

# Cultura "à porter"

## Arte e letteratura diventano di moda

L'identikit del consumatore colto, categoria in crescita  
Soprattutto tra i giovani: felpe con aforismi  
borsette-libro, vini e oggetti ispirati a quadri famosi

### Tendenze

ROSELINA SALEMI  
MILANO

**I**mpazziscono per la «Mickey Tee» Damien Hirst, artista controverso che ha appena prestato il suo disegno di Topolino a Marc Jacobs per una serie di magliette limited edition. Setacciano i corner dei musei, vanno in giro con la shopping bag che cita Proust («Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'averne nuovi occhi») anche se non l'hanno mai letto. Hanno voglia di arte, di bellezza. Il sociologo Franco Severino, curatore del volume *Comunicare la cultura* (Franco Angeli) è stato tra i primi a cogliere una tendenza che non si può ridurre a semplice merchandising. E che adesso è un fenomeno di massa.

#### La ricerca di Found!

Una ricerca di Found! su 1200 italiani fra diciotto e i sessant'anni prova che i «culture shoppers» crescono, specialmente nella fascia 18-29 anni (53% contro il 47% del 2013).

Hanno ambizioni e feticci: penne, cavalletti per dipingere, tazze autografate da scrittori, librerie di design, orologi ispirati a quadri famosi (I Girasoli di Van Gogh, il Cavaliere Azzurro di Kandinskij) bijoux e sciarpe che rubano motivi al liberty tornato di moda. Nell'ultimo anno il 71% (e una buona parte sono donne, laureate, residenti nel nord Italia) ha acquistato prodotti ispirati all'arte e alla letteratura, e in più con un pizzico di glamour.

Dopo essere stato un'esperienza emotiva, lo shopping è diventato stile di vita. E l'idea vale per tutto. Per la capsule collection chiesta da Each x Other a Maripol Facque, l'artista franco-americana che ha creato il look di Madonna, tra croci e provocazioni: miniabiti di seta con le stampe polaroid, la giacca rossa da biker a linee parallele dei dischi di Blondie, il cappotto di shearling fucsia, il maglione in lana mohair con le spille. Per le clutch di Maria Marigliano Caracciolo, che sembrano libri rilegati in pelle, una replica di rare prime edizioni (La Divina Commedia, Anna Karenina): sono piaciute alle modelle Chloé e Poppy Delevingne e all'attrice greco-colombiana Nathalie Rapti Gomez. Per il fiasco di

Chianti rivisitato dall'estro irriverente di Clet Abraham che ricorda un volto femminile e ha un nome: Janine. Per le canzoni di Tiziano Ferro finite dentro i Baci Perugina: «L'ultima notte al mondo io la passerei con te». «Sei tu il regalo mio più grande». Ma vale anche per l'ultima sfiata di Valentino a Parigi, con versi di poesie e canzoni ricamati su abiti romantici. «Amor che a nulla amato amar perdona» viene dall'Inferno di Dante (Paolo e Francesca). «L'amore che strappa i capelli» è di Fabrizio De André. Ma ci sono anche Pasolini, Prévert, Apollinaire, e «Amor vincit omnia» di Virgilio. Un ottimo ripasso, fuori dall'aula.

#### Le tribù

Agli aspiranti culture shoppers è dedicato il sito Bloost.it (sintesi di BookLover Store) che seleziona oggetti di moda, design, tecnologia, cosmesi, food, purché speciali, ricchi di contenuto, quasi uno spin-off per gli amanti dei libri. Sostiene Severino: «E' giusto che la cultura, intesa come bisogno, svago, riflessione, crescita, socialità e divertimento raggiunga tutti». Spiega Saro Trovato, ideatore di Bloost: «Abbiamo l'ambizione di offrire oggetti esclusivi. Facciamo

scouting in Italia e nel mondo. Non quantità, ma qualità».

Dove compra chi cerca di distinguersi? I centri commerciali (51%) sono stati superati dai negozi digitali (67%) che selezionano con cura le offerte (85%) evitano code e spostamenti (77%) e sono sempre aperti. In calo gli shop dei musei e delle gallerie d'arte (28%), spesso giudicati banali, meno frequentati i mercatini (19%) un tempo principale territorio di caccia per libri rari e stampe.

Abbiamo un profilo e quattro grandi tribù: gli Art Lovers cercano oggetti ispirati a quadri famosi, facilmente riconoscibili (da Picasso a Van Gogh, da Chagall a Dalí), i Collezionisti prediligono la serialità (pennine, matite, prime edizioni da far vedere agli amici) i Letterati felpe con aforismi o ritratti e poster autografati, mentre gli Imbutati fanno poco di tutto, ma vogliono poter citare la mostra più recente o l'ultimo libro di successo, perciò vanno dove li porta il cuore. Niente di male. Recita un famoso aforisma sessantottino: «La cultura è come la marmellata; meno ce n'è, più sottile si stende». Democraticamente, un assaggio per tutti.

