

Indice

Prefazione	pag. 9
Franco Cologni	
Introduzione	
Per un approccio strutturale al lusso che cambia	pag. 13
Flaviano Celaschi	
Lusso e cultura politecnica	. 13
L'occasione	. 14
Il metodo	. 14
L'ipotesi	. 16
Ringraziamenti	. 16
1 . Osare pensare il design del lusso	pag. 19
Flaviano Celaschi	
1 . 1 Il lusso ai tempi della "peste"	. 19
Il gusto	. 19
La distinzione	. 21
Perché non siamo felici?	. 23
Visioni di distinzione contemporanea	. 27
1 . 2 Oltre la cultura sociale del prodotto	. 34
Design italiano come fenomeno del lusso	. 34
Il posizionamento globale del made in Italy	. 35
Il nuovo mondo delle merci	. 35
Anoressie prestazionali e bulimie percettive	. 37
1 . 3 L'identità del made in Italy	. 38
Confinare lo specifico italo	. 38
La centralità della cultura di progetto	. 39
La centralità del consumatore	. 39
La presenza di un ricco mercato interno	. 40
Sensibilità per l'immaterialità del valore	. 41
Il bene culturale come paradigma	. 42

2 .	Nuovi confini etici del lusso: l'eumerce	pag. 45
	Flaviano Celaschi	
2 . 1	Etica del bello e del ben fatto	. 45
	Un problema estetico-morale	. 45
	Universalità del linguaggio	. 47
	Mezzi compatibili con il fine	. 49
	Principi naturali e limitatezza delle risorse	. 51
2 . 2	Per una nuova tecnologia del valore	. 53
	Affidabilità costante nel tempo e cura del dettaglio	. 53
	Autenticità e incommensurabilità del prezzo	. 54
	Contenuto di esperienza e unicità della story	. 56
	Atemporalità e personalizzazione	. 57
	Coerenza tra le parti e materie prime performanti	. 57
	Efficacia prestazionale e armonia valoriale nel ciclo di vita	. 58
	Capacità di trasmettere cultura e di sublimare le pulsioni esistenziali	. 59
	L'eumerce come sintesi	. 59
3 .	Dalla focaccia di Platone alla cravatta di Marinella: storie, contesti e valori del lusso	pag. 63
	Alba Cappellieri	
3 . 1	Interferenze: multidisciplinarietà del lusso	. 63
	Lusso come costruttore di identità	. 65
	Lusso come catalizzatore di modernità	. 68
	Lusso come generatore di ricchezza	. 70
	Lusso come indicatore di consumi	. 73
3 . 2	Etimologie, contesti e passaggi	. 75
	Lusso, lussuria, lussazione	. 75
	Lusso soggettivo e lusso oggettivo	. 76
	Lusso tradizionale e lusso contemporaneo	. 77
	Dall'edonismo reaganiano alla creatività mimetica: il modello italiano nel mercato del lusso	. 81
3 . 3	Verso il lusso universale	. 83
	Durata: Reims, la cattedrale senza tempo	. 84
	Qualità: come il vetro ha cambiato il mondo	. 85
	Unicità: la perla, lacrima degli dei	. 87
	Cultura: la Wunderkammern del marchese del Carpio	. 89
	Bellezza: la rarefatta compiutezza dell'ikebana	. 91
	Piacere: da Casanova al Four Season	. 93
4 .	Immaterialità, globalizzazione, esperienza	pag. 95
	Alessandra Vasile	
4 . 1	Gli scenari del nuovo lusso	. 95

	Dal lusso esibito all'autogrificazione	. 95
	Dimensione materiale	. 96
	Dimensione immateriale	. 97
4.2	Il lusso immateriale	. 98
	Accesso	. 98
	Tempo	. 100
	Esperienza	. 101
	Esperienze come forma di offerta economica	. 102
	L'experience communication come marketing del lusso	. 102
4.3	Influenze e cambiamenti nella realtà progettuale	. 104
	Il luogo del lavoro	. 105
	I concept store	. 105
	Il design dei servizi	. 107
	L'exhibition design	. 108
5.	All inclusive: trasversalità dell'Italian style	pag. 111
	Marco Turinetto	
5.1	Convergenze merceologiche del Made in Italy	. 111
	Il consumo emozionale dell'eccellenza	. 111
	Riconoscibilità globale delle località storiche	. 113
5.2	Modelli applicativi di estetica e qualità della vita	. 114
	La de-specializzazione dei luxury-brand	. 114
	Il design delle relazioni estetiche	. 118
5.3	Verso una segmentazione dell'alto di gamma	. 121
	Volatilità e fidelizzazione di un mercato in crescita	. 121
	La percezione valoriale del lusso	. 123
	Dicotomie dell'eccellenza: lusso e extralusso	. 126
6.	Testimonianze	pag. 127
	(A cura di Alba Cappellieri, Barbara Sergi, Marco Turinetto, Alessandra Vasile)	
	Gianluca Brozzetti, Asprey&Garrard	. 127
	Claudio Castiglioni, MV Agusta	. 133
	Bona Borromeo, collezionista	. 137
	Maurizio Marinella, Marinella	. 140
	Riccardo Cazzaniga, Firmenich	. 145
	Alessandro Covi e Jurgen Pluess, Miele	. 149
	Giovanni Formenti, Brionvega	. 156
	Marco Casoni, Marni	. 161
	Lino Stoppani, Peck	. 166
	Vincenzo Minore, Kérastase	. 170
	Diego Valisi, L'Uomo Vogue	. 173
	Barbara Adamoli, Bentley Italia	. 179

Francesco Trabucco , architetto e designer	. 185
Luca Scacchetti , architetto e designer	. 188
Sergio Asti , architetto e designer	. 191
Maria Giuseppina Muzzarelli , docente di Storia Medioevale	. 195
Giusi Ferré , critico di moda e di costume	. 199

Bibliografia

pag. 207

(a cura di Barbara Sergi)