

**PUBLICATION: L'ESPRESSO**

**COUNTRY: ITALY**

**ISSUE: 05.04.2012**

**PAGE: 155**

**FREQUENCY: WEEKLY**

n. 14 - 5 aprile 2012

# Società

IDEE | STILI DI VITA | PERSONAGGI | MODE | TALENTI | TEMPO LIBERO

Arte di **Alessandra Mammi**

## Fiabe di stoffa

Ecco il contemporaneo Grand Tour, il viaggio di Lucy+ Jorge Orta nella città Caput Mundi giunta al III millennio. Una discesa non tanto nel Bello e nel Classico come s'usava ai tempi, ma nel caos della vita, nel rumore del traffico, nell'ombra dei monumenti, nella presenza stracciona o metafisica di abitanti, di turisti o barboni. Sono le "Fabulae Romanae" che questa straordinaria coppia di artisti, interprete di un'arte totale, sociale e poetica, ha scritto per raccontare e indagare la città eterna. Fiabe che ci spingono a seguire magiche figure ingottate in scuri cappotti con troppe maniche e nessun braccio; surreali monumenti equestri fatti di cavalli a dondolo; manichini trasformati in divine e ieratiche figure; tende e ripari dove stoffe e frammenti di abiti dai colori azzurri e freddi rievocano il piombo delle cupole barocche. È la Roma che nei secoli accolse i pellegrini e che ora deve accogliere nuovi nomadi figli del globale vagabondare. Gli Orta l'hanno vista e fermata in un progetto complesso, curato da Maria Luisa Frisa e a lungo studiato di concerto con il MAXXI, con Ermenegildo Zegna e



il suo progetto pluriennale nell'ambito delle arti visive "ZegnArt". Per giungere (come sempre nel loro lavoro) a fondere in unico linguaggio film, scultura, abito, disegno, scrittura, poesia, più lo studio antropologico e spaziale dei luoghi e dei loro abitanti. E agli abitanti resterà, grazie a un rapporto di collaborazione pubblico-privato che questa volta non si ferma all'evento (la pur bella mostra in scena fino al 23 settembre), ma si trasforme-

rà in donazione per le collezioni del museo. «Da tre generazioni la nostra azienda crede nel sociale, nello sviluppo del territorio, nella crescita e nel cambiamento. Dunque nella cultura. Perché se non c'è cultura non c'è sviluppo», ha detto Gildo Zegna tra le volute del museo di Zaha Hadid. Che sempre più sta diventando un polo capace di attrarre aziende e privati per costruire progetti. In piena crisi, questa è davvero buona notizia.

## QUEI FENOMENI DI MADISON AVENUE



Sarà per le atmosfere sofisticate e snob. Per lo sue donne, che elegantemente anticipano il futuro. E ancor di più per gli uomini - che invece fanno rimpiangere il passato: il serial "Mad Men" miete un consenso unanime. Arriva la quinta stagione della saga di Matthew Weiner (in Italia su Rai 4). E Taschen pubblica il cofanetto in due volumi "Advertising from the Mad Men Era" di Jim Heimann, sulla pubblicità degli anni '50 e '60. Perché quelli della Sterling & Cooper, agenzia a Madison Avenue, New York, altro non sono che l'emblema di un fenomeno che li esplose e contamina il mondo. Sono i tempi di Leo Burnett o di Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather; di William Golden, Henry Wolf e di copywriter destinati alla storia del marketing. Il libro ne ripropone la modernità: tra locandine e messaggi "shirt-sleeve" ("in maniche di camicia", diretti, informali), un viaggio nel capitalismo americano, tra ironia e sex appeal. **Sabina Minardi**