



**Scuola Superiore per Mediatori Linguistici Unicollege
Sede di Firenze**

Istituto ad Ordinamento Universitario D.M. 30/04/2018, G.U. n. 138 16/06/2018

**Corso di studi triennale in Mediazione Linguistica
(Classe di laurea L-12)**

Con indirizzo Fashion & Design Management

TESI FINALE

**Dalla Funzione alla Spettacolarizzazione: La
Metamorfosi della Sfilata di Moda e l'Innovazione di
Jacquemus**

Candidata: Anita Cecchi

Matricola n° 655/FI

Relatore: Prof. Lorenzo Grifone Baglioni

Correlatore: Prof.ssa Tania Bondoni

A.A. 2024/2025

ABSTRACT

Il seguente elaborato si pone l'obiettivo di indagare la metamorfosi della sfilata di moda, analizzandone l'evoluzione da pratica funzionale alla presentazione del prodotto a dispositivo spettacolare, narrativo e mediatico. Ben oltre il suo ruolo commerciale, la sfilata si configura oggi come un linguaggio scenico e simbolico, capace di coniugare moda, architettura, performance, arte e tecnologia. In questa prospettiva, lo spazio e la sua teatralizzazione assumono un valore centrale trasformandosi in strumenti strategici di comunicazione e costruzione identitaria. La passerella, da semplice supporto espositivo, diventa così un luogo in cui il brand racconta sé stesso, amplificando emozioni e valori.

L'elaborato si propone di analizzare il percorso storico della sfilata, a partire dalle prime presentazioni private, fino alle performance digitalizzate contemporanee, soffermandosi in particolar modo sulla crescente spettacolarizzazione che ha caratterizzato il sistema moda. In tale contesto, Simon Porte Jacquemus viene proposto come caso emblematico. Le location naturali e fortemente simboliche da lui impiegate trasformano le sue sfilate in racconti spaziali, in cui l'ambiente diventa cultura dell'edonismo e dello stupore.

Attraverso la dualità del Semplice e del Meraviglioso, Jacquemus costruisce un immaginario coerente con l'era della comunicazione visiva e digitale, offrendo esperienze immersive che vanno oltre la funzione dell'abito. Il suo lavoro dimostra come la sfilata contemporanea possa superare il piano commerciale per configurarsi come un linguaggio culturale e spettacolare, in grado di ridefinire il rapporto tra moda, spazio e pubblico.

RÉSUMÉ

Ce mémoire vise à analyser la métamorphose du défilé de mode, en retraçant son évolution d'une pratique fonctionnelle de présentation du produit à un dispositif spectaculaire, narratif et médiatique. Bien au-delà de son rôle commercial, le défilé s'affirme aujourd'hui comme un langage scénique et symbolique, capable de conjuguer mode, architecture, performance et technologie. Dans cette perspective, l'espace et sa théâtralisation acquièrent une valeur centrale, devenant des instruments stratégiques de communication et de construction identitaire. Le podium, d'un simple support d'exposition, devient ainsi le lieu où la marque se raconte, en amplifiant les émotions et les valeurs. Ce travail propose d'analyser le parcours historique du défilé, depuis les premières présentations privée jusqu'aux performances numériques contemporaines, en s'attardant particulièrement sur la spectacularisation croissante qui a caractérisé le système de la mode.

Dans ce cadre, Simon Porte Jacquemus est présenté comme un cas emblématique. Les lieux naturels et fortement symboliques qu'il utilise transformant ses défilés en récits spatiaux, où l'environnement devient une culture d'hédonisme et d'émerveillement.

À travers la dualité du Simple et du Merveilleux, Jacquemus construit un imaginaire en phase avec l'ère de la communication visuelle et numérique, offrant des expériences immersives qui vont au-delà de la fonction du vêtement. Son travail démontre comment le défile contemporain peut dépasser le plan commercial pour se configurer comme un langage culturel et spectaculaire, capable de redéfinir la relation entre la mode, l'espace et le public.

Indice

INTRODUZIONE.....	3
LA MUSEALIZZAZIONE DELLE SFILATE DI MODA: LO SPAZIO NEI DÉFILÉ	
JACQUEMUS	
1. L’evoluzione storica delle sfilate di moda.....	5
1.1 <i>Le Pandore o poupées de mode</i> come prima testimonianza di comunicazione della moda...5	
1.2 Dalle <i>Pandore</i> alla nascente editoria di moda.....	11
1.3 La sfilata di moda nell’era contemporanea.....	18
2. Il progetto architettonico, artistico e tecnologico della sfilata di moda.....	22
2.1 La sfilata pensata come evento architettonico.....	22
2.1.1 La scelta della location.....	23
2.1.2 Spazi, strutture e funzioni: l’allestimento delle sfilate di moda.....	30
2.1.3 Le tipologie di illuminazione del défilé.....	32
2.2 Il concetto di sfilata come opera d’arte.....	35
2.3 L’innovazione tecnologica che accompagna la sfilata di moda.....	41
2.3.1 La sfilata di moda tra reale e virtuale.....	41
2.3.2 L’accesso digitale alle sfilate come promozione dell’Instant-brand.....	42
2.3.3 I Faux show e la necessità di reinventare la passerella in seguito alla pandemia... ..	43
2.3.4 La sfilata come espressione della modernità.....	44
3. L’art de raconter la mode à travers l’espace : Le cas Jacquemus.....	45
3.1 Simon Porte Jacquemus : Le rêve provençal.....	45
3.2 L’ère de l’instant-brand : La communication de l’imaginaire.....	46
3.3 Le lieu comme narration : L’innovation dans les défilés de Jacquemus.....	50
3.4 Les défilés les plus iconiques de Jacquemus : Quand l’espace devient récit.....	52
CONCLUSIONE.....	64
BIBLIOGRAFIA.....	66
SITOGRAFIA.....	69

Introduzione

Nel corso della storia, la sfilata di moda ha attraversato una profonda metamorfosi, evolvendosi da semplice presentazione commerciale riservata a una ristretta cerchia di clienti d'élite, a evento spettacolare e mediatico dal forte impatto visivo, culturale ed emozionale. La passerella non è più soltanto il luogo fisico deputato all'esibizione dei capi, ma si configura oggi come uno spazio progettato, un dispositivo comunicativo complesso e multidisciplinare che accoglie e fonde moda architettura, arte, tecnologia e performance. Il presente lavoro si propone di esplorare in maniera approfondita il significato dello spazio, inteso come contenitore fisico, simbolico e narrativo, all'interno del sistema moda contemporaneo, con particolare riferimento alle sfilate. La tesi intende indagare come lo spazio possa contribuire in modo sostanziale alla costruzione dell'identità di marca, diventando parte integrante del linguaggio del brand e trasformandosi in mezzo espressivo e strategico. Il lavoro si articola in tre capitoli principali, ognuno dei quali affronta una specifica dimensione del fenomeno: nella prima parte dell'elaborato viene ripercorsa l'evoluzione storica della sfilata di moda, dalle bambole Pandora del XVII secolo alle prime presentazioni pubbliche del XIX secolo, fino agli show spettacolarizzati e digitalizzati dell'epoca contemporanea. Questo excursus sottolinea come la moda, sin dalle sue origini, abbia sempre saputo reinventare i propri strumenti comunicativi rispetto ai mutamenti culturali, tecnologici e sociali. La seconda parte, invece, pone l'attenzione sulla sfilata come progetto architettonico e tecnologico, evidenziando la centralità della location, l'importanza che si instaura tra l'allestimento e l'interazione tra luce, spazio e narrazione. La passerella si rivela così un campo di sperimentazione progettuale in cui architetti, designer e stilisti collaborano per creare un'esperienza immersiva e multisensoriale. Viene analizzato anche l'impatto della tecnologia, tra scenografie virtuali, sfilate digitali e nuove modalità di fruizione ibride tra reale e immaginario. Infine, la terza ed ultima parte dell'elaborato volge all'analisi del caso di studio da me preso in considerazione: Simon Porte Jacquemus, emblema contemporaneo della capacità di utilizzare lo spazio come racconto. Le sue sfilate in location iconiche e fortemente connotate, come campi di lavanda, regge o lunghe piattaforme sospese nell'aria, mostrano come l'ambiente non sia più un semplice sfondo, ma diventi parte viva e integrante della narrazione, amplificando il messaggio estetico e valoriale della collezione. L'obiettivo complessivo della tesi è dunque quello di dimostrare come la sfilata di moda contemporanea, in particolar modo nel caso di Simon Porte Jacquemus, rappresenti un vero e proprio linguaggio spaziale, in cui ogni elemento contribuisce alla costruzione di significato, emozione e identità. Ecco come in un mondo dominato dalla comunicazione visuale e dall'immaginario, l'evento moda continua ad affermarsi come teatro simbolico dove il dispositivo moda non solo veste, ma racconta, seduce e costruisce mondi possibili.

LA MUSEALIZZAZIONE DELLE SFILATE DI MODA: LO SPAZIO NEI DÉFILÉ JACQUEMUS

1 - L'EVOLUZIONE STORICA DELLE SFILATE DI MODA

1.1 - Le Pandore o poupées de mode come prima testimonianza di comunicazione della moda

“Le sfilate rappresentano uno dei tópoi fondamentali del sistema moda sin dai suoi albori: la prima vetrina, la più importante per rappresentare e mettere in scena collezioni, idee e stili, pochi minuti, cruciali, per riuscire a comunicare in maniera efficace e immediata il prodotto e un intero percorso progettuale” (Linfante, 2024). La sfilata di moda incarna la rappresentazione delle collezioni attraverso modelle e modelli in carne e ossa e può assumere diverse forme e modalità di messa in scena, spaziando da quelle più scenografiche e coreografate, finalizzate a veicolare un tema, un pensiero o una narrazione precisa. Per tracciare le origini della storia della sfilata non è necessario allontanarsi troppo nel tempo: in poco più di un secolo si sono susseguite diverse fasi che hanno trasformato le modalità di presentazione in maniera progressiva, talvolta anticipando e talvolta seguendo le innovazioni del mercato, del gusto e non da ultimo, della tecnologia. Tale evoluzione è stata talmente tanto rapida, da far quasi dimenticare l'origine di questi eventi, in particolar modo grazie a una bambola, che prende il nome di Pandora. Si tratta di un oggetto che è stato concepito come vero e proprio strumento attraverso cui gli stilisti e creatori di moda avevano modo di presentare nelle corti europee le novità di abbigliamento del secolo (Linfante, 2024). (fig.1). Prima della diffusione di queste bambole, gli stilisti si basavano sul supporto di tessuti, disegni e decorazioni, seguiti dalla successiva selezione dei materiali e dei modelli, così da poter procedere alla realizzazione dell'abito che veniva mostrato su un manichino di legno realizzato a grandezza naturale. Rapidamente, le Pandora, anche conosciute come Poupées de Mode, diventano la principale modalità di vendita dell'oggettistica e dell'abbigliamento di moda.

Sebbene secondo alcune fonti l'esistenza e l'utilizzo di queste bambole per la presentazione di abiti risalga alla fine del XIV secolo, le prime testimonianze ufficiali risalgono al periodo compreso tra la fine del XVII e l'inizio del XVIII secolo (Von Boehn, 2010). L'usanza di far circolare la moda attraverso modellini di bambole raggiunse il suo apice grazie soprattutto all'importanza della corte di Versailles, dato il suo principale riferimento culturale tanto per la Francia quanto per le altre corti europee (Corinth, 1989). Risulta che queste bambole venissero denominate in maniera differente a seconda dell'area geografica, del periodo storico e alle loro dimensioni: esempi emblematici sono le Fashion Babies o Jointed Babies in Inghilterra, o ancora in Francia le Grands Courriers de la mode, le Grandes Pandores, di dimensioni pressoché originali, o Petite Pandores, intorno ai 75 cm di statura, o ancora Poupées de mode. In Italia, in particolare a Venezia, erano invece conosciute come Piavole, Piavola de Franza, Pupi di Fiandra, Pigotta o Gallica pupazza (Maruzzella, 2017).

Come detto in precedenza infatti anche la penisola italica partecipava attivamente a questo sistema di diffusione delle mode attraverso queste proto-modelle itineranti mandando oltralpe abbigliate con le nuove mode che venivano riprodotte in minuscole dimensioni ma che riproducevano con esattezza tutti i particolari dell'abito originale (Linfante, 2024).

Queste prime modelle (De Gramont, 1969), in quanto prime testimonianze di trasmissione, che oggi giorno verrebbero considerate veri e propri strumenti di marketing in formato bambola, presentavano non solo le novità del mondo della moda, ma anche le innovazioni relative alle acconciature dei capelli, ai colori e accessori (Blanco, 2015), oltre ai ricami e ai bottoni che venivano riprodotti in scala con la massima esattezza ed estrema accuratezza, con l'obiettivo di creare un proprio guardaroba in miniatura estremamente dettagliato e completo per la donna dell'epoca. In questo modo era possibile risparmiare sui costi di produzione e allo stesso tempo poter personalizzare il modello in base al gusto e ai desideri delle diverse clienti. Ancora più importante era il fatto che grazie a queste bambole si potesse fornire una percezione tridimensionale dell'abito, in modo tale da poterne apprezzare i dettagli costruttivi, la qualità delle stoffe utilizzate e le varie rifiniture, cosa che un'illustrazione, anche la più accurata non poteva rendere. Le Pandora hanno quindi contribuito allo sviluppo economico delle realtà tessili e della confezione, in quanto venivano realizzate in cartapesta e in cera oltre che in legno e talvolta in porcellana e realizzate a misura d'uomo (Sergio, 2010). La "cultura del consumo" (Linfante, 2024), incarnata da queste bambole affermava legami economici e lo sviluppo di un'identità territoriale legata alla moda stessa (Park, 2010). Grazie alle Pandore il settore moda si afferma come una delle industrie e dei settori più produttivi e richiesti del mercato tanto che le bambole non smisero di viaggiare nemmeno durante i periodi di belligeranza, come ad esempio le "Grands couriers de la mode" che erano l'unica merce che poteva entrare nei porti inglesi durante il periodo delle guerre tra Francia e Inghilterra (Diehl, 1976).

Nel XVIII secolo, le Pandore, o bambole da moda, fungono soprattutto da strumento di comunicazione e promozione sartoriale rivolto a una clientela d'élite in espansione (fig. 1). Rose Bertin, celebre modista della regina Maria Antonietta e pioniera della figura moderna del designer, seppe sfruttare questi mezzi trasformando la moda in un campo non solo comunicativo ma anche professionale. Si deve a lei la prima applicazione delle etichette tessili agli abiti, sopra ai quali era ricamato il proprio nome come strumento promozionale, nonché di esporre un'insegna pubblicitaria con la dicitura "Marchande de mode de la Reine" nella sua boutique (Morini, 2010). Saranno proprio questi mercanti di moda ad acquisire un ruolo centrale nell'economia del lusso, collaborando con artigiani specializzati nella creazione di accessori ornamentali, dalle piume al corsetto. L'utilizzo delle "Fashion Babies" perdura fino al XIX secolo, grazie ad eventi come i "Dolls Fashion Show", tra cui spicca quello documentato da Vogue nel marzo 1896 a New York. Durante questi eventi le bambole venivano vestite dai principali stilisti della moda del tempo e della città americana con l'obiettivo di generare spettacolo e comunicazione visiva (Linfante, 2024).

Lo spirito modernista e positivo della *Belle Epoque* celebra la moda portandola come esempio delle innovazioni socio culturali, e consolida Parigi come capitale globale della moda, non solo per la sua capacità ed innovazione stilistica, ma anche per la sperimentazione di nuovi linguaggi promozionali (Ala, et al., 2019). Harper's Bazar e Vogue, in quanto riviste specializzate, sostituirono progressivamente le *Pandore*, proponendo un'immagine idealizzata della femminilità contemporanea, che incarnasse quella delle regine e delle donne aristocratiche. Continuò questa procedura anche Giovanni Boldini, il quale illustrò il primo numero della rivista "Les Modes" ritraendo celebrità femminili in abiti haute couture, dando vita a una strategia promozionale basata sulla sinergia tra moda, in cui immagine e desiderabilità sono elementi cardine (Linfante, 2024).



Figura 1 - "Poupée de Mode"

Fonte: <https://lehameaudemarieantoinette.blogspot.com/2015/01/poupees-de-la-mode.html>

La comunicazione diventa un elemento fondamentale per promuovere le collezioni ed è proprio a Parigi che si consolida il concetto di sfilata, gettando le basi per quel sistema produttivo che sfocerà poi nell'industria della moda per come la conosciamo oggi. Tra le varie innovazioni, quella che veramente cambiò la struttura della sfilata e la modalità di presentazione delle collezioni è stata l'introduzione della figura della modella, come corpo in movimento deputato a esibire le nuove creazioni, rappresentando una vera rivoluzione nel contesto della moda femminile. Tale prassi, sebbene innovativa per l'abbigliamento destinato alle donne, era già stata adottata nel settore della sartoria maschile sin dalla prima metà del XIX secolo. In quegli anni, infatti, era consuetudine per i sarti della moda maschile avvalersi di giovani uomini, spesso attori o disoccupati, scelti per il loro

bell'aspetto, per indossare e pubblicizzare gli ultimi modelli in contesti pubblici e alla moda. Questi "modelli viventi", lontani dall'essere figure glamour, erano spesso descritti dai contemporanei come giovani disagiati, costretti a ostentare abiti di lusso solo per poi restituirli a fine giornata (Evans 2011).

La scelta rivoluzionaria, effettiva, fu quella di ingaggiare queste giovani "*demoiselles de magasin*" come indossatrici. Ciò prevedeva che non fosse più il sarto a recarsi a casa dalla cliente, ma viceversa la cliente che si recava dal sarto, in modo tale che quest'ultima potesse scegliere i modelli direttamente dalla collezione che veniva presentata proprio tramite un défilé. Fu proprio durante uno di questi eventi che venne coniato il termine *demoiselles-mannequins* nel 1879 (Ala, et al., 2019). L'impiego di modelle, così denominate in modo tale da poterle distinguerle dalla controparte maschile, si affermò soprattutto grazie ad una delle figure più celebri della seconda metà dell'Ottocento: Charles Frederick Worth, che contribuì alla ridefinizione del sistema moda. Inglese di nascita ma operante a Parigi, Worth fu il primo a strutturare l'atelier come luogo non solo produttivo ma anche esperienziale, dove l'atto del vestire diventava parte integrante del processo creativo e commerciale. Il suo atelier in rue de la Paix, inaugurato nel 1857, divenne un punto di riferimento imprescindibile per le élite europee, ospitando clienti del calibro dell'imperatrice Eugenia, della zarina di Russia e della regina d'Italia. Al contrario del tradizionale rapporto tra sarto e cliente, Worth impose una visione completamente differente: non più il sarto al servizio del gusto altrui, ma la clientela disposta a seguire l'estro del couturier. Le sue collezioni, presentate ciclicamente attraverso sfilate all'interno della maison, costituivano un innovativo strumento di promozione che attirava l'attenzione non solo delle aristocratiche, ma anche della stampa di moda (Evans, 2011).

Worth elevò il ruolo del couturier da semplice artigiano a creatore, caricandolo di un'aura artistica e demiurgica. Firmava i propri capi con un'etichetta, che rappresentava una sorta di sigillo di autenticità, dichiarando il valore estetico delle proprie creazioni, paragonando gli abiti a vere e proprie opere pittoriche, seguendo la scia di Rose Bertin (Linfante, 2024). La sua idea, sostenuta dalla moglie Marie Augustine Vernet, prima musa e modella della maison, si concretizzò in un evento che andava oltre la semplice sfilata. Qui, il corpo della modella diventava strumento di comunicazione e veicolo privilegiato per trasmettere la novità stilistica (Fabbri, 2019). Con Worth, il movimento del tessuto sul corpo assumeva rilevanza progettuale e performativa, inaugurando una nuova grammatica visiva della moda.

Nell'atelier di Worth le modelle, spesso giovani inglesi, venivano assunte non solo per sfilare ma anche per assistere le clienti come commesse, vestite con semplici abiti neri. Tale pratica sancì il superamento della presentazione statica su figurini o bambole, a favore dell'esibizione dei capi su corpi reali, le mannequins, che contribuivano a diffondere lo stile della maison anche al di fuori degli atelier, nelle strade di Parigi e negli eventi mondani.

Le cosiddette *mannequins-parades* e le passeggiate alle corse di cavalli di Longchamp divennero veri e propri riti di visibilità sociale: occasioni in cui le donne dell'alta società gareggiavano in eleganza e in cui i couturier testavano la ricezione pubblica dei nuovi modelli. I cosiddetti *défilés de Longchamp* (Evans, 2003) (fig. 2), inaugurati dallo stesso Worth, anticipavano il concetto contemporaneo di passerella, dimostrando come anche gli spazi pubblici potessero essere convertiti in scenografie per la moda (Riello, 2021).

La strategia di Worth fu pionieristica anche nel riconoscere l'importanza delle celebrità come strumenti di promozione; motivo per cui le sue clienti non erano esclusivamente aristocratiche, ma anche attrici e cantanti di fama internazionale, come Sarah Bernhardt, Lillie Langtry e Nellie Melba, la cui visibilità contribuiva ad accrescere la notorietà del marchio (Vigarello, 2012).



Figura 2 - “Donne al Longchamp 1908”

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ladies_at_Longchamp_1908.jpg

Tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, nuove figure contribuirono all'evoluzione del sistema moda e alla definizione della sfilata come evento spettacolare. Jeanne Paquin, Paul Poiret e Lucile (Lady Duff Gordon) furono tra i protagonisti di questa trasformazione. Jeanne Paquin, in particolare, fu una visionaria stratega della comunicazione. Pioniera nell'espansione internazionale del proprio marchio, introdusse l'uso di affissioni pubblicitarie, eventi itineranti e collaborazioni con attrici e influencer dell'epoca. Fu tra le prime a concepire la sfilata come spettacolo organizzato, culminante in finali scenografici, celebre il suo *tableau vivant* con modelle in bianco (Mars, 2001), e accompagnato da musica dal vivo, come durante l'evento londinese del 1913 al Palace Theatre.

