



EFFIMERO MONUMENTALE

Il progetto della sfilata come *medium* tra moda e patrimonio

Giulio Feliziani

ALLESTIMENTO, MODA, PATRIMONIO

Il rapporto tra moda e patrimonio è giunto oggi ad una nuova fase, come testimoniato dall'evoluzione delle sfilate in *fashion shows* ospitati in contesti archeologici ed architettonici di pregio. A partire dal ventesimo secolo la moda ha esteso il proprio campo d'azione oltre la *maison*, conquistando strade, piazze e sempre più frequentemente luoghi storici, facendo del patrimonio un'eccezionale scenografia. Attraverso tale fenomeno, sostenuto da motivazioni commerciali, filantropiche e narrative, la moda associa la propria immagine a valori universali, promuovendo restauri, sponsorizzando iniziative benefiche e attingendo alla bellezza del patrimonio per svelare il lavoro degli uffici stile. Negli ultimi anni i marchi più blasonati hanno condotto i propri seguaci in templi ellenici, necropoli paleocristiane, fortezze medievali, gallerie barocche e capolavori del contemporaneo. Queste operazioni non sono tuttavia prive di criticità: l'uso delle location è regolato da complessi accordi ed emergono spesso tensioni tra le esigenze creative dei marchi e la tutela dei beni, talvolta suscitando polemiche. Il progetto allestitivo gioca allora un ruolo centrale di mediazione, garantendo un'esperienza estetica di forte impatto pur rispettando l'integrità del contesto. Mentre la moda trae prestigio e credibilità culturale dal dialogo con il patrimonio, i siti ospitanti beneficiano di visibilità e risorse, seppure il rischio di un consumo spettacolarizzato permanga. Per il momento, l'alleanza tra moda e patrimonio si configura come un rapporto di reciproco scambio: la moda, contraddistinta da un carattere effimero e mutevole, raggiunge una dimensione monumentale mentre il patrimonio si reinventa come palcoscenico globale, moltiplicando le possibilità di fruizione e valorizzazione.

SET DESIGN, FASHION, HERITAGE

The relationship between fashion and heritage has recently entered a new phase, as highlighted by the evolution of fashion shows into spectacular events set within prestigious archaeological and architectural sites. Since the twentieth century, fashion has expanded its influence beyond maison's limits, increasingly occupying streets, squares and historic venues, turning cultural heritage into an exceptional backdrop. This phenomenon, driven by commercial, philanthropic, and narrative motivations, allows fashion to associate its image with universal values, while also supporting restorations, sponsoring charitable initiatives and drawing upon the beauty of heritage sites to unveil design departments' creativity. Recently, foremost fashion brands have led their audiences into Greek temples, early Christian necropolises, medieval fortresses, baroque galleries and contemporary masterpieces. However, these initiatives present some critical issues: locations' use is governed by complex agreements, and tensions often arise between the creative ambitions of the brands and the need to safeguard cultural assets, sometimes stirring up controversies. Set design plays a crucial mediating role, ensuring an impactful aesthetic experience while respecting the integrity of the sites. While fashion gains prestige and cultural legitimacy through its engagement with heritage, the hosting sites benefit from increased visibility and financial resources, even though the risk of spectacularised consumption remains. Today the alliance between fashion and heritage emerges as a relationship of mutual exchange: fashion, with its ephemeral and changing nature, achieves a monumental dimension, while heritage is reimagined as a global stage, multiplying opportunities for engagement and valorisation.

