

La luxury experience come *modus vivendi*

di Patrizia Calefato*

La pandemia ha rappresentato un fenomeno cruciale che ha rivoluzionato le caratteristiche di posizionamento e di mercato del settore del lusso. La *luxury experience* è, prima di tutto, un elemento distintivo dal significato profondamente simbolico che identifica un modo di essere, l'appartenenza a un nucleo di valori ed esalta le peculiarità di chi vive quell'esperienza. Dal viaggio al benessere psicofisico, il lusso non è più – o, comunque non soltanto – il possesso di un bene ma tende a identificarsi con il racconto di un *modus vivendi*.

L'11 aprile 2020, alla riapertura in Cina dopo il primo lockdown dell'era Covid, l'Hermès Taikoo Hui store di Guanzhou fatturò 2,7 milioni di dollari in un solo giorno. In gran parte questo risultato fu dovuto alla vendita di pezzi rari, tra i quali, in particolare, una borsa Himalayan Birkin tempestata di diamanti¹. Questa notizia appare quanto mai emblematica nel rappresentare le trasformazioni, le nuove configurazioni, ma allo stesso tempo anche le conferme, che il significato sociale del lusso assume nel nostro tempo. Se a prima vista questa vendita eccezionale può collocarsi nella categoria del *revenge shopping* post-pandemico, più profondamente essa conferma quanto sia attuale, proprio nella crisi pandemica e oltre, il consolidato rapporto tra il lusso e l'idea di un tempo duraturo, eterno, rappresentato da oggetti e beni che diano il senso della continuità delle cose e della vita. Un oggetto come la Birkin contiene infatti valori lussuosi legati non solo al suo costo di mercato, ma anche e soprattutto a tre elementi che la caratterizzano: il suo collegare il presente al passato come oggetto vintage destinato a conservarsi; l'unicità in quanto oggetto esclusivo con un marchio – Hermès – e addirittura un nome proprio – Birkin – connotati fortemente dal loro storytelling; infine, ma non ultima, la preziosità dei diamanti che

accregono ulteriormente il valore, sia economico sia simbolico, della borsa.

CONTRASTI

La fase della pandemia si colloca all'interno di un periodo, che copre almeno gli ultimi dieci anni, in cui il concetto e l'immaginario del «lusso» sono stati frequentemente e intensamente presenti, non solo nei consumi di alta gamma, ma nella vita quotidiana e in diversi discorsi sociali. Google trends mostra che, tra il marzo 2013 e il marzo 2023, la ricerca globale legata al termine *luxury* è andata progressivamente crescendo di circa il 30 per cento in media, con una caduta drastica a marzo 2020 (inizio del lockdown in Europa) seguita poi da una rapida impennata. Ciò mostra che complessivamente una gran parte di persone ha una propensione positiva verso prodotti, servizi, ed esperienze che hanno a che vedere con i valori del lusso e con il suo immaginario, a prescindere dal fatto di fruirne direttamente. Guardando le query associate al termine di ricerca «lusso» in particolare tra il 2020 e il maggio 2023, ritroviamo ai primi posti lemmi come «hotel», «spa», «apartments», «villas». In questa ricognizione pur limitata, sembrerebbe dunque che il lusso venga ricercato e associato come concetto a un



* Patrizia Calefato è Professoressa Ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi di Bari.

universo di significati che richiamano il viaggio, l'agio del corpo e della mente, il benessere del corpo e un ambiente in cui stare bene.

È però indubbiamente vero che il lusso, quale fenomeno storico, sociale e culturale, si caratterizza per il contrasto tra opposti significati che lo definiscono. Definire il lusso attraverso un'opposizione, un dualismo, sembra quasi voler mitigare la sua potenza semantica: non è facile, infatti, nominare il lusso senza richiamare insieme i suoi opposti, prima tra tutti la miseria. Non a caso, nella storia, sono stati paradossalmente i detrattori del lusso e coloro che lo hanno pubblicamente condannato a spiegare meglio che cosa esso sia. Tra questi, gli autori di quelle «leggi suntuarie» che hanno sanzionato il lusso in diverse epoche e forme: dalle leggi della Roma repubblicana che proibivano i funerali troppo dispendiosi, fino alla tassazione sui beni di lusso, come profumi, superalcoolici e barche da diporto, in vigore oggi.

