



*Elementi performativi del lusso*

SAMUELE BRIATORE\*

**Come citare / How to cite**

Briatore, S. (2025). Elementi performativi del lusso. *Culture e Studi del Sociale*, 10(1), p-p. 3-12

Disponibile / Retrieved <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

**1. Affiliazione Autore / Authors' information**

\* Ricercatore, Sapienza Università di Roma, Roma, Italia

**2. Contatti / Authors' contact**

\* samuele.briatore@uniroma1.it

**Articolo pubblicato online / Article first published online:** Giugno/June2025



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN  
DOAJ



# *Elementi performativi del lusso*

*Samuele Briatore*

Sapienza Università di Roma, Roma, Italia

[samuele.briatore@uniroma1.it](mailto:samuele.briatore@uniroma1.it)

## **Abstract**

Il lusso è un fenomeno antico legato alla storia delle culture e dei costumi, allo sviluppo dei sistemi economici e all'evoluzione del pensiero filosofico ma è possibile rilevare anche importanti punti di incontro con gli studi performativi. Considerato a lungo fattore di corruzione e di disequilibri sociali, di instabilità politica e degrado morale, il lusso diventa, nell'età moderna, fattore decisivo e strategico del capitalismo e, allo stesso tempo, oggetto di accese polemiche filosofiche circa l'utilità del superfluo e la sua giustificazione morale. Nel corso del tempo, il lusso si è configurato come un concetto difficile da circoscrivere che interroga ed interseca molte sfere del sapere - dall'antropologia alla sociologia, dalle arti performative al marketing - mettendo in evidenza aporie, nessi e correlazioni multiformi. Alimentata da istanze culturali, identitarie e simboliche, da processi esistenziali e dinamiche del desiderio che eccedono le regole di mercato e tuttavia lo sostanziano, l'esperienza del lusso è iscritta nella dialettica tra rappresentazione pubblica e processi di soggettivazione, elementi primari degli studi performativi come spazio, tempo ed emozioni diventato determinanti per la comprensione del racconto sociale che definisce un valore aggiunto delle merci non facile da misurare. Il lusso riconfigura spazi, relazioni sociali, forme del consumo, competenze e sfere di influenza e potere.

Luxury is a known phenomenon tied to the history of cultures and costumes, to the development of economic systems and to the evolution of thinking; however, some major common factors with performing studies can be pointed out. Perceived for a long time as a means of corruption and social inequalities, political instability and moral degradation. Luxury in modern history has become a key element for capitalism and, at the same time, subject of bitter philosophical controversy about the utility of the superfluous and its moral justification. Over time luxury has assumed the form of a complex concept, difficult to circumscribe; its domains cover and intersects various spheres of the knowledge – from anthropology to sociology – from performing arts to marketing – and it underlines aporias, links and multiform correlations. Fueled by cultural, identity and symbolic instances, by existential and dynamic processes of desire that go beyond market rules and yet substantiate it, the experience of luxury is inscribed in the dialectic between public representation and processes of subjectivation. The primary elements of performative studies such as space, time and emotions are crucial to understand the social narrative; although this defines the added value of goods, is not easy to measure. Luxury reconfigures spaces, social relationships, forms of consumption, skills and spheres of influence and power.

