

INSIDEART

PRISCILLA PALLANTE

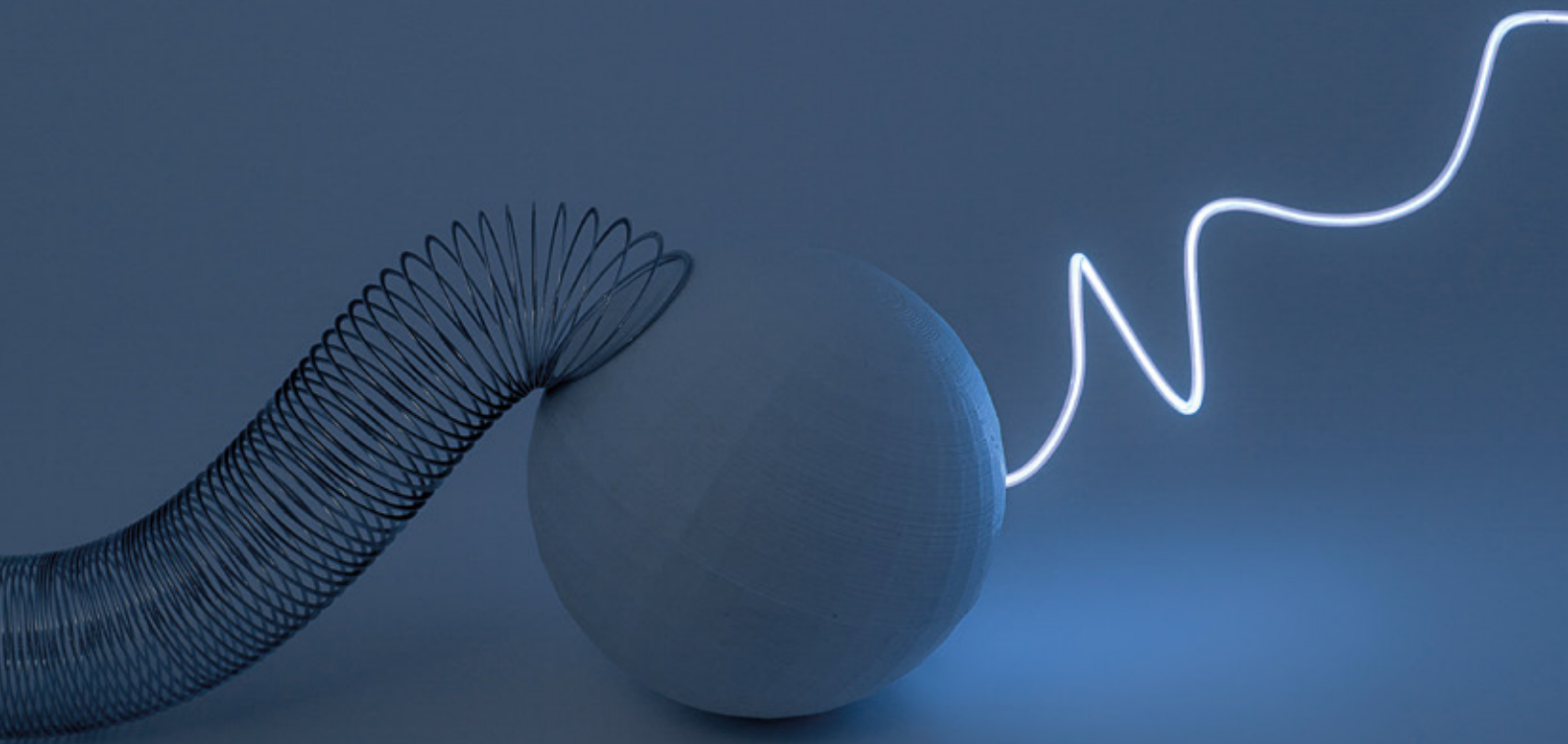
ELISA CALDANA

TOMASO DE LUCA

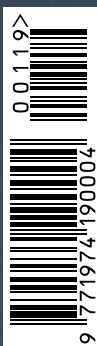
ALESSANDRO SCARABELLO

ALBA ZARI

MATTEO DE MAYDA



Poste Italiane spa spedizione in a.p. 70% Roma



TRIMESTRALE/ANNO 16/# 119 EURO 6

INSIDEART

ANNO 16 #119 TRIMESTRALE MARZO 2020

ARTISTS

- 06 PRISCILLA PALLANTE Francesco Angelucci
 14 TOMASO DE LUCA Gaia Badioni
 22 ELISA CALDANA Fabrizia Carabelli
 30 ALESSANDRO SCARABELLO Alessandro Caruso
 38 ALBA ZARI Eleonora Bruni

PORTFOLIO

- 46 MATTEO DE MAYDA Claudia Quintieri

FOCUS: PASQUINATE

- 58 OF THOSE WALLS THAT DO NOT SEPARATE Gianpaolo Cacciottolo
 68 WE WANT IT ALL Nicola Guerra

PEOPLE

- 76 SANDRETTO 25 Gianpaolo Cacciottolo
 82 A METROPOLITAN BAROQUE Alessandro Caruso
 88 THREE CENTURIES IN STRONG COLORS Alessandro Caruso
 92 IT'S NOT JUST A SHOT Enrico Migliaccio
 98 COLLECTIBLE DOLLARS Elena Pagnotta

EVENTS

- 104 REMEMBERING MARCELLO RUMMA Caterina Taurelli Salimbeni
 110 PECCI, BEYOND THE MUSEUM Fabrizia Carabelli
 118 ONE, NO ONE, ONE THOUSAND WOMEN Chiara Pace
 124 IMAGINATION'S RISE TO POWER Davide Sollaschi
 130 UNIFORM INTO THE WORK/OUT OF THE WORK Giordana Capone
 134 IN THE DEEPEST, MOST BRILLIANT BLUE Alessandro Caruso
 138 RESIST THE END Cesare Giraldi

Editor in chief and Publisher

Guido Talarico
(g.talarico@insideart.eu)

