POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Moda e Patrimonio. Fashion show per la valorizzazione di una reciproca bellezza.

Original
Moda e Patrimonio. Fashion show per la valorizzazione di una reciproca bellezza / Allegretti, Greta., Diatta, A.L., Ghirardini, S.. - In: AND. - ISSN 1723-9990. - 42 Territori > Moda:(2022), pp. 38-45.

Availability:
This version is available at: 11583/3003659 since: 2025-10-06T08:46:34Z

Publisher:
DNA editrice, 2006- Firenze: Alinea Editrice

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

15 October 2026

TERRITORI >
MODA

42

AND

greta allegretti
carmela ilenia amato
francesco armato
federica barbarino
jacopo battisti
paolo belardi
elisabetta benelli
vincenza caterino
elisabetta cianfanelli
amath luca diatta
filippo maria disperati
jurji filieri
francesca filippi
paolo franzo
sara ghirardini
leonardo giliberti
gabriele goretti
vittorio linfante
gianni montagna
martina orlacchio
patrizia ranzo
angelo rega
maria antonietta sbordone
chiara scarpitti
camilla sorignani
alessandra spagnoli
benedetta terenzi
margherita tufarelli

DNA editrice

ISSN 1723-9990

Semestrale in Italia €12,00 Poste Italiane S.p.A. – Spedizione in abbonamento postale – D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1, comma 1, DCB FIRENZE
Austria € 20,90 · Belgio € 15,90 · Francia € 20,90 · Principato di Monaco € 20,90 · Germania € 20,90 · Portogallo € 14,90 · Spagna € 15,90 · Svizzera Chf 19,90 · Svizzera Canton Ticino Chf 18,90 · Gran Bretagna £ 15,90

AND
Rivista scientifica di architettura e design in Open Access / *Scientific journal of architecture and design in Open Access*
Numero/*Number* 42, Anno/*Year 2022*

Periodicità semestrale / *Six-monthly frequency*
ISSN 1723-9990 *print*
ISSN 2785-7778 *online*

direzione scientifica / ***scientific direction***
Paolo Di Nardo

comitato scientifico / ***scientific board***
Alfonso Acocella, Alessandra Capuano, Maurizio Carta, Niccolò Cuppini, Fabrizia Ippolito, Alberto Ferlenga, Steffen Lehmann, Cherubino Gambardella, Alessandro Melis, Luca Molinari, Vincenzo Latina, Francesca Tosi, Mingchiu Tu, Armand Vokshi

comitato editoriale / ***editorial board***
Carlo Achilli, Gianpiero Alfarano, Francesco Armato, Tommaso Bertini, Paolo Franzo, Eugenio Guglielmi, Vincenzo Maselli, Gianluca Peluffo, Alessandro Spennato

curatore / ***guest editor*** AND 42
Paolo Franzo

procedura di revisione / ***review procedure***
Double blind peer review

progetto grafico / ***graphic project***
Davide Ciaroni

elaborazione grafica / ***graphic design***
Alessandro Spennato

crediti fotografici / ***photo credits***
Le foto sono attribuite ai rispettivi autori come indicato sulle foto stesse. L'editore rimane a disposizione per eventuali diritti non assolti. / *Photos are attributed to their respective authors as indicated on the photos. The publisher remains at disposal for any unpaid rights.*

corrispondenti / ***corresponding***
Francia/*France*: Federico Masotto
Germania/*Germany*: Andreas Gerlsbeck
Inghilterra/*England:* Alessandro Melis

traduzioni / ***translations***
italiano-inglese - a cura dei rispettivi autori / *by the respective authors*

direzione e amministrazione / ***management and administration***
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
www.and-architettura.it

redazione / ***editorial staff***
Simone Chietti, Luca Sgrilli, Alessandro Spennato
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
redazione@and-architettura.it

editore / ***publisher***
DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
www.dnaeditrice.it

comunicazione e pubblicità / ***communication and advertising***
DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
info@dnaeditrice.it

distribuzione per l'Italia
DNA
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168

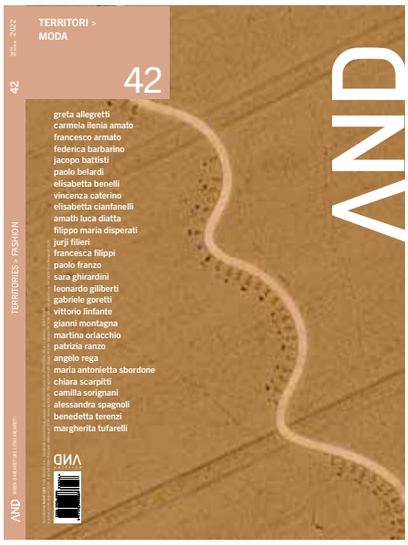
distribuzione per l'estero
SO.DI.P. SpA
via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)
tel. +39 02 66030400 - fax +39 02 66030269
sies@sodip.it - www.siesnet.it

stampa
ABC Tipografia Srl
Via di Capalle, 11 - 50041, Calenzano (FI)

Registrazione del Tribunale di Firenze
n. 5300 del 27.09.2003 ISSN 1723-9990
R.O.C. n. 16127 del 11/01/2006
© AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti (salvo diversa indicazione)
© dei progetti di proprietà dei rispettivi autori

AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti è una testata di proprietà di:
DNA Associazione Culturale
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze

Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali. / *The images used in the magazine comply with the practice of fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) implemented in Italy by Article 70 of the Copyright Law, which allows their use for the purposes of criticism, teaching and scientific research for non-commercial purposes.*



in copertina/*on the cover*: Collezione Jacquemus. Us, Val-d'Oise, Francia (2021) / *Jacquemus Collection. Us, Val-d'Oise, France (2021)*
foto di/*photo by*: Jacquemus