Giulio Feliziani

Università di Roma La Sapienza
giulio.feliziani@uniroma1.it

EFFIMERO MONUMENTALE

Il progetto della sfilata come *medium* tra moda e patrimonio

Giulio Feliziani

Il ricorso della moda al patrimonio

Da quando la moda si è configurata come un sistema produttivo organizzato in ideazione, confezione e distribuzione, necessita di uno strumento di promozione unico per presentarsi: la sfilata. L'evento ha sempre richiesto uno specifico contesto, inizialmente individuato negli interni delle *maison*, progettati dagli architetti più in voga del momento. Con l'aumentare degli sguardi curiosi ad essa rivolti, la sfilata si è presto spettacolarizzata, esondando dal quartier generale del couturier per invadere la città e riversarsi nei luoghi della socialità borghese. Una volta conquistate strade, piazze e giardini, la moda si è messa alla ricerca di ambientazioni insolite. A partire dal nuovo millennio, le collezioni *haute couture* e *cruise* vanno regolarmente in scena all'interno di siti archeologici e capolavori architettonici. Già in passato sono emerse le molteplici motivazioni alla base di questa tendenza. La prima, nonché la più evidente, riguarda il marketing. Sulla scia di Paul Poiret che agli inizi del Novecento intraprese una tournée promozionale tra Europa e Stati Uniti, nel 1959 Yves Saint Laurent raggiunse Mosca in compagnia di dodici mannequin per estendere l'area d'influenza di Dior, di cui era divenuto direttore. Per cinque giorni di fila le sue creazioni imperversarono nella capitale sovietica, contaminandone con il nuovo stile parigino i luoghi più rappresentativi. La seconda ragione che guida 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 *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 originario. Il terzo motivo risiede nell'esigenza narrativa: «ciò che le case di moda richiedono all'architettura è la fantasia»¹, e per poterla stimolare ambientano racconti in scenari dalla bellezza universalmente riconosciuta. Dal 1986 al 2003, la trasmissione Donna sotto le stelle ha celebrato il fascino della moda italiana, invitando grandi firme a esibire le proprie collezioni tra i monumenti più noti della capitale. Quando il seggio del direttore creativo resta vacante, sfilare nel patrimonio è l'espedito narrativo a cui ricorrono alcune griffe per evocare un mitico ritorno alle origini. Nel 2016 Dior, in bilico tra l'abdicazione di Raf Simons e l'ascesa al trono di Maria Grazia Chiuri, tornò a sfilare in Inghilterra all'interno delle State Rooms del Blenheim Palace, in cui il suo fondatore aveva presentato per la prima volta le proprie creazioni nel 1954.

Il ritorno di immagine

L'interesse della moda per l'archeologia e l'architettura implica un notevole investimento di risorse economiche, spesso superiore a quanto richiede la realizzazione di una campagna pubblicitaria tradizionale. La motivazione che orienta il settore verso il patrimonio è da individuarsi nel ritorno d'immagine positivo, conseguibile attraverso tre approcci distinti. Il primo concerne l'elezione di una città in particolare a spazio simbolico del *brand*: a questa prima categoria appartengono i marchi che instaurano col patrimonio un rapporto locale. È il caso di Fendi, che sulle confezioni abbina il proprio nome a quello di Roma a partire dal 2013, anno in cui ha fatto del Palazzo della Civiltà Italiana il proprio quartier generale, grazie all'intervento dell'architetto Marco Costanzi. Anche Chanel, per molte delle sfilate *prêt-à-porter* e *haute couture*, ha stabilito col patrimonio un rapporto locale, prediligendo come venue il parigino Grand Palais. Il secondo approccio, di carattere regionale, si riscontra in *griffe* come

¹ (in apertura)
Louis Vuitton *Cruise* 2026
presso il Palazzo dei Papi
di Avignone. Dettaglio della
passerella retroilluminata tra gli
spalti per il pubblico.
Fotografia di Stéphane Ait
Ouareb / Saï © 2025

¹ Aoki, Jun. 2004. "What fashion brands ask of architecture is fantasy", in *Inclusive. The Architecture of Louis Vuitton*, catalogo della mostra «Inclusive. The Architecture of Louis Vuitton»

