

L'ARCHI TETTURA DELLA SFILATA DI MODA

Origini, contesti urbani, tipologie, composizione e linguaggi

L'Architettura della sfilata di moda

Origini, contesti urbani, tipologie, composizione e linguaggi

Relatore: Massimo Zammerini

Candidato: Giulio Feliziani

Sapienza Università di Roma
Facoltà di Architettura
Dipartimento di Architettura e Progetto
Corso di Dottorato in Architettura. Teorie e Progetto, XXXVIII ciclo

INDICE

Introduzione: <i>Défilé</i>. È moda?	7
1. Città teatro della moda	
1.1 LE CAPITALI DEL <i>FASHION SHOW</i> : UNA GEOGRAFIA IN DIVENIRE	12
1.2 MODA, TESSUTO URBANO, PATRIMONIO	
<i>Headquarter e flagship store</i>	25
Sfilare nel patrimonio	31
Paolo Portoghesi e l'allestimento della sfilata nella piazza romana	41
1.3 UN PALCOSCENICO A SCALA URBANA	
I luoghi deputati alla messa in scena della moda	57
Il <i>passage</i> , la passerella del <i>flâneur</i>	63
Cattedrali commerciali	67
2. Un gioco seduttivo	
2.1 INTERNI CONTURBANTI	
La <i>maison de couture</i>	72
Il grande magazzino	90
Il padiglione	92
2.2 FESTE	
Feste e Moda	99
La festa del Cinquecento	109
La festa barocca	112
2.3 ATMOSFERA	121

3. Un fatto architettonico

3.1 IL TIPO NELL'ARCHITETTURA DELLA SFILATA	134
<i>Salon</i> , galleria, teatro	136
Trasgressioni	143
Dal tipo al modello	150
Incroci tipologici	151
3.2 LO SPAZIO DELLA SFILATA SECONDO GIANFRANCO FERRÉ, ARCHITETTO-STILISTA	156
L'incrocio tra teatro e strada: la passerella a T	160
La strada: sperimentazioni	164
Piazza e strada: un'ibridazione isolata	169
L'impianto ad H	171
3.3 IL PROGETTO DEL <i>FASHION SHOW</i> CONTEMPORANEO	
Allestire l'evento	177
Elementi compositivi: passerella, spazio del pubblico, fondale, <i>backstage</i>	183
Generatori di atmosfera: suono, luce, materia	197
L'influenza della tecnologia	206

4. Dialoghi

4.1 Livia Grigori e Daniele Ricciardi	216
4.2 Riccardo Villa Fabbiati	233
4.3 Vittorio Linfante	242
4.4 Andrea Faraguna	259
4.5 Alessandro Michele	269

5. Conclusioni: Perché le sfilate? 282

Bibliografia 293

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di ricerca prende avvio dall'osservazione di un fenomeno che si è manifestato con evidenza soprattutto negli ultimi anni: la feconda produzione di architettura effimera per contenere l'evento più rappresentativo del settore della moda, la sfilata. Quando l'interesse è stato condiviso con il Professor Massimo Zammerini, Relatore che ringrazio per aver continuamente stimolato la curiosità per l'argomento, è sorto da parte Sua il seguente interrogativo:

«Défilé. È moda?».

La domanda rivela il sospetto profondo che la sfilata contemporanea non sia più una questione di abiti, ma piuttosto di spazi. Ha avuto così inizio un percorso di ricerca per scoprire quanto di architettonico vi sia nell'evento. La letteratura specialistica sul rapporto tra moda e architettura non è esigua, ma tende ad affrontare prevalentemente aspetti legati al permanente e agli spazi commerciali. In particolare Gisella Giammarresi nel volume *La moda e l'architettura* (Electa, 2008) offre una panoramica sul fenomeno dei *flagship store* e dei progetti commissionati dai grandi marchi alle principali figure dell'architettura contemporanea, evidenziando come il linguaggio architettonico vada oltre la funzione espositiva.

Testi come *Mode, modernità e architettura* (Officina Edizioni, 2013), a cura di Roberto Secchi e *Total Living* (Charta, 2002), curato da Maria Luisa Frisa, Mario Lupano e Stefano Tonchi, esplorano la moda come tendenza culturale in grado di influenzare ogni ambito limitrofo, compresa l'architettura, che sia effimera o permanente. Analogamente, classici quali *Il senso della moda* di Roland Barthes, *La moda* di Georg Simmel o *Moda. Un gioco seduttivo* di Eugen Fink forniscono le basi concettuali per riflettere sulla moda come fenomeno sociale e semiotico in cui lo spazio svolge un ruolo rilevante. Nonostante il corpus teorico sia ampio, la letteratura specifica sulla sfilata di moda dal punto di vista architettonico risulta ancora carente, soprattutto in ambito nazionale. L'argomento è infatti trattato specialmente da chi si occupa di comunicazione, e non di architettura. Sul tema dell'allestimento per la moda è possibile individuare diversi contributi, quali *Allestimento per la moda* (Cleup, 2003) di Roberto Zanon o *Allestire per la moda* (Edifir, 2011) di Riccardo Renzi, tuttavia non specificamente incentrati

sull'architettura della passerella. Per ora il tema riveste un ruolo centrale in una sola pubblicazione: *Lo spazio architettonico della sfilata di moda* (Gangemi, 2019), curato dalla Professoressa Valeria Minucciani e compulsato per il presente lavoro di ricerca.

All'estero l'argomento suscita da tempo un crescente interesse: la sfilata, intesa anche come manifestazione spaziale, è stata celebrata nel 2002 al Palais Galliera di Parigi nella mostra *Showtime. Le défilé de mode*. Lo stesso tema è ora indagato nell'esposizione *Catwalk: The Art of the Fashion Show*, in corso al Victoria and Albert Museum di Londra sino a gennaio 2027.

Per la ricerca si è dunque ritenuto necessario incominciare dalla raccolta di un vasto e frammentato corpo di dati, provenienti da pubblicazioni nazionali e internazionali, mostre, articoli scientifici e monografie, con l'obiettivo di costruire un quadro di partenza complessivo e interdisciplinare. In questa fase è stato fondamentale avviare conversazioni con figure che scrivono di moda - Vittorio Linfante, autore di *Catwalks, Le sfilate di moda dalle pandore al digitale* (Bruno Mondadori, 2022) -, progettano per essa - Livia Grigori e Daniele Ricciardi, architetti a capo del progetto di ricerca *Atlas of Shows*, Andrea Faraguna, impegnato nell'ideazione delle sfilate del marchio Balenciaga e Riccardo Villa Fabbiani, che firma progetti per case di moda quali Zegna e Pucci - o ne decidono il futuro in prima persona - Alessandro Michele, attuale direttore creativo di Valentino -. Parallelamente, il lavoro ha previsto l'analisi di materiale d'archivio, per osservare progetti che si sono rivelati rivoluzionari riguardo le modalità di concepire la sfilata: si tratta in particolare dei contributi di Paolo Portoghesi e Gianfranco Ferré, i quali hanno attivamente partecipato al processo che ha trasformato la sfilata in uno *show*.

Il materiale raccolto è stato analizzato secondo una logica di scala: si procede dalla definizione della relazione che la moda intrattiene con lo spazio urbano per poi attraversare gli interni che hanno decretato la nascita delle sfilate influenzandone la struttura. Si giunge infine all'individuazione delle differenti tipologie di impianto in cui il *fashion show* contemporaneo si articola.

Nelle conclusioni è possibile rispondere al quesito iniziale del Professor Zammerini, asserendo che la sfilata, oggi più che mai, è soprattutto un fatto architettonico. L'esito trova conferma nelle parole di Alessandro Michele, che per le proprie rappresentazioni dichiara di poter anche fare a meno degli abiti, ma non dell'architettura in cui l'evento prende vita.

1.

CITTÀ TEATRO DELLA MODA

1.1 LE CAPITALI DEL *FASHION SHOW*: UNA GEOGRAFIA IN DIVENIRE

Negli ultimi decenni la moda ha progressivamente esteso il proprio campo d'azione all'interno delle metropoli contemporanee: se dagli anni Novanta ha iniziato a imporsi nel tessuto urbano attraverso la costruzione di *headquarter* e *flagship store*, architetture permanenti a rappresentanza dei marchi più blasonati, nel nuovo millennio ha incominciato a ribadire la propria influenza attraverso l'allestimento temporaneo del *fashion show*. Il moltiplicarsi dei marchi e delle relative manifestazioni ha tracciato una nuova geografia della moda, prima imperniata su pochi centri strategici, oggi fluidamente estesa in tutto il globo. Le sfilate, eventi attualmente organizzati ad ogni latitudine, hanno portato alla luce il carattere itinerante che contraddistingue il settore, già emerso in passato in determinate occasioni¹ [fig. 1]. Tale attitudine ha contribuito a rendere la sfilata una complessa macchina per lo spettacolo, il cui linguaggio appare fortemente debitore al contesto urbano e architettonico della messinscena. Nonostante la caducità, il *défilé* incide profondamente sulla percezione dei luoghi in cui viene ospitato, alterando l'immagine della città e della vita pubblica che in essa si svolge.

Per delineare dunque una rete geografica in cui collocare la sfilata, è opportuno procedere con una prima analisi dell'evoluzione dell'evento in relazione ai contesti urbani che ne hanno visto nascita e sviluppo. Nella presente ricerca, Parigi rappresenta il caso studio più ricco di esempi: nella capitale francese il rapporto tra moda e città si è definito con particolare evidenza sin dalla seconda metà

1. Il carattere itinerante della moda è espresso nel Settecento dalle Pandore, bambole che viaggiano per le corti europee abbigliate secondo le ultime tendenze. Vittorio Linfante, *Moda atto unico*, Mimesis edizioni, Milano 2024, pp. 25-26. Lo stesso spirito pervade i *trunk show* del primo Novecento, spettacoli nomadi spesso allestiti attraverso teatrini mobili: sono noti quelli della stilista francese Jeanne Paquin (1869-1936) che nel 1914 raggiunge i grandi magazzini di New York, Filadelfia, Boston, Pittsburgh e Chicago per mostrare le proprie collezioni. Caroline Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, Yale University Press, New Haven 2013, immagine n. 75.

dell'Ottocento, momento in cui compaiono nel tessuto urbano le prime strade della moda, passerelle a scala urbana per le *griffe*². Specifiche strade, come Rue de la Paix, divengono presto meta prediletta da una comunità alto-borghese sensibile alle nuove tendenze, anticipando le attuali vie dello shopping, oggi spine dorsali delle metropoli. La concentrazione di prestigiosi atelier nella città accresce la sua autorevolezza nel panorama globale: già all'inizio del Novecento Parigi propaga le nuove mode oltre i confini nazionali e spicca come epicentro del settore.

La città non conosce rivali sino al secondo dopoguerra, momento in cui la democratizzazione dei consumi sancisce l'affermarsi del *prêt-à-porter*, il rivoluzionario abbigliamento prodotto in serie e destinato a un pubblico più ampio in quanto "pronto da indossare". La nuova tipologia vestimentaria viene commercializzata in boutique monomarca collocate al piano terra delle case di moda: la nuova tipologia di negozio genera così una nuova mappa della città del commercio. Nello stesso periodo Firenze emerge nel panorama internazionale come nuova capitale della moda italiana, grazie a una serie di sfilate in cui a fianco dell'*haute couture* compaiono capi concepiti per favorire il passaggio dalla confezione artigianale alla produzione industriale aperta al mercato estero³. Mentre Firenze consolida la propria ascesa, un nuovo centro di sperimentazione emerge oltremarina: le controculture giovanili attive in Europa dagli anni Cinquanta fanno di Londra un nuovo laboratorio per le avanguardie. Il fermento sfocia nelle rivoluzioni degli anni Sessanta, che modificano strutturalmente il modo di vivere la città e i suoi spazi: *street culture* e *street style* spingono ad abbandonare gli interni aristocratici delle *maison de couture*, percepiti come ambienti eccessivamente conservatori per un decennio votato al rovesciamento dell'ordine preesistente.

2. Nel 1891 la stilista Jeanne Paquin (1869-1936) apre la propria attività al numero 3 della centralissima Rue de la Paix, a pochi metri di distanza dalla celebre Maison Worth, stabilitasi al civico 7 nel 1858. Negli anni a venire si installano sullo stesso rettilineo diversi *couturier*, decretando definitivamente la vocazione della strada a un particolare tipo di commercio. Gisella Giammarresi, *La moda e l'architettura*, Electa, Milano 2008, p. 14.

3. L'ascesa di Firenze come capitale della moda è in larga parte dovuta alle iniziative promozionali di Giovanni Battista Giorgini (1898-1971). Si veda *Il tipo nell'architettura della sfilata*, capitolo 3.



[fig. 1] *Traveling theater in un trunk show di Jeanne Paquin, primo Novecento. Immagine pubblicata nel volume *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929**

La ricerca muove allora verso luoghi inesplorati, più permeabili e capaci di riflettere quanto avviene tra le strade: nella pubblicità, al cinema e in televisione la città contemporanea diventa lo sfondo privilegiato per la rappresentazione di nuovi stili di vita e ispira giovani stilisti nella definizione di soluzioni inedite per presentare le proprie creazioni. Le esperienze degli anni Sessanta segnano una rottura radicale con i tradizionali modelli di rappresentazione della moda favorendo l'emergere di nuovi contesti urbani a prevalente vocazione produttiva. Così negli anni Settanta Firenze perde il proprio primato a favore di Milano, che diviene il nuovo fulcro del sistema moda italiano. Le motivazioni dell'elezione del capoluogo lombardo sono così riassunte dalla storica della moda Enrica Morini:

«Milano fu scelta in quanto città industriale, poco affezionata al proprio passato, priva di legami con i riti dell'alta moda e, al contrario, estremamente sensibile alla clientela più giovane. Negli anni Sessanta, la capitale lombarda era stata la città del boom, delle avanguardie nel campo artistico, del design e, alla fine del decennio, anche della contestazione. Scegliere il capoluogo lombardo significava puntare su un'altra Italia, quella che non viveva del mito dei fasti del passato, ma che cercava uno spazio attivo nella modernità»⁴.

A Milano, la moda rende tangibile la propria presenza attraverso la proliferazione di spazi commerciali e la reiterazione stagionale delle sfilate, contagiando la maggior parte degli ambiti culturali attivi in città. Il fenomeno, definito socializzazione della moda⁵, conduce all'individuazione di sedi fisiche sempre più capienti per assecondare l'interesse di un pubblico vasto ed eterogeneo. Lo spazio urbano diviene mezzo e motore di quest'apertura: la giornalista Natalia Aspesi osserva come sul finire del Novecento la moda milanese abbia cominciato a contaminare «i luoghi sacri della città, della

4. Enrica Morini, *Storia della moda. XVIII-XXI secolo*, Skira, Milano 2010, p. 455.

5. Valeria Iannilli e Vittorio Linfante, "Nuovi percorsi della moda tra globale e locale. Dai grandi centri alla disseminazione culturale del fashion system", in *ZoneModa Journal*, Vol.9, n.2., 2019, p. 145.



[fig. 2] Interni del negozio Fiorucci in Galleria Passarella a Milano, progettato da Alan Fuller e Stan Peskett. “Altri modi, altra città: Milano”. *Domus*, no. 524 (luglio 1973), p. 38 in Ines Tolic, “Fiorucci, Esprit e l’immagine degli anni Ottanta nei progetti della Sottsass Associati”, *ZoneModa Journal*. Vol.9 n.1 (2019), pp. 119-143.

cultura, del lavoro e del disordine»⁶. Una chiara rappresentazione del fenomeno è data dalle sfilate dell'imprenditore Nicola Trussardi, che fa del panorama urbano milanese l'ambientazione del proprio marchio, utilizzando in alcune occasioni edifici storici come prestigiosi involucri, in altre commissionando la realizzazione di architetture temporanee in punti strategici della città⁷ [fig. 3]. Mentre Milano consolida il proprio ruolo di traino per la moda italiana, nella capitale francese gli eventi raggiungono dimensioni monumentali: il *défilé* autunno-inverno 1984-1985 di Thierry Mugler apre le porte a seimila spettatori - numero mai registrato fino ad allora per una sfilata di moda -, ospitati presso la sala concerti Zénith di Parigi, spazio progettato per l'intrattenimento di massa⁸. Parallelamente, la tendenza alla spettacolarizzazione si scontra con un atteggiamento più critico nei confronti del sistema: i designer pionieri del movimento *anti-fashion* preferiscono presentare le proprie collezioni in luoghi inediti e spazi periferici distanti dalla patinata vita pubblica del centro città. In tali contesti è possibile individuare il tema dell'eterotopia teorizzata da Foucault⁹: secondo il filosofo francese in tutte le società convivono in un regime di contrasto spazi «utopici» ed «eterotopici». Mentre i primi, in quanto ideali, appaiono irreali e privi di un contesto fisicamente sperimentabile, i secondi sono allo stesso tempo dei luoghi effettivi e dei «contro-luoghi», delle «utopie effettivamente realizzate nelle quali i luoghi reali, tutti gli altri luoghi che si trovano all'interno della cultura, vengono al contempo rappresentati, contestati e sovvertiti,

6. Natalia Aspesi, "Straziami, ma di moda saziarmi", *la Repubblica*, 10 marzo 1985, articolo citato da Vittorio Linfante in *Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale*, Bruno Mondadori, Milano 2022, p. 64.

7. Per la collezione autunno-inverno 1984 Nicola Trussardi commissiona a Carla Venosta un padiglione trasparente in Piazza Duomo, oggetto di aspre critiche per l'uso dello spazio pubblico. Massimo Fini, "Le piazze non si espropriano", in *Il Conformista. Contro l'anticonformismo di massa*, Feltrinelli, Milano 2021, pp. 48-49. L'anno seguente la presentazione si sposta alla Stazione Centrale di Milano, di fronte a milleduecento invitati: «per i viaggiatori meno frettolosi e nervosi» viene installato uno schermo gigante per mostrare «quella che viene chiamata un po' pomposamente, 'rappresentazione' per fortuna non sacra». Natalia Aspesi, *op. cit.*

8. Vittorio Linfante, *Moda atto unico. Le sfilate tra performance, comunicazione e nuove tecnologie*, Mimesis, Milano 2024, p. 115.

9. Michel Foucault, *Dits et écrits 1984*, "Des espaces autres" (conferenza tenuta presso il Cercle d'études architecturales, Parigi, 14 marzo 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n. 5, ottobre 1984, pp. 46-49.



[fig. 3] In alto, padiglione progettato da Carla Venosta in Piazza Duomo per la sfilata Trussardi autunno-inverno 1984 © Contrasto

[fig. 4] In basso, sfilata primavera-estate 1990 di Martin Margiela nella periferia parigina © Jean Claude Coutasse

una sorta di luoghi che si trovano al di fuori di ogni luogo, per quanto possano essere effettivamente localizzabili»¹⁰. Un esempio concreto dell'interesse per la moda verso scenari eterotopici è riscontrabile nella sfilata primavera-estate 1990 di Martin Margiela, tenutasi in un edificio abbandonato della periferia parigina [fig. 4], evento da cui si evince come «il fashion system si sia sempre nutrito (e a sua volta ha nutrito) di territori «altri» che hanno permesso di creare memorie uniche»¹¹.

La tensione verso territori «altri» si manifesta in modo esemplare all'inizio degli anni Novanta, momento in cui la moda raggiunge ogni ambito del tessuto urbano: dal centro storico conquistato a partire dall'Ottocento con laboratori artigianali e spazi commerciali a varie scale, fino a luoghi inediti e decentrati, scelti tanto per la capienza quanto per la valenza simbolica. Neppure gli stadi sono esenti dalle manifestazioni del settore: nel 1990 centosessanta modelle sfilano all'apertura dei mondiali presso lo Stadio San Siro di Milano, abbigliate dai più noti stilisti italiani¹² [fig. 5]; otto anni più tardi il *couturier* Yves Saint Laurent festeggia presso lo Stade de France i quarant'anni di attività con una sfilata di quindici minuti in cui figurano trecento modelle¹³ [fig. 6].

E se in Europa la moda era riuscita a permeare anche gli ambiti dell'intrattenimento, della cultura popolare e dello sport, emerge oltreoceano una città che catalizza crescente attenzione. New York, destinata a scardinare l'equilibrio eurocentrico dell'industria, nei primi anni Novanta stabilisce presso il polo di Bryant Park la propria *fashion week*, inizialmente ospitata in una serie di tende¹⁴, involucri

10. Michel Foucault, *Eterotopia: luoghi e non-luoghi metropolitani*, in Millepiani, vol. 2, Mimesis, Milano 1994.

11. Alessio Vannetti, "Moda: è tempo di curatela", *il Giornale dell'Arte*, 23 ottobre 2025.

12. Tra questi figurano Valentino Garavani, Ottavio Missoni (1921-2013), Mila Schön (1916-2008) e Gianfranco Ferré (1944-2007).

13. L'evento, per via della sua portata straordinaria, è ricordato anche nella mostra "Stadi. Architettura e mito" a cura di Manuel Orazi, Fabio Salomoni, Moira Valeri, dal 30 maggio 2025 al 9 novembre 2025 presso il Museo Maxxi di Roma.

14. I padiglioni effimeri allestiti a Bryant Park in occasione della *fashion week* newyorkese sono più precisamente definiti *white tents*.



[fig. 5] In alto, sfilata Valentino durante la cerimonia di apertura dei mondiali di calcio presso San Siro, Milano 1990 © Juha Tamminen

[fig. 6] In basso, sfilata celebrativa dei quarant'anni di carriera di Yves Saint Laurent presso lo Stade de France, Parigi 1998 © Saint Laurent



ricorrenti nell'allestimento della sfilata di moda¹⁵ [fig. 7]. È dunque possibile tracciare un'esatta geografia della moda sul finire del secolo scorso, con diramazioni che tendono ad agglomerarsi attorno precisi punti cardinali: New York per il mercato d'oltreoceano, Londra per l'influenza delle avanguardie, Parigi per la solidità della tradizione e Milano per il *prêt-à-porter*.

L'avvento del nuovo millennio vede l'entrata in scena di nuovi protagonisti: la città di Tokyo si affianca al già consolidato sistema imperniato su New York, Londra, Parigi e Milano, sfidando la concezione comune della moda intesa come forma culturale, innovazione materiale e fenomeno di distinzione sociale soprattutto occidentale¹⁶.

Più tardi compaiono sulla scena realtà minori e indipendenti, come Copenaghen e Shanghai che ospitano oggi *fashion week* di crescente risonanza internazionale. Negli ultimi decenni si è dunque compiuto il passaggio da una geografia statica a una geografia in divenire, costruita su percorsi secondari¹⁷: le mappe del *trendwatching* si complicano, dando spazio al fascino esotico di centri urbani fuori rotta rispetto alle storiche capitali¹⁸.

I mutamenti avvenuti a cavallo tra i due millenni hanno definitivamente riscritto l'atlante delle sfilate di moda: i *fashion show* sono divenuti eventi allo stesso tempo locali e globali, esclusivi e di massa, capaci di dialogare con culture e paesaggi urbani differenti. Tale fluidità, specchio di una società sempre più globalizzata, palesa il fenomeno definito nomadismo della moda, espressione di una rete produttiva e culturale ormai planetaria che ha acceso sull'industria un riflettore dalla portata globale. È in questo scenario che le case di moda più affermate conquistano nuovi avamposti in ogni parte del mondo, selezionando per la messa in scena delle proprie collezioni precisi contesti urbani e architettonici. Gli asettici involucri delle *white tents* di Bryant Park lasciano spazio ad elaborate architetture

15. È alle tende, cinquecentesche o barocche, che si ispira l'architetto Paolo Portoghesi per l'allestimento delle sfilate televisive in seguito analizzate.

16. Cfr. Carlo Marco Belfanti, "Was Fashion a European Invention?", *Journal of Global History*, n. 3 2008, 419-43.

17. Valeria Iannilli e Vittorio Linfante, *op. cit.*

18. Alessandra Vaccari (a cura di), *Moda, Città e Immaginari*, Mimesis, Milano 2016, p.11.

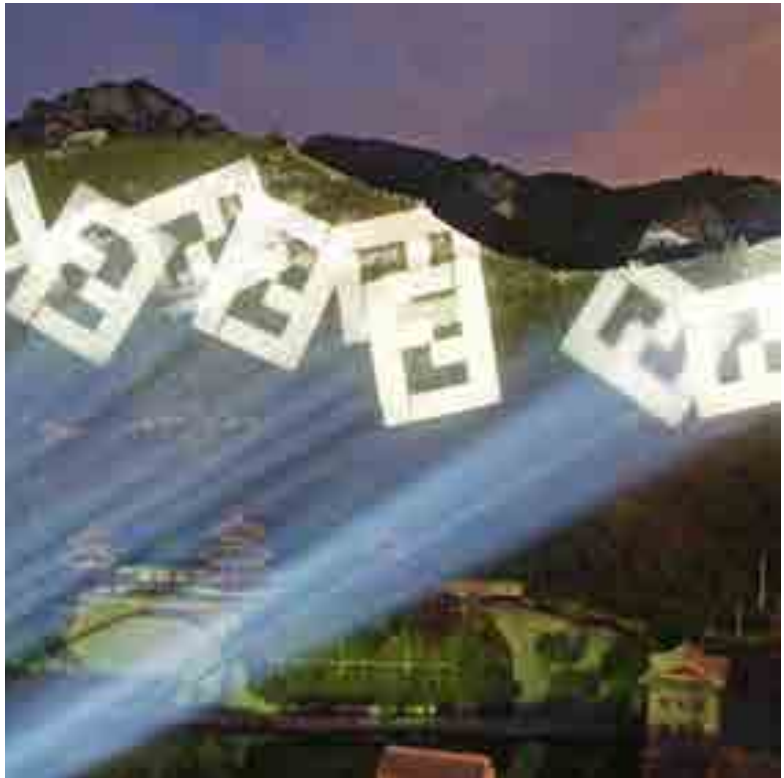


[fig. 7] *White tents* allestite per ospitare parte degli eventi della *fashion week* newyorkese presso Bryant Park, 1999
© Elliott Erwitt, Magnum Photos

in cui la relazione tra progetto allestitivo e contesto ospitante diviene un tema centrale. La scelta del sito rappresenta infatti una strategia commerciale per amplificare la visibilità del marchio su scala globale: così alcuni *brand* rafforzano il proprio legame con il territorio reiterando gli eventi nel medesimo panorama urbano e architettonico, mentre altri optano per scenari geograficamente distanti dalla sede d'origine. Al riguardo, è utile richiamare alcuni esempi significativi: ogni anno Prada suggella il rapporto con la città di Milano riconfermando come sede dei propri *show* l'omonima Fondazione progettata dallo studio OMA; Chanel inscena la maggior parte delle sfilate *haute couture* e *prêt-à-porter* nel Grand Palais di Parigi; Dolce & Gabbana circoscrive le proprie manifestazioni a un preciso ambito geografico: dal 2012 presenta l'alta moda in un Grand Tour lungo le mete turistiche più note d'Italia¹⁹, offrendo della penisola una rappresentazione da Strapaese²⁰; Fendi, pur abbinando in più occasioni la propria immagine al patrimonio di Roma attraverso sfilate allestite tra i monumenti della città eterna, nel 2007 si è fatta portavoce di quel nomadismo della moda sopra descritto, scegliendo la Grande Muraglia come palcoscenico per una delle sfilate più note della storia recente [figg. 8-9]. L'evento, tra i più dispendiosi mai realizzati dall'industria, non è stato concepito per conferire un'immagine esotica al marchio, bensì per dichiarare la sua volontà di aprirsi al mercato orientale. In sintesi, la sfilata contemporanea appare come uno dei mezzi più potenti di cui la moda attualmente dispone per affermarsi nel contesto geografico: così, a partire dagli anni Duemila l'evento effimero si affianca alle tipologie di architettura permanente espresse da *headquarter* e *flagship store* per simboleggiare l'espansione planetaria dei marchi.

19. Taormina, Venezia, Capri, Portofino, Agrigento, Siracusa, Alberobello e Roma sono solo alcune delle tappe del viaggio intrapreso dal duo creativo.

20. Vittorio Linfante, "Tra moda e design: l'architettura delle passerelle", conferenza del 7 novembre 2023 presso la Scuola di Ateneo di Architettura e Design "Eduardo Vittoria", Università di Camerino.



[fig. 8] In alto, proiezioni luminose sul paesaggio circostante la Grande Muraglia Cinese in occasione della sfilata Fendi primavera-estate 2008 © ARR

[fig. 9] In basso, allestimento progettato da Bureau Betak sulla Grande Muraglia Cinese per la sfilata Fendi primavera-estate 2008 © ARR

1.2 MODA, TESSUTO URBANO, PATRIMONIO

Headquarter e flagship store

La storia recente dimostra come la moda, prima di insediarsi nel tessuto urbano attraverso opere temporanee²¹, abbia utilizzato l'architettura permanente per conquistare insediamenti umani esistenti o, in alcuni casi, definirne di nuovi. Al riguardo risultano particolarmente evocative le parole pronunciate pochi anni fa da Michael Burke, ex-amministratore delegato di LVMH, che attraverso la frase «stiamo creando una città» ha descritto le politiche immobiliari del conglomerato della moda più potente al mondo presso il Design District di Miami²². Burke si è definito, insieme al fondatore della multinazionale Bernard Arnault, un «architetto frustrato» che attraverso il colosso del lusso può finalmente esercitare il ruolo di urbanista²³. Arnault e Burke fanno oggi con l'architettura ciò che un tempo facevano con la moda: se prima acquisivano i diritti di *maison* dimenticate per riportarle al fulgore originario, ora si dedicano alla rigenerazione di brani di città mediante puntuali operazioni di riqualificazione. L'operazione di Miami è solo uno degli esempi della strategia immobiliare da miliardi di dollari messa a punto dal gruppo LVMH negli ultimi anni per conquistare le arterie economiche delle grandi città: assicurandosi proprietà prestigiose, il gruppo francese fa in modo che i suoi marchi mantengano una presenza determinante in posizioni cruciali. Attraverso le sedi di alto profilo, la moda punta a «rafforzare l'immagine del *brand*, a spingere all'estremo la sua caratterizzazione iconica, la sua spettacolarizzazione a scopo pubblicitario e di affermazione di prestigio»²⁴. Per questa ragione le architetture della moda contemplan spesso funzioni che esulano dalla dimensione commerciale e sollevano l'utente dalla necessità di acquisto, introducendo spazi progettati per esprimere fasto, opulenza e lusso in forme nuove, originali e non convenzionali.

21. Si guardino i padiglioni Mobile art (Zaha Hadid per Chanel, 2007) e Prada Transformer (OMA per Prada, 2009).

22. Deborah Acosta e Kate King, "You Know LVMH for Its Luxury Bags. It's Also a Titan of Real Estate", *The Wall Street Journal*, 26 aprile 2024. L'intervista è citata da Maria Luisa Frisa in *Memorabile Ipermoda*, Marsilio Arte, Venezia 2024.

23. Per il Design District di Miami, Burke e Arnault curano l'impianto delle essenze arboree, favoriscono l'insediamento di una particolare comunità, selezionano le opere d'arte destinate allo spazio pubblico e promuovono determinate manifestazioni per la collettività. *Ibid.*

24. Gisella Giammarresi, *op. cit.*, p.9



[fig. 10] Elmgreen & Dragset, *Prada Marfa*, Texas 2005 © Lizette Kabré

Tale voracità nei confronti del panorama urbano e delle architetture in esso contenute è sintetizzata in *Prada Marfa*, architettura realizzata nel 2005 dal duo scandinavo Elmgreen & Dragset [fig. 10]. La boutique, apparentemente simile ai punti vendita del marchio, sorge isolata nel deserto del Texas. Scarpe e borse che ammiccano dalla vetrina non sono in vendita: *Prada Marfa* non ha infatti alcuna vocazione commerciale ma rappresenta piuttosto una critica ai simboli del potere economico detenuto dalla moda²⁵, esercitato attraverso un'espansione aggressiva verso territori incontaminati. Gli artisti hanno scelto *Prada* in quanto caso esemplare per comprendere l'influenza di un marchio nel tessuto urbano: il mutamento che ha interessato Milano negli ultimi due decenni è in parte ascrivibile alla feconda sinergia creativa instaurata tra il marchio meneghino e lo studio Office for Metropolitan Architecture. Rem Koolhaas, il suo fondatore, ha tracciato nella città dei sentieri virtuali che connettono i negozi del marchio, nel centro urbano, con la Fondazione collocata in semiperiferia.

25. Ronald Rael, "Casa de Prada / Casa de Barro. Marfa, Texas.", in *ARQ (Santiago)*, n. 110, Aprile 2005, pp. 106-113.

Prada utilizza l'architettura come strumento per intervenire attivamente e spiccare nel tessuto urbano dagli anni Novanta, affidando la realizzazione dei propri spazi a celebri studi e archistar quali Herzog & de Meuron, Sanaa e Rem Koolhaas²⁶, il quale ha stretto con la casa di moda milanese un sodalizio ancora attivo²⁷. L'architetto olandese ha ristrutturato l'immagine dell'azienda ideando dei punti di riferimento sparsi attorno al globo, i cosiddetti epicentri, il cui nome rimanda sia a una precisa collocazione geografica sia al flusso che essi irradiano²⁸ [fig. 11]. Secondo Koolhaas, gli epicentri, versione aggiornata e potenziata dei *flagship store*, devono essere percepiti come esclusivi del luogo ospitante²⁹, motivo per cui vengono esteticamente e funzionalmente declinati in modo differente rispetto al contesto di riferimento. Il tessuto della città in cui sorgono prosegue direttamente al loro interno³⁰: negli epicentri sono infatti presenti degli ambiti progettati come spazi urbani "addomesticati", in grado di emergere l'avventore in un'atmosfera stimolante, eccitante e inattesa.

Altre *maison* che hanno fatto dell'architettura un uso analogo si sono invece concentrate maggiormente sull'estetica dell'involucro, in un rapporto dialettico o di rottura col contesto. È il caso di Louis Vuitton che nel 1998 si è dotato di uno studio interno di progettazione per concepire un linguaggio architettonico coerente ed evidente³¹.

26. A Koolhaas viene affidato il compito di ideare una nuova tipologia di negozio, un particolare tipo di *flagship* chiamato epicentro in linea con l'evoluzione dei consumi, presso New York, Los Angeles e San Francisco; Herzog & de Meuron sono chiamati a progettare l'epicentro di Tokyo, il quartier generale di New York, lo stabilimento Prada Le Cure e il centro di distribuzione di Levanella (Arezzo), mentre Sanaa cura il concept e il progetto degli spazi beauty a Tokyo e Hong Kong.

27. L'architetto ha dichiarato di continuare a interessarsi in prima persona ai progetti di allestimento per le sfilate del marchio. Marco Biraghi, Presentazione del volume *Rem Koolhaas. L'architettura al di là del bene e del male* (Einaudi, 2024), presso la Facoltà di Architettura dell'Università La Sapienza di Roma, 05 dicembre 2024.

28. L'effetto delle novità sperimentate nell'epicentro è infatti destinato a ripercuotersi sugli altri spazi del marchio.

29. Rem Koolhaas, Jens Hommert, Michael Kubo, *Projects for Prada: Part 1*, Fondazione Prada Edizioni, Milano 2001.

30. Gisella Giammarresi, *op. cit.*, p. 26.

31. Louis Vuitton, esponente di spicco del gruppo LVMH, ha presentato la propria strategia progettuale attraverso due mostre ("Mathématique des objets sensibles", Tokyo 2003 e "Inclusive. The architecture of Louis Vuitton", New York 2004), che hanno messo in luce la ricerca architettonica del marchio nell'ideazione dei nuovi punti vendita.



[fig. 11] Hall dell'Epicentro Prada di New York nel 2001 © Armin Linke

Molti dei progetti per le nuove architetture del *brand* sono stati affidati attraverso la formula del concorso a inviti, il quale ha contribuito all'ascesa di professionisti come Jun Aoki che per la *maison* ha definito delle specifiche linee guida riconducibili a un preciso pattern³². Liberi dal vincolo di occuparsi degli spazi interni, il cui concept ricorrente è stato elaborato dall'architetto newyorkese Peter Marino, Jun Aoki e la sua allieva Kumiko Inui hanno concentrato la loro ricerca soprattutto sul rapporto tra l'edificio e il contesto urbano, non nascondendo una preoccupazione: temono infatti che le architetture commissionate dalla moda finiscano per trasformare parti intere di città in parchi a tema, ambienti artificiali dove il costruito appare come mera scenografia a discapito della vita urbana. Aoki ricorda tuttavia come la moda non sia finzione e non costituisca mai un mondo immaginario separato da quello reale³³. Una conferma dell'attenzione per il mondo reale a cui si riferisce Aoki può essere individuata nell'elevata considerazione per il contesto ospitante sotteso al progetto di numerose architetture che la moda ha commissionato negli scorsi anni: nel negozio Louis Vuitton Omotesando a Tokyo, Jun Aoki ripropone la scala edilizia e le qualità spaziali di un vecchio edificio residenziale, l'antistante Dojunkai Apartments [figg. 12-13]; Renzo Piano nella Maison Hermès di Tokyo riprende una tradizione costruttiva locale e suddivide la facciata in elementi minuti per ottenere una struttura flessibile, resistente alle sollecitazioni sismiche; per lo stesso *brand* Rena Dumas concepisce la pianta dell'edificio di Seoul ispirandosi alla distribuzione introversa delle case a corte coreane. Il progetto di un'architettura per la moda non si esaurisce dunque nella ricerca di soluzioni superficiali che rispondono esclusivamente alla richiesta d'immagine dei committenti. Da una più approfondita osservazione di questi spazi emergono infatti temi propri della disciplina architettonica, quali la durata, la forma, la funzione, la fruibilità, lo stile di vita, il rapporto con il contesto e il patrimonio in esso custodito. Quest'ultimo sembra essere un tema verso cui la moda ha riversato particolare interesse negli ultimi anni: in occasione delle sfilate *cruise* e *haute couture*, il dialogo con il patrimonio artistico, archeologico e architettonico si fa infatti sempre più serrato.

32. G. Porceddu, "Louis Vuitton: pattern", *Domus*, n. 454, ottobre 2005, pp. 170-178.

33. Jun Aoki, «What fashion brands ask of architecture is fantasy», in *Inclusive*, cit. K. Inui, *Être mystérieux...*, in *Logique. The architecture of Louis Vuitton*, Louis Vuitton Japan 2003.



[fig. 12] In alto, il settimo piano del *flagship store* Louis Vuitton a Omotesando © Nenu / Shinkenichiku-sha

[fig. 13] In basso, interno di un'unità abitativa del complesso Dojunkai Apartments, Omotesando 1925-1927. Immagine tratta da Marc Bourdier, Marco Pompili, *Dojunkai Book Project*, 2002

Sfilare nel patrimonio

Grazie soprattutto all'operato svolto attraverso le fondazioni d'arte, la moda è riuscita a conquistare avamposti strategici nel tessuto storico³⁴ della città: i beni monumentali, archeologici e architettonici di cui finanzia il restauro divengono in numerose occasioni le prestigiose cornici di spettacolari *fashion show*. La relazione tra moda e patrimonio è emersa con particolare evidenza negli ultimi due decenni³⁵ soprattutto in occasione delle sfilate *cruise* e *haute couture*: i prodromi di quest'associazione possono tuttavia essere riscontrati già nel secolo scorso, durante il quale si sono rivelate le molteplici motivazioni alla base della tendenza apparentemente recente.

La prima, nonché la più evidente, riguarda il marketing: nel 1959 Yves Saint Laurent, da poco alla guida di Dior, approfittò del disgelo krusceviano e raggiunse Mosca in compagnia di dodici modelle al fine di estendere la propria area d'influenza³⁶. Per cinque giorni le sue creazioni si sono insinuate nel tessuto storico della capitale sovietica, contaminandone con il nuovo stile parigino i luoghi più rappresentativi, come la Piazza Rossa, i grandi magazzini GUM e il complesso sportivo "Le ali dei soviet". La seconda ragione a guidare la moda verso il patrimonio è la filantropia: attraverso la sfilata può celebrarsi la conclusione di un ingente lavoro di restauro o essere avviata una raccolta fondi necessaria a sostenerne le spese. È ciò che portò all'organizzazione della sfilata denominata "Battle of Versailles", tenutasi nel 1973 all'interno dell'omonima reggia: l'evento servì a reperire le risorse necessarie a riportare il palazzo allo splendore di un tempo. Il terzo motivo risiede nell'esigenza narrativa: poiché «ciò che le case di moda richiedono all'architettura

34. A Roma è indicativo l'operato della Fondazione Alda Fendi Esperimenti, che ha finanziato la riqualificazione di Palazzo Rhinoceros (2012-2018) e riaperto al pubblico la piazza antistante su cui sorge l'Arco di Giano (2021). Sarah Gainsforth, "Come i brand del lusso si prendono le città", *Internazionale*, 27 settembre 2022.

35. Greta Allegretti, Amath Luca Diatta, Sara Ghirardini, "Moda e patrimonio. Fashion show per la valorizzazione di una reciproca bellezza", *AND. Rivista di architetture, città e architetti*, n. 42, luglio-dicembre 2022, pp. 40-47.

36. In cinque giorni si susseguirono quattordici appuntamenti, ai quali presero parte undicimila invitati.

è la fantasia»³⁷, sfilare nel patrimonio è l'espedito a cui ricorrono alcune *griffe* per evocare un mitico ritorno alle origini³⁸. Sfilare in un sito storico richiede alla moda un notevole investimento di risorse economiche, spesso superiore alla realizzazione di una campagna pubblicitaria tradizionale: la profonda ragione che invita la moda a inscenare le proprie rappresentazioni nel patrimonio è dunque il ritorno d'immagine positivo che ne deriva. Assunta tale consapevolezza, le maggiori case di moda hanno trasformato la presentazione delle collezioni *cruise*³⁹ in tour globali attraverso capolavori dell'architettura storica e contemporanea⁴⁰: negli ultimi anni Dior ha presentato le collezioni *cruise* presso il Palais Bulles di Antti Lovag (Cruise 2016), il Palazzo El Badi di Marrakech (Cruise 2020), i Giardini del Castello di Drummond (Cruise 2025) e il parco di Villa Albani Torlonia a Roma (Cruise 2026); Louis Vuitton ha invece sfilato presso il Niterói Contemporary Art Museum di Oscar Niemeyer (Cruise 2017), il TWA Terminal di Eero Saarinen (Cruise 2020), il Salk Institute di Louis Kahn (Cruise 2022) e il Palazzo dei Papi di Avignone (Cruise 2026).

Nonostante il copioso numero di esempi possa far apparire immediata l'organizzazione di tali operazioni, ogni iniziativa, malgrado la durata infinitesimale degli eventi, richiede complesse trattative finalizzate a soddisfare gli interessi del marchio e dell'ente di tutela attraverso tre modalità: restauro, sponsorizzazione e affitto. Il restauro si configura come una forma di mecenatismo culturale, attraverso cui il privato, incoraggiato da misure quali l'Art bonus⁴¹, seleziona un intervento conservativo da finanziare senza obblighi di controprestazione. Specularmente la sponsorizzazione, attraverso cui si crea «un forte

37. Jun Aoki, "Être mystérieux...", in *Logique. The architecture of Louis Vuitton*, Louis Vuitton Japan, 2003.

38. Nel 2016 Dior, in bilico tra l'abdicazione di Raf Simons e l'ascesa al trono di Maria Grazia Chiuri, torna a sfilare in Inghilterra all'interno delle State Rooms del Blenheim Palace, in cui il fondatore della *maison* aveva presentato per la prima volta le proprie creazioni nel 1954.

39. Con il nome *cruise*, traduzione inglese di «crociera», vengono identificate le collezioni intermedie storicamente destinate a un pubblico facoltoso che si accingeva a compiere un viaggio verso mete esotiche.

40. Nicole Phelps, "Louis Vuitton Resort 2016", *Vogue.com*, 6 maggio 2015.

41. Strumento di incentivazione fiscale introdotto nel 2014 volto a favorire le erogazioni liberali a sostegno del patrimonio culturale che prevede in cambio significative detrazioni d'imposta.

valore aggiunto di tipo emozionale a favore del brand»⁴², prevede invece che il marchio sostenga il restauro del sito in cui si svolge l'evento ottenendone in cambio i diritti d'immagine. Emblematico il restauro della Fontana di Trevi finanziato nel 2013 da Fendi, che tre anni più tardi ha celebrato nello stesso luogo la conclusione dei lavori con la sfilata *Legends and Fairy Tales* [fig. 14], allestita dallo scenografo Stefan Lubrina. Alcuni monumenti sembrano tuttavia resistere alle più audaci seduzioni economiche della moda: nel 2017 Gucci ha visto respinta la richiesta di sfilare sull'Acropoli di Atene, poiché il Consiglio Archeologico Centrale greco (KAS) ha ritenuto il valore e il carattere del sito incompatibili con l'evento⁴³. Solo in rarissime occasioni l'Acropoli è stata concessa alla moda: nel 2021 è stato permesso a Dior di scattare una campagna fotografica di fronte al Partenone, ispirata al servizio di Jean-Pierre Pedrazzini pubblicato nel 1952 su *Paris Match*. Il permesso di sfilare nel complesso archeologico è stato invece negato, e Dior ha optato per lo Stadio Panatenaico, garantendo al patrimonio greco un'eccezionale esposizione mediatica⁴⁴ [fig. 15]. La terza modalità consiste infine nell'affitto diretto del sito, di cui il marchio ottiene l'uso esclusivo per un certo lasso di tempo. In alcuni casi, le istituzioni stesse concedono alle *maison* i propri spazi: per la sfilata Alta Sartoria 2020 di Dolce & Gabbana tenutasi nel Salone dei Cinquecento di Palazzo Vecchio, il Comune di Firenze ha agevolato il duo di stilisti riguardo gli oneri concessori, considerando l'evento un'opportunità promozionale di grande valore. Non sono tuttavia mancate le polemiche relative all'utilizzo dello spazio pubblico: la sottrazione momentanea alla comunità di un luogo simbolo della città e l'esclusione della stampa locale hanno incrementato per molti «la logica della Firenze svenduta al turismo di lusso»⁴⁵.

42. Giampietro Vecchiato, *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history*, Franco Angeli, Milano 2004.

43. Ettore Livini, "Atene dice no a Gucci. Rifiuta i soldi: «Sull'Acropoli non si sfilava»", *la Repubblica*, 15 febbraio 2017.

44. Dimitris Rigopoulos, "1951-2021: Dior all'Acropoli, settant'anni dopo", *Η Καθημερινή*, 28 giugno 2021.

45. E.B., "Dolce e Gabbana, sconto per usare piazza Signoria: protesta di Potere al Popolo" *Firenze Today*, 3 sett. 2020.



[fig. 14] In alto, sfilata *Legends and Fairy Tales*, celebrazione del novantesimo anniversario di Fendi, Fontana di Trevi, Roma 2016 © Fendi

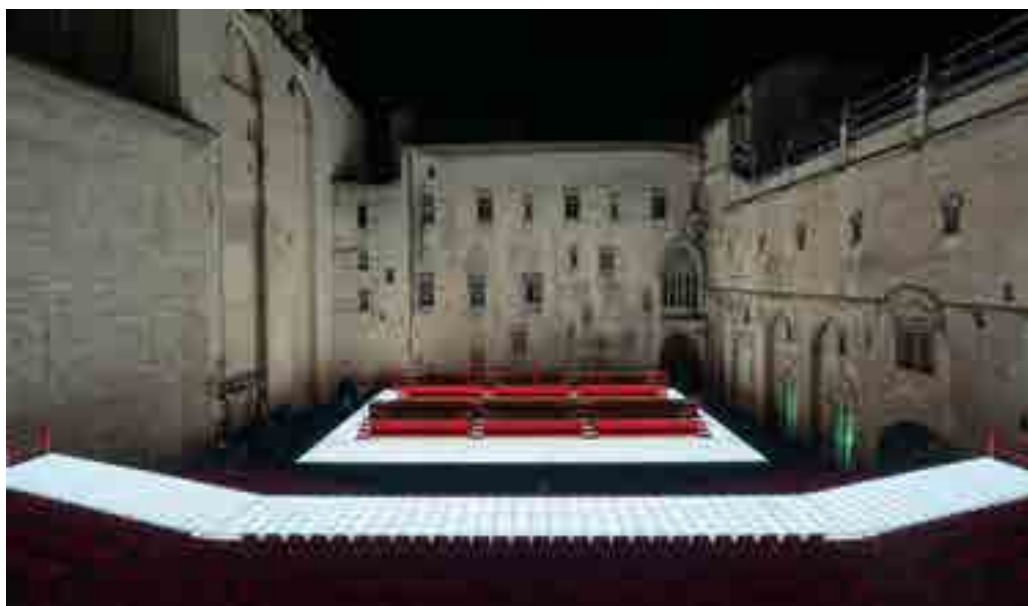
[fig. 15] In basso, Stadio Panatenaico di Atene, allestito da Bureau Betak per la sfilata Dior Cruise 2022 © Dior

I casi appena evidenziati dimostrano come il *défilé* possa adattarsi a svariati involucri grazie all'intrinseca flessibilità dell'evento e a un progetto allestitivo *site-specific*, articolato in un sistema complesso di componenti e funzioni modulato in base alle specificità del contesto⁴⁶. In ambito nazionale, il Codice dei beni culturali e del paesaggio (art.20) prescrive che tali interventi garantiscano un uso del sito compatibile con il suo carattere storico, evitando qualsiasi minaccia alla sua conservazione: un progetto capace di valorizzare il contesto senza comprometterlo e mettere al contempo in risalto la collezione soddisfa sia le istanze dell'ente di tutela, che ottiene risorse economiche e visibilità globale per il patrimonio, sia le esigenze della *maison*, che accresce il proprio status e rafforza la presa sul pubblico. Al contrario un allestimento giudicato invasivo rischia di oscurare il sito prescelto senza apportare evidenti benefici, provocando l'insorgenza di inevitabili controversie. È quanto accaduto in occasione della sfilata Dior Cruise 2021 in Piazza Duomo a Lecce, prodotta da Bureau Betak, il cui allestimento è stato ritenuto dall'amministrazione comunale eccessivamente articolato per l'immagine della piazza⁴⁷. Le amministrazioni di paesi come la Francia sembrano invece animate da tutt'altra sensibilità: la sfilata Cruise 2026 di Louis Vuitton presso il Palazzo dei Papi di Avignone, prodotta da La Mode en Images, risulta in tal senso paradigmatica. Il progetto della scenografia Es Devlin sovverte l'abituale assetto della Cour d'Honneur attraverso un allestimento che decostruisce la tradizionale gerarchia dello spazio teatrale [figg. 16-17]. Una passerella retroilluminata attraversa gli spalti in quota e in corrispondenza della consueta posizione del palcoscenico definisce un'isola sormontata dalle sedute degli invitati⁴⁸. La disposizione di questi elementi evoca la configurazione dei concili ecclesiastici e suggerisce un parallelismo tra dimensione liturgica e pratica performativa,

46. Oltre agli spazi essenziali per passerella e spettatori, il progetto deve prevedere la gestione dei flussi, la collocazione strategica del *backstage*, il posizionamento discreto degli impianti tecnici (audio e luci), delle attrezzature per le riprese e delle aree accessorie come il *pit* dei fotografi o eventuali postazioni per performance dal vivo. Il tema del progetto è approfondito nel terzo capitolo.

47. "Soprintendente boccia ex post l'allestimento: «Avulso da contesto storico»", *Lecce Prima*, 23 luglio 2020.

48. Si veda l'intervista a Vittorio Linfante nella sezione *Dialoghi*.



[fig. 16] In alto, dettaglio della passerella progettata da Es Devlin per la sfilata Louis Vuitton Cruise 2026 presso il Palazzo dei Papi di Avignone

[fig. 17] In basso, vista d'insieme dell'allestimento nella Cour d'Honneur. Entrambe le fotografie sono state concesse da Stéphane Aït Ouarab © Saï 2025

attraverso cui i confini della sfilata sfumano nella processione sacra e nella rappresentazione teatrale. Alcune prime speculazioni avevano ipotizzato un possibile riutilizzo del *set*, o di alcune sue componenti, per il Festival di Avignone⁴⁹: quando al progetto allestitivo è sottesa una visione di pubblica utilità, la collaborazione tra case di moda ed enti di tutela appare infatti più distesa. È il caso della sfilata Alta Moda 2019 di Dolce & Gabbana [fig. 18], prodotta da Balich Wonder Studio, per la quale il patrocinio del sito archeologico del Tempio della Concordia ad Agrigento è stato ceduto gratuitamente: l'evento è stato infatti ritenuto «di rilevante interesse per la città, anche ai fini della crescita turistica del territorio»⁵⁰. Il progetto prevedeva inizialmente di conservare la passerella nel sito ad uso dei visitatori, ma il dispositivo si è rivelato tuttavia inadatto ai grandi flussi del parco. Mentre il *brand* ha goduto di un glorioso ritorno di immagine, sorgono diversi dubbi sul reale valore aggiunto per il luogo, che ha comunque registrato un notevole aumento di ingressi in seguito all'evento.

Il contesto archeologico e architettonico, grazie ai suoi aspetti tangibili e intangibili, apporta notevoli benefici alla sfilata⁵¹, che attraverso il patrimonio ambisce a configurarsi come opera d'arte⁵², traguardo difficilmente raggiungibile attraverso il solo abbigliamento. I contesti monumentali possono infatti dotare i *fashion show* di una peculiare atmosfera⁵³, esperibile anche attraverso i dispositivi digitali per mezzo dei quali gli eventi vengono oggi maggiormente seguiti. Il passaggio dalla carta stampata al *web* può essere identificato come ulteriore motivazione che invita le case di moda a mettersi in scena in venue prestigiose: un'architettura particolarmente suggestiva sembrerebbe infatti assicurare la produzione di contenuti destinati

49. Vesma K. McQuillan, "Es Devlin's staging flipped viewer and viewed in Louis Vuitton's 2026 Cruise show", *Frame Magazine*, 16 giugno 2025.

50. Concetta Rizzo, "Dolce & Gabbana, tour internazionale d'alta moda nella Valle dei Templi" *Agrigento Notizie*, 22 gennaio 2019.

51. Giovanna Fossa, "Milan: Creative Industries and the Use of Heritage", in Heike Oevermann e Harald A. Mieg (a cura di), *Industrial Heritage Sites in Transformation*, Rutledge, New York 2014.

52. Claudio Calò, *La sfilata di moda come opera d'arte*, Torino, Einaudi, 2022.

53. Il tema è approfondito nell'ultima parte del secondo capitolo.



[fig. 18] Sfilata Dolce & Gabbana Alta Moda 2019 presso il Tempio della Concordia di Agrigento © Dolce & Gabbana

ad una vasta circolazione⁵⁴. Il potenziale atmosferico insito nel contesto non è tuttavia l'unico fattore a indirizzare il settore verso il patrimonio: alla tradizione dell'architettura appartiene infatti la credibilità culturale a cui la moda aspira⁵⁵. Il rapporto che si delinea da tale associazione non è unilaterale: anche i siti archeologici e architettonici traggono beneficio dalle sfilate che accolgono. Grazie alla continuità degli eventi ospitati, è possibile provvedere a una migliore conservazione del patrimonio⁵⁶ il quale, una volta esposto a un'attenzione globale, è spesso oggetto di un considerevole incremento di visitatori⁵⁷. Tuttavia, alle sfilate ospitate nel patrimonio si guarda ancora con un certo sospetto: secondo alcuni comprometterebbero l'autenticità e l'integrità dei siti coinvolti, che non dovrebbero essere «inquinati da logiche commerciali», per usare le parole con cui Vittorio Gregotti apostrofò le architetture all'avanguardia che la moda iniziò a commissionare alle archistar agli inizi degli anni Novanta⁵⁸. Nel saggio “Che cosa ha fatto la moda all'architettura?”⁵⁹ Dejan Sudjic guarda allo stesso fenomeno con interesse, astenendosi da giudizi affrettati. Si chiedeva in quale direzione pendesse l'ago della bilancia nel nuovo rapporto tra moda e architettura, e quale delle due discipline detenesse maggior potere. Suggeriva di cercare la risposta nei «margini di profitto dell'ultima generazione di negozi progettati dall'ultima generazione di architetti». Venti anni più tardi,

54. L'impatto di tali contenuti è oggi misurato attraverso il *media impact value* (MIV): secondo Launchmetrics, la sfilata uomo primavera-estate 2024 di Louis Vuitton ha generato un MIV pari a 38 milioni di dollari, risultato attribuibile in parte all'eccezionalità del contesto scelto, il Pont Neuf di Parigi, monumento tra i più antichi della città. Giada Cardo, “La Paris fashion week vale oltre 147 milioni di euro (+97%). Tra i top brand, Louis Vuitton, Dior e Loewe”, *Milano Finanza Fashion*, 24 luglio 2023.

55. Mario Lupano, “Talvolta l'architettura si nutre di sessualità e celebrità, come la moda” In Maria Luisa Frisa, Mario Lupano e Stefano Tonchi (a cura di), *Total Living: Arte, moda, design, architettura, comunicazione*, Edizioni Charta, Milano 2002, pp. 403-407.

56. Dan Jason Calinao, “Catwalks and cloisters: a semiotic analysis of fashion shows in built heritage”, *Social Semiotics*, n. 33 vo.1, pp. 151-167.

57. Ne offre un esempio Gucci: in seguito all'annuncio della sfilata Cosmogonie presso la fortezza di Castel del Monte, il sito ha registrato un'impennata di visite. Gennaro Totorizzo, “Effetto Gucci, boom di turisti a Castel del Monte: oltre cinquemila visitatori nel ponte del 25 aprile in attesa della sfilata”, *la Repubblica*, Bari, 26 aprile 2022.

58. Vittorio Gregotti, “Quando la filosofia dello shopping contamina l'architettura.”, *Corriere della Sera*, 3 aprile 2001.

59. Deyan Sudjic, “Che cosa ha fatto la moda all'architettura?” In *Total Living: Arte, moda, design, architettura, comunicazione*, a cura di M.L. Frisa, Mario Lupano e Stefano Tonchi, Edizioni Charta, Milano 2002, pp.467-470.

di fronte al moltiplicarsi delle sfilate nei siti di interesse storico, è lecito domandarsi: che cosa ha fatto la moda al patrimonio?

Da un lato sembra attingere continuamente alle ispirazioni che esso fornisce, dall'altro è riuscita a renderlo un desiderabile oggetto di consumo, talvolta svuotandolo di significato, ma sempre esaltandone il potenziale scenografico.

Chi detiene oggi maggior potere, la moda o il patrimonio? Per rispondere, sarà sufficiente monitorare quale dato, nei prossimi anni, registrerà una crescita più marcata: aumenteranno i ricavi delle case di moda che sfilano nel patrimonio o il numero di visitatori presso i luoghi in cui la moda si mette in scena? Per ora le due dinamiche sembrano procedere di pari passo, in un'ottica di reciproca valorizzazione. In attesa di una risposta definitiva, un dato può già considerarsi acquisito: attraverso il progetto effimero della sfilata nel patrimonio, la moda raggiunge una dimensione monumentale, realizzando l'ambizione lungamente coltivata di rendersi memorabile.

Paolo Portoghesi e l'allestimento della sfilata nella piazza romana

Se la relazione tra la moda e il patrimonio della città ha raggiunto le sue massime espressioni solo negli ultimi due decenni, è opportuno notare come Roma si sia resa protagonista già negli anni Novanta di una serie di sfilate in cui il genio della moda italiana è stato abbinato ai più importanti monumenti della capitale. Il programma trasmesso dall'emittente televisiva Rai dal titolo *Donna sotto le stelle* accompagnava il grande pubblico attraverso sfilate ambientate nei luoghi più suggestivi della città eterna. All'elaborazione degli allestimenti ha preso parte uno dei nomi più importanti dell'architettura italiana del secolo scorso, Paolo Portoghesi, il quale ha magistralmente interpretato il tema della sfilata nel patrimonio, esaltando la continuità tra gli spazi collettivi del tessuto storico e la passerella. Gli allestimenti da lui progettati hanno coinvolto alcune delle più importanti piazze del centro storico: Piazza di Spagna, Piazza Navona e Piazza del Popolo.

Secondo Robert Venturi, la piazza è l'elemento che nel vasto panorama del paesaggio italiano ha stregato maggiormente gli architetti⁶⁰: affonda le radici nell'agorà della polis e nell'anfiteatro, e richiama a sé funzioni politiche, commerciali, religiose e ricreative. All'interno dell'intricato tessuto urbano, è nella piazza che si svolge la vita pubblica, attraverso gli affari, l'incontro, lo svago, la cultura, la festa, il comizio, l'assemblea del popolo, l'attività liturgica, espressa nelle forme di processioni e sacre rappresentazioni, antesignane del teatro, che prima di compiersi avevano bisogno della pausa del sagrato⁶¹. Il fascino che la piazza esercita nasce dal suo profondo impatto sulla comunità: in quanto strumento utile all'evocazione dell'identità collettiva, si presenta come uno spazio centrale ricco di qualità simboliche, pensato come luogo di attrazione delle attività sociali, in cui confluiscono i percorsi della città. Pur configurandosi come un complesso microcosmo, non è possibile immaginare una

60. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Imparare da Las Vegas*, Quodlibet, Macerata 2010.

61. Paolo Portoghesi, *La piazza come "luogo degli sguardi". Appunti per un possibile viaggio attraverso le piazze d'Italia progettate da Paolo Portoghesi*, Gangemi, Roma 1990, p. 14.

sua esistenza autonoma: è improprio separarla dal contesto urbano poiché indissolubilmente legata al sistema viario. Già nel XV secolo Leon Battista Alberti riteneva che la piazza, per non essere identificata semplicemente come slargo, dovesse prevedere un chiaro sistema di accessi. L'architetto prescriveva di sottolinearli attraverso un elemento architettonico, quale l'arco, capace di enfatizzarne l'ingresso, come accadeva nei progetti delle sale di rappresentanza all'interno di un palazzo⁶². Così, varcando una soglia, la vita cittadina confluisce nella piazza, e in essa si mette in scena.

Paolo Portoghesi, progettista che «intreccia un rapporto con l'architettura assai vario e complesso, intervenendo su questa disciplina con l'occhio del critico, dello storico e dell'artista creatore»⁶³, nella sua vasta produzione ha sapientemente investigato il tema della piazza, inteso come spazio pubblico dotato di qualità architettonica. Su di esso ha incentrato molte delle sue ricerche, reclamando l'attualità di un modello in parte perduto. Facendo propria un'espressione di Alberto Abruzzese⁶⁴, la definisce un «luogo degli sguardi»: «in piazza ci si squadra, si ferma la presenza degli altri nella propria memoria, si istituzionalizzano una serie di momenti della vita collettiva come lo scambio»⁶⁵.

Per l'architetto romano la piazza rappresenta dunque il luogo privilegiato dell'incontro e del dialogo, ed esprime l'essenza stessa del contesto urbano: nasce infatti dall'esigenza di stare insieme, fermarsi, dar vita a delle interazioni. Portoghesi individua nel Rinascimento e nel Manierismo due fasi fondamentali per l'evoluzione delle piazze, valorizzate soprattutto nel loro aspetto scenografico grazie alla riscoperta della prospettiva. Tuttavia, è con il Barocco che le piazze raggiungono il loro massimo splendore: nel Seicento vengono riprogettate e allestite per rappresentare pienamente la forza dell'ideologia politica dominante, espressa dal potere dei Signori locali e della Chiesa della Controriforma.

62. Leon Battista Alberti, *L'Architettura*, a cura di Paolo Portoghesi, Il Polifilo, Milano 1988.

63. Paolo Portoghesi, *op. cit.*, p. 12.

64. Alberto Abruzzese, *La piazza come spazio sociale e simbolico*, Comunicazione presentata a Roma, ottobre 1987.

65. Paolo Portoghesi, *op. cit.*, p. 33.

Durante il Barocco l'architetto, allo stesso tempo urbanista, scultore, regista e scenografo, veste i panni del mago⁶⁶ che desta stupore e meraviglia, capace di incantare, ancora oggi, con un gioco di sorprese, di sguinci, di disassamenti, di nuove prospettive. È in questo periodo che si sviluppa pienamente la piazza-teatro, ovvero una piazza pensata come fondale scenografico, già evidenziata da Sebastiano Serlio nel secondo libro del Trattato di Architettura. Una delle caratteristiche principali di questa tipologia di piazza è la frontalità: traendo ispirazione dal teatro, si compone di due spazi contrapposti, uno dedicato alla messa in scena, l'altro alla sua osservazione. La quarta parete, il filtro che separa l'universo teatrale in due parti marcando il confine tra chi ascolta e chi recita, si smaterializza affinché tra le due parti vi sia uno scambio continuo⁶⁷.

Nel progetto della piazza, scena e teatro divengono due riferimenti essenziali, poiché identificano un luogo in cui la presenza dell'uomo, sia essa quotidiana o legata a particolari eventi, deve farsi spettacolo: «farsi vedere in piazza ha quindi il significato non equivoco di rendere pubblico, ufficiale, socialmente significante la propria giornata»⁶⁸. In molte occasioni la storia dell'architettura ha dimostrato come la piazza, per consentire alla vita pubblica di mettersi in scena, sia stata attrezzata attraverso apparati effimeri che ne hanno riscritto temporaneamente la geometria. Portoghesi ritiene emblematico il caso della Festa dell'Ascensione in Piazza San Marco, a Venezia, in occasione della quale si teneva la Fiera della Sensa, che prevedeva la costruzione provvisoria di «una piazza nella piazza»⁶⁹ [fig. 19]. Inizialmente ospitata in semplici ricoveri in legno che restavano in loco per otto giorni, la Fiera necessitò di apparati più complessi non appena la durata dell'evento si estese a due settimane. L'ultimo progetto, ideato dall'architetto Bernardino Maccaruzzi (1728 - 1798)

66. A proposito dell'architetto come mago, si veda l'intervista ad Alessandro Michele nella sezione *Dialoghi*.

67. Paolo Portoghesi, *op. cit.*, p. 61.

68. Enrico Guidoni, *La piazza storica del progetto*, Comunicazione presentata a Roma il 27 ottobre 1987, p. 1.

69. Paolo Portoghesi, *op. cit.*, p. 41.

fu realizzato nel 1766 e ricreava una «città mobile»⁷⁰: si trattava di un esteso padiglione ligneo a pianta ellittica quadripartita, in cui ogni ingresso era accentuato da un arco per marcare il passaggio dalla piazza preesistente a quella allestita per l'occasione. I prospetti esterni, dipinti con motivi marmorei per emulare i materiali di Piazza San Marco, nascondevano un portico interno in cui venivano esposte le merci più preziose allora conosciute. Tra le astuzie commerciali adottate dai venditori, figuravano nel padiglione le Piavole di Franza, cugine delle Pandore sopra menzionate [nota 1], «fantocci di cenci vestiti da donna, i quali dovevano servire a modello per la moda dell'anno, [...] attesoché anche allora le fogge novelle provenivano per lo più da quella contrada»⁷¹.



[fig. 19] Gabriele Bella, *Nuova fiera della Sensa*, Venezia 1782-1788.
Olio su tela, Pinacoteca Querini Stampalia

70. Jules-François Lecomte, *Venezia, o colpo d'occhio letterario, artistico, storico, poetico e pittoresco sui monumenti e curiosità di questa città*, prima versione italiana, Co' Tipi di Gio. Cecchini e Comp. Editori, Venezia 1844.

71. Giuseppe Tassini, *Feste, spettacoli, divertimenti e piaceri degli antichi Veneziani*, Stabilimento Tipo Lit. Successori M. Fontana, Venezia 1890, pp. 15-16.

Per Portoghesi il riferimento storico si rivela fondamentale nel progetto di allestimento per la piazza, come testimoniato dagli elaborati redatti per le sfilate di *Donna sotto le Stelle*. Prima di queste, l'architetto aveva già ideato strutture effimere per lo spettacolo all'interno di piazze collocate in contesti storici: nel 1987 progetta per Piazza dei Miracoli a Pisa l'allestimento dello spettacolo di danza *Divine* [figg. 20-21], sempre trasmesso dall'emittente televisiva Rai. Intervenire in un sito così complesso costituisce un'operazione delicata: Duomo, Battistero, Camposanto e Torre pendente sono disposti secondo un rapporto equilibrato, che sembra materializzare il concetto della *concinnitas* architettonica teorizzato da Leon Battista Alberti. Ha dunque lasciato che il contesto preesistente suggerisse lui un'immagine: non limitandosi a riempire un vuoto, ha aggiunto un nuovo tema provvisorio al dialogo tra le emergenze del luogo. All'incrocio delle diagonali su cui la figura della piazza è impostata, probabilmente ispirata alla costellazione di Pegaso⁷², ha individuato un punto strategico collocato tra il Battistero e la facciata del Duomo. Ha qui posizionato il palcoscenico, decorato da uno schema geometrico derivato dalle formelle che adornano le nicchie rombiche del Duomo. Per garantire la massima visibilità del contesto, ha reso la scena completamente trasparente ricorrendo a dei pinnacoli piramidali in cristallo, alti fino a dieci metri, le cui dimensioni si ispirano alle facciate degli edifici circostanti. Le superfici, ora trasparenti ora specchiate, consentono sia di captare le immagini in lontananza, sia di osservare la compenetrazione dei prospetti dei monumenti affacciati sulla piazza. La composizione volumetrica è ispirata, nelle proporzioni e nel rapporto tra gli oggetti scenici, a uno dei monumenti più misteriosi dell'antichità: il Mausoleo di Porsenna, descritto ambigualmente da Plinio il Vecchio nelle *Storie Naturali*. Pertanto, forme e figure del progetto possiedono un valore simbolico: le piramidi dei pinnacoli, pur appartenendo alla classicità, esprimono la tensione ascensionale dello stile gotico; la struttura planimetrica dell'intervento deriva dalla Croce dei Cavalieri, stemma della città, riproposto sui puntali degli oggetti scenici; la mobilità delle bandiere riflette il dinamismo delle ballerine. Il linguaggio della musica, fatto di proporzioni, successioni e ritmi ispira l'intera composizione, investigata

72. Paolo Portoghesi, *op. cit.*, pp. 186-187.



[fig. 20] In alto, vista aerea sull'allestimento per lo spettacolo *Divine* progettato da Paolo Portoghesi in Piazza dei Miracoli, Pisa 1987.

[fig. 21] In basso, vista frontale dell'allestimento. Entrambe le immagini sono pubblicate nel volume *La piazza come "luogo degli sguardi"*.



con lo stesso rigore imposto dalla danza⁷³. Un apporto fondamentale all'allestimento è dato dalla luce, che in alcuni momenti dissolve i prismi per rivelare il contesto, in altri li valorizza, esaltando il riflesso delle arcate del Duomo e del Battistero sulle superfici cristalline. Portoghesi ricorda l'intervento come un'esperienza indimenticabile: nonostante la brevità dell'evento, ebbe infatti l'opportunità di confrontarsi con una delle più belle piazze italiane⁷⁴. Progettarvi l'ambientazione per delle "divine" danzatrici appare un atto particolarmente allineato all'idea che l'architetto aveva della piazza: uno spazio destinato ad accogliere, prima di ogni altro, le innovazioni legate allo spirito del tempo, come i nuovi spettacoli, le manifestazioni politiche, i segni del cambiamento tecnologico e degli arredi urbani, fino allo stesso fermento della moda⁷⁵.

Proprio la moda ha offerto a Portoghesi l'occasione di confrontarsi con l'allestimento di alcune tra le piazze più rappresentative della città di Roma, in occasione delle manifestazioni sopra citate, realizzate in collaborazione con la Camera della Moda italiana per celebrare la moda come prodotto culturale⁷⁶. Dopo le prime edizioni il programma cambiò nome⁷⁷ e fu messo in onda, con alcune interruzioni, fino al 2000. L'ipotesi di un suo ritorno, paventata a più riprese, non ha finora avuto riscontri concreti a causa delle ingenti risorse necessarie alla sua realizzazione. Una sfilata televisiva necessita infatti di un «apparato tecnico-produttivo enorme»⁷⁸: nelle «*location* straordinarie»⁷⁹ selezionate per il programma venivano creati elaborati allestimenti effimeri, di cui restano apparentemente poche tracce. Sono reperibili *online* alcuni video da cui è possibile solo intuire la portata degli impianti scenici e la relazione di questi con l'intorno: le inquadrature si concentrano soprattutto sulle modelle e sugli abiti indossati e dei *set* emergono pochi dettagli.

73. Ivi, pp. 39-40.

74. Ivi, p. 38.

75. Giancarlo Priori (a cura di), *Paolo Portoghesi*, Zanichelli, Bologna 1985.

76. Laurenzi L., "Donna sotto le stelle sfila sugli ori e sui veleni", *la Repubblica*, 13 luglio 1993.

77. Nel 1993 Mediaset ne acquistò il format e lo vendette a dodici paesi esteri, tra cui Cina, Russia, Stati Uniti e Canada.

78. Laurenzi, L. *Ibid.*

79. Fiorentino F., "Donna sotto le stelle? «Nessuna nostalgia, guardiamo ai giovani»", *Corriere della Sera*, Sezione cronaca Roma, 27 gennaio 2018.

Per comprenderne la complessità, si è rivelata indispensabile un'indagine all'interno del fondo Paolo Portoghesi, recentemente donato al Centro Archivi di Architettura del Museo Maxxi di Roma. Attualmente la documentazione è in fase di ordinamento, tuttavia è possibile accedere agli elaborati prodotti dal 1992 al 1999 per gli spettacoli in questione, da cui si evince come l'architetto abbia riversato nel progetto allestitivo della sfilata la cura e l'attenzione attraverso cui si approcciava al permanente.

Quando Paolo Portoghesi ricevette l'incarico dalla Rai, il programma era già stato messo in onda per sei stagioni. Le precedenti edizioni non prevedevano allestimenti particolarmente elaborati: nel 1991 la Scalinata di Trinità dei Monti era stata utilizzata come passerella e il progetto allestitivo contemplava esclusivamente luci e camerino. L'anno successivo sceglie di «spostare l'azione dalla Scalinata di Trinità dei Monti a Piazza di Spagna»⁸⁰ [fig. 22].

