Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Storia delle arti e conservazione dei beni artistici

Tesi di Laurea

Moda e cinema.
Un'archeologia dello sguardo contemporaneo.

Relatrice
Prof.ssa Miriam Stefania De Rosa

Correlatrice
Prof.ssa Stefania Portinari

Laureanda
Giulia Maria Pia Lorenzano
matricola 1001779

Anno Accademico
2025/2026

Dichiarazione del ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA)

Il/La sottoscritto/a *Giulia Maria Pia Lorenzano*, matricola numero *1001779,* iscritto/a presso Ca' Foscari al corso di Laurea/Laurea magistrale in *Storia delle arti e conservazione dei beni artistici*, autore/autrice dell'elaborato finale/tesi di laurea *Moda e cinema. Un'archeologia dello sguardo contemporaneo*, relatore/relatrice Miriam Stefania De Rosa e correlatrice Stefania Portinari, consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n.445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

☒di NON aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della sua tesi di laurea;

☐di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della mia tesi di laurea, in particolare *(per ogni punto scrivere per esteso quanto viene richiesto)*:

- *indicare il nome dello strumento (es. "ChatGPT" se applicazione o "GPT" se modello) con riferimento alla versione specifica (ad esempio, "ChatGPT-4, versione rilasciata a marzo 2024")*;
- *se sono stati utilizzati più strumenti, specificare ciascuno di essi indicandone nome e versione;*
- *fornire informazioni su come è stato utilizzato lo strumento:*

☐*revisione e ottimizzazione dei testi per migliorare chiarezza e coerenza;*

☐ *generazione di grafici e diagrammi per la presentazione dei dati;*

☐ *supporto alla scrittura automatica di frasi;*

☐ *produzione di immagini illustrative per integrare la parte metodologica;*

☐ *altro (specificare)*;

- *indicare le sezioni/i capitoli interessate/interessati;*
- *indicare come è stata verificata la correttezza, la qualità e l'attendibilità delle*

informazioni o dei testi eventualmente generati.

DICHIARA INOLTRE

che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autore/dall'autrice, che si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro.

Indice

Introduzione **3**

Capitolo 1. Archeologia dello sguardo: dal Kaiserpanorama a Specula Mundi ... **9**

1.1 Il cinema e la formazione dello sguardo moderno 10

1.2 Tra registrazione e trasformazione del reale 13

1.3 Il kaiserpanorama 20

1.4 Specula mundi: il Kaiserpanorama come topos 21

Capitolo 2. Il superamento del fashion film: Gucci The Tiger **30**

2.1 Un'archeologia del fashion film 32

2.2 The Tiger: tra première cinematografica e sfilata 34

2.3 Una narrazione transmediale 37

2.4 Archeologie dello sguardo in The Tiger 39

Capitolo 3. Il costume oltre lo schermo: Vogue World: Hollywood **42**

3.1 Il costume e la percezione spettatoriale 44

3.2 Il paradosso dello sguardo: visibilità e invisibilità del costume 47

3.3 Vogue World: Hollywood e la costruzione dell'immaginario tra moda e cinema 49

3.4 Attraversare la soglia: tra schermo e passerella 51

Capitolo 4. Dentro il mondo osservato: moda, cinema e metropoli **59**

4.1 La metropoli come archetipo della modernità 61

4.2 Moda, metropoli ed esperienza cinematografica 63

4.3 Nuove modalità esperienziali del cinema 66

4.4 GucciCore: moda e cinema nello spazio urbano postmediale 70

Conclusione. Per uno sguardo mobile e virtuale **81**

Bibliografia **89**

Sitografia **94**

Videografia **97**

Elenco delle immagini.....99

Introduzione

> "Parlare di contemporaneo significa parlare attraverso un codice metamorfico e metastatico. Delineare le coordinate di una geografia che possa essere coerente è pressoché impraticabile. Tutto è, per certi versi, incontrollabile perché troppo controllabile"[1].
> A. Amaducci, E. Manca, *Fashion Film. Nuove visioni della moda*, Torino, Kaplan, 2021, p. 123.

