

The cutting edge

Cinque scenari di consumo contemporanei fra arte e moda

di Elisa Abbadessa

Perché la moda investe in cultura? quando, invece, è l'arte a cercare visibilità attraverso la moda? Quale filo sottile o quale nodo scorsoio le lega in un momento come il presente in cui entrambe le parole - arte e moda - sembrano offrirsi come contenitori di tutto¹?

Se l'arte è un bene di lusso e il lusso si sta massificando, anche l'arte subirà ugual sorte?

Oggetto d'indagine di questa tesi sono le possibili ibridazioni fra arte e consumo: l'obiettivo sta nel comprendere gli scenari contemporanei e, in un certo modo, prevedere i futuri.

Il panorama italiano è profondamente mutato negli ultimi cinque anni e i marchi, di moda e non, hanno conquistato una presenza aggressiva, nel mercato del contemporaneo.

La comunicazione sui *media* tradizionali sta segnando il passo e molte aziende si stanno rivolgendo all'arte come nuovo media di comunicazione.

Indicativa è stata la tavola rotonda *Prospettive/prospects: imprenditori italiani nell'arte contemporanea* presso il Festival dell'Arte Contemporanea (Faenza, 2008) che offriva una panoramica sulle più interessanti esperienze italiane degli ultimi anni.

Ma, ad oggi, le imprese che hanno già potuto registrare un ritorno gratuito in termini di comunicazione, a fronte di investimenti in cultura, sono poche. In Italia, dove stampa e tv non dedicano sufficiente spazio alla cultura, la visibilità è dura da ottenere, soprattutto fuori dal *fashion system*.

Il motto di ruskiana memoria "*art for art's sake*" è ormai un'eco lontana, così come sembrano lontane le teorie di Walter Benjamin: le immagini più riprodotte, nella moda come nell'arte, sono in realtà quelle a cui, oggi, viene attribuito maggior valore.

Sia la moda che l'arte sono manifestazioni fisiche della cultura di un determinato periodo storico, prodotte mediante l'interpretazione simbolica di valori sociali; sono, perciò, e portatrici di senso e definitrici di identità.

Ma quando l'acquisto è *entertainment* e i punti vendita "cattedrali del lusso", l'incontro fra questi due mondi è reciprocamente contaminante oppure avviene solo nei piani *marketing*?

Come in ogni ricerca di tendenze, sono stati analizzati, selezionati e organizzati i diversi segnali di questo rapporto dicotomico.

Il taglio dato all'indagine sarà concettuale, sintetico e visionario, al fine di offrire una visione di insieme dei fenomeni, piuttosto che una rigida catalogazione.

A questo scopo, il punto di riferimento scelto per l'organizzazione dei contenuti, è il testo scritto negli anni Ottanta da Italo Calvino - le *Lezioni Americane* - una "collezione di letture", sia intese come frammenti letterari, che come *trend* trasversali. Imperniato su un lavoro di *cool hunting* letterario e organizzato per proposte ovvero lezioni, individua quei nodi astratti e universali, che

¹ Giannone A., Calefato P., Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda vol. V/Performance, Roma, Ed. Meltemi, 2007

secondo le previsioni dell'autore sarebbero stati fondamentali per la cultura del nuovo millennio.

Indispensabile ai fini del progetto, la traduzione di questi valori per una società post-duemilauno. Ecco che la *Leggerezza* diventa *Delightful*, la *Rapidità* si trasforma in *Performance*, l'*Esattezza* varia in *Consistency*, la *Visibilità* si tramuta in *Branding*, la *Molteplicità* diviene *Multitarget*.

Da tempo il *cross-over* tra arte e moda si è fatto più serrato e il dizionario del *marketing* influenza, ormai indifferentemente, ambedue i linguaggi con termini quali *experience*, *concept*, *performance*, *pop up*, *limited edition*, *site specific*. I luoghi destinati all'arte e alla moda si scambiano i ruoli: Armani espone al Guggenheim, Chanel alla Biennale d'arte di Venezia 2007 e i *guerrilla store* di Rei Kawakubo si possono paragonare al *pop up museum* dell'artista cinese Cai Guo-Qiang. Inoltre, sempre più artisti collaborano come *designer* nel mondo della moda e del lusso: Pistoletto per Furla, Damien Hirst per Levi's; Sophie Calle per Chanel; Viktor&Rolf per H&M; Sprouse, Murakami, Prince, Plessi, Vanessa Beecroft per Vuitton.

