





# DA OGGETTO DEL DESIDERIO A STILE DI VITA DESIDERABILE

Come l'*heritage* ha trasformato il *fashion*

Silvia Cattiodoro

INTERNI, FOTOGRAFIA, ARREDO, TOD'S, VILLA PALAZZETTO

A partire dallo sguardo fotografico di noti rappresentanti della fotografia di architettura e costume del secondo Novecento, il saggio riflette sul rapporto tra architettura, design e moda cercando di capire se l'industria del fashion può agevolare la valorizzazione di una qualità diffusa riferita principalmente all'architettura storica o se, al contrario, recentemente siano state le forme estetiche della tradizione a sviluppare un desiderio sempre maggiore di standard non facilmente accessibili veicolati dai mezzi di comunicazione utilizzati dai brand della moda.

INTERIORS, PHOTOGRAPHY, FURNITURE DESIGN, TOD'S, VILLA PALAZZETTO

*Starting from the photographic gaze of well-known representatives of architectural and costume photography of the late 20th century, the essay reflects on the relationship between architecture, design and fashion, seeking to understand whether the fashion industry can facilitate the enhancement of a widespread quality mainly related to historical architecture or whether, on the contrary, it is the aesthetic forms of tradition that have recently developed an ever-increasing desire for standards that are not easily accessible, conveyed by the media used by fashion brands.*

**Silvia Cattiodoro**

Università degli Studi di Palermo  
silvia.cattiodoro@unipa.it

# DA OGGETTO DEL DESIDERIO A STILE DI VITA DESIDERABILE

Come l'*heritage* ha trasformato il *fashion*

Silvia Cattiodoro

Il presente saggio ragiona sui comuni codici estetici usati per comunicare la bellezza nei settori del design e della moda, veicolati attraverso la fotografia e l'architettura. La prima, soprattutto nel secondo dopoguerra, diventa un mezzo espressivo commerciale che applica i canoni della ricerca artistica fin lì acquisiti per valorizzare il prodotto. Per questo, a partire dagli anni '50 le riviste di architettura, arredamento e design si trovarono a fare un grande passo in avanti grazie all'uso mirato della fotografia, in grado di veicolare un messaggio culturale. Invece di rappresentare un semplice supporto illustrativo al testo, il taglio autoriale dell'immagine faceva assumere un potere allora inaspettato a spazi, oggetti e persone.

L'architettura, invece, certamente sulla scia dei ragionamenti che avevano pervaso le Avanguardie nei 20-30 anni precedenti, rappresentava la scenografia perfetta per un'inquadratura dove mettere in scena il progetto di un mondo "altro", che in modo verosimile parlava di sogni o di futuri possibili. L'aura sospesa tipica del teatro veniva ricostruita dalla scelta di luoghi significanti rispetto al messaggio che si voleva lanciare, mentre gli accessori divenivano attori, soggetti che vivevano in uno spazio appositamente apparecchiato.

Nel 1961 Mauro Masera ritrae la Superleggera, progettata da Gio Ponti sei anni prima, su di una terrazza in riva al mare.

La sedia messa in produzione da Cassina a partire dal '57 è protagonista in quegli anni di numerose immagini evocative che ne raccontano il carattere principale – la leggerezza – come, per esempio, nel servizio in cui un giovanissimo modello<sup>1</sup> posa sollevando l'oggetto con un mignolo ([https://cataloghidedicati.iuav.it/it/visore/mirador/AB02yMZ?src=A\\_448043](https://cataloghidedicati.iuav.it/it/visore/mirador/AB02yMZ?src=A_448043)) e una giovane donna si rilassa in perfetto equilibrio tra la sedia e una consolle sempre di Ponti. Il focus stava nel rapporto corpo-oggetto: il corpo umano misurava, soppesava, si adattava all'oggetto prima ancora che allo spazio. Fu allora che fotografi di architettura e design come Mauro Masera, Aldo Ballo, Giorgio Casali avviarono una codifica sempre più precisa del rapporto tra corpo umano e architettura. Il possesso del prodotto di consumo, dell'oggetto del desiderio che liberava dalle imposizioni di una gabbia domestica iniziava a mutare progressivamente in un rapporto con la casa e la città più legato alla percezione di benessere generalizzato; gli spazi entro cui i corpi e gli oggetti agivano iniziavano a fare la vera differenza.

