

# Estetiche della vita quotidiana: nuovi scenari del lusso

## Gabriele Qualizza

### ABSTRACT

Il modo in cui il marketing guarda al tema del lusso appare strettamente vincolato al concetto di posizionamento e ad una strategia di carattere impositivo, fondata sul presupposto che sia possibile modificare a proprio vantaggio le scelte dell'interlocutore. E' opportuno invece sviluppare una diversa prospettiva, privilegiando polarità valoriali e meeting point, attorno ai quali possano convergere orientamenti trasversali a diversi segmenti e a differenti stili di vita. Alla luce di queste considerazioni, il presente contributo identifica quattro "aree di sensibilità condivisa", alimentate da istanze culturali e da processi esistenziali, in riferimento alle quali si declina oggi l'esperienza del lusso: la ricerca della semplicità, la valorizzazione dell'intensità percettiva e della capacità interpretativa del fruitore, l'intreccio tra memoria e in-

novazione, l'approdo a un'etica green arricchita di valenze estetiche ed emozionali.

Inteso in questo senso, il lusso finisce per identificare un'attitudine, uno stato mentale: uno sguardo che non si fissa transitivamente su un oggetto (da acquisire, possedere, conservare, esibire), ma che resta sempre aperto, sospeso sull'altrove, capace di rinnovamento e di sorpresa.

### PAROLE CHIAVE

LUSSO; MODA, DESIGN;  
MADE IN ITALY SIMPLICITY; CONSUM-AUTORE;  
RETRO-INVENZIONE;  
GREEN LIFE.

**A**ttimo sottratto allo scorrere del tempo? **A**O alfabeto di segni, che declina nel linguaggio degli oggetti la straordinarietà del quotidiano? Il lusso ha un carattere nomade, polivalente, difficilmente riconducibile ad un concetto univoco e definitivo.

A questa sfera si connettono solitamente esperienze, oggetti, servizi, contrassegnati da un elevato valore simbolico, per i quali il consumatore è disposto a spendere cifre esorbitanti, nettamente superiori al prezzo medio della categoria a cui il prodotto appartiene e decisamente non ancorabili alla semplice somma dei costi di produzione<sup>1</sup>.

1 Come emerge dalle ricerche di Dubois, Laurent e Czellar, i principali significati associati a un prodotto di lusso sono: a) la qualità eccellente, b) il prezzo elevato, c) l'unicità che lo rende accessibile solo a una ristretta cerchia di eletti (*happy few*), d) l'ambientazione ricca di sollecitazioni sensoriali, e) il legame con il passato testimoniato dalla "patina" del tempo, f) il carattere super-

Il vero lusso, tuttavia, "non ha prezzo". In un senso più ampio, che prescinde dallo scambio di mercato, il termine suggerisce dunque una sorta di "vertigine": una deviazione, una distorsione, una situazione irragionevole in cui si mescolano eccesso e distinzione, un'attitudine che porta ad «entusiasmarsi deliberatamente per tutto ciò che è al di fuori della norma, quale che sia la circostanza»<sup>2</sup>.

Non a caso il significato del termine oscilla tra due polarità contrapposte<sup>3</sup>, sul debole cernale che separa corporeità e distacco: da un lato, la rappresentazione della ricchezza, meffluo. Cfr. B. Dubois, G. Laurent, S. Czellar, *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, Working paper 736, HEC School of Management, Jouy en Josas, France, 2001.

2 Th. Paquot, *Elogio del lusso. Sull'utilità dell'inutile*, trad. di V. Gallico, Roma, 2007, p. 12.

3 L. Carcano, A. Catalani, *Il lusso alla ricerca di un'identità*, in "Economia & Management", n. 5 (2007), pp. 69-85.

ritato riconoscimento del successo economico e sociale legato alle capacità dell'individuo; dall'altro lato, il cattivo gusto e l'assenza di misura originati dall'attaccamento esclusivo a tutto ciò che è superfluo e materiale.

Il vocabolo può infatti derivare dal latino *lux*, luce, a significare la brillantezza che contraddistingue gli oggetti pregiati, come i gioielli, e – in senso traslato – l'associazione di questo simbolo con la vita, la fecondità, la creazione. Per questa via, il lusso indica anche onore, lustro, distinzione, raggiungimento di un'elevata posizione sociale.

Ma la parola può originare anche dal sostantivo *luxus*, che significa eccesso. E in questo caso una curiosa suggestione ci induce a collegare *lusso* e *lussazione*, termine a sua volta derivato dall'aggettivo *luxus*, che vuol dire "messo di traverso", e dal verbo *lussare*, che ha come sinonimi slogare, disgiungere, asportare, disarticolare<sup>4</sup>. In definitiva: *mettere fuori uso*, come nel caso di una spalla o di un muscolo "lussati". Il lusso esprime dunque creatività e sovrabbondanza di energie vitali, ma in esso è implicita anche l'idea dell'andare oltre i limiti, la segnalazione di uno scarto, di una differenza, di una frattura. I cui confini diventano sempre più labili e cangianti. Transitori. Oggetto di continue discussioni.

A partire da queste considerazioni, emergono due diverse interpretazioni del concetto del lusso<sup>5</sup>: per un verso, esso identifica una forma di *consumo ostentativo e eteroriferito*, che motiva la necessità di acquisire il bene per esibire di fronte agli altri il proprio status e la propria ricchezza; per un altro verso, esso fa riferimento alla dimensione emozionale (*consumo edonistico e autoriferito*), privilegiando la ricerca di gratificazioni e di soddisfazioni personali, che possono

4 Non vi è alcuna parentela invece col latino *luxuria*, da cui derivano i termini *lussuria* (l'abbandono sfrenato al piacere dei sensi) e *lussureggiante* (una vegetazione rigogliosa ed abbondante). Cfr. Th. Paquot, *Elogio del lusso*, cit.; per l'etimologia del termine "lusso" vedi anche P. Calefato, *Lusso*, Roma, 2003; Id., *Definizioni di lusso*, in "DIID, Disegno Industriale", n. 8 (2004).

5 Cfr. A. Brioschi, *Comunicare il lusso*, relazione presentata al convegno *Le tendenze del marketing in Europa*, Università Ca' Foscari, Venezia, 24 novembre 2000; G. Aiello, *Milionari in scarpe da tennis*, in "Largo Consumo", n. 9 (2008), pp. 91-92.

essere *collegate*, ma non necessariamente *vincolate*, all'acquisto di un bene materiale. Lusso in questo caso significa concedersi il meglio, cercare il proprio piacere e il proprio benessere<sup>6</sup>.

### 1. LUXURY FOR THE MASSES

L'esplosione della domanda di beni del comparto premium, verificatasi negli ultimi anni, presuppone uno *shift* dal primo al secondo significato: se nel passato l'esperienza del lusso era riservata a pochi privilegiati, oggi essa dilata i propri orizzonti, estendendosi a nuove fasce di acquirenti e a nuove categorie di prodotti (cosmetici, jeans, accessori, alimentari, elettronica di consumo).

Nel contempo, il focus dell'attenzione si sposta dalle caratteristiche intrinseche del prodotto a ciò che esso rappresenta<sup>7</sup>. Si crea in sostanza una nuova area competitiva, nella quale si vince o si perde in base alla creatività, all'innovazione e alla forza del brand, chiamato ad arricchire di valori simbolici gli oggetti, anche a prescindere dai tradizionali requisiti di rarità ed esclusività. E' una strategia, altamente profittevole per le imprese, che incrocia il *trading up*, un comportamento d'acquisto sempre più diffuso da parte dei consumatori, disposti a pagare un elevato *premium price*, per entrare in possesso di prodotti di qualità superiore e ad alto contenuto emotivo.

Un filo comune collega dunque il caffè Illy alla Ducati Streetfighter, una scarpa di Prada al pane acquistato da Princi, un paio di jeans della Diesel a un gioiello Breil Stones. Pur appartenendo a diverse categorie merceologiche, tutti questi prodotti sono realizzati da aziende, che hanno intercettato per tempo il fenomeno del *lusso accessibile*, esploso con grande evidenza all'inizio del nuovo millennio, dopo lo scoppio della bolla speculativa di internet.

Le speranze fino a quel momento riposte nelle nuove tecnologie (software, biotecnologie, telecomunicazioni) si sono all'improvviso riversate su settori più tangibili e più

6 G.P. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, 2003.

7 D. Thomas, *Deluxe. Come i grandi marchi hanno spento il lusso*, trad. di F. Stignani, Novara, 2008.

tradizionali, che includono l'arredamento e le applicazioni per la casa, l'abbigliamento, il cibo e le bevande.

In questo contesto hanno visto la luce quelli che Silverstein e Fiske chiamano "new luxury goods"<sup>8</sup>. A differenza dei beni di lusso tradizionali (es.: Chanel, Rolls Royce, Cartier), legati al concetto di consumo vistoso<sup>9</sup>, territorio esclusivo di un'élite di consumatori agiati alla ricerca di opportunità per spendere denaro in eccesso, i beni del neo-lusso (es.: Diesel, Starbucks, Aveda, Louis Vuitton, Bmw) possono generare elevati volumi di vendita, nonostante i prezzi più alti rispetto agli altri prodotti della medesima categoria merceologica. Non a caso, i ricercatori di marketing hanno coniato per questo trend le etichette di *massclusivity* e di *masstige*, ovvero "esclusività e prestigio di massa"<sup>10</sup>.