Sotto questa luce è possibile delineare i cinque scenari, vettori per gli investimenti aziendali e *trend* per la cultura materiale contemporanea.

Delightful

La società contemporanea è una collettività frammentata: i consumi dei singoli stanno diventando sempre meno logici. Ma il 2001 ha solo accelerato il processo di atomizzazione sociale e il *trend* della *customizzazione* (personalizzazione) dei consumi, già in atto nel mondo globalizzato e interconnesso. Il corpo è il nuovo lusso, ciò che ridefinisce i bisogni-desideri dell'*homo consumer*: il *marketing* diventa polisensoriale, esperienziale e il consumo continua ma con più leggerezza, come forma conviviale e ludica. In questa babele di messaggi vince chi offre esperienze: intrattenimento, emozioni, evasione.

Lo *Shoptainment*² con i suoi *concept store* (ad es. gli Epicentri Prada) si contrappone all'*Edutainment*³, l'*entertainment* che si mescola all'esperienza culturale, tipico dei musei d'oltreoceano: stupire, divertire, incuriosire, creare spettacolo diventano scelte condivise anche per educare. Un buon livello di servizi aggiuntivi supporta il processo di fidelizzazione del pubblico e la promozione del museo come spazio sociale ed esperienziale, ormai imprescindibile dalla sfera collettiva. Questo centro polifunzionale, magnete del turismo culturale, sempre meno museo e sempre più luogo delle meraviglie, raduna, come in una piazza, un pubblico che svolge il doppio ruolo di "consum-attore".

Performance

Affinità strutturali quali gli interventi di alterazione e deformazione del corpo, rappresentano pratiche di senso sia nelle *performance* artistiche che in quelle vestimentarie (nell'arte, Sherman, Ontani e Orlan; nella moda, Chalayan e Rei Kawakubo).

² Definizione del sociologo Vanni Codeluppi

³ Marani P., Pavoni R., Musei, Venezia, Marsilio, 2006

I punti vendita convenzionali stanno ai *guerrilla store* come i musei d'arte contemporanea stanno ai *pop up museum*.

Con la stessa logica del progetto *Chanel Mobil Art Museum* dell'archistar Zaha Hadid bloccato nel gennaio 2009 causa crisi economica internazionale, dopo aver toccato solo tre delle dieci capitali del lusso in programma, già nel 2001, l'artista cinese *Cai Guo-Qiang* allestì a Colle Val d'Elsa *UMoCA (Under Museum of Contemporary Art)*, un *pop up museum* che fa il verso al *global museum*. Al primo piano il book shop con t-shirt e altri gadget; accanto lo spazio per gli amici del museo; subito dopo l'ufficio della direzione; poi la mostra "un po' fasulla" dell'artista di turno; mentre le opere della collezione si trovavano accatastate in un angolo polveroso dell'ultima stanza in fondo.

Hic et nunc: la *performance* di consumo, unica e irripetibile, è legata al luogo dove vengono messi in relazione i singoli e dove il pubblico è, allo stesso tempo, interprete e costruttore.

Imprevedibilità, effetto sorpresa, non-convenzionalità, sovversione, straniamento, e sovraidentificazione⁴, la strategia comunicativa adottata è la ri-mediazione: l'evento di marca sfrutta media convenzionali e fenomeni virali per "fare notizia" e ottenere un ritorno di investimento in comunicazione gratuita.

Consistency

L'*Heritage Marketing*⁵, ovvero la valorizzazione comunicativa del patrimonio e la "messa-in-scena" del tempo, della storia e della cultura (prodotti storici, *know-how*, collezioni d'arte) è l'ultima strategia aziendale che permette al *fashion system* di fronteggiare il suo essere effimero per definizione.

Gli spazi espositivi aziendali diventano forme di comunicazione esterna, luoghi di sviluppo di nuovi prodotti e momenti di formazione interna. Molte sono le aziende che all'innovazione affiancano la tradizione, disponendo spazi museali contigui ai luoghi di produzione e distribuzione: *Museo/negozio Bulgari*, *Museo Salvatore Ferragamo*, *Museo Rossimoda della Calzatura d'Autore*, *Museo Ducati*, *Museo Ferrari*, *Museo Kartell*.

