

Progetto, Paesaggio, Architettura per l'Archeologia

Design, Landscape and Architecture for Archaeology

Saggi

Essays

- 115 **Cent'anni di Romanità.**
Il ruolo della Città Eterna nell'identità FENDI
Sara Ghirardini
- 129 **Grand Tour Contemporaneo. Da Schinkel a Dolce&Gabbana: la Valle dei Templi tra mito, moda e architettura.**
Martina Scozzari
- 137 **Effimero monumentale.**
Il progetto della sfilata come medium tra moda e patrimonio architettonico
Giulio Feliziani



CENT'ANNI DI ROMANITÀ

Il ruolo della Città Eterna nell'identità FENDI

Sara Ghirardini

*MODA E IDENTITÀ CULTURALE,
VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO,
ROMANITÀ*

Il rapporto tra moda e patrimonio culturale si configura oggi come una dinamica complessa e multidimensionale, in cui l'estetica del presente dialoga con la storicità dei luoghi. L'articolo esplora le molteplici forme di interazione tra la moda e il patrimonio, distinguendo tra "patrimonio della moda" (archivi, musei, fondazioni) e "patrimonio attorno alla moda" (beni culturali coinvolti in eventi, restauri, campagne), attraverso il caso esemplare del rapporto identitario tra FENDI e Roma.

La capitale italiana, con il suo ricco palinsesto di storia, monumenti e immaginario, è scenografia privilegiata e fulcro narrativo per numerose maison. Tra queste, FENDI ha sviluppato una strategia culturale esemplare, fondata su un forte radicamento territoriale e su un progetto coerente di scambio tra moda e patrimonio. Dalla sponsorizzazione di monumenti iconici (Fontana di Trevi, Tempio di Venere e Roma) all'acquisizione del Palazzo della Civiltà Italiana come headquarter, fino alla promozione di mostre e installazioni d'arte contemporanea, FENDI ha progressivamente costruito un'identità visiva e simbolica che intreccia profondamente la storia del marchio con quella della città. Il contributo analizza questo caso studio come forma di narrazione culturale a lungo termine, capace di generare valore condiviso, visibilità internazionale e nuove modalità di fruizione del patrimonio, in un tempo che non è solo memoria, ma spazio progettuale.

*FASHION AND CULTURAL IDENTITY,
HERITAGE VALORISATION, ROMANITY*

The relationship between fashion and cultural heritage is now a complex and multidimensional dynamic, in which the aesthetics of the present interact with the historicity of places. This article explores the many forms of interaction between fashion and heritage, distinguishing between "fashion heritage" (archives, museums, foundations) and "heritage around fashion" (cultural assets involved in events, restorations, campaigns), through the exemplary case of the identity-based relationship between FENDI and Rome.

The Italian capital, with its rich history, monuments and imagery, is a privileged setting and narrative hub for numerous fashion houses. Among these, FENDI has developed an exemplary cultural strategy, based on strong local roots and a coherent project of exchange between fashion and heritage. From sponsoring iconic monuments (Trevi Fountain, Temple of Venus and Rome) to acquiring the Palazzo della Civiltà Italiana as its headquarters, to promoting contemporary art exhibitions and installations, FENDI has progressively built a visual and symbolic identity that deeply intertwines the history of the brand with the city. This contribution analyses this case study as a form of long-term cultural narrative, capable of generating shared value, international visibility and new ways of enjoying heritage, in a time that is not only memory, but also a space to design.

Sara Ghirardini

Accademia Adrianea di Architettura e Archeologia
sara.ghirardini@gmail.com

CENT'ANNI DI ROMANITÀ

Il ruolo della Città Eterna nell'identità FENDI

Sara Ghirardini

Moda per il Patrimonio, Patrimonio per la Moda

Il rapporto tra moda e patrimonio culturale è un fenomeno molto articolato, che coinvolge numerosi ambiti: dall'arte all'economia, dalle questioni sociali a quelle semiotiche, dalla materialità degli archivi all'immaterialità artigianale. Se da un lato la moda è considerata e analizzata come fenomeno di matrice sociale – e quindi anche espressione culturale – oltre che estetico-artistica, dall'altro lato la visione sempre più ampia della nozione di patrimonio culturale porta a valicare i limiti oggettuali della conservazione per inserirsi in dinamiche complesse che coinvolgono l'interazione tra spazi, oggetti e gesti.

Il discorso sul patrimonio culturale in relazione alla moda può quindi articolarsi secondo diverse accezioni: esiste un patrimonio culturale *della* moda, legato alla storia e all'operato di brand, stilisti e artigiani, che trova forma concreta in archivi, headquarters, musei, fondazioni, esposizioni; ed esiste un patrimonio culturale *attorno* alla moda, una costellazione di luoghi e opere d'arte che, in forza del valore ad essi riconosciuto, vengono coinvolti a diverso titolo nella costruzione narrativa dei diversi marchi. L'esito di questa forma di interazione può essere di tipo effimero e temporaneo – come una sfilata o una campagna pubblicitaria – o di più lunga durata – come gli interventi di restauro dei monumenti, o il riuso di edifici storici – senza che una modalità escluda l'altra. In questo caso, dei beni che si fregiano di un consolidato status culturale vengono associati ad un marchio o a una collezione, come parte integrante di un messaggio che, al di là della ovvia finalità commerciale, sottende la costruzione di significati complessi. I valori supportati possono essere puramente estetici, oppure artistici, storici, identitari. Se inizialmente l'associazione tra moda e patrimonio veniva vista principalmente come strumento di validazione dell'appartenenza di un marchio all'eccellenza culturale, oggi il messaggio veicolato è molto più sfaccettato, e si lega maggiormente ad un'idea curatoriale-narrativa che pervade il mondo della moda così come quello dell'arte.