Associate editor

Alessandro Caruso
(a.caruso@insideart.eu)

Editorial staff

Francesco Angelucci
 Fabrizia Carabelli
 Sophie Cnapelynck
(redazione@insideart.eu)

Product Manager

Elena Pagnotta
(e.pagnotta@insideart.eu)

Advertising

Filippo Alessandrini

WE

WORLDWIDEXCELLENCE

Worldwideexcellence of Media Place Srl
 Head Office Via Della Moscova, 6/8 - 20121
 Milano T+39 02 29060342
 Legal Office Via Antonio Cantore, 5 - 00195
 Roma T+39 06 95583350
 M+39 335 6282317
 filippo@worldwideexcellence.com
 www.worldwideexcellence.com

Design

Intorno Design
(intornodesign.it)

Contacts

Redazione:
 via Flaminia, 441
 00196 Roma
 Tel. +39.06.8080099

www.insideart.eu

(segreteria@insideart.eu)

Sede legale:

via Flaminia, 441

00196 Roma

Printing

Gescom S.p.a., Viterbo

Distribution

Messinter S.p.A.

Via Campania 12

20098 San Giuliano Milanese

N° Verde 800 827 112

Subscriptions

Annual: 20 euro

Info: abbonamenti@insideart.eu

Contributors

Gaia Badioni, Eleonora Bruni,

Gianpaolo Cacciottolo, Giordana Capone,

Cesare Giraldi, Nicola Guerra,

Enrico Migliaccio, Chiara Pace,

Claudia Quintieri, Davide Sollaschi,

Caterina Taurelli Salimbeni

Contents translation

Traduco Srl

Numero chiuso in redazione

il 9.03.2020

Inside Art,

Reg. Stampa Trib. Cz n. 152 del 23/03/04,

è una testata edita da

Editoriale Inside Art scarl.