La Fontana della Barcaccia è avvolta dal dispositivo della passerella, che si dilata in un palcoscenico verso la Scalinata, i cui primi gradini vengono utilizzati come posti a sedere. La passerella è connessa al *backstage* da cui escono le modelle, su cui campeggia un'enorme riproduzione dell'incisione di Dominique Barrière raffigurante gli apparati festivi allestiti da Gian Lorenzo Bernini e Giovan Paolo Schor a Trinità dei Monti per la nascita del Delfino di Francia nel 1661. In essa è leggibile l'ispirazione sottesa al progetto, ovvero l'architettura effimera della festa barocca, rievocata negli allestimenti successivi. Come testimoniato dagli appunti dell'architetto⁸¹, l'ispirazione permane nel progetto del 1993, inizialmente ideato per Piazza di Spagna e in seguito trasferito in Piazza Navona, dove i *backstage* divengono due e assumono le sembianze di tende erette in occasione di feste cinquecentesche⁸² [figg. 23-24], reiterate in forme differenti nel 1994.

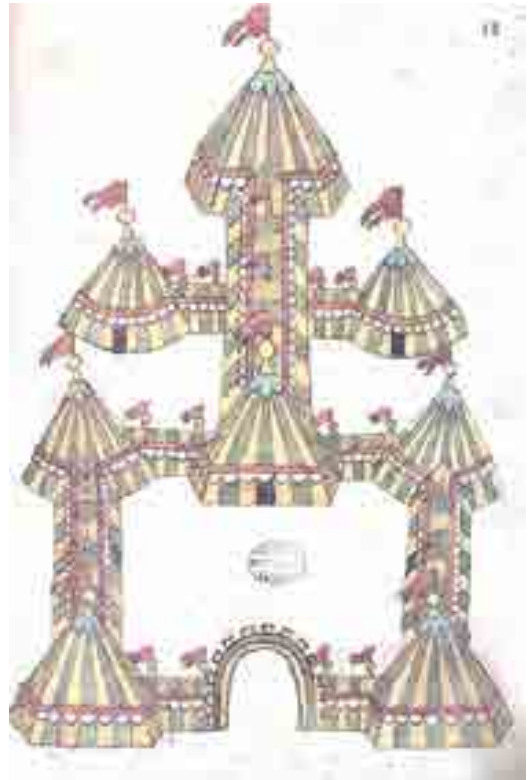
80. Paolo Portoghesi, Relazione tecnica del progetto di allestimento per lo spettacolo Rai "Donna sotto le stelle" a Piazza di Spagna, Roma, 8 giugno 1992.

81. Nel fascicolo relativo al progetto del 1993 è conservata una copia dell'incisione di François Collignon raffigurante la nave di Bacco, macchina scenica realizzata da Francesco Guitti per la "Giostra del Saracino" del 1634.

82. Paolo Portoghesi, progettando i due *backstage* nell'allestimento del 1993, si ispira alle tende cinquecentesche raffigurate nel volume *Il libro del Sarto*.

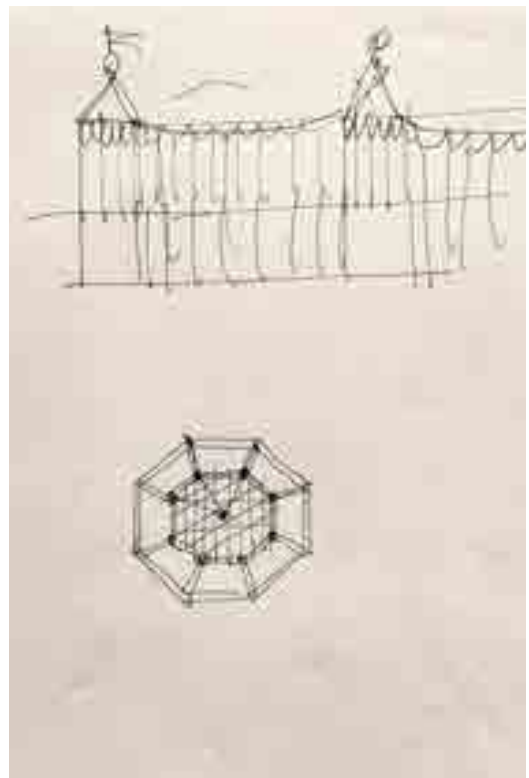


[fig. 22] Serie di immagini estratte dal video della sfilata Rai del 1992 allestita da Paolo Portoghesi a Piazza di Spagna © Teche Rai



[fig. 23] In alto, immagine pubblicata a p.13 del volume *Il libro del Sarto*, manoscritto del XVI secolo, di cui Paolo Portoghesi deteneva una copia oggi conservata nel suo archivio. Dalle illustrazioni di tende contenute nel volume l'architetto ha tratto ispirazione per i backstage nell'allestimento in Piazza Navona del 1993. © Biblioteca Fondazione Querini Stampalia.

[fig. 24] In basso, schizzo di Paolo Portoghesi corredato al progetto di allestimento per la sfilata Rai tenutasi in Piazza Navona nel 1993. © Fondo Paolo Portoghesi, Centro Archivi di Architettura del Museo Maxxi, Roma.



Se in piazza di Spagna l'allestimento di Portoghesi dialogava con Scalinata e Fontana, in Piazza Navona gli oggetti del confronto divengono la Fontana dei Quattro Fiumi e la Chiesa di Sant'Agnese in Agone, il cui prospetto curvilineo ispira la planimetria dell'allestimento del 1995 [fig. 25]. In tale occasione, l'architetto, al fine di non ripetersi⁸³, non si rifà più all'immagine della tenda per il *backstage*, ma sceglie comunque di mantenere un legame con la storia dell'architettura, in questo caso contemporanea. I due camerini vengono ospitati in piramidi in vetro - citazione della Piramide del Louvre di Ieoh Ming Pei inaugurata nel 1988 - schermate da setti dalla forma fluida. Questi elementi sono invece ispirati alla produzione architettonica di Frank O. Gehry, grande estimatore di Francesco Borromini,⁸⁴ impegnato negli stessi anni nel cantiere del Museo Guggenheim di Bilbao. Così Portoghesi, citando Gehry, si rifà indirettamente al Barocco, adattandolo alla contemporaneità. Nell'allestimento del 1998 viene invece citato un altro grande protagonista dell'architettura barocca: al prospetto dei camerini giustappone una colonna tortile ispirata ai supporti del Baldacchino di San Pietro realizzato da Gian Lorenzo Bernini nel 1633. L'anno successivo la manifestazione si sposta in Piazza del Popolo, e Portoghesi torna a fare indirettamente riferimento al Barocco. L'allestimento si compone di vari elementi collocati tra l'obelisco Flaminio e la salita del Pincio. Tra questi spiccano le due torri luci formalmente ispirate all'Art Tower Mito, grattacielo progettato da Arata Isozaki nel 1990. L'architetto, anch'egli cultore di Borromini, si è ispirato nella concezione del manufatto alle forme dell'architettura barocca, in particolare al coronamento spiraliforme della lanterna sulla Chiesa di Sant'Ivo alla Sapienza.

In seguito all'ultimo allestimento del 1999, l'architetto ha sperato che a Roma facessero ritorno eventi di questo tipo. In passato la città è stata infatti teatro di grandi manifestazioni della moda: nel 2007 lo stilista Valentino Garavani ha celebrato i quarantacinque anni della *maison* attraverso tre giorni di festeggiamenti, soprannominati le

83. Paolo Portoghesi, "Richiesta nulla osta", Telegramma n.68/7a trasmesso a Francesco Turli, Sovrintendente dei beni architettonici del Comune di Roma, 12 luglio 1995.

84. Leone Spita, "In dialogo con Paolo Portoghesi", in *Architecture meets Fashion*, Alessandra Capanna e Leone Spita, (pp. 106-123), Marsilio Arte, Venezia 2024.



[fig. 25] Serie di immagini estratte dal video della sfilata Rai del 1995 allestita da Paolo Portoghesi a Piazza Navona © Teche Rai

“Valentiniadi”⁸⁵. Il sei luglio è stata inaugurata nel Museo dell’Ara Pacis la monumentale retrospettiva dal titolo *Valentino a Roma: 45 years of style*, il cui allestimento è stato curato dal regista d’opera Patrick Kinmonth e dall’*art director* Antonio Monfreda. Gli invitati sono stati in seguito accompagnati presso il Tempio di Venere e Roma, dove ha avuto luogo la cena di gala diretta dall’artista Valerio Festi tra gli allestimenti dello scenografo Dante Ferretti [fig. 26]. Nel pomeriggio del giorno seguente è andata in scena la sfilata Alta Moda autunno-inverno 2007-2008 presso il Complesso monumentale di Santo Spirito in Sassia, seguita da una festa presso il Parco dei Daini di Villa Borghese, per la quale Ferretti aveva progettato un enorme padiglione a forma di pagoda. Mentre il manufatto è stato smantellato immediatamente, le colonne in vetroresina che ricomponavano lo spazio ipostilo del Tempio di Venere e Roma sono rimaste nel sito per più tempo, così da permettere ai turisti di fare esperienza dello spazio come concesso ai selezionatissimi invitati della *maison*. Nonostante l’allora sindaco di Roma Walter Veltroni rintracciasse negli eventi di Valentino una grande occasione per la capitale, la manifestazione generò un’ondata di disappunto: l’architetto e storico Giorgio Muratore, attraverso l’omonimo Centro Studi, criticò aspramente la cronaca romana colpevole di non aver portato alla luce «la cosmica volgarità dell’evento celebrato all’insegna dell’eleganza»⁸⁶. La chiusura straordinaria dell’Ara Pacis in occasione dell’inaugurazione equivaleva per lo storico all’«essersi affittati il Colosseo»⁸⁷: profezia che pochi anni dopo si sarebbe in un certo senso avverata con la cessione dei diritti di immagine del monumento al marchio Tod’s, che ne avrebbe finanziato gli ingenti lavori di restauro⁸⁸. Neppure Dante Ferretti fu risparmiato. A proposito delle colonne in vetroresina sormontate da capitelli corinzi da lui progettate, Muratore commenta sarcasticamente: «nemmeno le più spregiudicate scenografie dopolavoristiche del

85. “Parterre d’eccezione per celebrare Valentino. Festa per i 45 anni di attività”, *Quotidiano Nazionale*, 7 luglio 2007.

86. Giorgio Muratore, “Ara Pacis: “Chiusura straordinaria” per Valentino Imperatore”, Centro Studi Giorgio Muratore, 6 luglio 2007.

87. *Ibid.*

88. “Colosseo, ecco il testo dell’accordo con Tod’s”, *la Repubblica*, 11 gennaio 2012.



[fig. 26] Allestimento progettato da Dante Ferretti per i festeggiamenti della sfilata Alta Moda autunno-inverno 2007-2008 di Valentino presso il Tempio di Venere e Roma © Mekane

regime avevano raggiunto vette così sublimi»⁸⁹. A fronte di tali polemiche, lo scenografo stesso ne richiese la rimozione. Portoghesi, pur legittimando le polemiche di chi critica la commistione tra bene archeologico e operazione commerciale o pubblicitaria, ricorda che la città è un bene comune. Affinché possa fruirne la collettività intera, non è possibile isolare i monumenti della città dalla vita che imperversa tra le sue mura. L'architettura, ricorda Portoghesi, ha come obiettivo offrire alla società il piacere di confrontarsi con oggetti di grande qualità estetica, nell'ottica di una vita urbana in cui la città stessa dialoga quotidianamente in modo concreto e persino gioioso con i suoi abitanti. Nella visione di Portoghesi sembra infatti riecheggiare la teoria aristotelica secondo cui il fine ultimo dell'arte urbanistica è quello di apportare felicità ai cittadini⁹⁰. Secondo l'architetto e urbanista Camillo Sitte, per comprendere pienamente

89. Giorgio Muratore, *op. cit.*

90. Aristotele, *Politica*, a cura di Renato Laurenti, Laterza, Bari 2007.

il pensiero di Aristotele, bastava attraversare il Foro romano e dalla scalinata del Tempio di Giove «contemplare ancora una volta dall'alto la perfetta disposizione della piazza, da cui sale un'onda di armonie, simili ai puri suoni di una musica grandiosa»⁹¹. Gli eventi ospitati a Roma nell'ultimo anno sembrano rispondere alla visione che Portoghesi aveva della città e dei suoi beni: a maggio la *maison* Dior ha sfilato a Roma, nella prestigiosa cornice di Villa Albani; a luglio il marchio Dolce&Gabbana, attraverso le presentazioni di Alta Gioielleria, Alta Moda e Alta Sartoria, ha associato le proprie creazioni a luoghi emblematici della capitale e del suo intorno [fig. 27]. A marzo 2026, contravvenendo alla consuetudine di presentare le proprie collezioni a Parigi, la *maison* Valentino, ha sfilato a Roma, all'interno di Palazzo Barberini⁹² [fig. 28].

I progetti di Paolo Portoghesi si rivelano particolarmente rilevanti nell'ambito del presente studio poiché dimostrano come gli spazi pubblici e collettivi della città si prestino nella loro configurazione spaziale a ospitare gli allestimenti dei *fashion show*. Anche le sfilate i cui *set* vengono realizzati ex-novo sembrano emulare nelle logiche spaziali la forma della città, rievocando soprattutto piazze e strade, archetipi fondamentali della morfologia urbana, modelli spaziali e simbolici per il progetto dell'impianto scenico delle sfilate⁹³. Lo spazio in cui va in scena la vita pubblica è evidentemente un tema verso cui la moda si è rivelata particolarmente sensibile, poiché nella socialità individua uno dei veicoli più importanti per il proprio successo. I mutamenti del contesto urbano, della società, delle tendenze e del gusto collettivo si riflettono immediatamente nel progetto della sfilata per via della velocità che ne contraddistingue l'ideazione, l'allestimento e la fruizione. I prodotti della moda non vengono infatti mai raccontati in modo isolato, bensì comunicati attraverso una rete di rappresentazioni e connotazioni narrative⁹⁴, ancora oggi individuate nel tessuto della città e nelle architetture in essa custodite.

91. Camillo Sitte, *L'arte di costruire le città*, a cura di Luigi Dodi, Vallardi, Milano 1953.

92. Ansa, "Valentino sfilerà a Roma il 12 marzo 2026", 19 dicembre 2025.

93. Si veda *Il tipo nell'architettura della sfilata*, capitolo 3.

94. Adam Geczy e Vicki Karaminas, *Fashion installation. Body, space and performance*, Bloomsbury publishing, Londra 2019.

[fig. 27] In basso, allestimento della sfilata Dolce & Gabbana Alta Moda 2025 presso il Foro romano, Parco Archeologico del Colosseo, Roma © Dolce & Gabbana

[fig. 28] A destra, allestimento progettato da Bureau Betak per la sfilata Valentino autunno-inverno 2026-2027 presso Palazzo Barberini, Roma © Matteo Gebbia / Gorunway.com



1.3 UN PALCOSCENICO A SCALA URBANA

Luoghi deputati alla messa in scena e al consumo della moda

Le piazze e le strade [figg. 29-30] sono tra i luoghi più rappresentativi in cui la moda va in scena quotidianamente in quanto «pratica corporea attutata attraverso l'esperienza urbana e metropolitana della città»⁹⁵: la professoressa Paola Colaiacomo li ha definiti «luoghi deputati»⁹⁶, espressione che nel presente elaborato viene utilizzata con la stessa accezione. Tali luoghi, grazie alla vita che li attraversa, assicurano il procedere ininterrotto del ciclo della moda: gli stilisti, osservando quanto accade nello spazio pubblico, oggi sempre più rappresentato nelle piazze virtuali dei *social network*, intercettano i desideri della collettività e provvedono alla loro soddisfazione immettendo sul mercato nuovi prodotti. Prima di tornare a circolare nei luoghi deputati, essi approdano nei luoghi del consumo, come *flagship*, negozi e grandi magazzini. La performatività che contraddistingue tali spazi trova la sua ragione di esistere nell'evoluzione della società dello spettacolo⁹⁷ in società dell'informazione⁹⁸: i luoghi del consumo possono essere considerati dei mezzi di comunicazione attraverso cui le informazioni confluiscono incessantemente. Per garantire l'intensità del flusso è opportuno veicolare tali informazioni attraverso un elevato grado di spettacolarizzazione, spesso raggiunto grazie alla progettazione architettonica, che si rivela uno strumento prezioso per caratterizzare i luoghi di consumo mediante la tematizzazione, intesa come:

«forma di simulazione che opera attraverso la proiezione di un altro luogo, tempo, mondo o cultura. Tali effetti sono simultaneamente prodotti dal design architettonico, dalla tecnologia più avanzata e da spettacoli messi in scena per suscitare esperienze sensoriali, realizzare associazioni di tipo performativo [...]»⁹⁹.

95. Paola Colaiacomo, "Città teatro del consumo di moda" in Roberto Secchi (a cura di), *Mode, Modernità, Architettura*, Officina Edizioni, Roma 2013, p. 126.

96. Ivi, p. 132.

97. Guy Debord, *Commentari sulla società dello spettacolo*, SugarCo, Milano 1996.

98. Alberto Abruzzese, *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Liguori, Napoli 1979.

99. Scott A. Lukas (a cura di), *The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self*, Lexington Books, Lanham 2007, p. 18.



[fig. 29] In alto, ripresa aerea di Place Vendôme a Parigi, allestita per accogliere la sfilata Vogue World Paris 2024. Immagine estratta dal video ufficiale dell'evento

[fig. 30] In basso, Via Guerrazzi, Milano, allestita da La Mode en Images per la sfilata del marchio The Attico primavera-estate 2024. Immagine estratta dal video ufficiale dell'evento

In questo scenario, lo spazio della sfilata occupa una posizione intermedia. Costituendo l'ambientazione in cui la moda va ufficialmente in scena identifica un «luogo deputato», reso ancora più permeabile dai nuovi mezzi di comunicazione. Condivide tuttavia una certa affinità anche con i luoghi del consumo: pur non provvedendo alla vendita diretta dei prodotti esibiti¹⁰⁰, sfrutta la tematizzazione per stimolare l'osservatore e instillare in esso il desiderio all'acquisto. La sovrapposizione tra luogo deputato e luogo del consumo, resa evidente dal *fashion show*, non è nuova: di seguito se ne ricerca pertanto l'origine.

I luoghi del consumo, storicamente presenti in ogni insediamento umano¹⁰¹, conoscono un significativo potenziamento agli albori del diciannovesimo secolo con l'affermarsi della borghesia. La nuova classe economica dominante costruisce la propria identità sociale sulla codificazione di un particolare stile vestimentario¹⁰², sull'arredamento degli interni ma soprattutto sulla configurazione dello spazio urbano¹⁰³. La città ottocentesca si trasforma in risposta alle esigenze della produzione industriale e del consumo di massa, dando origine a un ambiente costruito sempre più orientato alla circolazione delle merci e alla loro visibilità. Il consumo di massa determina la nascita di una nuova clientela, dinamica e frenetica, che invita le attività commerciali a elaborare strategie inedite per attrarre potenziali acquirenti: la produzione in serie suscita infatti poco interesse nel consumatore, la cui attenzione va stimolata attraverso effetti sorprendenti. È questo il contesto in cui gli spazi della moda incominciano la propria trasformazione in «macchine per comunicare che operano su un piano prevalentemente

100. I capi presentati in passerella non sempre corrispondono a quanto viene esposto nei negozi: si tratta infatti di abiti confezionati specificamente per l'evento, che nel caso del *prêt-à-porter* subiscono modificazioni congeniali alla produzione in serie.

101. Sono luoghi del consumo le botteghe attorno l'agorà delle poleis greche e le attività commerciali nel Foro dell'antica Roma più tardi riunite in grandi complessi come i Mercati di Traiano. Nel Medio Evo, la piazza in cui da secoli si teneva il mercato si configura pienamente come luogo del consumo, polo commerciale e culturale della città. Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, op. cit., p. 30.

102. Massimo Baldini (a cura di), *Semiotica della moda*, Armando editore: Luiss University Press, Roma 2005.

103. La borghesia si è resa protagonista delle maggiori trasformazioni urbane del secolo, come la ricostruzione haussmanniana di Parigi, lo sviluppo vittoriano di Londra e l'edificazione del Ringstrasse di Vienna.

spettacolare»¹⁰⁴. Il negozio diviene uno spazio di rappresentazione: il rapporto tra la strada e l'attività commerciale muta radicalmente grazie all'introduzione della vetrina, palcoscenico valorizzato da una messa in scena in cui si manifestano irresistibili seduzioni commerciali¹⁰⁵. Le grandi lastre vetrate, rese possibili dallo sviluppo tecnologico della metà dell'Ottocento, consentono di esaltare la fattura dei prodotti e amplificarne l'attrattività attraverso i riflessi scintillanti dell'illuminazione artificiale, dosata con lo stesso artificio riservato all'allestimento scenico. I prodotti in vetrina vengono resi desiderabili attraverso «un'aura luminosa che li trasfigura, li allontana mentre allo stesso tempo li offre illusoriamente: se la vetrina impedisce di prendere o di toccare, essa autorizza contemporaneamente un'orgia dello sguardo. Essa traccia i contorni di uno spazio magico - quello del lusso, magnificato dal prestigio dell'inaccessibilità»¹⁰⁶.

Il mutamento del sistema produttivo ottocentesco innesca dunque un'evoluzione cruciale per i luoghi del consumo: moda e architettura concorrono così alla definizione di contesti urbani in grado di reinterpretare le nozioni di spazio, tempo, forma, interazione e mobilità comunemente accettate¹⁰⁷, accelerando i cambiamenti della città moderna secondo la stessa velocità riservata alle tendenze stilistiche dell'abbigliamento. Come osservato dal filosofo tedesco Georg Simmel, moda e metropoli sono infatti accomunate dalla frenesia della modernità, sospinta dagli inarrestabili mutamenti dello stile¹⁰⁸. Come gli abitanti della grande città sono alla continua ricerca di novità, guidati da uno spirito di rinnovamento e differenziazione, così la moda è animata dalla perenne necessità di individuare contesti insoliti per la propria rappresentazione. Si verifica pertanto

104. Vanni Codeluppi, *op. cit.*, p. 25.

105. Nel 1837 lo scrittore francese Honoré de Balzac descrive nel romanzo *Storia della grandezza e della decadenza di Cesare Birotteau* le *séductions commerciales* messe in atto dai negozianti parigini. Gisella Giammarresi, *op. cit.*, p. 18.

106. François Fauconnet, Brigitte Fitoussi, Karin Leopold (a cura di), *Vitrines d'architectures. Les boutiques à Paris*, Editions du Pavillon de l'Arsenal - Picard Editeur, Paris 1997, p. 44.

107. Louise Crewe, *The geographies of fashion: Consumption, space and value*, Bloomsbury Publishing, Londra, 2017.

108. Georg Simmel, *Moda e Metropoli*, Piano B Edizioni, Prato, 2011.

una prima sovrapposizione tra i luoghi del consumo e gli spazi della socialità borghese: i contesti mondani divengono estensioni delle attività commerciali, distinguendosi come scenari privilegiati per la promozione della moda. A cavallo tra XIX e XX secolo, per molti *couturier* parigini diviene prassi pubblicizzare le proprie creazioni attraverso le *demi-mondaines*¹⁰⁹, giovani donne abbigliate secondo le ultime tendenze che offrivano visibilità ai *couturier* e alle loro *maison* negli spazi dello svago. Il Bois de Boulogne e l'Ippodromo di Longchamp si trasformano nelle prime sedi involontarie di sfilate non ufficiali, in cui la moda si manifesta all'interno della vita sociale prima di essere ricondotta al circuito commerciale¹¹⁰ [fig. 31]. Il fenomeno dilaga più tardi verso altri luoghi deputati e la moda conquista gran parte degli spazi prediletti dalla socialità borghese. Il teatro in particolare si configura come primo involucro pubblico ufficialmente deputato alla rappresentazione della moda, che da esso mutuava specifiche modalità rappresentative¹¹¹. Esiste infatti una profonda relazione tra lo spettacolo, il luogo deputato e il luogo del consumo:

*«tutti i luoghi del consumo hanno in comune la capacità di offrire alle persone la possibilità di entrare in un altro tipo di realtà. Cioè, di sperimentare la sensazione di fare un particolare viaggio che consente di evadere dai problemi della quotidianità. Questa capacità costituisce la chiave del successo di tali luoghi e li rende pertanto complementari rispetto a quelli in cui si svolge abitualmente la vita quotidiana degli individui»*¹¹².

109. Venivano così chiamate le esponenti della sedicente borghesia descritta da Alexandre Dumas nella commedia *Demi-monde*. Alessandro Dumas figlio, *Demi-monde*, Rizzoli, Milano 1962.

110. Il *couturier* Charles Frederick Worth intuì presto l'enorme portata pubblicitaria insita nei luoghi più mondani della capitale: soleva infatti abbigliare la moglie con le ultime creazioni della propria *maison*, sfoggiate poi alle corse dei cavalli che nell'ippodromo avevano luogo.

111. Nel 1913 Jeanne Paquin presentò la sua collezione al teatro londinese Palace durante un *tea dance*, festa-sfilata con modelle accompagnate da musica dal vivo. Nel secondo e terzo capitolo è approfondito l'impatto del teatro sulla sfilata.

112. Vanni Codeluppi, *op. cit.*, p. 9.



[fig. 31] Tre *demi-mondaines* sfoggiano creazioni all'ultima moda presso l'Ippodromo parigino di Longchamp. "Les nouvelles «merveilleuses»", *L'Illustration*, 16 maggio 1908, Parigi

Il passage, la passerella del flâneur

Come anticipato, Parigi è la prima città europea in cui la moda necessita di spazi che uniscano alla funzione commerciale del luogo di consumo la vocazione ludica e sociale del luogo deputato. Tale esigenza porta alla nascita delle gallerie coperte, in francese *passage*, che diventano rapidamente il centro nevralgico della moda¹¹³: nella nuova tipologia commerciale il negozio che offre prodotti ricercati convive con caffè, sale da tè, luoghi di ritrovo e sale per spettacoli¹¹⁴ [fig. 32]. I *passage* di Parigi conoscono il momento di massimo splendore nella prima metà del XIX secolo¹¹⁵ e grazie al loro carattere di grande modernità costituiscono delle attrazioni agli occhi del pubblico: i nuovi materiali industriali quali ferro e vetro consentono la realizzazione di coperture leggere da cui di giorno filtra una luce bianca e diffusa, mentre l'introduzione dell'illuminazione a gas permette di far risplendere i negozi lussuosi come lanterne nel buio della notte¹¹⁶.

Attraversare e vivere il *passage* riveste inoltre un'importante occasione sociale attraverso cui distinguersi dal resto della comunità. In esso nasce infatti una forma di rappresentazione sociale paragonabile alla sfilata: l'alta borghesia passeggia nelle gallerie vestita in modo elegante per lasciarsi ammirare e al contempo esplicitare attraverso gli abiti alla moda l'appartenenza a un'*élite*. Le fasce più benestanti della società si espongono volentieri a queste apparizioni pubbliche, in quanto «amavano soprattutto godere del loro proprio spettacolo. Ci si accalcava all'uscita delle rappresentazioni teatrali - molti dei *passage* coperti sono gemellati con dei teatri - per essere visti»¹¹⁷. Il *passage*, proprio come la sfilata contemporanea, costituisce dunque l'opportunità per esibire e osservare un particolare stile di vita, esclusivo e privilegiato.

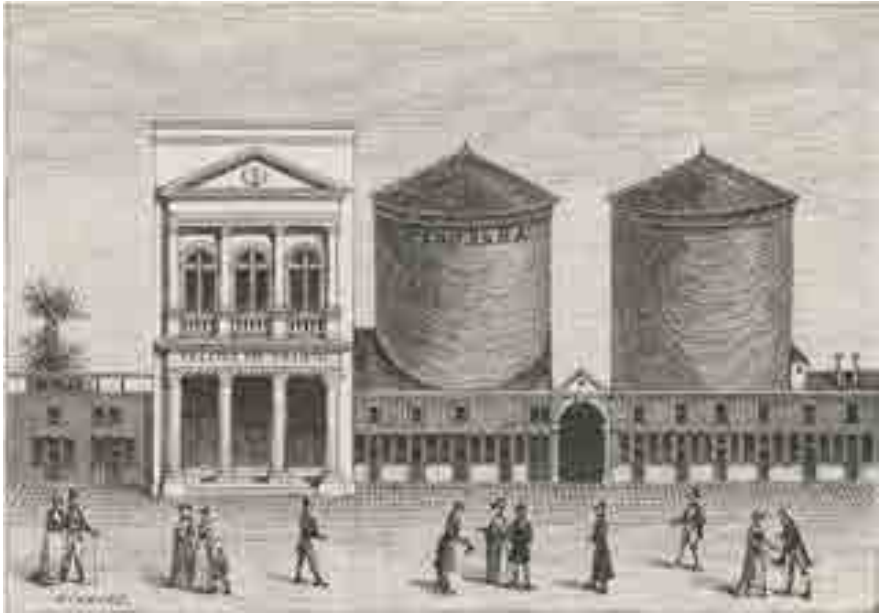
113. Alessandra Capanna, "Paris. Le Passage" in *Architecture meets fashion*, a cura di Leone Spita e Alessandra Capanna, Marsilio, Venezia 2024, p. 38.

114. Il primo prototipo di galleria fu realizzato da Victor Louis nel 1786 nel giardino del Palais Royal, in seguito riprogettato da Pierre-François-Léonard Fontaine (1829) che dotò il più ampio dei *passage* parigini (65 metri di lunghezza e 8,5 metri di ampiezza) di una struttura in muratura in cui venivano ospitati ventiquattro negozi. Vanni Codeluppi, *op. cit.*, p.40. L'ispirazione architettonica derivava dalla città di Bath, epicentro inglese dello svago e dell'evasione in cui le classi nobili e borghesi d'Europa davano sfoggio del proprio rango.

115. La fortuna è dovuta all'allineamento tra la prosperità derivante dalla fine delle guerre napoleoniche, le ingenti risorse economiche dei primi capitalisti e la disponibilità di terreni derivante dagli espropri della Rivoluzione francese.

116. Il Passage des Panoramas, fondato nel 1799, è stata la prima galleria a sfruttare l'illuminazione elettrica. Deve il suo nome alle due rotonde poste all'ingresso, realizzate da James Thayer per contenere enormi tele dipinte, forma d'intrattenimento che anticipa l'arte cinematografica.

117. Jean-Claude Delorme, Anne-Marie Dubois, Martine Mouchy, *Passages couverts parisiens*, Parigramme, Parigi, 1996, pp. 19-20.



[fig. 32] Gilbert, *Les premières coupes des panoramas à Paris sur le Boulevard Montmartre (1802)*, riproduzione del 1891 di un'incisione apparsa sulla rivista *La Nature*. Si noti il rapporto simbiotico tra il Passage des Panoramas - entro l'arco a destra - e i luoghi dell'intrattenimento identificati nel Théâtre des Variétés e nelle due rotonde dei "panorama".

Si rivela particolarmente adatto a ospitare questo tipo di spettacolo in quanto spazio ambiguo, contemporaneamente esterno e interno urbano¹¹⁸, nel quale la scala della metropoli viene addomesticata: seppur in continuità architettonica con strade e piazze, si configura infatti come salotto urbano che unisce in modo originale la dimensione pubblica con quella privata, la funzione commerciale e quella abitativa. Walter Benjamin ne rileva inoltre il carattere seduttivo, definendolo «una strada sensuale del commercio, fatta solo per risvegliare il desiderio. [...] In questa strada le linfe vitali ristagnano, la merce prolifera lungo i frontoni delle case, intrecciandosi in relazioni nuove e fantastiche come un tessuto ulcerato»¹¹⁹.

Il salotto borghese del *passage* è abitato da una figura a cui la moda si è ispirata in più occasioni: si tratta del *flâneur*, «l'animale urbano per eccellenza», che avvolto dall'intimità della strada coperta si sente protetto sia dalle insidie della metropoli sia dalle aggressioni della

118. Vanni Codeluppi, *op.cit.*, p. 40.

119. Walter Benjamin, *I «passages» di Parigi*, Einaudi, Torino 2000, p. 900.

società di massa¹²⁰. Il *flâneur* è l'osservatore privilegiato dei primi riti consumistici celebrati nei *passage* parigini: osserva e celebra nascita e morte delle mode, interpretando lungo il suo viaggio luoghi e persone. Nonostante la relazione simbiotica che intrattiene con la città e lo spazio pubblico, in lui prevale sempre una conversione intima e privata dell'esperienza urbana, unitamente alla condizione di anonimato che caratterizza la società attuale: in un mondo di estranei, altamente impersonale che sfuma in uno spazio-tempo indefinito, questa figura sembra più di altre testimoniare lo smarrimento tipico e il bisogno di autodeterminazione della contemporaneità. L'affinità del *flâneur* con l'attualità risiede nella sua singolarità, nella sua creatività e nel suo individualismo: grazie a tali caratteristiche egli trova alcuni legami con le espressioni di edonismo e narcisismo in termini di deriva soggettivistica e disaffezione nei confronti della vita pubblica che caratterizzano sempre più le società metropolitane¹²¹.

Tra la figura del *flâneur* e l'universo della moda possono essere riscontrate almeno tre analogie. In primo luogo, la *flânerie* si configura come un vagabondare privo di meta, un atto di deambulazione fine a sé stesso, che trova un evidente parallelo con la sfilata di moda, definibile come l'arte di camminare senza andare da nessuna parte. In secondo luogo, il *flâneur* condivide con la moda l'ambivalenza tra la necessità di distinguersi e il desiderio di appartenere¹²²: egli incarna al tempo stesso un atteggiamento di distacco, quasi *blasé*, che lo preserva dalla volgarità della folla, e una volontà di riconoscersi in un determinato gruppo sociale, esercitando una forma di distinzione non tanto fisica quanto intellettuale rispetto alla mediocrità. Infine, il *flâneur* attraverso il suo continuo incedere diviene, suo malgrado, un modello: figura ammirata e talvolta mitizzata, egli rappresenta un'immagine a cui la società tende, nella quale la dimensione estetica prevale su quella etica, pur costituendo, proprio attraverso tale centralità dell'estetico, un punto di partenza per una riflessione critica sulla realtà sociale.

120. Giampaolo Nuvolati, *L'interpretazione dei luoghi. Flânerie come esperienza di vita*, Firenze University Press, Firenze 2013.

121. Richard Sennett, *Il declino dell'uomo pubblico*, Bruno Mondadori, Milano, 2006.

122. La convivenza di differenziazione e conformità è rilevata da Roland Barthes come caratteristica strutturale della moda. Roland Barthes, *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Torino, Einaudi, 2006.

Vi è tuttavia una differenza evidente tra il *flâneur* dell'Ottocento e la *mannequin* attuale. Il primo procede infatti con esasperata lentezza per osservare e interpretare la realtà: solo l'andatura pigra consente l'esercizio della scoperta¹²³. Vi è poi tra i due un ribaltamento dei ruoli: il *flâneur* contemporaneo è divenuto oggetto di osservazione da parte di chi un tempo soleva osservare.

Le successive trasformazioni del tessuto urbano hanno fatto perdere al *flâneur* la possibilità di nascondersi tra la folla. La peculiarità del *passage*, ovvero quella di giocare sul mistero, sul dualismo tra nascosto ed esibito, chiaro e ombreggiato¹²⁴, non è più una prerogativa della città sull'orlo del XX secolo, progettata come una serie di spazi chiaramente intellegibili. A partire dal Secondo Impero, questa particolare tipologia di connettivo urbano rispecchia l'arretratezza dell'alta borghesia, impreparata alla democratizzazione dei luoghi di consumo che interesserà i grandi spazi commerciali. La figura del *flâneur* sfuma così nei processi di industrializzazione e massificazione della società, attraverso cui i *passage* vengono soppiantati da architetture commerciali capaci di soddisfare efficacemente le nuove esigenze dei compratori.

123. «C'è un legame stretto tra lentezza e memoria, tra velocità e oblio. [...] Il grado di lentezza è direttamente proporzionale all'intensità della memoria; il grado di velocità è direttamente proporzionale all'intensità dell'oblio». Milan Kundera, *La lentezza*, Adelphi, Milano 1995, p. 45.

124. Jean-Claude Delorme, Anne-Marie Dubois, Martine Mouchy, *op. cit.*, p. 29.

Cattedrali commerciali

Dalla metà del diciottesimo secolo il *passage* perde dunque il proprio ruolo di rilievo a favore del *grand magasin*, evoluzione del *magasin de nouveauté*¹²⁵, specializzato nel commercio del frivolo e dell'effimero¹²⁶. Col *magasin de nouveauté* l'architettura applicata alla moda supera la funzione originaria di contenitore di merci per divenire un mezzo attraverso cui veicolare messaggi e pubblicizzare prodotti resi desiderabili da messe in scena accattivanti¹²⁷: l'attrazione e la seduzione divengono i nuovi obiettivi primari del progetto d'interni, come approfondito nel prossimo capitolo.

Le ragioni che portarono all'affermazione del *grand magasin* come principale strumento architettonico di promozione della moda sono innanzitutto economiche. «Se la galleria era il mezzo di espressione della borghesia la cui emancipazione era stata avviata dalla rivoluzione francese, il grande magazzino è l'espressione dell'industrializzazione, della produzione e del consumo di massa»¹²⁸. Sul fenomeno influiscono inoltre le mutate abitudini dei venditori: «quando gli affari commerciali cominciavano a svilupparsi, il proprietario comprava scorte per una settimana e si trasferiva nell'ammezzato per guadagnare spazio per le merci in deposito. In questo modo la bottega diventa *magasin*»¹²⁹. Un contributo fondamentale è infine apportato dalla trasformazione che investe Parigi negli stessi anni: l'inaugurazione di nuove stazioni ferroviarie e la concezione haussmanniana dello spazio urbano, basata su grandi viali alberati, sulla rigida separazione tra la funzione commerciale e quella abitativa e sul gigantismo delle costruzioni, fanno apparire anacronistiche le modeste dimensioni dei *passage* e la natura insieme commerciale e abitativa di questi luoghi. Nell'evoluzione dal *passage* al *grand magasin* muta anche il rapporto tra l'attività commerciale e la

125. Il *magasin de nouveauté*, si diffonde in Francia a partire dalla fine del Settecento per effetto della soppressione delle corporazioni sancita dal decreto D'Allarde del 1791. Gisella Giammarresi, *op. cit.*, p. 18.

126. François Fauconnet, Brigitte Fitoussi, Karin Leopold (a cura di), *op. cit.*, p. 44.

127. Dario Scoedeller, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Electa, Milano 2007, pp. 9 e sgg.

128. Wolfgang Lauter (a cura di), *Gallerie*, EdiCart, Milano 1989, p. 138.

129. Walter Benjamin, *op. cit.*, p. 42.

strada, su cui affacciano vetrine lucenti, schermi urbani che attirano le folle all'interno¹³⁰. Émile Zola paragona l'architettura dei nuovi spazi commerciali a un'officina animata da potenti macchinari in azione¹³¹: nei grandi magazzini compaiono strumenti meccanici di trasporto come ascensori e scale mobili, che sospingono le masse lungo maestose scalinate ed estese balconate, da cui osservare il continuo sfilare di chi si diletta negli acquisti.

Nel paesaggio urbano sveltano così nuove cattedrali commerciali¹³²: edifici multipiano, il più possibile trasparenti, in grado di intercettare un numero di compratori in crescita costante. Mentre il *passage* era tra i luoghi preferiti del *flâneur*, i *grands magasins* divengono i luoghi preferiti della *flâneuse*, alla quale, a differenza del suo corrispettivo maschile, non è consentito muoversi liberamente in città. La donna borghese dispone finalmente di spazi pubblici protetti dove passeggiare in autonomia: non potendo accedere al lusso proposto dai *couturier*, acquista beni più economici, presentati tuttavia in un'atmosfera fastosa che eludeva al prestigio dell'*élite*.

Se il *passage* ha spesso un rapporto di tipo parassitario con gli spazi dell'intrattenimento, il grande magazzino si fa esso stesso teatro, dal momento che le merci vengono presentate all'interno di sofisticati allestimenti, dove anche l'oggetto più banale diventava appetibile: i clienti proiettano così sugli articoli esposti il fascino esercitato dall'architettura che li accoglie. Per attirare e sorprendere i consumatori, i grandi magazzini cercano «di conferire agli oggetti un significato eccitante immergendoli in un'atmosfera esotica e questo lo si faceva inserendoli in uno sfondo che rappresentava, ad esempio, l'Oriente - l'intero magazzino poteva essere trasformato in un tempio egiziano o in un giardino giapponese. Negli Stati Uniti, ovviamente, l'esotico poteva essere rappresentato dall'Europa e quindi alcuni negozi venivano addobbati in modo da apparire come

130. Sempre Zola rivela come le grandi vetrine trasparenti fungessero da schermi urbani in cui le clienti osservavano quanto volevano acquistare, per poi gettarsi all'interno alla ricerca dei prodotti.

131. Émile Zola, *Il paradiso delle signore*, Peruzzo, Milano 1986, p. 10.

132. Il sociologo statunitense Charles Wright Mills associa il luogo del consumo alla cattedrale nel volume *Colletti bianchi. La classe media americana*, Einaudi, Torino 1966, p. 227-228.

strade o appartamenti di Parigi»¹³³. La citazione fa riferimento a una pratica allestitiva caratteristica del *department store*, soprattutto in occasione delle presentazioni dei nuovi prodotti che nel tempo assumono le sembianze della sfilata: a Filadelfia il grande magazzino Wanamaker's [fig. 33] ricostruisce nel 1896 una replica a grandezza naturale della parigina Rue de la Paix, sulla quale è possibile sfilare mentre si acquistano i beni d'oltreoceano¹³⁴.

La presente digressione sul grande magazzino è motivata sul ruolo centrale che esso riveste ai fini del presente studio: insieme al palazzo del *couturier* definisce il primo involucro in cui la sfilata si istituzionalizza. Il grande magazzino influenzerà infatti la sfilata di moda contemporanea sia nella struttura formale sia nel significato: è soprattutto all'interno di questo spazio che il *défilé* diviene strumento di marketing necessitante di uno specifico allestimento.



[fig. 33] Sfilata di moda presso il *department store* Wanamaker's di Filadelfia, fotografia apparsa il 19 novembre 1910 su *L'Illustration* © Mary Evans Picture Library.

Si noti come le ampie navate del grande magazzino strutturano lo svolgimento dell'evento secondo un asse longitudinale, che in seguito definirà l'attuale dispositivo della passerella.

133. Peter Corrigan, *La sociologia dei consumi*, FrancoAngeli, Milano 1999, p. 104.

134. Vanni Codeluppi, *op. cit.*, p. 44.

2.

UN GIOCO SEDUTTIVO

2.1 INTERNI CONTURBANTI

Come osservato nel precedente capitolo, il *fashion show* contemporaneo trae origine dagli eventi informali che avevano luogo oltre un secolo fa nei contesti urbani prediletti della borghesia. La sua strutturazione appare al contempo legata all'evoluzione degli interni in cui la sfilata si ufficializza: *maison de couture*, grandi magazzini e padiglioni sono gli spazi che maggiormente hanno contribuito a rendere l'evento il più rilevante strumento di visibilità per il settore¹. Tali spazi appaiono progettati con un intento preciso: attrarre chi ne fa esperienza attraverso caratteristiche seduttive, qualità che il filosofo tedesco Eugen Fink ha attribuito all'intero fenomeno della moda². Gli ambienti analizzati nel seguente approfondimento non esistono più nella loro forma originaria: sono stati pertanto indagati soprattutto attraverso fonti indirette, quali elaborati progettuali, illustrazioni e fotografie.

La maison de couture

La storia della moda individua nella Maison Worth lo spazio in cui si sono tenute le prime sfilate ufficiali³ a partire dalla seconda metà dell'Ottocento. Nella *maison* parigina, fondata da Charles Frederick Worth (1825-1895) a Rue de la Paix attorno il 1860, sono stati registrati diversi primati⁴, tra cui la calendarizzazione stagionale dell'evento, aperto a un pubblico ricevuto su invito⁵. Le prime rudimentali sfilate che qui avevano luogo consistevano in una

1. Germana Galoforo, "Sfilate e relazioni pubbliche", in AA.VV., *Enciclopedia della moda. Universo Moda* (vol.III), Treccani, Roma 2005, p. 79.

2. Eugen Fink, Giovanni Matteucci (a cura di), *Moda. Un gioco seduttivo*, Einaudi, Torino 2024.

3. Nelle sfilate della Maison Worth figuravano per la prima volta indossatrici professioniste, dette *sosies*, inizialmente selezionate tra le venditrici stesse per la loro somiglianza alle clienti di rango. Agli albori degli anni Ottanta dell'Ottocento, le commesse impiegate nelle sfilate passarono dall'essere *demoiselles de magasin* a *demoiselle-mannequin*, decretando la nascita della figura della modella. Gisella Giammarresi, *La moda e l'architettura*, Milano, Electa, 2008, p. 15.

4. Nella Maison Worth fu cucita per la prima volta un'etichetta all'interno degli abiti per scongiurare le imitazioni e fu messo a punto il *total look*, che comprendeva abiti, accessori e persino profumi. Gisella Giammarresi, *Ibid.*

5. Il *couturier* scardinò l'antica usanza che vedeva il sarto recarsi a casa delle committenti invitando le clienti a recarsi nella *maison* per assistere alla presentazione.

passeggiata delle modelle davanti alle acquirenti: l'allestimento era limitato a precisi accorgimenti riguardo l'illuminazione⁶. Nonostante la sobrietà dell'evento, l'intera *maison de couture* sembra essere strutturata attorno il suo svolgimento: è quanto emerge da un reportage fotografico a fine documentaristico⁷ scattato nel 1927 all'interno della Maison Worth⁸ [fig. 1]. Dalle fotografie la sfilata appare come il suggellamento di un intenso ciclo produttivo, che incomincia dalle attività negli *atelier*, i laboratori posti sul retro in cui il capo veniva confezionato. Grazie alle *mannequin*, le uniche figure a cui era consentito il privilegio di viaggiare da una parte all'altra dell'edificio, il capo raggiungeva nella sua forma finale il fronte dell'architettura, composta dai *salon* e dalle vetrine, per manifestarsi al pubblico. L'articolazione della *maison* in due emisferi opposti e complementari, separati spazialmente e funzionalmente⁹, ha portato la storica della moda Caroline Evans a definire la *maison de couture* un'«architettura bifronte»¹⁰: i compratori, all'oscuro delle attività svolte nel retro dell'edificio¹¹, erano avvolti in *salon* foderati di specchi e isolati in una realtà fittizia che viveva di riflessi. È possibile comprendere come dovesse apparire un *salon* dell'epoca grazie a una fotografia scattata nella Maison Worth nel primo Novecento¹² [fig. 2], che ritrae ampie sale, illuminate da una sequenza di finestre dalla proporzione verticale, arricchite da boiserie lignee a disegno geometrico e da tenui rilievi in stucco.

6. Si veda la descrizione dell'illuminazione utilizzata nella Maison Worth in "Atmosfera", capitolo 2.

7. La sequenza di scatti può essere sottoposta a una duplice lettura: da un lato il percorso di un visitatore che procede dagli spazi commerciali agli ambienti di lavoro, dall'altro come il viaggio del prodotto attraverso il ciclo produttivo, dai laboratori sul retro sino alle vetrine.

8. Il servizio fotografico del 1927 è stato individuato da Caroline Evans, Professoressa di Storia e Teorie della Moda presso l'Università delle Arti di Londra Central Saint Martins, e pubblicato nel suo volume *The Mechanical Smile [...]*, *op. cit.*

9. I comparti produttivi occupavano il retro della *maison*, i locali più rappresentativi il fronte.

10. Caroline Evans, "Architecture: factories of elegance", in *The Mechanical Smile [...]*, *op. cit.*

11. Arsène Alexandre, critico d'arte per la rivista *Le Figaro*, sosteneva che, se alla cliente fosse stato dato accesso al *backstage*, sarebbe rimasta sconvolta dall'aspetto spaventoso del luogo, da cui si vinceva chiaramente la vocazione industriale del settore. Arsène Alexandre, *Les reines de l'aiguille. Modistes et couturières (étude parisienne)*, Librairie Téophile Belin, Paris 1902.

12. Fotografia pubblicata nel volume di Léon Roger-Milès, *Les Createurs de la Mode*, Édition du Figaro, Paris 1910, p. 69.



[fig. 1] In alto, estratto dal reportage fotografico del 1927 all'interno della Maison Worth. Nello scatto è rappresentato un ambiente transitorio tra gli spazi del pubblico e i laboratori. La fotografia è pubblicata nel volume *The Mechanical Smile* (Caroline Evans, 2013).

[fig. 2] In basso, il *salon* della Maison Worth in uno scatto dei primi anni del Novecento. La fotografia è pubblicata nel volume *Les Createurs de la Mode* (Leon Roger-Miles, 1910).

Dallo scatto è intuibile come la sfilata si svolgesse in spazi concatenati: al salone principale, preposto allo svolgimento dell'evento, dovevano essere collegate quattro o cinque stanze attraverso cui le modelle camminavano. Tale conformazione ha contribuito a dotare l'evento di una struttura sequenziale, ancora oggi emulata nella configurazione di diversi allestimenti¹³ [figg. 3-5].

Per compiacere una clientela soprattutto aristocratica o alto-borghese, era prassi decorare i *salon* in stile Luigi XV, XVI o Impero. Le partizioni verticali, foderate da *boiserie* bianche e dorate, erano suddivise in riquadri entro cui specchi impercettibilmente inclinati rispetto agli accessi riflettevano l'immagine della modella anticipando il materializzarsi della stessa nello spazio. Il mobilio consisteva in sedie rivestite in foglia d'oro, tavoli intarsiati e divani in velluto: vistosi ornamenti, stampe e rappresentazioni pittoriche erano spesso evitate così da non distogliere gli ospiti dalla collezione. I rivestimenti tessili avevano un colore neutrale, come il grigio o il beige: ciò consentiva agli abiti di non cozzare col contesto. Per i tendaggi che schermavano la luce filtrante dalle finestre era concessa maggiore libertà: tra i materiali prescelti figurava anche il pizzo, talvolta realizzato esclusivamente per una specifica *maison*. Tali precetti non dovevano tuttavia costituire un dogma: l'architetto Louis Süe (1875-1968), prolifico autore di scenografie e spazi per la moda, progettò nel 1909 gli spazi della Maison Poiret [figg. 6-8], tra cui il *salon des présentations*¹⁴, assecondando il gusto avanguardistico del committente¹⁵. Si discostano ulteriormente dai dettami individuati gli ambienti della Maison Chanel, che dagli interni della Maison Worth ha tratto e rielaborato l'elemento dei setti rivestiti di specchi, e la Maison Vionnet, il cui *salon* fu accuratamente progettato per fare della sfilata uno spettacolo.

13. Al riguardo è possibile citare il Palazzo Infinito realizzato da AMO per Prada nel 2015 o il set ideato da La Mode en Images per la collezione Loewe autunno-inverno 2024.

14. I bozzetti del progetto sono digitalizzati e consultabili online sulla pagina Archiwebture del Centre d'archives d'architecture contemporaine / Cité de l'Architecture et du Patrimoine, sezione Fonds d'Archives Louis Süe. Il fondo testimonia la feconda produzione nata dalla collaborazione con i protagonisti della moda dell'epoca, tra cui figura la villa basca di Jean Patou (1929-1931) e l'appartamento parigino di Helena Rubinstein (1934-1937).

15. L'interesse di Poiret per le nuove tendenze applicate all'architettura degli interni si manifesta nella fondazione dell'Atelier Martine, scuola di arti decorative dedicata alla progettazione di arredi e complementi, realizzati in collaborazione con artisti come Raoul Dufy.

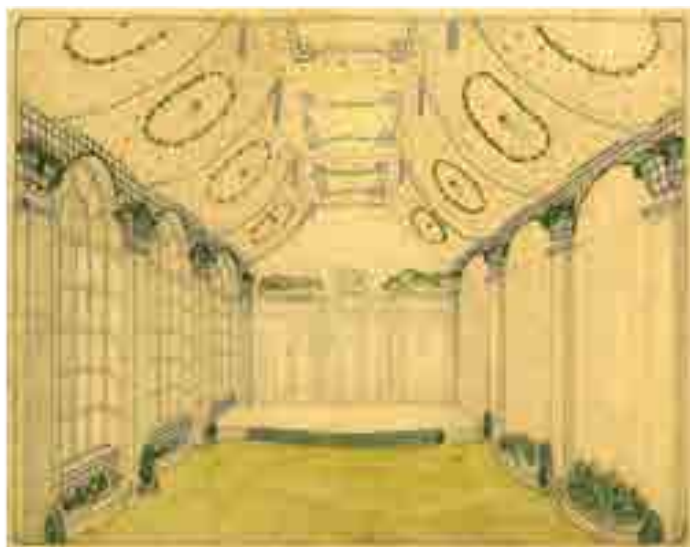
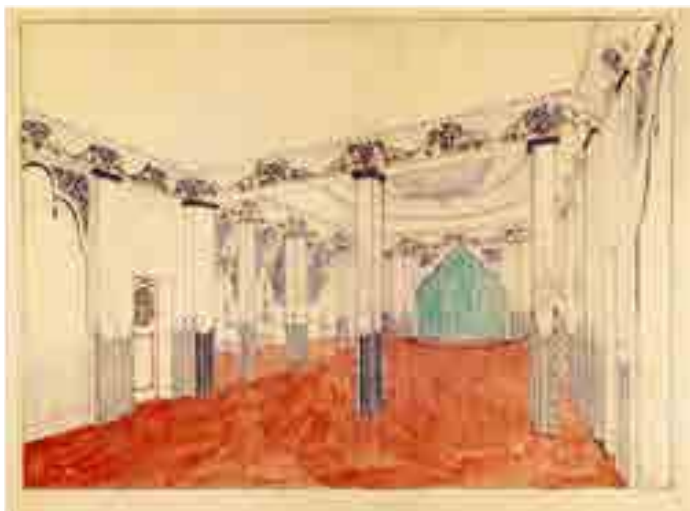


Allestimenti contemporanei ispirati alla sequenza di vani in cui era articolata la *maison del couturier*, il primo involucro della sfilata di moda.

[fig. 3] In alto, Loewe autunno-inverno 2024, allestimento di La Mode en Images presso il Castello di Vincennes © Loewe.

[figg. 4-5] Al centro e in basso, Prada donna e uomo autunno-inverno 2015, “Palazzo Infinito”, allestimento di OMA presso l’omonima Fondazione.

© Agostino Osio



[figg. 6-8] Bozzetti dell'architetto Louis Süe (1875-1968) per la Maison Poirer, Parigi 1909. In basso, il *salon des présentations*. © Centre d'archives d'architecture contemporaine. Cité de l'Architecture et du Patrimoine, sezione Fonds d'Archives Louis Süe

Prima di analizzare i casi Chanel e Vionnet è opportuno contestualizzare il ruolo dello specchio nella cultura del primo Novecento: l'elemento, che consente di indagare lo spazio e la figura umana scomponendoli nelle loro varie parti per poi restituirne una lettura simultanea, possiede una certa analogia con le prerogative di correnti artistiche come il Cubismo¹⁶. Le sue potenzialità hanno presto suscitato l'interesse dell'architettura e della scenografia, che individuano in esso un «tema che chiama in causa le grandi questioni strutturali del progetto, come la simmetria, il rapporto tra copia e originale, la serialità, la variante, ed evoca anche estensione, dilatazione, moltiplicazione, frantumazione, distorsione, e soprattutto il tema della memoria»¹⁷.

Nell'architettura domestica dell'epoca si diffonde il *miroir à trois faces*, dotato di tre ante e di una struttura portante¹⁸ che rendeva l'oggetto autonomo nello spazio¹⁹. La fortuna del dispositivo è dovuta al carattere innovativo delle due ali laterali, che consentivano di manipolare l'immagine sul piano verticale, producendo tre viste simultanee e differenti del corpo nella sua interezza²⁰. Prima di approdare negli ambienti della moda, lo specchio divenne protagonista degli spazi dell'intrattenimento: sono incentrati sul suo utilizzo il Palais des Illusions, attrazione presso l'Esposizione Universale di Parigi del 1900²¹, e la casa in palcoscenico di Loie Fuller (1862-1928), allestimento teatrale brevettato nel 1889 volto alla rifrazione dell'immagine della danzatrice e alla restituzione della stessa in uno spazio inintelligibile e per questo conturbante.

Gli effetti garantiti dagli infiniti riflessi della figura umana ispirano immediatamente le *maison de couture*: la Maison Redfern allestisce al suo interno una *salle de theatre*, ambiente rivestito di specchi e rischiarato da dispositivi illuminanti tradizionalmente utilizzati sul palcoscenico. Lo specchio si diffonde così negli spazi commerciali: le case di moda si dotano di *salon de lumiere*,

16. Secondo Giulio Carlo Argan il movimento nasce a Parigi nel 1907 con l'opera manifesto *Les Femmes d'Alger* di Pablo Picasso Giulio Carlo Argan, *L'arte moderna: 1770-1970*, Sansoni, Firenze, 1971.

17. Massimo Zammerini, *Cambio di scena. La scenografia teatrale, architettura tra realismo e astrazione*, Edizioni Kappa, Roma 2012, p. 36.

18. L'oggetto d'arredo derivava dallo *psyché*, rielaborazione delle ampie superfici riflettenti tipiche degli interni dell'alta borghesia francese. L'elemento, diffuso nel Secondo Impero, era costituito da una lastra di specchio con telaio mobile.

19. È così composto lo specchio chiamato Miroir Brot, apparso in un annuncio pubblicitario nel maggio del 1905 su *Figaro Modes*.

20. Cfr. Sabine Melchior-Bonnet, *Storia dello specchio*, Bari, Edizioni Dedalo, 2002.

21. Il Palais des Illusions, progettato da Eugène Hénard e oggi ricostruito al Museo Grévin di Parigi con il nome di Palais des Mirages, era una grande sala esagonale interamente rivestita di specchi, nella quale la luce elettrica colorata creava suggestivi effetti di riflessione e illusione spaziale.

ambienti dedicati alla prova degli abiti caratterizzati da superfici riflettenti e luce elettrica. In tali spazi, come nel caso del palco della Maison Beer [fig. 9], la cliente osservava la propria immagine moltiplicata e sovrapposta a quella della modella, assumendo un ruolo ambiguo di attrice e spettatrice della vestizione. Tale senso di disorientamento, volutamente ricercato nella progettazione degli interni della casa di moda, è rappresentato in un'illustrazione del 1914 dal titolo *Le choix difficile* [fig. 10]. In essa è rappresentata una coppia di acquirenti che, accompagnati dall'assistente alla vendita, è intenta a osservare il capo indossato da una modella. Alle spalle dei due si staglia un ampio specchio in cui la *mannequin* si riflette infinite volte: similmente a quanto accadrà con le sfilate degli anni successivi, il singolo si moltiplica in una serie composta di elementi apparentemente indistinguibili.



[fig. 9] Palcoscenico dotato di *miroir à trois faces* e illuminazione elettrica presso il *salon des présentations* della Maison Breer, Place Vendôme, Parigi, primo Novecento. Immagine pubblicata nel volume *The Mechanical Smile* (Caroline Evans, 2013).



[fig. 10] Alex Rozervrski, *Le choix difficile*, Gazette du Bon Ton, Librairie centrale des beaux-arts © Victoria and Albert Museum, Londra

Ultimata la regressione sullo specchio, è possibile tornare sul *salon* della Maison Chanel a Rue Cambon, caso emblematico dell'impiego di superfici riflettenti negli spazi per sfilate del primo Novecento. Gabrielle Chanel (1883-1971) fece realizzare l'ambiente negli anni Trenta, durante la ristrutturazione della *maison*: al primo piano dell'edificio commissionò la realizzazione di una sala interamente rivestita di specchi, capace di moltiplicare i punti di vista consentendo al pubblico di analizzare attentamente ogni dettaglio degli abiti, secondo una percezione frammentata e dinamica dello spazio. La stilista intervenne inoltre sulle interazioni tra il corpo umano e il *salon*, invitando la ballerina Irene Castle (1893-1969) a coreografare per le modelle un particolare tipo di andatura. Il salone, conservatosi integralmente sino agli anni Ottanta, sopravvive in alcuni scatti di Robert Doisneau (1912-1994) che si soffermano in particolare sulla scalinata di accesso²² [figg. 11-12]. Nei riflessi delle fasce specchianti che ne rivestono i setti, l'immagine della fondatrice della *maison* risulta moltiplicata e scomposta, percepibile da diverse angolazioni. Tale effetto doveva già essere noto nel momento in cui lo spazio è stato concepito: nonostante la *cabine*²³ fosse collocata sullo stesso piano del salone, alcune modelle venivano invitate a discendere dal piano superiore, mentre chi era nascosto sulla sua sommità poteva osservare nei riflessi l'andamento delle indossatrici e le reazioni degli ospiti. La scalinata e i saloni di Rue Cambon, simulacri dell'architettura applicata alla moda²⁴, sono stati più volte emulati e rielaborati negli allestimenti per sfilate che la *griffe* realizza ogni anno. Quattro esempi significativi possono essere riscontrati nelle sfilate *haute couture* primavera-estate 2014, 2017, 2025 e nell'evento *Métiers d'Art 2020* [figg. 13-16]. In quest'ultimo caso, lo scenografo Willo Perron ha operato una rielaborazione del tema del salone e della scala rivestiti di specchi: il primo è stato condensato in quinte sceniche rivestite in specchio piuma, la seconda è stata sviluppata in due rampe che, se osservate dall'alto del Grand Palais, seguono un tracciato ispirato al logo del *brand*.

22. La ristrutturazione del 2021, curata da Jacques Grange, ha riportato al centro la scalinata modernista, ha recuperato parte dell'aspetto originario del *salon* grazie a documenti d'archivio. "31 Rue Cambon, il restyling dei Saloni Haute Couture di Chanel", *Architectural Digest*, 27 febbraio 2021.

23. La *cabine* è il vano attiguo al *salon* in cui le modelle venivano preparate prima di presentarsi al pubblico.

24. Tiziana Ferrero-Regis, Marissa Lindquist (a cura di), *Staging Fashion. The fashion shows and its spaces*, Bloomsbury Visual Arts, Londra 2020.



[figg. 11-12] In alto, Gabrielle Chanel in posa sulla scala che conduce al *salon* rivestito di specchi all'interno dell'omonima *maison*. In basso, riflessi della stilista sui setti che rivestono la scala. Parigi 1953 © Robert Doisneau





[fig. 13] In alto a sinistra, sfilata Chanel *haute couture* primavera-estate 2014, Grand Palais, Parigi © Kevin Tachman

[fig. 14] In basso a sinistra, sfilata Chanel *haute couture* primavera-estate 2017, Grand Palais, Parigi © AP

[fig. 15] In alto a destra, sfilata Chanel *Métiers d'Art* 2020, Grand Palais, Parigi © Olivier Saillant

[fig. 16] In basso a destra, sfilata Chanel *haute couture* primavera-estate 2025, Grand Palais, Parigi © Chanel



Mentre la maison Chanel rivela l'attitudine all'innovazione nella concezione degli interni della moda destinati alla rappresentazione, la Maison Vionnet porta alla luce l'affinità tra moda e spettacolo attraverso la costruzione di spazi per sfilate dichiaratamente scenografici. Il quartier generale di Madeleine Vionnet (1876-1975) rispecchiava le precise idee della committenza: dipendenti e clienti dovevano operare e muoversi in spazi ben distinti. Ai primi erano riservati ambienti luminosi e funzionali, ai secondi spazi più elaborati e opulenti, in continuità con la facciata. Tale concezione dell'edificio risponde alla teoria dell'«architettura bifronte» di cui sopra e trova conferma nelle parole del giornalista Georges Le Fèvre (1892-1968), che individua nel «falso fronte» il tema architettonico più rilevante della maison²⁵. L'interno più calzante per il presente studio è costituito dal *salon des présentations*, noto come Tempio della Moda²⁶, destinato alla presentazione delle collezioni [fig. 17]. Progettato dall'architetto Ferdinand Chanut (1872-1961)²⁷ in collaborazione con il decoratore Georges de Feure (1868-1943), il *salon* era concepito come un'ampia sala dalla proporzione allungata, scandita da partizioni in stile art déco. Lo spazio centrale, destinato allo spettacolo, culminava in una sorta di palcoscenico collocato entro un'abside che le modelle attraversavano per dar inizio alla sfilata. Analogamente al teatro, dove il fondale separa palco e retroscena, nell'abside era presente una porta che teneva ben distinti l'ambito del pubblico da quello delle maestranze. Il varco, materializzazione del principio del falso fronte, si presentava riccamente decorato sul lato rivolto alla sala e scevro di orpelli sul lato opposto. Secondo Le Fèvre «nel passare da una dimensione all'altra l'occhio è sorpreso dal brusco cambiamento di atmosfera, come a teatro. L'architettura stessa dell'edificio ha un doppio fondo come le scatole dei prestigiatori. Si apre una porta, si attraversa il varco, la si chiude alle proprie spalle e guardandola ci si accorge che non sembra più la stessa»²⁸. Il varco assurge dunque a metafora materiale per l'illusione su cui la casa di moda costruisce il proprio racconto, ed è possibile individuarne un corrispettivo nel passaggio che le modelle compiono per uscire dal *backstage* e presentarsi in passerella in occasione delle sfilate contemporanee²⁹.

25. Georges Le Fèvre, *Au secours de la Couture*, Editions Baudinière, Parigi, 1929.

26. Florence Brachet Champsaur, "Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette: The unlikely marriage of a Parisian couture house and a French department store, 1922–40", *Business History*, Volume 54, Issue 1, 2012, pp. 48-66.

27. L'architetto era già noto a Parigi per la realizzazione della cupola vetrata dei grandi magazzini Printemps (1912).

28. Caroline Evans, *op. cit.*

29. La dimensione transitoria che il varco esprime è stata colta in modo icastico da una fotografia di Harry Benson 1983, che rivela un aspetto dello spettacolo normalmente invisibile. Si veda il paragrafo 3.3 del terzo capitolo.



[fig. 17] Il Tempio della Moda, salon della Maison Vionnet, in una fotografia dei primi anni Trenta © MAD

La coincidenza tra sfilata e rappresentazione teatrale che emerge dal Tempio della Moda di Vionnet trova riscontro nel nome con cui venivano chiamate le manifestazioni del periodo, definite *défilé-spectacle*. La formula godette di un notevole successo commerciale e richiese una nuova configurazione per gli interni in cui l'evento andava in scena, ispirati agli spazi dell'intrattenimento. L'influenza dell'architettura teatrale è evidente nei dispositivi simili a palcoscenici dalla forma semi-circolare di cui le case di moda si dotarono a partire dagli anni Venti, come nel caso del *salon* di Lucien Lelong (1889-1958) [figg. 18-19]. All'avvicinamento tra moda e spettacolo diede abbrivio Lady Duff Gordon (1863-1935)³⁰, nella cui *maison* figurava un ambiente per sfilate che mutuava dal teatro gli elementi del proscenio, del boccascena e del sipario³¹. Qui venne alla luce nel 1901 il primo *défilé-spectacle* della storia: gli ospiti furono convocati su invito esclusivo e al loro arrivo ricevettero un programma in cui era descritto lo svolgimento dell'evento³². La sintesi dell'associazione tra moda e teatro emerge con chiarezza dagli interni dell'architetto francese Robert Mallet-Stevens (1886-1945), figura di spicco tra i progettisti che nel primo Novecento definirono un nuovo linguaggio per le ambientazioni della moda³³, condensato nel *salon de couture* progettato per lo stilista André Melnotte-Simonin, composto di un palcoscenico dotato di proscenio e incorniciato da boccascena con relativo sipario [fig. 20].

Nel primo Novecento il progetto degli spazi in cui i *couturier* mettevano in scena le proprie collezioni aveva dunque assunto caratteristiche precise, dedotte soprattutto dall'allestimento scenico. Nel momento in cui si consolidò la prassi di ideare i *salon* come dei piccoli teatri, le case di moda iniziarono a guardare a nuovi involucri in cui mettere in scena spettacoli sensazionalistici. Così la moda iniziò a conquistare spazi fino a quel momento inesplorati, inaugurando una tradizione che sarebbe perdurata negli anni a venire.

30. Costumista e stilista britannica, in arte Lucile, nel 1894 fondò a Londra la propria casa di moda.

31. Join-Diéterle Catherine (a cura di), *Showtime: le défilé de mode*, catalogo dell'omonima esposizione tenutasi presso il Museo Galliera di Parigi, Paris Musées, Parigi 2006, p.144.

32. Come accadeva per le rappresentazioni teatrali, all'evento fu dato un titolo (*Gowns of Emotion*) e lo svolgimento fu architettato secondo l'utilizzo di sipario, musica, luci e pose drammatiche a conclusione della camminata delle modelle.

33. Nel suo vasto regesto, figurano collaborazioni con stilisti come Jacques Doucet (1853-1929), Jeanne Paquin (1869-1936) e Paul Poiret (1879-1944), per il quale nel 1920 progettò l'omonima villa in stile razionalista.



[fig. 18] A destra, illustrazione del primo Novecento raffigurante il palcoscenico semicircolare nel *salon* della Maison Lelong. Immagine pubblicata nel volume *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*

[fig. 19] In basso, il *salon* della Maison Lelong, Parigi 1925-1935 © Librairie Diktats





[fig. 20] Illustrazione del *salon* progettato da Robert Mallet-Stevens per André Melnotte-Simonin, Parigi 1924 © Librairie Diktats

Il grande magazzino

Gli accorgimenti adottati nella progettazione dei *salon* si rifletterono sugli spazi in cui la moda andava in scena oltre il confine della *maison*: la stampa americana, affascinata dai riflessi che connotavano le *maison* europee, contribuì alla diffusione dello specchio come elemento rappresentativo della sfilata, invitando le nuove architetture in cui la moda veniva reclamizzata a dotarsi di soluzioni simili. Il grande magazzino Wanamaker's di Philadelphia allestì negli anni Venti all'interno del primo piano uno spazio chiamato *Le salon parisien*, in cui su una pavimentazione a scacchi bianchi e neri si alternavano tendaggi e specchi per delimitare lo spazio della sfilata. Il grande magazzino è la tipologia edilizia che ha influito maggiormente sull'architettura della sfilata contemporanea: le tecnologie applicate nella sua costruzione hanno consentito di raggiungere luci estese contribuendo alla nascita del tipo della galleria allargata, nel quale per la prima volta figura l'elemento rettilineo della passerella sopraelevata rispetto al piano di calpestio, elemento di vastissima fortuna negli anni a venire³⁴.

Come anticipato, il grande magazzino si rivela fondamentale per la connotazione pubblicitaria che ha conferito all'evento oggetto del presente studio. Ancora una volta è opportuno citare a tal proposito Le Bon Marché, il grande magazzino più innovativo per quanto riguarda le strategie commerciali ancora valide nel settore della moda³⁵, ragione che convinse lo scrittore francese Émile Zola (1840-1902) a farne la maggior ispirazione per la stesura del romanzo *Il paradiso delle Signore*. Il successo del Bon Marché è dovuto soprattutto al genio del suo fondatore, Aristide Boucicaut (1810-1877), al quale è opportuno riconoscere il merito di aver fatto del magazzino stesso un grande spettacolo³⁶. Il potere intuitivo di Boucicaut è evidente anche nella scelta dei progettisti che nel 1869 selezionò per l'ideazione del grande magazzino: Louis-Auguste Boileau (1812-1896) e Gustave Eiffel (1832-1923), il celebre creatore dell'omonima torre. Nel Bon

34. Si veda il paragrafo 3.1 del capitolo 3.

35. Michael B. Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton University Press, Princeton 1981.

36. Jacques Stoquart, *Il marketing-evento*, FrancoAngeli, Milano 1992.

Marché i due architetti progettaronò il *salon de the*, una sala dalle proporzioni allungate che in pianta si presentava come un rettangolo di cinquanta metri per dodici in cui la direzione principale alludeva spontaneamente all'andamento rettilineo della passerella. A distanza di diversi anni, anche il magazzino Le Printemps, collocato nel nono *arrondissement* di Parigi, si dotò di una sala dalle proporzioni allungate che prevedeva un palcoscenico da cui si snodava una passerella, sviluppata secondo la direzione longitudinale dello spazio. Sulla scia di quanto avveniva nei *department store* esteri, anche i grandi magazzini italiani incominciarono, con un certo ritardo, a organizzare sfilate per pubblicizzare le collezioni messe in commercio all'interno dei punti vendita.

Il padiglione

Maison de couture e grande magazzino non furono gli unici due involucri che la moda ha utilizzato all'inizio del secolo scorso per promuoversi: al loro fianco emerse la tipologia architettonica del padiglione all'interno delle Esposizioni, le quali rappresentavano occasioni uniche per offrire all'ammirazione generale i prodotti dal settore. Esse costituivano la cornice più adatta a creare un evento unico e irripetibile, obiettivi che la moda continua a perseguire attraverso gli *show* contemporanei. Le Esposizioni prevedevano infatti la rapida creazione di città effimere, la cui caducità consentiva di conferire alle manifestazioni della moda una vita intensa e dalla durata infinitesimale, caratteristica riscontrabile nella maggior parte delle moderne forme di comunicazione³⁷. Il carattere transitorio dell'architettura del padiglione stabilisce inoltre un parallelismo diretto con l'industria della moda, anch'essa fondata su cicli rapidi e continui, quali l'imposizione di nuove tendenze e il repentino superamento delle stesse. È inoltre possibile individuare nel padiglione l'atmosfera vivace e ammaliante, fatta di stimoli visivi, sonori e olfattivi, anelata dal progetto della sfilata contemporanea.