**Keywords:** Luxury, Performance, Retail

## Per una lettura della performance del lusso

Il lusso, la moda e il loro consumo hanno rappresentato negli ultimi decenni un ambito di acceso interesse accademico. Il tema è stato affrontato in maniera interdisciplinare: non si è considerato solo il suo aspetto concettuale ma anche le sue declinazioni psicologiche e comportamentali (Berry, 1994; Fionda & Moore, 2009; Veg-Sala & Roux, 2014) e il suo crescente rilievo in ambito culturale ed economico (McNeil, G. Riello, 2016). Il lusso assume l'odierna importanza anche perché si delinea come uno stimolo in grado di moltiplicare consumo e investimenti (Sombart, 1919), soprattutto in seguito all'affermazione della moderna società dei consumi. Autori come Mandeville e Voltaire hanno promosso una de-moralizzazione del lusso e quindi un'evoluzione nello stesso dibattito riguardante questo tema, che tuttavia spesso ancora rimane ancorato ad una concezione simbolica; Assoulty (2005, pp. 13-19) a tal proposito afferma che: “nelle sue diverse dimensioni – culturali, umane, sociali, storiche e politiche – il lusso è rimasto a lungo un fenomeno cristallizzato, nel quale sono principalmente emersi i suoi usi simbolici piuttosto che le sue forme e le sue realizzazioni in beni materiali o immateriali”. I modelli organizzativi relativi al mondo del lusso seguono una nuova matrice comunicativa che principalmente cerca di sottolineare i tratti fortemente identitari del marchio (Fionda & Moore, 2009) e costruisce su queste basi il rapporto con il consumatore, che in questo modo è spinto a volgere l'attenzione in particolare sull'aspetto simbolico (Batat, 2019). Il *prototipo* più diffuso del nuovo consumatore viene tratteggiato abilmente da (Lipovetsky, 2007, p.52): si ispira a vari gruppi sociali, mescola diverse categorie di oggetti con prezzi e stili differenti, ed è caratterizzato dalla mobilità, dall'ibridazione e dalla diversità”. Il lusso della contemporaneità sorpassa il concetto del possesso, ponendosi vicino alle teorizzazioni del fortunato saggio di Rifkin (2000). Infatti, ventidue anni fa, l'economista americano congetturava l'imminente declino del possesso nella new economy e l'avvento di un'era caratterizzata dalla possibilità di accesso alle reti, ai servizi, alle conoscenze, all'uso temporaneo di beni, luoghi, situazioni. La fondatezza dell'ipotesi proposta, dimostrata dal tempo, ha portato l'industria del lusso a cambiare natura ai fini di un adeguamento al nuovo sistema, fondato su scambi delle possibilità e creazione di esperienze più che sulla proprietà. Nel lusso contemporaneo, indissociabile dall'esperienza e dalla sfera più profonda e intima del sentire e del percepire, la sfida diviene quella di vendere avventure, prove fuori dal comune, vicende e vissuti memorabili e da sogno. Il mercato della moda esclusiva e del lusso diviene così un motore emozionale che porta a “entusiasarsi deliberatamente per tutto ciò che è al di fuori della norma, quale che sia la circostanza” (Paquot, 2007, p.12), più che motore innescato scambio di beni. Si devono creare quindi delle circostanze di acquisto che influiscano sullo sviluppo emotivo della persona, così da imprimere indelebilmente il ricordo di sensazioni piacevoli, confortanti ed esaltanti insieme. La sfera emotiva e sensoriale del cliente emerge in primo piano poiché è attraverso di essa che si realizza il soddisfacimento del bisogno di piacere e benessere ricercato (Fabris, 2003). L'acquisizione si trasforma in un modo di volersi bene e di gratificarsi, anche senza bisogno dello specchio sociale o delle vetrine virtuali. In luce viene posto il rapporto affettivo che si accende non con l'oggetto di lusso ma, attraverso l'esperienza voluttuosa, con se stessi. Se si segue quest'approccio esperienziale ed emozionale al mondo del lusso e della moda, l'esperienza rivolta al cliente deve essere pensata nella sua interezza (Schmitt, 2003).

Il presente saggio si propone di riflettere sulla recente riconfigurazione del mondo del lusso e sul suo rapporto con la creazione di contenuti di esperienza e di

riconoscimento personale. Queste novità sembrano infatti assumere un ruolo centrale nell'odierno sistema economico e sociale. Inoltre, la creazione di questi coinvolgenti momenti sembrerebbe prendere ispirazione dagli studi performativi.

Pine e Gilmore (2000) sottolineano come nel mondo economico si stia manifestando un passaggio dai beni ai servizi alle esperienze e propongono modelli teatrali per la comprensione di questa nuova esperienza di acquisto. Prima di loro, numerosi altri studiosi hanno cercato di utilizzare questi stessi strumenti euristici: Zeithaml e Bitner (1996) si ispirano a metodologie performative per comprendere l'esperienza del lusso, affrontando così la problematica della sua drammaturgia e narrazione; similmente, Notarnicola (2006) riscontra modelli teatrali nelle realtà aziendali; e, infine, Pellegrini dedica un intero studio al teatro della vendita.

Il presente saggio si concentra su tre punti determinanti di contatto tra la Customer Experience Management e le teorie performative: il tempo, lo spazio e le emozioni.