Direttore responsabile e trattamento dati

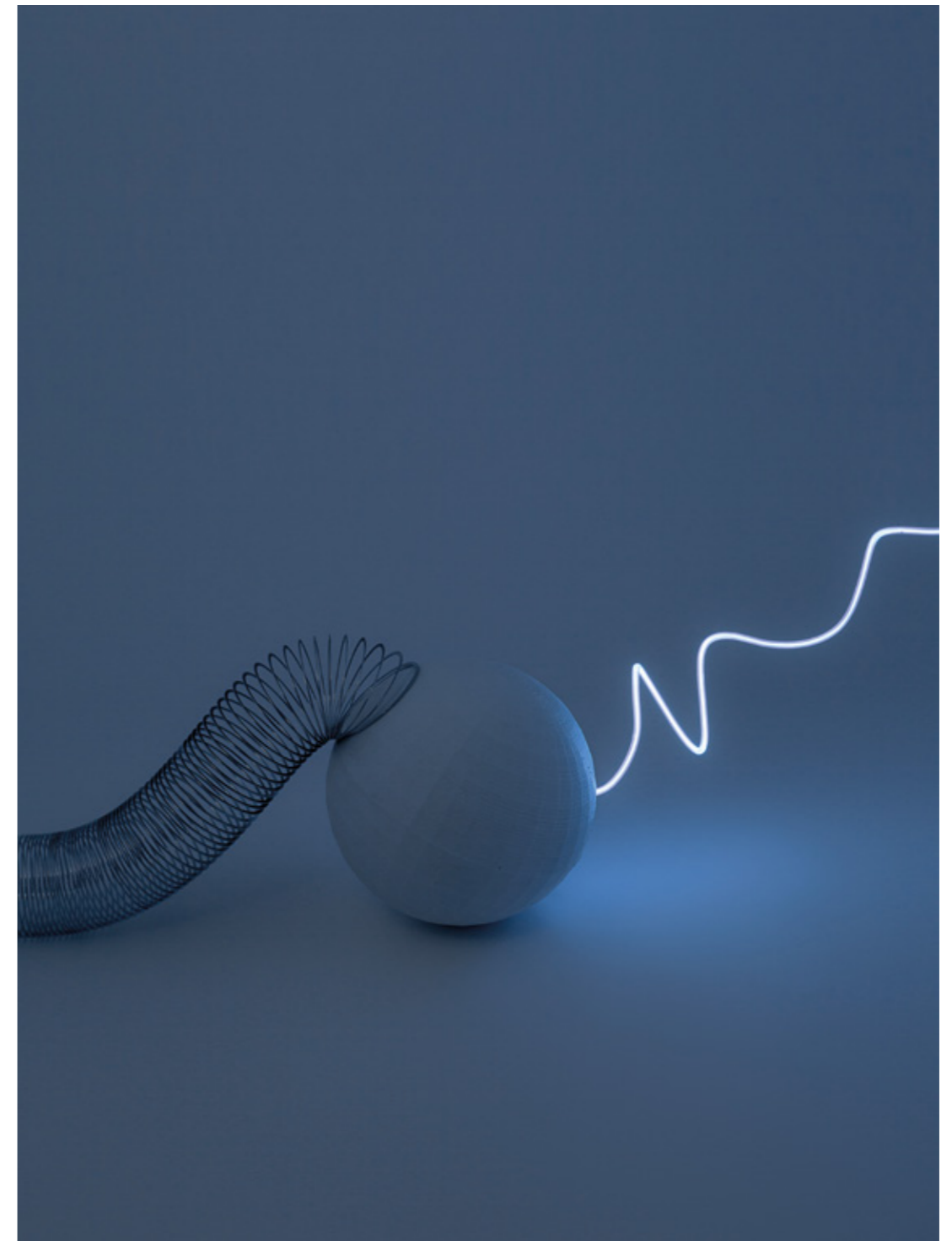
Guido Talarico

All right reserved

Cover

Ecoricevitore a conversione ottica

di Spazio-Tempo, prototype, 2020



Ecoricevitore a conversione ottica di Spazio-Tempo, prototype, 2020

COPERTINA

Liberamente ispirato all'esperimento della doppia fenditura di Young, l'Ecoricevitore riuscirebbe a captare l'eco di onde sonore, proveniente da altri Spazio-Tempo, a trascendere la forza di gravità che agisce su questo residuo sonoro (trovandosi in prossimità di un buco nero) e a convertire i dati audio in informazioni luminose, figure d'interferenza o immagini. L'artista, coerentemente con la sua ricerca, ne ha sviluppato una possibile declinazione.

COVER

Freely inspired by Young's double slit experiment, the Ecoricevitore would be able to pick up the echo of sound waves coming from from other Space-Time, to transcend the force of gravity acting on this sound residue (being near a black hole) and to convert audio data into bright information, interference figures or pictures. The artist, consistent with his research, has developed a possible declination of it.

Matisse palette, courtesy Lefranc Bourgeois

Lefranc Bourgeois

Tre secoli a tinte forti

Three centuries in strong colors

I suoi colori, dal 1720, hanno riunito generazioni di artisti, da Matisse a Picasso, fino a Niki de Saint Phalle e agli ultracontemporanei
Its colors, since 1720, have brought together generations of artists, from Matisse to Picasso, up to Niki de Saint Phalle and the ultra-contemporaries

Alessandro Caruso

Sono passati di mano in mano, da una generazione all'altra, sono cambiate miscele e confezioni, ma la mission di Lefranc Bourgeois è rimasta la stessa che ha convinto Matisse e Cézanne passando per Picasso, Niki de Saint Phalle, Arman e tanti altri: quella di trovare la ricetta di colori giusta per assecondare le esigenze espressive degli artisti. Per questo negli stabilimenti dei colori Lefranc Bourgeois i chimici