Entrambe le forme menzionate (patrimonio *della* moda e patrimonio *attorno* ad essa) si sono sviluppate in maniera esponenziale negli ultimi vent'anni, in concomitanza con un'accelerazione dei fenomeni socio-economici di globalizzazione e di apertura ad un pubblico sempre più ampio, in parallelo a un crescente accreditamento della moda in ambito culturale. Si sono così moltiplicate le occasioni che vedono incrociarsi brand e patrimonio, in uno scambio che non va solo a favore dell'immagine dei primi, ma anche nella direzione di una maggiore valorizzazione del secondo. Infatti, da un lato gli interventi di sponsorizzazione e mecenatismo da parte dei grandi nomi della moda contribuiscono alla conservazione di siti e monumenti, e dall'altro la grande visibilità mediatica data agli show-evento contribuisce ad una maggiore attenzione del grande pubblico ai luoghi e alle opere in essi coinvolti.

Tutte le strade portano a Roma

Alcune città sono, a livello mondiale, così legate alla moda da esserne definite "capitali". Parigi, Londra, New York e Milano ospitano le *fashion week* più importanti, e ciascuna di esse rappresenta un universo culturale pluristratificato, che emerge in queste occasioni in maniera più o meno esplicita (Frisa 2022). Per molti marchi sono anche le città di origine e identità radicata (o in cui ritrovare le proprie radici); qui sono presenti i principali *headquarter* delle aziende del settore, le fondazioni culturali ad esse legate; i loro paesaggi urbani e monumenti sono frequentemente utilizzati come setting significativi per campagne pubblicitarie, sfilate ed eventi.

Altri siti vengono invece scelti appositamente, soprattutto dai *brand* del lusso, in luoghi selezionati a livello sia estetico che culturale, per la presentazione di collezioni eccezionali di abiti e accessori, che esulano dai calendari canonici della moda. Questo fenomeno si è

1 (in apertura)

Sculptura di Arnaldo Pomodoro
"Il Potere (Agamennone)",
esposta al Palazzo della Civiltà
Italiana per la mostra Arnaldo
Pomodoro. Il Grande Teatro
delle Civiltà, Roma, 2023
(Courtesy Fondazione Arnaldo
Pomodoro, ph. Agostino Osio)



2
 Arnaldo Pomodoro, costumi
 di Didone e Creonte, esposti
 al Palazzo della Civiltà
 Italiana per la mostra *Arnaldo
 Pomodoro. Il Grande Teatro
 delle Civiltà*, Roma, 2023
 (Courtesy Fondazione Arnaldo
 Pomodoro, ph. Agostino Osio)

rapidamente trasformato in un meccanismo dai risvolti culturali rilevanti: i luoghi vengono scelti non solo in relazione alla loro portata mediatica, ma anche come sostrato culturale da cui trarre ispirazione, coinvolgendo materiali, tecniche e artigiani locali, e traducendo spesso l'investimento economico in supporto alla conservazione e valorizzazione del patrimonio locale.¹

Roma è entrambe queste cose, ed allo stesso tempo è diversa da entrambe. Perso lo status di capitale italiana dell'alta moda, Roma ha però mantenuto, anzi consolidato, il suo ruolo di riferimento per un vastissimo immaginario che lega indissolubilmente la moda all'arte e al patrimonio culturale. Dall'antichità, che riemerge tra i *cliché* turistici con scoperte sempre nuove, fino alla città razionalista dell'Eur, passando dai fasti barocchi e dalle immagini patinate della *Dolce Vita* e di Cinecittà, Roma ha continuamente intessuto relazioni intense con le più diverse forme d'arte, prestandosi come luogo dai mille racconti e dai mille tempi. «Roma è un palcoscenico vivente dedito alla festa, da sempre al centro dell'attenzione globale del fashion realm, perchè incarna l'essenza della "città spettacolo"» (Spita 2024).

I diversi volti Roma sono stati protagonisti di alcuni dei più significativi *fashion show* di alta moda degli anni recenti: da Gucci ai Musei Capitolini nel 2019, fino a Dolce & Gabbana che nell'estate del 2025 elegge il Foro Romano, Ponte degli Angeli e Villa Adriana come tappe del suo ultradecennale *Grand Tour*. La rilevanza di Roma all'interno del discorso culturale legato alla moda non è però limitata agli eventi effimeri, che sono certamente quelli dall'impatto mediatico più evidente; la capitale italiana è anche epicentro delle operazioni di mecenatismo condotte da alcuni dei marchi più celebri del *Made in Italy*. L'enormità del patrimonio culturale materiale romano, e la necessità di reperire continuamente fondi per la sua manutenzione e conservazione, si coniugano infatti con la volontà di alcuni attori privati del settore del lusso di investire nell'ambito dei beni culturali, mettendo a disposizione ingenti risorse economiche a favore di interventi di restauro di siti e monumenti, e associando così la propria immagine a quella di una cultura antica ma allo stesso tempo attuale e vitale (Hagan 2021). A partire dalla imponente campagna *Tod's for Colosseum*, che dal 2011 finanzia i

1 ne sono esempio le collezioni e le sfilate Dior Cruise sotto la direzione artistica di Maria Grazia Chiuri, o il progetto Chanel Metier d'Art portato avanti da Virginie Viard

restauri dell'Anfiteatro Flavio con un progetto articolato in più fasi, l'intervento dei *brand* nella sponsorizzazione del patrimonio culturale cittadino si fa sempre più frequente. In occasione del 130° anniversario dalla fondazione, Bulgari ha dato il via ad una lunga serie di operazioni volte alla tutela e valorizzazione di alcuni dei luoghi più significativi per la storia della città, rimarcandone lo stretto collegamento con la propria: ha finanziato nel 2014 i restauri della scalinata di Trinità dei Monti, seguiti da quelli dei mosaici delle Terme di Caracalla (2016) e dei marmi della collezione Torlonia (2017-19); è stata sponsor della nuova illuminazione del museo dell' Ara Pacis (2019-21), per la valorizzazione ed accessibilità dell'area archeologica di Largo Torre Argentina (2019-25), per il restauro e l'allestimento del Mausoleo di Augusto (2025-26).