42

sommario/summary

Territori > Moda

6

EDITORIALE

PAOLO FRANZO

9

MARGHERITA TUFARELLI
LEONARDO GILIBERTI
FILIPPO MARIA DISPERATI

17

ELISABETTA BENELLI
FRANCESCA FILIPPI
JURJI FILIERI

23

ALESSANDRA SPAGNOLI

31

PAOLO FRANZO

39

GRETA ALLEGRETTI
AMATH LUCA DIATTA
SARA GHIRARDINI

47

PAOLO BELARDI

53

JACOPO BATTISTI

59

VITTORIO LINFANTE

65

PATRIZIA RANZO
CHIARA SCARPITTI

73

MARIA ANTONIETTA SBORDONE
GIANNI MONTAGNA
CARMELA ILENIA AMATO
MARTINA ORLACCHIO
ANGELO REGA

85

ELISABETTA CIANFANELLI

93

GABRIELE GORETTI

101

CAMILLA SORIGNANI

111

FRANCESCO ARMATO

121

FEDERICA BARBARINO

131

VINCENZA CATERINO

137

BENEDETTA TERENZI

© Romuald Meigneux/Sipa

Moda e **patrimonio**

Fashion show per la valorizzazione di una reciproca bellezza

testo di/*text by* Greta Allegretti, Amath Luca Diatta, Sara Ghirardini

Fashion and heritage. Fashion shows for the enhancement of mutual beauty

Introduction [1]

The last two decades have seen a proliferation of performative and communicative experiences that join the fashion world to the image of historical-architectural cultural heritage, both in the Italian and international context. The biggest haute couture maisons increasingly seek aesthetic and symbolic links with places of great charm and significance, including them in advertising campaigns, photo shoots and, above all, fashion shows, which become major media events with meaningful implications both for the brands and for the enhancement of cultural heritage. These are complex operations that go beyond the obvious commercial purpose and establish logics of exchange of semantic value related to the recognition of aesthetic exceptionality, flanked by economic and institutional mechanisms of negotiation, and involving the practices of ephemeral and exhibit design as a structural medium. Each of these three macro domains (aesthetic/semiotic, economic/institutional, and design), though not free from contradictions and conflicts, contributes to the construction of a virtuous communication of mutual enhancement of brand and cultural heritage.

Aesthetic Codes of Great Beauty

The link between haute couture and artistic ex-

Introduzione [1]

Negli ultimi due decenni si sono moltiplicate le esperienze performative e comunicative che uniscono il mondo della moda all'immagine del patrimonio culturale storico-architettonico, sia in ambito italiano che internazionale. Le grandi *maison* di alta moda cercano sempre più spesso il legame estetico e simbolico con luoghi di grande fascino e significato, includendoli in campagne pubblicitarie, shooting fotografici e soprattutto sfilate, che diventano eventi di grande portata mediatica dai risvolti significativi sia per i brand che per la valorizzazione del patrimonio culturale. Si tratta di operazioni complesse, che vanno oltre la scontata finalità commerciale ed instaurano logiche di scambio di valore semantico legati al riconoscimento dell'eccezionalità estetica, ai quali si affiancano meccanismi di negoziazione di tipo economico ed istituzionale, coinvolgendo le pratiche del progetto effimero ed allestitivo come medium strutturale. Ciascuno di questi tre macro ambiti (estetico/semiotico, economico/istituzionale e progettuale), pur non esente da contraddizioni e conflitti, contribuisce però alla costruzione di una comunicazione virtuosa di mutua valorizzazione di brand e patrimonio culturale.

Codici estetici di Grande Bellezza

Il legame tra haute couture ed eccezionalità artistica non è un fenomeno recente in senso assoluto: già nel corso del Novecento la teatralizzazione della moda, comunicata – soprattutto nelle sfilate – come fenomeno culturale oltre che commerciale, ha portato ad associazioni estetiche e percettive con il mondo dell'arte e dell'architettura (Linfante, 2022). La scelta dei luoghi in cui ambientare un evento (solitamente per la presentazione di una nuova collezione) fa parte integrante del progetto comunicativo, che utilizza le caratteristiche di performatività dello spazio per enfatizzare i caratteri costitutivi della collezione, che si tratti di un edificio storico, che venga progettata una scenografia *ad hoc* o si utilizzi un ambiente neutro. Il patrimonio architettonico – palazzi antichi, siti archeologici, piazze storiche – si è aperto negli ultimi decenni ad attività di comunicazione e valorizzazione che lo legano ad altre forme d'arte e cultura, ed ha trovato nell'alta moda una controparte di eccezionale livello. Sono infatti in particolare le grandi *maison* a voler legare il proprio patrimonio di stile, eleganza e alto sapere artigianale alle qualità spettacolari del patrimonio costruito, e l'incremento dei *fashion show* di alta moda tenutisi in luoghi della cultura nel secondo decennio del XXI secolo testimonia l'efficacia di questa strategia a livello di marketing. Le qualità storiche, estetiche e culturali di una location, ma anche i valori intangibili ad essa associati, sono riconosciute come un contributo essenziale alla riuscita dell'evento, grazie all'impatto sensoriale e contestualizzante che esse hanno sul pubblico (Calinao, 2020). A livello semiotico, lo spazio della sfilata va oltre la semplice percezione della qualità estetica, ma attraverso

in copertina/*on the cover*: Crociera Dior 2020, palazzo El Badi, Marrakech / *Dior Cruise 2020, El Badi palace, Marrakech*