Infatti, benché i *new luxury goods* costino dal 20 al 200 per cento in più rispetto ai concorrenti, restano alla portata di una larga fetta di consumatori, disposti a "sovra-investire" in prodotti dai superiori benefici funzionali, tecnici ed emozionali, finanziandosi con l'acquisto di beni a prezzo minimo in categorie che non rivestono un'importanza particolare.

Competitività e posizionamento sul mercato delle aziende operanti nel settore del lusso richiedono una rinnovata capacità di comprendere questi cambiamenti, per offrire una risposta adeguata alle esigenze di un più attento e sofisticato consumo. Vale dunque la pena focalizzare l'attenzione sulle nuove tendenze, che hanno indotto di fatto una "democratizzazione" dell'esperienza del lusso<sup>11</sup> e una progressiva estensione

8 M.J. Silverstein, N. Fiske, *Luxury for the masses*, in "Harvard Business Review", n. 4 (2003), pp. 48-57; Id., *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, trad. di M. Vegetti, Milano, 2004.

9 Th. Veblen, *La teoria della classe agiata*, trad. di F. Ferrarotti, Torino, 1971.

10 Trendwatching, *Mass Class*, monthly briefing, n. 8 (2003), Internet: <http://www.trendwatching.com>

11 Si pensi al servizio offerto da negozi e siti specializzati, che consentono di realizzare "incursioni" nella sfera del lusso, prendendo "a prestito" per un breve periodo beni un tempo riservati a una fascia ristretta di privilegiati: capi d'abbigliamento e accessori, ma anche barche e jet privati. In questi casi lo status symbol non

del suo raggio d'azione. In questo percorso sarà utile il confronto con il *made in Italy*, al quale storicamente va riconosciuto il merito di aver introdotto nel mondo del lusso l'idea di un *lifestyle* più moderno e innovativo, all'insegna di uno stretto sodalizio tra industria e creatività.

### 1.1. DALLA PIRAMIDE ALLA CLESSIDRA

Prima dobbiamo però soffermarci sulla nuova struttura dei mercati, nei quali la tradizionale piramide dei prezzi trova sempre meno riscontro e viene progressivamente sostituita da una configurazione a clessidra. I consumi tendono cioè a polarizzarsi: aumentano le preferenze per beni e servizi top, così come quelle per prodotti discount, mentre le fasce di prezzo medio manifestano una sofferenza crescente e si riducono in termini di vendite<sup>12</sup>.

I beni della fascia inferiore offrono infatti un beneficio di immediato riscontro nel prezzo, spesso coniugato a una forte attenzione per le tendenze del momento – si pensi alla catena di abbigliamento Zara, che ha introdotto il concetto delle "collezioni vive"<sup>13</sup> – e a caratteristiche di qualità più che accettabili. Sul versante opposto, il prezzo elevato si giustifica con performance di eccellente livello e con superiori benefici in termini di desiderabilità e di immagine, mai disgiunti tuttavia da inequivocabili attributi di carattere tangibile.

La fascia media si restringe, invece, perché è prevalentemente presidiata da prodotti con una identità grigia, confusa e dall'*appeal* altrettanto anonimo: un insieme di proposte che hanno brillato nel passato, ma che oggi non riescono più ad intercettare le attese dei consumatori e le tendenze in atto. Questa fascia assomiglia sempre più ad una terra di nessuno, da cui le aziende cercano di svincolarsi, attingendo – dalla fascia superiore o da quella inferiore – i fattori di successo che le rendono appetibili.

corrisponde più a un superiore potere d'acquisto. Cfr. E. Corbellini, S. Saviolo, *L'esperienza del lusso: mondi, mercati, marchi*, Milano, 2007, pp. 44-45.

12 G.P. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, cit.

13 G. Qualizza, *Oltre lo shopping. I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti*, Trieste, 2006, pp. 213-221.

## 1.2. UNA DANZA INSTABILE TRA LOW COST E MARCHE PREMIUM

Il risultato è una danza instabile, quasi schizofrenica: una sorta di “stravaganza selettiva”<sup>14</sup>, che porta il consumatore ad appendere il completo di Armani in un armadio acquistato all’Ikea, o a viaggiare in utilitaria indossando un abito griffato. Eppure sono proprio comportamenti di questo tipo che spiegano l’apparente paradosso della crescita parallela del *low cost* e delle marche *premium*, situazione che trova riscontro nel contemporaneo successo di Zara e di *Dolce&Gabbana*<sup>15</sup>.

Non si tratta di un fenomeno effimero o di una moda passeggera, ma di una tendenza che ha profonde radici a livello socio-economico. Tra i fattori decisivi si segnalano la maggior ricchezza disponibile per ampie fasce della popolazione, il livello d’istruzione più elevato, accompagnato da una crescente consapevolezza nelle scelte di consumo, il cambiamento nella struttura della famiglia, con aumento dei single, dei divorziati e dei DINK (*Double Income, No Kids*, ovvero le coppie con doppio reddito e niente figli), il maggior numero di donne che lavorano e che hanno più influenza sulle decisioni di spesa.

Il fenomeno è favorito inoltre dalla globalizzazione, che riduce le distanze tra i consumatori, permettendo di conoscere ed apprezzare stili di vita e prodotti di diversa provenienza, che diventano accessibili in tutti i mercati: l’esempio d’oltre-oceano è *Trader Joe’s*<sup>16</sup>, azienda specializzata nella distribuzione di alimenti biologici e di introvabili “chicche” per buongustai. Ogni negozio si propone come uno *store of stories*, ove la presentazione dei prodotti è accompagnata dal “racconto” delle loro origini e delle loro peculiarità: fare la spesa diventa in questo modo un’esperienza avventurosa, ricca di scoperte e di sorprese.

Più specificamente, si potrebbero considerare i prodotti del neo-lusso come gli eredi del-

14 E. Corbellini, S. Saviolo, *L’esperienza del lusso*, cit.

15 N. Pianon, F. Lalatta Costerbosa, “Introduzione all’edizione italiana” di M.J. Silverstein, N. Fiske, *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, cit., pp. IX-XVI.

16 <http://www.traderjoes.com>

la rivoluzione della qualità verificatasi negli anni Ottanta, con la differenza che oggi offrire qualità è considerato un *must*, un requisito imprescindibile e non più una competenza distintiva. In questo senso, i beni del neo-lusso offrono al consumatore una scala di benefici particolarmente ampia, *sia a livello tecnico*, per le peculiarità del processo produttivo, del design, dei materiali, *sia a livello funzionale*, per le prestazioni di altissimo livello che assicurano tangibili differenze di rendimento rispetto ai prodotti tradizionali, *sia a livello emotivo*, per la loro capacità di dare risposta anche ai bisogni e ai desideri più nascosti.

I beni protagonisti di questo fenomeno appaiono molto più sensibili alle mode di quelli tradizionali: risultano dunque inseriti in un flusso di innovazione continuo<sup>17</sup>, che ricade in tempi molto stretti dalla fascia alta a quella media del mercato, cosa che spinge le aziende che li producono ad instaurare un dialogo costante con i consumatori, per comprendere l’evoluzione dei gusti e delle tendenze.

Vale infatti la pena sottolineare che questi beni rispondono innanzitutto a nuovi bisogni emozionali, propri di una clientela più esigente e sofisticata rispetto al passato: la *cura di sé*, ossia il desiderio di avere del tempo da dedicare a se stessi, per rigenerarsi e autograticarsi; il *rapporto con gli altri*, ossia l’esigenza di coltivare le relazioni con il proprio partner, con gli amici e con la famiglia; l’*esplorazione*, cioè il piacere di avventurarsi nel mondo, affrontando nuove esperienze e superando i propri limiti; lo *stile personale*, cioè la volontà di sentirsi unici, attraverso una sofisticata combinazione di scelte d’acquisto, con le quali dimostrare il proprio successo nella vita, esprimere la propria personalità e manifestare i propri valori.

Questi a ben vedere sono i temi del recente film di Ridley Scott, *Un’ottima annata*: la scoperta di uno spazio significativo da dedicare a se stessi, per curare i propri hobby, per impegnarsi in uno sport, per vivere in famiglia e con gli amici.

17 Il termine “innovazione” rappresenta l’attributo più attuale tra i tanti che si sono sedimentati nel tempo attorno al concetto del lusso. Cfr. E. Corbellini, S. Saviolo, *L’esperienza del lusso*, cit., p. 15.

## 2. ESTETICHE DEL QUOTIDIANO

Nasce su questa base un nuovo approccio progettuale, che implica una completa rivisitazione dei compiti tradizionalmente assegnati al design di prodotto. Molte aziende passano infatti da una definizione ristretta del design, inteso come progettazione di oggetti di lusso dedicati a una clientela esclusiva, ad una concezione più aperta ed estensiva, che mette in luce l'opportunità di attivare processi di innovazione, nei quali sia implicata una progettazione con forte valenza estetica<sup>18</sup>.

Nel primo caso il design mantiene viva una forte vocazione pedagogica e una pretesa artistica, puntando alla realizzazione di oggetti unici, destinati ad un'élite ristretta di consumatori: si possono portare ad esempio aziende come Bulgari (gioielli), Ferrari (automobili), Artemide (illuminazione), Alessi (articoli per la casa), B&B (arredamento). Nel secondo caso il designer si rivolge all'insieme dei consumatori, che chiedono prodotti dotati di valenza estetica, intesa non come espressione dello stile personale di un artista, ma come capacità di risolvere in maniera ottimale i diversi aspetti di un problema progettuale: a titolo di esempio, si possono citare aziende come Merloni e Guzzini, che hanno utilizzato il design come vettore di cambiamento, percorso privilegiato per attribuire nuovi significati alla tecnologia<sup>19</sup>.