lavorano a stretto contatto proprio con gli artisti. E se nei libri di storia dell'arte abbiamo letto della pittura en plein air degli Impressionisti, che ha dato avvio a una nuova fase della storia dell'arte, un po' lo si deve anche a questa azienda, che fu la prima a concepire all'epoca i tubetti tascabili in sostituzione della tavolozza. Immortalati addirittura da Arman nelle sue opere, sono diventati i colori più iconici e rappresentativi, quelli che stanno alla base di tanti capolavori che continuiamo ad ammirare nelle gallerie nazionali di tutto il mondo. Quella di Lefranc Bourgeois è una di quelle storie che fa viaggiare, alla scoperta di un profilo nuovo e

Packs and blends have changed from one generation to the next, but the mission of Lefranc Bourgeois has remained the same that convinced Matisse and Cézanne and then Picasso, Niki de Saint Phalle, Arman and many others: to find the right recipe of colors to satisfy the expressive needs of the artists. This is why chemists work closely with the artists in the Lefranc Bourgeois color factories. And if in the history of art books we read about the Impressionists' en plein air painting, this is also due to this company, which was the first to conceive pocket tubes at the time to replace the palette. Even immortalized by Arman in his works, they have become the most iconic and representative colors, those that are the basis of many masterpieces that we continue to admire in national galleries around the world. That of Lefranc Bourgeois is one of those stories that makes you travel, discovering a new and suggestive profile of art, that of color, matter, gesture

suggestivo dell'arte, quello del colore, della materia, del gesto che asseconda il genio, in tutte le epoche, quelle passate, ma anche quelle future. Thierry Collot, brand director per Lefranc Bourgeois e commercial director nel sud Europa per Colart, lo spiega così.

Dopo 300 anni è naturale chiedersi: qual è stato il vostro segreto per durare così a lungo?

