

Se i brand del lusso scoprono il “traino” del museo





Il pubblico fa le code per vedere borsette, cinture e foulard. Non per

comprare in saldo, solo per guardare. Sembra un controsenso, vetrine e negozi sono accessibili a tutti, non solo a chi compera.

Invece i brand del lusso che sembrano avere in mente solo sceicchi e magnati della Cina quando assegnano i prezzi ai loro prodotti, si sono inventati un nuovo modo per aumentare la desiderabilità dei propri prodotti e farli circolare, o meglio vedere, in foto e come oggetti assoluti del desiderio. La Saatchi Gallery di Chelsea ospita in queste settimane una mostra intitolata *Mademoiselle Prive'*, uno show dal grande budget, ultimo esempio di grandi marchi di moda che si impongono nel mondo della cultura. *Mademoiselle Prive'* è la quarta mostra di Chanel. Il primo passo venne affidato all'architetto Zaha Hadid nel 2008, con una capsula chiamata *Mobile Art*. Doveva fare il giro del mondo ed essere messa in mostra in molte città. Poi accadde la crisi globale del 2008, mettendo un freno a questi piani commercial-creativi. Si trattava di un progetto precursore dei tempi, che debuttò un anno dopo il lancio dell'i-Phone, appena prima che i social media cambiassero completamente il modo in cui consumiamo notizie e il modo in cui i brand vendono alla propria clientela. Questo nuovo show sembra invece concepito apposta per la generazione Instagram, con la merce allestita in modo perfetto per essere fotografata da uno smartphone e per essere condivisa.

Se Chanel entra nei musei, Luis Vuitton non perde tempo. Si è appena conclusa un'altra mostra a cura della casa di moda francese dal titolo *Series 3*, che ha messo semplicemente in mostra la collezione autunno/inverno 2015, ovvero quella corrente. Aperta durante la London Fashion week, ha collezionato oltre 100 mila visitatori in meno di un mese. Lo stesso è avvenuto a Parigi a qualche giorno di distanza, quando Hermes ha presentato la collezione della prossima stagione in una mega installazione dal nome evocativo *Wonderland*, ovvero il Paese delle meraviglie.

La stessa installazione è poi passata da Londra, ancora una volta alla Saatchi Gallery, ancora una volta con code come se regalassero i famosi accessori di pelle. Quel che accomuna questi allestimenti - curati in ogni particolare - è il fatto che tutti puntano l'attenzione sul lavoro manuale e artigianale che concorre alla realizzazione di ogni pezzo, cercando di elevare questi prodotti a forme d'arte. Associare arte e artigianato serve a rafforzare il senso di creatività, arte ed estetica di un prodotto di lusso. Chi acquista un prodotto compera un'esperienza, un retaggio culturale, una tradizione di cui entra a far parte. Ed è disposto a pagare di più per il piacere dell'esperienza.