Come sostiene Stefania Saviolo in *L'esperienza del lusso*, il marchio di lusso è un ponte tra passato e futuro. E il passato serve a assicurare il cliente, a legittimare la marca e a rafforzare la *Brand Equity*, ovvero il suo patrimonio quale "sistema coerente di eccellenze".

Tanti sono anche gli imprenditori che decidono di investire in arte, istituendo fondazioni. Prada, Trussardi e Furla sono oggi forse gli unici istituti a permettersi il contemporaneo, divenendone sempre più spesso diretti committenti.

La moda esposta in spazi "altri" (musei, biennali, luoghi storici) genera, invece, polemiche e scandalo, come nei casi delle retrospettive di Armani presso diverse sedi Guggenheim, di Valentino presso l'Ara Pacis e dei gioielli Bulgari presso il Palazzo delle Esposizioni a Roma.

Nell'arte come nella moda si cerca la solidità nell'architettura, vecchia e nuova. Storia e cultura servono a nobilitare l'atto d'acquisto: musei aziendali e fondazioni d'arte sono i nuovi *new media* che vanno a rinforzare la *Brand Awareness* (la consapevolezza del marchio

⁴ Cova B., Giordano A., Pallera M., Marketing non-convenzionale, Milano Ed. Sole24Ore, 2007

⁵ Montemaggi M., Severino F., Heritage Marketing, Milano, FrancoAngeli, 2007

tra i consumatori) mentre musei statali e istituzioni culturali danno spazio alla moda, per essere “più alla moda”.

Branding

Come sostiene provocatoriamente Francesco Bonami, l'arte e gli artisti non sono più la ragione d'essere di un museo, curatori e direttori come catalizzatori di idee e di opere d'arte, diventano irrilevanti. Se a qualcuno questa trasformazione del museo è apparsa come una rivoluzione, più passa il tempo e più si presenta come una crisi vestita da rivoluzione. Il “*Guggenheim system*” sembra incepparsi, così come molti altri musei dove alla crescita fisica non corrisponde una crescita culturale⁶.

Da Bilbao in avanti, il museo ha venduto l'anima all'apparenza: il Guggenheim è divenuto una potente agenzia *dealer* d'arte, con un'identità globale e globalizzata, un *label* da esportare, che però in Italia tenta inutilmente di mettere in pratica un modello specificatamente americano. E anche le istituzioni culturali, come le aziende, iniziano a pensare in termini di mercato, di *target*, di consumatori.

La moda, d'altro canto, si assicura un futuro spingendo il proprio *brand* verso settori (*food*, *hotellerie*, *etc.*) diversi da quello di appartenenza: è il *Brand Stretching* (ampliamento delle licenze di un marchio). Attraverso l'autonomia della marca rispetto al prodotto e, soprattutto, mediante la sua onnipresenza sul mercato, si rendono speciali prodotti una volta indifferenziati.

Oggi compriamo *brand* come pure visitiamo *brand*. Le città da cui partiamo sono sempre più simili alle città in cui arriviamo, simili i *layout*, simili i *mood*. Il *brandscaping* (ad es. le catene internazionali di punti vendita in *franchising*) muta gli *skyline* urbani nonché l'economia e la proposta culturale territoriale.

Nuovi nomi a vecchi beni fanno smuovere l'economia, mentre nei musei globalizzati, spettatori si trasformano in consumatori e i *fashion victim* consumano le *griffe*.

Multitarget

È con l'idea che l'arte debba oggi integrarsi con tutti i settori della società che Michelangelo Pistoletto fonda, nel 1998 a Biella, la Cittadellarte.

L'arte in questo progetto si compromette: le spettano compiti quali la creazione di un nuovo rapporto con il mondo della produzione e l'interazione con altre discipline, per ridisegnare e reinterpretare il mondo - spiega lo stesso artista - occorre agganciare l'arte alla vita.

Istituzioni culturali collaborano a progetti sociali delle *griffe* (Cittadellarte e Furla per il progetto “*Love difference*”) mentre *street artists* fanno i *designer* per aziende *sportswear* (Nike 1-1: *The art of football*; Reebok - *Inspiration&Perspiration*; BoB for Superga).

