegna”.

E il secondo ordine di motivi?

“La difficoltà di mettere insieme la mostra, di combinare la forte connotazione artistica con la realtà industriale, di trovare e ottenere i modelli più rari presso i collezionisti. D’altra parte bisogna considerare che i giapponesi hanno bisogno di programmare strettamente i tempi e gli impegni, lasciando

29 – Le luci di Tokyo Millenario ideate da Valerio Festi.

30 – Una Ferrari della mostra “Artedinamica” a Tokyo.

31 – Hirokazu Imaoka decorato dall’ambasciatore Puri Purini, consigliere diplomatico del Quirinale.

32 – Piero Lardi Ferrari inaugura “Artedinamica” a Tokyo.



32



30



31



29

scarso spazio all'improvvisazione. È stato, ad esempio, molto difficile spiegare loro che un certo modello della Ferrari era giunto in Giappone rosso invece che giallo per l'indisponibilità di un collezionista a prestarci la sua auto. Per analoghe rassegne in Germania, al Moma (Museum of Modern Art) di New York e a Firenze non avevamo incontrato quasi nessun ostacolo di rilievo. In Giappone invece abbiamo lavorato in affanno e a un ritmo infernale, ma alla fine il risultato è stato ottimo".

Il presidente della Ferrari, Luca Cordero di Montezemolo, ha affermato che nessuno meglio dei giapponesi poteva apprezzare "Artedynamica". In che senso?

"Ogni opera d'arte – dice Ghini – nasce dall'estro, dalla passione e dall'abilità tecnica di chi la crea. Le Ferrari e le Maserati rappresentano stili di vita raffinati, l'amore per la qualità e il gusto dei dettagli. Questi elementi sono da sempre alla base della cultura e del modo di intendere la vita dei giapponesi. Per questo apprezzano tanto il nostro marchio e i nostri prodotti fino a farne una metafora della perfezione".

Sono state le vittorie, passate e presenti, ad aver creato il mito della Ferrari?

"Non è proprio così. Credo – risponde pensoso Ghini – che la Ferrari sia stata ammirata soprattutto per la coerenza dimostrata nel mondo delle corse di Formula 1. Siamo stati sempre nella competizione, anche quando non vincevamo, con coerenza e sportività. Negli anni difficili raccoglievamo in un'intera stagione i punti che ora mettiamo insieme in una corsa. Può sembrare paradossale dirlo, ma la Ferrari è stata ammirata e stimata soprattutto per il modo in cui ha saputo perdere per poi tornare a vincere. La riserva di stima della quale godiamo l'abbiamo accumulata negli anni di magra".

Come state vivendo questo momento di strapotere Ferrari?

"Cercando di restare con i piedi per terra, evitando di autoesaltarci e di incensarci a vicenda. Oggi vinciamo molto. Alcuni dicono che la Formula 1 è diventata noiosa perché sembriamo molto più forti degli altri. Ma si dimentica che per molti anni abbiamo vinto poco e che per giungere ai successi di oggi abbiamo lavorato duramente e a lungo. Le altre case automobilistiche stanno lavorando con altrettanto impegno oggi: i risultati indubbiamente arriveranno. Nella Formula 1 non ci si può mai riposare sugli allori".

Anche sul piano industriale le cose vanno bene. Non è così?

"La Ferrari non vince solo sulle piste, ma anche sui mercati. L'azienda non è mai andata così bene. Stiamo vivendo un grande momento. Qualche anno fa vendevamo 600 Maserati; quest'anno sono oltre 3000. Anche le vendite della Ferrari vanno molto bene. Eppure, all'indomani dell'11 settembre 2001 c'è stato un rischio serio di interruzione della nostra corsa. Gli ordini si erano ri-

dotti. Fu allora che il nostro presidente decise di ridare subito fiducia all'azienda. Da una parte, a Monza, abbiamo corso con le Formula 1 senza sponsor e listate a lutto. Dall'altra abbiamo proseguito nei nostri programmi, anche se pronti ad ogni evenienza. Dunque non abbiamo fermato il treno in corsa, abbiamo continuato a credere nell'espansione. E abbiamo fatto bene. Ma è stato soprattutto grazie alla capacità del nostro presidente di prendere decisioni immediate, di assumersi tutta la responsabilità di una scelta rischiosa".

Per raggiungere tante vittorie in pista la Ferrari ha potuto contare anche sull'apporto della giapponese Bridgestone per i pneumatici. Com'è lavorare con i nipponici?