Piazza Duomo, Lecce (Italia) / *Cathedral Square, Lecce (Italy)*

cellence is not a recent phenomenon: during the twentieth century the theatricalization of fashion, communicated - especially in fashion shows - as a cultural as well as a commercial phenomenon, led to aesthetic and perceptual associations with the world of art and architecture (Linfante, 2022). The choice of places as setting for an event (usually for the presentation of a new collection) is an integral part of the communicative project, which uses the performative characteristics of the space to emphasize the constituent characters of the collection, whether it is a historic building, an ad hoc set design, or a neutral environment. Architectural heritage - palaces, archaeological sites, historic squares - has opened up in recent decades to communication and enhancement activities that link it to other forms of art and culture, and it has found in high fashion an exceptionally good counterpart. Indeed, it is particularly the great fashion houses that want to link their heritage of style, elegance and high craftsmanship to the spectacular qualities of the built heritage, and the increase in haute couture shows held in cultural venues in the second decade of the 21st century testifies to the effectiveness of this strategy at the marketing level. The historical, aesthetic and cultural qualities of a location, but also the intangible values associated with it, are recognized as an essential contribution to the success of the event, thanks to the sensory and contextualizing impact they have on the audience (Calinao, 2020). On a semiotic level, the space of the fashion show goes beyond the mere perception of aesthetic quality, but through performative design operations (staging, lighting, directing), it becomes signifier of the relationship between the fashion collections and their context. A dialectic is thus engaged between space and event that contextualizes the audience's experience, both spatially and temporally. Fashion shows become narrative performances, associating the themes and inspiration of the collections with the stories of the places and times to which they are associated in the collective imagination. Significant is the case of Fendi, which over time has rooted the brand's presence in the imagination of its city of origin, Rome, through a repeated association with some of the most iconic places. These include the incredible communicative power of the fashion show at the Temple of Venus and Rome, which was able to concentrate in a single event the assertion of the brand's power in the world of haute couture and a historic tribute to the genius of Karl Lagerfeld - who had died a few months earlier and had been the creative director of the fashion house for 54 years, one for each of the looks presented on the runway - conveying a complex system of content and meaning, with many levels of reading, merged into a single narrative within which the choice of venue and management of space contributed substantially (Friedman, 2019). The link between fashion and cultural heritage can consolidate in the entrenchment of a brand with a historic city or location (as in the Fendi-Rome case), or by emphasizing the widespread and diverse beauty of a cultural heritage: this is, for example, the case of the Grand Tour of Dolce & Gabbana Alta Moda, a 10-year project that from 2012 to 2022 focused on the places of the Italian Great Beauty, building the narrative of a journey into the cultural wonders and great artisan traditions of Italy, associated with the educational journeys of 19th century intellectuals and artists from around the world, who used to spend long periods in the "bel paese" [2]. In other cases, the choice of cultural heritage representative places does not depend on reasons of territorial rootedness, but of thematic connection with the proposed collection: the message intended by the creative directors combines stylistic and sartorial decisions with the value attributed, implicitly or explicitly, materially or symbolically, to the places. Dior, under the artistic direction of Maria Grazia Chiuri, has activated a punctual relationship with the excellence of craftsmanship, with tradition and with the material and immaterial heritage of places even very distant from each other, through the realization and presentation of the Cruise collections of recent years. From Marrakech to Seville, passing through Lecce and Athens, each chapter of the sartorial research is based on the peculiarities of local cultures, and is interpreted through events that involve in fashion shows with a strong aesthetic, sensory and media impact not only the built heritage, but all the performing arts - music, theater, dance, contemporary art - connected to the local cultural identity. The message conveyed is not only the excellence of the brand, but also the enhancement and promotion of the area from which it draws inspiration. The performative scope of contemporary fashion events is not limited to the involvement of the audience physically present, or to the reduced temporality of a fashion show, but through media dissemination reaches a much wider audience, often even far from the commercial target of the brand, but which is stimulated by the aesthetic-narrative association and contributes to the definition of the image of the fashion house, as much as to the promotion of places. Emblematic in this regard was, in May 2022, Gucci's "Cosmogonie" event, presentation of the eponymous collection in the majestic setting of Castel del Monte. The 13th-century fortress, commissioned by Frederick II, is rich in mysteries and astrological symbolism, which the Alessandro Michele-directed show emphasized through the use of space and choreographed lighting and projections, most of which could only be seen through aerial footage streamed live worldwide. Wide media coverage and the creation

of special digital content related to the event amplified the visibility of the site, which experienced a considerable increase in visitors during the following summer period.

Institutional principles of mutual enhancement

The aesthetic, almost poetic nature of the link between fashion and heritage takes on more practical and concrete traits when we consider the mechanisms underlying the manifestation and display of this dual great beauty. The realization of fashion events in heritage sites, but also other occasions for the display of this joint-venture, are often linked to brand operations of economic support for the sites. The forms through which these operations are carried out are many and variable, but they are mainly related to two mechanisms: the cultural patronage and the cultural heritage sponsorship. Cultural patronage consists of a donation with the purpose of contributing to the preservation of heritage without an obligation of counter-performance on the part of the beneficiary, nor of recognition of an economic nature for the donor. This is the context of the Italian Art Bonus initiative and of the so-called "Tax credit to encourage liberal donations in support of culture" [3], which identifies a series of projects to which private individuals can contribute, obtaining tax benefits in the form, precisely, of tax credits. On the other hand, the sponsor is a person (or a firm) who "financially supports a sports, artistic or cultural event, a scientific enterprise, a radio or television broadcast or other initiatives, for the purpose of publicizing its products or increasing its prestige and notoriety" [4]. In the field of cultural heritage, this mechanism is mainly reflected in the identification of private resources as means of financing conservation and enhancement activities. The sponsor's gain is mainly measured in terms of image return, thanks to the association of its activity and image with exquisitely cultural content. In this regard, mention should be made of the Tod's Group's participation in the restoration activities of the Colosseum, made possible by the brand's economic support as part of a plan of interventions begun in 2011 at the behest of the then Delegate Commissioner for the Archaeological Areas of Rome and Ostia Antica (in collaboration with the Special Superintendence for the Colosseum and the Archaeological Area of Rome and Ostia Antica). Or the intervention of the same brand for the restoration of the Trevi Fountain, part of the "Fendi for Fountains" program launched in 2013, through which the brand has allocated more than 2 million euros for the restoration of some of the city's historic fountains (Morera Hernandez, 2015). The program, crowned by the Fall