Cinema e moda condividono una particolare condizione storica: entrambi si configurano come prodotti della modernità e, pur appartenendo a due ambiti differenti, si sviluppano parallelamente all'interno di medesime trasformazioni sociali e culturali. Negli ultimi decenni il rapporto tra di esse sembra essere diventato sempre più saldo: sfilate concepite come esperienze cinematografiche, *fashion film*, collaborazioni con il mondo dell'animazione, eventi trasmessi simultaneamente nello spazio fisico e all'interno delle piattaforme digitali sono soltanto alcune delle numerosissime forme in cui questo sodalizio si manifesta. Tale convergenza è legata allo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa e alla crescente centralità della dimensione visuale all'interno di quella che László Moholy-Nagy definisce come *cultura ottica o cultura della visione*[2].

Il rapporto tra la moda e il cinema viene scandagliato nel dettaglio all'interno dell'articolo di Adriano D'Aloia, Marie-Aude Baronian e Marco Pedroni, *Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion*[3] e costituisce uno dei punti di partenza della presente ricerca, insieme alla questione dello sguardo appena introdotta.

[1] A. Amaducci, E. Manca, *Fashion Film. Nuove visioni della moda*, Torino, Kaplan, 2021, p. 123.
[2] L. Moholy-Nagy, *Pittura Fotografia Film*, Torino, Einaudi, 2010.
[3] A. D'Aloia, M.-A. Baronian, M. Pedroni, *Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion*, in "Comunicazioni Sociali", 1, 2017, pp. 3-12.

Il legame si configura come un fenomeno complesso, sfaccettato e di difficile inquadramento, definito al contempo "tematico, reciproco, congiuntivo e implicazionale"[4]. Queste dimensioni concorrono alla definizione di una connessione "simbiotica"[5] tra il cinema e la moda stessa, la cui analisi non si può esaurire con la semplice constatazione della filiera del tessile all'interno della settima arte o, viceversa, con il riscontro di un sempre più frequente coinvolgimento di figure professionali provenienti dall'industria cinematografica all'interno del settore del *fashion*.

Questo legame coinvolge a un livello più intimo le modalità attraverso le quali entrambi i sistemi producono significati, costruendo narrazioni capaci di influenzare l'immaginario della collettività, rendendo i loro confini porosi e labili.
In questa visione la moda viene considerata non soltanto un'industria, ma, in una prospettiva più trasversale, un *medium* "in grado di costruire risorse che sono al contempo materiali, simboliche, creative e umane"[6] al pari del cinema. Come affermano D'Aloia, Pedroni e Baronian: "In fact, fashion has a pivotal role in the creative media industry as a provider of material fundamental for the formation of imaginary worlds"[7].

La moda si configura come dispositivo narrativo, esibendo i propri prodotti su larga scala e coinvolgendo il pubblico come parte integrante del processo. In questo senso, la dimensione sensoriale che tanto la moda quanto il cinema possiedono risulta necessaria:

> The alliance also relies on the sensuality and haptic quality of fashion and cinema, and [...] on the fact that 'cinema bombards the senses, displaying a heightened attention to visual and aural sensuous effects: sound, light, gloss, texture. Likewise, fashion induces an intensified level of sensory stimulation' [8]

[4] *Ivi*, p. 3.
[5] *Ibidem*.
[6] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Roma, Carocci, 2022, p. 29.
[7] A. D'Aloia, M.-A. Baronian, M. Pedroni, *Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion*, cit., p. 6.
[8] *Ibidem*.

Tra i sensi coinvolti all'interno di questa relazione assume un ruolo centrale l'organo della vista, che sarà scandagliato a più riprese all'interno della presente ricerca.
Se il cinema e la moda producono e organizzano l'immaginario della collettività, diventa necessario interrogarsi su ciò che viene mostrato e le modalità attraverso cui viene costruita la posizione di chi guarda.

Lo sguardo non può essere considerato neutro, naturale o immutabile. Il modo in cui la moda e il cinema vengono osservati dipende dai dispositivi, dagli spazi e dalle forme mediali attraverso cui essi vengono presentati. Di fatto, se prima la sfilata era legata ad uno spazio circoscritto adesso diviene oggetto osservabile dalla massa, così come il cinema, prima consumabile solo all'interno della sala, ora esperibile- seppure in maniera frammentata- all'interno delle varie piattaforme digitali. Non cambia dunque ciò che viene mostrato, ma cambiano modalità, luogo e tempo della mostrazione. Proprio a questo proposito si parla di "codice metamorfico e metastatico"[9], con l'intenzione di sottolineare la quasi inafferrabilità di questo rapporto così complesso e sfaccettato che abbiamo con l'ambiente mediale circostante.