"L'apporto della Bridgestone è stato molto importante. Lavorare con loro è stato molto agevole perché c'è un grande rispetto reciproco. Certo, loro hanno una grande disciplina di gruppo e un senso innato della gerarchia, mentre noi siamo più flessibili e abbiamo una struttura aziendale meno verticale. Ma la collaborazione è stata molto proficua perché ognuno di noi ha fatto del suo meglio per il successo della squadra".

Come giudica l'anno italiano in Giappone?

"Una scelta di grande intelligenza strategica, molto coraggiosa e positiva sul piano psicologico. Il dottor Agnelli in questo è stato un simbolo. Il Giappone sta vivendo una crisi che, al di là delle apparenze, ha creato una sfiducia diffusa, assai più pericolosa dei dati sulla produzione e del calo della borsa. Italia in Giappone è stata un'iniezione di positività e di fiducia, una presenza senza precedenti di un paese amico sulla scena giapponese per oltre quindici mesi. Abbiamo testimoniato con i fatti che diamo un'enorme importanza al paese del Sol Levante, che crediamo nella sua ripresa e che abbiamo per i giapponesi grande considerazione e sincera amicizia".

Mario Usellini ha avuto una lunga carriera di uomo politico nelle file della DC, nella quale era noto per il suo equilibrio e il suo stile. Oggi si dedica all'azienda di famiglia, attiva nel settore della profumeria dal 1883. Da quasi dieci anni ha rapporti con la Kanebo, uno dei più grandi gruppi di cosmetici giapponesi. Dapprima la sua azienda ha negoziato un accordo di joint venture con il gruppo nipponico per commercializzare in Italia i loro prodotti.

"Le trattative sono incominciate nel 1993. Ma, come tutti sanno, i negoziati con i giapponesi sono molto più complessi che negli altri paesi. Ci sono voluti sei anni per concludere l'intesa".

Lei è consigliere di amministrazione della Fondazione Italia in Giappone ed ha quindi partecipato attivamente all'organizzazione degli eventi che hanno caratterizzato questa iniziativa. Ritiene che gli obiettivi siano stati raggiunti?

"Non c'è dubbio. Posso dire tranquillamente che siamo andati al di là delle nostre aspettative, tenuto conto anche della difficile situazione interna-

zionale dopo i fatti dell'11 settembre 2001. Ma bisogna anche dire che i giapponesi erano molto ben disposti nei nostri confronti, erano maturi per ospitare una serie di manifestazioni di alto livello come quelle che abbiamo organizzato. Mentre noi italiani seguiamo poco e con poca attenzione gli avvenimenti nipponici, loro ci seguono molto e sono molto informati su tutto quello che accade da noi. Si sono resi conto che la nostra iniziativa era senza precedenti e ne hanno decretato il successo partecipandovi fin dall'inizio".

Come mai questo interesse per l'Italia e per gli italiani?

"Perché ci collocano in una categoria a parte. Sanno che non somigliamo a nessun altro popolo, che non seguiamo gli schemi degli altri e ci considerano complementari a loro stessi. Tutto quello che facciamo per loro è provocatorio, è uno stimolo a riflettere e a rinnovare; in loro destiamo continuamente curiosità e stupore. Prendiamo il caso della Ferrari: per loro è un mistero come mai riusciamo a fabbricare la migliore auto da corsa del mondo quando paesi tecnologicamente più avanzati come la Germania, la Francia e lo stesso Giappone non ci riescono. Ma sanno che da noi possono aspettarsi sempre qualche sorpresa e ci apprezzano per questo".

A suo avviso anche gli italiani sono curiosi dei giapponesi?

"L'atteggiamento italiano è diverso. Innanzitutto i nipponici sono molto più informati sul nostro conto di quanto noi lo siamo sul loro. In secondo luogo loro accettano la nostra diversità, mentre da parte nostra c'è indubbiamente un pregiudizio rilevante: gli italiani apprezzano la tecnologia giapponese, mentre sono disorientati dall'immagine che il cinema e l'arte danno dell'impero del Sol Levante. Sono impressionati dalla violenza, dallo spirito guerriero, dalla crudeltà che appaiono in questi messaggi. Forse ne hanno paura, certamente li capiscono poco. Il fatto curioso è che nel nostro paese viene percepita male una qualità straordinaria che i nipponici hanno: quella di collaborare, di un agire collettivo armonico e senza prevaricazioni, per conseguire obiettivi complessi e difficili".