Con Paquin nasce anche il concetto di *trunk show* (Steel, 2010). La collezione primaverile del 1914 fu portata in tournée negli Stati Uniti, di modo che le creazioni venissero presentate esclusivamente a un pubblico selezionato all'interno di grandi magazzini e boutique. Le sue sfilate segnarono l'inizio di una moda comunicata e distribuita su scala globale.

A differenza della strategia commerciale di Paquin, le sfilate di Paul Poiret si distinguevano per la loro spettacolarità e teatralità. Poiret (fig.3), con la sua mente visionaria, non si limitava a presentare collezioni; creava eventi totalizzanti, immersivi e tematici, in cui lo spazio, la scenografia, la musica e i costumi contribuivano a costruire una narrazione coerente (LInfante, 2024). Le sue celebri feste in costume, come *La Mille et deuxième nuit* del 1911 (fig.4), organizzata nei giardini del suo atelier parigino, dimostravano la sua volontà di trasformare la moda in esperienza estetica e culturale (Mendes, 2010). La teatralità si rifletteva anche nella disposizione fisica degli ambienti: l'atelier stesso veniva trasformato in teatro, con scenografie ispirate all'orientalismo e all'arte decorativa.



Figura 3 - “Paul Poiret, stilista francese, nella sua casa di moda a 1 round-point des Champs-Elysees, Parigi (VIII arrondissement), mentre lavora ad un abito, con la modella Renée, 1927”



Figura 4 (a destra) - “La Festa della Milleduesima Notte”

Fonte: <https://www.iodonna.it/moda/news/2025/06/22/paul-poiret-couturier-mostra-parigi/>

Fonte: <https://www.imore.it/ri-vista/la-festa-piu-bella-di-tutti-i-tempi/>

Poiret, il cui background di costumista teatrale influenzò profondamente la mise-en-scène delle sue collezioni, trattava le modelle come strumenti espositivi, riducendone la soggettività a mero supporto per le sue creazioni e trasformando la presentazione della moda in una pratica estetica e simbolica totale (Evans, 2003). Non a caso, fu uno dei primi a sottolineare l'importanza dell'atmosfera e della narrazione come elementi costitutivi dell'evento moda, definendo questi eventi come veri e propri spettacoli. La sua estetica anticipava un'idea di "opera d'arte totale" che si rifletteva anche nell'arredo e nella decorazione degli spazi espositivi, in sintonia con la visione di una moda che non solo vestiva il corpo, ma occupava e ridefiniva lo spazio (Linfante, 2024). Con Worth, Paquin e Poiret, la moda si emancipa definitivamente dal modello artigianale per configurarsi come sistema culturale complesso, in cui la presentazione delle collezioni assume una funzione narrativa, comunicativa e simbolica (Breward, 1995). L'evoluzione della sfilata da semplice dimostrazione di prodotto a spettacolo codificato segna così l'inizio della modernità del sistema moda, fondato sull'interazione tra arte, commercio, comunicazione e società (Lipovetsky, 2006).

1.2 - Dalle Pandora alla nascente editoria di moda

Nel corso del primo Novecento, i costumi teatrali, spesso contraddistinti da un'intensificazione o accentuazione delle tendenze del momento, divennero oggetti di desiderio per il grande pubblico. Emblematico è il caso del "Merry Widow hat", un cappello molto più ampio e alto rispetto a quelli che erano gli standard dell'epoca, che dalla scena teatrale passò rapidamente alla strada, adottato da donne desiderose di emulare non solo le attrici, ma anche lo stile dei personaggi da esse interpretati (Riello, 2012). Il teatro divenne così laboratorio per l'innovazione stilistica e mezzo di diffusione estetica. I principali periodici di moda, come *Vogue*, *Vanity Fair* e *Harper's Bazar*, riconobbero il ruolo centrale del teatro come vetrina della moda e gli dedicarono rubriche specifiche (Steele, 1998). Nel luglio 1913, *Harper's Bazar* lanciò una rubrica mensile prima intitolata *Gowns Seen on the Stage*, poi rinominata *The Stage as the Mirror of Fashion*, mentre *Vogue* cominciò a pubblicare fotografie delle attrici protagoniste e ad impiegarle come modelle nelle proprie sfilate (Troy, 2003) (fig.5).

La moda, il teatro e l'editoria si fusero in maniera sinergica dando vita a un nuovo genere di spettacolo denominato la "commedia di moda" (Linfante, 2024). Questa forma teatrale, simile al musical, si diffuse nelle principali capitali europee tra la fine dell'Ottocento e la Prima guerra mondiale (Mendes, 1999). Le sfilate di moda, a loro volta, adottarono elementi teatrali per affermare il proprio status culturale, mentre il teatro trovò nella moda un mezzo per ampliare il proprio pubblico.



Figura 5 - “Articolo di Vogue ‘What the Designer themselves predict’”

Fonte: <https://archive.vogue.com/article/1913/2/what-the-designers-themselves-predict>

Alcune produzioni teatrali arrivarono ad imitare le pratiche degli atelier dell'haute couture, dando vita a opere costruite come pretesti per una successione di tableaux vivants incentrati sull'abbigliamento. Il plot narrativo era spesso secondario rispetto alla spettacolarizzazione dell'indossare (Linfante, 2024). Parallelamente, la moda cominciò a sfruttare anche il cinema. Tra il 1910 e il 1913, Paul Poiret realizzò cortometraggi per promuovere le sue creazioni. I cinegiornali francesi (*Pathé*, *Gaumont*) e britannici (*British Pathé*) iniziarono a includere rubriche sulle sfilate e le nuove tendenze (Jobling, 1999).

Innovativa fu anche la *Kinemacolor Fashion Gazette*, una serie di brevi filmati prodotti da Kinemacolor, curata dalla giornalista Abby Meehan, che univa la fascinazione per il colore cinematografico con la spettacolarità della moda dal vivo (Arnold, 2001). Tuttavia, questi strumenti non potevano ancora sostituire l'esperienza di una sfilata in presenza. Per questo motivo, couturier come Poiret, Lucile e Paquin organizzarono tournée internazionali, soprattutto negli Stati Uniti, per promuovere direttamente le loro collezioni.

All'inizio del Novecento, si affermò un nuovo sistema di consumo attraverso i grandi magazzini, in particolare negli Stati Uniti, dove la moda francese trovò terreno fertile. Eventi come *The Fashion Show* al Madison Square Garden (1903) misero in scena una commistione tra esposizione statica e sfilate dal vivo, in un contesto multidisciplinare (Linfante, 2024). Fu John Wanamaker, magnate americano del retail, a comprendere le potenzialità pubblicitarie della sfilata: nel 1908 organizzò la *Fête de Paris* nella sede di Filadelfia, ambientata in una scenografia napoleonica, con tableaux vivants

e sfilate teatrali. Diversamente dalle sfilate esclusive degli atelier parigini, quelle statunitensi erano accessibili al grande pubblico, con prodotti semplificati e immediatamente disponibili alla vendita.

Wanamaker, con un colpo di genio, generò una formula bifasica: una prima giornata su invito per le clienti selezionate, mentre le giornate successive erano aperte al grande pubblico. Questo modello educativo e inclusivo si basava sulla fascinazione esercitata dalle modelle in carne e ossa, superando i limiti della pubblicità illustrata. Di lì a poco, tutte le grandi città statunitensi adottarono questa pratica, anche i magazzini di fascia media, come Murphy's Dry Goods Co. oppure Diamond and Sons. Quest'ultimo, a Providence nel 1911, mise in scena la *Style Parade*, una sfilata che culminava con le modelle esposte in vetrina come tableaux vivants, visibili dalla strada (Mears, 2011). Il teatro ispirò anche produttori come Florenz Ziegfeld, che comprese l'efficacia della sfilata come format teatrale che fosse dinamico, rapido, vario, con molte comparse femminili. La sfilata di moda divenne così una nuova forma di spettacolo moderno.

Nel 1912 Florenz Ziegfeld introdusse per la prima volta una sfilata all'interno delle sue celebri Follies, tramite un numero intitolato A Palace of Beauty, in cui singole soubrette attraversavano lentamente il palcoscenico al ritmo della canzone Beautiful, Beautiful Girl, per poi disporsi in un *tableau vivant* suggestivo ed esteticamente curato (Troy, 2003). L'accentuata enfasi sui costumi scenici non sfuggì alla stampa: *The New York Times* descrisse lo spettacolo come “una splendida successione di costumi efficaci con ragazze in grado di portarli con buon effetto”, fondendo e sovrapponendo così i due universi della moda e del teatro (Linfante, 2024).

Questa intersezione tra mondi apparentemente distinti era, in realtà, alimentata dalla partecipazione degli stessi professionisti artistici, che operavano simultaneamente nei settori dello spettacolo e della moda, adattandosi a esigenze estetiche e commerciali contingenti. Un esempio paradigmatico è rappresentato dal designer austriaco Joseph Urban, scenografo delle Follies, il quale progettò anche le passerelle per le sfilate dei grandi magazzini Gimbel's. Tra le sue innovazioni spicca una doppia pedana, successivamente riadattata in versione “sexy” e trasparente per lo spettacolo *Ziegfeld Midnight Frolic* al New Amsterdam Theatre nel 1915, dotata di bocchette d'aria che sollevavano le gonne delle ballerine (Linfante, 2024) (fig.6-7).

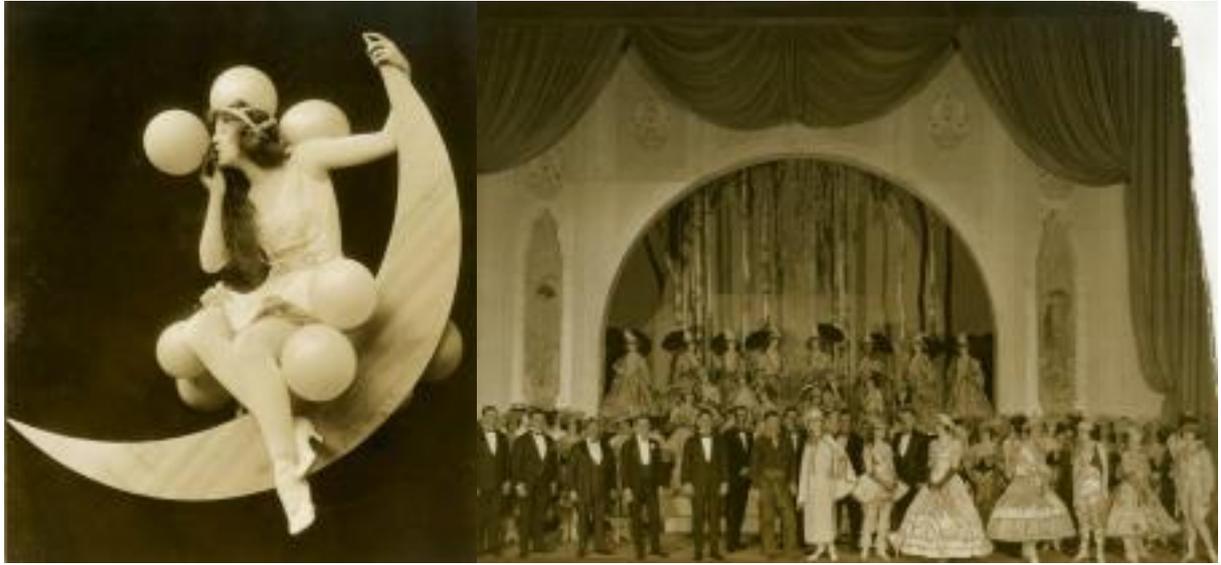


Figure 6 e 7 - “Sybil Carmen in "Ziegfeld Midnight Frolic", 1915”

Fonte: <https://www.mcny.org/story/ziegfeld-midnight-frolic>

I costumi di tale produzione erano affidati a Lucile, celebre couturière britannica che nel 1916 concepì *Fleurette's Dream at Peronne*, una sfilata-spettacolo pensata come evento di beneficenza in risposta al conflitto bellico in corso. Lo spettacolo, della durata di ventotto minuti, portava in scena sia modelle della maison Lucile sia celebri soubrette come Phyllis Francatelli e Kathleen Mary Rose (nota come Rose Dolores), riconducendo la moda a una forma di rappresentazione teatrale (Steele, 1998). Sebbene Lucile insistesse nel definire l'evento un dramma destinato alla raccolta fondi per la ricostruzione di abitazioni francesi, il carattere promozionale dell'operazione non passò inosservato. Tra il dicembre 1917 e il maggio 1918 lo spettacolo fu inserito nel circuito vaudeville di Keith-Albee, raggiungendo un vasto pubblico e contribuendo alla nascita del cosiddetto *vaudeville di moda* (Anthony, 2001). Questo genere di spettacoli, mirati a un pubblico femminile desideroso di seguire le tendenze dei grandi magazzini, trovò grande successo soprattutto nei centri urbani minori. Tra i più noti si ricorda *The Fashion Show* (1915), prodotto da May Tully e presentato al Palace Theatre di New York, che integrava abiti e gioielli provenienti da case di moda statunitensi e internazionali (Linfante, 2024). La messa in scena durava ventisei minuti e coinvolgeva venticinque modelle “taglia trentasei” che sfilavano attraverso una gigantesca riproduzione della copertina di *Vogue*. Gli abiti erano immediatamente acquistabili nei grandi magazzini limitrofi, come riportato dalle note al programma.

Il successo fu tale che lo spettacolo continuò a girare per mesi, tornando a New York nell'ottobre 1915 con il nuovo titolo di *Fall Fashion Show*. Coinvolse designer americani come Harry Collins, Bonwit Teller, Hickson e Nardi, ma anche couturier francesi tra cui Lanvin, Redfern e la stessa Lucile (Ribeiro, 2003). Secondo quanto riportato dalla rivista *Variety*, nell'ottobre 1915 “una marea di sfilate di moda” stava “sommerso i teatri di New York”, testimoniando la popolarità del fenomeno (Breward, 2003).

All'iper-comunicazione dell'ambiente statunitense rispose Jean Patou, che nel 1923 introdusse una nuova pratica di presentazione: la *répétition générale*, un'anteprima serale rivolta esclusivamente a giornalisti, buyer e clienti selezionati (Troy, 2002). Questa strategia non solo conferiva un'aura di esclusività agli eventi, ma inseriva i giornalisti di moda tra i destinatari privilegiati della comunicazione. Le cronache dell'epoca riportano descrizioni entusiastiche non solo degli abiti, ma anche dei raffinati buffet, con ghiaccioli al lampone, *petits fours* e panini al *foie gras* (Steele, 1998).

Patou era solito organizzare doppie sfilate, distinguendo gli acquirenti europei da quelli americani, e solo in seguito apriva le presentazioni alla clientela privata, mostrando anche modelli invenduti (de Marly, 1980). Nel 1924, convinto dell'importanza del mercato americano, Patou reclutò sei modelle statunitensi da affiancare a quelle francesi per la collezione primavera/estate, creando un vero e proprio caso mediatico. Le critiche francesi, che parlarono di "insulto alle modelle francesi", contribuirono involontariamente alla promozione dell'evento (Martin, et al., 1993). Patou rispose con un gesto teatrale: aprì la sfilata con tutte le modelle, americane e francesi, in peignoir bianco, esibendo così un fronte visivamente omogeneo (Evans, 2004). La rivista *Vogue* lo elogiò per la sua capacità di innovare sia nella comunicazione sia nelle silhouette, specialmente con i suoi completi sportivi aerodinamici dotati del logo Patou visibile all'esterno dei capi, uno dei primi esempi di branding applicato alla moda (Linfante, 2024).

Nel panorama della moda del primo Novecento, Mariano Fortuny, emergeva come un vero e proprio faro di innovazione. Artista e innovatore spagnolo attivo a Venezia, le sue creazioni di Fortuny, come lo scialle *Knossos* e l'abito *Delphos*, che rievocavano l'antichità classica con sofisticate tecniche tessili, come una particolare plissettatura permanente brevettata da Fortuny stesso, attribuita però all'intuizione della moglie Henriette Nigrin (Linfante, 2024). Questi abiti divennero simboli di eleganza internazionale, indossati da icone come Eleonora Duse, Isadora Duncan e Luisa Casati. A Venezia, presso Palazzo Pesaro degli Orfei, Fortuny organizzava esposizioni con sagome lineari bidimensionali, trasformando lo spazio in un tableau statico e teatrale (Linfante, 2024). Durante i primi anni del Novecento, le sfilate si strutturavano secondo una crescente formalità: dalle presentazioni riservate alla stampa e ai compratori, pensate anche per evitare le copie, a quelle pubbliche nei grandi magazzini, spesso a pagamento. In tale contesto, lo spazio della sfilata assume sempre più rilievo e viene progettato per essere fotogenico e funzionale alla pubblicazione sui magazine di moda (Lipovetsky, 1987). Tra gli anni Venti e Trenta, l'industria dell'haute couture parigina si dotò di regolamenti che disciplinavano non solo materiali e lavorazioni, ma anche l'architettura degli atelier, imponendo standard qualitativi per gli ambienti destinati alla presentazione (Palmer, 2001). I saloni couture diventano così spazi scenografici, progettati con accorgimenti teatrali e cinematografici: illuminazione studiata, postazioni strategiche e attenzione alla coreografia visiva dell'evento.

Durante il corso del Novecento, la modernità dell'universo moda trovò espressione crescente nella progettazione architettonica degli atelier e dei salon, concepiti non solo come luoghi funzionali alla presentazione delle collezioni, ma come veri e propri laboratori di sperimentazione estetica e formale. Le collaborazioni tra couturier e architetti si moltiplicarono, trasformando gli spazi della moda in ambienti teatrali e multisensoriali. Un esempio emblematico fu il progetto del salon della Maison Vionnet al 50 di Avenue Montaigne, realizzato nel 1923 dall'architetto Ferdinand Chanut, in collaborazione con l'artista Georges de Feure e il designer René Lalique. Il progetto rispecchiava l'estetica del design moderno, contrapponendosi alla persistenza dello stile Luigi XVI ancora dominante nelle maisons concorrenti. L'ambiente, dominato da un soffitto in vetro rosato progettato da Lalique, da pareti grigio perla e da arredi geometrici in lacca avorio e velluto grigio, era completato da passerelle sopraelevate che contribuivano a un effetto scenico di forte impatto, progettato per appagare il gusto sofisticato della clientela dell'epoca (Martin, 1995). Le pitture di Georges de Feure, che adornavano i pannelli superiori con figure di dee classiche in abiti ispirati allo stile Vionnet, conferivano ulteriore eleganza all'ambiente, definito dalla rivista *Art et Décoration* come "un teatro dell'eleganza", ideale per esaltare i tessuti e le silhouette della maison (Linfante, 2024). Contemporaneamente, architetti come Robert Mallet-Stevens contribuirono alla ridefinizione del linguaggio spaziale della moda, con progetti innovativi per case come Doucet, Paquin, Poiret e l'azienda svizzera Bally. Egli concepì gli spazi non solo per la fruizione diretta ma anche per la loro fotogenia, rendendoli co-protagonisti delle nuove forme di comunicazione visiva come il cinema e la fotografia. Per Mallet-Stevens, infatti, "l'architettura moderna non serve solo la scenografia cinematografica ma lascia un'impronta sulla mise en scène" (Linfante, 2024). Il suo salon de couture per Melnotte-Simonin del 1924, dotato di palcoscenico e quinta teatrale, rappresentava un'evoluzione significativa: la maison diventava teatro della moda.

Negli anni successivi, couturier come Schiaparelli, Lelong e Piguet affidarono la progettazione dei propri atelier a figure come Eileen Gray, André Lurçat e Jean-Michel Frank. Quest'ultimo, con i suoi arredi minimali in pelle, pergamena e specchi, contribuì a creare ambienti raffinati e moderni, utilizzati non solo per le presentazioni private ma anche come set per servizi fotografici firmati da Hoyningen-Huene, Horst e Cecil Beaton. In questi ambienti, lo spazio diventava sempre più uno strumento di comunicazione, studiato per esaltare la collezione e stupire lo spettatore (Troy 2003). Una delle realizzazioni più iconiche fu quella dell'atelier di Coco Chanel in rue Cambon, ristrutturato nel 1928 su tre livelli e dotato di un salone rivestito interamente di specchi. L'effetto di moltiplicazione visiva, come le luci, gli abiti, e le modelle, produceva una scatola scenografica infinita, simbolo di un lusso austero e razionale. La celebre scala a specchi, che collegava il salone con l'appartamento privato, divenne elemento mitico della narrazione Chanel: da lì la couturière osservava le reazioni del pubblico, senza mostrarsi (Linfante 2024). Per mantenere il controllo sul messaggio trasmesso, Chanel introdusse l'usanza di lasciare descrizioni scritte delle collezioni sulle sedute riservate alla stampa (Mendes, et al. 1999).

Parallelamente a queste strategie sofisticate, si svilupparono anche esperienze artistiche più sperimentali, come la *Boutique Simultanée*, realizzata da Sonia Delaunay per l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs del 1925, in collaborazione con il pellicciaio Jacques Heim e il pellettiere Girau-Gilbert. Progettata da Gabriel Guévrékian e collocata sul Ponte Alessandro III, la boutique era pensata come spazio multifunzionale dove arte e moda si fondevano nella proposta simultanea di tessuti, abiti e accessori (Linfante 2024). Nel medesimo periodo, la moda iniziò a occupare anche spazi “non convenzionali”, trasformando mezzi di trasporto in passerelle in movimento. Le cosiddette “sfilate itineranti” trovarono espressione emblematica nella *Pullman Parade* del 1929, dove sei modelle sfilarono all'interno di un treno in corsa, indossando creazioni della Maison Arthur e copricapi della Maison Lewis, in una messa in scena destinata al pubblico dei passeggeri (Linfante 2024). Analogamente, Jeanne Lanvin organizzò nel 1935 una sfilata sul transatlantico *Normandie* durante il viaggio inaugurale per New York, in un'operazione che coniugava mondanità, lusso e impatto mediatico (Steele 1998) (fig.8).