Dolce & Gabbana, che sfila annualmente in luoghi selezionati all'interno di una specifica regione italiana, tappe di un *Grand Tour* che offre della penisola una rappresentazione da Strapaese². Il terzo approccio è invece globale e riguarda le maison che associano la propria immagine a monumenti in contesti internazionali, trasformando la stagione Cruise in un vero e proprio *minitour* di architettura³. Dior ha presentato le collezioni degli ultimi anni 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). Analogamente, Louis Vuitton ha 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). Ma affidarsi al patrimonio non è per la moda un'operazione immediata, nonostante la durata infinitesimale degli eventi. Ogni iniziativa richiede complesse trattative, finalizzate a soddisfare gli interessi del marchio e dell'ente di tutela. Tre sono le modalità principali che regolano questi accordi: restauro, sponsorizzazione e affitto. Il restauro si configura come una forma di mecenatismo culturale, attraverso cui il privato finanzia interventi conservativi senza obblighi di controprestazione da parte del beneficiario. Ne ha offerto un esempio Valentino, che in occasione della sfilata *The Beginning* a Trinità dei Monti, prodotta da Without Production, ha messo a dimora due nuove palme in Piazza di Spagna, agendo secondo la filosofia del *giving back*⁴. La sponsorizzazione, attraverso cui si crea «un forte valore aggiunto di tipo emozionale a favore del brand»⁵, 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*, allestita dallo scenografo Stefan Lubrina. Il potenziale pubblicitario di queste operazioni è evidente: il Gruppo Tod's, impegnandosi nel restauro del Colosseo, ne ha ottenuto nel 2011 l'utilizzo esclusivo dell'immagine per i successivi 15 anni. 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'evento⁶. 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*. La possibilità di sfilare nel complesso archeologico è stata nuovamente negata, e Dior ha optato per lo Stadio Panatenaico, garantendo al patrimonio greco un'eccezionale esposizione mediatica⁷. 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

2 Linfante, Vittorio. 2023. "Tra moda e design: l'architettura delle passerelle". Conferenza, 7 novembre, Scuola di Ateneo di Architettura e Design "Eduardo Vittoria", Università di Camerino