operazioni di progetto performativo (allestitivo, luminoso, registico), diventa significante della relazione tra le collezioni presentate e il loro contesto. Si innesta così una dialettica tra lo spazio e l'evento che contestualizza l'esperienza del pubblico, sia dal punto di vista spaziale che temporale. I *fashion show* divengono spettacoli narrativi, che associano i temi e l'ispirazione delle collezioni alle storie dei luoghi e dei tempi in cui vengono collocate nell'immaginario collettivo. Significativo è il caso di Fendi, successivamente approfondito, che nel corso del tempo ha radicato la presenza del brand nell'immaginario della sua città di origine, Roma, attraverso un reiterato connubio con alcuni dei luoghi più iconici. Tra questi si segnala l'incredibile forza comunicativa della sfilata presso il Tempio di Venere e Roma, che ha saputo concentrare in un solo evento l'asserzione del potere del brand nel mondo dell'*haute couture* e uno storico omaggio al genio di Karl Lagerfeld – mancato pochi mesi prima, direttore creativo della *maison* per 54 anni, uno per ciascuno dei look presentati in passerella – trasmettendo un complesso sistema di contenuti e significati, con molti livelli di lettura, confluiti in un'unica narrazione all'interno della quale la scelta del luogo e la gestione dello spazio hanno contribuito in maniera sostanziale (Friedman, 2019). Il legame tra moda e patrimonio culturale può consolidarsi nel radicamento di un brand con una città o sede storica (come nel caso Fendi-Roma), oppure ponendo l'accento sulla bellezza diffusa e diversificata di un patrimonio culturale ricco di eccellenze: è questo ad esempio il caso del Grand Tour di Dolce & Gabbana Alta Moda, un progetto decennale che dal 2012 al 2022 ha fatto tappa nei luoghi della Grande Bellezza d'Italia, costruendo la narrazione di un viaggio nelle meraviglie culturali e nelle grandi tradizioni artigianali italiane, associato ai viaggi di formazione degli intellettuali e degli artisti di tutto il mondo, che nell'Ottocento soggiornavano a lungo nel "bel paese" [2]. In altri casi la scelta di luoghi rappresentativi del patrimonio culturale non dipende da ragioni di radicamento territoriale, ma di legame tematico con la collezione proposta: il messaggio voluto dai direttori creativi combina le decisioni stilistiche e sartoriali con il valore attribuito, in maniera implicita o esplicita, materiale o simbolica, ai luoghi. Dior, sotto la direzione artistica di Maria Grazia Chiuri, ha attivato una relazione puntuale con l'eccellenza artigianale, con la tradizione e con il patrimonio materiale e immateriale di luoghi anche molto distanti tra loro, attraverso la realizzazione e presentazione delle collezioni Cruise degli ultimi anni. Da Marrakech a Siviglia, passando per Lecce ed Atene, ciascun capitolo della ricerca sartoriale è basato sulle peculiarità delle culture locali, ed è interpretato attraverso eventi che coinvolgono in fashion show dal forte impatto estetico, sensoriale e mediatico non solo il patrimonio costruito, ma tutte le arti performative - musica, teatro, danza, arte contemporanea - legate all'identità culturale locale. Il messaggio veicolato non è solo l'eccellenza del brand, ma anche la valorizzazione e promozione del territorio da cui essa trae ispirazione. La portata performativa degli eventi di moda contemporanei non si limita al coinvolgimento del pubblico fisicamente presente, o alla temporalità ridotta di una sfilata, ma attraverso la diffusione mediatica raggiunge un pubblico molto più ampio, spesso anche lontano dal target commerciale del brand, ma che viene stimolato dall'associazione estetico-narrativa e contribuisce alla definizione dell'immagine della *maison*, tanto quanto alla promozione dei luoghi. Emblematico a questo proposito è stato, nel maggio 2022, l'evento "Cosmogonie" di Gucci, presentazione della collezione omonima nella cornice maestosa di Castel del Monte. La fortezza del XIII secolo, voluta da Federico II, è ricca di misteri e simbolismi astrologici, che lo spettacolo diretto da Alessandro Michele ha enfatizzato attraverso l'uso degli spazi e le coreografie di luci e proiezioni, la maggior parte dei quali visibili solo tramite riprese aeree trasmesse in diretta streaming in tutto il mondo. La grande diffusione mediatica e la creazione di contenuti speciali digitali correlati all'evento hanno amplificato la visibilità del sito, che nel periodo estivo ha registrato un aumento considerevole di visitatori.

Meccanismi istituzionali di mutua valorizzazione

Il legame di natura estetica, quasi poetica, tra moda e patrimonio assume tratti decisamente più pratici e concreti se si considerano i meccanismi sottesi alla manifestazione e all'ostensione di questa duplice grande bellezza. La realizzazione di eventi di moda in luoghi del patrimonio, o di altre occasioni di sfoggio di tale connubio, è infatti spesso legata a operazioni di sostegno economico a favore dei siti, per opera di brand. Le modalità e le forme attraverso le quali queste operazioni vengono realizzate sono molte e variabili, ma sono principalmente ascrivibili a due meccanismi: quello del mecenatismo culturale e quello della sponsorizzazione dei beni culturali. Il mecenatismo culturale consiste nel conferimento di una donazione con lo scopo di contribuire alla salvaguardia del patrimonio senza un obbligo di controprestazione da parte del beneficiario, né di riconoscimenti di natura economica per il donatore. In questo ambito si inserisce l'iniziativa Art Bonus e del cosiddetto "Credito di imposta per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura" [3], che individua una serie di progetti a cui privati possono dare il loro contributo, ottenendo benefici fiscali sotto forma, appunto, di credito di imposta. Per quanto

a destra/*on the right*: Allestimento Fontana di Trevi sfilata Fendi 2016/17, Roma / *Fendi 2016/17 fashion show Trevi Fountain set up, Roma*

sotto/*below*: Restauro Fontana di Trevi, Roma / *Trevi Fountain restoration, Roma*

Winter 2016/17 "Legends and Fairy Tales" fashion show -held in the Trevi fountain, with a catwalk floating on water - has strengthened the bond of city of Rome with the brand, which has included the capital's name in its logo since 2013, and in 2015 inaugurated its new headquarters at the Palazzo della Civiltà Italiana, on the occasion of its 90th anniversary. In 2019, Fendi reaffirmed its connection to the Eternal City, financing with 2.5 million euros the restoration of the ruins of the Temple of Venus and Rome on the Palatine, sealed by the aforementioned "Dawn of the Empire" fashion show event, in which in a minimalist setting - focusing on the enhancement of the restored archaeology and the creation of a marble platform immersed in an evocation of an Italian garden - a collection strongly inspired by classical architecture paraded, with hexagonal motifs prints inspired by the mosaics of the late Empire, referencing Caligula's Nemi ships and the flooring of the Domus Tiberiana (Pacella, 2019). In the mutual support and reliance framework established between private funders and cultural heritage - of which cultural patronage and heritage sponsorships are part - fashion events held at heritage sites also find a place. While the creation of fashion shows, staging, or wide media covering events amplifies the fashion house's image return and the promotion of the site's reputation, it also maximizes the bond sealed between the brand and the cultural asset. A link that in some cases proves to be extremely virtuous, triggering mechanisms of communication, enhancement and promotion

