

## **“RUNWAY X CULTURAL HERITAGE”**

La sfilata come mezzo di valorizzazione

## **“RUNWAY X CULTURAL HERITAGE”**

The runway as a means of enhancement



**Politecnico  
di Torino**

Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura e Design  
Design e comunicazione visiva  
A.A. 2021/2022 - sessione luglio 2022

Ramya Monti S260257

Relatore Prof. Pier Federico Caliarì  
Correlatori Greta Allegretti, Sara Ghirardini

# **“RUNWAY X CULTURAL HERITAGE”**

La sfilata come promotore di valorizzazione



*My brand reminds me that it  
doesn't have to fit in a box. It can  
just be in a gray area, between  
black and white as the color  
off-white.*

*-Virgil Abloh*



**Introduzione**

- 13      **Dalla conservazione alla valorizzazione**  
 Il concetto di valorizzazione  
 Nascita e sviluppo dei luoghi di valorizzazione  
 Evoluzione della normativa e tutela dei beni
- 26      **Il design per il patrimonio**  
 Il Cultural Heritage Design  
 Lo spazio dell'Exhibit Design  
 Gli elementi dell'Exhibit  
     *Brief – Louis Vuitton*  
     *Graphic Design – Ferrari, Burberry*  
     *Materiali – Fendi*  
     *Luce – MET*  
     *Suono – Oculus*  
     *Sito – Chanel*
- 54      **L'architettura della sfilata**  
 La moda come evento: origine della sfilata  
 Lo spazio della sfilata  
     *La passerella – Palm Angels*  
     *La quinta scenica – Mulberry*  
     *Lo spazio per il pubblico – AcneStudios*  
     *Un ponte tra moda e architettura: Gianfranco Ferrè*  
 Le location: esterni e interni  
     *Louis Vuitton a Parigi, Alexander McQueen a Londra*  
     *Fendi a Shangai, Off - White a Parigi*
- 68      **La moda come promotore della cultura**  
 La sfilata come mezzo di valorizzazione: finanziamento e riqualifica  
     *Gucci a Palazzo Pitti*  
     *Chanel al Grand Palais di Parigi*  
     *Fendi al Colosseo di Roma*  
     *Dolce e Gabbana nella Valle dei Templi di Agrigento*  
     *Dior ai Giardini della Tuilleries*  
     *Gucci a Castel del Monte*
- Metodi alternativi di valorizzazione: visibilità culturale  
     *Salvatore Ferragamo al Louvre di Parigi*  
     *Valentino Garavani alla Biennale di Venezia*  
     *Dior all'Acropoli di Atene*  
     *Louis Vuitton al Museè d'Orsay*  
 Gli effetti delle sfilate: impatto sociale, culturale e sostenibile
- 139      **Conclusioni**



## Introduzione

La bellezza delle rovine affascina l'uomo già da molti secoli, così come la loro storia: tuttavia, al giorno d'oggi spesso non godono più dello stesso splendore di un tempo e dunque è sempre più fondamentale investire nella loro conservazione e trovare adeguati ed efficienti sistemi di valorizzazione. Questo scritto intende prima di tutto analizzare che cosa si intenda per valorizzazione del patrimonio culturale, ripercorrendone la storia e i significati. Contestualmente, verrà approfondito quel particolare settore del design che si occupa dell'allestimento, l'Exhibit Design, e il ruolo che ricopre nella valorizzazione dei beni culturali.

Obiettivo principale della tesi è comprendere se e come le sfilate di moda, evento che si organizza tramite gli strumenti dell'Exhibit, possano diventare un promotore per la valorizzazione. Nelle pagine che seguono, si intende provare ad analizzare le diverse modalità attraverso cui questo tipo di eventi vengono realizzati; in quest'ottica sono stati individuati numerosi casi studio emblematici, che hanno aperto una riflessione riguardo un nuovo possibile legame tra moda, arte e architettura.

Le grandi maison di moda, negli ultimi decenni hanno iniziato ad avvicinarsi in varie declinazioni al mondo della cultura e dei siti archeologici, ottenendo spesso maggiore visibilità e conferendone altrettanta al sito prescelto. Parallelamente, però, è necessario individuare quale sia, se esiste, un nuovo sistema di norme in grado di regolamentare queste collaborazioni e di limitarne gli impatti.

Attraverso lo studio di questi esempi non è stato possibile non considerare quali possano essere, se ci sono, degli effetti negativi nell'ambito di questi eventi e la parte finale dello scritto si è occupata proprio di andare ad analizzare meglio queste possibili criticità e capire in che misura debbano essere normate.







## Il concetto di valorizzazione di patrimonio

Negli ultimi decenni per molteplici ragioni, ha iniziato ad aumentare sempre di più l'attenzione rivolta a quella che viene definita "valorizzazione del patrimonio culturale". Con questa terminologia si vuole indicare tutta una «serie di azioni atte a conferire valore al patrimonio culturale migliorandone le condizioni di conoscenza e incrementandone la fruizione collettiva e individuale»<sup>1</sup>. È interessante però, interrogarsi prima su cosa sia effettivamente il patrimonio culturale e arrivare a capire il motivo per cui è nata la necessità di "valorizzarlo". Il patrimonio culturale come termine in sé considera tutto un insieme di beni facenti parte del territorio; questi beni possono essere di diverse tipologie, beni di tipo ambientale, artistico, architettonico, archeologico e così via.

Nel caso in analisi, si intende studiare i beni che raccontano la storia del passato: i beni archeologici e museologici. In molti paesi europei, l'Italia per prima, la cultura dell'antico e del passato, pur godendo di tantissimi siti in cui ammirare tutte le meraviglie della storia, spesso non è stata adeguatamente valorizzata in modo da permettere a cittadini e a turisti di fruire della loro bellezza e importanza al massimo.

Partendo da queste definizioni è quindi possibile capire cosa si intenda per valorizzazione del patrimonio culturale. Secondo l'art. 6 del Codice dei Beni Culturali, la valorizzazione «consiste nell'esercizio delle funzioni e delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso».<sup>2</sup>

Come detto nella definizione sopracitata, l'intento della valorizzazione è quello di promuovere e rendere fruibile il patrimonio culturale. Tuttavia, questa concezione del patrimonio è molto recente: nel corso dei secoli i beni provenienti da epoche antiche, non erano oggetto di studio, educazione o esposizione pubblica, bensì erano "tesori" che nel corso della storia furono trafugati, veduti, persi, rubati, tenuti nascosti. Non sono infatti rari i casi in cui ancora oggi vengono ritrovati reperti parte di collezioni private ormai da anni. La figura del collezionista, vicino a quella del mecenate, è quella grazie alla quale, però, tutt'oggi è possibile osservare inestimabili collezioni di oggetti di ogni epoca segretamente custoditi nel tempo. Di fatto i collezionisti privati, a prescindere da quali fossero le loro intenzioni iniziali, sono stati i primi ad attribuire un nuovo tipo di valore a questi oggetti. I ritrovamenti, infatti, non erano dei traguardi per l'ambito storico-artistico di un paese, bensì oggetto di commerci e traffici d'arte; nella maggior parte dei casi, i beni erano destinati

a una funzione esclusivamente estetico-decorativa della propria casa, luogo per il quale poi, sono effettivamente nati. Si vuole quindi capire ora, come la concezione del bene sia cambiata durante la storia e i motivi che hanno spinto in questa direzione, sino a portare alla odierna considerazione del patrimonio, tale da portare persino istituzioni terze a investire nella sua valorizzazione. Inoltre, si intende interrogarsi su come la nozione stessa di fruizione abbia visto ampliarsi il proprio significato, assumendo nuove forme ed accezioni, parallelamente all'evolversi della società, del concetto di bene e della valorizzazione di quest'ultimo<sup>3</sup>.



## Nascita e sviluppo dei luoghi di valorizzazione

La concezione odierna del patrimonio, come spiegato nel paragrafo precedente, si è sviluppata molto recentemente. La storia che si cela dietro quello che oggi viene considerato patrimonio è molto intricata. Se si considera il museo, come spazio di conservazione dei beni culturali, si possono trovare esempi che si avvicinano questa accezione provenienti da epoche molto lontane. Per esempio, il primo luogo definito *museion* – termine del IX secolo usato per descrivere l'insieme dei beni importati da Roma a Bisanzio a seguito della caduta dell'Impero Romano d'occidente – fu la Biblioteca di Alessandria. Un complesso di edifici adibiti a diverse funzioni, dove venivano custodite, ma anche prodotte, arte e cultura. Anche i musei palatini, sia dal punto di vista architettonico che scultoreo-artistico, possono essere considerati dei precursori del moderno museo, Pevsner scrive anche che «il primo allestimento specifico per l'esposizione di antichità è stato ideato da Bramante, in Vaticano ai primi del Cinquecento»<sup>4</sup>. Nei Musei Vaticani si mettono in opera quelli che diventeranno i paradigmi tipologico-architettonici dei musei di antichità. Oppure ancora la Galleria degli Uffizi in allestimento già a partire dalla seconda metà del Millecinquecento. Tuttavia, in tutti questi contesti l'idea del valorizzare la cultura per renderla fruibile a qualunque cittadino, non esisteva ancora, o per lo meno non era ancora ben definita.

In primo luogo, per questioni puramente sociali, come ad esempio la mancanza di alfabetizzazione, ma soprattutto per la suddivisione e presenza di ranghi e status sociali che escludevano gran parte della popolazione da tutte le attività di acculturamento e educazione. Questioni che, nel momento in cui sono venute meno, hanno lasciato maggiore libertà alla nascita di istituzioni come i musei. Ciò nonostante, però, sarà necessario aspettare gli anni a cavallo tra XVIII e XIX per vedere realizzati e funzionanti dei musei. Si tratta di anni che in Europa vedono un grande cambiamento sia a livello culturale, sia a livello industriale. Si veda, per esempio, la Rivoluzione Francese, la quale trova origine da ragioni di tipo economico ma anche sociale, che fu vettore di idee totalmente innovative e avanguardistiche e per questo motivo di grandi dibattiti e critiche, che hanno però smosso allo stesso tempo, approcci e principi nuovi.

In secondo luogo, a livello industriale: a partire dalla seconda metà del XVIII



a sinistra Mappa dell'antica città egizia di Alessandria

secolo, infatti, ha inizio in Inghilterra la rivoluzione industriale che si espanderà poi per tutta l'Europa. Questi come molti altri avvenimenti legati a quest'epoca, hanno un radicale impatto sulla società, tale da portare a grandi mutamenti in ogni campo.

La vera e propria concezione odierna di museo nasce in concomitanza con l'inaugurazione del Museo del Louvre di Parigi nel 1793, definito inoltre da Shinkel come un insieme di «sale per l'incontro, sia per le classi alte che per quelle più umili»<sup>5</sup>. Anche se nello specifico, già nel 1759 il British Museum aveva aperto i battenti, sebbene non nella sede attuale e con una collezione e un'apertura al pubblico limitate.

Cercare da dove derivi il bisogno di conservare e, a seguire, di valorizzare la conservazione di questi reperti, trova però spiegazione in diverse ragioni. Indubbiamente i cambiamenti sociali e industriali, quindi economici, hanno contribuito in maniera massiccia. Tuttavia, nell'epoca che si sta analizzando, XVIII-XIX secolo, anche la geografia e la politica cambiano molto. L'indipendenza o la nascita di nuovi paesi e stati crea la necessità di un'identità nazionale e culturale della popolazione che abita un determinato luogo. È possibile quindi dire che l'autodeterminazione di un popolo è una pietra miliare nella nascita di istituzioni socioculturali pubbliche come un museo. La motivazione per cui ancora oggi si visitano i musei, di fatto, è proprio quella di conoscere l'identità di un popolo, la sua storia e la sua evoluzione.

Può essere significativo, però, prima capire cosa si intende per identità culturale di un popolo, per poi capire perché sia stata determinante in questo campo. «L'identità si riferisce alla percezione che ogni individuo ha di sé stesso, cioè della propria coscienza di esistere come persona in relazione con altri individui, con i quali forma un gruppo sociale altri individui, con i

quali forma un gruppo sociale. Termine di matrice prettamente psicologica. La cultura invece, viene concepita come patrimonio globale evolutivo dell'individuo e dei gruppi sociali ai quali questi appartiene. Questo patrimonio culturale è dunque formato dalle norme di condotta, dai valori, dagli usi e dal linguaggio che uniscono o diversificano i gruppi umani»<sup>6</sup>.

Inevitabilmente, quindi, nel momento storico in cui si cominciano a delineare dei confini e si comincia a parlare di paesi, indipendenza e stati, di fatto si parla anche di identità culturale, unica e diversa per ogni popolo. Si crea dunque la necessità di raccogliere ciò che più ha caratterizzato il percorso e la storia di quello specifico gruppo di persone rispetto ad un altro.

«Le motivazioni sono basate sul principio della salvaguardia, della valorizzazione e del ruolo educativo di questi tesori, ritenuti essere nella collocazione più adeguata a diventare patrimonio dell'umanità in paesi "liberi" e per uomini "liberi", in nazioni portatrici di valori morali e virtù civili»<sup>7</sup>. Conseguenza di questa concezione è la creazione di luoghi dove poter conservare e contemplare tale percorso, ovvero i musei.

«L'importanza dei musei di antichità è dunque legata al loro ruolo di costruzione (o ri-costruzione) in senso estetico del passato classico, attraverso la ricomposizione dei materiali che scavi e ritrovamenti portano alla luce, e di superamento della frammentarietà delle conoscenze che sono a loro connesse, con la volontà di intessere un discorso il più possibile unitario e comprensibile attraverso l'esposizione degli oggetti, la loro interpretazione e la narrazione al visitatore»<sup>8</sup>.

Come detto infatti, fino a questo momento il museo riprendeva l'idea dell'esposizione privata, dove l'oggetto ha mera accezione decorativa di un ambiente già di per sé "spettacolare". I primi musei che nascono sono spesso strutture architettoniche tutt'altro che modeste e questo ha spesso sovrastato l'importanza stessa degli oggetti esposti al loro interno.

*in foto* ricostruzione frontone orientale del Tempio di Afaia ad Egina, Glyptothek, Monaco



La valorizzazione del patrimonio però, fulcro di questa prima parte di scritto, è un concetto ancora più postumo rispetto al museo, o per meglio dire, conseguenza di quest'ultimo. Infatti, se il museo nasce come luogo di raccolta e conservazione dei beni, la valorizzazione è un "plus" che nasce a seguito del fatto che prima i musei – e poi i siti archeologici –, possano essere resi maggiormente fruibili e interessanti per il pubblico e non solo oggetto di interesse per cerchie ristrette di archeologi e studiosi.

Tra i primi casi di "valorizzazione del patrimonio" nel vero e proprio senso del termine distaccandosi, quindi, dall'idea della mera raccolta e conservazione dei reperti: considerevole e, probabilmente, anche il più noto è sicuramente l'esempio della *Glyptothek* di Leo Von Klenze progettato e costruito tra il 1816 e il 1830. Rinominato con questo neologismo, che «unisce in analogia a biblioteca e pinacoteca i due termini greci *glyptein* e *theca*»<sup>9</sup>, secondo Ludwig I Wittelsbach, infatti, il termine "museo", era troppo vago e comune. Realizzata nella Königsplatz, dove si trovano ulteriori edifici realizzati dallo stesso Klenze, nell'idea di dare a Monaco la sembianza di una nuova Atene e a questo segue poi l'utilizzo di vari stili architettonici e strutture decorative proprio a richiamo dell'epoca greco-romana. Nello specifico Klenze rivoluziona l'allestimento museale poiché in primo luogo comincia ad introdurre lo sviluppo storico-evolutivo del percorso all'interno del museo, consentendo quindi, al visitatore di avere un principio guida nella narrativa dell'esposizione. Inoltre, è una delle prime figure che comincia a ragionare in termini di ottimizzazione della presentazione dei manufatti, dall'ambiente in cui vengono racchiusi, fino alla posizione degli stessi, nonché alla suddivisione mirata delle sale con espedienti come i colori per differenziare le sale e, anche se al tempo furono considerati superflui, sono tutti elementi volti a colpire emotivamente il visitatore (e che cominciano a permettere al visitatore di gerarchizzare gli oggetti esposti).

pagina seguente Braccio Nuovo di Canova restaurato, Musei Vaticani







## Evoluzione normativa e tutela dei beni

Se oggi si dà per scontata la possibilità di camminare tra una rovina e l'altra di un sito archeologico, o che in un museo si possano osservare i reperti secondo il loro ordine cronologico, è invece importante sapere che sono stati necessari anni di studi e lavoro per raggiungere il livello museale attuale.

Nel corso della storia, da un lato si è assistito all'evoluzione della concezione dell'artefatto e del lavoro puramente tecnico legato alla conservazione e all'allestimento; dall'altro, contemporaneamente, è nata la necessità di creare una legislazione a tutela del patrimonio culturale, che ha dunque contribuito a regolamentare il processo di valorizzazione, dandogli una sempre maggiore importanza.

Per quanto riguarda la legislazione italiana la prima vera e propria legge in materia dedicata ai beni culturali risale al 1902. Questo non significa che prima di questa data non ci fosse stato alcun tipo di provvedimenti legislativi. Si trattava però di azioni di carattere individuale risalenti, per la maggior parte, a prima dell'unità d'Italia. Dunque, non c'era ancora una vera e propria maturità e coscienza collettiva e si trattava per lo più di singole norme dettate dall'urgenza. Solo in un secondo momento grazie anche al ritrovato interesse per i classici e per l'archeologia maturerà la convinzione della necessità comune di tutelare il proprio patrimonio storico e artistico, anche dovuta ad eventi socioculturali che hanno segnato il periodo. La legge del 1902, Legge Nasi, è stata la prima a spiegare il concetto di tutela dei monumenti e dei reperti archeologici.<sup>10</sup> Qualche anno dopo fu emanata una seconda legge (1909, Legge Rosadi n. 364/1909) nella quale l'oggetto della tutela veniva decisamente ampliato passando dai semplici "monumenti" a "...le cose immobili e mobili che abbiano interesse storico, archeologico, paleontologico o artistico..." includendo successivamente anche ville, parchi e giardini. Nel 1942 nasce il Codice civile il cui articolo 9 stabiliva: "La repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della nazione"<sup>11</sup>. È doveroso però specificare che, in Italia, la gestione del patrimonio è suddivisa in base al tipo di azione da svolgere: la tutela dei beni, infatti, è un compito affidato alle istituzioni regionali. «Mentre le funzioni di promozione, valorizzazione e conservazione risultano accomunate tra loro

dovendo il loro esercizio essere svolto nella leale collaborazione tra Stato, Regioni ed enti locali (come riportato nel nuovo assetto delineato con l'ausilio interpretativo della Corte Costituzionale dall'art. 117 della Costituzione)»<sup>11</sup>.

A livello internazionale per la tutela del patrimonio culturale dei vari paesi opera l'UNESCO, della quale tra l'altro l'Italia è membro sin dalla fondazione. Nello specifico nel 1954 viene emanata la prima convenzione UNESCO per la protezione dei beni culturali – in caso di conflitto armato –<sup>13</sup>.

Di fondamentale importanza fu la convenzione generale dell'UNESCO, stipulata nel 1972, durante la quale si adottò il testo della convenzione sul patrimonio mondiale, vigente ancora oggi. La sua rilevanza è data dal fatto che questa convenzione, costituisce «l'unico accordo internazionale dedicato alla salvaguardia del patrimonio culturale che estende il proprio campo di applicazione al patrimonio naturale»<sup>14</sup>. Inoltre, questa convenzione, in unione con la lista del patrimonio mondiale, vuole incoraggiare i paesi membri a tutelare il proprio patrimonio.

Ai fini di questa ricerca è molto importante ricordare la data del 1974 perché è l'anno in cui viene istituito il ministero per i beni culturali e per l'ambiente, che tra le altre cose si occupa in particolare della tutela e della valorizzazione del patrimonio culturale<sup>15</sup>. Sempre in materia di valorizzazione è da ricordare la convenzione del 1970, ratificata nel '78, che rappresenta il primo documento internazionale volto a contrastare il traffico illecito di beni culturali: uno degli scopi principali è proprio quello di fare in modo che si sviluppino istituzioni scientifiche e tecniche volte ad assicurare la conservazione e la valorizzazione dei beni culturali<sup>16</sup>.

Le leggi e le convenzioni si occupano principalmente della parte burocratica di organizzazione e gestione del patrimonio e dei beni; tuttavia, per la realizzazione vera e propria di tutte le azioni atte alla conservazione, alla valorizzazione e alla tutela del patrimonio, è necessario investire ingenti somme. Questi fondi possono provenire dalle casse pubbliche dello stato o da enti privati. Purtroppo, questo aspetto ha conferito un'accezione negativa alla conservazione dei beni, in quanto viene vista maggiormente come un costo, piuttosto che come una potenziale risorsa economica: spesso, infatti, i fondi vengono mal gestiti e, di conseguenza, il patrimonio subisce un pericoloso depauperamento.

Si vede quindi ora quali sono gli strumenti, pubblici e privati, per lo stanziamento di fondi e il finanziamento pubblico alla cultura. «La principale forma di sostentamento del patrimonio culturale è sicuramente costituita dai finanziamenti di provenienza pubblica»<sup>17</sup>.

Anche i finanziamenti di origine pubblica però, a loro volta, sono suddivisi tra diretti e indiretti: i primi, indicano tutti quei fondi generalmente destinati allo stato o agli enti pubblici finalizzate al sostegno delle attività culturali, nonché gli introiti provenienti dalle attività interne al sito – se presenti –. I finanziamenti indiretti invece, non sono somme di denaro, ma prestazioni

che promuovono e favoriscono i finanziamenti.

Lo stato, inoltre, nel caso in cui un bene sia di proprietà privata, può contribuire proprio a livello pecuniario per le spese sostenute dai proprietari. Anche l'unione europea mette a disposizione fondi pubblici di tipo diretto e indiretto, che nel corso degli anni si sono «rivelati fondamentali per l'avvio dei progetti di riqualificazione»<sup>18</sup>. Esistono poi anche un gran numero di donazioni provenienti da iniziative volontarie e di beneficenza di associazioni o di privati.

