

Realtà e surrealismo nei consumi emergenti

Come abbiamo chiarito nell'ultimo numero di Gap il lusso del futuro è, rischia di diventare la Realtà'. Cioè la possibilità di vivere, toccare con mano, gustare la vita reale in modo tangibile e diretto. Attraverso nuove forme di esperienza. È su questo che si andranno a misurare le Vere Tendenze. Le direzioni verso cui si orienta la qualità della vita e le aspettative dei consumatori, nella prospettiva della sperimentazione, capace di trasformare il sogno di molte avanguardie storiche

di Francesco Morace

Tutti i temi che ad esempio i surrealisti hanno intuito ai loro tempi (presentati splendidamente al Victoria & Albert Museum di Londra nella mostra Surreal Things) sono diventati realtà in un paradossale capovolgimento di prospettiva: l'originalità delle forme di vita, gli oggetti non-comuni, i prodotti augurali, l'esibizione del corpo, la stranezza della natura, la conoscenza delle culture primitive. Le logiche un tempo provocatorie del surrealismo sono oggi diventate le nuove regole della realtà quotidiana e orientano ormai i consumi più avanzati. E questo vale per tutte le avanguardie del 900 - dal dadaismo alla pop art - che si sono ormai incarnate nella vita quotidiana.

In questi anni si sono immaginate, proposte e vendute infinite tendenze. Con una velocità e, a volte, superficialità disarmante. Nella moda e nel design. Nel marketing e nella comunicazione. L'apoteosi del trend. Un trend per ciascuno. One to one. Siamo andati tutti verso un mondo personalizzato di grandi tristezze. Abbiamo personalizzato la solitudine, e perso il contatto con la realtà. Le avanguardie del passato ci indicano invece la strada di profonde utopie, di cui ad esempio nel design si comincia a sentire il bisogno come segnala Alessandro Mendini in un recente intervento dedicato in modo critico all'agnosticismo. Oggi non accettiamo più di essere agnostici, non vogliamo lasciarci sfuggire la realtà. L'autenticità dell'esperienza si trasforma in necessità sociale. Si riparte dalle esperienze singolari, personali, reali. Non più l'unicità che isola e che divide, ma l'unicità da condividere come ricchezza dell'insieme. Dello stare insieme. Dei progetti di vita condivisi, che non costano niente. Coltivando valori illuminanti e illuminati: autonomia, universalità, laicità, verità e umanità, come segnala Todorov nel suo recente *Lo spirito dell'illuminismo*.

Trenta anni fa si dividevano le stesse idee che si trasforma-

vano in ideologia, oggi si condividono esperienze diverse che si trasformano in idee universali. Sulla spinta di questo cambiamento si trasforma la vita quotidiana, l'esperienza professionale, il vissuto della città, l'uso della tecnologia. Il surrealismo è diventato correalismo, come nella teoria di Kiesler negli Usa degli anni 40, secondo cui il design deve interagire con il suo contesto e con il suo ambiente, per trarre linfa vitale che dà spazio al biomorfismo di Mollino o di Noguchi. Per ripensare, come scrive Mendini, alle cose FERME e alle cose VERE.

Il cibo, l'alimentazione, la passione gastronomica e la convivialità a tavola tornano ad essere i veri piaceri. Così come il gusto in tutte le sue declinazioni locali e globali: valore reale, tangibile, orientato all'eccellenza. Sul lavoro torna ad essere riconosciuto il talento collettivo e la capacità relazionale: i gruppi creativi più dei guru isolati, come nelle relazioni tra Salvador Dalí, Elsa Schiaparelli, Max Ernst e Gala.

Si valorizza la bottega rinascimentale e il ruolo dei "maestri", che mescolano il talento all'insegnamento, come ci suggerisce Wislawa Szymborska nelle sue poesie che hanno stimolato nuove riflessioni manageriali. Meno comunicazione, più conoscenza, sul filo di un nuovo illuminismo conviviale, come si teorizza nel manifesto Humanistic Management.

Le città tornano ad essere straordinari laboratori come nell'epoca dei Comuni: le piazze si riempiono per parlare di filosofia, di scienza, di letteratura o di teatro. Di giorno e di notte, come nella Parigi delle avanguardie e di Walter Benjamin. E poi le tecnologie dello sharing che da Linux in poi hanno costituito lo straordinario paesaggio delle nuove comunità e dell'intelligenza connettiva, aperta alle tendenze reali.