Analizzando il comportamento del consumatore, si può inoltre notare come la tendenza più rilevante degli ultimi anni sia «lo spostamento progressivo dell'interesse e della spesa verso esperienze lussuose piuttosto che prodotti lussuosi», un fenomeno che dilata il perimetro del lusso dagli oggetti ai servizi e agli spazi<sup>20</sup>. L'attenzione si focalizza, in particolare, sulla casa, sul luogo di lavoro e sul punto vendita.

18 G. Lojacono, *Design e posizionamento delle imprese*, in "Economia & Management", n. 4 (2002).

19 S. Micelli, V. Finotto, "Il ruolo strategico del design nella competitività d'impresa", in M. Bettiol, S. Micelli (a cura di), *Design e creatività nel made in Italy*, Milano, 2005, pp. 3-42.

20 E. Corbellini, S. Saviolo, *L'esperienza del lusso*, cit., pp. 22-23.

### 2.1. LA CASA: L'AVVENTO DELLA KITCHEN PLAZA

Il fenomeno del neo-lusso investe in misura considerevole la cucina, che torna ad essere il cuore della casa e lo spazio principale dedicato alla relazione con gli altri. Francesco Morace parla a questo proposito di "avvento della kitchen plaza"<sup>21</sup>: la cucina come crocevia di tutte le funzioni abitative, spazio di vita più ricco e più importante della casa. Un luogo magico e simbolico, dove l'alta tecnologia e la polisensorialità si danno convegno, rispondendo alla domanda di intensità percettiva e di emozionalità, oltre che di funzionalità, nella relazione con l'oggetto d'uso quotidiano. Contrariamente ad ogni previsione, marche internazionali come Miele, Viking, Whirlpool sono riuscite in questi anni a trasformare gli elettrodomestici inseriti in questo ambiente in veri e propri oggetti da esposizione, simboli di raffinatezza, autorealizzazione, intelligenza e autenticità, beni capaci di entrare in connessione emotiva con i loro proprietari.

Un altro esempio è Franke, azienda che ha saputo sfruttare con grande intelligenza questo fenomeno, accompagnando con i suoi prodotti (forni, lavelli, piani di cottura) l'evoluzione dell'idea della cucina: la ricerca della perfezione tecnologica si coniuga con l'impegno costante a far parlare negli oggetti l'intensità emotiva di un materiale unico e intramontabile come l'acciaio.

Sul versante della domanda, il presupposto di questa strategia è la trasformazione della cucina in un grande ambiente, che ingloba l'area destinata alla preparazione degli alimenti ed il soggiorno: la cucina come luogo da vivere, insomma, nel quale la famiglia consuma i pasti, ma dove si possono invitare ed accogliere gli amici, sostituendo – se necessario – l'asettica neutralità di ambienti "freddi" come il salotto ed il soggiorno. Più in generale, la casa è vissuta, insieme, come conchiglia e come vetrina: un rifugio personale, capace di trasformarsi all'occorrenza in uno spazio di relazione<sup>22</sup>.

21 F. Morace, *Living Trends. I 5 scenari e la 10 tendenze della domesticità e dell'abitare*, Milano, 2006.

22 P. Scarzella, L. Bocchi (a cura di), *Dentro le case: mille case italiane nel 2000*, Milano, 2000.

## 2.2. L'AMBIENTE DI LAVORO: UN CONTENITORE EMOTIVO E SENSORIALE

Queste forme di consumo *decontractive* si spingono a ridefinire i rapporti tra pubblico e privato, trasferendo all'esterno i codici della domesticità: così, la casa diventa ufficio e l'ufficio diventa casa, fondendo in un'unica prospettiva la dimensione del gioco e quella del lavoro. Potremmo parlare, a questo proposito, di "pubbliche domesticità", perché la ricerca della cura personale e dell'armonia con se stessi si sposta sempre più frequentemente sul piano pubblico e collettivo<sup>23</sup>. Venendo meno i confini tra casa, lavoro e svago, anche la rigida distinzione tra spazi e tempi si scioglie nella continua fluidità dei ruoli e delle attese degli individui<sup>24</sup>. L'ambiente di lavoro perde dunque i connotati tradizionali dell'austerità asettica, della freddezza e della serietà, per recuperare caratteristiche tipiche degli ambienti domestici e dinamiche che sembravano appartenere soltanto al tempo libero: all'*home office*, l'angolo di lavoro creato dentro casa, si affianca «l'*office home*, l'ufficio pensato come una 'casa' accogliente, dove lavorare, ma anche rilassarsi, circondati da figure e arredi che fanno unire due mondi prima separati»<sup>25</sup>. Entro aree tradizionalmente destinate alla fruizione collettiva, come gli uffici e le banche, si insediano valori mutuati dalla sfera della casa e delle relazioni familiari.

A partire da queste premesse, il fenomeno del neo-lusso si estende anche agli ambienti di lavoro, nel progettare i quali numerose aziende si stanno orientando ad una sempre più diffusa ricerca di qualità della vita<sup>26</sup>.

Un primo esempio è offerto da *Brunello Cucinelli*, produttore di maglioni in cashmere, che ha trasformato il vecchio borgo di Solomeo, sulle colline vicino a Perugia, nella sede

della propria azienda<sup>27</sup>. Dopo un attento lavoro di restauro, il borgo è tornato alla vita, con i laboratori ospitati nelle case di un tempo e la vecchia fattoria convertita in villa, dove ha sede la mensa aziendale. Il borgo non si propone solo come luogo di produzione, ma anche come luogo d'incontro, con la presenza di spazi di offerta culturale per il territorio<sup>28</sup>.

Un altro esempio è il grande "alambicco" di vetro progettato da Massimiliano Fuksas, per ospitare il *Research & Multimedia Centre* della distilleria Nardini a Bassano<sup>29</sup>. È un insieme formato da due mondi: il primo è uno spazio "sospeso", costituito da due bolle trasparenti che racchiudono i laboratori; il secondo è uno spazio "sommerso", un auditorium con cento posti a sedere, scolpito nel terreno come un canyon. Uno specchio d'acqua proietta riverberi e bagliori sotto le due bolle, che sembrano fluttuare liberamente nell'aria, trattenute a terra da esili colonne oblique. Chi frequenta questi ambienti di lavoro transita attraverso sensazioni ogni volta differenti, con lo sguardo che si dilata sullo splendido scenario della natura circostante.

## 2.3. IL PUNTO VENDITA: UNA FESTA PER TUTTI I CINQUE SENSI

La sfida del lusso accessibile investe da ultimo il retail: in un mercato centrato sulle esperienze non conta più *cosa*, ma *come* si acquista, per cui il vero "prodotto" del lusso diventa il punto vendita<sup>30</sup>. In molteplici ambiti, diversi da quelli dell'abbigliamento, della profumeria e degli accessori: in sostanza, oggi si comincia a comprendere l'importanza di uno spazio che gratifichi il cliente, ponendo le condizioni per un'esperienza piacevole, coinvolgente e significativa. Anche negli ambienti dello shopping.

In Italia il fenomeno ha riguardato finora le marche degli stilisti. Oppure casi singoli,

23 F. Morace, *Previsioni e presentimenti*, Milano, 2000, p. 247.

24 Z. Bauman, *Vita liquida*, trad. di M. Cupellaro, Roma-Bari, 2006.

25 M. Vercelloni, *Total living*, in "Interni", n. 528 (2003), pp. 152-59, p. 152.

26 Su questi temi cfr. anche G. Qualizza, *Transparent Factory. Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione*, Milano, 2010.

27 <http://www.brunellocucinelli.it>

28 E. Cietta, (Diomedea Area Studi), *Gli spazi, il contesto e le relazioni in cui si genera innovazione*, documento di studio per il convegno Ufficio Fabbrica Creativa, Milano, 29 maggio 2007.

29 <http://www.nardini.it>

30 E. Corbellini, S. Saviolo, *L'esperienza del lusso*, cit., p. 35.

come Rossana Orlandi Cargo, Corso Como, Fiorucci, Hi-Tech.

Si tratta di esperienze isolate e difficilmente replicabili: il sistema distributivo italiano, estremamente frammentato e impermeabile alla innovazioni, ha per lungo tempo frenato lo sviluppo di catene specializzate nel neo-lusso. Tuttavia, a questo trend si stanno ultimamente avvicinando anche grandi insegne come Coin<sup>31</sup> e Rinascente<sup>32</sup>, che trasformano i propri punti vendita: non più “negozi”, ma spazi d’incontro e di relazione, ricchi di sollecitazioni e di idee, da condividere e da esplorare. Luci, suoni, colori, profumi, atmosfere trasformano lo shopping in una vera e propria “festa” per tutti i cinque sensi. Grande successo registra anche Yoox.com<sup>33</sup>, boutique virtuale della moda e del design, che può contare su cinque milioni di visitatori unici al mese e sulla collaborazione con importanti brand del lusso: da Armani a Roberto Cavalli, da Gucci a Valentino. Yoox valorizza la componente emozionale dello shopping on line, affiancando immagini e contenuti e andando oltre la semplice “vetrina” di prodotti, attraverso un coinvolgente mix di cover animate, video, back-stage, articoli, interviste di approfondimento.