Il lusso è pieno di contrasti anche solo nella catena di immagini libere che la sua idea suggerisce. Per questo è importante ricercare nei segni dell'immaginario, nell'etimologia e nelle stratificazioni di senso della sua parola, nelle forme del consumo e nell'estetica, alcuni aspetti della sua funzione sociale, alcune motivazioni profonde dell'esistenza, della trasformazione, della spinta o della repulsione che il lusso esercita nella società di oggi. La sfera economica non spiega completamente il *vulnus* del lusso sull'individuo, per esempio il fatto che anche nelle crisi più nere del mondo, il lusso sia stato sempre di attualità, sia pure in forma scomoda, scorretta, «amorale».

Per spiegare meglio questi aspetti, è interessante ricorrere alle suggestioni etimologiche e semiotiche della parola «lusso». I termini usati nelle maggiori lingue europee – *luxury*, *luxe*, *luxus*, *lujo*, *lusso* – provengono dalla parola latina *luxuria-ae* che indica l'esuberanza e l'eccesso: qualcosa di questo significato resta oggi nell'aggettivo «lussureggiante» che usiamo, per esempio, a proposito di un giardino. Il termine «luxuria» è diventato, poi, in senso traslato, sinonimo di «fasto, lusso, profusione, sontuosità», ma anche di «mollezza, vita voluttuosa, sfrenatezza, intemperanza, lascivia». Il lusso si collega dunque in parte a qualcosa di dissoluto e depravato, ma anche al piacere e al desiderio e, ancora, alla sovrabbondanza e opulenza nelle forme e nei segni.

Tra gli usi del termine latino, va ricordato che in Tacito *eruditus luxus* vuol dire «gusto fine nello spendere»: vale a dire che al dispendio si accompagna una qualità culturale, una raffinatezza, della spesa stessa. C'è poi un'altra parola latina che ha la stessa grafia, *luxus*, ma è un aggettivo, che deriva dal verbo latino *luxare* e da quello greco *λύω* (*lùo*), che indica invece

lo «sciogliere». È da quella radice che proviene il termine «lussare» inteso come interrompere, mettersi di traverso, come accade a volte alle articolazioni delle ossa. In questo senso il lusso si pone come qualcosa che esorbita dal quotidiano e che eccita i sensi rispetto alla media del vivere e del sentire.

PREGIO E SINGULARITÀ

Il lusso, specialmente oggi, segue soprattutto quest'ultima direzione, ed è dunque costituito da oggetti, atteggiamenti, immagini, stili che, anche solo simbolicamente, interrompono il decoro seriale e sempre uguale del vivere, spezzando la consuetudine. E questa prerogativa è propria di quei beni che incorporano in sé valori come la qualità, la rarità, la durata, la fattura artigianale, la personalizzazione. Il lusso è dunque oggi un fenomeno culturale-qualitativo, più che quantitativo-ostensivo, e le sue immagini comunicano l'idea di un pregio che non ha prezzo. Il pregio ha a che vedere con una dimensione intima, legata alla qualità di un oggetto o di un bene, svincolata, per quanto possibile, dalla natura di merce che questo ha. Il pregio fa i conti con il fascino, con il mito, con il valore anche feticistico del bene di lusso che non dipende dal suo uso o dalla sua funzionalità, né si lega in modo semplicistico alla ricchezza e al valore di mercato, bensì al suo «apprezzamento». Il bene pregiato viene ricercato a volte a prezzo altissimo soprattutto in senso simbolico, non meramente e non necessariamente monetario: per esempio, si attende tempo per ottenerlo, come accade per certe automobili o imbarcazioni; si deve avere la conoscen-



za adeguata per saperlo riconoscere, come accade per una pietra preziosa o un esclusivo oggetto di design. Il modo in cui il bene di lusso viene comunicato e rappresentato attraverso parole e immagini ne costruisce in grossa parte il pregio.