I padiglioni delle Esposizioni dovevano proporsi a loro volta con modalità spettacolari, attraverso architetture estremamente innovative e in sintonia con le creazioni proposte. Un primo esempio fondamentale al riguardo è costituito dall'Esposizione Universale di Parigi del 1900, in cui figura uno spazio interamente dedicato all'industria tessile, dimostrazione di come la moda fosse già all'epoca valutata come mezzo espressivo attraverso cui descrivere innovazioni sociali e culturali. Ad essa era destinato il Palais des Fils, Tissus et Vêtements progettato dall'architetto Victor Auguste Blavette (1850-1933), ispirato nell'impianto a tre navate all'architettura dei *grands magasin* e dei *magasin de nouveautés*³⁸. All'interno del Palais figuravano una serie di padiglioni che avevano l'aspetto di teche vetrate, in cui i maggiori couturier esponevano le proprie creazioni. Se l'allestimento generale sembra rifarsi soprattutto alle pratiche ostensive valide per le vetrine, la Maison Worth introdusse un importante elemento d'innovazione, proponendo una *mise-en-scène* che appare come il fermo immagine di una sfilata. L'ambientazione rimanda a un interno domestico alto-borghese e emula un ampio salone di rappresentanza ricostruito in tutti i suoi dettagli.

37. Vanni Codeluppi, *Metropoli e Luoghi del Consumo*, Mimesis, Milano, 2014, p. 50.

38. Georges Moynet, "Palais des Fils, Tissus et Vêtements", *La Science Illustrée*, n° 627, dicembre 1899.

Al gusto iperrealistico che dominava la composizione collaborava l'animazione della scena attraverso manichini in cera intenti a mimare azioni del quotidiano, quali il rito della vestizione. Da tali accorgimenti è possibile comprendere come la comunicazione della moda stesse nuovamente cambiando e come gli abiti non fossero più concepiti come una serie di superfici tessili decorate, bensì come oggetti tridimensionali che componevano un sistema spaziale: per poterne fruire in modo ottimale si ritenne necessario osservarli da differenti angolazioni, valorizzate da un'ambientazione coerente.

Venticinque anni più tardi, sempre a Parigi, l'esperimento di celebrare la moda in un'unica area espositiva venne reiterato in occasione della "Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes". Nacque così il Pavillon de l'Elegance, progettato dall'architetto francese Robert Fournez (1873-1958) [fig. 21]. L'edificio costituiva una manifestazione del gusto francese, in cui il tema dell'eleganza veniva declinato nelle varie discipline. L'allestimento, che rifletteva la ricerca di armonia tra architettura, moda e decorazione d'interni, appare nell'Esposizione Universale del 1900. Pur permanendo degli elementi compositivi ormai rodati nel linguaggio ostensivo delle case di moda, come il palcoscenico calcato da quattro immobili ballerine di fronte l'ingresso, è possibile riscontrare alcune nuove modalità di messa in scena delle collezioni, che appaiono ispirate alla sistemazione proposta nel padiglione Worth venticinque anni prima. L'arredatore Armand Albert Rateau (1882-1938), collaboratore della *couturière* Jeanne Lanvin (1867-1946), aveva ideato per l'occasione una serie di stanze in cui vari manichini interagivano reciprocamente e con l'ambiente circostante, offrendo uno spaccato di varie scene di vita. Tale atteggiamento dimostra come per l'industria della moda fosse diventata imprescindibile la presentazione degli abiti in abbinamento a un contesto architettonico specifico, progettato con l'attenzione rivolta a un *set* teatrale o cinematografico.

La tipologia del padiglione come involucro per la messa in scena della moda ha conosciuto particolare fortuna in Italia negli anni Venti del secolo scorso, momento in cui il primato era ancora detenuto dagli stilisti parigini. Nella penisola si assistette ai primi tentativi di emancipazione dalla supremazia francese sulla spinta delle azioni autarchiche del regime fascista: la moda italiana divenne una delle industrie attraverso cui veicolare il gusto e lo stile nazionale. La manifattura italiana fu spesso celebrata nella Fiera Campionaria di Milano che dal 1924 ospitò Il Teatro della Moda, il cui nome palesa il riferimento progettuale [fig. 22]. L'edificio constava di un'ampia sala per il pubblico, posizionato su una serie di poltrone rivolte verso il palcoscenico.



[fig. 21] A destra, Pavillon de l'Elegance, Parigi 1925

© Musée des Arts Décoratifs

[fig. 22] In basso, il Teatro della Moda presso la Fiera Campionaria di Milano, Milano 1924

© Fondazione Fiera Milano



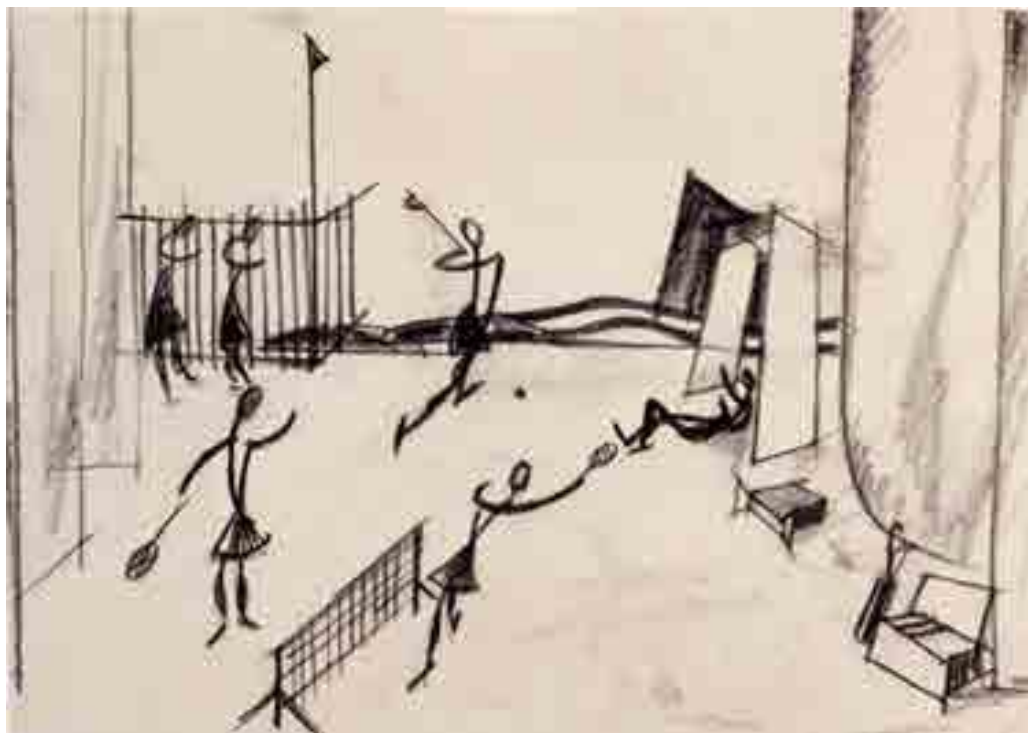
L'elemento rettilineo della passerella fece la sua comparsa nella Fiera Campionaria di Milano solo il decennio successivo, attraverso l'installazione di un dispositivo ligneo che sopraelevava le indossatrici rispetto agli astanti. L'influsso della matrice teatrale nelle sfilate della Fiera emerge dalla divisione in atti attraverso cui le sfilate venivano rappresentate: essi coincidevano con le occasioni per cui gli abiti erano disegnati, ovvero *Mattino*, *Meriggio*, *Pomeriggio* e *Sera*, in accordo con scenografie e coreografie appositamente progettate³⁹ da architetti e scenografi, tra cui Luciano Baldessari (1896-1982)⁴⁰. Per la moda egli progettò sia *stand* espositivi per promuovere l'operato dell'industria tessile italiana, come quelli realizzati per la “Mostra della Seta” nell'esposizione voltiana di Como nel 1927, che scenografie: porta la sua firma l'allestimento del 1928 nel Teatro della Moda alla IX Fiera Campionaria di Milano [fig. 23]. Dai bozzetti dell'architetto emerge una concezione della sfilata come progetto che contempla simultaneamente scenografia e attori, favorendo l'interazione tra oggetti di scena e indossatrici.

Gli allestimenti all'interno dei padiglioni condussero progressivamente a una distinzione tipologica rispetto all'architettura del teatro: è quanto emerge dal Palazzo della Moda nel complesso Torino Esposizioni, progettato dall'architetto Ettore Sottsass Sr. (1882-1953) nel 1936. Nell'impianto composto di quattro edifici disposti attorno a un giardino rettangolare spicca il Teatro della Moda [fig. 24], destinato a ospitare eventi, sfilate e spettacoli legati all'Ente Nazionale della Moda. L'architettura si dimostra particolarmente innovativa per la sua struttura priva di copertura nell'ambito del pubblico e per la presenza di due boccascena opposti, che mettevano in comunicazione l'arena esterna con il teatro al chiuso antistante. Il Teatro della Moda, pur rappresentando un interessante caso di sperimentazione nell'ideazione dell'evento sfilata, ebbe vita brevissima: distrutto dai bombardamenti del 1942, non venne più ricostruito nella forma originaria⁴¹.

39. Vittorio Linfante, *Moda atto unico*, Mimesis edizioni, Milano 2024, p. 62.

40. Luciano Baldessari ha progettato per la moda sia padiglioni espositivi dell'industria tessile italiana (“Mostra della Seta”, Esposizione voltiana di Como, 1927) sia scenografie (Teatro della Moda, IX Fiera Campionaria di Milano, 1925).

41. Luca Gibello, “Palazzo della Moda e Torino Esposizioni”, in Vera Comoli Mandraci, Carlo Olmo (a cura di), *Guida di Torino. Architettura*, U. Allemandi, Torino 1999.



[fig. 23] In alto, bozzetto di scenografia elaborato da Luciano Baldessari per il Teatro della Moda alla IX Fiera Internazionale di Milano, 1928 Milano © CSAVA - Centro di Alti Studi sulle Arti Visive
[fig. 24] In basso, il Teatro della Moda nel complesso Torino Esposizioni, Torino 1936
© Fondazione Torino Esposizioni

È ancora dichiaratamente teatrale l'allestimento della III Mostra Nazionale della Moda tenutasi a Torino nel 1934, per la quale fu realizzata un'esposizione in dodici diorami. Le scene rappresentavano dodici città italiane e furono progettate da altrettanti architetti, tra cui figurano Mario Rampini, Luigi Vietti, Carlo Mollino e Gino Levi Montalcini, intenti a celebrare la modernità ideando ambientazioni dal gusto contemporaneo⁴².

In quest'esperienza è possibile rintracciare alcune affinità con quanto avvenne a Parigi dieci anni più tardi, dove si ricorse alla realizzazione di architetture miniaturizzate per presentare le collezioni dell'immediato dopoguerra. L'economia messa in ginocchio dal secondo conflitto mondiale e le difficoltà logistiche impedirono la realizzazione delle ormai consuete sfilate-spettacolo. Il giornalista Paul Caldaguès fu allora incaricato dalla Chambre Syndicale de la Haute Couture di ideare una sfilata che permettesse alle maison francesi di tornare al lavoro. Ispirandosi alle *poupées de mode*⁴³, propose alle case di moda francesi la realizzazione di abiti dalle proporzioni ridotte, indossati da manichini miniaturizzati⁴⁴ animati all'interno di un teatro in scala⁴⁵. Nel 1945 il *Theatre de la Mode* fu esposto nel Pavillon de Marsan del Museo delle Arti Decorative di Parigi: l'allestimento fu elementare ma di grande impatto per il pubblico, che superava gli spazi oscuri dell'edificio per raggiungere il centro della sala, rischiarato dalla luce sprigionata dall'installazione. La grande affluenza registrata in occasione dell'inaugurazione decretò il successo economico e mediatico dell'operazione, che divenne presto una cassa di risonanza per la moda francese, pronta ad avviare la ripresa post-bellica. Alla fine della guerra per il *Theatre*

42. Arnaldo Ricotti, Torino La III Mostra della Moda inaugurata alla presenza di S.A.R. Principessa Maria Adelaide e di S.E. Asquini, *Giornale Luce* B/BO455 in Archivio Luce, Roma 1934.

43. *Poupée de mode* è il nome attraverso cui venivano chiamate in Francia le pandore. Vittorio Linfante, *Moda atto unico*, Mimesis edizioni, Milano 2024, pp. 25-26.

44. L'aspetto dei settanta manichini fu progettato dall'artista Elian Bonabel. Della realizzazione degli esili corpi in fil di ferro, alti circa 70 cm si occupò lo scultore Jean de Saint-Martin, mentre le teste furono scolpite dall'artista catalano Joan Rebull.

45. Le scenografie del teatro furono progettate da artisti quali Boris Kochno, Jean Cocteau, André Dignimont, Georges Douking, Emilio Grau Sala, Jean Saint-Martin, Georges Geoffrey e André Beaurepaire. Vittorio Linfante, *op.cit.*, p. 71.

de la Mode ebbe inizio un tour che toccò dapprima capitali europee⁴⁶ per poi raggiungere New York, dove il pubblico oltreoceano poté osservarne una versione aggiornata⁴⁷.

Al pari del *salon de couture*, l'architettura del padiglione rende particolarmente manifesto l'impatto che il teatro, prima vetrina in cui la moda si è messa in scena⁴⁸, ha avuto sull'allestimento della sfilata, con echi visibili ancora oggi⁴⁹. A partire dal dopoguerra il teatro perde tuttavia il proprio primato come maggior ispirazione per l'evento, secondo modalità approfondite nel terzo capitolo.

46. Il Theatre de la Mode viaggiò inizialmente attraverso Londra, Barcellona, Copenaghen, Stoccolma e Vienna.

47. Dominique Veillon, "Le théâtre de la mode", in *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°28, ottobre-dicembre 1990, Dossier: *Vichy, propagande et répression*, pp. 118-120.

48. Guénolée Milleret, "La promotion de la grande couture au tournant du siècle", in *Haute Couture. Histoire de l'industrie de la création des précurseurs à nos jours*, Eyrolles, Paris 2015.

49. Per le maggiori case di moda il teatro continua ad essere uno dei contesti prediletti per le rappresentazioni: sotto la direzione creativa di Alessandro Michele, Gucci ha insenato la sfilata primavera-estate 2019 presso il celebre teatro parigino Le Palace, punto di riferimento per la cultura e la vita notturna del secolo scorso.

2.2 FESTE

Feste e Moda

Il carattere seduttivo del *fashion show* è espresso non soltanto dalla ricercatezza dell'allestimento in cui si svolge, ma anche dalle sue modalità di rappresentazione, che lo accomunano a una celebrazione. Esiste infatti una profonda relazione tra festa e sfilata, già emersa in passato in determinate occasioni. Le prime sfilate che si tenevano nei grandi magazzini erano volontariamente connotate da un'atmosfera festosa: nel 1908 il grande magazzino Wanamaker's, sede di fantasiosi allestimenti per la moda già menzionati, indisse la *Fête de Paris*, strategia commerciale per presentare alla clientela americana le tendenze in voga nella capitale francese: per l'occasione fu progettata una scenografia che evocava la corte di Napoleone, con chiari riferimenti artistici⁵⁰.

Nella città di Parigi i *couturier* venivano già da tempo celebrati come i registi della festosa vita pubblica inscenata nelle capitali europee di fine Ottocento, ruolo che lo scrittore Stéphane Mallarmé (1842-1898) riconosce a Worth per l'influenza ottenuta nel vestire eleganti signore aristocratiche e note donne di spettacolo⁵¹. Più tardi la festa divenne anche uno dei mezzi preferiti da alcuni famosi sarti per pubblicizzare le proprie *maison*: Paul Poiret, che associa dichiaratamente la moda alla festa⁵², organizza nel 1911 il memorabile ricevimento intitolato *La Mille et deuxième nuit*. Per l'occasione, il sarto curò l'intero allestimento del proprio *hôtel particulier*⁵³ introducendovi baldacchini d'oro, fontane, porcellane e uccelli esotici: ogni dettaglio

50. Celebre dipinto dell'artista Jacques-Louis David realizzato nel 1805.

51. «Le Grand Worth [est l'] ordonnateur de la fête sublime et quotidienne de Paris, de Vienne, de Londres et de Pétersbourg». Stéphane Mallarmé in *La Dernière Mode*, 1874. Gisella Giammarresi, *op. cit.*, p. 12.

52. È di Paul Poiret il motto «la mode est une fête», che dà il titolo al volume di Marie-Sophie Carron de la Carrière, *Paul Poiret. la mode est une fête*, Gallimard, Parigi 2025, catalogo della mostra dall'omonimo titolo presso il Museo delle Arti Decorative dal 25 giugno 2025 all'11 gennaio 2026.

53. La dimora di Poiret era collocata al numero 107 della parigina Rue du Faubourg Saint-Honoré.

fu studiato al fine di rendere credibili narrazione e atmosfera ispirate al Medio Oriente⁵⁴ [fig. 25]. Commissionò ai suoi amici artisti la grafica dell'invito, il programma dell'evento e l'ideazione di attrazioni per i trecento invitati, tutti da lui abbigliati. L'anno successivo reiterò l'esperimento, organizzando *Les Festes de Bacchus* presso il Pavillon du Butard⁵⁵ e nel 1919 allestì il teatro all'aperto Oasis nel giardino della sua residenza⁵⁶. Nel 1913 replicò l'allestimento della festa *La Mille et deuxième nuit* in un grande magazzino newyorkese al fine di contestualizzare coerentemente la collezione intitolata *Le Minaret*: l'introduzione di un allestimento desunto dalla festa palese la concezione americana dell'evento, più ludica e scenografica rispetto alla controparte europea.



[fig. 25] *Le jardin et l'hotel de M. poitier (fin de la 1002 nuit)*, fotografia pubblicata nell'autobiografia di Paul Poiret *En habillant l'époque*, éditions Bernard Grasset, Parigi 1930 © Victoria and Albert Museum

54. La moda persiana viene lanciata a Parigi nel 1910 con la rappresentazione di *Shéhérazade* da parte della compagnia dei Balletti russi.

55. Tenuta di caccia realizzata a metà Settecento dall'architetto Ange-Jacques Gabriel (1698-1782) per Luigi XV all'interno dei giardini di Versailles.

56. Le informazioni sono tratte dal percorso espositivo della mostra *Paul Poiret. la mode est une fête*, a cura di Marie-Sophie Carron de la Carrière e Marie-Pierre Ribère (Parigi, Museo delle Arti Decorative, Secondo piano, sala 7: *L'organisateur de fêtes et de spectacles*).

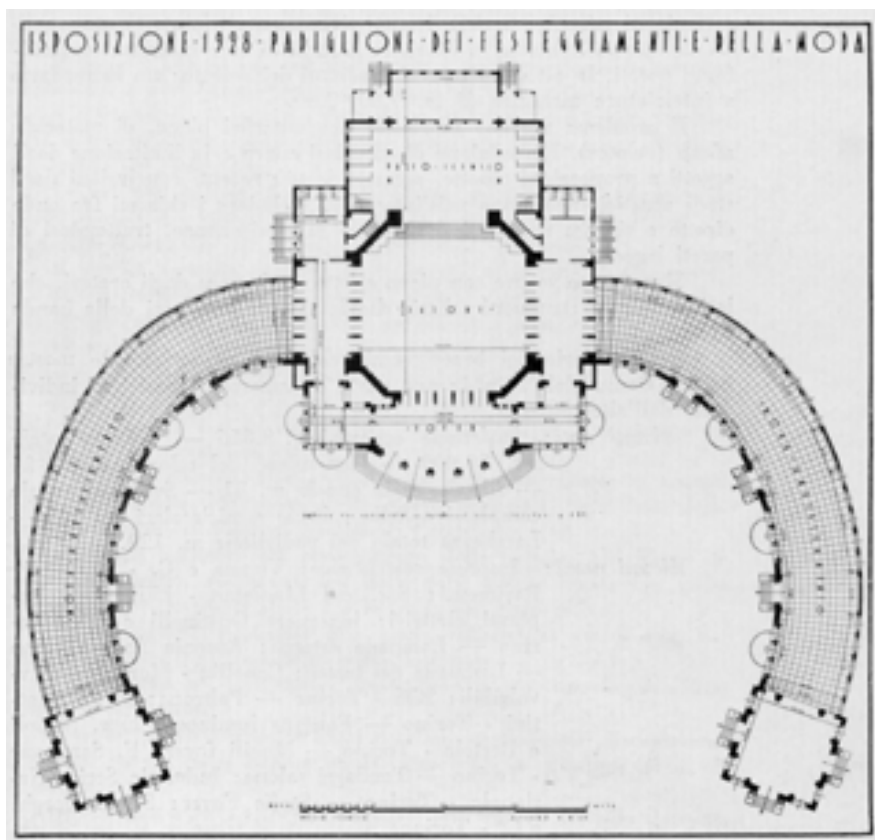
Diversi anni più tardi l'associazione tra festa e moda ispira, in ambito nazionale, la realizzazione di un'architettura che già nel nome celebra il fortunato connubio: il Padiglione delle Feste e della Moda [figg. 26-27] progettato dagli architetti Giuseppe Pagano (1896-1945) e Gino Levi Montalcini (1902-1974) per l'Esposizione di Torino nel 1928. L'edificio sorgeva all'angolo sud-est del parco del Valentino e si componeva di un Salone dei festeggiamenti cinto da due Gallerie della Moda, «bracci invitanti di un palazzo dedicato a inaugurazioni regali, a concerti, a trionfi di aggraziate eleganze: solamente aria e luce, aiuole e scenografia architettonica»⁵⁷. I tre volumi descrivevano un'ampia piazza centrale che conduce il visitatore verso il corpo principale, composto di un *foyer* che abbraccia su tre lati il salone-teatro. In questo trovavano posto circa mille persone, sedute di fronte a un boccascena dalla proporzione insolita: la spiccata verticalità appare molto più vicina alla conformazione della soglia che separa *backstage* e passerella negli allestimenti contemporanei rispetto all'ordinaria proporzione orizzontale dell'architettura teatrale. Dalle estensioni laterali del *foyer* era possibile accedere alle gallerie preposte all'esibizione di prodotti della moda del periodo⁵⁸. È interessante notare come il Padiglione, nonostante il «rivolgimento totale»⁵⁹ rispetto alle architetture cariche di ornamenti che nel 1902 ospitarono nello stesso luogo l'Esposizione internazionale d'arte decorativa, abbia comunque offerto l'occasione di sperimentare accostamenti di materiali insoliti, tecnologie sorprendenti, effetti seducenti. Progettare per la Moda, abbinata alla Festa, ha richiesto a Pagano e Montalcini l'individuazione di soluzioni che sbalordissero lo spettatore: nel Salone dei Festeggiamenti il linoleum grigio cerato del pavimento era associato al «*péluche mauve*» del sipario; all'esterno «i getti [d'acqua] polverizzati dalle vasche basse e la *boule* posta al sommo di ciascuna coppa, brillavano sulla pietra artificiale nera della fontana e saettavano di bagliori tremolanti l'architettura di sfondo»; l'abbondanza di sculture muliebri, colonne istoriate, lesene

57. Giuseppe Pagano, Gino Levi Montalcini, Paolo Perona, Ettore Pittini, *Sette Padiglioni d'Esposizione. Torino 1928*, Buratti, Torino 1930, p. 22.

58. Un braccio era interamente dedicato alla mostra «Donna del '28», l'altro a una serie di esposizioni curate da singoli produttori e artigiani.

59. Premessa di Roberto Papini al volume *Sette Padiglioni d'Esposizione. Torino 1928*, op. cit.

vivacemente dipinte, statue policrome, coppe luminose di Murano, giochi di luce indiretta su bassifondi dorati facevano sì che il mondo esterno restasse «con le sue ciminiere, con i suoi autocarri, con le caserme delle sue abitazioni borghesi, lontano di mille miglia»⁶⁰.



[fig. 26] Pianta del Padiglione delle Feste e della Moda per l'Esposizione di Torino del 1928, Giuseppe Pagano e Gino Levi Montalcini. L'immagine è pubblicata nel volume *Sette Padiglioni d'Esposizione. Torino 1928* (Pagano, Levi Montalcini, Perona, Pittini, Torino: Buratti 1930, p. 24)

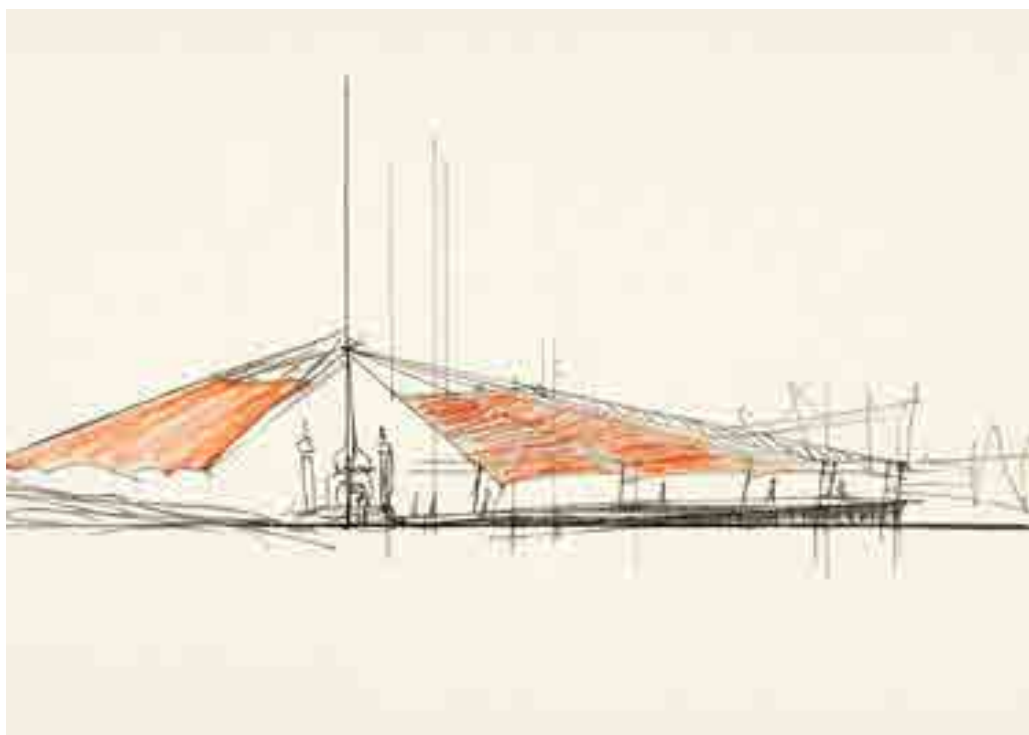
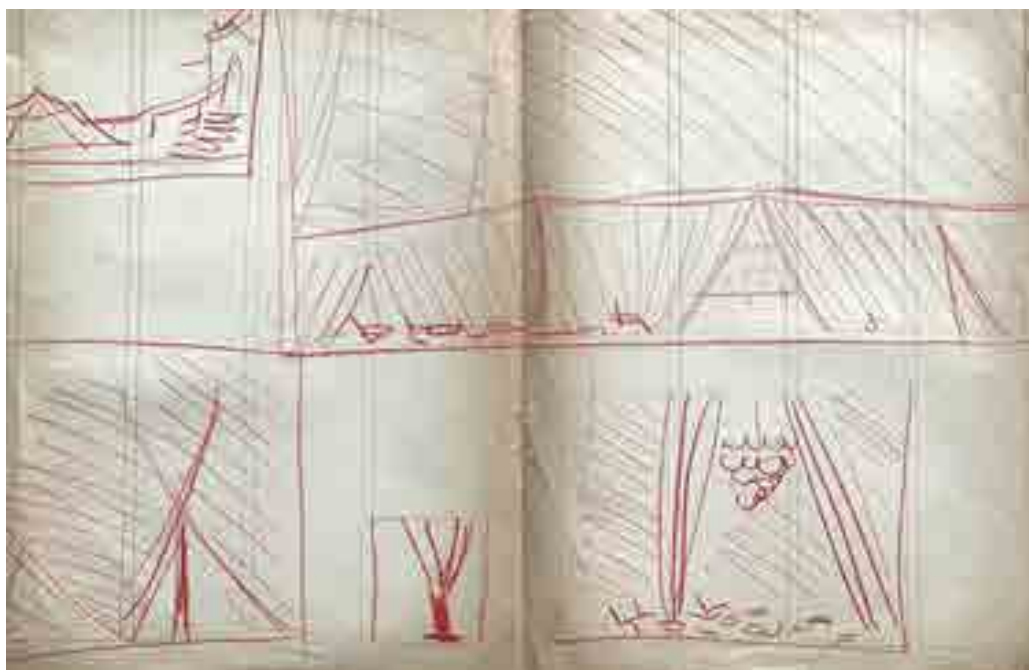
60. Tutte le citazioni provengono da *Sette Padiglioni d'Esposizione. Torino 1928*.



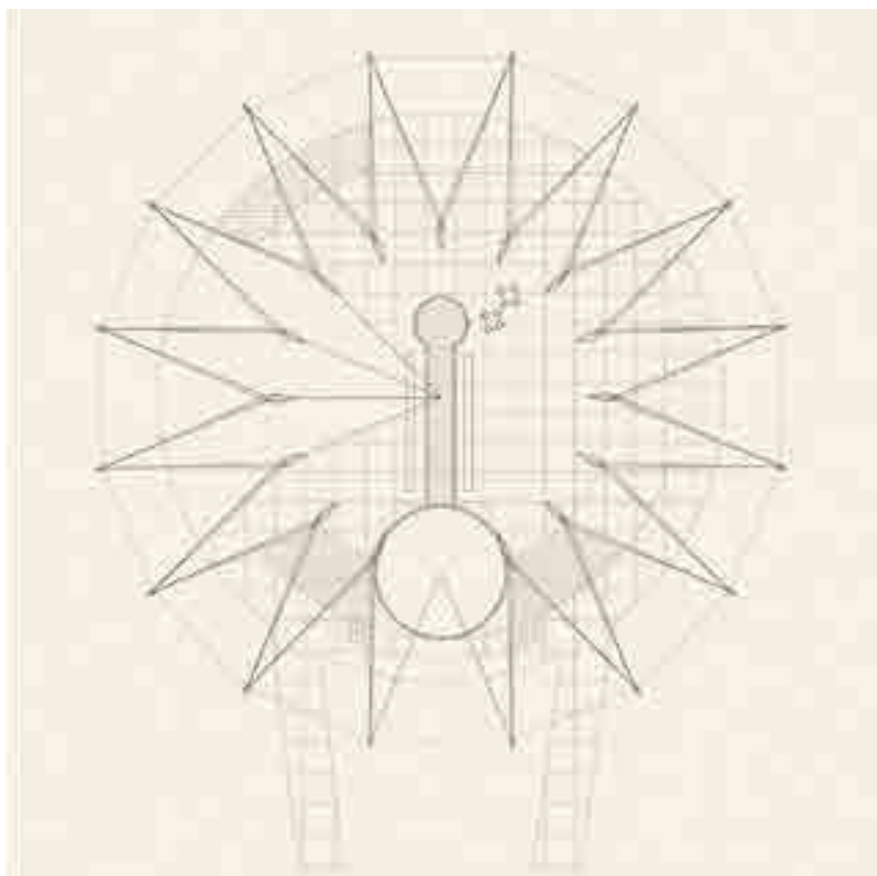
[fig. 27] Interno del salone-teatro nel Padiglione delle Feste e della Moda progettato da Giuseppe Pagano e Gino Levi Montalcini per l'Esposizione di Torino del 1928. L'immagine è pubblicata nel volume *Sette Padiglioni d'Esposizione. Torino 1928* (Pagano, Levi Montalcini, Perona, Pittini, Torino: Buratti 1930, p. 36.)

La volontà di proiettare il visitatore in un universo lontano dall'ordinarietà nell'occasione festiva è riscontrabile in un'altra architettura effimera progettata diversi anni più tardi non lontano da Torino dal gruppo BBPR. Nel maggio del 1953 la Palazzina di caccia di Stupinigi ospitò gli "eventi complementari", quali ricevimenti e celebrazioni, all'Esposizione internazionale dell'arte tessile e della moda. Belgiojoso, Peressutti e Rogers, incaricati dell'allestimento, progettaronο nel parco antistante il salone centrale il «Padiglione per grandi manifestazioni». Nel fondo BBPR, conservato presso gli archivi di architettura del Museo Maxxi di Roma, sono presenti diversi elaborati a varie scale che descrivono il progetto e la sua lunga gestazione. Il carteggio con gli organizzatori dell'evento dimostra come il gruppo avesse inizialmente ideato un «suggestivo progetto», che a causa dei tempi ristretti e le risorse contenute non fu realizzato. Agli architetti fu allora richiesto di «inventare una copertura leggera, resistente, leggiadra e poco costosa, che consenta di sistemare, al riparo della pioggia, del vento e del fresco, il ballo, il bar, il palcoscenico, la platea, le vetrine, ecc.»⁶¹. Negli schizzi preparatori alla nuova soluzione [figg. 28-29] emerge il carattere fascinoso e persuasivo che connota il progetto assecondando le intenzioni originarie degli architetti: sotto un'ampia tenda a pianta circolare, imperniata su un supporto centrale e tenuta in tensione da tiranti [fig. 30], Belgiojoso, Peressutti e Rogers disegnano delle gradonate che discendono verso il centro della pista. Da esso diparte una serie di gradini, forse la passerella richiesta dalla committenza per le sfilate che dovevano avere luogo sotto la tenda, chiaramente ispirata al circo. Il carattere spettacolare è aggiunto dall'apparato che il gruppo BBPR raffigura nel progetto: un tempio orientaleggiante, una sorta di Taj Mahal completo degli stessi minareti già fonte di ispirazione per Poiret, che nell'intenzione dei progettisti avrebbe meravigliato e incantato i visitatori, in quanto oggetto architettonico totalmente avulso dal contesto.

61. Comunicazione trasmessa a Lodovico Barbiano di Belgiojoso dal segretario generale.



[figg. 28-29] Schizzi dello studio BBPR relativi al progetto per il Padiglione per grandi manifestazioni nel Parco della Palazzina reale di Stupinigi all'Esposizione Internazionale dell'arte tessile e della moda, 1953
 © Fondo BBPR, Centro Archivi di Architettura del Museo Maxxi, Roma



[fig. 30] Rielaborazione grafica della pianta del Padiglione per grandi manifestazioni nel Parco della Palazzina reale di Stupinigi all'Esposizione Internazionale dell'arte tessile e della moda a partire dagli schizzi del gruppo BBPR © Fondo BBPR, Centro Archivi di Architettura del Museo Maxxi, Roma

I casi analizzati sono solo alcuni degli esempi che nel secolo scorso hanno esplicitato la contiguità tra sfilata e festa, oggi suggellata dagli attesissimi *afterparty* successivi alla maggior parte dei *fashion show*. La necessità della sfilata di concludersi con un'occasione celebrativa è da individuarsi nel fine persuasivo dell'evento. L'effimero, inteso come modalità di comunicazione contemporanea⁶², trova nella festa il principale mezzo per predisporre le condizioni ottimali affinché i suoi partecipanti accolgano positivamente un determinato messaggio⁶³, in questo caso la collezione proposta. La festa si configura inoltre come l'evento sociale più idoneo a mostrare al pubblico delle novità: in tale occasione ogni eccesso è legittimato⁶⁴.

Per analizzare più approfonditamente la relazione esistente tra festa e sfilata è opportuno allargare gli orizzonti. Storicamente il luogo preposto ad accogliere la festa è la città, che in occasione della celebrazione diviene «luogo teatrale»⁶⁵, il quale non si configura come uno spazio creato appositamente per accogliere l'evento spettacolare, ma adattato occasionalmente e progressivamente a questo scopo⁶⁶. Analogamente alla sfilata, la festa non ha bisogno di un involucro specifico per venire alla luce: essa necessita piuttosto di spazi immaginari, né interni né esterni, frutto di una progettazione più ideale che pratica⁶⁷. Come anticipato, la città è tra i primi contesti in cui si sono svolte delle sfilate informali: a queste è possibile aggiungere le uscite pubbliche dei regnanti, che abbandonando per breve tempo i palazzi, scendevano in strada e nelle piazze acclamati da una folla festante⁶⁸. L'ambiente urbano costituisce dunque la scena e l'ispirazione frequente nelle feste di ogni epoca: non a caso,

62. Pier Federico Caliari, "La forma del tempo", in Silvia Cattiodoro, *Il fondamento effimero dell'architettura*, Aracne editrice, Roma 2012, p. 9.

63. Nicoletta Cavazza, *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino, 2017.

64. R. Caillos, "Le sacré de transgression: théorie de la fête", in *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris 1972, pp. 123-162.

65. Élie Konigson, Marcel Oddon, Jean Jacquot, *Le Lieu théâtral à la Renaissance*, CNRS Éditions, Parigi 2002.

66. Costituiscono due esempi emblematici il sistema chiesa-piazza per il rito religioso e il sistema palazzo-corte per la festa nobiliare.

67. Cfr. André Chastel, *Favole, forme, figure*, Einaudi, Torino 1997.

68. Caroline Weber, *Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution*, Aurum, Londra 2006, p. 88.

in molti apparati effimeri, alla base del dotto programma vi è proprio la città. Ciò emerge con particolare evidenza negli allestimenti medievali realizzati in occasioni religiose: lo spazio della chiesa entro cui avveniva la manifestazione non veniva utilizzato per le sue caratteristiche architettoniche ma piuttosto per il suo valore simbolico, permettendo di costruire varie tappe associate a differenti scenari lungo l'asse che conduce dall'ingresso al coro⁶⁹. Seppure sia improprio associare le rappresentazioni medievali alle sfilate contemporanee, è interessante notare come l'utilizzo degli spazi della città, o la rievocazione degli stessi attraverso scenografie, sia ancora una pratica attuale per individuare scenari, opportunamente allestiti, capaci di ricondurre a mondi ideali e fantastici⁷⁰.

69. Cfr. Elie Konigson, Luigi Allegri (a cura di), *Lo spazio del teatro nel Medioevo*, La casa Usher, Firenze 1990.

70. Nell'allestimento della sfilata Fendi haute couture 2019-2020, lo scenografo Stefan Lubrina ha utilizzato i resti del Tempio di Venere e Roma come fondale per la realizzazione di un effimero giardino all'italiana che proietta il complesso del Foro in una dimensione ideale e sospesa.

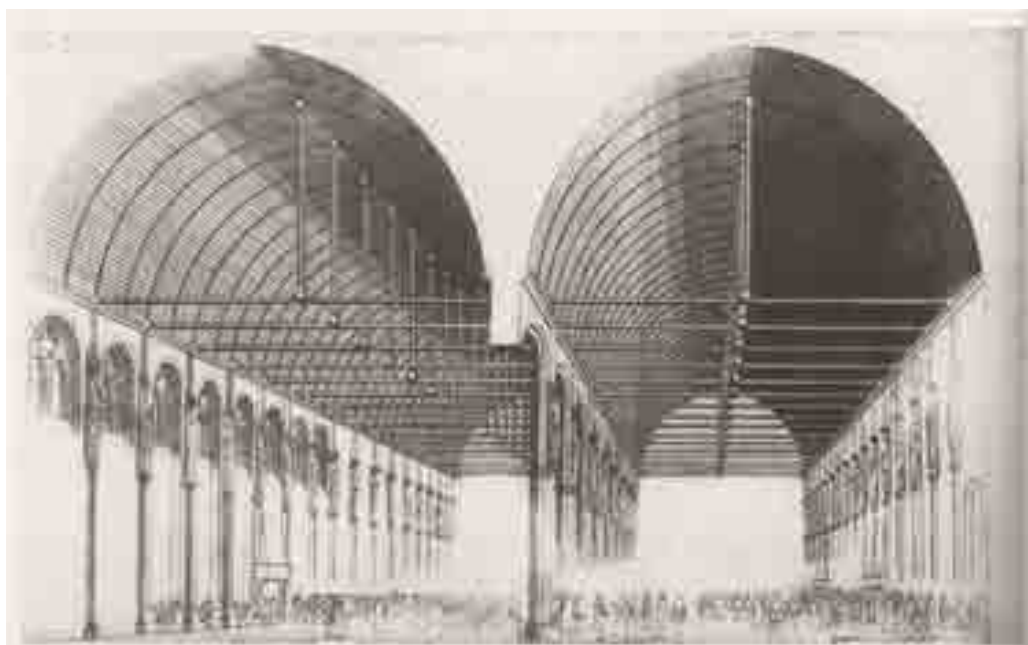
La Festa del Cinquecento

Il sistema chiesa-piazza, binomio interno-esterno in cui si svolge la festa religiosa, trova il suo contraltare nel sistema palazzo-corte per la festa nobiliare, strutturale nella società del Cinquecento. Ogni famiglia di alto rango disponeva infatti di un falegname e un tappezziere per trasformare rapidamente un ambiente attraverso una *mise-en-scène* necessaria al festeggiamento⁷¹. La società del Cinquecento esprime grande sensibilità per la moda nella ricerca dei capi vestimentari più adatti alle grandi occasioni e nell'approntamento degli spazi della corte in occasione di banchetti, tornei e cerimonie. Durante le celebrazioni regali, l'allestimento temporaneo degli ambienti diveniva fondamentale per adattare gli spazi a una determinata funzione e per esaltare la grandezza che ha sempre contraddistinto i momenti in cui una corte si rivelava in tutta la sua sontuosità. Nelle residenze reali sia urbane che suburbane del XVI secolo lo spazio normalmente preposto ad accogliere la festa era la *grande salle*, ampio salone generalmente situato al primo piano. Tale spazio, le cui pareti in pietra, normalmente spoglie, venivano rivestite da arazzi e tendaggi solo durante i soggiorni reali, si configura dunque come uno spazio flessibile, capace di adattarsi a eventi anche molto differenti grazie all'impiego di specifici arredi ed elementi tessili. Nelle occasioni in cui era atteso un pubblico esteso, si ricorreva agli spazi aperti annessi al palazzo, come i cortili. Attraverso un sistema di pali, corde e tessuti, questi assumevano le sembianze di spazi chiusi: le pareti esterne venivano rivestite da arazzi per conferire all'ambiente l'intimità di un interno, i teli sospesi ricreavano dei soffitti effimeri, il suolo veniva ricoperto da tappeti. Il Palazzo della Cité di Parigi è la sede da cui emergono chiaramente le modalità allestitivo per gli eventi effimeri cinquecenteschi. Ospita al suo interno la Grande Salle medievale a due navate [fig. 31], che nella forma ricorda uno degli spazi contemporanei più utilizzati per la messa in scena delle sfilate di moda [fig. 32]. Nel 1531 la Grande Salle ha ospitato il banchetto in onore di Eleonora d'Asburgo,

71. Flaminia Bardati, "Moda e allestimenti effimeri alla corte del Cinquecento", in *Strumenti. Architettura e moda, radici culturali, specificità tecniche*, a cura di Alessandra Capanna, Giovanna Motta e Leone Spita, Il Formichiere, Foligno 2024.

seconda moglie di Francesco I, il cui allestimento presenta diversi punti di contatto con le architetture progettate per le sfilate in epoca moderna. Lungo il perimetro dello spazio furono collocati degli spalti a gradoni per il pubblico invitato ad assistere al banchetto, la cui disposizione a ‘u’ identificava uno slargo centrale preposto allo svolgimento dell’evento⁷². L’area libera delle navate fu occupata da due lunghe tavolate, mentre tra i pilastri trovarono posto i servizi accessori come i palchi per i cantori e i buffet. Per adeguare l’estetica dell’ambiente ai canoni allora in voga, fu realizzata sotto le volte una copertura temporanea ottenuta dall’incrocio di strisce di tessuto a emulazione di cassettoni all’italiana decorati dagli stemmi reali. A tali festeggiamenti prendeva poi indirettamente parte un’altra serie di artigiani, che imbastendo abiti opulenti, confezionando accessori, realizzando gioielli e studiando nuove acconciature contribuivano a diffondere lo stile e le mode correnti. Nelle modalità di approccio allo spazio è possibile intravedere la stessa attenzione riservata oggi ai progetti degli spazi della sfilata, ma è soprattutto da feste successive che emergono evidenti analogie.

72. La configurazione anticipa di secoli la disposizione adottata per la sfilata di moda nei salon e nelle gallerie, secondo la commistione dei tipi di strada e piazza individuata nel terzo capitolo.



[fig. 31] In alto, la Grande Salle del Palazzo della Cité di Parigi in un'incisione di Jacques Ier Androuet du Cerceau del 1850

[fig. 32] In basso, il deposito della Fondazione Prada allestito da OMA per la sfilata primavera-estate 2026
© Agostino Osio

La Festa barocca

I *fashion show* attuali, contornati da espedienti spettacolari volti ad attirare l'attenzione del pubblico e generare maggior risonanza possibile⁷³, sono animati da uno spirito propagandistico analogo a quello sotteso alle feste del Seicento, attraverso cui la corte papale e le famiglie aristocratiche legittimavano il proprio potere. In tali occasioni la classe dominante mobilitava un copioso numero di artisti per allestire i palazzi nobiliari e i brani di città a essi attigui. Così nel Barocco si realizza un fortunato connubio tra arte e potere: progetto, realizzazione e sovrintendenza dell'architettura della festa vengono affidati ai più prestigiosi «tecnici dell'immagine»⁷⁴ del secolo. La sociologa e storica dell'arte Luisa Valeriani rintraccia nella moderna architettura per la moda la riproposizione di tale rapporto:

«[...] credo che, al di là del valore intrinseco della realizzazione, riuscita o meno, non accada in questi casi [nelle architetture commissionate dalla moda] qualcosa di nuovo, ma si riproponga invece qualcosa di molto tradizionale, che è il rapporto del grande architetto col principe di turno, nella creazione di un'emergenza tanto più formalmente riuscita quanto l'uno sarà in grado di fornire il linguaggio al valore dell'altro e viceversa»⁷⁵.

Nella festa barocca, l'intenzionalità dell'illustre committenza è espressa attraverso opere effimere cariche di significati, spesso stratificati, di origine storica o allegorica: il Barocco è infatti il secolo in cui la retorica diviene uno strumento del linguaggio comune. Ciò comporta, nell'arte e nella letteratura, un ricorrente utilizzo di figure retoriche, trasposizioni linguistiche di concetti mentali⁷⁶. Per spiegare il complesso impianto di significati e intenzioni, gli apparati sono

73. Germana Galoforo, *op.cit.*, p.79.

74. L'espressione è utilizzata da Maurizio Fagiolo dell'Arco nel volume *La festa barocca*, De Luca, Roma 1997.

75. Luisa Valeriani, "Tocanti come la moda. Architettura come esperienza del quotidiano", in *Mode, modernità, architettura*, a cura di Roberto Secchi, Officina edizioni, Roma 2004, pp. 136-144.

76. Bruno Contardi, *La retorica e l'architettura del barocco*, Bulzoni, Roma 1978.

spesso accompagnati da un libretto: descrizioni altrettanto dettagliate delle macchine sceniche sopravvivono nelle poesie, nei disegni, nelle incisioni e soprattutto nelle relazioni stilate dagli intellettuali. Grazie a queste le minime sfumature dell'evento effimero vengono fissate in forma di lunghi articoli: tale pratica perdura oggi nei *press release*, documenti ufficiali diffusi in occasione della sfilata, all'interno dei quali vengono chiarite istanze e ispirazioni alla base della collezione e dell'allestimento del *fashion show*.

Il linguaggio del secolo, che racchiude in sé architettura, scenografia, pittura e scultura, è coniato dall'artista barocco, integrato nel suo tempo e nel suo spazio, coinvolto nella religiosità collettiva, capace di trovare la giusta forma di rappresentazione o l'allegoria appropriata. In Gian Lorenzo Bernini, l'elaborata sintesi tra arti e tecniche prende il nome di «maraviglioso composto»,⁷⁷ metodo ispirato alla pratica teatrale barocca che porta alla caduta delle gerarchie delle arti e al loro rimescolamento⁷⁸. Le singole discipline perdono d'importanza di fronte al vero fine del secolo, il rapporto con lo spettatore, che diviene centrale anche in teatro. Grazie ai «grandi stregoni»⁷⁹, la prospettiva si fa «dinamica, spettacolare, ricca di stupefacenti effetti ottenuti con nuovi, complessi sviluppi prospettici, invenzioni di macchine e congegni»⁸⁰, e definisce così uno spazio relativo di cui il pubblico è parte integrante. Scenografia barocca e festa effimera si sovrappongono nella costante della rappresentazione seicentesca definita teatro nel teatro, in cui sono gli stessi spettatori a farsi attori d'una festa politica, d'un trionfo o d'una celebrazione. L'uomo barocco, al contempo perno e utente finale della macchina festiva, diviene scultura in atto all'interno della rappresentazione: la straordinaria messa in scena che ha per fine la meraviglia richiede infatti il coinvolgimento di un osservatore che, in cerca di nuovi stupori, finisce per diventare lui stesso il centro momentaneo dello spettacolo. L'obiettivo del secolo,

77. Maurizio Fagiolo Dell'Arco, *La festa barocca*, De Luca, Roma 1997, p.35.

78. Maurizio e Marcello Fagiolo Dell'Arco, *Bernini. Una introduzione al gran teatro del barocco*, Bulzoni, Roma 1967.

79. Franco Perrelli, *Storia della scenografia. Dall'antichità al Novecento*, Carocci, Roma 2002, pp. 115-120.

80. Silvia Cattiodoro, *Architettura scenica e teatro urbano*, FrancoAngeli, Milano 2007, p. 11.

come sostiene l'alter ego di Bernini nella commedia *L'impresario*⁸¹, è allora stupire con sofisticati artifici e messinscena spettacolari: gigantismo, dinamismo, luce e retorica collaborano nello stregare il pubblico, con cui si instaura un rapporto interamente basato sulla rappresentazione: è ciò a fare del Barocco il primo momento della «civiltà delle immagini»⁸². L'immagine è pertanto eletta a strumento principale dalla nuova forma politica del secolo: la persuasione. La festa, «microcosmo di tecniche per celebrare macrocosmi di potere dinastico»⁸³, è l'occasione più densa di immagini e proprio attraverso le immagini prodotte punta a suggestionare il pubblico⁸⁴, talvolta attraverso soluzioni così esasperate nella decorazione da raggiungere il capriccio. Alla fine del secolo successivo, il movimento fu infatti identificato come «il superlativo del bizzarro, l'eccesso del ridicolo»⁸⁵. Tale percezione è dovuta all'implicito dogma di far «parer vero ciò, che in sostanza era finto»⁸⁶, sfumando il vero nel verosimile. In numerose occasioni i capricci del Barocco elaborati per la celebrazione della festa si cristallizzano in strutture stabili, inversamente a quanto avveniva nel Cinquecento, secolo in cui l'impianto effimero adottava uno schema già sperimentato, poiché la forma collaudata si rivelava rassicurante e autorevole. Il passaggio dal provvisorio al permanente investe anche lo spazio della città: la festa, nata per rinnovarne gli spazi, offriva l'occasione per eseguire le prove generali di grandi lavori pubblici. Una volta terminata, lasciava tracce permanenti nel tessuto urbano: ancora oggi nelle strade e nelle piazze di diverse città italiane rimane l'impronta delle colossali macchinazioni effimere, delle apparizioni e della cerimoniosità propagandistica, evidenti soprattutto negli elementi di arredo urbano quali fontane, obelischi, colonne onorarie e edicole sacre.

81. «L'insegn, el desegn, è l'Arte Mazica per mezz dei quali s'arriva a ingannar la vista in modo da far stupier». Gian Lorenzo Bernini, *L'impresario*, Roma, Salerno editrice 1992.

82. Andrea Battistini, introduzione all'edizione italiana del volume di José Antonio Maravall *La cultura del barocco: analisi di una struttura storica*, Bologna, Il Mulino 1985.

83. Maurizio Fagiolo Dell'Arco, *op. cit.*

84. Giulio Carlo Argan, *Immagine e persuasione. Saggi sul barocco*, Feltrinelli, Milano 1986.

85. Francesco Milizia, *Dizionario delle belle arti del disegno. Estratto in gran parte dalla Enciclopedia metodica*, Tomo I, Bassano 1797.

86. Filippo Baldinucci, *Notizie de' professori del disegno da Cimabue in qua, a cura di Ferdinando Ranalli*, Tipografia di Giuseppe Molini, Firenze 1845-1847, vol. V, p. 38.

I temi salienti dell'architettura e della festa barocca appena evidenziati sono riscontrabili, con le dovute differenze, nell'allestimento della sfilata contemporanea: il pubblico, come analizzato nel terzo capitolo, assume nell'evento un ruolo cruciale, tanto da divenire un elemento cardinale del progetto; la commistione delle diverse arti per raggiungere un esito spettacolare può essere individuata nella collaborazione di maestranze che rende possibile lo svolgimento del *fashion show*: ideazione, progettazione e realizzazione contemplan infatti una molteplicità di figure specialistiche, quali architetti, scenografi, allestitori, *light designer*, artisti, *performer*; inoltre, generare meraviglia, curiosità e consenso è l'obiettivo che le sfilate hanno sempre perseguito.

Un'ulteriore analogia tra festa barocca e sfilata di moda contemporanea risiede nel territorio dell'effimero come campo di sperimentazione. La Festa si rivela prima di tutto un'utilissima occasione per verificare la nuova idea dell'artista barocco e sperimentare tecniche insolite. Si tratta di una pratica valida ancora oggi per l'allestimento dello spazio della sfilata: Giulio Margheri e Giacomo Ardesio, architetti presso OMA⁸⁷ descrivono la sfilata di moda come un laboratorio sperimentale in cui testare materiali, forme, tecniche spaziali e relazioni tra corpo, oggetto e spettatore che poi trovano applicazione nell'architettura permanente, rievocando il passaggio dalla macchinazione effimera alla struttura stabile distintiva del Barocco. La collaborazione con Prada viene identificata come una «palestra» in cui investigare soluzioni che si riverberano nel progetto edilizio:

«Prada works like a gym for architecture, as a place to test our limits and build up new abilities. We produce a wide variety of outputs, but we can't always follow it up to the highest level. After all, we are only really working on facades. It falls to our colleagues to develop our starting points into more complete systems for application in buildings»⁸⁸.

87. Il primo è tuttora a capo dei progetti per il Gruppo Prada, il secondo ha lavorato sugli stessi sino al 2019.

88. Estratto dall'intervista a Giulio Margheri da parte di Jack Self, autore dell'articolo "OMA AMO w/for PRADA", 032c, 17 febbraio 2017.

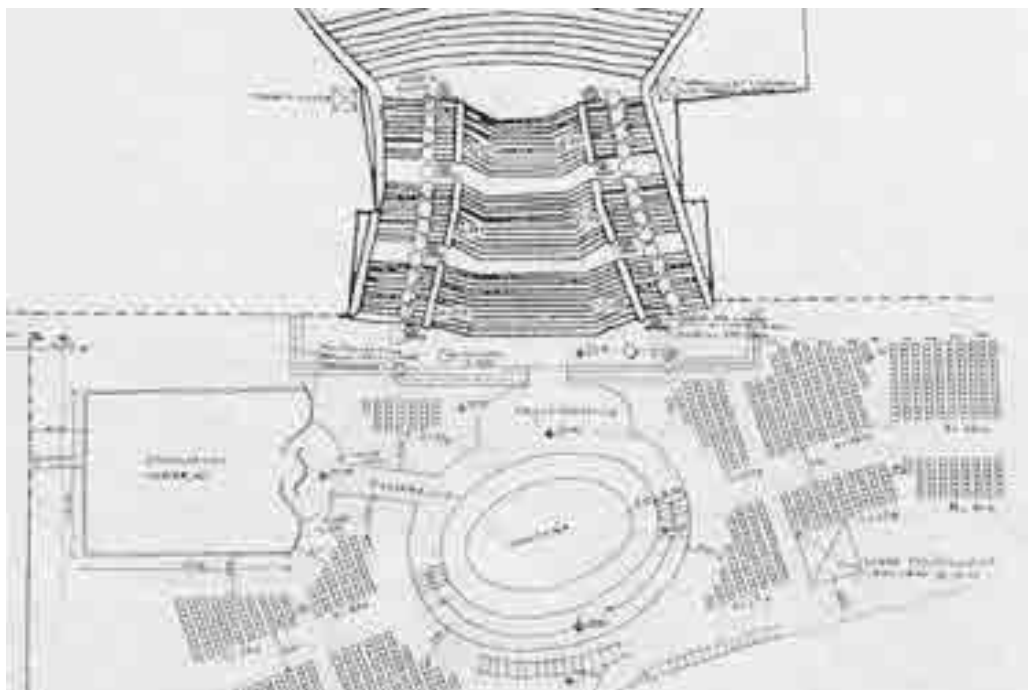
Vi è ancora una similitudine che vale la pena indagare tra festa barocca e sfilata di moda, riscontrabile nella già citata persuasione. Mentre la festa barocca ne fa ricorso per giustificare il potere della classe dominante e coinvolgere il popolo nell'occasione celebrativa, la sfilata persuade gli osservatori riguardo il valore delle novità proposte. Non a caso, la *persuasion populaire* è il tema che ha guidato Paolo Portoghesi nel progetto allestitivo delle sfilate Rai⁸⁹, in parte affrontate nel primo capitolo: di seguito le stesse vengono analizzate soprattutto in relazione al ruolo che la festa barocca, forma istituzionale autentica di Roma nel Seicento⁹⁰, ha avuto nell'ideazione e nello svolgimento degli eventi. La festa barocca costituisce una duplice ispirazione per l'architetto, riscontrabile sia nel programma sia nella forma che le sfilate televisive hanno assunto. Il coinvolgimento generato dalla festa barocca rivive nelle sfilate di *Donna Sotto le Stelle* attraverso il vasto pubblico che ha assistito all'evento, in parte durante il suo svolgimento⁹¹, in parte già dalle fasi preparatorie: gli allestimenti, i cui lavori si protraevano alle volte per due settimane, richiamavano nelle piazze folle di curiosi, i quali giungevano nel sito di progetto per osservare come la scenografia non ne alterasse l'immagine, introducendovi piuttosto degli elementi provvisori che rievocavano le grandi celebrazioni del passato: partecipare alla trasformazione della città consentiva infatti di osservarne gli spazi sotto un nuovo punto di vista, stabilendo con essi una relazione rinnovata. Tale coinvolgimento era anelato dalla committenza: le sfilate avevano l'obiettivo di promuovere a un pubblico più vasto possibile la moda italiana, motivo per cui a ridosso delle scenografie erano posizionati grandi schemi affinché anche abitanti, passanti e turisti potessero partecipare all'evento. La partecipazione di una comunità vasta ed eterogenea richiama alla memoria la capacità della festa barocca di abbattere, seppur per un istante, la severa suddivisione delle classi sociali, anche attraverso

89. Leone Spita, "In dialogo con Paolo Portoghesi", in *Architecture meets Fashion*, Alessandra Capanna e Leone Spita, (pp. 106-123), Marsilio Arte, Venezia 2024.

90. Maurizio Fagiolo dell'Arco e Silvia Carandini, *Effimero Barocco. Strutture della festa nella Roma del '600*, Bulzoni Editore, Roma 1977.

91. Alla sfilate Rai partecipava una comunità variegata: agli invitati e al pubblico pagante si affiancavano schiere di spettatori che assieparono la piazza.

un linguaggio capace di parlare indistintamente agli eruditi e al popolo. Nelle manifestazioni Rai, l'ispirazione alla festa barocca è anche formale, come emerge dichiaratamente dall'allestimento del 1992 [fig. 33]: l'intenzione iniziale dell'architetto era di replicare gli apparati commissionati a Gian Lorenzo Bernini e Giovan Paolo Schor nel 1661 per la nascita del Delfino di Francia. Come testimoniato dall' incisione di Dominique Barrière⁹² [fig. 34], Bernini intervenne sulla ripida salita sterrata che connetteva Piazza di Spagna alla Chiesa della Santissima Trinità dei Monti, prima che fossero collegate nel 1726 dalla scalinata dell'architetto Francesco De Sanctis (1693-1740). Bernini, tra i filari alberati che costellavano il pendio, esaltò il valore scenografico del luogo costruendovi una montagna in fiamme, tra le quali precipitava la figura allegorica della discordia. Viste le difficoltà nel poter ricostruire fisicamente un'immagine di tale complessità, l'incisione di Barrière fu stampata su un supporto di circa cinquanta metri quadrati e divenne il timpano del manufatto che ospitava i camerini [fig. 35].

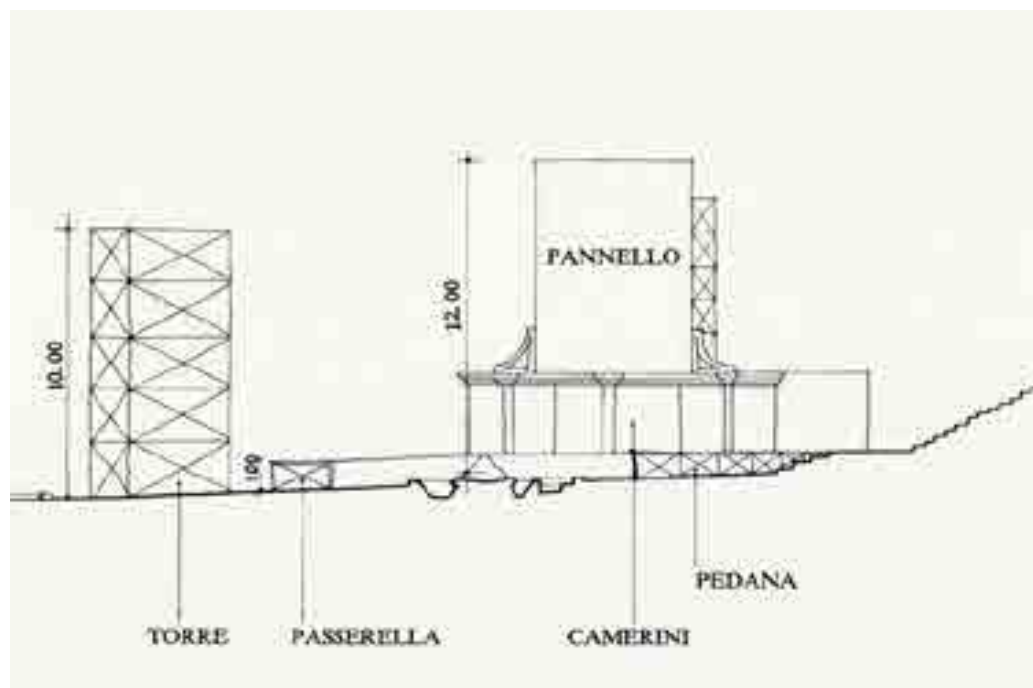


92. Dominique Barrière, "Apparato per la festa della nascita del Delfino di Francia", 1661, Museo di Roma.

[fig. 33] In basso a sinistra, stralcio della pianta dell'allestimento per la sfilata *Rai Donna sotto Le stelle* 1992 elaborata da Paolo Portoghesi © Fondo Paolo Portoghesi, Centro Archivi di Architettura del Museo Maxxi, Roma

[fig. 34] In alto a destra, Gian Lorenzo Bernini, Giovan Paolo Schor, Apparato per la nascita del Delfino di Francia, incisione di Dominique Barrière © Museo di Roma

[fig. 35] In basso a destra, stralcio della sezione dell'allestimento per la sfilata *Rai Donna sotto Le stelle* 1992 elaborata da Paolo Portoghesi © Fondo Paolo Portoghesi, Centro Archivi di Architettura del Museo Maxxi, Roma



L'allestimento del 1992 cita ancora un altro apparato del Bernini: per la nascita dell'Infanta di Spagna nel 1662 l'architetto aveva ideato davanti al Palazzo di Spagna un palcoscenico sul quale fu esposto nel primo giorno un grande elefante recante sul dorso cinque torri [fig. 36]. La macchina scenica fu riprodotta da Portoghesi per la sua prima collaborazione con la Rai e collocata in cima alla scalinata di Trinità dei Monti. La scultura di Bernini ha fornito l'ispirazione per una seconda macchina scenica: l'elefante bianco che, trainato in via dei Condotti da quattro uomini in abito storico, sorregge una sfera da cui escono fuochi d'artificio [figg. 37-38]. In quest'ultimo apparato è possibile rintracciare due caratteri salienti della festa barocca: la meraviglia assicurata dai "fuochi di allegrezza"⁹³ e l'estensione della celebrazione nel tessuto viario della città. La scenografia barocca, inserita in luoghi significativi, viaggiava infatti tra strade e piazze attraverso carri e cortei, e conquistava l'intero spazio urbano mediante lo spostamento delle folle che ne raccontavano i prodigi. Nelle edizioni del 1993, 1994 e 1996, l'architetto torna a far ricorso all'architettura effimera del passato citando delle tende di ispirazione militare⁹⁴, le quali, con il loro carattere «spettacoloso»⁹⁵, rendevano la guerra meno tragica, apportandovi un contributo estetico. Attraverso questi manufatti, è stato possibile introdurre nella piazza l'elemento cromatico⁹⁶.

Il Barocco si rivela dunque il movimento culturale che presenta maggiori affinità con le contemporanee pratiche allestitive per la moda. La ragione è da riscontrarsi nella sua generale analogia con la modernità: «si rintracciano nel Seicento i segni della modernità, dal *kitsch* ai *mass media*, dalle tecniche di persuasione occulta all'alienazione dalla vita cittadina, dall'emergere di una civiltà delle

93. AA. VV., *"Fochi d'allegrezza" a Roma dal Cinquecento all'Ottocento*, Edizioni Quasar, Roma 1982.

94. Paolo Portoghesi, si ispira formalmente alle illustrazioni di tende contenute nel volume Il libro del Sarto.

95. Leone Spita, "In dialogo con Paolo Portoghesi", in *Architecture meets Fashion*, Alessandra Capanna e Leone Spita, (pp. 106-123), Marsilio Arte, Venezia 2024.

96. I rivestimenti utilizzati prevedevano nel 1993 una fantasia a righe rosa o azzurre alternate all'oro, nel 1994 due tonalità di beige con bordi dorati e nel 1996 il colore chiaro della tela olona.

immagini ad una prima esplorazione di una psicologia delle folle»⁹⁷. Dalle strategie rappresentative coniate nel secolo la moda sembra aver tratto una lezione preziosa: a un festeggiamento memorabile corrisponde un allestimento grandioso, di cui lo spettatore può e deve essere parte attiva. Così, a partire dalla seconda metà del Novecento, le sfilate hanno recuperato alcuni dei caratteri delle feste barocche e ha avuto inizio la graduale rivoluzione che ha trasformato il *défilé* in *show*, attenzionato da una comunità ecumenica: nelle sfilate *Donna sotto le stelle* è possibile rintracciare un riscontro di tale cambiamento, che negli eventi attuali appare manifesto.



[fig. 36] A sinistra, la macchina pirotecnica di Gian Lorenzo Bernini realizzata in occasione della prima festa per la nascita dell'infanta di Spagna, in un'incisione di François Collignon [Roma, BC]. Immagine pubblicata in *Corpus delle feste a Roma. Vol.1, La festa barocca* (Maurizio Fagiolo dell'arco, 1997, p. 357)

[figg. 37-38] A destra, macchina scenica progettata da Portoghesi ispirata dall'elefante di Bernini. Immagini estratte dal video della sfilata Rai *Donna sotto Le stelle* 1992 © Teche Rai

97. Andrea Battistini, introduzione all'edizione italiana del volume di José Antonio Maravall *La cultura del barocco: analisi di una struttura storica*, Bologna, Il Mulino 1985.

2.3 ATMOSFERA

Alla seduzione esercitata dal carattere celebrativo che caratterizza la sfilata contemporanea apporta un contributo fondamentale l'atmosfera, tema emerso dalle parole di architetti, teorici e direttori creativi intervistati in occasione del presente studio. Definire con precisione in cosa essa consista in ambito architettonico è un'operazione complessa, pertanto si è scelto di iniziare a indagarla attraverso un testo che ne offre una visione interdisciplinare. In *Architectural Atmospheres. On the Experience and Politics of Architecture*⁹⁸, Christian Borch, professore di sociologia presso l'Università di Copenaghen, ha raccolto le riflessioni del filosofo Gernot Böhme, dell'artista Ólafur Elíasson e dell'architetto Juhani Pallasmaa riguardo la relazione tra architettura ed atmosfera. Le discussioni vertono sulla capacità dell'architettura di influenzare la vita quotidiana dell'essere umano attraverso la creazione di atmosfere e ne emerge una duplice interpretazione dello spazio architettonico: da un lato uno strumento funzionale alle attività umane, dall'altro un generatore di esperienze emotive percepite da chi lo abita. Le atmosfere architettoniche, tema centrale delle conversazioni intrattenute, possono essere amplificate attraverso l'impiego di specifici materiali, favorendo così un'esperienza multisensoriale che accresce il coinvolgimento del fruitore con il contesto spaziale. Peter Zumthor⁹⁹ aveva già fornito una simile interpretazione al tema dell'atmosfera, che secondo l'architetto svizzero implica la percezione emotiva derivante dal fare esperienza dell'architettura. È dello stesso avviso l'architetto Riccardo Villa Fabbiani, che dopo aver trascorso diversi anni in un'importante casa di produzione francese, cura oggi i progetti per le sfilate di marchi come Zegna e Pucci: egli ritiene la realizzazione della giusta atmosfera un obiettivo primario del progetto allestitivo per il *fashion show*¹⁰⁰. Potrebbe essere questa la ragione che giustifica la recente moltiplicazione delle

98. Christian Borch (a cura di), *Architectural Atmospheres. On the Experience and Politics of Architecture*, Basilea, Birkhauser 2014.

99. Peter Zumthor, *Atmosfere. Ambienti architettonici. Le cose che ci circondano*, Mondadori Electa 2007.

100. Si veda l'intervista raccolta nella sezione *Dialoghi* del presente elaborato.

collaborazioni tra artisti e direttori creativi in occasione delle sfilate: in molti progetti figurano opere d'arte, installazioni e performance pensate per suscitare nel pubblico un impatto emotivo.

Ai fini del presente studio si rivela particolarmente utile il volume del filosofo Gernot Böhme intitolato *Atmosfere, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*¹⁰¹. L'autore stesso premette che a causa della sua «inaggirabile indeterminatezza ontologica» risulti ancora complesso offrire una definizione esaustiva del concetto di atmosfera: se per secoli è stata associata alle sensazioni che scaturiscono dall'osservazione di particolari fenomeni naturali, solo a partire dall'Ottocento ci si riferisce a essa in senso non strettamente meteorologico, intendendo cioè uno spazio caratterizzato da una tonalità emotiva. Innanzitutto, l'atmosfera è un «oggetto percettivo primario»¹⁰²: consiste infatti nel primo sistema di indizi attraverso cui l'essere umano fa esperienza del carattere sentimentale ed espressivo dell'ambiente circostante. Può dunque essere collocata all'interno di uno spazio, e dal momento che la sua presenza viene confermata da più testimoni, possiede una certa tangibilità. In virtù del suo carattere di semi-oggettività, può essere intenzionalmente prodotta, spesso con l'obiettivo di suscitare coinvolgimento. Per farlo, è essenziale padroneggiare gli elementi definiti generatori di atmosfera, attraverso i quali essa perde la sua apparente vaghezza e guadagna concretezza. L'autore li raccoglie in cinque macrogruppi: caratteri sociali, sinestesia, disposizioni d'animo, caratteri comunicativi e impressioni motorie. In relazione all'architettura della sfilata appaiono particolarmente rilevanti i caratteri comunicativi e le impressioni motorie: tra i primi, voce e odore emergono come due importanti generatori capaci di caratterizzare l'atmosfera in modo singolare.

È emblematica in tal senso la cinquantatreesima sfilata *couture* del marchio Balenciaga (2021), il cui allestimento è stato commissionato dall'allora direttore creativo Demna Gvasalia allo studio di architettura berlinese SUB, guidato da Bildstein Zaar e Andrea

101. Gernot Böhme, *Atmosfere, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*, Christian Marinotti Edizioni, Milano 2010.

102. Ivi, p. 81.

Faraguna¹⁰³ [fig. 39]. Il progetto, realizzato all'interno della sede storica della *maison* presso il civico 10 e 12 della parigina Avenue George V, prevede la fedele riproposizione del *salon de couture* in cui Cristóbal Balenciaga presentò le proprie collezioni fino al 1968¹⁰⁴. Per ricreare l'atmosfera austera che gli ospiti solevano respirare all'epoca, lo spazio è stato curato anche sotto il profilo olfattivo: nell'ambiente è stato irrorato il profumo di fiori appassiti ancora impresso nella memoria di chi, decenni fa, assisteva alle sfilate del *couturier*¹⁰⁵. Gli architetti dichiarano di aver attinto a materiale d'archivio per realizzare una replica «ingannevole» dell'interno, commistione di restauro filologico e scenografia: per l'occasione, oltre agli elementi decorativi che connotavano il *salon*, sono state riprodotte le infiltrazioni e le tracce di umidità presenti sui setti, per riportare lo spazio all'esatta condizione testimoniata dalle fotografie.



[fig. 39] *Salon* della Maison Balenciaga in seguito al restauro-allestimento dello studio SUB per la sfilata *haute couture* 2021, Parigi 2020 © Sub

103. L'architetto Andrea Faraguna è stato intervistato per il presente studio. Tra gli argomenti trattati, ha affrontato anche l'allestimento in questione.