«Lefranc Bourgeois ha beneficiato in primo luogo della sua nascita in Francia, un paese importante per l'arte, la cultura e le belle arti negli ultimi secoli, basti pensare ai grandi artisti che hanno dipinto usando i nostri colori. Parliamo di artisti come Millet, Vibert, Bracque, Dufy, Dubuffet, Vasarely, tutti nomi che hanno dato una forte legittimità al marchio. La Francia è sempre stata uno dei più grandi mercati al mondo in termini di consumo, grazie a un forte sistema educativo che ha favorito l'espressione artistica dalla scuola elementare all'università; inoltre la distribuzione attraverso diversi tipi di canali ha anche permesso di raggiungere un pubblico più vasto. L'industria delle belle arti rimane comunque un piccolo mercato. Non ci sono ancora molti brand al mondo. Ciò significa che l'internazionalizzazione sta sviluppando volumi per ognuno di questi marchi e ne sta supportando la redditività. Ultimo aspetto, ma non meno importante, Lefranc Bourgeois è stata acquisita da Lindéngruppen (Svezia) nel 1984, un'impresa familiare stabile che ha investito e ampliato il proprio campo di applicazione nelle belle arti sviluppando la divisione Colart con gli storici brand Winsor & Newton e Liquitex».

300 anni di complicità con gli artisti. Cosa significa per voi soddisfare le esigenze espressive degli artisti contemporanei?

«Vuol dire essere molto vicini ai nostri consumatori, alle scuole d'arte, agli opinion leader, alla comunità degli artisti e sviluppare un'equazione particolare: ascoltare come testare, inventare, sviluppare, innovare, renderci affidabili».

C'è qualche aneddoto particolare di questa lunga storia rimasto impresso nella memoria?

«Quando Lefranc e Bourgeois si associano nel 1965, la nuova società lascia Parigi per trasferirsi a Le Mans. Tutti gli articoli passati dovevano cambiare imballaggio e marchio. Il famosissimo artista francese Arman acquistò a buon prezzo tutti i tubi vuoti (e alcuni pieni), e iniziò ad usarli nelle sue opere (inclusioni e installazioni). Abbiamo nella nostra collezione a Le Mans uno dei suoi dipinti con i nostri tubi applicati sulla tela».

Sostenibilità, nuove tendenze, nuove tecniche e linguaggi, come state affrontando questi fenomeni contemporanei?

«Abbiamo creato in ogni paese una rete di artisti che organizza seminari in scuole d'arte ed è ben radicata per interagire con la comunità degli artisti: è un ottimo strumento per ascoltare bisogni, tendenze, usi. Conduciamo regolarmente sondaggi sui consumatori nei nostri paesi principali. Organizziamo progetti collaborativi e residenze d'artista in molte città del mondo. Tutte queste azioni sul campo aiutano i team del nostro brand a sperimentare con i nostri chimici ('cuochi dei colori') in modo da mescolare le esigenze degli artisti con le novità nel campo della chimica e il nostro savoir-faire industriale. In termini di sostenibilità, questo è un compito importante per il nostro gruppo. Lefranc Bourgeois è stato il primo marchio a lanciare colori senza cadmio esattamente con la stessa qualità e le stesse caratteristiche dei colori con il cadmio, anticipando di fatto le nuove normative in arrivo e dimostrando cura per la salva-

that favors the genius, in all ages, those past, but also those future. Thierry Collot, brand director for Lefranc Bourgeois and commercial director South Europe for Colart, explains it this way.

After 300 years it is natural to ask: what is your secret to last so long?

