DOPPIOZERO

Lusso

Vanni Codeluppi

2 Maggio 2015

Il lusso era già presente nelle civiltà primitive, grazie soprattutto a cerimonie nelle quali oggetti donati o distrutti divenivano simboli del prestigio e del potere di chi li possedeva e stabilivano o confermavano le gerarchie sociali esistenti. Ma è stato durante la fase del predominio aristocratico nelle società occidentali che esso ha assunto un ruolo realmente significativo. Le più importanti famiglie italiane, infatti, hanno avviato nel corso del Rinascimento un consumo di beni di lusso che ha fatto successivamente da modello per gli aristocratici degli altri Paesi europei. I nobili hanno rivaleggiato così tra loro elargendo doni alla collettività e offrendo feste sontuose ai loro simili, per riceverne in cambio gloria e prestigio sociale, per manifestare cioè la loro potenza e la loro superiorità.

Inoltre, ciò che essi cercavano era anche una specie d'immortalità, ovvero la permanenza della gloria di sé e della propria famiglia nella memoria degli esseri umani. È a questa capacità dei beni di lusso che pensava il sociologo Werner Sombart quando ha sostenuto che la perdita con il passaggio dalla comunità alla società di quella rassicurante sensazione d'immortalità determinata dal fatto di appartenere a qualcosa che sopravvive alla morte dell'individuo come la comunità ha comportato che l'individuo tentasse di placare l'angoscia che provava cercando delle gratificazioni all'interno della vita materiale e soprattutto nel consumo di beni di lusso.

In seguito, la progressiva affermazione sociale della borghesia e la perdita conseguente di potere dell'aristocrazia hanno ulteriormente incrementato e diffuso l'utilizzo dei beni di lusso nella società. Mentre infatti i borghesi avevano la necessità d'impiegare il lusso come strumento di ascesa sociale, i nobili utilizzavano gli oggetti di lusso per trovare delle gratificazioni in grado di compensare la loro progressiva emarginazione sociale. I beni di lusso hanno

arricchito così i loro significati e si sono legati per esempio al mondo della cultura. Con il risultato che anche le opere d’arte sono diventate uno strumento di ostentazione della posizione sociale dell’individuo e gli oggetti di lusso hanno iniziato ad essere apprezzati e amati per le loro qualità estetiche, oltre che per la loro capacità di simboleggiare prestigio e potere.

Parallelamente, il lusso si è legato strettamente anche al mondo della moda ed è perciò diventato una fonte di piacere e gratificazione sensoriale. E nella seconda metà dell’Ottocento si è sempre più associato al nome di singoli creatori. È esemplare a questo proposito il sistema dell’alta moda, che si è sviluppato proprio a partire da tale periodo storico e che ha creato la firma del *couturier*, una specie di garanzia di qualità estetica per il consumatore in grado di aggiungere un ulteriore significato di personalizzazione a quelli prestigiosi che sono propri dei beni di lusso.

In seguito, la produzione delle grandi *maison* dell’alta moda da artigianale si è fatta sempre più industriale, anche se ha continuato a basarsi principalmente su abiti fatti a mano e su misura. E la produzione di beni di lusso ha seguito lo stesso processo. Poiché però la democratizzazione e l’accessibilità economica sono caratteristiche insite nel progetto industriale, il lusso ha cominciato necessariamente a diffondersi con prodotti facilmente raggiungibili, come le riproduzioni degli abiti e gli accessori (bijoux, accessori da toilette, soprammobili, tappeti, vetrerie, ecc.). I prodotti, cioè, venivano realizzati con materiali meno costosi e venduti in luoghi appositi come i nuovi grandi magazzini, che proponevano prezzi bassi ma si presentavano come particolarmente lussuosi e in grado dunque di attribuire significati di prestigio ai prodotti.

Negli ultimi decenni, la spinta verso l’industrializzazione del settore del lusso si è ulteriormente rafforzata e con essa anche il processo di democratizzazione riguardante i beni di tale settore. Ciò ha comportato che il lusso abbia dovuto inevitabilmente adottare delle logiche commerciali tipiche dei beni di largo consumo. Infatti, ciò che succede oggi è che l’universo del lusso tende a manifestare delle caratteristiche sempre più simili a quelle proprie dei mercati di massa: strategie di marca globali, investimenti crescenti in marketing e comunicazione, pubblicità sorprendenti e trasgressive, accorciamento della

durata di vita dei prodotti, legami stretti con il mondo della finanza.

Negli ultimi anni, il mercato dei prodotti di lusso ha fatto registrare una crescita consistente. All’origine di tale fenomeno c’è innanzitutto una crescente legittimazione sociale del piacere individuale e la caduta delle barriere al consumo rappresentate dai tabù morali propri delle culture tradizionali. Ma vanno considerate anche le crescenti difficoltà incontrate dalle persone per definirsi nella società. Oggi, infatti, le gerarchie non sono più rigidamente definite come in passato, i confini tra i gruppi sociali tendono a confondersi e i prodotti maggiormente dotati di significati relativi allo status come i beni di lusso possono pertanto essere impiegati dagli individui come efficaci strumenti per definire la posizione che occupano nella società.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

