

CULTURA ● TODA MODA

# CAPITALISMO, SARAI PURE CATTIVO MA QUANTO SEI BELLO

di Marco Filoni

Secondo Gilles Lipovetsky è stata l'economia di mercato a mettere l'arte a disposizione di tutti, anche negli oggetti di consumo. Creando una nuova specie: *'Homo aestheticus'*

**D**ire che il capitalismo non gode di buona stampa è un eufemismo. A reputazione non se la passa troppo bene: per molti è fonte di tutti i mali; per altri sta distruggendo il pianeta; altri ancora pensano sia una Gorgone che tutto fagocita, compreso se stesso. Qualche ragione per esser apocalittici ci sarebbe pure. Ma demonizzarlo è altra cosa – soprattutto quando è il sistema che, volenti o meno, governa le nostre vite. Certo, il capitalismo genera disuguaglianze, diffonde beni di ogni genere al prezzo di crisi economiche e sociali profonde, ha un tratto nichilista... insomma, è brutto e cattivo. Ma siamo davvero sicuri che possiamo imputare al capitalismo una decadenza estetica, un imbruttimento del mondo?

Il filosofo Gilles Lipovetsky, al contrario, pensa che proprio il capitalismo ha contribuito alla creazione e alla diffusione del bello. Con Jean Serroy ha firmato un libro affascinante dal titolo *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico*, appena pubblicato in Italia da Sellerio. Mescolando con una certa sapienza economia, sociologia, antropo-

logia e filosofia, il libro afferma che oggi viviamo in un'epoca chiamata ipermodernità, nella quale le nostre società sono «dominate da tre principi: la tecnoscienza, il mercato e l'individualismo democratico», e in cui il capitalismo ha generato una nuova figura, l'*Homo aestheticus*.

«Tutto ha inizio alla metà del Novecento, in America, con la nascita dei grandi magazzini. Per la prima volta cambia la logica commerciale: le merci vengono messe in scena. I grandi magazzini diventano il teatro della mercanzia. Ed è lì che avviene il cambio di paradigma: fino ad allora si compravano cose per il loro valore d'uso, perché servivano a soddisfare un bisogno. Da quel momento in poi si inizia a vendere emozioni».

**Che significa vendere oggetti belli?**

«Come diceva Raymond Lœwy, un famoso designer francese che fece fortu-

na in America negli anni Cinquanta (fu tra i primi a pensare che il design industriale potesse esser destinato a un pubblico di massa), "il brutto si vende male". In quegli anni si capisce che per esser venduto un oggetto deve avere fascino, deve attirare e sedurre».

**Come si crea un prodotto seducente?**

«Con il design. Certo, il design esisteva già prima. Ma era funzionale. Pensiamo a Henry Ford: nel 1908 inventa l'auto moderna con la Ford T. Un modello che capovolge la logica "aristocratica" delle autovetture: è economico, solido e affidabile, destinato alle masse. Tutto qui: Ford era un puritano, non voleva altro. E fu un successo mondiale, una rivoluzione. Ma negli anni Trenta General Motors, diretta concorrente della Ford, sotto la guida di Alfred Sloan introduce una nuova logica: quella della moda. Introduce modelli per tutte le fasce di prezzo e un cambio annuale di modello e di stile: da quel momento si potrà scegliere il colore, gli interni, aggiungere piccoli dettagli e così via».

**È l'inizio di quello che lei chiama «capitalismo artista», ovvero un capitalismo che fa, che crea, che produce estetica.**

«Si inizia a creare bellezza, ma non una bellezza plastica, bensì qualcosa che tocca le emozioni come fanno il cinema, la musica, le arti in generale. È l'avvento dell'estetizzazione di massa: ogni oggetto, ogni servizio deve avere un immaginario, un'aura da vendere».

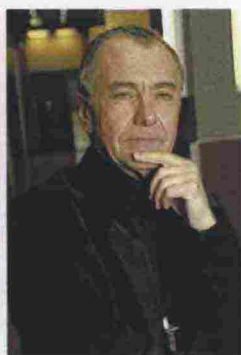
**Qualche esempio?**

«Gli occhiali. Erano una protesi, un oggetto che serviva a vedere meglio. Ma oggi nessuno compra un paio di occhiali solo perché non vede bene: li si compra per esser chic, per piacere; e infatti che c'è chi li indossa con le lenti neutre, soltanto come accessorio di moda. Questo avviene per tutto: un tempo il caminetto serviva a scaldarsi, soprattutto nelle campagne, oggi è un accessorio di arredamento e il fatto che scaldi (e non sempre lo fa davvero) è accessorio. Vale per tutto: dai sacchi della spesa agli spazzolini da denti; persino la carta igienica, studiata nel colore e nella decorazione. Il mercato si indirizza all'immaginario, alle sensazioni, a categorie estetiche».