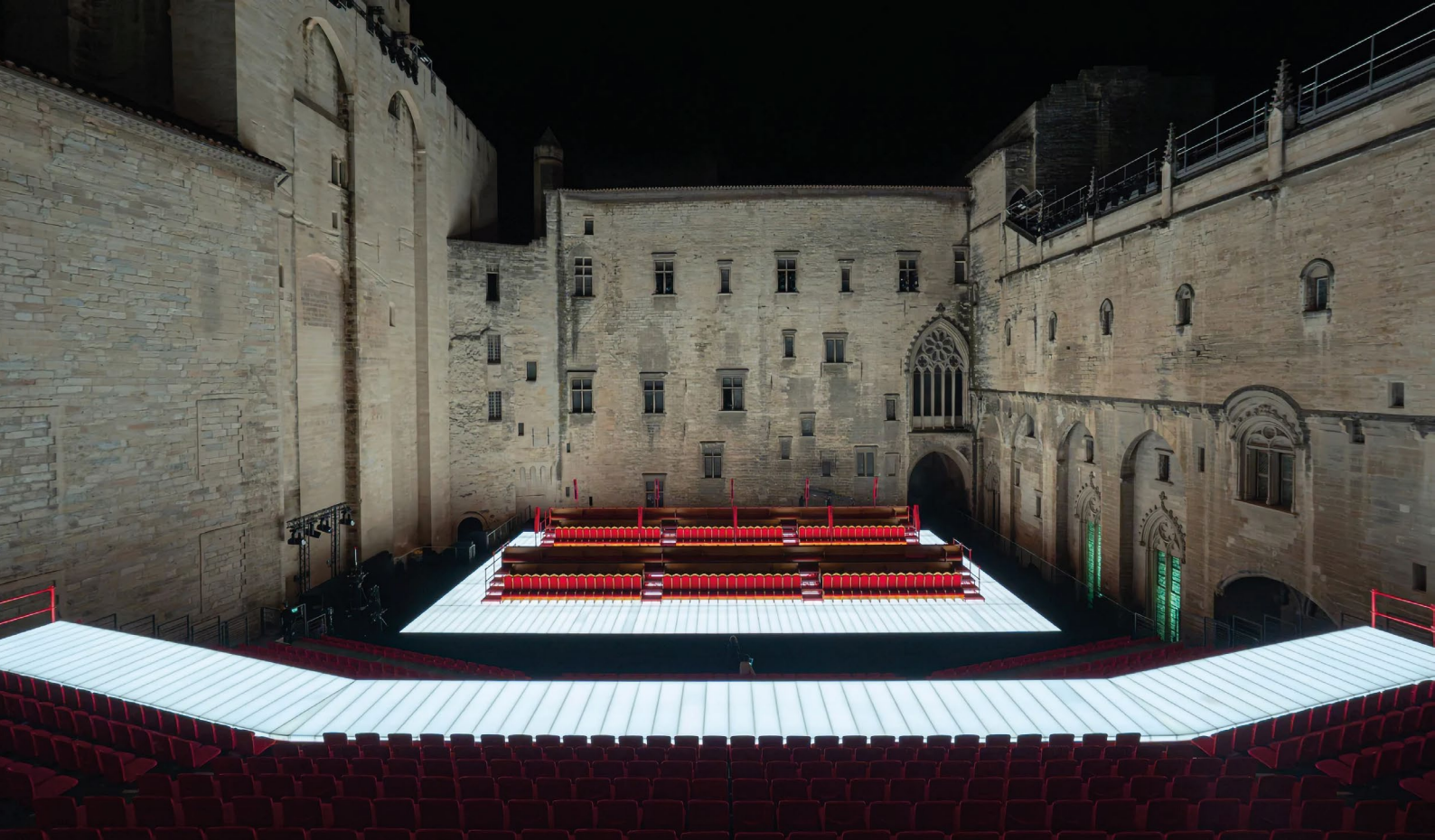
3 Phelps, Nicole. 2015. "Louis Vuitton Resort 2016", *Vogue.com*, 6 maggio, <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2016/louis-vuitton>

4 Fiorentino, Flavia. 2022. "La maison Valentino celebra Roma e sostituisce le palme ammalate di piazza di Spagna" *Roma.corriere.it*, 25 novembre. https://roma.corriere.it/notizie/cronaca/22_novembre_25/maison-valentino-celebra-roma-sostituisce-palme-ammalate-piazza-spagna-aaf8e85a-6cd6-11ed-a41d-76ead3b90d6e.shtml

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

6 Livini, Ettore. 2017. "Atene dice no a Gucci. Rifiuta i soldi: «Sull'Acropoli non si sfila»", *la Repubblica*, 15 febbraio. https://www.repubblica.it/economia/2017/02/15/news/schiaffo_di_atene_a_gucci_rifiuta_56_milioni_sull_acropoli_non_si_sfila_-158345984/

7 Rigopoulos, Dimitris. 2021. "1951-2021: Dior all'Acropoli, settant'anni dopo" *Η Καθημερινή*, 28 giugno. <https://www.kathimerini.gr/kk-magazine/561413965/1951-2021-dior-stin-akropoli-evdominta-chronia-meta/>



2
Louis Vuitton Cruise 2026
presso il Palazzo dei Papi di
Avignone. L'allestimento nella
Cour d'Honneur.
Fotografia di Stéphane Aït
Ouarab / Saï © 2025

un'opportunità promozionale di grande valore. Non sono tuttavia mancate le polemiche relative alla monetizzazione dello spazio pubblico: la sottrazione momentanea alla comunità di un luogo simbolo della città e l'esclusione della stampa locale hanno incrementato per alcuni «la logica della Firenze svenduta al turismo di lusso»⁸.