Italia in Giappone non ha solo fatto conoscere il nostro paese ai nipponici, ma ha anche consentito a migliaia di italiani di collaborare direttamente con

33 - Emilio Acerna riceve a Castelgandolfo l'imperatore Akihito in visita al Papa il 13 settembre del 1993.

34 - I cugini dell'Imperatore principe e principessa Hitachi no Miya visitano la mostra della "Pittura veneziana del Settecento".

35 - Il principe Takamado in visita al "Salone della tecnologia italiana" al Big Sight di Tokyo.

36 - L'imperatrice Michiko, accompagnata dall'ambasciatrice Brigitte Menegatti, visita la mostra su "L'Arte e la Cultura di Siena" il 6 ottobre 2001.



34



33



35



36

i cittadini del Sol Levante. Pensa che in seguito a questa esperienza il nostro atteggiamento cambierà?

“Non credo proprio. Le migliaia di persone a cui lei si riferisce sono poche per cambiare luoghi comuni e pregiudizi radicati. Ci vuole ben altro per far apprezzare agli italiani l'incredibile cura del particolare che i giapponesi hanno in ogni intrapresa, il loro continuo affinamento delle soluzioni e dei prodotti, la loro raffinatezza culturale, la gerarchia dei loro valori elaborata in secoli di civiltà. Tutto questo richiede uno sforzo di conoscenza e contatti non episodici con il paese”.

Ma lo zen e l'ikebana, il sushi e lo shiatsu sono popolari in Italia. Non sono anche queste vie per conoscere una civiltà affascinante e superare i pregiudizi?

“Gli italiani conoscono pezzi della cultura giapponese, ma in generale non sono poi in grado di fare una sintesi, di avere un quadro di riferimento. Bisogna riconoscere che non è facile: il Giappone resta un paese lontano e gli italiani che vanno a visitarlo sono relativamente pochi. Ma non vorrei sembrare un pessimista. C'è un campo che interessa molti nostri concittadini, la moda. Kenzo e, sia pure in misura inferiore, Miyake sono ben conosciuti in Italia. Le loro linee, il loro gusto affascinano gli italiani. Credo che questo sia un modo efficace per avvicinarsi al Giappone, per cominciare a capirne il genio e le qualità. Ma non sarà un'impresa di breve periodo”.

Qual è, a suo avviso, l'insegnamento più importante da trarre dal successo dell'anno italiano in Giappone?

“Che dobbiamo sfruttare anche nel futuro la grande forza che abbiamo: quella del più grande patrimonio artistico dell'umanità. Finora lo abbiamo fatto poco, forse il 2 per mille delle potenzialità, e abbiamo sbagliato. Bisogna mettere a reddito questa ricchezza inestimabile, bisogna capire che nel mondo di oggi è la cultura che guida i processi storici, non la violenza armata. L'Italia deve prendere coscienza che il suo ruolo è quello di una grande potenza culturale, di un centro di creazione artistica, di un punto di incontro e di dialogo tra le civiltà. Vede, con il crollo del muro di Berlino è cessato il nostro ruolo di schieramento: non siamo più la portaerei inaffondabile della VI flotta americana, non siamo più la marca di frontiera, l'avamposto dell'Occidente in Europa. Dobbiamo elaborare un ruolo diverso e puntare soprattutto sull'influenza che il nostro passato culturale ci può far acquisire. L'esperienza dell'anno italiano in Giappone ci insegna che il nostro patrimonio artistico va valorizzato a fondo, creando altri musei, tenendoli aperti molto più a lungo, creando occupazione giovanile legata a questo settore. Un tempo arte ed economia erano ritenute due cose profondamente diverse. Non è più così. Nella società di oggi l'arte e la cultura possono diventare motori dell'economia, leve preziose dello sviluppo. Questa è la principale lezione dell'esperienza di Italia in Giappone.