104. Relazione del progetto a cura di Studio SUB.

105. Si veda l'intervista a Vittorio Linfante nella sezione *Dialoghi*.

Le impressioni motorie, percepibili soprattutto attraverso l'interazione fisica tra il corpo umano e lo spazio circostante¹⁰⁶, coincidono invece con gli strumenti tradizionali della composizione architettonica, che riveste un ruolo centrale nella generazione dell'atmosfera attraverso forme e volumi. L'architettura è uno dei contesti privilegiati per esplorare il legame affettivo che si instaura tra un determinato spazio e il suo fruitore: ne sono una prova le «esperienze di ingressione», intese come l'insieme di percezioni generate dall'atto di accedere nell'ambiente. Attraverso tale esperienza, si ha dapprima un'impressione atmosferica d'insieme, di cui in un secondo momento vengono scoperti i particolari quali forme, colori, finiture, caratteristiche materiche, suoni e relazioni di ogni tipo. Le esperienze di ingressione costituiscono dunque delle situazioni percettive nelle quali ci si confronta direttamente con una nuova qualità globale del contesto e definiscono l'atmosfera come uno spazio in cui è possibile entrare fisicamente. Generano delle disposizioni d'animo che in alcuni ambiti della storia dell'architettura sono divenute strumenti progettuali: è il caso dei «caratteri scenici», quali serenità, gravità, malinconia, eroicità, che i teorici del giardino inglese utilizzavano per caratterizzare le ambientazioni. Questa lettura emotiva dell'architettura avvicina la disciplina all'arte della scenografia: quando gli architetti lavorano per l'industria della moda progettano degli scenari in grado di esaltare la merce e favorirne il consumo facendo leva su sensazioni e sentimenti dell'osservatore. L'architettura, del resto, non dà solamente forma a un manufatto, ma crea sempre le migliori condizioni adatte all'apparire proprio e del contenuto che ospita. Tale approccio ha condotto a una generale estetizzazione del reale, caratteristica della contemporaneità che prevede per ogni oggetto di consumo una messa in scena capace di incrementarne il grado di appetibilità. Per questo motivo anche gli architetti rientrano tra i professionisti che svolgono un «lavoro estetico», volto a curare le modalità attraverso cui gli enti della realtà appaiono. Nel «lavoro estetico» il progetto dello spazio è condizionato dal coinvolgimento affettivo di chi ne fa esperienza, circostanza che avvicina l'atto progettuale alla retorica. Architetti, urbanisti e paesaggisti sono affiancati nel «lavoro estetico» da scenografi, arredatori, decoratori, allestitori, pubblicitari, esperti della comunicazione e dello spettacolo: essi sanno come servirsi abilmente dei generatori di atmosfera e ne conoscono l'intercambiabilità. Il loro operato si è rivelato essenziale nello sviluppo dell'economia dei consumi, secondo la quale la merce perde il proprio valore d'uso a favore di un valore comunicativo. Ciò è particolarmente evidente nell'architettura delle passerelle: i prodotti non vengono

106. Gernot Böhme, *op. cit.*, p. 157.

presentati nella loro utilità ma piuttosto per l'universo estetico che evocano, e anche dopo l'acquisto continuano a vivere come oggetti d'esposizione atti a realizzare la messa in scena di un particolare stile di vita¹⁰⁷. Fin quando tale pratica è stata esercitata entro i confini dell'industria dell'intrattenimento, di cui cinema e teatro sono state le massime manifestazioni, ha espresso la sua natura ludica e pressoché innocua: oggi invece la messa in scena, come sostenuto da Guy Debord¹⁰⁸, è divenuta una finalità pervasiva, avulsa dal mondo dello spettacolo. In modo specifico, la messa in scena ha assunto un'importanza fondamentale per la moda in quanto funzionale allo sviluppo del sistema economico capitalista: essa incita all'acquisto intensificando la desiderabilità dei prodotti presentati. Si viene così a creare una realtà fittizia che descrive stili di vita aspirazionali, in cui valore d'uso e valore di messa in scena convergono.

Nel lavoro estetico ciò che conta davvero è dunque la capacità di suscitare delle apparenze che abbiano determinati effetti sul pubblico. Mentre i professionisti dello spettacolo, quali scenografi ed arredatori, hanno pienamente compreso questa potenzialità insita nella propria figura, gli architetti si sono concentrati maggiormente nell'offrire attraverso i propri progetti delle soluzioni ai bisogni fondamentali dell'uomo, talvolta non considerando le implicazioni atmosferiche delle loro opere. L'architettura possiede infatti l'enorme potere di suscitare atmosfere in tutto ciò che crea, soprattutto quando nel progetto contempla armoniosamente la relazione con la luce, il suono e la materia¹⁰⁹, elementi cardinali nell'allestimento della scenografia teatrale, altro campo di esplorazione utile alla comprensione del tema. L'universo teatrale si basa infatti sulla costruzione di setting percettivi artificiali. Ciò emerge con particolare evidenza nel cambio di scena [figg. 40-41], che si configura come una delle esperienze di ingressione sopra citate. La potenza insita nel cambio di scena è suggestivamente evocata dalle parole di Massimo Zammerini:

«Il cambio di scena a vista possiede, rispetto al cambio a sipario chiuso, una forza straordinaria nel modificare i rapporti spazio-temporali. Il cambio a vista è un veicolo di studio sulla forma sottoposta ad un'architettura del movimento»¹¹⁰.

107. Ivi, p. 52.

108. Guy Debord, *Commentari sulla società dello spettacolo*, SugarCo, Milano 1996.

109. Il ruolo della luce, del suono e della materia che compone l'allestimento della sfilata di moda è indagato nel paragrafo 3.3 del terzo capitolo.

110. Massimo Zammerini, *Cambio di scena. La scenografia teatrale, architettura tra realismo e astrazione*, Edizioni Kappa, Roma 2012, p. 14.



[figg. 40-41] Cambio di scena a vista nella sfilata Anya Hindmarch primavera/estate 2017 su progetto di Diagon LTD, presso The Royal Horticultural Halls, Londra. Entrambe le immagini sono tratte dal video ufficiale dell'evento

Nel cambio di scena a vista, prima che lo spazio divenga compiutamente intellegibile, il pubblico percepisce il temporaneo disorientamento di chi accede gradualmente all'interno di un ambiente atmosfericamente qualificato. La progressiva accensione della luce, declinata nelle sue numerose colorazioni, unitamente all'accompagnamento musicale, contribuisce al cambiamento della percezione, di cui l'osservatore può sperimentare su di sé gli effetti. Per tale ragione le scene teatrali, al pari di quelle architettoniche o paesaggistiche, vengono definite dall'autore delle «disposizioni d'animo». Tale consapevolezza doveva essere già nota ai *couturier* precedentemente menzionati: Lady Duff Gordon per i propri *défilé-spectacle* fece delle luci un uso estensivo, modulate nelle tinte del verde e del viola, producendo attorno le sue creazioni un alone magico che ricordava al pubblico la tradizione del teatro popolare delle *féeries*¹¹¹; Charles Frederick Worth, desideroso di riprodurre nella sua *maison* l'atmosfera che contraddistingueva le sale da ballo dell'epoca, durante lo spettacolo irradiava i capi di una luce abbagliante; Lucien Lelong dotò il proprio palco per sfilate di un sistema d'illuminazione capace di emulare il passaggio dalla luce solare a quella lunare.

I differenti utilizzi della luce all'interno della *maison* appena enunciati rendono evidente come la moda si promuova da oltre un secolo anche attraverso la generazione di una precisa atmosfera luminosa. Il fenomeno, oggi lampante, incomincia a delinearsi nettamente a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso, momento in cui alcuni stilisti si interrogano consapevolmente sulle modalità attraverso cui generare atmosfera negli spazi utilizzati per presentare le proprie collezioni¹¹². Molti guardarono all'arte contemporanea¹¹³ che negli stessi anni si interrogava sulla relazione tra oggetti scultorei e nuovi materiali, quali plastica, alluminio e fibra di vetro, sperimentando al contempo attraverso l'uso del colore e della luce

111. Genere teatrale francese in voga alla fine dell'Ottocento noto per le trame fantastiche e l'estensivo uso di macchine sceniche. Ha ispirato non solo le sfilate, ma anche i musical e i protagonisti della nascente industria cinematografica.

112. Nel terzo capitolo sono analizzate le sperimentazioni che nel decennio portarono all'ideazione di innovative modalità allestitivie per lo spazio della sfilata.

113. L'arte contemporanea degli anni Sessanta e Settanta continua a nutrire la fantasia dei progettisti di oggi. Per l'allestimento della sfilata Saint Laurent uomo primavera-estate 2023, la scenografa Es Devlin si è ispirata a celebri opere di land art del periodo: il set da lei realizzato reinterpreta la citazione dell'opera *Circular surface* (Michael Heizer, 1970) [figg. 42-43].

fluorescente¹¹⁴. Le opere di Dan Flavin (1933-1996) e Robert Morris (1931-2018) hanno lasciato un'impronta duratura nel settore: il primo è ancora evocato in numerosi allestimenti contemporanei¹¹⁵; le opere del secondo, opportunamente rielaborate, perdurano negli involucri dei padiglioni effimeri che ospitano le sfilate, spesso concepiti come imponenti sculture stereometriche rivestite di superfici specchianti [figg. 44-45]. Soprattutto a partire dagli anni Novanta la questione dell'atmosfera appare dirimente nel progetto del *fashion show*: da questo decennio la sfilata assume le sembianze di una performance, evolvendo in un'opera d'arte che grazie alla sua caducità è meno esposta alla minaccia della riproducibilità avanzata dal filosofo Walter Benjamin¹¹⁶. La performance non può infatti essere riprodotta con la stessa immediatezza che interessa testo e immagine per almeno tre ragioni: la prima è il coinvolgimento di sensi ulteriori rispetto alla vista; la seconda è il vincolo che la lega a un luogo e a un tempo precisi; la terza è la necessità della presenza dal vivo di almeno uno spettatore affinché possa esistere e compiersi¹¹⁷.

Nel volume *Staging Fashion. The fashion shows and its spaces*¹¹⁸ è ricordato un allestimento emblematico riguardo la produzione di atmosfera nella sfilata di moda, realizzato dall'artista Ólafur Eliásson, le cui riflessioni hanno introdotto il presente approfondimento. La sua installazione *The Weather Project* [fig. 46] è divenuta il fulcro della sfilata autunno-inverno 2013 di Marc Jacobs [fig. 47]: le modelle che procedono in un'arena circolare sono lambite dal bagliore soffuso emanato dall'enorme disco sospeso. L'atmosfera, esaltata secondo l'artista dall'interazione tra architettura e performance artistica¹¹⁹, ha immerso i presenti in un'estasi costituita dall'interazione tra «luce affettiva», corpi sensibili e ambiente¹²⁰.

114. Si guardino le mostre *This is Tomorrow*, Whitechapel Gallery, Londra 1956 e *Primary Structures: Younger American and British Artists*, Jewish Museum, New York, 1966.

115. Ne sono un esempio gli allestimenti autunno-inverno 2015 e primavera-estate 2017 realizzati dalla casa di produzione Bureau Betak per il marchio Rodarte presso la Dia Art Foundation di New York.

116. Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, 1968

117. Grant Johnson, "Citing the Sun: Marc Jacobs, Ólafur Eliásson, and the Fashion Show", in *Fashion Theory*, Volume 19, Issue 3, pp. 315-330, Bloomsbury 2015.

118. Tiziana Ferrero-Regis, Marissa Lindquist (a cura di), *Staging Fashion. The fashion shows and its spaces*, Bloomsbury Visual Arts, Londra 2020.

119. Christian Borch (a cura di), *op. cit.*

120. Ólafur Eliásson, conferenza "Light is Life" tenuta per Zumbotel il 20 aprile 2015.

[fig. 42] In alto, Michael Heizer, Circular surface. Planar displacement drawing. El Mirage Dry Lake, Nevada, 1970 © Gianfranco Gorgoni

[fig. 43] In basso, sfilata Saint Laurent uomo primavera-estate 2023 presso il deserto di Agafay in Marocco, 2022. Il set, realizzato dalla scenografa inglese Es Devlin, assume i connotati di un'opera di *land art*. Fermo immagine estratto dal video ufficiale dell'evento



[fig. 46] In alto, Ólafur Eliasson, The Weather Project, Tate Modern, Londra 2003 © Tate Modern
© Andrew Dunkley & Marcus Leith
[fig. 47] In basso, allestimento di Ólafur Eliasson per la sfilata Marc Jacobs autunno-inverno 2013 presso il Park Avenue Armory di New York
© Clint Spaulding/
PatrickMcMullan.com





[fig. 44] In alto, Robert Morris, *Untitled*, 1965 (ricostruzione del 1971) © ARS, NY and DACS, Londra 2026
 [fig. 45] In basso, padiglione progettato da Bureau Betak per la sfilata Dior autunno-inverno 2013-2014 presso la Piazza Rossa di Mosca © Yuri Palmin

3.

UN FATTO ARCHITETTONICO

3.1 IL TIPO NELL'ARCHITETTURA DELLA SFILATA

Le affinità tra gli spazi finora analizzati suggeriscono la possibilità di raggruppare le architetture della sfilata di moda in categorie morfologiche. Claudio Calò, autore del volume *La sfilata di moda come opera d'arte*, ha già svolto un'operazione analoga basandosi sul rapporto che i *fashion show* di Chanel intrattengono «con lo spazio circostante e con il pubblico da un punto di vista narrativo»¹. L'autore distingue così le categorie di «Centrotavola», «Mise en abyme» ed «Escursione»: la prima si realizza quando «gli spettatori sono in un rapporto extradiegetico con la sfilata, si trovano cioè a osservare dal di fuori una portentosa creazione messa al centro della scena per il loro consumo»²; la seconda riguarda le manifestazioni che tendono a utilizzare «una dimensione intradiegetica nel raccontare la storia che prende vita sulla passerella»³ e si verifica quando il pubblico si trova all'interno di un'architettura che fa da involucro all'allestimento realizzato per l'occasione; l'«Escursione» fa invece riferimento alle sfilate *Cruise*, ambientate in manufatti architettonici esistenti in armonia con le ispirazioni e l'estetica della collezione. Le configurazioni ricorrenti individuate da Calò aprono la strada a un approfondimento tipologico: gli spazi della sfilata presentano infatti delle ripetizioni strutturali derivanti dalla natura dell'evento, che nella maggior parte dei casi consiste nel rito di una camminata coreografata. Da tali ripetizioni emerge l'esistenza del tipo architettonico, tema indagato da Carlos Martí Arís nel volume *Le variazioni dell'identità. Il tipo in architettura*. Secondo l'Architetto e Professore catalano:

«[...] l'idea di tipo ci è servita per assimilare l'architettura al rito, al gioco e, in generale, a quei fenomeni che assumono la ripetizione come segno sostanziale della loro natura. A questo riguardo non si può parlare di varietà o monotonia, allo stesso modo in cui non avrebbe senso riferire tali attributi al fluttuare del mare. Sono fenomeni che appartengono a un ciclo più vasto di quello che può dominare la volontà o la visione individuale. Riproducono sempre la medesima azione, incessantemente rinnovata su sé stessa; dispiegano in modo illimitato quel principio di identità su cui poggiano tutti i cambiamenti»⁴.

1. Claudio Calò, *La sfilata di moda come opera d'arte*, Einaudi, Torino 2022, p. 148.

2. *Ibid.*

3. *Ivi*, p. 150.

4. Carlos Martí Arís, *Le variazioni dell'identità. Il tipo in architettura*, Clup, Milano 1990, p. 176.

Per pervenire all'identificazione del tipo nell'architettura della sfilata di moda è necessario comparare reciprocamente più casi: il tipo consiste infatti in «un modo di organizzazione dello spazio e di prefigurazione della forma, una forma base dedotta per sovrapposizione selettiva di una serie di realizzazioni confrontate tra loro»⁵. Una volta individuato il tipo è possibile produrre «uno schema morfologico base che presiede all'organizzazione della forma [...], un'articolazione spaziale ricorrente persistente nel tempo, che precede ed indirizza la composizione nella sua fase iniziale perché in grado di prefigurare una prima risposta ad una intenzionalità progettuale»⁶. Per tale indagine è opportuno superare le manifestazioni apparenti e le specifiche condizioni materiali dei singoli casi, guardando piuttosto ai loro nessi strutturali. Si approda così a delle costanti da cui si evince una matrice comune⁷, ovvero il tipo, il quale rivela «la presenza di una invariante formale che si manifesta in esempi diversi e si situa a livello della struttura profonda della forma»⁸. Per l'architettura della sfilata è pressoché impossibile stabilire un quadro tipologico dall'ordinamento statico nel quale tutto sia definitivamente collocato al proprio posto: le categorie individuate tendono a fondersi l'una con l'altra, definendo ibridazioni tra tipi consolidati nella storia della moda e nuove configurazioni. Secondo Carlos Martí Arís, storia e tipologia sono due aspetti complementari: la prima mostra i processi in trasformazione, la seconda si rifà a ciò che, negli stessi processi, permane identico⁹. Mentre la sua idea di tipo si inserisce in una conoscenza dell'architettura in qualche modo indifferente alla cronologia, relativamente all'architettura della sfilata di moda appare impossibile sottrarsi a una serrata sequenza temporale: le forme del *fashion show* sono infatti strettamente dipendenti dai cambiamenti della contemporaneità. La seguente ricerca del tipo procede dunque alla costruzione di un percorso perlopiù cronologico attraverso soluzioni significative dell'architettura della sfilata, che nella loro successione aiutano a comprendere l'evoluzione tipologica di tali spazi¹⁰.

5. Giulio Carlo Argan, voce "Tipologia", *Enciclopedia Universale dell'Arte*, Sansoni, Firenze 1966, vol. XIV, colonna 4.

6. Luigi Gazzola, *Architettura e Tipologia*, Officina Edizioni, Roma 1987, p. 24.

7. Carlos Martí Arís, *op. cit.*, p. 105.

8. Ivi, p. 12.

9. Ivi, p. 20.

10. Giorgio Grassi, premessa al volume di Carlos Martí Arís, *op. cit.*, p. 8. L'autore si riferisce a «un percorso (il meno personale possibile) attraverso soluzioni esemplari» che servono a «formare nella loro successione una sorta di manuale (il meno privato possibile) dell'architettura».

Salon, galleria, teatro

L'individuazione del tipo nell'architettura della sfilata di moda non può che partire da uno spartiacque simbolico, quello del 1950: alla metà del secolo scorso alcuni tipi appaiono infatti già affermati, e la loro configurazione non è ancora contagiata dalle innovazioni introdotte dall'avvento del *prêt-à-porter*. In questo momento le *maison* parigine sono accomunate dall'identica struttura formale espressa dal *salon de couture*, ampio vano quadrangolare dal carattere aristocratico o alto-borghese preposto all'accoglienza delle clienti e alla presentazione delle collezioni. Il *salon*, la forma istituzionale in cui la moda si è messa in scena sin dalle sue origini, definisce in Francia un tipo così caratteristico da essere fedelmente emulato all'estero: nel 1951 una decina di stilisti italiani sfila in uno dei saloni di Villa Torrigiani¹¹, la dimora cinquecentesca di Giovanni Battista Giorgini, promotore dell'evento. La sfilata, volta a celebrare «maestria e genialità» dell'alta moda italiana¹², ebbe grande risonanza grazie alla presenza di acquirenti e giornalisti internazionali che promossero nel mondo l'immaginario del nuovo *Italian look*¹³. Il materiale fotografico testimonia il ricorso alle caratteristiche intrinseche dell'ambiente per la messa in scena: lo spazio centrale viene liberato per identificare una sorta di piazza, attorno alla quale, concordemente al perimetro della sala, vengono disposti gli ospiti [fig. 1].

11. A distanza di alcuni decenni, Villa Torrigiani è stata nuovamente utilizzata come ambientazione per le manifestazioni della moda: il 18 luglio 2008, la stilista Diane von Fürstenberg ha presentato la collezione Cruise 2009 negli spazi esterni della villa, in occasione del 74° anniversario di Pitti Immagine Uomo. Per l'evento è stata realizzata una passerella sopraelevata tra le siepi di bosso. In *Betak: Fashion Show Revolution*, (Phaidon, 2017), p. 36.

12. Valeria Pinchera, "Firenze e la nascita della moda italiana: Dai drappi alla Sala Bianca", in AA.VV., *Annali di storia dell'impresa*, volume 19 *Prima del made in Italy*, Marsilio, Venezia 2008, p. 179.

13. Daniela Calanca, "Fashion in Italy (1951-1965). Consenso e opinione pubblica tra Europa e Stati Uniti: un'introduzione", pp. 122-123, in Cinzia Capalbo (a cura di), *Percorsi di storia della moda in età contemporanea*, n. 2/2021, rivista a cura del Dipartimento di Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo, Sapienza Università di Roma.

L'anno successivo l'evento si sposta a Firenze, all'interno della Sala Bianca di Palazzo Pitti¹⁴, trasformazione del mediceo Salone dei Forestieri in sontuosa sala da ballo¹⁵ caratterizzata dal nitore di stucchi e rilievi¹⁶. La moda italiana elegge così per la sua nascita ufficiale un ambiente che condivide con il *salon de couture* tipo ed estetica: l'ampiezza e il chiarore offrono le migliori condizioni affinché il pubblico possa concentrarsi sulla collezione presentata senza essere distratto dal contesto. Fino al 1965, ultima edizione delle manifestazioni promosse da Giorgini, nella Sala Bianca appaiono progressivamente dispositivi per esaltare la messa in scena, come accadeva anni prima nei *salon* d'oltralpe: salti di quota, passerelle, plafoni e corpi illuminanti apportano minime variazioni al tipo di riferimento [fig. 2].

Negli stessi anni appare altrettanto consolidato il tipo della galleria nel grande magazzino, che nel *department store* americano contribuisce alla nascita del dispositivo della passerella: tale configurazione prevede la realizzazione di un percorso rettilineo centrale ai lati del quale trova posto il pubblico. Il tipo della galleria, come il *salon*, compare in Italia con un certo ritardo rispetto all'estero: solo nel 1941¹⁷ il grande magazzino milanese La Rinascente ospita per la prima volta una sfilata, il cui allestimento consta di una passerella rettilinea culminante in un podio. Dieci anni più tardi, quando le sfilate si spostano nel Tea Room progettato dall'architetto Carlo Pagani¹⁸, le messe in scena si fanno più elaborate¹⁹ e la passerella si arricchisce di apparati²⁰ [fig. 3].

14. Guido Vergani, Giannino Malossi (a cura di), *La Sala bianca: nascita della moda italiana*, Electa, Milano 1992.

15. Laura Baldini Giusti, "Vicende costruttive (e distruttive)", in *Palazzo Pitti. L'Arte e la Storia*, Nardini, Firenze 2000, pp. 156- 177.

16. Laura Baldini Giusti, "Sala Bianca", in AA.VV., *Palazzo Pitti. La Reggia Rivelata*, Giunti, Milano 2003, p. 510.

17. "Presentazione dei modelli primavera-estate alla Rinascente di Milano", in *La Famiglia Rinascente-Upim*, annata VII, numero 2, 1941.

18. Archivio Carlo Pagani, Rinascente Archives.

19. Silvana Bernasconi, "Modelli di primavera e d'estate sfilano al Tea Room della Rinascente di Milano", in *Cronache Rinascente-Upim*, annata VI, numero 1, 1951.

20. Silvana Bernasconi, "I tre tempi del più applaudito défilé di stagione alla Rinascente di Milano", in *Cronache Rinascente-Upim*, annata VI, numero 3, 1951.



[fig. 1] In alto, sfilata del 1951 presso Villa Torrigiani

© Archivio Giorgini

[fig. 2] Al centro, sfilata dei primi anni Cinquanta presso la Sala Bianca di Palazzo Pitti: nello spazio compare un primo allestimento, composto da un plafone e una pedana

[fig. 3] In basso, sfilata presso il Tea Room del grande magazzino La Rinascente, Milano 1951

© Rinascente Archives

Anche il teatro, la più grande fonte di ispirazione a cui la moda attinge per le proprie rappresentazioni²¹, è negli anni Cinquanta uno degli involucri favoriti per la messinscena dell'evento. Nel 1953 e nel 1954 La Rinascente di Milano ambienta le proprie collezioni presso il Teatro Manzoni, in occasione di manifestazioni che divengono spettacoli con prime festose e un successo eccezionale di pubblico²². In queste occasioni compare una prima ibridazione: il palcoscenico si estende nella platea attraverso una ramificazione di passerelle che trasgredisce il tipo [figg. 4-5]. La sovversione della tradizionale frontalità di visione e la riduzione della distanza tra interpreti e spettatori, imposte dal riferimento, alterano la separazione «tra i due mondi interni allo spazio teatrale, quello reale della sala e quello tutto illusione del palcoscenico»²³, alludendo «ad una spazialità oscillante tra idea di interno ed esterno che in teatro è segnata dal travaso tra le due cavità fondamentali dello spazio teatrale, la sala e il palcoscenico»²⁴. Allestimenti successivi confermano la volontà di sperimentare partendo dal tipo del teatro: Roberto Sambonet (1924-1995)²⁵ immagina una passerella avvolta da un esoscheletro a sezione circolare che descrive una galleria trasparente entro cui si muovono le indossatrici²⁶ [fig. 6]. Nel 1957 il dispositivo viene realizzato all'interno del Teatro Manzoni in continuità con il palcoscenico esistente, rendendo tangibile la commistione tra i tipi

21. Si guardi nel secondo capitolo ai teatri realizzati in occasione delle grandi esposizioni italiane quali il Teatro della Moda (Milano 1924) e il Palazzo della Moda (Torino 1936), o agli interni delle maison parigine in cui compaiono all'inizio del secolo dispositivi che emulano l'architettura teatrale.

22. "Cronache della Rinascente-Upim", n. 4, 1954 in *La Rinascente è Donna! Il grande magazzino come laboratorio e vetrina dei talenti delle donne*, a cura di Maria Canella ed Elena Puccinelli, Rinascente Archives.

23. Massimo Zammerini, *Cambio di scena. La scenografia teatrale, architettura tra realismo e astrazione*, Edizioni Kappa, Roma 2012, p. 18.

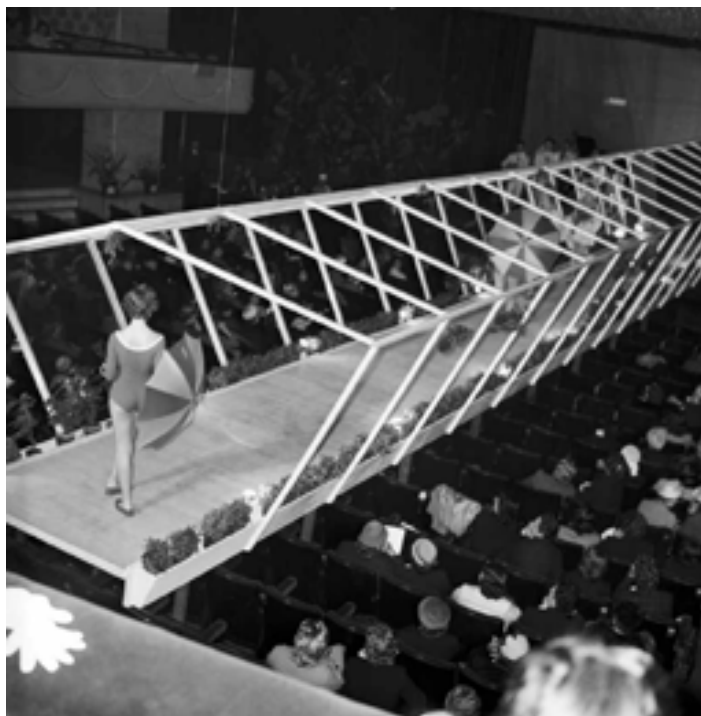
24. Ivi, p. 20.

25. L'archivio Roberto Sambonet conta una decina di elaborati relativi agli allestimenti per sfilate commissionati da La Rinascente, oggi digitalizzati e consultabili sulla piattaforma Rinascente Archives.

26. Al dispositivo di Sambonet appare ispirato il padiglione Pipeline progettato dallo Studio Dosis per la sfilata Kenzo autunno/inverno 2020/2021, architettura pneumatica e modulare che si snoda nel parco antistante l'Institut National des Jeunes Sourds (Parigi, V arrondissement).



[figg. 4-5] Sfilata La Rinascente presso il Teatro Manzoni, Milano 1953 © Archivi Farabola



[fig. 6] In alto, Roberto Sambonet, schizzi dal progetto di allestimento per la sfilata La Rinascente 1956-1957 © Archivio Sambonet
[fig. 7] In basso, Sfilata La Rinascente presso il Teatro Manzoni, Milano 1957 © Archivi Farabola

del teatro e della galleria [fig. 7].

Salon, galleria e teatro, i tipi consolidati finora individuati, trasmettono gli aspetti del patrimonio culturale da cui derivano: il primo racconta le origini intime e altolocate del fenomeno della sfilata; il secondo rivela l'apertura al grande pubblico e la natura commerciale dell'evento mentre il terzo descrive la profonda influenza esercitata dall'industria dell'intrattenimento sulla moda. Tali caratteristiche si riflettono anche nella relazione che ciascun tipo realizza tra lo spazio scenico e il fruitore, sulla base di configurazioni ricorrenti. Nel *salon* il pubblico è disposto lungo il perimetro di una vasta superficie: l'area centrale è sgombra affinché le modelle possano muoversi secondo un percorso fluido e sostare davanti agli ospiti interessati a esaminare i dettagli dei capi. Questo assetto garantisce il massimo grado di interazione tra osservatore e osservato²⁷: l'utenza ristretta e selezionata delle sfilate nei *salon* era infatti composta da potenziali acquirenti e giornalisti incaricati di diffondere le novità presentate. La galleria, caratterizzata dalla conformazione allungata, prevede la disposizione del pubblico sui lati longitudinali: lo spazio libero lasciato al centro definisce un percorso di tipo rettilineo, tracciato dalle modelle che non possono sostare davanti ai partecipanti per via dell'incedere in sequenza. Tale configurazione consente di aumentare il numero degli astanti proporzionalmente alla lunghezza della passerella, della quale si ha soprattutto una visione laterale. Infine, il tipo del teatro, quando applicato secondo l'impianto tradizionale, separa pubblico e modelle in due emisferi distinti: l'interazione è minima e la distanza tra osservato e osservatore permette di cogliere lo spettacolo nella sua globalità a discapito dei dettagli.

Salon, galleria e teatro appaiono così come i tipi fondanti dell'architettura della sfilata: l'efficacia rappresentativa giustifica la loro permanenza nel panorama contemporaneo, in cui divengono oggetto di continue alterazioni.

27. Caroline Evans, voce "Catwalk" in *Catwalk: The Art of the Fashion Show A–Z*, a cura di Jochen Eisenbard, Matharina Krawczyk, Mateo Kries, Vitra Design Museum, Weil am Rhein 2025, p. 44.

Trasgressioni

Quando almeno un carattere incarnato dalla struttura di riferimento viene alterato, ci si trova davanti alla trasgressione, fenomeno che individua la propria ragione di esistenza nella natura stessa del tipo, forma suscettibile di molteplici sviluppi²⁸. La trasgressione amplia progressivamente il campo di analisi e costituisce uno dei processi generativi per mezzo dei quali «[...] il patrimonio ereditato dal passato viene confrontato con la cultura, le esigenze, le esperienze del momento»²⁹ al fine di giungere alla definizione di una nuova forma. Nel caso particolare dell'architettura della sfilata di moda, i processi generativi si susseguono secondo un ritmo rapido e incessante: per poter parlare di trasgressione, è tuttavia opportuno che tali processi non siano così radicali da mettere in discussione l'identità e la riconoscibilità del referente. Si verificherebbe altrimenti la scomparsa e la sostituzione del tipo di partenza: paradossalmente, la trasgressione ha dunque il merito di collaborare alla conservazione del tipo stesso³⁰.

Le prime significative trasgressioni tipologiche compaiono tra gli anni Cinquanta e Sessanta, momento in cui il fermento culturale dei movimenti giovanili invita la moda a individuare strategie rappresentative innovative. L'emergere della *street culture* favorisce l'abbandono degli spazi elitari tradizionali e incoraggia la moda a muoversi fluidamente nella città, sotto gli occhi di un pubblico vasto ed eterogeneo. A tale apertura contribuisce l'affermazione del *prêt-à-porter*, abbigliamento destinato ai consumatori esclusi dalla couture che richiedevano forme inedite di messa in scena. La stilista francese Gaby Aghion, fondatrice di Chloé, individua nei café parigini il luogo adatto alla presentazione dei capi pronti-da-indossare: nel 1959 sfila alla Brasserie Lipp³¹, avamposto intellettuale della capitale, in cui il tipo del *salon* viene trasgredito sia nel significato che nella struttura:

28. Carlos Martí Arís, *op. cit.*, p. 11.

29. Luigi Gazzola, *op. cit.*, p. 32.

30. Carlos Martí Arís, *op. cit.*, p. 166.

31. Choghakate Kazarian (a cura di), *Mood of the Moment. Gaby Aghion and Chloé*, catalogo dell'omonima mostra tenutasi presso il Jewish Museum di New York dal 13 ottobre 2023 al 18 febbraio 2024, Yale University Press, New Heaven 2023, p. 34.

alla sua esclusività si sostituisce la dimensione pubblica del *café*, il cui spazio frammentato non consente la liberazione di un'area centrale per la camminata delle modelle. Una continuità con il *salon* è tuttavia riscontrabile negli specchi che rivestono le partizioni verticali del locale, come accadeva negli interni delle *maison* del primo Novecento. Progressivamente, la rielaborazione del tipo si intensifica e diventa prassi: nel 1965 la stilista inglese Mary Quant riduce il tipo della galleria alla sola passerella, sintetizzata in un nastro che si avvolge su sé stesso attraverso gli ambienti della Neuendorf Gallery di Amburgo. Il tipo è trasgredito sia nella sua struttura che nella funzione: la passerella non suggerisce più un percorso lineare, ma invita le modelle a sostare, danzare e interagire con il pubblico³². Lo spirito di rinnovamento coinvolge anche i *salon* interni alle *maison*, che si dotano di un linguaggio più attraente per le nuove generazioni: André Courrèges nel 1965 commissiona la realizzazione di uno spazio per sfilate che fonde i tipi del *salon* e del teatro [fig. 8]: al primo appartengono l'impianto planimetrico e le superfici rivestite di specchi; il secondo è invece evocato dalla rielaborazione del fondale teatrale³³ e dallo spazio scenico semicircolare identificato dal dispositivo contenente i corpi illuminati che traccia a terra il limite tra pubblico e modelle. La sperimentazione tipologica del periodo produce esiti insoliti, a cui la cultura di massa guarda con ironia e curiosità. Il film satirico "Who are you, Polly Maggoo?"³⁴ simula una sfilata allestita all'interno di un'architettura distante nella forma e nell'aspetto degli involucri in cui la moda si era sino ad allora messa in scena: la scomodità degli abiti in lamiera indossati dalle modelle è trasposta in una precaria scenografia in tubi innocenti e tavole lignee, su cui siedono instabilmente giornaliste ed acquirenti [fig. 9].

32. "Mary Quant In Hamburg (1967)", video registrato e digitalizzato dall'emittente televisiva inglese British Pathé, <https://www.britishpathe.com/asset/193013/>.

33. Il fondale del teatro è rielaborato nel *salon* di André Courrèges in un dispositivo mobile che muta di stagione in stagione: ora portali attraverso cui le modelle si presentano nello spazio (sfilata del 1968), ora cortine in tripolina che assecondando i movimenti delle indossatrici (sfilata del 1969).

34. William Klein, "Who are you, Polly Maggoo?", 1966. La scena è ambientata nell'edificio-scultura *Habitacle 2*, realizzato da André Bloc a Meudon nel 1964.



All'apertura verso lo spazio urbano si affianca l'interesse per gli scenari internazionali: risalgono al 1959 le sfilate organizzate a Mosca da parte di Yves Saint Laurent alla guida di Dior, menzionate nel primo capitolo. In questo caso i tipi non vengono trasgrediti tanto nell'impianto strutturale quanto piuttosto nella scala e nel patrimonio culturale che essi esprimono: il salon si dilata nella piazza, la galleria si estende nella strada. Il teatro trova un corrispettivo più accessibile nel palazzo dello sport, allestito per l'occasione attraverso una triplice ibridazione: la disposizione del pubblico attorno allo spazio scenico allude al salon; l'arena centrale, solcata da una passerella sopraelevata, fiancheggiata da sedute per ulteriori ospiti, ricorda la galleria; la vocazione all'intrattenimento insita nel programma funzionale dell'involucro rimanda invece al tipo del teatro [fig. 10]. Il caso appena affrontato porta alla luce la coincidenza strutturale tra il tipo del salon e la piazza, analoga a quella che accomuna il tipo della galleria alla strada: pertanto, da questo momento in poi, salon e piazza verranno utilizzati come sinonimi in riferimento all'impianto della sfilata, così come galleria e strada. Salon e galleria sembrano infatti emulare quanto avviene nella piazza e nella strada, elementi fondamentali della struttura urbana che evocano immediatamente i luoghi e le modalità attraverso cui la collettività si raccoglie pubblicamente, sfilando in cortei, processioni e adunate. È dunque lecito supporre che la moda abbia scelto più o meno consapevolmente di replicare nei propri interni le apparizioni pubbliche di personaggi alla moda nelle piazze e nelle vie allestite a festa, riproponendo nel salon lo spazio centrale della piazza e nella galleria l'impianto direzionale della strada.

[fig. 8] In alto a sinistra, sfilata primavera-estate 1969 nel salon della Maison Courrèges
© Henri Cartier Bresson

[fig. 9] In basso a sinistra, fermo immagine dal film "Who are you Polly Maggoo?", William Klein, 1966



[fig. 10] Sfilata Dior del 1959 nel palazzo dello sport “Le ali dei Soviet” © Howard Sochurek, Life Magazine

Il clima di sperimentazione degli anni Sessanta conduce alla nascita delle prime sfilate in cui il tipo viene reinterpretato per realizzare spettacoli simili a performance artistiche. In una trasmissione francese del 1967 le creazioni di Paco Rabanne vengono mostrate tra le opere di arte cinetica della mostra “Lumière et mouvement”³⁵, da cui lo stilista ha tratto ispirazione³⁶. Le potenzialità rappresentative insite nell’integrazione tra moda, arti visive e tecnologia si riversano presto sulle sfilate: Olivier Massart, futuro fondatore dello studio La Mode en Images³⁷, progetta nel 1969 per Rabanne un allestimento

35. “Lumière et mouvement” è stata la prima esposizione museale d’arte cinetica organizzata in Francia, ospitata presso il Museo d’Arte Moderna di Parigi dal 2 maggio al 21 agosto del 1967, poi prolungata per diversi mesi rispetto al termine inizialmente stabilito visto il successo di pubblico.

36. Serge Guilbaut, *Lost, Loose and Loved: Foreign Artists in Paris 1944-1948*, catalogo della mostra tenutasi dal 21 novembre 2018 al 22 aprile 2019 presso il Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía Editorial Activities Department, Madrid 2018, p. 220.

37. La Mode en Images è attualmente uno degli studi più attivi a livello internazionale nell’ambito di ideazione, produzione e allestimento delle sfilate di moda.

fortemente debitore dell'esperienza televisiva di due anni prima³⁸: accompagnate da musica elettronica, le modelle assumono pose scultoree tra scenografie che scompongono le loro immagini in infiniti riflessi [fig. 11]. L'impiego di nuovi mezzi consente di restituire prospettive inedite sugli abiti e di manipolare ulteriormente i tipi tradizionali, operazioni che conosceranno grande fortuna soprattutto nelle sfilate agli albori del nuovo millennio. Per il momento, l'innovazione non soppianta le modalità ostensive consolidate: il teatro e il *salon*, sempre più spesso ibridato, permangono come i tipi più rilevanti³⁹ [fig. 12]. Successivamente, a fronte di un notevole aumento dei marchi partecipanti alle settimane della moda⁴⁰ seguite da un pubblico sempre più vasto, le sfilate vengono dirottate verso i contenitori ampi e flessibili costituiti dai poli fieristici: la fashion week parigina migra verso Porte de Versailles e il Palais des Congrès di Porte Maillot⁴¹. Milano inaugura nel 1977 un ambito specifico dedicato alle sfilate all'interno della Fiera di Milano: nel padiglione sei viene alla luce il Modit, caratterizzato dall'enfasi sul rapporto stilismo-industria, destinato a sancire il primato delle sfilate milanesi⁴² nel *prêt-à-porter*.

38. Gilles de Bure, Jeromine Savignon, Olivier Massart, *Faiseur de rêves*, Assouline, Parigi 2013, p. 207.

39. La rilevanza dei tipi del teatro e del *salon* è testimoniata da due eventi cardinali per l'evoluzione del settore. Nel 1971 un gruppo di giovani creativi capitanati da Walter Albini, Ottavio e Rosita Missoni, Krizia e Ken Scott, abbandonano Firenze per sfilare presso il Salone d'oro del milanese Palazzo Spinola, sede della Società del Giardino. Due anni più tardi la sfilata "Battle of Versailles", ospitata presso l'Opera royal della reggia, conferma l'attualità e il carattere trionfale del tipo teatrale. Vittorio Linfante, *Moda Atto Unico*, Mimesis Edizioni, Milano 2024, p. 97.

40. La città di Milano passa da 35 eventi dislocati in dieci sedi per la stagione autunno/inverno 1976-1977, a 83 sfilate per la stagione del 1979, ospitate in ventidue sedi differenti.

41. Vittorio Linfante, *op. cit.*, p. 99.

42. Elisabetta Merlo e Maria Natalina Trivisano (a cura di), *Lo stile italiano nelle carte. Inventario dell'archivio storico della Camera nazionale della moda italiana (1958-1989)*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma 2018, p. 29.



[fig. 11] Sfilata di Paco Rabanne allestita da Olivier Massart a Tokyo, maggio 1969 © Panasia / AFP
[fig. 12] "Battle of Versailles", Opéra Royal di Versailles, 1973 © Jean-Luce Huré

Dal tipo al modello

Le architetture fieristiche deputate alla messa in scena contribuiscono al fenomeno della cristallizzazione del tipo della strada nel modello della passerella. Se il tipo può infatti essere oggetto di rielaborazioni che «non si rassomiglieranno punto fra di loro», il modello «inteso secondo l'esecuzione pratica dell'arte, è un oggetto che si deve ripetere qual è»⁴³. In questo contesto lo spazio direzionale della galleria è sintetizzato nella passerella rettilinea: la configurazione si rivela così efficace da incidere direttamente sul concetto stesso di sfilata, associata generalmente alla processione delle modelle su un supporto sopraelevato. Le ragioni che conducono alla codificazione del modello della passerella rettilinea sono principalmente tre: in primo luogo, la durata ridotta di ogni singola presentazione impone un impianto chiaro, capace di definire un percorso univoco e immediatamente riconoscibile; in secondo luogo, la possibilità di collocare spalti e sedute laterali consente di massimizzare la visibilità per un pubblico in continua espansione; infine, il ricorso a elementi standardizzati consente rapidi cambi di scena, prescritti dal susseguirsi serrato tra le presentazioni dei vari brand. Alla fortuna del modello contribuirà più tardi la possibilità di integrare al termine della passerella la postazione dei fotografi, soluzione che favorisce la produzione di immagini prevalentemente frontali, più funzionali alle esigenze della stampa di settore.

43. «Il modello, inteso secondo l'esecuzione pratica dell'arte, è un oggetto che si deve ripetere qual è; il 'tipo' è, per contrario, un oggetto, secondo il quale ognuno può concepire delle opere che non si rassomiglieranno punto fra di loro». Antoine Chrysostôme Quatremère de Quincy, *Dizionario storico di architettura, contenente le nozioni storiche, descrittive, archeologiche, biografiche, teoriche, didattiche e pratiche di quest'arte*, 2 voll., F.lli Negretti, Mantova 1842-44.

Incroci tipologici

La presenza di un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo, unitamente a un coinvolgimento della stampa particolarmente incisivo, trasforma le sfilate degli anni Ottanta in forme di investimento volte a favorire un ritorno mediatico ed economico, capaci di generare un'eco superiore alla durata limitata dell'evento. Se nei decenni precedenti la presenza dei fotografi era bandita⁴⁴, alla fine del secolo scorso la partecipazione dei professionisti del settore della comunicazione appare imprescindibile. La sfilata perde così il ruolo strumentale di presentazione di capi per evolvere nel più potente strumento di cui i marchi dispongono per corroborare la propria identità e imporsi sul mercato. Il padiglione, allestito attraverso elementi standardizzati e ricorrenti, non si confà più alle nuove esigenze pubblicitarie: il contesto in cui la moda viene inscenata è definitivamente individuato nella «complessa stratificazione di luoghi, non luoghi, reti, flussi in cui la città materiale e quella della comunicazione si ibridano, e i territori stessi diventano fluidi, le architetture dell'effimero e del temporaneo si intrecciano con i luoghi della memoria, e il presente degli eventi e degli spettacoli con le anticipazioni del futuro»⁴⁵. Progetto e realizzazione della sfilata diventano operazioni complesse, per le quali gli stilisti iniziano a circondarsi di architetti, scenografi, coreografi, registi, tecnici del suono e delle luci. I tipi si dilatano ulteriormente nella scala per assecondare le nuove esigenze di visibilità: il già citato evento di Thierry Mugler presso la sala concerti Zenith di Parigi si apre nel 1984 a un pubblico di seimila spettatori, assumendo le proporzioni di un concerto rock⁴⁶ [fig. 13]. Per assicurare il coinvolgimento degli astanti, il tipo del teatro è ibridato attraverso passerelle ramificate che si estendono nella platea, come nel caso del Teatro Manzoni sopra citato. Il motivo della grandiosa produzione è così riassunto nelle parole dello stilista:

«Ci sono due modi per fare le sfilate oggi. O fai eventi molto piccoli e privati o fai questo [la sfilata allo Zenith]. Penso che il pubblico voglia quest'ultima versione»⁴⁷.

44. Sino agli anni Settanta il compito di trasmissione nel corso della sfilata era affidato soprattutto ai giornalisti, i quali potevano limitarsi a schizzare rapidamente gli abiti e prendere appunti per i successivi resoconti. Maria Grazia Chiuri, ex direttrice creativa del brand francese Dior ricorda come negli anni Ottanta, agli inizi della sua carriera, le foto scattate alle sfilate non fossero ancora pensate per una pubblicazione immediata, bensì per comparire a distanza di settimane o mesi su riviste specializzate. Maria Grazia Chiuri, Maria Luisa Frisa, Chiara Tagliaferri, Maria Grazia Chiuri, primo episodio del podcast Sailor, 20 settembre 2023.

45. Eleonora Fiorani, *I panorami del contemporaneo*, Milano, Lupetti, 2005, p. 21.

46. Danièle Bott, *Thierry Mugler: Galaxie Glamour*, Editions Ramsay, Paris 2010, p. 33.

47. John Duka, "In Fashion, the Show's the Thing, in The Living Section", speciale di *The New York Times*, 28 marzo 1984, p. 1.



[fig. 13] Sfilata di Thierry Mugler presso la sala concerti Zenith, Parigi 1984 © European Fashion Heritage Association

Rappresenta ancora una dilatazione del tipo della piazza la sfilata, già menzionata, di Yves Saint Laurent nel 1998 presso lo Stade de France, macroscopico salon a scala urbana in cui le modelle si muovono secondo un percorso attentamente coreografato su un'area centrale, quella del gioco, circondate da oltre 80.000 spettatori.

Così, negli anni Novanta, le rappresentazioni tradizionali si rivelano anacronistiche, inadeguate a sorprendere un pubblico ormai abituato a produzioni spettacolari. L'attitudine performativa emersa alla fine degli anni Sessanta contagia un numero crescente di eventi, influenzando la rielaborazione del tipo fino alla genesi di nuove configurazioni. Alcune avvisaglie della radicale trasformazione erano già affiorate nel decennio precedente: nel 1985 lo stilista Jean Paul Gaultier e la coreografa Régine Chopinot portano in scena *Le Défilé*, rappresentazione che fonde insieme balletto e sfilata. Pur aderendo al tipo della strada, l'allestimento mette in crisi il modello della passerella: l'abituale percorso rettilineo viene sovvertito da coreografie imprevedibili, lontane dalla tradizionale sequenza lineare delle indossatrici. Anche il tipo del teatro viene esasperato

al fine di realizzare delle installazioni artistiche viventi⁴⁸, memori della tradizione medievale dei *tableaux vivants*⁴⁹: nelle sfilate di Hussein Chalayan le modelle interagiscono attivamente con lo spazio della rappresentazione, scomponendo gli oggetti scenici in capi da indossare [fig. 14].

Spazi particolarmente articolati compaiono con lo stilista inglese Alexander McQueen, che affida la progettazione dei propri *show* a Joseph Bennett: lo scenografo, assieme a Sam Gainsbury e Anna Whiting, elabora per il marchio nuovi incroci tipologici e configurazioni inedite. La sfilata *No. 13* del 1999 offre un chiaro esempio di incrocio tipologico tra piazza, strada e teatro per la realizzazione di uno spazio performativo: le modelle, prima di procedere lungo il perimetro dell'area dello spettacolo, ne calcano la parte centrale come si trattasse di una passerella, seguendo il rettilineo definito da due robot verniciatori apparentemente inanimati. Essi prendono vita solo durante l'«epilogo spettacolare» dello *show*⁵⁰ [fig. 15]: sono infatti programmati per rovinare l'abito bianco della modella posizionata su una pedana girevole tra essi collocata, realizzando una performance ispirata all'opera *High Moon* di Rebecca Horn esposta nel 1994 alla Serpentine Gallery⁵¹ di Londra. La ricerca del tipo può trovare una conclusione nella sfilata *Haute Couture* 1999 a cura del duo di stilisti Viktor & Rolf, evento che scardina le precedenti considerazioni e rende tangibile l'esistenza di forme nuove che esulano dai tipi noti. Finora si è infatti esaminato il tipo sulla base di tre aspetti distinti: l'ambito del pubblico, lo spazio delle modelle e il percorso da esse compiuto. Quest'ultimo esempio dimostra tuttavia come lo spazio della sfilata possa sussistere anche in assenza delle componenti fondamentali sopra identificate: l'area dedicata alla camminata è qui ridotta a una piattaforma girevole e il numero delle indossatrici è drasticamente condensato in un'unica modella, che viene abbigliata dagli stilisti attraverso capi sovrapposti.

48. Claire Wilcox, *Radical Fashion*, V&A Publications, Londra 2001, p. 4.

49. Franco Perrelli, *Storia della scenografia. Dall'antichità al XXI secolo*, Carocci, Roma 2021, p. 44.

50. Claire Wilcox, *Alexander McQueen: dietro le quinte*, Thames & Hudson Ltd, Londra 2016, p.74.

51. Katherine Gleason, *Alexander McQueen: Evolution*, Race Point Publishing, New York 2012, p. 59.



[fig. 14] In alto, sfilata *Afterwards* di Hussein Chalayan, Sadler's Wells Theatre, Londra 2000 © Chris Moore
[fig. 15] In basso, sfilata *No.13* di Alexander McQueen, Gatliff Road Warehouse, Londra 1999 © Chris Moore

Guardando agli eventi che costellano la seconda metà del secolo scorso, è possibile rilevare come anche nell'architettura della sfilata di moda il tipo costituisca una «determinazione creativa, promotrice di forme»⁵².

Analizzando gli impianti contemporanei è nella maggior parte dei casi ancora possibile riconoscere la matrice della piazza, della strada o del teatro. Ma dal momento che oggi i tipi convivono in un regime di opposizione interattiva, emerge continuamente un'ibridazione da cui si origina una gamma di varianti e combinazioni. Il loro reciproco intrecciarsi favorisce la proliferazione di nuovi assetti compositivi⁵³, in cui centralità, direzionalità e frontalità cessano di essere concetti indipendenti, fondendosi e dissolvendosi l'uno nell'altro nella formazione di un ordine spaziale più complesso. Trasgressioni e incroci tipologici definiscono così nuove configurazioni, profondamente influenzate dall'avvento della tecnologia.

52. Giorgio Grassi, premessa al volume di Carlos Martí Arís, *op. cit.*, p. 7.

53. Carlos Martí Arís, *op. cit.*, pp. 54-75.

3.2 LO SPAZIO DELLA SFILATA

SECONDO GIANFRANCO FERRÉ, ARCHITETTO-STILISTA

Per comprendere come l'ideazione della sfilata, a cavallo tra gli anni Novanta e Duemila, si sia progressivamente sistematizzata in un progetto complesso, fondato su differenti ispirazioni, criteri compositivi e tipologie spaziali, il caso di Gianfranco Ferré si rivela particolarmente significativo. La sua rilevanza, nel contesto del presente studio, risiede nella possibilità di osservare, attraverso una documentazione archivistica eccezionalmente articolata, le modalità con cui la sfilata viene concepita e sviluppata nello spazio. L'archivio oggi conservato presso il Centro di Ricerca Gianfranco Ferré comprende oltre alla documentazione relativa ai capi prodotti una serie di elaborati progettuali dedicati agli allestimenti delle sfilate. La presenza e la continuità di tale materiale rappresenta una rarità nel settore della moda tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, periodo in cui la dimensione spaziale dell'evento risulta generalmente documentata in modo frammentario e indiretto, pertanto deducibile solamente da video o fotografie orientati alla restituzione degli abiti e non dell'allestimento. Per tale ragione l'archivio Ferré, al pari dell'archivio Portoghesi, costituisce una fonte privilegiata per indagare la sfilata come fatto architettonico, consentendo di ricostruirne l'impianto, le logiche compositive e le matrici tipologiche. La sistematicità della produzione progettuale e della successiva conservazione appare strettamente connessa alla formazione dell'autore: laureatosi nel 1969 sotto la guida di Franco Albini presso la Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano con una tesi intitolata *Metodologia dell'approccio alla composizione*⁵⁴, Ferré sviluppa un «atteggiamento progettuale che si fonda sulla concezione dell'abito come progetto, un intervento ragionato sulle forme che mira alla costruzione di volumi [...] sempre riportati a un unico, primario referente: il corpo umano»⁵⁵. Pur operando in un ambito distinto da quello edilizio, la sua ricerca si confronta costantemente con alcuni dei temi propri del progetto architettonico, quali il volume, la proporzione, l'armonia e la dimensione dello spazio, che trovano

54. Maria Luisa Frisa (a cura di), *Gianfranco Ferré. Lezioni di Moda*, Marsilio, Venezia 2009, p. 15.

55. Ivi, p. 44.

nella sfilata un luogo privilegiato di sintesi e sperimentazione⁵⁶. Questo approccio emerge con particolare evidenza nella concezione dello spazio scenico in cui l'abito collabora alla realizzazione di un progetto globale⁵⁷, che attraverso scenografia, musica e luci stimola simultaneamente i sensi dello spettatore, come in uno spettacolo teatrale⁵⁸. Attorno all'«architetto stilista», epiteto guadagnato in virtù del rapporto che intratteneva con lo spazio circostante e con la moda⁵⁹, si consolida un gruppo di lavoro interdisciplinare, tra cui spicca Angelo Ghilardi, architetto e scenografo responsabile del progetto allestitivo⁶⁰. Egli aveva il compito di interpretare e tradurre schizzi e bozzetti che Ferré in prima persona elaborava per le proprie messe in scena [figg. 16-17]: che si trattasse di abiti o ambienti, disegnare per Ferré significava «gettare sulla carta un'idea spontanea per poter poi analizzare, controllare, verificare, pulire, riducendo gli elementi di base a linee sintetiche e precise, innestate su diagonali e parallele, racchiuse dentro forme e figure geometriche»⁶¹. Tale pratica testimonia la continuità metodologica tra progetto di moda e progetto architettonico, che vede la propria piena espressione negli spazi delle sfilate di seguito analizzati.

Dall'analisi dei progetti di allestimento conservati presso il Centro di Ricerca Gianfranco Ferré emerge un approccio allo spazio progressivamente più complesso: nell'arco di circa due decenni, la sfilata evolve attraverso sperimentazioni graduali da semplice presentazione di capi a potente e articolato meccanismo ostensivo, capace di definire un contenitore temporaneo specificamente concepito per lo spettacolo della moda. Gli allestimenti di Ferré sono

56. «Direi che buona parte del mio iter creativo si spiega alla luce del mio background e della mia formazione come architetto, che mi porta sempre a ragionare in termini di volumi, di cadute, di proporzioni, di armonie. Non costruisco case, ma costantemente mi confronto con la dimensione dello spazio». Citazione di Ferré riportata da Rita Airaghi in "Gianfranco Ferré. Gli anni '80. La sostanza oltre l'apparenza", *ZoneModa Journal*, vol.9 n.1 (2019), pp. 193-199.

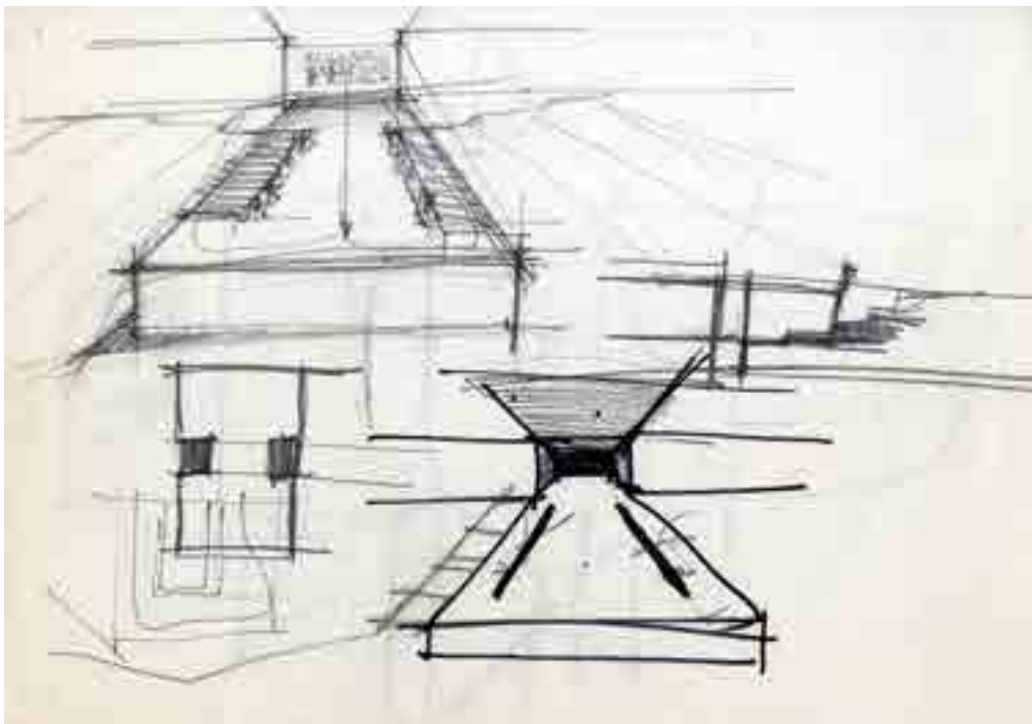
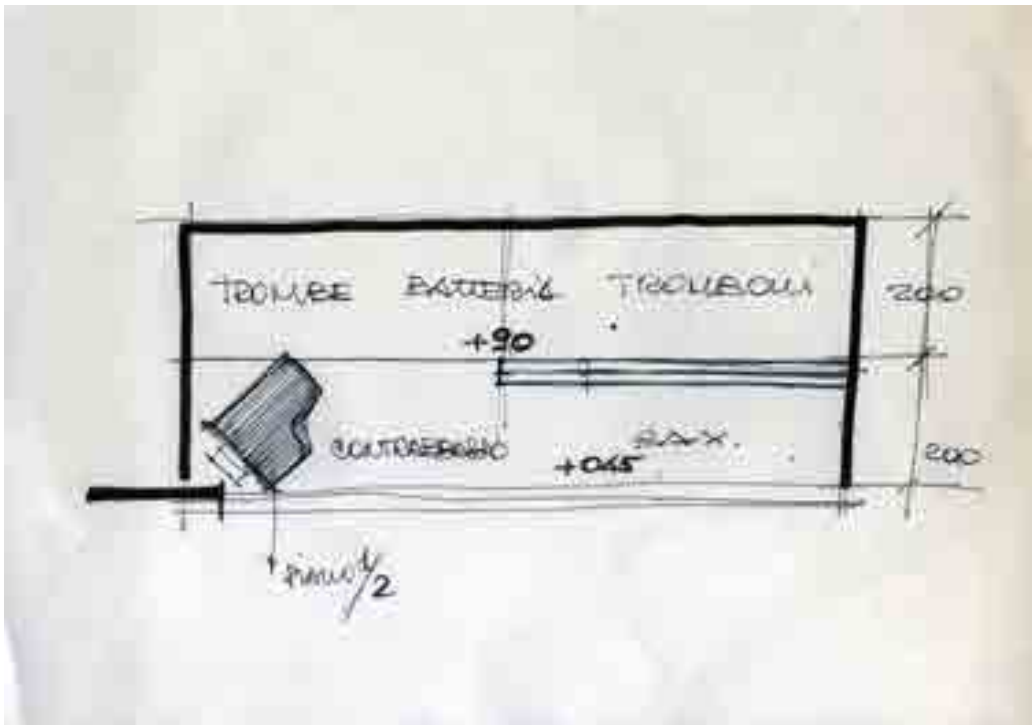
57. Francesca Ala, Maria Maddalena Margaria, Valeria Minucciani, *Lo spazio architettonico della sfilata di moda*, Gangemi, Roma 2019, p. 87.

58. Nel volume *Lettres à un jeune couturier* (Editions André Balland, Parigi 1995) Gianfranco Ferré descrive il proprio operato con l'espressione icastica «piccolo teatro della moda».

59. Paola Pollo, "Ferré, la laurea e il lusso come karma", *Corriere della Sera*, 18 giugno 2007.

60. Maria Vittoria Alfonsi, *Gianfranco Ferré. L'architetto stilista*, Dalai Editore, Milano 2008, pp. 35 e 147.

61. Pier Federico Caliarì, "Heritage & Fashion", in 4° *JOURNAL*, vol. 3, settembre 2025, p. 9.



[figg. 16-17] Schizzi di Gianfranco Ferré relativi all'allestimento della sfilata donna primavera-estate 1987
© Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

stati descritti nei loro caratteri formali e nel loro funzionamento nel volume *Lo spazio architettonico della sfilata di moda* (Gangemi 2019), che ne restituisce con precisione l'articolazione spaziale, le componenti scenografiche e le modalità di fruizione.

Muovendo da tale contributo, il presente studio si propone di approfondirne la struttura, individuando una serie di possibili matrici tipologiche che riconducono la varietà delle soluzioni adottate a un insieme di modelli spaziali. Le configurazioni della passerella vengono lette come variazioni, ibridazioni e incroci di tipi consolidati, reinterpretati alla luce delle esigenze dell'evento. Le prime sfilate di cui l'archivio conserva tracce documentarie riconducono prevalentemente ai tipi del *salon* e del teatro⁶², caratterizzati da una fruizione fortemente gerarchizzata dell'evento e da una netta distinzione tra spazio scenico e spazio per il pubblico. A partire dalla metà degli anni Novanta i referenti vengono progressivamente rielaborati in una direzione più sperimentale: il tipo della strada diviene la matrice più utilizzata e la passerella assume un ruolo strutturante nello svolgimento dell'evento. Tale processo conduce all'elaborazione di configurazioni spaziali riconoscibili, applicate da Ferré nel corso degli anni sino al raggiungimento di una forma stabile nella sede di via Pontaccio 21. Partendo da queste considerazioni viene individuata una serie di modelli (la passerella a T, la rielaborazione del tipo della strada, l'impianto ad H) attraverso cui leggere l'evoluzione della sfilata come architettura effimera dotata di proprie regole compositive.

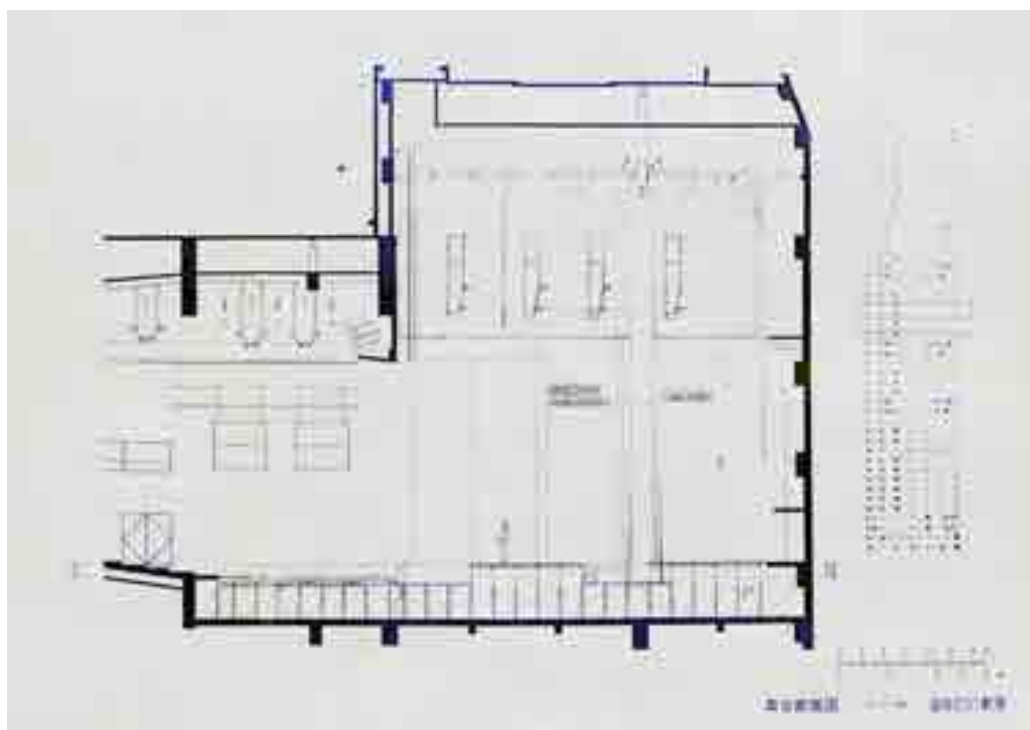
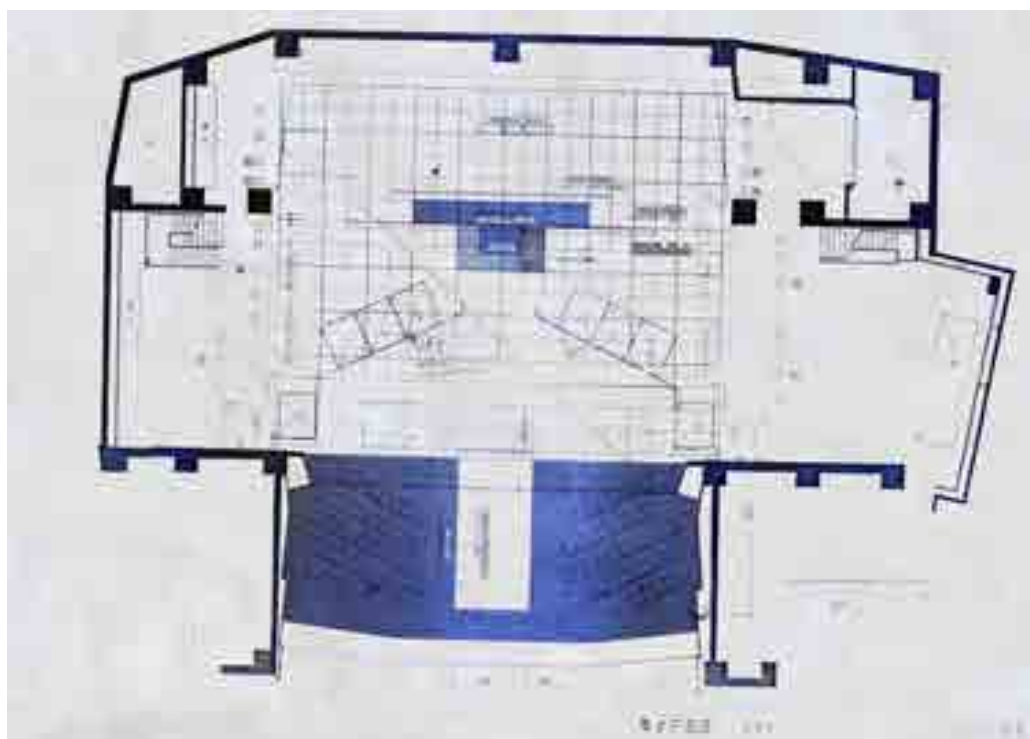
62. Sfilate primavera-estate 1978 presso l'Hotel Principe di Savoia a Milano e autunno-inverno 1991-1992 presso il Ginza Saison Theatre a Tokyo.

L'incrocio di teatro e strada: la passerella a T

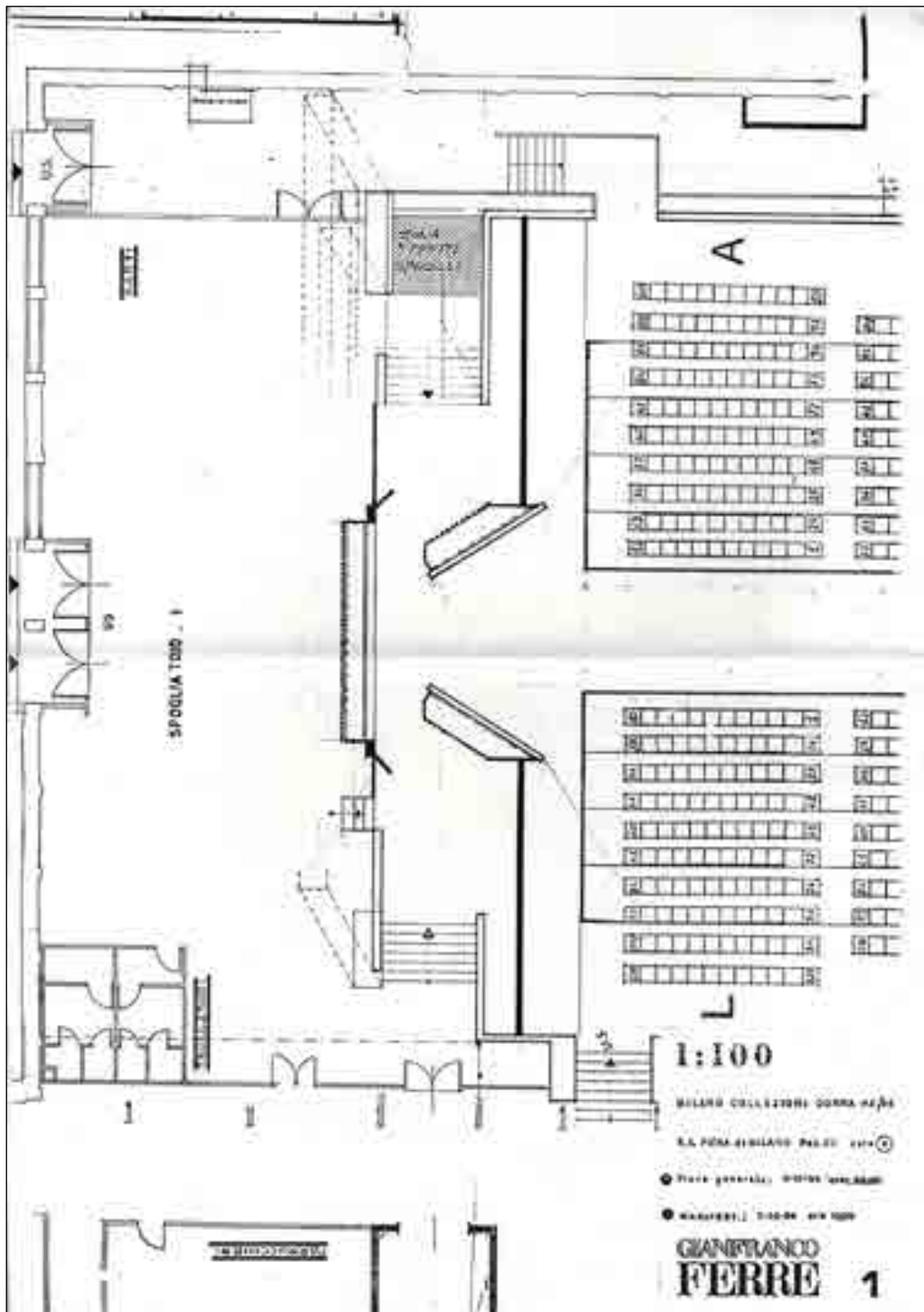
La pietra miliare nel percorso evolutivo degli allestimenti di Ferré è rappresentata dall'allestimento della sfilata donna autunno-inverno 1991-1992 presso il Ginza Saison Theatre di Tokyo [figg. 18-19]. In quest'occasione Ferré mette in scena un'ambientazione incentrata sul tema del varco: la scenografia è composta da tre quinte disposte secondo una configurazione a imbuto, che sfrutta la profondità dello spazio scenico per concentrare l'attenzione del pubblico sull'apparizione delle modelle. La disposizione delle quinte, convergenti verso il fondale, amplifica l'effetto prospettico e rafforza la natura teatrale dell'evento. La medesima logica compositiva viene ripresa e ulteriormente sviluppata nella sfilata donna primavera-estate 1994⁶³ [fig. 20]: in questo caso le quinte si trasformano in dispositivi verticali costituiti da veneziane abbinate a un sistema di diffusione luminosa. Un elemento funge da fondale, mentre gli altri due, disposti perpendicolarmente ad esso, si aprono verso il pubblico. La risultante riduzione dello spazio scenico è compensata dall'aggiunta di una passerella longitudinale che prolunga l'azione verso la platea. L'operazione compositiva si configura come un'addizione tra il tipo del teatro e quello della strada, da cui prende forma un impianto a T che trova una formulazione particolarmente chiara nella sfilata uomo dello stesso anno⁶⁴. La configurazione a T diviene lo strumento attraverso cui Ferré governa lo sguardo degli spettatori: la moltiplicazione dei punti di vista, ottenuta disponendo il pubblico in una C che avvolge la passerella sui tre lati liberi, consente una fruizione sia laterale sia frontale dell'evento. Il punto di vista privilegiato è identificato nella posizione frontalmente allineata con l'asse della passerella, trasposizione moderna del rinascimentale "occhio del principe", che consente di cogliere la figura dei modelli così come lo stilista li ha immaginati: non a caso negli sviluppi successivi verrà riservata stabilmente ai fotografi.