La novità portata da Masera consisteva nel fatto che per ritrarre un oggetto dalle linee estremamente contemporanee, immaginato per la vita domestica del boom economico, il fotografo avesse scelto un contesto estremamente tradizionale: una loggia affacciata sulla spiaggia di Fornillo a Positano con vista sulla Torre acquistata a inizio secolo dall'intellettuale svizzero Gilbert Clavel e trasformata nel noto cenacolo culturale che aveva ospitato tra gli altri Depero, Picasso, Cocteau, Marinetti e Prampolini. Le sedie sembrano rivolgersi in quella direzione indicando un legame con una tradizione architettonica e artistica, non troppo lontana nel tempo ma pienamente storicizzata. A pochi chilometri di distanza, Gio Ponti aveva riallestito qualche anno prima l'Hotel Royal e stava per inaugurare l'Hotel Parco dei Principi, architetture d'interni che avrebbero potuto facilmente prestarsi come set per una campagna pubblicitaria a prima vista molto più coerente sul piano della rappresentazione cronologica. Invece, nella scelta narrativa per la sedia che sarebbe diventata un'icona del design Made in Italy si preferì un ambiente archetipico – un'architettura senza architetti, come avrebbe detto Rudofsky – che restituiva la sensazione della cultura popolare italiana unita all'esperienza

<sup>1</sup> (in apertura)

Il Palazzetto. Scorcio del salone centrale verso una delle camere da letto. (Foto di Silvia Cattiodoro)

<sup>1</sup> Si trattava di Salvatore Licitra, figlio di Lisa Licitra Ponti e nipote dell'architetto ritratto dal Giorgio Casali che fu fotografo incaricato per la rivista Domus dal 1953 all'inizio degli anni '80.

2.  
Fotografia di Mauro Masera



di sperimentazione evocata dal cenacolo di Clavel. Se da un lato la loggia a strapiombo sul mare, delimitata dalle colonne e cinta dalla vegetazione, rimandava immediatamente a un'iconografia ottocentesca che aveva costruito un Mediterraneo immaginifico reso iconico da Schinkel e dai vedutisti nordici, le sedie vuote parevano in attesa dei paesani in atteggiamenti tipici dell'Italia pittoresca immaginata oltre confine. Lo scatto trascinava l'osservatore in quel mondo e l'oggetto del desiderio finiva per veicolare un intero modo di vivere, riproponendo anche, in una chiave più solare e mediterranea, un paesaggio, quello ligure, di origine della Superleggera<sup>2</sup>.

Via via che il tempo passa il rapporto iconografico tra corpo umano e oggetto si fa più complesso e sfaccettato nei significati simbolici. Il vuoto metafisico proposto da Masera lascia il posto a personaggi che, svincolati dalla necessità di essere solo figure di riferimento ergonomico-dimensionale, anonime o volutamente di spalle, assumono ruoli da protagonisti. La posizione dell'obiettivo, e dunque l'uso dello spazio, si modifica in relazione alla presenza umana fino ad allora estemporanea. Le posture diventano teatrali: evocando *tableau vivant* e scenografie abitate, le modelle ammiccano al cinema più che alle passerelle, come nel servizio di Casali che presenta il Centro Fly di Milano (1966), primo grande magazzino di arredamento, che nella ricerca di un target di livello medio-alto utilizzò numerosi riferimenti all'arte contemporanea e una modalità scenografica<sup>3</sup> per esporre i propri prodotti.

Vestite da Krizia in una fantasia geometrica di bianco e nero, le protagoniste degli scatti dialogavano visivamente con la parete optical del grande magazzino ([https://cataloghidedicati.iuav.it/it/visore/mirador/nZbad5e?src=A\\_448568](https://cataloghidedicati.iuav.it/it/visore/mirador/nZbad5e?src=A_448568)): il rimando alle atmosfere di film come "La decima vittima" (1964) di Elio Petri è immediato.

2 La Leggera, di cui la Superleggera rappresenta l'evoluzione e il perfezionamento, nasce dallo studio che Ponti fece sulla sedia Chiavarina, prodotta principalmente nel levante ligure dalla cui città principale prende, Chiavari, prende il nome. Il paesaggio scelto da Masera con la costa rocciosa a strapiombo sul mare, la spiaggia stretta e la torre difensiva caratterizza gran parte della costa tirrenica italiana da nord a sud e accomunava, in un immaginario internazionale, la Costiera Amalfitana con le Cinque Terre.

