



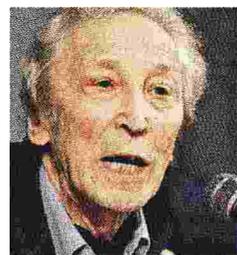
Saper fare

Daniele Francesconi, direttore del Festival Filosofia: «Quella che per i latini era "ars", per i greci era "techné"; sono ambiti strettamente congiunti, arte e mestiere, mondo artistico e mondo produttivo. Che cosa li unisce se non il saper fare?»



Seconda pelle

Emanuele Coccia, docente all'École des Hautes Études en Sciences Sociales di Parigi, parla sabato alle ore 16.30 a Carpi in piazza Martiri. Nella conferenza intitolata "Abito" affronta il tema della nostra seconda pelle, cioè di ciò che ci mettiamo addosso



Una cura totale

La lectio magistralis di Georges Vigarello, direttore degli studi alla École des Hautes Études en Sciences Sociales di Parigi, si intitola "Cosmetica. La bellezza come cura totale". Si tiene domenica alle 16.30 a Sassuolo

La lectio magistralis: 'Estetizzazione'

Così il capitalismo è diventato artista

GILLES LIPOVETSKY

Nel momento in cui il capitalismo-artista trionfa, l'industriale vuol essere creatore e lo diventa: Mercedes impronta una campagna pubblicitaria sullo slogan "Le nostre macchine sono dei veri oggetti d'arte". L'intensificarsi della concorrenza costringe a creare strategie di differenziazione sempre più forti mobilitando logiche d'ibridazione artistica: è il momento della fusione, delle de-regolamentazioni di ciò che differenziava arte e industria, avanguardia e mercato, creazione e comunicazione. Il capitalismo-artista ha creato un cosmo trans-estetico nel quale si mescolano creazione e design, cultura ed entertainment, arte e pubblicità, avanguardia e moda.

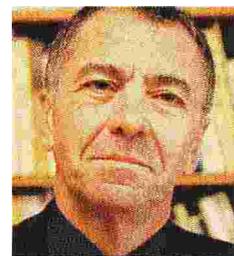
È così che il capitalismo-artista post-fordista diventa indistinguibile dalle strategie trans-estetiche. La logica della moda interviene dappertutto a rinnovare perpetuamente i prodotti industriali. Gli orologi, gli occhiali, gli utensili per la cucina e per il bagno, gli spazzolini, la biancheria, le scarpe da ginnastica non sono più semplicemente dei prodotti "tecnici", ma degli accessori di moda griffati presentati in collezioni stagionali. Il co-branding ha sempre più successo: Prada e Armani hanno firmato telefoni per LG e Samsung. Le serie limitate di modelli di automobili concepite in collaborazione con i marchi della moda si moltiplicano: Nissan Micra Lolita Lempicka, Fiat 500 Gucci.

Numerosi marchi si appellano a designer e creativi riconosciuti perché immaginino collezioni dal look trendy: Karl Lagerfeld ha ridisegnato la bottiglia della Coca-Cola light; Christian Lacroix e Jean-Charles de Castelbajac hanno concepito degli orologi Swatch; Jil Sander, Alexander McQueen e Hussein Chalayan hanno collaborato con Puma, e Stella McCartney con Adidas. Questa è l'epoca della fusione trans-estetica tra moda e industria, tra creativi e marchi commerciali.

Gli stessi artisti d'avanguardia vengono sollecitati per allestire le vetrine dei negozi, realizzare spot pubblicitari, concepire collezioni. Takashi Murakami, Stephen Sprouse e Yayoi Kusama hanno disegnato collezioni per Vuitton. Swatch ha affidato il progetto di un certo numero di modelli realizzati in serie limitata ad artisti rinomati. L'attività artistica propriamente detta viene sempre di più incorporata nell'universo dei marchi commerciali, destabilizzando le tradizionali antinomie tra avanguardia e business, tra arte e moda.

Quelle che sembravano sfere eterogenee hanno ceduto il passo a una realtà ibrida in cui i marchi commerciali lavorano alla fusione di arte e industria, arte e moda, arte e pubblicità, moda e sport.

Allo stesso tempo molti grandi marchi, particolarmente nel settore del lusso, diventano mecenati per mezzo di fondazioni ed esposizioni. Ormai l'arte funziona come uno strumento di "comunicazione evenemenziale" che permette di nobilitare i marchi, di creare un'immagine creativa, meno venale. Tutte queste operazioni "arty" rivelano l'incremento del potere della comunicazione nella gestione di un marchio, una comunicazione alla ricerca di vie alternative rispetto alle sponsorizzazioni e al marketing. Si tratta ormai di creare emozioni ed esperienze, di posizionarsi nel registro della creazione e della bellezza. Nel capitalismo-artista, i marchi non hanno più il solo scopo di farsi conoscere, ma quello di darsi una statura, di essere veicoli dei sensi, di creare un sogno e un legame affettivo con il loro pubblico, di essere amati imponendosi come "lovemark".



OGGETTI DA AMARE

Filosofo, sociologo, docente all'Università di Grenoble, Gilles Lipovetsky tiene la sua lezione magistrale venerdì alle 15 a Modena. Titolo: "Estetizzazione. L'epoca del capitalismo-artista". Ecco un estratto della conferenza