Per orientarci all'interno di questo scenario multiforme è bene utilizzare un approccio metodologico altrettanto camaleontico, quello dell'Archeologia dei media[10], approfondito all'interno del volume *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications* curato da Erkki Huhtamo e Jussi Parikka. Gli stessi curatori sottolineano come l'espressione non identifichi una disciplina dotata di principi e confini ma, al contrario, "an approach- or a bundle of closely related approaches."[11]

Già osservando l'indice della raccolta del volume, ci si accorge di come la natura operativa di questo approccio è sottolineata anche dalla terminologia utilizzata. Come nota Wanda Strauven[12], a proposito dell'edizione tradotta in italiano, il lessico

[9] A. Amaducci, E. Manca, *Fashion Film. Nuove visioni della moda*, cit., p. 123.
[10] E. Huhtamo, J. Parikka (a cura di), *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press, 2011.
[11]E. Huhtamo, J. Parikka, *An Archaeology of Media Archaeology*, in E. Huhtamo, J. Parikka (a cura di), *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press, 2011, p. 2
[12]MONTAG • Libri/Immagini/Fuoco, *Jussi Parikka, Archeologia dei media. Nuove prospettive per ala storia e la teoria della comunicazione*, incontro con Ruggero Eugeni, Simone Venturini, Michele

impiegato è costruito attorno a verbi che rimandano ad azioni come mappare, praticare e assemblare. Azioni operative che implicano una riscrittura metodologica di un certo tipo.

Di fatto Huhtamo e Parikka concepiscono l'archeologia dei media come uno spazio aperto a voci e prospettive differenti, volto al rifacimento della storia degli apparati mediali. Questo approccio modifica le nostre temporalità, mettendo in discussione una concezione lineare e progressiva del tempo, privilegiando invece una visione fondata sulla coesistenza di più temporalità sovrapposte e stratificate.[13] Gli autori stessi individuano continuità e discontinuità spesso non riconosciute,[14] costruendo storie alternative di media che prima venivano trascurati. Proprio per la sua vocazione esplorativa ed interdisciplinare, l'archeologia dei media viene definita "una prassi rumorosa"[15]: un approccio metodologico volto alla produzione di cortocircuiti tra i differenti campi di ricerca, gli oggetti e le temporalità. Vengono messe in discussione gerarchie e separazioni consolidate con un approccio che si muove fluidamente tra ambiti differenti.

Sarà proprio questa impostazione metodologica ad essere adottata nella presente ricerca: l'analisi non seguirà una linea temporale e consequenziale, ma prenderà avvio da differenti casi studio appartenenti alla contemporaneità. Come afferma Michele Cometa con una formulazione volutamente provocatoria, l'archeologia dei media "attacca il tempo attraverso lo spazio"[16], facendo emergere relazioni mediali provenienti da temporalità differenti che possono essere interrogate attraverso l'organizzazione spaziale, la configurazione prospettica spettatoriale e le modalità di visione perpetrate all'interno del nostro contemporaneo.

Cometa e Wanda Strauven, conduce Adriano D'Aloia, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=m1qvB7E6k24, ultima consultazione 11 settembre 2026.

[13] MONTAG • Libri/Immagini/Fuoco, *Jussi Parikka, Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, cit., intervento di Wanda Strauven, min. 8:00..

[14] E. Huhtamo, J. Parikka, *Introduction: An Archaeology of Media Archaeology*, cit., p. 3: "unnoticed continuities and ruptures".

[15] MONTAG • Libri/Immagini/Fuoco, *Jussi Parikka, Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, cit., intervento di Wanda Strauven, min. 14:00-15:00.

[16] MONTAG • Libri/Immagini/Fuoco, *Jussi Parikka, Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, cit., intervento di Michele Cometa, min. 20:39.