Inoltre, si cerca di sottolineare come la separazione del ruolo tra cliente e operatore, paragonabile a quella tra attore e pubblico (Bauman, 2006), nel lusso diventi fluida. Il cliente nell'esperienza offerta dal lusso diviene attore e spettatore al contempo, superando così il distacco osservativo, l'opposizione tra vedere e toccare. Del resto, Merleau-Ponty sosteneva a ragione che *visibile* e *tangibile* fanno parte dello stesso mondo, infatti lo sguardo: “avvolge, palpa, sposa le cose visibili [...]. Dobbiamo abituarci a pensare che ogni visibile è ricavato dal tangibile, ogni essere tattile è promesso in un certo qual modo alla visibilità [...]. Poiché il medesimo corpo vede e tocca” (Merleau-Ponty, 1964, pp. 149-151). Il distacco osservativo sembra così dover essere necessariamente superato: non c'è sguardo che non rimandi ad una sensazione tattile. Tuttavia, al contempo il superamento avviene grazie all'interazione in cui il cliente è inserito, che costituisce l'essenza stessa dell'esperienza performativa. Infatti, l'esperienza del lusso, così come quella del teatro, abbraccia la tendenza alla partecipazione, alla collaborazione e alla costruzione dell'azione (Alston, 2013).

## **Tempo**

Per la realizzazione della pratica teatrale è necessaria una co-presenza corporea di attori e spettatori, i quali devono riunirsi per un certo tempo in uno spazio per “realizzare qualcosa insieme” (Fischer-Lichte, 2004, p.56). Anche la fruizione esperienziale del nuovo lusso è sempre più ancorata alla dimensione di una durata temporale: è necessario del tempo per vivere l'esperienza del lusso. Un argomento secondario che lega il tempo al lusso è la condizione di sovrapposizione spaziotemporale che avviene nell'esperienza immersiva della transmedialità. Testi scritti, stimoli multisensoriali, siti internet, video, lettere, attività sui social network, partecipazione a eventi collaterali – la narrazione si estende ben al di fuori del confine temporale della performance, con l'accesso a materiali che possono essere in luoghi e tempi diversi dalla performance stessa. Di fatto, il tempo di fruizione di un'esperienza immersiva [non] comincia necessariamente con l'entrata in un luogo convenzionale o attraverso un rituale noto, e non finisce necessariamente con un applauso di fronte ad un ringraziamento (Brunetti, 2017).

Dunque, la fruizione dell'odierno lusso implica l'utilizzo del proprio tempo. Se in tempi più storicamente lontani dominava un giudizio negativo sull'ozio e sull'impiego del proprio tempo libero in azioni considerate “inutili”, in tempi più recenti si è sviluppata una nuova concezione che permette di ribaltare questo giudizio. In

particolare, l'atto dell'acquisto e dell'esperienza correlata acquistano un valore positivo di svago (Vescovi & Checchinato, 2004). Max Weber nella sua più importante opera (1991) si sofferma sulla condanna che il teologo inglese Richard Baxter esprime nei confronti dell'ozio improduttivo. Quest'ultimo è considerato dallo stesso pericoloso, poiché consente di "perdere tempo in società", di dormire più del dovuto, di trastullarsi in vizi e tendere alla pigrizia e all'omissione dei propri doveri: tutte gravi mancanze morali. Tuttavia, nella frenetica contemporaneità l'ozio diventa un diritto, poiché, come espresso da Lafargue (2019), deve essere inteso come liberazione dalla schiavitù ed elemento ricercato e guadagnato. Il tempo libero si trasforma da ozio a diritto. In questa lettura trova spazio l'osservazione di André Gorz (1992) che rileva il progressivo avvento di una "società duale" nella quale un'élite professionale superattiva, per liberare il proprio tempo dedicato al guadagno, avrebbe affidato il lavoro di cura e le più diverse incombenze quotidiane a un sempre più esteso bacino di lavoro impegnato nei servizi alla persona. Questo quadro, dove la critica all'ozio viene meno e prende vita una nuova sfera, quella dell'autocompiacimento, del godere di sé, del mettersi al primo posto, del concedersi tutto ciò che produce piacere, genera un altro tipo di lusso, che si distanzia dall'oggetto materiale e dal mero consumo. Walter Benjamin scrive che "il bisogno di sensazione potrebbe rientrare fra i sette peccati capitali" (1986). Il bisogno di sentire è un bisogno trasversale legato alle aspirazioni individuali, e per questo concerne anche il nuovo mondo del lusso. È in queste circostanze che nascono hotel pronti a soddisfare ogni necessità o desiderio, club esclusivi, jet e personal trainer. Il lusso diventa un elemento emozionale dove le forme di consumo sono tese a suscitare sensazioni forti, esperienze che invece di omologare differenziano.

Il piacere sensoriale diventa dunque centrale in questa nuova dimensione del lusso, ed aumentarlo significa possibilmente aumentare la durata dell'esperienza e dunque la spesa potenzialmente del cliente (Sherman, E., Mathur, A., Camp; Smith, 1997, pp. 361-378). La stessa progettazione del tempo diventa centrale per il coinvolgimento emotivo ed economico del cliente (Nisco & Napolitano, 2011, pp. 323-340).