Figura 8 - “Le sfilate in barca”

Fonte: <https://www.vogue.it/moda/article/storia-sfilate-moda-immagini-coco-chanel-givenchy>

Tali eventi dimostrano come la moda del Novecento abbia saputo appropriarsi di luoghi, linguaggi e tecnologie per consolidare la propria immagine. Il cinema contribuì in modo determinante a questo processo: dalle riprese documentarie alle narrazioni fiction, la sfilata divenne parte integrante della cultura visiva popolare. Tra i primi esempi vi è il film *The Dressmaker from Paris* (1925) di Paul Bern, che consacrò la moda parigina al grande schermo. La Paramount promosse il film enfatizzando che per conoscere le ultime tendenze bastava andare al cinema, mentre grandi magazzini come Gimbels (a New York) e Stagg and Russell (a Londra) organizzarono defilé in contemporanea con le proiezioni (Gundle 2008).

1.3 - La sfilata di moda nell'era contemporanea

L'attuale eredità delle pratiche spettacolari nella moda, frutto di secoli di innovazione estetica e tecnica, trova la sua manifestazione più compiuta nella crescente enfasi sulla mise en scène delle sfilate, dove ogni elemento, e in particolare la location, diventa parte integrante della strategia di costruzione del significato e dell'identità del brand (Evans 2003). Anche quando il marchio è già pienamente consolidato, il collocamento della sfilata in spazi inusuali, fortemente connotati o iconici può generare una dimensione ludica e straniante, producendo un'esperienza percettiva rinnovata per il pubblico (Geczy 2012). La pratica di trasporre un contenuto di moda in un contesto extramodano assume così valenza escapistica e performativa, assorbendo esteticamente, talvolta in maniera osmotica, i tratti del luogo che la ospita. Tuttavia, tale strategia può rivelarsi ambigua: se da un lato amplifica l'ispirazione, dall'altro può sovraccaricare la narrazione della collezione, trascinando il messaggio in territori culturalmente o politicamente non previsti, rischiando una perdita di controllo semantico (Calò 2022). Negli ultimi decenni, la sfilata di moda si è evoluta da semplice strumento commerciale a vera e propria piattaforma narrativa e comunicativa. Se, in origine, le sfilate avevano la funzione essenziale di presentare gli abiti a una clientela ristretta e selezionata, oggi si configurano come eventi multimediali dal forte impatto scenico e culturale, riflettendo una trasformazione che ha investito il sistema moda nel suo complesso (Zanon 2003). La diffusione di Internet e, in particolare, delle dirette streaming ha permesso a questo fenomeno di valicare i confini dell'élite per aprirsi a un pubblico globale, ampliando significativamente il bacino di utenza e ridefinendo le strategie di comunicazione dei brand (Crespi 2018). Inizialmente reticenti, molte maison hanno gradualmente compreso il potenziale del digitale e del suo linguaggio, imparando a sfruttarlo per costruire una relazione più diretta e partecipativa con il pubblico. Ciò ha condotto a una progressiva trasformazione del fashion show in uno spettacolo immersivo, in grado di evocare un universo sensoriale ed emotivo coerente con l'identità del brand (Calò 2022)). Emblematici, in questo senso, sono i casi di John Galliano, Alexander McQueen e Marc Jacobs, tre figure che tra la fine degli anni Novanta e l'inizio del nuovo millennio, sotto l'egida del gruppo LVMH, hanno rivoluzionato il concetto stesso di sfilata. Galliano per Dior, McQueen per Givenchy e Jacobs per Louis Vuitton hanno dato vita a eventi altamente spettacolari, introducendo una narrazione visuale capace di andare oltre la semplice esposizione del capo d'abbigliamento. In particolare, Galliano e McQueen furono tra i primi a comprendere che la sfilata poteva costituire uno strumento espressivo autonomo, un dispositivo teatrale in grado di raccontare storie e suscitare emozioni (Kawamura 2006).

In parallelo, la figura del Direttore Creativo ha subito una trasformazione radicale. L'emblema di questo cambiamento è rappresentato da Karl Lagerfeld, chiamato nel 1982 alla guida della Maison Chanel. Lagerfeld non si limitò a disegnare collezioni, ma costruì un universo simbolico attorno al marchio, reinterpretando lo spirito di Coco Chanel attraverso un linguaggio contemporaneo, fatto di ambientazioni sorprendenti come supermercati, aeroporti, porti industriali e giardini barocchi¹(fig.9,10).

Secondo Lagerfeld, la moda non è mai un sistema chiuso, ma una lente attraverso cui osservare e interpretare il mondo (Newhouse 2006). Oggigiorno, la sfilata si configura come un evento sinestetico che combina moda, musica, luce, coreografia e architettura temporanea, e nel quale ogni elemento, dalla scenografia alla colonna sonora, dalla regia agli invitati, partecipa alla costruzione dell'identità del brand (Rea 2023). Le prime file, un tempo riservate esclusivamente agli acquirenti e ai buyer, sono diventate un simbolo di status. Sono adesso riservate a figure quali gli influencer, le celebrità e i testimonial del momento, che vengono selezionati strategicamente per amplificare la visibilità del marchio, fungendo essi stessi da veicolo di comunicazione e da parte integrante della messa in scena. In questo contesto, ogni fashion show si configura come una forma di spettacolarizzazione del brand, un dispositivo complesso che unisce progettazione visiva, allestimento, performance e comunicazione. La moda, pertanto, non si limita più a vestire i corpi, ma crea mondi: ambienti immaginifici e narrativi in cui l'abito è solo una delle molteplici componenti di un sistema culturale integrato (Crespi 2018).

¹ https://www.politesi.polimi.it/retrieve/a95de703-d768-4a58-af5d-845a593b5b74/2024_04_Volontè.pdf (8/07/2025)



Figura 9 - “Chanel supermarket, la sfilata autunno/inverno 2014 all’interno di uno shopping center”

Fonte: <https://www.impulsemag.it/fashion/chanel-supermarket-sfilata-2014/>



Figura 10 - “Il Grand Palais a Parigi trasformato in un aeroporto in occasione della sfilata di Chanel primavera/estate 2016

Fonte: <https://www.campaignlive.co.uk/article/chanel-transport-guests-paris-cambon-airport-ss16-show/1367486>

In questo senso, la location si configura come uno strumento comunicativo duttile, ma estremamente delicato nelle mani del designer: può sostenere, enfatizzare o persino sostituire la forza narrativa del prodotto moda. Il rapporto dialettico tra collezione e cornice è dunque carico di tensione, e il confine tra innovazione sensata e artificio narrativo diventa particolarmente labile (Arnold 2009). Nel sistema tradizionale della haute couture, quando le collezioni venivano presentate esclusivamente all’interno degli atelier di moda, la stabilità del setting favoriva una continuità visiva e culturale tra le stagioni. Tuttavia, con l’emergere del prêt-à-porter tra gli anni Sessanta e Settanta e,

successivamente, con la spettacolarizzazione mediatica del fashion show negli anni Ottanta e Novanta, la dimensione della produzione, e in particolare della location, è divenuta centralissima nella strategia comunicativa (Steele 1998). Come osserva Ferrero-Regis, «la messa in scena di sfilate da diversi milioni di dollari è avvenuta simultaneamente all'accelerazione del tempo della moda causata dal fast fashion», spingendo anche il mondo della haute couture a intensificare le presentazioni e ad aumentare la frequenza delle collezioni, con un impatto strutturale sull'intero sistema (Geczy 2012).

In tale scenario, la location e la sua teatralizzazione non garantiscono di per sé il successo commerciale o critico di una sfilata, ma si impongono come elementi chiave della produzione d'aura, concetto reinterpretato dallo storico dell'architettura Per Strömberg a partire dalla riflessione benjaminiana dell'unicità e irripetibilità dell'opera d'arte (Calò 2022). La sfilata, dal passato fino ai giorni nostri, diventa così un dispositivo auratico, in cui convergono soggetti diversi, creatori, produttori, performer e pubblico, ciascuno coinvolto in un gioco di ruoli estetico-sociali che contribuisce alla costruzione del significato culturale dell'evento (Calò 2022).

2 - IL PROGETTO ARCHITETTONICO DELLA SFILATA DELLA

MODA

2.1 - *La sfilata pensata come evento architettonico*

Come dimostrato in precedenza, la seconda metà dell'Ottocento si rivelerà decisiva per la nascita delle prime vere sfilate, dapprima come semplici presentazioni di abiti, in seguito come eventi spettacolari e all'avanguardia, soprattutto dal punto di vista tecnologico. Le diverse case di moda, proprio perché catapultate in un sistema competitivo sempre più orientato alla spettacolarizzazione dell'evento, adottano linguaggi e strategie sceniche diversificate: dal minimalismo formale all'enfasi spettacolare guidata da approcci audaci.

In questo scenario di rapido cambiamento, il ruolo dell'architetto assume quindi un valore decisivo: non solo progettista, ma regista dello spazio in cui la moda prende vita. Pertanto il connubio tra moda e architettura si fa sempre più stretto in quanto quest'ultima rappresenta una disciplina fortemente influenzata dal settore moda (Beaujard 2006). Nasce così la figura dell' "archistar": questo fenomeno evidenzia quanto il tratto distintivo e la firma di questi professionisti a livello internazionale, venga riconosciuto come una vera e propria "griffe", a testimonianza del fatto che la moda, o meglio la sfilata di moda si avvale sempre più del contributo di questi architetti. Per quanto riguarda gli eventi, e in particolare le sfilate di moda, il contributo dell'architettura si è consolidato nel tempo, facendo sì che elementi come la location (intesa come vero e proprio contesto spaziale), l'allestimento e le luci diventino i protagonisti indiscussi della scena, capaci di esaltare e far comunicare le collezioni, senza che queste ultime vengano offuscate (Ala, et al. 2019).

Le testimonianze più cruciali sono sicuramente le collaborazioni, temporanee o continuative, realizzate negli ultimi decenni, in cui un noto marchio di moda e un noto marchio dell'architettura si incontrano rafforzando la loro identità: ne è un esempio la collaborazione tra la maison italiana Prada e l'architetto Rem Koolhaas (fondatore dello studio OMA). In particolar modo l'evento effimero permette all'architetto di superare i limiti tipici del progetto permanente, dando vita al progetto architettonico della sfilata di moda. Con il passare del tempo, quello che inizialmente era un semplice evento funzionale, è diventato un vero e proprio rito evolutosi insieme agli spazi, agli strumenti e agli elementi che lo caratterizzano. Tra gli aspetti più rilevanti, quello che più di tutti è diventato centro dell'attenzione di stilisti e designer è sicuramente la location, la quale ha assunto un ruolo cruciale nella spettacolarizzazione della sfilata. Col tempo la passerella, che a primo impatto può sembrare una componente statica, viene sottoposta ad interpretazioni radicali, anche tramite l'interazione col pubblico (Simard 2006). Per comprendere meglio questo fenomeno, l'analisi degli elementi che costituiscono una sfilata di moda come il ruolo che la location può avere in questo contesto, ha

arricchito la scena con soluzioni originali. La scelta dei luoghi per ospitare le sfilate e per presentare le collezioni, come accennato precedentemente, diventa parte integrante del processo di spettacolarizzazione di questi eventi. Se inizialmente le collezioni venivano presentate direttamente negli atelier, in una dimensione riservata e funzionale, adesso la percezione della location si sposta in ottica di asse portante dell'universo performativo della moda. Gli spazi e i luoghi scelti per ospitare le sfilate diventano veri e propri scenari dotati di un forte valore simbolico, oltre che scenografico, che puntano a provocare una forte reazione emotiva nello spettatore, influenzando l'esperienza e la percezione di quest'ultimo. Ogni allestimento, inclusa la sfilata di moda, implica una sorta di interpretazione progettuale. Per tale motivo, stilisti e architetti propongono varie soluzioni che partono dalla stessa base comune: la scelta della location. Sebbene siano richieste condizioni tecniche e spaziali piuttosto minime, un evento come quello della sfilata appartiene a quella categoria di funzioni cosiddette "flessibili", per cui, in teoria, può essere ambientato ovunque (Ala, et al. 2019).



Figura - "Il museo del Louvre durante la presentazione della collezione autunno/inverno 2017-18"

Fonte: <https://www.iodonna.it/moda/news/2017/03/08/parigi-fashion-week-2017-la-sfilata-dentro-il-louvre-e-le-altre-location-spettacolari-della-moda/>

2.1.1 - La scelta della location

Location all'aperto

Sin dagli esordi, la realizzazione delle sfilate di moda ha trovato espressione in contesti eterogenei, quali grandi magazzini, hotel e residenze storiche e lussuose. Col tempo, però, si è andati ben oltre: si è assistito a una progressiva apertura verso luoghi non convenzionali, come quelli in spazi

completamente aperti, abbattendo le storiche barriere fra location interna ed esterna, permettendo così la realizzazione delle sfilate anche in spazi all'aperto di forte valore simbolico, ma soprattutto scenografico. Parallelamente, ma non meno importante, è stata significativa la trasformazione degli ambienti al chiuso, che spaziano dalle strutture industriali dismesse, ai teatri, ai musei, fino agli edifici realizzati appositamente per questi eventi (Beaujard 2006). Nel momento in cui la sfilata si svolge in ambientazioni all'aperto, la scelta ricade molto spesso su luoghi di notevole impatto visivo e scenografico come giardini storici, paesaggi naturali di particolare rilievo o siti archeologici. In tali contesti, l'allestimento viene ridotto all'essenziale, cosicché sia il luogo stesso a fornire la scenografia, senza la necessità di ulteriori interventi strutturali che risulterebbero superflui ed invasivi. Tuttavia, sarebbe errato pensare che tali eventi possano prescindere da dotazione tecniche complesse. la luce, ad esempio, rappresenta un elemento centrale, dato che le sfilate diurne potrebbero richiedere un attento bilanciamento della luce naturale, mentre quelle serali o notturne necessiterebbero l'impiego di sofisticati impianti di illuminazione artificiale. Oltre a ciò, le necessità operative dei professionisti coinvolti, come fotografi, tecnici e truccatori, devono essere pienamente soddisfatte per garantire la riuscita dell'evento (Ala, et al. 2019).

Fra i fattori critici della sfilata all'aperto, la variabilità delle condizioni meteorologiche rimane senza dubbio il primo fra tutti. Questo perché, sebbene l'evento sia preceduto da un'attenta pianificazione condotta a posteriori, è presente il rischio di imprevisti legati al clima, che di conseguenza richiedono un intervento con soluzioni flessibili e capaci di fronteggiare questo tipo di emergenze, senza compromettere la qualità dell'esperienza. negli ultimi anni, la tendenza a concepire la location come elemento identitario e narrativo della sfilata stessa è cresciuto vertiginosamente: tra i casi più emblematici di forte impatto scenografico si segnala la sfilata autunno/inverno 2016-17 di Fendi, tenutasi presso la Fontana di Trevi, che fu restaurata proprio grazie a un intervento finanziato dalla maison (fig.11). Per l'occasione le modelle hanno sfilato su una passerella trasparente in plexiglass, posizionata direttamente sull'acqua. Lo spettacolare effetto ottico è stato possibile grazie alla realizzazione di un allestimento che fosse unico, e che al tempo stesso mantenesse intatta la percezione simbolica ed estetica del monumento romano. Di particolare rilevanza è stata anche la sfilata organizzata da Karl Lagerfeld, anche in questo caso per la casa di moda Fendi, in occasione della collezione primavera/estate 2008, tenutasi sulla Grande Muraglia cinese (Boyd 2015). Anche in questo caso, l'evento, che ha richiesto quasi un anno di preparazione e un importante investimento economico (oltre a una donazione di circa 10 milioni di dollari destinata al restauro del sito), ha prodotto un forte valore simbolico oltre che mediatico. La passerella bianca, lunga 80 metri, ha ospitato 88 modelle (numero scelto per la sua valenza propiziatoria nella cultura cinese), mentre l'illuminazione artificiale è stata realizzata mediante delle torrette disposte lungo il perimetro, di modo che illuminassero tutto in maniera omogenea tutto il passaggio (fig.12).

Anche la disposizione del pubblico, distribuito lungo i due lati del percorso, ha contribuito a rendere il progetto coinvolgente sotto tutti i punti di vista. Allo stesso modo, il mondo della moda ha dimostrato un interesse per scenari naturali dai tratti esotici e remoti, che hanno la capacità di rendere queste sfilate iconiche e affascinanti: è stato il caso della sfilata di Pierre cardin del 2007, che ha avuto luogo nel deserto sabbioso nei pressi di Dunhuang, nella provincia cinese del Gansu. Questo evento emblematico è stato incorniciato da elementi sopraffini, come la passerella bianca, essenziale e sinuosa, a contrasto con l'ambientazione desertica (fig.13).



Figura 11 - “La sfilata di Fendi davanti alla Fontana di Trevi”

Fonte: <https://www.lestanzedellamoda.com/fendi-fontana-di-trevi-cosa-e->



[successo/](#)

Figura 12 - “Fendi e la grande attrazione della Cina”

Fonte: <https://www.lvmh.com/it/fendi-e-la-grande-attrazione-della-cina-connessione-culturale>



Figura 13 - “Pierre Cardin show in Dunhuang”

Fonte: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/cardin-s-desert-adventure-477024/>

Location al chiuso

Sebbene le sfilate en plein air abbiano assunto una crescente rilevanza scenica e simbolica, è facilmente intuibile che le location al chiuso costituiscono una prassi consolidata, dato che consentono un controllo pressoché totale sulle condizioni climatiche, ambientali e scenotecniche, facendo sì che si possa realizzare un’esperienza estetica che possa essere programmata e gestita al meglio (English 2013). In tale ambito, le sfilate di moda possono dunque essere realizzate in due tipologie di spazi: da un lato i padiglioni temporanei, progettati ad hoc per l’evento; dall’altro i contenitori architettonici esistenti (come musei, palazzi storici e spazi industriali dismessi), che vengono trasformati scenograficamente per l’occasione (Douvry 2015). In particolar modo, i padiglioni temporanei costituiscono una scelta largamente adottata dai marchi di alta moda grazie alla loro capacità di garantire una progettazione flessibile dell’evento e una piena libertà compositiva, senza vincoli strutturali preesistenti (Fortini 2006).

Dal punto di vista architettonico, questo tipo di strutture offrono numerose opportunità perché facilmente trasportabili, oltre che rapide da montare e smontare. Possono inoltre essere personalizzate in base alla volontà del brand che ne usufruisce, attraverso dispositivi visivi e performativi come l’uso del colore, delle texture e dei materiali, fino alla progettazione grafica, compresi gli aspetti illuminotecnici e acustici che riescono a generare un grande impatto visivo e di originalità, a patto che siano allestimenti non eccessivamente elaborati in quanto il tempo a disposizione è davvero minimo (Tresoldi 2010). A fronte di ciò, la spettacolarizzazione dell’evento di moda avviene proprio grazie al contrasto tra l’apparenza esterna del padiglione e l’effetto immersivo dello spazio interno; ciò dimostra che l’effetto sorpresa è un elemento intrinseco nella componente di ogni evento spettacolo, e che ricorre nelle strategie narrative e sensoriali delle sfilate (Boyd 2015).

Un evento emblematico, in questo senso, è il padiglione progettato da Bureau Betak per la collezione primavera/estate 2014 per la maison Dior, allestito nei giardini del Musée Rodin a Parigi (Zazzo 2006) (fig.). La struttura era caratterizzata da una forma geometrica semplice e rivestita con una facciata metallica riflettente di colore arancione elettrico creando un forte contrasto con i giardini circostanti. L'accuratezza degli elementi (come la parte interna della struttura caratterizzata dalla complessità delle forme organiche di colore bianco che mettevano in risalto gli abiti dai colori accesi) ha coronato l'evento donando eleganza all'ambiente. In questo caso però l'allestimento della struttura temporanea risulta più impegnativa rispetto all'allestimento di un contenitore preesistente (Ala, et al. 2019) (fig.14). Una seconda installazione emblematica di forte impatto è stata quella realizzata dallo stesso architetto, Betak, per la medesima casa di moda: in occasione della collezione autunno/inverno 2015-16, la scenografia si ispirava al Giardino delle delizie di Hieronymus Bosch (Zazzo 2006) (fig.15).

Nonostante la loro natura effimera, i padiglioni temporanei di cui si usufruisce nelle sfilate di moda assumono il ruolo di vere e proprie architetture narrative, capaci di mediare tra il messaggio del brand, il contenuto estetico e la fruizione spettacolare del pubblico (Godart 2016).



Figura 14 - “CHRISTIAN DIOR COUTURE SS 15 in collaborazione con l'architetto Bureau Betak”

Fonte: <https://blog.bureaubetak.com/post/113332997384/christian-dior-couture-ss15-monday-january-26th>



Figura 15 - “Vista esterna del padiglione realizzato dall’architetto e designer Bureau betak in occasione della sfilata di Dior autunno/inverno 2015-16”

Fonte: <https://www.standard.co.uk/lifestyle/fashion/dior-couture-raf-simons-acknowledges-the-tension-between-natural-world-and-a-sexually-charged-one-10369821.html>

Edifici usualmente destinati ad altre funzioni

Gli spazi nati per altri usi possono essere trasformati, temporaneamente o stabilmente, in luoghi scenografici per eventi di moda. Sebbene si possa pensare che gli edifici di grande pregio architettonico siano le scelte più adatte per questo tipo di eventi, non mancano casi in cui i veri protagonisti di queste sfilate fossero edifici in abbandono o di apparente scarsa qualità. Di fronte a caratteri dimensionali e monumentali di alcuni luoghi di questo tipo, il progettista sarà portato a tirare fuori tutta la sua creatività per la riuscita del suo lavoro; cosa che viene meno in edifici meno aulici, dove libertà e creatività devono essere limitate al contesto. Tutto ciò prende forma anche grazie alla filata in sé per sé, che nonostante sia dettata da tempi e regole ferree, è un evento capace di estrema flessibilità facendo sì che quest’ultima possa essere realizzata in ogni tipologia di spazio (Ala, et al. 2019). Ne è un esempio il Blenheim palace per Dior, una monumentale residenza aristocratica del XVIII secolo situata presso la campagna dell’Oxfordshire, nonché patrimonio dell’umanità dell’Unesco, a testimonianza del fatto che la trasformazione degli spazi in occasione delle sfilate rappresenta un esercizio progettuale in cui scenografia, rispetto del contesto storico e spettacolarità convivono (Douvry 2012).