Lo stanziamento di fondi di origine privata, indica somme di denaro donate da singoli cittadini, imprese o fondazioni. In questo caso, dal momento che i contributi che queste figure possono stanziare non coprono comunque tutta la spesa necessaria, non sono sufficienti a sostituire l'intervento dello stato: «Il finanziamento privato alla cultura pertanto va piuttosto inteso in termini di complementarità alla spesa pubblica»<sup>19</sup>.

Al fine di comprendere meglio questo aspetto, è fondamentale soffermarsi sul contributo proveniente dagli *sponsor*: in questa modalità «una parte (*sponsee*) si obbliga a consentire l'uso della propria immagine (o del proprio nome) al fine di promuovere un marchio, un nome, un'immagine, un'attività o un prodotto di un altro soggetto (*sponsor*)»<sup>20</sup>.

La sponsorizzazione della cultura può avvenire in diverse modalità, su base contrattuale, a seconda delle esigenze dello *sponsor* e dello *sponsee*: la prima individuabile è la sponsorizzazione "tecnica", consiste in una collaborazione che si estende anche alla progettazione e realizzazione di una parte o della totalità dell'intervento, ovviamente a spese e cura dello *sponsor*. La seconda modalità di sponsorizzazione è detta "pura": «lo *sponsor* si impegna unicamente a finanziare, anche mediante accollo, le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto dovuti dall'amministrazione»<sup>21</sup>. Esiste infine, la terza modalità, sponsorizzazione "mista", combinazione delle due sopracitate: «in cui lo *sponsor* può, per esempio, curare e fornire direttamente la sola progettazione, limitandosi ad erogare il finanziamento per le lavorazioni previste»<sup>22</sup>.

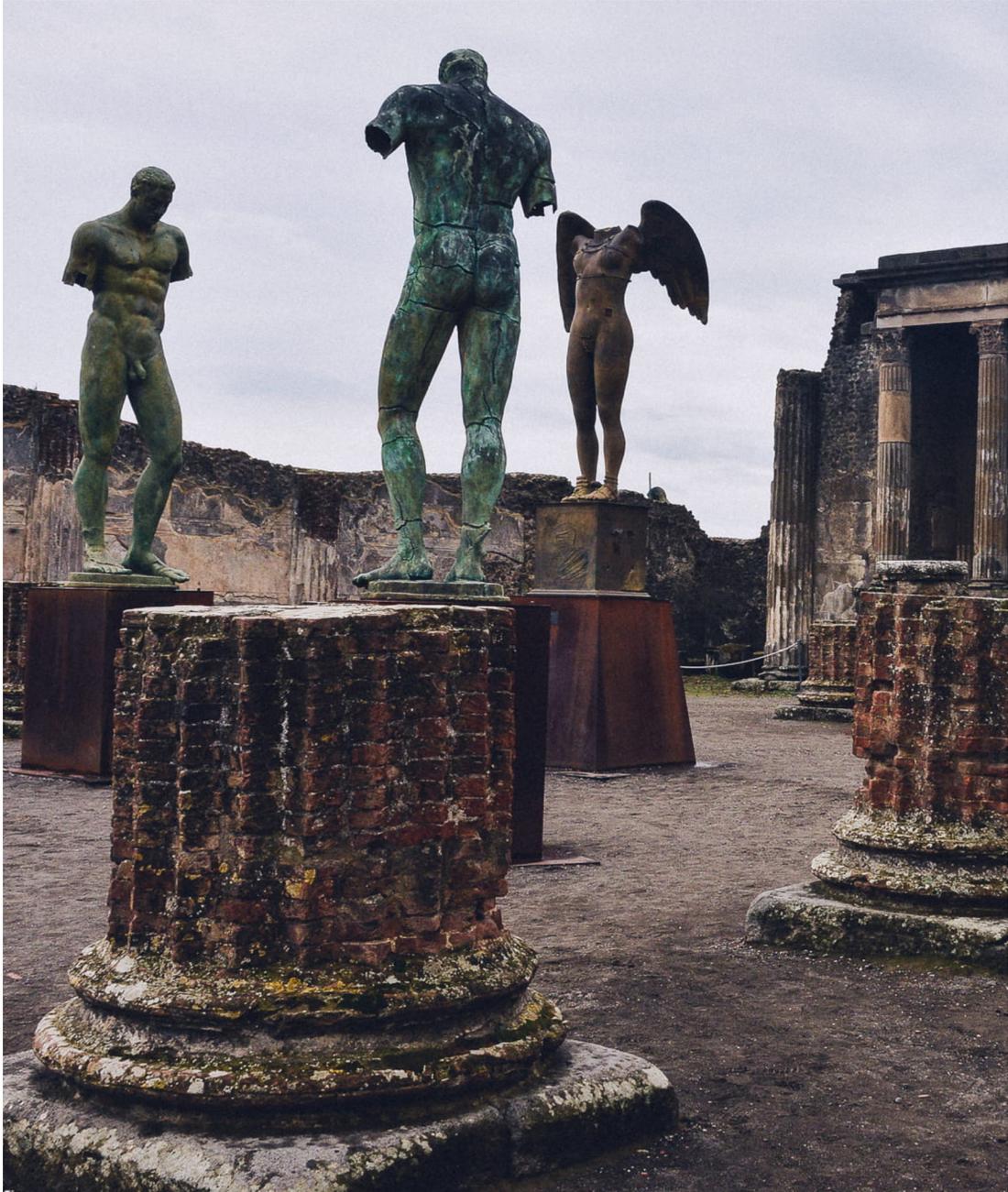
Lo stanziamento di fondi tramite la sponsorizzazione, soprattutto negli ultimi anni, è diventato una modalità di finanziamento molto utilizzata soprattutto nell'ambito degli eventi: in questo modo, da un lato, vengono promosse le aziende e i brand, mentre dall'altro vengono incentivati e finanziati i lavori atti alla valorizzazione dei siti.

In anni recenti, inoltre, dal momento che questa modalità permette l'affiancamento di realtà molto distanti tra loro, è diventato un fenomeno molto ricorrente quello di promuovere la propria *brand identity* attraverso l'accostamento – e a volte addirittura l'immersione a tutti gli effetti nel patrimonio culturale.

In questo modo non solo si dà visibilità al sito, tramite mezzi e strumenti che possono raggiungere un target molto più ampio e che, spesso, ignora

l'importanza, se non addirittura l'esistenza del sito in questione; ma anche, lo sponsor può reinventarsi in funzione di questi e promuovere la propria immagine sotto una nuova luce. Tuttavia, prima dell'effettiva realizzazione dell'evento, è interessante capire come, tramite tutte queste modalità di finanziamento, si può investire nella conservazione e valorizzazione del sito.

*in foto statue di Igor Mitoraj nel sito di Pompeii*



## Cultural Heritage Design

Fino ad ora sono stati analizzati i termini “bene culturale” e “patrimonio culturale”, con particolare riferimento ai loro significati e alla loro storia. Tuttavia, si sono analizzati solo gli aspetti prettamente archeologici e architettonici, poiché appunto, analizzandone le radici storiche non si è ancora arrivati all'introduzione della valorizzazione di questi nei termini odierni.

Uno dei supporti più importanti, tanto da arrivare a vedere coniato un nome proprio, è il Cultural Heritage Design. Il Cultural Heritage Design, è una pratica che avvicina il moderno settore del design industriale a quello, più antico, dei beni culturali; fino a qualche anno fa era impensabile accostare due settori così lontani tra loro, per lo meno fino ad ora. Infatti, il design, in questo caso, non è finalizzato alla produzione industriale, bensì diventa un processo “strategico” atto allo sviluppo e all'attuazione di metodi e mezzi volto a perseguire obiettivi e priorità.

Si parte dal presupposto che il design di prodotto vero e proprio non sia più in ascesa come settore; ormai, infatti, anche questa particolare branca considera il cosiddetto “design dei servizi”, che consiste nella ricerca, tramite tutta una serie di mezzi, nell'interazione col cliente e nella “customer satisfaction” a fronte di un servizio. Lo scopo è dunque quello di creare strategie per la migliore produzione e la massima fruizione di un prodotto, attraverso tutte le branche del design.

Può essere significativo a questo punto, provare ad accostare i beni culturali a questa nuova accezione del design, ponendosi un interrogativo: quale miglior mezzo, di qualcosa che si avvicina costantemente al pubblico e si basa sulle sue esigenze per creare e realizzare prodotti e servizi, per valorizzare il bene culturale?

Il bene culturale nella lingua italiana mantiene un significato vicino sempre all'antico, al passato, al reperto, mentre invece il termine inglese “Cultural Heritage Design”, che letteralmente in italiano sarebbe il “design dei beni culturali”, amplia il significato di questo termine, protraendosi verso l'idea di qualcosa che può evolvere e può rinnovarsi, qualcosa che non è statico nel tempo e che, dunque, lascia spazio a questo estremamente nuovo

“connubio strategico”<sup>23</sup>. Il design come settore, linea di pensiero o arte, lega sempre il suo significato all’innovazione, al creare, quindi sempre al nuovo. L’unione di quest’ultimo con i beni culturali porta a quella che possiamo cominciare a definire “valorizzazione”. La valorizzazione, infatti, nel Cultural Heritage Design spazia per molti settori: non bisogna pensare al “classico design” come solo invenzione e creazione di prodotti; all’opposto invece, il design è costituito di varie declinazioni di esso, ormai sempre più specializzate e fondamentali.

Si vuole ora analizzare cosa si indica oggi con il termine “valorizzazione”.

«Possiamo in sintesi definire la “valorizzazione” come l’insieme delle strategie finalizzate all’individuazione e raggiungimento del punto di incontro tra una domanda di sapere e comfort (espressa dal pubblico) e un’offerta di ostensione e servizi (prodotta da un’istituzione pubblica o privata), dove la “promozione” agisce come stimolatore della prima e l’impiego di “risorse”, come organizzatore e pianificatore della seconda»<sup>24</sup>. Il bene culturale come detto ha avuto fino ad adesso un’accezione di antichità, quasi fosse limitato a raccontare solo storie del passato senza poter dare alcun arricchimento o valore alla contemporaneità e al futuro. Nel Cultural Heritage Design invece – così definito per mantenerne il significato ampliato intrinseco nel termine tradotto – si vuole provare a passare dalla chiusura di un sistema, all’apertura verso la modernità del design. Allorché il patrimonio in termini di cultural heritage assume il ruolo di «eredità attiva, incrementabile con la costante produzione di nuovi beni, e soprattutto aperta a istanze di valorizzazione che coincidono con le richieste di una revisione dei criteri di fruizione sanciti dalle “carte” e dai protocolli di passate stagioni culturali»<sup>25</sup>.

La fruizione, quindi, amplia il suo panorama di accezioni operative, non si tratta più delle sole istituzioni culturali a capo di questo settore, ma di compromessi con nuove regole, imposte da una nuova società. Una società in continuo sviluppo e movimento, in un costante turbine di comunicazione e dove la sola “utilizzabilità” dei luoghi culturali non è sufficiente a trasmettere qualcosa.

Allo stesso tempo, anche il design smette di possedere la mera concezione di *nuovo, innovazione, prodotto, oggetto* e riesce ad affondare le sue radici tecnico-scientifiche «proponendosi come servizio, come attività in grado di stabilire connessioni tra sistemi diversi, in modo da utilizzare queste sinergie per aumentare la gamma delle prestazioni dal mondo dei consumi a quello della fruizione»<sup>26</sup>.

Con il cultural heritage design, sostanzialmente, si riesce ad instaurare un rapporto di reciprocità tra il patrimonio, con le sue radici affondate nell’antichità e nel passato, e quel servizio moderno che è il design, in continua evoluzione e crescita in moltissimi settori. Sussistono comunque tantissime problematiche a livello sia burocratico sia economico a riguardo – che però non verranno considerate nello scritto –. La tesi intende analizzare



il Cultural Heritage Design perché è sicuramente ciò che più rispecchia la comune concezione di valorizzazione nonché, di base, la più recente e in via di sviluppo. La prima applicazione del Cultural Heritage Design è a livello museale, il che non è casuale; infatti, questo ha portato a un totale ribaltamento e rinnovamento di criteri e strumenti fino a quel momento in uso per l'allestimento dei musei, atto come visto, alla mera conservazione e raccolta dei reperti, presupposti creati ancora prima dei lavori di Klenze. Si ha qui la svolta tale per cui la fruizione del museo diventa anche a scopo educativo-conoscitivo. Tuttavia, il design strategico è odiernamente estendibile a qualsiasi attività di valorizzazione del patrimonio.

A caratterizzare il Cultural Heritage Design sono proprio le varie declinazioni del design: comunicazione, grafica, prodotto, servizi ed allestimento.

La "comunicazione" in questo caso è intesa come "piattaforma integrata di formati materiali e immateriali, finalizzati innanzitutto a rendere noto, visibile e accessibile il bene e a renderne nota, promuovendola, l'attività culturale ad esso associata e in esso organizzata"<sup>27</sup>. Come esempio principale si può sicuramente individuare il format del sito web, nonché forse uno dei primi e più adatti a questa funzione di promozione, soprattutto perché è uno strumento fortemente personalizzabile a livello di creazione, il che permette di dare forma a qualcosa di altamente riconoscibile. La comunicazione, oltre a creare siti estremamente sofisticati e completi, si estende poi a quella che è la "grafica", permettendo di ideare un logo, un simbolo, una palette di colori, spesso a richiamo del luogo o bene in questione.

Se attentamente studiati, questi aspetti diventano parte dell'identità del luogo o del museo, creando quella che si indica come "immagine coordinata" e riuscendo a raggiungere l'immediatezza comunicativa. Dell'aspetto comunicativo fanno parte poi tutti quegli oggetti atti, nello step ultimo, a comunicare e formare il visitatore: cartellonistica, guide, audioguide, mappe, filmati e così via.

Per quanto riguarda il prodotto invece si considerano tutti gli aspetti della progettazione, in questo caso finalizzata alla creazione di strumenti e oggetti che possano accrescere la fruibilità del reperto: un semplice esempio sono sicuramente gli espositori: questi, infatti, non sono progettati solo per contenere ma, a questo punto, per rendere l'oggetto esposto il più possibile valorizzato e non solo contenuto, protetto. Si pensi al fatto che nell'idea iniziale di valorizzazione che si trova già nei lavori di Klenze, lo scopo era quello di ricostruire più similmente possibile gli ambienti e i luoghi da cui provenivano i reperti.

Oggi, grazie anche a tecnologie avanzate, il design del prodotto permette di realizzare questo e anche di più: si considerino per esempio le tecnologie 3D grazie alle quali è possibile ricostruire non solo disegni e oggetti ma persino interi edifici. Fondamentali per la riuscita dell'approccio del Cultural

Heritage Design sono i servizi: con questo termine si indicano tutte quelle opportunità a disposizione del visitatore, gratuite o meno che siano, atte a dare il massimo del comfort durante tutta la visita, andando a soddisfare quella che prima è stata chiamata “customer satisfaction”, sono proprio questi servizi che spesso possono rendere l’esperienza presso un luogo estremamente d’impatto per il visitatore, sia in senso negativo che positivo. Nello specifico per servizi si intendono sia normali ristoranti o negozi di merchandise, sia anche tutti quei servizi, ormai entrati nella normalità e dati quasi per scontati, tanto che se mancano possono essere motivo di turbamento per il visitatore, come le biglietterie (online e fisiche), il guardaroba, le visite personalizzate o servizi educativi, o ancora la locomozione interna a siti o parchi; i servizi possono essere anche la presenza di spazi per promozione e divulgazione,



o laboratori sia per le attività destinate al pubblico, sia anche per la ricerca scientifica.

Ultimo, ma non per importanza e anzi, proprio come base da cui cominciare a creare quanto descritto sopra è sicuramente l'allestimento, o più precisamente l'exhibit design, da considerarsi sempre in unione alle caratteristiche e necessità architettoniche del bene in questione.

*pagina precedente* statue nel museo di Sir John Soane, Londra

*in foto* intervento di musealizzazione di João Luis Carrilho da Graça per il Castello di São Jorge, Lisbona







## Lo spazio dell'Exhibit Design

L'exhibit o exhibition design è quella branca del design che si occupa dell'organizzazione di un'esposizione. Le esposizioni che considera possono essere di diversa tipologia: eventi di ogni genere, quali fiere, allestimento strategico e mirato di strutture per la vendita, oppure per illustrare una collezione di oggetti o artefatti esistente o in fase di lancio; tuttavia, il processo che si cela dietro l'organizzazione è l'elemento distintivo rispetto al semplice allestimento; infatti, lo scopo dell'exhibit design oltre a dare vita in maniera ingegnosa a un'esposizione è anche quello di comunicare, coinvolgere interattivamente, educare e stupire il visitatore.<sup>28</sup>

La nascita dell'exhibit design si può ricondurre alla prima metà del Novecento, periodo in cui si collocano molti movimenti avanguardistici come per esempio il Futurismo, il Costruttivismo e il Surrealismo, tutti accomunati dall'idea di voler "rivoluzionare" quello che proveniva dal passato, in vari modi e servendosi di approcci e metodi comunicativi diversi: artisti facenti parte di questi movimenti sono probabilmente tra i primi a mettere in discussione l'allestimento, i metodi e principi per l'esposizione negli ambienti. Si pensi anche ad artisti come Marcel Duchamp, pioniere nell'installazione e realizzazione di opere, secondo il quale la galleria – intesa come spazio per esporre – veniva trasformata in parte dell'opera d'arte solo quando veniva posto al suo interno l'artefatto.<sup>29</sup> Nello stesso periodo comincia affermarsi il settore del design nel senso più stretto del termine. Si vede infatti la nascita di istituzioni come il Bauhaus, ma anche l'innovativo modo di approcciarsi agli spazi e agli ambienti che si stava diffondendo in America. Si pensa infatti, furono i grandi maestri del design, attivi appunto in questo periodo, a cominciare a ripensare e riconsiderare in maniera totalmente nuova spazi, volumi, oggetti, ambienti e le relazioni spaziali.

Per dare vita a uno spazio per l'esposizione è necessario considerare tantissimi elementi: prima di tutto, il livello progettuale, ovvero cosa si vuole fare, come si vuole farlo e in che modo si vogliono distribuire le mansioni alle varie figure coinvolte. La gestione di un simile progetto, infatti, è affidata alle mani di tantissime persone diverse e ognuna di queste ricopre un ruolo ben preciso. Poi vanno considerati gli strumenti necessari e, di conseguenza, la disponibilità economica per la realizzazione dell'esposizione.

Una volta fatto ciò, bisogna decidere le modalità di comunicazione e promozione sui vari livelli, nonché gli espedienti di prodotto utili al miglioramento ed accrescimento della fruibilità dell'esposizione.

Il progetto per l'exhibit design, quindi, è un processo molto complesso e intricato; si vede ora come si articola la progettazione: poiché la progettazione e l'allestimento di un ambiente dipendono da diversi elementi.

Tali elementi, per quanto diversi, sono in stretta relazione tra di loro.