I temporary store – così come i concept store - sembrano rispecchiare le caratteristiche dei luoghi del lusso elencati fino ad ora. In questi eventi, spesso monomarca, l'obiettivo non sembra essere quello di vendere il prodotto ma di creare potenziale narrativo ed esclusività: si cerca infatti di rafforzare la propria immagine creando atmosfere in grado di stimolare i sensi. L'obiettivo è decisamente più indirizzato all'intrattenimento che alla vendita. In questa finestra temporale dedicata ad un brand, i clienti possono immergersi completamente nell'atmosfera creata, associando esperienze come mostre, caffè, percorsi e approfondimenti (Sozzani, 2010). In questo modo dunque spazio e tempo si uniscono: la durata temporale permette allo spazio di non essere più solo mero espositore o luogo dedicato alla vendita ma evento per mostrare e far vivere i valori e l'immagine del brand, rilevando le potenzialità dell'economia dei servizi, dell'economia dell'esperienza e dell'economia della conoscenza (Gerosa, 2008, p.174).

Il tempo di queste esperienze immersive è un tempo extra – ordinario altamente organizzato – proprio come quello delle arti performative - e si differenzia dal tempo quotidiano del lavoro e dell'impegno. Il tempo organizzato dell'esperienza viene inteso nella sua duplicità di fruizione: se da un lato si assiste ad un suo rallentamento, per aiutare lo spettatore/cliente a vivere l'esperienza comprendendola totalmente, come nel teatro ottocentesco (Petrelli, 2007); dall'altro è necessario contrarre il tempo come annunciato da Marinetti (1909) nel teatro futurista:

Stringere in pochi minuti, in poche parole e in pochi gesti innumerevoli situazioni, sensibilità, idee, sensazioni, fatti e simboli [...]. Siamo convinti che meccanicamente, a forza di brevità si possa giungere a un teatro assolutamente nuovo, in perfetta armonia colla velocità e laconica nostra sensibilità futurista. I nostri atti potranno anche essere attimi, e cioè durare pochi [...].

## **Spazio**

Nella Parigi ottocentesca nasce la performatività del lusso e della moda; nella metropoli prendono vita le gallerie coperte, colme di oggetti che ammaliano la vista. Lo spazio viene ampliato con giochi ottici e l'utilizzo della parete-specchio, che nella descrizione di Benjamin "amplia fiabescamente gli spazi e rende più difficile l'orientamento" (Benjamin, 1986, p.96), dando vita all'opprimente magia. Questi *passages* creano un mondo in miniatura, un mondo del fantastico dove tutto diventa possibile: questi luoghi diventano spazi dedicati alla teatralità e alla suggestione. Nel 1838, Au Bon Marché, trova il suo pieno compimento: esso è il luogo simbolo della performance del lusso ed il cliente/spettatore si ritrova all'interno di un happening in cui l'oggetto del lusso fa nascere un rituale collettivo. Le metropoli globalizzate diventano il tempio del nuovo benessere (Debord, 2002; Baudrillard 2010): il modello di Au Bon Marché si diffonde velocemente in tutta Europa e oltreoceano (Miller, 1987). Questi spazi sono in grado di offrire nuove esperienze sensoriali grazie alla mise en scène proposta; quest'ultima sfrutta la grandiosità degli spazi espositivi e ricorda, per la sua atmosfera fiabesca e al contempo esaltante, le prime ruote panoramiche costruite nelle grandi città in occasione delle Esposizioni universali: vere e proprie mecche per il pellegrinaggio di consumatori internazionali a cui Benjamin dedica pagine essenziali (Benjamin, 1986, pp.10-11). Prende vita un nuovo rito e cerimoniale del consumo, dove la scena è allestita per la "land of desir" (Leach, 1993). Anche in Italia non tarda ad arrivare il tempio del lusso, ispirata dai *passages* parigini nel 1867 si inaugura a Milano la Galleria Vittorio Emanuele II; questo palcoscenico della moda si appropria anche di tecniche di spettacolo barocche, come l'accensione scenografica delle lampade a gas. Con una performance tecnologica, tutte le sere la galleria si illuminava, prendeva vita, grazie a un marchingegno – il *rattin* – che correva lungo le rotaie, accendendo una dopo l'altra le luci della galleria; era solo dopo questo stratagemma che la merce dietro alle lastre di cristallo entrava in scena e il salotto prendeva vita (Papida, 2005, pp. 409-433). L'effetto scenografico riporta alla memoria l'elemento di "allegrezza" che rendeva unica l'esperienza della festa barocca quando spesso sulle piazze erano montati dei fili dove un reticolo di razzi si accendevano l'uno con l'altro. I razzi producevano una realistica simulazione delle saette attraverso il forte bagliore provocato dallo scoppio, spesso le saette venivano prodotte utilizzando dei "razzi correntini", i quali potevano essere semplici oppure elaborati; in quest'ultimo caso, i fuochi venivano ricoperti da forme allegoriche come pesci, draghi e diavoli. Questo tipo di fuoco veniva fissato a una corda e, grazie alla spinta della polvere da sparo, percorreva traiettorie precise. Questi elementi sono utilizzati per la creazione di spazi straordinari, luoghi con una vocazione allo stupore e alla meraviglia. Gli spazi del lusso, così come quelli del teatro, sono luoghi dove si colloca la finzione drammatica (Cruciani, 1992), dove va in scena la performance del lusso, luoghi extra quotidiani dove avvengono azioni performative e dove il tempo viene ordinato. Questi luoghi, ai quali si accede sempre attraverso una soglia, si riempiono di elementi capaci di rievocare fantasie ed emozioni e sono progettati e potenziati per stimolare i sensi. I