Ma il più attuale tra i formati distributivi del neo-lusso è sicuramente Eataly a Torino<sup>34</sup>, uno spazio poli-funzionale dedicato all’eno-gastronomia, nel quale vendita, ristorazione, intrattenimento, didattica, comunicazione diventano gli ingredienti di un’esperienza suggestiva e di grande spessore culturale<sup>35</sup>. Eataly è un “luogo” originale e innovativo: l’insediamento recupera un brano di archeologia industriale – il vecchio stabilimento della Carpano – e lo trasforma in un grande *loft food store*, dal quale sono del tutto escluse le grandi marche globalizzate. Da Eataly, che ha da poco aperto nuove sedi anche a Milano, a Bologna, a Tokio e a New York, si acquista solo il meglio dell’eno-gastronomia italiana nelle sue espressioni più

31 <http://www.coin.it>

32 <http://www.rinascente.it>

33 <http://www.yoox.com>

34 <http://www.eatalytorino.it>

35 G.P. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano, 2008, pp. 314-15.

autentiche, scandite per aree tematiche (la pasta, i vini, i formaggi, ecc.). Girovagando nello store, il consumatore segue un percorso che lo mette a contatto non solo con cibi e bevande di alta qualità, sempre offerti a prezzi ragionevoli e sostenibili, ma anche con le storie, le tradizioni, le persone e i luoghi, da cui i prodotti esposti prendono origine. Il risultato è una forma seducente di *edutainment* (*education ed entertainment*), che mette in relazione gli spazi espositivi con quelli dedicati alla ristorazione, integrandoli con gli assaggi, le degustazioni, i corsi di cucina, gli eventi.

### 3. LUSSO E MODA: TRA FORME CLASSICHE E FORME BAROCHE

Nonostante il crescente successo, il fenomeno del lusso accessibile presenta numerosi risvolti problematici. Il rischio è che si sacrifichi ciò che rende il lusso speciale, disseminando ai quattro angoli del globo negozi tutti uguali, riempiti di prodotti abordabili e ricoperti di loghi, destinati al nuovo mercato degli appassionati dello shopping. Ne risulterebbe un lusso omogeneizzato e privo di intrinseco valore, condannato alla perdita di legittimità<sup>36</sup>. Come dimostrano Dubois e Paternault<sup>37</sup>, oggi il marketing deve fare i conti con un paradosso: quanto più aumenta il livello di diffusione di un brand del lusso, tanto più diminuisce la porzione di sogno che esso è in grado di rappresentare. Ma non basta: nel momento in cui la marca è costretta a seguire le regole del mercato globale, che impongono la delocalizzazione produttiva e la creazione di mastodontici poli del lusso, anche i referenti geografici e culturali sui quali lavora il “made in” perdono spessore. E tuttavia sono proprio tali riferimenti ad essere percepiti dal consumatore come imprescindibili<sup>38</sup>.

36 D. Thomas, *Deluxe*, cit.

37 B. Dubois, C. Paternault, *Observations: Understanding the World of International Luxury Brands*, in “Journal of Advertising Research”, vol. 35, July-August (1995).

38 Come evidenziato da una recente ricerca sul tema “Luxury Brand ed effetti del Made In”, promossa dal professor Gaetano Aiello dell’Università di Firenze e da Salvatore Ferragamo Parfums, l’origine territoriale diventa parte integrante del potere differenziante

E' difficile dare risposta ai timori di quanti paventano la banalizzazione del concetto del lusso, come conseguenza dell'estensione a questo settore di logiche caratteristiche del *mass market*: alternanza delle mode e delle tendenze, obsolescenza programmata dei prodotti, progressiva erosione dei cicli di vita, perdita dell'aura di esclusività che ha contrassegnato questa classe di beni nel passato. Come nota Dana Thomas<sup>39</sup>, prima dell'espansione verso il *middle market*, il lusso era un profittevole mercato di nicchia, immune dai cicli economici. Rivolgendosi ad un target più ampio, il lusso si è reso pericolosamente vulnerabile alla recessione.

Il dibattito è quanto mai aperto e offre numerosi spunti, legati in prima battuta al confronto tra una concezione tradizionale del lusso, inteso come applicazione di canoni formali indiscutibili, congiunti a valori di sartorialità e di artigianalità in opposizione al dilagante fenomeno del *ready to wear*, e una interpretazione più dinamica, aperta all'attualità culturale, pronta ad assecondare l'evoluzione del gusto e delle tendenze, per restituire centralità alle risignificazioni operate dai consumatori<sup>40</sup>.

---

delle marche del lusso, quanto più l'acquirente percepisce una forte coerenza tra gli elementi distintivi del brand e quelli del paese d'origine dell'impresa. Cfr. S.N., "Ricerca: il brand influenza l'acquisto dei prodotti di lusso", in *La Stampa*, 27 gennaio 2009.

39 D. Thomas, *Deluxe*, cit.

40 Sullo sfondo, riemerge il confronto tra patina e moda, tra antica e nuova ricchezza, analizzato da McCracken. Prima che la moda diventasse un fenomeno dilagante, la "patina del tempo" depositata sugli oggetti che fanno parte della cultura materiale (mobili, posateria, edifici, abiti e accessori) rappresentava un importante segnale di status e una fonte di legittimazione sociale, dimostrando che tali oggetti erano appartenuti alla stessa famiglia per più generazioni e dunque che la sua ricchezza era consolidata e di vecchia data. L'avvento della moda porta invece a privilegiare i segnali di novità: la competizione di status premia dunque il consumismo e il denaro "nuovo". Le fonti di legittimazione si fanno per converso transeunti ed instabili, mentre esplodono i comportamenti imitativi da parte dei consumatori di status inferiore. Cfr. G. McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, 1988, pp. 31-43; P. Corrigan, *La sociologia dei consumi*, trad. di A. Mortara, Milano, 1999.

Sulla carta, lusso e moda sono incompatibili: *la moda passa* infatti da una stagione all'altra, mentre *il lusso resiste* nel tempo. E ancora: un prodotto alla moda diventa di lusso, solo se lo stile sopravvive alla tendenza del momento.

Ciò non toglie che il riferimento all'universo del lusso sia stato per anni una colonna portante della moda. Non in termini reali, ma simbolici e di immaginario: chi non poteva permettersi un prodotto di lusso, cercava comunque di entrare in questo mondo attraverso l'immaginazione, acquistando l'imitazione, la seconda linea, o un prodotto che comunque vi si avvicinasse. Fino a qualche tempo fa il lusso coincideva con il sogno irraggiungibile.

Oggi questo rapporto è profondamente mutato: il sogno è legato ad istanze espressive, a polarità simboliche e valoriali, svincolato dall'economia e dalla capacità di spesa degli individui, e più in relazione invece con il mondo dell'arte, della cultura, dello spettacolo<sup>41</sup>.

Il confronto tra l'imperturbabile sostanza del lusso e il superficiale e seducente divenire delle mode appare dunque più sfumato: acquista rilievo, piuttosto, un'opposizione trasversale, quella tra classico e barocco<sup>42</sup>, i due grandi stili che si alternano, come in un moto pendolare, nella storia delle forme. Prendendo spunto da Wölfflin<sup>43</sup>, ai due termini si può infatti attribuire un significato più ampio, non storico, come modi generali d'intendere la struttura interna delle forme artistiche: si può dunque riconoscere una forma classica del lusso, interpretata da Armani, e una forma barocca, incarnata da Versace. Nel linguaggio di Armani risultano predominanti la linea, la distinzione tra i diversi piani dell'immagine, l'oggetto dai contorni definiti, il gusto per la rappresentazione di una molteplicità di oggetti paradigmatici ed esemplari, la luce che produce un senso generale di chiarezza; in quello di Versace dominano invece le immagini pittografiche, la confusione tra i diversi piani dell'immagine, gli oggetti dati per frammenti, le relazioni sin-

41 F. Morace, *Metatendenze*, Milano, 1996.

42 O. Calabrese, *Lo stile degli stilisti*, in P. Calefato (a cura di), *Moda e Mondanità*, Bari, 1992, pp. 195-204.

43 H. Wölfflin, *Concetti fondamentali della storia dell'arte*, trad. di R. Paoli, Milano, 1984.



tagmatiche tra gli elementi, la luce che cade in scena capricciosamente e senza regole<sup>44</sup>.

Accogliendo al proprio interno la tensione tra classico e barocco, il lusso si accosta a un nuovo concetto della bellezza, non più intesa come armonia compositiva, rispetto delle proporzioni, perfetto equilibrio tra forma e contenuto, ma come perpetua e incessante trasformazione: un'opera aperta, alla continua ricerca di nuovi codici e di nuovi linguaggi, capace di dare un senso anche ad elementi di disturbo, di incompiutezza, di dis-equilibrio, di dis-simmetria<sup>45</sup>. Più che un'opera già compiuta, «un abbozzo lento a venire», per usare le parole di Baudelaire<sup>46</sup>. Il risultato è un percorso che si confronta con il tempo e con il valore della lentezza, capace di valorizzare anche i difetti e le imperfezioni, per testimoniare l'autenticità dell'esperienza vissuta. Come hanno recentemente dimostrato i prodotti della collezione *Nobody's perfect*, ideata da Gaetano Pesce in collaborazione con Etro e Zerodisegno<sup>47</sup>: novantanove pezzi unici - tavoli, sedie, poltrone, letti, sgabelli - realizzati in resine multicromatiche, al cui interno sono inseriti frammenti di tessuti stampati provenienti da diverse collezioni dello stilista. Le gocce di resine poliuretaniche assumono tonalità e trasparenze che variano liberamente, pezzo per pezzo, in base alle decisioni degli operatori. Il processo creativo lascia dunque spazio ad elementi di mutevolezza e di sorpresa, cosa che consente di realizzare pezzi unici, pur all'interno di produzioni industriali<sup>48</sup>.