Il progetto allestitivo come medium

La storia del *défilé* dimostra come l'evento, per sua natura flessibile, possa adattarsi a diversi involucri archeologici e architettonici, purché siano rispettati determinati requisiti di capienza. L'allestimento assume le caratteristiche di un progetto *site-specific*, articolato in un sistema complesso di componenti e funzioni modulato in base alle specificità del contesto. Oltre agli spazi essenziali per passerella e spettatori, 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. 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 ed amplifica l'ascendenza sul pubblico. Al contrario un allestimento giudicato invasivo rischia di adombrare il sito prescelto senza apportare ad esso evidenti benefici, comportando l'insorgenza di controversie. È quanto accaduto in occasione della sfilata Dior Cruise 2021 in Piazza Duomo a Lecce, prodotta da Bureau Betak: l'amministrazione comunale ha ritenuto le luminarie progettate da Marinella Senatore eccessivamente articolate per l'immagine della piazza⁹. L'episodio dimostra come l'atteggiamento conservativo talvolta incarnato da chi è preposto alla gestione del patrimonio possa rendere il progetto del *fashion show* una sfida dai risvolti complessi. Le amministrazioni di paesi come la Francia sembrano al contrario pervase da tutt'altra sensibilità: la sfilata Cruise 2026 di Louis Vuitton presso il Palazzo dei Papi di

8 E.B. 2020 "Dolce e Gabbana, sconto per usare piazza Signoria: protesta di Potere al Popolo" *Firenze Today*, 3 settembre. <https://www.firenzetoday.it/cronaca/dolce-gabbana-sconto-protesta-potere-popolo.html>

9 Soprintendente boccia ex post l'allestimento: "Avulso da contesto storico". 2020. *Lecce Prima*, 23 luglio. <https://www.lecceprima.it/attualita/polemica-autorizzazione-soprintendenza-dior-lecce.html>

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: l'allestimento decostruisce la tradizionale gerarchia dello spazio teatrale che separa attori e spettatori. Una passerella retroilluminata attraversa gli spalti in quota e in corrispondenza della consueta posizione del palcoscenico definisce un'isola sormontata dalle sedute degli invitati. La disposizione di questi elementi evoca la configurazione dei concili ecclesiastici, instaurando un parallelismo tra dimensione liturgica e pratica performativa. L'allestimento appare come un dispositivo in grado di sfumare i confini tra processione sacra, rappresentazione teatrale e sfilata di moda. Alcune prime speculazioni avevano ipotizzato un possibile riutilizzo del set, o di alcune sue componenti, per il Festival di Avignone¹⁰. 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. Per la sfilata Alta Moda 2019 di Dolce & Gabbana, prodotta da Balich Wonder Studio, il patrocinio del sito archeologico del Tempio della Concordia ad Agrigento è stato ceduto gratuitamente, poiché l'evento è stato ritenuto «di rilevante interesse per la città, anche ai fini della crescita turistica del territorio»¹¹. Il progetto prevedeva inizialmente di conservare la passerella nel sito ad uso dei visitatori, tuttavia il dispositivo si è rivelato inadatto ai grandi flussi del parco. Mentre il *brand* ha goduto di un glorioso ritorno di immagine, sono sorti diversi dubbi sul reale valore aggiunto per il luogo, che ha comunque registrato un notevole aumento di ingressi in seguito all'evento.

Moda e patrimonio: quali benefici?