Lo show è uno dei mezzi più potenti per ridefinire lo spazio architettonico attraverso il design effimero. Karl Lagerfeld, per Chanel, ha fatto del Grand Palais un laboratorio di sperimentazione scenica, dove la monumentalità viene ridefinita in chiave simbolica e culturale (English 2013). Anche

edifici non musealizzati, come il Palais d'Iéna scelto da Miu Miu, diventano teatro di progetti temporanei dallo spessore concettuale elevato. OMA (Rem Koolhaas) reinterpreta i codici architettonici attraverso scenografie che alterano visivamente e simbolicamente lo spazio, senza mai cancellarne l'identità originaria (Godart 2012). La relazione tra moda, spazio e pubblico, si rinnova continuamente in funzione delle strategie del brand e della narrazione proposta (Fortini 2008).

Edifici permanentemente o appositamente dedicati agli eventi di moda

La creazione di spazi permanenti per la moda, tra i quali lo Spring Studios o la sede della Fondazione Prada, rappresenta un'evoluzione nel rapporto tra moda e architettura. Tali edifici funzionano come "white cube", ambienti neutri ma altamente performanti in termini tecnici, progettati per offrire massima flessibilità agli allestimenti (English 2013). Il caso della Fondazione Prada, progettata da OMA, mostra come la moda possa farsi promotrice di architetture complesse e culturalmente rilevanti. Qui l'effimero si fonde con il permanente, e lo spazio espositivo diventa dispositivo scenico per eventi altamente narrativi e visivi (Douvry 2012; Godart 2012).

Mentre per quanto riguarda gli spazi nati per altri usi, questi ultimi possono essere trasformati, temporaneamente o stabilmente, in luoghi scenografici per eventi moda. Esempi emblematici sono il Blenheim Palace per Dior (fig. 16), la Bourse du Commerce per H&M, e il Grand Palais per Chanel. La trasformazione degli spazi in occasione delle sfilate rappresenta un esercizio progettuale in cui scenografia, rispetto del contesto storico e spettacolarità convivono (Douvry 2012). Il fashion show è uno dei mezzi più potenti per ridefinire lo spazio architettonico attraverso il design effimero. Karl Lagerfeld, per Chanel, ha fatto del Grand Palais un laboratorio di sperimentazione scenica, dove la monumentalità viene ridefinita in chiave simbolica e culturale ((English 2013; Zazzo et al. 2013).



Figura 16 - “Sfilata Cruise 2017 al Blenheim Palace”

Fonte: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/cruise-2017-gucci-and-dior-take-over-westminster-abbey-and-blenheim-palace-a7063506.html>

2.1.2 - Spazi, strutture e funzioni: l’allestimento delle sfilate di moda

Organizzare una sfilata di moda richiede grande precisione, una disciplina quasi militare e una gestione rigorosa delle tempistiche (Fortini 2006). La componente creativa rappresenta solo la scintilla iniziale di un processo che si sviluppa attraverso una rappresentazione grafica capace di suscitare un'emozione, di trasmettere un messaggio e di rendere l'evento memorabile (Beaujard 2006). In quanto rito di esposizione, la sfilata di moda è incentrata sulla presentazione dei modelli, ma si porta con sé la componente architettonica. Il coinvolgimento dell' "archistar" ne è la prova evidente, così come la necessità di un'elaborazione progettuale, data la visibilità dell'evento, che includa sia un livello qualitativo molto elevato, sia competenze tecniche specialistiche (Ala 2017). la sfilata, pur nella sua varietà formale, deve essere conforme a regole spaziali e funzionali ben precise (Boyd 2015).

Col passare del tempo, questa modalità di concepire a livello spaziale e organizzativo la sfilata di moda ha trovato le sue radici in due elementi principali: la passerella e lo spazio dedicato al pubblico. Oltre a questo la reale differenza col passato, in cui le sfilate si svolgevano in ambienti raccolti e dotati di mezzi molto semplici, oggi l'evento si avvale di una tecnologia sofisticata caratterizzata dall'impiego del progetto illuminotecnico, capace di svolgere un ruolo fondamentale (Palladino 2019) nella resa dell'atmosfera che si vuol creare, dell'impianto audio, del backstage efficiente e degli spazi per i fotografi (Rea 2006). È chiaro che l'obiettivo finale dell'evento, e in particolar modo dei

progettisti, sia quello di riuscire a creare soluzioni innovative che siano in grado di suscitare il fatidico “effetto sorpresa” e di creare rapporti sempre diversi tra il percorso della passerella, gli spazi per il pubblico e le location stesse.

La passerella come dispositivo spaziale

Elemento di massima centralità della sfilata, la passerella (o catwalk) occupa il primo posto in una scala gerarchica percettiva e funzionale: deve essere il fulcro dell’osservazione da parte di tutti i presenti e dev’essere progettata per permettere la massima visibilità dei capi e per assicurare flussi continui e regolari per stimolare la creatività dei progettisti (Douvry 2015; Ala, et al. 2019). Contrariamente a quanto si possa pensare, negli anni la passerella ha subito un’evoluzione significativa se si pensa alle prime passerelle che prevedevano modelli rettilinei o a T con un’interazione diretta tra modelle e pubblico (de Marly 1980). Successivamente si affermerà la passerella concentrica, che consente di creare uno spazio funzionale capace di restituire un’osservazione completa (Cantoni 2015).

Sarà il periodo fra gli anni Sessanta e Settanta, in un clima di rottura degli schemi, a segnare una svolta sull’evoluzione delle passerelle, che si fanno sempre più complesse, ricorrendo all’uso di pedane e dislivelli. Le modelle, inoltre, non seguono più dei percorsi impostati e rigidi e ciò apre le porte alla fantasia dei progettisti, che ricorrono a soluzioni progettuali più articolate (English 2013). Nei decenni successivi, l’attenzione si sposta definitivamente sull’innovazione tecnologica, di cui gli esperti del settore usufruiscono per generare l’effetto spettacolare dell’allestimento, più che sulla forma stessa della passerella (Mendes 2010). Una delle variazioni più significative è sicuramente quella delle sfilate in cui è il pubblico a muoversi tra i modelli immobili, invertendo così i ruoli: un esempio emblematico è la sfilata Givenchy firmata da Riccardo Tisci, che ha trasformato le modelle in “manichini viventi” con l’obiettivo di enfatizzare l’effetto performativo dell’evento (Jan 2015). Tuttavia, l’assenza del movimento può compromettere la visione dinamica dei capi, avvicinando questo tipo di sfilata più a una performance artistica che al defilé tradizionale (Mackell 2005).

Fra le varie innovazioni spaziali, Prada, insieme all’aiuto dello studio OMA, ha presentato la collezione primavera/estate 2008 tramite l’utilizzo di una passerella tridimensionale, costituita da una rampa sviluppata in salita e in discesa, dove la posizione del pubblico, disposto su un piano, enfatizza il contrasto nel volume e nella tridimensionalità della sfilata (Lever 2016). O ancora per la collezione autunno/inverno 2014-15, OMA ha fuso il pubblico, la passerella e l’orchestra in un unico sistema geometrico su più livelli, offrendo una pluralità di punti di vista e integrando elementi funzionali e scenografici (Gleason 2015) (fig.17).



Figura 17 - “Passerella della sfilata Prada Uomo Primavera/Estate 2008 (Studio OMA)” Fonte: <https://www.oma.com/projects/2008-fw-prada-men-show>

La luce nella sfilata di moda

Infine, anche la progettazione dell’illuminazione assume un ruolo fondamentale nella realizzazione delle sfilate, in quanto caratterizzata da un valore comunicativo: non a caso la luce viene utilizzata come strumento chiave nella fase di promozione di un brand, contribuendo a rafforzare la sua identità, oltre che il messaggio visivo che il brand vuole veicolare. La luce può creare atmosfere, evocare emozioni e narrare l’identità di un marchio (Ala, et al. 2019). Insieme ai responsabili dell’immagine e all’equipe tecnica, il light designer viene chiamato a collaborare insieme allo stilista con l’obiettivo di concepire un’esperienza visiva memorabile, in grado di tradurre il concept creativo in linguaggio luminoso, che sia in linea con gli obiettivi dell’evento (Forcolini 2003).

2.1.3 - Le tipologie di illuminazione del defilé

L’illuminazione funzionale, fra le varie tipologie esistenti, mira a promuovere un’illuminazione tecnica che segue standard tecnici, garantendo una visuale ottimale sia per il pubblico, che per gli operatori. Gli obiettivi includono, inoltre, assicurare un’illuminazione che promuova la sicurezza nei percorsi e la valorizzazione dei dettagli dei capi - come la texture, i colori e gli accessori - dato che l’esperienza dell’osservatore e del potenziale cliente è più importante che mai (Rea 2006). Per quanto riguarda l’illuminazione scenografica ed emozionale, la luce diventa un mezzo di espressione capace di suscitare stupore e coinvolgimento emotivo. In questo modo, scenografia e musica ed illuminazione si fondono al fine di costruire atmosfere dinamiche e immersive per lo spettatore. L’illuminazione si unisce alla narrativa della collezione, sebbene questa scelta faccia

venir meno l'effetto evocativo dell'evento in sé per sé (Jan 2011). In seguito troviamo la luce comunicativa, utilizzata dalle case di moda come mezzo di comunicazione per veicolare il proprio messaggio tramite l'illuminazione del logo, del fondale scenografico o di eventuali proiezioni. In questo modo il brand consolida la propria identità all'interno dell'immaginario collettivo (Breward 2003). Per concludere: l'illuminazione selettiva, come metodo capace di indirizzare l'attenzione dello spettatore su specifici modelli o dettagli durante la sfilata, tramite l'uso di giochi di luce che mettono in risalto le figure e gli elementi sulla scena, conferendo loro enfasi rispetto al contesto (Ala, et al. 2017).

Come anticipato in precedenza, il ruolo del light designer ha preso piede grazie alle continue innovazioni capaci di spettacolarizzare la scena della passerella: egli deve, infatti, mettere in atto le sue competenze e conoscenze tecnologiche, grazie anche alla sua sensibilità artistica e alla capacità di interpretare il concept e l'immaginario del designer. Deve però rispettare i vincoli imposti sia dalla location e dalle esigenze sceniche, oltre che dal tempo a disposizione, mantenendo una comunicazione continua con i professionisti del settore coinvolti (Palladino 2019).

Il progetto illuminotecnico per le sfilate di moda è volto a garantire la sicurezza e il benessere visivo nel rispetto delle normative standardizzate. Tuttavia, l'obiettivo principale di questo progetto è la riuscita di una dimensione spaziale che possa restituire uno spettacolo che resti impresso nella memoria (Beaujard 2006). Di conseguenza è necessario un corretto bilanciamento fra l'illuminazione scenografica dei capi e l'illuminazione per la visibilità, garantendo un'illuminazione adeguata tenendo conto delle possibili riprese video o fotografiche (Forcolini 2003). Non meno importanti sono: il posizionamento dei proiettori, che influiscono sulla qualità della scena: la creazione e il controllo delle ombre, così come l'effetto dei materiali riflettenti, l'eventuale presenza di proiezioni e l'abbagliamento (Rea 2006), e la resa cromatica, secondo la quale la qualità della luce deve permettere una valorizzazione estetica e fedele dei capi (fig.18). Per promuovere questa resa, è utile inoltre evitare fenomeni di disturbo visivo, causati dalle superfici riflesse, garantendo un posizionamento ottimale degli apparecchi in relazione ai principali punti di osservazione.

Nel contesto tecnico della sfilata, lo spazio si articola in tre principali aree funzionali: la passerella, il fondale scenico e le zone riservate al pubblico e ai fotografi. Oltre a promuovere la piena visibilità dei capi in movimento, la luce dovrebbe risultare uniforme, bilanciata e avvolgente, motivo per cui si preferisce una luce neutra in maniera tale da conferire rilievo ai modelli e mantenendo in penombra il pubblico. L'ambiente costruito scenograficamente richiede un'illuminazione coerente e una profonda comprensione del concept creativo dello stilista (Ala, et al. 2017). Anche le sequenze luminose e l'accompagnamento musicale occupano il loro spazio nella sfera delle sfilate emozionali: attraverso l'introduzione, la parte centrale e la conclusione, l'illuminazione si adatta a ciascuna di queste fasi per generare anticipazione, emozione e ricordo.

Tutto ciò viene inoltre coronato dall'uso di strumenti di supporto come i seguipersona, che spostano il focus su un singolo modello, lasciando il resto dell'ambiente in penombra. Il supporto sonoro contribuisce inoltre alla definizione ritmica e percettiva dell'evento. Nel settore degli eventi di moda è abitudine preferire l'uso di dispositivi di illuminazione teatrale ad alte prestazioni. Il mercato offre quindi soluzioni ottiche avanzate selezionate sulla base di caratteristiche tecniche e dimensionali (Rea 2006), di conseguenza l'allestimento diventa strategia comunicativa e culturale, capace di trasformare ogni show in un'esperienza immersiva, dove luce, spazio, suono, materia e movimento concorrono alla narrazione del brand. In questo scenario, il designer di interni non è più solo progettista di ambienti, ma regista di esperienze (Mancinelli 2021).



Figura 18 - “Gucci, collezione autunno/inverno 2017”

Fonte: <https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/gucci-sfilata-autunno-inverno-2017>

L'eccessiva spettacolarizzazione della sfilata

Le tecnologie della comunicazione digitale hanno profondamente trasformato l'universo della moda, incidendo significativamente anche sulla progettazione delle sfilate. Queste ultime, configurandosi come veri e propri dispositivi di comunicazione visiva ed emozionale, non potevano sottrarsi all'adozione di strumenti innovativi. L'integrazione di tecnologie immersive, come la realtà aumentata, il livestreaming e gli ambienti digitali interattivi, ha ridefinito la fruizione dell'evento sfilata, estendendo la portata ben oltre i confini fisici dello spazio scenico (Ala, et al. 2017). Tali strumenti non solo amplificano la visibilità del brand, ma ne moltiplicano i codici espressivi, contribuendo a creare esperienze estetiche sempre più complesse e inclusive. Negli ultimi tempi, il pubblico del settore moda si è ampliato sempre di più, determinando una rivoluzione dell'accessibilità della moda (Beaujard 2006): basti pensare al fatto che si possa assistere virtualmente a una sfilata

e ai backstage tramite le dirette streaming o la realtà virtuale immersiva, assistendo al defilé come se si fosse seduti in prima fila. È ciò che ha realizzato la maison Dior nei propri flagship store, in cui l'esperienza virtuale crea esperienze spettacolari e uniche, come la possibilità di assistere alla sfilate del brand parigino, permettendo presentazioni a alto impatto scenico anche per stilisti emergenti che presentano un budget limitato. Ci troviamo dunque in un'epoca in cui la moda diventa sempre più accessibile e immediata, sebbene continui a suscitare opinioni differenti e talvolta contrastanti. Da un lato vi sono i sostenitori dell'esclusività e dell'élite; dall'altro, coloro che auspicano una moda come fenomeno culturale condiviso. Di conseguenza l'eccessiva spettacolarizzazione degli eventi, secondo alcuni critici, rischia di compromettere l'autenticità e il valore simbolico della moda (Jan 2011). Tuttavia, l'evoluzione tecnologica appare inarrestabile. Un possibile scenario futuro è quello della smaterializzazione totale della sfilata, non più multisensoriale ma esclusivamente visiva: un'arte effimera e immateriale, come da sempre viene definita la moda. In questo contesto, anche la figura dell'architetto trova nuove possibilità: le scenografie virtuali richiedono progettazione, pur non dovendo sottostare a limiti strutturali o economici. Il "cantiere" del futuro sarà il modellatore digitale, capace di tradurre in forme virtuali le visioni di stilisti e designer (Boyd 2015). Come affermato anche nel recente dibattito sul concetto di "moda 4.0", artigianato e manifattura devono evolversi attraverso l'innovazione, la memoria e l'internazionalizzazione (Ala, et al. 2017).

2.2 - IL CONCETTO DI SFILATA COME OPERA D'ARTE

2.2.1 La sfilata come performance artistica

“La sfilata di per sé è molte cose assieme, e nessuna in particolare: un video musicale, un teatrino di carta, un documentario, una piccola esibizione effimera per pochi spettatori, una costosa seduta psicoanalitica di gruppo, un gesto politico” (Calò 2022). L'intreccio che si crea tra moda e spettacolo, e in particolar modo con il linguaggio cinematografico sottolinea come nel tempo, il format della sfilata è storicamente legato alle forme della modernità visiva, come la fotografia, il cinema, le pubblicità e le avanguardie, e come, attraverso di esse, il fashion show abbia assorbito, riflesso ed elaborato le istanze culturali del proprio tempo (Evans 2001), trasformando la sfilata, in quanto evento promozionale, in un vero e proprio dispositivo culturale particolarmente complesso, capace di rivelare le tensioni estetiche e ideologiche della contemporaneità. La crisi pandemica ha imposto la necessità di riformulare in maniera profonda i codici della presenza e della visione scenica della sfilata di moda, spingendo quest'ultima a confrontarsi ulteriormente con i linguaggi digitali e immersivi, portando le persone a domandarsi nuovamente cosa sia una sfilata di moda: se sia un'arte, uno spettacolo, comunicazione o mercato (Calò 2022). La moda, nel suo modo di esibirsi attraverso la sfilata, si configura come un perfetto catalizzatore della modernità, in virtù della natura fluida di questo sistema che li accoglie così da rendere il tempo presente una vera e propria espressione d'arte (Evans 2013).

La sfilata di moda rappresenta una realtà complessa e caratterizzata da un tempo distorto, dove il passato, il presente e il futuro coesistono e si sconfiggono a vicenda: mentre i capi della prossima stagione si trovano in passerella, le loro variazioni su misura sono già indossate dalle celebrità nelle prime file, sovrapponendo in anticipo ciò che dovrebbe appartenere a un futuro prossimo. In questo contesto i social media hanno esercitato un forte impatto, spostando l'enfasi dalla dimensione spaziale e identitaria a quella del tempo istantaneo, dove la rapidità di trascrizione e trasmissione e la non permanenza sono i valori fondanti. È in questo scenario che si concretizza il principio formulato da Laver: secondo quest'ultimo, infatti, ogni forma di moda, come ogni manifestazione artistica, è moderna nel proprio tempo: essa si radica in un preciso momento storico, diventandone al contempo specchio e interprete (Calò 2022).

Esistono numerose concezioni di ciò che si intende per arte nella moda: prima fra tutte quella proposta dal Museum of Fine Arts di Boston che ha adottato sin dalle sue origini un'accezione estensiva di questo dualismo moda-arte, includendo nella propria collezione i tessuti, gli abiti, le arti applicate e gli strumenti musicali, oltre ai mezzi espressivi più comunemente riconosciuti come arti figurative. In tal modo, l'istituzione ha riconosciuto il valore culturale delle opere di quei creatori e artigiani il cui operato contribuisce ad arricchire l'esperienza quotidiana. Nel momento in cui i confini disciplinari tra le varie forme artistiche si fanno meno evidenti (come nel caso di pittori contemporanei e artisti concettuali che traggono ispirazione dall'universo della moda, o di stilisti provenienti dalle accademie artistiche che realizzano collezioni caratterizzate dall'intreccio di istanze critiche e sociali), queste sfilate tradizionali vengono assimilate a delle vere e proprie performance, rendendo necessaria una riflessione approfondita sulla moda contemporanea. Gli abiti concettuali che calcano le passerelle si sono trasformati in qualcosa che va oltre la funzione vestimentaria, configurandosi talvolta come una forma di espressione autonoma, oppure come spettacolarizzazioni sceniche che hanno caratterizzato le sfilate a cavallo fra la fine del XX e XXI secolo devono essere lette prevalentemente come sofisticate strategie promozionali. (Parmal 2006).

La sfilata di moda viene vista come una vera e propria première di un film o di uno spettacolo teatrale, con l'obiettivo di far rumore perché le persone prestino attenzione: ecco perché, la versione registrata su disco di un qualsiasi tipo di musica, risulterà sempre migliore rispetto a una performance dal vivo. Tutto ciò dimostra che il reale senso di presenziare ad una sfilata potrebbe essere per un aspetto sociale, come quello di ritrovarsi ad essere parte degli spettatori stessi, o per essere testimoni visivi di ciò che accade in tempo reale. Ciò di cui si può essere certi è che tutto può succedere, compresi gli errori, generando un'eccitazione legata al contesto, potendo definire quindi la sfilata come pura arte dal vivo (Calò 2022- intervista James Lima, 11 novembre 2020). Nelle sfilate di moda moderne, il pubblico resta fermo mentre davanti a lui scorrono immagini e suggestioni delle culture più disparate, proprio come succedeva nelle esposizioni mondiali di fine '800 e inizi '900.