Tale movimento tra passato e presente viene sottolineato da Huhtamo e Parikka che affermano, all'interno dell'introduzione del volume: "The past is brought to the present, and the present to the past; both inform and explain each other"[17]

È proprio grazie a questa cornice metodologica che verrà scandagliato il rapporto moda-cinema, assumendo come questione centrale la trasformazione evidente delle modalità e dei comportamenti visivi che caratterizzano entrambi nel contemporaneo. Quali configurazioni dello sguardo emergono, come conseguenza, dalla loro ibridazione? E in che misura tali configurazioni, apparentemente nuove, attivano modalità percettive e logiche mediali precedenti?

All'interno di questo scenario si collocano i casi studio presi in esame, scelti in quanto espressione di differenti modalità di ridefinizione del rapporto mediale e sensoriale stesso tra moda e cinema. L'approccio alla temporalità proposto dall' archeologia dei media risulta particolarmente utile nell'analisi della moda, poiché quest'ultima, pur configurandosi come uno dei linguaggi privilegiati attraverso cui il presente rappresenta ed interpreta sé stesso, è costantemente attraversata dalla riemersione e dalla rielaborazione. La moda può dunque essere considerata come una lente sul contemporaneo proprio perché rende visibili immediatamente le trasformazioni culturali, sociali e percettive del proprio tempo, senza tuttavia interrompere il dialogo con il passato.

I casi studio analizzati permettono quindi di osservare come tale stratificazione temporale si manifesti concretamente nelle modalità attraverso cui questo viene presentato all'interno della nostra contemporaneità.

Un primo caso di analisi è rappresentato da *Specula Mundi*[18], collezione Haute Couture della maison Valentino, ideata e presentata da Alessandro Michele il 28 gennaio 2026 a Parigi. La collezione viene presentata tramite una precisa riorganizzazione dello spazio all'interno del *kaiserpanorama*, un dispositivo pre-cinematografico che pone lo

[17]E. Huhtamo, J. Parikka, *Introduction: An Archaeology of Media Archaeology*, cit., p. 15.
[18]Valentino, *Specula Mundi. Valentino Haute Couture 2026*, sito ufficiale Valentino, pagina ufficiale di Specula Mundi, ultima consultazione 31 luglio 2026.

spettatore in una posizione prospettica differente dalla consuetudine dell'evento sfilata.

Un altro caso è *The Tiger*[19] di Gucci, presentato il 23 settembre 2025 a Milano, in occasione della Milano Fashion Week. In quest'occasione la collezione è presentata tramite l'ausilio del linguaggio cinematografico, attraverso una première che mette subito in discussione la possibilità stessa di distinzione netta tra moda e cinema. Diviene importante domandarsi cosa si sta guardando e in che modalità: sto assistendo a una presentazione di moda? A un *film*? A un f*ashion film*? Oppure a una forma sofisticatamente più ibrida e intermediale che trascende le categorizzazioni canoniche appartenenti al genere cinematografico del fashion film stesso?

La progressiva permeabilità dei due confini diviene ancora più evidente in *Vogue World: Hollywood*[20], tenutasi il 26 ottobre 2025 nei Paramount Pictures Studios di Los Angeles. Moda e cinema confluiscono in egual misura all'interno dello stesso evento, dando origine a quella che in chimica verrebbe definita una reazione irreversibile di stato dei reagenti iniziali.

Un'ulteriore trasformazione riguarda, infine, l'ecosistema mediale stesso e *Il potere degli schermi*[21], per parafrasare il titolo del volume curato di Mauro Carbone, Anna Caterina Dalmasso e Iacopo Bodini. Con *GucciCore*[22], presentato a Times Square, il 16 maggio 2026, la sfilata entra all'interno di uno spazio urbano pubblico già caratterizzato da un'ipersaturazione di schermi e immagini. La moda entra in relazione con l'architettura urbana, con la quotidianità dell'individuo, una quotidianità caratterizzata da riproducibilità tecnica e molteplicità di stimoli visivi.

---

[19]Gucci, *The Tiger*, regia di Spike Jonze e Halina Reijn, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Y7MgcDKBPpw, ultima consultazione 25 agosto 2026.