*pagina precedente* sala statue nel museo satellite del Louvre, Lens

*in foto* interni del Rijksmuseum di Amsterdam

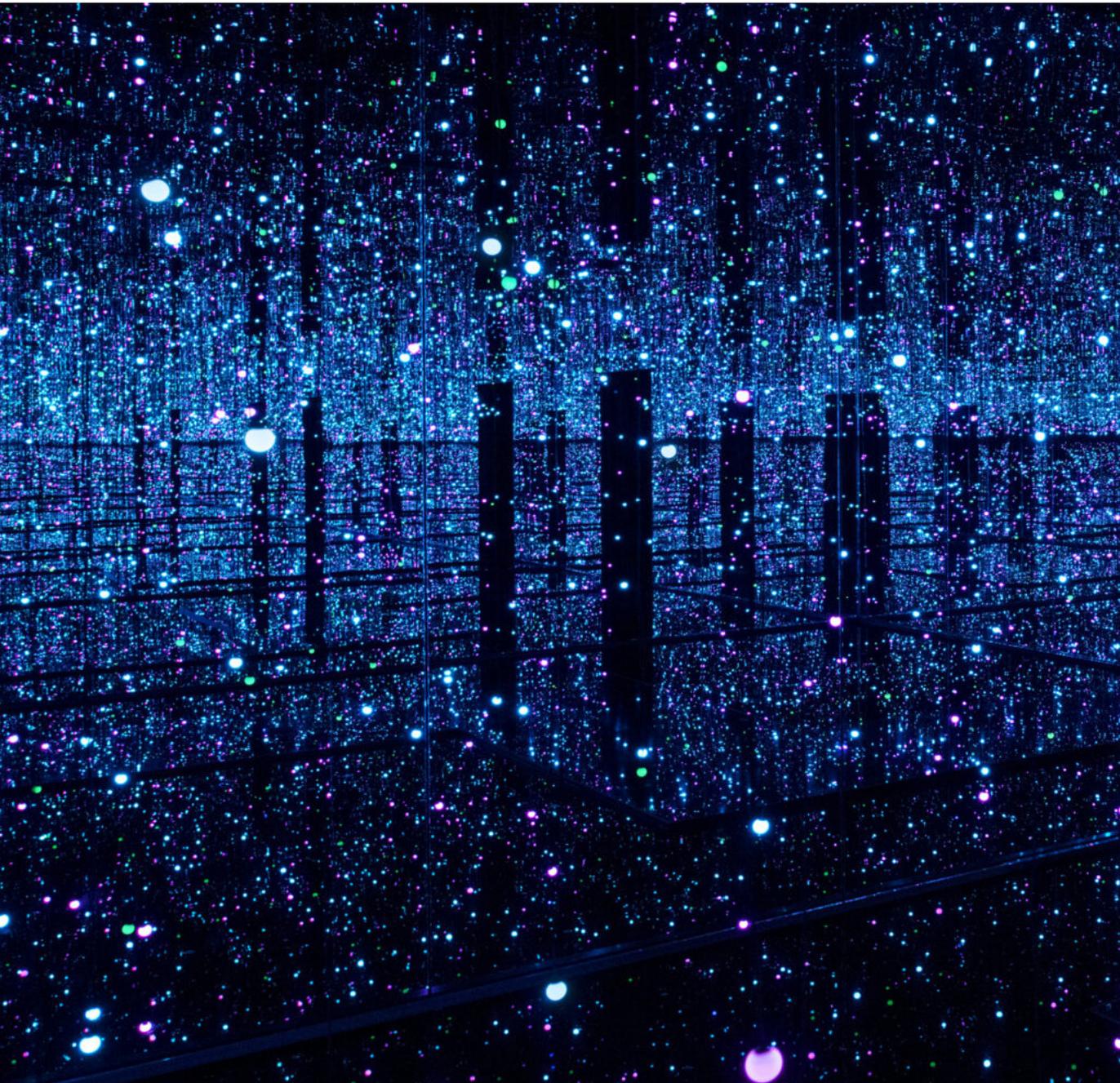


## Gli elementi dell'exhibit

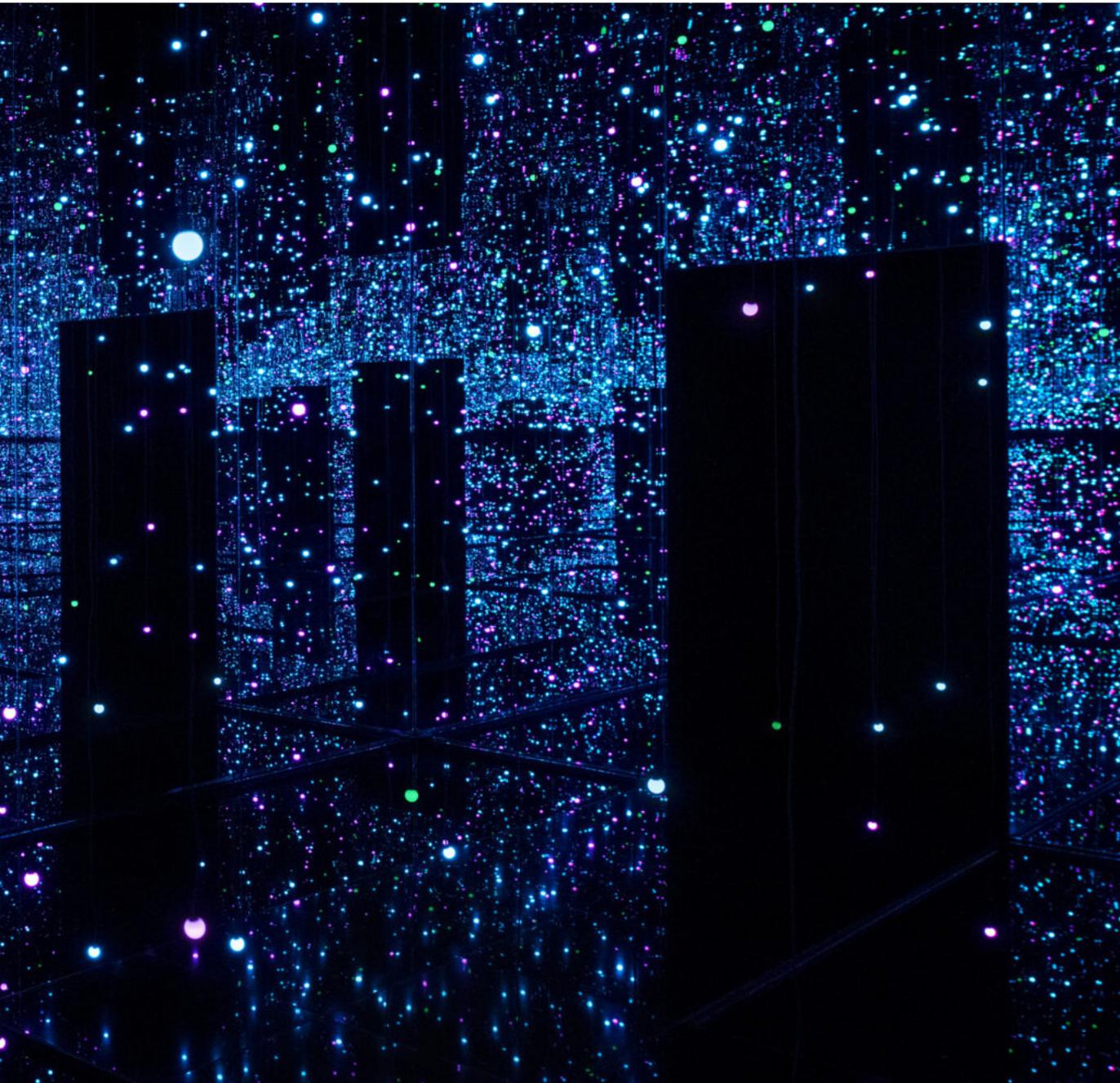
È necessario, dunque, cominciare ora ad analizzare tutti quegli aspetti che influenzano in primo luogo l'ambiente e in seguito l'esposizione in sé.

Si tratta di: *brief*, graphic design, materiali, luce, suono e sito.

Ciascuno di questi elementi verrà approfondito singolarmente e sviluppato attraverso l'analisi di un caso studio particolarmente significativo.



*in foto l'infinity mirror room dell'artista Yayoi Kusama alla Tate Modern di Londra*



## **Il *brief***

È la prima fase per la realizzazione di un progetto. Il *brief* consiste in una sorta di riunione tra il team e i committenti. In questo momento si decide insieme, in base alle esigenze del cliente, cosa ci si aspetta dal progetto e si comincia a pensare a quali modalità di esecuzione intraprendere per la realizzazione dello stesso. È una fase fondamentale della progettazione, che è spesso soggetta a cambiamenti ed evoluzioni in itinere, infatti esplorando e analizzando le intenzioni iniziali frequentemente vengono prese in considerazione ulteriori nuove idee e modalità di realizzazione.<sup>30</sup>

## **Louis Vuitton: “Time Capsule” Milano 2019**

Nel 2019 la maison Louis Vuitton ha costruito un padiglione temporaneo a Milano di fronte al Duomo, in Piazzetta Reale, per raccontare la storia del brand, attraverso un'esibizione chiamata “Time Capsule”. Uno dei temi principali del *brief* è stato tentare di sviluppare l'idea del viaggio, che è sempre stata legata al brand e trasposta nei suoi iconici bauli. I pezzi erano suddivisi in quattro temi: le invenzioni, il viaggio, l'arte della conservazione e le icone di Vuitton, e comprendevano creazioni sia storiche sia moderne. Negli anni, oltre ad aver ampliato le possibilità di personalizzazione dei bauli, non solo a livello di dettagli, ma anche di forma, sono state realizzate collezioni in collaborazione con vari brand e artisti, come per esempio il designer, nonché stesso direttore creativo di Vuitton, Virgil Abloh. La scelta di organizzarla a Milano non è casuale, poiché uno dei primi bauli di Vuitton, realizzato nel 1925 per l'International Exhibition of Decorative and Modern Arts of Paris, si chiama proprio *Boîte Milano*. Milano tuttavia, è solo la prima tappa, infatti l'esibizione ha poi girato in tutto il mondo.<sup>31</sup>



## Il graphic design

È una branca del design che si occupa della parte visiva e comunicativa del progetto. Si tratta di un settore soggetto a continua evoluzione, poiché sfrutta nuove tecnologie e strumenti ed è quindi sempre in grado di reinventarsi. Genericamente è possibile affermare che la figura del graphic designer spazia dal campo cartaceo, passando per il web fino a quello virtuale. Naturalmente però, il prodotto del graphic designer dipenderà inevitabilmente dal tipo di budget a disposizione. In ogni caso, a prescindere da quanto sia presente, la grafica ricopre sempre un ruolo chiave nell'esibizione: infatti, serve a comunicare, su vari livelli, con tutti i potenziali fruitori.<sup>32</sup>

### **“Ferrari: Under the skin” Londra 2017**

Per l'esibizione “Ferrari: Under the skin”, tenutasi a Londra tra il 2017 e il 2018, venne chiamata la designer Marina Willer, per la realizzazione della graphic identity della mostra. La scelta dei colori, dei materiali, delle foto e così via, è stata fatta in collaborazione con gli organizzatori della mostra, proprio in funzione del concept dell'esposizione, sottolineando gli aspetti che più erano rappresentativi e significativi. In particolare, molti escamotage grafici provengono dall'archivio, se non direttamente dalla storia di Ferrari: per esempio, la segnaletica a terra che serve a guidare il visitatore nella mostra, richiama le indicazioni disegnate a terra nelle fabbriche storiche della casa automobilistica. O ancora, la palette di colori scelta, è stata creata basandosi sui colori iconici di Ferrari.<sup>33</sup>



## **Burberry Bejing 2011**

Nel 2011 a Bejing, Cina, la casa di moda inglese Burberry ha organizzato un'esposizione e, a seguire, una sfilata (per l'inaugurazione dello store), sfruttando la tecnologia degli ologrammi per creare dei modelli virtuali. Questa tecnologia è ampiamente utilizzata anche in ambito museale ed espositivo, poiché con le tecnologie contemporanee, è possibile permettere al visitatore di avere immagini e rappresentazioni tridimensionali molto chiare, nitide e immersive dell'oggetto o dell'edificio esposto. Nello specifico caso della sfilata, in realtà, vennero realizzati degli "hologram-like models": infatti, fu utilizzata una tecnica che, sfruttando immagini bidimensionali, proiettate da diversi punti della stanza, permetteva di ottenere, ugualmente, l'effetto olografico. In questo caso lo scopo era quello di mescolare modelli reali e virtuali, in un ambiente molto suggestivo.<sup>34</sup>

In un articolo della rivista Vice, la sfilata è stata così descritta:

«Dozens of models walked across the catwalk where real-time video and generative computer graphics interacted with the models' movements and clothes, resulting in a hybrid spectacle where the physical and the virtual could hardly be distinguished»<sup>35</sup>.

- Madi Ju



## I Materiali

La scelta dei materiali, nella progettazione di un ambiente destinato all' exhibit è a dir poco fondamentale, perché non solo contribuisce all'aspetto visivo, ma anche a quello funzionale. Infatti, solo utilizzando materiali specifici, è possibile realizzare determinate ambientazioni. Ultimamente, inoltre, ha cominciato ad aggiungersi un'ulteriore variabile: si tende a prendere in considerazione anche l'impatto ambientale, proprio a partire dai materiali. In alcuni contesti poi, il materiale costituisce addirittura l'elemento che permette l'effettiva realizzazione dell'esposizione.<sup>36</sup>

## Fendi Roma 2016

In occasione del novantesimo anniversario della casa di alta moda italiana Fendi, avvenuto nel 2016, è stata organizzata una sfilata a Roma, presso la fontana di Trevi. L'aspetto particolare, nonché spettacolare di questo evento, è stato proprio il fatto che la sfilata si è svolta sopra la fontana: Infatti, a seguito dei lavori di restauro, finanziati dallo stesso marchio, è stato possibile posizionare una passerella in plexiglass da un lato all'altro della fontana. Una semplice, ma così accurata e riuscita scelta, che è stato possibile, per i visitatori, avere la sensazione che le modelle stessero camminando sull'acqua. (La scelta di un qualsiasi altro materiale o colore, avrebbe potuto distruggere questo effetto spettacolare).<sup>37</sup>



## Luce

Nell'organizzazione di un evento è importantissimo considerare le condizioni di illuminazione. Di fatto la luce è ciò che permette di avere la percezione di spazi e volumi; quindi, nel momento in cui viene a mancare o, al contrario, è eccessiva, si può creare del disagio visivo nello spettatore - che oltretutto non fruisce appieno dell'esperienza-. La scelta dell'illuminazione all'interno dell'esposizione dipende soprattutto dalla location e da eventuali effetti grafico-luminosi che si desidera mettere in scena. La luce naturale, per quanto sia una imparagonabile fonte di illuminazione, è soggetta a variazioni continue, il che la rende una scelta talvolta azzardata.

In generale, è sicuramente preferibile l'utilizzo di luci artificiali, a condizione che siano opportunamente regolate per garantire il confort al visitatore; anche se in alcuni casi la combinazione con la luce naturale può costituire un "plus". Bisogna infatti evitare eventuali danni dovuti ai raggi UV contenuti nei raggi solari, che possono danneggiare oggetti come i reperti esposti in un museo.<sup>38</sup>

### **Metropolitan Museum of Arts New York 1978**

In una delle sale del Metropolitan Museum of New York, è conservato il tempio di Dendur (15 a.C.). La peculiarità di questa stanza è che combina sapientemente la luce artificiale con la luce naturale proveniente dall'enorme vetrata presente. La piscina riflettente simboleggia il Nilo, mentre l'illuminazione proveniente dalle finestre a nord e sulla parete, riproducono la luce di Nubia.<sup>39</sup> La combinazione di questi due elementi, soprattutto in orario serale, permette di assistere a un effetto luminoso molto suggestivo, che vede il tempio quasi sospeso nell'aria, come protagonista, mentre le luci del tramonto creano contrasto conferendo ulteriore rilievo alle rovine.<sup>40</sup>



## Sound

Il suono – così come i filmati- può rendere l'esperienza dell'evento ancora più coinvolgente per il visitatore; infatti, spesso è un supporto non indifferente alla narrazione della storyline dell'evento, nonché all'interazione del visitatore con l'esposizione. La location che si sceglie per lo svolgimento dell'evento influisce tantissimo sul suono: Quando si opta per spazi all'aperto, se non si studia attentamente come non disperdere il suono, si rischia che l'esperienza sonora non sia la stessa per tutti i visitatori. Al contempo, negli spazi chiusi è fondamentale garantire il giusto assorbimento o diffusione del suono a seconda dell'ambiente, eseguendo opportuni calcoli e servendosi di strumenti appositi.<sup>41</sup>



## “Oculus: an eye into St Paul”

Londra  
2017/18

Nel 2010 a Londra è stata realizzata una mostra molto particolare all'interno della cripta della cattedrale di St Paul: Oculus, an eye into St Paul. La peculiarità dell'esposizione risiede nel fatto che all'interno della cripta è stata allestita una sorta di sala video, con un proiettore che permetteva di avere una visione a 270° di un filmato della cattedrale. Proprio per la posizione sotterranea, è stato necessario fare uno studio accurato del suono, ovvero predisporre l'impianto in maniera direzionale, in modo tale che questo non fuoriuscisse dalla cripta; Infatti, in ambienti simili è facile che si creino effetti sonori sgradevoli come rimbombo ed eco.<sup>42</sup>

*in foto sala video per l'esposizione “Oculus: an eye into St Paul”, Londra*



## Il sito

Il sito, ovvero il luogo in cui si svolge l'evento, è un aspetto molto discusso durante la progettazione, anche perché influisce tantissimo sull'esperienza, non solo del visitatore, ma anche dell'intero evento in sé. Infatti, in base a diversi fattori quali, per esempio, la durata dell'esposizione, lo svolgimento all'interno o all'aperto, il tipo di messaggio che si vuole trasmettere, è possibile approcciarsi in diversi modi, alla progettazione. Siti suggestivi e immersivi, come quelli all'aperto, hanno un grande impatto visivo e trasmettono una forte sensazione di vicinanza al visitatore; allo stesso tempo, però, possono essere più complessi da allestire in confronto a location al chiuso. Parallelamente, grazie alle caratteristiche costruttive intrinseche di grandi architetture, quali edifici e palazzi più o meno antichi, si riescono a creare scenografie ugualmente spettacolari.<sup>43</sup>

### Chanel, Les Carrières de Lumière 2021/22

In occasione della Cruise collection 2021/2022, la maison francese Chanel, ha organizzato una sfilata in un sito molto particolare: Les Carrières de Lumière, a Le baux de Provence (Avignone). Queste cave, un tempo utilizzate per l'estrazione della bauxite, furono riportate a nuova vita dall'artista francese Jean Cocteau, grande amico, tra l'altro, di Gabrielle "Coco" Chanel. Oltre ad aver investito una ingente somma di denaro nei lavori di restauro e conservazione, decise poi di utilizzarle come location per alcune scene del suo film "Le testament d'Orphée" del 1960 <sup>44</sup>. Ispirandosi proprio ad alcune scene del film, Virgine Viard, responsabile per l'organizzazione della Cruise Collection 2021-2022, decise di scegliere le Carrières de Lumière come location per la sfilata. Queste scene sono caratterizzate dall'opposizione molto evidente i colori chiari della bauxite, ma anche scuri, dovuti alla profondità delle cave: il contrasto, inoltre, fu ulteriormente sottolineato proprio da personaggi vestiti con colori scuri o chiari, grazie ai quali appunto si creano effetti visivi molto particolari. Viard organizza l'ambiente e la sfilata rifacendosi proprio a questo contrasto: le modelle attraversano prima l'interno, buio, dove si trovano proiettate delle costellazioni, per poi proseguire nei punti in cui la luce attraversa le rocce delle cave. La collezione presentata, allo stesso modo, riporta questo contrasto di colori molto scuri e molto chiari. Esistono sicuramente moltissimi luoghi che possono proporre spunti simili per altri eventi, ma per questa specifica sfilata, per le linee guida perseguite, questa è stata certamente la scelta migliore, nonché la più scenografica.<sup>45</sup>







## La moda come evento: origine della sfilata

Fino a questo momento si è dunque stabilito cosa sia la valorizzazione e cosa l'exhibit design, facendo un'analisi di quali siano i principali metodi di valorizzazione e di come il design possa contribuire. Ciò che ci si propone di fare nelle pagine che seguono, invece, è tentare di capire se e come un'altra declinazione dell'exhibit, la sfilata di moda, possa fungere da promotore della cultura e, nello specifico, se possa costituire anch'essa un mezzo per la valorizzazione del patrimonio culturale. Per rispondere a questa domanda è necessario innanzitutto interrogarsi su che cosa sia la moda e su come e quando sia nata la sfilata.

Oggi si sente parlare tantissimo di "moda", in tantissimi ambiti e contesti diversi, ma che cos'è effettivamente?

L'enciclopedia Treccani la definisce in questo modo:

«Senza particolari specificazioni, il termine fa in genere riferimento all'ambito dell'abbigliamento (ma anche delle acconciature, degli ornamenti personali, del trucco ecc.), nel quale il fenomeno è caratterizzato, soprattutto in tempi recenti, dal rapido succedersi di fogge, forme, materiali, in omaggio a modelli estetici che in genere si affermano come elementi di novità e originalità»<sup>46</sup>.

Tuttavia, il termine ha assunto nel tempo un'accezione più ampia, tanto che, la definizione prosegue così:

«Fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali (nel gusto, nello stile, nelle forme espressive), e nel loro diffondersi via via che a essi si conformano gruppi più o meno vasti, per i quali tali modelli costituiscono al tempo stesso elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi. In questo senso la moda rientra nei meccanismi di acculturazione che garantiscono la persistenza nel tempo di usi e vigenze collettive e si differenzia dalla semplice tendenza a ripetere occasionalmente alcuni moduli di comportamento sociale. Come espressione del gusto predominante (tipico di una determinata società)

la moda interessa ambienti intellettuali, ideologici, movimenti artistici e letterari, o, più genericamente, abitudini, comportamenti, preferenze»<sup>47</sup>.