3 Non è un caso che il direttore artistico del progetto fosse Gae Aulenti, in quegli anni impegnata a tempo pieno in ambito teatrale al fianco di Luca Ronconi.



3

Giorgio Casali, Centro Fly, Milano (1966). Elio Petri, La decima vittima (1964). La sovrapposizione delle due immagini mira a mostrare la costruzione analogica e l'importanza del fondale optical nella rappresentazione dell'arte cinematografica da cui la moda e per traslato la fotografia riportano influenze.

Il rapporto con l'oggetto d'arredo diventa sensuale e la moda inizia ad assumere un rilievo maggiore. Si guarda allo stile Swinging London, cercando di accantonare l'iconografia di un'Italia tradizionalista anche a rischio di perdere riconoscibilità e unicità.

L'abito messo in relazione all'oggetto o allo spazio da ritrarre diviene baricentrico. Talvolta tale sinergia non è più finalizzata a sponsorizzare un complemento d'arredo, ma l'azienda stessa, come avviene nel caso del divano Lombrico, prototipo di Zanuso del 1967 per C&B, mai entrato in produzione ma che nell'immaginario comune è molto conosciuto grazie agli scatti di Maserati che popolarono le riviste di settore. Queste immagini con la fluidità dell'abito che si riverbera sulla forma del divano, andarono a costruire un immaginario più che un richiamo commerciale, diventando parte fondamentale di un'identità visiva aziendale con cui affermavano i valori del marchio.

Dall'oggetto, quindi, l'attenzione iniziava a spostarsi sullo *storytelling* e, nel caso dell'industria del *fashion*, ciò sembra accadere esattamente quando i grandi stilisti, come Karl Lagerfeld<sup>4</sup>, passano dall'*haute couture* al *prêt-à-porter*.

Siamo agli inizi degli anni '80 e nasce il concetto di "lusso desiderabile". Poiché un oggetto di valore ha un'importanza intrinseca – materiale ed emotiva – che va oltre il suo prezzo, mentre un prodotto costoso ha un prezzo elevato senza necessariamente possedere un valore significativo per chi lo acquista o per la società, è possibile tradurre in un'immagine questo concetto e i valori che motivano un impegno economico di rilievo?

Superato il primo momento in cui l'emulazione dei possibili testimonial era sufficiente a rendere l'oggetto-abito<sup>5</sup> desiderabile, è poi il contesto entro il quale viene ritratto a determinarne una percezione mutata: il dialogo tra linee del prodotto e forme dell'architettura

<sup>4</sup> Karl Lagerfeld, per esempio, lascia l'alta moda nel 1983.

<sup>5</sup> Va ricordato che etimologicamente il sostantivo "abito" (*habitus*) ha la radice nel verbo frequentativo di "habeo" con significato "sono solito avere, ho con continuità, possiedo" con un'evidente riferimento al possesso di qualcosa di desiderabile. Cfr. G. Agamben (2019), *Abitare e Costruire*, <https://www.quodlibet.it/giorgio-agamben-abitare-e-costruire>.



e degli interni è serrato e l'oggetto che dovrebbe essere indiscusso protagonista della scena inizia a perdere il primato illustrativo a favore dell'aura creatagli intorno. Parallelamente, come in una metonimia<sup>6</sup> visiva, l'ambiente ne rafforza il valore e trasferisce sul singolo elemento – sia esso un abito o un oggetto d'arredo – un significato più sfaccettato.

Nel 1981 Helmut Newton sceglie una villa posizionata nella parte collinare della città di Brescia, dalle tipiche forme del modernismo italiano, come set di uno dei suoi famosi shooting tra arte e moda.

I doppi che hanno reso famoso il lavoro di Newton ritraggono la modella preferita in due scene, sulla scalinata d'ingresso e sul divano circolare del bow-window nel soggiorno. Contro ogni logica voyeristica, non è così rilevante per l'osservatore che Sylvia indossi un tailleur pantalone di Yves Saint-Laurent oppure solo décolleté e occhiali da sole<sup>7</sup>. Ciò che invece risalta nell'assoluta perfezione dell'inquadratura è l'architettura da cui si desumono per parallelo i valori della Maison: un lusso dalle linee pulite, una modernità che è già "classica". Villa Ferrari una delle due sontuose ville padronali gemelle progettate nel 1938 dall'ingegnere Andrea Cassa in via Amba d'Oro, rappresenta, infatti, la co-protagonista dello scatto in grado di trasferire sulla modella e sull'abito ancora maggiore rigore e magia.