Grazie ad archeologia e architettura, la sfilata di moda evolve in opera d'arte totale, traguardo difficilmente raggiungibile attraverso il solo abbigliamento. Il dialogo con il patrimonio ha contribuito a rendere i *fashion shows* delle *performance*, caratterizzate da una peculiare atmosfera, oggetto primario dell'esperienza percettiva (Böhme, 2010), che agisce prevalentemente sul piano emozionale rispetto a quello sensoriale (Calinao 2020) e può dunque essere esperita anche attraverso un dispositivo digitale. Il cambiamento dei canali di diffusione privilegiati dalla moda, dalla carta stampata al web, ha influito sulla selezione dei luoghi in cui sfilare: un'architettura particolarmente suggestiva sembrerebbe infatti assicurare la produzione di contenuti destinati ad una vasta circolazione *online*. Il loro impatto viene 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 dollari¹², risultato attribuibile in parte all'eccezionalità del contesto scelto, il Pont Neuf di Parigi, monumento tra i più antichi della città. È plausibile che il pubblico, suggestionato dall'atmosfera straordinaria del luogo di cui fa esperienza, tenda a formulare un giudizio positivo sull'intero evento. Il potenziale atmosferico insito nel contesto non è tuttavia l'unico fattore a condurre la moda verso il patrimonio: alla tradizione dell'architettura appartiene infatti la credibilità culturale a cui la moda aspira (Lupano, 2002). Ricorrendo a scenari di pregio, le *maison* rafforzano il proprio potere persuasivo, proponendosi allo stesso tempo come promotori di iniziative legate alla valorizzazione dei territori in cui operano. Anche i siti archeologici e architettonici traggono beneficio dalle sfilate che accolgono: grazie alla continuità degli eventi ospitati, il patrimonio riesce a conservarsi in modo ottimale e si espone a un'attenzione globale, che spesso comporta un cospicuo incremento di visitatori. È

10 McQuillan, Vesma K. 2025. "Es Devlin's staging flipped viewer and viewed in Louis Vuitton's 2026 Cruise show" *Frame Magazine*, 16 giugno <https://frameweb.com/article/shows/es-devlins-staging-flipped-viewer-and-viewed-in-louis-vuittons-2026-cruise-show>

11 Rizzo, Concetta. 2019. "Dolce & Gabbana, tour internazionale d'alta moda nella Valle dei Templi" *Agrigento Notizie*, 22 gennaio. <https://www.agrigentonotizie.it/cronaca/dolce-gabbana-tour-internazionale-d-alta-moda-nella-valle-dei-templi.html>

12 Cardo, Giada. 2023. "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. <https://www.milanofinanza.it/fashion/la-paris-fashion-week-vale-oltre-147-milioni-di-euro-97-tra-i-top-brand-louis-vuitton-dior-e-loewe-202307241647189411>



3
Louis Vuitton *Cruise* 2026
presso il Palazzo dei Papi di
Avignone. Sedute ispirate ai
concili ecclesiastici. Fotografia
di Stéphane Aït Ouarab / Sai
© 2025

significativo il caso della fortezza di Castel del Monte, dove Alessandro Michele, ex direttore creativo di Gucci, ha ambientato nel 2022 la sfilata *Cosmogonie*, prodotta da Bureau Betak: in seguito all'annuncio della venue, il sito ha registrato un'impennata di visite.¹³ Le iniziative della moda nel patrimonio, oltre a incrementare l'interesse per i siti ospitanti, possono generare nuovi stimoli. Nel 2007 Valentino Garavani ha commissionato allo scenografo Dante Ferretti la riconfigurazione dello spazio ipostilo del Tempio di Venere e Roma, in cui si sono tenute le celebrazioni per il quarantacinquesimo anniversario della carriera dello stilista. L'allestimento, costituito da una serie di colonne in resina bianca, fu conservato nel sito per dare possibilità ai visitatori del parco archeologico di fruire dello spazio. L'intervento suscitò tuttavia critiche così aspre da indurre lo scenografo stesso a richiederne la rimozione. Una sorte differente ha riguardato il parigino *Salon de Couture* di Cristóbal Balenciaga, ricostruito in occasione della cinquantesima sfilata di *haute couture* della *maison*, tenutasi nel 2021. Lo spazio, rimasto in uso fino al 1968, aveva subito nel tempo interventi di ristrutturazione sostanziali, che ne avevano compromesso l'aspetto originario. L'allestimento della sfilata ha assunto i contorni di un'attenta operazione di restauro, affidata allo studio di architettura SUB, il quale ha attinto a materiale di archivio per restituire all'ambiente le sembianze che lo caratterizzavano oltre cinquant'anni prima.