Il *brand* amplia le proprie interconnessioni con il mercato e con il sociale divenendo una *marca-network*⁷, una struttura reticolare di significati. Quei *target* una volta esclusi dagli obiettivi di *marketing*, saranno invece sempre più colpiti dalle nuove strategie di *branding*

⁶ Bonami in Frisa, Lupano, Tonchi, Total Living, Milano, Ed. Charta, 2002

⁷ Definizione del sociologo Ugo Volli

delle aziende di moda. Sparisce la fascia media: i “*consumatori liquidi*”⁸ sono sensibili al richiamo mediatico, reagendo, mediante l’acquisto, al vuoto esistenziale e ai sacrifici quotidiani. È il fenomeno del *policentrismo esistenziale*⁹: nel consumatore convivono una molteplicità di identità e di comportamenti d’acquisto basati sul *case by case approach*. Gli “stili di vita” dei *target* segmentati si atomizzano e si trasformano in “momenti di vita”¹⁰.

High&Low=Masstige (l’unione in un neologismo di *mass market* e *prestige class*): le griffe comunicano al contempo all’*élite* e alla massa: borse con prezzi *entry* (accessibili) si affiancano a mostre sul lusso, in mercati dove ogni *consumer* conta singolarmente come singolo *target*.

La definizione dei cinque scenari contemporanei ci permette di comprendere se l’arte nobilita davvero la moda, oppure se al contrario, la declinazione commerciale dell’arte ne compromette l’integrità dell’intrinseca missione culturale.

È difficile giudicare questi fenomeni con semplicità manicheistica, soprattutto per lo stretto legame che viene ad instaurarsi con l’aspetto culturale, economico e politico della società.

Dalle ultime tendenze individuate - *the cutting edge* - e dall’analisi parallela dei due sistemi sembra che, piuttosto che mettere a confronto arte e moda quali due articolazioni culturali di senso distinte, si tenterà sempre più di annullare le reciproche differenze, insinuando l’idea di interscambiabilità artista/stilista¹¹.

Di sicuro, per dirlo con le parole di Francesco Vezzoli “l’arte è la calamita del *glamour*”.

Mentre però, l’artista esprime una visione, lo stilista confeziona un prodotto.

L’arte, anche quando nata da una committenza, non risponde alle richieste di mercato come fa il sistema moda, non fabbrica oggetti in serie ma, come dice il filosofo Sergio Givone, “apre quel percorso che va dal senso - il grado zero della sensibilità (il senso come mero sentire) - al punto più alto, dove sono in gioco i significati e i valori simbolici (il senso come senso della vita)”.

Sebbene, come evidenziato anche da Achille Bonito Oliva, “non esiste l’arte, ma il sistema dell’arte, articolato in funzioni che corrispondono a soggetti produttori di cultura: artista, critico, gallerista o mercante, direttore di museo, collezionista e, infine, pubblico e *massmedia*”, le opere d’arte restano, e devono, svincolate dal processo produzione-commercializzazione-consumo.

La sottocultura di oggi, verrà integrata - attraverso il suo recupero in qualità di merce e di etichetta ideologica come teorizzato da Hebdige - nella cultura dominante di domani¹². Sempre più saranno le aziende *follower* che investiranno in arte riconoscendone il forte impatto comunicativo e lo utilizzeranno in qualità di valore culturale, senza cercare l’interconnessione tra l’esperienza artistica e il tessuto sociale e senza realmente garantire sufficienti profondità e qualità sui processi educativi a favore del grande pubblico. Bisognerà, dunque, fare attenzione, a non trasformare l’arte contemporanea in una moda volatile ed effimera. Soprattutto in Italia dove la nostra lacunosa educazione all’immagine non ci permette di apprezzare la contemporaneità, agganciare l’arte alla moda - di cui invece si ha grande tradizione anche grazie ai tanti marchi del lusso *Made in Italy* - potrebbe non risultare la strada più rapida per la sua diffusione e comprensione.