In questo modo le culture più disparate vengono trasformate in uno spettacolo da osservare, perdendo così la loro complessità vera, normalizzando e rendendole un qualcosa di controllabile e affascinante da guardare. In particolar modo, nel corso del Novecento il cinema ha preso il posto delle fiere e dei grandi magazzini come forma di intrattenimento popolare. Se all'inizio i cinema erano pochissimi, col tempo sono cresciuti tantissimo, e proiettavano film molto diversi uno dopo l'altro (western, commedie, viaggi, documentari), un po' come un mix di avventure esotiche. Questo miscuglio continuo di generi e immagini metteva tutto sullo stesso piano: realtà, fantasia, cultura, tutto diventava solo spettacolo tecnico, senza differenze profonde. E questo stesso effetto, la confusione tra realtà e artificio, si ritrova anche nelle spettacolari sfilate di moda degli anni '90 (Evans 2003). Un esempio emblematico che concretizza il rapporto fra arte e moda di questo periodo sono proprio i disegni variegati di John Galliano, ispirati ai grandi magazzini della Parigi degli anni 60' dell'Ottocento. Questi schizzi prendono vita sulle sue passerelle, ovvero le principali vetrine di manichini femminili vestiti nel modo più elaborato e sontuoso: come neviccate di pizzo costoso, velluto bordato di pelliccia di volpe, cashmere e vari tipi di piume. In tali tipi di sfilate, Galliano creava l'idea di una passeggiata attraverso un salone, rievocando le prime sfilate di alta moda, quando le modelle sfilavano come dei manichini decorosamente lungo tutto il salone della casa di moda, decorato per sembrare una villa privata piuttosto che un locale commerciale (Evans 2013). La tradizionale sfilata lungo la passerella fu sostituita da una serie di stanze allestite a veri set cinematografici (Douvry 2015). Il pubblico era disposto in maniera sparpagliata e diviso in piccoli gruppi in modo da essere molto vicini agli abiti rispetto alla solita sfilata. Le modelle sfilavano mettendo in atto dei tableaux vivant, mettendo in atto pose e atteggiamenti sorprendenti in ogni stanza, recitando la parte del proprio personaggio (Evans 2004). Galliano rappresenta uno dei massimi esponenti dell'utilizzo delle tecniche teatrali per mettere in scena le sue narrazioni di moda, come il fatto di sostituire l'illuminazione delle passerelle con quella del teatro (Douvry 2015) e coreografando minuziosamente ogni sfilata, trasformando gli spazi vuoti in palazzi di fantasia con l'obiettivo di creare qualcosa di evocativo, proprio come gli spettacolari eventi della Parigi del XIX secolo (Mears 2011). Dunque dalla fine del XIX secolo, la presentazione della moda assume connotazioni spettacolari sempre più vicine a quelle proprie del teatro. Sebbene nelle fasi iniziali il procedimento fosse piuttosto elementare e consistesse nella semplice sfilata delle indossatrici attraverso la sala, accompagnate dalla voce dell'annunciatrice che indicava il numero e il nome del modello presentato (Jan 1998), nel tempo questa modalità si è evoluta, perdendo l'immediatezza e la familiarità originarie a favore di un'impostazione più strutturata e suggestiva (Riello 2012). Progressivamente, la sfilata di moda ha assunto caratteristiche analoghe a quelle di una rappresentazione scenica, culminando, proprio come nel teatro, con la comparsa degli indossatori e dello stilista per ricevere l'applauso del pubblico. Con l'inizio del XX secolo, si consolida così un nesso inscindibile tra la mise en scène e la sfilata, la quale si configura non più soltanto come momento promozionale, ma come autentico evento sociale (Calefato 2007).

L'aspetto emozionale viene accuratamente ricercato, anche attraverso contaminazioni con altre forme artistiche quali la danza e le arti visive, a conferma di un intenzionale e crescente integrazione tra moda e spettacolo (Godart 2016).

Sin dai primi del Novecento, a partire dalla figura pionieristica di Paul Poiret, il rapporto tra moda e arte si è strutturato attorno a un dialogo reciproco: i designer hanno costantemente attinto all'ispirazione artistica, mentre numerosi artisti hanno cercato attivamente collaborazioni con il mondo della moda (Evans 2003). Questa tensione creativa nasce dal legame diretto che la moda intrattiene con il corpo e con l'espressione performativa dell'identità, un elemento che ha attratto molti artisti verso la sfera del couturier, considerata non soltanto come luogo della produzione estetica ma anche come spazio di sperimentazione culturale (Geczy 2012). Come osserva Theodor W. Adorno nella sua *Teoria estetica* (1970), "I grandi artisti da Baudelaire erano in cospirazione con la moda", frase che sancisce simbolicamente il riconoscimento della moda come parte integrante del progetto modernista emerso alla fine del XIX secolo (Geczy, et al. 2012). L'interazione tra moda e arte, lungi dall'essere una semplice alleanza di superficie, si è quindi consolidata come una delle manifestazioni più emblematiche della cultura visiva del XX secolo. Analizzando la relazione tra queste due sfere nel corso del Novecento, appare sempre più evidente quanto sia riduttivo (e in molti casi ideologicamente distorto) considerare la moda come una forma d'arte minore, effimera o puramente commerciale. Al contrario, la moda ha svolto un ruolo cruciale nella democratizzazione della cultura artistica, fungendo da veicolo di diffusione di codici visivi e simbolici anche presso segmenti della popolazione altrimenti esclusi dalla fruizione dell'arte alta (Teunissen 2014). Questo fenomeno non deve essere interpretato semplicemente come una banalizzazione dell'arte, ma piuttosto come una sua trasformazione culturale, capace di renderla accessibile, vivibile e incorporabile nel quotidiano (Evans 2001)

La moda concettuale: tra abito e idea

Nel momento in cui la moda viene collocata all'interno dello spazio espositivo del museo o della galleria d'arte, essa subisce una vera e propria trasformazione semantica e simbolica: il suo valore, che inizialmente viene definito all'interno del mercato come merce di consumo e prodotto guidato da logiche commerciali, viene ricodificato in chiave artistica e curatoriale. In questo contesto, l'abito non è più un oggetto da acquistare e indossare, ma si presenta come installazione artistica, elemento di riflessione estetica e culturale (Geczy 2012).

Questa riconfigurazione implica una sospensione del ritmo frenetico che caratterizza l'industria della moda, sostituito da una nuova forma di contemplazione e valorizzazione museale: l'abito viene elevato e trattato come oggetto da collezione e non più come semplice output del sistema moda (Teunissen 2014). Tale operazione non solo attribuisce alla moda un nuovo sistema di valori, ma contribuisce a mettere in discussione la storica dicotomia tra "cultura alta" e "cultura popolare".

Così, che si tratti di un abito da sera firmato Armani Privé o di un'installazione concettuale di Damien Hirst, i confini tradizionali tra arte e moda si fanno sempre più porosi. Entrambe cercano un reciproco riconoscimento: la moda si appropria del linguaggio e della legittimazione istituzionale del mondo dell'arte, mentre l'arte contemporanea guarda alla moda come uno strumento per superare lo stigma dell'elitismo e ampliare il proprio raggio d'azione culturale (Evans 2003). Il risultato è una partnership estetica: la moda non è più una parte assistente all'arte, ma una pratica culturale concorrente, capace di rivendicare pari dignità all'interno delle dinamiche della produzione artistica contemporanea (Evans 2003). Come già anticipato in precedenza, sono numerosi gli studiosi che hanno analizzato il fenomeno della sfilata di moda non solo come strumento promozionale, ma come forma complessa di arte performativa (Geczy, et al. 2012). Pur seguendo spesso una struttura lineare, alcune sfilate si sono discostate radicalmente da questo schema, adottando codici propri della performance art e del teatro d'avanguardia. In particolare, le presentazioni di stilisti come Hussein Chalayan, Martin Margiela e Viktor & Rolf si sono avvicinate in modo significativo al linguaggio performativo, integrando elementi come l'uso di spazi non convenzionali, ritualizzazione dei gesti, installazioni audiovisive, tecnologie interattive e colonne sonore sperimentali (Evans 2003). Parallelamente, altri designer, come Thierry Mugler, John Galliano e Alexander McQueen, sono stati capaci di trasformare le loro sfilate in veri e propri spettacoli teatrali, costruiti mettendo in scena drammaturgie visive con personaggi, temi narrativi e scenografie elaborate. L'uso di set mobili, piattaforme meccanizzate, effetti speciali e persino ologrammi, come nel celebre caso della proiezione di Kate Moss durante una sfilata di McQueen (fig. 19), testimonia l'ambizione di questi eventi a valicare i confini della semplice presentazione di abiti per collocarsi nel territorio della spettacolarità artistica (Teunissen 2014). Sebbene alcuni critici abbiano interpretato tali produzioni come stratagemmi di marketing, è riduttivo esaurire il significato in termini esclusivamente commerciali. Al contrario, queste sfilate costruiscono immaginari fortemente estetizzati, capaci di evocare bellezza, fascino, ma anche perturbazione e terrore, confermando il loro statuto di forme ibride tra arte, moda e performance (Evans 2001).

La moda concettuale rappresenta uno degli sviluppi più significativi all'interno del panorama contemporaneo della progettazione vestimentaria, in quanto orientata non solo alla creazione di oggetti indossabili, ma anche alla trasmissione di idee, valori, provocazioni e riflessioni critiche. Le sue realizzazioni più riuscite sono quelle in cui l'innovazione tecnica e la sperimentazione formale si integrano con un'elevata consapevolezza concettuale, beneficiando del saper fare artigianale e progettuale dei designer coinvolti (Evans 2003). Sebbene si possa ipotizzare una moda concettuale disgiunta dalla produzione di un oggetto fisico, la realtà attuale dimostra che i capi effettivamente realizzati rimangono il principale veicolo per la trasmissione dei messaggi culturali e simbolici. I designer di riferimento in quest'ambito, tra cui Rei Kawakubo, Martin Margiela e Hussein Chalayan, producono indumenti che, oltre ad essere tecnicamente sofisticati, sfidano convenzioni estetiche e sociali (Geczy 2012).

Un elemento distintivo della moda concettuale è la sua difficoltà a essere tradotta verbalmente: spesso, il linguaggio dei designer non passa attraverso la scrittura o la spiegazione discorsiva, bensì attraverso l'atto progettuale e la mise-en-scène dell'oggetto moda (Teunissen 2014).

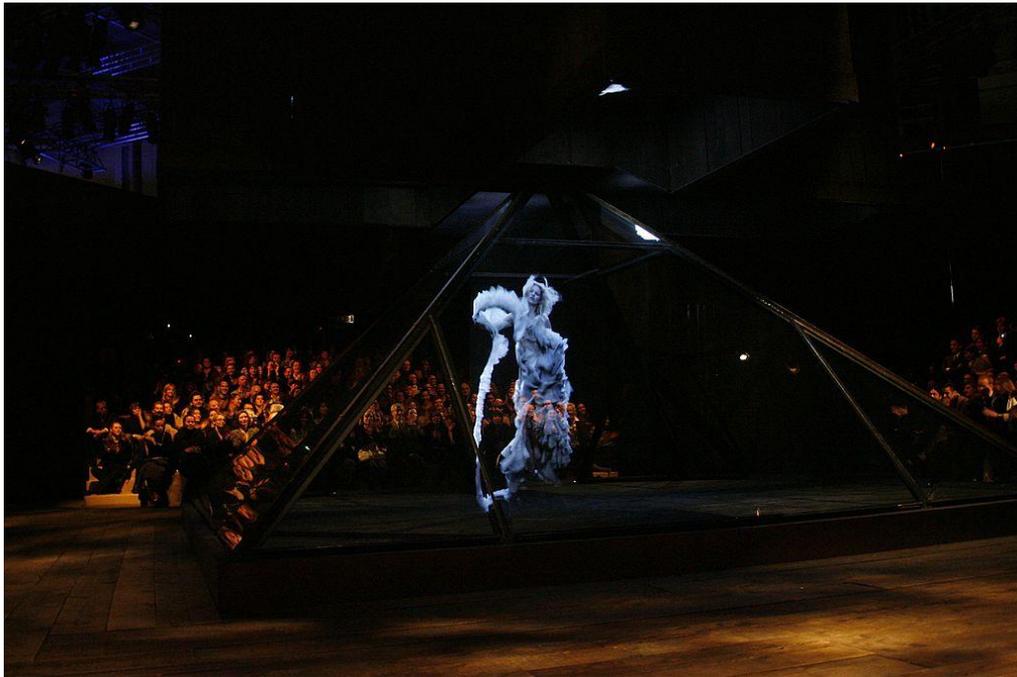


Figura 19 - “Ologramma di Kate Moss durante la sfilata Autunno/Inverno 2006-7 di Alexander McQueen”

Fonte: <https://www.amica.it/gallery/tecnologia-moda-sfilate-robot-coperni-alexander-mcqueen/>

Tuttavia, la crescente esposizione della moda in musei, gallerie e spazi pubblici, in dialogo diretto con l'arte contemporanea, ha aperto nuove possibilità di riflessione e autoanalisi della moda come fenomeno culturale, estetico ed etico (Arnold 2009). In questi contesti, la moda acquisisce una dimensione autoriflessiva, capace di interrogare in maniera critica i corpi, le identità, la bellezza, il genere e l'etica della rappresentazione, evidenziando la sua natura intrinsecamente concettuale. Ciò suggerisce un futuro in cui la moda possa essere non solo prodotto estetico, ma anche discorso culturale complesso, in dialogo con le discipline dei cultural studies, della filosofia dell'arte e della teoria del corpo (Barnard 2002).

2.3 - L'innovazione tecnologica che accompagna la sfilata di moda

2.3.1 La sfilata di moda tra reale e virtuale

Nel passaggio tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo, la sfilata di moda conosce una progressiva ridefinizione strutturale e simbolica, che culmina nella convergenza tra presenza scenica e fruizione mediatica. Le passerelle del nuovo millennio non solo consolidano l'importanza del prodotto moda e delle sue componenti tradizionali, tra cui modelle, scenografia e mise-en-scène, ma accentuano il ruolo centrale della comunicazione. Con l'avvento del digitale e la successiva espansione dei social media, l'esperienza della sfilata si trasformata in un evento bifronte: fisicamente localizzato ma simultaneamente diffuso e accessibile a distanza, in tempo reale o in differita, attraverso la rete (Linfante 2022). L'ingresso della moda nell'ambito digitale può essere fatto risalire a due momenti cardine, avvenuti a cavallo tra gli anni Novanta e Duemila, segnati rispettivamente dalle iniziative di Helmut Lang e Mariuccia Mandelli. Il primo, già noto per l'essenzialità concettuale delle sue collezioni e per l'atteggiamento critico nei confronti del sistema moda, nel 1998 decise di annullare la consueta sfilata fisica e di presentare la collezione autunno/inverno esclusivamente attraverso mezzi digitali: in particolar modo, egli propose un video online, caricato sul sito *HelmutLangNY.com*, e tramite un CD-ROM contenente immagini in formato lookbook². La scelta non fu dettata da motivazioni economiche o logistiche, bensì da una precisa volontà progettuale: ovvero il tentativo di eliminare la componente elitaria del pubblico presente e ampliare l'audience mediante la tecnologia. L'esperienza visiva, caratterizzata da una sfilata minimalista in uno spazio industriale e neutro, rappresentò una delle prime manifestazioni di multimedialità applicata alla moda (Linfante 2022). Lang aveva già ridotto negli anni precedenti il numero degli invitati ai suoi show, tuttavia, la decisione del 1998 di eliminare completamente la presenza fisica del pubblico, pur mantenendo l'esclusività attraverso canali digitali selezionati, segnò una cesura netta con le pratiche precedenti³. Se l'utilizzo del video non era una novità assoluta, perché già proposta da brand come Moschino, fu l'impiego della rete a rivelarsi rivoluzionario e apprezzato da parte dei buyer, attratti dalla possibilità di fruire dei contenuti in maniera asincrona e più efficiente. Kal Rutenstein, direttore creativo di Bloomingdale's, sottolineò come l'iniziativa rappresentasse un risparmio di tempo, risorsa sempre più preziosa nel mondo della moda (Linfante 2022).

Parallelamente, l'adozione delle tecnologie digitali per la trasmissione degli eventi si affermava anche in Europa. Il 29 settembre 1999, Mariuccia Mandelli trasmise in diretta sul sito *www.krizia.net* la collezione primavera/estate 2000 del brand Krizia, dando vita al primo live streaming europeo di una sfilata di moda (Aspesi 1999).

² <https://www.vogue.com/article/from-the-archives-helmut-lang-technology> (13/06/2025)

³ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1998-ready-to-wear/helmut-lang> (23/06/2025)

L'iniziativa, organizzata in collaborazione non si limitò alla mera trasmissione dell'evento, ma offrì anche contenuti aggiuntivi come un'intervista introduttiva alla stilista e riprese del backstage, permettendo per la prima volta al pubblico di accedere agli spazi intimi e preparatori del fashion show (Linfante 2022). L'evento assunse una valenza non solo estetica, ma anche culturale e tecnologica, tanto da essere proiettato sui maxi schermi della Fiera di Milano durante lo SMAU, la principale fiera italiana dell'ICT, segnalando un inedito dialogo tra moda e innovazione (Linfante 2022). Diventa sempre più necessario sperimentare le potenzialità del digitale, dichiarando apertamente il proprio entusiasmo per l'idea di "ubiquità della moda" (Linfante 2022) e per la possibilità di rendere accessibili le collezioni a studenti e appassionati in ogni parte del mondo. L'esperienza segnò un momento di svolta che, pur con le limitazioni tecniche del tempo, prefigurava le future sinergie tra moda, streaming, interattività e globalizzazione mediale. Questo evento contribuì a ridefinire le modalità di fruizione degli eventi moda in live streaming, evidenziando la loro duplice natura: da un lato strumenti di democratizzazione della moda, dall'altro dispositivi che ne rafforzano l'aura di esclusività (Linfante 2022).

2.3.2 L'accesso digitale alle sfilate come promozione dell'Instant-brand

L'accesso digitale alle sfilate, promosso attraverso piattaforme come Style.com, lanciato da Condé Nast nel 2000, rese possibile la presentazione simultanea delle collezioni a buyer, celebrità, giornalisti, consumatori finali e potenziali concorrenti. Tale esposizione mediatica incentivò i brand a elaborare strategie innovative per contrastare la contraffazione e accelerare il ciclo commerciale, dando impulso a modelli di vendita istantanea come il "see now, buy now" (o "instant runway-to shop") (Calefato 2007). Case di moda come Burberry e Tom Ford furono tra i primi ad adottare questo approccio, vendendo alcuni capi direttamente durante o subito dopo la sfilata (Linfante 2022). Un'azione particolarmente significativa fu il lancio del progetto Burberry Retail Theatres, in occasione della sfilata Prorsum donna primavera/estate 2011. Questo sistema prevedeva tre livelli di coinvolgimento: il pubblico presente fisicamente all'evento, gli spettatori connessi tramite streaming online, e i visitatori delle boutique globali, da Londra a Tokyo, dove erano installati schermi HD e tecnologie che permettevano di preordinare in tempo reale i capi visionati (Ala 2017). Un altro esempio emblematico di sperimentazione digitale fu offerto da Diane von Furstenberg durante la New York Fashion Week del settembre 2012. In quell'occasione, la stilista collaborò con Google per promuovere i Google Glass, dispositivi indossati da lei, dai collaboratori e dalle modelle durante l'intera settimana precedente la sfilata. Tuttavia, nonostante l'interesse mediatico, il prodotto non ebbe un impatto rilevante in termini di adozione quotidiana (Boyd 2015).

Le tecnologie digitali hanno quindi trasformato le modalità di presentazione e di interazione nella moda, favorendo esperienze sempre più dirette e immersive. Con l'avvento dei social media, si è accentuata una tendenza alla condivisione del contesto dietro le quinte: momenti come fitting e prove trucco diventano contenuti destinati al pubblico, contribuendo ad abbattere la distinzione tra sfera

privata e pubblica (Ala 2019). Emergono così nuovi soggetti, come gli *Insta-brand* (es. Jacquemus, Virgil Abloh), in cui si fondono i ruoli di designer e influencer (Mears 2011). Questo fenomeno, che venne definito come mediatizzazione della moda, segna il passaggio a una produzione e diffusione delle immagini sempre più pensata in funzione delle piattaforme digitali, soprattutto Instagram. La comunicazione visuale viene così modellata sull'unità di misura di 1080 pixel, ridefinendo la strategia mediatica dei marchi (Linfante 2022). Sia le grandi piattaforme (Facebook, Instagram, TikTok) sia quelle più di nicchia hanno creato nuove opportunità di comunicazione, cosicché il digitale si configurava come veicolo di espansione di nuove audience e di abbattimento delle barriere tradizionali tra mercati e generi e le passerelle si popolavano così di "momenti made-for-Instagram", mentre i tableau finali vengono appositamente allestiti per la condivisione online (Blanco 2015).

2.3.3 I Faux show e la necessità di reinventare la passerella in seguito alla pandemia

La sfilata di moda contemporanea si configura come effimera, la cui centralità è stata rafforzata ulteriormente dalla sua natura "social-media-friendly" (Findlay 2017). Oggi, la sfilata si presenta come un evento da vivere tanto in presenza quanto a distanza, sia in streaming. La sfilata di moda contemporanea si configura come una forma effimera e polisemica, la cui centralità è stata ulteriormente rafforzata dalla sua natura "social-media-friendly". Oggi, la sfilata si presenta come un evento da vivere tanto in presenza quanto a distanza, sia in streaming sia in modalità asincrona, riprodotto in tempi e luoghi diversi attraverso molteplici dispositivi elettronici (Ala 2017). Questo ampliamento dell'esperienza ha ridefinito profondamente la funzione stessa delle sfilate, sempre più progettate per offrire esperienze che risultino ugualmente significative e coinvolgenti sia dal vivo sia nella loro fruizione digitale (Ala, et al. 2019). La crescente pervasività dei social media ha contribuito a modificare radicalmente le strategie comunicative delle maison, rendendo la passerella uno spazio dilatabile e itinerante, non più rigidamente confinato alle tradizionali capitali della moda o alle canoniche settimane del settore (Calò 2022). Questo fenomeno si può leggere come una ripresa contemporanea del carattere itinerante delle sfilate storiche messe in atto, tra gli altri, da Poiret e Lanvin all'inizio del Novecento (Evans 2013); una pratica che oggi acquisisce nuove dimensioni grazie alle potenzialità offerte dalla comunicazione digitale. Emblematica è la strategia di Karl Lagerfeld per Chanel, che ha concepito le sfilate come spettacoli scenografici e narrativi, in cui la scelta dello spazio e la costruzione dell'allestimento concorrono alla valorizzazione del tema e dell'identità stilistica delle collezioni (Douvry 2015).