“Ho visto a Tokyo – dice Emilio Acerna, direttore centrale dell'IRI in liquidazione e accompagnatore del presidente Piero Gnudi nel viaggio in Giappone – opere d'arte che non avevo mai visto in Italia. La sintesi compiuta con la mostra sul Rinascimento è stata esemplare. Portare nell'impero del Sol Levante una serie così impressionante di capolavori è stata un'impresa certamente difficile, ma alla fine meritoria. I giapponesi hanno avuto a casa loro un'idea ampia e articolata di uno dei periodi più felici della civiltà del nostro paese. L'aspetto paradossale è che gli italiani non avevano mai avuto la possibilità di vedere insieme tante opere dei maestri del Rinascimento: l'hanno avuta dopo i giapponesi, visitando la mostra allestita alle Scuderie del Quirinale che era proprio quella di Tokyo”.

Che impressione le ha fatto il Giappone?

“Sono andato più volte in Giappone e durante i miei viaggi – risponde Acerna – mi sono convinto che il Giappone è veramente un grande paese, con una civiltà originale, di grande raffinatezza. Ho assistito a un matrimonio scintoista, una cerimonia colorita ed elegante, un'esperienza estetica indimenticabile. Ho sempre ammirato la incredibile grazia giapponese nel confezionare e nel consegnare un dono. Ma questa volta mi ha molto colpito soprattutto l'interesse che i nipponici hanno mostrato nei nostri confronti, per le manifestazioni che la Fondazione Italia in Giappone ha allestito, per il nostro cibo, per la nostra arte. La stampa giapponese ha dato ampio spazio agli eventi italiani, sia a quelli di prestigio, sia a quelli più mirati al business. Credo che il successo sia stato al di là di ogni più rosea speranza. È stato uno sforzo organizzativo senza precedenti, ma il risultato è stato straordinario”.

Lei ha incontrato l'imperatore del Giappone?

“Sì, ma non nel palazzo imperiale di Tokyo. Ebbi qualche anno fa l'onore di ricevere a Castelgandolfo l'imperatore e l'imperatrice che facevano visita al Papa. Pochi lo sanno, ma il Giappone ha sempre avuto relazioni diplomatiche con la Santa Sede, improntate a grande cordialità”.



Marino Marin, curatore di questo libro, è nato a Bengasi nel 1939. Ha passato l'infanzia in Friuli e ha fatto i suoi studi a Napoli. Giornalista dal 1958, è stato inviato speciale, corrispondente da Parigi, caporedattore a Milano, capo ufficio stampa dell'IRI. Ha scritto nel 2002 *Il lato italiano dei giapponesi* (Gangemi editore).

LE ARMI DELLE ARTI

Nei sedici mesi dal marzo 2001 al luglio 2002 chi avesse voluto avere un'immagine completa e approfondita dell'Italia, avrebbe dovuto recarsi in Giappone. Sembra un paradosso, ma non lo è.

L'anno italiano nell'impero del Sol Levante è stato caratterizzato da circa ottocento eventi che hanno illustrato esaurientemente il Bel Paese al pubblico nipponico. Ma occorre sottolineare che certe mostre – come quella sul Rinascimento, su Caravaggio, sull'arte del Novecento, sull'architettura italiana degli ultimi decenni, su Pompei – sono state di gran lunga le migliori mai fatte o addirittura sono state organizzate per la prima volta.

Basterebbe questo per far capire la portata di Italia in Giappone 2001-2002, un'iniziativa di promozione e di immagine mai prima tentata dal nostro paese. E non è certo un caso se questa "prima" si è svolta in Giappone. Il Bel Paese è ormai la meta europea preferita dai nipponici; e, come dimostra una recente indagine demoscopica, non c'è nessun popolo che ami tanto l'Italia come i giapponesi.

Ma l'importanza della Rassegna Italia in Giappone non si ferma qui. Nata come un'iniziativa culturale e commerciale, essa è diventata un grande gesto di politica estera. Per la prima volta il nostro paese, che non è una potenza militare di primo piano, ha usato ampiamente ed efficacemente le armi delle arti per farsi conoscere meglio e creare legami più stretti di collaborazione con un paese straniero e con un popolo amico.

Questo libro raccoglie le testimonianze dirette di alcuni dei maggiori protagonisti dell'anno italiano in Giappone. Il loro racconto è il modo migliore per rivivere un'avventura senza precedenti. Proprio come Colombo trovò l'America sulla via delle Indie, la caravella di Italia in Giappone ha fatto un viaggio molto diverso da quello inizialmente previsto: non è soltanto giunta felicemente in porto, ma ha avuto molti approdi inaspettati. E i frutti di questo viaggio dureranno più di una stagione.



ISBN 88-464-4758-1

€ 16,00 [U]

9 788846 447586