63. La sfilata donna primavera-estate 1994 è stata allestita nella sala A del Padiglione 30 presso il polo espositivo Fiera Milano.

64. La sfilata uomo primavera-estate 1994 è stata allestita presso la Stazione Leopolda di Firenze.

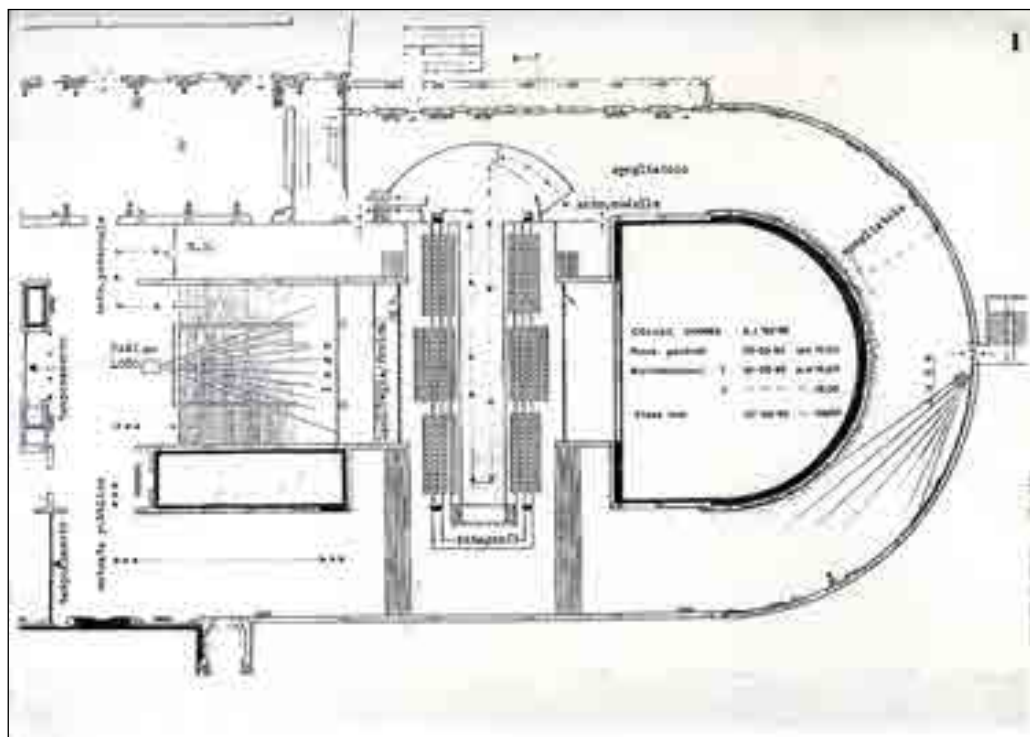


[figg. 18-19] Pianta e sezione dell'allestimento della sfilata donna autunno-inverno 1991-1992 presso il Ginza Saison Theatre di Tokyo © Centro di Ricerca Gianfranco Ferré



[fig. 20] Dettaglio dalla pianta dell'allestimento della sfilata donna primavera-estate 1994
© Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

Negli allestimenti successivi, la passerella a T è oggetto di alcune variazioni formali da cui il referente tipologico del teatro emerge esplicitamente. Nella sfilata donna autunno-inverno 1995-1996⁶⁵ lo spazio scenico è composto da una passerella connessa a un elemento interpretabile come la discretizzazione di un palcoscenico teatrale, ovvero una piattaforma dal profilo curvilineo delimitata da un ciclorama [fig. 21]. Le modelle, superata una rampa, si manifestano al pubblico dapprima attraverso quest'area per poi intraprendere il percorso rettilineo della passerella. In questo caso la posizione d'osservazione privilegiata, frontale rispetto al palchetto che regola ingressi e uscite, è occupata esclusivamente dai fotografi. Il pubblico siede invece ai lati della passerella, disposizione largamente prescritta dal tipo della strada a cui si farà ricorso in diversi allestimenti successivi. Si assiste così a una prima riorganizzazione dei rapporti tra spazio scenico, pubblico e apparato mediatico che anticipa le future soluzioni.



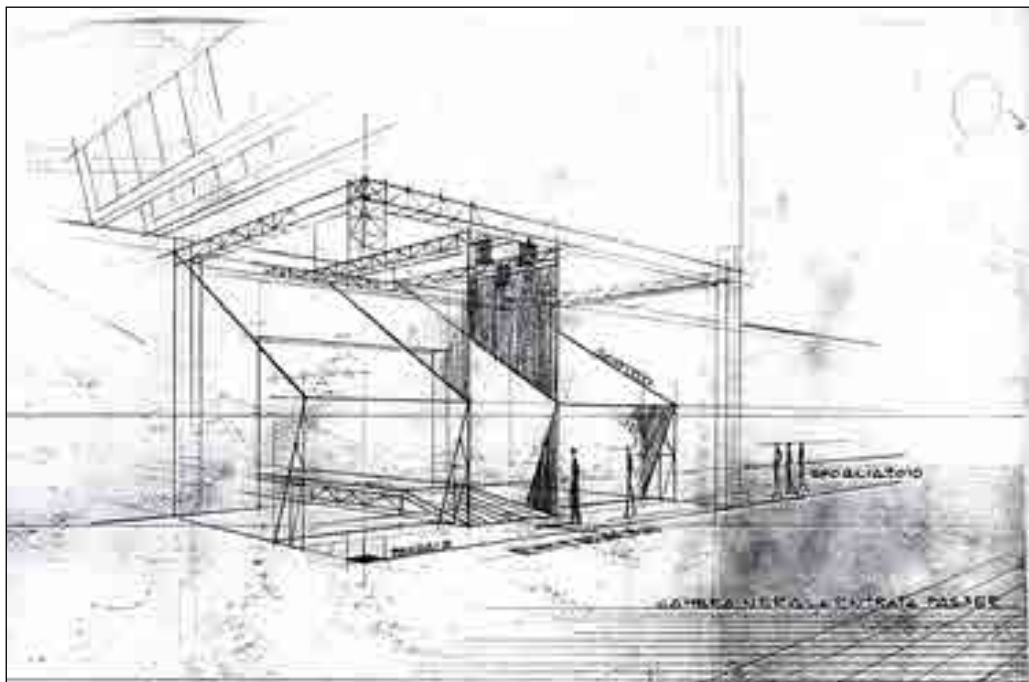
[fig. 21] Pianta dell'allestimento della sfilata donna autunno-inverno 1995-1996
© Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

65. La sfilata donna autunno-inverno 1995-1996 si è tenuta presso il Palazzo dell'Arte di Milano, nelle gallerie d'esposizione tra l'emiciclo e lo scalone principale.

La strada: sperimentazioni

La nuova disposizione esclusivamente laterale del pubblico invita Ferré a indagare ulteriormente il riferimento tipologico della strada, che emerge progressivamente come matrice spaziale prediletta, poiché in grado di rispondere sia alle esigenze percettive della sfilata sia alle necessità operative legate alla produzione dell'immagine finale. In questa configurazione, lo spazio scenico in cui la passerella culmina si riduce a un fondale poroso e tridimensionale, concepito come dispositivo di emersione congeniale allo sguardo frontale dei fotografi, collocati in asse con la passerella. Differenti rielaborazioni della matrice si rintracciano nelle sfilate allestite presso il Palazzo dell'Arte (uomo primavera-estate 1995 [fig. 22]), Fiera Milano (donna autunno-inverno 1996-1997 [figg. 23-24]) e successivamente via Pontaccio 21 (uomo autunno-inverno 2002-2003 [figg. 25-26]). Nella sfilata uomo primavera-estate 1995 il ricorso al tipo della strada, evocato anche come ispirazione narrativa della collezione⁶⁶, si traduce in una passerella composta da moduli posti a quote differenti e raccordati da rampe, su cui i modelli procedono dinamicamente. La sperimentazione si concentra qui sul tema della percorrenza, che diverrà centrale negli allestimenti di via Pontaccio. Gli elaborati progettuali indicano un attraversamento della passerella secondo un solo senso, imponendo ai modelli di non tornare sui propri passi. Questa scelta comporta una gestione più complessa dei flussi e una riorganizzazione dei percorsi di rientro nel *backstage*, evidenziando come il progetto della sfilata inizi a tenere in maggior considerazione le esigenze funzionali. Il palcoscenico degli esempi precedenti è qui sintetizzato in un fondale tridimensionale, definito nei disegni come «camera nera»: l'ambiente, ottenuto mediante pannelli inclinati, concentra l'attenzione visiva sull'atto dell'emersione scenica portando i modelli a stagliarsi contro l'oscurità.

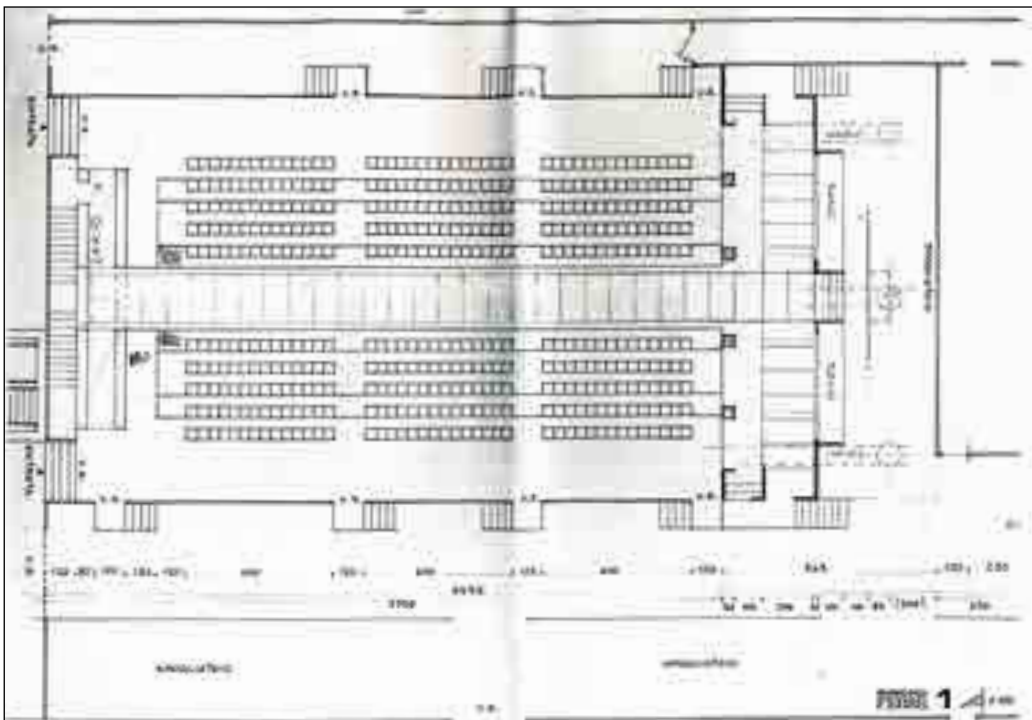
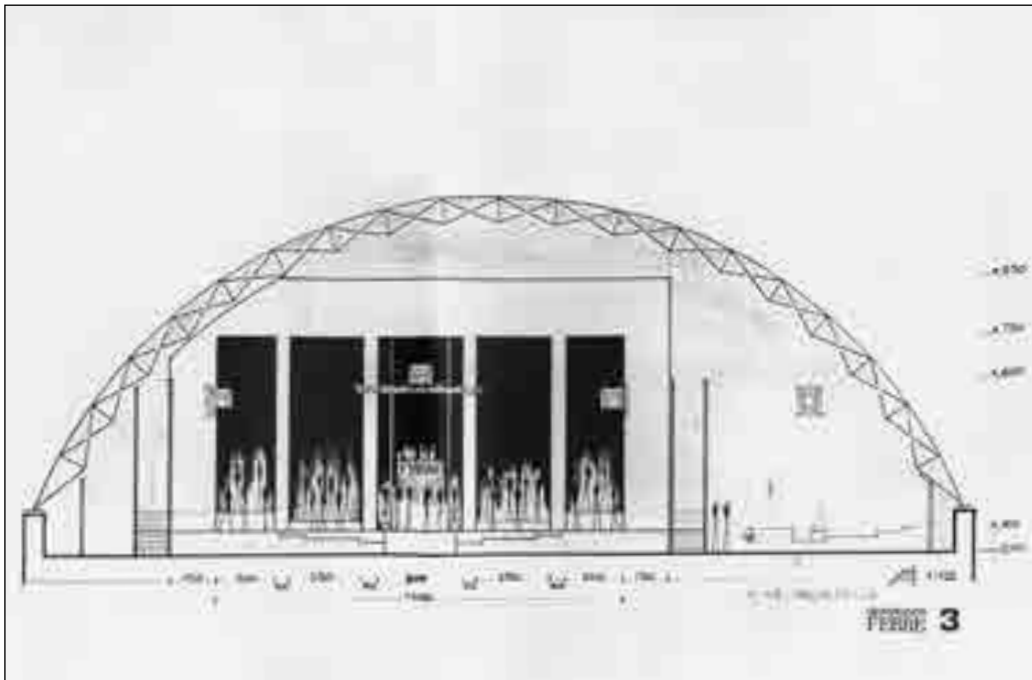
66. La cartella stampa dell'evento descrive l'ambientazione dello spettacolo come una frenetica via di un porto. Francesca Ala, Maria Maddalena Margaria e Valeria Minucciani, *op. cit.*, p. 95.



[fig. 22] Schizzo prospettico del fondale nell'allestimento della sfilata uomo primavera-estate 1995
 © Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

Nella sfilata autunno-inverno 1996-1997 [figg. 23-24] la «camera nera» evolve in un dispositivo architettonico, dilatandosi in un portico il cui varco centrale è attraversato dalla passerella. I disegni di Ferré relativi a questo spazio alludono a un *tableau vivant*, in cui le modelle appaiono in gruppi di fronte al pubblico. Per intensificare l'effetto scenografico dell'apparizione, la pavimentazione del portico è articolata attraverso salti di quota: le piattaforme aumentano progressivamente in altezza verso le estremità, definendo due gradinate che amplificano percettivamente l'estensione dello spazio scenico e conducono a ulteriori varchi laterali per l'ingresso e l'uscita delle modelle. L'adozione della scala come elemento compositivo richiama un dispositivo ricorrente nella scenografia teatrale, in particolare nel teatro d'opera, dove essa si configura come elemento «congeniale al posizionamento degli attori e dei cantanti, alla movimentazione coreografica delle masse e alla composizione di quadri scenici ottimali», che guida «l'occhio e il sentimento dello spettatore altrove»⁶⁷.

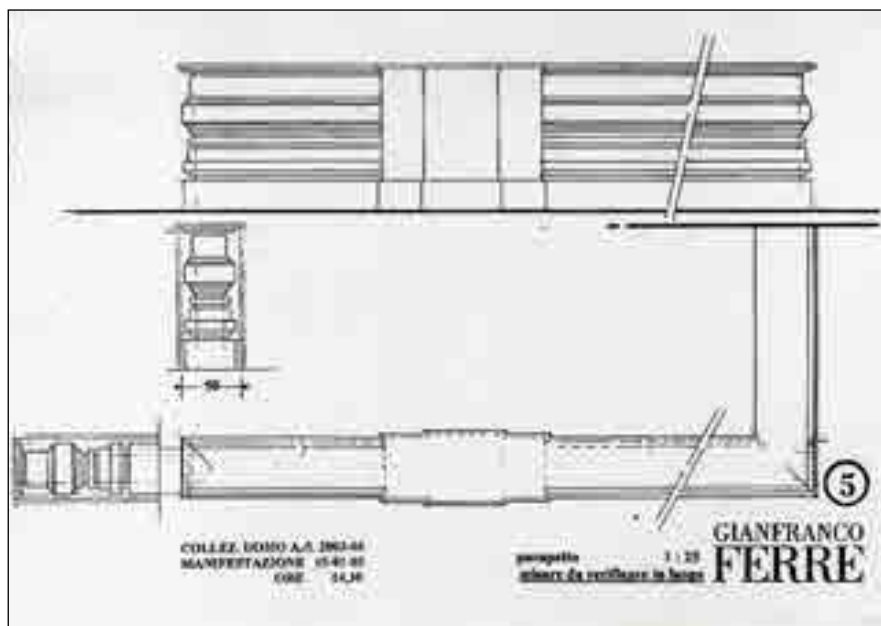
67. Massimo Zammerini, *Cambio di scena. La scenografia teatrale, architettura tra realismo e astrazione*, Edizioni Kappa, Roma 2012, p. 20.



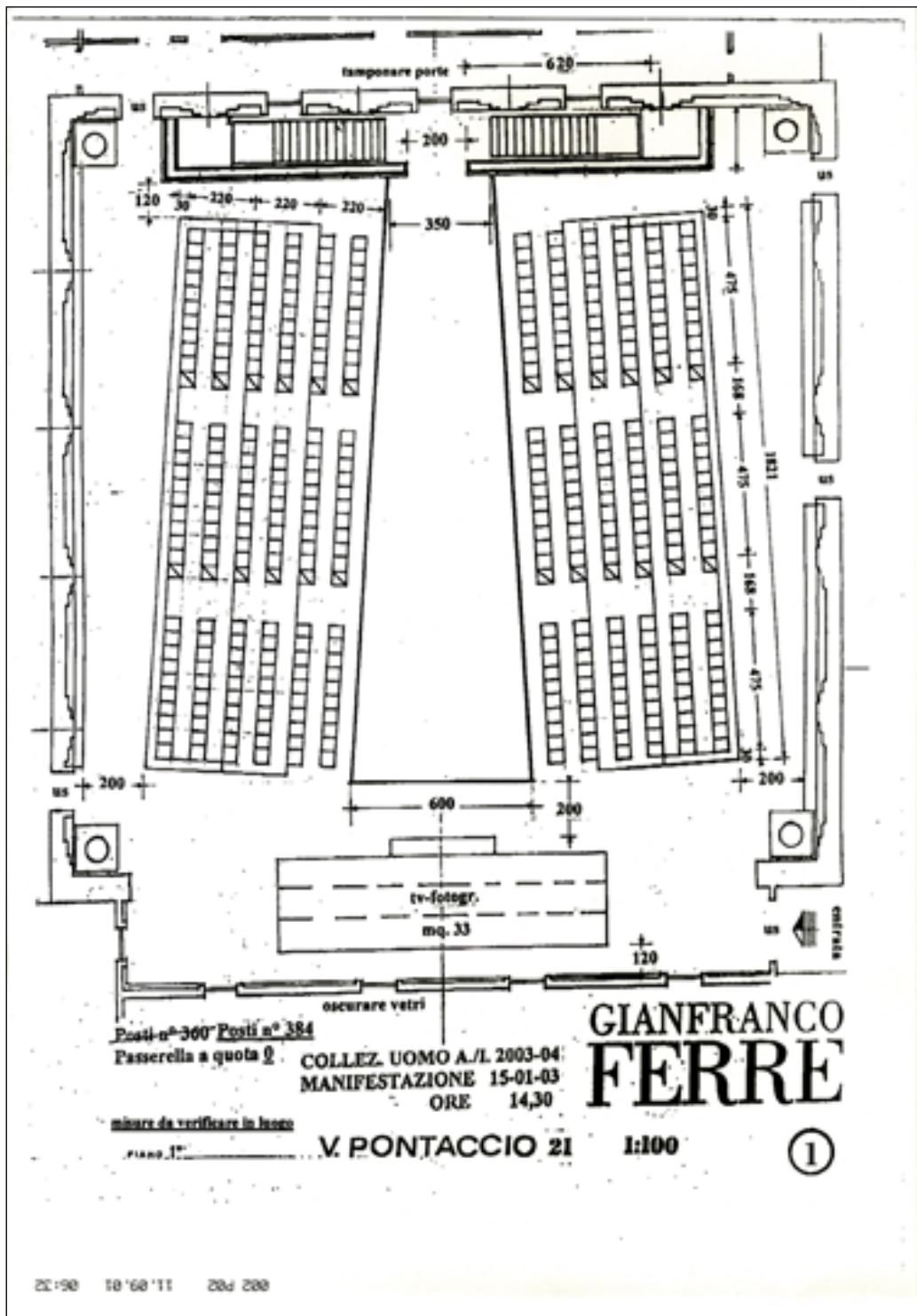
[fig. 23] Prospetto del fondale tridimensionale nell'allestimento della sfilata donna autunno-inverno 1996-1997 © Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

[fig. 24] Pianta dell'allestimento della sfilata donna autunno-inverno 1996-1997
© Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

Un'ultima sperimentazione significativa riconducibile alla serie tipologica della strada si colloca nella sfilata uomo autunno-inverno 2002-2003, allestita nella sede di via Pontaccio [fig. 25]. In quest'episodio il dispositivo del fondale viene ulteriormente semplificato riducendosi a un sistema di balaustre [fig. 26] che schermano le due rampe di scale dirette al *backstage*, collocato al piano sottostante. Rispetto alle altre sfilate ospitate nello stesso spazio l'allestimento in questione appare come l'unico a instaurare un dialogo, seppur minimo, con l'involucro architettonico, lasciando emergere alcuni elementi strutturali della sala. La scomparsa del consueto dispositivo di emersione spaziale dei modelli è compensata da un'accentuata accelerazione prospettica generata dall'inclinazione della passerella e delle sedute per il pubblico. Tale configurazione può essere letta come una rielaborazione del varco a imbuto precedentemente osservato, qui espresso dalle giaciture che dominano la composizione e invitano gli ospiti a concentrarsi sul fulcro visivo in cui i modelli si palesano nello spazio, costituito dal pianerottolo attraverso cui le due rampe raggiungono la quota del salone.



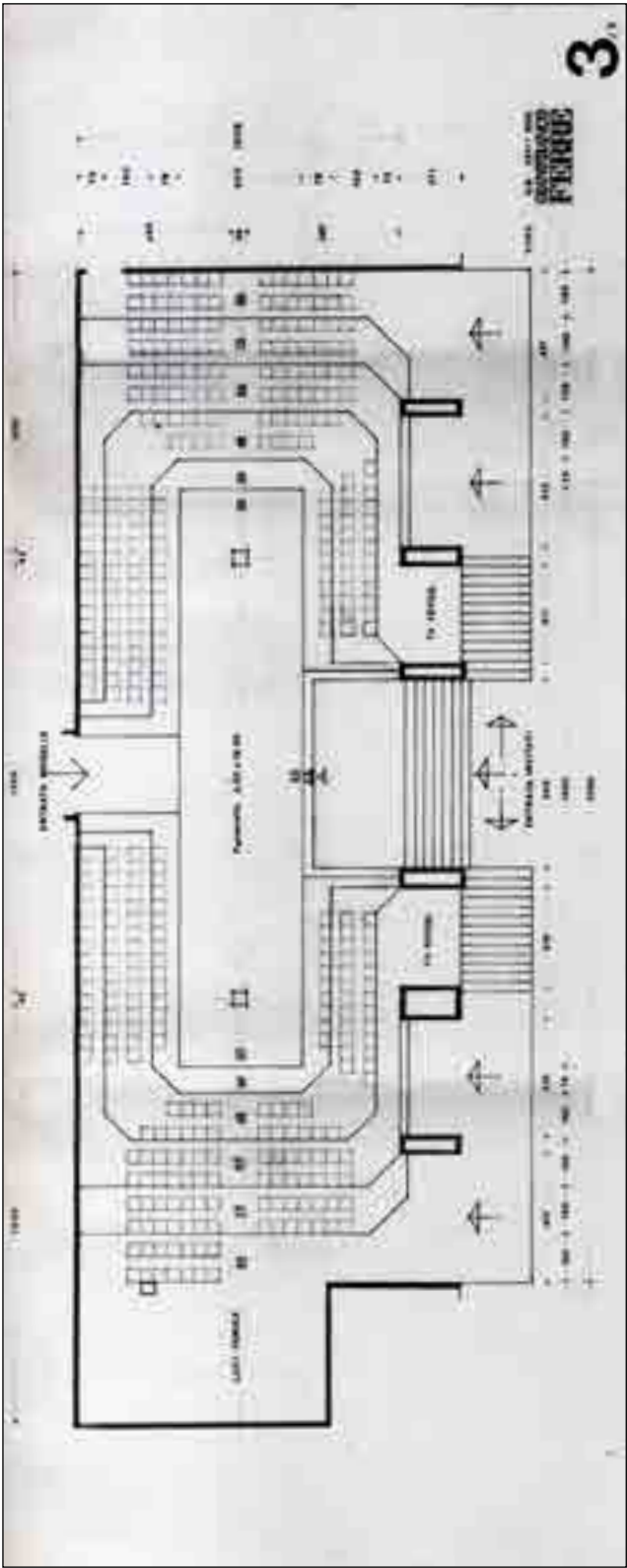
[fig. 26] Dettaglio dell'allestimento della sfilata uomo autunno-inverno 2002-2003
© Centro di Ricerca Gianfranco Ferré



[fig. 25] Pianta dell'allestimento della sfilata uomo autunno-inverno 2002-2003 © Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

Piazza e strada: un'ibridazione isolata

Sull'onda del carattere performativo che connota le messinscène della moda alla fine degli anni Novanta, la sfilata donna primavera-estate 1998 costituisce un episodio singolare che si discosta dalle traiettorie evolutive precedentemente delineate [fig. 27]. In questo caso l'allestimento non si iscrive pienamente né nella serie della strada né nella sua ibridazione con il teatro, configurandosi piuttosto come una deviazione sperimentale fondata sull'incrocio tipologico tra la piazza e la strada. La documentazione progettuale conservata in archivio è limitata a una sola pianta, che descrive uno spazio scenico configurato come una superficie allungata e sottile, incernierata a due pilastri collocati alle estremità, che della strada emula solo la morfologia alterandone il funzionamento consueto. Le modelle non vi accedono dall'estremità tradizionalmente occupata dal fondale, ma da una piattaforma collocata in posizione baricentrica, introducendo discontinuità nella logica della percorrenza lineare che qui appare invece circolare. La disposizione del pubblico, collocato attorno all'area dello spettacolo, richiama invece la piazza (o *salon*): il tipo prescriverebbe una superficie centrale dalla proporzione tendenzialmente quadrata, qui compressa lungo una delle due direzioni per conferire alla composizione una marcata assialità. Ne risulta uno spazio in cui coesistono due logiche differenti: quella centripeta della piazza e quella direzionale della strada. L'assetto adottato comporta conseguenze rilevanti anche sul piano della produzione dell'immagine: fotografi e videomaker sono ubicati in posizione rialzata alle spalle del pubblico lungo il lato maggiore dell'arena, ma non perfettamente allineati con la piattaforma attraversata dalle modelle per accedere allo spazio scenico. Tale disassamento potrebbe aver influito sulla resa visiva dell'evento, favorendo la produzione di immagini meno funzionali sul piano promozionale rispetto a quelle generate da assetti spaziali più consolidati. L'allestimento non trova successive reiterate nel percorso di Ferré, in cui si afferma sul finale un particolare impianto, più articolato e capace di governare flussi, punti di vista e dispositivi di emersione scenica.



[fig. 27] Pianta dell’allestimento della sfilata donna primavera-estate 1998
© Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

L'impianto ad H

Le soluzioni appena osservate delineano un campo di ricerca che inserisce la sfilata in un processo graduale di razionalizzazione spaziale: così l'allestimento, attraverso una manipolazione tipologica matura, passa dalla fase sperimentale alla sistematizzazione progettuale con una configurazione inedita, nata nella nuova sede di via Pontaccio 21. Nel momento in cui l'involucro dello spettacolo diventa stabile, anche il progetto subisce un irrigidimento: il salone a doppia altezza consente l'innesto di una serie di rettilinei che disegnano un impianto ad H. Analogamente a quanto avvenuto per gli allestimenti ospitati a Palazzo dell'Arte, che occupavano di volta in volta porzioni differenti del manufatto architettonico mantenendo un sostanziale grado di autonomia rispetto al contesto, il rapporto tra involucro e allestimento appare negato⁶⁸: lo spazio della sfilata si configura come un organismo apparentemente autosufficiente per il quale vengono oscurate porte e finestre della sala, affinché i presenti possano concentrarsi esclusivamente sullo spettacolo. Lo schema adottato sintetizza e rielabora le soluzioni sperimentate negli anni precedenti rispondendo efficacemente alle esigenze percettive, operative e mediatiche della sfilata del nuovo millennio. Il fondale, in continuità con gli elementi impiegati da Ferré nel tipo della strada, assume la forma di una membrana attraversata da due varchi. In ogni varco si inserisce un rettilineo della passerella: i due percorsi risultanti sono connessi a metà della loro estensione da un raccordo trasversale che completa la figura dell'H. La configurazione ottenuta consente una netta distinzione tra l'ingresso e l'uscita dei modelli, che procedono secondo una traiettoria perlopiù priva di inversioni di marcia, garantendo una gestione dei flussi ottimale e una chiara leggibilità dell'evento. L'impianto ad H permette inoltre una disposizione del pubblico più articolata rispetto alle configurazioni precedenti. La pluralità dei punti di vista, già sperimentata con la passerella a T, viene qui ulteriormente sviluppata attraverso le anse generate dalla geometria del dispositivo, che definisce due corti destinate ad accogliere ulteriori ospiti. Per tali ragioni, la configurazione ad

68. Francesca Ala, Maria Maddalena Margaria, Valeria Minucciani, *op. cit.*, p. 106.

H si impone come il modello spaziale migliore per la presentazione delle collezioni di Gianfranco Ferré: la sua reiterazione non preclude tuttavia l'introduzione di variazioni puntuali. Pur mantenendo un'identica struttura, gli allestimenti variano nella dimensione e nella finitura delle componenti, dettagliatamente descritte nella documentazione dell'archivio. In alcuni casi la passerella si dilata indipendentemente dal numero degli ospiti (uomo primavera-estate 2003 [fig. 28]), in altri muta le proprie finiture (è rivestita in moquette per la sfilata donna primavera-estate 2005 [fig. 29]) come accade per i pannelli posizionati oltre i varchi di ingresso e uscita (in radica rossa per la donna autunno-inverno 2004-2005 [figg. 30-31], a motivi geometrici su base ocre per l'uomo autunno-inverno 2005-2006 [figg. 32-33]). Ferré rafforza così una pratica valida ancora oggi: il ricorso allo stesso impianto per le collezioni uomo e donna, suscettibile di piccole modifiche in accordo con i capi presentati⁶⁹. In conclusione, è possibile affermare che l'evoluzione delle sfilate di Ferré dimostra come l'evento abbia gradualmente raggiunto una complessità tale da richiedere un dispositivo architettonico efficiente, dotato di regole proprie e specifiche. L'attenta definizione degli elaborati progettuali conferma la centralità dello spazio in cui la sfilata contemporanea va regolarmente in scena: l'approfondimento seguente è dunque dedicato all'analisi e alla definizione degli elementi costitutivi del set, che nei *fashion show* attuali è divenuto tanto importante quanto gli abiti presentati⁷⁰.

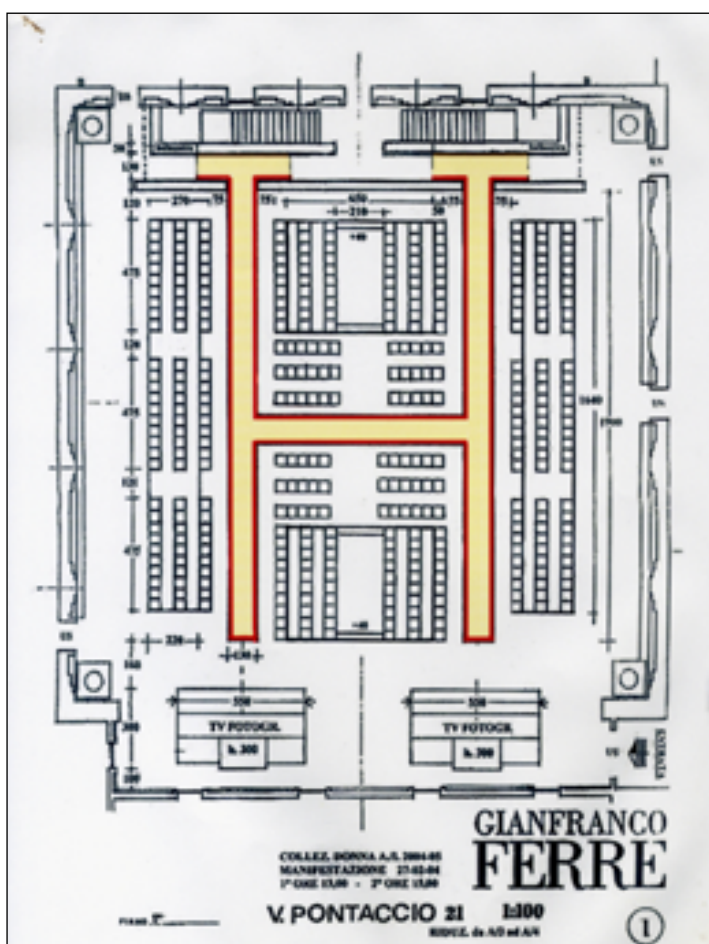
69. I marchi che sotto la guida dello stesso direttore creativo progettano collezioni uomo e donna all'interno della medesima settimana della moda ricorrono a questo espediente ancora oggi: si osservi il caso Prada, nelle cui sfilate uomo e donna lo spazio resta spesso invariato, mentre alcuni dettagli vengono modificati per meglio dialogare con la collezione.

70. Si veda l'intervista ad Alessandro Michele nella sezione *Dialoghi*.

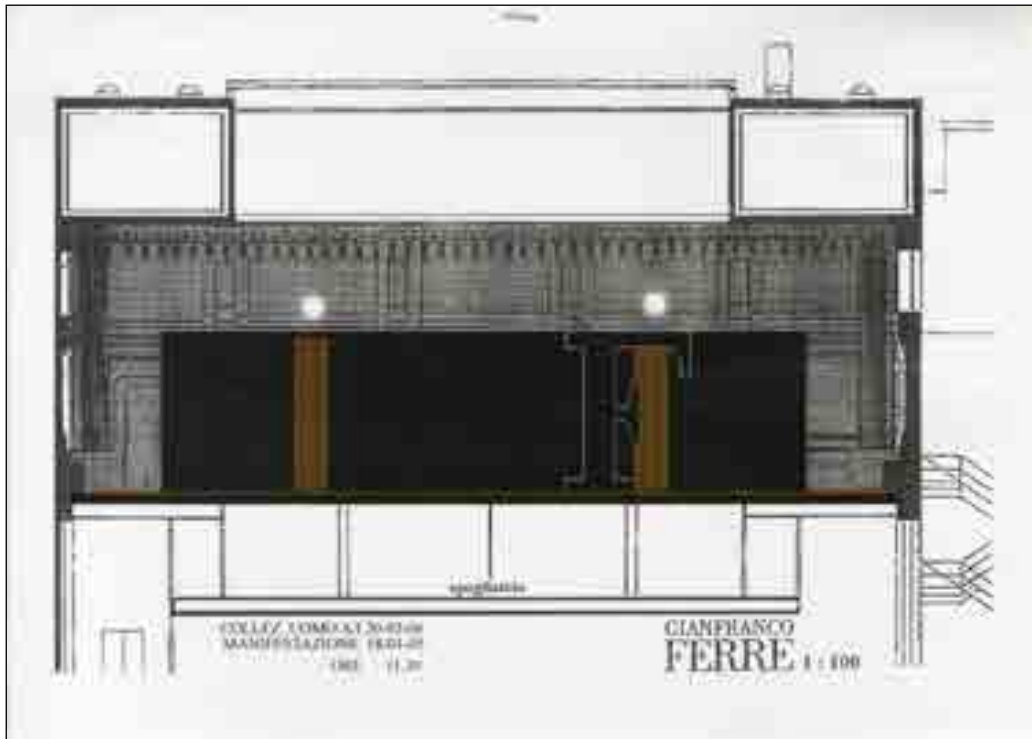


[fig. 28] A sinistra, pianta dell'allestimento della sfilata uomo primavera-estate 2003 in via Pontaccio © Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

[fig. 29] In alto, fotografia colorata digitalmente per il progetto di allestimento della sfilata donna primavera-estate 2005 in via Pontaccio © Centro di Ricerca Gianfranco Ferré



[figg. 30-31] Vista prospettica e pianta dell'allestimento della sfilata donna autunno-inverno 2004-2005 in via Pontaccio © Centro di Ricerca Gianfranco Ferré



[figg. 32-33] Disegno tecnico del fondale e vista prospettica dell'allestimento della sfilata uomo autunno-inverno 2005-2006 in via Pontaccio © Centro di Ricerca Gianfranco Ferré

3.3 IL PROGETTO DEL *FASHION SHOW* CONTEMPORANEO

Allestire l'evento

Mentre gli spazi della sfilata del secolo scorso possono essere ricondotti con relativa chiarezza alle tipologie consolidate, la lettura degli esempi recenti si rivela più complessa: variazione, ibridazione, concatenazione e sovrapposizione sono divenute operazioni compositive ricorrenti nel progetto architettonico della sfilata, favorendo un continuo incrocio tra piazza, strada e teatro. I tipi noti tendono oggi a compenetrarsi, dando luogo a configurazioni spaziali difficilmente classificabili secondo categorie univoche: essi alimentano una costruzione formale pressoché illimitata, in uno scenario di costante reinvenzione. L'evento, pur sottoposto a una radicale evoluzione, continua nella struttura a riprodurre la liturgia che sta alla sua origine. Pertanto, da un lato permane ancora il ricorso pedissequo al tipo, dall'altro si moltiplicano con vertiginosa rapidità nuove contaminazioni. Il nuovo millennio si apre con un esempio paradigmatico riguardante la dialettica tra la permanenza del tipo e il suo aggiornamento. Nel 2001 viene inaugurato a Milano il Teatro Armani, ambiente studiato per ospitare sfilate, performance ed eventi legati alla maison⁷¹, così descritto dal critico Deyan Sudjic:

«L'architetto scelto da Armani, Tadao Ando, non ha fatto altro che creare una nuova interpretazione di un teatro di opera lirica, aggiornato alla luce degli interessi del mondo della moda. [...] Gli abiti in fondo non sono nemmeno così importanti, perché chiunque entri nel nuovo edificio di Armani sa che sta partecipando a un evento: l'architettura di Ando è stata trasformata in una gigantesca cornice di cemento perfettamente modellato»⁷².

L'autore, osservando le opere progettate da archistar per i nomi illustri della moda, associa questi episodi a una forma particolarmente sofisticata

71. Greta Allegretti, "Armani Silos. L'eleganza degli abiti, la purezza degli spazi", *Fashion & Heritage*, 4° Journal. Rivista interdisciplinare di culture del progetto, vol. 3, gennaio-giugno 2025, p. 193.

72. Deyan Sudjic, "Che cosa ha fatto la moda all'architettura?", in *Total Living: Arte, moda, design, architettura, comunicazione*, a cura di M.L. Frisa, M. Lupano e S. Tonchi, Edizioni Charta, Milano 2002, p. 470.

di *packaging*⁷³. Il Teatro Armani è solo uno dei primi lampanti esempi delle sofisticate architetture, permanenti o effimere, in cui la moda ha scelto di rappresentarsi nell'ultimo quarto di secolo: da «complicato addobbo, cornice elaborata»⁷⁴ tali spazi si sono evoluti in architetture compiute, «insieme di idee, progetti, segni, errori, costruzioni, usi, trasformazioni, restauri, simboli»⁷⁵. Alla luce di tali considerazioni, la sfilata contemporanea può essere interpretata a pieno titolo come un progetto architettonico⁷⁶: gli allestimenti degli ultimi anni delineano infatti una specifica tipologia spaziale⁷⁷, esito di un'esplorazione progettuale che la moda ha progressivamente affidato agli architetti⁷⁸. L'attitudine all'innovazione del settore, unita alla disponibilità di risorse economiche significative, ha aperto margini di sperimentazione difficilmente riscontrabili nell'architettura permanente, anche grazie alla natura effimera dell'evento.

Progettare il *fashion show* contemporaneo è divenuto oggi un processo che richiede capacità progettuali, gestionali, creative e competenze nel campo del marketing, legate a *brand identity* e *brand communication*. Tale complessità ha favorito l'emergere di figure professionali specializzate, sempre più spesso coincidenti con gli architetti, e di studi dedicati esclusivamente alla produzione di fashion shows⁷⁹, concentrati soprattutto nelle capitali della moda e attivi in un mercato in continua crescita. Quando l'obiettivo consiste nell'ottenere risonanza globale attraverso il progetto dello spazio, i grandi marchi si rivolgono direttamente alle archistar. Emblematico è il caso dell'Office for Metropolitan Architecture, che da oltre vent'anni collabora con Prada nella definizione dei suoi spazi: la sezione AMO in particolare, attualmente guidata da Giulio Margheri, si occupa di progettare le

73. Ivi, p. 468.

74. *Ibid.*

75. Carlo Olmo, *Storia contro storie. Elogio del fatto architettonico*, Donzelli Editore, Roma 2023.

76. Francesca Ala, Maria Maddalena Margaria, Valeria Minucciani, *op. cit.*

77. Vesma K. McQuillan, "Womenswear SS26 proved it: the fashion show has become a true spatial typology", articolo pubblicato il 10 novembre 2025 sulla rivista d'architettura di interni *Frame magazine*.

78. Già nel 1909 i sarti Leopold ed Emanuel Aufricht, proprietari della sartoria Goldman & Salatsch, nominarono direttamente Adolf Loos per dare forma all'edificio-manifesto che avrebbe accolto la loro boutique, divenuto noto come la Looshaus, tanto rivoluzionario da divenire presto oggetto di critiche, ripensamenti e vignette satiriche.

79. I più noti nel panorama internazionale sono Bureau Betak, La Mode en Images e Villa Eugénie.

messinscene delle sfilate. Secondo Margheri, progettare lo spazio della sfilata consiste nel «realizzare un ambiente abitato dalle creazioni del marchio, i “personaggi” della storia presentata»⁸⁰. Dalle sfilate di Prada emerge come l’architettura, quando applicata a quest’ambito particolare, possa concedersi una libertà che non sempre le è propria: ciò è evidente soprattutto nelle ispirazioni⁸¹, provenienti da ambiti differenti, talvolta lontani dalla disciplina⁸² quali la poesia, la pittura, la fotografia⁸³. Così nel progetto della sfilata, l’architettura sembra mimare il processo ideativo della moda, che attraverso il *moodboard* associa liberamente immagini, colori, materiali. Il carattere effimero di tali spazi gioca un ruolo cruciale: se nell’architettura permanente il progetto offre una soluzione funzionale a un dato problema, la sfilata ha come obiettivo ultimo la realizzazione di una rappresentazione capace di far presa sull’osservatore, destinata a un tempo di fruizione eccezionalmente breve dove le reazioni percettive devono essere forti, precise e controllate⁸⁴. La sfilata si presenta dunque come un evento estremamente flessibile, e in virtù di questa proprietà può essere ospitata praticamente in ogni contesto, purché siano rispettati requisiti inderogabili quali la reversibilità, la libertà di movimento e l’integrazione tecnologica, divenuta negli ultimi anni imprescindibile. Tra i fattori che influenzano maggiormente la progettazione dello spazio della sfilata emergono il budget e il tempo. Se il primo tende a oscillare considerevolmente tra un marchio e l’altro, determinando esiti differenti in termini di spazio, il secondo è quasi sempre estremamente compresso. In media tra l’avvio del progetto della collezione e la sfilata trascorrono

80. Traduzione della citazione in lingua originale «creating an environment for the fashion brand’s creations - the “characters” of the story - to inhabit». Dall’intervista a Giulio Margheri a cura di Kirsty Hassard e Svetlana Panova in *Catwalk: The Art of the Fashion Show A—Z*, a cura di Jochen Eisenbard, Matharina Krawczyk, Mateo Kries, Vitra Design Museum, Weil am Rhein 2025, pp. 239-240.

81. Ippolito Pestellini Laparelli, architetto che ha curato per AMO gli allestimenti per Prada dal 2006 al 2020, racconta di come negli incontri propedeutici al progetto non si partisse mai da un’idea spaziale, si affrontava piuttosto «un immaginario, che spesso arrivava dal cinema, dagli eventi del momento, da riflessioni sull’economia, sull’ambiente». Michele Lupi, “Lo show virtuale è finta democrazia”, intervista a Ippolito Pestellini Laparelli, *Il Foglio*, 4 marzo 2023.

82. Nella sua decennale storia di sfilate, Prada si è ispirata a opere d’arte (Auto de fe en la plaza Mayor de Madrid, Francisco Rizi, 1683 per la sfilata autunno-inverno 2016), al design contemporaneo (seduta Verpan nella sfilata uomo primavera-estate 2019), all’architettura della piazza (sfilata autunno-inverno 2020).

83. Camilla Morton, intervista a Michael Howells, originariamente pubblicata in *O: Magazine by TANK*, ora consultabile sul sito <https://magazine.tank.tv/tank/2018/07/michael-howells>.

84. Francesca Ala, Maria Maddalena Margaria, Valeria Minucciani, *op. cit.*

nove mesi⁸⁵: per un'organizzazione ottimale, gli input della casa di moda pervengono ai progettisti con tre mesi di anticipo sulla presentazione, dal momento che il progetto dello spazio della sfilata richiede dalle dodici alle dieci settimane per essere elaborato e realizzato⁸⁶. Questo intervallo, strettamente dipendente dalle strategie del brand e dalle risorse disponibili, si riflette nella vita caduca dell'architettura della sfilata⁸⁷, destinata a non superare i quindici minuti.

La ristrettezza dei tempi impone un controllo rigoroso in ogni fase del processo: il progetto allestitivo deve essere definito nei minimi dettagli, poiché non sono ammessi imprevisti. Le fasi di montaggio, completate in pochi giorni a ridosso della presentazione, costituiscono un momento delicato. Il serrato cronoprogramma varia in base alla natura della sede che ospita l'evento: nei siti normalmente preposti a ospitare sfilate durante la settimana della moda, già dotati di passerella, quinta scenica e spazi per il pubblico, l'intervento si limita a modifiche superficiali e reversibili, come finiture e collocamento dei *props*, attraverso i quali il brand ottiene la riconoscibilità auspicata; la tendenza generale a cui oggi si assiste preme tuttavia per l'individuazione di un luogo sempre inedito. In questi casi la complessità progettuale aumenta di pari passo con la libertà compositiva, concessa dalla possibilità di riscrivere lo spazio superando lo schema tradizionale della passerella. Un allestimento site-specific richiede invece tempi e risorse maggiori: sopralluoghi preliminari, studi di fattibilità, accordi con gli enti di tutela rendono necessario un coinvolgimento dei progettisti con almeno quattro mesi di anticipo rispetto all'evento. In questo contesto assume un ruolo centrale la figura del project manager, il quale si occupa di vigilare sull'iter progettuale per assicurare il rispetto dei tempi previsti, inverosimilmente ristretti: basti pensare che nella maggior parte dei casi solo «5 giorni prima [dell'evento] inizia l'allestimento vero e proprio»⁸⁸ [figg. 34-35].

85. Jochen Eisenbard, Matharina Krawczyk, Mateo Kries (a cura di), *Catwalk: The Art of the Fashion Show A–Z*, Vitra Design Museum, Weil am Rhein 2025, p. 238.

86. Kirsty Hassard e Svetlana Panova, *Catwalk*, *op. cit.*

87. Gabriella Mazzei, “Come si organizza una sfilata di moda, con Gabriella Mazzei”, terza puntata di *Glamorama*, podcast di Rivista Studio dedicato alla moda e alle industrie creative, 26 settembre 2024.

88. Serena Tibaldi, “Le fasi di una sfilata, dalla location allo show”, *la Repubblica*, 12 novembre 2016.



[figg. 34-35] Fotografie scattate da Bureau Betak sul cantiere d'allestimento per la sfilata Dior *haute couture* 2016, Museo Rodin, Parigi © Bureau Betak

Viste le tempistiche stringenti, il cantiere è pianificato secondo fasi dalla sequenza serrata. Innanzitutto, le componenti dell'allestimento raggiungono il sito articolate in sezioni componibili dimensionalmente utili al trasporto in loco. La prima operazione consiste nell'assemblaggio a terra delle americane: il montaggio delle varie componenti impiantistiche su queste strutture composte deve avvenire quando lo spazio si presenta libero da ostacoli. Prima di sollevare le americane nella loro posizione definitiva vengono fissati i proiettori, a cui segue una verifica degli impianti. Eseguite le attività preliminari le americane possono essere sollevate nella loro posizione definitiva, nella quale rimarranno fino allo smantellamento. In seguito, si procede al montaggio delle componenti scenografiche e funzionali allo spettacolo. I primi elementi a prendere corpo sono quelli che in ambito teatrale vengono definiti praticabili: si tratta di piattaforme che raggiungono quote diverse, a cui appartengono passerelle e palchi rialzati, tribune e spalti per il pubblico, quinte sceniche e fondale. Le parti più delicate dell'allestimento scenografico, minacciate dalla frenesia della preparazione e dall'ingente numero di addetti ai lavori, non si presentano nel loro assetto definitivo sino a pochi istanti prima dell'inizio dello *show*. La passerella, ad esempio, è rivestita da una pellicola protettiva che viene rimossa solo al termine di ogni operazione, per assicurarsi che questa superficie arrivi intonsa all'inizio dell'evento: ogni lieve difformità o imperfezione risulterà infatti estremamente visibile nei video e nelle fotografie.

***Elementi compositivi:
passerella, spazio per il pubblico, fondale, backstage***

La passerella

La passerella, in inglese chiamata *runway* o *catwalk*, costituisce il più rilevante tra gli elementi che compongono l'architettura della sfilata. Sebbene il suo nome alluda alla più elementare delle configurazioni, gli esempi contemporanei dimostrano come questo dispositivo possa assumere forme estremamente diversificate: la passerella può essere definita da una superficie estesa, un tracciato tortuoso, compiere salti di quota o scomparire del tutto. Superando le specifiche conformazioni e intendendola in senso lato come lo spazio scenico calcato da modelli e modelle, è possibile identificarla come il dispositivo attraverso cui l'architettura offre massima visibilità agli abiti e ai corpi in movimento dei modelli, fulcro della rappresentazione. Dal punto di vista funzionale, la passerella garantisce la continuità dei flussi e definisce un percorso privo di ostacoli, condizione imprescindibile per lo svolgimento dello spettacolo. Sul piano compositivo è invece il principio ordinatore dell'intero impianto: una sua errata progettazione compromette la fruibilità dell'evento e ne mina l'efficacia comunicativa. Non esistono tuttavia precise indicazioni che governano la sua ideazione: nel tempo si è infatti dimostrata un dispositivo altamente flessibile e costantemente sottoposto a reinterpretazioni e sperimentazioni.

L'origine del dispositivo è da individuarsi nelle gallerie dei grandi magazzini e in alcune messinscene teatrali del primo Novecento⁸⁹. La progressiva sopraelevazione del tracciato rispetto al pubblico ne definisce il corpo autonomo e ne migliora la visibilità, favorendone la diffusione con l'affermarsi del *prêt-à-porter* a partire dagli anni Sessanta. In questa fase, i movimenti spontanei delle modelle

89. A partire dagli anni Dieci del secolo scorso, nei teatri americani compaiono delle passerelle che si estendono dal palcoscenico alla platea per coinvolgere maggiormente il pubblico. L'architetto viennese Joseph Urban (1872-1933) inserisce nei progetti di allestimento per i teatri newyorkesi redatti tra il 1912 e il 1914 l'elemento della passerella, che nel 1915 diviene un percorso aereo e vetrato per il New Amsterdam Theatre di Florenz Ziegfeld. Cfr. Caroline Evans, voce "Catwalk" in *Catwalk: The Art of the Fashion Show A—Z*, p. 44.

contribuiscono a generare per la passerella configurazioni spaziali più articolate, che contemplano dislivelli risolti con rampe e scale e variazioni di pendenza che influenzano il modo di incedere. Il carattere spiccatamente adattabile ne decreta il pieno successo negli anni Ottanta, momento in cui si consolida come il dispositivo privilegiato per la messa in scena della moda, grazie alla capacità di adattarsi a contesti differenti. Più tardi vengono alla luce passerelle anulari⁹⁰ che si estendono su tracciati poligonali o circolari, memori dei percorsi che decenni prima le *mannequin* compivano nei *salon*. Tale soluzione consente alle modelle di avanzare lungo un percorso continuo e unidirezionale, eliminando la necessità di ripercorrere lo stesso tracciato. La nuova configurazione ha apportato una maggiore complessità planimetrica all'impianto del *fashion show*, che nella corte delimitata dalla passerella può ospitare elementi scenografici, sedute per il pubblico, orchestre e palchi per performance complementari all'evento.

Le sfilate Prada autunno-inverno 2014 e 2020 mostrano chiaramente due modalità opposte di articolazione della passerella dal punto di vista distributivo. Nel primo, la passerella coincide con un'estesa piattaforma: il percorso che le modelle compiono su di essa definisce degli ambiti in cui posizionare l'orchestra e parte del pubblico. Le aree individuate vengono così scavate per definire delle fosse sceniche, che identificano in positivo la quota del percorso delle indossatrici [fig. 36]. Lo spazio della sfilata autunno-inverno 2020 appare invece progettato secondo un approccio inverso: l'oggetto di partenza è ancora una piattaforma, stavolta scavata per ottenere due corti, le piazze attraversate dai modelli. Il pubblico è disposto attorno ad esse ma in posizione sopraelevata, ed esercita un maggior controllo sullo spettacolo assistendovi dall'alto [fig. 37].

90. Alexandre de Betak, fondatore di Bureau Betak, sostiene di essere tra i primi ad aver fatto ricorso a tale configurazione negli anni Novanta. (*Betak, Fashion Show Revolution*, Phaidon, 2017).



[fig. 36] Allestimento progettato da OMA per la sfilata Prada autunno-inverno 2014. Fondazione Prada, Milano © Agostiono Osio

[fig. 37] Allestimento progettato da OMA per la sfilata Prada autunno-inverno 2020. Fondazione Prada, Milano © Agostiono Osio

Lo spazio per il pubblico

Tra gli elementi più rilevanti nel progetto architettonico della sfilata, lo spazio per il pubblico segue la posizione apicale della passerella. Destinatario ultimo dell'evento, il pubblico è una componente integrata al progetto globale: la posizione che occupa all'interno dello spazio influisce direttamente sul percorso delle indossatrici. L'aumento del numero di invitati ha progressivamente comportato l'individuazione di soluzioni più articolate: gradinate, spalti e tribune consentono di moltiplicare il numero dei presenti e rendere l'evento fruibile anche da una certa distanza. L'introduzione di questi elementi ha contribuito a dotare l'architettura della sfilata di una marcata gerarchia: oggi i posti più contesi sono identificati nel *front row*, equivalente della poltronissima teatrale, che assicura il maggior grado di prossimità alla passerella. In prima fila siedono dunque personalità pubbliche provenienti dall'ambito cinematografico, musicale o artistico che con la casa di moda stipulano accordi commerciali: la loro presenza risponde a precise strategie di visibilità e comunicazione. La disposizione dei posti diviene pertanto un dispositivo di rappresentazione sociale esattamente come la sfilata stessa, «teatro in cui si mettono in scena le più eleganti e costose rappresentazioni della nostra vita pubblica»⁹¹. La messa in discussione di questa gerarchia produce spazi dall'impatto destabilizzante: la sfilata Prada primavera-estate 2012, il cui allestimento prende il titolo di *The Field*, ne offre un chiaro esempio. Per l'occasione AMO ha progettato un campo in cui pubblico e modelli, tutti alla stessa quota, convivono in uno spazio che senza soluzione di continuità fonde l'area della passerella con quella degli ospiti. I seicento invitati siedono su anonimi cubi in polistirene espanso disposti secondo una griglia regolare, mentre i modelli camminano tra di loro seguendo dei tracciati segnati a terra con delle frecce [fig. 38]. Gli architetti di AMO hanno fatto del pubblico il principale elemento progettuale, scomponendo la massa generalmente accalcata su gradoni in singoli individui tra loro isolati⁹². Nell'impianto contemporaneo del *fashion show*, la presenza degli invitati richiede dunque una riflessione sulla loro posizione: lo spazio del pubblico e quello della passerella scolpiscono l'un l'altro la propria configurazione definitiva, in un regime di continua interazione. Ciò è evidente soprattutto nelle sfilate di tipo performativo, in cui gli astanti divengono un dispositivo scenico funzionale allo svolgimento dell'evento⁹³.

91. Deyan Sudjic, "Che cosa ha fatto la moda all'architettura?" In *Total Living: Arte, moda, design, architettura, comunicazione*, a cura di M.L. Frisa, Mario Lupano e Stefano Tonchi, Edizioni Charta, Milano 2002, p. 470.

92. Rem Koolhaas, Benjamin Wilke (a cura di), *OMA AMO / Spaces for Prada*, Applied Research and Design Publishing, Columbus Ohio 2021, pp. 81-83.

93. Claudio Calò riporta il ricordo curioso e turbato di un giornalista che per la sfilata primavera-estate 2002 del marchio Imitation of Christ assiste a uno show dai ruoli invertiti, in cui le modelle prendono posto sulle sedie collocate ai lati del percorso attraversato dal pubblico. Claudio Calò, *La sfilata di moda come opera d'arte*, Einaudi, Torino 2022, p. 175.



[fig. 38] Allestimento progettato da OMA per la sfilata Prada primavera-estate 2012. Via Fogazzaro, Milano
© Agostino Osio

Il fondale

Altro elemento cruciale nell'architettura della sfilata è il fondale, al quale il progetto affida una pluralità di funzioni tra loro interrelate. In primo luogo, esso assolve la funzione di delimitare lo spazio scenico, come in teatro, designando l'origine e la conclusione del percorso della passerella. In secondo luogo, offre una prima e decisiva contestualizzazione dell'immagine dei modelli: nei momenti che precedono l'inizio dello spettacolo, l'attenzione del pubblico e dei fotografi è concentrata su quest'elemento, contro il quale abiti e corpi si stagliano durante l'evento. Per questa ragione, specie nelle sfilate ospitate negli involucri che accolgono più eventi, è prassi applicare su di esso il logo della *maison* a caratteri cubitali, attraverso cui il marchio ottiene riconoscibilità. Il fondale opera infine come soglia, configurandosi come il varco attraverso cui le modelle, una volta completata la preparazione nel backstage, accedono allo spazio della rappresentazione e si manifestano di fronte agli spettatori [fig. 39].



[fig. 39] Fotografia scattata in prossimità del fondale sul set di una sfilata di Ralph Lauren del 1983
© Harry Benson

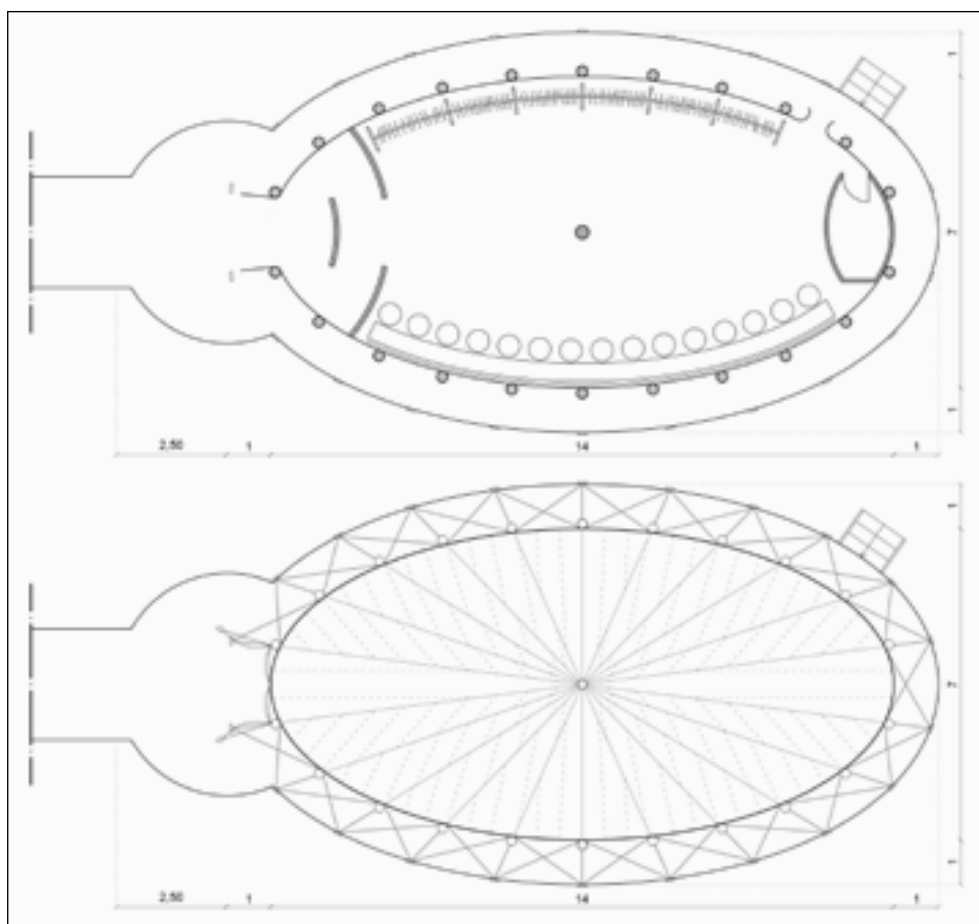
Il *backstage*

Analogamente alla cabine delle prime maison, il *backstage* concentra le attività indispensabili alla realizzazione dello spettacolo generalmente invisibili al pubblico⁹⁴. Il nome stesso, che rimanda al retropalco del teatro, evoca l'intensa operatività da dietro le quinte che lo caratterizza. Dal momento che le fotografie a fini promozionali si concentrano per ovvie ragioni sugli abiti e la passerella, la documentazione ufficiale riserva scarsa attenzione a questo spazio, la cui meticolosa progettazione si rivela tuttavia cruciale per la riuscita dell'evento. Raccogliendo al suo interno i tre ambiti distinti in cui operano truccatori, acconciatori e vestiaristi, prevede un funzionamento analogo a una catena di montaggio: le modelle vi accedono, attraversano le varie stazioni operative e giungono infine in prossimità del fondale per presentarsi sulla scena. Affinché ogni azione proceda secondo un flusso continuo, un *backstage* ottimamente progettato si configura come uno spazio ampio e facilmente attraversabile⁹⁵ [figg. 40-41]. Tra i fattori che i progettisti devono considerare con cura vi è l'aspetto illuminotecnico: trattandosi di uno spazio di lavoro, deve garantire massima visibilità. È inoltre importante che gli abiti indossati appaiano nel *backstage* così come si presentano in passerella⁹⁶: per perseguire tale obiettivo, nel *backstage* vengono adottati corpi illuminanti con una temperatura di colore identica a quella adottata sullo spazio scenico.

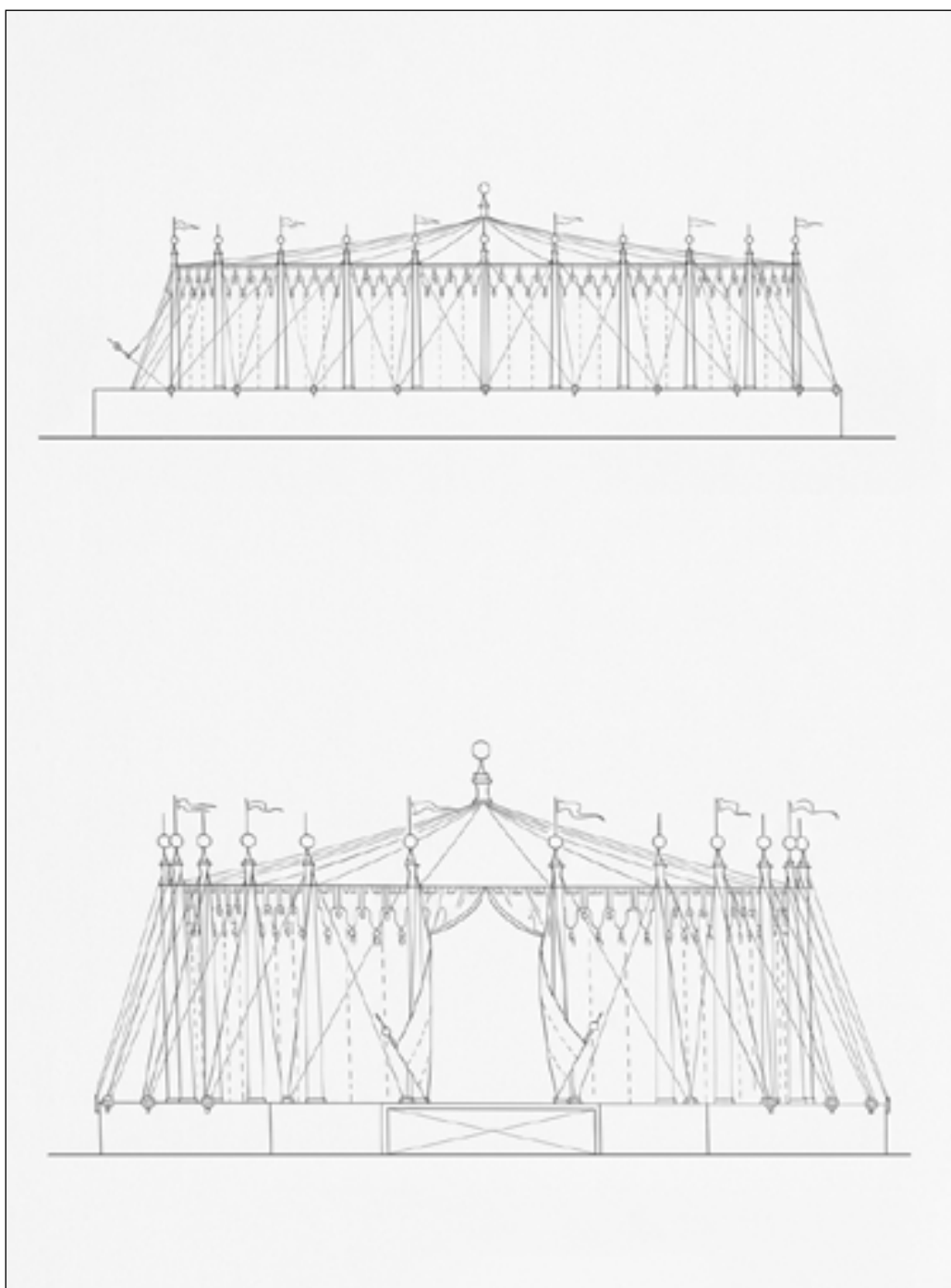
94. Due significativi esempi di come il backstage sia divenuto in taluni casi elemento progettuale visibile al pubblico al pari della passerella sono costituiti dalle sfilate Isaac Mizrahi autunno-inverno 1994 e Gucci autunno-inverno 2020. Si veda *La maison de couture* nel secondo capitolo.

95. Paolo Portoghesi racconta di aver progettato gli interni dei camerini per la sfilata Rai del 1993 a Piazza Navona con la stessa cura riservata agli apparati dell'allestimento. "In dialogo con Paolo Portoghesi", *op. cit.*

96. Francesca Ala, Maria Maddalena Margaria, Valeria Minucciani, *op. cit.*



[fig. 40] Ridisegno dell'interno e della copertura del camerino-*backstage* progettato da Paolo Portoghesi per la sfilata Rai in Piazza Navona del 1993



[fig. 41] Ridisegno dei prospetti del camerino-*backstage* progettato da Paolo Portoghesi per la sfilata Rai in Piazza Navona del 1993

Negli ultimi trent'anni, periodo rivoluzionario nella pratica allestitiva del *fashion show*, le attività dietro le quinte sono talvolta divenute un elemento centrale del progetto. È infatti possibile riscontrare in diversi casi il tentativo di abbattere parzialmente, fino a rimuovere, il diaframma totalmente opaco che mantiene separati lo spazio del pubblico dal *backstage*. La sfilata autunno-inverno 1994 dello stilista Isaac Mizrahi, pur mantenendo l'impianto classico delle sfilate della New York Fashion Week andate in scena presso Bryant Park⁹⁷, introduce un importante elemento di novità attraverso il filtro che separa le due aree. Il fondale è costituito da uno scrim, telo la cui trama a maglie larghe smorza l'immagine dietro di sé: se da vicino appare opaco, donando l'aspetto di una superficie omogenea, da lontano e sotto luce diffusa diviene trasparente, lasciando intravedere il movimento di modelle, agenti, vestiariste e truccatori normalmente nascosti alla vista degli invitati [fig. 42]. Isaac Mizrahi sostiene di aver fatto ricorso a quest'elemento con l'obiettivo di rivelare la profondità di un settore spesso rappresentato in modo esclusivo e bidimensionale dalla perfetta architettura delle passerelle⁹⁸. La dichiarazione dello stilista è espressione dell'atteggiamento incarnato da diversi creativi della moda nel corso degli anni Novanta, momento in cui l'aumento di curiosità nei confronti del settore ha invitato a porre maggiore attenzione nel racconto delle attività scarsamente rappresentate dal punto di vista mediatico. Le ripercussioni di tale attitudine si protraggono fino ai nostri giorni, con eventi che vedono un attivo coinvolgimento del pubblico nello svolgimento del *fashion show*. Ne è un esempio la sfilata Gucci autunno-inverno 2020, prodotta e allestita dalla casa di produzione La mode en images all'interno del milanese GucciHub progettato nel 2016 dallo studio Piuarch. Per gli ospiti è stato ideato un percorso che incomincia dal *backstage* [fig. 43] e culmina in un'ampia sala fiocamente illuminata. In essa, una volta messo in moto l'impianto scenico, prende vita davanti agli invitati il rituale della vestizione. L'ispirazione del progetto potrebbe derivare dalla rielaborazione degli interni di una *maison* del primo Novecento, in particolare dall'ambiente della *cabine*, vano in cui le modelle venivano abbigliate per l'uscita nel *salon*: analogamente al *backstage* contemporaneo, essa era rivestita di specchi al fine di esaminare ogni dettaglio, offrendo attraverso tali elementi una continuità visiva con i fastosi salotti in cui si sarebbe svolta da lì a poco la sfilata.

97. Capitolo 1, figura 7.

98. Douglas Kieve, *Unzipped*, Miramax Film, Stati Uniti 1995.



[fig. 42] In alto, rivelazione del *backstage* nella sfilata autunno-inverno 1994 dello stilista Isaac Mizrahi attraverso il fondale in telo *scrim*. Immagine tratta dal documentario *Unzipped*, Miramax 1995

[fig. 43] In basso, *backstage* della sfilata Gucci autunno-inverno 2020 da cui inizia il percorso degli ospiti prima di accedere allo spazio dello show. Immagine tratta dal video ufficiale dell'evento

Spazi tecnici e accessori

Attorno gli elementi principali sopra analizzati, indispensabili alla realizzazione dell'evento, gravita una serie di spazi tecnici e di servizio, raramente definiti in pianta o colti dalle immagini ufficiali dell'evento. Tra i principali vi è il *pit* dei fotografi, postazione che occupa una posizione privilegiata al fine di ottenere scatti impeccabili: che sia ad altezza uomo o sopraelevata rispetto al piano di calpestio di modelli e modelle, nelle sfilate articolate secondo il tipo della strada viene posto al termine del rettilineo. Quando l'evento assume una conformazione differente, il pit viene dislocato rispetto alla tradizionale posizione frontale: per i fotografi viene dunque delimitata una determinata area dalla quale immortalare i modelli in uno specifico momento del percorso affinché l'immagine risultante sia valorizzata anche dall'allestimento. La stessa logica è applicata nella scelta relativa al collocamento della cabina di regia, spazio apparentemente invisibile posto alle spalle di pubblico e fotografi, generalmente in posizione sopraelevata al fine di godere di una vista globale sul set e sullo svolgimento dell'evento. Infine, su richiesta della committenza, il progettista ha il compito di allestire una serie di spazi accessori, quali gli ambiti in cui avvengono le interviste degli ospiti e gli *shooting*. Il primo, normalmente posto all'ingresso della sede dell'evento, consiste nella maggior parte dei casi in un photocall che reca il logo della maison. Il secondo richiede una maggiore attenzione progettuale, poiché in esso vengono scattate agli invitati le fotografie ufficiali dell'evento. Per questo spazio è opportuno selezionare un contesto congruo e prevedere un sistema di illuminazione valorizzante. La presenza di celebrità tra gli ospiti è divenuta infatti una questione dirimente per il *fashion show*, e su di essa i marchi investono ingenti risorse: ottenere delle foto qualitativamente scadenti può in alcuni casi decretare il fallimento generale dell'evento⁹⁹. Un ultimo spazio accessorio è quello dedicato alla festa o al rinfresco che segue la sfilata [fig. 44], spesso allestito, come accadeva nelle feste del passato [fig. 45], dall'architetto che cura l'evento, artefice dell'estetica e dell'atmosfera globale¹⁰⁰.

99. Livia Grigori e Daniele Ricciardi, curatori del progetto di ricerca Atlas of Shows, raccontano di come una sfilata di un noto brand italiano si sia rivelata fallimentare dal punto di vista di un addetto alle pubbliche relazioni a causa dell'errata progettazione dell'ambito in cui gli ospiti dovevano essere fotografati: molte delle immagini, per via della loro resa, non circolarono in rete, costituendo un investimento a perdere per il marchio. Si veda l'intervista a Livia Grigori e Daniele Ricciardi nella sezione *Dialoghi*.

100. Sempre più architetti vengono attualmente coinvolti dalle case di moda nelle attività di *tablescaping*, ovvero l'allestimento degli ambienti e delle tavole dei ricevimenti. Lo studio di architettura milanese Erker Studio ha recentemente collaborato con il brand The Attico al progetto delle ambientazioni per la cena celebrativa presso Ibiza tenutasi a giugno 2025 e per la sfilata primavera-estate 2026.