luoghi del lusso vengono progettati per favorire il mutamento e la trasformazione, sono ricchi di elementi effimeri e i volumi sono abilmente creati da giochi di luce e ombra, spesso sono luoghi che vengono svuotati dall'ordinario, dall'utile e dal necessario. Le ambientazioni sono modificate a seconda dell'esigenza e l'interazione tra spettatori; lo spazio diventa una risorsa, proprio come i paraventi mobili di Edward Henry Gordon Craig, in grado di auto-generare azioni e autodefinirsi spazialmente (Marotti, 1961). Lo spazio del lusso è uno spazio con un'accessibilità ridotta, poiché necessita di creare luoghi inaccessibili ed esplorabili unicamente attraverso lo sguardo. Come nel teatro, per mantenere la magia è necessario che alcuni luoghi siano dediti unicamente all'azione performativa ed altri – completamente preclusi allo spettatore - all'organizzazione. L'accessibilità all'oggetto è data dal desiderio e dalla narrazione: non dalla relazione fisica con esso. La scena che viene posta davanti al cliente è una scena percorribile, dove - come teorizzato da Adolphe Appia - i volumi sono praticabili (Cruciani, 1992, pp.117-119) e la relazione tra volume e oggetto/attore/spettatore crea l'identità e l'azione.

Lo spazio, perfetta sinergia tra architettura, allestimento e oggetti, crea una narrazione visiva ed esperienziale capace di disegnare un itinerario teorico e identitario del brand stesso. Lo spazio comunica attraverso le sue dimensioni e come queste vengono percepite (Barone, 2020, p.11); dunque, assume un ruolo significativo dove l'essere umano si muove e compie azioni fisiche (Zunzuneghi, 2011). Lo spazio del retail di lusso è in continuo mutamento, influenzato da esigenze, tendenze e comportamenti, è “un luogo fluido e mutevole che dilata la realtà e trasforma il concetto: “il retail è un canale di diffusione in il retail è un canale di fusione” (Gerosa, 2008, p.91; Bialas, 2006).

I luoghi del lusso non preesistono all'esposizione e all'esperienza, ma vengono tramite queste definiti. Per questa ragione, la locuzione “spazi espositivi” può risultare fuorviante: questi spazi non espongono, ma sono ambienti che nascono dalla congiunzione tra architettura, allestimento e lusso, e dall'unione di questi generano una pluralità di registri comunicativi e di codici di significazione (Ferraresi, 2007, p.7).

## **Emozioni**

Le esperienze offerte dal lusso si ispirano a metodologie teatrali e sono organizzate per provocare una presa emotiva e stimolare i sensi (Rieunier, 2002).

Gli eventi paralleli e complementari al bene di lusso stesso sono al servizio esclusivo della persona e del suo universo emotivo; il lusso emozionale punta a suscitare un godimento “liquido” e muta forma a ogni minima variazione dei desideri del cliente, approvando così i suoi capricci estemporanei ed offrendogli riparo emotivo e cura. Se il lusso contemporaneo è indissociabile dall'esperienza, dalla sfera più profonda e intima del sentire e del percepire, allora la sfida è vendere avventure, prove fuori dal comune, circostanze e acquisizioni che influiscano sullo sviluppo emotivo della persona e che lascino un segno indelebile e il ricordo di piacevoli sensazioni, confortanti ed esaltanti insieme. Il mercato del lusso riconfigura le sue offerte alla luce di questi nuovi bisogni, ponendo in primo piano il rapporto affettivo che si accende non con l'oggetto di lusso ma con se stessi, attraverso l'esperienza voluttuosa. L'obiettivo dell'esperienza è quello di svegliare, stimolare e attivare la sensazione di appagamento (Lambin, 2000); e ciò è possibile solo attraverso la creazione di racconti, suggestioni e immagini. Quando si parla di

