

LUSSO E BELLEZZA
di Claudio Risé
da Liberal, n. 17, aprile-maggio 2003

Il lusso, comportamento "tipicamente ciclico, sensibile alla congiuntura, non si limita ad essere ciclotimico, ma è apertamente depressivo: momenti di angoscia e disperazione seguono in esso a quelli di esaltazione". Almeno, così lo descrive lo studioso, storico e sociologo francese Jean Castarède, nel suo volume sull'argomento, collocato dalle Presses Universitaire de France nella prestigiosissima "Que sais-je", la maggiore collana europea di divulgazione ad opera di studiosi di livello universitario. Ed è imbarazzante che invece in Italia, che oggi contende alla Francia, come nota il volume, lo status di patria del lusso, quest'aspetto centrale della cultura e del comportamento (oltre che dell'economia) continui ad essere considerato "poco serio" dagli studiosi. Secondo Castarède, il lusso, oggi colpito (ma molto meno di altri consumi "medi") dalla depressione "post eleven nine", è tuttavia destinato a risplendere nel terzo millennio. Castarède lega il suo pronostico favorevole alla profezia di André Malraux: "Le **XXI** siècle sera religieux ou ne sera pas". (Il ventunesimo secolo o sarà religioso, o non sarà per nulla). Religioso per Malraux, spiega Castarède, significa ricercatore della bellezza, vale a dire delle meraviglie della creazione. Ma questo è appunto l'atteggiamento psicologico ispiratore del lusso. Del resto l'origine europea del lusso è legata al sentimento religioso di Carlomagno e dei Carolingi, ed ha trovato la sua prima espressione nella bellezza perfetta delle cattedrali medioevali, prima di trionfare nel Rinascimento. E diventare poi uno dei motori della civiltà industriale dove, come ci insegnano Simmel, ma anche Baudrillard, lusso e moda diventano potenti motori dell'apparato produttivo, di consumo, oltre che del sistema di comunicazione. E non tanto per la suggestionabilità dei consumatori, o la sapienza dei pubblicitari, mitizzate dai critici del consumo che imputano loro, "magicamente", ogni sciagura dell'ultima metà del secolo scorso, e di quello a venire. Bensì per il gioco psicologico ben più sottile che la ricerca di differenza gioca nell'affermazione della propria identità. Chi ha il senso della bellezza cerca il lusso, oltre che per amore del bello, per affermare con decisione la propria identità.

Nel XXI secolo, dunque, se è vero, come i dati che Castarède cita sembrano dimostrare, che "il grande banchetto materialista" è finito, che i consumatori non cercano più di fare colpo, ma guardano al senso, e alla sostanza, allora la ricerca della bellezza e del valore è alle porte, e il lusso è destinato a un crescente prestigio. Inoltre, la globalizzazione, rallentata e forse raffinata nel suo sviluppo dalle difficoltà politiche e sociali, apre nuove prospettive, forse più al lusso che ad effimeri

prodotti intermedi. "India, Cina e Russia, sono le nuove frontiere del lusso. Ogni settimana, a Mosca, si apre una nuova boutique di lusso. Lo stesso sarà, tra poco, a Shanghai e a Pekino". Spinto dalla sua vera molla, che è la ricerca di un'identità differente, speciale, il lusso tornerà ad essere il primum movens dei comportamenti di consumo, qualità che aveva perso nel clamore di scarso gusto degli 90. Senza perdere mai tuttavia la sua inafferrabilità. Più che uno stile di consumo, infatti, il lusso è, come nota Castarède, una "tecnica del Sé": un modo di far ritrovare agli individui la propria, nascosta, grandezza e armonia.

Claudio Risé