Inizialmente l'abbigliamento aveva la sola funzione di coprire e vestire il corpo: tuttavia nel corso dei secoli si è vista una grande evoluzione del vestiario sia per motivi culturali, sia per motivi sociali, sia per ragioni storiche. Gli abiti, dunque, hanno cominciato ad assumere sempre più valore e sono nati vari modi per dar loro maggior importanza. Uno dei metodi principali per presentare e promuovere le novità della moda è la sfilata. Già nel XVII Secolo, presso le corti reali, venivano spesso presentate all'aristocrazia internazionale le novità in fatto stile: per esempio, alla corte del Re Sole, si utilizzavano le cosiddette *poupees de mode*, bambole vestite all'ultima moda, grazie alle quali era possibile osservare i nuovi abiti. La maggior parte degli esperti in materia, però, concorda nell'individuare il 1858 come data fondamentale per quanto riguarda la nascita della sfilata vera e propria. A questa data si fa risalire la prima occasione nella quale, per una sfilata, furono utilizzate delle indossatrici viventi, per presentare la stagione dello stilista britannico Frederick Worth. Worth era il sarto alla corte di Napoleone III ed è considerato, ad oggi, il padre dell'*haute couture*: introdusse innovazioni come il concetto di modelle, di collezione e di etichetta firmata.<sup>48</sup> A lui si deve proprio «la nascita della passerella e dell'universo di ruoli a lei connesso». In concomitanza con la rivoluzionaria scelta di coinvolgere giovani donne, le *demoiselle de magasin*, si evolve anche la modalità di acquisto: non sono più i sarti a recarsi nelle case dei clienti, ma viceversa, le collezioni venivano presentate tramite un *defilé* in negozio. Nonostante cambino rapidamente i caratteri di presentazione dell'abito, però, gli spazi non vengono considerati come mezzo di spettacolarizzazione della collezione e di conseguenza non sono ancora minimamente allestiti.<sup>49</sup>



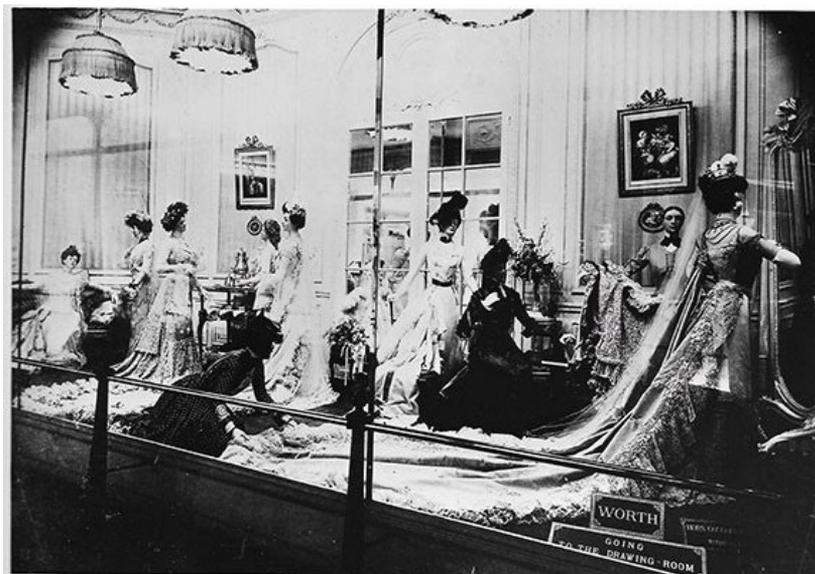
pagina precedente la sfilata Chanel cruise 2021 a Les Carrières de Lumière

a sinistra Les demoiselle de magasin nel 1900

I primi eventi di moda erano estremamente esclusivi e si tenevano presso le case di moda stesse: per vedere il primo grande evento pubblico, bisogna attendere la grande esposizione di Parigi del 1900. In occasione dell'Expo del 1900 infatti, fu allestito un padiglione, il "Pavillon de l'Elegance", interamente dedicato all'alta moda, dove gli espositori mostravano i propri pezzi. Tuttavia, la concezione dell'evento come "spettacolo" viene introdotta solo un anno dopo. Infatti, Lady Duff Gordon con la sua casa di moda londinese Lucile, fu la prima a organizzare un "défilé-spettacolo", simile alle sfilate a noi note. Cominciano ad essere introdotti i concetti di scenografia e coreografia, attribuendo dunque, un nuovo significato allo spazio in cui le modelle presentavano gli abiti: lo spazio e gli ambienti, diventano fondamentali per la riuscita dello spettacolo che è (ora) la sfilata e quindi anche la loro progettazione. La scelta di allestire gli spazi della sfilata con arredi, luci e, talvolta, anche l'orchestra, indica come il processo di "spazializzazione" cominciasse ad essere parte integrante della presentazione delle collezioni delle case di moda. Le sfilate di Lucile, inoltre, non erano più esclusive e private, ma aperte a un pubblico più ampio. Lucile fu anche pioniera in quello che ormai è un aspetto centrale non solo della sfilata, ma anche della moda, ovvero il *posing*.

sotto 1951, la prima sfilata italiana nella storia della moda nella Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze





in foto modelle e abiti di Worth al pavillon de l'elegance all'Expo del 1900

In generale si comincia ad accostare sempre di più l'idea del teatro al mondo della moda. Un'altra figura fondamentale nell'evoluzione della moda, ma anche della sfilata, fu Paul Poiret. Introdusse moltissimi elementi tipici del settore della moda, che vediamo ancora oggi: ad esempio, cominciò ad utilizzare le vetrine per attirare i passanti. O ancora, organizza grandi ricevimenti con *defilé* e inoltre, nel 1912, realizzò una *tournee* nelle principali capitali europee; la moda comincia quindi ad uscire dalla dimensione dell'*atelier*. In seguito a diverse collaborazioni con il mondo dello spettacolo, organizzò una sfilata presso i grandi magazzini Wanamaker di New York. Non fu il primo caso in cui una sfilata si tenne all'interno di grandi magazzini, ma Poiret conferisce sempre maggiore importanza all'aspetto scenografico: sovverte la concezione di sfilata come mera passerella, per guardare al connubio tra le arti visuali, l'architettura e la musica – a noi oggi familiare. Dal momento che la moda continuava ad assumere sempre maggiore significato e rilevanza, anche a livello sociale, le maison di Parigi cominciarono a creare collezioni esclusivamente desinate alle sfilate-spettacolo, differenti dalle collezioni per la vendita. Inoltre, cominciarono ad interessarsi alla moda anche i compratori stranieri, tanto che nel 1918, le sfilate vennero organizzate in settimane prestabilite durante l'anno, mettendo le basi per quelle che sono le attuali settimane della moda. (In questi anni, inoltre, Coco Chanel introduce "l'andatura", che diventerà regola, per le modelle, studiata da una danzatrice.)

Il Novecento, in generale, si caratterizza per le grandi rivoluzioni in termini di moda, ma soprattutto di sfilata: con Elsa Schiaparelli vengono introdotte anche le sfilate a tema. Le sue sfilate possono essere considerate le antenate delle sfilate moderne, intese come spettacoli di presentazione della moda tramite arte e musica.<sup>50</sup>

Gli stessi anni vedono la nascita di spazi appositi dedicati alla sfilata: per lo più l'ambiente rimane invariato, lo spazio centrale della sala è però, destinato alla passeggiata delle modelle e il pubblico assiste dai fianchi della stanza. Di nuovo, il teatro è il luogo a cui più si ispirano i nuovi ambienti della sfilata, tuttavia, è già chiaro come siano due ambienti totalmente differenti.

I grandi magazzini, come quelli di Printemps nel 1937, si attrezzano costruendo sale con passerelle e podi illuminati per organizzare defile direttamente in negozio. Le Bon Marché ri-adibisce la sua sala da *té* proprio ai *defilè*. Anche in Italia le sfilate si svolgono negli *ateliers*, tuttavia non hanno ancora carattere internazionale; nel 1951 però ha luogo la prima sfilata in Italia, organizzata da Giovanni Battista Giorgini presso Villa Torrigiani a Firenze. In generale la sfilata non differisce molto dai classici *defilè* europei, ma qui per la prima volta si vedono giornalisti e *buyers* stranieri e vengono presentate le collezioni di ben tredici case di moda. Giorgini sarebbe poi diventato direttore delle sfilate di Alta Moda italiana presso la sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze, fino al 1965.<sup>51</sup>

A partire dagli anni Settanta, innanzitutto con l'introduzione del *prêt-à-porter* nasce la necessità per gli stilisti di avvicinarsi al consumo di massa: a questo punto anche le location delle sfilate devono ampliarsi per accogliere un pubblico maggiore. Poco dopo infatti nascono le settimane della moda, prima a Parigi e in pochi anni anche a Milano: dal momento che si sono ingrandite le location, è aumentato il pubblico e le risorse impiegate nell'evento sono sempre maggiori, la durata della sfilata diminuisce a favore dell'effetto "spettacolo". Dev'essere più che mai un evento intenso, immediato e irripetibile.

Tra le sfilate più importanti di questi anni ci sono quelle di Jean Paul Gaultier che contribuisce molto alla contaminazione della sfilata con teatro, danza e cinema, elevando ulteriormente scenografia e coreografia.

Negli anni Ottanta, Yves Saint Laurent e Thierry Mugler contribuiscono a rompere ulteriormente gli schemi la sfilata elitaria: Mugler aprendo la sfilata a chiunque pagasse un semplice biglietto d'ingresso, mentre Saint Laurent organizzando una sfilata allo stadio durante la finale della coppa del mondo del 1998. Nello stesso anno Alexander McQueen organizza la presentazione della sua collezione primavera-estate in uno spazio industriale nel sud di Londra: con lui la sfilata diventa una vera e propria narrazione. A partire da questi anni si comincia a cercare spazi meno esclusivi che possano accogliere e coinvolgere diversamente gli spettatori.<sup>52</sup>



## Lo spazio della sfilata

Ne “Lo spazio architettonico della sfilata di moda”, nel trattare lo sviluppo e l'evoluzione della sfilata, le autrici affermano: «A partire dagli anni Sessanta la sfilata diventa sempre più un evento destinato a rimanere impresso nella memoria dove gli abiti non sono più i protagonisti indiscussi».<sup>53</sup>

In particolare, nel tempo, lo spazio della sfilata ha assunto sempre maggiore importanza, dove per “spazio della sfilata” si intende non solo la *location*, ma l'intero contesto spaziale: dunque, l'allestimento, la coreografia, la scenografia, l'accompagnamento tecnico e luminoso e tutti gli altri elementi. È sempre in questo periodo che la scelta del luogo, assume tanta importanza quanto la sfilata stessa. È bene tenere presente che nel luogo della sfilata vigono le stesse regole dell'exhibit, e quindi bisogna attribuire la stessa importanza a elementi quali brief, luce, suono, graphic design, materiali e così via. Tuttavia, esistono aspetti tipici della sfilata, che si aggiungono e in funzione dei quali vengono modificati quelli dell'exhibit. Tra i più importanti sono sicuramente da segnalare la passerella, la quinta scenica e lo spazio per il pubblico e dei fotografi.

### La passerella

La passerella è probabilmente uno degli elementi principali della sfilata. Viene chiamata anche *catwalk* non solo per la camminata che le modelle assumono, con movimenti molto simili a quelli dei felini, ma anche per la sua inclinazione e struttura che in certi casi aiutano a drammatizzare e rendere scenografica la passeggiata dei modelli<sup>54</sup>. La passerella, infatti, è lo spazio specifico in cui i modelli sfilano e costituisce il punto esatto in cui la collezione risulta visibile per il pubblico. Per essere considerata tale, tuttavia, deve presentare alcuni requisiti funzionali, per esempio deve permettere percorsi fluidi e flussi continui e regolari, in modo da rendere la sfilata scorrevole e senza intoppi. Un tempo la passerella aveva forme semplici, che si sviluppavano in lunghezza e talvolta a forma di “T” e non costituiva una parte rilevante della scenografia: tuttavia, la sua semplicità permetteva qualcosa che oggi sembra difficile immaginare, come il tocco dei materiali degli abiti da parte del visitatore al passaggio dei modelli. Successivamente si sono individuate due particolari alternative per l'allestimento della passerella; in un caso si opta per l'identificazione tramite negativo della passerella rispetto allo spazio dedicato al pubblico, come ad esempio per mezzo di un tappeto. Nell'altro caso invece, la passerella viene costruita in modo tale da essere

rialzata: con questo *escamotage* la fruibilità dello spettacolo è concesso a più file di spettatori.

Con le nuove necessità dettate dal mondo della moda stessa, anche le sfilate devono adattarsi: nascono passerelle di varie forme e dimensioni, che lasciano maggiore spazio durante la sfilata, o ancora permettono punti diversi di osservazione per gli spettatori, inoltre percorsi che si complicano e si allungano. Al giorno d'oggi l'arte è parte integrante delle sfilate e, spesso, vengono messe in atto delle vere e proprie performance scenografiche: degna di nota è la sfilata organizzata da Riccardo Tisci per la maison Givenchy, una sfilata statica in cui sono i visitatori a camminare tra i modelli. Tuttavia, il metodo ad oggi ancora più utilizzato è quello della, più o meno articolata, passeggiata: la passerella infatti, generalmente, viene realizzata affinché i modelli sfilino da un punto A, l'inizio, a un punto B, la fine, in un'unica passeggiata – talvolta A e B coincidono, altre volte invece no.<sup>55</sup>



*in foto* dettaglio passerella della sfilata S/S19 di Palm Angels a Milano per la MFW

*pagina successiva* dettaglio quinta scenica della sfilata A/W16 di Mulberry a Londra per la LFW



## La quinta scenica

Con "quinta scenica" si intende quella parte della passerella situata tra il backstage e il percorso della sfilata. Solitamente viene posizionata sul fondale e in generale, presenta caratteristiche in linea con il brand o con il concept della sfilata. Dal momento che lo spazio per i fotografi è posizionato alla fine o davanti alla passerella, la quinta scenica è presente in ogni foto e per questo motivo deve essere ben progettata. Tuttavia, grazie alle scenografie spettacolari presenti ormai in quasi ogni sfilata, diventa un elemento facile da declinare in varie forme, colori, dimensioni o con escamotage di vario genere, come ad esempio fiori, richiami a monumenti e così via.<sup>56</sup>

## Lo spazio per pubblico e fotografi

Come visto nel paragrafo precedente, durante la storia della sfilata il pubblico ha ricoperto un ruolo rilevante, e anzi, inizialmente i *defilé* e le sfilate erano riservate solo ai clienti e a pochi altri ospiti designati. Tuttavia, con lo sviluppo degli spazi dell'ambiente della sfilata, con l'introduzione delle sale per i *defilé* in negozio, il pubblico comincia ad ampliarsi. In particolare, in passato lo spazio dedicato al pubblico era poco elaborato e i visitatori osservavano la sfilata dai lati della stanza. Oggi invece la sfilata è un evento sicuramente molto esclusivo, ma che prevede la presenza di moltissimi invitati: tra questi spesso, si trovano anche personaggi della moda, della musica, dell'arte e del cinema, tanto che ormai lo stesso pubblico diventa "strumento e soggetto dell'azione promozionale". Inoltre, ormai non tutto il pubblico è presente fisicamente, perchè grazie alle nuove tecnologie, si sta provando a portare la sfilata su un livello virtuale e di streaming. Il pubblico, da un lato si è ampliato molto, e di conseguenza anche gli spazi si sono adattati, ma soprattutto ha assunto sempre maggiore importanza: per questa ragione nella creazione degli ambienti per la sfilata, si considera anche la presenza di tipologie di pubblico diverse che, talvolta, vengono fatte sedere in punti più o meno strategici. Passerella e spazio dedicato al pubblico sono elementi fondamentali, non solo per la sfilata in sé, ma anche la relazione che sussiste tra le due parti dello spazio: una passerella poco visibile dallo spazio dedicato al pubblico non consente la totale fruizione dell'evento della sfilata. Con le scenografie e gli spettacoli che vengono organizzati attualmente è abbastanza intuibile come questa relazione possa comunque trovare molto compromessi a livello strutturale e creativo.<sup>57</sup>

Dunque, nel tempo la sede in cui effettuare la sfilata diventa parte integrante dello spettacolo e per questo motivo il mondo della moda comincia da un certo momento ad avvalersi sempre di più di grandi architetti. Il ruolo degli architetti diventa decisivo nell'elevare il contesto spaziale a vero e proprio protagonista (senza però mai offuscare la sfilata in sé).<sup>58</sup>





*in foto sfilata aw22 di AcneStudios a Parigi*

## Un ponte tra moda e architettura: Gianfranco Ferrè

Una figura molto rilevante tra gli architetti che si dedicano alla moda è sicuramente Gianfranco Ferrè. Classe 1944, nasce come architetto, si forma al Politecnico di Milano, ma da subito si dedica al mondo della moda. Il motivo per cui ancora oggi è un importante punto di riferimento sta nel fatto che il suo modo di approcciarsi alla moda e, soprattutto, alle sfilate è molto rivoluzionario. Inoltre, in molti casi fu anche pioniere di tecniche attualmente ancora in uso. Ferrè aveva una concezione molto particolare della presentazione dell'abito: infatti, secondo lui sussisteva una relazione tra la collezione e lo spazio in cui si muove. In generale sosteneva che le modelle non dovessero solo "camminare" ma dare vita agli abiti. Il suo scopo era quello di dare maggiore visibilità possibile all'abito, vero protagonista delle sue sfilate; così facendo, la sfilata stessa diventava il mezzo per valorizzarlo ulteriormente, attraverso vari aspetti. La configurazione architettonica dell'ambiente e della scenografia variano moltissimo nei suoi allestimenti: talvolta sceglie di ridurre l'evento all'essenziale, altre volte invece scatena la creatività, in certi casi anche teatrale. Per Ferrè è importante che ci sia il coinvolgimento, soprattutto visivo e sonoro, per lo spettatore, per esempio tramite la meticolosità nelle scelte di make-up e hair styling:

sotto Gianfranco Ferrè tiene una lezione per il Master in Fashion alla Domus Academy (di cui fu fondatore)



queste piccole attenzioni fanno sì che non solo ci sia coerenza tra lo stile dell'abito e la modella, ma anche che i tratti delle modelle evidenzino ulteriormente l'abito.<sup>59</sup> O ancora, presta grande attenzione agli allestimenti affinché possano essere godibili anche in foto e video. Si vuole ricordare Ferrè per le sue idee estremamente rivoluzionarie, il cui impatto è visibile tutt'oggi e, in particolare, per quelle innovazioni che ha apportato a tre elementi della sfilata: luce, musica e scenografia. La luce per Ferrè ha una grandissima importanza, non tanto a livello funzionale, quanto scenografico; l'illuminazione è lo strumento per realizzare giochi di luce, ambientazioni suggestive o installazioni, sempre mantenendo però la coerenza tra temi e abiti. Per quanto riguarda la musica: non è il primo a fare uso di orchestre ed effetti sonori, ma probabilmente è possibile attribuirgli il primato di "sperimentatore" del suono nella sfilata. Ferrè, infatti, introduce l'utilizzo della musica, non solo per scandire il ritmo della sfilata, ma soprattutto dal punto di vista della sperimentazione musicale utilizzando sonorità derivate da suoni comuni, arrangiamenti inediti e mix molto particolari. La scenografia, infine, (e in particolare la passerella e la quinta scenica) serve a sottolineare la relazione tra l'ambiente e la collezione che viene presentata: è parte fondamentale della sfilata, ma l'allestimento non deve mai essere troppo invasivo, bensì funzionale al tema degli abiti.<sup>60</sup>

sotto Gianfranco Ferrè alla sfilata di Dior (allora direttore creativo) nel 1993



## **Le location: esterni e interni**

È interessante pensare che pur avendo necessità precise dal punto di vista spaziale e impiantistico, la sfilata rimane comunque un evento abbastanza "flessibile". Questo perché in teoria, a patto di avere i requisiti giusti, qualsiasi location può ospitarla.

Generalmente le location si dividono in due tipologie, aperte e chiuse.

Le location all'aperto risultano molto suggestive, ma talvolta la loro realizzazione è complessa e può comportare notevoli problemi, come ad esempio imprevisti di natura meteorologica o l'inevitabile variazione nell'illuminazione, sia artificiale che naturale. Tuttavia, molti designer e architetti nel corso degli anni hanno optato per questa tipologia di evento.

Le location al chiuso si rivelano nella maggior parte dei casi più versatili, oltre che le più adatte a questo tipo di evento: proprio grazie a questi presupposti, la creatività dei designer si è potuta scatenare nei più peculiari allestimenti.





## Esterno: Louis Vuitton al Palais Royale

Nel 2018, per la presentazione della collezione di Louis Vuitton Spring menswear 2019, è stata selezionata una location molto particolare: i giardini del Palais Royale a Parigi.

Realizzata dall'allora nuovo creative director di Louis Vuitton, Virgil Abloh, il tema della sfilata è "We are the World", quindi inclusività, ma anche novità. Non a caso, la sfilata si è tenuta nel mese del Pride e la collezione è stata presentata partendo da un monocrome bianco, per poi vedere sfilare colori sempre più vivi e caldi, indossati da modelli di varie etnie.

Decidere di realizzare una sfilata in una location all'aperto può comportare molti rischi e disagi, ma nel momento in cui si riesce a sposare in maniera perfetta concept della sfilata e location, può anche rivelarsi molto vantaggioso. Inoltre, spesso, optare per location "open air" permette di ridurre l'allestimento all'essenziale, lasciando che l'effetto scenografico sia dato dal luogo stesso in cui si tiene la sfilata, apportando poche modifiche. L'allestimento di Virgil Abloh, in questo caso è molto minimal: un grande tappeto arcobaleno, coerente con il tema, che si protrae per i giardini del Palais Royale; e un'illuminazione principalmente data dalla luce naturale, supportata solo da alcuni fari. Questi, in particolare, hanno aiutato a creare effetti stroboscopici su alcuni degli accessori realizzati per la collezione, che presentano una colorazione iridescente, su un materiale plastico.<sup>61</sup>

*in foto* la passerella (con e senza modelli) per la sfilata Spring menswear 2019 di Louis Vuitton



## Esterno: Alexander McQueen a East End

La maison di alta moda Alexander McQueen, per presentare la sua sfilata *ready-to-wear* collection 2022, ha deciso di utilizzare una location all'aperto, sfruttando però un escamotage molto creativo: una sorta di "nuvola" gonfiabile. Come location è stato selezionato il tetto di un edificio di East End, a Londra. Questa scelta è stata principalmente guidata dalla volontà di avere come sfondo lo skyline londinese, ma anche il tramonto, senza però dover fronteggiare alcun problema di natura meteorologica. Questa soluzione creativa di utilizzare una "bolla" era già stata adottata in precedenza, ma con la sfilata di McQueen, è possibile notare l'attenzione posta anche alla struttura in sé, che presenta questa forma peculiare. A differenza di una sfilata totalmente realizzata all'aperto, qui non si presenta nemmeno il problema di dover "eventualmente" cambiare location.

Tuttavia, in questo caso, dal momento che è una sfilata quasi "ibrida" tra interno ed esterno, sono stati necessari più accorgimenti tecnici rispetto a quella di Louis Vuitton. La scelta di organizzare il defilé al tramonto, inoltre, comporta una scelta di illuminazione più attenta e studiata, al fine di rendere ugualmente fruibile la sfilata anche una volta tramontato il sole. È sicuramente una scelta diversa, più azzardata, anche per la parte di città in cui si è svolto l'evento, ovvero East End, una delle aree storicamente più povere di Londra. A differenza della maggior parte delle sfilate, che si svolgono in grandi monumenti, edifici o palazzi più centrali, storicamente o architettonicamente più rilevanti, la sfilata di McQueen ha decisamente portato un'aria più "street" al brand.<sup>62</sup>

*in foto* la "nuvola" (di lato e dall'alto) di Alexander McQueen, location per la sfilata Ready-to-wear 2022







## Interno: Fendi a Shanghai

Kim Jones, in occasione della sua prima sfilata, la couture S/S 2021, come creative director di Fendi, mostra come invece la scelta di una location al chiuso lasci grande spazio alla creatività. Per questa sfilata è stata coinvolta un'azienda specializzata nella creazione di allestimenti per sfilate di moda, Bureau Betak, che ha costruito un "labirinto" che alterna spazi chiusi alla passerella. Gli elementi innovativi e molto suggestivi sono sicuramente molti: gli spazi chiusi hanno la forma della doppia F del monogram di fendi e all'interno di questi "box" posano in maniera statica i modelli, circondati da piante. Il tema, in questo caso, è un richiamo a Virginia Woolf, ai suoi giardini, al romanticismo dei suoi scritti e all'eleganza tipicamente British, qui trasposte nei box che presentano al loro interno un contesto quasi bucolico, quasi scollegato dalla sfilata. In questo caso, per le scelte fatte per colori e materiali, l'illuminazione è fondamentale in quanto trasmette appieno il senso della scenografia. Modelli, abiti, palette e ambientazione rispecchiano e seguono il tema di romanticismo e leggerezza che Kim Jones ha portato nella sua prima collezione.<sup>63</sup>

*in foto il "labirinto" (dall'alto e di lato) di Bureau Betak per la couture S/S2021 di Fendi a Shanghai*



## Interno: Off-White a Le Carreu du Temple

La sfilata di Off-White per la presentazione della Menswear Spring/Summer 19 e della collaborazione del brand con Nike, si è svolta presso Le Carreu du Temple a Parigi. A differenza della sfilata di Fendi a Shanghai, qui l'allestimento è sicuramente meno elaborato, più neutrale. L'organizzatore della sfilata è Virgil Abloh, designer degno di grande nota per le idee rivoluzionarie che ha (ap)portato alla moda negli ultimi anni sia a livello di reinterpretazione degli abiti luxury, sia a livello socioculturale. Per la collezione del suo brand ha scelto di ambientare il defilé in un vero prato di muschio con 30,000 fiori bianchi, in cui delle sculture di plastica fanno da cornice alla sfilata.

