

Il lato buono della crisi**La recessione ci costringe a usare genio e talento. Salvandoci dalla volgarità**

FRANCO COLOGNI

Tra esuberanti, licenziamenti e crisi, per questo Natale molti tireranno la cinghia. O tireranno a campare.

Certo, Andreotti asseriva che tirare a campare è meglio che tirare le cuoia. Ma io preferisco citare J.F. Kennedy, quando diceva che in cinese la parola "crisi" si scrive con due caratteri: uno significa "pericolo", l'altro significa "opportunità". Aveva ragione: questa crisi davvero globale ci dà forse l'opportunità di pensare in modo critico al nuovo sistema di consumo e di produzione verso il quale ci stiamo muovendo, e di riappropriarci di qualche valore che sembrava tramontato nell'era della tecnologia disumana, del digitale risqué e della finanza tossica.

Una recentissima ricerca commissionata da American Express a Future Concept Lab parla chiaro: stiamo vivendo un radicale cambiamento di valori, che non è semplicemente una "crisi" (dalle crisi si esce più poveri ma con le stesse idee di prima) quanto un nuovo paradigma. Che si riflette in scelte di consumo ben precise: meno soldi, ma spesi meglio. Per essere più felici anche nella semplicità, che non vuol dire austerità, ma ritorno alla qualità e a un approccio creativo all'acquisto.

La nuova campagna di American Express, che si avvale del supporto di tre giovani chef italiani, è emblematica: la semplicità è vista come la base di partenza per costruire un'esperienza speciale, usando il proprio talento e la propria creatività per risparmiare tempo, spendere meglio il denaro, essere più felici con un po' di sano realismo. Gli italiani, in sostanza, sembrano aver voglia di recuperare valori semplici e antichi: riscoprono l'importanza dei luoghi e dei territori; la condivisione e il rafforzamento dei rapporti di amicizia assumono un valore preponderante rispetto all'edonismo di superficie; crolla il bisogno di sentirsi aggiornati, di essere "alla moda"; si impenna la voglia di riscoprirsi creativi, e di condividere esperienze che non si possono comprare. Ma soprattutto, si cerca di usare il caro, vecchio buon senso. Ci sono meno soldi? Occorre spenderli meglio.

Come? Facendo appello alla propria creatività, e cercando di sfruttare al meglio il proprio talento. Certo, non tutti siamo dei Benvenuto Cellini o dei Christian Dior: ma tutti noi, partendo da elementi semplici e genuini, "veri", onesti, possiamo mettere a frutto la cultura e la creatività che da sempre contraddistinguono gli italiani e cercare di dare risposte realistiche e realizzabili a chi, quotidianamente, ci regala schiaffi di pessimismo o calci di inopinato ottimismo. Solo per poi lasciarci in preda alla confusione e all'incertezza. Mentre, evidentemente, basterebbe un piccolo colpo di genio quotidiano per rimettere un po' le cose in sesto.

Quando si parla di genio e materia, di saper "creare" e di saper "fare", mi torna sempre alla mente un aneddoto su Christian Dior, il grande maestro dell'alta sartoria, che aveva un gusto squisito anche nella confezione di cappelli. Narra la leggenda che una signora dell'alta borghesia francese gliene avesse commissionato uno per un'occasione speciale: e fu Dior in persona a farglielo provare, una volta pronto. La signora fu naturalmente entusiasta della creazione, ma al momento di pagare il suo aplomb ebbe qualche incertezza: «Ma Monsieur Dior», gli disse, «avete un bel coraggio a farmi pagare questa cifra esorbitante per un po' di nastro e qualche piuma». Apparentemente, Christian Dior non fece un plissé: tirò fuori il cappello dalla confezione e si mise a disfarlo, un pezzo alla volta, di fronte agli occhi inorriditi delle sue assistenti e della cliente. Quindi porse alla signora tutti i pezzi, e le disse: «Cara signora, se siete capaci di rifarvelo da sola, vi farò pagare solo il materiale». Ovviamente la signora si rese conto del passo falso e non solo pagò il prezzo originario,

ma aggiunse anche qualcosa per il disturbo arrecato.

Perché questo aneddoto? Perché Christian Dior rappresenta alla perfezione il maestro d'arte per eccellenza, ovvero colui che sa scegliere, individuare e lavorare gli elementi che tutti possono avere a disposizione, ma che solo lui sa combinare o assemblare o presentare in maniera nuova, vincente e convincente.

Ma pur senza essere dei geni come Dior o come Cellini, tutti noi possiamo partire da elementi semplici per creare cose speciali, come gli chef selezionati da American Express (www.americanexpress.it/natalespeciale, se volete le loro ricette): sembra fortunatamente finita l'epoca del finto lusso ostentato, degli eccessi dell'apparire, della forma che prende il sopravvento sulla sostanza. Basta con la lussuria che si spaccia per lusso: come diceva Coco Chanel, l'opposto del lusso non è la povertà ma la volgarità. E di volgarità ne abbiamo vista anche troppa.

Se il "nuovo paradigma" di consumo verso il quale ci stiamo muovendo ci aiuterà a ripulire il mercato da un po' di volgarità imperante, tanto meglio; e se avere meno soldi ci porta a gestirli con maggior buon senso e con un po' di creativo ottimismo, meglio ancora. Far convivere slancio creativo e applicazione pratica, la passione del cuore con l'intelligenza della mano, è la sfida che vogliamo e dobbiamo accettare: una sfida che i maestri d'arte, categoria poco conosciuta e ancor meno comunicata ma di fondamentale importanza per l'eccellenza del Made in Italy, da sempre accolgono e vincono, con silenziosa e laboriosa onestà. Trasmettendo una cultura artistica e tecnica che sembra essere diventata, finalmente, di nuovo attuale: tant'è che anche i "big spenders", che pure non dovrebbero risentire di crisi e restrizioni, nei loro acquisti trascurano il glamour e la fatuità e badano al ben fatto, all'esclusivo, all'eccellente. All'opera del maestro d'arte, che si tratti di alta orologeria, alta gioielleria, alta moda o alta cucina.

Sì, perché ecco la sorpresa: il lusso cede il posto al gusto. Lo stilista viene sorpassato dallo chef, che nella percezione degli italiani diventa il rappresentante perfetto di questa creatività manuale nel prendere elementi semplici e creare cose speciali. Christian Dior ieri, Gualtiero Marchesi oggi. E domani? Nel suo piccolo, la **Fondazione Cologni** dei Mestieri d'Arte (www.fondazionecologni.it) pensa anche ai creativi e ai talentuosi di domani, finanziando degli stage per studenti "eccellenti" che potranno così trascorrere un periodo di apprendistato presso alcune aziende DOC, selezionate da Regione Lombardia nell'ambito del Progetto Artis (www.art-is.it).

Perché il saper fare va trasmesso, stimolato, protetto e premiato. Nel suo grande, American Express punta sulla creatività, sul talento e su una nuova cultura del consumo. Perché alla fine sempre di cultura si tratta: dalla cultura, dall'apprendimento, dalla persuasione e dalla seduzione del bello nascono i saperi che da sempre rappresentano l'identità di un gruppo, e che hanno la loro radice proprio in quel sapere latino che significa sia "avere sapore" sia "essere savio" (ed ecco che si riparla di gusto, cibo e cucina).

Un sapore che arricchisce e preserva; una saggezza che ha un "sapore" perché è umana, personale, tramandata non solo con le "cose" ma anche con le parole e i gesti. Ovvero, con quelle esperienze che non si possono acquistare, ma che per questo Natale sembrano essere le idee-regalo più gradite.