Nel lusso contemporaneo devono agire così meccanismi che mettano in moto i sensi e l'intelligenza, il piacere e la ragione. Questa idea di lusso ha a che vedere con due concetti apparentemente sinonimi, ma in realtà differenziati tra loro: unicità e rarità. Di un abito di alta moda possiamo dire che è unico, ma di una pietra preziosa diciamo che è rara, così come lo diciamo di una specie animale o vegetale. Una moneta è rara perché è stata coniata in pochi esemplari (quindi non per essere equivalente generale in quanto denaro, ma bene in sé). Un dipinto di un determinato artista è certamente unico, ma diventa raro se, per esempio, le opere di questo autore sono andate distrutte in un incendio e ne sono sopravvissute solo poche. Un certo prodotto alimentare tipico è definito raro se sono pochi ancora quelli che ne conoscono il procedimento di preparazione. In Puglia, i trullai (quelli che conoscono l'arte di costruire i trulli, in particolare come disporre le pietre dei tipici tetti a cono) sono oggi rari e molti trulli stanno diventando edifici quasi di lusso, da costruzioni contadine che erano originariamente e che comunque in gran parte continuano tuttora a essere. Un oggetto antico è raro perché non se ne fanno più o perché sempre meno persone conoscono il modo di realizzarlo in un particolare tipo di lavorazione. Un disco in vinile, l'edizione di un libro antico, sono ancora altri esempi di rarità. La rarità, e di conseguenza il lusso, ha dunque a che vedere con la vita e con la morte perché spesso ciò che è raro è giunto a diventarlo in virtù del suo esaurimento o della sua usura materiale. La rarità sfida allora la natura e la vita stessa, imponendo una riflessione sul tempo, che diventa così anch'esso un valore portante del lusso. Il lusso deve dare un'idea di eternità e durata assoluta degli oggetti e finanche delle persone che lo incarnano. Eppure, proprio in questo si mostra il suo dissidio con lo spreco e l'eccesso, aspetti che pure concorrono a definire il lusso, ma che tendono a consumarne i segni nel breve volgere di un attimo o, al massimo, di una stagione.

La moda, la cosmetica, l'automobilismo, la nautica da diporto, il turismo, il design, l'arte, la tecnologia, la ristorazione sono punti fermi essenziali dell'idea contemporanea di lusso. È come se solo attraverso la qualità del lusso sia possibile, nella nostra epoca, vivere autenticamente la propria singolarità. Gli ambiti di consumo e gli stili di vita legati a pratiche come il cibo, l'abitare, i viaggi, la cura del corpo, la moda, si caratterizzano insomma sempre più per una dimensione singolare, che si contrappone alla massificazione dei

consumi (Reckwitz, 2020). Il lusso viene ricercato in tali ambiti perché realizza o, meglio, dà l'illusione di realizzare al massimo grado questa singolarità, di costruire il vero *unicum* dell'esperienza umana.

Bisogna «sapere» dove e come si manifesta il lusso, anche se non si vede, anche se è nascosto. Per questo conta molto l'aspetto narrativo e mitico su cui i beni e gli oggetti di lusso fondano il loro pregio. Così come, nelle società arcaiche, i racconti d'origine e i miti non erano sempre conosciuti da tutto il gruppo sociale, ma solo da pochi iniziati, così il «racconto» del lusso ha un che di intimo, di segreto e di misterioso.

BENESSERE E AMBIENTE

Il rapporto del lusso con il tempo richiama oggi direttamente il problema della sostenibilità culturale e materiale della riproduzione sociale globale. Non vi può essere lusso oggi se non nella sostenibilità e nella dimensione etica, se non nella critica e nella consapevolezza. La parola «critica» significa proprio «scelta»: quella che si concretizza nella produzione, nello scambio e nel consumo di beni fatti bene. Consapevolezza vuol dire conoscere i materiali, sapere chi ha lavorato in quella produzione, avere idea di quanto siano stati rispettati l'ambiente e le persone per realizzare quell'oggetto. Dana Thomas, che nel suo *DeLuxe* (Thomas, 2007) ha mostrato come i grandi marchi abbiano spento il lustro del lusso negli ultimi anni del Novecento, ha intrapreso dai primi anni Venti una campagna attiva sulla sostenibilità, realizzata attraverso podcast e newsletter, intitolata *The Green Dream*.

Nel dibattito contemporaneo, il lusso si mostra come valore culturale nel suo considerare il tema della sostenibilità. Tiffany e Co., per esempio, è tra le aziende fondatrici dell'IRMA (*Initiative for Responsible Mining Assurance*), e si rifornisce solo da miniere su cui può controllare la tracciabilità delle catene di approvvigionamento. Kering, la holding del lusso di cui è proprietario dal 2005 François-Henri Pinault, ha imposto una serie di obiettivi di sostenibilità ai suoi marchi, tra cui: l'attenzione al reperimento di materie prime, carta e imballaggi; la riduzione del consumo di acqua e scarti; la diminuzione delle emissioni di carbonio, sostanze chimiche e materiali pericolosi; il controllo sui fornitori; lo sviluppo attento delle nuove professionalità. Livia Firth, direttrice creativa del londinese Eco-Age per consulenze ambientali, lavora con alcuni dei più noti marchi del lusso e nel 2012 ha dato vita, insieme a Lucy Siegle, al progetto Green Carpet Challenge per il quale ha usato i suoi contatti nel mondo del cinema allo scopo di convincere le celebrity di Hollywood a indossare moda ecologica. Firth, moglie dell'attore Colin, ha anche collaborato con Lanvin e Stella McCartney, fiore all'occhiello del gruppo Kering, per ristrutturare le

catene di approvvigionamento dei materiali, dalla seta alla pelle (Siegle, 2016).