A coronare il concept, la sostenibilità, un messaggio forte riguardo l'utilizzo della plastica, che traspare sia dalle sculture, sia dagli inviti.

A proposito della sua scelta di utilizzare la plastica, Abloh, intervistato nel backstage, ha affermato:

«Over the last decade, it [plastic] has gone from utility to a polarising term and I'm using it here as a metaphor to talk about culture,” he explained backstage. “Within our generation, a banal term can all of a sudden turn into a whole different context in a matter of moments,” he continued. “Plastic was man-made to be useful in different circumstances, and this invite, which I do every season, it's now transformed into an artwork,” he explained. From miracle material to major pollutant... to art?»<sup>64</sup>

Per l'illuminazione è stato sfruttato il tetto trasparente dell'edificio, in aggiunta a qualche faretto. Anche gli abiti si sposano perfettamente con la scenografia: realizzati in collaborazione con l'artista Leonard Hilton McGurr, conosciuto come Futura, presentano un taglio sartoriale morbido nella maggior parte dei casi con toni bianchi, “sporcati” dalla mano dell'artista.<sup>65</sup>

È interessante notare come, in due location al chiuso come quella di Shanghai e quella di Parigi, si possano realizzare due scenografie completamente diverse – la prima molto creativa e originale, la seconda forse più raffinata ed elegante – ma ugualmente suggestive.

*a destra* il direttore creativo e fondatore di Off-White, Virgil Abloh (venuto a mancare a novembre 2021)  
e la supermodella Gigi Hadid a Le Carreu du Temple

*pagina successiva* l'allestimento, con i modelli, dello spazio di Le Carreu du Temple per la sfilata S/S19



EM PTY GALLERY  
NEW YORK PARIS MIAMI

CC





## **La sfilata come mezzo di valorizzazione: finanziamento e riqualifica**

Nei capitoli precedenti è stato per prima cosa introdotto il concetto di patrimonio, accanto a quello di valorizzazione, analizzandone la storia e l'evoluzione: si è ragionato su come sia variata la concezione nel tempo del patrimonio ed è stato necessario interrogarsi su cosa esattamente si intenda per "valorizzazione". Infine, sono state individuate le varie tappe che hanno portato ad una vera e propria normativa per regolamentare la valorizzazione, così da tutelare nel miglior modo possibile i beni culturali.

Si è anche parlato del ruolo dell'exhibit design e di come possa contribuire alla valorizzazione, in particolare tramite il Cultural Heritage Design.

A seguire, l'elaborato ha ripercorso la storia della moda e i suoi significati, per poi introdurre nello specifico la nascita e l'evoluzione della sfilata, di cui sono stati analizzati vari aspetti e in ultimo la location.

Nelle pagine seguenti si intende provare ad analizzare come, quanto e in quali contesti la sfilata possa essere promotore della cultura e in che modo possa contribuire dunque alla valorizzazione.

A tal fine, verranno proposti una serie di casi studio particolarmente interessanti e significativi, quali la sfilata di Dolce e Gabbana nella Valle dei Templi di Agrigento, Fendi al Colosseo, Valentino alla Biennale di Venezia, Dior presso l'acropoli di Atene e molti altri.

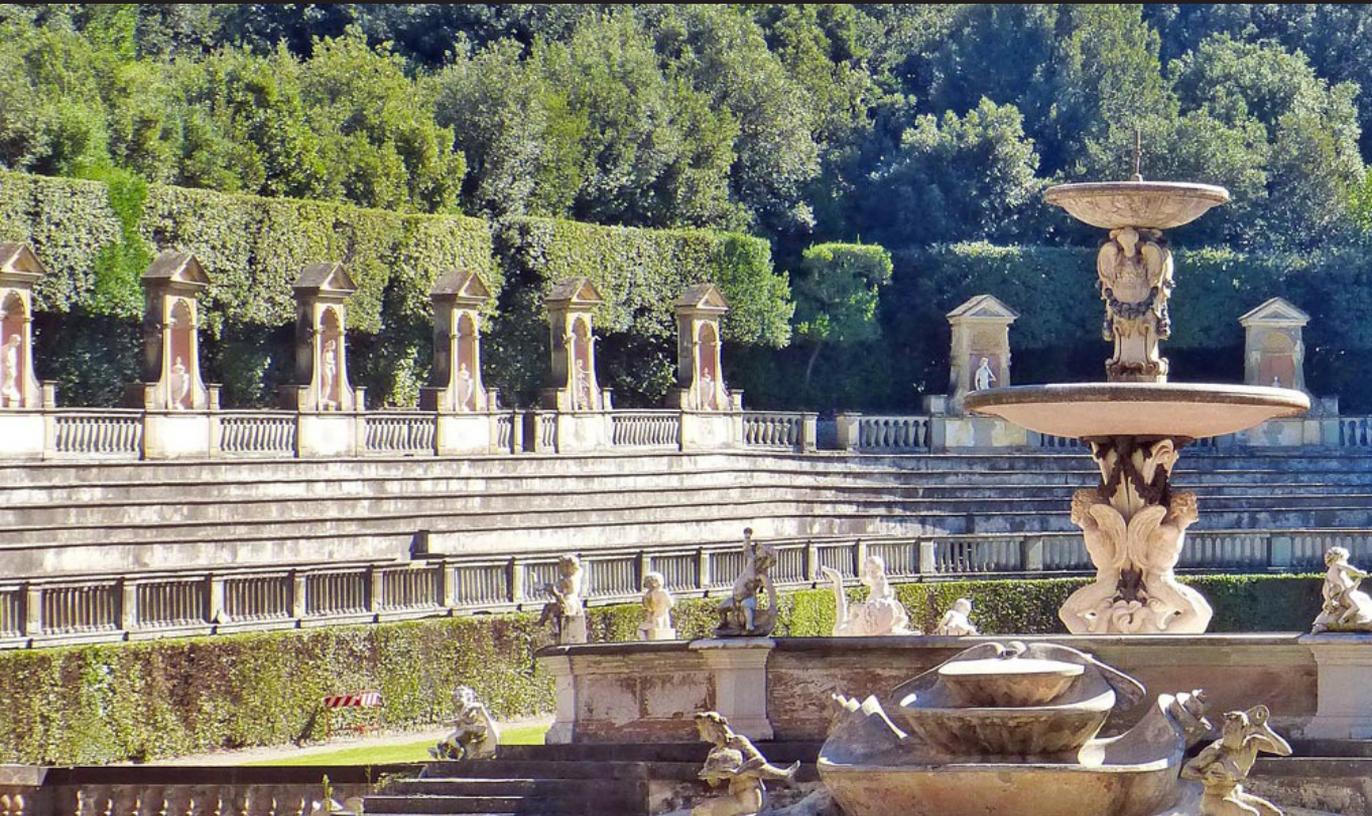


## Gucci a Palazzo Pitti

### Firenze

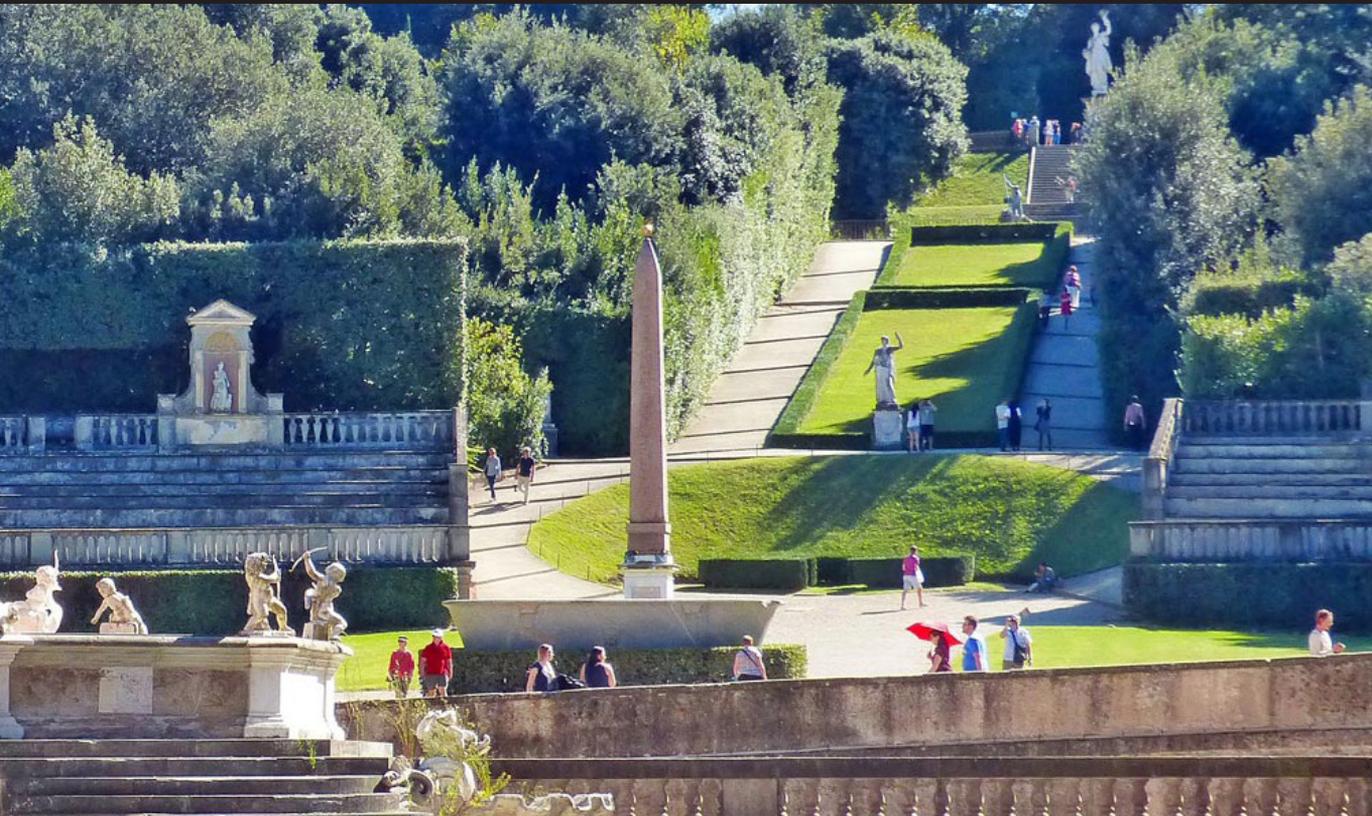
### 2017

Nel 2017 Gucci ha realizzato una “cruise”<sup>66</sup> presso Palazzo Pitti a Firenze per presentare la collezione 2018. Per l’occasione 115 tra modelli e modelle hanno sfilato nei cinque spazi delle Sale dei Pianeti all’interno della Galleria Palatina. Scegliendo Firenze Gucci ha deciso di ritornare alle sue origini con una location d’eccezione, poiché la Galleria Palatina di Palazzo Pitti non era mai stata utilizzata in precedenza per una sfilata. (Palazzo Pitti aveva già ospitato altre sfilate, ma non nella Galleria Palatina, bensì nella Sala Bianca, rimasta storica. Giorgetti, infatti, la battezzò come prima sala per sfilate in Italia).<sup>67</sup>



Per l'occasione Gucci, oltre a pagare il normale costo degli affitti delle sale, che si aggira intorno ai 200 mila euro, ha contestualmente deciso di fare anche una donazione destinata al Giardino di Boboli. Il Giardino di Boboli è uno storico giardino Cinquecentesco e lo spazio verde della reggia medicea di Palazzo Pitti; Gucci ha partecipato al progetto culturale "Primavera di Boboli" è promosso dal ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo e patrocinato dal Comune di Firenze, donando due milioni di euro.<sup>68</sup> La cifra è destinata a un progetto di tre anni per il restauro e la valorizzazione del patrimonio botanico del giardino. I lavori sono iniziati con il restauro del "viottolone", il viale dei cipressi, piantati a metà del Seicento e affiancati da numerose statue. L'obiettivo principale era quello di aprire tutte le aree ormai dismesse del giardino mediceo, poiché all'epoca del progetto erano fruibili meno di 20 ettari dei 33 del giardino.<sup>69</sup> Naturalmente ci sono stati dei rallentamenti nei lavori dovuti alla pandemia Covid-19, ma è stata resa nota pochi giorni fa l'imminente riapertura, quasi totale, del sito, a partire dal 5 luglio 2022.<sup>70</sup>

*in foto* Giardino di Boboli a Firenze



Uno degli interventi più significativi è quello che ha permesso di rimettere in funzione la Fontana delle Scimmie nel giardino del Cavaliere: si tratta di una fontana realizzata intorno al 1830 che non era in funzione da più di trent'anni. Questa non è l'unica volta in cui Gucci ha deciso di investire nella valorizzazione e in particolare nel restauro di spazi verdi culturali: nel 2019 ha annunciato che avrebbe partecipato al progetto culturale "Rupe Tarpea, tra leggenda e futuro" promosso da Roma Capitale che prevede una partnership tra la Sovraintendenza Capitolina ai Beni Culturali e Gucci. La casa di moda ha donato 1,6 milioni di euro da erogare nel corso di due anni. L'annuncio era stato fatto contestualmente a quello della location scelta per la sfilata Cruise 2020 ai Musei Capitolini e il progetto prevede il restauro e il recupero del Giardino Belvedere della Villa Tarpea e il recupero e riassetto del sistema paesaggistico delle aree verdi delle coste del Colle Capitolino. Attraverso un impegno pari a 1,6 milioni di euro da parte del marchio, da erogare nell'arco di due anni. Il programma dei lavori è stato concepito secondo una progressione modulare in modo da permettere una fruizione progressiva delle aree.<sup>71</sup>

*sotto* modella sfilata nella Galleria Palatina di Palazzo Pitti a Firenze



A proposito del legame tra moda e cultura il Ministro Franceschini – Ministro dei Beni culturali e del turismo – in occasione dell’annuncio del progetto “Primavera di Boboli” ha detto parole di particolare interesse ai fini di questa ricerca:

«Anche la moda è parte del patrimonio culturale e della storia del nostro Paese dove il gusto, l’eleganza e l’educazione al bello fanno parte del nostro quotidiano. Il legame tra moda e arte è sempre stato molto stretto e ha spesso favorito occasioni di incontro suggestive e uniche. Come avviene oggi con un marchio prestigioso dello stile italiano che decide di investire in modo significativo su una grande istituzione culturale nel pieno rispetto della sua missione»<sup>72</sup>.

sotto la sala di Giove, una delle cinque Sale dei Pianeti, Galleria Palatina di Palazzo Pitti a Firenze



## Chanel al Gran Palais

### Parigi

### 2018

Nel 2018 la maison di alta moda Chanel ha realizzato una sfilata presso il Grand Palais di Parigi. Si tratta di una location particolarmente significativa per il brand, poiché a partire dalla seconda metà degli anni Duemila ha cominciato ad ospitare moltissime delle sue sfilate. Inoltre, questo luogo rappresenta un polo importante per la città di Parigi e in particolare per fiere ed eventi: è stato costruito proprio in occasione dell'Esposizione Universale del 1900 e già nel paragrafo riguardo l'origine della sfilata, si è visto come sia stato utilizzato anche per lo stand di Worth al "Pavillon de l'elegance".<sup>73</sup> A confermare l'esistenza di un forte legame tra Chanel e il Grand Palais, il presidente del settore moda di Chanel Bruno Pavlovsky, ha dichiarato:

«Chanel and the Grand Palais have established a strong connection, initiated by Karl Lagerfeld in 2005. The Grand Palais, which hosts our catwalk shows within its exceptional nave, is much more than simply a monument in the heart of Paris for Chanel. Its exceptional architecture truly makes it a place of inspiration and creativity for Karl Lagerfeld»<sup>74</sup>.

*a destra* il Grand Palais e Tour Eiffel, Parigi

*pagina successiva* il razzo realizzato per la sfilata Fall/Winter 2017-2018 di Chanel





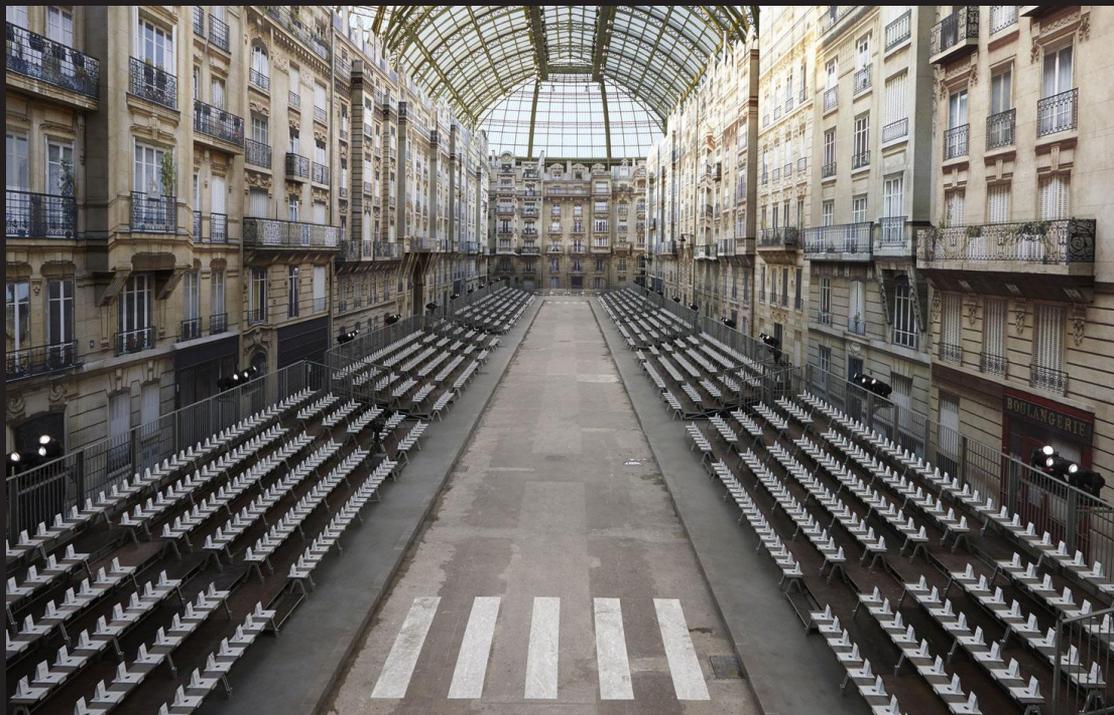
CENTRE DE LANCEMENT N°5

La scelta del luogo è dovuta sicuramente anche al fatto che la sua architettura e i suoi grandi spazi permettono molte possibilità di allestimento e dunque, una notevole libertà creativa.

Chanel, infatti, ha sempre celebrato la propria origine parigina, dando vita alle più disparate e caratteristiche scenografie, sia legate ai simboli della città, sia create ad hoc.<sup>75</sup> Tra le più teatrali, ci sono per esempio la cascata realizzata per la Spring/Summer 2018, il razzo costruito per la Fall/Winter 2017/18 (in questa occasione Karl Lagerfeld ha concluso la sfilata spingendo il pulsante di decollo con le insegne della maison), oppure ancora, l'installazione di una (parziale) Tour Eiffel realizzata per la *haute couture* Fall/Winter 2017/18, o la ricostruzione di una tipica strada parigina con le sue case estremamente riconoscibili, in mezzo alle quali hanno sfilato le modelle in occasione della Spring/Summer 2015. L'aspetto più interessante però è che a partire dal 2018 Chanel ha ulteriormente rafforzato il suo impegno e legame con la città di Parigi diventando l'unico sponsor privato a lungo termine del progetto di restaurazione e rifacimento del Grand Palais a cura dello studio LAN.

Come reso noto dal ministro della cultura Françoise Nyssen il budget necessario per i lavori ammontava a 466 milioni, di cui 25 milioni donati da Chanel. Dopo un'ultima sfilata svoltasi nel febbraio 2020, il progetto ha preso il via e la conclusione era inizialmente prevista per il 2024, così come il totale rifacimento; a causa della pandemia Covid-19 però il progetto di rifacimento ha subito dei tagli a favore di quello di restaurazione e il termine dei lavori è scalato al 2025.<sup>76</sup>

sotto il Grand Palais con la ricostruzione di una strada parigina per la ss15





in foto la (parziale) Tour Eiffel realizzata per la haute couture  
Fall/Winter 2017/18 di Chanel al Grand Palais di Parigi



## Fendi al Colosseo

### Roma

### 2019

Proprio come Chanel ha un forte legame con la città di Parigi, allo stesso modo la casa di moda romana Fendi, intrattiene una altrettanto forte relazione con la città di Roma, sin dalla sua fondazione nel 1923. Da un lato perché Roma è il luogo di nascita della maison, dall'altro perché il brand stesso ha spesso creato un parallelismo tra la propria identità e il mondo classico e romano<sup>77</sup>.

Nel 2019 Fendi ha tenuto una sfilata presso il Colosseo e contestualmente ha avviato un progetto per i lavori di restauro del Tempio di Venere: Il tempio è il più grande edificio religioso di Roma antica e fu disegnato dall'imperatore Adriano in persona. Attualmente fa parte del Parco Archeologico del Colosseo e nell'antichità oltre che a Venere era dedicato al culto di Roma eterna e per questo Silvia Venturini Fendi, Direttrice Artistica degli accessori e delle collezioni uomo Fendi, lo ha definito in una dichiarazione «la culla spirituale della nostra città».