#### 4. AREE DI SENSIBILITÀ CONDIVISA: DAI TARGET AI MEETING POINT

Alla luce di queste considerazioni, il principale nodo problematico non è la tensione sem-

44 G.F. Marrone, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, 2007, pp. 280-85.

45 G. Dorflès, *Elogio della disarmonia. Arte e vita tra logica e mito*, Milano, 1986.

46 Su questi temi cfr. F. Rella, *Confini. La visibilità del mondo e l'enigma dell'autorappresentazione*, Bologna, 1996.

47 <http://www.zero-system.com>

48 M.C. Rampiconi, *Imperfezione. Il fascino discreto delle cose storte*, Roma, 2005, pp. 61-64.

pre aperta tra lusso e moda, tra stile e tendenza del momento, ma il modo in cui il marketing guarda al tema del lusso, vincolandosi in misura eccessiva al concetto di posizionamento e ad una strategia di carattere impositivo, fondata sul presupposto che sia possibile modificare a proprio vantaggio le scelte dell'interlocutore<sup>49</sup>. Logico corollario di questo approccio è la necessità di segmentare il mercato in gruppi omogenei di consumatori, definiti in base a variabili sociodemografiche (reddito, età, classe sociale, ecc.), integrate al più da variabili psicografiche, che introducono il riferimento agli "stili di vita", facendo discendere i comportamenti dalla rilevazione di supposte coerenze nelle opinioni e negli atteggiamenti.

Su questa base, gli studiosi di marketing individuano tre distinti "universi" del lusso, che fanno riferimento a tre diverse classi sociali e, conseguentemente, a tre differenti strategie di marketing<sup>50</sup>:

- il lusso inaccessibile al vertice della piramide. A questo livello si incontrano beni disponibili in un numero limitato di esemplari, spesso pezzi unici, *unbranded*, realizzati artigianalmente e su misura, distribuiti - a prezzi "astronomici" - in maniera altamente selettiva ed elitaria. Fanno parte di questa categoria gli abiti *haute couture*, i gioielli preziosi ed alcune marche di orologi;

- il lusso intermedio: i prodotti di questa categoria riecheggiano nel marchio e nello stile i beni di livello superiore, ma non sono *custom made*, anche se possono essere adattati alle esigenze del consumatore. Rientrano in questo contesto abiti *prêt-à-porter*, profumi e accessori in pelle, preclusi comunque al mercato di massa, perché distribuiti in modo limitato e a prezzi molto elevati;

- il lusso accessibile: comprende beni seriali e "alla moda", prodotti e distribuiti su ampia scala, che sono tuttavia oggetto di un "tratta-

49 L. Ricci, *Moda: tra identità, cultura e mercato*, in A. Abruzzese, N. Barile (a cura di), *Communifashion. Sulla moda, della comunicazione*, Roma, 2001, pp. 197-235, p. 209.

50 Cfr. D. Allérés, *Luxe... Strategiés - Marketing*, Paris, 1997; J.L. Nueno, J.A. Quelch, *The Mass Marketing of Luxury*, in "Business Horizons", Nov.-Dic. 1998, pp. 61-68; E. Corbellini, S. Saviolo, *L'esperienza del lusso*, cit.; L. Carcano, A. Catalani, *Il lusso alla ricerca di un'identità*, cit.

mento lusso”, che consente di creare valore a prescindere dalle loro caratteristiche intrinseche. Il trattamento riguarda i codici linguistici applicati alle confezioni, le modalità espositive utilizzate nel punto vendita, le campagne di comunicazione, chiamate ad evocare l’esperienza del lusso.

Senza nulla togliere al valore euristico di tali distinzioni, si ha comunque l’impressione che un approccio di questo tipo implichi una riduzione della complessità e della ricchezza dell’esperienza vissuta: in altri termini, le segmentazioni interrompono la continuità dell’evoluzione sociale e personale, uniformano ciò che si discosta dalla media, non tengono conto delle convergenze e delle connessioni. Il dato più evidente, per chi si occupa di consumi, è invece la crescente frammentazione, variabilità e specializzazione della domanda<sup>51</sup>, l’evoluzione verso mercati sempre più concorrenziali, attraversati da target “umorali ed istantanei”<sup>52</sup>, “a geometria variabile”<sup>53</sup>. Va anche detto che, contro ogni previsione, la società contemporanea è contrassegnata da movimenti di ricomposizione comunitaria, basati su aggregazioni tribali di tipo effimero<sup>54</sup>, che sfuggono alla logica dei target. Si tratta di insiemi di individui non sempre omogenei, ma interrelati «da un’unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune» che li mettono in grado di svolgere «azioni collettive intensamente vissute, benché effimere»<sup>55</sup>.

In questo contesto, cambia il significato del consumo: da mezzo per soddisfare bisogni si trasforma in linguaggio, raffinata forma di comunicazione, parte integrante di un’esperienza e di un progetto di senso<sup>56</sup>. E’ un percorso

51 A.F. Firat, C.J. Schultz, *From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era*, in “European Journal of Marketing”, vol. 31, n. 3 (1997).

52 P. Weil, *Il nuovo Narciso. Comunicazione pubblicitaria e individualismo*, trad. di D. Provenzali, Milano, 1990.

53 A. Semprini, *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, 1996

54 M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù. Il declino dell’individualismo nelle società di massa*, trad. di A. Zaramella, Roma, 1988.

55 B. Cova, *Il marketing tribale*, Milano, 2003, p. 16.

56 G.P. Fabris, *Societing*, cit.; indipendentemente dalle

evolutivo che ha un profondo impatto sulla definizione del lusso, come si può evidenziare da un rapido excursus nelle vicende che hanno contassegnato il settore dell’abbigliamento<sup>57</sup>.

Per lungo tempo il lusso è in questo ambito sinonimo di *haute couture*, un modello fondato essenzialmente sulla sartoria, ove lo stilista diventa il custode della tradizione estetica delle classi più abbienti. L’abito è ogni volta un pezzo unico: un’opera d’arte, incaricata di manifestare al mondo il potere e il prestigio di cui gode l’aristocrazia. L’unico elemento di novità viene, negli anni Venti del secolo scorso, dalla stilista Coco Chanel, che rivoluziona il look tradizionale, enunciando un’idea borghese della moda, espressione di uno stile di vita più moderno e più dinamico.

A partire dagli anni Sessanta, la democratizzazione della società introduce una sorta di riformismo estetico, che rompe con l’idea della tradizione: nascono ad opera di stilisti come Pierre Cardin e Yves Saint Laurent le prime collezioni accessibili anche ai ceti emergenti, desiderosi di affermare il proprio status. Il fenomeno acquista una dimensione ragguardevole negli anni Ottanta, quando finalmente si afferma nel mondo della moda un sistema organizzativo di tipo industriale.

E’ in quel momento che gli stilisti italiani – Versace, Armani, Trussardi, Coveri – realizzano il sorpasso, in termini di volumi e di fatturato, nei confronti dei cugini francesi. La sfida tra Milano e Parigi, le due capitali europee della moda, riflette la contrapposizione tra il modello francese dell’alta moda e quello italiano del *prêt-à-porter*, favorito dalle politiche di *licensing*, che sanciscono il connubio tra stilisti e aziende, e dalla formula dell’*impresa-rete*. Il mondo

loro caratteristiche funzionali e dalle loro prestazioni, i beni di consumo servono innanzitutto a creare e conservare rapporti sociali. Non sono tanto chiamati a rispondere ad esigenze pratiche – vestirsi, nutrirsi, ripararsi –, quanto a marcare la trama delle relazioni fra le persone, fungendo da mezzi di comunicazione non verbale. Cfr. M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, trad. di G. Maggioni, Bologna, 1984; H. Molotch, *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, trad. di C. Tarantini, Milano, 2005.

57 L. Ricci, “Moda: tra identità, cultura e mercato”, cit.

del lusso abbandona l'aura di sacralità e di unicità che lo aveva caratterizzato fino a quel momento, per sposare con entusiasmo la causa dell'innovazione e del futuro: lo stile italiano è l'espressione di una *qualità di vita*, che non è riservata soltanto agli strati più elitari della popolazione, e trova il suo corrispettivo nella peculiarità del modello produttivo dei distretti, capace di rispondere con grande flessibilità alla crescente complessità della domanda<sup>58</sup>.

In termini di comunicazione, risulta vincente – in quel momento – l'identificazione della griffe con la figura-mito dello stilista, che impone ai *fashion victim* il proprio diktat nella forma del *total look*, un abbigliamento-divisa caratterizzato dalla ricerca della massima coerenza negli abbinamenti.

Questo sistema entra in crisi negli anni Novanta, quando si afferma una logica *post-fashion*, caratterizzata dalla proliferazione degli stili e delle fonti d'ispirazione (si pensi all'emergente fenomeno dello *street-style*), oltre che dalla crescente intensità del confronto competitivo tra le diverse offerte. È una situazione che dilata enormemente le possibilità di scelta del consumatore, sempre più evoluto ed esigente, ora in grado di comporre percorsi autonomi, che si esprimono in uno stile trasversale, stravagante ed incrociato: il *cross-dressing*. Il risultato è la contaminazione, il *mix & match*, la destrutturazione dei codici semantici e funzionali. In questo contesto appare chiaro che il prodotto risponde al «bisogno postmoderno di consumare significati, prima ancora che oggetti», per cui assume un ruolo centrale «la valenza comunicativa e fiduciaria della marca»<sup>59</sup>. Nel contempo, il *discorso di marca* fa propria la logica del *connessionismo*, mettendosi in relazione con altre strutture di comunicazione operanti nella società e stabilendo con questo universo livelli sempre più elevati di citazione reciproca<sup>60</sup>.