riguarda la sponsorizzazione di beni culturali, il ruolo dello sponsor è quello di chi "sostiene finanziariamente una manifestazione sportiva, artistica, culturale, un'impresa scientifica, una trasmissione radiotelevisiva o altre iniziative, allo scopo di pubblicizzare i propri prodotti o di aumentare il proprio prestigio e la propria notorietà" [4]. Nell'ambito dei beni culturali tale meccanismo si traduce principalmente nell'individuazione di risorse private come strumento per finanziare attività di tutela e di valorizzazione. Il guadagno dello sponsor viene principalmente misurato in termini di ritorno d'immagine, grazie all'associazione della propria attività e della propria immagine a contenuti squisitamente culturali. A questo proposito si segnala la partecipazione del Gruppo Tod's nelle attività di restauro del Colosseo, rese possibile dal supporto economico del brand nell'ambito di un piano di interventi iniziati nel 2011 per volere dell'allora Commissario Delegato per le Aree Archeologiche di Roma e Ostia Antica (in collaborazione con la Soprintendenza Speciale per il Colosseo e l'area archeologica di Roma e Ostia Antica). O ancora, quella di Fendi per la ristrutturazione della Fontana di Trevi, parte del programma "Fendi for Fountains", lanciato nel 2013, con il quale il brand ha stanziato oltre 2 milioni di euro per il restauro di alcune fontane storiche della città (Morera Hernandez, 2015). Il programma, coronato dalla sfilata "Legends and Fairy Tales" Autunno Inverno 2016/17 – organizzata presso lo stesso monumento, con una passerella fluttuante sull'acqua – ha fortificato la relazione della città di Roma con il brand che dal 2013 include il nome della capitale nel logo e nel 2015 ha inaugurato, in occasione del suo novantesimo anniversario, la nuova sede presso il Palazzo della Civiltà Italiana all'EUR. Nel 2019 Fendi ribadisce il suo legame alla città eterna, finanziando con 2,5 milioni di euro i restauri delle rovine del Tempio di Venere e Roma sul Palatino, suggellati dalla già citata sfilata evento "Dawn of the Empire", in cui in un allestimento minimale – incentrato sulla valorizzazione delle archeologie restaurate e sulla realizzazione di una pedana di marmo immersa in una evocazione di giardino all'italiana – ha sfilato una collezione fortemente ispirata all'architettura classica, con stampe a motivi esagonali ispirati ai mosaici del tardo Impero, che si rifanno alle navi di Nemi di Caligola e alle pavimentazioni della Domus Tiberiana (Pacella, 2019). Nel panorama di reciproco supporto e affidamento istituito tra finanziatori privati e beni culturali – di cui il mecenatismo culturale e le sponsorizzazioni dei beni culturali fanno parte – trovano collocazione anche gli eventi di moda organizzati in siti del patrimonio. Se da un lato la realizzazione di *fashion show*, allestimenti o eventi di vasta portata mediatica permettono di amplificare il ritorno di immagine della *maison* di moda e di promuovere la fama del sito, dall'altro massimizza il legame suggellato tra il brand e il singolo bene culturale. Un legame che in alcuni casi si rivela estremamente virtuoso, innescando meccanismi di comunicazione, valorizzazione e promozione non solo di singoli monumenti ma anche di territori più ampi, come nel caso del già menzionato Grand Tour di Dolce & Gabbana. Poiché il mancato raggiungimento di un accordo tra gli obiettivi del brand e quelli del bene culturale azzera le possibilità di realizzare questo tipo di *fashion show*, è fondamentale che vengano identificate e soddisfatte le condizioni ideali e necessarie per lo svolgimento dell'evento, nelle forme previste dalle istituzioni preposte alla gestione e amministrazione del patrimonio in oggetto. In Grecia, per esempio, l'uso di siti archeologici per ospitare show e manifestazioni culturali è disciplinato dalla legge 3028/2002 "On the Protection of Antiquities and Cultural Heritage in general", in particolare dall'articolo 46 dove si specifica che l'organizzazione di questo tipo di eventi è soggetta, oltre che al pagamento di una quota, al parere di una Commissione la cui decisione può essere correlata al soddisfacimento di determinati termini e condizioni (Allegranti, 2020). E se nel 2017 alla casa di moda Gucci viene negata la possibilità di organizzare una sfilata sull'Acropoli di Atene, in quanto considerata incompatibile con i valori e i caratteri del sito archeologico (Veneziani, 2017), in altre occasioni il patrimonio greco è stato utilizzato per organizzare eventi di moda di altissimo valore scenografico. Due anni dopo, nel 2019, la designer greca Mary Katrantzou presenta la propria collezione nel sito archeologico del Tempio di Poseidone a

a destra/*on the right*: Corte interna Palazzo El Badi, Marrakech / *El Badi Palace internal courtyard, Marrakech*

not only of single monuments but also of wider territories, as in the case of the aforementioned Dolce & Gabbana Grand Tour. Since the failure to reach an agreement between the objectives of the brand and those of the cultural asset resets the chances of carrying out this type of fashion show, it is essential that all the necessary conditions for holding the event are identified and met, in the forms provided by the institutions in charge of the management and administration of the heritage in question. In Greece, for example, the use of archaeological sites for shows and cultural events is governed by Law 3028/2002 "On the Protection of Antiquities and Cultural Heritage in general", in particular Article 46 where it is specified that the organization of this type of event is subject, in addition to the payment of a fee, to the opinion of a Commission whose decision may be related to the fulfillment of certain terms and conditions (Allegranti, 2020). And while in 2017 the fashion house Gucci was denied the opportunity to hold a show on the Acropolis of Athens, as it was considered incompatible with the values and characters of the archaeological site (Veneziani, 2017), on other occasions the Greek heritage has been used to organize fashion events of the highest scenic value. Two years later, for example, the Greek designer Mary Katrantzou presented her collection at the archaeological site of the Temple of Poseidon at Cape Sounio. The fashion show, organized in collaboration with ELPIDA (an association committed to helping and supporting children with cancer), was actually constituted as a fundraising event, aimed at raising donations for charity (Freeman, 2019).