Questo genere di operazioni può trovare resistenza da parte di critici ed opinione pubblica, se ci si focalizza sulla dicotomia tra privato e pubblico, tra interesse commerciale e culturale. Tuttavia, l'aspetto da evidenziare in questo contesto è piuttosto di tipo relazionale e comunicativo. Partendo dal presupposto, ormai consolidato, che la moda sia una forma – anche artistica – di espressione culturale, il suo legame con Roma diventa simbolo di quell'universalità multifaccettata che rimane fondativa in tutte le culture occidentali, e la sua presenza concreta tra i monumenti contribuisce a rendere il passato attuale senza cancellarne la classicità. «Roma è il sogno di tutti i centri del mondo», come afferma La Cecla analizzando le ragioni dell'intervento di FENDI sul Palazzo della Civiltà Italiana. E ancora: «Roma è la profondità quasi insondabile di una nostra origine».²

È proprio la ricerca sulle origini a spingere oggi il lavoro di molti direttori creativi alla guida delle grandi *maison*: si ritorna a quel patrimonio *della* moda espresso in apertura, e lo si mette in relazione al patrimonio *attorno*. In un esempio raro di coerenza narrativa, dovuto anche a una decisa continuità familiare nella gestione dell'azienda, l'esperienza Fendi diventa rappresentativa di questo interscambio di valori legati all'idea di patrimonio, e della costruzione di un progetto narrativo fortemente radicato nell'idea di “romanità”.

Un secolo di FENDI

In occasione del centesimo anniversario dalla fondazione di FENDI, la storia dell'azienda è stata oggetto di numerosi racconti e celebrazioni. In questo contesto può risultare utile riassumerne solo alcune tappe fondamentali: guidata sempre dalle donne di famiglia, l'impresa si trasforma nel secondo dopoguerra da bottega di pelletteria e pellicceria in

3
Modifiche del brand Fendi
nel tempo, dal primo
pittogramma con lo scoiattolo
all'introduzione di "Roma" nel
logotipo attuale
(dal sito web del Museo del
Marchio Italiano)

2 La Cecla, F. 2021. “Il Colosseo Quadrato. Come dis-eternare una città”. In *Palazzo della Civiltà Italiana*, a cura di Mario Piazza. Rizzoli International. p. 26



1925

F
FENDI

1965

F
FENDI

1992

marchio di moda di lusso; grazie anche alla pluridecennale direzione artistica e creativa di Karl Lagerfeld, l'azienda unisce la solidità familiare e radicata dell'artigianalità *made in Italy* con la visione innovativa e internazionale dell'alta moda, e diventa una delle principali potenze del mercato, tanto da essere parzialmente acquisita, nel 1999, dai colossi LVMH e Prada. Nell'ambito di questo contributo è però rilevante analizzare, più che la ragguardevole storia dell'azienda, come essa si sia rapportata alla già menzionata idea di "romanità", e come il rapporto con Roma sia diventato così centrale per l'identità del marchio da rendere difficoltosa la distinzione tra patrimonio *della* moda e patrimonio *attorno* ad essa.

Certamente FENDI è stata una delle prime aziende del settore lusso a cogliere l'importanza strategica del patrimonio culturale come veicolo di comunicazione nei confronti di un pubblico sempre più ampio e globalizzato. Ne è testimonianza l'epocale sfilata del 2007 sulla Muraglia Cinese, che ha costituito un punto di svolta sia nell'apertura ai mercati allora emergenti, sia nel modo di presentare (e rappresentare) un *brand* attraverso eventi eccezionali. Tuttavia, l'immagine estremamente "romana" che oggi viene associata all'azienda è frutto di una serie di operazioni relativamente recenti, che ne hanno ridefinito il radicamento territoriale, in un periodo storico di post-globalizzazione che vede nel richiamo all'identità locale la possibilità di emergere, anche a livello qualitativo, in un panorama di omologazione generale. È un fenomeno che interessa diverse *maison* del lusso, che cercano di trovare il giusto bilanciamento tra lo status internazionale e cosmopolita e l'orgoglio del *savoir faire* delle proprie origini. Nel caso di FENDI, la storia dell'azienda, delle persone e dei luoghi in cui si è sviluppata è stata sempre un motivo ricorrente nella comunicazione del marchio; basti pensare al film *Histoire d'eau*, realizzato da Jacques de Bascher nel 1977 per il lancio della prima linea pret-à-porter disegnata da Karl Lagerfeld: anche in questo caso un'operazione inedita, che incrocia per la prima volta cinema e moda nella storia di una facoltosa giovane americana che trascorre giornate idilliache tra le terrazze e le fontane di Roma, facendo acquisti di pellicce e pranzando con le sorelle Fendi. Tra gli anni Ottanta e Duemila, con la crescita dell'azienda e l'internazionalizzazione del mercato, l'identità romana del marchio rimane sullo sfondo e tra le ragioni del suo successo, ma la comunicazione di tutti i grandi nomi della moda è proiettata in una direzione che non lascia spazio a troppi localismi. Con l'avvento del nuovo millennio e la crisi dei mercati globali, l'associazione di immagine con la Città Eterna torna invece ad essere uno dei punti di forza. L'evoluzione grafica del marchio lo rende evidente: l'universalità del pittogramma progettato da Lagerfeld nel 1965, che aveva subito solo modifiche non sostanziali in più di quarant'anni (la doppia F specchiata, raffinato gioco tra l'iniziale di Fendi e il claim "*fun furs*"), viene improvvisamente abbandonata; dopo un periodo di transizione, in cui il logotipo rimane isolato, nel 2013 al nome dell'azienda, graficamente ammorbidito, viene accostato invece il nome della città di appartenenza, "Roma", utilizzato come sottotesto perentorio.

