

la Repubblica.it

Il lusso sceglie l'arte. Il successo della strana coppia

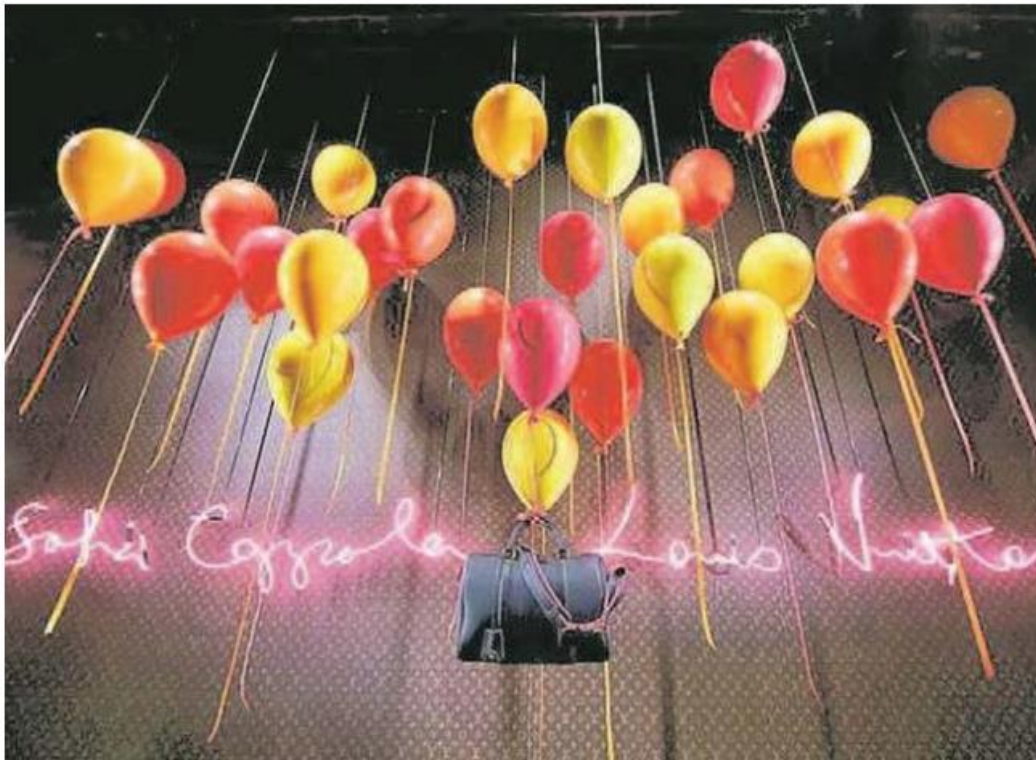


Un'opera dell'artista britannico Damien Hirst alla Torre di Prada a Milano

Cos'è il lusso? Il significato sfugge e tentenna, nonostante il settore cresca a dismisura (fino al 5 per cento nel 2018). La parola appare obsoleta, ambigua, inflazionata nelle sue mille declinazioni. Luxury apartment, luxury shampoo, luxury toilet paper. Oggi come ieri, alla corte di principi e cardinali, il lusso va a braccetto con l'arte. «Il denaro, come il potere, ama da sempre circondarsi di cose belle», spiega lo storico dell'arte Flavio Caroli. «Se questo non accade, è un potere di poco conto». Il lusso oggi non ci appare più solo esclusivo, scenografico, aristocratico, costoso, appariscente, eccessivo.

Si parla di meta-lusso, di lusso radicale, di lusso transitorio, di lusso minimal,

ecologico ed etico, tutte parole in sintonia con le avanguardie culturali, più affini alle nuove generazioni e a conoscitori raffinati che non amano apparire. «È più vicino a un verbo che a un sostantivo», ne sintetizza la fluidità con efficacia una giovane gallerista londinese di tendenza come Hannah Barry. «È una certezza che, nei mercati più avanzati, oltre al prodotto, si aspira all'esperienza», conferma Federica Carlotto, sociologa della moda alla guida di Art of Luxury, neonato corso sul tema, concepito dal Sotheby's Institute a Londra. «In una borsa, un tavolo o un orologio, si vende anche il mondo che il brand rappresenta, un deposito di significati e di aspirazioni.



Un'opera di Sofia Coppola per Louis Vuitton

Questo amplifica il ruolo dell'arte ma anche la responsabilità del marchio. Lo dimostra l'episodio di Dolce & Gabbana qualche mese fa. Sottovalutate le differenze culturali con la Cina, rischiava di perdere un intero mercato. In un momento di crisi, il lusso appare anche distante e nemico, caricato del costo dell'ostentazione». In un'epoca di valori fluidi, i brand che ci accompagnano diventano portatori di valori. Per questo si toccano corde come sostenibilità, responsabilità sociale e arte, ancora meglio se contemporanea, più vicina allo spirito del tempo e a nuove generazioni di consumatori. «Se non ami la cultura di un brand, non amerai

nemmeno i suoi prodotti», è lo slogan di un guru come Ian Rogers, alla guida dell'universo digitale di LVMH, gruppo a cui fanno capo 70 brand del lusso, tra cui Louis Vuitton.

«L'arte serve a distinguersi, ma è necessaria l'autenticità. Si fa a gara a fare da sponsor di eventi. Ma ci sono differenze tra chi usa l'arte solo per apparire e chi la promuove. La Fondazione Prada, ad esempio, dà impulso a una città intera puntando su una zona da sviluppare». E allo stesso tempo il brand si rafforza. «Ci sono molte analogie con il passato», spiega Philippe Daverio. «I brand del lusso hanno capito il meccanismo eccellente dell'arte come comunicazione. Questo li rende forti, ma anche fragili. Un tempo il committente faceva a modo suo. Il Cardinal del Monte, ad esempio, puntava a Caravaggio.



L'Opificio Golinelli, un museo-laboratorio nato a Bologna nel 2015

Oggi i brand del lusso sono costretti a inseguire il consenso. La posizione potrebbe essere psicologicamente conformista». L'esperienza nelle fondazioni diventa

indissolubile dal marchio, come emerge da uno studio di Alessia Grassi, ricercatrice di fashion marketing all'Università di Huddersfield. «Perché va in profondità, trasforma l'individuo. E i risultati sono straordinari se pensiamo che Fondation Louis Vuitton è già il terzo museo più visitato di Parigi». Se le relazioni tra arte e lusso nella moda sono di lungo corso, anche il design si difende. «Lo spirito del lusso si è liberato dagli stereotipi», racconta l'architetto e curatore Marco Rainò, anima di vari progetti ai confini con l'arte.

«Le materie a cui attingono oggi i designer sono spesso inaspettate, grezze, non preziose, come il cemento oppure prodotti di sintesi, da scarti e ricicli». Rainò stesso ha lavorato al Decàlogo, libro pubblicato per i 15 anni di Visionnaire, un'azienda di arredi di alta gamma che sceglie di far interpretare i suoi valori a un artista e fotografo, Delfino Sisto Legnani, con una serie d'immagini tutt'altro che rassicuranti (vedi articolo accanto). Tra nuovi mecenati, missioni a sfondo sociale e ambientale, il lusso è diventato un (lucrosissimo) paradosso etico.