

La tentazione dell'arte

NU ETERNO, JOÃO CARVALHO



IMPRONTA DI LINFA / SCRIGNO, GIUSEPPE PENONE



LE GRIFFE LA SPONSORIZZANO E DICONO DI FARNE UNA "MISSIONE CULTURALE". ALCUNE CONCERTIE SPESSO LA "USANO" E LA "OSPITANO", COME A LINEAPELLE. SOLO MARKETING?

L'argomento richiede cautela. Per una semplice ragione: nasconde l'insidia di perdersi nelle parole, affogare nel retorico-chic, scivolare in un mare di melliflue considerazioni elitario/artistiche. Perché parliamo di **arte e moda**; di moda che la "sostiene e la sponsorizza"; di moda che secondo alcuni è arte a sua volta; di griffe, marchi piccoli e grandi, clienti e fornitori che decidono di "usarla" - mettendo la pelle spesso in primo piano come veicolo per dimostrare la validità dei propri contenuti produttivi. Per cui il senso di questo articolo è quello di proporre una riflessione su quanto l'arte per la moda sia una tentazione "genetica" o molto più concretamente un'esigenza/strategia di marketing. Il tutto, con un sintetico catalogo conclusivo, di chi - artista - il "materiale pelle" l'ha usato per inter-

pretare la propria vena creativa, trasformandola in un'opera d'arte in tutti i sensi.

LA MODA PER L'ARTE / L'ARTE PER LA MODA

Di esempi se ne possono fare milioni, perché chi disegna e crea abiti/accessori inevitabilmente o si ispira alla realtà o chi l'ha interpretata, cioè gli artisti: quelli con la a maiuscola. Partiamo dal più vecchio, che per alcuni è il primo della lista: 1906, la creatrice di abiti **Rosa Genoni** disegna un vestito da donna dichiarando di essere ispirata alla Primavera del **Boticelli**. Da allora ad oggi è tutto un inseguirsi e un "rubare": dai futuristi che ipotizzavano il modo in cui vestirsi a **Laura Biagiotti** che un paio d'anni fa ha creato una collezione da uomo disegnandola

sui quadri di Balla. Potremmo dire di **Chanel** che lavora con **Dalí** o di **Yes Saint Laurent** che crea il **Mondrian Look**. Potremmo dire dei tantissimi casi in cui l'arte si è intrecciata alla moda e la moda ha deciso di essere arte (**Armani** che nel 2007 espone 600 creazioni alla Triennale di Milano, tanto per dirne una). Ma potremo, soprattutto, fare un passo oltre e passare dall'ispirazione alla "sovvenzione". Per la moda, di lusso o quasi (in passato con maggiore discrezione oggi pubblicizzandosi ovunque) l'arte è diventata una missione dietro alla quale costruire nuove strategie di marketing. Piaccia o no, oggi molti dei progetti artistici più innovativi e capaci di attrarre l'attenzione del pubblico (tutto il pubblico, non solo quello degli appassionati e degli intenditori), hanno alle spalle griffe nel ruolo di mecenati.