emozione, esperienza e partecipazione nel mondo del lusso spesso si può creare un'incomprensione: si immagina che l'attivazione dell'emozione sia dovuta dalla vicinanza all'accessibilità ma in realtà a causare l'attivazione potrebbe essere l'esatto opposto. Infatti, spesso la distanza diventa importante anche nel caso dell'esperienza del lusso e così nel rito/performance che essa crea si può associare il cliente non allo spettatore bensì al testimone, nell'accezione elaborata da Jerzy Grotowski. In questo particolare significato il testimone non vuole intromettersi nell'atto rituale, ma vuole vivere l'esperienza nella sua completezza senza perderne e dimenticarne alcuna parte. Grotowski scrive:

Quando vogliamo dare allo spettatore la possibilità di una partecipazione emozionale, diretta, ma emozionale - la possibilità, cioè di identificarsi con chi porta la responsabilità della tragedia in atto -, bisogna allontanare gli spettatori dagli attori, il contrario di quanto si potrebbe pensare in apparenza. Lo spettatore, allontanato nello spazio, posto nella situazione di colui che come spettatore non è nemmeno accettato, che rimane unicamente nella posizione dell'osservatore, è in grado di partecipare emozionalmente, poiché può ritrovare in sé l'antichissima vocazione dello spettatore. [...] Testimone non è colui che mette il proprio naso ovunque, chi si sforza di essere il più vicino possibile o anche di interferire nell'attività degli altri. Il testimone si tiene un po' in disparte, non vuole intromettersi, desidera essere cosciente, guardare ciò che avviene dall'inizio fino alla fine e conservarlo nella memoria: l'immagine degli avvenimenti deve rimanere in lui stesso

(Grotowski, 2007, p.111)

Attraverso questa lettura l'esperienza del fruitore del lusso rassomiglia a quella dell'osservatore partecipante che riesce a raccogliere i dati e le suggestioni al pari del viaggiatore. Come nel teatro, la riflessione sul lusso si sviluppa a partire dalla comprensione dei nuclei fondamentali che riguardano l'essere umano nel momento dell'esperienza liminale "extra-ordinaria" e che lo pongono nelle condizioni di poter toccare qualcosa che, a livello energetico, si differenzia dalla qualità della presenza agita e percepita in situazione "ordinaria". La ricerca della fantasia, delle emozioni, sensazioni e divertimento è alla base della nascita della nuova concezione dell'esperienza del consumo del lusso basata sulla natura edonistica ed estetica, elementi di riflessione che emergevano nei primi studi sul consumer behaviour (Holbrook & Hirschman 1982). Il ruolo emozionale dell'esperienza coesiste con la componente razionale e funzionale, non la esclude ma le offre ulteriore valore: "il ruolo delle emozioni nel comportamento, il fatto che i consumatori, oltre che dotati di sensi, sono esseri che pensano e agiscono, l'importanza dei simboli nel consumo, il bisogno di divertimento e di piacere del consumatore e il ruolo dei consumatori, al di là dell'atto di acquisto, nell'utilizzo dei prodotti" (Addis & Holbrook, 2001, p.50). In questa chiave emozioni ed esperienza si collegano saldamente, portando ad affermare che "emozioni e cognizioni non possono essere separate" (Arnould, Price e Zinkhan, 2004, p.341). L'esperienza e l'emozione sono in grado di comprendere il valore immateriale del bene di lusso, sviluppando e implementando i canali comunicativi, che acquisiscono un valore determinante per ampliare i confini del bene stesso. Il compito del fruitore/spettatore del lusso viene quindi definito dall'esperienza stessa. In sintesi, è possibile immaginare che nel mercato del lusso "il compito dello spettatore è prima di tutto quello di cercare di capire l'oggetto che ha di fronte, intenderne le motivazioni e la struttura, analizzarne i linguaggi, valutare le emozioni che gli ha trasmesso, e poi esprimere esplicitamente o implicitamente giudizi di valore, apprezzamento o rifiuto" (Allegrì, 2018). Le emozioni assumono un ruolo centrale nella motivazione del consumo edonistico: il bene viene valutato in base alla capacità di stimolare le emozioni. Infatti, questo consumo "designates

