

Filosofia. Così il "fashion business" diventa mitologia

Dea Moda, effimera ma immortale

Dove va il lusso? A sostituire il cinema come mito contemporaneo. Non se ne abbia a male il business cinematografico ma la moda è ormai il fenomeno mediatico che, utilizzando perfino i divi dello spettacolo, coinvolge e fa sognare grandi masse, e in tutto il globo.

Di questo si è anche parlato ieri al Milano Fashion Global Summit, organizzato da Class Editori con The Wall Street Journal, Sda Bocconi, Camera Nazionale della Moda e Merrill Lynch. Il lusso emergente non è più solo un prodotto da comprare ma una esperienza da vivere, dice una ricerca di Stefania Saviolo (Sda Bocconi). Tutti d'accordo i protagonisti del lusso made in Italy, che investono in tal senso.

Ma a sintetizzare il nuovo lusso e il suo futuro arriva l'analisi intrigante di uno scrittore-sociologo, Gilles Lipovetsky. La nuova centralità del lusso, fa notare, sono i mega-negozi con la loro spettacolarità che segna lo sviluppo delle grandi città, coinvolgendo i maggiori architetti del mondo. In un contesto di forte competitività l'obiettivo di tutti i gruppi è rafforzare i propri marchi: e la novità attuale - dice Lipovetsky - è che la vetrina, il design, l'immagine sono parti essenziali della griffe come il vestito, se non di più.

L'ipervisibilità del marchio oggi è sinonimo di lusso come un tempo lo era la discrezione. E segno di questi tempi è il coinvolgimento dei famosi che aiutano a costruire «ipermarchi mediatici»: questo è il futuro, ed è già tra noi.

La spettacolarizzazione del marchio, con la costruzione di megastore, il coinvolgimento di personaggi e l'organizzazione di sfilate-evento, fa parte della strategia dei «marchi culto».

Altroché Hollywood. È il lusso il vero mito di oggi. Il lusso che enfatizza gli eccessi e aumenta emozioni, desideri, voluttà. Gioielli, scarpe, borse, pellicce, abiti. E più veloci passano di moda, più la moda li cristallizza nel suo Olimpo

Il lusso enfatizza l'eccesso che a sua volta aumenta emozioni, voluttà e desideri. L'apparenza è l'espressione moderna dell'individuo e il «lusso emozionale» dei marchi è il nuovo mito, come una volta il cinema.

Sintetizzando il destino prossimo venturo (quello della moda ma anche quello di tutti noi), Lipovetsky fa notare tre elementi, che possono anche costituire i riferimenti per la strategia dei marchi. Innanzitutto - dice - si sta aprendo una nuova frontiera tra moda e arte, e chi ancora non si è attrezzato faccia in fretta: i negozi ospitano opere d'arte e sono a loro volta grandi opere di architettura e design.

In secondo luogo si fa avanti un concetto globale di lusso, bene espresso dal grande concept store dove l'ipermarchio spettacolarizzato vende dagli occhiali ai profumi, dai vestiti agli accessori, dalla pausa benessere all'esperienza gourmet. E lo fa con tutti i livelli di lusso: i prezzi bassi coabitano con quelli altissimi perché questo è il nuovo «lusso democratizzato», che parla a tutte le classi e a tutte le età lo stesso linguaggio, legato allo stesso desiderio di lusso.

Infine, ed è un apparente paradosso, il tema delle radici. I marchi valorizzano i loro fondatori, la loro storia, e chi non può andare molto indietro compra griffe d'annata e le rilancia: il tutto per dare un'immagine di eternità, di immortalità del lusso. «È paradossale», fa notare Lipovetsky, «che convivano la logica del passato come

valore e la logica della rapidità e versatilità della moda»: più si consuma lusso in fretta, più la moda è effimera, e più sottolinea radici e immortalità.

La tesi affascinante di Lipovetsky è che lo shopping è ormai spettacolo e la moda si avvicina al cinema e quasi lo supera in corsa: il negozio produce quel clima magico che una volta era creato solo dal grande schermo. I clienti sono trasportati dalla moda e finiscono per sentirsi star. Il design, l'architettura e l'arte, lo star system, tutto costituisce un'esperienza emozionale che il lusso usa per diventare mito.

«Ma il lusso», aggiunge Luca Cordero di Montezemolo, presidente di Confindustria, «ha bisogno di una dimensione internazionale sempre maggiore. Il fatto, poi, che il lusso non sia più legato al prezzo è un fatto positivo. Cioè un prodotto è caro perché dietro c'è una grande fase lavorativa. Il prossimo step sarà dato dalla qualità, dalla durata nel tempo e quindi dai contenuti del prodotto, perché il consumatore di oggi ha capacità di scelta e quindi vuole poter scegliere». Riguardo al futuro del lusso, Montezemolo ha dichiarato che «se pensate che oggi qualunque manager del settore mette Macao tra i primi 5 potenziali mercati in crescita, e credo che 10-15 anni fa sarebbe stato impensabile sentire un nome di questo genere, è indice di un mercato che si allarga». Si allarga, cresce, diventa internazionale.