

LETTURE LA TENDENZA ALL'ECESSO AI TEMPI DELLA CRISI: NEL LIBRO EDITO DA MELTEMI LE NUOVE MODE DELL'«UNICITÀ»

Il lusso (non) è cambiato si è soltanto travestito

Patrizia Calefato racconta i nuovi eccessi «sostenibili»

di ENRICA SIMONETTI

Ha senso parlare di lusso ai tempi della crisi? Sì, se crediamo alla tesi dell'elegantissima Coco Chanel, per la quale «lusso» non era l'opposto della povertà, ma - sosteneva - l'opposto della volgarità. Se dovessimo crederle, vivremmo da sempre un'era volgare, altro che lussuosa. Ma, antropologia a parte, va detto invece che il lusso c'è e non ha nessuna intenzione di morire (come del resto la volgarità).

Un'attenta studiosa barese come Patrizia Calefato, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università di Bari, affronta da decenni l'argomento e ora torna in libreria con un volume dal titolo *Lusso. Il lato oscuro dell'eccesso* (Meltemi, pagg. 140, euro 15,00), che «aggiorna» le sue ricerche sul nostro continuo trend verso l'eccentrico, ad oltre quindici anni dalle sue precedenti pubblicazioni. Il bello è che si ripercorre tutta la voglia di lusso che

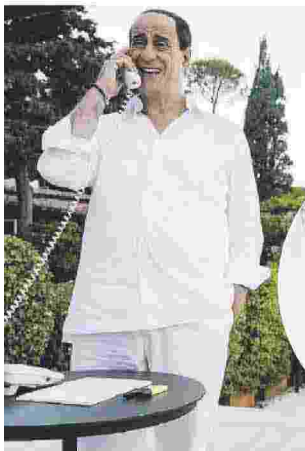
imperversa ancora oggi nonostante la crisi, mostrando quanto la tendenza abbia cambiato pelle - di cocodrillo! - ma sia rimasta intatta.

Partiamo dalla teoria e dalla storia. Eccoci davanti ad un disegno di Georg Grosz nella Germania degli Anni '20: i simboli del lusso e del tracollo finanziario convivono, tra le immagini del «Titanic» pronto al naufragio, tra colonne di marmo e zuppe di tartaruga. Una metafora del lusso che annega, ma anche un'attestazione del lusso che sopravvive all'affondamento del «Titanic» e dei suoi lussuosi viaggiatori. Patrizia Calefato ci porta da questo mondo al nostro attuale, in cui i nuovi lussi «galleggiano» nel nome della sostenibilità, dell'etica, della cultura. Ecco i gioielli Tiffany che mostrano la tracciabilità delle miniere da cui arrivano i metalli preziosissimi; ecco la moda sostenibile, con le holding come Pinault pronte a certificare il mancato spreco di acque e il contenimento delle emissioni di carbonio. Esempi di etica

venduta a caro prezzo, di valori che passano tra capi filati a mano e oggetti il cui marchio è ormai anche quello di una holding culturale, artistica, letteraria.

Calefato, parafrasando Roland Barthes, ci spiega il concetto di «unicità», che è il cardine del lusso: addio *voyeurismo* anni Ottanta, luci brillanti e *mise sfavillanti*, adesso la voluttà è «adulta» e semplice, ma sempre unica e irripetibile rimane.

E poi il volto delle multinazionali: dal dominio sovranazionale ai complessi meccanismi di assicurazione che il lusso offre, nell'era dell'incertezza imperante. Pensate ai viaggi. Ora, l'Antartide, le sfide simboliche con costi altissimi; ieri nella primavera del 2000, la nave «Azzurra» lunga 202 metri, con la quale Berlusconi girava l'Italia (Prodi usò il pulman!) per lanciare il suo Verbo politico. Il fascino dell'opulenza ha messo i jeans, magari strappati, ma sempre ricco rimane. Ma questo accade da noi però, perché dall'altra parte del mondo, nessuna fame di lusso... laggiù solo fame.



IL «TITANIC» DEL LUSO

Da sinistra: Servillo in «Loro 2» di Sorrentino; Coco Chanel; l'autrice Patrizia Calefato; Roland Barthes e (in alto) la nave affondata nel 1912