FENDI **FENDI**
ROMA

2000

2013



Shopper. (2015)



4
"Legends and Fairy Tales",
 sfilata *Haute Fourrure* tenutasi
 alla Fontana di Trevi il 7 luglio 2016
 (Courtesy Fendi)

In quello stesso periodo ha avvio l'ambizioso progetto *Fendi for Fountains*, che vede l'azienda impegnata nella sponsorizzazione dei restauri delle Quattro Fontane nel 2014, della Fontana di Trevi nel 2015, e di altre quattro rinomate opere d'arte e di acqua a partire dal 2019.³ Gli stessi monumenti raccontati dal film di de Bacher ritornano a distanza di quarant'anni nella storia e nella comunicazione di FENDI, che celebra i suoi 90 anni insieme all'inaugurazione del ritrovato splendore della Fontana di Trevi con un evento di fortissimo impatto mediatico. Lo show *Legends and Fairy Tales*, allestito con una passerella trasparente sull'acqua della fontana, fa sfilare la collezione in un contesto scenografico di eccezionale splendore, in cui la raffinatezza degli abiti passa quasi in secondo piano rispetto all'atmosfera magica data dall'unione della potenza iconica del monumento con la trasparenza e i riflessi dell'acqua e della passerella, abitata dalle silhouette fluttuanti delle modelle.

Gli anni a cavallo del novantesimo anniversario della *maison* sono quelli più attivi sul fronte della progettazione dell'immagine dell'azienda, che si radica ulteriormente nei luoghi di Roma, con modalità rilevanti dal punto di vista della valorizzazione del patrimonio culturale. Nel 2015 infatti viene inaugurato il nuovo *headquarter* all'interno dell'iconico Palazzo della Civiltà Italiana, simbolo dell'Eur razionalista. L'edificio, costruito su progetto di Giovanni Guerrini, Ernesto Lapadula e Mario Romano tra il 1939 e il 1953, domina il paesaggio urbano della Roma moderna, ed è uno dei suoi edifici più rappresentativi e più rappresentati; allo stesso tempo parte del paesaggio quotidiano romano e richiamo sintetico alla sua storia più aulica, il Colosseo Quadrato ha sempre assolto il ruolo di monumento privo di funzione d'uso, i suoi spazi interni vuoti e pressoché inutilizzati fin dal suo completamento. Architettura metafisica

3 la Fontana dell'Acqua Paola al Gianicolo, la Fontana del Mosè in Piazza di S. Bernardo, l'Acquedotto del Peschiera in Piazzale degli Eroi, la Fontana del Ninfeo al Pincio.

e perfetta, è stato immortalato in numerose opere pittoriche, fotografiche e cinematografiche, senza mai essere effettivamente abitato. Nel 2013, il contratto stipulato tra LVMH e l'Ente EUR permette a FENDI di occupare l'edificio ed avviarne i lavori di restauro e trasformazione, affidati all'architetto Marco Costanzi. Il progetto prevede di lasciare immutato l'aspetto esterno del monumento, ma di ripensare completamente gli spazi interni con due obiettivi fondamentali: da un lato riunire tutto il personale dei diversi reparti dell'azienda in un'unica sede, con ambienti pensati appositamente per i diversi dipartimenti, ma tutti improntati sulla trasparenza e visibilità orizzontale, proiettata sul panorama romano attraverso le arcate di travertino; dall'altro aprire al pubblico il Palazzo, garantendo la permeabilità del piano terra e la sua flessibilità come spazio espositivo temporaneo.⁴ L'icona metafisica diviene quindi architettura abitata e abitabile, parte della quotidianità non solo come oggetto di sfondo. L'operazione non è scevra da critiche, non ultime quelle riferite alla scelta da parte della *maison* di un simbolo così controverso, legato anche all'impronta storica fascista. Tuttavia, le polemiche si spengono rapidamente, superate da una riattualizzazione del luogo che, nel "dis-eternare" la Città Eterna, ne rivendica l'appartenenza al presente senza cancellarne la classicità (La Cecla 2021).

Se la classicità romana – antica e moderna – rappresentata dalla sequenza di archi è rievocata in maniera quasi ossessiva negli allestimenti di sfilate e showroom degli anni successivi, il legame con la contemporaneità è rimarcato dall'impegno nella promozione di importanti mostre e installazioni artistiche, a partire dalla performance luminosa di Mario Nanni che inaugura la nuova sede, animando e ricomponendo sulla facciata la celebre

5
"The Dawn of Romanity", sfilata
Haute Couture f/w 2019-2020
tenutasi al Tempio di Venere e
Roma il 4 luglio 2019
(Courtesy Fendi)

4 il progetto è stato oggetto di numerose pubblicazioni di settore, tra la rivista di architettura *The Plan*
<https://www.theplan.it/award-2016-Interior/fendi-headquarter-1>