«Lefranc Bourgeois did firstly benefit to be born in France, an important country for the Art, the Culture and more particularly the Fine Arts in the last centuries, just thinking of great artists who painted using our colors, as like as Millet, Vibert, Bracque, Dufy, Dubuffet, Vasarely, which gave a strong legitimacy to the brand. France has always been one of the largest market on the world in terms of consumption, thanks to a strong education system which favorised art expression from primary school to college. And distribution via several kind of channels has also allowed to reach a larger audience of consumers. Fine Arts industry remains anyway a small market. There are not so many brands still existing in the world. This means that internationalization is developing volumes for each and support profitability. Last but not least Lefranc Bourgeois has been acquired by Lindéngruppen (Sweden) in 1984 which is a stable family business, which did invest and enlarge its scope in Fine Arts by developing Colart division, with as well Winsor & Newton and Liquitex brands».

300 years of complicity with the artists. What does mean for you satisfying the expressive needs of contemporary artists?

«This means being very close to our consumers, to the art schools, to opinion leaders, to the artist community and develop a peculiar equation: listen, test, invent, develop, innovate, make reliable».

Is there any particular anecdote of this long story that you have heard or witnessed?

«When Lefranc and Bourgeois merged in 1965, the new company left Paris for Le Mans. All past items had to change of packaging and branding. The very famous French artist Arman bought at a very good price all the empty tubes (and some full), and he started to use them in his works (inclusions and installations). In our collection in Le Mans we have one of his paintings with our own tubes applied on the canvas».

Sustainability, new trends, new techniques and languages, how are you facing these contemporary phenomena?

«We have established in each country a network of artists which provides workshops in art schools, to paint associations and festivals or even in store. This network is unique and strong to engage with the artists community: and it's a great tool to listen to needs, trends, usages. We also conduct regularly in our main countries consumers surveys and organize collaborative projects and art residences in many cities of the world. All of these field actions help our brand teams to experiment with our chemists ('colour cooks') to mix artists needs, chemistry novelties and our industrial savoir-faire. In terms of sustainability, this is major task for our group such as for Lefranc Bourgeois. Lefranc Bourgeois has been the first brand to launch cadmium free colours with exactly the same quality and characteristics of real cadmium colour anticipating new coming regulations, defending the artist's health too. Packaging is more and more adapted to avoid plastic, use recyclable materials.



Lefranc Paris vintage ad board (50's) for Fine Gouache decoration range, courtesy Lefranc Bourgeois



Bourgeois Aîné vintage ad poster (30's). Represents the atlantes of the past headoffice in Paris, courtesy Lefranc Bourgeois

guardia della salute dell'artista stesso. L'imballaggio è sempre più idoneo a evitare la plastica, utilizzando materiali riciclabili. Ci prendiamo anche molta cura delle nostre persone, delle loro conoscenze, del loro benessere. Quando si visita il nostro stabilimento è bello incontrare persone orgogliose del loro lavoro, del loro marchio, della loro storia. Ci sentiamo tutti legati a una lunga tradizione».

Se l'arte è un motore di comunicazione tra i popoli, si può dire che Lefranc Bourgeois è una società che negli ultimi 300 anni ha anche contribuito all'identità culturale dell'Europa. Qual è stato il momento più emozionante nella storia dell'azienda? E quale il più difficile?

«Direi che lo sviluppo tecnico del tubo di pittura avvitato di Alexandre Lefranc, nella seconda metà del XIX secolo, è stato piuttosto eclatante. Ha permesso ai pittori di uscire e catturare la luce del giorno 'dal vivo'. È stata una delle innovazioni che ha permesso l'origine del movimento degli Impressionisti. Una storia incredibile, partita da una nostra intuizione. Oggi la sfida è ovviamente quella di poter adattare la produzione e i prodotti alle nuove normative mantenendo le caratteristiche di qualità dei nostri colori e dei nostri additivi. Bisogna anche anticipare la nuova pittura e cavalcare le tendenze, ma essere anche coinvolti nell'educazione della tecnica dei nostri prodotti: siamo qui per fornire una «materia prima» agli artisti, ma devono sapere e imparare come e perché usarla».

We also much take care of our people, their knowledge, their well being. When you visit our plant, it is great to meet people proud of their work, of their brand, of their history. We are feeling part of such a long tradition».