Le sfilate della linea Métiers d'art, ad esempio, rappresentano esempi significativi di questo approccio: Lagerfeld ha costruito veri e propri viaggi estetici e culturali attraverso luoghi che evocano l'India, la Cina, l'antico Egitto e la Venezia del Settecento, trasformando lo spazio in uno strumento narrativo imprescindibile (Parmal et al. 2006).

Anche altre maison, come Jacquemus, hanno ampliato il concetto di passerella, scegliendo location spettacolari e non convenzionali: campi di lavanda, distese di grano, spiagge esotiche come i Molii Gardens alle Hawaii, una montagna di sale nella Camargue, i giardini di Versailles e la Fondation Maeght a Saint-Paul-de-Vence sono solo alcuni esempi (Linfante 2022). Queste scelte architettoniche e paesaggistiche diventano parte integrante della narrazione del brand e strumenti fondamentali per la diffusione dell'immagine attraverso i social media e le piattaforme digitali, contribuendo così alla spettacolarizzazione globale della moda contemporanea (Evans 2004).

2.3.4 La sfilata come espressione della modernità

La passerella contemporanea si configura non solo come uno spazio deputato alla valorizzazione dei nuovi prodotti e dei trend emergenti, ma anche come un vero e proprio microcosmo, capace di farsi luogo di sperimentazione architettonica e di offrire una lettura, seppur effimera, delle dinamiche culturali, artistiche e sociali del proprio tempo (Ala, et al. 2019). In questo contesto, l'apparente dicotomia tra la staticità dell'architettura e la mutevolezza della moda viene superata, riconoscendo a entrambe le discipline la capacità di "vestire il corpo", sebbene attraverso materiali e temporalità differenti (Calò 2022). La passerella, dunque, non è più concepita come un semplice percorso fisico che collega il pubblico agli abiti, ma diventa un dispositivo progettuale che disegna nuove prospettive e ridefinisce, di volta in volta, le relazioni tra il marchio e i suoi spettatori (Barnard 2002). Lo spazio stesso si fa narrazione: il lavoro di OMA/AMO, lo studio fondato da Rem Koolhaas, ne è un esempio paradigmatico. Per Koolhaas, il set di una sfilata rappresenta un'occasione privilegiata per "rendere le cose architettonicamente visibili, per immaginare il futuro immediato prima che accada" e per interrogarsi sulle trasformazioni della società, della politica e della cultura attraverso un linguaggio effimero e sperimentale (Teunissen 2014). Con la crescente adozione delle sfilate in formato digitale e delle video-sfilate, il linguaggio audiovisivo ha acquisito un ruolo centrale, introducendo elementi propri del mondo cinematografico. Tra questi, i titoli di coda rappresentano una novità significativa: nella versione trasmessa in streaming, i crediti di registi, montatori, digital artist e stylist, raramente esplicitati nelle sfilate fisiche, trovano invece spazio e visibilità, segnalando una crescente convergenza tra moda e produzione audiovisiva (Geczy 2012). L'utilizzo di location disseminate in diverse aree geografiche, una pratica già in parte consolidata nel periodo pre-pandemico per la presentazione delle pre-collezioni (Ala 2017), assume ora una valenza nuova e più strutturata. La spettacolarizzazione delle riprese, resa possibile dall'assenza del pubblico fisico, consente di impiegare spazi sempre più ampi e scenografici senza il vincolo della visibilità diretta dei modelli (Evans 2004). L'evoluzione digitale ha così potenziato non soltanto le modalità di diffusione della sfilata, ma anche e soprattutto i suoi contenuti. Proprio su questo piano si colloca la più significativa innovazione: la sfilata si emancipa dalla sua tradizionale durata di circa quindici minuti e si espande, articolandosi in un palinsesto culturale e di intrattenimento programmato e fruibile nel tempo (Fortini 2006), trasformando così l'evento moda in un vero e proprio programma televisivo trasmesso in streaming.

3. L'ART DE RACONTER LA MODE À TRAVERS L'ESPACE : LE CAS

JACQUEMUS

3.1 Simon Porte Jacquemus: Le rêve provençal

Né et grandi parmi les champs de lavande dans le sud de la France, plus précisément en Provence, Simon Porte Jacquemus manifeste dès son plus jeune âge un fort désir de s'imposer dans le monde de la mode. C'est ainsi qu'à l'âge de 18 ans, il décide de donner un tournant à sa vie en s'installant à Paris. Poussé par l'admiration qu'il porte à sa muse Isabelle Adjani, le jeune Simon s'inscrit à l'École Supérieure des Arts et Techniques de la Mode, considérée comme l'une des écoles les plus prestigieuses de la capitale. Cependant, le parcours académique s'avère insatisfaisant pour le créateur, qui choisit rapidement d'abandonner ses études⁴. Le véritable tournant de sa vie survient avec la mort soudaine de sa mère, un événement profondément marquant qui deviendra le socle émotionnel et symbolique de sa marque. Simon lui-même souligne l'importance de ces racines affectives en déclarant : « Mon point de départ, c'est le sud de la France et ma mère, je pense toujours à mon adolescence dans les années 90 »⁵. Le véritable lancement de Simon dans le monde de la mode a lieu en 2009 avec la collection *L'Hiver-Froid*, une première proposition marquée par des lignes simples et une esthétique résolument française. Durant les premières années, Simon est repéré par Adrian Joffe, alors président de la marque Comme des Garçons, qui l'intègre dans sa maison parisienne. Là, le jeune Jacquemus alterne le travail de jour avec la production nocturne de ses propres collections. Deux ans plus tard, Joffe décide de soutenir concrètement le créateur en commandant et en vendant certaines de ses pièces à Londres. La croissance progressive de la marque s'accompagne d'une définition de plus en plus précise du langage stylistique de Jacquemus, caractérisé par des formes essentielles, des couleurs franches et des références au minimalisme, tout en étant profondément enraciné dans la culture visuelle méditerranéenne⁶. Ainsi, il y a une fréquente référence à la France, et en particulier à la Provence, qui reste un fil rouge dans sa narration personnelle et stylistique. Parallèlement, Jacquemus construit un univers esthétique puissant à travers de la dimension spectaculaire de ses défilés, souvent organisés dans des lieux iconiques, en lien étroit avec la nature et le territoire⁷. Son indépendance créative forte et sa vision toujours fidèle à son identité d'origine sont les piliers de son parcours. C'est pourquoi je soutiens que son plus grand rêve a toujours été de ne jamais cesser de créer et de continuer à faire ce qu'il fait aujourd'hui. Après quinze ans d'activité, Jacquemus demeure l'un des rares créateurs indépendants capables de concilier authenticité, succès commercial et langage visuel singulier.

⁴<https://www.vogue.it/article/simon-porte-jacquemus-biografia-designer> (23/06/2025)

⁵Ibidem (24/06/2025)

⁶<https://lifeandpeople.it/2024/06/23/simon-porte-jacquemus-biografia> (24/06/2025)

⁷<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44899631/jacquemus-successo> (24/06/2025)



Source: https://www.jacquemus.com/it_it ; <https://www.designscene.net/2022/12/the-world-of-simon-porte-jacquemus.html>

3.2 L'ère de l'Instant-Brand: communication de l'imaginaire chez Jacquemus

Dans le paysage contemporain de la mode, Jacquemus s'impose comme un cas emblématique de ce que l'on pourrait appeler un instant-brand, c'est-à-dire une marque capable de s'inscrire rapidement dans l'imaginaire collectif grâce à une communication immédiate, émotionnelle et numérique. Depuis sa création en 2009, la marque a redéfini les modes d'engagement entre maisons de mode et public, devenant un exemple de luxe accessible, de storytelling personnel et de marketing expérientiel. L'ascension de Jacquemus est aussi rapide que radicale. En s'éloignant des schémas traditionnels, Simon Porte Jacquemus fait ses débuts en 2011 lors de la Vogue Fashion Night Out à Paris avec une opération de guérilla marketing : une fausse manifestation mise en scène avec des amis habillés de ses créations. Ce geste performatif, ludique et provocateur, le projette sur le devant de la scène comme une figure atypique et rebelle de l'establishment de la mode française⁸. Un peu plus d'une décennie plus tard, en 2023, la marque atteint un chiffre d'affaires de 280 millions d'euros et vise les 500 millions d'ici 2025, tout en conservant son indépendance et une identité créative cohérente⁹. La stratégie de communication de Jacquemus trouve son épice sur Instagram, où la marque construit une présence éditoriale et curatoriale qui défie les logiques traditionnelles de la publicité. Avec plus de 5,4 millions d'abonnés, le compte @jacquemus ne se limite pas à la promotion de produits, mais devient une véritable plateforme visuelle et narrative mêlant art, mode et biographie.

⁸ <https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone> (24/06/2025)

⁹ Ibidem

Les images publiées alternent entre éditoriaux oniriques, croquis en CGI surréalistes (figure 20) et moments intimes de la vie du créateur, construisant ainsi une relation directe, presque affective, avec le public. Le « langage visuel » de la marque se caractérise par des couleurs pastel, des géométries hyperréalistes et des sujets à fort impact esthétique, souvent mis en valeur par des objets surdimensionnés comme le célèbre sac Le Chiquito, transformé en sculpture urbaine. Cette approche crée des motifs de visual disruption (rupture visuelle) parfaitement adaptés à l'écosystème algorithmique des réseaux sociaux, garantissant une visibilité organique et un fort taux de partage¹⁰.

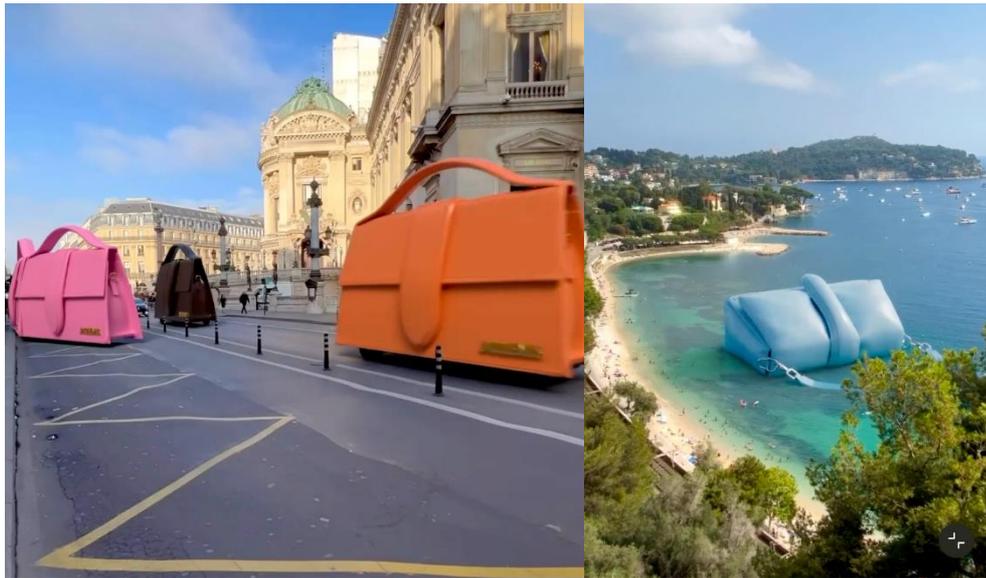


Figure 20 - “Jacquemus CGI Instagram publicité”

Source: <https://www.vanityfair.it/article/jacquemus-borse-che-camminano>

L'identité de Jacquemus repose sur un storytelling profondément enraciné dans une expérience personnelle. Ses collections évoquent en effet les paysages ensoleillés de la Provence, l'enfance du créateur et la figure maternelle. Cette dimension émotionnelle confère aux vêtements une aura d'authenticité rare dans le paysage du luxe, faisant de chaque collection une expérience symbolique plutôt qu'un simple objet de consommation esthétique. C'est précisément cette authenticité émotionnelle qui définit la marque comme une maison « avec une âme », à contre-courant de l'impersonnalité de nombreuses maisons historiques. Jacquemus ne présente pas ses collections : il les met en scène. De la passerelle bleu vif au-dessus des eaux d'Hawaï (Le Splash) (fig.21), aux champs de lavande de Provence, en passant par les distributeurs automatiques pop-up disponibles 24h/24 à Paris (figure 22), chaque événement de la marque est conçu comme une installation artistique et un acte performatif.

¹⁰ <https://www.tacticone.co/blog/jacquemus-innovative-marketing-for-modern-luxury> (24/06/2025)

Ces expériences physiques deviennent des contenus numériques partageables, nourrissant la viralité de la marque et renforçant son imaginaire¹¹. Les campagnes en CGI, comme celle où des sacs géants apparaissent dans le métro, exploitent l'effet de surprise pour susciter étonnement et attention. Cette esthétique du surréalisme hautement "instagrammable" permet à la marque de rester constamment pertinente et présente au cœur des conversations numériques¹².

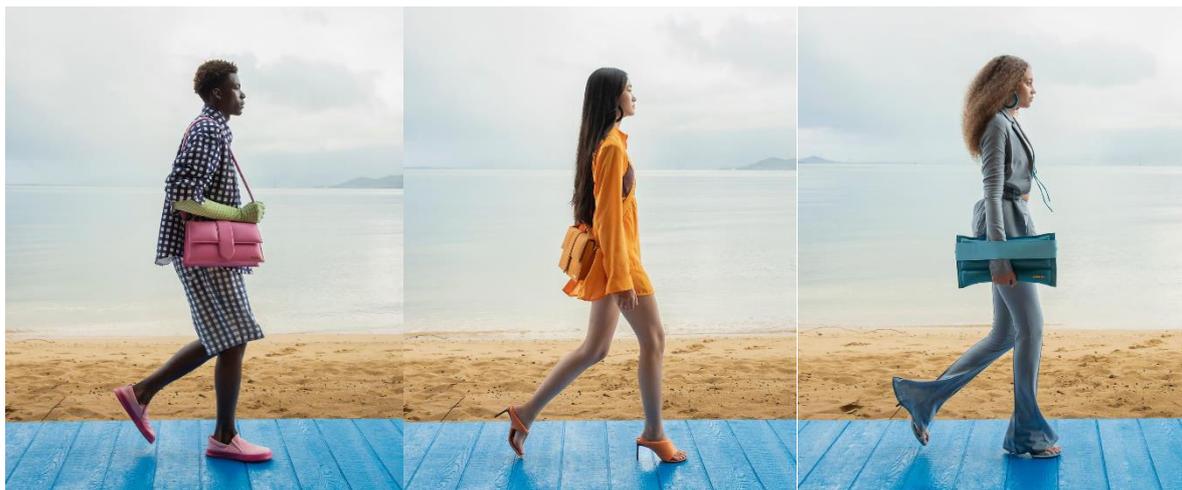


Figure 21 - "Le Splash", Spring -Summer 2022 - O'ahu, Hawaii

Source: https://www.jacquemus.com/it_fr/ss22/lesplash.html (25/06/2025)

Malgré son empreinte résolument numérique, Jacquemus structure progressivement une expansion physique stratégique. L'ouverture de la boutique sur l'Avenue Montaigne à Paris représente une étape significative dans la réalisation de l'identité de la marque, un test décisif pour sa transition d'un modèle exclusivement DTC (direct-to-consumer) en ligne vers une présence omnicanale. Le point de vente devient ici une extension sensorielle de l'imaginaire de la marque : un espace de 300 m² situé entre Gucci et Jil Sander, pensé non seulement pour vendre, mais surtout pour raconter¹³. Jacquemus est aujourd'hui l'une des marques émergentes les plus influentes selon le classement "Next 20" de Lyst & Highsnobiety. Les indicateurs en confirment l'impact : des revenus mensuels moyens en ligne de plus de 98 000 \$, une valeur moyenne par commande entre 400 et 425 \$, et un trafic direct représentant 38 %, preuve d'une notoriété fortement ancrée¹⁴. 34% du trafic provient du référencement naturel (SEO), ce qui témoigne d'une stratégie digitale cohérente et efficace. Instagram demeure le canal social dominant en termes d'engagement et de conversions. Par ailleurs, Jacquemus combine la logique de la capsule collection avec une approche curatoriale du design d'auteur. Les collaborations avec Nike ou Evian élargissent l'univers de la marque sans jamais trahir son identité ludique et méditerranéenne.

¹¹ <https://www.tacticone.co/blog/jacquemus-innovative-marketing-for-modern-luxury> (25/06/2025)

¹² <https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone> (25/06/2025)

¹³ Ibidem (25/06/2025)

¹⁴ <https://www.tacticone.co/blog/jacquemus-innovative-marketing-for-modern-luxury> (25/06/2025)

En parallèle, son engagement envers la durabilité se concrétise par l'utilisation de matériaux recyclés et la création de collections intemporelles, en opposition à l'obsolescence rapide de la mode contemporaine¹⁵.

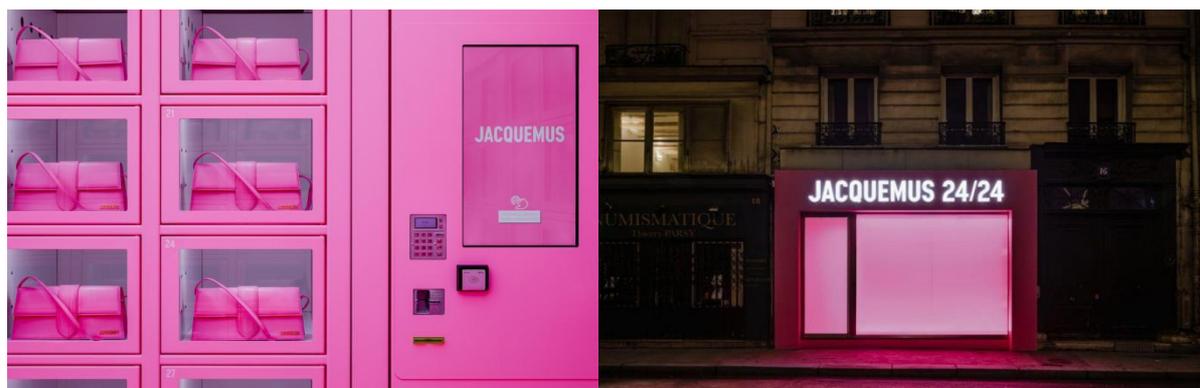


Figure 22 - “Jacquemus 24/24 Paris”

Source: <https://www.neomag.it/pop-up-store-di-jacquemus-a-milano/>

La stratégie de communication de Jacquemus repose sur une relation directe et sincère avec son public, fondée sur deux piliers distinctifs: la spontanéité et l'authenticité. Comme l'affirme Simon lui-même : « Il ne s'agit pas d'être stratégique, mais spontané ». La marque utilise les plateformes sociales non seulement pour partager ses produits et ses défilés, mais aussi pour dévoiler des moments de vie quotidienne : célébrations familiales, balades en Vespa dans Rome, escapades à la neige, ou encore des fragments de sa vie privée. Cette stratégie est renforcée par des choix linguistiques simples et immédiats (par exemple : “ JE M'APPELLE SIMON...”, “I'M A FRENCH DESIGNER IN PARIS” » dans les bios Instagram et TikTok), contribuant à instaurer un climat de confiance et de proximité avec le public. Par ailleurs, l'identité visuelle, pensée pour les réseaux sociaux dès le départ, se distingue par des contenus minimalistes, l'utilisation de tons naturels et vifs rappelant la Riviera méditerranéenne. Cette esthétique est parfois adaptée à des contextes locaux, comme le shooting réalisé à Capri pour les 15 ans de la marque.

Enfin, la combinaison de l'humour et du divertissement, soutenue par l'utilisation de CGI et de contenus ironiques (comme le chien de Simon ou les coulisses avec des célébrités), humanise la marque et génère des contenus à forte viralité. L'essence esthétique de Jacquemus repose ainsi sur un langage visuel cohérent et reconnaissable, basé sur la maîtrise de l'identité graphique : lignes épurées, palettes méditerranéennes, références maritimes et à la “slow life”.

¹⁵ <https://www.tacticone.co/blog/jacquemus-innovative-marketing-for-modern-luxury> (25/06/2025)

L'utilisation de la CGI devient un élément distinctif des campagnes du créateur, intégrant des éléments numériques surréalistes, montagne, mer, Provence ou paysages urbains, pour créer des images percutantes et virales, souvent impossibles à réaliser dans la réalité. L'implication de figures emblématiques (Bella et Gigi Hadid, Dua Lipa, Sabrina Carpenter, Zendaya) ne se limite pas aux défilés ou campagnes officielles, mais inclut également des apparitions spontanées en backstage ou lors d'interviews, renforçant la crédibilité de la marque et élargissant sa portée médiatique¹⁶.