Fashion show projects

Fashion shows constitute the closure of intense creative periods of a fashion collection's production; they are events celebrating the brand by grafting a transversal narrative between history, architecture, design and technological innovation onto the consolidated models' runway (Mendes, 2021). This can take place within ad-hoc designed structures or at historical/architectural heritage sites (Ferrero-Regis & Lindquist, 2020). Where the show comes into contact with cultural heritage, special arrangements are needed to take into account both the morphology of the site and its artistic/architectural value, establishing a mutual valorisation dynamic between the cultural site and the event; for example, through the design of ephemeral scenographies which allow to convey a defined message and to jointly valorise fashion and context. In order to have fashion shows as an opportunity to raise awareness and communicate the value of cultural heritage, as well as being high-profile promotional opportunities for

Capo Sounio. La sfilata, organizzata in collaborazione con ELPIDA (associazione impegnata nell'aiuto e nel supporto di bambini malati di cancro), si costituiva in realtà come un evento di *fundraising*, rivolto a raccogliere fondi e donazioni a scopo benefico (Freeman, 2019).

Progetti di *fashion show*

I *fashion show* costituiscono il momento culminante di intensi periodi creativi di realizzazione di una collezione di moda; sono eventi che celebrano il marchio andando ad innestare, al consolidato sfilare dei modelli lungo una passerella, un racconto trasversale tra storia, architettura, design e innovazione tecnologica (Mendes, 2021). Ciò può avvenire all'interno di strutture progettate *ad hoc* oppure presso siti del patrimonio storico/architettonico (Ferrero-Regis & Lindquist, 2020). Laddove lo show entra in contatto con il patrimonio culturale sono necessari accorgimenti tali da tenere in considerazione sia la morfologia del luogo sia il suo valore artistico-architettonico, instaurando una dinamica di valorizzazione mutuale tra il bene e l'evento; ad esempio, attraverso la realizzazione di scenografie effimere che permettono di convogliare un messaggio definito e di valorizzare congiuntamente moda e contesto. Affinché i *fashion show* costituiscano occasione di sensibilizzazione e comunicazione del valore del patrimonio culturale, oltre ad essere opportunità promozionali di altissimo profilo per il brand, è indispensabile la mediazione tra le necessità del marchio e quelle di chi opera per tutelare i beni, al fine di sviluppare un progetto allestitivo coerente con le esigenze di entrambe le parti, valorizzando al meglio entrambi i mondi (Allegranti, 2020). Nella primavera 2019 Dior, sotto la direzione artistica di Maria Grazia Chiuri, presenta la collezione Cruise 2020 a Marrakech (Marocco), portando in scena il connubio tra moda, tradizione e artigianalità, attraverso l'esaltazione dei caratteri di Palazzo El Badi, sede dell'evento, e facendoli dialogare con le sue creazioni sartoriali. Il progetto, realizzato dallo studio internazionale Bureau Betak, richiama le atmosfere delle 'Mille e una Notte' ed esalta il carattere della rovina cercando di riportarla ai suoi fasti attraverso l'uso di un allestimento leggero ma profondamente evocativo: tavoli e cuscini rivestiti con tessuti artigianali, la passerella scandita da vasi in ceramica con rose e aranci, stuoie dai motivi grafici intrecciate di manifattura locale e, al centro della corte, il gioco di riflessi generato dalle grandi vasche riempite d'acqua per l'occasione e dalle luci di piccole fiaccole e grandi bracieri infuocati. Piazza del Duomo a Lecce (Italia), città del barocco adornata dalla "pietra gentile", nel luglio del 2020 diventa il set della sfilata Dior Cruise 2021, con un approccio basato sul carattere aulico del luogo del tutto inedito (Ghebreeghziabher, 2020). L'impianto scenografico dell'evento, un sistema di luminarie multicolore ispirate alla tradizione locale (disegnate da Marinella Senatore con l'aiuto di Bureau Betak e allestite dai Fratelli Parisi) ha generato un forte scontro tra la *maison* e gli enti locali di tutela del patrimonio, portando la soprintendente Maria Piccarreta a criticare fortemente l'intervento, affermando che "le luminarie non hanno danneggiato l'immagine di piazza Duomo, si è scelto di oscurarla" (Tadicini, 2020), oltre a ribadire che l'allestimento non è stato autorizzato dall'ente di competenza. L'installazione – omaggio alla tradizione pugliese tipica delle feste di paese – si sovrappone alle facciate dei palazzi, incorniciando nel quadrato della piazza uno *show* il cui scopo è quello di valorizzare il legame tra casa di moda e sartorialità italiana attraverso l'esaltazione della bellezza degli abiti e dell'architettura e delle tradizioni locali. Il caso di Lecce è emblematico di un rapporto non sempre facile tra la volontà di proporre una nuova lettura dei luoghi – peraltro attraverso un'installazione effimera di una durata temporale limitata a una serata – e l'atteggiamento conservativo di un sistema amministrativo che si oppone a tale utilizzo del patrimonio ritenendolo lesivo della sua immagine. La realizzazione dell'allestimento, nonostante l'opposizione delle istituzioni, si è però rivelata un'opportunità di ridefinire le qualità della piazza: la sovrapposizione di un layer di luci, come un pizzo luminoso sul costruito, ha permesso di valorizzare l'imponenza dei palazzi e delle chiese che affacciano sullo spazio centrale, svettando nel cielo sfiorati

a destra/*on the right*: Piazza Duomo, Siracusa (Italia) / *Cathedral Square, Syracuse (Italy)*

a destra/*on the right*: Allestimento sfilata Dolce e Gabbana 2022, Siracusa (Italia) / *Dolce e Gabbana 2022 fashion show set up, Syracuse (Italy)*