Lucy Siegle è la produttrice del film *The True Cost* (2015), diretto da Andrew Morgan, nel quale viene drammaticamente spiegato come il contrario contemporaneo del lusso nella moda, cioè il low-cost, si fonda sullo sfruttamento estremo di materie prime e lavoratori in funzione del costo finale basso del prodotto e della velocità di produzione. I ritmi delle aziende low-cost sono frenetici, dove, per contro, rilassati e lenti sono i tempi di alcune produzioni di lusso. Uno dei marchi più pregiati della maglieria italiana, Loro Piana, acquistata nel 2013 da LVMH, esprime la sua filosofia aziendale raccontando sul suo sito e nelle sue campagne pubblicitarie come siano stati prodotti e a che cosa siano destinanti i propri indumenti. La lavorazione è artigianale, le materie prime sono reperite con rispetto delle popolazioni e degli animali, i prodotti sono qualitativamente perfetti, di durata pressoché eterna, sobri e poco appariscenti, e per questo tanto più autenticamente di lusso. Lusso e sobrietà, quasi al limite della frugalità, sembrano così toccarsi in questa filosofia che coinvolge la moda, le culture del consumo e gli stili di vita.

I valori etici, ambientalisti e solidali sono oggi essenziali per la creazione di una nozione di lusso all'altezza dei tempi. Lo hanno capito e ci stanno puntando in modo coerente quelle cosiddette imprese umanistiche che coniugano sostenibilità, cultura del materiale e rispetto per le persone.

I SENSI DEL LUSO

Nei primi anni Venti del nostro secolo, la pandemia ha rappresentato un evento inaspettato e dirompente da ogni punto di vista e su scala istantaneamente globale. La catastrofe planetaria del Covid si è prodotta all'interno di un mondo globale costituito da flussi culturali (Appadurai, 1996), in cui comunque il rischio rappresentava, già ben prima della pandemia, un elemento concreto con cui tutte le società convivevano: rischio finanziario, rischio terroristico, rischio legato al concetto stesso di modernizzazione (Beck, 1992; Appadurai, 2005 e 2016), rischio «naturale» sempre strettamente connesso al fattore umano. È impossibile, infatti, dividere il binomio natura/cultura quando parliamo di rischi ambientali o sanitari, e quando anche l'opera di un microscopico virus non può essere disgiunta dal modo in cui la vita, la salute, l'ambiente, l'idea di benessere come «star bene» sono considerati sul nostro pianeta (Morin, 2020). La ricerca di una singolarità di pregio attraverso esperienze di lusso ha assunto così un senso ancora più profondo dopo la pandemia. Illusterò brevemente qui di seguito tre esempi emblematici dei sensi che il lusso assume in questo tempo.

Il primo esempio riprende, alla lettera, la questione dei «sensi» corporei umani in collegamento stretto con il rilassamento del corpo e alcune forme di spiritualità. Per evocare la molteplicità dei sensi, ristoranti e caffè di lusso affidano all'atmosfera di benessere complessivo gran parte della loro filosofia della ristorazione.



Musica e luci, arredamento e profumi, la possibilità di fruire di massaggi rilassanti o di un bagno caldo insieme al pasto, costituiscono pratiche del lusso in cui si incrociano anche usi e linguaggi provenienti da diverse culture, come dimostra l'esempio del Maverick Chelsea di New York, un edificio condominiale di gran lusso in apertura nel 2023, che offre nella spa anche *a spiritual concierge* per aiutare i residenti nei loro problemi (Garelick, 2023).