6
La Grotta di Diana a Villa
d'Este, Tivoli, dopo i restauri
sponsorizzati Fendi
(ph. Stefano Tremolada)

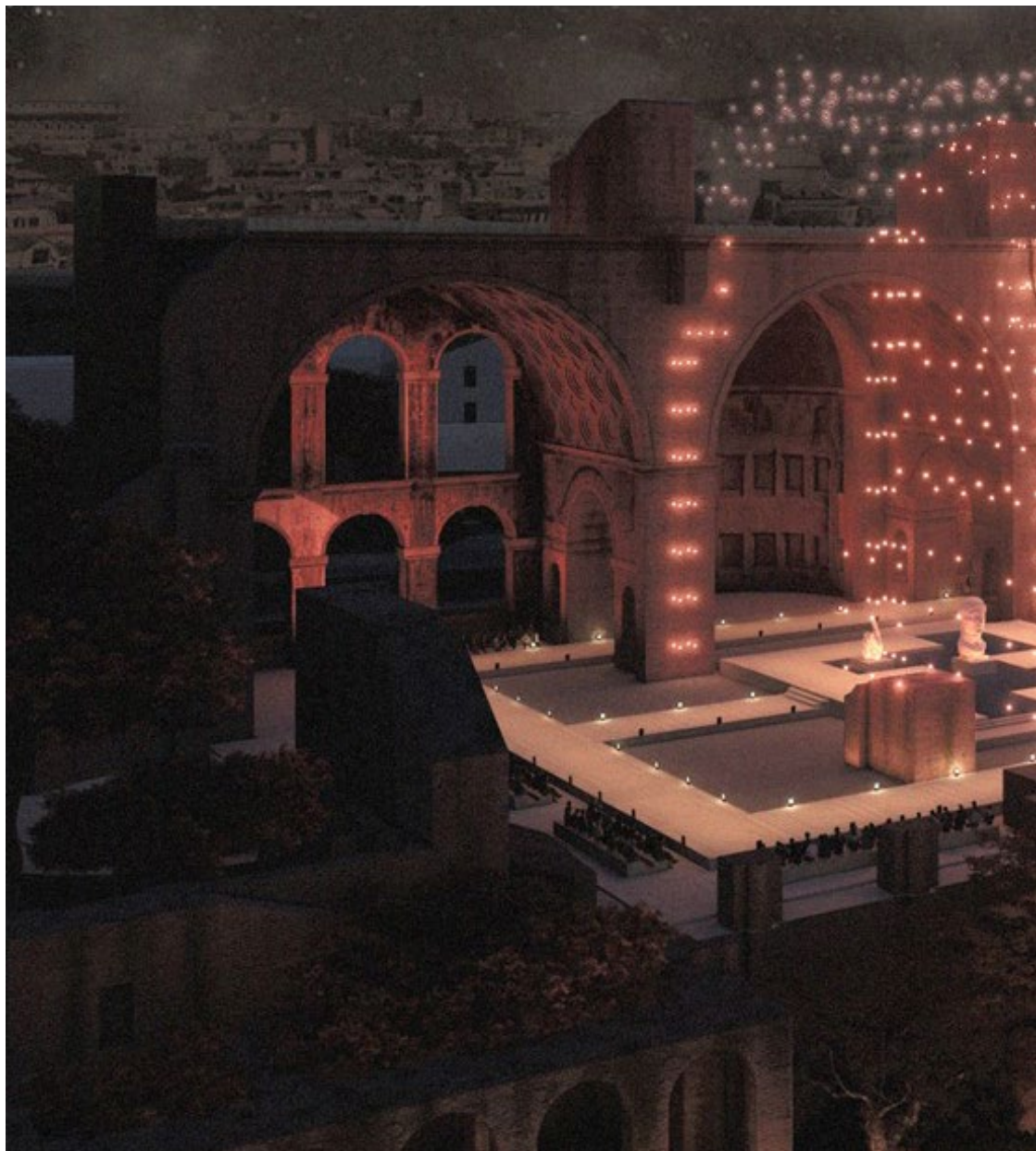
epigrafe che corona il Colosseo Quadrato: “UN POPOLO DI POETI DI ARTISTI DI EROI DI SANTI DI PENSATORI DI SCIENZIATI DI NAVIGATORI DI TRASMIGRATORI”. Parallelamente al recupero del Palazzo della Civiltà Italiana, viene ristrutturato l'ottocentesco palazzo Boncompagni-Ludovisi in largo Goldoni, già centralissima sede della boutique e di parte degli uffici. L'edificio è trasformato in Palazzo Fendi, luogo di rappresentanza nel cuore della città rivolto alla fascia più alta di clienti: gli spazi rinnovati ospitano il più grande e curato punto vendita della *maison*, ma anche una *guest house* di lusso, un boutique hotel e un ristorante panoramico. I due luoghi simbolo di FENDI a Roma sono emblema di una attenta ricerca di bilanciamento dell'immagine della “romanità” del *brand*, tra storicità e modernità, e vengono collegati attraverso progetti di mecenatismo artistico di grande rilevanza. Ne è un esempio la mostra temporanea *Matrice*, che nel 2017 occupa gli spazi espositivi del Palazzo della Civiltà Italiana con le opere di Giuseppe Penone, e che fa da controparte all'installazione permanente in largo Goldoni della grande scultura *Foglie di Pietra*, dello stesso artista, che viene donata alla città. Altrettanto significativa è la più recente *Arnaldo Pomodoro. Il Grande Teatro delle Civiltà*,⁵ esposizione pensata appositamente per gli spazi del Palazzo della Civiltà Italiana che mette in scena, attraverso una selezione di opere del celebre artista, l'interdipendenza tra le diverse forme d'arte visiva, scenica e drammaturgica, in relazione con lo spazio architettonico; il Palazzo diviene così co-protagonista di una narrazione che coinvolge nella fruizione contemporanea ambiti creativi appartenenti a tempi e arti diverse, che si intrecciano con la moda nel contesto di una città che, nella sua eccezionalità, è chiamata a rappresentare l'originalità del *Made in Italy*.