those facets of consumer behaviour that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with product" (Holbrook & Hirschman 1982, p.92). La performance che avviene nel mondo del lusso viene a configurarsi come una messa in scena polifonica aperta allo spettatore (Dort, 1995, p.273) che coinvolge i sensi, le ambizioni e i sentimenti; per questo non può essere intesa come un susseguirsi di azioni prestabilite e orchestrate preventivamente ma deve tenere conto dell'individualità personale e dei bisogni del singolo. Il rapporto che si crea tra lo spettatore/fruitori con l'attore del lusso offre, in una rilettura schechneriana, diversi punti di vista e diverse relazioni che permettono a ogni individuo di vedere uno spettacolo diverso (Schechner, 1988, p.69). Le esperienze diventano multifocali e interpretative e la narrazione porta in sé la responsabilità della performance. Secondo Gabriele Sofia, il meccanismo complesso che si attiva in chiave relazionale riguarda l'insieme delle emozioni e dei pensieri che fanno riemergere il passato e il vissuto (Sofia, 2013, p.24). Tuttavia, l'esperienza del lusso non si conclude con il cessare della presenza del lusso stesso: lo spettatore continua la sua relazione con l'oggetto attraverso le emozioni e le sensazioni attivate. Dunque, il compito narrativo del lusso non si esaurisce nel momento della conclusione dell'evento fisico ma continua in una relazione che esula però dalla presenza permanendo nel ricordo e nei nuovi vissuti.

## Conclusione

L'analisi proposta ha voluto offrire alcune suggestioni per comprendere come nella contemporaneità la fruizione del lusso e l'acquisto di un bene di lusso sia strettamente legata alla componente immateriale del brand: i prodotti si trasformano in segni e lo spazio che li contiene in un universo semiotico (Gerosa, 2008, p.21). La capacità di creare racconto e drammaturgia abbraccia quanto già affermato da Marc Gobè (2002, p.84) "when selling becomes storytelling".

Il consumo del lusso e della moda è sempre più complesso e di difficile soddisfazione, i bisogni che chiedono soddisfacimento assumono caratteristiche trasversali che acquistano il loro valore nella loro componente immateriale. Il lusso è un mercato che produce simboli e sogni ed ha dunque il ruolo sociale di "fabbrica dell'immateriale" (Cappellari, 2016). Le imprese della moda e del lusso hanno la necessità di modificare la loro risposta alla specifica domanda avviando un processo sempre di maggiore trasformazione, come già rilevato Kotler e Keller (2005). Questa esigenza avvicina le aziende a prendere in considerazione l'interazione in chiave relazionale, avvicinandosi alle discipline performative nella loro accezione schechneriana. Oggi il lusso e la moda investono nel mercato dell'esperienza; i luoghi del commercio diventano cattedrali che affermano una presenza e simboleggiano l'esclusività, perdendo però spesso il loro ruolo di luogo di vendita per diventare un palcoscenico di esperienza: il prodotto del lusso diventa in alcuni casi il punto di vendita stesso (Corbellini, Saviolo, 2007, p. 35) con i suoi attori e la sua drammaturgia.