3.3 Technologie, intimité et narration: La révolution visuelle de Jacquemus

Dans le paysage contemporain de la mode, Simon Porte Jacquemus se distingue par sa capacité à conjuguer esthétique, émotion et innovation technologique. Un exemple emblématique en est le défilé La Croisière, présenté le 26 janvier 2025 lors de la dernière journée de la Paris Fashion Week. Cet événement ne s'est pas contenté de redéfinir le concept même de défilé ; il a posé un nouveau standard pour la communication du luxe, grâce à une production vidéo réalisée exclusivement à l'aide d'un iPhone, en collaboration avec Apple. Ce choix, en apparence simple, révèle en réalité une stratégie sophistiquée : utiliser un objet du quotidien pour filmer un événement d'élite transforme l'acte visuel en une expérience accessible et immersive. Le défilé a été filmé avec un iPhone 16 Pro Max, équipé de capacités cinématographiques en 4K et d'un téléobjectif avancé, permettant de capturer chaque détail, des textures des tissus à la scénographie urbaine parisienne, avec une définition habituellement réservée au cinéma¹⁷. Le lieu choisi est tout aussi significatif : l'appartement parisien ayant appartenu au maître de l'architecture moderniste Auguste Perret est devenu à la fois scène et cadre narratif. Ses vues panoramiques sur la ville confèrent à l'espace une aura à la fois intime et cinématographique. En accord avec le langage poétique propre à Jacquemus, l'environnement devient porteur de sens symboliques et s'intègre pleinement à la narration visuelle.

¹⁶ <https://blog.marketing-espresso.com/jacquemus-comunicazione-strategia> (28/06/2025)

¹⁷ <https://www.vogue.com/article/jacquemus-spring-2025-shot-on-iphone> (28/06/2025)



Figure 23 - "Appartement de l'architecte Auguste Perret, Paris"

Source: https://www.jacquemus.com/en_hr/third-show-lacroisiere

Contrairement aux événements de mode traditionnels, souvent marqués par une forte affluence et une spectaculaire mise en scène, l'accès à ce défilé a été limité à une quarantaine d'invités seulement. Cette restriction ne constitue pas une limite, mais bien un choix curatorial délibéré, visant à privilégier une dimension expérientielle et à encourager une interaction plus profonde entre le spectateur, l'espace et les créations. Le résultat est un dialogue silencieux, qui remplace la frénésie médiatique éphémère par un langage plus intime et réfléchi. Jacquemus réaffirme ainsi son identité de marque visionnaire, capable d'anticiper les tendances et de mettre en valeur de nouveaux modes d'expression. La collaboration avec Apple dépasse la simple expérimentation technique : elle constitue une déclaration culturelle sur le rôle de la mode en tant que forme de narration participative, où le smartphone devient un outil de récit collectif. Simon Porte Jacquemus lui-même a affirmé s'être inspiré des grands couturiers français, tels que Dior et Chanel, qui ont su, au cours du XXe siècle, conquérir le marché américain. C'est à partir de cette réflexion que le créateur a imaginé à quoi aurait pu ressembler sa marque si elle avait existé dans les années 1950, âge d'or de la haute couture et des présentations intimes dans les salons de mode. En commentant le défilé, Jacquemus a souligné sa volonté de recréer une atmosphère intime et personnelle : « Je voulais un moment très intime, presque comme dans un salon. J'ai regardé beaucoup d'anciens défilés de haute couture tenus dans ce type d'environnement, et je souhaitais me présenter de manière sincère, comme si j'étais face à vous, sans artifice, avec uniquement les silhouettes qui parlent »¹⁸. Ce choix traduit aussi une prise de conscience critique vis-à-vis du spectaculaire qui caractérise souvent ses défilés. Le créateur reconnaît que certaines mises en scène très iconiques peuvent parfois éclipser la collection elle-même, en compromettant sa force narrative.

D’où la décision de réduire l’emphase scénographique pour redonner au vêtement un rôle central dans la narration visuelle. L’utilisation du smartphone comme outil de production permet de démocratiser l’accès à la haute couture, en offrant au public mondial la possibilité d’assister à l’événement en temps réel, sans barrières physiques ni sociales. Enfin, cette opération s’inscrit pleinement dans la continuité du parcours esthétique de la marque, connue pour ses défilés non conventionnels et hautement scénographiques : du catalogue photographié au cœur des champs de lavande de Provence, jusqu’aux décors marins et ruraux évocateurs, la mode de Jacquemus s’est toujours construite à travers un storytelling à la fois sensoriel et visuel. Avec *La Croisière* (figure 24), un nouveau chapitre s’ouvre : celui d’une mode qui dialogue avec la technologie pour réinventer les codes de la performance et de la communication visuelle au XXI^e siècle.



Figure 24 - “Défilé *La Croisière* Jacquemus”

Source: https://www.jacquemus.com/en_hr/third-show-lacroisiere

3.4 Les défilés les plus iconiques de Jacquemus : La scénographie comme narration

Chaque collection signée par Simon Porte Jacquemus se développe autour d’un imaginaire narratif défini et reconnaissable, construit à partir d’un titre évocateur, souvent emprunté au langage cinématographique, en référence à la passion personnelle du créateur pour le cinéma français des années 1980¹⁹. L’univers esthétique de Jacquemus repose sur un lexique visuel profondément enraciné dans la tradition française, réinterprété à travers un style épuré inspiré des codes classiques de l’élégance méditerranéenne (Kawamura, *La mode*, 2006). Bien qu’il puise dans un répertoire culturel codifié, la signature stylistique du créateur se distingue par sa capacité à actualiser ces références, grâce à une utilisation habile des matières, des couleurs et des silhouettes (Jacquemus 2017).

¹⁸ <https://wwd.com/runway/spring-2025/paris/jacquemus/review/> (28/06/2025)

¹⁹ https://www.politesi.polimi.it/retrieve/a95de703-d768-4a58-af5d845a593b5b74/2024_04_Volontè.pdf (8/07/2025)

Ses vêtements, bien que minimalistes dans leur construction, apparaissent toujours frais, contemporains et immédiatement reconnaissables, grâce à une esthétique qui conjugue simplicité formelle et impact visuel. Un élément clé du succès de ses collections réside dans la mise en scène performative des défilés, où la frontière entre mode et spectacle devient poreuse. Dès ses débuts, Jacquemus a accordé un rôle central à la dimension émotionnelle et scénographique du défilé, allant parfois jusqu'à privilégier l'efficacité de l'impact visuel et narratif au détriment de la centralité pure du vêtement (Zanon 2003). Cette approche a renforcé sa reconnaissance comme un auteur capable non seulement de proposer des collections, mais aussi de raconter des histoires visuelles à travers l'usage intégré de la mode, de l'espace et de l'atmosphère.

“Le Coup de Soeil”

En juin 2019, à l'occasion du dixième anniversaire de la fondation de la marque, Simon Porte Jacquemus, qualifié par Karl Lagerfeld “l'enfant prodige de la mode française contemporaine”, a mis en scène un événement performatif qui a su fusionner avec une rare cohérence ses racines personnelles, l'art visuel et le langage numérique. Le défilé Printemps/Été 2020 s'est tenu sur le plateau de Valensole (figure 25), près de la commune de Mallemort, lieu d'origine du créateur, choisi non seulement pour sa spectaculaire beauté paysagère, mais aussi pour sa forte charge symbolique et biographique (Calò 2022). Depuis ses débuts, Jacquemus a construit autour de sa personne une narration identitaire puissante, intimement liée à la dimension rurale et affective. Le créateur n'a jamais caché ses origines provinciales modestes, bien au contraire, il les a érigées en signe distinctif de son imaginaire stylistique. La figure de “l'Adonis rural” (Godart 2016), qu'il alimente lui-même à travers des récits personnels, comme celui où, enfant, il aurait cousu une jupe pour sa mère à partir des rideaux de la maison, émerge également dans la construction de l'événement de 2019 en tant que véritable récit visuel (Calò 2022). Ce qui frappe dès le premier regard, c'est une scénographie réduite au strict minimum, composée uniquement d'un léger podium et de sièges pour les spectateurs entourés de tiges de lavande. Tout le reste appartient au paysage et à ses couleurs : le bleu du ciel, le violet et le vert du champ, la lumière chaude du soleil. Ces mêmes couleurs entrent en résonance avec les tissus et les imprimés de la collection, légers et sophistiqués comme un été en Provence. Ce défilé marque le début d'une longue série de présentations en plein air que le créateur choisira de mettre en scène dans les années suivantes, cherchant à travers le monde des paysages à couper le souffle dans lesquels fusionner les créations de ses collections²⁰.

²⁰https://www.politesi.polimi.it/retrieve/a95de703-d768-4a58-af5d845a593b5b74/2024_04_Volontè.pdf (8/07/2025)



Figure 25 - “Défilé *Le Coup de Soleil*”

Source: https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/06/25/les-beaux-coups-de-soleil-de-jacquemus_5481261_4497319.html

Le podium, long de plus de 500 mètres et peint dans une teinte rose Pepto Bismol, a été installé en ligne droite entre deux champs de lavande en pleine floraison, produisant un contraste chromatique d’un fort impact visuel²¹. Selon Jacquemus, ce défilé ne devait pas être perçu comme un simple événement de mode, mais comme une “peinture dans la peinture”, une vision construite pour être photographiée, partagée, rendue virale. Comme il l’a déclaré à Vogue UK, « Avec ce podium, certains ne se souviendront que de la lavande », une affirmation qui ne relève pas de la modestie, mais bien d’une compréhension lucide de la grammaire des nouveaux médias, de la logique de la visibilité numérique, et du mécanisme viral de la communication de mode à l’ère de l’hyperpartage (Calò 2022). La viralité de l’événement a confirmé l’efficacité de cette stratégie visuelle : les images du podium immergé dans les lavandes ont saturé les réseaux sociaux avant même que le contenu de la collection ne soit diffusé. Le défilé est ainsi devenu une expérience esthétique totale, où l’environnement, l’image et la narration prennent le pas sur la mémoire des pièces vestimentaires individuelles (Douvry 2015).

Cette dynamique reflète un changement structurel dans le système de la mode, de plus en plus orienté vers la production d’expériences et de symboles visuels immédiatement reconnaissables. Bien qu’il s’agisse du troisième défilé organisé dans le sud de la France, celui de Valensole reste l’exemple le plus emblématique de la capacité du créateur à fusionner références savantes, esthétique populaire et impact scénographique (figure 26).

²¹ <https://www.vogue.it/moda/article/jacquemus-decimo-anniversario-sfilata-campi-lavanda-provenza> (5/07/2025)

Les références à l'art moderne et contemporain se mêlent à une sensibilité visuelle adaptée aux codes d'Instagram, plateforme sur laquelle Jacquemus est particulièrement actif et suivi par plus d'un million de followers²².



Figure 26 - “Défilé mixte Jacquemus printemps-été 2020”

Source: https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/06/25/les-beaux-coups-de-soleil-de-jacquemus_5481261_4497319.html (5/07/2025)

Parmi ses admirateurs figurent des icônes telles que Rihanna, Dua Lipa et Beyoncé, qui achètent personnellement sur son site e-commerce, confirmant le charme authentique de la marque, dépourvu de logiques commerciales forcées ou d'endorsements payants. En revendiquant la valeur de son indépendance créative et productive, « Ma grande maison, c'est Jacquemus », le créateur se positionne comme une voix alternative à l'élite parisienne, réaffirmant l'idée que la mode peut aussi émerger des périphéries et de parcours non conventionnels.

Comme il l'a également déclaré dans la rubrique The Business of Fashion, le jeune créateur français fuit les lieux communs urbains comme New York, Londres ou Paris (considérés comme des étapes incontournables pour les designers souhaitant s'imposer dans le système de la mode), leur préférant la mer et la campagne, à l'image de son enfance. Et même dans le cas du défilé dans les champs de lavande, Simon Porte confie à la rubrique que s'amuser signifie être créatif, et que la créativité est la clé du choix de ses lieux de défilé.

²² <https://www.vogue.in/fashion/content/jacquemus-staged-his-10th-anniversary-show-in-provences-lavender-fields> (5/07/2025)

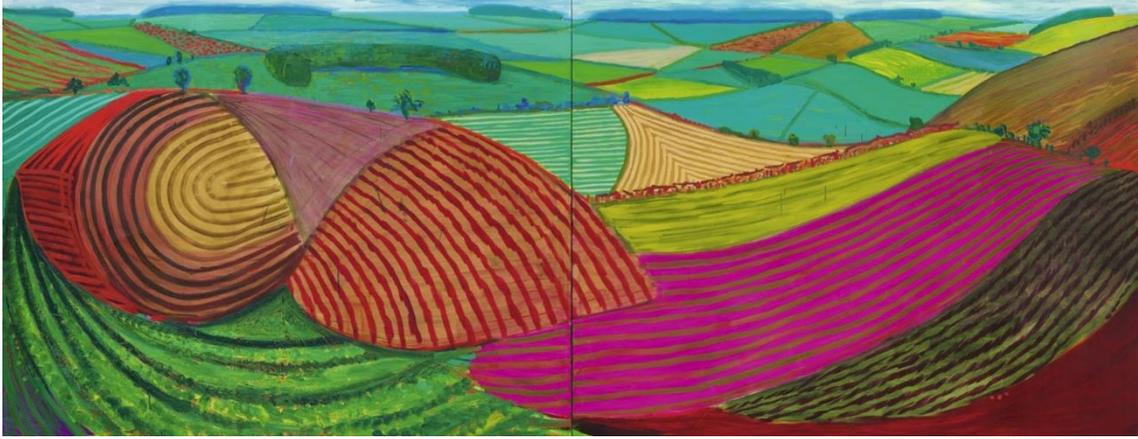


Figure 27 - “David Hockney, “Double East Yorkshire”, 1998”

Source: https://arthive.com/it/davidhockney/works/543644~Doppio_East_Yorkshire (8/07/2025)

Il explique avoir été obsédé par l'idée de trouver un endroit qui reflète une peinture de David Arne, le poussant à chercher jour après jour. Un podium avec la bonne inclinaison permettait à chaque spectateur de se sentir totalement immergé dans l'univers Jacquemus, en imaginant un modèle Infinity qui monte et descend, mais dans une sensation d'immersion infinie²³ (figure 27). Sa mission, comme il l'a affirmé dans une interview accordée à Vogue, est « d'être le visage d'une génération qui pense non seulement à l'avenir de la planète, mais aussi au bonheur, qui n'est pas lié à la possession de l'argent ». Dans le contexte contemporain, où l'image est devenue un vecteur principal de signification, le défilé dans les champs de lavande s'impose comme un cas paradigmatique de la transformation de la mode en performance culturelle, lieu d'élaboration symbolique et de participation collective. Avec son esthétique solaire, rurale et digitale, Jacquemus s'impose ainsi non seulement comme créateur de mode, mais aussi comme conteur visuel de notre époque.

“Le Chouchou”

Des atmosphères éthérées des champs de lavande de Provence jusqu'à l'imposant décor du Château de Versailles, théâtre du défilé Automne 2023 intitulé *Le Chouchou*, la géographie émotionnelle construite par le styliste se présente comme une extension cohérente de l'identité de la marque. L'utilisation du Château comme cadre pour un événement de mode n'est pas totalement inédite : en 1973 déjà, le palais avait accueilli la célèbre Battle of Versailles, un défilé organisé à des fins caritatives pour soutenir la restauration de l'édifice (Newhouse 2006). Cependant, l'intervention de Jacquemus s'inscrit dans un paradigme profondément différent : au lieu de mettre en valeur la magnificence historique des intérieurs, le styliste propose un dialogue alternatif avec l'espace, en déplaçant l'attention vers le paysage extérieur des jardins et en redéfinissant la relation entre mode, architecture et spectateur (Crespi 2018).

²³ https://youtu.be/ULgC3_0-M74?si=AdDj6Snxaa4K0q_V (5/07/2025)

Dans ce cas précis, les espaces fastueux et cérémoniels du château ne sont pas utilisés; ce sont les cours d'eau qui traversent le parc qui deviennent théâtre éphémère. Les invités, installés à bord de bateaux blancs élégants amarrés le long du canal (figure 28), ont assisté au défilé depuis l'eau, tandis que les mannequins défilaient sur une étroite bande de terre recouverte d'un tapis rouge, marquant ainsi le rythme visuel du show. Le Château cesse ainsi d'être un simple décor pour devenir un véritable dispositif scénique et narratif, redéfinissant la relation entre le corps et l'espace (Zanon 2003).

Le projet s'est également révélé ambitieux d'un point de vue technique : chaque embarcation était stabilisée par des plongeurs placés sous l'eau afin d'assurer l'équilibre des plateformes pendant le spectacle. Cette précaution démontre non seulement la minutie de la production, mais aussi la volonté de mettre en scène une expérience immersive et multisensorielle, où le public n'est plus simple observateur mais devient partie intégrante de l'environnement spectaculaire (Rea 2023). Ainsi, Jacquemus parvient à conjuguer le langage de la haute couture avec la communication accessible du branding contemporain, rapprochant la notion de luxe d'une nouvelle sensibilité esthétique : populaire, site-specific, mais toujours chargée d'évocation symbolique (Kawamura 2006). L'opération s'impose aussi comme une forme de promotion culturelle, capable de relancer l'image de Versailles dans une optique contemporaine, dynamique et participative (Marani et al. 2020). En installant un podium le long du Grand Canal, Jacquemus a instauré un dialogue direct avec la grandeur historique de Louis XIV, le « Roi Soleil », générant un effet scénique si imagé que le défilé est devenu un phénomène viral avant même que les mannequins ne foulent le tapis rouge flottant²⁴. La réalisation a nécessité environ un an de préparation, une temporalité qui témoigne de l'importance accordée à la scénographie comme élément narratif à part entière. Le jeune créateur a voulu offrir à Versailles une aura fraîche et juvénile, car sa marque est profondément liée à la jeunesse. L'intention était donc de faire dialoguer l'institution Versailles avec les nouvelles générations, en en faisant non seulement un lieu d'événements culturels, mais aussi un espace d'inclusion et de sociabilité jeune²⁵.

²⁴ <https://graziomagazine.com/me/articles/jacquemus-fall-2023-show/> (1/07/2025)

²⁵ Ibidem (1/07/2025)



Figure 28 - “Le bateaux blancs élégants amarrés long du canal”

Source: <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44343105/sfilata-jacquemus-versailles-foto-collezione-le-chouchou/>

Ce « lieu titanique » n’a pas été utilisé uniquement pour impressionner, mais aussi pour légitimer, à travers l’histoire et l’architecture, une narration visuelle enrichie de références à la cour française, à ses usages, à l’Ancien Régime et à la somptuosité rococo. Le caractère ambitieux de l’événement est confirmé par la comparaison implicite avec Chanel, qui avait osé une présentation similaire en 2013. Jacquemus a réinterprété les temps et les tonalités de la cour historique en remplaçant la fastueuse cérémonie baroque par une atmosphère de séduction et d’intimité : des jeux de transparence délicats, du tulle et des micro-paniers qui, bien qu’évocateurs de faste, privilégient une sensualité discrète²⁶. Malgré les références aristocratiques, comme la rose ornant les bas, l’approche reste typiquement jacquemusienne, évocatrice et mélancolique, plutôt que riche ou ostentatoire. La rose devient un motif récurrent, imprimée sur des bas couleur lait, en écho à l’esthétique paysagère d’André Le Nôtre dans les jardins, tandis que des variantes en dentelle de Chantilly, ornées de muguet et de gypsophile, rappellent les décors du Petit Trianon. Autour de ces évocations florales, des accessoires fusionnent théâtralité et anachronisme, comme les mini-sacs en teinte pivoine et sac bandoulière rotatif rappelant des rouleaux de parchemin, allusion au style de mise en scène du Roi Soleil. Les ballerines totalement blanches, à bout carré, apparaissent comme un hommage à la danse classique codifiée à Versailles, un clin d’œil à la chorégraphie monarchique inaugurée avec le Ballet de la Nuit en 1653 (et donc au style « dansant »), tandis que la bride à la cheville adapte la chaussure aux parcours urbains contemporains²⁷. Bien que la référence principale au faste du défilé et de ses tenues renvoie clairement à la figure de Marie-Antoinette, un autre aspect notable réside dans la volonté de la collection d’instaurer un dialogue direct avec un passé royal plus récent, notamment la figure de Lady Diana (figure 29).

²⁶ <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44343105/sfilata-jacquemus-versailles-foto-collezione-le-chouchou/> (1/07/2025)

²⁷ <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44343105/sfilata-jacquemus-versailles-foto-collezione-le-chouchou/> (1/07/2025)

De nombreux détails esthétiques, comme le collier ras-du-cou iconique en perles et saphirs, ou encore une typographie inspirée d'une lettre écrite en décembre 1996, évoquent et célèbrent la princesse « du peuple ».



Figure - “Défilé “Le Chouchou””

Source: <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44343105/sfilata-jacquemus-versailles-foto-collezione-le-chouchou/>

Cette citation sophistiquée amplifie l'intertextualité historique, en évoquant des modèles de féminité radicalement différents de ceux de la cour du XVIII^e siècle (figure 28). Le choix de Versailles agit comme une scène métonymique : d'un côté, le défilé s'inscrit dans la tradition du spectacle, navigation sur des bateaux le long du Grand Canal, gros plans de célébrités comme les Beckham ou Monica Bellucci, mais de l'autre, il transforme ce format en réinterprétant l'aristocratie dans une optique « pop » et fluide²⁸. Simon Porte a souligné que son intention était de proposer une « expérience relationnelle » plutôt qu'une simple location d'un site historique, un thème réaffirmé par une scénographie raffinée et subtile qui évoque l'imaginaire de princes et princesses modernes, entre élégance de cour et raffinement provençal.²⁹.

²⁸ Ibidem (1/07/2025)

²⁹ <https://edition.cnn.com/style/jacquemus-versailles-show> (1/07/2025)

Ainsi que le défilé devient ainsi un acte de storytelling qui combine luxe, mémoire et imaginaire esthétique transhistorique. C'est dans ce contexte que la collection "Le Chouchou" se révèle comme un dispositif esthétique aux multiples facettes: la fusion entre une sensibilité artsy et l'héritage devient évidente, où la splendeur de Versailles et le minimalisme ladylike cohabitent dans un continuum visuel qui interroge la perception du luxe contemporain (figure 29).