L'impegno di FENDI a supporto della conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale romano continua a dispiegarsi nell'ultimo decennio in forme diverse: nel 2017 viene avviata una partnership pluriennale con Galleria Borghese per la ricerca artistica e la sponsorizzazione di importanti mostre di arte contemporanea, prima collaborazione di questo genere tra un grande museo e una casa di moda italiana;⁶ nel 2023 i direttori artistici Kim Jones e Silvia Venturini Fendi coordinano il progetto di collaborazione con l'Accademia di Francia per il rinnovamento di sei tra i principali *salons* di rappresentanza di Villa Medici, mettendo in dialogo arredi di design contemporaneo con le opere dei *pensionnaires* che nel XVIII e XIX secolo abitavano quelle stesse stanze; nel 2025 riapre al pubblico la Grotta di Diana, parte della rinascimentale Villa d'Este di Tivoli oggetto di delicati e lunghi restauri sponsorizzati dal *brand*.

Ciascuna di queste operazioni ha per la *maison* un'eco e un ritorno di immagine differente, essendo rivolte a settori di pubblico diversificato e con un rapporto di visibilità del marchio di entità variabile. Sono però tutte tasselli di un grande e complesso progetto narrativo, che coinvolge sia la casa di moda che l'insieme del patrimonio culturale della città. Quest'ultimo, infatti, non beneficia solo di un apporto economico fondamentale per la sua conservazione e valorizzazione, ma anche di un interscambio dinamico tra diverse forme artistiche, appartenenti al passato e alla contemporaneità, e – non ultimo – di un potenziale allargamento del pubblico dovuto a meccanismi di comunicazione e fruizione “altri”.

5 La mostra, realizzata con la Fondazione Arnaldo Pomodoro nell'estate 2023, è stata un importante momento di collaborazione tra FENDI e il mondo dell'arte contemporanea, con una risonanza internazionale data anche dalla pubblicazione di un ricco catalogo e di una promozione estesa. https://www.fondazionearnaldopomodoro.it/arnaldo-pomodoro-il-grande-teatro-delle-civilta/?srsltid=AfmBOoqRWSSt5KuCFYzY3wjejdPmc4TtSyuULpX_bO11ORmXpp9V5Vyor

6 Nell'ambito di questa partnership sono state prodotte alcune mostre di richiamo internazionale, che hanno visto la collaborazione di diversi enti e figure curatoriali rinomate, come nel caso di *Louise Bourgeois. L'inconscio della memoria* del 2024, o *Poemi della terra nera* di Wangechi Mutu nel 2025.



7

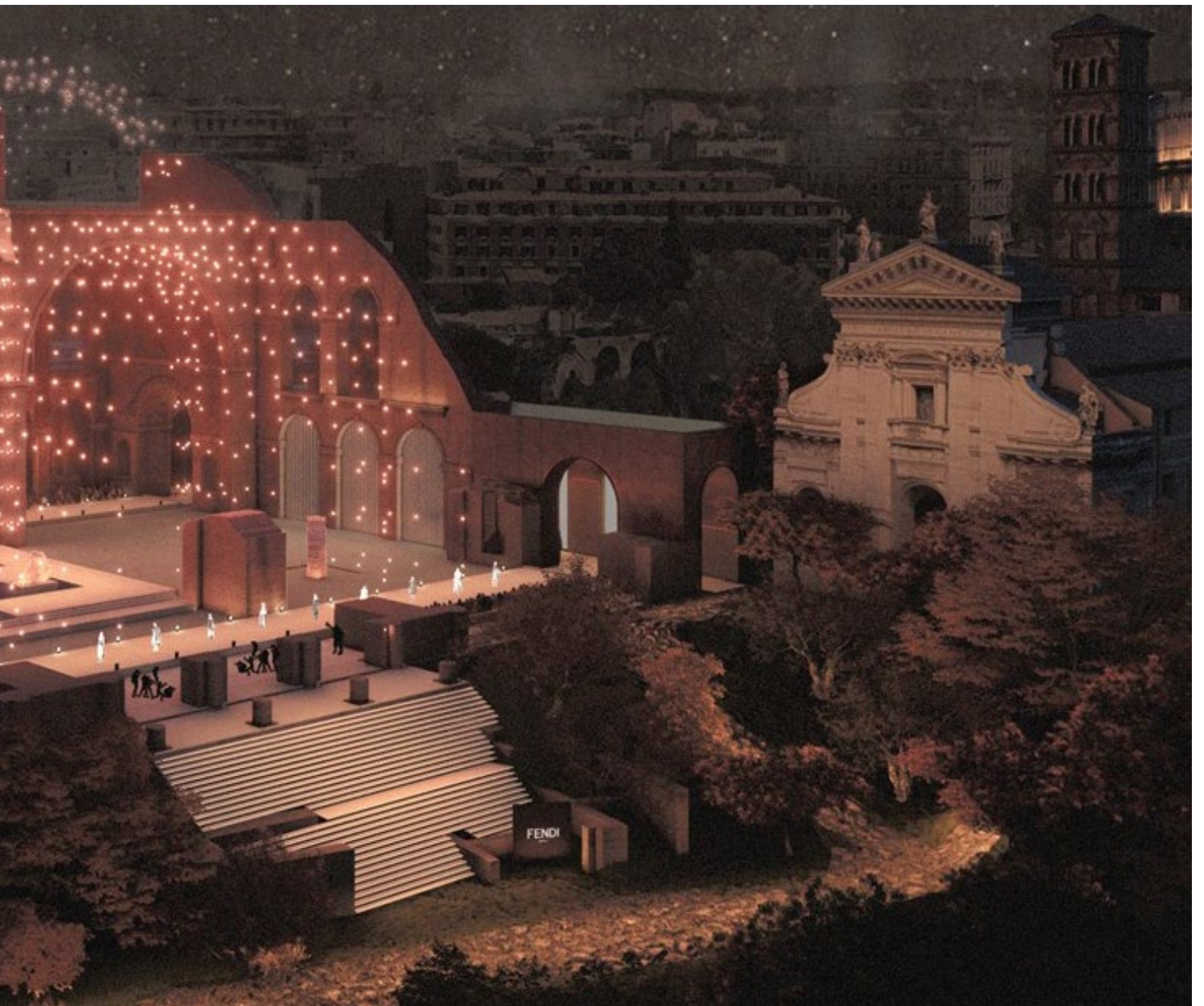
Alessandro Cirilincione
Palumbo, Martina Dall'Ara.

