

# VOGUE

ITALIA

A P R.  
2 0 0 7  
N. 6 8 0  
€ 5,00  
Daily only



*A Smashing Time*





vogue

MANIA

Momento viscerale, è in onda un'ondata onirica. Il Victoria and Albert museum propone il tema "Surreal things, surrealism and design", con tazze date rivestite di pelliccia, carrole-poltrota e paradossi di funzione-finzione in stile Dalí & co., come l'aragosta-ricevitore del telefono. Il gruppo artistico Dadadandy non perde l'occasione e, parallelamente, sur-realizza vetrine, prodotti e installazioni negli spazi londinesi di Selfridges. Per esempio piazzando su un cubo la danseuse che, il 31 marzo, ha ritualizzato il lancio del profumo Choix, materializzazione umana dell'essenza in

vendita: incarnava il prodotto con tanto di logo in vinile nero sul pancino. Creste spumeggianti, queste inglesi, della risacca che fluttua intorno a noi e che inabissa nei temi dell'inconscio certo cinema, architettura, design e mondo pubblicitario. È un segnale la tavola rotonda che ha da poco riunito architetti e affini intorno al "Codex seraphinianus", capolavoro di Luigi Serafini, editato da Fmr vent'anni orsono (1976-78) e ora riesumato, così surreal(mente), dalla tomba del tempo. Non sfugge, d'altronde, il rimando a Buñuel del visionario (e meditatòndo, due ore

## Un'onda surreale investe l'immaginazione simbolica e apre scenari sorprendenti. Tra cinema, design e advertising

al di) David Lynch, che oggi lo rielabora a più non posso nei suoi film. Non solo: nell'ultimo, "L'impero della mente", la scena ricorrente degli uomini con testa di coniglio posiziona con teatralità l'inconscio al potere. Facile la sua visualizzazione sul grande schermo, furba e accattivante quella in campo pubblicitario. Si è aggiudicato l'ultimo Leone d'oro di Cannes lo spot "Aqualtis" dell'agenzia Leo Burnett, che ha lanciato la lavatrice Ariston in un mare di premi e vendite per aver immerso il consumatore in un abisso di rimandi marini: pesci-calzino, conchiglie-reggiseno, razze-coperta e barriera corallina-biancheria sono la "folie" nata, come surreal comanda, dal corto circuito di oceano ed elettrodomestici. Ma il mare dell'immaginazione simbolica è grande, c'è posto anche per il design, in particolare per i fratelli Campana, che per Edra progettano arredi lucidi, bagnati alla vista, con allucinazioni da rimasuglio di bagnasciuga o da carcassa di cocodrillo, più spazzanti che mai. Altrettanto meta-organici i vasi di Gaetano Pesce - architetto che di surreale ha innanzitutto il cognome -, i cui grovigli in gelatina, inno a vermi e mondi invertebrati, sono un décor di gran successo. Il gioco è quello di deflagrare la realtà; e Denis Santachiara, adepto del magico alla Magritte e specialista del mutante, lo fa per concetti: con le lampade Nuvola è approdato alla Biennale di Saint-Etienne e con Pisolò, pouf che diventa letto, si sta sdraiando sul mercato orientale, dove di risvolti perversi se ne intendono. «Il punto è andare oltre il reale, per aprire scenari sorprendenti». O, ancor meglio, seguire Alessandro Mendini e la sua tesi estroflessa: «L'estrema contorsione delle figure oggi fa esprimere l'architettura come una grande viscera (vedi Zaha Hadid o Frank O. Gehry), con un linguaggio surrealista, di drammaticità corporale». Un filtro intestinale, il suo, con cui potremmo provare a ri-guardarci in giro, per spanciarci di novità. Annamaria Sbisà

"Surreal things, surrealism and design" è al Victoria and Albert museum di Londra dal 29 marzo al 22 luglio ([www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)). Foto Shaun Kessler. Photo research Elena Bordignon.