**In che modo l'arte ha un ruolo in questo**



SOTTO, IL FILOSOFO GILLES LIPOVETSKY, CON JEAN SERROY AUTORE DI *L'ESTETIZZAZIONE DEL MONDO* (SELLERIO) PP. 364, EURO 20, TRADUZIONE DI ANDREA INZERILLO). NELLA PAGINA A DESTRA, ANDY WARHOL



GETTY IMAGES



GETTY IMAGES

### **cambio di paradigma?**

«L'arte era indipendente dall'economia. Le avanguardie del secolo scorso erano antiborghesi e anticapitaliste. Poi arriva il capitalismo artista e tutto cambia. Basti pensare a Andy Warhol: lui per primo dice di sé di essere un artista commerciale. Una definizione impensabile per un Picasso, che pure amava il denaro, o per un Marcel Duchamp. Warhol invece è ossessionato dalle star e dalla celebrità, capisce il valore commerciale dell'arte. Tanto che sostiene che l'arte di fare business è il business dell'arte».

### **Una sorta di mantra dei nostri giorni...**

«Lo si capisce bene se consideriamo la funzione dei musei: un tempo erano fuori

dalle logiche del mercato, servivano a conservare e celebrare le bellezze eterne, i capolavori dell'umanità. Poi sono arrivati i vari Jeff Koons. Oggi fra arte e mercato non esiste una linea di separazione. Infatti i marchi del lusso mondiale fanno lavorare i maggiori artisti alle loro collezioni che troviamo poi esposte nei musei: un tempo si andava al Guggenheim di New York a vedere Matisse e Van Gogh; oggi ci si trova Armani».

### **Ma non c'è il pericolo di un'inflazione estetica?**

«Sì eno. Non esiste uno stile omogeneo del capitalismo artista. E contesto l'idea che andiamo verso un'omogeneizzazione planetaria: certo, lo smartphone minima-

lista della Apple ha conquistato il mondo, ovunque andremo troveremo Zara e nelle case di mezzo mondo troveremo mobili Ikea. Ma allo stesso c'è una diversificazione straordinaria della produzione creativa e artistica. Su Spotify ci sono 30 milioni di titoli da ascoltare, tutti gli stili possibili. Nel cinema ci sono realtà - come quella egiziana, argentina, coreana, indiana - davvero considerevoli. Poi il fatto che il gusto dei consumatori di tutto il mondo si rivolga alle stesse cose è un altro problema».

### **Che però mette in crisi realtà che non rispondono ai parametri di mercato e perciò non riescono ad affermarsi.**

«È come cercare di impedire che le persone guardino i film di kung-fu: se a loro piace come trattenerli dal guardarli? Certo non facendo una legge che vieta i film di kung-fu. Il sistema non si cambia con le leggi, perché il mercato è intelligente e si adatta. Invece contro il livellamento e l'omogeneizzazione dei consumi devono entrare in gioco le scuole e le famiglie. Dobbiamo educare alla bellezza, alla formazione artistica e culturale; dobbiamo formare le persone con gusti che non siano

### **«OSSESSIONATO DA STAR E CELEBRITÀ, ANDY WARHOL FU IL PRIMO A DEFINIRSI COMMERCIALE»**

soltanto gusti di consumo di massa, insegnare il pensiero critico. L'idea che siamo solo consumatori di pornografia e fast food è una caricatura. Non va demonizzato il consumo, come

aveva fatto la Scuola di Francoforte. Il problema è quando c'è solo quello».

### **Ma come fare?**

«Sfruttando ciò che di buono ha prodotto questo capitalismo artista. Ovvero la democratizzazione della bellezza. Un tempo era riservata ai nobili, agli aristocratici e poi ai borghesi. Infine è diventata di massa: tutti oggi consumano arte, visitano musei, ascoltano musica, guardano film, fanno turismo. Milioni di persone vanno a Venezia per vederla: mica ci vanno perché vi si arricchiscono. Ci vanno senza nessuno scopo se non quello di poter godere della sua bellezza, per soddisfare emozioni estetiche. Tutti oggi siamo *Homo aestheticus*».