Che cosa ha fatto la moda al patrimonio?

In diversi casi, alle sfilate ospitate nel patrimonio si guarda ancora con sospetto: secondo alcuni compromettono 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 Novanta¹⁴. A partire da quel frangente, la strategia d'immagine della moda si è incentrata soprattutto sulla progettazione di innovativi spazi per la vendita: nel saggio *Che cosa ha fatto la moda all'architettura?* Dejan Sudjic guardava al fenomeno con interesse, astenendosi da giudizi affrettati. Rilevava come le sfilate di moda fossero diventate «un teatro in cui si mettono in scena le più eleganti e costose rappresentazioni della nostra vita pubblica», analogamente a quanto accadeva con l'opera lirica nel XIX secolo. Analizzando la sofisticata progettazione degli spazi creati appositamente per sfilare, notava come chiunque vi accedesse avesse la consapevolezza di partecipare a un evento. Si chiedeva in quale direzione pendesse

¹³ Totorizzo, Gennaro. 2022. "Effetto Gucci, boom di turisti a Castel del Monte: oltre cinquemila visitatori nel ponte del 25 aprile in attesa della sfilata" Bari. *La Repubblica*, 26 aprile. <https://bari.repubblica.it/cronaca/2022/04/26/news/effetto-gucci-boom-di-turisti-a-castel-del-monte-5mila-visitatori-nel-ponte-del-25-aprile-in-attesa-della-sfilata-346983154/>

¹⁴ Gregotti, Vittorio. 2001. "Quando la filosofia dello shopping contamina l'architettura" *Corriere della Sera*, 16 marzo.

l'ago della bilancia nel nuovo rapporto tra moda e architettura, e quale disciplina detenesse maggior potere. Sugeriva di cercare la risposta nei «margini di profitto dell'ultima generazione di negozi progettati dall'ultima generazione di architetti». Venti anni più tardi, 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 ha raggiunto una dimensione monumentale, realizzando l'ambizione lungamente coltivata di rendersi memorabile.

Riferimenti

- ALLEGRIANTI, Ivan. 2020. "Fashion shows in archaeological heritage sites". *Design/Arts/Culture* 1 (June). <https://doi.org/10.12681/dac.25910>.
- ALLEGRIETTI, Greta, Amath Luca DIATTA, e Sara GHIRARDINI. 2022. "Moda e Patrimonio: Fashion Show Per La Valorizzazione Di Una Reciproca Bellezza." *AND Rivista Di Architettura, Città E Architetti* 42 (2). <https://www.and-architettura.it/index.php/and/article/view/590>.
- BÖHME, Gernot. 2010. *Atmosfere, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*. Christian Marinotti Edizioni.
- CALINAO, Dan Jason. 2020. "Catwalks and Cloisters: A Semiotic Analysis of Fashion Shows in Built Heritage." *Social Semiotics* 33 (1): 151–67. doi:10.1080/10350330.2020.1788821.
- CALÒ, Claudio. 2022. *La Sfilata Di Moda Come Opera d'arte*. Einaudi.
- CAPANNA, Alessandra e Leone SPITA. 2024. *Architecture Meets Fashion*. Marsilio Arte.
- LINFANTE, Vittorio. 2022. *Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale*. Bruno Mondadori.
- LUPANO, Mario. 2002. "Talvolta l'architettura si nutre di sessualità e di celebrità. Come la moda." In *Total Living: Arte, moda, design, architettura, comunicazione*, a cura di M.L. Frisa, Mario Lupano e Stefano Tonchi. Edizioni Charta.
- MENDES, Silvano. 2024. "Performance eterotopica: l'atmosfera come linguaggio nella sfilata di moda." In *Memorabile. Ipermoda*, a cura di M. L. Frisa, Marsilio Arte.
- SUDJIC, Deyan. 2002. "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.