[20] Vogue, *Vogue World: Hollywood LIVE*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=gd9wKJIF7W4, ultima consultazione 3 settembre 2026.

[21]M. Carbone, A. C. Dalmasso, I. Bodini (a cura di), *Poteri degli schermi. Contributi italiani a un dibattito internazionale*, Milano, Mimesis, 2020.

[22] Gucci, *GucciCore*, sito ufficiale Gucci, https://www.gucci.com/it/it/nst/fashion-show/guccicore, ultima consultazione 13 agosto 2026.

Considerati nel loro insieme, questi casi testimoniano non soltanto un sodalizio tra due discipline e due medium differenti, ma una trasformazione profonda delle condizioni attraverso cui esperiamo e osserviamo il sensibile. A mutare non sono solamente i linguaggi, ma i dispositivi di osservazione e le posizioni spettatoriali in cui di volta in volta ci troviamo a "mescolare per eccesso i significati[23]".

[23] A. Amaducci, E. Manca, *Fashion Film. Nuove visioni della moda*, cit., p. 87.

Capitolo 1. Archeologia dello sguardo: dal Kaiserpanorama a *Specula Mundi*

> Cercherò soprattutto di capire se e come il cinema, nel catturare la realtà, abbia finito con il delineare un tipo di sguardo sulle cose, su sé stessi e sugli altri, che il secolo ha fatto proprio, o perlomeno con cui si è identificato. È vero che il cinema, dialogando con il suo tempo, ha sperimentato, più di qualunque altra arte, nuove forme di visione che sono poi diventate patrimonio comune? E quali forme di visione ha privilegiato? Su quali basi le ha elaborate? Come le ha rese comuni?[24]

Nell'aprire *L'occhio del Novecento*[25] Francesco Casetti si interroga su una questione che eccede la semplice storia delle tecniche: si chiede se il cinema, nel catturare e restituire la realtà, abbia contribuito a definire un vero e proprio "modo di guardare[26]" che il secolo ha fatto proprio, arrivando a riconoscersi in esso. Per Casetti non si tratta, dunque, di tracciare una semplice archeologia dei media, stabilendo quali innovazioni il cinema abbia apportato in quanto dispositivo ottico, ma di partire da questa dimensione per interrogarsi sulle trasformazioni più profonde che esso ha prodotto nell'esperienza moderna.

Per lo studioso è necessario soprattutto comprendere come il cinema abbia agito sulla sensibilità collettiva, modellando non soltanto ciò che gli spettatori vedono, ma il modo stesso in cui imparano a farlo. Non a caso Casetti pone come sottotitolo del suo volume la dicitura *Cinema, esperienza, modernità*, dichiarando già da sé l'oggetto centrale dell'indagine: non il dispositivo ma l'esperienza che esso produce. Il cinema in questa prospettiva non è soltanto un mezzo di riproduzione del reale, ma un apparato capace di educare la percezione, di orientare lo sguardo stabilendo ciò che merita di essere guardato e in quale forma. Casetti pone l'accento sulla relazione che si instaura tra la settima arte e lo spettatore, parlando di un "incontro[27]":

[24] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2005, p. 10.
[25] *Ibidem*.
[26] *Ibidem*.
[27] *Ivi*, p. 25.

> Il cinema non si limita a riflettere un'epoca già definita in sé: grazie alla sua stessa presenza e alla sua azione, contribuisce anche a definirla. E ne è a sua volta definito. Del resto, è quello che succede in ogni incontro…[...]. Nell'incontro, i convenuti si determinano reciprocamente (e spesso si determinano in un modo che via via cambia). Il cinema e la sua epoca incontrandosi hanno fatto lo stesso. Proviamo allora a mettere meglio a fuoco il loro legame[28].

La relazione descritta da Casetti è dunque bidirezionale poiché il cinema non si limita alla rappresentazione del sensibile ma partecipa alla sua costruzione, mentre viene contemporaneamente plasmato dalle trasformazioni storiche, sociali e culturali che attraversano il Novecento. Come afferma Casetti[29] stesso all'interno della sua introduzione, risulta difficile considerare il cinema senza porlo in relazione con la contemporaneità nel quale si sviluppa; è necessario invece contestualizzarlo all'interno del contesto storico che lo ha generato, analizzando in che modo il rapporto con il proprio tempo contribuisca a definirne le caratteristiche e quali effetti produca sulla realtà[30].