## Bibliografia

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1).
- Allegri, L. (2018). *Invito a teatro. Manuale minimo dello spettatore*. Laterza.
- Alston, A. (2013). Audience participation and neoliberal value: risk, agency and responsibility in immersive theatre. *Performance Research*, 18(2), 128–38.
- Amatalli, C. (2009). *Lusso esteriorizzato e lusso interiorizzato: Una ricerca empirica sui motivi dell'acquisto e le strategie di marketing dei luxury goods*. Cacucci.
- Assouly, O. (2005). Introduction, in le luxe. essais sur la fabrique de l'ostentation, sous la direction de O. assouly, *Editions de l'institut Français de la mode*, 13–9.
- Arnauld, E., Prince, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*(2aed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience. creating the ultimate customer experience*. Springer.
- Barone, T. (2020). Hermès tra Retail e forme comunicative della musealizzazione. *Filosofi(e)Semiotiche*, 7(1), 10–37.
- Baudrillard, J. (2010). *La società del consumo. I suoi miti e le sue strutture*. Il Mulino.
- Bauman, Z. (2006). *Vita liquida* (M. Cuppellaro, Trad.). Laterza.
- Benjamin, W. (1986). *Parigi capitale del XIX secolo*. Einaudi.
- Berry, C. (1994). *The idea of luxury – A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.
- Bialas, T. (2006). Nemo open shop. In *Nextfuture*. Rotolito Lombarda.
- Brunetti, R. (A cura di). (2017). *Esperienze immersive. Creazione e fruizione*. LaRocca Edizioni.
- Cappellari, R. (2016). *Marketing della moda e del lifestyle*. Carocci.
- Corbellini, E., Saviolo, S. (2007). L'esperienza del lusso: Mondi, mercati, marchi. Rizzoli.
- Cruciani, F. (1992). *Lo spazio del teatro*. Laterza.
- Debord, P. G. (2002). *La società dello spettacolo* (P. Stanziale, A cura di). Massari.
- De Nisco, A., Camp, E., & Napolitano, M. R. (s.d.). L'influenza dello store design e del tenant-mix sul comportamento del consumatore. un modello di psicologia ambientale. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 323–340.
- Dort, B. (1995). *Le Spectateur en dialogue*. P.O.L.
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*. FrancoAngeli.
- Ferraresi, M., & Parmiggiani, P. (2007). *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*. FrancoAngeli.
- Fionda, A., & Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16, 347–63.
- Fischer-Lichte, E. (2004). *Ästhetik des Performativen*. Suhrkamp.
- Gerosa, G. (2008). *Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita* (L. Collina, Con una premessa di). Franco Angeli Editore.
- Gobè, M. (2002). *Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. Allworth Press.
- Gorz, A. (2003). *L'immateriale. Conoscenza, valore e capitale*. Bollati Boringhieri.
- Griffero, T. (2010). *Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali*. Laterza.
- Grotowski, J. (2007). *Il teatr laboratorio di Jerzy Grotowsky 1959-1969*. La Casa Usher.
- Holbrook M. & Hirschman B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Holbrook M. & Hirschman B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2).
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lafargue, P. (2018). *Il diritto all'ozio*. Garzanti.
- Lambin, J. (2000). *Market-driven management. Marketing strategico e operativo* (E. Tesser, A cura di). McGraw-Hill Edu.
- Leach, W. (1993). *Land of desire. merchants, power, and the rise of a new american culture*. Vintage.
- Lipovetsky, G. (2007). *Il tempo del lusso*. Sellerio.

- Marotti, F. (1961). *Edward Gordon Craig*. Cappelli.
- Marinetti F. T. (1909), *Manifesto del Futurismo*. Le Figaro.
- McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury. A rich history*. Oxford University Press.
- Napolitano, M., & De Nisco, A. (2003). *La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store*. Industria & distribuzione.
- Notarnicola. (2006). *Televisione e teatro in azienda. Usare nuovi linguaggi per rinnovare le imprese*. Etas.
- Merleau-Ponty, M. (1964). *Le visible et l'invisible*. Gallimard.
- Miller, M. (1987). *Au bon Marché, 1869-1920*. Armand Colin.
- Paquot, T. (2007). *Elogio del lusso. Sull'utilità dell'inutile* (V. Gallico, Trad.). Castelvechi.
- Papida, E. (2005). *La Rinascente*. Il Mulino.
- Pirelli, F. (2007). Il ritmo scenico degli attori di Strindberg. In P. Giovannelli (A cura di), *Il tempo a teatro*. Clueb.
- Rieunier, S. (A cura di). (2002). *Le marketing sensoriel dupoint de vente*. Dunod.
- Rifkin, J. (2000). *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*. Mondadori.
- Santos Zunzunegui, G. (2011). *Metamorfosi dello sguardo. Museo e semiotica*. Nuova Cultura.
- Schechner, R. (1988). *Performance theory*. Routledge.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press.
- Shannon, J. (2011). *Social works: Performing art, supporting publics*. Routledge.
- Sherman, E., Mathur, E., Camp, A., & Smith, R. (2023, 15 aprile). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4).
- Sofia, G. (2013). *Le acrobazie dello spettatore. Dal teatro alle neuroscienze e ritorno*. Bulzoni.
- Sombart, W. (1988). *Lusso e capitalismo* (M. Protti, Trad.). UNICOPLI. (Opera originale pubblicata nel 1913)
- Sozzani, F. (s.d.). Concept store. *Vogue Italia*, 3.
- Veg-Sala, N., & Roux, E. (2014). A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23, Articolo 2.
- Vescovi, T., & Checchinato, F. (2004). Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio. *Micro & Macro Marketing*, (3), 595–608.
- Weber, M. (1991). *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*. Rizzoli.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). Service marketing. integrating customer focus across the firm. McGraw Hill.
- Zunzunegui, S. (2011). *Metamorfosi dello sguardo. Museo e semiotica*. Nuova Cultura.