If art is a driver of communication between peoples, can be said that Lefranc Bourgeois is a company that in the last 300 years has also contributed to the cultural identity of Europe. What was the most exciting moment in the company's history? And which one was the most difficult?

«I would say that the technical development of the screwed painting tube by Alexandre Lefranc in the 2nd half of the 19th century, has been quite exciting, it allowed painters to go outside and catch the day light 'live'. This was at the origin of the Impressionists art movement. Amazing story, started from our idea. The challenge today is of course to be able to adapt production and products to new regulations still maintaining the quality features of our colors and additives. It is also to anticipate to new painting and uses trends, but also be involved in the education of the technicity of our products: we are here to provide a «raw material» to the artists but they need to know/learn how and why using it».



Courtesy Lefranc Bourgeois

Pensa che la pittura sia sempre un linguaggio valido per rappresentare emozioni e opinioni?

«Dipingere prima di tutto significa innumerevoli miscele, evoluzione costante della tavolozza dei colori. Abbiamo anche sviluppato la più ampia gamma di medium (additivi) e vernici per giocare con opacità, trasparenza, impasto o fluidità e dipingere su tela, su carta, su legno o su pareti. Questo significa che la pittura apre un campo di espressione illimitato alle persone. È quindi l'unico in grado di rappresentare emozioni e opinioni e creare incredibili relazioni artistiche con il pubblico».

Do you think Painting is always a valid language to represent emotions and opinions?

«Painting first of all means countless mixes, constant colors palette evolution. We also developed the widest range of mediums (additives) and varnishes to play with opacity, transparency, impasto, or fluidity and paint on canvas, on paper, on wood, on walls. This means painting is a way for people of unlimited forms of expression. It is therefore unique to represent emotions and opinions and create amazing art relationship with the public».

Guido D'Angelo

LA STORIA DELLA PITTURA A OLIO È LA STORIA DEI MEDIUM

La Lefranc Bourgeois, nei suoi tre secoli di storia, vissuti costantemente al fianco degli artisti, ha segnato le trasformazioni dei linguaggi, dei processi operativi e gli stili della pittura di artisti che vanno da Jean Siméon Chardin a Victor Vasarely. Ha avuto la capacità in 300 anni di portare avanti una tradizione nella produzione dei materiali per artisti sviluppando un'attenta ricerca rivolta ai materiali e alle applicazioni più all'avanguardia. Lo dimostrano i medium storici per la pittura a olio sempre così ricercati dagli artisti, come il Médium Flamand, il Médium Venitien, il Médium à l'oeuf Xavier de Langlais, che hanno rappresentato la storia dell'arte occidentale e che ancora oggi possiamo ammirare negli impasti di colore e nelle materie più raffinate che caratterizzano i dipinti dei maestri presenti nei musei di tutto il mondo. Il Médium Venitien, già utilizzato in passato da artisti come Jacopo Robusti, detto il Tintoretto, nei suoi straordinari teleri e che gli consentiva di lavorare rapidamente sovrapponendo, pennellata su pennellata, i colori alla prima, è a base di cera d'api naturale, che gli artisti anticamente erano soliti nettare alla luce del sole estivo per chiarificarla il più possibile e liberarla delle impurità. L'altra sostanza è il Médium Flamand, formulato con resina Copale di Manila, proveniente dalle Filippine, la miglior qualità per l'uso in pittura. Si tratta di una sorta di ambra fossile giovane solubile in etere, una sostanza nota già agli alchimisti e ai medici nel Rinascimento. Il Médium Flamand rende le stesure più o meno sottili di colore brillanti come smalti, lasciando filtrare la luce e riverberare il colore al massimo grado di intensità e profondità. Ne sono prova le opere dei maestri fiamminghi come quelle del capo scuola Jan Van Eyck, a cui è riconosciuto il merito di aver perfezionato la tecnica della pittura ad olio che gradualmente sostituì in Europa l'uso del colore a tempera a base di gomme. Successivamente Pieter Paul Rubens, Frans Hals, Antoon van Dyck, Jan Vermeer e Rembrandt trasformarono le paste dei colori e la tecnica pittorica a olio grazie alle loro personali sperimentazioni e formulazioni di ricette preparate con oli, cere, balsami e resine. Proprio Rembrandt è stato uno degli artisti che ha maggiormente usato il medium all'uovo nella sua pittura, ancora oggi prodotto da Lefranc Bourgeois con la denominazione di Médium à l'oeuf Xavier De Langlais (da Xavier De Langlais un artista Bretonne del primo Novecento). La storia della tecnica a olio è quindi segnata dall'uso dei medium, trasformati dagli artisti attraverso i secoli con piccole e innumerevoli variazioni e aggiustamenti. La sola purezza del pigmento infatti non basta a esprimere a pieno il linguaggio di un artista, per questo Lefranc Bourgeois si adopera per fare di ogni colore più che una semplice tinta: una materia viva e vibrante carica di emozioni. Con questo obiettivo ha sviluppato una gamma completa di additivi e medium. Prodotti di qualità che sono l'emblema di una costante evoluzione delle tecniche pittoriche e degli stili nel corso del tempo, dando vita al colore tramite effetti di texture, luce e profondità.