[fig. 44] A sinistra, allestimento progettato dallo studio di architettura Erker Studio per la cena celebrativa del *brand* milanese The Attico presso Ibiza, giugno 2025 © Erker studio

[fig. 45] A destra, *tablescaping* d'epoca. Incisione di Teresa Del Po, Apparato di Carlo Fontana per il banchetto offerto dal Cardinale Flavio Chigi in onore di Caterina Rospigliosi, giardino Chigi alle Quattro Fontane, Roma 1668. In *La Festa a Roma dal Rinascimento* al 1870, Allemandi, 1997

Generatori di atmosfera: suono, luce, materia

Il tema dell'atmosfera, introdotto nel secondo capitolo in chiave teorica, merita un approfondimento in termini progettuali: nel *fashion show* contemporaneo l'atmosfera appare infatti come un obiettivo perseguito attraverso mirate strategie allestitivo. La centralità del tema emerge con chiarezza anche dalle interviste condotte per la ricerca: progettisti, teorici e direttori creativi individuano nella generazione di atmosfera il motivo per cui la moda necessita costruisce elaborate architetture effimere atte alla messa in scena. Di seguito vengono dunque analizzati gli elementi compositivi - ora fisici, ora immateriali - di cui l'atmosfera è costituita secondo il già citato filosofo tedesco Gernot Böhme¹⁰¹, ordinati nella sequenza suono, luce e materia.

Suono

L'accompagnamento sonoro si è progressivamente affermato come uno degli elementi indispensabili a conferire una specifica atmosfera al *fashion show*, rivestendo un ruolo tanto importante quanto l'architettura che contiene l'evento stesso¹⁰². Se nelle prime sfilate di moda il suono era limitato alla voce dell'annunciatrice incaricata di presentare i capi, già con i *défilé-spectacle* del primo Novecento compare l'orchestra come parte integrante dello spazio scenico¹⁰³. È tuttavia a partire dagli anni Sessanta e Settanta che la musica diviene una componente ricorrente nelle sfilate, potenziata dall'evoluzione degli eventi in grandiosi spettacoli registrata durante gli anni Ottanta. Nella pratica contemporanea, le strategie sonore adottate dalle maison si collocano prevalentemente lungo due direttrici: la prima riguarda l'elaborazione di una musica di sottofondo che il *sound designer* seleziona partendo da brani noti o componendone di nuovi. La seconda prevede invece un impiego dell'accompagnamento

101. Gernot Böhme, *Atmosfere, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*, Christian Marinotti Edizioni, Milano 2010. Si veda "Atmosfera" nel capitolo 2.

102. Si veda l'intervista ad Alessandro Michele nella sezione *Dialoghi*.

103. Vittorio Linfante, *op. cit.*, p. 36 e p. 40.

musicale più strumentale, tipico delle sfilate di tipo performativo in cui la componente sonora collabora all'allestimento al pari di scenografia e coreografia. In questi casi, la presenza di musicisti o artisti che si esibiscono dal vivo impone al progettista di individuare uno spazio adeguato alla performance, concepita come uno spettacolo nello spettacolo. Non esiste una collocazione univoca per l'orchestra e i cantanti: possono trovarsi su quota rialzata, ribassata o identica rispetto alla passerella, inglobati nella stessa o estranei al percorso di modelli e modelle, a patto che l'acustica del contesto e l'impianto di amplificazione garantiscano una resa acustica appropriata. L'allestimento della sfilata donna primavera-estate 2016 del *brand* inglese Burberry offre un chiaro esempio di integrazione tra l'impianto generale della sfilata e lo spazio dedicato alla musica dal vivo. L'orchestra, collocata in una fossa a gradoni, occupa il centro della composizione planimetrica e si configura come fulcro spaziale e simbolico dell'evento: quando la passerella rettilinea raggiunge il centro nevralgico si sdoppia, avvolgendo cantanti, musicisti e direttore. L'area dedicata alla produzione dell'accompagnamento musicale definisce così uno spazio dalla valenza sia funzionale che scenografica [fig. 46].

[fig. 46] A pagina seguente, immagine estratta dal video della sfilata Burberry primavera-estate 2016, Giardini di Kensington, Londra. Al centro, lo spazio per l'orchestra.



Luce

La luce si afferma come strumento progettuale nell'allestimento scenico a partire dal primo Novecento, in particolare grazie alle sperimentazioni di Adolphe Appia, che in essa vede un elemento cardinale del progetto assieme agli attori contenuti nello spazio-luce, il velario dipinto e il suolo¹⁰⁴. Con lo scenografo svizzero «entra in teatro la drammatizzazione dell'effetto luminoso del chiaroscuro su scivoli, pedane e gradini trattati come volumi sui quali l'attore si muove e sui quali la luce batte concentrata a scandirne bordi e angoli»¹⁰⁵. Nell'allestimento del *fashion show* contemporaneo la luce riveste un ruolo altrettanto fondamentale: l'illuminazione è infatti uno degli strumenti più incisivi nella costruzione dell'esperienza percettiva dell'evento. La complessità dell'organismo architettonico in cui la sfilata viene inscenata richiede per la gestione della luce l'intervento di figure altamente specializzate: il *lighting designer*, in dialogo con registi e architetti, è la figura chiamata a tradurre il concept iniziale in un progetto illuminotecnico coerente con le esigenze dell'utenza, i desiderata del committente, i vincoli del sito e la visione artistica propria e del marchio. Così, in accordo con la committenza, sceglie se dare alla luce un carattere emozionale ed evocativo, se utilizzarla per sottolineare un particolare messaggio della *maison*, se sfruttare il suo potenziale per ricondurla al prodotto che la sfilata esibisce¹⁰⁶. Le varianti che la luce può assumere nel vasto contesto della sfilata di moda possono essere riunite in alcune tipologie in base al quadro esigenziale. Il primo e più comune utilizzo è di tipo strettamente funzionale, volto a garantire la corretta percezione dei capi secondo i requisiti illuminotecnici definiti dalla normativa tecnica di settore per garantire la prestazione e il benessere visivo. Tale tipo di illuminazione è rivolta in particolar modo a far comprendere all'osservatore e al probabile acquirente quanto mostrato nella maniera più rapida e chiara possibile.

104. Massimo Zammerini, *Cambio di scena. La scenografia teatrale, architettura tra realismo e astrazione*, Edizioni Kappa, Roma 2012, p. 22.

105. Ivi, p. 24.

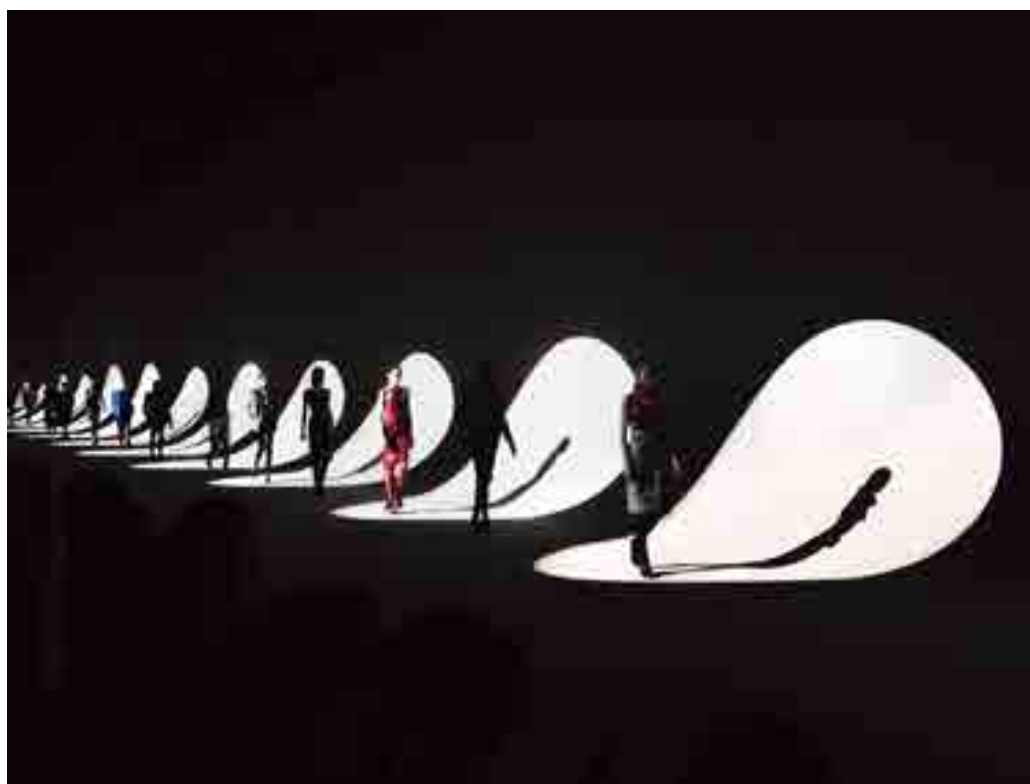
106. Bianca Tresoldi, "La luce per la moda", in *Manuale di progettazione illuminotecnica*, a cura di Marco Frascarolo, Mancosu Editore, Roma 2010, pp. 396-429.

Un secondo impiego, di tipo emozionale, è valido soprattutto per gli eventi di grande proporzione in cui la prerogativa del direttore creativo è impressionare l'osservatore. In questi casi, illuminazione, scenografia e coreografia vengono studiate in accordo con la collezione al fine di suscitare emozioni negli astanti. Particolari effetti luminosi e giochi di luce hanno infatti il potere di stimolare il pubblico ed imprimere in esso un ricordo indelebile.

Il terzo uso è di tipo pubblicitario: il logo della *griffe* viene messo in risalto attraverso proiezioni luminose sul fondale, sulle quinte o su altre componenti della scenografia. Infine, un quarto impiego riscontrabile nelle sfilate, è quello teatrale. Tale tipo di illuminazione viene impiegato per valorizzare o isolare il singolo "attore" sulla scena, in questo caso un modello o una modella, convogliando su di esso o su un particolare elemento della scenografia tutta l'attenzione del pubblico.

Dal punto di vista tecnico, nei *fashion show* di tipo più funzionale si fa ricorso soprattutto a proiettori sospesi su americane o montati su torrette ai lati dell'allestimento, collocati secondo un passo regolare ed equidistante affinché il flusso luminoso sia disposto omogeneamente sul piano orizzontale della passerella e sui piani verticali dei singoli modelli. Nella sfilata di tipo emozionale, in cui la scenografia riveste un ruolo più rilevante rispetto all'evento di tipo tecnico, il progetto dell'illuminazione è maggiormente articolato: oltre a mettere in risalto il prodotto presentato, evolve in strumento narrativo e come accade in una *pièce* teatrale, si distinguono diversi tipi di illuminazione per l'incipit, lo sviluppo e la conclusione dello spettacolo. Nella maggior parte dei casi si tratta di una luce drammatica basata su contrasti di luce e ombra e sull'esaltazione dei singoli personaggi, ottenuta attraverso farette seguiti.

[figg. 47-48] A destra, differenti utilizzi della luce nelle sfilate Saint Laurent progettate da Bureau Betak. In alto, primavera-estate 2020; in basso, autunno-inverno 2020. Parigi, Place du Trocadéro © Bureau Betak



Materia

Nella costruzione dell'atmosfera, la luce trova il principale interlocutore nei materiali impiegati per la realizzazione del set: colori, finiture, trattamenti superficiali e textures hanno tutti un particolare modo di assorbire o riflettere la luce; pertanto, la loro selezione è sempre operata in funzione del progetto illuminotecnico. La gamma di materiali a cui i progettisti possono attingere per la realizzazione dell'allestimento è vastissima. A differenza del progetto di architettura permanente, che tra i criteri di scelta contempla soprattutto la durabilità, nella sfilata si guarda piuttosto alla resa estetica agli occhi del pubblico, esattamente come accade nella scenografia, i cui materiali «non sono quelli dell'architettura vera, né devono propriamente imitarli, semmai essi sono altra cosa, sono superfici che evocano»¹⁰⁷. Anche per questa ragione il progetto dello spazio della sfilata si configura come un laboratorio sperimentale, in cui è inoltre possibile testare temporaneamente determinati materiali successivamente impiegati in progetti più duraturi¹⁰⁸.

Durante la fase di selezione dei materiali impiegati nella sfilata, particolare attenzione è rivolta al rapporto che essi intrattengono con il corpo umano e con il movimento da questo prodotto. A partire dagli anni Novanta, è possibile osservare l'introduzione sullo spazio scenico dei quattro elementi di aria, acqua, terra e fuoco, i quali intervengono sull'andatura dei modelli e sugli abiti presentati. Se il fuoco, per le ovvie ragioni che ne limitano l'utilizzo negli ambienti dello spettacolo¹⁰⁹, è stato impiegato più raramente e compare soprattutto in ambito di performance artistiche¹¹⁰, aria, acqua e

107. Massimo Zammerini, *op. cit.*, p. 14.

108. Estratto dall'intervista a Giulio Margheri da parte di Jack Self, autore dell'articolo "OMA AMO w/for PRADA", *o32c*, 17 febbraio 2017.

109. Alessandro Michele, nell'intervista condotta per la ricerca, racconta delle difficoltà allestitriche riscontrate nella sfilata Cruise 2019, ambientata nella necropoli degli Alyscamps ad Arles: la promenade calcata dai modelli è suddivisa longitudinalmente in due metà da una continua lingua di fuoco, unico elemento introdotto nel sito archeologico. La sua gestione ha richiesto un attento controllo, poiché la sua vicinanza agli abiti presentati rappresentava un rischio concreto per l'incolumità di modelli e modelle.

110. Un noto esempio è costituito dalla sfilata *Joan* di Alexander McQueen, nel cui finale una modella si presenta al pubblico entro un cerchio di fuoco.

terra caratterizzano le passerelle con maggiore frequenza¹¹¹. Solo negli ultimi anni è stata avviata una riflessione critica sul ciclo di vita e sull'impatto ambientale del *fashion show*, i cui ingenti apparati vengono smaltiti non appena lo spettacolo giunge a conclusione. In linea con una nuova sensibilità legata a requisiti di sostenibilità, è sempre più frequente il riutilizzo o la rifunzionalizzazione dei materiali impiegati, spesso donati a collettivi che individuano strategie per rinnovarne l'impiego o a studenti di scuole e accademie d'arte che ne fanno uso per i propri progetti¹¹². Una seconda modalità per ridurre l'impatto degli allestimenti risiede in una progettazione più essenziale: al riguardo è interessante notare il lavoro di Ippolito Pestellini Laparelli, già partner di OMA nella divisione AMO, che progetta oggi gli spazi in cui sfila il marchio SUNNEI. Per la sfilata primavera-estate 2022, ha condiviso con i creativi alla guida del brand «l'idea che fosse più interessante uno show fatto di poco»¹¹³. Il set, interamente realizzato attraverso materiale noleggiato, non ha lasciato alcuna impronta del proprio passaggio e al termine del suo utilizzo è tornato al fornitore per essere reimpiegato. Lo stesso carattere pervade il progetto per la sfilata autunno-inverno 2022, dove la scenografia, in gran parte esistente, coincide con le architetture che si affacciano su una strada milanese nei pressi di Porta Romana. L'unico elemento giustapposto dall'architetto è il dispositivo a supporto del pubblico assiepato sul marciapiede: una tribuna a gradoni realizzata in tubi innocenti che fa eco alle strutture normalmente impiegate nei *backstage*.

111. Fra i molti esempi che è possibile segnalare, si guardi agli allestimenti del brand Balenciaga curati dallo studio Sub: la terra riveste la passerella della sfilata primavera-estate 2023, l'acqua invade il front row nell'autunno-inverno 2020 e l'aria rallenta l'incedere delle modelle nell'autunno-inverno 2022. È possibile individuare la stessa ricerca materica negli allestimenti del brand Courrèges ideati dallo scenografo Théo Mercier e l'artista Rémy Briere: i set appaiono come organismi dotati di vita propria attraverso la terra (primavera-estate 2023), il vapore acqueo (autunno-inverno 2023) e l'aria (autunno-inverno 2024).

112. Kirsty Hassard e Svetlana Panova, *op. cit.*

113. Michele Lupi, "Lo show virtuale è finta democrazia", intervista a Ippolito Pestellini Laparelli, *Il Foglio*, 4 marzo 2023.



[fig. 49] In alto, sfilata Courrèges autunno-inverno 2023. Lo spazio dello *show* è stato progettato dall'artista Rémy Briere e lo studio Matière Noire e ruota attorno il tema del vapore acqueo

[fig. 50] In basso, sfilata Courrèges primavera-estate 2023. La passerella, progettata dallo scenografo Théo Mercier, abbraccia una superficie centrale che viene lentamente ricoperta di sabbia. Entrambe le immagini provengono dai video ufficiali dell'evento

L'influenza della tecnologia

Macchine per la ripresa e trasmissione live

Negli ultimi anni le nuove tecnologie che hanno investito e rivoluzionato il campo della comunicazione hanno sedotto anche la moda, alterandone meccanismi e tradizioni che per circa un secolo sono rimasti invariati. Esse hanno influito sul progetto dello spazio della sfilata secondo due modalità. La prima opera un condizionamento dall'interno: la presenza ormai imprescindibile dei mezzi di ripresa ha invitato i progettisti a individuare strategie utili a celare o integrare tali strumenti, che talvolta divengono elementi stessi dell'allestimento¹¹⁴. La seconda appare invece come una pressione esterna e coincide con le camere degli *smartphone* di cui ogni invitato è dotato. Questi dispositivi, che da un lato garantiscono all'evento una vasta promozione attraverso immagini e video immediatamente diffusi in rete, hanno aggiunto maggiore complessità al progetto dello spazio e alla sua esecuzione. Nei tradizionali ambienti per lo spettacolo il progetto si concentra soprattutto sulla definizione degli spazi che si sceglie di mostrare al pubblico: l'architettura della sfilata contemporanea non può invece tralasciare alcun ambito potenzialmente inquadrabile dagli invitati. A tal proposito i progettisti raccontano di quanta attenzione sia necessario prestare affinché nessun componente tecnico, neppure un singolo cavo, possa apparire fuori posto¹¹⁵. I nuovi mezzi di ripresa stanno inoltre influenzando le modalità attraverso cui l'evento stesso è concepito: la prassi di seguire le sfilate attraverso un supporto digitale ha invitato i *brand* a rappresentare l'evento attraverso un formato verticale, opposto all'orizzontalità tramandata prima dal teatro e in seguito dal cinema. La sfilata primavera-estate 2025 del marchio Jacquemus ne offre un chiaro esempio. L'evento, inscenato nell'appartamento art déco progettato nel 1932 da Auguste Perret, è ripreso e trasmesso online attraverso un *iPhone*: il dialogo tra abiti e ambientazione è affidato alla proporzione verticale dello schermo, medium attraverso cui sempre più spesso viene osservata la riproduzione della realtà.

114. Un esempio particolarmente eloquente è costituito dalla sfilata *Plato's Atlantis* di Alexander McQueen (2009), che inaugura la pratica della ripresa e diffusione online in tempo reale. Lo spazio, progettato dallo scenografo Joseph Bennett, è apparentemente ascrivibile nella serie tipologica della strada, ma presenta fin da subito una prima trasgressione: il pubblico non siede solo lateralmente rispetto alle modelle, ma anche di fronte ad esse. Ciò è reso possibile dalla particolare proporzione dello spazio scenico, configurato come una sorta di piazza quadrangolare suddivisa in tre parti da solchi. In essi trovano posto i dolly, carrelli sui cui scorrono fluidamente le telecamere, destinate a diventare elementi strutturali nei progetti successivi.

115. Si veda l'intervista a Livia Grigori e Daniele Ricciardi nella sezione *Dialoghi*.

Come ribadito nel corso dell'elaborato, per le case di moda il grande potenziale dei nuovi dispositivi di ripresa risiede soprattutto nella capacità di amplificare la portata comunicativa dell'evento. La trasmissione in tempo reale e la diffusione capillare di immagini e video consentono infatti di restituire a un pubblico potenzialmente illimitato una visione ravvicinata dei capi e degli allestimenti, valorizzandone i dettagli costruttivi altrimenti riservati a pochi invitati. L'esposizione mediatica ha dunque progressivamente contribuito all'erosione dell'aura di esclusività su cui la moda fonde il proprio prestigio, contribuendo a dotare le sfilate di un aspetto più accessibile. Se in molti casi la democratizzazione è solo apparente, non mancano esempi che alla luce del nuovo atteggiamento di apertura hanno scelto di rinegoziare il rapporto con il pubblico, tornando a sfilare tra una comunità indistinta che abita strade e piazze della città, istituendo una forma di partecipazione pubblica e paritaria¹¹⁶.

La possibilità di assistere allo svolgimento della sfilata a distanza ha inoltre invitato a riflettere sulla realizzazione di spazi progettati per una fruizione unicamente virtuale, opportunità che si è rivelata salvifica durante la recente crisi pandemica. L'impossibilità di movimentare tessuti, merci e acquirenti da una parte all'altra del globo, criticità già vissuta dal settore con il secondo conflitto mondiale, ha costretto i progettisti a individuare modalità ostensive alternative che appaiono ispirate alle strategie messe in atto durante la seconda metà del Novecento. Alcuni marchi hanno infatti recuperato e reinterpretato il modello del Théâtre de la Mode, nato nel dopoguerra in risposta alle restrizioni materiali e logistiche del conflitto¹¹⁷. Moschino ha proposto degli abiti miniaturizzati in una sfilata abitata da marionette dalle sembianze umane, inserite all'interno di architetture in scala concepite come plastici dettagliati.

116. È il caso della sfilata primavera-estate 2026 del *brand* italiano Diesel, che in uno «spirito di democrazia e innovazione» ha concepito l'evento come una «caccia all'uovo interattiva per la città di Milano». Per l'occasione, lo scenografo olandese Dennis Vanderbroeck, attivo nell'allestimento per il teatro e la moda, ha voluto «riportare la moda in strada». Così sono state realizzate cinquantatré uova in plexiglass, contenenti altrettanti modelli, sparse per il capoluogo lombardo, alla cui caccia hanno partecipato novemila persone. Dati e citazioni provengono dalla pagina web di Diesel relativa all'evento e dall'intervista di Reinout Bongers a Dennis Vanderbroeck apparsa sulla rivista olandese *de Volkskrant* l'11 novembre 2025.

117. Si veda il paragrafo 2.1 del secondo capitolo dell'elaborato.

Dior ha invece affidato la presentazione della collezione a un cortometraggio realizzato dal regista Matteo Garrone, il cui filo conduttore è costituito da capi proporzionalmente ridotti per viaggiare in un baule che attraversa un universo fantastico, reminiscenza delle antiche pandore. Entrambi i casi dimostrano come la moda, in assenza uno spazio fisico in cui movimentare abiti, corpi e invitati abbia trovato una soluzione efficace sul piano commerciale per mettersi in scena. Alla luce di tali episodi, è opportuno allora chiedersi perché per la moda sia tuttora indispensabile costruire per la sfilata un'architettura fisica e tangibile, quesito a cui si vuole rispondere nelle conclusioni del presente elaborato.



[fig. 51] Technocrane su dolly nell'allestimento progettato da Joseph Bennett per la sfilata *Plato's Atlantis* di Alexander McQueen, Londra 2009. Immagine tratta dal video ufficiale dell'evento

Modalità ibride

Il *fashion show* contemporaneo viene fruito soprattutto attraverso modalità ibride che integrano l'esperienza fisica e la trasmissione digitale. Apparse per la prima volta circa quindici anni fa¹¹⁸, vengono di seguito sistematizzate secondo tre gradi di rarefazione crescente. Alla base vi sono gli spettacoli tradizionali che vedono la partecipazione materiale di pubblico e modelli; seguono gli eventi svolti in presenza di interpreti ma in assenza di invitati, in cui la trasmissione è affidata principalmente al medium numerico; in ultimo, le presentazioni elaborate interamente attraverso tecnologie digitali, senza il coinvolgimento di pubblico e modelli. La sfilata Prada uomo autunno-inverno 2022 offre un chiaro esempio del primo e del terzo caso: è stata inizialmente presentata agli ospiti invitati presso l'omonima Fondazione e immediatamente trasmessa in streaming. Il marchio ha provveduto in seguito a una terza modalità di diffusione e consultazione: nel set, libero dalla presenza umana, i capi sono stati indossati da manichini che offrono un'immagine cristallizzata della sfilata. L'intero spazio così allestito è stato rilevato attraverso un laser scanner per produrre un *digital twin*, modello tridimensionale esplorabile sul sito del marchio. L'utente può muoversi nello spazio progettato da OMA, osservare i dettagli dell'allestimento, "avvicinarsi" ai capi e studiarne la fattura [figg. 51-53]. Un'identica operazione era stata già realizzata per la sfilata donna primavera-estate 2021¹¹⁹, caso appartenente alla seconda modalità individuata: lo spazio non contempla la presenza di pubblico, ma è ottimizzato per un'efficace trasmissione in diretta. OMA ha ideato per l'evento la rielaborazione di un antico salon in un ambiente delimitato da tendaggi. I lampadari in cristallo, che compaiono nella maggior parte delle architetture della stessa serie tipologica, sono qui sostituiti da dispositivi composti da monitor e telecamere, attraverso cui l'evento viene ripreso [fig. 54-55].

Un esempio radicale del terzo grado di rarefazione è costituito dalla sfilata primavera-estate 2022 del marchio Balenciaga, dall'evocativo titolo *Clones*. L'evento si presenta, a una prima lettura, come uno *show* tradizionale: contesto architettonico, pubblico e modelle sono tuttavia ottenuti attraverso manipolazione digitale e post-produzione. L'evento non è dunque mai avvenuto nella forma attraverso cui il pubblico lo percepisce, ma il ricorso a «*planar tracking*,

118. Si veda il caso sopra citato della sfilata *Plato's Atlantis* di Alexander McQueen (2009).

119. I modelli tridimensionali degli spazi allestiti per le due sfilate sono consultabili ai siti <https://my.matterport.com/show/?m=diNxdGwwGhb> e <https://my.matterport.com/show/?m=uFedi9wGGV>.

rotoscoping, *machine learning* e modellazione 3D»¹²⁰ offre un risultato così iperrealistico da rendere difficile la distinzione tra realtà e finzione. La sfilata virtuale si configura così come un interessante mezzo di comunicazione per l'industria poiché non comporta il dispiegamento di mezzi richiesto da un evento tradizionale. Non prevede l'affitto e l'allestimento della *venue*, né la presenza di modelle e modelli in carne e ossa: per la sua realizzazione è sufficiente una dettagliata modellazione tridimensionale valorizzata da potenti software di rendering. Essa incide inoltre sulla percezione dell'evento, proponendosi a un pubblico privo di gerarchie e offrendo una fruizione apparentemente paritaria. Anche negli show ibridi lo spettatore remoto percepisce una maggiore accessibilità e può accarezzare l'illusione di trovarsi nell'ambitissimo front row. Un evento così architettato può inoltre soddisfare una committenza desiderosa di ammortizzare gran parte delle spese legate all'accoglienza e all'intrattenimento degli ospiti. La realizzazione di eventi ibridi non comporta tuttavia un diretto abbattimento dei costi: è anzi verosimile che oltre alle spese necessarie per il *défilé* tradizionale sia indispensabile stimare una quota esosa di risorse per riprese, post-produzione e trasmissione online.

Questi meccanismi sembrano aver dotato il settore di maggiore democratizzazione, secondo l'architetto Ippolito Pestellini Laparelli solo apparente. Le pratiche contemporanee di diffusione non democratizzano infatti la moda in senso globale, bensì il desiderio: «molte più persone ambiscono ad avere e possedere quello che vedono, perché lo possono commentare, desiderare e condividere»¹²¹. I nuovi mezzi di comunicazione digitale rivelano così la loro ambivalenza: se da un lato consentono di sbirciare dallo smartphone una messa in scena esclusiva ed escludente, dall'altro contribuiscono ad accelerare tempistiche già estremamente frenetiche. Oggi le principali *maison* sfilano circa sei volte l'anno (tra collezioni *cruise*, *haute couture* e *prêt-à-porter*), con un susseguirsi degli eventi sempre più ravvicinato. Mentre alcuni esperti del settore coltivano l'ambizione di un ritorno a eventi più intimi, in cui la dimensione spettacolare a cui collaborano grandiosi allestimenti viene meno, i *fashion show* delle ultime stagioni sembrano confermare la tendenza alla costruzione di ingenti apparati per impressionare il pubblico. È in questo solco che si inserisce la figura dell'architetto: attraverso le sue competenze progettuali, interpreta le richieste degli stilisti e ripensa criticamente la natura

120. Il marchio stesso ha svelato il processo attraverso cui la sfilata è stata realizzata nella pagina dedicata all'evento: <https://www.balenciaga.com/fr-fr/printemps-22>.

121. Ippolito Pestellini Laparelli in "Lo show virtuale è finta democrazia", *op. cit.*

dell'evento. Superando la dimensione materiale del progetto, l'allestimento del *fashion show* offre l'occasione di ridefinire la struttura e il significato della sfilata stessa, influenzando così la direzione che la moda prenderà negli anni a venire.



[figg. 54-55] In alto, allestimento progettato da OMA per la sfilata Prada primavera-estate 2021. Fondazione Prada, Milano © Agostino Osio

[figg. 51-53] A pagina seguente, serie di *screenshot* del *digital twin* dell'allestimento della sfilata Prada uomo autunno-inverno 2022



Quale direzione?

Anche immaginando un futuro in cui la moda rinuncia alla costruzione di spazi fisici in cui mettersi in scena, la figura dell'architetto rimarrebbe centrale: per le ragioni sopra individuate, egli conserverebbe il ruolo di guida nella progettazione dell'evento anche in caso di allestimenti e scenografie virtuali. Gli autori intervistati per la ricerca concordano sul fatto che tra i compiti principali dell'architettura applicata alla moda vi sia infatti la generazione di una particolare atmosfera¹²², realizzabile anche in uno spazio puramente immateriale. Per ora tale prefigurazione, seppur parzialmente sperimentata per via dei vincoli imposti dalla pandemia, appare ancora eccessivamente astratta: da una rapida osservazione di come la moda ha scelto di presentarsi al pubblico negli ultimi cinque anni, è chiaro che le maison preferiscano la realizzazione di eventi dal vivo, mezzo principale per suscitare stupore nel pubblico in presenza e desiderabilità per quello a distanza. Alla domanda se sia ancora necessario progettare spazi fisici per le sfilate, Alexandre de Betak, a capo dello studio di progettazione e produzione di sfilate tra i più attivi al mondo, risponde: «Ne abbiamo bisogno? Probabilmente no, ma credo equivalga a chiedersi se necessitiamo ancora del teatro quando esiste la televisione»¹²³. Risponde allo stesso modo Alessandro Michele, direttore creativo di Valentino intervistato per il presente studio. È chiaro dunque come il motivo soggiacente alla complessa progettazione dello spazio per il fashion show sia da ricercare negli effetti che l'architettura stessa genera: è in essi che risiedono le ragioni di esistenza e permanenza del fenomeno sfilata.

122. Si veda l'intervista a Riccardo Villa Fabbiani nella sezione *Dialoghi*.

123. Jack Stanley, "Does Set Design Have a Future at Fashion Week?", Intervista a Gary Card, Alexandre de Betak e Giulio Margheri, *Hypebeast*, 6 ottobre 2020, <https://tinyurl.com/ye7k8mt9>.

4.

DIALOGHI

4.1 Livia Grigori e Daniele Ricciardi, architetti e curatori di Atlas of Shows

5 ottobre 2024

Atlas of shows è un progetto di ricerca curato dagli architetti Livia Grigori e Daniele Ricciardi. Nasce come tesi di master presso il Politecnico di Milano, con l'obiettivo di indagare il tema della passerella dal punto di vista storico, iconografico e architettonico. Atlas of Shows sta attualmente lavorando a un esteso volume sull'architettura della sfilata di moda: parallelamente divulga le proprie ricerche attraverso pubblicazioni¹, conferenze, lezioni universitarie e video diffusi sulle piattaforme social. In virtù della loro approfondita conoscenza del settore, sono stati tra i primi esperti ad essere contattati: la discussione avviata verte sul ruolo dell'architetto e sul progetto del *fashion show* contemporaneo.

Giulio Feliziani: Buongiorno Livia e Daniele, piacere di conoscervi. Come nasce il progetto di ricerca Atlas of Shows?

Livia Grigori: Atlas of Shows nasce da un interesse personale: quando ho incominciato a riflettere sulla mia tesi di master presso il Politecnico di Milano, Daniele mi ha spronato a indagare il tema della sfilata di moda. Quattro anni fa, lo spazio architettonico del *défilé* non era molto attenzionato dagli architetti e la bibliografia in merito non era particolarmente esauriente. Trattandosi di un progetto ambizioso, soprattutto per quanto concerneva il reperimento del materiale e il ridisegno dei casi studio più interessanti, la tesi è presto evoluta in una ricerca condotta da entrambi.

Giulio Feliziani: Che tipo di coinvolgimento avete con gli spazi progettati per le sfilate di moda dal punto di vista pratico?

Daniele Ricciardi: Tra i due, Livia è la professionista che si occupa in senso stretto di progettazione per la moda: in questo momento lavora infatti

1. Atlas of Shows ha contribuito alla redazione del catalogo della mostra presso il Vitra Design Museum *Catwalk: The Art of the Fashion Show A–Z* (Eisenbard, Krawczyk, Kries, 2025).

come architetto presso lo studio Bureau Betak². Io invece lavoro sempre come architetto ma in un contesto più tradizionale [Daniele Ricciardi è impiegato in un noto studio di progettazione di Parigi]: ho tuttavia sempre coltivato un grande interesse per l'architettura effimera e l'allestimento, e quindi per le sfilate di moda, che trovo particolarmente interessanti per via dei connubi generati dall'associazione con diversi ambiti culturali. Trovo tale commistione un aspetto molto affascinante della pratica architettonica, che può indulgere in un tale grado di sperimentazione solo in occasione di progetti allestitivi particolarmente astratti. Con Livia e attraverso Atlas of Shows ho dunque trovato una "valvola di sfogo" in cui convogliare la mia vena creativa.

Giulio Feliziani: Secondo la vostra esperienza, il progetto della sfilata di moda può costituire un'occasione utile a testare soluzioni valide anche per il progetto dell'architettura permanente o si tratta invece di due branche senza punti di contatto?

Livia Grigori: Esiste una teoria secondo cui, per un architetto, progettare lo spazio della sfilata di moda non sia poi così diverso dal progettare un'architettura tradizionale. Ciò è vero solo in parte: il metodo applicato presenta senz'altro delle similarità con il progetto di un edificio. Alcune fasi dell'iter progettuale tendono infatti a essere identiche, seppur con un'estensione temporale drasticamente ridotta. Può dunque il professionista che padroneggia la progettazione architettonica concepire agevolmente lo spazio della sfilata, senza essere necessariamente un cultore della materia? Probabilmente sì. Non sono invece convinta che il processo possa funzionare al contrario: spesso chi si occupa unicamente del progetto dello spazio della sfilata non è architetto, e ciò è talvolta riscontrabile in precisi aspetti. Per le sfilate che progetto in prima persona collaboro a stretto contatto con professionisti che non provengono dalla pratica architettonica: molti hanno infatti un solido *background* nell'ambito della scenografia. Tra il mio approccio e il loro emerge una differenza nel modo in cui concepiamo lo spazio: l'architettura trasmette un preciso metodo che nessun'altra disciplina può insegnare. Tuttavia, l'eterogeneità che compone i team preposti alla progettazione della sfilata dimostra come la figura dell'architetto non sia sempre indispensabile per questo tipo di progetti: il *défilé* vive di dinamiche

2. Bureau Betak è lo studio di progettazione e produzione di sfilate più attive nel settore: attivo dagli anni Novanta, ha curato circa un migliaio di eventi. Si veda *Betak: Fashion Show Revolution*, Phaidon 2017.

proprie e specifiche, che è opportuno studiare e conoscere approfonditamente. Per tale ragione non credo che il progetto dello spazio della sfilata possa essere globalmente associabile al progetto dell'architettura permanente. La sfilata è infatti un rituale, motivo per cui condivide maggiori affinità con il teatro, la scenografia, l'installazione e la performance artistica, rispetto alla quale presenta tuttavia una struttura più solida.

Daniele Ricciardi: Dal mio punto di vista, disegnare sfilate non costituisce necessariamente un'occasione utile a sperimentare soluzioni per progettare un'architettura permanente migliore: tra i due processi vi è infatti una radicale differenza, il *brief*. Il progetto architettonico tradizionale parte sempre da un programma, composto da necessità e vincoli da risolvere attraverso soluzioni durevoli. Anche alla sfilata è sotteso un programma simile, le questioni da approfondire riguardano però i percorsi dei modelli, il numero e la disposizione delle sedute, la sequenza delle uscite. La grande differenza è nella dimensione temporale: una sfilata dura appena quindici minuti, un'architettura almeno cinquant'anni. Un'altra differenza sostanziale è nel budget e nella conseguente distribuzione delle risorse nell'arco di vita dell'opera. Lo spazio della sfilata e l'architettura permanente prevedono dunque due approcci progettuali differenti, e non sempre la sfilata costituisce un'occasione per allenarsi a concepire un'architettura permanente migliore. Chiarito ciò è comunque opportuno fare una precisazione: se sei un progettista con una visione cinematografica dell'architettura, allora concepire lo spazio della sfilata diviene un esercizio stimolante per la tua produzione globale. Se pensi l'architettura come una sequenza di spazi, così come viene mostrata dal cinema, allora vorrai offrirne una lettura diacronica, in cui ogni parte costituisce un tassello della narrazione. Progettare una sfilata di moda può quindi costituire una preziosa occasione di sperimentazione se come professionista sei solito esercitare la disciplina dell'architettura con finalità narrative. È dunque complesso offrire una soluzione univoca al tuo quesito: la risposta è relativa alle differenti visioni professionali e agli approcci poetici sottesi al lavoro di ogni architetto.

Giulio Feliziani: Ritenete che un allestimento concepito da un architetto possa assicurare un maggiore successo all'evento? Vi faccio questa domanda per condividere alcune perplessità generate dallo studio dei set che hanno accolto le sfilate Chanel, molti dei quali progettati dallo scenografo Stephen Lubrina. Pur realizzando immagini particolarmente potenti, la composizione volumetrica

e l'articolazione degli spazi non sembra complessa: gli allestimenti, connotati da un carattere scenografico, vengono progettati soprattutto in funzione della resa estetica globale. A tal riguardo è possibile citare la sfilata primavera-estate 2020 [fig. 1], durante la quale le modelle incedono nella fedele riproduzione di tetti parigini, stagliati contro una quinta di fondo che emula il tipico grigiore del cielo nordeuropeo. Fatta eccezione per alcuni salti di quota, sembra mancare un ragionamento approfondito sulla relazione tra corpo e spazio. Nonostante l'assenza di un approccio architettonico, si è trattato comunque di un evento largamente osannato. Cosa muterà allora nel settore attraverso il maggior coinvolgimento degli architetti, che è già possibile intravedere?

Daniele Ricciardi: Attraverso Atlas of Shows raccontiamo le sfilate più significative nella storia della moda e spesso ci viene chiesto come selezioniamo i progetti. In qualità di architetti, siamo certamente interessati al concetto spaziale che diviene un criterio di selezione fondamentale, ma non l'unico: la sfilata costituisce infatti uno spazio performativo, la cui complessità non può essere compresa attraverso una lettura esclusivamente architettonica. Nel *fashion show* assume infatti grande importanza la relazione generata tra lo spazio e la coreografia, la musica, la luce, la sequenza. Di conseguenza non basta un'architettura ottimamente progettata per garantire alla sfilata un successo maggiore rispetto a quello raggiungibile attraverso il ricorso alla scenografia. Prendiamo OMA come esempio: si tratta di uno studio di architettura tra i più rinomati al mondo, che tra i propri ambiti di intervento contempla anche le sfilate di moda. Negli ultimi anni è emerso all'attenzione globale anche lo studio SUB, che ha progettato molte sfilate per Balenciaga. Nelle modalità attraverso cui i due studi operano è possibile notare una differenza chiara: OMA, pur essendo uno studio multidisciplinare, produce allestimenti molto asciutti, particolarmente incentrati sul tema dello spazio. Utilizza poco la luce in senso glamour, soprattutto in confronto alle realizzazioni di Bureau Betak. SUB ha invece un approccio più teatrale, che è emerso chiaramente dai progetti concepiti per gli *show* di artisti quali Travis Scott e Kanye West. Il *background* di SUB è ancora più multidisciplinare rispetto a OMA: nello studio berlinese sono impegnate figure che non provengono solo dall'architettura, ma anche dal *game design*, dalla scenografia e dalla sociologia. Questo sincretismo di competenze, stili e visioni del mondo aggiunge complessità alla sfilata, trasformandola in un vero spazio per lo spettacolo. È proprio in quest'ambito che, secondo la nostra esperienza, la figura tradizionale dell'architetto fatica di più: per questo

motivo non è sempre vero che includere un architetto nella formula garantisca automaticamente un risultato migliore. Anzi, molto spesso gli allestimenti maggiormente “architetonici” risultano più rigidi.

Giulio Feliziani: Gli studi in cui mi sono finora imbattuto dimostrano come per la completa riuscita della sfilata sia indispensabile una sinergia creativa: la moda, da sola, non riesce più a realizzare l’evento, poiché una semplice presentazione di abiti in sequenza non crea uno spettacolo abbastanza coinvolgente. Da alcuni esempi recenti emerge come ai fini dello show possa bastare anche solo abbinare la collezione a un capolavoro architettonico: è il caso della sfilata *La casa* del marchio francese Jacquemus, ambientata presso Villa Malaparte a giugno 2024 [figg. 2-3]. In questo caso specifico sembra che l’obiettivo promozionale sia perseguito principalmente attraverso l’architettura e non la moda, grazie a un efficace operazione di storytelling legata al creatore della maison.

Daniele Ricciardi: La strumentalizzazione dell’architettura come mezzo di promozione nell’ambito della sfilata è un discorso complesso: la sfilata Jacquemus da te citata è stata, in tal senso, piuttosto controversa, tanto da generare accese polemiche³. Si tratta di un caso particolare, in cui il progetto di set design è ridotto al minimo: fatta eccezione per le sedute degli ospiti, lo spazio consta della bellezza dell’architettura e del suo intorno. Oggi sempre più sfilate funzionano in questo modo: l’assenza totale di apparati scenografici è compensata dalle caratteristiche straordinarie del sito architettonico.

Giulio Feliziani: Si tratta di una tendenza che non avrà seguito o è possibile prevedere la moltiplicazione di eventi simili in futuro?

Livia Grigori: Dal mio punto di vista non si tratta di casi sporadici: è molto comune nel panorama attuale selezionare un’architettura di pregio e inscenare in essa la sfilata. Si tratta di un’operazione particolarmente delicata per i marchi, che così facendo associano la propria immagine a un determinato luogo. L’architettura stessa diventa così il concept dell’evento e apporta uno specifico valore identitario al marchio. Nel caso di Jacquemus, per esempio, la narrazione della sfilata è interamente costruita attorno Villa Malaparte:

3. Il critico della moda Andrea Batilla, in un post condiviso a giugno 2024, ha rilevato la superficialità dell’operazione commerciale, che ignora la storia di Villa Malaparte e del suo committente-ideatore.

la scelta ha sollevato polemiche soprattutto per il modo in cui la storia della villa, fortemente radicata nella cultura italiana, è stata reinterpretata. Detto ciò, soprattutto negli ultimi sei anni - equivalenti, nel mondo della moda, a un secolo per via dell'intensità del settore che impone ai grandi marchi almeno quattro sfilate all'anno - si è manifestata la tendenza a individuare uno spazio e fare di esso il set dell'evento. I motivi sono molti, principalmente economici: la sfilata, pur costituendo uno spettacolo in cui varie creatività convergono su un palcoscenico per contestualizzare e raccontare una collezione, in ultima istanza è business. Personalmente, tengo sempre a ricordare che la moda è economia e strategia commerciale, non solo arte e creatività. Se tutti i marchi potessero infatti permettersi di costruire scenografie elaborate e spettacolari a cui le grandi maison ci hanno abituato, lo farebbero. A volte, le risorse, seppur ingenti, non permettono di coprire ogni spesa: nelle fasi preliminari che precedono l'evento, i marchi scelgono se investire maggiormente sull'allestimento, sulle celebrità, sull'*after party*, sull'*engagement*. È opportuno tenere a mente che la sfilata non è solo ciò che vediamo in passerella: c'è l'arrivo dell'audience, la cena e i festeggiamenti successivi, l'accoglienza di centinaia se non migliaia di persone, soprattutto quando il sito è decentrato rispetto alle tradizionali capitali della moda. Molto spesso i *brand* preferiscono investire sugli invitati che siedono in prima fila o sull'*afterparty* che segue l'evento, i quali generano un enorme ritorno mediatico: il video di una festa esclusiva o un concerto privato nell'ambito di una determinata sfilata, diffuso a mezzo social, garantisce alla maison una visibilità maggiore rispetto a un raffinato progetto allestitivo. Per ottenere una simile esposizione sono necessarie cifre esorbitanti: per fare un esempio pratico, basti pensare che oggi mezzo milione è considerato un budget esiguo, sufficiente appena a coprire l'accesso a una *location* industriale in cui mancano servizi, elettricità, acqua corrente. L'aspetto economico ha complicato ulteriormente l'operato di chi lavora dietro le quinte: dieci anni fa con la stessa cifra si poteva realizzare un capolavoro. Guardando all'aspetto economico, il settore perde parte della poeticità attraverso la quale sembra essere frequentemente raccontato: creatività e spettacolarità costituiscono l'immagine che si vuole trasmettere, sotto la quale vive la realtà, quella degli affari.

Giulio Feliziani: Alla luce della nostra discussione, l'architettura della sfilata di moda sembra dunque un mezzo per produrre un'immagine spettacolare, una macchina della persuasione, analogamente a quanto è accaduto nella storia con l'effimero barocco o con l'architettura di regime. Le risorse investite servono a

produrre uno spazio attraverso cui il committente, in questo caso il marchio, costruisce e rafforza la propria grandiosa rappresentazione. Prima che tale fine venisse perseguito attraverso il *fashion show*, la moda si è servita, a partire dagli anni Ottanta, di innovativi spazi per la vendita progettati dalle archistar del momento. L'idea implicita era che un'architettura ben progettata collaborasse al prestigio del marchio con un conseguente aumento di vendite. I grandi cambiamenti della contemporaneità hanno stravolto le modalità di promozione della moda e le abitudini di acquisto dei consumatori, così un negozio ottimamente progettato non è più sufficiente per corroborare l'immagine del *brand*. La ragione che ha spinto la moda a coinvolgere la figura dell'architetto nel progetto della sfilata è allora da individuarsi nella maggiore attenzione a cui lo spazio della sfilata è sottoposto nel nuovo millennio: a fianco degli architetti che per la moda producevano immagini potenti attraverso l'architettura dei negozi sono emersi architetti che trasmettono lo stesso impatto con l'architettura della sfilata. In rarissimi casi, come quello incarnato da Rem Koolhaas, tali figure possono coincidere. Il settore ha contribuito per certi versi a riportare in auge la figura del progettista poliedrico, versione contemporanea dell'architetto barocco, che attinge a vari domini artistici per esprimere lo stile dello spazio in cui la moda si presenta.

Livia Grigori: Personalmente, apprezzo molto gli spazi delle sfilate concepiti dagli architetti: quando queste figure non sono coinvolte, possono essere riscontrate alcune mancanze nella progettazione dell'ambiente e nella costruzione della visione complessiva. Non è una regola, ma quando manca l'architetto, potrebbe venir meno anche la profondità concettuale che egli sa apportare. Bisogna tuttavia ricordare che il progetto del *fashion show* non appartiene né all'architetto né allo scenografo, né a qualsiasi figura in loro sostituzione: il direttore creativo della *maison* è il protagonista dell'ideazione dello spettacolo. A egli spetta stabilire, sin dalle prime fasi, le caratteristiche e il livello di approfondimento del progetto. Se ha interesse a spingere più in là il grado di sperimentazione possono essere raggiunti grandi risultati; altrimenti verrà svolta una sfilata tradizionale, comunque funzionale all'obiettivo ultimo: promuovere i vestiti in passerella.

Giulio Feliziani: Il ruolo del direttore creativo all'interno dell'iter progettuale rende allora l'architetto il mero esecutore di una visione? È per questo motivo che spesso i nomi dei progettisti sono difficilmente rintracciabili?

Livia Grigori: A partire dagli ultimi due o tre anni si tende a citare più spesso il nome del progettista che cura l'evento, soprattutto sui *social media*, mezzi principali della diffusione di foto e video dell'evento. Può accadere tuttavia che gli architetti non siano citati poiché non coinvolti nel progetto: l'allestimento da parte dell'architetto, talvolta avvertito eccessivamente "secco", viene spesso scartato per quel tipo di eventi che fa ricorso al set design in senso stretto, privo di un particolare concetto o una riflessione profonda sullo spazio ma esteticamente appagante.

Daniele Ricciardi: Il panorama attuale è costellato di *show* allestiti soltanto per il fatto di trasmettere il senso del "bello" accompagnato tuttavia da una certa aridità intellettuale, a discapito di riferimenti culturali elevati o di una connessione profonda tra la collezione e lo spazio della messa in scena. Molti degli *show* del passato possedevano invece un'identità forte, capace di rompere con la tradizione, e superavano il ruolo strumentale di supporto spaziale alla collezione. Si trattava di set che contenevano uno statement al proprio interno, di natura politica, artistica o culturale. In qualche modo, funzionavano come opere d'arte contemporanea, capaci di raccontare qualcosa in più degli abiti presentati.

Giulio Feliziani: Quali sono i marchi che ancora oggi investono risorse per realizzare spazi per le sfilate dalla forte identità?

Daniele Ricciardi: La profusione di energie nella produzione di spazi della forte identità dipende molto dalla strategia d'immagine complessiva del *brand*. Qualche anno fa, ad esempio, Balenciaga investiva moltissimo in *show* spettacolari. In seguito, per ragioni legate alla comunicazione, l'investimento è stato ridotto: oggi gli spettacoli del marchio sono molto più austeri. Sunnei, per altri motivi, ha invece investito molto in *show* stravaganti, che hanno ripagato dal punto di vista dell'immagine, poiché divengono virali e restano impressi. Si tratta di una scelta di marketing coerente con l'idea di un *brand* giovane mosso dall'innovazione.

Livia Grigori: La decisione di realizzare architetture per sfilate particolarmente elaborate non parte necessariamente dal *brand*, ma piuttosto dal direttore

creativo. Prendiamo John Galiano, che da anni porta avanti una narrazione straordinaria nei *fashion show* dei *brand* per cui lavora, raggiungendo un livello di ricerca spaziale a cui pochi altri arrivano. Non è tuttavia scontato che tale approccio sia continuativo: una stagione il marchio può concedere al direttore creativo piena libertà, quella successiva può optare per soluzioni più contenute, in risposta a un calo delle vendite o a un mutamento di dinamiche interne. Vale lo stesso per Nicolas Di Felice, direttore creativo di Courrèges: le ultime sfilate sono sicuramente di forte impatto, ma il suo percorso nel *brand* non è iniziato allo stesso modo. Nominare un direttore creativo propenso all'allestimento di sfilate spettacolari non equivale necessariamente alla costruzione di grandi set reiterati nel tempo. È simile quanto accaduto per il marchio francese Mugler: l'allestimento per la collezione primavera-estate 2024, composto da ventole che facevano fluttuare gli abiti in scena, ha contribuito alla realizzazione di una sfilata molto potente; la stagione successiva non ha invece effettuato alcuna operazione di set design. O ancora Prada dieci anni fa attraverso OMA proponeva sfilate impegnative e concettualmente più dense rispetto alla maggior parte degli allestimenti attuali. A tal proposito, è importante notare come un marchio soggetto a una crescita esponenziale e a un'eventuale quotazione in borsa assuma maggiori responsabilità nei confronti degli investitori, della strategia generale di business e del *brand* stesso. In questi casi la sfilata diventa un'operazione commerciale delicata in cui il rischio creativo non sempre è ammesso: per questo motivo molti eventi appaiono oggi esteticamente piacevoli ma privi di un particolare significato o messaggio da cui potrebbero potenzialmente scaturire fraintendimenti e polemiche.

Daniele Ricciardi: Ritengo sia inoltre opportuno distinguere nella progettazione del *defilé* l'approccio morfologico da quello strutturale. Il primo riflette maggiormente sull'aspetto scenografico, il secondo tocca invece le questioni pratiche e le componenti fondamentali della sfilata, ovvero dove ci si siede, come ci si siede, come le modelle si presentano nello spazio e che relazione si stabilisce con l'involucro dell'evento.

Giulio Feliziani: In base a quali criteri vi muovete in un panorama pressoché sconfinato per garantire un lavoro di ricerca ben strutturato? Vista l'eterogeneità dei casi, procedete a orientarvi per temi, generi o morfologie?

Livia Grigori: Ritengo che la risposta sia da individuare nel fine della

catalogazione. Nel tuo caso specifico, quali obiettivi persegue la ricerca?

Giulio Feliziani: L'idea di indagare lo spazio architettonico della sfilata di moda nasce da un interesse personale: quando sono stato in Erasmus presso l'École nationale supérieure d'architecture Paris Val de Seine ho osservato la città di Parigi mutare temporaneamente durante la settimana della moda. I vari marchi andavano alla conquista di brani di città in cui allestivano raffinate architetture effimere: dai volumi stereometrici di Dior nel parco del Musée Rodin ai cubi di specchio installati da Saint Laurent nei Jardins du Trocadéro. Tentando di documentarmi sulle architetture effimere che osservavo, ho notato come non esistessero molte fonti incentrate sull'allestimento dello spazio della sfilata: le piattaforme preposte alla diffusione dei *fashion show* incentrano la narrazione soprattutto sugli abiti a discapito dello spazio. Mi è sembrato che l'architettura nutrisse una certa reticenza nel trattare il tema, dunque ho deciso di avvicinarmi a esso attraverso la mia tesi di laurea magistrale, per poi approfondirne lo studio con la ricerca dottorale. Vorrei chiedervi allora se esiste, secondo voi, un criterio di catalogazione efficace per classificare i numerosi esempi: un ordinamento puramente cronologico rischierebbe a mio parere di appiattire la complessità del settore.

Daniele Ricciardi: Attualmente stiamo lavorando anche noi a una pubblicazione incentrata sullo stesso argomento e abbiamo riscontrato le stesse criticità. Ogni catalogazione presenta infatti delle problematicità: gli approcci storici, tipologici, morfologici hanno tutti senso, ma nessuno di questi può identificare degli insiemi finiti e immutabili. Visto che ogni catalogazione racconta una storia diversa, è impossibile individuare una soluzione corretta. Credo si tratti quindi di una scelta autoriale: è opportuno assumere una posizione consapevole e scegliere in base alla piega della narrazione.

Livia Grigori: Assumere una posizione consapevole è indispensabile per far fronte alle critiche che un simile lavoro di ricerca normalmente suscita. Attraverso la mia tesi di master ho sperimentato come la sfilata di moda costituisca un tema difficile da comprendere per un architetto dalla formazione tradizionale: a differenza della maggior parte dei progetti architettonici, non offre infatti una soluzione specifica a un problema dato. È perciò fondamentale costruire una solida base teorica che spieghi esaurientemente cosa sia una sfilata, ovvero un rituale all'interno di un fenomeno più ampio - quello della moda - con implicazioni urbane, architettoniche, sociali e culturali.

Giulio Feliziani: Sto cercando di costruire una base teorica attingendo a una pluralità di fonti provenienti da ambiti differenti: dagli architetti che progettano per la moda, ai critici della materia sino ai direttori creativi. In questo modo, intendo restituire una narrazione eterogenea, speculare alla pluralità di professionalità che cooperano nella realizzazione della sfilata. Nell'architettura tradizionale è l'architetto stesso a scegliere che tipo di narrazione costruire per la propria opera. Come funziona invece il processo per lo spazio della sfilata? Quante voci intervengono alla sua ideazione?

Livia Grigori: Visto il numero delle figure professionali coinvolte, è piuttosto complesso orientarsi in un ragionamento di questo tipo: anche se le dinamiche sono simili, ogni azienda è organizzata in modo differente. In linea generale, il direttore creativo della casa di moda rappresenta il cliente a cui spetta sempre l'ultima parola. Esistono poi casi particolari, come quelli di Alexandre de Betak o Étienne Rousseau, rispettivamente a capo degli studi Bureau Betak e Villa Eugénie, produttori di sfilate che nel corso del tempo hanno costruito un'aura tale da ottenere la fiducia pressoché totale da parte dei clienti, e godono dunque di una vasta autonomia creativa. Gli architetti impiegati presso gli studi appena citati raramente hanno un vero potere decisionale. A meno che non ci si rivolga a un'archistar, al quale è consentito di operare in autonomia, il cliente avvia un dialogo serrato con i progettisti: direttore creativo e architetti discutono costantemente finché ogni parte coinvolta non è convinta del risultato. In questo meccanismo è fondamentale la figura del *production manager*, che cura la fattibilità del progetto soprattutto dal punto di vista logistico ed economico.

Daniele Ricciardi: Per questo motivo la sfilata è un concerto a più voci, ognuna con uno specifico peso decisionale: in alcuni casi esso ricade in larghissima parte sul cliente, in altri la sua distribuzione è più equilibrata. È importante notare come alcune sfilate vengano allestite anche da artisti, al fianco dei quali troviamo la casa di produzione, il *set designer*, il *movement director*, il *creative director* del brand, il regista e i direttori tecnici che detengono sempre l'ultima parola. A fronte della sconfinata pluralità di casi, è difficile individuare una regola comune.

Giulio Feliziani: Vorrei chiedervi se è possibile prevedere la direzione verso cui muove il settore: in futuro sarà più frequente la rinuncia all'allestimento o il ricorso a raffinate "macchine" per lo spettacolo? L'andamento delle vendite e del mercato

costituisce il principale indicatore per tale previsione?

Daniele Ricciardi: A parer mio è impossibile fare una previsione esatta. Analizzando brevemente la storia del settore, si osserva negli anni Novanta il fiorire di una stagione di set spettacolari: ora dark, ora glamour, ora in forma di festa collettiva. Negli anni Duemila il panorama diventa più eterogeneo e in alcuni casi il set viene ridimensionato poiché il budget per le supermodelle del tempo inizia a equiparare il costo dell'allestimento. Dal 2010 in poi si registra un nuovo boom di set complessi, anche tecnicamente più articolati rispetto agli esempi degli anni Novanta, interpreti di una nuova estetica e di un nuovo modo di concepire lo spazio. E ancora nell'ultimo periodo, soprattutto a seguito della crisi pandemica, i set hanno cambiato radicalmente forma: l'assenza del pubblico ha invitato a pensare lo spazio della sfilata attraverso modalità mai sperimentate prima. Gli esempi più recenti sembrano invece interpretare una forte austerità: spesso gli apparati scenografici sono assenti, e le risorse economiche vengono convogliate soprattutto nell'affitto dell'architettura in cui si svolge l'evento, il cui costo, parallelamente alle materie prime e alla manodopera, è lievitato. Il futuro del settore dipenderà dunque dalle condizioni economiche generali: torniamo sempre alla questione del budget e al modo in cui le case di moda ne dispongono. Sarebbe interessante costruire una tassonomia sulla base del criterio economico, tuttavia le aziende tendono a essere poco trasparenti riguardo i budget messi a disposizione per le sfilate. La moda, come ricordiamo sempre, è prima di tutto un business, e descriverla solo in termini di *savoir-faire*, glamour e bellezza non può che restituire una visione limitata e *naïf*. Si tratta di un mondo complesso, strutturato sulle vendite, pertanto risponde alle regole della macro e microeconomia.

Livia Grigori: Il budget delle sfilate è un tema vasto e interessantissimo da indagare: Alexandre de Betak ha recentemente rilasciato un'intervista⁴ in cui sostiene che una sfilata può arrivare a costare anche dodici milioni di euro. La spesa esosa è motivata dal fatto che ogni dettaglio potrebbe essere potenzialmente ripreso e diffuso dagli smartphone degli invitati: ogni elemento deve allora essere ricercato, limitato, *custom made*, in grado di «farsi sentire» nello spazio. A ciò va aggiunta la complicazione dell'ingente presenza della tecnologia, di cui bisogna

4. Thomas Lenthal, "Show space. Alexandre de Betak", *System Magazine*, vol. 22, primavera-estate 2024, pp. 164-175.

però nascondere ogni apparato: nessuno vuole vedere un cavo fuori posto o una luce posizionata erroneamente. Un altro esempio che cito spesso riguardo l'aspetto economico è la sfilata di Fendi sulla Grande Muraglia nel 2009. Vista da fuori si avverte soprattutto meraviglia: l'evento è indubbiamente spettacolare. La vera ragione che ha spinto all'organizzazione di una delle sfilate più costose nella storia recente non è tuttavia estetica o narrativa, bensì strategica: Fendi aveva infatti compreso che la Cina sarebbe divenuto un ampio bacino d'utenza negli anni a venire. Il marchio ha corso un rischio elevatissimo organizzando una sfilata in un sito senza regolamenti chiari: fino al giorno prima nessuna comunicazione ufficiale aveva confermato la possibilità di svolgere l'evento. Trovo si tratti di un esempio chiarificatore riguardo le logiche economiche del settore legate alle intenzioni strategiche.

Giulio Feliziani: Vorrei ora affrontare assieme a voi il tema dei punti di vista da cui lo spazio della sfilata viene osservato. Progettare il set del *fashion show* somiglia per certi versi all'ideazione di uno studio televisivo: i tempi limitati ricordano la velocità dell'intrattenimento, e la resa globale è studiata in funzione dei dispositivi di ripresa. Com'è cambiato allora il progetto del *défilé* da quando le camere sono divenute una presenza fissa nell'allestimento?

Daniele Ricciardi: Attualmente la sfilata è progettata principalmente in favore di camera. Bisogna però tener presente che oggi alle camere ufficiali si affiancano i dispositivi di ogni invitato: così i punti di vista si moltiplicano e il progetto diventa molto più complesso. Prima dell'avvento degli smartphone le operazioni allestitriche erano concentrate sulla resa perfetta di un singolo frame.

Livia Grigori: È esattamente così: prima che ogni invitato fosse dotato di una camera, si tendeva a valorizzare un solo punto di vista, e si profondeva la maggior parte delle energie sull'esaltazione di un frame in particolare.

Giulio Feliziani: Alla luce di ciò, i meccanismi di produzione della sfilata di moda contemporanea sembrano molto più affini alla televisione rispetto al cinema. Nel cinema il set viene progettato in modo molto dettagliato, poiché potrebbe essere potenzialmente ripreso da ogni angolazione. Nella televisione le camere hanno in genere delle posizioni fisse e prestabilite: si sa già perfettamente da dove il soggetto verrà ripreso. Per questa ragione nel set televisivo molti elementi compositivi vengono definiti esclusivamente nelle parti visibili in

camera: il dettaglio delle porzioni che è impossibile osservare viene infatti tralasciato in fase progettuale e realizzativa.

Daniele Ricciardi: Quella tra set televisivo e set della sfilata di moda è un'analogia coerente: nella sfilata, come in molti programmi televisivi, avviene tutto in diretta. Diversamente, la registrazione cinematografica prevede diversi *take*: lo spettacolo non avviene in tempo reale ed è possibile raggiungere un risultato quasi perfetto attraverso numerose prove e ripetizioni. La sfilata prevede un'ulteriore complicazione rispetto alla diretta televisiva: l'evento dura infatti quindici minuti appena, ogni azione avviene sotto gli occhi del pubblico e non sono ammessi errori. È dunque fondamentale che alla base vi sia una progettazione adeguata, declinata secondo tutte le specificità dell'evento.

Giulio Feliziani: Il successo di un *fashion show* dipende allora anche dal grado di dettaglio attraverso cui il progetto dello spazio è concepito? Tale attenzione sembrerebbe assicurare la produzione di video e fotografie perfetti per pubblicizzare l'evento.

Livia Grigori: Dipende molto da cosa intendiamo per successo. L'evento può suscitare clamore mediatico pur avendo trascurato alcuni elementi importanti, come il *photocall* contro cui vengono fotografati gli invitati. A tal proposito, abbiamo una volta domandato a un *event manager* quali fossero i criteri attraverso cui una sfilata può dirsi riuscita. Egli ha sottolineato come parlare di successo sia generico: bisogna sempre guardare al punto di vista attraverso cui il successo viene valutato. L'*event manager* in questione ha citato un esempio preciso: in una delle molte sfilate del marchio per cui lavora, si è trovato di fronte a un ambiente preposto a fotografare gli invitati mal progettato. Le foto degli ospiti non erano dunque particolarmente valorizzanti e ciò ha costituito per lui un risvolto fallimentare dell'evento. La sfilata è tuttavia un evento complesso che necessita di essere analizzato nella sua totalità. Per quanto egli ritenesse di fondamentale importanza l'ambiente in cui gli ospiti arrivavano e venivano fotografati, ci sono molti altri elementi che concorrono al successo del *défilé*. Ciò non toglie che per lui un *photocall* mal progettato abbia costituito un disastro: per un *event manager* è infatti importante che dell'evento si parli, e se le foto che circolano non risultano accattivanti per lui l'evento non è riuscito. Per queste figure è infatti estremamente rilevante mostrare chi è venuto alla sfilata: si tratta di una forma pubblicitaria da cui la moda non può esimersi.

Giulio Feliziani: Quali accordi fanno sì che gli invitati pubblicizzino l'evento?

Livia Grigori: Il marchio individua le celebrità da invitare all'evento e le ricompensa per la loro presenza. Una volta giunte sul luogo, vengono loro scattate delle foto, che devono circolare sul web per contribuire a dotare l'evento di un'immagine esclusiva. In quell'occasione il marchio ha ritenuto le foto inutilizzabili, e nessuna immagine degli invitati è stata pubblicata. Si è rivelato dunque un investimento in perdita. Per un *event manager* dunque ottenere una buona fotografia, ottimamente esposta grazie all'utilizzo dei flash, con un fondo ben realizzato, orientata secondo la giusta posizione è imprescindibile. Il fallimento si realizza anche quando manca anche una sola di queste condizioni.

Giulio Feliziani: Viste le implicazioni finora osservate, la formazione da architetto sembrerebbe particolarmente utile a gestire la complessità che il progetto dello spazio della sfilata comporta: è forse questo il motivo che vede negli ultimi anni un coinvolgimento sempre più frequente degli architetti nell'ambito?

Livia Grigori: Credo di sì, fermo restando che la complessità non è tanto "ingegneristica" quanto piuttosto temporale. È infatti insita nella velocità del processo, che nei quattro mesi dall'arrivo del *brief* allo svolgimento dell'evento contempla l'ideazione del progetto, la realizzazione e lo smontaggio; le fasi di cantiere possono condensarsi in due giorni o prolungarsi per due settimane; i set più articolati possono richiedere anche sei o otto mesi di lavoro, ma aumentando la disponibilità di tempo aumenta anche la difficoltà progettuale.

Giulio Feliziani: Vorrei infine chiedervi, in quanto architetti, quali sfilate reputate particolarmente interessanti riguardo il set design?

Livia Grigori: Personalmente, tra i miei show preferiti vi sono la sfilata Martin Margiela primavera-estate 1990 nella banlieu di Parigi; la sfilata *Afterwards* di Houssein Chalayan, per via dell'aspetto concettuale che molti eventi non avevano affrontato sino ad allora; la sfilata autunno-inverno 1996-1997 di Viktor&Rolf, di fatti mai esistita: per l'occasione il duo ha trasmesso un manifesto con su scritto «Viktor&Rolf for strike» in reazione alla poca attenzione mediatica suscitata dall'evento della stagione precedente.

Daniele Ricciardi: Trovo le sfilate di Martin Margiela particolarmente interessanti perché recuperano nelle collezioni e nelle architetture il surrealismo di Duchamp. Egli trattava infatti gli spazi come degli *objet trouvé* a cui dare un nuovo significato attraverso l'evento: per la sfilata primavera-estate 1992 ha allestito la stazione metro di Parigi Saint Martin, da tempo abbandonata, attraverso migliaia di candele. Mi piace anche molto il lavoro di Sub per Balenciaga, in particolare nell'allestimento della sfilata che imita il parlamento europeo [primavera-estate 2020]. O ancora, sempre di Sub la passerella rivestita di fango che comprometteva i vestiti [primavera-estate 2023]. Trovo intrigante anche la sfilata Diesel primavera-estate 2025 il cui set è costituito da avanzi di jeans. È un evento dal significato molto stratificato: si parla di scarti, spazzatura, riutilizzo, morte e rinascita. Con un gesto unico in uno spazio anonimo il marchio è riuscito a costruire un set dal fortissimo impatto scenografico e concettuale. In ultimo, direi la sfilata *field* di Prada [primavera-estate 2023], un prato di erba sintetica con sedute cubiche in polistirene azzurro che distrugge il paradigma del *front row* creando instabilità all'interno del rituale gerarchico del *fashion show*.



[fig. 1] A sinistra, allestimento di Stefan Lubrina per la sfilata Chanel primavera-estate 2020, Grand Palais, Parigi

© Olivier Saillant

[fig. 2] In alto a destra, sedute progettate da Bureau Betak per la sfilata Jacquemus autunno-inverno 2024 © Jacquemus

[fig. 3] In basso a destra, *frame* della sfilata Jacquemus autunno-inverno 2024. Immagine estratta dal video ufficiale dell'evento

© Jacquemus



4.2 Riccardo Villa Fabbiani, architetto d'interni e art director

29 gennaio 2025

Riccardo Villa Fabbiani è architetto d'interni e art director. Dopo aver collaborato con Bureau Betak, ha fondato nel 2022 Monstrum Studio, attraverso cui progetta gli spazi per le sfilate di marchi quali Bottega Veneta, Zegna e The Attico. La discussione con lui avviata verte soprattutto sulle implicazioni del progetto della sfilata e sulla figura dell'architetto in quest'ambito.

Giulio Feliziani: Buongiorno Riccardo, visto il tuo ruolo attivo come progettista per gli spazi della moda, vorrei innanzitutto chiederti qual è stata la tua formazione e come sei approdato sui set dei *fashion show*.

Riccardo Villa Fabbiani: Ho studiato Architettura al Politecnico di Milano e sin dal mio primo stage mi sono sempre occupato d'interni. Durante il percorso universitario sono stato in Erasmus all'École nationale supérieure d'architecture de Paris-Val de Seine e ho elaborato una tesi di laurea incentrata sul rapporto tra arte e architettura. Proprio durante il soggiorno parigino ho avuto una sorta di "folgorazione": una notte, in occasione della *Nuit des Musées*, mi sono imbattuto in uno spazio in corso di allestimento. Si trattava della *venue* per una sfilata di Dior disegnata da Raf Simons, su progetto di Bureau Betak. Lo spazio mi aveva così colpito che ho scelto di contattare lo studio che curava l'allestimento, e dopo un colloquio ho iniziato a lavorare per loro. È così che nel 2018 il mio percorso professionale ha subito una trasformazione. Più tardi è arrivata la crisi pandemica, durante la quale ho lavorato per un breve periodo nel campo degli interni. In seguito, ho deciso di aprire il mio studio. Sono arrivate le prime commissioni per *fashion show* e ormai da circa due anni lavoro stabilmente come *freelance*. Tra i progetti che ho seguito ci sono collaborazioni con Bottega Veneta, Zegna e The Attico, oltre a un *brand* giapponese di cui ho realizzato la presentazione della collezione a Parigi. Passo dopo passo, Monstrum Studio si sta facendo strada.

Giulio Feliziani: Immagino non sia facile avviare uno studio che si occupi di progettare gli spazi per le sfilate, visto che ormai il settore è dominato da un monopolio.

Riccardo Villa Fabbiati: Oggi i grandi *player* sono ancora Bureau Betak, Villa Eugénie e La Mode en Image, affiancati negli ultimi anni dal polo The Independents, che riunisce moltissime agenzie di eventi e pubbliche relazioni. Il fatto che la produzione di sfilate sia regolata da un monopolio incide sul progetto e sul rapporto con il cliente. Quando è il cliente a contattarti direttamente, il rapporto diventa molto più diretto e profondo, soprattutto per quanto riguarda lo *storytelling*. È anche una questione di sensibilità: più si conosce il cliente, più si comprendono i valori che vuole comunicare. In questi casi si crea quasi un diverso equilibrio di potere e di libertà, perché si è leggermente meno vincolati rispetto a budget e tempistiche. Naturalmente ciò comporta anche una maggiore attenzione e responsabilità nei confronti del committente.

Quando invece si lavora tramite una società di produzione, il ruolo di *lead* è della produzione stessa e il rapporto con il cliente è fortemente mediato. Questo può essere un vantaggio, perché il coinvolgimento emotivo e la pressione si riducono, ma presenta anche alcuni aspetti critici: l'idea alla base del progetto può risultare poco approfondita, così come la visibilità del proprio contributo e la possibilità di identificarsi pienamente nel lavoro svolto. Ci sono progetti in cui ci si riconosce maggiormente e altri che, essendo commissionati tramite società di produzione, vengono vissuti più come un servizio reso al cliente che come un'espressione progettuale o artistica. Una delle cose più importanti da capire è come bilanciare le aspettative, le possibilità e il margine entro cui ci si può spingere nell'integrare o modificare un progetto, senza che questo diventi necessariamente un'espressione artistica troppo personale. In ogni caso, l'obiettivo principale resta la soddisfazione del cliente e la realizzazione della visione del direttore artistico o del direttore creativo.

Giulio Feliziani: Il progetto dello spazio nasce da una suggestione iniziale fornita dal *brand*? Nel tuo caso specifico, ti viene comunicato in anticipo il tema della collezione che sfilerà nello spazio da te progettato?