In effetti, il binomio moda-architettura è tutt'altro che una novità da quando un servizio del 1942 su Harper's Bazaar rese iconica – e immortale, data la tragica sorte che le capitò<sup>8</sup> – la Rose Pauson House di Frank L. Wright in Arizona mostrando una comunanza di linee e colori

4

Helmut Newton, "Brescia Midday 11 o'clock" e "Brescia, Midday 12.30 o'clock" fotografati alla mostra "Helmut Newton. Fotografie. White Women / Sleepless Nights / Big Nudes", Casa Tre Oci, Venezia 7 aprile-7 agosto 2016 (Foto di Stefano Rossetto)

Esercizio fotografico site specific sulla luce e l'architettura in Helmut Newton, 2017 (Foto di Stefano Rossetto)

6

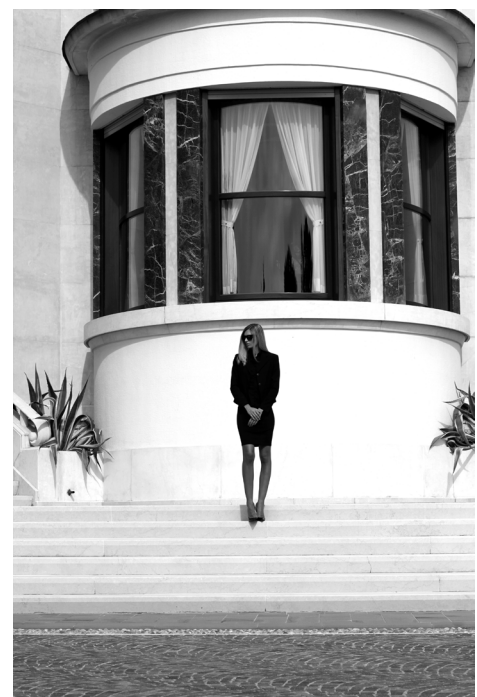
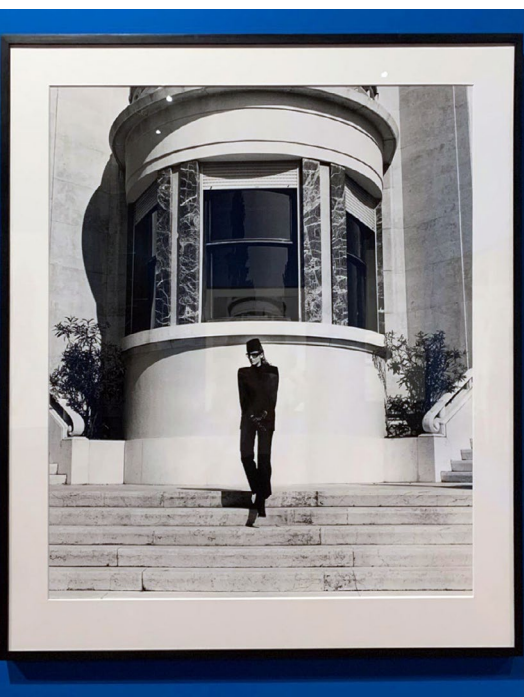
In questa specifica figura retorica viene sostituito un termine con un altro mantenendo tra loro un rapporto di contiguità logica o materiale (causa-effetto, autore-opera, materia-prodotto, luogo-prodotto).

7

Gli scatti realizzati all'esterno alla modella austriaca Sylvia Gobbel furono intitolati "Brescia Midday 11 o'clock" e "Brescia Midday 12.30 o'clock", mentre quelli interni "Sylvia vestita" e "Sylvia nuda" richiamando anche nella posa la "Maja vestida" e la "Maja desnuda" di Goya. Il servizio non fu realizzato con fini pubblicitari per una Maison specifica, ma Newton negli stessi anni lavorava principalmente per Yves Saint-Laurent e le linee del completo indossato dalla modella sono compatibili con questa casa di moda anche se non viene dichiarato in modo esplicito.

8

Costruita tra il 1939 e il 1942 su una collina fuori Phoenix, la lussuosa residenza fu distrutta nel 1943 da un incendio che si propagò dal camino alle tende tessute a mano fino alla parte lignea della struttura.