Per il progetto di restauro Fendi ha donato 2,5 milioni per il restauro del Tempio. I lavori sono durati 15 mesi e hanno coinvolto un gran numero di professionisti che si sono concentrati in particolare agli aspetti decorativi e strutturali.

In particolare, l'edificio è stato valorizzato tramite la costruzione di un sistema di illuminazione molto suggestivo che proiettava sul monumento una sua immagine allo stato originale, delineava le antiche murature e i volumi delle celle sacre, infine riproduceva i pavimenti originali grazie a un gioco di luci e ombre.

Si ritiene che a proposito della valorizzazione per mezzo delle sfilate, questo sia un caso particolarmente emblematico, non solo per quanto detto fin ora, ma anche e soprattutto perché proprio grazie all'intervento di restauro finanziato da Fendi, il tempio è stato per la prima volta aperto al pubblico.







Inoltre, il tempio ha avuto un'ulteriore "pubblicità" poiché Fendi, per celebrare la riapertura del sito, ha pubblicato un libro che documenta l'opera di restauro, intitolato "Il Tempio di Venere e Roma"<sup>78</sup>.

Le iniziative di mecenatismo culturale di Fendi presso la capitale però sono iniziate ben prima: la casa di moda nel 2015 aveva dato inizio al progetto "Fendi for Fountains" che prevedeva iniziative di preservazione di quattro fontane di Roma: fontana del Gianicolo, del Mosè, del Ninfeo del Pincio e del Peschiera.



Ancora prima, nel 2013 aveva anche finanziato il restauro della Fontana di Trevi, che fu la peculiare location per la sfilata – analizzata nel paragrafo degli elementi dell’exhibit - realizzata in occasione del novantesimo anniversario della maison.<sup>79</sup>

*in foto la sfilata autunno/inverno 2016/17 di Fendi presso la Fontana di Trevi, Roma*



## Dolce&Gabbana nella Valle dei Templi

### Agrigento

#### 2019

Nel 2019 il brand Dolce&Gabbana ha organizzato una delle più spettacolari sfilate nella storia del brand, proprio presso la Valle dei Templi ad Agrigento per mostrare la collezione Fall/Winter 2019/20. La scelta del luogo non è stata casuale, infatti sia Domenico Dolce sia Stefano Gabbana hanno origini siciliane; ciononostante, i due stilisti hanno impiegato ben due anni per convincere le autorità siciliane a concedere loro i permessi per la sfilata. Data l'imponenza dell'evento e l'importanza del luogo è stato fondamentale prendere una serie di precauzioni e adottare numerosi accorgimenti al fine di garantire il massimo rispetto del sito. Per esempio, la passerella è stata costruita con l'assistenza di archeologi e restauratori, in modo da non danneggiare in alcun modo il Tempio della Concordia, che è, insieme al Partenone, uno dei templi dorici meglio conservati al mondo. Sono stati realizzati dei video, poi diffusi sui social media, per documentare le modalità di allestimento.<sup>80</sup> Inoltre, la passerella non è stata smantellata al termine dell'evento, bensì mantenuta per permettere ai visitatori e futuri turisti di attraversare il tempio per festeggiare i 2600 anni di Akragas, nome dell'antica città greca che sorgeva nell'odierno territorio agrigentino.<sup>81</sup>

*sotto* il Tempio della Concordia nella Valle dei Templi di Agrigento  
*a destra* modella di D&G all'interno del Tempio della Concordia





Gli abiti erano delle vere e proprie opere d'arte che richiamavano gli intramontabili miti della classicità.

Le modelle hanno sfilato come dee e muse nel sito archeologico, indossando leggerissimi pepli e calzari. Inoltre, sono stati realizzati dei copricapi che ricordavano delle micro-sculture fedeli all'arte Classica-Greca.<sup>82</sup>

Vogue descrive così la sfilata, evidenziando il riuscito connubio con l'ambiente:

«La creatività-moda ha solo completato, con armonia e maestà, il quadro dalla struggente bellezza. Un set perfetto per descrivere il significato più intimo dell'Alta Moda firmata Dolce & Gabbana, dove tradizione e gusto siciliano vengono sublimati grazie al maestoso savoir-faire»<sup>83</sup>.



In funzione di questa analisi è importante sottolineare che a seguito della sfilata, Dolce&Gabbana ha donato un'ingente somma di denaro, di cui però non è stato reso pubblico l'importo esatto, destinata al restauro e alla riqualificazione di alcuni siti e monumenti del territorio. Ad esempio, gran parte della somma è stata utilizzata per il restauro di Palazzo Ducale Tomasi di Lampedusa al quale resteranno, in maniera permanente, parte degli allestimenti e dei decori realizzati per gli eventi. In aggiunta è stato sviluppato e donato un progetto di floreal design per la riqualificazione dei giardini della Villa Comunale e del Corso di Via Turati.<sup>84</sup>

*in foto* modelle in posa nel colonnato del Tempio della Concordia nella Valle dei Templi di Agrigento

*pagina successiva* modelle sfilano all'interno del Tempio della Concordia







## Dior e il Giardino delle Tuileries

### Parigi

### 2020

Nel 2020 Dior ha organizzato una sfilata a Parigi per la sua collezione Spring/Summer e per l'occasione ha (ri)creato un rigoglioso giardino in mezzo al quale hanno sfilato le modelle. Il giardino era composto da 164 alberi di specie diverse i quali, in seguito, sono stati ricollocati in varie parti della capitale francese.<sup>85</sup> Per la Fall/Winter 2020/21 invece, la creative director di Dior, Maria Grazia Chiuri ha fatto sfilare le modelle su una struttura temporanea, costruita sopra la fontana ottagonale situata vicino all'entrata del Giardino delle Tuileries.<sup>86</sup> Il Giardino delle Tuileries è uno dei giardini più antichi e grandi di Parigi e si trova tra il Louvre e Place de la Concorde; fu creato nel 1564 sotto Caterina de' Medici, poi ridisegnato da André Le Nôtre (noto anche per aver progettato parte dei giardini della Reggia di Versailles) per Luigi XIV e dal 1914 è classificato come monumento storico nazionale ed incluso nel Patrimonio mondiale dell'Umanità dall'UNESCO. Proprio per conservare questo patrimonio Dior nel 2020 ha stretto un accordo quinquennale con il Louvre, per il restauro del giardino. Si tratta un esempio di mecenatismo non soltanto culturale, ma anche ecologico, che quindi potenzialmente dà luogo a una duplice valorizzazione.<sup>87</sup>

*sotto la sfilata Spring/Summer 2020 di Dior presso i Giardino delle Tuileries  
a destra i Giardino delle Tuileries a Parigi*





## **Gucci a Castel del Monte**

### **Andria, Puglia**

#### **2022**

Nel 2022 la maison fiorentina Gucci ha scelto come location per la presentazione della collezione Gucci Resort 2022/23, il sito UNESCO di Castel del Monte, in Puglia. Il brand è noto per le sue scelte stilistiche molto peculiari e in questo caso, particolare è anche il contrasto che si crea tra la location e gli abiti della collezione.

Il direttore creativo Alessandro Michele ha infatti scelto di creare una collezione di abiti caratterizzati da una commistione di stili totalmente differenti tra loro, che richiamano epoche storiche molto distanti, e li ha sposati in abiti molto espressivi e dalla forte personalità.<sup>88</sup> Nonostante si potrebbe pensare che siano scelte stilistiche e creative poco adatte alla location, in realtà ha suscitato grande interesse e curiosità, tanto che il giornalista Alessio de' Navasques descrive così questo peculiare connubio:

«Una teoria di cavalieri su cui fioriscono costellazioni ricamate, borchie, tulle, mantelli e cotte in luccicanti maglie metalliche, si alterna sotto le mura possenti e scarne del castello che ha fatto da sfondo allo show, nell'esaltazione di una creatività postmoderna e cangiante»<sup>89</sup>.

Un'altra scelta molto particolare che caratterizza questo evento è proprio il tema, "cosmogonie", sia per le caratteristiche del castello stesso, sia per il finale, che vede la proiezione sulle mura del castello di costellazioni quasi a somigliare a un planetario. Infatti, la sfilata vede molti significati nascosti, richiami e citazioni, come per esempio l'ispirazione, suggestione e simbologia che i particolarissimi otto lati, che costituiscono il castello, hanno portato al direttore creativo. O ancora, le citazioni di Hanna Arendt e Walter Benjamin nella lettera-manifesto della sfilata.<sup>90</sup>

«Non è che il passato getti luce sul presente o il presente la sua luce sul passato ma immagine è ciò in cui quel che è stato si unisce fulmineamente con l'adesso in una costellazione»<sup>91</sup>.

-frase di Walter Benjamin presente nella lettera-manifesto.







Tuttavia, ai fini di questo scritto, la parte sicuramente più interessante è proprio la scelta della location. Castel del Monte, infatti, fatto erigere da Federico II di Svevia, risale al XIII secolo e sorge ad Andria, in Puglia; nel corso della storia ha attirato a sé molti studiosi e visitatori, proprio per le sue caratteristiche costruttive, che in determinati giorni dell'anno, come equinozi e solstizi, che nei secoli si sono intrisi di miti e storie, permettono di osservare particolari effetti di luce ed ombre a cui nel tempo sono stati attribuiti curiosi simbolismi e significati. Inoltre, il castello, a livello architettonico, presenta un'armoniosa combinazione di elementi nordeuropei, del mondo islamico e dell'antichità classica, diventando quasi un simbolo di quella che è la storia Mediterranea, fatta di un grande "miscuglio" di culture. Tutti elementi che hanno ovviamente ispirato e influenzato il tema della sfilata e le scelte fatte da Alessandro Michele.

La passerella in legno, attraversava vari spazi del maniero, e in particolare percorreva il perimetro ottagonale del cortile interno; lungo tutta la passeggiata, erano presenti tantissimi effettivi visivi, luminosi, grafici e sonori, ma anche proiezioni di immagini a 360 gradi.



Il castello, dal 1996, risulta presente nella lista di siti patrimonio dell'UNESCO; con la sfilata, la maison Gucci si è impegnata a sostenere e promuovere il patrimonio culturale e artistico tramite il supporto di un progetto di valorizzazione di Castel del Monte, il cui obiettivo è migliorare l'esperienza dei visitatori presso il sito.<sup>92</sup>

Non è la prima volta che la maison fiorentina sceglie location dal forte valore culturale per presentare le sue collezioni in sfilate molto scenografiche, come per esempio Palazzo Pitti a Firenze, i Musei Capitolini a Roma o ancora, i chiostri dell'Abbazia di Westminster a Londra. Tuttavia, la sfilata di Castel del Monte, da un lato per la sua esclusività, dall'altro sicuramente per questa commistione di simbolismi, stili e scenografie, ha ricevuto un grande feedback mediatico. Si potrebbe dire che non si è trattato solo di valorizzazione tramite sponsorizzazione, ma che il principale frutto di questa collaborazione siano state l'importanza e la visibilità che sia il brand, sia la location, sono riuscite a guadagnarsi.

*pagina precedente* costellazioni proiettate durante la sfilata Resort 2022/23 di Gucci  
*sotto* cortile ottagonale interno di Castel del Monte



## **Metodi alternativi di valorizzazione: visibilità culturale**

I casi sopra elencati rientrano tutti in una casistica che si potrebbe definire più "classica" e che consiste in uno scambio di denaro finalizzato ad attività come restauro, riqualificazione e rinnovo dei siti, in cambio della possibilità di sfruttare il luogo come location per una sfilata.

Tuttavia, pur essendo il più facilmente individuabile, questo non è l'unico metodo di valorizzazione esistente. Specialmente in un'epoca, come quella odierna, caratterizzata ormai in ogni campo dall'importanza della comunicazione e della condivisione, valorizzare significa anche semplicemente "dare visibilità". Tenere un evento in una determinata location, significa per esempio organizzare una promozione, che certamente beneficia gli organizzatori dell'evento e l'evento in sé, ma allo stesso tempo, di riflesso, va anche a vantaggio del sito in questione. Così facendo, il luogo assume una nuova importanza, ed è per questa ragione che si può parlare di un secondo ed ulteriore tipo di valorizzazione.

Si vogliono analizzare adesso alcune sfilate che vedono all'opera questa differente declinazione di valorizzazione e che in particolare sfruttano la visibilità reciproca.



## Salvatore Ferragamo al Louvre

### Parigi

### 2012

Nel 2012 la maison fiorentina Salvatore Ferragamo ha avuto l'opportunità, per la prima volta nella storia, di realizzare un defilè negli storici interni del Museo del Louvre. La sfilata fu realizzata in occasione della mostra "Sant'Anna - L'ultimo capolavoro di Leonardo da Vinci", di cui Salvatore Ferragamo è, tra l'altro, l'unico sponsor. La mostra fu organizzata per celebrare La Vergine col Bambino e Sant'Anna, il famoso dipinto ad olio su tavola eseguito tra il 1503 e il 1519 che all'epoca dell'evento era appena statp restaurato.<sup>93</sup> L'evento non fu solo un grande sostegno all'arte ma anche la possibilità, per la casa di moda, di presentare la collezione Resort 2013 di Massimiliano Giornetti, su una peculiare passerella di 120 metri, che attraversa le arcate del peristilio Denon all'interno del Louvre. Ancora una volta, la valorizzazione del patrimonio non è la mera donazione di denaro, bensì la possibilità di vedere le opere di un grande brand italiano che si fondono con le opere d'arte che hanno costellato momenti significativi della storia, non solo francese, ma europea.<sup>94</sup>

*sotto* sfilata Resort 2013 di Salvatore Ferragamo presso il Louvre di Parigi

*a destra* la passerella per la sfilata Resort 2013 di Salvatore Ferragamo







## Valentino Garavani alla Biennale di Venezia

### Venezia

### 2021

Nel 2021 la maison romana Valentino ha deciso di presentare la collezione Valentino des Ateliers Haute Couture Fall/Winter 2021/22. La location scelta è molto particolare, ma soprattutto cara al direttore creativo della casa di alta moda Pierpaolo Piccioli: si tratta delle Gaggiandre, le tettoie acquatiche dell'Arsenale della Biennale di Venezia. La peculiarità di questa sfilata non risiede solo nel fatto che il *defilè* si è svolto in concomitanza con la Biennale di Architettura, ma soprattutto nel fatto che la collezione presentata è stata realizzata in collaborazione con 16 artisti internazionali. L'idea del direttore creativo era quella di riuscire ad affidare al rapporto tra artigiani e artisti visivi la realizzazione di questa collezione, riuscendo a creare una sintesi tra due linguaggi diversi, ma non così distanti. Non si tratta solo di un dialogo tra due mondi diversi, la moda e l'arte, ma anche tra generazioni diverse.<sup>95</sup>

Il tutto immerso nel contesto architettonico costruito da Jacopo Sansovino nel Cinquecento, volutamente non modificato per la sfilata, che da anni è teatro di eventi dedicati alla sensibilizzazione e alla promozione della cultura e dell'arte. Inoltre, per l'evento, la maison ha voluto "strizzare l'occhio" anche al tema della sostenibilità, predisponendo uno speciale visual streaming kit<sup>96</sup> bianco puro con cui sarà possibile seguire la sfilata, realizzato con materiali derivati da materie prime sostenibili.<sup>97</sup>

*a destra* modelle sfilano per la Valentino des Ateliers F/W 2021/22, presso le Gaggiandre di Venezia

*pagina successiva* modelle in posa davanti alle Gaggiandre di Venezia







## Dior all'Acropoli

### Atene

#### 2022

La maison francese Dior per la Cruise 2022 ha deciso di ricreare lo storico shooting fotografico del 1951, realizzato presso l'Acropoli di Atene. A differenza dei casi precedentemente analizzati però, Dior, ad eccezione del denaro necessario per l'utilizzo degli spazi dell'Acropoli, non ha elargito ulteriori somme per azioni di valorizzazione del sito. Inoltre, un'altra differenza risiede nel fatto che questa "collaborazione" con la cultura greca, ha compreso anche una sfilata, ma non solo, e soprattutto, non sull'Acropoli: l'Acropoli, infatti, è stata utilizzata solo ed esclusivamente per la campagna fotografica, per la quale sono stati scelti anche altri siti, mentre la sfilata vera e propria si è tenuta allo stadio Panathinaiko.<sup>98</sup> È interessante notare quindi come, da un lato ricreando lo shooting storico per Paris Match del 1951, dall'altro realizzando un'intera collezione di abiti in collaborazione con gli artigiani locali, Dior, abbia dato vita a una nuova forma di valorizzazione. La collezione, nello specifico, creata anche basandosi sulle forme degli abiti delle statue greche presenti nell'Acropoli, celebra la grande maestria degli artigiani del luogo, ma anche l'incredibile patrimonio artistico e culturale della città. Per quanto riguarda la promozione dell'evento, in occasione di questa incredibile collaborazione è stato realizzato anche un documentario dal titolo "The Greek Bar Jacket" a cura di Marianna Economu. Il documentario segue passo dopo passo non solo la realizzazione dello shooting fotografico, ma soprattutto la collaborazione con gli artisti e gli artigiani locali nonché il ruolo che l'arte e l'architettura antica hanno avuto in questo scambio interculturale. Insieme a quest'ultimo, sono stati realizzati altri tre video: due documentano la campagna fotografica, mentre l'ultimo è il behind-the-scenes di questo lavoro. La valorizzazione in questo caso, dunque, è avvenuta in termini sociali e di visibilità, portando alla luce la grande maestria dei sarti coinvolti. La campagna fotografica ha dato grande rilievo mediatico naturalmente alla maison Dior, la quale ora è facilmente accostabile al sito greco, ma soprattutto alle inconfondibili rovine dei monumenti dell'Acropoli.<sup>99</sup>

a sinistra modelle davanti al portico delle Cariatidi dell'Eretteo, Acropoli di Atene





Il giornalista greco Dimitris Rigopoulos ha realizzato l'esclusiva sul défilé di Dior, soffermandosi in particolare sull'esposizione mediatica riservata all'Acropoli, a proposito della quale ha scritto:

«We were blessed [...] An inspired dreamy journey into universal ancient Greek roots that inundated social media accounts, influential websites and important publications across the world with images of Greece. A clarification just to comprehend the scale of this exposure: the exclusive content Dior posted on social media regarding the show at the Panathenaic Stadium had more than 85 million views in just five days. This astronomical number does not include views from the other "Greek" content except the live show, nor the 165 million likes. We do not have to be social media gurus to realize the impact of this free advertising for our country, especially coming from a well-respected international fashion house with enormous influence over some of the most dynamic audiences around the world»<sup>100</sup>.

*pagina precedente* shooting di Dior davanti al Partenone dell'Acropoli di Atene

*a destra* lo shooting per Paris Match di Dior del 1951 davanti al Partenone dell'Acropoli di Atene

*sotto* Aristeidis Tzonevrakis, artigiano greco, mentre lavora al logo di Christian Dior





## Louis Vuitton al Musè d'Orsay

Parigi

2022

Nel 2022 Louis Vuitton ha voluto sconvolgere completamente le sue tradizionali linee guida per le sfilate, lasciando il Louvre per una stagione: la location scelta è il Musè d'Orsay, che con la Fall/Winter 2022/23 della maison francese, ospita la sua prima sfilata della storia. La peculiarità di questa sfilata sono i temi, totalmente in contrasto con la location. Il tema vede come protagonisti "Young Adulthood" e la "impermanenza e volatilità



dell'adolescenza", trasposti in una collazione di abiti che riprende e stravolge i "grandi classici" rivisitandoli in una chiave più giovanile, casual e meno "rigorosa".<sup>101</sup> Per fare questo, il direttore creativo della maison Nicolas Ghesquière ha voluto chiamare come modelli per la sfilata svariati personaggi del mondo della musica, delle serie tv e del web, molto noti alle nuove generazioni. In questo modo non ha solo portato una ventata di aria fresca allo stile della collezione del brand, ma ha anche inaugurato la prima sfilata presso uno dei musei più importanti della Francia e soprattutto ha potuto avvicinare le nuove generazioni ad entrambi i mondi: quello della moda e quello dell'arte.<sup>102</sup>

sotto la sfilata Fall/Winter 2022-2023 di Louis Vuitton al Musée d'Orsay di Parigi, aperta da HoYeon Jung (Netflix Tv Show: Squid Game)

*pagina successiva* spazi per la sfilata Fall/Winter 2022-2023 di Louis Vuitton negli interni del Musée d'Orsay







## **Gli effetti delle sfilate: impatto sociale, culturale e sostenibile**

È risaputo che le sfilate, così come la moda in generale, hanno un grande impatto sulla sostenibilità ambientale e sociale. Quello che ci si propone di fare in questa parte di scritto è analizzare quali siano le problematiche e i limiti, rafforzati tra l'altro dagli standard della sostenibilità ambientale e sociale, entro i quali è consentito muoversi senza mancare di rispetto a culture e soprattutto a luoghi.

Negli ultimi anni ha avuto inizio una transizione, perché molte più case di moda hanno cominciato impegnarsi dando vita ad iniziative per diminuire l'impatto sociale e agire in maniera più consapevole.