Figure 29 - "Collezione "Le Chouchou" e la celebrazione di Lady Diana"

Source: <https://www.marieclaire.com/fashion/jacquemus-versailles-show-princess-diana/> (2/07/2025)

"Les Santons de Provence al Mucem"

En 2017, Simon Porte Jacquemus a marqué un tournant emblématique dans sa narration visuelle et conceptuelle avec le défilé « Les Santons de Provence », présenté sur la passerelle suspendue entre le MuCEM et le Fort Saint-Jean à Marseille. Ce fut une déclaration d'amour à sa terre natale, la Provence, traduite en mode, en art et en théâtre sous le ciel méditerranéen. Ce défilé, présenté le 13 mai 2017, constitue notamment une claire déclaration poétique d'identité et d'appartenance territoriale. Éloigné, comme presque tous les lieux choisis par Simon Porte, des espaces canoniques de la haute couture parisienne, ce projet s'inscrit dans une logique de décentralisation symbolique du système de la mode. Le créateur s'approprie l'espace public méditerranéen pour donner voix à un récit personnel et culturel mêlant enfance, mémoire et tradition. Jacquemus, reconnu pour mettre en scène ses défilés dans des contextes évocateurs et non conventionnels, des salles de jeux aux plages, opte ici pour un pont suspendu entre histoire et contemporanéité. Ce pont relie le Fort Saint-Jean (complexe militaire du XVIIe siècle) au MuCEM, le Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, conçu par l'architecte Rudy Ricciotti³⁰.

³⁰ <https://www.vogue.com/article/jacquemus-je-taime-marseille-fashion-show-exhibition-pop-up> (7/07/2025)

Marseille, ville profondément méditerranéenne, portuaire et métissée, joue dans ce défilé un double rôle : à la fois décor scénique et matrice biographique. Le créateur souligne lui-même que Marseille représente un « retour aux origines », évoquant ses voyages d'adolescent pour rejoindre la ville depuis son village natal en Provence : « J'ai grandi à 40 minutes de Marseille, mais j'étais obsédé par cet endroit. Je prenais trois bus pour y aller nager. Quand on regarde la mer là-bas, on a l'impression d'être en Grèce. C'est vraiment un endroit spécial pour moi. » (Jacquemus WWD 2017). Dans ce sens, Marseille devient un lieu sémiotique, un carrefour entre le réel et le symbolique, entre l'expérience personnelle et la mythologie collective³¹. L'élément central de cette mise en scène est le pont suspendu en béton noir, haut de plus de 18 mètres, dépourvu de câbles et d'arcs. Cet élément, à la fois architectural et conceptuel, n'est pas neutre : il agit comme un médium narratif. Il relie physiquement deux espaces : le Fort Saint-Jean (histoire, racines, tradition) et le MuCEM (modernité, archive, culture visuelle), dans une métaphore du parcours émotionnel et créatif du designer. Jacquemus construit ici une idée de la mode comme un rituel de passage, où chaque mannequin, semblable à un santon, avance sur une passerelle flottante entre mer et ciel, évoquant une procession laïque, rurale et visionnaire³² (figure 30).



Figure 30 - “Défilé “Les Santons de Provence” Source:<https://www.gosee.news/news/fashion/-marseille-je-t-aime-designer-jacquemus-and-mmmm-present-les-santons-de-provence-a-stylish-homage-to-the-port-and-art-capital-marseille-41505> (8/07/2025)

³¹ <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/feature/jacquemus-marseille-fashion-show-exhibition-10854004/> (7/07/2025)

³² <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/40494/1/simon-porte-jacquemus-ss19-paris-pfw-menswear-marseille> (7/07/2025)

Le paysage maritime marseillais devient, grâce à l'usage de la lumière naturelle au coucher du soleil et au silence poétique de la bande-son (Jean de Florette, Clara 3000), une composante à part entière de la performance. Le ciel, la mer et la pierre dialoguent visuellement avec les tissus bruts de la collection (coton, lin, dentelle), amplifiant la dimension sensorielle et imaginaire du spectacle. La vidéo filmée par drone renforce cette idée d'un défilé cinématographique, suspendu entre mode, paysage et installation environnementale. Ici, la mode ne se montre pas, elle se retire poétiquement dans le territoire. La collection Les Santons de Provence, inspirée des célèbres figurines en terre cuite qui peuplent les crèches provençales, est un acte de réinterprétation affective et symbolique de la tradition populaire. Jacquemus reprend les figures archétypales du village, le boulanger, la marchande de lavande, le paysan, et les traduit en silhouettes agrandies, épaules exagérées, manches bouffantes, comme s'il « peignait une Provence déformée dans sa tête ». Ainsi, le créateur parvient à rendre hommage à un répertoire iconographique sans tomber dans la nostalgie ni dans le kitsch : « Je voulais faire une collection cliché sur la Provence sans être cliché », affirme-t-il³³.



Figure 31 - "Défilé *“Les Santons de Provence”*"

Source:<https://www.gosee.news/news/fashion/-marseille-je-t-aime-designer-jacquemus-and-mmmm-present-les-santons-de-provence-a-stylish-homage-to-the-port-and-art-capital-marseille-41505> (8/07/2025)

³³ <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/40494/1/simon-porte-jacquemus-ss19-paris-pfw-menswear-marseille> (7/07/2025)

L'intervention de Jacquemus peut être comprise comme une véritable opération d'art site specific. Le pont n'apparaît pas seulement comme un podium, mais comme un dispositif performatif inscrit dans la géographie urbaine, transformant le Fort Saint-Jean et le MuCEM en un « cadre performatif élargi »³⁴(figure 31). L'implication du public (via un système de réservation en ligne), la collaboration avec la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode, ainsi que les expositions parallèles organisées au Musée d'Art Contemporain et dans une chapelle templiers, renforcent encore la dimension pluridisciplinaire de l'événement.

Les défilés de mode peuvent dès lors être interprétés comme de véritables expositions performatives, où contenu et contenant se fondent en une expérience immersive singulière. Des événements tels que Les Santons de Provence de Jacquemus au MuCEM de Marseille montrent à quel point le choix du lieu et son articulation avec la scénographie jouent un rôle déterminant dans la construction de l'imaginaire narratif. Ici, le podium suspendu s'intègre au paysage côtier et au langage brutalisme du musée, générant un effet site-specific d'une intensité émotionnelle rare³⁵.

Les Santons de Provence représente un exemple paradigmatique de défilé qui dépasse les frontières de la présentation de mode pour se transformer en récit autobiographique et en construction territoriale. Chez Jacquemus, le lieu n'est pas un décor, mais un protagoniste sémantique et narratif. Le podium devient un sentier entre les souvenirs d'enfance et les aspirations artistiques, et Marseille, le lieu où la mode se fond avec l'histoire, l'architecture et la lumière. Dans une contemporanéité marquée par le nomadisme et la dématérialisation, le défilé de Jacquemus au uCEM témoigne du pouvoir radical de l'enracinement : la possibilité d'une mode qui ne soit pas seulement vision esthétique, mais paysage émotionnel³⁶.

³⁴ <https://www.vogue.it/moda/news/2017/05/12/marseille-je-t-aime-il-nuovo-libro-di-jacquemus> (7/07/2025)

³⁵ https://www.politesi.polimi.it/retrieve/a95de703-d768-4a58-af5d-845a593b5b74/2024_04_Volontè.pdf (8/07/2025)

³⁶ <https://www.vogue.com/article/jacquemus-je-t-aime-marseille-fashion-show-exhibition-pop-up> (7/07/2025)

Conclusione

Il presente studio si è posto l'obiettivo di ragionare sul valore delle sfilate che, oggigiorno, non equivale a soffermarsi unicamente su un evento puramente estetico e commerciale, ma implica un'indagine più approfondita su una delle forme più articolate e simboliche della comunicazione attuale. La moda, nella sua continua evoluzione espressiva, ha elevato la passerella a teatro narrativo, dove lo spazio non è più semplice contorno, ma diviene esso stesso messaggio, significato e racconto. Lo spazio, da quello architettonico, a quello naturale, o perfino virtuale, incarna la voce del marchio, si esprime in autentica espressione visiva del suo universo, e si rivela strumento di attrazione e costruzione identitaria. In questo processo, la moda si è contaminata con l'architettura, l'arte e la performance, che rendono la sfilata un momento fugace ma densissimo, in cui si concentrano estetiche, valori, tensioni culturali e urgenze narrative. L'enfatizzazione spettacolare del fashion show, tuttavia, non rappresenta solo un cambio scenografico, bensì il riflesso di una società che chiede alla moda non solo capi, ma visioni, emozioni e narrazioni. In tale prospettiva, lo spazio agisce da amplificatore simbolico: ogni scelta progettuale, dalla location alle luci, dalla scenografia alla colonna sonora si configura come una dichiarazione, un gesto culturale, e come vera e propria presa di posizione.

Tuttavia in questa ricchezza visiva si apre un interrogativo critico: fino a che punto una sfilata riesce ancora a parlare davvero di moda? Quando la spettacolarità rischia di prevalere sul contenuto si pone una questione di equilibrio tra messaggio e forma. Una sfilata priva di coerenza narrativa rischia di ridursi a puro intrattenimento, dove l'attenzione viene spostata più sugli effetti scenici e spettacolari della performance che sulla collezione. Ma se costruita con rigore e intenzionalità può diventare linguaggio visivo, con l'obiettivo di trasmettere una sensazione di surrealità temporanea negli occhi di chi guarda, testimoniando così la capacità dei designer e delle proprie case di moda di modellare il desiderio, creare mondi e incarnare una visione unica che rispecchi a 360° lo spirito e l'essenza della maison. Questa riflessione diventa ancora più rilevante nell'epoca attuale, in cui il fisico convive con il digitale, sempre più dinamico e in continuo cambiamento, e dove l'evento moda è visibile ovunque da chiunque. Sin dai primi défilé ottocenteschi fino ad arrivare agli eventi ipermediatici del XXI secolo, la moda ha costantemente reinventato il proprio rapporto con lo spazio, trasformandolo in un elemento co-autore della narrazione visiva. La sfilata diventa così un vero e proprio linguaggio scenico in cui ogni scelta progettuale concorre a costruire un racconto immersivo e multisensoriale. All'interno di questo panorama, Simon Porte Jacquemus si distingue come una figura emblematica nella capacità di concepire lo spazio come racconto. Le sue sfilate non si limitano a "occupare" un luogo, ma lo trasformano in significato. Le sue location diventano scenari che non si limitano ad illustrare la collezione, ma a raccontarla: il paesaggio è dunque parte integrante della narrazione non un mero elemento decorativo. In Jacquemus lo spazio è evocazione, mischiato a immaginario ed emozione dove il sogno provenzale e la poetica minimalista fanno da faro.

Questa concezione dimostra come, oggi, lo spazio sia un elemento cruciale per attivare una comunicazione potente, immediata e virale, specialmente in un'epoca dominata dai social media e dall'immagine istantanea, e in questo senso Jacquemus riconferma la sua capacità di un uso poetico e identitario dello spazio, lasciando un'impronta nella memoria collettiva.

Diventa necessaria e conseguente la diffusione democratica dello sguardo sull'evento moda senza svuotarne l'essenza, e spingendola a caricare ogni gesto di significati più profondi, percepibili anche da chi non occupa un posto in prima fila. In questo quadro, la sfilata si ridefinisce come soglia tra il reale e l'immaginario, tra l'intimo e il collettivo, tra il mercato e la cultura. Aldilà delle luci delle scenografie spettacolari, ciò che permane della location, come contenitore della sfilata, è la capacità della moda di raccontarsi attraverso lo spazio: una narrazione senza parole, che si esprime nel passo del corpo, nella vibrazione di un suono, nel ritmo di una scena. Inoltre, la moda, oggi, si configura come atto architettonico che modella l'ambiente così come scolpisce il corpo. Ed è in questa costruzione effimera, delicata ma potentissima, che si condensa tutta la sua attualità. Si tratta di un'immersione in questa complessità radicata attorno al ruolo dello spazio nel raccontare una storia di moda e una presa di coscienza della sua profondità. Viene, quindi, sottolineata l'importanza che guardare una sfilata significa decifrare un testo visivo, cogliere il senso dietro un gesto fugace, comprendere come tempo, spazio e corpo si fondano in un'unica narrazione, dove la moda dev'essere letta come un linguaggio culturale vivo, stratificato, capace di riflettere e talvolta anticipare il nostro presente.

BIBLIOGRAFIA

- Ala, F., *L'allestimento dello spazio per la sfilata di moda*, MsC dissertation, relatori Minucciani V, e Aghemo C., Politecnico Torino, 2017
- Ala, F., Margaria, M.M., Minucciani, V. (2019), *Lo Spazio architettonico della sfilata di moda*, Gangemi Editore, Roma
- Arnold, R. (2001). *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*. Rutgers University Press.
- Aspesi, N. (1999, 24 settembre). *Krizia, prima sfilata in streaming*. *la Repubblica*.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication* (2nd ed.). Routledge.
- Beaujard, G. et al., *Showtime: Le défilé de mode*, 2006
- Blanco F., et al. (a cura di), *Clothing and Fashion: American Fashion from Head to Toe*, ABC-CLIO, Santa Barbara, 2015
- Boyd P., *espace - l'intérieur dehors / inside out*, 2015
- Beward, C., *Fashion*, Oxford University Press, 2003
- Beward, C., *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester University Press, 1995
- Caroline Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900–1929*, Yale University Press, New Haven–London, 2013.
- Caroline Evans, *The Ontology of the Fashion Model*, in “AA Files” n.63, 2011 Calefato, P., *Moda e comunicazione*. Roma, Laterza, 2007
- Cantoni, L., *"Origini del dispositivo sfilata"*, MyWhere.it, 2015
- Calò, C. (2022), *La sfilata di moda come opera d'arte*, Giulio Einaudi Editore, Torino Corinth, K., *Fashion Showmanship: Everything You Need to Know to Give a Fashion Show*, Krieger Publishing, Malabar, 1989
- Crespi, L., *Da spazio nasce spazio – L'interior design nella trasformazione contemporanea*. Postmedia Books, Milano, 2018. De Gramont, *The French Portrait of a People*, Putnam Pub Group, New York 1969 De Marly, D. (1980). *The History of Haute Couture 1850–1950*. Holmes & Meier.
- Douvry, A., *Scénographie: Quand la mode se met en scène*, 2015
- English, B. (2013), *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*, Bloomsbury
- Evans, C., *The Mechanical Smile*, 2013.
- Evans, C. (2004). *Fashion at the edge: Spectacle, modernity, and deathliness*. Yale University Press.
- Evans, C. (2023). *Fashion at the edge: Spectacle, modernity, and deathliness* (2nd ed.). Yale University Press.

- Evans, C. (2003), *Fashion at the edge: Spectacle, modernity, and deathliness*. Yale University Press.
- Fabbri, F. (2019), *La moda contemporanea. I. Arte e stile da Worth agli anni Cinquanta*, Einaudi, Torino, 2019
- Findlay, R. (2017), *Things to Be Seen: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary fashion Shows*, in “About Performance” nn.14-15, p.112
- Forcolini, G. (2003) Forte, S., *Luce dinamica*, Tecniche Nuove,
- Fortini, A. (2006). *How the Runway Took Off*. Slate.
- Geczy, A., & Karaminas, V. (2012). *Fashion and art*. Berg.
- Gleason, K., *Alexander McQueen: Evolution*, 2015
- Godart, F. (2016). *Sociologie de la mode*. Paris: La Découverte.
- Gundle, S. (2008). *Glamour: A History*. Oxford University Press.
- Kawamura, Y., *La moda*. Il Mulino, Bologna, 2006.
- Lipovetsky, G., (2006), *Il lusso eterno. Dal sacrificio all'ostentazione*, Raffaello Cortina Editore, Milano
- Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard.
- Linfante, V. (2024), *Moda Atto Unico, Le sfilate tra performance, comunicazione e nuove tecnologie*, Mimesis Edizioni, Milano
- Lever, M. et al., *Behind the Runway*, 2016
- Mancinelli, S., *Manuale di illuminotecnica teatrale*, Dispensa Music Lab Studio, 2021.
- Martin, R., & Koda, H. (1993). *Haute Couture*. Metropolitan Museum of Art. Mackell, A., *Art and Fashion: The Impact of Art on Fashion*, 2005
- Marani, P. et al., *Musei – Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*. Marsilio, Venezia, 2020.
- Mears, P., *Exhibitionism: Fashion in the Theatre*, V&A Publishing, 2001
- Mears, A. (2011). *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. University of California Press.
- Mendes, V. & de la Haye, A., *Fashion since 1900*, 2010
- Mendes, V., & de la Haye, A., *Fashion Since 1900*, Thames & Hudson, 2010 M.E.
- Diehl, *How to Produce a Fashion Show*, Fairchild Publications, New York 1976
- Morini, E., *Storia della Moda. XVIII-XXI secolo*, Skira, Milano 2010.
- M. von Boehn, *Dolls and Puppets*, Read Books Ltd, Redditch, 2010
- M. Jan, *La moda e il suo spettacolo*. Milano: edizioni Moda & Costume, 1998
- Newhouse, V., *Towards a New Museum*. The Monacelli Press, New York, 2006.
- Palladino, P., *Manuale del Lighting Designer*, 2019

- Palmer, A. (2001). *Couture & Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*. Manchester University Press.
- Parmal, P. A., Didier Grumbach, and Lydia Kamitsis, *Fashion Show: Paris Style*, Boston: MFA Publications, 2006
- Ribeiro, A. (2003). *Fashion and Fiction: Dress in Art and Literature in Stuart England*. Yale University Press.
- R. G. Anthony, *Vaudeville and the Fashion Stage*, Routledge, 2001
- Rea, C., *Fondamenti di luministica*, Hoepli, 2006
- Riello, G. (2012). *La moda: Una storia dal Medioevo a oggi*. Laterza.
- Simard Jean-Pascal, *Le défilé de mode comme «événement» théâtrale*, Université du Québec à Montréal, 2006
- Steele, V., *The Berg Companion to Fashion*, Berg, 2010
- Steele, V. (1998). *Paris Fashion: A Cultural History*. Oxford University Press
- Teunissen, J. (Ed.). (2014). *When fashion becomes form: Reconstructing fashion shows*. ArtEZ Press.
- Tresoldi, B. (2010). *La luce per la moda*, in Frascarolo, M. (a cura di), *Manuale di progettazione illuminotecnica*. Mancosu Editore.
- Troy, N. J. (2003). *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. MIT Press.
- Jan, M., *La moda e il suo spettacolo*, 1998
- Jan, M., *Le défilé de mode: spectaculaire décor à corps*, 2011
- Jobling, P. (1999). *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography Since 1980*. Berg.
- J. Park, *The Self and It: Novel Objects and Mimetic Subjects in Eighteenth-century England*, Stanford University Press, Stanford 2010
- Vigarello, G., *La silhouette, naissance d'un défi*, Seuil, 2012
- Zanon, R., *Allestimento per la moda – Commentari e progetti*, CLEUP Editrice, Padova, 2003.

Sitografia

<https://www.vogue.com/article/from-the-archives-helmut-lang-technology> (13/06/2025)

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1998-ready-to-wear/helmut-lang>

(23/06/2025)

<https://lifeandpeople.it/2024/06/23/simon-porte-jacquemus-biografia> (24/06/2025)

<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44899631/jacquemus-successo> (24/06/2025)

<https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone> (24/06/2025)

<https://www.voguebusiness.com/fashion/data-analysis-breakout-brands-jacquemus-marine-serre-bode> (25/06/2025)

<https://www.tacticone.co/blog/jacquemus-innovative-marketing-for-modern-luxury> (24/06/2025)

<https://blog.marketing-espresso.com/jacquemus-comunicazione-strategia> (26/06/2025)

<https://graziamagazine.com/articles/the-maker-of-dreams-simon-porte-jacquemus-delivers-a-10-year-anniversary-show-to-remember/> (28/06/2025)

https://www.jacquemus.com/en_hr/third-show-lacroisiere (30/06/2025)

<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44343105/sfilata-jacquemus-versailles-foto-collezione-le-chouchou/> (1/07/2025)

<https://www.vogue.it/article/jacquemus-sfilata-versailles-autunno-inverno-2023-24> (1/07/2025)

<https://edition.cnn.com/style/jacquemus-versailles-show> (1/07/2025)

<https://graziamagazine.com/me/articles/jacquemus-fall-2023-show/> (1/07/2025)

https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/06/25/les-beaux-coups-de-soleil-de-jacquemus_5481261_4497319.html (5/07/2025)

<https://www.vogue.it/moda/article/jacquemus-decimo-anniversario-sfilata-campi-lavanda-provenza> (5/07/2025)

<https://www.vogue.in/fashion/content/jacquemus-staged-his-10th-anniversary-show-in-provences-lavender-fields> (5/07/2025)

<https://lesfacons.com/2020/02/26/jacquemus-le-coup-de-soleil-spring-2020-collection-film/> (5/07/2025)

https://www.youtube.com/watch?v=ULgC3_0-M74 (5/07/2025)

<https://www.vogue.com/article/jacquemus-je-taime-marseille-fashion-show-exhibition-pop-up> (7/07/2025)

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/feature/jacquemus-marseille-fashion-show-exhibition-10854004/> (7/07/2025)

https://www.politesi.polimi.it/retrieve/a95de703-d768-4a58-af5d845a593b5b74/2024_04_Volontè.pdf (8/07/2025)

<https://www.vogue.it/moda/news/2017/05/12/marseille-je-t-aime-il-nuovo-libro-di-jacquemus> (7/07/2025)

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/40494/1/simon-porte-jacquemus-ss19-paris-pfw-menswear-marseille> (7/07/2025)

<https://wwd.com/runway/spring-2025/paris/jacquemus/review/> (28/06/2025)

<https://blog.marketing-espresso.com/jacquemus-comunicazione-strategia> (28/06/2025)

<https://www.vogue.com/article/jacquemus-spring-2025-shot-on-iphone> (28/06/2025)

<https://www.vogue.it/article/simon-porte-jacquemus-biografia-designer> (23/06/2025)