<sup>5</sup>  
Luis Barragán,  
Cuadra San Cristóbal  
ph. Šarnas Burdulis (wikimedia  
commons)

tra il linguaggio di pietra e legno e quello di stoffa, costituendo in questo modo un esempio di quello che negli stessi anni Ponti chiamava “sintesi delle arti” o, in contesti internazionali, la *cross-pollination* di Germano Celant<sup>9</sup>.

Newton non aveva scelto un monumento antico, nè una villa rinascimentale italiana, né un capolavoro dell'architettura del Novecento che avrebbero parlato di un'unicità “eccessiva”, paragonabile solo all'alta moda; aveva preferito il lusso raggiungibile di un'architettura che poteva costruire un dialogo con il prêt-à-porter di una celebre Maison, a riprova che il fondale la scena dello scatto manteneva sempre un dialogo stretto e ricco di significato con l'oggetto. Aveva puntato sulle forme sinuose del bow-window alludendo a una femminilità senza fronzoli, leggermente androgina, come aveva insegnato Tamara de Lempicka, alle cui pose la modella alludeva.

Più recentemente una gran parte delle case di moda ha scelto di ambientare sempre più spesso le collezioni in rapporto con l'architettura. Si tratta indubbiamente di un'innegabile affinità estetica tra stilisti e architetti che va ben al di là dei progetti per gli stores e gli *headquarters*<sup>10</sup>. C'è però da sottolineare che le grandi multinazionali del *fashion* utilizzano l'architettura di grido per validare il *brand* e confermare una visione. Questa egemonia –

<sup>9</sup> Celant G., “Un sogno insieme. Dall'operare caldo con gli artisti all'esporre freddo con gli architetti. Un metodo pluri-linguistico”, *Domus* n. 940, ottobre 2010, pp. 92-97:92.

<sup>10</sup> Negli ultimi quindici anni, le Maison più celebri hanno fatto a gara per farsi progettare le sedi, soprattutto in Oriente, dalle più importanti archistar, ottenendo le prime pagine nelle riviste di architettura che ormai dall'inizio degli anni '90 del secolo scorso, se si escludono interventi sporadici, avevano trascurato l'interesse per il rapporto moda-architettura. Il tema, che nel Novecento aveva appassionato i più grandi architetti, ha ripreso vigore anche grazie agli Stores e alla Giza Tower realizzati dai Fuksas per Armani, ai progetti di Sejima per Dior, di Piano per Hermes, di Kuma per Louis Vuitton, di Toyo Ito per Tod's, solo per citarne alcuni.



verrebbe quasi da dire, dittatura – si riverbera a tutti i livelli dalla grande maison ai marchi di fast fashion generando forzature e mancanza di originalità e di significato. La sovraesposizione dell'architettura, italiana e non, antica o contemporanea rischia di portare l'osservatore a una bulimia che potrebbe giustificare un inatteso rigetto e che soprattutto porta a un generalizzato disinteresse dell'ambientazione che, come detto in precedenza, nasce per veicolare un messaggio culturale tutt'altro che effimero.

Peraltro, questa visibilità coincide talvolta con un cambio di stato, di funzione o di proprietà dell'architettura stessa: come avviene nelle grandi aste di oggetti dove una passata diffusione a stampa permette il rialzo del prezzo, altrettanto l'architettura "pubblicamente apprezzata" assume una sorta di ratifica di gradimento che ne aumenta il valore economico.

Si pensi alla Cuadra San Cristóbal di Louis Barragán a Città del Messico divenuta nel 2016 il set per la campagna "Spirit of Travel" di Louis Vuitton.

Subito dopo – ma tutto fa immaginare che i negoziati avessero avuto inizio già prima e che il rapporto con la Maison abbia veicolato risorse economiche – sono iniziate le lunghe trattative per trasformare la residenza e scuderia della famiglia Egerström nella sede della Fundación Fernando Romero dedicata all'arte contemporanea giunte in porto solo lo scorso anno<sup>11</sup>.