Riccardo Villa Fabbiati: Nel caso di Zegna tutto parte da un *brief*, dal quale inizia lo sviluppo dello *storytelling*, specialmente quello visivo. Si propongono delle idee e si individua la *location* o, qualora fosse già definita, si cerca di capire come intervenire al meglio nello spazio esistente. L'obiettivo è sempre comprendere il messaggio da trasmettere e individuare il modo più efficace per farlo attraverso lo spazio. Con Zegna si è instaurato un rapporto profondo, che si riflette nella complessità dell'intervento progettuale che mi viene richiesto. In altri progetti, invece, l'approccio è decisamente più pragmatico: data una

location e un budget definito, la necessità primaria è rispondere alle esigenze funzionali del cliente, come l'inserimento di sedute e un'illuminazione adeguata, lavorando sull'atmosfera e sulla qualità complessiva dell'ambiente. Anche in questi casi, emerge tuttavia la necessità di inserire elementi fortemente architettonici ed espressivi. Al contrario, in alcune situazioni la *location* è talmente potente da essere autosufficiente; in quel caso il lavoro si sposta sulla dimensione performativa: luci, musica, coreografia delle modelle.

Naturalmente entrano in gioco diverse figure professionali: il set designer, il direttore della fotografia e il regista. A mio avviso, il ruolo del set designer, o del direttore creativo per il set design, è proprio quello di armonizzare tutti questi elementi affinché si incastrino coerentemente con la visione del cliente. Si tratta di gestire una vera e propria "costellazione" di persone, anticipando i problemi, coordinando le competenze e tenendo in considerazione anche gli aspetti legati al marketing. Più si è coinvolti a monte nel progetto, più diventa semplice avere una visione d'insieme. Ad esempio, nei progetti per Zegna collaboro direttamente con la regista per capire le sue esigenze in termini di luce o per definire le modalità di ingresso dei modelli, integrando così i diversi linguaggi. Grazie alla mia esperienza nel settore, riesco spesso ad anticipare queste necessità, a differenza di altri set designer che si occupano esclusivamente della progettazione fisica del set; questo approccio, tuttavia, dipende molto dalle richieste del cliente. Credo che il mio percorso personale abbia influito molto su questa visione d'insieme: ho praticato danza classica per circa quindici anni e un professore di Val de Seine mi diceva spesso che i ballerini sviluppano una comprensione dello spazio peculiare, una consapevolezza profonda di come l'ambiente interagisca con il corpo. Questa esperienza ha avuto un ruolo fondamentale nel mio modo di progettare e interpretare lo spazio.

Giulio Feliziani: Conoscere i movimenti del corpo umano è utile anche nell'approccio al progetto dell'architettura effimera per il *fashion show*?

Riccardo Villa Fabbiani: Sì, assolutamente. Uno degli aspetti più affascinanti dell'architettura, per come mi è stata insegnata, è la capacità dello spazio di condizionare il modo in cui le persone interagiscono tra loro. Trovo stimolante osservare come questo principio si rifletta perfettamente nelle sfilate. La possibilità di giocare con la luce e il volume, facendo sì che questi elementi abbiano un impatto diretto sul pubblico e sui modelli, deriva in modo molto chiaro dalla mia esperienza come ballerino.

Giulio Feliziani: Quando parli di esperienze personali, ti riferisci anche al tuo percorso da Betak? È in quel contesto che hai acquisito le competenze necessarie per muoverti in autonomia?

Riccardo Villa Fabbiani: Sì, posso dire che lì ho imparato quasi tutto ciò che riguarda il sistema delle sfilate. Tuttavia, la mia formazione specifica nel campo degli interni mi ha permesso di approdare da Betak con uno sguardo leggermente diverso rispetto a quello prevalente nello studio. In diversi progetti, questa sensibilità mi permette di scendere maggiormente nel dettaglio, lavorando con cura sugli arredi e sulla componente materica. Mi rendo conto di mantenere sempre un approccio profondamente legato al design, un valore aggiunto che non è affatto scontato nel mondo degli eventi.

Giulio Feliziani: Esistono sfilate allestite secondo schemi prestabiliti - fondale per le uscite delle modelle, passerella rettilinea e sedute ai lati -, che non sono necessariamente progettate da architetti. Eppure, quando alla base del progetto c'è una visione architettonica, spesso la differenza si percepisce, specialmente nell'esperienza vissuta dal pubblico. Secondo te, qual è la reale distinzione tra un evento curato da un set designer e uno pensato da un progettista con una formazione da architetto?

Riccardo Villa Fabbiani: Onestamente non credo che esista una differenza netta. Per essere un buon designer non è indispensabile essere architetti: ciò che conta davvero è la sensibilità, una dote che può svilupparsi indipendentemente dal percorso accademico. Forse l'architetto dispone di qualche strumento in più quando il committente richiede un intervento di chiara matrice architettonica, ma nel caso della sfilata "classica" l'esito dipende molto dal budget e dalla visione del cliente. Incide molto anche la personalità del set designer: il progetto nasce sempre da una sintesi di diversi fattori e non so quanto, di per sé, il titolo di architetto sia l'elemento determinante. Oggi, tra l'altro, sono pochi gli studenti di architettura che aspirano a entrare nel mondo delle sfilate. Nel mio caso, credo che il percorso sia legato soprattutto al mio metodo progettuale e alla fortuna di collaborare con un *brand* come Zegna, che è più interessato alla creazione di esperienze immersive rispetto alla sfilata tradizionale.

Giulio Feliziani: Dai tuoi lavori emerge sempre una spiccata flessibilità: i set sembrano trasformarsi a seconda delle esigenze del momento. Progettare lo spazio per una sfilata significa dunque "pensare in sequenza"?

Riccardo Villa Fabbiani: Esattamente. Il set per Zegna [autunno-inverno 2025], ad esempio, è stato concepito come uno spazio polifunzionale: doveva accogliere la sfilata, lo *shooting* e infine la cena per gli ospiti [figg. 1-2]. Le prime due fasi si sono concluse in circa due ore; abbiamo avuto poi lo stesso lasso di tempo per riconfigurare l'ambiente e allestirlo per la cena, al termine della quale è iniziato lo smantellamento definitivo.

Giulio Feliziani: Si è trattato, dunque, di uno spazio dalla vita brevissima. Noi architetti, per formazione, sentiamo spesso la responsabilità di costruire qualcosa che duri nel tempo. Come vivi la progettazione di un allestimento effimero? Questa transitorietà ti permette di prendere decisioni con maggior leggerezza?

Riccardo Villa Fabbiani: In generale, non sono una persona che prende decisioni con leggerezza. All'inizio il distacco dall'architettura tradizionale per approdare al mondo degli eventi non è stato immediato. Negli allestimenti, proprio perché effimeri e destinati a una vita breve, si lavora molto più sull'impatto visivo e sulla suggestione immediata, aspetti che vanno pianificati con cura sin dal principio. Se un tempo mi dispiaceva sapere che un progetto sarebbe stato smantellato o rimosso poche ore dopo, oggi, probabilmente anche per abitudine, vivo questa condizione con assoluta naturalezza. Nel caso di Zegna, ciò che conta davvero è l'esperienza: il valore del set non risiede nella sua permanenza fisica, quanto nella sua potenza cinematografica e nel messaggio che riesce a veicolare. In un mondo fatto di immagini e di elementi fugaci, ho imparato, in un certo senso, a "lasciar andare".

Giulio Feliziani: Considerato che i set, in quanto effimeri, sopravvivono esclusivamente attraverso le fotografie e i video diffusi dopo l'evento, ti occupi della resa visiva dello spazio nell'immagine finale già in fase progettuale?

Riccardo Villa Fabbiani: Dipende. A volte la visione è molto chiara fin dall'inizio, altre volte meno. Ci sono progetti in cui l'impatto visivo è già definito mentalmente; un esempio è la sfilata di Jacquemus che ho curato quando lavoravo da Bureau Betak [fig. 3]. All'epoca il *brand* non disponeva ancora di grandi finanze e Betak mi affiancò a una produttrice per seguire il progetto: fu proprio quello il momento in cui Jacquemus esplose a livello internazionale. In quel caso avevo una visione estremamente precisa: sapevo che l'idea avrebbe funzionato non appena visto lo spazio. Non conoscevo ancora la collezione, avevo

visto solo il campo di lavanda. Inviai a Simon [Jacquemus] un'immagine di riferimento di *The Floating Piers*, l'opera di Christo sul Lago d'Iseo; scegliemmo i colori e l'intero progetto risultò nitido sin dalle prime fasi.

In altri casi, invece, le dinamiche sono più complesse ed è difficile avere una visione d'insieme, soprattutto quando il cliente non può o non vuole condividerla pienamente. Con i grandi *brand*, infatti, molti aspetti sono gestiti internamente - marketing, comunicazione, strategia - e questo accentramento rende il processo progettuale più frammentato. Nonostante ciò, nella progettazione c'è sempre una forte attenzione all'immagine finale. Se in passato ciò che contava era principalmente la foto frontale del modello in passerella, oggi non è più così. L'immagine dello *show* è diventata un sistema complesso che integra video, esperienza e atmosfera complessiva. È proprio questo a segnare la differenza tra la nuova concezione delle sfilate e quella classica, basata esclusivamente sulla documentazione fotografica del capo. Sempre più clienti sono interessati a questo approccio, sebbene non tutti dispongano dei mezzi economici necessari a perseguirlo.

Giulio Feliziani: Negli show che curi, come quelli per Jacquemus o Zegna, la posizione di fotografi e operatori video è un elemento che integri già nella fase di progettazione architettonica?

Riccardo Villa Fabbiani: Dipende dal grado di coinvolgimento: se l'incarico include l'art direction, coordinare le inquadrature e le postazioni tecniche diventa essenziale. Tuttavia, lo spazio per le telecamere resta spesso un tema funzionale secondario, a meno che non venga elevato a vera e propria scelta progettuale per influenzare l'estetica finale dello *show*.

Giulio Feliziani: Secondo la tua esperienza, progettare l'allestimento per la sfilata di moda ha qualche utilità in relazione all'architettura permanente? Rem Koolhaas e il suo studio sostengono che progettare le sfilate costituisca una sorta di banco di prova per testare materiali, abbinamenti e accostamenti che poi confluiscono nell'architettura permanente. Anche tu guardi a quest'ambito come un laboratorio sperimentale?

Riccardo Villa Fabbiani: Ritengo che Koolhaas abbia ragione: OMA ha fatto della sfilata un laboratorio in cui è possibile sperimentare soluzioni da trasferire poi nell'architettura. Il mio approccio è tuttavia leggermente diverso: sono d'accordo sull'idea di sperimentazione, ma nel mio caso questa avviene

soprattutto su un piano più artistico che materiale. La sperimentazione che mi interessa è legata al messaggio, alla reazione del pubblico, all'impatto emotivo. Ci sono sicuramente delle ispirazioni legate al set che poi posso reinterpretare nell'architettura di interni o nel design degli arredi, ma non penso che la sperimentazione materiale sia presente in tutte le sfilate. In generale, però, gli show stanno diventando vere e proprie performance artistiche e, in quanto tali, rientrano di diritto in un ambito di sperimentazione concettuale. Le sfilate restano un ottimo banco di prova per tentare soluzioni inedite e osservarne la resa, ma molto dipende dalla natura del singolo progetto.

Giulio Feliziani: Molti eventi recenti, soprattutto relativamente alle sfilate *Cruise*, dimostrano come la moda stia preferendo pregiate architetture esistenti alla costruzione di set effimeri. Quali differenze rileva il progettista tra i due casi? È possibile prevedere l'abbandono del set costruito a favore dell'architettura esistente?

Riccardo Villa Fabbiani: Penso che in futuro si continuerà ad adottare entrambe le soluzioni. La scelta della location dipende da molti fattori: il messaggio della collezione, il concept, le condizioni meteorologiche, il periodo dell'anno. Sono tanti gli elementi che concorrono a determinare questa decisione. La costruzione di un set permette sicuramente una maggiore libertà espressiva, soprattutto per quanto riguarda il controllo della componente tecnologica. Allo stesso tempo, la scelta di un'architettura iconica può essere estremamente efficace, perché spesso il luogo stesso racchiude già il messaggio che si vuole trasmettere. Se, ad esempio, una collezione è ispirata al Messico, è naturale cercare un'architettura o un contesto che richiami quel mondo. In questi casi diventa fondamentale percepire il luogo, comprenderne il valore e lavorare con lo spazio esistente, anche se questo comporta una minore libertà progettuale. Credo quindi che entrambe le modalità continueranno a coesistere, ciascuna con i propri pro e contro. Nella collaborazione con Zegna, ad esempio, è stato molto interessante il lavoro di riscoperta di architetture milanesi poco conosciute, in cui non erano mai state organizzate sfilate. L'obiettivo era raccontare una storia e far percepire quegli ambienti in modo nuovo. Penso, ad esempio, alla Stazione Centrale, dove il tema del *globe-trotter* e del viaggio si legava perfettamente allo spazio [autunno-inverno 2019].



[figg. 1-2] In alto, allestimento per la sfilata Zegna autunno-inverno 2024 e il successivo convivio. Zegna Headquarters, Milano © Monstrum Studio

[fig. 3] A pagina seguente, allestimento per la sfilata Jacquemus primavera-estate 2020 nei campi di lavanda a Valensole, Francia © Elodie Chapuis



4.3 Vittorio Linfante, art director e professore presso l'Università di Bologna

12 giugno 2025

Vittorio Linfante è art director e professore di Fashion Design presso l'Università di Bologna. Ha pubblicato due volumi incentrati sulla sfilata di moda, trattando anche dei relativi spazi per la messa in scena: *Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale* (Bruno Mondadori, 2022) e *Moda Atto Unico* (Mimesis Edizioni, 2024). Il dialogo avviato verte sull'attività di ricerca legata agli spazi della sfilata e sulle esigenze narrative e comunicative legate all'evento.

Giulio Feliziani: Buongiorno Professore, per la mia tesi di dottorato sullo spazio architettonico della sfilata di moda, mi sono da subito imbattuto nel suo volume *Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale*. Da lì è poi nata una vera e propria costellazione di autori e opere. Sono al terzo anno di dottorato, quindi mi trovo nel pieno della fase di scrittura: ho già i miei riferimenti principali, ma sono sicuro che durante questo nostro confronto ne emergeranno di nuovi. Volevo chiederle come si è avvicinato a questo tema, come è nato il suo interesse, perché attualmente in Italia sono pochi i professori che si occupano attivamente di ricerca sugli spazi delle sfilate. Se delle sfilate si parla già abbastanza, degli spazi invece si discute poco: è un tema ancora poco approfondito.

Vittorio Linfante: Il mio interesse è nato da un corso di sociologia della moda che tenevo al Politecnico di Milano, in cui parlavo in generale di tutti gli elementi di comunicazione legati alla moda: dalla campagna pubblicitaria allo spazio *retail*, fino al set della sfilata. Circa dieci anni fa mi sono accorto di come non esistesse molta bibliografia al riguardo. Era un tema poco affrontato a livello scientifico e culturale. La parte di ricerca è nata fondamentalmente per preparare le lezioni: i contenuti sono stati generati pensando prima di tutto a uno strumento didattico per coinvolgere gli studenti. Nel corso affrontavo la sfilata sia dal punto di vista dello spazio scenico, sia della comunicazione e dell'interazione con il mondo digitale, includendo anche elementi legati alla performance e all'atto teatrale. Quindi l'interesse è nato in maniera abbastanza

spontanea, anche grazie al mio *background* professionale: dal 2008 al 2011 ho lavorato da Valentino nell'ufficio grafico per le sfilate, e negli anni successivi da Marni, sempre nell'ufficio grafico, partecipando però in maniera secondaria all'organizzazione delle sfilate. Questo percorso mi ha aiutato a comprendere meglio il tema e a sviluppare una conoscenza più profonda.

Giulio Feliziani: Quando dieci anni fa ha iniziato a fare ricerca sul tema su cosa ha fatto affidamento vista la scarsità di pubblicazioni?

Vittorio Linfante: In quel periodo, gli archivi online di *Vogue* erano la fonte più ricca di contenuti: è stata la prima rivista a pubblicare, anche solo su *Vogue Runway* [piattaforma digitale della rivista], i report delle sfilate. Qualcosa, ma in modo limitato, si trovava su riviste di architettura. In realtà, gran parte dei contenuti è stata costruita osservando come il settore stesso descriveva le sfilate, come le aziende presentavano i loro progetti. All'inizio è stato quindi un lavoro basato un po' sulla mia attività professionale e sulla curiosità personale, integrato con una ricostruzione a ritroso rispetto alla mia esperienza. Le fonti principali si sono rivelate le monografie su diversi designer. Poco dopo aver iniziato la mia ricerca è stato pubblicato anche il volume della professoressa Caroline Evans, *The Mechanical Smile*¹.

Giulio Feliziani: In Italia stanno affiorando vari contributi, tuttavia ancora sparsi. È recentemente stato pubblicato il catalogo della mostra *Memorabile. Ipermoda*², che affronta anche la questione dello spazio della sfilata.

Vittorio Linfante: Sul nostro territorio, una pubblicazione interessante al riguardo è *Lo spazio architettonico della sfilata di moda*³, dal taglio didattico attraverso cui viene trattato il tema progettuale e operativo dell'allestimento per il *fashion show*. All'estero invece l'argomento ha suscitato maggiore interesse: presso il Musée des Arts Décoratifs di Parigi è stata allestita nel 2010 una mostra

1. Caroline Evans, *The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900–1929*, Yale University Press, New Haven 2013. Si tratta del primo volume monografico che ricostruisce la nascita e lo sviluppo delle sfilate: dedica al tema architettonico un intero capitolo.

2. Maria Luisa Frisa (a cura di), *Memorabile. Ipermoda*, Venezia, Marsilio Edizioni, 2024. È il catalogo dell'omonima mostra tenutasi al Museo Maxxi di Roma dal 27 novembre 2024 al 27 aprile 2025.

3. Francesca Ala, Maria Maddalena Margaria, Valeria Minucciani, *Lo Spazio Architettonico della Sfilata di Moda*, Gangemi, Roma 2019.

sulle sfilate francesi dagli anni Ottanta al Duemila circa⁴. Il punto di vista è stato tuttavia autocelebrativo e poco concentrato sulla parte performativa: raccontava vagamente la sfilata e le ispirazioni, poiché la mostra era costituita da soli video e *screenshot* tratti da questi. Nel panorama italiano le opere a riguardo restano poche. Gli articoli scientifici sul tema sono esigui. Ho visto alcune tesi, forse di dottorato, ma sono più monotematiche, concentrate su periodi storici o momenti specifici. C'è ad esempio la tesi di Giulia Caffaro, dottorata all'Università di Bologna, che analizza tutti gli allestimenti di Pitti⁵. Anche la professoressa Frisa ha scritto un volume su Firenze e Pitti, ma si tratta di una cronologia delle sfilate realizzate per la manifestazione⁶. A livello accademico l'interesse serpeggia negli ultimi anni, ma dal momento che l'allestimento è un tema molto progettuale e strategico, spesso non viene compreso appieno. La parte comunicativa legata alla sfilata, invece, soprattutto per il digitale, genera un po' più di curiosità.

Giulio Feliziani: Procedendo nelle letture e nell'analisi di tali spazi, mi sono reso conto che l'elemento architettonico non è affatto secondario per l'evento-sfilata. Secondo lei, quale relazione c'è tra moda e architettura?

Vittorio Linfante: Il tema dello spazio della sfilata è fondamentale, e ha avviato un dibattito ancora in corso: si diceva che con la pandemia il digitale avrebbe "ucciso" le sfilate, ma in realtà ciò non è accaduto. Lo spazio della sfilata è un ambiente coinvolgente attraverso cui il *brand* veicola un messaggio, quindi ha una forte vocazione narrativa. Pensiamo agli investimenti del gruppo Prada per realizzare gli spazi della sfilata: in contrasto o in analogia con ciò che accade all'interno dello *show*, lo spazio rimane un elemento dirimente. In alcuni si è verificata una stretta sinergia tra il *brand* e il progetto di Rem Koolhaas: le ispirazioni della sfilata, e talvolta della collezione, hanno influenzato il concept dello spazio, che diventava un input aggiuntivo [figg. 1-2]. È opportuno tuttavia notare come il progetto dello spazio della sfilata venga più spesso commissionato allo scenografo che all'architetto. Dunque, non è ancora del tutto compiuta

4. Olivier Saillard, *Histoire idéale de la mode contemporaine: Les plus beaux défilés de 1971 à nos jours*, Textuel, Paris 2009 è il catalogo della mostra.

5. Giulia Caffaro, *Does culture pay? Le strategie di comunicazione del gruppo finanziario tessile dentro e fuori Pitti uomo*, Tesi di dottorato di ricerca in Scienza e Cultura del Benessere e degli Stili di Vita Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, supervisore Ines Tolic, anno 2021.

6. Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti, Stefano Tonchi (a cura di), *Italiana. L'Italia vista dalla moda*, Venezia, Marsilio 2018.

la sinergia con gli architetti: oggi il settore è dominato dal grande monopolio delle case di produzione. Ovviamente sullo spazio della sfilata non interviene solo l'architetto. L'evento deve considerare regia, luci e aspetti cinematografici: bisogna pensare a come verrà ripreso e percepito online, quali dettagli mostrare, in quale ordine e tempistiche. È ormai un approccio simile a quello di uno studio televisivo: l'obiettivo finale è coinvolgere chi è presente, ma anche chi guarda da fuori. Un aspetto interessante è che oggi molti marchi investono maggiori risorse nel raccontare il concept dello spazio: perché quel determinato disegno di pianta, quella forma, quel tipo di camminata, perché uno spazio centrale? Anche la disposizione del pubblico rispetto alla passerella assume un senso comunicativo. Ad esempio, nell'ultima sfilata di Louis Vuitton ad Avignone⁷, il pubblico è stato collocato al centro dello spazio scenico e le modelle intorno, sedute sulle gradinate a osservare i presenti. Così lo spazio diventa scenografico e gli invitati si fanno protagonisti dell'evento. Anche a livello progettuale, l'investimento nello spazio è visto come strategico: non è solo per quei 15-30 minuti della sfilata, ma serve a dare significato alla collezione, contestualizzata in uno spazio coerente con la narrazione complessiva.

Giulio Feliziani: Quando e per quali ragioni avviene il passaggio da semplice set a spazio architettonico nell'ambito delle sfilate?

Vittorio Linfante: Ritengo si sia iniziato a ragionare sullo spazio in maniera più consapevole a partire dagli anni Novanta. Basti pensare che fino agli anni Ottanta, banalmente, non esisteva una posizione specifica per il podio dei fotografi. In passato la sfilata era infatti pensata principalmente per i *buyer*, ed è difficile reperire foto di sfilate antecedenti gli anni Novanta in cui i *look* appaiono chiaramente visibili. Solo a ridosso del Duemila si è compreso che le foto scattate in passerella dovevano servire a vendere i prodotti. Di conseguenza, lo spazio ha cominciato a evolversi, prevedendo una camminata che permettesse alle modelle di essere fotografate frontalmente. Lo spazio inizia a essere progettato pensando a una comunicazione a posteriori: gli scatti, tempo qualche mese, sarebbero stati utilizzati come pubblicità sulle riviste. Quindi si è passati da una scenografia "spontanea" a una più attentamente progettata: lo spazio doveva permettere una memoria chiara del prodotto, altrimenti sarebbe stato difficile promuoverlo.

7. Si veda "Città teatro della Moda", primo capitolo dell'elaborato.

Giulio Feliziani: Ritiene che l'esigenza narrativa e commerciale abbia sempre accompagnato il fenomeno della sfilata sin dalla sua nascita?

Vittorio Linfante: Sì. Inizialmente la sfilata serviva soprattutto a comunicare con i clienti; poi, a partire dal dopoguerra, è divenuta strumento per immergersi nei mercati esteri. Negli anni Cinquanta e Sessanta le sfilate erano rivolte principalmente ai *buyer*, pertanto gli stilisti, per evitare di essere copiati, cercavano di non farle vedere al grande pubblico. Ho visto ad esempio una pubblicità di Dior su un giornale dell'epoca in cui gli abiti erano censurati: bisognava far parlare del marchio, ma l'abito non doveva essere visto. Più tardi, con mercati più giovani, si è cominciato a coinvolgere direttamente il pubblico: le sfilate, più permeabili, iniziavano a somigliare a feste in discoteca. Si è così iniziato a strutturare lo spazio in maniera più consolidata: il pubblico ristretto rimaneva il principale bacino, ma lo spazio doveva essere flessibile per prestarsi a essere utilizzato a posteriori, per ricevere ulteriori ospiti. Oggi, invece, la comunicazione è quasi in tempo reale. Spesso diventa più importante ciò che vedono le persone fuori dalla sfilata rispetto a chi è presente: chi è dentro non percepisce sempre la complessità dello spazio. Perciò bisogna progettare due esperienze: chi è fisicamente presente deve assistere a uno spazio ben progettato che trasmetta ottime sensazioni, mentre chi guarda dall'esterno deve rimanere stupito e commentare quanto ha visto.

Giulio Feliziani: Quindi, se questi spazi nascono con un'esigenza comunicativa, sono sempre dipendenti dalle piattaforme di comunicazione? Ci sono dei cambiamenti che possiamo rintracciare in base al mezzo di comunicazione privilegiato?

Vittorio Linfante: Sicuramente sì. All'epoca del cinema, l'impostazione dello spazio era quasi esclusivamente frontale. I film sono forse l'elemento più interessante da cui documentarsi per capire come si facevano le sfilate in determinati periodi, soprattutto negli anni Cinquanta e Sessanta, quando gran parte delle sfilate si svolgeva negli atelier. Le uscite avvenivano frontalmente: esisteva una certa distanza tra gli invitati e le modelle, che entravano, si fermavano, mostravano i capi e uscivano. Ciò dipendeva in parte dai movimenti più complessi delle macchine da presa, e dalla percezione di uno spazio più piatto e bidimensionale. La tecnologia dell'epoca offriva quelle possibilità, poi con le nuove tecnologie tutto è diventato più flessibile. Quando Diane Von Fürstenberg ha utilizzato i Google Glass [sfilata della collezione primavera-estate 2013], ad

esempio, è diventato più facile far vivere al pubblico un'esperienza immersiva all'interno della passerella: un elemento interessante sia per la comunicazione sia per il posizionamento delle telecamere. Nelle ultime sfilate di Miu Miu, per esempio, le telecamere erano posizionate in alto, influenzando il modo in cui i *look* venivano ripresi. Si è trattato di una modalità diversa di far percepire la sfilata: un espediente per generare interesse, ma anche frutto di un pensiero progettuale preciso. In sintesi, posso dirti che il mezzo di comunicazione influisce sulle modalità di fruizione in base all'esperienza che si vuole offrire al pubblico. Alla sfilata di Gucci in Puglia, a Castel del Monte, l'intenzione era mostrare la grandiosità del luogo: si è dunque fatto ricorso ai droni per far osservare Castel del Monte dall'alto a chi assisteva alla diretta *streaming*, mentre chi era presente ha visto solo una parte limitata dell'architettura.

Giulio Feliziani: Dell'evento Gucci che ha appena citato è pressoché impossibile reperire materiale fotografico utile a descriverne lo svolgimento, perché probabilmente la miglior esperienza di fruizione è stato il video trasmesso online.

Vittorio Linfante: Esatto. Si tratta di uno spazio immenso: i presenti ne hanno visto solo uno spigolo, una torre, hanno partecipato alla festa e osservato alcuni dettagli, ma non hanno percepito completamente lo svolgimento dell'evento. Tutto ciò ha reso speciale la scelta della *location*: le riprese dall'alto con il drone hanno reso visibile il cortile attraversato dalle modelle solamente a chi ha assistito all'evento attraverso uno schermo. Per questa ragione gli investimenti attuali per le *venue* sono maggiori: non si considera solo il pubblico presente ma il potenziale di milioni di persone che si collegano online. Non si sa esattamente come risponderanno gli acquirenti, ma tutti parlano della sfilata, della collezione, dell'architettura ospitante: ritengo sia questa la motivazione alla base delle ingenti spese che le maison sostengono per organizzare gli eventi.

Giulio Feliziani: Quali differenze individua tra le sfilate svolte in set costruiti ad hoc, come le scenografie di Prada nel deposito dell'omonima Fondazione, e le manifestazioni di grandi gruppi come LVMH che di stagione in stagione conquistano contesti nuovi e sempre diversi?

Vittorio Linfante: La conquista di cui parli riguarda soprattutto le pre-collezioni. Durante le collezioni ufficiali, ogni *brand* sfila a Milano o Parigi. Prada, per le pre-collezioni, utilizza invece la sfilata uomo del mese di giugno, durante la quale fa sfilare la pre-collezione donna, sempre in Fondazione. A volte

replica le sfilate in altre città, come a Shanghai, oppure realizza doppie sfilate simultanee a Milano e Shanghai. Tuttavia, Prada difficilmente organizza sfilate all'estero. Per altri marchi, la pre-collezione è invece quella più commerciale. La pre-collezione primavera-estate arriva in negozio a novembre, mentre quella autunno-inverno è disponibile a maggio-giugno. Queste collezioni coprono i periodi "vuoti", prima dei saldi, quando l'interesse per la collezione precedente è ormai esaurito. La scelta dei grandi marchi di lavorare all'estero ha due motivi principali: avvicinarsi a determinati mercati, come Corea, Cina e Giappone, e generare attenzione e curiosità nel pubblico. Louis Vuitton e Dior, e prima Chanel, hanno sviluppato tour altamente comunicativi. Ricordo, ad esempio, la sfilata di Karl Lagerfeld per Fendi sulla Grande Muraglia nel 2017, di cui si è molto discusso poiché il sito archeologico non aveva mai ospitato un simile evento. Inoltre, all'epoca la Cina era ancora lontana dal panorama della moda internazionale. Dior, con Maria Grazia Chiuri, ha sempre legato la scelta della location al *savoir-faire* locale e al tema della collezione: l'Africa per gli artigiani africani, l'India per i ricami indiani, il Giappone per le sete giapponesi, Lecce per le ricamatrici salentine. Lo spazio e il luogo diventano quindi anche un contesto culturale da valorizzare. Altri marchi, come Louis Vuitton, utilizzano le *location* non tanto per adattare la collezione allo spazio, ma per trovare un'ambientazione scenografica ideale per la comunicazione: Brasile, Kyoto, Seoul, luoghi che diventano parte integrante della narrazione visiva della sfilata.

Giulio Feliziani: Il contesto della sfilata contribuisce dunque alla massima diffusione di immagini e video dell'evento: il *brand* gode di un ritorno di immagine positivo e le vendite, potenzialmente, aumentano. Alcuni articoli scientifici guardano al tema come una reciproca esaltazione valoriale⁸: la moda valorizza il patrimonio e il patrimonio valorizza la moda. È effettivamente un'analisi pertinente?

Vittorio Linfante: Certo, è un aspetto molto rilevante dei *fashion show* contemporanei che non può essere trascurato. Pensa, ad esempio, a Fendi con la Fontana di Trevi, utilizzata come set dopo averne finanziato il restauro. Dolce & Gabbana, quando organizzano le maratone di tre giorni in giro per

8. Greta Allegretti, Amath Luca Diatta, Sara Ghirardini, "Moda e Patrimonio. Fashion show per la valorizzazione di una reciproca bellezza", in *AND - Rivista di architetture, città e architetti*, n. 42, luglio-dicembre 2022, pp. 38-45.

l'Italia, versa nelle casse dei comuni ospitanti importanti risorse. In questo senso, la sfilata contribuisce anche a valorizzare economicamente il patrimonio. Ma c'è anche un fattore culturale: Dolce & Gabbana, in particolare, enfatizza l'italianità, restituendo l'immagine di una penisola "da cartolina" e valorizzando il patrimonio immateriale. Per una collezione in collaborazione con Mytheresa, hanno organizzato un *flashmob*, forse a Torino, attraverso ape-car e carretti che scorrazzavano per la città: è il tipo di immaginario a cui sono legati. Altri marchi, come Louis Vuitton, non sono sicuro lascino effettivamente qualcosa al territorio, se non a livello economico. Per Dolce & Gabbana, e anche per Fendi, sfilare nel patrimonio diventa un tema di restituzione, legato anche alla cultura: chi ha potere economico non solo utilizza lo spazio, ma ne sovvenziona la manutenzione. Diventa anche un modo per proteggersi dalle critiche: altrimenti l'uso dello spazio potrebbe essere interpretato come uno sfruttamento dell'architettura storica in quanto mera scenografia. Invece, restituendo lo spazio in condizioni migliori di quelle antecedenti all'arrivo del *brand*, si genera sia comunicazione positiva sia tutela da possibili critiche sull'uso improprio di spazi con valore culturale.

Giulio Feliziani: Quali sono gli antenati della sfilata di moda? Si potrebbe individuare qualche precursore storico dell'evento, per esempio nelle feste di corte?

Vittorio Linfante: Le feste di corte avvenivano già a "prodotto finito": non servivano tanto a lanciare una nuova tendenza, quanto piuttosto a fare sfoggio di quella già in voga. Questa era inizialmente dettata dalla persona più importante della festa, e il ruolo del disegnatore era meno centrale. Si trattava comunque di occasioni promozionali per la moda, ma non possono essere lette come vere e proprie sfilate. Credo si possa parlare di sfilata solo in presenza di una strategia chiara, finalizzata alla vendita, da parte di chi progetta i capi. Tutto ciò che accadeva prima che si instaurasse tale meccanismo aveva un aspetto più informale e metteva al centro non il creatore degli abiti, bensì chi ne commissionava la confezione.

Giulio Feliziani: E per quanto riguarda invece la progettazione degli spazi effimeri? La festa di corte somiglia per certi versi a una sfilata ante-litteram, offrendo l'occasione privilegiata per architetti e scenografi di sperimentare nuovi linguaggi.

Vittorio Linfante: Sono d'accordo. Nelle feste del passato l'obiettivo era il divertimento e lo stupore collettivo, non gli abiti. Gli abiti potevano essere a tema, come le ninfe, ma a vincere era la scenografia e il costume, non il prodotto pensato per essere poi venduto come moda.

Giulio Feliziani: Prima ha parlato di studi televisivi. C'è stato un periodo in Italia, dagli anni Ottanta alla fine degli anni Novanta, in cui la moda è stata ampiamente rappresentata in televisione. Prima che la moda approdasse sui social, trasmissioni come *Donna sotto le stelle* erano un mezzo fondamentale per far arrivare la moda nelle case del grande pubblico.

Vittorio Linfante: Trasmissioni come *Donne sotto le stelle* rappresentavano anche un investimento politico: la moda veniva considerata un *asset* strategico per lo sviluppo del Paese. Oggi, invece, c'è stata una caduta del tema dell'intermediazione e, soprattutto in Italia, la moda è percepita principalmente a livello produttivo e non a livello culturale, diversamente dalla Francia. Quando vado a Parigi a vedere una mostra sulla moda, mi capita di attendere in fila anche un'ora e mezza. Dubito che a Roma simili iniziative registrino la stessa affluenza. Nell'ultimo periodo è stata ottimamente accolta la mostra *Dal Cuore alle Mani: Dolce & Gabbana*⁹ [figg. 3-4], ma non credo sia numericamente comparabile al successo riscosso da *Christian Dior, couturier du rêve*¹⁰. Nei musei francesi e inglesi, è sempre presente una mostra sulla moda. Anche il colosso LVMH, ad esempio, organizza sfilate una tantum nei musei, a prescindere dalle settimane della moda, per celebrare un designer: è un investimento culturale e per il progettista è un modo per presentare la propria collezione in uno spazio inusuale, tradizionalmente non dedicato alla moda. In Italia, siamo geniali nella produzione, ma riscontriamo ancora carenze nella comunicazione.

Giulio Feliziani: L'attenzione culturale nei confronti della moda in paesi quali Francia e Inghilterra ha contribuito alla concentrazione presso Parigi e Londra delle società di produzione specializzate nell'allestimento delle sfilate?

Vittorio Linfante: Certamente: i francesi, a livello europeo, sono coloro che

9. Mostra allestita al palazzo Reale di Milano dal 7 aprile al 4 agosto 2024 e in seguito al Palazzo delle Esposizioni di Roma dal 14 maggio al 13 agosto 2025.

10. Mostra allestita al Musée des Arts Décoratifs di Parigi dal 5 luglio 2017 al 7 gennaio 2018.

hanno lavorato più assiduamente sul tema e ora raccolgono i frutti. Si sono così venuti a creare dei veri e propri monopoli, per certi versi inquietanti, ma vantaggiosi per le *maison* dal punto di vista logistico: offrono un pacchetto completo, dalla gestione della *press*, alla produzione della sfilata e alla videoproduzione. Diventano strutture complessissime da gestire.

Giulio Feliziani: Rileva delle differenze nelle sfilate allestite interamente dalle società di produzione rispetto agli eventi il cui spazio viene progettato da architetti? Mi riferisco ad esempio, alle sfilate Sunnei progettate dallo Studio 2050+ [figg. 5-6] o a quelle Balenciaga ideate da Sub?

Vittorio Linfante: Non vedo differenze sostanziali: nello *show* l'impronta e la direzione globale provengono quasi sempre dal direttore creativo, che ha sempre l'ultima parola. L'architetto può proporre soluzioni o novità, ma sempre in un regime di dialogo, e difficilmente in autonomia.

Giulio Feliziani: Gli architetti che progettano gli spazi per le sfilate hanno spesso sollevato il tema dell'atmosfera come elemento imprescindibile per la riuscita dell'evento. Quali sono secondo lei gli elementi che attivano l'atmosfera del *fashion show*?

Vittorio Linfante: Il suono è sicuramente uno degli ingredienti fondamentali, assieme alle luci, e persino il profumo, tutti coerenti con l'ambientazione generale. Per esempio, nella sfilata *haute couture* 2021 di Balenciaga, all'interno dello *showroom* ricostruito ex novo, i presenti hanno percepito un forte odore di fiori, quasi appassiti e "cimiteriali"¹¹. Questo dettaglio ha creato un coinvolgimento sensoriale ulteriore per gli invitati. L'atmosfera può anche essere generata dalla coreografia dello spettacolo, quando i modelli escono tutti insieme, ballano o sfilano in maniera giocosa, attività che concorrono a creare un'esperienza emotiva specifica per il pubblico.

Giulio Feliziani: Quanto incide allora il progetto del set nell'atmosfera globale?

Vittorio Linfante: Direi che consiste almeno nell'80% dell'esperienza: pur essendo uno degli elementi della sfilata, è estremamente importante in quanto contiene in sé l'intero evento.

11. Si veda il paragrafo Atmosfera, nel capitolo II dell'elaborato e l'intervista a Andrea Faraguna, l'architetto che ha firmato il progetto.

Giulio Feliziani: Quindi la musica, per assurdo, potrebbe mancare, ma la progettazione dell'ambiente no?

Vittorio Linfante: Sì, assolutamente. Prendiamo la sfilata di Marni [primavera-estate 2014] in cui abbiamo avuto dei problemi: mancava la luce, non c'era il suono, eppure la sfilata è comunque andata bene. Anzi, all'epoca è stata apprezzata più di altre che facevano un ricorso incessante al sottofondo sonoro. L'assenza del suono ha creato un'esperienza inattesa, con gli ospiti raccolti in religioso silenzio, e ha funzionato lo stesso. Lo spazio era abbastanza *basic*, pensato per esaltare il prodotto, con un *setup* semplice e pulito. La mancanza della musica ha permesso ai presenti di concentrarsi maggiormente su quanto osservavano, rendendo la comunicazione efficace.

Giulio Feliziani: Secondo lei ci sono casi in cui le collezioni sono deboli, ma il lavoro sullo spettacolo, quindi sull'ambiente, sull'accompagnamento musicale, sulle collaborazioni con gli artisti, è eccezionale, per cui tutto il lavoro sull'involucro sopperisce alla debolezza del contenuto? Esiste una strategia del genere, e se sì, viene applicata consapevolmente?

Vittorio Linfante: Non credo sia una strategia consapevole: la moda ha sempre la presunzione di fare il meglio, correndo alle volte il rischio di proporre qualcosa che si pensa possa funzionare e invece fallisce. Ci sono casi, tuttavia, che dimostrano come il lavoro sul contesto possa superare il contenuto e far fronte alle lacune. Ne è un esempio la sfilata Margiela Artisanal 2024, svolta a Parigi sotto Pont Alexandre III di Parigi, il grande ritorno di John Galiano celebrato dalla stampa: lì il prodotto praticamente non c'era. È stata pura messa in scena, puro teatro. Però era ciò che serviva a Margiela in quel momento, durante il quale non c'era nulla di nuovo da mostrare. Per l'occasione si è voluto fare un omaggio al direttore creativo, sicuramente autocelebrativo, ma comunicativamente efficace. In altri casi diventa una questione di gusto¹². Prendiamo Alessandro Michele [prima direttore creativo di Gucci, ora di Valentino]: i suoi *show* sono sempre molto d'impatto, mentre il prodotto passa in secondo piano, perché tendenzialmente è sempre lo stesso. Il linguaggio è così riconoscibile che la sfilata vince comunque: ci si ricorda dell'evento per l'allestimento e l'atmosfera, non per l'abbigliamento. Prada, invece, è radicalmente diversa: ogni stagione cambia

12. Si veda "Tra architettura, arte, moda e costume: la sfilata e la questione del gusto" nelle conclusioni dell'elaborato.

la natura dei prodotti; quindi lo spazio diviene estensione della collezione, enfatizzandone le caratteristiche.

Giulio Feliziani: Possiamo dunque affermare che, in presenza di un prodotto valido, la moda potrebbe fare a meno di un allestimento grandioso?

Vittorio Linfante: Non credo: nel panorama della moda, l'unico marchio a rinunciare del tutto all'allestimento della sfilata è The Row, fondato dalle gemelle Olsen. Le loro sfilate non vengono neanche riprese o fotografate: di norma, prendono in affitto appartamenti a Parigi, vietano al pubblico di registrare video o scattare foto. Le immagini ufficiali vengono pubblicate solo a distanza di giorni dalla sfilata. L'investimento sulla scenografia è pressoché assente, tuttavia il clima di segretezza e esclusività genera curiosità sulla collezione. Tuttavia è bene notare che questo caso costituisce un'eccezione: le fondatrici sono infatti ricche e indipendenti, non fanno capo a nessun grande gruppo del lusso, hanno una clientela ristretta e non sono interessate a crescere ulteriormente.

Giulio Feliziani: In un saggio di oltre vent'anni fa, Deyan Sudjic sosteneva che la moda sul finire del secolo scorso avesse avviato un sodalizio con l'architettura, evidente nei nuovi spazi commerciali e negli *headquarter*. L'autore si chiedeva inoltre se la moda, vorace e onnivora, si sarebbe mai stancata del linguaggio dell'architettura a favore di altre discipline¹³. Secondo lei è possibile fare previsioni al riguardo?

Vittorio Linfante: Sinceramente non saprei. A un certo punto, l'iperproduzione attuale dovrà forse rallentare, ma è difficile fare previsioni precise. Da quello che vedo gli architetti sono ancora molto indaffarati con le committenze della moda. Basta guardare Via Monte Napoleone: è un cantiere continuo, un po' come Rue Saint-Honoré a Parigi. Non mi è mai capitato di passeggiare per queste due strade e non notare i lavori in corso all'interno dei negozi. È evidente che per la moda, lo spazio del *retail*, come quello delle sfilate, sia ancora oggi di fondamentale importanza. Parallelamente, si sta rafforzando il rapporto tra progettisti e fondazioni: creare legami con l'arte e il design e costruire un'identità

13. Deyan Sudjic, "Che cosa ha fatto la moda all'architettura?" In *Total Living: Arte, moda, design, architettura, comunicazione*, a cura di Maria Luisa Frisa, Mario Lupano e Stefano Tonchi, Edizioni Charta, Milano 2002, pp.466-470.

culturale credibile è divenuta una prerogativa per i *brand*. Esempi come Sunnei, i cui punti vendita sono collocati al di fuori del centro di Milano e al loro interno accolgono spazi polifunzionali per la socializzazione, mostrano come l'architettura sia tuttora tra i mezzi preferiti dal marchio per parlare ai clienti. La presenza fisica delle persone negli spazi della moda continuerà a influenzare il rapporto tra cliente e prodotto: il digitale avrà anche alterato tale relazione, ma non potrà mai sostituire l'esperienza fisica del trovarsi nello spazio progettato. Persino durante il Covid, nell'immobilità generale, la moda ha avuto la necessità di farsi spazio, orientandosi verso luoghi deserti e non affollati in cui poter continuare a mostrare al pubblico i nuovi capi indossati sui corpi perfetti dei modelli. Ovviamente esistono delle eccezioni: ci sono sfilate che hanno rinunciato alla relazione tra spazio e corpo in movimento ricorrendo a dei manichini, dove comunque manca la performance attivata dal corpo umano. Credo infatti che l'aspetto performativo sia fondamentale: può essere ridotto a una camminata rettilinea o farsi più complesso come nel caso di Sunnei autunno-inverno 2023, in cui i modelli cadevano letteralmente addosso al pubblico.

Giulio Feliziani: Dagli esempi che cita, emerge una vastissima libertà nell'immaginazione delle infinite configurazioni che il *fashion show* può assumere.

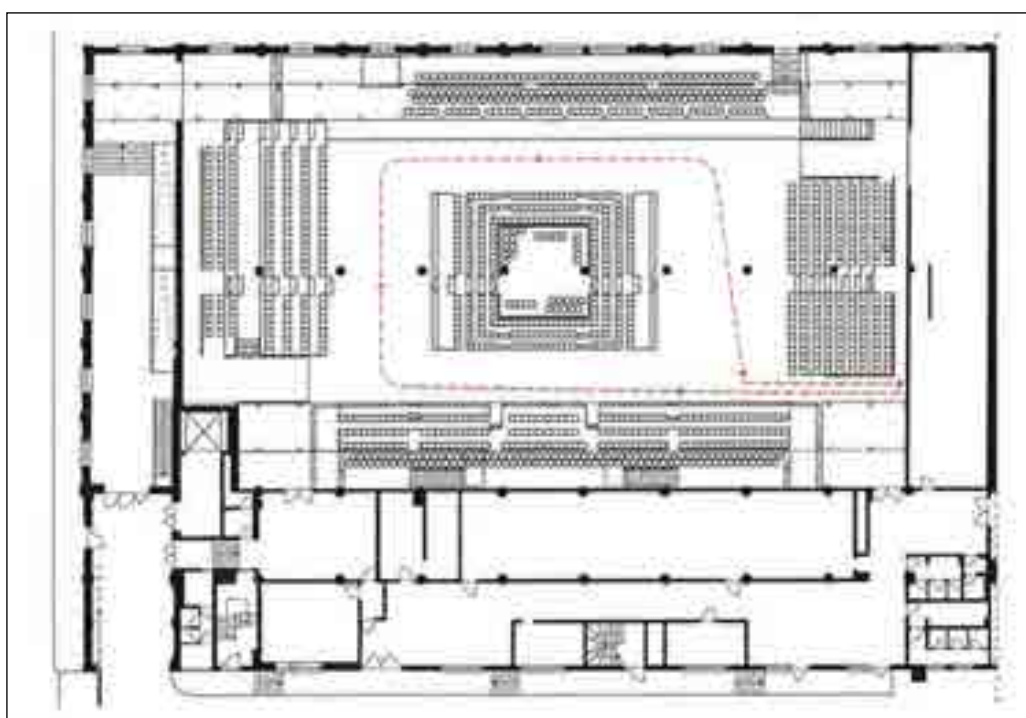
Vittorio Linfante: Si tratta di un'ampia libertà, ma non massima. Serve sicuramente molta creatività per partorire di volta in volta qualcosa di nuovo e garantire lo stupore del pubblico. Una tendenza molto recente è quella di curare anche tutto ciò che accade prima della sfilata: tornando al tema dei media, Chanel prima dei propri eventi ha realizzato delle trasmissioni radio, oltre a una serie di interviste. Come vedi il lavoro di comunicazione integrata è sempre presente e inserito nel palinsesto globale della manifestazione. Posso citarti un esempio recente: in vista dell'uscita del film *Zoolander 2*, gli attori Ben Stiller e Owen Wilson hanno pubblicizzato il film sfilando per Valentino [autunno-inverno 2015]. Gli attori sono poi apparsi in alcune vetrine del marchio. Il ponte realizzato tra industria cinematografica e moda ha dato vita a un evento mediaticamente molto efficace, facendo luce su quanto la comunicazione sia ancora tra gli obiettivi principali della sfilata.

Giulio Feliziani: La sfilata, pur soggetta a grandi trasformazioni nell'arco di un secolo, appare comunque legata ai motivi che ne hanno decretato la nascita. Com'è mutata invece la passerella in relazione all'evoluzione degli spazi?

Vittorio Linfante: Inizialmente, la passerella su cui tradizionalmente camminano le modelle, è costituita dai corridoi degli atelier, ovvero degli appartamenti che le modelle attraversavano passando da un vano all'altro. Con il tempo è sorta l'esigenza di uno spazio più congeniale allo spettacolo, parallelamente all'affermarsi della fotografia come principale strumento di comunicazione immediata. La passerella per come viene intesa oggi nasce invece nel clima industriale del secondo dopoguerra: quando la moda diventa più commerciale, le sfilate si trasferiscono dagli atelier ai grandi magazzini, i cui ampi spazi consentivano di costruire percorsi ad hoc. anticipando il concetto di passerella. Alla fine degli anni Cinquanta, con l'utilizzo di padiglioni e spazi fieristici, la passerella diviene un dispositivo architettonico neutro e flessibile, capace di adattarsi a tutti i marchi che sfilano in serie. Dobbiamo immaginare le sfilate dell'epoca simili a una rappresentazione operistica dell'Ottocento: gli spettatori entravano e uscivano liberamente, mentre i modelli sfilavano senza soluzione di continuità. Oggi la passerella è l'oggetto architettonico che circonda fisicamente il prodotto, permettendo al pubblico di osservarlo e acquistarlo non appena sarà disponibile nei negozi.

Giulio Feliziani: In conclusione, la moda ha ancora bisogno dell'architettura per comunicare?

Vittorio Linfante: Assolutamente sì. L'architettura è parte integrante del sistema commerciale dell'industria, che investe in negozi, caffè, ristoranti, installazioni, pop-up stagionali. Ogni iniziativa richiede uno spazio appositamente progettato. Moda e architettura continuano a stringere accordi, sia a fini culturali che commerciali: la qualità dello spazio in cui si mette in scena è anch'essa fonte di guadagno. La collaborazione con l'archistar è ancora un potentissimo strumento promozionale: quando il progettista è conosciuto a livello internazionale, il pubblico riconosce il valore della collaborazione, e il *brand* ci guadagna a livello di immagine, reputazione e identità.



[fig. 1] In alto, Francisco Rizi, *Auto de Fe en la plaza Mayor de Madrid*, 1683, Museo del Prado, Madrid. L'opera ha ispirato il progetto di allestimento per la sfilata Prada autunno-inverno 2015, sia a livello concettuale (relativamente al processo mediatico subito dal marchio) sia a livello strutturale.

[fig. 2] In basso, Pianta dell'allestimento a cura di OMA per la sfilata Prada autunno-inverno 2015 nel deposito dell'omonima Fondazione. L'immagine è pubblicata nel volume *OMA AMO / Spaces for Prada*.

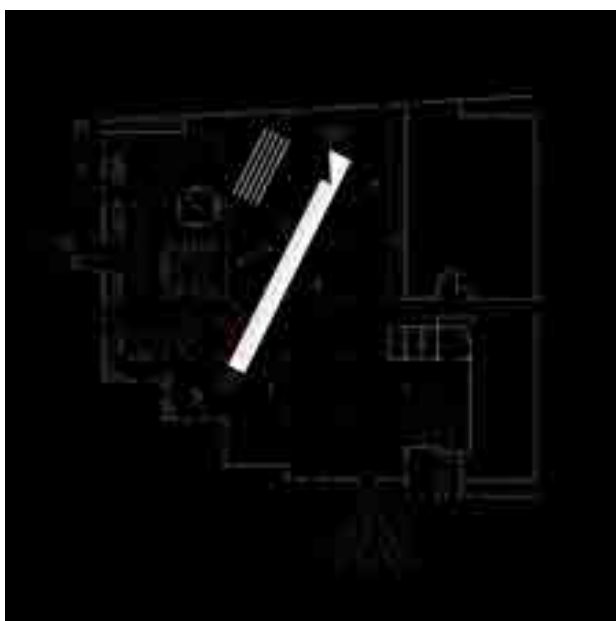




[figg. 3-4] A sinistra, fotografie della mostra *Dal Cuore alle Mani: Dolce&Gabbana*. In alto © Mark Blower; in basso © Duilio Piaggese. L'*exhibit design* emula le ispirazioni delle collezioni e le ambientazioni in cui queste sono state messe in scena.

[fig. 5] In alto a destra, allestimento della sfilata Sunnei primavera-estate 2022 © Nicolò Panzeri.

[fig. 6] In basso a destra, pianta dell'allestimento progettato dallo studio di architettura 2050+ all'interno di un capannone industriale nella periferia sud-est di Milano © 2050+.



4.4 Andrea Faraguna, architetto co-fondatore dello studio Sub

14 luglio 2025

Andrea Faraguna è architetto e set designer. La sua ricerca professionale tocca temi eterogenei: dall'architettura del padiglione agli spazi effimeri per le sfilate di moda, progettati assieme a Niklas Bildstein Zaar, art director e co-fondatore dello studio berlinese Sub. Andrea Faraguna ha curato l'allestimento di sfilate per Balenciaga, Gucci e Balmain: il dialogo con lui avviato verte sulle peculiarità del progetto della sfilata dal punto di vista dell'architetto.

Giulio Feliziani: Buongiorno Andrea, vorrei iniziare chiedendoti maggiori informazioni sullo studio Sub, fondato assieme a Niklas Bildstein Zaar nel 2017: il primo progetto che avete realizzato per Balenciaga risale al 2020. Prima di progettare spazi per la moda, avevate già manifestato un interesse per il settore?

Andrea Faraguna: In realtà nessuno di noi aveva mai lavorato prima su allestimenti o scenografie per sfilate di moda. Ci siamo trovati a lavorare insieme per la prima volta nel gennaio del 2017, se ricordo bene, per una scenografia all'interno di Pitti Uomo a Firenze. Ci conoscevamo da poco e abbiamo collaborato ad un progetto per un marchio londinese. L'allestimento si svolgeva al Museo Marino Marini, all'interno della cripta, ed è stata per entrambi la prima esperienza in quest'ambito. Niklas, in precedenza, aveva lavorato nel mondo della moda, ma come disegnatore. L'esperienza è andata molto bene e a entrambi è piaciuto molto il risultato finale. Sul nostro sito non abbiamo pubblicato questo progetto, ma si trova sicuramente online, tuttavia senza la firma di Studio SUB, perché all'epoca non ci chiamavamo ancora così. Si trattava di un lavoro con un budget e delle ambizioni molto diverse rispetto al progetto realizzato successivamente per Balenciaga, ma è stato comunque appagante. L'intera scenografia era composta da partizioni in vetro con un'intercapedine, all'interno della quale si muoveva del vapore: una sorta di vetrine trasparenti riempite di gas.

Giulio Feliziani: Per quanto riguarda gli allestimenti per Balenciaga, sentite la necessità di tenervi aggiornati sui lavori delle società di produzione, come

Bureau Betak o Villa Eugénie, al fine di comprendere come la moda viene messa in scena di anno in anno?

Andrea Faraguna: Abbiamo iniziato a lavorare in questo ambito senza avere esperienze pregresse, o quantomeno non di questa portata. Ci siamo quindi ritrovati a progettare senza tenere troppo a mente cosa stessero facendo gli altri marchi. Ci informavamo, certo, ma il contesto era particolare: Demna era arrivato da poco in Balenciaga e si era circondato di persone che non erano necessariamente figure affermate o famose. Noi eravamo assolutamente sconosciuti e, all'inizio, abbiamo lavorato in modo molto indipendente rispetto al sistema della moda. Con il passare degli anni penso che anche il modo di fare scenografia sia cambiato, che ci sia stato proprio uno spostamento nel linguaggio. Quello che interessava a noi e a Demna era che lo show non fosse soltanto un esercizio estetico, ma che contenesse anche una componente di commento sociale, culturale ed economico. L'obiettivo era costruire una vera e propria narrativa, un *plot*, che operasse a livello concettuale intorno alla collezione. Questo approccio si è poi propagato anche ad altri marchi. Per me, però, il primo *show* resta il più emblematico [Balenciaga primavera-estate 2020], perché ha definito un metodo di lavoro che abbiamo poi ripetuto nel tempo. C'era sicuramente uno sfondo estetico, ma soprattutto una forte carica simbolica legata a un momento storico preciso: era il periodo della Brexit, c'erano il blu europeo e quello delle Nazioni Unite, e un forte senso di contemporaneità. Il progetto è stato innovativo perché ha sorpreso non solo chi lo ha visto online, ma soprattutto le persone che si sono trovate fisicamente all'interno dello spazio. Tutti gli spettatori erano seduti in prima fila. Come sai, in questi contesti esiste una gerarchia molto precisa nella disposizione degli ospiti: il posto che occupi corrisponde al tuo ruolo all'interno del sistema. In questo caso, invece, grazie alla conformazione planimetrica, chiunque, anche chi si aspettava una posizione periferica, si è ritrovato in prima fila. Non solo come testimone di ciò che stava accadendo, ma come parte attiva di quel "Parlamento" effimero, collocato all'epicentro di una geometria spaziale complessa. L'effetto iniziale per il pubblico è stato soprattutto emotivo, legato all'impatto cromatico. Solo in un secondo momento le persone hanno compreso di trovarsi all'interno di una sorta di trappola narrativa, in cui erano "costrette" a essere parte integrante della scenografia. Anche la costruzione dello *show* era legata al tema delle notizie e del giornalismo, in quanto ispirata agli spazi della politica e delle assemblee. Dal punto di vista spaziale, l'aspetto più raffinato della pianta – che non era pensata per essere esteticamente "bella" in senso

tradizionale – risiedeva nello studio degli ambienti della politica. In queste sale, nella maggior parte dei casi, esiste un unico punto focale. In questo progetto, invece, abbiamo rotto l'idea del fuoco unico, introducendo due fuochi che generano una geometria simile a una doppia elica. In questo modo non esiste più un centro unico: lo spazio diventa un vortice sdoppiato, privo di un punto privilegiato [figg. 1-2].

Giulio Feliziani: Documentandomi per la mia tesi di dottorato, noto che il progetto di allestimento per la moda, quando viene realizzato da architetti, assume una complessità maggiore rispetto ai set tradizionalmente scenografici a cui l'industria ci ha abituati. Quando parli degli allestimenti che hai progettato continui a chiamarli scenografie: ritieni ci sia una differenza tra la scenografia e l'allestimento effimero per la moda?

Andrea Faraguna: È una terminologia che continuiamo a usare, anche se in realtà si tratta di spazi temporanei non concepiti come tali. Ovviamente non abbiamo l'ambizione che questi spazi rimangano nel tempo, ma lo *show* di cui abbiamo appena parlato era pensato come uno spazio “permanente”, nel senso che avrebbe potuto continuare a funzionare anche dopo l'evento. Ciò che ci interessava era portare all'interno dello spazio uno *storytelling*, legato alla creazione di un mondo che non fosse necessariamente connesso in modo diretto al luogo fisico in cui si inseriva. Oggi i registri comunicativi hanno una rilevanza globale e attraversano discipline diverse. Una volta che si inizia a parlare un certo linguaggio, lo si può applicare a campi differenti. Per questo trovo piuttosto ridicolo pensare che il linguaggio utilizzato nella moda non possa essere considerato anche un linguaggio architettonico.

Giulio Feliziani: Molti architetti, soprattutto i grandi intellettuali del secolo scorso, hanno preso le distanze dalla moda. Negli anni Novanta, ad esempio, gli architetti che si occupavano di progettazione per la moda venivano guardati con sospetto: si sosteneva che il linguaggio aulico dell'architettura non potesse piegarsi a logiche commerciali. Dalle tue parole mi sembra invece che per un architetto il progetto dello spazio della sfilata possa costituire un'interessante occasione sperimentale.

Andrea Faraguna: Esatto, ed è proprio questo l'aspetto più interessante del lavoro che stiamo svolgendo. Una volta entrati nel mondo della moda, abbiamo

realizzato una serie di progetti in tempi molto rapidi. È una vera e propria corsa, tutto è estremamente accelerato: dal concept alla sfilata trascorrono appena quattro mesi di lavoro. Il valore di quest'esperienza sta proprio nell'essere entrati in quest'ambito con una mentalità diversa, nell'adattarsi a ritmi veloci e nel comprendere dinamiche specifiche. Una volta capito il processo, però, quest'ambito si è rivelato un laboratorio incredibile. Vorrei aggiungere una cosa: in un'intervista di circa tre anni fa, un giornalista sosteneva di aver fatto un bilancio dei progetti realizzati per una settimana della moda milanese e aveva notato come la maggior parte di essi fosse stata sviluppata da studi di produzione, mentre solo due erano stati progettati da architetti. I numeri dimostrano come sia ancora un territorio dominato da figure che si occupano principalmente di produzione. Anche noi, ad esempio, per la parte produttiva abbiamo lavorato con La Mode en Images, quindi con una società esterna che si occupava del lato operativo: il concept e il disegno dello spazio venivano invece sviluppati da noi.

Giulio Feliziani: Osservando il vostro lavoro, come quello dello studio 2050+ che progetta per Sunnei e Gucci, sembra che oggi la moda comunichi molto attraverso l'architettura. Se fino ai primi anni Duemila i vestiti sembravano un mezzo sufficientemente valido per promuoversi, oggi i *brand* non possono esimersi da una narrazione che passa per il concetto di spazio.

Andrea Faraguna: Secondo me, la moda ha bisogno di altre figure professionali, non solo di chi si occupa esclusivamente di moda. Si può creare un bellissimo *show* con un filosofo, con uno scrittore, con menti creative di vario genere, anche con professionisti scientifici o ingegneristici. Non credo l'architettura sia la soluzione definitiva per la moda: ha piuttosto bisogno di tener saldo il rapporto con il contemporaneo. Quindi chiunque possa essere il vettore di questa comunicazione è la persona giusta. È ovvio che il discorso sullo spazio sia importante, ma penso che anche altre figure oltre agli architetti possano avere opinioni interessanti sullo spazio.

Giulio Feliziani: La moda ha una caratteristica intrinseca: si nutre quasi in maniera "cannibale" di discipline vicine, anche con il rischio di abbandonarle quando il linguaggio che offrono smette di funzionare. Per esempio, molti marchi oggi ricorrono all'architettura del patrimonio storico, ma prima o poi questa tendenza finirà: l'interesse per questi siti sta nel fatto che nessuno vi ha mai sfilato prima. Quando anche il Colosseo, l'Arco di Trionfo e le Terme di Caracalla

saranno stati utilizzati, la moda dovrà inventarsi qualcos'altro per non ripetersi. Che l'interesse per l'architettura sia solo momentaneo? Lo abbiamo visto anche con il metaverso: c'è stato un momento in cui la moda sembrava orientarsi verso un altro tipo di messa in scena, virtuale e dunque immateriale.

Andrea Faraguna: Forse questo è una sorta di sentinella di un interesse che non riguarda solo la moda. È vero che la moda ha un atteggiamento da “vampiro”, nel senso che cerca energie nuove, temi ancora inesplorati o che possono essere reinterpretati a distanza di anni. Secondo me si tratta di un'interdipendenza, dovuta al fatto che la moda genera interesse. L'architettura storica, quando ospita un *fashion show*, riscrive momentaneamente il suo significato iconografico e viene riportata su un piano attuale. Il fattore più interessante del mondo della moda è la capacità degli addetti ai lavori di vedere prima degli altri, di saper sfruttare una tematica, creare domande e mostrare contraddizioni evidenti. Quando queste contraddizioni vengono messe in luce, diventa più facile rifletterci sopra: credo sia questa è l'operazione più importante che la moda compie.

Giulio Feliziani: A proposito della lungimiranza dei creativi della moda, vorrei chiederti se sono loro a dare indicazioni su come lo spazio finale della sfilata dovrà risultare o se siete voi, in qualità di architetti, ad avanzare idee sulla resa dell'opera.

Andrea Faraguna: Nel nostro caso, è sempre Demna Gvasalia, il direttore creativo del marchio, a fornirci indicazioni molto precise sin dall'inizio. Poi, con il tempo, queste indicazioni evolvono. Per esempio, nel progetto ispirato al parlamento, la suggestione iniziale proveniva dalla *newsroom*: partendo da questo tema e lavorando insieme attraverso opzioni differenti, l'idea si trasforma ed evolve nella versione finale. La cosa incredibile di Demna, come per la maggior parte delle persone che ricoprono il suo ruolo, è che sa subito capire e decidere cosa funzionerà tra le numerose varianti.

Giulio Feliziani: Che tipo di relazione esiste tra lo spazio progettato e gli abiti?

Andrea Faraguna: Dipende molto dal direttore creativo. Demna non ci ha mai mostrato esplicitamente gli abiti, abbiamo sempre lavorato “al buio”, anche se alcune informazioni ci venivano fornite. Ciò potrebbe dipendere dalla volontà di non influenzarci o di tenere i due ambiti - spazio e abbigliamento - distinti.

Tuttavia il prodotto finale dimostra come lo spazio influenzi necessariamente gli abiti: la sfilata primavera-estate 2020 si conclude con delle modelle che indossano abiti enormi. Riprese dall'alto, apparivano come delle sfere sgargianti che incedevano nello spazio della sfilata: graficamente ricordava quasi il layout del videogioco Pac-Man. Non ce l'ha mai rivelato, ma sono certo che scelte come queste dipendano dal set della sfilata.

Giulio Feliziani: Dicevi di come il progetto e la costruzione del set difficilmente si estendano oltre i quattro mesi. Come viene organizzato il lavoro in un tempo così ridotto?

Andrea Faraguna: Dal momento in cui il progetto è approvato, ci sono dei momenti chiave che scandiscono i lavori. Per Balenciaga, il passo successivo all'approvazione consiste nella realizzazione di un *mock-up* a grandezza naturale, quindi in scala 1:1. A volte viene realizzato nello stesso luogo della sfilata, più spesso altrove. Si tratta di un momento cruciale: attraverso il *mock-up* si decidono luci, materiali e dettagli operativi. Segue poi la produzione vera e propria, e per l'allestimento in sé ci vogliono dalle tre alle sei settimane. Per la sfilata presso l'Hôtel des Invalides, il padiglione che abbiamo progettato è stato costruito in poco più di un mese: grazie al rivestimento *trompe l'oeil* siamo riusciti a ottenere un bassissimo impatto visivo sul panorama [fig. 3-4].

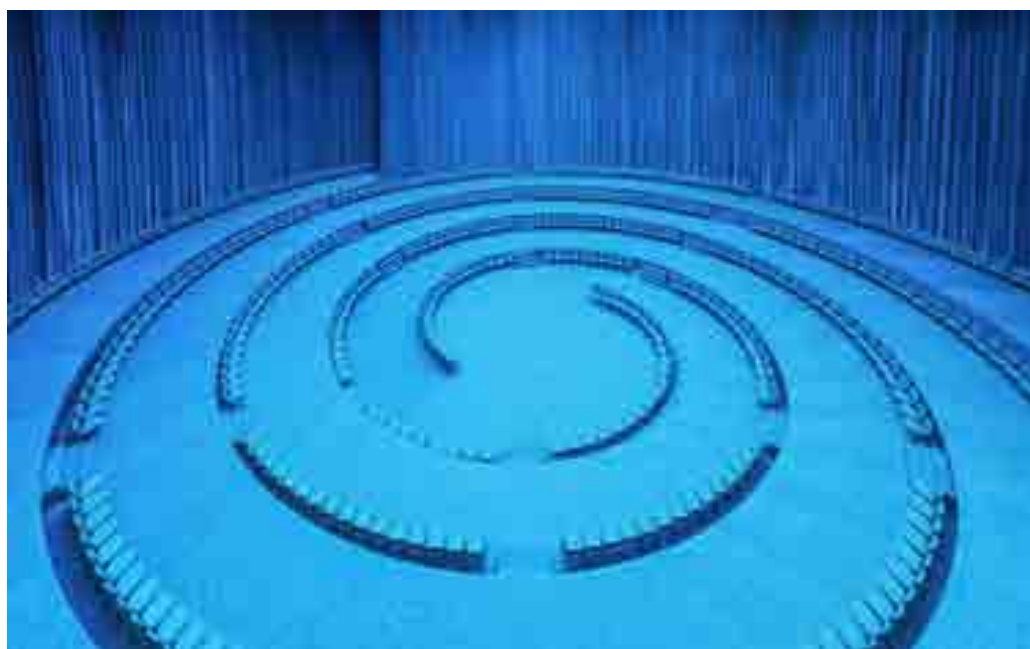
Giulio Feliziani: Vorrei ora chiederti quanto sia importante il tema dell'atmosfera nella sfilata di moda: credi ci siano elementi progettuali capaci di generare atmosfera, validi eventualmente anche nell'architettura permanente?

Andrea Faraguna: Trovo il termine "atmosfera" piuttosto vago: gli strumenti dell'architettura, quali le proprietà dei materiali o la luce concorrono a perseguire differenti obiettivi. Le sperimentazioni possibili nello spazio della sfilata aiutano a comprendere quando il concetto di atmosfera sia legato a un punto di vista simbolico. Ad esempio, l'atmosfera dello *show* ispirato al parlamento era esteticamente facile da raggiungere: ci è bastato selezionare una giusta tinta di blu per far in modo che gli ospiti compiessero una sorta di immersione nell'oceano. Ma c'era anche la necessità di creare tensione, attesa, adrenalina: lo *show* rappresentava infatti un'assemblea, e per attivare il rito della sfilata abbiamo fatto riferimento agli archetipi spaziali insiti nell'idea stessa di assemblea. Nell'allestimento per la sfilata autunno-inverno 2022 [figg. 5-6], invece, è stato

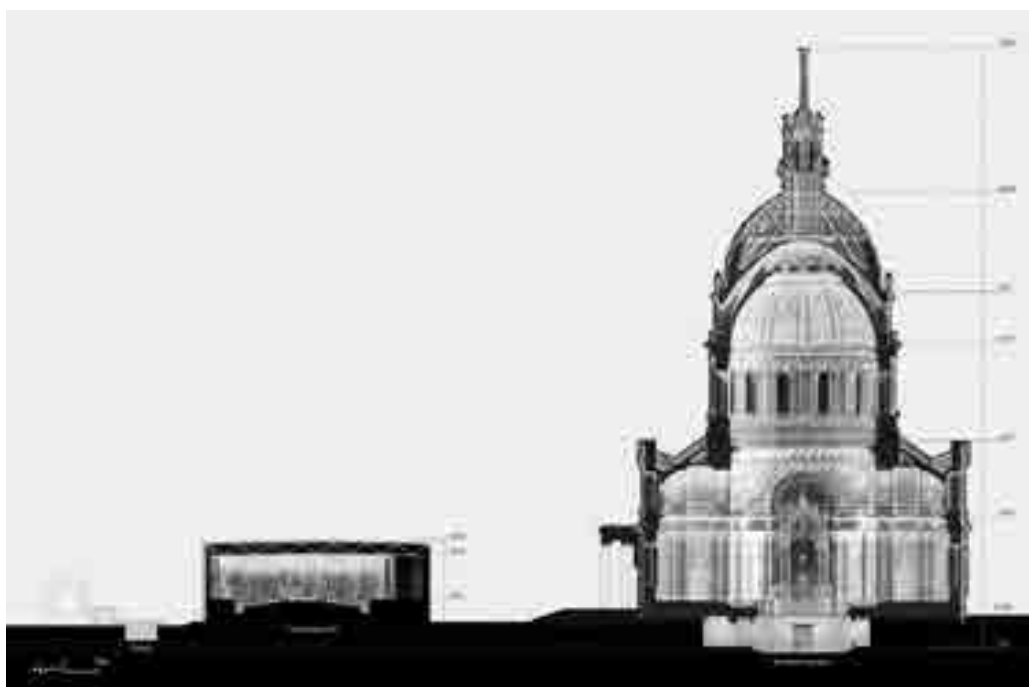
interessante vedere come le persone, una volta entrate, si sedessero in un corridoio nero, senza sapere cosa sarebbe accaduto. Quando lo *show* è iniziato, lo spazio centrale innervato, diviso dagli ospiti attraverso un vetro prima oscurato, si è illuminato. Subito dopo è partita una tempesta di neve: i modelli ne venivano investiti mentre gli ospiti erano obbligati a guardare senza poter far nulla, al di là del vetro. Questo ha generato una serie di reazioni emotive differenti. Credo che tutte queste azioni progettuali rientrino nell'idea di atmosfera, ovvero la carica emotiva dell'ambiente che influenza la percezione.

Giulio Feliziani: A proposito dell'atmosfera, vorrei chiederti di più sull'allestimento per la sfilata *haute couture* 2021 di Balenciaga: avete riportato alla luce il *salon de couture* della *maison*, e per adattarlo alle finalità dello spettacolo lo avete sottoposto a un processo di invecchiamento. Si tratta allora di un intervento di restauro o di scenografia?

Andrea Faraguna: Si tratta di un progetto di “restauro filologico”, tuttavia per uno spazio che non è mai esistito così come viene oggi percepito. Il *salon de couture* di Cristóbal Balenciaga originariamente si trovava nello stesso edificio, ma a un piano differente. Ci siamo dunque trovati a lavorare con uno spazio rimaneggiato più volte, che non aveva più nulla di autentico dell'epoca di Cristóbal: la stessa facciata dell'edificio era stata modificata nel tempo. Noi abbiamo ricostruito una “replica ideale” di quello spazio, studiando immagini d'archivio. Le proporzioni non sono esatte, ma questa “mostruosità” di dettagli crea l'effetto di inquietudine auspicato dal marchio: è uno spazio sconnesso dalle sue origini, che gioca su temi quali il falso, la copia, l'autentico e l'originale.