Il secondo esempio guarda ai media digitali e alle reti social che sono in grado di far vivere il lusso rafforzando l'elemento della singolarità e quello della narrazione. L'universo crossmediale è costituito dalle diverse piattaforme comunicative entro cui l'idea di lusso viene costruita, dai blog ai social network come Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Pinterest, YouTube e il metaverso, in cui sono presenti i marchi del lusso globali. Nel 2021, attraverso i due social network Weibo e Xiaohongshu, molto popolari in Cina, Cartier, Chopard e Boucheron hanno incrementato notevolmente le loro vendite di gioielli e orologi presso i consumatori cinesi Millennials e della Generazione Z². Gli influencer, sempre più determinanti anche nel mondo del lusso, svolgono un ruolo importante nel collegare ai beni e alle esperienze del lusso i loro racconti di vita privata. Ai linguaggi e ai formati digitali «tradizionali», come fotografia, videoclip, fashion film, testo scritto, racconto, live streaming, si aggiungono inoltre pratiche digitali come la gamification, in grado di mettere in moto insieme il piacere ludico e la sensorialità. In Cina, per esempio, i mini-program del social WeChat contengono giochi dove è possibile trovare sia la pubblicità sia lo shop di gioielli di Cartier³. Il connubio sinestetico tra il piacere del gioco e l'immaginario di lusso realizza in questo caso un successo enorme proprio tra le giovani generazioni.

L'ultimo esempio riguarda i Non Fungible Token (NFT) che negli ultimi anni sono stati considerati una via digitale al lusso e alla distinzione sociale assolutamente singolare. Un NFT è un certificato di proprietà su opere digitali ottenuto attraverso protocolli informatici crittografati (blockchain) che possono essere resi non fungibili, cioè non scambiabili con altri. Nell'ambito degli NFT si è sviluppato in breve tempo, tra il 2020 e il 2021, un mercato di opere d'arte, alcune delle quali sono state clamorosamente battute all'asta a Sotheby's nel giugno 2021. Già nel 2022, però, il mercato d'arte legato agli NFT ha mostrato la sua «bolla», dal momento che il mercato delle criptovalute a essi collegato ha subito un rapido crollo nello stesso anno⁴. Non è certo, al momento, quale potrà essere il futuro degli NFT nel mondo del lusso, tuttavia potrebbe darsi che i nuovi universi digitali che si potranno costruire rivoluzioneranno decisamente anche l'esperienza del possesso, dello scambio e del desiderio di lusso.

CONCLUSIONI

Lo scenario presente – dopo la crisi di molte certezze e stili di vita che ha come spartiacque la pandemia – ospita una ridefinizione del concetto di lusso che si è spostata sempre più dalla parte dell'espressione «prendersi il lusso di...». Si tratta di un lusso che ha a che vedere con una rottura della normalità e della media del vivere, che privilegia l'unicità di un'esperienza sensibile in contrapposizione alla serialità delle merci, che vede il corpo come protagonista alla ricerca di uno star bene e di un calmo piacere. Sembra insomma tornare come estremamente attuale l'icastica immagine lasciataci da Charles Baudelaire in un verso del suo poema *Invito al viaggio*: «lusso, calma e voluttà» (Calefatto, 2014). Tre parole, cui va necessariamente aggiunta la parola «tempo», la più grande risorsa del lusso oggi.

¹ T. Zhang, «Hermès Hauled in \$2.7 Million in One China Store on Saturday: Sources», *WWD*, 13 aprile 2020, www.wwd.com

² A. Biondi, «How hard luxury embraced a Chinese digital future», 21 aprile 2021, www.voguebusiness.com

³ J. Luo, «What China's Arcade-Game Obsession Says About the Future of Retail Gamification», 17 giugno 2019, www.jingdaily.com

⁴ M. Gresho, «What are NFTs, and how do they work?», 4 gennaio 2023, www.nationalgeographic.com

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Appadurai, A. (2005), Sicuri da morire. La violenza nell'epoca della globalizzazione, Roma, Meltemi.
 Appadurai, A. (2012), Modernità in polvere, Milano, Raffaello Cortina.
 Beck, U. (2013), La società del rischio. Verso una seconda modernità, Roma, Carocci.
 Baudelaire, C. (1984), I fiori del male, a cura di C. Muscetta, Roma-Bari, Laterza.
 Calefatto, P. (2014), Luxury. Fashion, Lifestyle and Excess, London, Bloomsbury.
 Garelick, R.K. (2021), «How Luxury Survived the Pandemic», The Washington Post, 17 novembre.
 Morin, E. (2020), Cambiamo strada. Le 15 lezioni del Coronavirus, Milano, Raffaello Cortina.
 Reckwitz, A. (2020), The Society of Singularities, Medford, Polity Press.
 Siegle L. (2015), «#Likes. Eco-luxury. L'etica ha un valore», Marie Claire, 16 settembre, www.mclikes.marieclaire.it.
 Thomas, D. (2010), Deluxe. Come i grandi marchi hanno spento il lusso, Milano, De Agostini.