

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

written by Redazione
5 Novembre 2015



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.