Più spesso, semplicemente l'industria della moda ha capito la necessità di deviare il desiderio del prodotto in desiderio di uno stile di vita. Il prodotto fotografato in un contesto lussuoso e raffinato diventa un simbolo di status e di un certo stile di vita desiderabile, in

6  
Alberto Burri,  
Grande Cretto di Gibellina.  
ph: Silvia Cattiodoro

11 Si prevede l'apertura del centro studi e residenza d'artista già da ottobre 2025, con un lavoro di Marina Abramovic, anche se i lavori per i padiglioni che dovrebbero espandere il campus, a firma tra gli altri di Kengo Kuma, non sono ancora partiti (cfr. RED., "Una delle case più famose di Barragán diventa un centro culturale aperto al pubblico", Domus Web, 30 Gennaio 2025)





generale.

Poiché la maggiore caratteristica del paesaggio italiano è la qualità diffusa dell'architettura, anche in mancanza di un'autorialità immediatamente riconoscibile, uno shooting ambientato in ville, palazzi e dimore storiche – testimonianze viventi di secoli di bellezza, artigianato e sofisticazione – infonde al prodotto dell'industria del fashion una risonanza culturale e un'aura di prestigio: non si vende solo un capo d'abbigliamento o un profumo, ma un intero immaginario legato alla storia e all'eccellenza italiana.

La Scarzuola, onirica casa-museo in provincia di Terni costruita da Tomaso Buzzi per se stesso con significati suggestivi e linguaggio magico, nel 2020 è diventata il teatro per la nuova essenza Gucci, "Profumo di fiori", con Anjelica Huston nei panni di una sacerdotessa orfica. Bottega Veneta grazie al direttore creativo Tomas Maier fin dal 2001 legava il nome delle sue campagne ai maggiori artisti visivi e a scelte di location estremamente raffinate, come il Cretto di Alberto Burri a Gibellina (2016): d'altra parte, «non può stupire, che un'azienda appartenente al gruppo Kering, e quindi al celebre mecenate e collezionista François Pinault, leghi la sua comunicazione e buona parte della sua stessa identità all'arte contemporanea»<sup>12</sup>.

Per la collezione Pre Fall 2024 Tod's realizza la sua campagna all'interno di villa il Palazzetto, secentesca residenza di proprietà della famiglia Businaro nascosta nella campagna padovana intorno a Monselice.

La residenza privata, costellata di oggetti di design, nacque come il luogo «per ameno vivere e felicemente ricevere»<sup>13</sup> di Aldo Businaro, imprenditore e ambasciatore del design *Made in Italy* grazie al suo lavoro di *sales agent* per la ditta Cassina fino al 2006, anno della sua scomparsa. Dalla seconda metà degli anni '60 in poi divenne un vero e proprio laboratorio di sperimentazione progettuale in cui il proprietario, coadiuvato nel tempo da amici architetti e designers – su tutti Carlo Scarpa e il figlio Tobia – ha rinnovato l'antica casa dominicale facendone un cenacolo contemporaneo e l'esempio dello stile di vita italiano particolarmente apprezzato in ambito internazionale.

Varcato l'enorme cancello in doghe di legno trattato all'anilina nera, ci si trova in un recinto entro il quale volumi di diversa natura ed età si giustappongono grazie al connettore comune dello spazio aperto, declinato tutt'intorno in forma di corte, di passaggio, di portico, di prato e di boschetto in un crescendo progressivo di naturalità dal centro al muro di cinta, realizzato da Carlo Scarpa e inteso come atto fondativo del progetto domestico<sup>14</sup>.

Il direttore artistico di Tod's Matteo Tamburini ambienta a villa Il Palazzetto la prima delle *Italian Stories* con cui il marchio si presenta come parte delle eccellenze di un Lifestyle italiano che attraversa tutta la penisola da nord a sud, toccando la Puglia e la Toscana: la tradizione declinata in rapporto al territorio è uno dei valori fondamentali dell'azienda marchigiana, orgogliosa di essere "tutta italiana", oltre che pioniera nella valorizzazione del patrimonio culturale a partire dai supporti economici al PAC di Milano, al FAI, al Teatro La Scala.

Nel 2011 Tod's si rese protagonista del restauro del Colosseo con un finanziamento

12 Mattioli M. (2016), Bottega Veneta sfilata sul Grande Cretto di Burri. Ecco immagini e video della nuova campagna, *Artribune* 3/7/2016 (<https://www.artribune.com/tribnews/2016/07/bottega-veneta-grande-cretto-burri-gibellina/>)

13 Dedicata realizzata all'interno della vasca giapponese ai piedi della scala con una criptografia cromatica in tessere di mosaico.