Proprio a questo proposito l'autore definisce il cinema "l'occhio del Novecento"[31], una metafora con cui intende sottolineare la straordinaria capacità del medium cinematografico di trascrivere visivamente "gli avvenimenti e i sogni di un'epoca"[32].

Questa capacità di mediazione è anche quella che accomuna la settima arte alla moda che, all'interno del volume *I media e la moda. Dal cinema ai social network,*[33] viene proprio definita un *medium* capace di dare forma ai desideri e alle aspirazioni della società. Questo parallelismo ci porterà ad analizzare le ibridazioni che avvengono tra i due medium e le innovazioni createsi dalla compenetrazione di entrambi i campi.

[28] *Ivi*, pp. 25-26.
[29] *Ivi*, p. 11.
[30] *Ivi*, p. 26.
[31] *Ivi*, p. 10.
[32] *Ibidem*.
[33] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit.

1.1 Il cinema e la formazione dello sguardo moderno

Per comprendere fino in fondo come il cinema e la moda siano giunti a dialogare e a influenzarsi reciprocamente, è necessario soffermarsi sulle specificità del linguaggio visivo e sulla trasformazione percettiva introdotta dall'immagine cinematografica.

La possibilità di raccontare e interpretare il sensibile attraverso le immagini rappresenta una svolta radicale, che Béla Balàzs paragona a quella introdotta dall'invenzione della stampa a caratteri mobili. Secondo il pensatore, proprio a seguito della progressiva diffusione di quest'ultima, l'uomo occidentale sarebbe diventato una "creatura di parole[34]". Per secoli, infatti, la scrittura è stata "il principale canale di comunicazione da uomo a uomo[35]", il mezzo attraverso cui la società descriveva e rappresentava sé stessa.

In questo senso risulta significativo il parallelismo proposto da Alessandro Baricco durante la lezione inaugurale del *SOUL Festival di Spiritualità* promosso dall'Università Cattolica del Sacro Cuore[36]. L'autore, commentando *Madame Bovary* di Gustave Flaubert, osserva come il romanzo si fondi su descrizioni estremamente dettagliate, capaci di restituire anche gli aspetti più ordinari della vita quotidiana. Questa ricchezza descrittiva della prosa non aveva soltanto una funzione narrativa, ma costruiva il principale strumento attraverso cui il lettore poteva conoscere e costruirsi un'immagine del sensibile che però non aveva mai esperito direttamente. Chi non aveva mai assistito ad un banchetto aristocratico o visitato una grande città poteva immaginare tali esperienze grazie alla minuziosa descrizione dell'autore, che aveva il compito di educare alla conoscenza. La parola diventava così il mezzo privilegiato per ampliare l'orizzonte dell'esperienza individuale.

[34] B. Balázs, *L'uomo visibile*, a cura di L. Quaresima, trad. it. di S. Terpin, Torino, Lindau, 2020, p. 108.
[35] *Ibidem*.
[36] A. Baricco, *Tutto mi meraviglia*, lecture inaugurale del SOUL Festival di Spiritualità, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 13 marzo 2024, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=WMZTOc2BFk8, ultima consultazione 3 agosto 2026, min. 11:34.

“ D’altra parte, erano delle persone che avevano un immaginario visivo scarsissimo rispetto al nostro, sostanzialmente composto da quello che vedevano nella vita. Non possedevano un patrimonio di immagini”[37]

Baricco mette in luce una profonda trasformazione culturale. L’uomo ottocentesco disponeva di un repertorio di immagini inevitabilmente ridotto rispetto all’individuo contemporaneo. I grandi romanzieri dell’Ottocento avevano quindi la necessità di descrivere verbalmente il sensibile, poiché era solo tramite la mediazione della scrittura che il lettore poteva conoscere.
Flaubert, secondo l’esempio proposto da Baricco, doveva “mettere a sedere”[38] i suoi personaggi e, nel farlo, non poteva tralasciare nessun dettaglio ma, al contrario, descrivere tutte le dinamiche permettendo al lettore di visualizzare mentalmente la scena. Il romanzo si faceva così carico di un processo di costruzione dell’immagine.