58 G. Becattini (a cura di), *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Bologna, 1987; M. Fortis, *Il made in Italy. Quando stile e creatività non sono solo moda*, Bologna, 1998.

59 L. Ricci, *Moda: tra identità, cultura e mercato*, cit., p. 222.

60 V. Codeluppi, *Verso la marca relazionale*, relazione presentata al convegno *Le tendenze del marketing in Europa*, Università Ca' Foscari, Venezia, 24 novembre 2000.

Prada, Pirelli PZero, Dolce & Gabbana raccolgono questa sfida, attualizzando il lusso attraverso l'avanguardia, la valorizzazione del comfort e della praticità, l'esagerazione del dettaglio tecnologico<sup>61</sup>. Anche Gucci manda in frantumi l'immagine compassata e aristocratica del brand, per proporsi in una chiave più moderna e sfacciatamente sexy<sup>62</sup>.

Sullo sfondo si delinea una nuova figura di consumatore, che non interpreta in maniera statica e univocamente determinata l'appartenenza ad uno specifico stile di vita: è un cliente «centauro»<sup>63</sup>, capace di muoversi con grande agilità, informato e oculato nelle scelte, i cui comportamenti, sempre meno prevedibili, «convergono verso *meeting point*, ovvero «punti di incontro» nel mercato, in cui gli individui entrano ed escono per soddisfare proprie specifiche necessità talvolta contrastanti e non classificabili secondo un modello unico di comportamento»<sup>64</sup>.

La logica dei «*meeting point*», conferma l'opportunità di una *segmentazione per valori*<sup>65</sup>, che punti non all'identificazione di «mercati-obiettivo», definiti da coerenze comportamentali ricavate dell'analisi di variabili socio o psico-demografiche, ma all'individuazione di polarità, sulle quali possano convergere orientamenti trasversali a diversi segmenti e a differenti «stili di vita». Queste polarità corrispondono ad altrettanti *mindstyles*, «aree di sensibilità condivisa», che emergono dall'esperienza delle persone e che sono alimentate sia da processi commerciali, sia da processi esistenziali. I *mindstyles* presuppongono infatti una capacità di rilettura creativa da parte dei consumatori, che tendono a ricombinare in modo originale e imprevedibile ciò che viene loro proposto dalle aziende<sup>66</sup>.

61 L. Ricci, *Moda: tra identità, cultura e mercato*, cit., p. 215.

62 D. Thomas, *Deluxe*, cit.

63 J. Wind, V. Mahajan, *Il consumatore centauro. Ovvero il marketing della convergenza*, trad. di A. Di Gregorio, Milano, 2002.

64 L. Ricci, *Moda: tra identità, cultura e mercato*, cit., p. 211. Sul tema dei *meeting point* è fondamentale il contributo di Egeria Di Nallo. Cfr. Id, *Quale marketing per la società complessa?*, Milano, 1998, p. 182.

65 A. Semprini, *La marca*, cit., pp. 87-91.

66 Future Concept Lab, *Dal Lifestyle al Mindstyle*, in «Adv», anno XLV, n.10 (2003), p. 98.

## 5. NUOVE “MAPPE” DEL LUSSO

In questo senso, suggeriamo l’opportunità di congiungere due innovativi strumenti impiegati nell’ambito delle ricerche sul consumatore – il *mapping semiotico dei valori del consumo* di Semprini e la *Personality Grid* proposta da Lombardi – per identificare possibili “posizionamenti” a cui ancorare il racconto di marca sviluppato dalle aziende del lusso<sup>67</sup>.

|                          |                         |                     |                     |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|
|                          | Futuro (utopico)        |                     |                     |
| Significato<br>(critico) | Star Trek<br>(missione) | Dream<br>(progetto) | Piacere<br>(ludico) |
|                          | Tool<br>(informazione)  | Toy<br>(euforia)    |                     |
|                          | Presente (pratico)      |                     |                     |

Fig. 1 – Valori di consumo e personalità di marca (nostra rielaborazione)

La mappa elaborata da Semprini identifica quattro aree valoriali<sup>68</sup>, corrispondenti ad altrettanti “territori di comunicazione”, definiti dall’incrocio tra due coppie di contrari, *pratico/utopico* e *critico/ludico*<sup>69</sup>:

67 Ovviamente, non intendiamo la marca come semplice “etichetta” applicata ad un prodotto, ma come dispositivo comunicazionale, riferimento valoriale, veicolo di senso. La marca si propone dunque come “traduttore”, istanza di congiunzione e di passaggio che permette a due culture, per molti aspetti distinte e diverse, rispettivamente il mondo della produzione e dell’azienda da un lato e quello del consumo e della vita quotidiana dall’altro, di trovare un punto d’incontro, mediante l’ancoraggio a un terreno comune e ad un linguaggio condiviso. Cfr. V. Codeluppi, *Prefazione* ad A. Semprini, *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, 1996, pp. 11-20.

68 A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, Milano, 1993. Come precisa l’autore, il *mapping* non classifica atteggiamenti o comportamenti, ma articola “valori del consumo”, che possiamo definire come «gli orientamenti di fondo, in una società data e ad un momento dato della sua esistenza, condivisi da un numero significativo d’individui, circa quanto è considerato come preferibile, desiderabile o appropriato» (*op.cit.*, p. 123).

69 La *valorizzazione pratica*, legata all’*hic et nunc*, privilegia ciò che è concreto, funzionale, strumentale; la *valorizzazione utopica*, in cui si esprime una temporalità prospettica, orientata al futuro, pone invece l’accento sulla progettualità, sul superamento dell’esistente. La

- alla confluenza tra critico e pratico troviamo il quadrante dell’*informazione*, ove l’accento è posto su ciò che è utile, essenziale, tecnico, economico, funzionale;

- dalla convergenza tra pratico e ludico deriva il quadrante dell’*euforia*, ove l’attenzione è posta sul gioco, sull’emozione, sulla convivialità, sulla simpatia;

- dall’incontro tra ludico e utopico otteniamo il quadrante del *progetto*, caratterizzato da una forte tensione al domani, intesa come scelta personale, vissuta come libera ed appassionante esplorazione, ravvivata da dominanti ludiche, emotive ed affettive;

- all’intersezione tra utopico e critico si pone il quadrante della *missione*, contrassegnato dalla visionarietà, ossia dalla capacità di anticipare un futuro diverso: una dote che si coniuga con l’amore per la conoscenza, ma anche con l’intelligenza, lo spirito brillante, l’attenzione per la collettività.

La griglia interpretativa suggerita da Lombardi si articola a sua volta in quattro distinti momenti, sovrapponibili a quelli individuati da Semprini e corrispondenti ad altrettante configurazioni della personalità di marca<sup>70</sup>:

- l’area delle *marche Tool*, poste all’incrocio tra ricerca del significato e focalizzazione sul presente, nelle quali dominano la competenza e la razionalità tecnica, l’attenzione al prezzo, il senso di responsabilità e la stabilità emotiva;

- l’area delle *marche Toy*, poste all’incrocio tra piacere e orientamento al presente, nel segno dell’amicizia, della simpatia, dell’allegria, della convergenza festosa dei sensi;

*valorizzazione critica* presuppone una presa di distanza nei confronti dell’oggetto, che viene analiticamente valutato, con l’obiettivo di attribuirgli un senso, un significato; la *valorizzazione ludica* si caratterizza invece per la complicità e l’adesione nei confronti dell’oggetto, percepito come fonte di piacere (*op.cit.*, pp. 124-129).

70 Cfr. M. Lombardi, M. Scolari, G. Lanzarotti, S. Segre, “Tradurre la marca Italia”, in M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milano, 2000, pp. 278-302; M. Lombardi, G. Lanzarotti, “Un primo modello di analisi: la Personality Grid”, in M. Lombardi (a cura di), *La marca, una come noi*, Milano, 2007, pp. 88-115.

- l'area delle marche Dream, poste all'incrocio tra orientamento al futuro e ricerca del piacere, focalizzate sull'espressività, sulla forza delle emozioni, sull'innovatività;

- l'area delle marche Star Trek, poste all'incrocio tra ricerca del senso e orientamento al futuro, caratterizzate da energia, cultura, senso del dovere, apertura mentale.

Su questa base si possono identificare quattro diversi scenari, quattro differenti polarità valoriali, capaci di tradursi in riferimenti strategici per quanti cercano di rintracciare significazioni emergenti nell'esperienza del lusso:

- il primo percorso, che identifichiamo con l'etichetta di implicit simplicity, si annuncia come reazione intransigente alla crisi – economica e morale insieme – che ha colpito negli ultimi anni i paesi occidentali. E' una prospettiva che impone a tutti – persone e imprese – comportamenti responsabili, orientati al riuso, al riciclo, alla riduzione degli sprechi: la parola d'ordine è “back to basics”<sup>71</sup>.