14 Cfr. Spirito G. Leoni S. (a cura di), *Recinti*, Quodlibet, 2021. Nello stesso Alessandra Capuano, direttrice della Scuola di Dottorato di Napoli, ricorda che «Non vi è architettura senza il materiale bisogno di un recinto che protegga l'abitare. Primo atto del costruire è delimitare, recingere, separare dalla totalità», p. 12.





7  
Il Palazzetto. La facciata  
secentesca con l'aia di Carlo  
Scarpa (1970-75) e la scala-  
quinta di Tobia Scarpa (2006)  
(Foto di Silvia Cattiodoro)



molto criticato<sup>15</sup>, tre anni dopo di Palazzo Marino e più recentemente della realizzazione dell'allestimento per il Padiglione Italia alla LX° Biennale d'Arte (2024) che senza fondi avrebbe rischiato di non aprire. Tod's può essere, dunque, un perfetto caso-studio riguardo al tema del sostegno privato al patrimonio pubblico e anche riguardo all'attività di scouting che mette in luce un concetto di bellezza architettonica diffusa di cui villa Il Palazzetto fa parte.

Vita quotidiana in luoghi iconici, gesti conosciuti in spazi esclusivi costruiscono lo storytelling che accomuna i vari capitoli delle "Italian Stories" di Tod's. A villa Il Palazzetto modelli e modelle passano dalla ghiaia al parterre erboso al pavimento di calcestruzzo grezzo fino all'interno in cotto trattato e tappeti in fibra di cocco nello spirito dell'eleganza italiana, della naturalità e della semplicità che contraddistinguono contemporaneamente il luogo e il marchio.

La fotografa l'americana Zoë Ghertner accorda i colori della campagna padovana a quelli della collezione scegliendo un mix di bianco e nero e colore valorizzando la matericità del cemento a vista che contraddistingue l'elemento più recente dell'intero restauro, la scala esterna, quinta e palcoscenico di uno stile contemporaneo che esalta la vita quotidiana e i suoi valori in classico stile italiano: da Palladio in poi la scalinata esterna è uno degli elementi architettonici che costruiscono l'immagine classica della villa. Tobia Scarpa la realizzò nel 2006 a partire dai progetti del padre della prima metà degli anni '70 rimasti sulla carta. Essa collega i due spazi pubblici della casa, all'esterno l'aia nuova che «riafferma le origini rustiche della villa»<sup>16</sup> con un disegno complesso di piani inclinati senza soluzione di continuità e all'interno il salone passante del piano nobile, elemento distributivo dell'architettura palatina veneta del '600 decorato con un ciclo di affreschi dedicato all'Eneide. Originariamente mancante di collegamento nobile col piano terra – la scala antica interna era laterale e con dimensioni di servizio – l'abitazione ha trovato proprio con questo inserimento contemporaneo la capacità di radicamento con il suolo, il legame tra la corte d'accesso e lo spazio centrale interno. Va notato che la posizione parallela alla facciata principale e non ortogonale ad essa rende la scala un elemento meno invasivo volumetricamente ma perfettamente calibrato per trasformare la facciata in un fondale e l'aia in una platea in grado di accogliere osservatori e ascoltatori di chi volesse usarla come palcoscenico.

Nella campagna di Tod's i due spazi declinano rispettivamente modernità e tradizione accordandosi rispettivamente con gli elementi della collezione più innovativi e più consueti, confrontandosi con le sculture di Scarpa e con gli iconici oggetti del design Cassina che portano il gusto italiano nel mondo, come aveva fatto per anni la passione del proprietario.

Il valore estetico di villa Il Palazzetto è in grado di rafforzare la collocazione del marchio Tod's nella tradizione e in un immaginario collettivo di classicità all'interno del quale si svolge tutto lo storytelling: esiste ormai una classe di clienti che non si dimostra più interessata al prodotto in quanto oggetto del desiderio ma allo status complessivo, il Lifestyle, come hanno