Render di progetto di
scenografia per una sfilata-
evento all'interno della Basilica
di Massenzio, estratto dalla tesi
di laurea magistrale "DOMUS
FENDI. Architettura e moda
per la valorizzazione e per
la gestione innovativa del
patrimonio culturale nell'area
archeologica centrale di
Roma". Politecnico di Torino,
a.a. 2022/2023

L'alba della Romanità

Il discorso sul rapporto tra moda e patrimonio culturale non può prescindere dalla relazione con il tempo: si considera la moda come un fenomeno di attualità, prettamente legato al presente, mentre l'idea di patrimonio conduce prevalentemente l'attenzione verso il passato. Il concetto di "tempo antilineare" teorizzato da Evans e Vaccari in riferimento alla peculiarità della moda di attivare meccanismi di relazione circolare o labirintica tra passato e presente, frutto di un lavoro costante di ricostruzione e ricombinazione (Evans e Vaccari, 2019), assume una valenza particolare nel momento in cui entra in gioco anche il patrimonio culturale materiale legato alla specificità di un luogo. Il "passato" in questo caso non è solo una fonte di suggestioni e ispirazioni che, rielaborate attraverso la moda, costruiscono ponti tra epoche diverse; diventa invece, in quanto patrimonio *attorno* alla moda, parte attiva in un dialogo dinamico, che coinvolge diversi livelli di produzione culturale e di comunicazione. Emblematico di questo rapporto diacronico è quanto attivatosi nell'ambito della relazione tra FENDI e il Parco Archeologico del Colosseo. Nato con la richiesta da parte della *maison* di poter ambientare all'interno dell'area archeologica la sfilata per la collezione *haute couture* 2019, in omaggio all'«idea di una Roma perennemente presente nelle nostre vite»,⁷ il

⁷ Silvia Venturini Fendi (2021), "le Radici della Romanità" in AA.VV. *Il Tempio di Venere e Roma*, Electa, p.79



progetto si concentra sul Tempio di Venere e Roma, da tempo inaccessibile al pubblico e marginale rispetto ai sistemi di visita Colosseo-Foro Romano-Palatino. Il tempio, considerato fin dall'antichità come uno dei simboli dello splendore dell'epoca adrianea, è caratterizzato da un maestoso impianto a doppia cella speculare, di cui una inglobata nel complesso di Santa Francesca Romana a partire dal IX secolo, e l'altra scenograficamente rivolta verso il Colosseo. Il luogo, celebrato da artisti e letterati dall'antichità fino al *Grand Tour*, ritrova splendore grazie alla sponsorizzazione di FENDI, che finanzia sia gli interventi di restauro dell'apparato architettonico e decorativo, sia la realizzazione di percorsi di visita accessibili e di un nuovo progetto di illuminazione notturna. Per il Parco Archeologico del Colosseo non è solo l'occasione di restaurare un monumento, ma anche e soprattutto di «diffondere il senso civico e il valore etico della tutela del patrimonio culturale: una modalità per attivare la partecipazione e il sostegno a un'eredità che è patrimonio in primo luogo delle comunità locali, ma che trasmette anche valori universali»⁸. A livello di dialogo simbolico, però, lo scambio si spinge oltre: la partnership con un marchio di eccellenza artigianale avvalorava mediaticamente anche il raffinato operato dei restauratori, facendo uscire dall'ombra alcune professionalità manuali legate alla conservazione dei beni culturali (come già in parte accaduto

⁸ Alfonsina Russo (2021), "Il tempio di Venere e Roma", in AA.VV. *Il Tempio di Venere e Roma*, Electa, p.65

con il cantiere di restauro della Fontana di Trevi, che i visitatori potevano osservare da vicino grazie ad apposite passerelle). Inoltre, il personale del Parco e i restauratori sono coinvolti nella progettazione della sfilata, non solo come controparte a garanzia della salvaguardia del monumento, ma anche come attori di supporto alla fase creativa, fornendo materiali e ispirazioni per l'allestimento e per la collezione.

Per FENDI l'evento è stato altrettanto significativo: la morte di Karl Lagerfeld, storico direttore creativo della *maison*, a pochi mesi dalla presentazione della collezione, ha aggiunto un ulteriore livello di significato ad un fashion show già ricco di valore simbolico, battezzato *The Dawn of Romanity*. I 54 look della sfilata, uno per ogni anno di collaborazione tra Lagerfeld e FENDI, profondamente influenzati dalla ricchezza decorativa del tempio antico e dei suoi intarsi, sono stati presentati in un allestimento che rievoca le geometrie dei giardini e degli Orti rinascimentali del vicino Colle Palatino, sullo sfondo della maestosità del Colosseo.

