

L'artificazione del lusso

Tiffany ha organizzato la sua prima mostra di pittura sulla Quinta Strada a New York. Oltre 70 le opere esposte, provenienti dalla collezione privata dell'architetto Marino

DI ALESSIA ZORLONI E ALICE FALZEA

Gli spazi di The Landmark, l'iconico flagship di Tiffany & Co. sulla Fifth Avenue di New York, sono aperti per la prima mostra dall'apertura. Oltre 70 le opere esposte, provenienti dalla collezione privata dell'architetto **Peter Marino**, che per la maison di gioielleria ha curato anche il restyling degli interni. La mostra, intitolata *Culture of Creativity*, è un omaggio al ruolo che la creatività ha svolto in Tiffany & Co., resa possibile grazie alla Peter Marino Art Foundation e ai decenni di mecenatismo artistico del suo fondatore.

Il riposizionamento del brand

Fondato nel 1837, Tiffany & Co è diventato il simbolo del lusso della gioielleria americana, famosa per i suoi argenti, i diamanti e le iconiche scatole azzurre. Nel 2021 con l'acquisizione da parte di Lvmh, Tiffany ha avviato una serie di collaborazioni, volte a riposizionare il marchio ed attrarre le generazioni più giovani. È in questo contesto che è nata la campagna pubblicitaria "About Love", in cui **Beyoncé e Jay Z** sono immortalati accanto ad un'opera di **Jean Michel Basquiat**, dominata dal caratteristico azzurro



Una veduta di The Landmark, ottavo e nono piano. Courtesy of Tiffany & Co.

Tiffany. Allo stesso modo, nel 2022, Tiffany ha collaborato con Daniel Arsham per la creazione della "Bronze Eroded Tiffany Blue Box", una serie di 49 sculture in edizione limitata all'interno delle quali è presente un bracciale "Knot" in oro bianco 18k con tsavoriti e diamanti. Il legame con l'arte si è

intensificato con la riapertura dello storico negozio sulla Fifth Avenue, totalmente ripensato dallo studio Oma e dall'architetto Marino, che ha agito anche da consulente artistico e curatore.

Nei dieci piani sono esposte non solo opere provenienti dalle collezioni personali di Arnault e



Julian Schnabel, *Girl With No Eyes*, 2021. Courtesy of Tiffany & Co.



Sarah Sze, *First Time (Half Life)*, 2023. Courtesy of Tiffany & Co.



Il Master

L'Università IULM di Milano organizza un **Master in Art & Luxury Business**, in partenza ad ottobre 2024. Diretto da Alessia Zorloni, il programma intende fornire conoscenze e strumenti per operare nei mercati dell'arte e dell'alto di gamma. Quella del lusso è una realtà veloce, in rapida evoluzione, popolata sia da multinazionali che da piccole start-up. Pertanto il principale obiettivo è quello di formare figure manageriali che a fianco a competenza creative, abbiano spirito imprenditoriale, dimostrino capacità di gestione aziendale e siano attente alla sostenibilità. Un altro obiettivo è quello di formare professionisti in grado di costruire partnership tra il settore creativo e quelli tradizionali così da sostenere dinamiche di innovazione. Il corso è strutturato in otto moduli e un ciclo di Talk su una vasta gamma di argomenti e settori: dai gioielli agli orologi, dai vini alle auto d'epoca, fino ad arrivare al collezionismo di arte, fotografia e design. Il programma coinvolge numerosi partner, tra cui Deloitte Italia, con la divisione **Deloitte Private**.



Daniel Arsham, *Bronze Eroded Venus of Arles*, 2022. Courtesy of Tiffany & Co.

di Marino ma anche pezzi inediti appositamente commissionati dalla maison, con l'indicazione di reinterpretare il significato dell'eredità di Tiffany.

Il ruolo dell'arte

Ad accogliere i visitatori troviamo una scenografica scala a spirale, dove è situata l'opera "*Bronze Eroded Venus of Arles*" di Daniel Arsham, una scultura imponente che evoca l'antichità e la bellezza classica. Al terzo piano, dedicato al matrimonio e fidanzamento, si trova una scultura di **Anish Kapoor**, mentre al quinto piano troviamo una vetrina di zirconi di Damien Hirst, il quale ha creato anche la

carta da parati "*Apple Blossom*".

Il sesto piano dedicato alla casa e agli accessori, presenta un dipinto composto da frammenti di stoviglie rotte di **Julian Schnabel**, il quale ha anche ideato una serie di piatti in edizione limitata. Il decimo piano, infine, è riservato ai clienti più facoltosi, e ospita l'opera "*First Time (Half-Life)*" di **Sarah Sze**, ispirata alle sfaccettature dei diamanti. Il Landmark non è soltanto un negozio, ma funge anche da museo del marchio stesso. Una tendenza questa che negli ultimi anni ha visto sempre più luxury brand intraprendere collaborazioni con il mondo dell'arte, aprendo la strada all'artificazione del lusso. ▶