Partendo da queste dimensioni e da questi valori sono state elaborate le tendenze di consumo per il prossimo decennio.



La centralità narrativa dei dettagli- fra esigenze del reale e slanci espressivi surreali- in frammenti di quotidiano a Shanghai (sotto e nella pagina precedente) e New York(in basso).

The narrative centralism of the details – between needs for the real and surreal expressive dash – in fragments of everyday life in Shanghai (below and on the previous page) and New York (below).



Reality and Surrealism in emerging consumer trends

As we explained in the last issue of Gap Casa future luxury risks becoming Reality, that is the possibility of living, touching and experiencing real life in an tangible, direct way, through new forms of experience. And this is what the real tendency will be based on, the direction in which the quality of life will be orientated and the expectations of consumers, in the prospective of experimentation, capable of transforming the dream of many vanguard historians

All the themes that the Surrealists had intuited during their time (splendidly presented at the Victoria & Albert Museum in the exhibition *Surreal Things* in London) have become reality in a paradoxical overturning of perspectives: the originality of the form of life, the non common objects, the augural products, body exhibition, the strangeness of nature, the knowledge of primitive culture. The, one time provocative logic, of surrealism has today become the new rule of daily reality and orientates the most advanced forms of consumerism. And this goes for the vanguard of the twentieth century, from dadaism to pop art, which has now become incarnate in daily living.

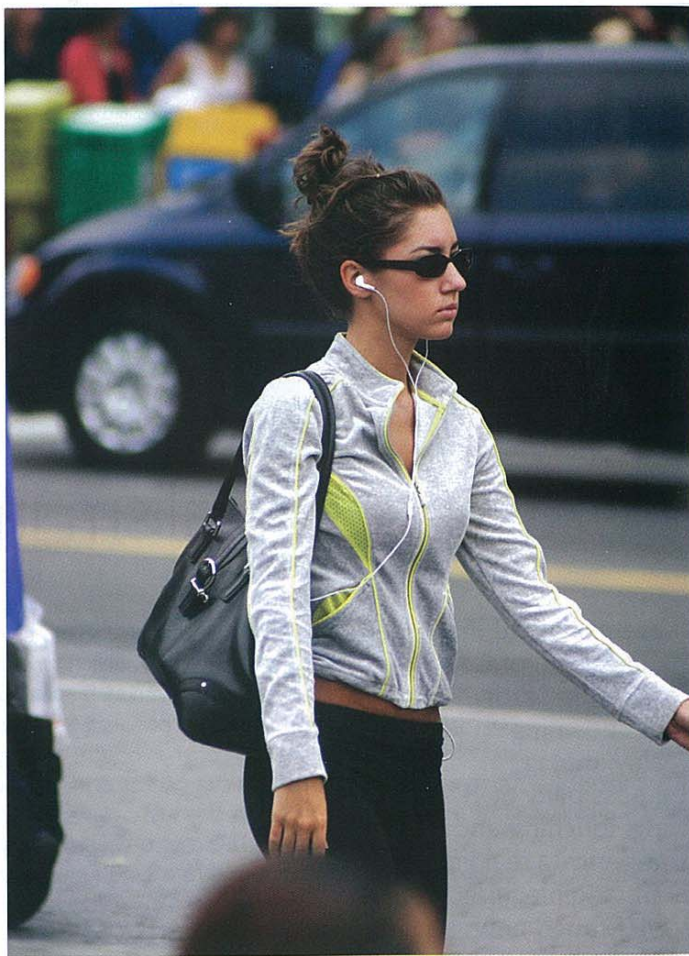
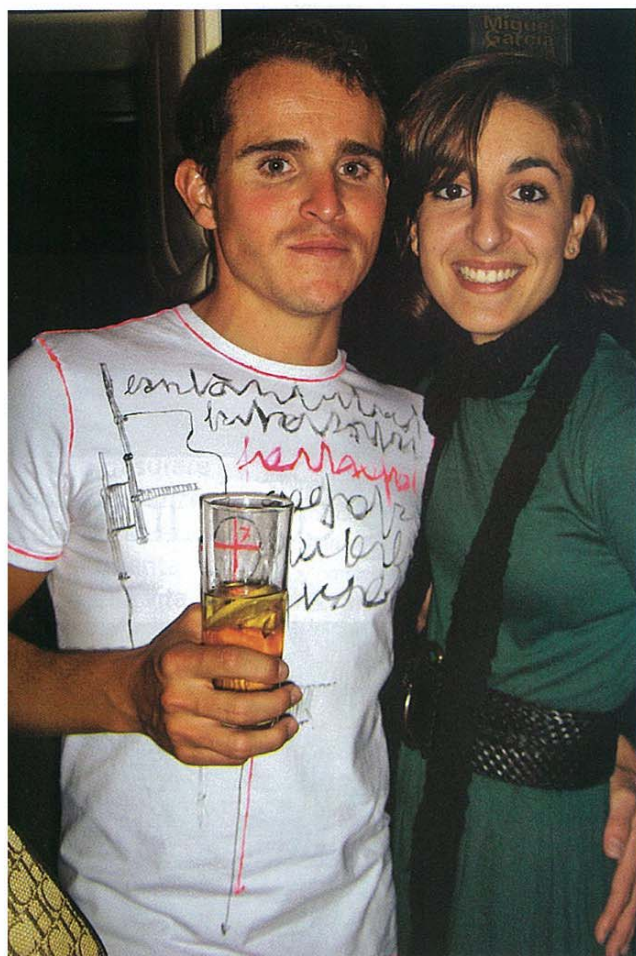
During recent years there have been infinite tendencies in proposals and sales, at a speed which is sometimes superficially alarming, both in fashion and design and in marketing and communications. The apotheosis of the trend. A trend for everybody. One to one. We have all moved towards a personalized world of great sadness. We have personalized solitude, and lost contact with reality. The vanguard of the past points us towards the way of profound utopia, for which we begin to feel the need, as Alessandro Mendini points out, in a recent interview, in design, dedicated in a critical way to agnosticism.