the brand, it is essential to mediate between the needs of the brand and those of who is involved in protecting the heritage, to develop a set design coherent with the needs of the two sides, enhancing as much as possible both worlds (Allegranti, 2020). In spring 2019, Dior, under the artistic direction of Maria Grazia Chiuri, presented the Cruise 2020 collection in Marrakech (Morocco), bringing the fusion of fashion, tradition and craftsmanship to the stage through the exaltation of the features of the El Badi Palace, the location of the event, and making them interact with its tailoring creations. The project, realised by the international firm Bureau Betak, recalls the atmospheres of 'One Thousand and One Nights' and enhances the character of the ruin through the use of a light and respectful but highly evocative décor: tables and cushions covered with handcrafted fabrics, the catwalk decorated with ceramic vases with roses and orange trees, mats with interwoven graphic patterns of local manufacture and, in the centre of the courtyard, the reflection effects generated by the large basins filled with water for the occasion and the lights of small torches and large flaming braziers. Piazza del Duomo in Lecce (Italy), a baroque city adorned by the 'pietra gentile', became the set of the Dior Cruise 2021 fashion show in July 2020, with an approach based on the aulic character of the location never seen before (Ghebreeghziabher, 2020). The scenographic layout of the event, a system of multicoloured luminarias inspired by the local tradition (designed by Marinella Senatore with the collaboration of Bureau Betak and set up by Fratelli Parisi) generated a strong controversy between the maison and the local heritage authorities, leading the Superintendent Maria Piccarreta to strongly criticise the intervention, stating that 'the illuminations did not damage the image of Piazza Duomo, it was chosen to obscure it' (Tadicini, 2020), as well as reiterating that the installation was not authorised by the competent institutions. The installation - a tribute to the traditional Apulian village festivals - is overlapped on the façades of the buildings, framing in the square of the piazza a show whose aim is to enhance the link between the fashion house and Italian tailoring through the enhancement of the beauty of the clothes and of the local architecture and traditions. The case of Lecce shows how the relationship is not always easy between the desire to propose a new interpretation of places - moreover through an ephemeral installation lasting only one evening - and the conservative attitude of an administrative system that opposes such use of heritage, considering it detrimental to its image. The creation of the installation, despite the opposition of the institutions, however, proved to be an opportunity to redefine the qualities of the piazza: the superimposition of a layer of lights, like a luminous lace over the built-up area, made it possible to enhance the grandeur of the buildings and churches overlooking the central space, soaring into the sky brushed by the diffuse glow. In 2016, for the first time in history, the Parco Archeologico della Valle dei Templi in Agrigento (Italy), not only allowed Dolce & Gabbana to stage a large-scale event inside the Temple of Concordia, but also granted the patronage free of charge, considering it to be 'of relevant interest for the city, also for the tourism growth of the territory' (Rizzo, 2019). The inner space of the temple - considered 'sacred ground' and generally not accessible to the public - was occupied, but not touched, by a slightly elevated catwalk, designed for the runway show of the models but also for the site visitors who, in the following one and a half months, had access to the temple, in safe conditions, without barriers or transitions. The wooden catwalk, which crosses the temple and extends outside it, is equipped with a narrow staircase to overcome the difference in height and allows the models to move both close to the public and inside the sacred place, placing themselves in a spectacular way in the space of the intercolumniums; the spectators, on the other hand, are positioned on the large scaffolding erected in front of the temple's west elevation (Crivelli, 2019). In summer 2022, Dolce & Gabbana returns to Sicily, bringing the alta moda fashion show to Piazza Duomo in Syracuse; the long, monumental façade provides the background for a catwalk, configured as a multi-level stage, bordered by a staircase, with the audience sitting in an open space of coffee tables. The aim is a veritable theatrical staging, beginning with a performance of Mascagni's Cavalleria Rusticana, with models, clothes and actors immersed in a three hundred and sixty degree urban setting. The set design emulates the materials and forms of the place, integrating the statuary and materiality of the Sicilian Baroque, so that at a glance it is difficult to distinguish what belongs to the everyday landscape of the piazza and what is ephemeral (Calbi, 2022).

Conclusions

From the analysis of the three aspects highlighted in the previous paragraphs, it emerges that the relationship between fashion shows and historical-architectural heritage is a rapidly expanding but highly complex phenomenon. While fashion houses are increasingly interested in linking their image to artistic excellence for the construction of a brand narrative as an expression of the highest culture, the management of cultural heritage is - albeit slowly and with difficulty - opening up to a new conception of heritage as an expression of a living cultural fabric, which needs the interchange with the present in order to enhance the testimonies of the past. The project, understood in its broadest sense, from the set design to the direction of the entire fashion show, assumes the role of an intermediary between fashion and heritage: an ephemeral layer that has the potential to unite the two spheres in a common narrative, binding them through the common thread of beauty to enhance the exceptional qualities of each.

> "The aesthetics of the ephemeral aims at the description and fixation of the moment, the distinction of historical thresholds; it does not imitate the existing but draws it as an autonomous fact in dialectical relationship with what the project proposes; project and existing are two autonomously readable entities that are perceived by difference" (Caliari, 2000, p.25).

dal bagliore diffuso. Nel 2016, per la prima volta nella storia, il Parco Archeologico della Valle dei Templi ad Agrigento, non solo permette a Dolce & Gabbana di allestire un evento di grande portata all'interno del Tempio della Concordia, ma concede il patrocinio gratuitamente, ritenendolo "di rilevante interesse per la città, anche ai fini della crescita turistica del territorio" (Rizzo, 2019). Lo spazio interno del tempio – considerato "suolo sacro" e generalmente non è accessibile al pubblico – viene occupato, ma non toccato, da una passerella leggermente sopraelevata, progettata per il *defilé* delle modelle ma anche per i visitatori del sito che, nel mese e mezzo successivo, hanno avuto accesso al tempio, in condizioni di sicurezza, senza transenne né barriere. La passerella lignea, che attraversa il Tempio e si protende al suo esterno, è dotata di una piccola scalinata per superare il dislivello e permette alle modelle di muoversi sia in prossimità del pubblico sia all'interno del luogo sacro, collocandosi in maniera spettacolare nello spazio degli intercolumni; gli spettatori, invece, sono posizionati sulla grande impalcatura montata davanti il prospetto ovest del tempio (Crivelli, 2019). Nell'estate 2022 Dolce & Gabbana torna in Sicilia, portando a sfilare l'alta moda in Piazza Duomo a Siracusa; il lungo e monumentale prospetto fa da sfondo ad una passerella, configurata come un palco a più livelli, costeggiata da una scalinata, con il pubblico disposto in una platea di tavolini da caffè. L'obiettivo è quello di una vera e propria messa in scena teatrale, che ha inizio con un brano della Cavalleria Rusticana di Mascagni, e che vede i modelli, gli abiti e gli attori immersi in una scenografia urbana a trecentosessanta gradi. Il progetto allestitivo emula i materiali e le forme del luogo, integrandosi nella scultoreità e matericità del barocco siciliano, tanto che a colpo d'occhio risulta difficile distinguere cosa appartenga al paesaggio quotidiano della piazza e cosa sia effimero (Calbi, 2022).