Torna dunque in auge il linguaggio austero ed essenziale di Adolf Loos: a prima vista, l'imperativo è abolire ogni ornamento, eliminare il *packaging*, togliere all'oggetto ogni emozione, anche quell'aura giocosa di mistero e di magia, che l'involucro esteriore aveva fin qui protetto e mantenuto in vita. Insomma: sembra un obbligo rendere ogni cosa trasparente, ridurre tutto a semplice funzione, seguendo la strada indicata da *Muji*, catena giapponese di oggettistica e di abbigliamento minimalista, che incorpora nel proprio nome il principio del *no logo*<sup>72</sup>.

Il tema della semplicità viene tuttavia declinato con differenti intonazioni.

Per un verso, la ricerca di essenzialità non esclude l'elaborazione formale: la semplicità si propone in questo caso come segno di una complessità ben risolta, quasi a riprendere il celebre aforisma dello scultore Constantin Brancusi. Un esempio è il progetto *Sustainable Everyday*, elaborato da Ezio Manzini<sup>73</sup>: una piat-

71 Su questi temi cfr. F. Gallucci, *La strategia della semplicità*, Milano, 2009.

72 <http://www.muji.eu>

73 <http://www.sustainable-everyday.net>

Si muove su questa linea anche il *Festival del lusso essenziale* a Roma, occasione di dibattito e confronto su que-

taforma aperta che ospita ricerche, dibattiti e proposte, orientati a collegare il tema del design per la sostenibilità alla dimensione della vita quotidiana. La piattaforma si propone come opportunità di fertilizzazione incrociata tra competenze e stili di pensiero differenti, ma anche come catalogo in costante evoluzione di esperienze di successo. Un altro esempio è la *community* “Zero relativo”, che reagisce all'overdose da spreco e al continuo accumulo di oggetti, con una filosofia ispirata al valore del dono e allo scambio per reciprocità di beni e di servizi. Baratto, riuso, prestito gratuito: l'obiettivo è dimostrare che è possibile ottenere senza acquistare tutto ciò che è necessario per vivere e per divertirsi, riconoscendo agli oggetti un valore che non dipende da quello di mercato<sup>74</sup>. Come suggeriva il designer Bruno Munari, “per semplificare bisogna togliere”, come fa lo scultore che a colpi di scalpello estrae un'opera d'arte da un blocco di marmo, asportando un po' alla volta tutto il materiale che c'è in più<sup>75</sup>. Riemerge dunque l'idea del lusso come scarto, differenza, sottrazione.

Per un altro verso, la semplicità è intesa in un senso più banale ed immediato, come sinonimo di naturalezza e spontaneità, vitalità, dinamismo ed energia, alternativa a tutto ciò che è “contorto, macchinoso, complicato”: un'impostazione che sembra echeggiare con chiarezza nell'ultima campagna *Be Stupid*, realizzata da Diesel<sup>76</sup>, così come nel progetto *Stand up for Simplicity*, proposto da GasJeans<sup>77</sup>. Per questa via, il tema della semplicità si collega all'ideologia della trasparenza assoluta<sup>78</sup>, divulgata dai nuovi media

sti temi tra artisti e creativi, ricercatori universitari, uomini d'azienda: <http://www.illussoessenziale.it>.

74 <http://www.zerorelativo.it>; si ispirano alla stessa logica il portale *Viveregratis.it*, l'associazione *ManàManà* di Torino, che organizza eventi “senza moneta”, il *Baratto Wine Day* a Genova, dedicato allo scambio gratuito tra produttori di vino, l'esperienza della psicoterapeuta tedesca Heidemarie Schwemmer, che da sedici anni vive orgogliosamente senza denaro. Cfr. V. Schiavazzi, *Vivere gratis*, in “Repubblica”, 17 settembre 2010, pp. 45-47.

75 B. Munari, *Verbale scritto*, Genova, 1992; nuova ed. Mantova, 2009.

76 <http://www.diesel.com/be-stupid>

77 <http://www.standupforsimplicity.com>

78 V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale*, Torino, 2007, p. 17.

e dai *reality show* della TV generalista: in questi contesti vige l'obbligo di esporre tutto in vetrina, l'impegno a portare in primo piano ciò che un tempo rimaneva nascosto nell'ombra, anche i sentimenti, le emozioni e i desideri più segreti;

- la seconda polarità valoriale identifica uno dei temi più sensibili nello scenario attuale, sia in termini estetici che di qualità attesa: quello della *percezione ben temperata*, capace di far risuonare i cinque sensi in una gamma particolarmente ampia di tonalità. Qui la creatività applicata delle aziende incontra la sensibilità e la capacità interpretativa del consumatore, vero e proprio "consum-autore"<sup>79</sup>, pronto a giocare e modulare in infinite variazioni le provvisorie e instabili merci dell'economia postfordista. Il risultato è un lusso *do it yourself*. L'oggetto si propone in questo contesto come una sorta di *β-release*, una forma aperta, che chiede di essere trasformata in discorso e narrazione mediante la cooperazione di un ampio sistema di interpreti e di attori<sup>80</sup>: si pensi allo spremiagrumi *Juicy Salif* di Philippe Starck o alla lampada *Zettel'z* di Ingo Maurer. Per converso, la percezione del bello non riguarda più i sogni, ma le possibilità concrete: si estende ai processi, ai materiali, ai dettagli, alle finiture. Porta alla luce nuovi criteri di valutazione dell'esperienza del lusso, riconoscendo alle aziende italiane un virtuosismo creativo che ha origini nel Rinascimento e che rimane inimitabile, sia per l'esuberanza delle fonti d'ispirazione a cui può alimentarsi, sia per le peculiarità del contesto produttivo, basato sulle reti di piccole imprese, un sistema che assicura la trasmissione "contagiosa" della creatività<sup>81</sup>.

Non a caso, le più recenti sperimentazioni nell'ambito del *prêt-à-porter* riprendono molte suggestioni dal mondo dell'arte. Si segnalano le fantasie floreali astratte di Dolce & Gabbana, ma «anche le rielaborazioni grafiche dei lavori di Mark Rothko e Jackson Pollock ad

opera di Frida Giannini per Gucci; l'ipnotica interpretazione a cerchi concentrici dell'opera di Francis Picabia di Karl Lagerfeld per Fendi; i mosaici d'oro delle donne di Klimt dai quali sono nati i microabiti da sera di Missoni e il puntillismo alla George Seurat dei capi di Alberta Ferretti»<sup>82</sup>.

Più in generale, la progettazione degli oggetti, degli spazi, dei servizi, rimanda a un'idea forte di fisicità e ad un approccio "olistico" con la realtà in cui il corpo si inserisce. Sullo sfondo si avverte la riscoperta dell'estetica, che ridiventa capacità di percepire con tutti i cinque sensi: il corpo, con la sua storia e con le sue trasformazioni, riacquista diritto di cittadinanza, diventa l'unità da cui partire per misurare il benessere e la qualità della vita<sup>83</sup>, proponendosi come "ponte emozionale" tra l'interiorità dell'individuo e il mondo esterno.

A questa polarità valoriale si richiama il progetto *Stardust*, realizzato dal designer Mario Bellini per Meritalia<sup>84</sup>, una collezione di cuscini, pouff, *chaise longue*, poltrone, divani, realizzati con materiali poveri e riempiti con "capsule d'aria", simili a quelle solitamente utilizzate per gli imballaggi. I led luminosi inseriti all'interno trasformano i divani in vere e proprie sorgenti di luce soffusa. La ricerca di soluzioni "non convenzionali", supportata da tecnologie avanzate e da materiali innovativi, è dunque in grado di dar vita ad oggetti quasi magici e sensoriali<sup>85</sup>;

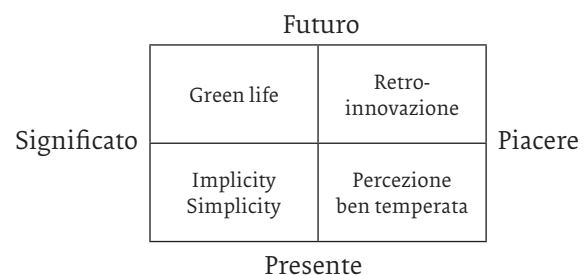


Fig. 2 – Nuovi scenari del lusso (nostra rielaborazione)

79 F. Morace, (a cura di), *Consum-Autori. Le generazioni come imprese creative*, Milano, 2008.

80 F. Carmagnola, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Milano, 2006, pp. 102-103.

81 L. Gobbi, F. Morace, "Il gioiello nei nuovi scenari del lusso: creatività, brand, comunicazione", rapporto di ricerca presentato nell'ambito di *VicenzaOro First*, Vicenza, 11 gennaio 2009.

82 P. Ferrarini, *Percezione virtuosa*, in "Made", n. 5 (2008), p. 26.

83 M. Ferraresi, "L'esperienza nel consumo", in M. Ferraresi, B. Schmitt, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, 2006, pp. 9-33.

84 <http://www.meritalia.it>

85 L. Aschiero, E. Pasini, *Link possibili. Nuove estetiche Italia-Brasile*, in "CasaStile", n. 337 (2008).

- il terzo scenario, per il quale proponiamo l'etichetta di *retro-innovazione*, identifica un processo di rielaborazione della memoria, che diventa stimolo per nuove speranze progettuali, assumendo una dimensione di prospettiva a lungo termine, nella quale si fondono creativamente tradizione e innovazione, istanze individuali e movimenti collettivi<sup>86</sup>. Trovano collocazione in questo contesto marche e prodotti cult<sup>87</sup>, fortemente carismatici, in grado di raccontare una storia, per riprodurla con un senso di futuro, anche attingendo al *genius loci*, cioè al talento specifico del territorio: come notano Corbellini e Saviolo, per le marche del lusso «avere un passato e comunicarlo bene è la migliore garanzia per avere anche un futuro»<sup>88</sup>.