[figg. 1-2] Allestimento progettato da studio Sub per la sfilata Balenciaga primavera-estate 2020 presso la Cité du Cinema di Parigi © Boris Camaca



[figg. 3-4] Padiglione progettato da studio Sub per la sfilata Balenciaga primavera-estate 2024 presso l'Hôtel des Invalides di Parigi. In alto, fotografia del prospetto frontale © Boris Camaca; in basso, disegno tecnico della sezione © Sub



[figg. 5-6] Allestimento progettato da studio Sub per la sfilata Balenciaga autunno-inverno 2022 presso il Parc des Expositions di Paris-Le Bourget. In alto, fotografia dall'interno © Boris Camaca; in basso, esterno del padiglione con le componenti tecniche © Sub

4.5 Alessandro Michele, direttore creativo di Valentino

19 dicembre 2025

Alessandro Michele è stato il direttore creativo di Gucci dal 2015 al 2022, e ha rivoluzionato il marchio attraverso un preciso codice estetico confluito negli spazi della passerella. Le sue ispirazioni, derivanti dalla storia, l'arte e la filosofia, convergono nel volume *La vita delle Forme: filosofia del reincanto* (HarperCollins, 2024), scritto assieme a Emanuele Coccia. Dal 2024 è il direttore creativo di Valentino, per cui ha commissionato sfilate che spaziano da set cinematografici (autunno-inverno2025) a capolavori architettonici, come Palazzo Barberini (autunno-inverno2026). Il dialogo con lui avviato verte sul punto di vista esercitato dal creativo della moda sull'architettura della sfilata.

Giulio Feliziani: Buongiorno Alessandro, vista l'attenzione con cui vengono progettati gli spazi per le sfilate dei marchi che hai diretto e dirigi, vorrei iniziare chiedendoti qual è il tuo rapporto con l'architettura.

Alessandro Michele: Ho un rapporto con l'architettura strettissimo: provengo da una famiglia di architetti, e se non avessi scelto di parlare attraverso gli abiti, sicuramente avrei scelto di farlo attraverso l'architettura. In parte riesco a farlo attraverso gli spazi delle mie sfilate, seppur con il limite di lavorare per cinque mesi su un set che "brucia" in un istante.

Giulio Feliziani: Che sia questa istantaneità l'aspetto che rende le sfilate irrinunciabili per la moda e irresistibili per il pubblico?

Alessandro Michele: Esattamente. Nonostante oggi disponiamo di strumenti potentissimi per produrre qualsiasi forma di comunicazione o messa in scena - basti pensare all'intelligenza artificiale, capace persino di generare film - la forza della sfilata sta proprio nella sua irripetibilità. È qualcosa di caduco, che finisce e non lascia traccia. Certo, si possono realizzare video o fotografie, ma non è lo stesso. Ancora oggi capita che qualcuno mi chieda un "biglietto" per assistere a una sfilata, come se si trattasse di una rappresentazione teatrale: ciò rivela quanto ancora sia difficile comprendere la natura della moda e dei suoi

spettacoli. La sfilata ha sicuramente molto a che fare con il teatro e con la messa in scena, ma è piuttosto un incantesimo, un momento sospeso. Il mio compagno, che è professore universitario e si occupa di urbanistica, inizialmente non sapeva nulla di moda e la immaginava semplicemente come un sistema di negozi. Un giorno l'ho invitato a uno show e ne è uscito profondamente colpito: per lui è stata un'esperienza straordinaria. Oggi lavora con me, si occupa della regia, e insieme realizziamo molti degli spazi che si vedono nelle sfilate. Si è appassionato proprio per il carattere unico e irripetibile di questa messa in scena.

Il teatro è estremamente coinvolgente dal punto di vista emotivo e narrativo, ma ha un tempo diverso: può essere rivisto, corretto, ripetuto. La sfilata, invece, è un progetto immaginifico che lavora contro il tempo. È un'architettura che si costruisce rapidamente, con un altissimo livello di progettazione, e poi scompare. Il tempo gioca contro, ma anche a favore, perché costringe a concentrare tutto in un solo istante. Come un rito, lo spazio si manifesta e subito dopo si dilegua. C'è qualcosa di quasi religioso in tutto questo: le persone entrano in uno spazio destinato a essere distrutto immediatamente dopo, e proprio per questo l'esperienza diventa potente. È un appuntamento collettivo, quasi settario, in cui si consuma qualcosa di effimero. Oggi il consumo è legato a una sorta di religione globale, ma in origine la sfilata era davvero un rito per pochi iniziati. In questo senso, l'architettura della sfilata è affine al tempio pagano: uno spazio in cui si mette in scena qualcosa di invisibile, di emotivo, una traduzione quasi metafisica dell'esperienza. È un ponte tra diverse discipline: arte, performance, architettura, moda. A differenza dell'architettura "pura", inoltre, la sfilata permette una libertà estrema. Non è vincolata a una logica funzionalmente rigida: ha un filo narrativo, ma può anche essere delirante. Mentre l'abito è regolato da norme molto precise, lo spazio della messa in scena è una tela libera, aperta alla sperimentazione.

Giulio Feliziani: In questo margine di libertà così ampio, un direttore creativo segue delle regole? La sfilata viene immaginata insieme alla collezione?

Alessandro Michele: Nel mio lavoro, mi approccio allo spazio della sfilata come se fossi il regista di un film. Immagino dapprima una serie di personaggi e declino ogni dettaglio in relazione al movimento delle modelle, ai vestiti, al cast, al trucco e all'acconciatura: tutto dialoga in maniera strettissima. Decidiamo a tavolino ogni elemento, fino alla scelta dei colori e dell'illuminazione. Lo spazio non è mai separato dal resto: amplifica l'esperienza dei vestiti e del corpo, diventando parte integrante della narrazione. Un esempio è la sfilata Valentino autunno-inverno 2025 ambientata in un bagno pubblico, trasformato in un club gigantesco

[figg. 1-2]. Ho immaginato l'intimità del luogo, come ci si prepara per uscire, chi siamo nei gesti più privati e chi diventiamo quando ci esponiamo. Questo mi ha portato a progettare un macro-bagno che fosse insieme claustrofobico e coinvolgente, dove la disposizione dello spazio, la musica e il colore rosso - scelto per la sua potenza simbolica e sensoriale, tra seduzione, pericolo e autorità - diventano strumenti per creare un'esperienza totale. Lo spazio evolve così in un amplificatore emotivo dei vestiti, della collezione, dell'atmosfera complessiva. L'architettura e la scenografia devono funzionare immediatamente e lasciare un'impronta forte nello spettatore: devono trasformare l'esperienza in un rito collettivo. È la caducità che la rende magica e memorabile: la memoria dello spettatore diventa l'unico archivio permanente di quell'evento.

Giulio Feliziani: Tra i tuoi fashion show, quale spazio ritieni particolarmente memorabile?

Alessandro Michele: Direi quello al quale torno spesso con la memoria perché l'ho trovato azzeccatissimo, contemporaneo: la sfilata ambientata nelle sale operatorie [fig. 2-3]. È stato il più audace: ho messo in scena temi che nel mio lavoro probabilmente non erano mai stati esplorati. L'idea di toccare un tasto così delicato era forte, ma lo spazio aveva un obiettivo preciso: era disturbante, seduttivo, familiare e respingente, molto dirompente emotivamente. Ricordo che il signor Armani rilasciò un'intervista definendo l'evento vergognoso, di cattivo gusto¹. Io invece sono molto affezionato a quel lavoro perché raccontava l'idea dell'io, del vestirsi, dell'uscire di casa e del costruirsi. Ho cercato di mettere in scena qualcosa di nascosto, opaco, una relazione che esploro sempre. Poi ci sono stati altri *show* memorabili, come le fiamme ad Arles [Gucci Cruise 2019], dove il fuoco divampava e abbiamo temuto per i modelli. Amo la messa in scena: la moda è spettacolo, ma anche uscire di casa lo è. Quando varichiamo il portone, ognuno di noi rappresenta sé stesso nel mondo, scegliendo come apparire. Fortunatamente oggi decidere chi essere e vivere di conseguenza è più sdoganato.

Durante gli anni in Gucci è stato interessante usare una piattaforma globale: affrontare determinati temi in un *brand* come Gucci significa dare rilievo e impatto culturale al messaggio. Io ho semplicemente raccontato ciò che già accadeva nel mondo *underground*, nell'arte, nella notte, integrandolo in un

1. Chiara Beghelli, "Armani contro Gucci e la sua sfilata con le teste mozzate: «Se la moda è questo gioco, io lo abbandono»", *Il sole 24 ore*, 24 febbraio 2018.

contesto globale, trasformandolo in palinsesto ufficiale. L'ambiguità non l'ho inventata io: è presente nel DNA umano. Io, con i miei *show*, sento di aver fatto miei degli argomenti e di averli messi su un palcoscenico spesso avvertito meno potente di quanto in realtà sia.

Giulio Feliziani: Alla luce di quanto stai raccontando, volevo chiederti se secondo te la moda contemporanea, anche grazie attraverso le architetture effimere delle sfilate, sta divenendo una forma d'arte.

Alessandro Michele: La moda è una materia sfuggente: non appartiene né completamente all'arte né al business. Eppure, anche nell'arte non può essere trascurato il fattore economico: la gente acquista un'opera, la porta a casa, la possiede. Per me, il denaro non è un elemento discriminante attraverso cui valutarla: i soldi circolano ovunque e probabilmente grazie a loro sono state possibili operazioni incredibili, dalla Cappella Sistina ai dipinti di Caravaggio. La moda, però, viaggia ufficialmente attraverso il registratore di cassa e oggi anche attraverso il marketing, che un tempo non esisteva. Per questo si identifica con quello che molti considerano il lato più "sporco" delle cose. Non so neanche io se sia arte, ma è affascinante proprio perché si muove in un canale invasivo, estremamente legato alle masse. Ora si riproduce facilmente: i giovani conoscono cantanti e designer. Quando ero ragazzo, invece, il direttore creativo non esisteva; c'erano solo i proprietari dei marchi, e interessava poco a chi non era appassionato, come me negli anni Ottanta. Giorgio Armani? Sapevo che esisteva, ma non me ne importava. Per me era solo un signore con una boutique in centro frequentata da signore ricche, di cui a noi giovani non importava certo di come si vestissero. Oggi, invece, è incredibile vedere come tutto questo abbia preso vita. Prima della nascita di quello che chiamiamo mercato della moda, esisteva semplicemente "la moda": incrociava la vita, rappresentava l'io, il ceto sociale, trasmetteva linguaggi chiari su chi siamo, come siamo e chi vogliamo essere. Poi, a un certo punto, è diventata anche business, ma la sua forza espressiva rimane potentissima.

Giulio Feliziani: La moda sembra essere diventata il linguaggio più pervasivo della contemporaneità, perché attraverso di essa passano la letteratura, il design, l'arte e l'architettura. È un contenitore enorme e anche una cassa di risonanza potentissima, magari criticata per essere troppo legata al denaro a causa del lusso, ma forse è anche un retaggio culturale, perché altri ambiti, come il design, pur occupandosi della questione estetica vengono percepiti diversamente. Vorrei

chiederti di più riguardo gli obiettivi degli spazi per le sfilate: abbiamo detto che il coinvolgimento emotivo è il fine principale.

Alessandro Michele: Sì, per me portare in scena una sfilata equivale a far esplodere una bomba atomica. A un certo punto schiaccio il pulsante, parte lo spettacolo e chi osserva deve essere completamente pervaso da un'esperienza che lascia un grandissimo punto interrogativo, un'idea, qualcosa che rimanga nella memoria. Deve restare, in maniera indelebile e un po' distorta, interrogativa. Lo spazio deve lavorare affinché questo accada, in modo ipnotico, e io devo fare in modo che l'esperienza non svanisca subito, che ci sia qualcosa che la propaghi, stimolando i sensi.

Giulio Feliziani: L'architettura è lo strumento principale per riuscire in quest'intento?

Alessandro Michele: Esattamente. Musica e spazio sono le due componenti che fanno davvero prendere vita ai vestiti e al racconto. Se ti mostrassi gli abiti appesi alle grucce, potresti apprezzarne forme e colori, ma non capiresti cosa siano davvero. Non mi interessa incontrare i giornalisti per spiegare dettagli tecnici: per me, gli abiti sono un pretesto. Mi piacciono, certo, ma perché si connettono a qualcos'altro. Lo spazio e la musica pilotano questo incantesimo: se fosse possibile, potrei anche immaginare una sfilata in cui modelli camminano senza vestiti, senza scarpe, senza accessori. Tuttavia non potrei svolgere una sfilata in assenza di uno spazio progettato o allestito per l'occasione.

Giulio Feliziani: Visto il cambiamento che ha interessato le sfilate negli ultimi cento anni - dalle modelle che sfilavano nel silenzio degli atelier agli *show* virtuali - credi che in futuro la moda rinuncerà alla costruzione dell'architettura effimera per le sfilate?

Alessandro Michele: Oggi siamo estremamente capaci a comprendere il mondo attraverso la riproduzione e l'imitazione della natura. È una questione che ci accompagna dal primo giorno: dipingere un bufalo su una parete di una grotta non è così diverso dalla realtà virtuale. Cambiano i mezzi, ma lo scopo è lo stesso: riprodurre il reale in maniera credibile, quasi imperdibile. Per questo sì, oggi si potrebbe anche immaginare una sfilata senza spazio fisico, ma io continuo a pensare che lo spazio reale sia un viaggio. Anzi, forse lo è ancora di più adesso che ci viene sottratto sempre più spesso. Io e la mia generazione

siamo a cavallo tra due grandi momenti di cambiamento. È un cambiamento enorme, anche se diverso da quello tra tradizione orale e scritta: lì il passaggio avveniva in tempi lunghissimi e solo alcuni potevano davvero comprenderlo. Oggi invece il cambiamento è sotto gli occhi di tutti, ed è immediatamente traducibile. Io vengo da un altro mondo, che si è trasformato radicalmente in trent'anni, e per questo continuo a usare il corpo, la materia, le cose fisiche. Sono quasi un post-impressionista: non posso prescindere da un linguaggio che fa parte della mia formazione primigenia. Credo molto nel rapporto con il reale. Per avere un buon rapporto con la finzione devo aver sperimentato prima il reale, altrimenti la finzione non la capisco nemmeno. È una questione filosofica: un *trompe-l'œil* funziona solo se quel giardino l'hai visto davvero almeno una volta. Allo stesso modo, tutto ciò che può essere riprodotto virtualmente esiste perché esiste qualcosa di reale che gli somiglia. Quindi sì, forse si può fare a meno dello spazio fisico, ma noi dobbiamo starci dentro con il corpo. Non si può prescindere da questa relazione. Io non escludo nessuna traduzione possibile, ma ho una passione profonda per la fisicità. Forse è anche per questo che ho una tensione continua con l'architettura: mi affascina e mi respinge, proprio perché so che detiene qualcosa che mi mette in crisi, che mi disturba, ma che mi interessa profondamente.

Giulio Feliziani: Gli architetti, in fondo, sono un po' degli alchimisti: hanno la capacità di governare e controllare lo spazio, influenzando la percezione di chi lo attraversa. Vorrei infine porti il quesito attraverso cui si conclude la mia ricerca: perché le sfilate, soprattutto dopo la crisi pandemica che ha parzialmente individuate strategie promozionali alternative?

Alessandro Michele: È come chiedersi perché esista il teatro se c'è il cinema, o perché realizzare un'installazione fisica se posso metterti un visore di realtà virtuale. La risposta è che abbiamo bisogno di sperimentare fisicamente. Attraversare qualcosa con il corpo è ancora un'esperienza insostituibile. Noi non possiamo rinunciare al fatto di essere animali: c'è qualcosa di selvaggio nel voler essere lì mentre la musica ti lacera, lo spazio ti invade, i vestiti passano, le organze frusciano sul pavimento, e tu sei così coinvolto da stare quasi male. Rinunciare alla sfilata sarebbe deprimente, perché quell'esperienza ti permette di attraversare qualcosa, di nutrirti di ciò che stai vivendo. È vero, potremmo farne a meno. Ma perché dovremmo? Basta pensare al cinema: se togli tutta la parte emotiva e mitologica che si è costruita intorno al film, resta un rito assurdo, costosissimo, che mette in scena una storia inventata. Eppure, funziona. La

Cappella Sistina fa la stessa cosa: trasforma un racconto in qualcosa di reale. Michelangelo oggi sarebbe stato un regista. Non dipingeva per dipingere, ma per mettere in scena. Io ricordo la prima volta che sono tornato a teatro dopo la pandemia: mi sono seduto su quella poltrona di velluto, l'ho toccata, ho sentito la luce spegnersi e ho pensato: «che bello, esiste ancora il teatro». Esiste ancora un luogo dove entrano mille idee, dove senti delle voci, dove entri in uno spazio che non esiste. Noi siamo maestri nell'imitare la natura, nel riflettere su queste esperienze. È il compito di noi animali con una corteccia cerebrale sviluppata.

Giulio Feliziani: Mentre parliamo credo di aver capito perché gli architetti hanno guardato per lungo tempo con sospetto agli allestimenti delle sfilate: in queste architetture manca un'utilità strettamente funzionale e immediatamente riconoscibile, se non si valuta il fattore narrativo ed emotivo.

Alessandro Michele: Questa è l'ossessione dell'architettura contemporanea. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, e in parte già tra le due guerre, tutto è diventato funzionale, tutto doveva servire a uno scopo. È una mia teoria: le guerre hanno devastato le città e hanno imposto un'idea di ordine e utilità che prima non esisteva. Un tempo, invece, gli architetti si dedicavano a cose incredibili, anche apparentemente inutili: erano i più grandi inventori di macchine sceniche, di strutture per feste. Pensaci: Leonardo da Vinci a corte realizzava macchine sceniche per i matrimoni. L'architettura era un grande contenitore di stupore, emozione, incantesimo. Prendi, ad esempio, la galleria di Palazzo Colonna: il suo valore non è tanto nella funzione, quanto piuttosto nello spettacolo, nel percorso emotivo. Chi mai ricorrerebbe a un corridoio così lungo solo per collegare due stanze? Gli architetti di un tempo volevano stupire, come i registi di oggi. Poi a partire dall'industrializzazione tutto è cambiato. Gli architetti hanno progettato appartamenti in cui "appartarsi", ci hanno costretto a uniformarci, a vivere in spazi piccoli, a vestirci tutti uguali. Oggi, se dico agli architetti che non mi interessano solo le funzioni ma voglio essere felice, godermi la vita, continuare a vivere come un bambino... molti mi guardano storto. Davanti ad alcune mie proposte rispondono «no, non si può fare, non ha senso». Ma a te cosa importa se per andare in bagno voglio attraversare due stanze perché sono bellissime? Magari preferisco farmela addosso piuttosto che perdermi quello stupore.



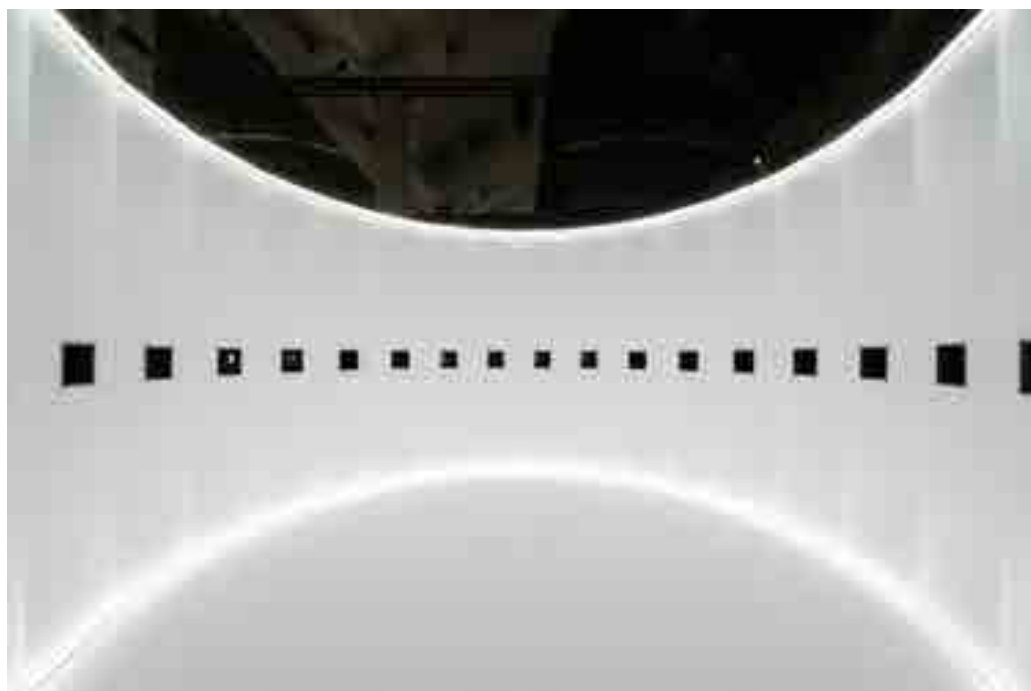
[figg. 1-2] Fotografie dell'allestimento progettato da Bureau Betak su direzione creativa di Alessandro Michele per la sfilata Valentino autunno-inverno 2025 presso l'Institut du Monde Arabe, Parigi © Valentino

[fig. 3] A destra, scatto dalla sfilata Gucci autunno-inverno 2018: la modella tiene in mano la riproduzione della sua testa sviluppata da Makinarium, società di Cinecittà specializzata in *visual effects* cinematografici © Gucci

[fig. 4] In basso, allestimento progettato da Villa Eugénie su direzione creativa di Alessandro Michele per la sfilata Gucci autunno-inverno 2018 presso il Gucci Hub di Milano © Gucci

[figg. 5-6] A pagina seguente, allestimento progettato da Bureau Betak su direzione creativa di Alessandro Michele per la sfilata Valentino Haute Couture 2026 presso il Tennis Club de Paris, Parigi. In alto, © Matteo Gebbia / Gorunway.com. In basso © Valentino





5. PERCHÉ LE SFILATE?

PERCHÉ LE SFILATE?

ESIGENZE RAPPRESENTATIVE, NARRATIVE ED ESTETICHE

Il primato della città come matrice della sfilata contemporanea

Quanto osservato nel corso della ricerca trova immediato riscontro negli esempi più recenti, i quali dimostrano come la città continui a rivestire un ruolo di rilievo nel progetto architettonico della sfilata, in quanto scena e matrice ricorrente. Seppur le interpretazioni emerse durante l'indagine appaiono confermate, è tuttavia complesso offrire una lettura univoca del fenomeno sfilata, poiché la rapidità con cui gli eventi si susseguono¹ restituisce un orizzonte praticamente infinito di casi, da cui si genera un atlante in continuo aggiornamento. In questa pluralità è comunque possibile individuare un dato stabile: l'architettura, anche quando applicata alle manifestazioni della moda, esprime pienamente la propria capacità di accogliere e rielaborare in sé gran parte delle arti visive. È proprio la contaminazione tra i diversi linguaggi e la manipolazione tridimensionale dello spazio, da cui derivano configurazioni sempre più complesse, ad aver conferito alla progettazione della sfilata un carattere pienamente architettonico, costantemente ridefinito dall'evoluzione dei mezzi narrativi (dalla fotografia al cinema, sino alle nuove tecnologie digitali) che altera il rapporto tra interprete e spettatore nella percezione e nella fruizione visiva.

Nel complesso la ricerca consente dunque di rispondere al quesito da cui muove l'intero lavoro²: la sfilata contemporanea è soprattutto architettura, in quanto ambiente effimero da "abitare" temporaneamente, in cui la costruzione dell'immagine passa necessariamente per il progetto dello spazio. La pluralità di cui

1. Oggi le grandi *maison*, tra collezioni maschili e femminili, *haute couture*, *prêt-à-porter* e *cruise* organizzano circa sei sfilate l'anno, alle quali corrispondono altrettanti allestimenti.

2. «Défilé. È moda?» è la domanda, riportata nell'introduzione, attraverso cui il Relatore del presente lavoro, il Professor Massimo Zammerini, ha dato abbrivio alla ricerca.

sopra, testimoniata dalla varietà delle soluzioni formali osservate, se può a primo impatto disorientare, riflette invece l'espressività dell'architettura odierna, evidente nelle metropoli del nuovo millennio che a manufatti storici accostano edifici avanguardistici. Non deve allora sorprendere come nella stessa fashion week sia possibile osservare allestimenti spiccatamente differenti, talvolta anche in contrasto gli uni con gli altri: tale eterogeneità favorisce uno sviluppo più ricco e dinamico del fenomeno, espandendo parallelamente i confini disciplinari dell'ambito.

L'architettura della città costituisce il filo conduttore tra le varie esperienze e continua a emergere nei percorsi compiuti dalle modelle, le cui traiettorie emulano le modalità di attraversamento del tessuto urbano (rettilineo lungo le strade, centrifugo nelle piazze, labirintico nei contesti storici stratificati). Si delinea con rinnovato vigore il parallelismo tra allestimento scenico e città, già definita da Aldo Rossi «scena fissa delle azioni dell'uomo»³: l'allestimento è infatti divenuto uno degli spazi privilegiati in cui indagare, in maniera concentrata e con le dovute differenze di scala, il rapporto tra il movimento del corpo e l'ambiente costruito⁴. Tale ricerca appare oggi compiersi in ogni ambito della città, da cui la sfilata desume di volta in volta le logiche spaziali e relazionali, manifestando un elevato grado di flessibilità: l'evento appare oggi capace di adattarsi a svariati contesti, che in caso di set progettati ex-novo vengono rielaborati e discretizzati ai fini della rappresentazione. Vi è ancora un fattore che influenza l'adattabilità dell'evento a pressoché ogni configurazione del tessuto urbano: nella metropoli contemporanea non esiste più un unico luogo della rappresentanza (come era invece accaduto in passato con il foro, la cattedrale o il teatro), oggi diffuso nella città intera, che in ogni suo spazio diviene scena dei processi sociali⁵. A tal proposito è opportuno citare un esempio emblematico, ovvero il Centre Pompidou di Parigi. Nel progetto dell'edificio, Renzo Piano e Richard Rogers hanno trasposto una delle prerogative fondamentali dell'estroversa società dello spettacolo: la necessità di

3. Aldo Rossi, *L'architettura della città*, Città Studi Edizioni, Torino 2006, p. 11.

4. Silvia Cattiodoro, *Architettura scenica e teatro urbano*, Franco Angeli, Milano 2007, p. 31.

5. Ivi, p. 32.

vedere ed essere visti. Nel “Beaubourg” e nell’antistante piazza, i ruoli di spettatore e attore sfumano e si sovrappongono: i visitatori, mentre percorrono le scale mobili esterne, diventano attori di una performance osservabile dalla piazza, così come il brulicare della folla intrattiene chi la contempla dall’alto⁶. Proprio in virtù della sua attitudine alla spettacolarizzazione, il Centre Pompidou si è rivelato un riferimento frequente per il progetto della sfilata: le numerose reinterpretazioni operate dalla moda, dalla citazione dell’involucro tecnologico al suo utilizzo come quinta scenografica⁷, testimoniano la ricerca che la disciplina sta portando avanti per individuare un modello spaziale capace di intensificare i rapporti tra corpo, spazio e immagine.

6. Ivi, p. 31.

7. Per la collezione Louis Vuitton donna autunno-inverno 2019, lo studio La Mode en Images ha replicato l’epidermide dell’edificio in un padiglione eretto nella Cour Carrée del Museo del Louvre di Parigi, comportando la decontestualizzazione a cui gli allestimenti per la moda ricorrono. La stessa maison, per la collezione donna primavera-estate 2026, ha affidato a Studio Mumbai la realizzazione di un set che occupa la piazza e fa del Beaubourg un’eccezionale quinta scenografica. In altre occasioni, le stesse passerelle del museo sono state temporaneamente declinate come runway di un fashion show: è il caso della sfilata Mango autunno-inverno 2011, messa in scena da Bureau Betak nella chenille sospesa all’esoscheletro dell’edificio.



[fig. 1] “Perché le sfilate?”, *Cronache la Rinascente-Upim*, annata IX, numero 1, 1954
© Rinascente Archives

Una volta dimostrato come la sfilata costituisca soprattutto un fatto architettonico, si rende necessario chiarire quali siano le motivazioni che ne determinano la diffusione. Superando momentaneamente l'analisi spaziale, l'evento può essere letto come risposta a diverse esigenze comunicative e culturali. Già alcuni decenni fa venivano individuate numerose ragioni all'origine: le sfilate servivano a generare curiosità, sancire la nascita di una nuova tendenza, allestire spettacoli che alimentassero la fantasia, rassicurare il pubblico sul valore di quanto mostrato. Ma soprattutto, costituivano il mezzo principale per raggiungere lo scopo più importante per i marchi: vendere⁸ [fig. 1].

Le motivazioni allora individuate possono ritenersi ancora valide, tuttavia oggi lo scopo della vendita appare meno dirimente rispetto

8. “Perché le sfilate?” in *Cronache la Rinascente-Upim*, annata IX, numero 1, 1954.

al passato: l'oggetto proposto non è più l'abito, ma l'immagine complessiva che il marchio offre. Il nuovo principale obiettivo diventa dunque rappresentarsi, fine particolarmente allineato all'attuale assetto sociale, che «senza dubbio [...] preferisce l'immagine alla cosa, la copia all'originale, la rappresentazione alla realtà, l'apparenza all'essere»⁹. La citazione, ancora attuale, apre il saggio manifesto *La società dello spettacolo*¹⁰ di Guy Debord, le cui riflessioni si rivelano particolarmente efficaci per interpretare le esigenze alla base della sfilata contemporanea, di seguito sintetizzate in costruire consenso, assicurare rilevanza e generare desiderio.

Costruire consenso

Nella società dello spettacolo delineata da Debord, la sfilata di moda si configura come mezzo per costruire consenso attorno ai valori e ai prodotti che mette in scena. Lo spettacolo, in quanto «rappresentazione della cultura di massa con tutti i suoi attributi di benessere, *loisir*, tempo libero»¹¹, trova nella sfilata una declinazione specifica, incentrata sugli aspetti più desiderabili e aspirazionali della società. L'evento costituisce una forma di mediazione capace di legittimare la novità, immettendola all'interno di un universo estetico coerente e riconoscibile. Pertanto, secondo l'assunto «ciò che appare è buono, ciò che è buono appare»¹², la moda si serve dell'evento-sfilata per convalidare le proprie istanze, contribuendo a far coincidere il valore simbolico dei beni con la loro natura di merce¹³. L'allestimento ha un ruolo attivo in questo processo, poiché dà forma allo spazio in cui tale universo prende corpo e si rende esperibile. Attraverso la realizzazione di ambienti sofisticamente progettati, l'architettura applicata alla moda orienta la percezione dell'osservatore e lo persuade ad aderire a ciò che il *brand* propone, trasformando la visione dello spettacolo, oggi soprattutto a distanza, in una forma di apparente partecipazione. Il consenso è dunque prodotto attraverso l'esperienza condivisa di uno spazio che rende valido e desiderabile quanto rappresentato.

9. Antonio Banfi, prefazione alla seconda edizione del volume *L'essenza del Cristianesimo* di Ludwig Feuerbach, Feltrinelli, Milano 1960.

10. Guy Debord, *Commentari sulla società dello spettacolo*, SugarCo, Milano 1990.

11. Renato De Fusco, *Architettura come mass medium*, Dedalo, Bari 2005, p. 86.

12. Guy Debord, *op. cit.*, capitolo 1, punto 12.

13. Ivi, p. 105.

Assicurare rilevanza

Alla funzione di legittimazione si affianca la produzione di visibilità, elemento centrale nella logica dello spettacolo contemporaneo. Come osserva Debord, lo spettacolo «non vuole riuscire a nient'altro che a sé stesso»¹⁴: esso trova la principale finalità nella propria esposizione, nella capacità di imporsi come immagine e di circolare all'interno del sistema mediale. Nell'ambito della moda, tale dinamica si traduce nella crescente centralità della sfilata come mezzo di produzione di immagini accattivanti. Gli stessi abiti presentati in passerella non rispondono necessariamente a una logica produttiva immediata, contribuendo piuttosto alla costruzione di uno spettacolo complessivo finalizzato a catturare l'attenzione e a rendere il marchio riconoscibile. Il valore finale della merce è così regolato dalla sua visibilità e dalla sua capacità di generare attrattiva, rendendo la spettacolarizzazione una condizione necessaria alla sua stessa esistenza¹⁵. La proliferazione degli eventi e la loro diffusione su scala globale rispondono dunque all'esigenza di mantenere una presenza costante all'interno di un panorama saturo di immagini e di marchi: la sfilata diviene così lo strumento privilegiato attraverso cui il *brand* si mostra e si afferma, consolidando la propria rilevanza attraverso la reiterazione e la circolazione delle proprie rappresentazioni.

Generare desiderio d'appartenenza

Interpretare la sfilata unicamente come mezzo per generare visibilità attraverso immagini accattivanti rischia di trascurarne le implicazioni sociali e relazionali. Come sottolinea Debord, «lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale fra individui, mediato dalle immagini»¹⁶: è in questa accezione che si definisce la funzione più sottile e pervasiva dell'evento. L'immagine costituisce infatti il medium attraverso cui generare tensione verso ciò che viene mostrato, alimentando un senso di mancanza che spinge l'osservatore a desiderare l'inclusione in quel sistema di valori e stili di vita di cui la moda si fa ambasciatrice. Tale sentimento è motivato dal fatto che «nello spettacolo, una parte del mondo si rappresenta davanti al mondo, e gli è superiore. Ciò che avvicina gli spettatori non è che un rapporto irreversibile al centro stesso che mantiene il loro isolamento. Lo spettacolo riunisce il separato, ma lo riunisce

14. Ivi, p. 120.

15. Silvia Cattiodoro, *op. cit.*, p. 24.

16. Guy Debord, *op. cit.*, capitolo 1, punto 4.

in quanto separato»¹⁷. La superiorità di cui parla Debord è rappresentata dalla sfilata nell'esclusività, che rende visibile la distanza tra interprete e spettatore, tradotta in aspirazione. Il *fashion show* diviene così il luogo in cui la moda suscita desiderio di identificazione e appartenenza, coinvolgendo gli spettatori ed escludendoli al tempo stesso, instillando in essi l'ambizione a congiungersi all'*élite* rappresentata attraverso un preciso codice estetico.

L'architettura della sfilata di moda come mezzo di comunicazione

All'interno delle dinamiche socioculturali appena evidenziate, l'allestimento della sfilata riveste un ruolo cruciale in quanto mezzo attraverso cui lo spettacolo veicola valori, desideri e modelli culturali nella società di massa. Accanto alla componente spaziale e funzionale è allora impossibile trascurare la vocazione narrativa della sfilata, che si serve dell'architettura come mezzo di comunicazione, associazione rilevata da Renato De Fusco nel volume *L'architettura come mass medium*. Secondo l'autore, l'architettura ha la capacità di strutturare un sistema di segni attraverso cui orientare comportamenti e percezioni¹⁸: tale lettura appare particolarmente adatta alla sfilata, che dai *mass media* ha tratto le caratteristiche di «assoluto edonismo» e «riduzione al presente di ogni altra dimensione temporale»¹⁹. Nel *fashion show* la prima è rilevabile nell'attenzione progettuale volta a stimolare i sensi di chi fa esperienza dello spazio effimero²⁰; la seconda emerge invece dalla principale prerogativa della sfilata: la produzione di un'architettura e di una performance concepite per una fruizione immediata, il cui valore risiede proprio nella vita brevissima che ne suggella il legame con la contemporaneità. L'architettura della sfilata, associando dunque all'utilitas i caratteri estetici derivanti dalle nuove forme di comunicazione, in virtù della propria caducità diviene il luogo privilegiato in cui il progettista può concentrarsi principalmente sull'impatto formale, lavorando su un linguaggio che intercetta o mette in discussione lo stile corrente.

17. Ivi, p. 96.

18. Renato De Fusco, *op. cit.*

19. Ivi, p. 8.

20. Negli ultimi anni, il progetto della sfilata contempla con cura persino la componente olfattiva: un esempio recente è costituito dalla sfilata Miu Miu autunno-inverno 2026, in cui in accordo con il manto erboso che ricopre il pavimento della sala ipostila del Palais d'Iéna di Parigi, è stato diffuso nell'allestimento progettato da OMA e Bureau Betak un persistente profumo di muschio. Vésma Kontere McQuillan, "For AW26 Miu Miu makes scent a serious part of fashion show scenography", *Frame magazine*, 18 marzo 2026, consultato il 25 marzo 2026, <https://tinyurl.com/542xv7e4>.

Tra architettura, arte, moda e costume: la sfilata e la questione del gusto

Se l'architettura per la sfilata di moda può essere letta come un *mass medium*, è opportuno notarne gli impatti sulla società di massa: tra i più evidenti, vi è l'influenza che esercita sullo stile. È nota l'avversione nei confronti dello stile che l'architettura ha lungamente nutrito a partire dall'affermarsi del Movimento Moderno²¹: il tema è stato avvertito come insidioso a causa della relazione che intrattiene con il gusto, ovvero lo stile del tempo presente, da Adolf Loos definito «moda»²². L'architettura del secolo scorso ne ha presto intravisto le criticità: mentre nel passato stili e gusti potevano estendersi per secoli, nel contemporaneo si osserva un susseguirsi di orientamenti così rapidamente mutevoli da conferire ai concetti di stile e gusto una durata assai inferiore²³. Ancora oggi far chiarezza tra stile e gusto risulta complesso: Renato De Fusco, se nel primo intravede «un dato formale e materiale, come tale autoespressivo», associa il secondo a «un sentimento per il quale bisogna ricorrere al senso comune al fine di renderlo comunicabile»²⁴. Dunque il gusto, in quanto sentimento, è soggetto a oscillazioni continue, tendenza che Vittorio Gregotti ha definito, parafrasando il saggio di Gillo Dorfles²⁵, «gusto dell'oscillazione»²⁶: un'esigenza di originalità condizionata dall'industria culturale che spinge i progettisti a rincorrere il repentino cambiamento dei gusti, spesso in assenza di una reale critica dei fondamenti.

21. Al riguardo è celebre il pensiero di Le Corbusier, secondo il quale in architettura lo stile conta come una piuma applicata al cappello di una signora. Le Corbusier, *Verso un'architettura*, Longanesi & C., Milano 1973.

22. Adolf Loos, *Come ci si veste*, Skira, Milano 2016, p. 83.

23. Renato De Fusco osserva come l'avvicendamento degli stili abbia subito un'accelerazione costante, parallelamente all'evoluzione sociale. Si passa così dalla stabilità secolare delle epoche antiche alla dominanza del Barocco nel Seicento, fino alla rapida alternanza di Rococò, Neoclassicismo e Neogotico nel Settecento. Questa contrazione temporale culmina nei revival eclettici dell'Ottocento e, infine, nella frenesia del Novecento, dove gli stili si esauriscono nell'arco di pochi anni. Renato De Fusco, *Il gusto come convenzione storica in arte, architettura e design*, Alinea Editrice, Firenze 2010, p. 42.

24. *Ibid.*

25. Gillo Dorfles, *Le oscillazioni del gusto. L'arte d'oggi tra tecnocrazia e consumo*, Einaudi editore, Torino 1970, p. 30.

26. Vittorio Gregotti, «Il gusto dell'oscillazione», *Casabella*, n.627, ottobre 1995, pp. 2-3

L'atto progettuale mosso da una «necessità iconica semplicistica»²⁷, criticato da Gregotti, rischia di far sprofondare il lavoro dell'architetto in una deriva manierista, dove la ricerca estetica non è più sublimazione del fine progettuale ma fine a sé stessa. Tale esercizio, fondato sulla variazione della pura grammatica linguistica, può sfociare in uno sterile esercizio d'invenzione di una nuova calligrafia. La mera re-interpretazione del linguaggio, in quanto saccheggio di stilemi reinseriti in un contesto estraneo, porta inoltre a generare opere di cattivo gusto, aderenti al Kitsch, che fa dello «spiazzamento rispetto al reale»²⁸ la propria cifra stilistica. Questo costituisce un effetto ancora riscontrabile in numerosi allestimenti per la moda che ricorrono al camuffamento della funzione o all'uso di materiali impropri: si guardi ad esempio ai numerosi progetti per le sfilate Chanel all'interno del Grand Palais commissionati da Karl Lagerfeld. Tuttavia, gli addetti ai lavori che progettano gli spazi per la messa in scena della moda hanno saputo fare buon uso del kitsch, dosandolo e immettendolo in un contesto altamente raffinato. In questo modo il kitsch evolve in *camp*, sinonimo di un cattivo gusto redento e riabilitato per il fatto di essere stato elevato a gusto esclusivo da parte di un'*élite*²⁹, quella della moda. Il dilagare del kitsch e del *camp* suggerisce inoltre l'esistenza odierna di una «stratificazione del gusto»³⁰ a cui la moda concorre attivamente rivalutando stili vicini o lontani nel tempo³¹. L'alternanza frenetica, la compresenza e la sovrapposizione di stili e gusti realizzano allora la crisi dell'estetica contemporanea, in cui l'industria della moda prospera.

Nelle derive estetiche in cui spesso l'architettura per la moda indulge risiede la motivazione che per diverso tempo ne ha giustificato il disinteresse da parte della critica³². Ignorare il fenomeno costituisce tuttavia un'occasione mancata per indagare lo stato attuale del

27. *Ibid.*

28. Vittorio Gregotti, "Kitsch e Architettura" in Gillo Dorfles, *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Gabriele Mazzotta editore, Milano 1972, p. 262.

29. Gillo Dorfles, *op. cit.*, p. 28.

30. *Ivi*, p. 29.

31. *Ivi*, pp. 55-56.

32. Si ricorda come il primo volume monografico sull'allestimento della sfilata di moda, *Lo spazio architettonico della sfilata di moda*, risalga solo al 2019.

gusto³³: le configurazioni esteriori della moda esercitano infatti un'influenza significativa su diversi aspetti dell'organizzazione sociale; di conseguenza, i messaggi che esse veicolano incidono su dimensioni tutt'altro che marginali³⁴. Un altro fattore che ha spinto l'architettura a non includere tali opere nel proprio regesto è dovuto alla loro commistione con il marketing³⁵. Eppure, è proprio in questo ambito che emerge il rapporto attuale tra gusto ed estetica: la sfilata, in quanto escamotage pubblicitario, concorre alla costruzione di una precisa educazione estetica³⁶, che illude il consumatore di possedere e allenare un gusto proprio, quando in realtà egli è sospinto ad associarsi a un universo estetico predefinito.

Oggi si assiste tuttavia a un interessante cambio di rotta: il futuro prossimo vaticinato da Gregotti, in cui gli esercizi sintattici e grammaticali vengono recuperati come materiale di costruzione per l'architettura³⁷, è il tempo presente. La moda collabora attualmente con architetti che non lavorano più soltanto sul confezionamento di un'immagine ma avviano attraverso il progetto dello spazio della sfilata un confronto critico col mondo e una riflessione maggiormente dialettica, in cui le contraddizioni diventano contenuto critico del fare. OMA, SUB, Casper Mueller Kneer Architects sono solo alcuni tra gli studi di architettura che partendo dal linguaggio hanno riscritto il fenomeno della sfilata dal punto di vista spaziale, facendo confluire nel *fashion show* le approfondite ricerche e riflessioni che connotano la professione: i concept che essi introducono nel progetto della sfilata contemporanea non sono mai di natura meramente estetica, e dietro un'etichetta di superficialità si nascondono ragionamenti complessi capaci di contagiare più mondi³⁸.

L'architetto che lavora sul set della sfilata affronta oggi una sfida

33. Gillo Dorfles, *op. cit.*, p.28.

34. Cesare De Sessa, "Il frivolo, l'eccentrico, il transitorio" in Roberto Secchi (a cura di), *Mode, Modernità, Architettura*, Officina Edizioni, Roma 2013, p. 81.

35. Si veda a tal proposito Vittorio Gregotti "Quando la filosofia dello shopping contamina l'architettura", *Corriere della Sera*, 3 aprile 2001.

36. Giovanni Cutolo, *Lusso e design*, Abitare Segesta Edizioni, Milano 2003, p. 94.

37. Vittorio Gregotti, "Il gusto dell'oscillazione", *Casabella*, n.627, ottobre 1995, pp. 2-3

38. Michele Lupi, "Lo show virtuale è finta democrazia", intervista a Ippolito Pestellini Laperelli, *Il Foglio*, 4 marzo 2023.

inedita per la disciplina: gestire una preferenza effimera non affidata a canoni solidi e dunque dalla durata infinitesimale³⁹. Lo spazio della sfilata di moda si manifesta pertanto come segnale di un'architettura che dopo aver fatto un affidamento secolare sulle prerogative di permanenza e durata, è oggi chiamata a misurarsi con le caratteristiche di simultaneità e istantaneità.

È proprio attraverso il tema della durata che il presente studio giunge a conclusione: l'architettura dei nostri giorni appare sempre più influenzata dall'obsolescenza e dal gusto a essa relativo, dalla tensione verso l'effimero che appare legato a un fatto tanto di moda quanto di stile⁴⁰. Se in passato il progetto poteva confidare in una relativa stabilità, deve ora confrontarsi con la repentina evoluzione del gusto, «una costante, anzi incostante [...] mutevole, instabile, imprecisabile»⁴¹. In quest'ottica, l'architettura sembra aver subito il contagio delle arti visive, espresse sempre più spesso in operazioni transeunti, quali happenings, installazioni e performance. La sfilata di moda si configura come una trasposizione architettonica di tali pratiche, le quali rivelano come le prerogative di immutabilità, permanenza e eternità siano definitivamente superate. L'opera architettonica tende così a essere concepita per un consumo rapido, alimentato dalla velocità della diffusione mediatica che ne esaurisce presto il potenziale comunicativo, e dalla frammentazione del gusto, il quale non risponde più a criteri universali, ma si piega alle singole personalità, agli umori e alle preferenze dell'individuo.

La motivazione di questa trasformazione risiede nell'assetto che ha assunto la società odierna: se la stabilità del passato si rifletteva nell'omogeneità e nella lunga durata dello stile e del gusto, l'attuale contesto instabile contribuisce al proliferare di un'architettura cangiante, continuamente orientata al mutamento. Gli spazi per le sfilate, nella loro natura effimera, costituiscono dunque una fedele testimonianza di una società che ha fatto della mutabilità il proprio canone permanente.

39. Gillo Dorfles, *op. cit.*, p. 57.

40. *Ibid.*

41. *Ivi*, p. 12.

BIBLIOGRAFIA

La trasversalità dell'argomento al centro del presente studio ha comportato la consultazione di un corpus di opere eterogeneo: la bibliografia di seguito proposta è pertanto strutturata per temi al fine di orientare i risultati.

Architettura

AA.VV., *Monuments éphémères: BD, mode, théâtre, lumières... et architecture*, Parigi, Centre de Création Industrielle, Centre Pompidou, "Cahiers du CCI" 3, 1987

Alberti L. B., *L'Architettura*, a cura di P. Portoghesi, Milano, Il Polifilo, 1988

Biraghi M., *Rem Koolhaas. L'architettura al di là del bene e del male*, Torino, Einaudi, 2024

Borch C. (a cura di), *Architectural Atmospheres. On the Experience and Politics of Architecture*, Basilea, Birkhauser, 2014

Cattiodoro S., *Il fondamento effimero dell'architettura*, Roma, Aracne editrice, 2012

Carandini S., Fagiolo dell'Arco M., *Effimero Barocco. Strutture della festa nella Roma del '600*, Roma, Bulzoni Editore, 1977

Caliari P. F., *La forma dell'effimero. Tra allestimento e architettura: compresenza di codici e sovrapposizione di tessiture*, Milano, Edizioni Lybra Immagine, 2000

Capecchi G. et al., *Palazzo Pitti. La Reggia rivelata*, Milano, Giunti, 2003

Carpenzano O., *Idea immagine architettura: tecniche di invenzione architettonica e composizione*, Roma, 1993

Comoli Mandracci V., Olmo C. (a cura di), *Guida di Torino. Architettura*, Torino, Allemandi, 1999

Contardi B., *La retorica e l'architettura del barocco*, Roma, Bulzoni, 1978

Delorme J.-C., Dubois A.-M., Mouchy M., *Passages couverts parisiens*, Parigi, Parigramme, 1996

De Fusco R., *Architettura come mass medium*, Dedalo, Bari, 2005

De Fusco R., *Il gusto come convenzione storica in arte, architettura e design*, Alinea, Firenze 2010

Cutolo G., *Lusso e design*, Abitare Segesta Edizioni, Milano 2003

Fagiolo M., *La festa a Roma. Dal Rinascimento al 1870*, Torino, Allemandi, 1997

Fagiolo M., *Roma barocca: i protagonisti, gli spazi urbani, i grandi temi*, Roma, De Luca Editori, 2013

Fagiolo Dell'Arco M., *Bernini. Una introduzione al gran teatro del barocco*, Roma, Bulzoni, 1967

Fagiolo Dell'Arco M., *Corpus delle feste a Roma. Vol. 1: La festa barocca*, Roma, De Luca Editori d'Arte, 1997

Fauconnet F., Fitoussi B., Leopold K. (a cura di), *Vitrines d'architectures. Les boutiques à Paris*, Parigi, Éditions du Pavillon de l'Arsenal – Picard Éditeur, 1997

Fiorani E., *I panorami del contemporaneo*, Milano, Lupetti, 2005

H. Oevermann, H. A. Mieg (a cura di), *Industrial Heritage Sites in Transformation*, New York, Routledge, 2014

Frascarolo M. (a cura di), *Manuale di progettazione illuminotecnica*, Roma, Mancosu Editore, 2010

Gazzola L., *Architettura e tipologia*, Roma, Officina Edizioni, 1987

Koolhaas R., *Delirious New York. Un manifesto retroattivo per Manhattan*, Milano, Mondadori Electa, 2001

Lauter W. (a cura di), *Gallerie*, Milano, EdiCart, 1989

Martì Aris C., *Le variazioni dell'identità. Il tipo in architettura*, Milano, Clup, 1990, p. 176

Olmo C., *Storia contro storie. Elogio del fatto architettonico*, Roma, Donzelli Editore, 2023

Pagano G., Levi Montalcini G., Perona P., Pittini E., *Sette Padiglioni d'Esposizione. Torino 1928*, Torino, Buratti, 1930

Portoghesi P., *La piazza come "luogo degli sguardi". Appunti per un possibile viaggio attraverso le piazze d'Italia progettate da Paolo Portoghesi*, Roma, Gangemi, 1990

Priori G. (a cura di), *Paolo Portoghesi*, Bologna, Zanichelli, 1985

Rossi A., *L'architettura della città*, Città Studi Edizioni, Torino, 2006

Sitte C., *L'arte di costruire le città*, a cura di L. Dodi, Milano, Vallardi, 1953

Venturi R., Scott Brown D., Izenour S., *Imparare da Las Vegas*, Macerata, Quodlibet, 2010

Zammerini M., *Cambio di scena. La scenografia teatrale, architettura tra realismo e astrazione*, Roma, Edizioni Kappa, 2013

Zumthor P., *Atmosfere. Ambienti architettonici. Le cose che ci circondano*, Milano, Mondadori Electa, 2007

Architettura per la moda

Ala F., Margaria M. M., Minucciani V., *Lo spazio architettonico della sfilata di moda*, Roma, Gangemi, 2019

Capanna A., Motta G., Spita L. (a cura di), *Strumenti. Architettura e moda, radici culturali, specificità tecniche*, Foligno, Il Formichiere, 2024

Capanna A., Spita L., *Architecture meets Fashion*, Venezia, Marsilio Arte, 2024

Edelmann F., Luna I., Magrou R., Mostafavi M., *Louis Vuitton. Architecture and Interiors*, New York, Rizzoli, 2011

Ferrero-Regis T., Lindquist M. (a cura di), *Staging fashion: the fashion show and its spaces*, Londra, Bloomsbury Publishing, 2020

Frisa M. L., Lupano M., Tonchi S. (a cura di), *Total living. Moda, architettura, design, arte, comunicazione*, Milano, Charta, 2002

Giammarresi G., *La moda e l'architettura*, Milano, Electa, 2008

Koolhaas R., *Projects for Prada. Part 1*, Milano, Fondazione Prada Edizioni, 2001

Koolhaas R., Wilke B. (a cura di), *OMA AMO / Spaces for Prada*, Columbus (Ohio), Applied Research and Design Publishing, 2021

McQuillan V. K., *Fashion Spaces. A theoretical View*, Amsterdam, Frame Publishers, 2020

Mostafavi M., *Louis Vuitton - The Architecture: Logique/Visuelle*, Louis Vuitton Japan, 2003

Renzi R., *Allestire per la moda. Architettura, Città, Moda*, Firenze, Edifir, 2011

Secchi R. (a cura di), *Mode, modernità, architettura*, Roma, Officina Edizioni, 2013

Scodeller D., *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa, 2007

Vaccari A. (a cura di), *Moda, Città e Immaginari*, Milano, Mimesis, 2016

Zanon R., *Allestimento per la moda. Commenti e progetti*, Padova, Cleup, 2003

Sfilate di moda

Calò C., *La sfilata di moda come opera d'arte*, Torino, Einaudi, 2022

De Betak A., *Fashion Show Revolution*, New York, Phaidon, 2017

De Bure G., Savignon J., Massart O., *Faiseur de rêves*, Parigi, Assouline, 2013

Eisenbard J., Krawczyk M., Kries M., *Catwalk: The Art of the Fashion Show A–Z*, Weill am Rhein, Vitra Design Museum, 2025

Evans C., *The Enchanted Spectacle*, in *Fashion Theory*, 5 (3), 2001

Evans C., *The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900–1929*, New Haven, Yale University Press, 2013

Join-Diéterle C. (a cura di), *Showtime, le défilé de mode*, Parigi, Paris Musées, 2006

Linfante V., *Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale*, Milano, Bruno Mondadori, 2022

Linfante V., *Moda atto unico*, Milano, Mimesis Edizioni, 2024

Mendes S., *The instagrammability of the runway: architecture, scenography, and the spatial turn in fashion communication*, Londra, Taylor & Francis Group, 2019

Moda

AA.VV., *Annali di storia dell'impresa*, vol. 19, *Prima del made in Italy*, Venezia, Marsilio, 2008

AA.VV., *Enciclopedia della moda. Universo Moda (vol. III)*, Roma, Treccani, 2005

Alexandre A., *Les reines de l'aiguille. Modistes et couturières (Etude parisienne)*, Parigi, Librairie Téophile Belin, 1902

Alfonsi M. V., *Gianfranco Ferré. L'architetto stilista*, Milano, Dalai Editore, 2008

Baldini M. (a cura di), *Semiotica della moda*, Roma, Armando editore: Luiss University Press, 2005

Bandera S., Canella M., *LR100. Rinascente. Stories of Innovation*, Milano, Skira, 2017

Barthes R., *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Torino, Einaudi, 2006

Bonney T., Bonney L., *A Shopping Guide to Paris*, Londra, R.M. McBride, 1929

Bott D., *Thierry Mugler: Galaxie Glamour*, Parigi, Editions Ramsay, 2010

Carron de la Carrière M. S., *Paul Poiret. La mode est une fête*, Parigi, Gallimard, 2025

Crewe L., *The geographies of fashion: Consumption, space and value*, Londra, Bloomsbury Publishing, 2017

Ferré G., *Lettres à un jeune couturier*, Parigi, Éditions André Balland, 1995

Fink E., Matteucci G. (a cura di), *Moda. Un gioco seduttivo*, Torino, Einaudi, 2024

- Frisa M. L. (a cura di), *Gianfranco Ferré. Lezioni di moda*, Venezia, Marsilio, 2009
- Frisa M. L. (a cura di), *I racconti della moda*, Torino, Einaudi, 2024
- Frisa M. L. (a cura di), *Memorabile. Ipermoda*, Venezia, Marsilio Edizioni, 2024
- Geczy A., Karaminas V., *Fashion installation. Body, space and performance*, Londra, Bloomsbury Publishing, 2019
- Giacomoni S., *L'Italia della moda*, Milano, Mazzotta, 1984
- Gleason K., *Alexander McQueen: Evolution*, New York, Race Point Publishing, 2012
- Kazarian C. (a cura di), *Mood of the Moment. Gaby Aghion and Chloé*, New Haven, Yale University Press, 2023
- Le Fèvre G., *Au secours de la Couture*, Parigi, Éditions Baudinière, 1929
- Loos A., *Come ci si veste*, Skira, Milano, 2016
- Milleret G., *Haute couture: Histoire de l'industrie de la création française*, Eyrolles, Parigi, 2015
- Merlo E., Trivisano M. N. (a cura di), *Lo stile italiano nelle carte. Inventario dell'archivio storico della Camera nazionale della moda italiana (1958–1989)*, Roma, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 2018
- Morini E., *Storia della moda. XVIII–XXI secolo*, Milano, Skira, 2010
- Rudofsky B., *Are clothes modern? An essay on contemporary apparel*, Chicago, Publisher P. Theobald, 1947
- Saxl F., *Il libro del sarto della Fondazione Querini Stampalia di Venezia*, Modena, Edizioni Panini, 1987
- Simmel G., *Moda e Metropoli*, Prato, Piano B Edizioni, 2011
- Malossi G., Vergani G., (a cura di), *La Sala bianca: nascita della moda italiana*, Electa, Milano 1992
- Volli U., *Contro la moda*, Milano, Feltrinelli, 1990
- Weber C., *Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution*, Londra, Aurum, 2006
- White P., *Poiret*, New York, Clarkson N. Potter, 1973
- Wilcox C., *Alexander McQueen: dietro le quinte*, Milano, Feltrinelli, 2016
- Wilcox C., *Radical Fashion*, Londra, V&A Publications, 2001

Arte

AA.VV., *Fochi d'allegrezza a Roma dal Cinquecento all'Ottocento*, Roma, Edizioni Quasar, 1982

Argan G. C., *Immagine e persuasione. Saggi sul barocco*, Milano, Feltrinelli, 1986

Argan G. C., *L'arte moderna: 1770-1970*, Firenze, Sansoni, 1971

Baldinucci F., F. Ranalli (a cura di), *Notizie de' professori del disegno da Cimabue in qua*, Firenze, Tipografia di Giuseppe Molini, 1845-1847

Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2000

Chiarini M., *Palazzo Pitti. L'arte e la storia*, Nardini, Firenze, 2000

Dorfles G., *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Milano, Mazzotta, 1968

Dorfles G., *Le oscillazioni del gusto. L'arte d'oggi tra tecnocrazia e consumo*, Torino, Einaudi 1970

Guilbaut S., *Lost, Loose and Loved: Foreign Artists in Paris 1944-1948*, Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia Editorial Activities Department, 2018

Lecomte J.-F., *Venezia, o colpo d'occhio letterario, artistico, storico, poetico e pittoresco sui monumenti e curiosità di questa città, prima versione italiana*, Venezia, Co' Tipi di Gio. Cecchini e Comp. Editori, 1844

Maravall J. A., *La cultura del barocco: analisi di una struttura storica*, Bologna, Il Mulino, 1985

Melchior-Bonnet S., *Storia dello specchio*, Bari, Edizioni Dedalo, 2002

Milizia F., *Dizionario delle belle arti del disegno. Estratto in gran parte dalla Enciclopedia metodica*, Tomo I, Bassano, 1797

Tassini G., *Feste, spettacoli, divertimenti e piaceri degli antichi Veneziani*, Venezia, Stabilimento Tipo Lit. Successori M. Fontana, 1890

Estetica, filosofia, sociologia

Agamben G., *Che cos'è il contemporaneo?*, Milano, Nottetempo, 2008

Abruzzese A., *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Napoli, Liguori, 1979

Böhme G., *Atmosfere, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*, Milano, Christian Marinotti Edizioni, 2010

- Catucci S., *Sul filo. Esercizi di pensiero materiale*, Macerata, Quodlibet, 2024
- Benjamin W., *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Torino, Einaudi, 1962
- Benjamin W., *I «passages» di Parigi*, Torino, Einaudi, 2000
- Chastel A., *Favole, forme, figure*, Torino, Einaudi, 1997
- Cavazza N., *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino, 2017
- Coccia E., Michele A., *La vita delle forme*, Milano, Harper Collins, 2024
- Codeluppi V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Roma, Carocci, 2005
- Codeluppi V., *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano, Mimesis, 2014
- Corrigan P., *La sociologia dei consumi*, Milano, FrancoAngeli, 1999
- Debord G., *Commentari sulla società dello spettacolo*, Milano, SugarCo, 1996
- Fini M., *Il conformista. Contro l'anticonformismo di massa*, Milano, Feltrinelli, 2021
- Foucault M., *Des espaces autres*, in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n. 5, ottobre 1984 (conferenza al Cercle d'études architecturales, 14 marzo 1967)
- Foucault M., *Eterotopia: luoghi e non-luoghi metropolitani*, in Millepiani, vol. 2, Milano, Mimesis, 1994
- Hume D., Preti G. (a cura di), *La regola del gusto e altri saggi*, Milano, Abscondita, 2006
- Lukas S. A. (a cura di), *The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self*, Lanham, Lexington Books, 2007
- Miller M. B., *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920*, Princeton, Princeton University Press, 1981
- Nuvolati G., *L'interpretazione dei luoghi. Flânerie come esperienza di vita*, Firenze, Firenze University Press, 2013
- Sennett R., *Il declino dell'uomo pubblico*, Milano, Bruno Mondadori, 2006
- Stoquart J., *Il marketing-evento*, Milano, FrancoAngeli, 1992
- Vecchiato G., *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history*, Milano, Franco Angeli, 2004

Teatro

Bernini G. L., *L'impresario*, Roma, Salerno editrice, 1992

Cattiodoro S., *Architettura scenica e teatro urbano*, Milano, FrancoAngeli, 2007

Fattori M., Bianchi M., *Il potere e lo spazio. La scena del principe*, Firenze, Electa, 1980

Konigson É., Oddon M., Jacquot J., *Le lieu théâtral à la Renaissance*, Parigi, CNRS Éditions, 2002

Nicoll A., *Lo spazio scenico. Storia dell'arte teatrale*, Roma, Bulzoni, 1971

Perrelli F., *Storia della scenografia. Dall'antichità al XXI secolo*, Roma, Carocci Editore, 2001

Zammerini M., *Cambio di scena. La scenografia teatrale, architettura tra realismo e astrazione*, Roma, Edizioni Kappa, 2013

Narrativa

Dumas A. (figlio), *Demi-monde*, Milano, Rizzoli, 1962

Kundera M., *La lentezza*, Milano, Adelphi, 1995

Zola É., *Il paradiso delle signore*, a cura di F. Martini e G. Mazzoni, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1936

Articoli

Airaghi R., "Gianfranco Ferré. Gli anni '80. La sostanza oltre l'apparenza", in *ZoneModa Journal*, Vol. 9 n.1, 2019

Allegretti G., Diatta A. L., Ghirardini S., "Moda e patrimonio. Fashion show per la valorizzazione di una reciproca bellezza", in *AND - Rivista di architetture, città e architetti*, n. 42, luglio-dicembre 2022

Baglione C., "Clothing, Women, Buildings. The Architectural Images in Fashion Magazines", in *Comunicar la arquitectura: del origen de la modernidad a la era digital*, AA. VV., Eug, Granada, 2024

Belfanti C. M., "Was Fashion a European Invention?", *Journal of Global History*, 3, 2008

Bernasconi S., "I tre tempi del più applaudito defilé di stagione alla Rinascente di Milano", in *Cronache Rinascente-Upim*, annata VI, numero 3, 1951

Bernasconi S., "Modelli di primavera e d'estate sfilano al Tea Room della Rinascente di Milano", in *Cronache Rinascente-Upim*, annata VI, numero 1, 1951

Brachet Champsaur F., “Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette: The unlikely marriage of a Parisian couture house and a French department store, 1922–40”, *Business History*, 54(1), 2012

Calanca D., “Fashion in Italy (1951–1965). Consenso e opinione pubblica tra Europa e Stati Uniti: un’introduzione”, pp. 122–123, in C. Capalbo (a cura di), *Percorsi di storia della moda in età contemporanea*, n. 2/2021, rivista del Dipartimento di Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo, Sapienza Università di Roma

Calinao D. J., “Catwalks and cloisters: a semiotic analysis of fashion shows in built heritage”, *Social Semiotics*, n.1 vol. 33, 2023

Caliari P. F., “Heritage & Fashion”, in *4A JOURNAL. Rivista interdisciplinare di culture del progetto*, vol. 3, settembre 2025

Fagiolo M., “Le facciate palladiane: la progettazione come proiezione sul piano di spazi dietro spazi”, in *Bollettino del Centro Internazionale di Studi di Architettura Andrea Palladio*, Num. XX, 1978

Gregotti G., “Il gusto dell’oscillazione”, *Casabella*, n.627, ottobre 1995

Gregotti V., “Quando la filosofia dello shopping contamina l’architettura”, *Corriere della Sera*, 3 aprile 2001

Iannilli V., Linfante V., “Nuovi percorsi della moda tra globale e locale. Dai grandi centri alla disseminazione culturale del fashion system”, in *ZoneModa Journal*, Vol. 9, n. 2, 2019

Johnson G., “Citing the Sun: Marc Jacobs, Olafur Eliasson, and the Fashion Show”, in *Fashion Theory*, vol. 19, n. 3, pp. 315–330, Bloomsbury, 2015

Linfante V., “Sfilate e trasformazioni urbane. Il sistema delle sfilate e il loro impatto sulla costruzione di nuove traiettorie urbane e territoriali”, in *AND - Rivista di architetture, città e architetti*, luglio-dicembre 2022

Porceddu G., “Louis Vuitton: pattern”, in *Domus*, n. 454, ottobre 2005

Rael R., “Casa de Prada / Casa de Barro. Marfa, Texas.”, in *ARQ (Santiago)*, n. 110, aprile 2005

Tolic I., “Fiorucci, Esprit e l’immagine degli anni Ottanta nei progetti della Sottsass Associati”, *ZoneModa Journal*. Vol.9 n.1 (2019)

Veillon D., “Le théâtre de la mode”, in *Vingtième Siècle. Revue d’histoire*, n. 28, ottobre-dicembre 1990, Dossier: Vichy, propagande et répression

Zammerini M., “Elementi e artifici prospettici del progetto scenico nel teatro all’italiana: permanenze e trasformazioni”, in *Disegnare. Idee Immagini*, Rivista semestrale del Dipartimento di Storia, Disegno e Restauro dell’Architettura, Sapienza Università di Roma, n.63/2021

Zanon J., “La face cachée de la Lune: les ateliers de couture de la maison Jean Patou dans l’entre-deux-guerres”, *Apparence(s). Histoire et culture du paraître*, N. 7, 2017

Lezioni, conferenze, podcast

Abruzzese A., *La piazza come spazio sociale e simbolico*, comunicazione presentata a Roma, ottobre 1987

Biraghi M., Presentazione del volume *Rem Koolhaas. L’architettura al di là del bene e del male* (Einaudi, Torino 2024), presso la Facoltà di Architettura dell’Università La Sapienza di Roma, 5 dicembre 2024

Frisa M. L., *Abiti performativi*, lezione presso il Museo Maxxi di Roma, Sala Carlo Scarpa, giovedì 6 febbraio 2025

Frisa M. L., *Memorabile Ipermoda*, presentazione editoriale presso il Museo Maxxi di Roma, Sala Carlo Scarpa, mercoledì 22 gennaio 2025

Guidoni E., *La piazza storica del progetto*, comunicazione presentata a Roma il 27 ottobre 1987

Linfante V., *Tra moda e design: l’architettura delle passerelle*, conferenza del 7 novembre 2023 presso la Scuola di Ateneo di Architettura e Design “Eduardo Vittoria”, Università di Camerino

Mazzei G., *Come si organizza una sfilata di moda, con Gabriella Mazzei*, terza puntata di Glamorama, podcast di Rivista Studio dedicato alla moda e alle industrie creative, 26 settembre 2024

Sitografia

Acosta D., King K., “You Know LVMH for Its Luxury Bags. It’s Also a Titan of Real Estate”, *The Wall Street Journal*, 26 aprile 2024 <https://tinyurl.com/ynkvtet8>

Ansa, “Valentino sfilerà a Roma il 12 marzo 2026”, 19 dicembre 2025 <https://tinyurl.com/zfhzx5ku>

Cardo G., “La Paris fashion week vale oltre 147 milioni di euro (+97%). Tra i top brand, Louis Vuitton, Dior e Loewe”, *Milano Finanza Fashion*, 24 luglio 2023 <https://tinyurl.com/hraxuafb>

Cité de l’Architecture et du Patrimoine, *Fonds d’Archives Louis Süe*, <https://tinyurl.com/bdfstev5>

“Colosseo, ecco il testo dell’accordo con Tod’s”, *la Repubblica*, 11 gennaio 2012 <https://tinyurl.com/4s7vs8ux>

E.B., “Dolce e Gabbana, sconto per usare piazza Signoria: protesta di Potere al Popolo”, *Firenze Today*, 3 settembre 2020 <https://tinyurl.com/4yx7duz2>

Eberhardt E., “Willo Perron creates sculptural Chanel runway in restored Grand Palais”, *Deezen*, 3 febbraio 2025 <https://tinyurl.com/7y8xme6w>

Fiorentino F., “Donna sotto le stelle? «Nessuna nostalgia, guardiamo ai giovani»”, *Corriere della Sera*, Sezione cronaca Roma, 27 gennaio 2018 <https://tinyurl.com/mu255u53>

Fiorentino F., “La maison Valentino celebra Roma e sostituisce le palme ammalate di piazza di Spagna”, *Roma.corriere.it*, 25 novembre 2022 <https://tinyurl.com/yj4n6zaf>

Gainsforth S., “Come i brand del lusso si prendono le città”, *Internazionale*, 27 settembre 2022 <https://tinyurl.com/jb5ky69y>

Helga M., “Il Palazzo Infinito di Prada si tinge di colori pastello. Un nuovo show con lo zampino di AMO”, *Artribune*, 6 marzo 2015 <https://tinyurl.com/5n8sbckf>

Laurenzi L., “Donna sotto le stelle sfilata sugli ori e sui veleni”, *la Repubblica*, 13 luglio 1993 <https://tinyurl.com/y9p43wc3>

Lupi M., “Lo show virtuale è finta democrazia”, intervista a Ippolito Pestellini Laperelli, *Il Foglio*, 4 marzo 2023 <https://tinyurl.com/3m35dt6y>

McQuillan V. K., “Es Devlin’s staging flipped viewer and viewed in Louis Vuitton’s 2026 Cruise show”, *Frame Magazine*, 16 giugno 2025 <https://tinyurl.com/4cu4y2z5>

McQuillan V. K., “Here’s the story behind Loewe’s labyrinthine, art-filled AW24 runway”, *Frame magazine*, 5 marzo 2024 <https://tinyurl.com/5n8n8u6c>

McQuillan V. K., “Womenswear SS26 proved it: the fashion show has become a true spatial typology”, *Frame magazine*, 10 novembre 2025 <https://tinyurl.com/mr84wwfs>

Morton C., intervista a Michael Howells, *O: Magazine* by TANK, consultabile su <https://tinyurl.com/j75ebr86>

Muratore G., “Ara Pacis: chiusura straordinaria per Valentino Imperatore”, Centro Studi Giorgio Muratore, 6 luglio 2007 <https://tinyurl.com/44pth2ar>

Muratore G., “Ara Pacis: “Chiusura straordinaria” per Valentino Imperatore”, Centro Studi Giorgio Muratore, 6 luglio 2007 <https://tinyurl.com/44pth2ar>

Phelps N., “Louis Vuitton Resort 2016”, *Vogue.com*, 6 maggio 2015 <https://tinyurl.com/ytws6x53>

Rizzo C., “Dolce & Gabbana, tour internazionale d’alta moda nella Valle dei Templi”,

Agrigento Notizie, 22 gennaio 2019 <https://tinyurl.com/yx6updu8>

Redazione AD, “31 Rue Cambon, il restyling dei Saloni Haute Couture di Chanel”, *Architectural Digest*, 27 febbraio 2021 <https://tinyurl.com/uwh395nr>

Rigopoulos D., “1951-2021: Dior all’Acropoli, settant’anni dopo”, *Η Καθημερινή*, 28 giugno 2021 <https://tinyurl.com/3vcsmmr9>

Self J., “OMAAMO w/for PRADA”, *o32c*, 17 febbraio 2017 <https://tinyurl.com/yfjhm3nw>

Stanley J., “Does Set Design Have a Future at Fashion Week?”, intervista a Gary Card, Alexandre de Betak e Giulio Margheri, *Hypebeast*, 6 ottobre 2020 <https://tinyurl.com/ye7k8mt9>

Totorizzo G., “Effetto Gucci, boom di turisti a Castel del Monte: oltre cinquemila visitatori nel ponte del 25 aprile in attesa della sfilata”, *La Repubblica*, Bari, 26 aprile 2022 <https://tinyurl.com/3zhb8czd>

Vesma K., Soprintendente boccia ex post l’allestimento: “Avulso da contesto storico”, *Lecce Prima*, 23 luglio 2020 <https://tinyurl.com/4hnxu2d4>

Vésma K., “Here’s the story behind Loewe’s labyrinthine, art-filled AW24 runway”, *Frame magazine*, 5 marzo 2024 <https://tinyurl.com/5n8n8u6c>

Vésma K., “Womenswear SS26 proved it: the fashion show has become a true spatial typology”, *Frame magazine*, 10 novembre 2025 <https://tinyurl.com/mr84wwfs>

Grazie

A Massimo Zammerini,
che per primo ha creduto in questo progetto

Ai Professori e alle Professoressa del Collegio dei Docenti
per i preziosi consigli

Ai colleghi di dottorato per l'avventura trascorsa assieme

Agli amici che mi hanno accompagnato durante il viaggio:
Martina, Ludovica, Leonardo, Valentino, Lorenzo, Ethan, Valerio,
Marco, Edoardo, Luca, Greta, Stella, Gaia, Adele e Mary

A Livia, Daniele, Riccardo, Vittorio, Andrea e Alessandro
per aver condiviso idee e conoscenze

Alla famiglia Feliziani-Galli, sempre presente

A Marina, Rosanna, Guendalina e Francesco
per il continuo aiuto