Conclusioni

Dall'analisi dei tre aspetti evidenziati nei paragrafi precedenti, si evince che il rapporto tra fashion show e patrimonio storico-architettonico è un fenomeno in rapida espansione ma di grande complessità. Se da un lato le case di moda sono sempre più interessate a legare la propria immagine alle eccellenze artistiche per la costruzione di una narrativa del brand come espressione della cultura più alta, dall'altro la gestione dei beni culturali si sta – seppur lentamente e con difficoltà – aprendo a una nuova concezione del patrimonio come espressione di un tessuto culturale vivente, che necessita dell'interscambio con il presente per valorizzare le testimonianze del passato. Il progetto, inteso nel suo senso più ampio, che si estende dalla scenografia alla regia dell'intero *fashion show*, assume il ruolo di intermediario tra il mondo della moda e quello del monumento: un layer effimero che ha la potenzialità di unire i due ambiti in un racconto comune, che li leghi attraverso il filo conduttore della bellezza per valorizzare le eccezionali qualità di ciascuno.

> "L'estetica dell'effimero si pone come obiettivo la descrizione e fissazione dell'istante, la distinzione delle soglie storiche, non imita l'esistente ma lo disegna come fatto autonomo in rapporto dialettico con ciò che il progetto propone; progetto ed esistente sono due entità leggibili autonomamente che si percepiscono per differenza" (Caliari, 2000, p.25).

NOTE

[1] Nonostante il paper sia esito di un lavoro congiunto degli autori, il paragrafo "Codici estetici di Grande Bellezza" è stato curato da Sara Ghirardini, "Meccanismi istituzionali di mutua valorizzazione" da Greta Allegretti, "Progetti di fashion show" da Amath Luca Diatta, mentre "Introduzione" e "Conclusioni" da tutti e tre gli autori. / *Though the paper is the conjoint work of the authors, the paragraph "Aesthetical codes of Great Beauty" has been edited by Sara Ghirardini, "Institutional principles for mutual enhancement" by Greta Allegretti, "Fashion show design" by Amath Luca Diatta, while "Introduction" e "Conclusions" are common.*

[2] Per la timeline completa Grand Tour D&G: https://altamoda.dolcegabbana.com/it/timeline. / *For the complete timeline of D&G Grand Tour see: https://altamoda.dolcegabbana.com/it/timeline.*

[3] Legge 29 luglio 2014, n. 106 e s.m.i., Art.1. / *Italian Law 29 luglio 2014, n. 106 e s.m.i., Art.1.*

[4] "Sponsor", Treccani Vocabolario on line. / *"Sponsor", Treccani online Vocabulary, translation by the author.*

References

- Allegranti, I. (2020). Fashion shows in archaeological heritage sites. Design/Arts/Culture, 1. https://doi.org/10.12681/dac.25910
- Calbi, A. (2022, 12 luglio). Siracusa come un set, moda e arte in piazza riaccendono la storia. La Repubblica Palermo online.
- Caliari, P.F. (2000). La forma dell'effimero. Edizioni Lybra Immagine.
- Calinao, D.J. (2020). Catwalks and cloisters: a semiotic analysis of fashion shows in built heritage, Social Semiotics. https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1788821
- Crivelli, G. (2019, 7 luglio). Dolce&Gabbana nella Valle dei Templi, l'alta moda ispirata alle divinità dell'Antica Grecia. Il Sole 24 Ore online.
- Ferrero-Regis, T. & Lindquist, M. (Cur.). (2020). Staging Fashion: The Fashion Show and Its Spaces. Bloomsbury Publishing PLC.
- Freeman, L. (2019, 8 ottobre). Mary Katrantzou Primavera Estate 2020: «L'obiettivo della sfilata al tempio di Poseidone è stato sensibilizzare e raccogliere fondi a favore di ELPIDA». Vogue online.
- Friedman, V. (2019, 5 luglio). Fendi, the Legacy of Empire - and Lagerfeld. New York Times online.
- Ghebreeghziabher, O. (2020, 23 luglio). La sfilata Dior Cruise 2021 a Lecce è un omaggio ai valori della tradizione pugliese. Harper's Bazaar online.
- Larcan, L. (2016, 6 luglio). Roma, sulla Fontana di Trevi le modelle sfilano sull'acqua. Il Messaggero online.
- Linfante, V. (2022). Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale. Bruno Mondadori.
- Mendes, S. (2021). The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography, and the Spatial Turn in Fashion Communications. Fashion Theory, 25:3, 311-338. https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1629758
- Morera Hernández, C. (2015). Mecenazgo, relaciones públicas y filantropía: «Fendi for fountains» análisis de caso / Patronage, public relations and philanthropy: «Fendi for fountains» case study. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 133, 63–85. https://doi.org/10.15178/va.2015.133.63-85
- Pacella, G. (2019, 5 luglio). La sfilata Fendi Couture Autunno Inverno 2019 2020 nel Tempio di Venere, lì dove la bellezza incontra l'eternità. Elle online.
- Rizzo, C. (2019, 22 gennaio). Dolce & Gabbana, tour internazionale d'alta moda nella Valle dei Templi. Agrigento Notizie online.
- Tadicini, C. (2020, 25 luglio). Dior a Lecce le luci e gli errori. Corriere del Mezzogiorno (Puglia) online.
- Veneziani, M.T. (2017, 15 ottobre). Atene, schiaffo a Gucci: «No alla sfilata all'Acropoli». Corriere della Sera online.