Today we no longer accept being agnostics, we don't want reality to escape us. The authenticity of experience is transformed into a social necessity. We begin with singular, personal, real experiences, no longer the uniqueness which isolates and divides, but uniqueness which is shared as a whole. Of staying together. Of projects for life which can be shared and which do not cost anything. Cultivating illuminating and illuminated values: autonomy, universality, laicism and truth, as Todorov



L'esperienza condivisa del gusto, in un'immagine scattata in un locale di Madrid, e un aspetto degli effetti della "moving experience" in una strada di New York: dove l'idea di prossimità si incrocia con le nuove possibilità della tecnologia.

The shared experience of taste, in a photograph taken in a nightclub in Madrid, and one aspect of the effects of the "moving experience" on a New York street: where the idea of proximity meets with the new possibilities of technology.



suggests in his recent text "The spirit of Enlightenment". Thirty years ago the same ideas were shared which were transformed into ideologies, today different experiences are shared which are transformed into universal ideas. As a result of this change daily life, professional experience, living in the city and the use of technology has been changed. Surrealism has become co-realism, like the Kiesler theory in the USA during the 1940's, according to which design has to be integrated in its context and its environment, in order to get the vital lymph which gives space to the bio-morphism of Mollino or Noguchi. To think about, as Mendini writes, the TRUE things and the REAL things. Food, alimentation, the passion for gastronomy and conviviality at table are once again becoming real pleasures. Just like taste in all its local and global declinations: real, tangible values orientated towards excellence. At work collective talent and relational capacity are again being recognized: creative groups

rather than the isolated guru, like in the relations among Salvador Dalí, Elsa Schiaparelli, Max Ernst and Gala are favoured. The renaissance craft shops and the role of the 'true maestri' are valued and mixed with talent for teaching, as suggested by Wislawa Szymborska in his poetry which stimulated new managerial reflections. Less communication, more knowledge, along the lines of new convivial enlightenment is the theory in the Humanistic Management literature. The cities are becoming extraordinary laboratories as they were during the times of the 'communities': the squares are meeting places to discuss philosophy, science, literature or theatre, by day and by night, like in the vanguard Paris of Walter Benjamin. Then there is the sharing technology which from Linux on constituted the extraordinary landscape of the new community and connective intelligence, open to real tendencies. Beginning from these dimensions and these values the consumer tendencies have been elaborated for the next ten years.