<sup>15</sup> Il finanziamento del Colosseo, insieme all'affitto del Palazzo della Civiltà Italiana da parte di Fendi (2013-2028), si inserisce in una serie di azioni con capitali privati di valorizzazione del patrimonio pubblico. Tali attività in Italia vengono pesantemente criticate a causa della brandizzazione dell'operazione, della possibilità di sgravio delle tasse tramite l'Art Bonus ma soprattutto del rischio di privatizzazione culturale. Il tema è estremamente dibattuto con risultati ancora in evoluzione. Ne parlano Tomaso Montanari e Vincenzo Trione in "Contro le mostre", edito per i tipi Einaudi nel 2017 (si vedano anche: "Come i brand del lusso si prendono le città" di Sarah Gainsforth, 2022, <https://www.internazionale.it/essenziale/notizie/sarah-gainsforth/2022/09/27/brand-lusso-prendono-citta>; "Moda e mecenatismo: è un bene che i brand di lusso finanzino il nostro patrimonio culturale?" di Samuele Vona, 2020 <https://generazionemagazine.it/moda-e-mecenatismo-1/>).

<sup>16</sup> Pietropoli G. (a cura di), Una rapsodia architettonica, catalogo della mostra presso il Centro Carlo Scarpa (Treviso), 27/2-29/5/2010, p. 11.

dimostrato anche le campagne seguenti sullo stesso tema<sup>17</sup>.

La vita in villa resta inaspettatamente un immutato punto di arrivo per lo stile italiano, dal Rinascimento a oggi, che coniuga un lusso fatto di design e arte non estremo e non ostentato, con la semplicità del paesaggio campestre rifacendosi ai valori della tradizione.

Ci si chiede, però, se questo connubio tra tradizione del territorio e industria del fashion possa veramente giovare a un'architettura di livello mediamente alto, diffusa e spesso privata che necessita di molti fondi per evitare l'oblio al cambio generazionale, o se l'immaginario costruito dalla moda veicoli al pubblico un interesse solo superficiale e passeggero, al massimo spendibile al momento di un passaggio di proprietà. Se la valorizzazione sarà in grado di uscire davvero dal contesto circoscritto dei cultori dell'architettura estendendo la consapevolezza del "bello e possibile" a tutti, se lo stile di vita che i fruitori cercano non sarà solo un desiderio fugace e capriccioso riassumibile in pochi fotogrammi e poi dimenticato, la moda avrà sdoganato una modalità di protezione e valorizzazione artistica entro cui si potrà immaginare anche una trasformazione progettuale dei rapporti tra architettura e altre arti.

17 Per celebrare la storia e la tradizione del suo più noto prodotto, il Gommio, Tod's ha realizzato "Italian Diaries" in cui «il fotografo Oliver Hadlee Pearch immortalava cinque giovani talenti con una solida eredità artistica: Ella Bleu Travolta, Lennon Gallagher, Stella Banderas, Roberto Rossellini, Leo Gassmann» (dalla presentazione della campagna Tod's Spring-Summer 2025, <https://www.tods.com/it-it/Italian-Diaries/>). La location scelta è villa Talamo, antico monastero del XVIII° secolo, affacciato sull'Argentario e sull'isola del Giglio, oggi trasformato in un luxury hotel. La campagna Pre-fall 2025, di recentissima uscita, è invece ambientata in Salento senza riferimenti specifici ad architetture del territorio.

## Riferimenti

BELTRAMINI, Guido; Zannier, Italo (a cura di), *Carlo Scarpa. Atlante delle architetture*, Marsilio, Venezia, 2010

VERCELLONI, "Un palazzetto del '600 nella campagna di Monselice. Un restauro vissuto come felice storia familiare", in *Casa Vogue*, 62, ottobre 1976

PIETROPOLI, Guido, *Scarpa e il Palazzetto. Una rapsodia architettonica*. Omaggio ad Aldo Businaro, Centro internazionale di Studi di Architettura Andrea Palladio, Treviso 2010

BELTRAMINI, Guido; FOSTER, Kurt W.; MARINI, Paola, *Carlo Scarpa. Mostre e Musei 1944-1976 / Case e paesaggi 1972-1978*. Catalogo della mostra a cura di G. Beltrami, K.W. Foster, P. Marini presso Castelveccchio (Verona) e CISA Andrea Palladio (Venezia), Electa, Milano 2000

LEGRENZI, Susanna, "Affinità Elettive", in *Living - Corriere della Sera* n. 04, Aprile 2023, pp. 326-335

ZUCCONI, Rosaria, "Le origini del design", in *ELLE Decor* n. 6 anno 31, Giugno 2020

Italian Stories, Tod's Collezione Autunno-Inverno 24-25: <https://www.tods.com/it-it/tods-world/adv-campaign/fall-winter24/>