Per esempio, Dior, come visto nel paragrafo precedente, ha deciso, per la campagna fotografica revival del 2022 all'Acropoli, di coinvolgere e includere gli artigiani locali nella creazione della collezione da presentare; la fonte di ispirazione per la creazione degli abiti, tra l'altro, sono state proprio le statue greche presenti nei monumenti e nel museo dell'Acropoli.<sup>103</sup> Tuttavia, benché ci siano molte maison che cominciano a ragionare in questi stessi termini, in passato non è sempre stato così, anzi: non è raro trovare grandi brand che in ottica di "massimo guadagno e minor sforzo" hanno consapevolmente deciso di fruire di luoghi e siti, senza però dare valore alla cultura della società e alle tradizioni dei paesi in cui hanno deciso di organizzare sfilate, disinteressandosi del tutto del contributo socioculturale. Inoltre, spesso, non solo c'è stata della negligenza nei confronti delle comunità locali, ma addirittura dello "sfruttamento" delle stesse, in funzione dell'organizzazione delle sfilate. L'impegno da parte delle grandi case di alta moda, ad ogni modo, è attualmente molto tangibile: per esempio Chloè ha avviato una partnership triennale con l'UNICEF, con l'obiettivo di fornire alle ragazze di provenienze determinate realtà sociali le giuste competenze per avanzare sul posto di lavoro attraverso programmi ad hoc. Allo stesso tempo, ha avviato delle collaborazioni con fornitori di commercio equo e solidale, tanto da essere diventata il primo grande attore del lusso a ottenere la certificazione B-Corp.<sup>104</sup>



sopra una modella per Dior fotografata di fronte al Tempio di Atena Nike



sopra un'artigiana greca lavora presso l'atelier Tsalavoutas, a conduzione familiare, specializzato in cappelli

La certificazione B-Corp è un documento che identifica quelle aziende che si impegnano a rispettare determinati standard di performance, trasparenza e responsabilità e operano in modo tale da ottimizzare il loro impatto positivo verso i loro dipendenti, le comunità nelle quali operano e l'ambiente.<sup>105</sup> È ormai ben noto quanto anche il problema della sostenibilità ambientale coinvolga non solo la moda, ma anche il mondo delle sfilate. Uno studio del 2020 condotto dalla fashion tech company Ordre, ha individuato il quantitativo di CO<sub>2</sub> emessa durante il mese della moda, ovvero il mese in cui si svolgono le fashion week nelle quattro capitali della moda: il totale ammonta a 241mila tonnellate.<sup>106</sup> È dunque ben evidente quanto siano impattanti a livello ambientale questo tipo di eventi. Questa è solo una delle diverse variabili che contribuiscono all'inquinamento; i massicci spostamenti di persone tramite mezzi poco sostenibili, i materiali monouso, i padiglioni e stage temporanei, il fabbisogno energetico necessario per un simile evento, il cibo presente ad ognuna di queste sfilate, sono solo alcuni degli elementi che al termine di questi eventi gravano sui dati, non solo dell'inquinamento, ma anche della crisi climatica in generale.

Tuttavia, molti brand già da molti anni sono entrati nell'ottica di una produzione sostenibile, ma soprattutto molte città che ospitano eventi di moda hanno preso dei provvedimenti per contenere, o per lo meno limitare, gli sprechi. Per esempio, le case di moda che vogliono partecipare alla fashion week di Helsinki devono rispettare alcuni principi: attenzione alla produzione fin dalla fase embrionale di progettazione, coinvolgimento di designer che soddisfino determinati criteri di sostenibilità e la valutazione ambientale della location scelta per gli show. Inoltre, si può ricorrere all'utilizzo di fonti rinnovabili di energia e per il cibo servito durante l'evento bisogna prediligere ingredienti di stagione.

O ancora, per partecipare alla settimana della moda di Copenaghen, dal 2023, sarà necessario rispettare dei requisiti di sostenibilità; qualora questi non vengano considerati, è possibile che la casa di moda non risulti idonea per la partecipazione ed organizzazione degli eventi.<sup>107</sup>

Anche in Italia si stanno prendendo provvedimenti riguardo la questione della sostenibilità ambientale: nel 2012 è stato redatto il Manifesto per la sostenibilità della moda italiana, a cui hanno aderito già tantissimi marchi. La fashion week di Milano, inoltre, si impegna a dare la priorità a brand che perseguono il tema della sostenibilità e da qualche anno è in vigore il progetto "Designers for the Planet" evento in cui cinque marchi, il cui lavoro si basa su rigorosi criteri di sostenibilità ambientale, presentano le loro collezioni. Nonostante questi provvedimenti, sono molti gli attivisti che da anni si battono per le problematiche che gli eventi di moda portano al pianeta.<sup>108</sup>

Durante la fashion week di settembre 2021, per esempio, mentre si svolgeva la sfilata di Louis Vuitton, la passerella è stata "invasa" da un attivista

ambientalista che ha mostrato un cartello con la scritta “consumption = extinction”.<sup>109</sup> Naturalmente non è un caso isolato e gli impatti ambientali legati al consumismo creato dalla moda sono ormai argomento quotidiano. Considerando le tecnologie attuali e il fatto che in questi anni, a causa della pandemia Covid-19, sono stati limitati spostamenti ed eventi a scapito della socialità, ma a favore di nuovi metodi per fare sfilate, potrebbe essere interessante considerare gli show digitali più spesso, poiché a livello ambientale sono sicuramente molto meno impattanti. Tuttavia, data l'importanza socioculturale ed economica che ormai si porta dietro il mondo delle sfilate, in un'ottica sostenibile è sicuramente interessante provare ad interrogarsi su che tipo di evento valga realmente la pena organizzare e con che scopo. Soprattutto, dal momento che la realizzazione di questi show rimane in ogni caso molto complessa.

In questo modo è possibile forse scegliere l'opzione che, nonostante gli impatti ambientali che vanno comunque ridotti, per lo meno non sia solo ed esclusivamente un evento “fine a se stesso”.

*in foto ambientalista invade la passerella durante la sfilata di Louis Vuitton*





B

O

T

T

E

C

A

V

E

N

I

A

Parallelamente ai dibattiti sulla sostenibilità sociale e ambientale, si sviluppa inevitabilmente un'altra questione: quella dell'impatto culturale.

Il tema principale del dibattito culturale è se e fino a che punto possa essere concesso in uso un bene culturale, per scopi estranei alla sua "concezione originale". Ci si interroga su quale sia, se c'è, il limite, la linea invisibile che non è concesso varcare; il fatto che qualcuno sia disposto a pagare per poter utilizzare un certo sito, non significa o almeno non dovrebbe significare che abbia il diritto di fare qualunque cosa, anche perché in alcuni casi, le sfilate, hanno minato persino il rispetto e l'equilibrio che dovrebbe intercorrere tra le varie culture.

A questo proposito sono emblematici il caso di di Bottega Veneta sulla Muraglia e quello di Gucci all'Acropoli di Atene. La maison Bottega Veneta ha deciso, in occasione del Capodanno Cinese, di esporre uno standardo con il nome della casa di moda e gli auguri scritti in cinese, posto sulla Grande Muraglia Cinese. Per fare ciò, la maison si è impegnata a finanziare i lavori di restauro della Grande Muraglia Cinese; tuttavia, questa scelta pubblicitaria è stata per lo più criticata. Nei dibattiti, avvenuti principalmente online, si rivolgono critiche a due aspetti in particolare: il primo è la scelta dei colori, che culturalmente parlando, sono molto importanti e significativi in Cina, soprattutto se si tratta di un momento dell'anno come il Capodanno, in cui il colore di buon auspicio è il rosso. Bottega Veneta invece si è presa la libertà di usare il colore della maison, un verde acceso, che non era affatto in linea con il periodo dell'anno e l'atmosfera. Dall'altro lato, la seconda questione, è quella che porta a chiedersi se fosse effettivamente necessario "avvolgere" il monumento in un'installazione (secondo molti) poco significativa. Bottega Veneta, infatti, ha deciso di posizionare un'installazione digitale lunga ben un miglio sulla Grande Muraglia.

L'abbandono del rosso e la decisione di utilizzare un'installazione così invasiva fanno pensare che un marchio coerente fosse per la maison una priorità maggiore rispetto ad onorare la tradizione culturale. C'è anche chi ha sostenuto che le pratiche culturali ormai si siano trasformate in una "macchina per fare soldi": le maison sfruttano questi stratagemmi per attirare una maggior e più varia clientela in un'ottica quasi "coloniale", secondo cui l'Occidente in maniera quasi "caritatevole" è l'unico in grado di portare commercio e ricchezza.<sup>110</sup> È interessante segnalare che qualche anno prima<sup>111</sup> anche Fendi aveva fatto una sfilata sulla Muraglia cinese, che però paradossalmente, pur trattandosi della prima sfilata in assoluto tenutasi in questa location, non era stata soggetta a simili critiche poiché apparentemente molto più rispettosa della cultura ospitante.

Si potrebbe dunque affermare che esistano una serie di regole – per ora – non dette e di limiti che non vanno raggiunti e superati: naturalmente questo dipenderà anche dal valore che gli attori coinvolti, in questo caso quindi le case di moda e i proprietari dei siti culturali in questione, scelgono di

attribuire a tali luoghi. Talvolta, per quanto alto possa essere il prezzo che le case sono disposte a pagare, la risposta rimane "no". Un esempio chiarissimo è quello dell'Acropoli di Atene: poco prima che ospitasse il revival di Dior, anche Gucci aveva tentato di aggiudicarsela come location per una sfilata, ma la risposta del Kas (Consiglio archeologico Centrale) è stata categorica:

«Il valore e il carattere dell'Acropoli è incompatibile con un evento di questo tipo [...] Il simbolismo del monumento sarebbe svilito usandolo solo come sfondo per una sfilata di moda»<sup>112</sup>.

Anche Dior aveva in un primo momento tentato di utilizzare l'Acropoli come location per la sfilata poi tenutasi allo Stadio Panathinaiko ma, a differenza di Gucci, è poi riuscita comunque a utilizzarla per il revival fotografico, perché ha garantito il coinvolgimento a 360° gradi di vari artigiani e artisti locali, omaggiando profondamente la cultura greca e integrandola in moltissimi aspetti della sua collaborazione, di cui la sfilata è stata solo una parte.<sup>113</sup>

*pagina precedente* l'installazione di Bottega Veneta sulla Grande Muraglia Cinese



Esistono dunque numerose tipologie di impatti che la moda, purtroppo, inevitabilmente esercita e dalle quali soprattutto difficilmente riuscirà a svincolarsi del tutto, nonostante il tentativo delle stesse case di moda di prendere provvedimenti a riguardo e di imporre delle regole di base "dall'alto". Per queste ragioni è veramente importante provare a capire quali siano, se ci sono, gli eventi davvero "meritevoli", nonostante i possibili retroscena negativi.

In questa ottica, forse, la valorizzazione del patrimonio culturale, dei beni artistici e dei siti archeologici, può essere una sorta di "via d'uscita". Da un lato, può portare a una reciproca promozione, conferendo ai siti in questione una nuova ed ulteriore importanza e andando a reinvestire parte dei fondi delle case di moda in attività di restauro e rinnovamento che sicuramente hanno un impatto sociale, ambientale e culturale positivo. Dall'altro lato, tali eventi possono essere una finestra e un'occasione per incoraggiare una nuova consapevolezza legata alla cultura e all'ambiente stesso, sottolineando l'importanza della conservazione e della trasmissione di quest'ultimo.

*in foto modelle della sfilata di Dolce&Gabbana di fronte al Tempio della Concordia, Valle dei Templi, Agrigento*





## Conclusioni

Dolce&Gabbana di recente ha tenuto un'altra sfilata in Sicilia, nel parco Archeologico della Neapolis a Siracusa, per celebrare il decennale dell'Alta Moda del suo brand<sup>114</sup>; lo stesso giorno, Valentino Garavani ha realizzato una sfilata presso Piazza di Spagna a Roma, per la quale, qualche anno prima, aveva effettuato la donazione per i lavori di restauro.

Entrambe le sfilate si sono svolte con dinamiche simili a quelle affrontate ed esposte in questo scritto e ne rappresentano un ulteriore esempio. Questo tipo di approccio alle sfilate, dunque, non è più un evento isolato o sporadico, organizzato da pochi grandi brand, bensì sta diventando una consuetudine e, si potrebbe quasi dire, una moda.

Nel 2013, Ermenegildo Zegna dopo aver tenuto una sfilata presso l'Oasi Zegna, ha avviato una collaborazione con il FAI per il recupero e la valorizzazione di alcune zone delle Cinque Terre, ritenute anch'esse sito patrimonio dell'UNESCO. Tale collaborazione ha permesso all'Oasi Zegna di ottenere, unico caso in Italia, il patrocinio del FAI, ad ulteriore conferma di quanto detto nelle pagine precedenti sulla reciproca visibilità<sup>115</sup>. È interessante notare come non solo questo fenomeno sia sempre più frequente, ma anche come le location e le zone interessate si stiano progressivamente allargando nel vero senso del termine. La valorizzazione talvolta coinvolge singole parti di edifici e monumenti; altre volte l'intero complesso o addirittura più di uno e recentemente persino intere aree.

Unitamente al livello di visibilità dei brand, aumenta il livello di consapevolezza dell'architettura e dei siti archeologici e culturali. È dunque possibile affermare che, a condizione che avvenga con le giuste modalità e nel rispetto di luoghi e culture, questo metodo di valorizzazione del patrimonio sia effettivamente efficace nel restituire maggiore rilievo e splendore ad architetture e siti che impreziosiscono il nostro mondo.





*in foto la sfilata di Mary Kratrantzou al Tempio di Poseidone, Grecia*

# note

- 1 Definizione da Enciclopedia Treccani, Dizionario della lingua italiana, Milano, Giunti, 2008.
- 2 Definizione da Enciclopedia Treccani, Dizionario della lingua italiana, Milano, Giunti, 2008.
- 3 P. Daverio, V. Trapani, a cura di, *Il design dei beni culturali, crisi territorio antichità*, Rizzoli, Palermo 2008. (pp. 13)
- 4 N. Pevsner, *Storia e caratteri degli edifici*. Fratelli Palombi, Roma, 1986, pp. 137-167 (ed. or. *A History of Building Types*, 1976).
- 5 E. Bergvelt, D. J. Meijers, L. Tibbe E. Van Wezel, a cura di, *Napoleon's Legacy. The Rise of National Museums in Europe 1794-1830*. G+H Verlag, Berlino 2010
- 6 <http://www.interculturatorino.it/glossary/identita-identita-culturale/>
- 7 L. Basso Peressut, P. F. Caliarì, *Architettura per l'archeologia*. Museografia e allestimento, Prospettive Edizioni, Roma 2014, pp. 32
- 8 L. Basso Peressut, P. F. Caliarì, *Architettura per l'archeologia*. Museografia e allestimento, Prospettive Edizioni, Roma 2014, pp. 33
- 9 L. Basso Peressut, P. F. Caliarì, *Architettura per l'archeologia*. Museografia e allestimento, Prospettive Edizioni, Roma 2014, pp. 34
- 10 Legge 12 giugno 1902, n. 185 "Portante disposizioni circa la tutela e la conservazione dei monumenti ed oggetti aventi pregio d'arte o di antichità".(002U0185)", Entrata in vigore del provvedimento: 12/07/1902
- 11 ARTICOLO ESTRATTO di F. Garagallo di Castel Lentini, *Evoluzione storica e giuridica della tutela dei beni culturali dall'unità d'Italia al Codice Urbani*. Cenni sulla tutela paesistica, in [dirittoambiente.com](http://dirittoambiente.com) [http://dirittoambiente.net/file/territorio\\_articoli\\_119.pdf](http://dirittoambiente.net/file/territorio_articoli_119.pdf)
- 12 <https://www.corteconti.it/Download?id=9c9d75d6-d3f3-4db7-bb31-3de5b3012ef5>
- 13 ARTICOLO ESTRATTO di F. Garagallo di Castel Lentini, *Evoluzione storica e giuridica della tutela dei beni culturali dall'unità d'Italia al Codice Urbani*. Cenni sulla tutela paesistica, in [dirittoambiente.com](http://dirittoambiente.com) [http://dirittoambiente.net/file/territorio\\_articoli\\_119.pdf](http://dirittoambiente.net/file/territorio_articoli_119.pdf)
- 14 [https://buonline.com/az13zg/uploads/woocommerce\\_uploads/d-1-749-baroncini-tutela-e-valorizzazione-1\\_compressed.pdf](https://buonline.com/az13zg/uploads/woocommerce_uploads/d-1-749-baroncini-tutela-e-valorizzazione-1_compressed.pdf) pp.213
- 15 ARTICOLO ESTRATTO di F. Garagallo di Castel Lentini, *Evoluzione storica e giuridica della tutela dei beni culturali dall'unità d'Italia al Codice Urbani*. Cenni sulla tutela paesistica, in [dirittoambiente.com](http://dirittoambiente.com) [http://dirittoambiente.net/file/territorio\\_articoli\\_119.pdf](http://dirittoambiente.net/file/territorio_articoli_119.pdf)
- 16 <https://www.unesco.beniculturali.it/altre-convenzioni/>
- 17 [https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/22712/1/06-fusco\\_109-136.pdf](https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/22712/1/06-fusco_109-136.pdf) (NOTA UNICA pp 109-123)
- 18 ibidem
- 19 ibidem
- 20 ibidem
- 21 ibidem
- 22 ibidem
- 23 P. Daverio, V. Trapani, a cura di, *Il Design dei Beni Culturali, Crisi, Territorio, Identità*, Palermo 2008, pp.12
- 24 M. Centanni e D. Sacco, a cura di, *Villa Adriana, Memoria, storia, fortuna, futuro*, Edizioni Engramma, Tivoli 2014, pp. 13
- 25 ibidem
- 26 P. Daverio, V. Trapani, a cura di, *Il Design dei Beni Culturali, Crisi, Territorio, Identità*, Palermo 2008, pp. 13.
- 27 M. Centanni e D. Sacco, a cura di, *Villa Adriana, Memoria, storia, fortuna, futuro*, Edizioni Engramma, Tivoli 2014, pp. 13
- 28 <https://en.wikipedia.org/wiki/Exhibition>
- 29 P. Hughes, *Exhibition Design Second Edition: An Introduction (English Edition)*, Laurence King Publishing Ltd, London 2015.
- 30 ibidem

31 <https://whitewall.art/lifestyle/louis-vuittons-time-capsule-reveals-165-years-of-creation>

32 P. Hughes, *Exhibition Design Second Edition: An Introduction (English Edition)*, Laurence King Publishing Ltd, London 2015.

33 <https://www.itsnicethat.com/news/pentagram-marina-willer-ferrari-under-the-skin-exhibition-graphic-design-201117>

34 <https://thenewinquiry.com/digital-runways-paper-dolls/#:~:text=%E2%80%9CHolographic%2Dlike%E2%80%9D%20because%2C,manipulated%20with%203%2DD%20effects>

35 “Decine di modelle hanno attraversato la passerella dove video in tempo reale e computer grafica generativa hanno interagito con i movimenti e i vestiti delle modelle, dando vita a uno spettacolo ibrido in cui il fisico e il virtuale difficilmente si potevano distinguere” <https://www.vice.com/en/article/z4y854/burberry-hosts-a-holographic-fashion-show-in-beijing>

36 P. Hughes, *Exhibition Design Second Edition: An Introduction (English Edition)*, Laurence King Publishing Ltd, London 2015.

37 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp. 32

38 P. Hughes, *Exhibition Design Second Edition: An Introduction (English Edition)*, Laurence King Publishing Ltd, London 2015.

39 [https://en.wikipedia.org/wiki/Temple\\_of\\_Dendur](https://en.wikipedia.org/wiki/Temple_of_Dendur)

40 <https://www.metmuseum.org/it/art/collection/search/547802>

41 P. Hughes, *Exhibition Design Second Edition: An Introduction (English Edition)*, Laurence King Publishing Ltd, London 2015.

42 <https://wmf.org.uk/Projects/st-pauls-cathedral/>

43 P. Hughes, *Exhibition Design Second Edition: An Introduction (English Edition)*, Laurence King Publishing Ltd, London 2015.