Si sfumano così ulteriormente i confini tra il patrimonio *della* moda e il patrimonio *attorno* ad essa, nel momento in cui la storia del marchio si intreccia concretamente con la storia della città, e i tempi di questo duplice racconto si sovrappongono, nel progetto di una narrazione in cui moda e patrimonio sono co-protagonisti inscindibili.

Legacy

Moda e patrimonio culturale intessono ormai da tempo un sistema complesso di relazioni; i meccanismi messi in atto – sponsorizzazione, mecenatismo, scambio di visibilità – e le forme che essi assumono – restauri, mostre, *fashion show* – sono ricorsive, ma assumono un valore diverso in funzione della presenza o meno di un progetto strutturato di interscambio e dagli obiettivi che questo si pone. Le modalità di attuazione e le finalità narrative sono estremamente articolate, ed assumono in ogni caso delle specificità che rendono lo studio di questo fenomeno particolarmente interessante.

Il caso di FENDI è emblematico perché è in grado di innescare un'idea di reciproca appartenenza tra la *maison* e la città di Roma che rimane unica nel panorama della moda (Hagan 2021), e che si connota con un'apparente spontaneità e naturalezza anche nel caso di operazioni di notevolissima complessità sia culturale che commerciale, come quella sul Colosseo Quadrato. A differenza della maggior parte delle esplicitazioni del connubio moda-patrimonio, che vivono la temporalità dell'effimero, l'interazione di FENDI con il patrimonio culturale è proiettata anche su un impatto di lunga durata, basato sulla ricerca, che ha conseguenze sia sul patrimonio archivistico e creativo della casa di moda⁹ che sul sistema dei beni culturali romani. Ne sono testimonianza, ad esempio, tanto i già menzionati programmi pluriennali di collaborazione con enti museali quanto le significative pubblicazioni scaturite dagli interventi sul Palazzo della Civiltà Italiana e sul Tempio di Venere e Roma. Esiste tuttavia anche un impatto indiretto, che riguarda la pervasività dell'idea che FENDI e Roma condividano parte del DNA, e che rende plausibili operazioni immaginifiche e sperimentali anche in ambito formativo, come quelle sviluppate con il lavoro di studenti e ricercatori del Politecnico di Milano e di Torino, della Sapienza di Roma e di altri atenei. Il rapporto tra gli spazi del presente e i luoghi del passato acquisisce, attraverso la mediazione culturale dell'attività creativa data dalla moda, la possibilità di progettare nuove forme di fruizione e mutua valorizzazione.

Da questo punto di vista, come nota conclusiva risulta estremamente significativo il pensiero sul valore progettuale della classicità articolato da Franco La Cecla in occasione della pubblicazione sull'intervento di FENDI per il recupero del Palazzo della Civiltà Italiana:

«È per l'ennesima volta il recupero di una classicità che, seppellita la retorica, diventa oggi un richiamo nei confronti del resto del mondo rispetto alla capacità costante di creare

9 Emblematica a questo proposito è l'intervista a Silvia Venturini Fendi riportata da Antonella Galli sul Sole24Ore "Siamo archivi che camminano: i nostri primi cento anni", in cui l'immedesimazione della storia del marchio con quella della città è resa esplicita.

ma anche di mettere in dubbio, di ricominciare ogni volta daccapo. Anche questa è un'eredità della classicità, la capacità di concepire l'arte come una ricerca e non come qualcosa di dato una volta per sempre.» (La Cecla 2021, p.185)

Riferimenti

AA. VV. 2021. *Il Tempio di Venere e Roma*. Electa.

BELFANTI, Carlo Marco. 2023. "Cultural Heritage, Intangible Assets, and Fashion Branding". In *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*, a cura di Veronique Pavillard e Vincent Dubé-Senecal. Routledge

BRIGANTI, Annarita. 2025. *Made in Italy. Fendi*. Rizzoli.

CALANCA, Daniela e Cinzia CAPALBO. 2018. "Moda e patrimonio culturale". *ZoneModa Journal* vol.8 n.1: XVII-XXVII. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/8420>

EVANS, Caroline e Alessandra VACCARI. 2019. *Il tempo della moda*. Mimesis Edizioni.

FRISA, Maria Luisa. 2022. *Le forme della moda. Cultura, industria, mercato, comunicazione*. Il Mulino.

GALLI, Antonella. 2025. "Siamo archivi che camminano: i nostri primi cento anni". *Il Sole 24 Ore*, 14 aprile. https://www.ilsole24ore.com/art/siamo-archivi-che-camminano-nostri-primi-cento-anni-AHvdPGE?refresh_ce=1

HAGAN, Stephanie. 2021. "Fashion Benefaction: Luxury and brand heritage in the Eternal City". *CLARA* special issue n.2. <https://doi.org/10.5617/CLARA.9646>

LA CECLA, Franco. 2021. "Il Colosseo Quadrato. Come dis-eternare una città". In *Palazzo della Civiltà Italiana*, a cura di Mario Piazza. Rizzoli International.

RESPI, Lorenzo e Andrea VILIANI (a cura di). 2023. *Arnaldo Pomodoro. Il Grande Teatro delle Civiltà*. Skira

SPITA, Leone. 2024. "Lo spettacolo della moda. Roma l'impero dell'immagine". In *Architecture meets fashion*, a cura di Alessandra Capanna e Leone Spita. Marsilio Arte