Secondo l’esempio proposto da Baricco[39], la narrativa ottocentesca richiedeva allo scrittore un forte lavoro di costruzione visiva della scena. Flaubert, nel descrivere i propri personaggi e gli ambienti in cui agivano, non poteva dare per scontati elementi che il lettore non possedeva ancora all’interno del proprio repertorio iconografico. Questo perché chi leggeva romanzi non lo aveva mai fatto prima di allora. La lettura implicava quindi un vero e proprio processo di visualizzazione mentale, attraverso il quale le parole venivano trasformate in immagini. I vari elementi della scena dovevano quindi essere descritti uno per uno, ed essere successivamente messi in relazione con l’ambiente e il soggetto protagonista della narrazione, per poi essere compresi. Nulla poteva quindi essere lasciato al caso, poiché la forma narrativa del romanzo come genere era ancora troppo recente. Nel lettore contemporaneo invece, questo meccanismo avviene in maniera molto più rapida, poiché come afferma Baricco stesso, tramite una bellissima immagine evocativa, è il lettore adesso a “far sedere”[40] i personaggi, senza che gli venga descritta l’azione motoria nel dettaglio.

[37] *Ivi*, min. 11:34-12:13.
[38] *Ibidem*.
[39] *Ivi*, min. 10:00-14:00.
[40] *Ibidem*.

Questo perché, nell'esperienza odierna, il processo sopra descritto è oramai stato assimilato e normalizzato. Riportando l'esempio dell'autore alla più generica esperienza di fruizione di narrazioni che l'individuo esperisce, comprendiamo che oramai quest'ultimo dispone di un patrimonio visivo molto più vasto, costituito dalle migliaia di immagini incontrate ogni giorno e interiorizzate nel corso della propria esperienza mediale. Determinate situazioni sociali, gesti e relazioni spaziali non necessitano più dello stesso grado di descrizione per essere comprese poiché è il fruitore stesso a compenetrarle attraverso un repertorio di schemi visivi acquisiti.

Un ruolo determinante in questa trasformazione è stato svolto dall'avvento della fotografia e, soprattutto, del cinema. Tramite questo cambio di paradigma, per utilizzare un termine caro a McLuhan, cambia il modo di vedere del soggetto stesso. Se la scrittura aveva assolto per secoli una funzione di mediazione dell'esperienza, il cinema inaugura una nuova modalità di conoscenza del reale, affidando alle immagini il compito di rendere visibile il mondo e di modellare l'immaginario collettivo.

> Ora il cinema sta imprimendo alla cultura una svolta altrettanto radicale quanto l'invenzione della stampa. Milioni di uomini conoscono ogni sera attraverso i loro occhi, sedendo davanti allo schermo, destini umani, caratteri, sentimenti e stati d'animo d'ogni sorta, senza aver bisogno delle parole[41].

Il cinema, dunque, non sostituisce semplicemente la scrittura come mezzo di rappresentazione, ma ridefinisce il rapporto stesso tra l'uomo e il reale. L'immagine in movimento rende immediatamente accessibile ciò che prima doveva essere immaginato, trasformando profondamente i processi di conoscenza, memoria e costruzione dell'immaginario. Lo spettatore non è più chiamato a figurarsi un mondo attraverso il linguaggio, ma può vederlo prendere forma davanti ai propri occhi e, insieme a ciò che lo circonda, egli stesso "tornerà ad essere visibile"[42].

Di fatto è proprio il cinema a ripristinare la centralità dell'uomo in un'epoca che aveva necessità di riscoprirsi e di creare narrazioni altre. È proprio lo stesso Balàzs ad affermare che "le invenzioni tecniche non cadono dal cielo e non nascono nei

[41] B. Balázs, *L'uomo visibile*, cit., p. 108.
[42] *Ibidem*.

laboratori come prodotti puramente scientifici: perché anche lo sviluppo tecnico dipende da cause sociali. E le invenzioni hanno luogo quando è tempo che vengano"[43].