⁸ Definizione del sociologo Zygmunt Bauman

⁹ Cova B., Giordano A., Pallera M., Marketing non-convenzionale, Milano, Ed. Sole24Ore, 2007

¹⁰ Ibidem

¹¹ Grandi in Sorcinelli P. (a cura di), Studiare la moda, Milano, Mondadori, 2003

¹² Hebdige D., Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale, Milano, Costa & Nolan, 2000

L'arte sarà o vorrà ancora essere la calamita del glamour?¹³

Se non ci sono più distinzioni tra arti superiori e inferiori, tra artisti e stilisti, tra luoghi d'arte e luoghi di commercio, sussiste e deve perdurare la differenziazione tra spettatore e consumatore: le ragioni che stanno all'origine dell'idea partecipativa del patrimonio culturale non possono consumarsi¹⁴.

Bibliografia

- Barile N., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda vol. II/Moda e stili*, Roma, Meltemi, 2005
- Barile N., *Communifashion. Della moda, la comunicazione*, Roma, Ed. Luca Sossella, 2001
- Barilli R., *Arte Contemporanea*, Milano, Feltrinelli, 2005
- Barilli R., *Prima e dopo il 2000*, Milano, Feltrinelli, 2006
- Bauman Z., *Homo consumens*, Gardolo (TN), Ed. Centro Studi Erickson, 2007
- Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2000
- Bourdieu P., *La distinzione*, Bologna, Il Mulino, 1979
- Bucchetti V. (a cura di), *Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto*, Milano, FrancoAngeli, 2004
- Calvino I., *Lezioni americane*, Milano, Garzanti, 1988
- Capuano A., *Variabilità e mutazioni nell'architettura contemporanee*, Torino, Einaudi, 2003
- Colaiacono P., *Città teatro del consumo di moda*, in Secchi R. (a cura di) *Mode Modernità Architettura*, Roma, Officina, 2003
- Corbellini E., Saviolo S., *L'esperienza del lusso*, Milano, Ed. ETAS, 2007
- Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale*, Milano Ed. Sole24Ore, 2007
- Fiorani E., *Abitare il corpo: la moda*, Milano, Lupetti, 2004
- Fiorani E., *Moda, corpo, immaginario*, Milano, POLI.design, 2006
- Frisa M.L., Lupano M., Tonchi S., *Total Living*, Milano, Charta, 2002
- Giannone A., Calefato P., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda vol. V/Performance*, Roma, Ed. Meltemi, 2007
- Hebdige D., *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Milano, Costa & Nolan, 2000.
- Marani P., Pavoni R., *Musei*, Venezia, Marsilio, 2006
- Marchetti M.C., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda vol. I /Moda e società*, Roma, Meltemi, 2004
- Marenco Mores C., *Da Fiorucci ai Guerrilla Stores*, Venezia, Marsilio, 2006
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti, 1986
- Montemaggi M., Severino F., *Heritage Marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2007
- Morace F. (a cura di), *Body Visions*, Milano, Ed. Libri Scheiwiller, 2004

¹³ Definizione dell'artista Francesco Vezzoli

¹⁴ Polveroni A., *This is contemporary!*, Milano, FrancoAngeli, 2007

Morace F. (a cura di), *Italian Ways*, Milano, Ed. Libri Scheiwiller, 2003
Morace F. (a cura di), *Real Fashion Trends*, Milano, Ed. Libri Scheiwiller, 2007
Morini E., *Storia della moda del XX secolo*, Milano, Skira, 2000
Pezzini I., Cervelli P. (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi, 2006
Polveroni A., *This is contemporary!*, Milano, FrancoAngeli, 2007
Pozzato M.P., *Semiotica del testo*, Roma, Carocci, 2001
Prini G. (a cura di), *Leggere le tendenze*, Milano, Lupetti, 2007
Simmel G., *La moda*, Milano, Oscar Mondadori, 2001
Sorcinelli P. (a cura di), *Studiare la moda*, Milano, Mondadori, 2003
Ribaldi C. (a cura di), 2005, *Il nuovo museo*, Milano, Ed. Il Saggiatore
Brand Concept vol. III/Brand Design (allegato Economy) Milano, Ed. B&P, 24 Luglio 2008
Master 24 Marketing&Comunicazione/Generare emozioni nel punto vendita, Ed. Sole24Ore, n. 11, 7 Maggio 2008