THE HISTORY OF OIL PAINTING IS THE HISTORY OF MEDIUMS

Lefranc Bourgeois, in its three centuries of history, lived constantly alongside the artists, has marked the transformations of the languages, the operational processes and the styles of painting of artists ranging from Jean Siméon Chardin to Victor Vasarely. In 300 years it has had the ability to carry on a tradition in the production of materials for artists alongside a careful research aimed at the most avant-garde materials and applications. This is demonstrated by the historical mediums for oil painting always so sought after by artists, such as the Médium Flamand, the Médium Venitien, the Médium à l'oeuf Xavier de Langlais, who represented the history of Western art and which we can still admire today in the color mixtures and in the most refined materials that characterize the paintings of the masters present in museums around the world. The Médium Venitien, already used in the past by artists such as Jacopo Robusti, known as Tintoretto, in its extraordinary canvases that allowed him to work quickly by superimposing, brush by brush, the colors to the first, is based on natural beeswax, that in ancient times artists used to nectar in the light of the summer sun to clarify it as much as possible and free it of impurities. The other substance is Médium Flamand, formulated with Manila Copal resin, from the Philippines, the best quality for use in painting. It is a sort of young fossil amber soluble in ether, a substance already known to alchemists and Renaissance doctors. The Médium Flamand makes the layers more or less subtle in color, brilliant as glazes, allowing light to filter and reverberate the color to the maximum degree of intensity and depth. Proof of this are the works of Flemish masters such as those of school head Jan Van Eyck, who had the merit of perfecting the technique of oil painting, which gradually replaced the use of gum-based tempera paint in Europe. Subsequently Pieter Paul Rubens, Frans Hals, Antoon van Dyck, Jan Vermeer and Rembrandt transformed the pastes of the colors and the oil painting technique, thanks to their personal experiments and formulations of recipes prepared with oils, waxes, balms and resins. Just Rembrandt was one of the artists who mostly used the egg medium in his painting. Today produced by Lefranc Bourgeois under the name of Médium à l'oeuf Xavier De Langlais (from Xavier De Langlais a Breton artist of the early twentieth century). The history of the oil technique is therefore marked by the use of mediums, transformed by the artists over the centuries with small and countless variations and adjustments. The purity of the pigment alone actually is not enough to fully express the language of an artist, for this reason Lefranc Bourgeois works to make each color more than just a tint: a lively and vibrant material full of emotions. With this in mind, it has developed a complete range of additives and mediums. Quality products that are the emblem of a constant evolution of painting techniques and styles over time, giving life to color through effects of texture, light and depth.