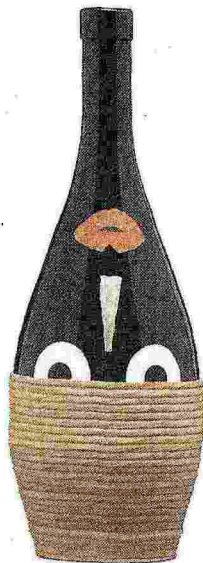
## Gli oggetti

71%

### i culture shoppers

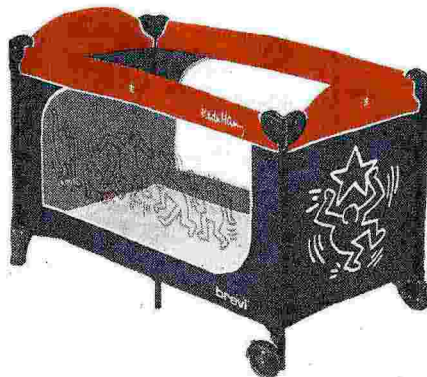
Secondo Found! due terzi di intervistati (in buona parte giovani e donne, laureati, residenti nel Nord Italia) ha acquistato prodotti ispirati all'arte e alla letteratura

### Il fiasco



Il fiasco di Chianti Ruffino diventa femmina, si rovescia e assume le sembianze di un volto umano. Il nome «Dame Janine» è un chiaro riferimento alla damigiana, il contenitore impagliato simile e più grande del fiasco. Il gioco ha per protagonista Clet Abraham l'artista di strada più famoso, trasgressivo e sorprendente di tutti. Questa è un'edizione limitata e numerata di Chianti Superiore 2012 (solo seimila esemplari).

### Il lettino



Brevi vende una linea di prodotti per la prima infanzia firmati Keith Haring: ci sono il passeggino City Marathon e il marsupio Koala, il lettino (foto) e le borse. Il motto? «L'arte è per tutti».

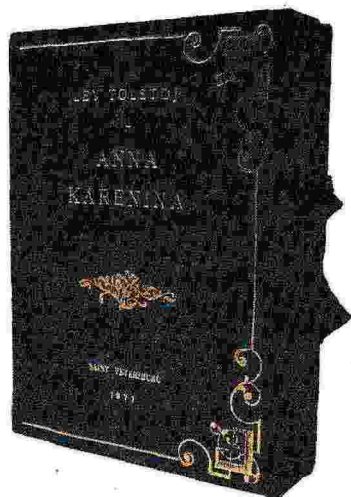
67%

### acquistano on line

I centri commerciali (51%) sono stati superati dai negozi digitali che selezionano le offerte (85%) evitano code e spostamenti (77%) e sono sempre aperti. In calo gli shop dei musei e delle gallerie d'arte (28%)

### La clutch

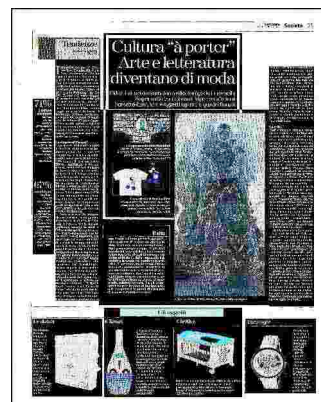
Sembrano libri da biblioteca, copertine rigide e il titolo in lettere dorate, invece sono le clutch di Maria Marigliano Caracciolo, napoletana, che ha portato le tecniche delle antiche legatorie nel mondo della moda.



### L'orologio



Un classico dei sempre frequentatissimi shop dei musei sono gli orologi ispirati a quadri famosi. «I Girasoli» o «Notte stellata» (qui accanto) di Van Gogh e il «Cavaliere Azzurro» di Kandinskij sono tra i più gettonati





**La capsule collection di Maripol**  
 Maripol Fauque, grafica, disegnatrice, fotografa ha creato una capsule collection per *Each x Other*, ispirata alla scena artistica di New York Anni '80



**La maglietta di Damien Hirst**  
 Damien Hirst ha prestato il suo celebre disegno di Topolino a Marc Jacobs per una serie di magliette in edizione limitata, in vendita online

## Il sito

■ Bloost.it è nato all'inizio del 2015, ed è qualcosa di nuovo: un mix tra lo shop di un museo e un concept store. Ogni giorno propone oggetti ispirati al mondo dell'arte e della cultura, con un valore aggiunto di qualità e design. Ha molte ambizioni, dalla responsabilità sociale alla tutela del patrimonio artistico. Si propone anche come piattaforma di crowdsourcing al servizio di aziende interessate a progetti di promozione culturale. Darà spazio ai cataloghi delle mostre più importanti, offrirà libri da collezione, di arte, di fotografia, edizioni limitate. Tra gli ultimi arrivi: collane in vetro di Murano e foglia d'argento e la penna digitale per disegnare e dipingere su Ipad.



L'abito «poetico» di Valentino nelle ultime sfilate parigine