44 <https://www.forbes.com/sites/ceciliapelloux/2021/05/07/chanel-enchants-les-baux-de-provence-for-its-202122-cruise-collection/>

45 ibidem

46(<https://www.treccani.it/enciclopedia/moda#:~:text=Nicola%20Squicciarino%20La%20parola%20moda,geografico%20e%20culturale%2C%20...> )

47 ibidem

48 D. Roche, *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, Einaudi, Torino 1991, pp.469

49 “Non erano previsti allestimenti di sorta, né particolari accorgimenti per modificare lo spazio della sala, poiché l'attenzione era concentrata esclusivamente sull'abito.” F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp. 16

50 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 17-20

51 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 21-22

52 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 24-27

53 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 23

54 <https://www.macmillandictionaryblog.com/catwalk>

55 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 48-53

56 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 61

57 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 58-62

58 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 29-30

59 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 88

60 F. Ala, M. M. Margaria, V. Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore spa, Roma, 2019, pp 87-90

61 <https://www.wonderlandmagazine.com/2018/06/22/louis-vuitton-spring-2019-menswear/>

62 <https://www.alexandermcqueen.com/en-us/ss22-show-1>

63 <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/hk-fendi-ss-2021-collection-couture-shanghai?gallery=true&slide=1&type=carousel>

64 «Nell'ultimo decennio, [la plastica] è passata dall'utilità a un termine polarizzante e lo sto usando qui come metafora per parlare di cultura», ha spiegato nel backstage. «All'interno della nostra generazione, un termine banale può improvvisamente trasformarsi in un contesto completamente diverso in una questione di momenti», ha continuato. «La plastica era fatta dall'uomo per essere utile in circostanze diverse, e questo invito, che faccio ogni stagione, ora è trasformato in un'opera d'arte», ha spiegato. Dal materiale miracoloso al maggiore inquinante... all'arte?» [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/zmpk38/off-white-menswear-spring-summer-paris-review](https://i-d.vice.com/en_uk/article/zmpk38/off-white-menswear-spring-summer-paris-review)

65 [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/zmpk38/off-white-menswear-spring-summer-paris-review](https://i-d.vice.com/en_uk/article/zmpk38/off-white-menswear-spring-summer-paris-review)

66 «Genericamente precollezioni, anticipano infatti le linee principali e normalmente si tengono in località eccezionali.» <https://www.iodonna.it/moda/news/2022/03/24/sfilate-cruise-2023-calendario-cosa-sono-resort/>

67 <https://www.artribune.com/arti-visive/archeologia-arte-antica/2017/04/gucci-firenze-restauro-giardino-di-boboli/>

68 <https://www.quotidiano.net/moda/sfilate/foto/gucci-pitti-1.3160189>

69 [https://firenze.repubblica.it/cronaca/2017/04/04/news/firenze\\_gucci\\_sfilera\\_alla\\_galleria\\_palatina\\_di\\_palazzo\\_pitti-162165935/](https://firenze.repubblica.it/cronaca/2017/04/04/news/firenze_gucci_sfilera_alla_galleria_palatina_di_palazzo_pitti-162165935/)

70 <https://www.firenzetoday.it/eventi/riapertura-giardino-boboli.html>

71 <https://www.ilsole24ore.com/art/gucci-dona-16-milioni-il-restauro-rupe-tarpea-ACtuGHO>

72 <https://artemagazine.it/2017/04/04/gucci-finanzia-il-restauro-del-giardino-di-boboli-con-2milioni-di-euro/>

73 <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/the-most-spectacular-chanel-sets-in-the-grand-palais/49129>

74 «Chanel e il Grand Palais hanno stabilito un forte legame, iniziato da Karl Lagerfeld nel 2005. Il Grand Palais, che ospita le nostre sfilate all'interno della sua navata eccezionale, è molto più di un semplice monumento nel cuore di Parigi per Chanel. La sua architettura eccezionale lo rende davvero un luogo di ispirazione e creatività per Karl Lagerfeld» <https://www.chanel.com/it/moda/news/2018/02/chanel-sponsor-of-the-grand-palais.html>

75 <https://www.lofficielusa.com/fashion/chanel-last-show-grand-palais-renovation>

76 <https://www.fashionnetwork.com/news/chanel-pledges-25-million-for-renovation-of-grand-palais-in-paris,946801.html>

77 <https://www.nssmag.com/it/fashion/28476/fendi-tempio-venere-roma>

78 <https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/fendi-celebra-la-fine-del-restauro-del-tempio-di-venere-e-roma-con-la-pubblicazione-di-un-libro-commemorativo/>

79 <https://www.dire.it/26-11-2019/395243-fendi-ancora-mecenate-di-roma-tornano-a-splendere-quattro-fontane-della-citta/>

80 <https://www.vogue.it/moda/article/dolce-and-gabbana-agrigento-sfilata-alta-moda-tempio-della-concordia>

81 <https://www.diredonna.it/sfilata-dolce-gabbana-alta-moda-valle-dei-templi-3287209.html>

82 [https://www.corriere.it/foto-gallery/moda/news/19\\_luglio\\_06/magia-dolce-gabbana-valle-templi-agrigento-e8283422-9fef-11e9-832f-72b4d689725f.shtml](https://www.corriere.it/foto-gallery/moda/news/19_luglio_06/magia-dolce-gabbana-valle-templi-agrigento-e8283422-9fef-11e9-832f-72b4d689725f.shtml)

83 <https://www.vogue.it/moda/article/dolce-and-gabbana-agrigento-sfilata-alta-moda-tempio-della-concordia>

84 <https://www.diredonna.it/sfilata-dolce-gabbana-alta-moda-valle-dei-templi-3287209.html>

85 <https://www.antoniam.it/blog/daily-news/dior-teams-with-the-louvre-museum-to-preserve-the-tuileries-gardens>

86 <https://www.bluewin.ch/it/digitale-lifestyle/dior-collabora-con-il-louvre-per-ripristinare-il-giardino-delle-tuileries-360965.html>

87 <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-moderna/2020/03/dior-ambiente-maison-louvre-sistemazione-jardin-tuileries/>

88 <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/05/gucci-castel-del-monte-sfilate/>

89 <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/05/gucci-castel-del-monte-sfilate/>

90 [https://www.archiportale.com/news/2022/05/architettura/le-cosmogonie-di-gucci-a-castel-del-monte\\_88816\\_3.html](https://www.archiportale.com/news/2022/05/architettura/le-cosmogonie-di-gucci-a-castel-del-monte_88816_3.html)

91 <https://www.pambianconews.com/2022/05/17/gucci-in-scena-tra-le-stelle-a-castel-del-monte-346734/>

92 <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/05/gucci-castel-del-monte-sfilate/>

93 <http://www.businesspeople.it/Lifestyle/Stile/Salvatore-Ferragamo-al-Louvre-tra-arte-e-moda-31044>

94 <https://www.vogue.it/magazine/notizie-del-giorno/2012/02/salvatore-ferragamo-sponsor-louvre-parigi>

96 «Valentino ha predisposto uno speciale visual streaming kit bianco puro con cui sarà

possibile seguire la sfilata Valentino Des Ateliers: un dispositivo speciale costituito da carta e cartoncino derivanti da materie prime sostenibili e realizzato a mano a Milano. Un impegno intrapreso dal brand verso la totale eliminazione della plastica, sostituita da packaging cartaceo ed eco-friendly.”

97 <https://www.lofficielitalia.com/fashion-week/valentino-des-ateliers-collezione-haute-couture-diretta-veneziasfilata>

98 <https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/dior-cruise-2022-sfilata-atene-look-antica-grecia>

99 <https://www.designboom.com/design/dior-documentary-greek-artisans-athens-cruise-show-01-12-2022/>

100 «Siamo stati benedetti [...] Un viaggio da sogno ispirato nelle radici greche antiche universali che inondavano account di social media, siti web influenti e importanti pubblicazioni in tutto il mondo con immagini della Grecia. Un chiarimento solo per comprendere la portata di questa esposizione: il contenuto esclusivo che Dior ha postato sui social media per quanto riguarda lo spettacolo allo stadio Panathenaic ha avuto più di 85 milioni di visualizzazioni in soli cinque giorni. Questo numero astronomico non include viste dagli altri contenuti “greci” tranne il live show, né i 165 milioni di like. Non dobbiamo essere guru dei social media per renderci conto dell’impatto di questa pubblicità gratuita per il nostro paese, soprattutto se proveniamo da una casa di moda internazionale rispettata con un’enorme influenza su alcuni dei più dinamici pubblici in tutto il mondo» <https://www.greece-is.com/acropolis-dior-historic-photo-shoot-revival/>

101 <https://www.vogue.it/moda/article/louis-vuitton-autunno-inverno-2022-23>

102 <https://www.vogue.it/moda/article/louis-vuitton-autunno-inverno-2022-23>

103 [https://www.repubblica.it/economia/2017/02/15/news/schiaffo\\_di\\_atene\\_a\\_gucci\\_rifiuta\\_56\\_milioni\\_sull\\_acropoli\\_non\\_si\\_sfila\\_-158345984/](https://www.repubblica.it/economia/2017/02/15/news/schiaffo_di_atene_a_gucci_rifiuta_56_milioni_sull_acropoli_non_si_sfila_-158345984/)

104 <https://www.amica.it/2022/02/22/moda-sostenibile-chloe/>

105 <https://anteritalia.org/aziende-certificate-bcorp-cosa-sono/>

106 <https://www.lifegate.it/impatto-ambientale-fashion-week-settimana-della-moda>

107 <https://www.lifegate.it/impatto-ambientale-fashion-week-settimana-della-moda>

108 <https://www.lifegate.it/impatto-ambientale-fashion-week-settimana-della-moda>

109 [https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/10/06/foto/louis\\_vuitton\\_la\\_protesta\\_ambientalista\\_ferma\\_la\\_sfilata-342215394/1/](https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/10/06/foto/louis_vuitton_la_protesta_ambientalista_ferma_la_sfilata-342215394/1/)

110 <https://thred.com/it/il-cambiamento/aziende/opinione-bottega-venetas-nuova-campagna-%C3%A8-vuota-commercializzazione-della-cultura/>

111 Nel 2007, <https://www.pinkblog.it/post/4280/fendi-sfila-sulla-muraglia-cinese>

112 [https://www.repubblica.it/economia/2017/02/15/news/schiaffo\\_di\\_atene\\_a\\_gucci\\_rifiuta\\_56\\_milioni\\_sull\\_acropoli\\_non\\_si\\_sfila\\_-158345984/](https://www.repubblica.it/economia/2017/02/15/news/schiaffo_di_atene_a_gucci_rifiuta_56_milioni_sull_acropoli_non_si_sfila_-158345984/)

113 [https://www.repubblica.it/economia/2017/02/15/news/schiaffo\\_di\\_atene\\_a\\_gucci\\_rifiuta\\_56\\_milioni\\_sull\\_acropoli\\_non\\_si\\_sfila\\_-158345984/](https://www.repubblica.it/economia/2017/02/15/news/schiaffo_di_atene_a_gucci_rifiuta_56_milioni_sull_acropoli_non_si_sfila_-158345984/)

114 [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2022/07/09/dolce-e-gabbana-festeggia-no-10-anni-a-siracusa-con-parterre-di-vip\\_464f0bfd-dabb-4130-a03e-6ca85f1c4063.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2022/07/09/dolce-e-gabbana-festeggia-no-10-anni-a-siracusa-con-parterre-di-vip_464f0bfd-dabb-4130-a03e-6ca85f1c4063.html)

115 [https://www.oasizegna.com/it/progetto/collaborazione-fondazione-zegna-fai\\_6014.html](https://www.oasizegna.com/it/progetto/collaborazione-fondazione-zegna-fai_6014.html)

## foto

- I. Courtesy of Dolce&Gabbana per [it.fashionnetwork.com](http://it.fashionnetwork.com)
- II. Songquan Deng per [lonelyplanet.com](http://lonelyplanet.com)
- III. Cristina Gottardi, Burst Some Rights Reserved
- IV. Cristina Gottardi, Burst Some Rights Reserved
- V. F.W. Putzger, F.W. Putzger's Historical School Atlas, [wikiwand.com](http://wikiwand.com)
- VI. Renate Kühling, Staatl. Antikensammlung und Glyptothek München, [tagesspiegel.de](http://tagesspiegel.de)
- VII. [wallpaperflare.com](http://wallpaperflare.com)
- VIII. Derry Moore, concessione Museo di Sir John Soane, [archaeologie-online.de](http://archaeologie-online.de)
- IX. Fernando Guerra, [archdaily.com](http://archdaily.com)
- X. cortesia di Gropion, [archdaily.com](http://archdaily.com)
- XI. Erick Smits, [archdaily.com](http://archdaily.com)
- XII. [londradavivere.com](http://londradavivere.com)
- XIII. Pentagram, [pentagram.com](http://pentagram.com)
- XIV. [coolinmilan.it](http://coolinmilan.it)
- XV. [wwd.com](http://wwd.com)
- XVI. [wwd.com](http://wwd.com)
- XVII. Getty Images per Vogue Britain, [vogue.co.uk](http://vogue.co.uk)
- XVIII. Public domain archive of Metropolitan Museum Of Arts, [metmuseum.org](http://metmuseum.org)
- XIX. Ralph Appelbaum Associates., [raai.com](http://raai.com)
- XX. cortesia di Chanel per Vogue France, [vogue.fr](http://vogue.fr)
- XXI. cortesia di Chanel per Lo Ammi, [loammi.co](http://loammi.co)
- XXII. [histoire-en-questions.fr](http://histoire-en-questions.fr)
- XXIII. [arts.ac.uk](http://arts.ac.uk)
- XXIV. [lofficielitalia.com](http://lofficielitalia.com)
- XXV. [museeyslparis.com](http://museeyslparis.com)
- XXVI. [voguehk.com](http://voguehk.com)
- XXVII. [elledecor.com](http://elledecor.com)
- XXVIII. [frameweb.com](http://frameweb.com)
- XXIX. Getty Images
- XXX. Getty Images
- XXXI. Courtesy of Jacquemus, [fashionista.com](http://fashionista.com)
- XXXII. [twitter.com](http://twitter.com)
- XXXIII. [mazarine.com](http://mazarine.com)
- XXXIV. Courtesy of Alexander McQueen, [thenationalnews.com](http://thenationalnews.com)
- XXXV. Courtesy of Alexander McQueen, [en.vogue.me](http://en.vogue.me)
- XXXVI. [frontrowedit.co.uk](http://frontrowedit.co.uk)
- XXXVII. Courtesy of Fendi, [tatlerasia.com](http://tatlerasia.com)
- XXXVIII. Stephane Cardinal, Getty Images per [harpersbazaar.com](http://harpersbazaar.com)
- XXXIX. Mitchell Sams per [i-d.vice.com/en\\_uk](http://i-d.vice.com/en_uk)
- XL. German Larkin per [harpersbazaar.com/uk](http://harpersbazaar.com/uk)
- XLI. [touristguideofflorence.com](http://touristguideofflorence.com)
- XLII. [corriere.it/moda](http://corriere.it/moda)
- XLIII. Ronan Gallagher, Courtesy of Gucci per [anothermag.com](http://anothermag.com)
- XLIV. Wilmotte et Associés, Aurélien Mole per [monopol-magazin.de](http://monopol-magazin.de)
- XLV. Olivier Saillant, Courtesy of Chanel per [wwd.com](http://wwd.com)
- XLVI. [wallpaper.com](http://wallpaper.com)
- XLVII. Getty images per [vogue.fr](http://vogue.fr)
- XLVIII. [roma.corriere.it](http://roma.corriere.it)
- XLIX. Stefano Castellani per [lvmh.it](http://lvmh.it)
- L. [edition.cnn.com](http://edition.cnn.com)
- LI. [natalegiunta.it](http://natalegiunta.it)
- LII. [runwaynew.com](http://runwaynew.com)
- LIII. [catania.liveuniversity.it](http://catania.liveuniversity.it)
- LIV. Victor Boyko per [vogue.co.uk](http://vogue.co.uk)
- LV. Erika Kostialova per [instagram.com/paris.vacation](http://instagram.com/paris.vacation)
- LVI. [imaginapulia.com](http://imaginapulia.com)
- LVII. [highxtar.com](http://highxtar.com)
- LVIII. [gucci.com/it](http://gucci.com/it)
- LIX. Peter White per [vogue.co.uk](http://vogue.co.uk)

- LX. BFA per [guestofaguest.com](http://guestofaguest.com)
- LXI. Francois Mori per [sfgate.com](http://sfgate.com)
- LXII. [artribune.com](http://artribune.com)
- LXIII. Courtesy of Valentino per [wallpaper.com](http://wallpaper.com)
- LXIV. [zoemagazine.net](http://zoemagazine.net)
- LXV. [zoemagazine.net](http://zoemagazine.net)
- LXVI. Myrto Papadopoulos, Courtesy of Dior per [dailyartmagazine.com](http://dailyartmagazine.com)
- LXVII. Jean-Pierre Pedrazzini per Paris-Match, [fashionnetwork.com](http://fashionnetwork.com)
- LXVIII. [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com)
- LXIX. [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com)
- LXX. Myrto Papadopoulos per [greece-is.com](http://greece-is.com)
- LXXI. Myrto Papadopoulos, Courtesy of Dior per [dailyartmagazine.com](http://dailyartmagazine.com)
- LXXII. [repubblica.it](http://repubblica.it)
- LXXIII. Charlotte Wales, Courtesy of Bottega Veneta, [lifestyleasia.com](http://lifestyleasia.com)
- LXXIV. [corriere.it/moda](http://corriere.it/moda)
- LXXV. Yannis Vlamos per [vogue.it](http://vogue.it)
- LXXVI. [palermo.repubblica.it](http://palermo.repubblica.it)

# bibliografia

- ALA Francesca, MARGARIA Maria Maddalena, MINUCCIANI Valeria, Lo Spazio Architettonico della sfilata di moda, Gangemi Editore spa, Roma, 2019
- ANGELOPOULOU Sofia Lekka, "Dior documentary highlights collaboration with Greek artisans on the Athens cruise show", in Design Boom, 12 gennaio 2022
- BARONCINI Elisa, Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale mondiale nel diritto internazionale, in TERMINUS, Bonomia University Press, Bologna, maggio 2021
- BASSO PERESSUT, Luca, CALIARI, Pier Federico, Architettura per l'archeologia. Museografia e allestimento, Prospettive Edizioni, Roma 2014.
- BEGHELLI Chiara, "Gucci dona 1,6 milioni per il restauro della rupe tarpea", in Sole24ore, 6 giugno 2019
- BELLINGER Flo, "La campagna di Bottega Veneta è vuota commercializzazione della cultura", in Thred, 4 febbraio 2022
- BERGVELT Ellinoor, Napoleon's Legacy. The Rise of National Museums in Europe 1794-1830. G+H Verlag, Berlino 2010
- BREWER Jenny, "Pentagram's Marina Willer creates the graphic identity for Ferrari: Under the skin", in It's nice that, 20 novembre 2017
- CASADEI Marta, "Ferragamo al Louvre", in Vogue Italia, 29 febbraio 2012
- CENTANNI Monica e SACCO Daniela, a cura di, Villa Adriana, Memoria, storia, fortuna, futuro, Edizioni Engramma, Tivoli 2014
- CHIAVACCI Ilaria, "Quale è l'impatto ambientale della Fashion Week e come ridurlo", in LIFE-GATE, 22 febbraio 2022
- DAVERIO Philippe, TRAPANI Viviana, a cura di, Il design dei beni culturali, crisi territorio antichità, Rizzoli, Palermo 2008
- De'Navasques Alessio, "Cosmogonie e rimandi filosofici. Magica sfilata di Gucci a Castel del Monte", in Artribune, 17 maggio 2022
- Desiderio Eva, Gucci d'incanto, "Sfilata indimenticabile a Palazzo Pitti", in Quotidiano Nazionale, 30 maggio 2017
- Deslandes Marion, "Chanel pledges €25 million for renovation of Grand Palais in Paris", in Fashion Network, 12 febbraio 2018
- Enciclopedia Treccani, Dizionario della lingua italiana, Milano, Giunti, 2008.
- FUSCO, Roberto, Il finanziamento del patrimonio culturale in Italia: la complementarietà intervento pubblico e privato in Diritto, economia e società. In ricordo di Luisa Cusina, EUT Edizioni Università di Trieste, 2018
- GARAGALLO DI CASTEL LENTINI Francesco, "Evoluzione storica e giuridica della tutela dei beni culturali dall'unità d'Italia al Codice Urbani. Cenni sulla tutela paesistica", in Diritto Ambiente (Online)
- HUGHES Philippe, Exhibition Design Second Edition: An Introduction (English Edition), Laurence King Publishing Ltd, London 2015.
- JORDAN Eliza, "Louis Vuitton's Time capsules reveals 165 years of creation", in WhiteWall, 23 settembre 2019
- JU Madi, "Burberry hosts a holographic fashion show in Beijing", in Vice, 21 aprile 2011
- LIVINI Ettore, "Atene dice no a Gucci. Rifiuta i soldi: 'Sull'Acropoli non si sfilà'", in La Repubblica, 15 febbraio 2017
- OLIVA Selene, "Dolce e Gabbana ad Agrigento, la sfilata dell'Alta Moda nel tempio della Concordia", in Vogue Italia, 6 luglio 2019
- PELLOUX Cecilia, "Chanel Enchants Les Baux De Provence For Its 2021/22 Cruise Collection", in Forbes, 7 maggio 2021
- PERRIER Marie, "The most spectacular Chanel sets in the Grand Palais", in Vogue France, 21 gennaio 2020

PEVSNER Nikolaus, *Storia e caratteri degli edifici*, Fratelli Palombi, Roma, 1986 (ed. or. *A History of Building Types*, 1976).

PHAM Minh-ha T., "Digital Runways, Paper Dolls", in *The New Inquiry*, 17 settembre 2013

RICCA Valeria, "Dior: la collezione Cruise 2022 rende omaggio all'antica Grecia", in *Grazia*, 18 giugno 2021

ROCHE Daniel, "Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento", Einaudi, Torino 1991

RONCHI Giulia, "Dior per l'ambiente: la maison e il Louvre s'alleano per la sistemazione del Jardin des Tuileries", in *Artribune*, 8 marzo 2020

SALAMONE Lorenzo, "Fendi firma il restauro da 2,5 milioni di euro del Tempio di Venere a Roma", in *NSS Magazine*, 21 dicembre 2021

SALESSY Heloise, "Louis Vuitton rivisita lo stile college in chiave young: omaggio allo spirito libero dell'adolescenza", in *Vogue Italia*, 8 marzo 2022

SALTER Steve, "Virgil abloh uses 'plastic' as a metaphor for polarising culture", in *I-D Vice*, 19 giugno 2019

SHAW Sophie, "Chanel Presents Second to Last Show Ahead of Grand Palais Renovation", in *L'Officiel*, 10 giugno 2020

SILVESTRINI Valentina, "Gucci tira fuori 2 milioni e a Firenze restaura il Giardino di Boboli", in *Artribune*, 5 aprile 2017

SORIANO Jianne, "Kim Jones Fendi Haute Couture Collection in Shanghai pays homage to literature and creativity", in *Tatler Asia*, 22 marzo 2021

VENTURINI Leonardo, DELAVIGNE Fulvia, RICCIARDI Claudio, *Il Fondo Per La Tutela Del Patrimonio Culturale, Sezione Centrale Di Controllo Sulla Gestione Delle Amministrazioni Dello Stato, Corte Dei Conti, Camera di consiglio del 28 ottobre 2020*

VERTUA Simone, "La collezione Haute Couture, Valentino Des Ateliers in diretta dall'Arsenale di Venezia", in *L'Officiel*, 12 luglio 2021

## sitografia

Alexandermcqueen.com - ultima consultazione 15 aprile 2022

Antonia.it - ultima consultazione 27 maggio 2022

archdaily.com - ultima consultazione 14 giugno 2022

Artemagazine.it - ultima consultazione 10 giugno 2022

Artribune.com - ultima consultazione 23 maggio 2022

arts.ac.uk - ultima consultazione 22 aprile 2022

Businesspeopple.it - ultima consultazione 6 maggio 2022

Chanel.com - ultima consultazione 12 maggio 2022

Dailyartmagazine.com - ultima consultazione 10 giugno 2022

Elledecore.com - ultima consultazione 28 maggio 2022

forbes.com - ultima consultazione 3 giugno 2022

Gucci.com - ultima consultazione 17 giugno 2022

Harpersbazaar.com - ultima consultazione 26 aprile 2022

lodonna.it - ultima consultazione 30 giugno 2022

lonelyplanet.com - ultima consultazione 7 giugno 2022

louisvuitton.com - ultima consultazione 22 maggio 2022

Lvmh.it - ultima consultazione 30 aprile 2022

metmuseum.org - ultima consultazione 24 marzo 2022

museeyslparis.com - ultima consultazione 8 maggio 2022

OasiZegna.com, - ultima consultazione 26 giugno 2022

Pinkblog.it - ultima consultazione 3 maggio 2022

Treccani.it/enciclopedia - ultima consultazione 11 giugno 2022

unesco.beniculturali.it - ultima consultazione 10 aprile 2022

vogue.co.uk - ultima consultazione 24 giugno 2022

wwd.com - ultima consultazione 21 maggio 2022