Si moltiplicano dunque i tentativi volti a recuperare l'identità dell'impresa a partire dalla sua storia, rivisitandone il percorso attraverso monografie, mostre rievocative e specifiche strutture museali (Gucci, Ducati, Ferrari, Ferragamo), in cui i prodotti iconici e più rappresentativi vengono proiettati sul piano del mito, mettendo in scena la "leggenda" della marca, incarnata da persone, luoghi, contesti, valori. In questi racconti non conta tanto la fedeltà a ciò che realmente è accaduto, quanto la capacità di emozionare, istituendo una sorta di "traghetto temporale" tra passato, presente e futuro.

Anche la riedizione di prodotti storici è parte di questa strategia: il pensiero corre naturalmente ad alcuni esempi eloquenti, come Smeg<sup>89</sup>, che ha riportato tra le mura domestiche la passione per le linee retrò con il frigorifero F28, dalle linee bombate e dai colori accesi, che riprendono il *mood* degli anni Cinquanta, o come Brionvega<sup>90</sup>, che ha restituito a nuova vita la radio portatile TS522, dai colori laccati e dagli spigoli arrotondati, disegnata negli anni Sessanta da Richard Sapper e da Marco Zanuso.

Non si tratta di semplici "operazioni nostalgiche", perché spesso queste riedizioni ri-

prendono suggestioni stilistiche e di design provenienti dal passato, rendendole però del tutto contemporanee attraverso i materiali e i dettagli tecnologici: la radio di Brionvega è un guscio in ABS, che si apre a conchiglia premendo il pulsante centrale, la griglia altoparlante è in lega di alluminio, la scala della sintonia e le stazioni memorizzate sono segnalate da led;

- l'ultimo percorso sviluppa il tema *green life*, laboratorio per applicazioni più avanzate delle istanze ecologiche ed ambientali, finora intese esclusivamente in chiave di sfida politico-istituzionale, con un approccio caratterizzato da una forte impronta ideologica. Nei Paesi occidentali i consumatori chiedono invece una sostenibilità quotidiana e personale, vissuta in chiave emozionale, arricchita di valenze estetiche. Se i temi ambientali sono interpretati non più in termini pauperistici ed oppositivi, ma come occasioni per esprimere il proprio gusto personale, è possibile allora parlare di un "lusso sostenibile", inteso come ricchezza percettiva, capacità di reinventare i processi produttivi per dare anima ai materiali, orizzonte dilatato a nuovi territori, ove acquistano un ruolo centrale la sostenibilità dell'intelligenza e la coerenza tra la parola e l'azione<sup>91</sup>.

Si potrebbero citare a questo proposito i progetti di *Carmina Campus*, bottega di "riciclo creativo", che mira a dare nuova vita alle cose dimenticate<sup>92</sup>. Borse, accessori, elementi di arredo e di design sono interamente fatti a mano, a partire da materiali di scarto: pezzi di stoffa, tappeti di acrilico, spugne per lavare i piatti, tastiere di computer, quadranti di orologi, segnali stradali. *Carmina Campus* non ricorre a processi industriali: ogni oggetto è un pezzo unico quanto a colori, finiture e materiali. Parte del ricavato è devoluta per la realizzazione di progetti culturali e umanitari nei paesi del terzo mondo<sup>93</sup>.

A questa dimensione valoriale fa costante riferimento anche l'azienda *Illycaffè*<sup>94</sup>, che fon-

86 L. Gobbi, F. Morace, *Il gioiello nei nuovi scenari del lusso*, cit.

87 F. Carmagnola, M. Ferraresi, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Roma, 1999.

88 E. Corbellini, S. Saviolo, *L'esperienza del lusso*, cit., p. 133.

89 <http://www.smeg.it>

90 <http://www.brionvega.it>

91 L. Gobbi, F. Morace, *Il gioiello nei nuovi scenari del lusso*, cit.

92 <http://www.carminacampus.com>

93 L. Colombo, *La nobiltà dello scarto. Il riuso diventa arte*, in "Repubblica", inserto "Affari & Finanza", 16 febbraio 2009, p. 28.

94 <http://www.illy.com>

da la propria leadership qualitativa non solo sull'eccellenza dei processi produttivi e sulla selezione dei materiali migliori, ma anche su un forte impegno nell'ambito della sostenibilità sociale ed ambientale. Questa sensibilità si esprime innanzitutto nell'uso consapevole delle risorse naturali. A questo scopo, l'azienda non acquista la materia prima, il caffè, sui mercati internazionali delle *commodity*, ma direttamente alla fonte, stabilendo rapporti di partnership con i migliori coltivatori di specie Arabica. In questo quadro, sostiene inoltre progetti di micro-imprenditorialità, finalizzati ad accrescere il tenore di vita dei contadini, mediante l'incremento qualitativo delle coltivazioni di caffè e il riconoscimento di un prezzo superiore a quello di mercato. Al proprio interno Illycaffè ha sviluppato un Sistema di Gestione Ambientale, integrato con il Sistema di Gestione per la Qualità, che si propone di ridurre costantemente gli impatti legati alle diverse attività. Nel mentre persegue questo impegno - premiato dal riconoscimento della certificazione UNI EN ISO 14000, cui si è aggiunta anche la registrazione EMAS - l'azienda si propone, come spiega la sua *mission*, di «deliziare i consumatori di tutto il mondo con un caffè eccellente ed un'esperienza straordinaria, che coinvolga i sensi e lo spirito». Nasce da questo proposito una strategia comunicativa, tesa a valorizzare le componenti sensoriali e simboliche del caffè, ad esempio mediante le celebri tazzine d'autore firmate dai maggiori protagonisti dell'arte contemporanea, oppure attraverso le partnership con la Biennale di Venezia e con il P.S.1 di New York, o ancora con il sostegno accordato a progetti architettonici (i nuovi bar *Espressamente Illy*) ed editoriali (il magazine *Illywords*). Da gesto quotidiano e abituale il caffè si trasforma in esperienza polisensoriale, grazie alla creazione di un "mondo Illy", fatto di parole, di luoghi, di emozioni e di relazioni.

## 6. IL PIACERE RITROVATO DELLA LENTEZZA

Alla luce delle considerazioni che abbiamo fin qui sviluppato, ci sembra che lo stesso concetto del "lusso accessibile" si dimostri

oggi superato. Forse sarebbe più opportuno parlare di un "lusso quotidiano", dai toni molto più discreti ed essenziali, capace di valorizzare tutte le dimensioni sensoriali. Compresa quella del silenzio e dell'ascolto, che consentono di leggere i fenomeni, di studiare e di pensare, di attingere a fonti diverse - dal cinema alle arti figurative alla musica - per l'esercizio della creatività.

Il vero lusso, in un contesto di questo tipo, è il piacere ritrovato della lentezza, la riscoperta di gesti semplici ed elementari, nei quali esprimere il sapore dell'attesa: darsi del tempo. Trasformando in rituale la routine quotidiana. E assaporando fino in fondo il valore di passaggi iniziatici, che segnano in profondità la nostra esistenza. Ma soprattutto: il vero lusso è non essere "raccontati" dalle marche e dai media, tornare ad essere gli sceneggiatori del proprio racconto, della propria storia di vita, trovare la via per diventare se stessi attraverso la forza evocativa dell'immaginazione.

Inteso in questo senso, il lusso cessa di rappresentare un comportamento - il possesso di merci considerate rare e preziose - e identifica invece un atteggiamento, che prescinde ampiamente dai calcoli e dalle suggestioni del mercato e presuppone invece un'approfondita conoscenza di se stessi, una capacità di ricostruire l'armonia tra note differenti e talvolta contrastanti: una condizione dinamica, nella quale il desiderio, il senso dell'attesa e il piacere di vivere hanno un ruolo centrale<sup>95</sup>.

Come suggerisce Thierry Paquot, il lusso è una sporgenza dello sguardo, che si protende - oltre i limiti imposti dalle convenzioni - verso ciò che è non-finito, s-misurato, fuori scala, non correlato a un obiettivo di carattere utilitaristico. Il lusso è dunque ricerca dell'immensità, termine che esprime «il contrario di tutto ciò che è stretto, confinato, promiscuo, rinchiuso. L'immensità annuncia l'orizzonte, l'infinito, il largo, la partenza, il rinnovamento, il mondo inesplorato e semplicemente ascoltato, non visto e poi, ovviamente, la possibilità di stare da soli. Rifiuta invece il principio che vuole un posto per ogni cosa e ogni cosa al suo posto. L'immensità invece spiazza, smonta, ricompo-

95 Th. Paquot, *Elogio del lusso*, cit., pp. 109-118



ne [...] Rifiuta la pianificazione [...] e aspira al vuoto, al margine, al parziale, al provvisorio, alla sorpresa, alla fluidità»<sup>96</sup>.

*Gabriele Qualizza: redattore di Brandforum.it, primo osservatorio italiano sul mondo delle marche; docente a contratto di “Economia e gestione dalle marca” all’Università di Udine, sede di Gorizia, di “Relazioni Pubbliche” all’Accademia di Belle Arti di Brera e di “Comunicazione aziendale” all’Università di Trieste, nell’ambito del Master in Analisi e gestione della comunicazione*

---

<sup>96</sup> *Op.cit.*, pp. 116-117.