

Indice

Introduzione	IX
di <i>Marzio Bonferroni</i>	
1 Il Rinascimento	1
di <i>Alberto Torresani</i>	
La genesi	1
Il Trecento	9
Il Quattrocento	13
Conclusioni	25
2 <i>Homo oeconomicus, homo faber.</i>	
Le radici rinascimentali del made in Italy	31
di <i>Marco Vitale</i>	
Guardare indietro per andare avanti	31
Il Belpaese è diventato brutto	34
Rinascimento o Rinascimenti	38
La lunga marcia di liberazione dell' <i>homo faber</i>	40
«A peste, fame et bello libera nos Domine»	51
Da «Omnium rerum mensura homo»	
a «Fiat productio et pereat homo»	53
Dall' <i>homo faber</i> all' <i>homo oeconomicus</i>	58
L'importanza delle radici del made in Italy	59
3 Brunelleschi prima di tutti	69
di <i>Andrea Sparvoli</i>	
Il contesto ieri e oggi	69
L'autodidatta	74
Il precursore, l'apripista del Rinascimento	76
Il grande innovatore	78

Il primo ingegnere e architetto moderno	83
L'imprenditore di se stesso	90
Problem solving alla Brunelleschi	95
L'uomo che non si dava mai per vinto	103
Gli esami non finiscono mai	108
4 Leonardo, il genio che coniugò scienza e arte	113
di <i>Valentina M. Sessa</i>	
Il periodo giovanile: la formazione nella bottega del Verrocchio e l'emergere di un talento straordinario	113
Alla corte di Ludovico il Moro: lo sviluppo di una nuova visione del mondo e dell'arte	118
L'esperienza delle corti italiane e francesi: la maturità di un genio	122
La scienza come fondamento della pittura e il valore dell'esperienza. Osservazione e dimostrazione: l'aspirazione a una conoscenza globale della realtà	126
Un'inestinguibile curiosità per la realtà. L'occhio «finestra dell'anima»: importanza e soggettività della percezione sensoriale, connessione tra fenomeni e mutevolezza fenomenica	131
La sintesi tra conoscenza oggettiva (scienza) e lirismo pittorico (arte)	134
La traduzione pittorica della concezione leonardesca: la prospettiva aerea, il rapporto ombra-luce, lo sfumato, l'espressività dei personaggi	137
Un artista sempre in cammino	143
5 Raffaello, soave perfezione	147
di <i>Valentina M. Sessa</i>	
La formazione di Raffaello tra la bottega di Perugino e la corte dei Montefeltro	147
Il soggiorno a Firenze e il confronto con i grandi maestri	152
Il rapporto con il papato e le Stanze Vaticane	157
Dalla mitologia classica alla ritrattistica. Il lato umano del «divin pittore»	165
La poetica degli affetti. Le Madonne di Raffaello	169
Il «divino» Raffaello, vertice e fine dell'ideale umanistico	173

6	Michelangelo, la potenza dello spirito	181
	di <i>Valentina M. Sessa</i>	
	L'esordio di un autodidatta: l'esperienza presso la bottega dei fratelli Ghirlandaio e la permanenza alla corte medicea	181
	Il primo soggiorno a Roma, la <i>Pietà vaticana</i> e il ritorno a Firenze	186
	Il rapporto con il papato e la consacrazione di Michelangelo a Roma: il monumento funebre di Giulio II e la volta della Cappella Sistina	191
	La parentesi fiorentina e le Tombe medicee. Il ritorno a Roma e il <i>Giudizio Universale</i>	196
	La Cappella Paolina e la nascita della «maniera»	201
	Un uomo dilaniato dalla lotta interiore tra angoscia e abbandono. La prevalenza dell'idea sul dato sensibile, la centralità della figura umana e la consapevolezza di non sapere	203
	La traduzione artistica della concezione michelangeloesca: orizzonte atemporale, potenza e plasticità della figura, non-finito	207
7	La human satisfaction per il nuovo Rinascimento	215
	di <i>Marzio Bonferroni</i>	
	Marketing e marketing umanistico	215
	È necessario un nuovo Umanesimo, un nuovo Rinascimento	216
	L'arte dell'ascolto, alla base di un nuovo Umanesimo per l'impresa	218
	L'arte dell'ascolto alla base di un nuovo Umanesimo per l'impresa: che fare?	222
	I vantaggi e i caratteri del marketing umanistico	228
	La Carta dei Valori del marketing umanistico	230
	I valori umanistici sono presenti nel pensiero filosofico in ogni epoca	236
	La formazione è indispensabile per una nuova cultura umanistica	243
	Umanesimo rinascimentale, multidisciplinarietà e multicreatività	246
	Obiettivo ultimo della human satisfaction: la felicità individuale e collettiva	248

Dal consumatore alla human satisfaction:	
alcuni elementi del passaggio	248
Considerazioni per una reciproca... human satisfaction	249
8 Formare la persona per un nuovo Rinascimento	251
di <i>Giacomo Manara</i>	
Il punto di partenza: qual è il problema	251
Che cos'è la formazione e come è stata trattata	
nei tempi più recenti	253
I presupposti culturali: teorie sull'apprendimento	
e società della conoscenza	255
Lavoro e organizzazione nello scenario attuale	258
Creazione del sapere e centralità della persona	259
Le nuove competenze per un mondo nuovo	262
Mondo digitale, comunità e reti di apprendimento	266
Un nuovo approccio	272
Riepilogo dei punti chiave e riflessioni conclusive	277
Un'esperienza concreta di «nuova» formazione	281
Per finire...	285
9 Tornare a essere rinascimentali	287
di <i>Raffaella Pederneschi</i>	
Il primato della creatività	287
La bottega rinascimentale, l'opera d'arte collettiva	290
Mille anni di silenzio	292
Il Rinascimento siamo noi	294
Coraggi in cerca d'autore... per essere rinascimentali oggi	296
Un forma attuale di bottega rinascimentale:	
il team creativo di innovazione	299
Dall'Io quotidiano all'Io creativo	302
Maestri di creatività	303
Creativi «per scelta» e non «per caso». Il processo creativo	
spontaneo ispira il metodo di ricerca creativa di innovazione	305
Il cammino creativo è simile al cammino	
descritto in una fiaba	307
Bibliografia	311
Autori	319