1.2 Tra registrazione e trasformazione del reale

Come sostiene Casetti[44] stesso, la settima arte ha la capacità di "mettere in forma"[45] gli elementi strutturali che attraversano lo spazio sociale del ventesimo secolo. Di fatto, se il Novecento ha avuto un occhio attraverso cui osservare sé stesso, questo è stato proprio il cinema: un dispositivo capace di documentare gli eventi storici, dalle guerre alle profonde trasformazioni sociali, restituendo delle immagini che sono entrate nella memoria collettiva.

Una cosa importante da sottolineare è che anche quando il cinema persegue una finalità documentaria, cercando di operare il meno possibile sul sensibile, la natura strutturale stessa del mezzo impone un processo di selezione. La scelta dell'inquadratura, la distanza prospettica dal soggetto, il punto di vista, il montaggio, tutti questi elementi portano inevitabilmente ad una scelta e, di conseguenza, ad un'esclusione di ciò che si decide di non mostrare. Come osservato a proposito del genere documentario stesso, considerato tra tutti quello più fedele alla realtà contingente:

> Non esiste una ripresa di qualsiasi evento, anche la più apparentemente oggettiva, che non sia frutto di una mediazione linguistica nei confronti dei fenomeni di cui vuole offrire testimonianza; il solo fatto di scegliere dove collegare la cinepresa a una qualunque distanza dal soggetto prescelto implica la presenza di una volontà ordinatrice[46].

Il cinema, dunque, non si limita a mostrare il mondo, poiché nel momento stesso in cui compie una registrazione del reale opera una selezione a cui non può evitare di attribuire una forma embrionale di racconto. Questo processo appare evidente anche

[43] B. Balázs, *Estetica del film*, Roma, Editori Riuniti, 1975, p. 169.
[44] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit.
[45] *Ivi*, p. 39.
[46] K. Thompson, D. Bordwell, *Storia del cinema. Un'introduzione*, a cura di E. Mosconi e D. Bruni, 5ª ed., Milano, McGraw-Hill Education, 2018, p. 494.

nelle vedute realizzate dai fratelli Lumière e dai loro operatori che, pur essendo considerate l'antenato del moderno documentario, non costituiscono registrazioni completamente neutrali della realtà, ma presentano forme di organizzazione e messa in scena embrionali.

Fin dagli albori del cinema, dunque, convivono due tendenze opposte: da un lato la volontà di registrazione del reale e dall'altro la spinta ad oltrepassare la registrazione del visibile per dare forma a sogni, paure, desideri e aspirazioni di un'epoca. Non si tratta di due fasi differenti del mezzo, ma piuttosto di due polarità che attraversano il cinema fin dalle sue origini e che convivono all'interno degli stessi film. Emblematico a questo proposito, è il caso di Georges Méliès, definito "Mago del cinema[47]" nel volume *Storia del cinema. Un'introduzione* con *Le Voyage dans la Lune (Viaggio nella Luna)*, del 1902. Lo stesso Méliès si è occupato della realizzazione di cortometraggi con lo scopo di raccontare la cronaca del tempo, come nel caso di *L'Affare Dreyfus*, del 1899.

Proprio questa duplice natura, documentaria e immaginativa, ha contribuito a rendere il cinema il medium privilegiato del XX secolo ed è al centro della riflessione di Edgar Morin[48], che si focalizza proprio sulla connessione tra reale e immaginario. L'immagine cinematografica, infatti, rielabora attraverso un processo di selezione, costruzione narrativa e organizzazione simbolica che trasforma il dato empirico in esperienza visiva condivisa. Tale funzione, tuttavia, non è né neutra né meramente tecnica: ogni atto di registrazione implica un processo di mediazione, un "filtrare il nostro rapporto con il mondo"[49].

La grammatica visiva del cinema diventa così parte integrante dell'esperienza collettiva del Novecento, contribuendo a definire il modo in cui la realtà viene osservata, interpretata e ricordata, come anche le culture visuali di quel momento storico fanno. Casetti stesso, all'interno del volume già citato *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, parla di "una proprietà dello sguardo tipicamente

[47] *Ivi*, p. 9.
[48] E. Morin, *Il cinema o l'uomo immaginario*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2016, pp. 149-169.
[49] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit., p. 145.

moderno, ossia quello di essere uno sguardo mondano, necessariamente incarnato e situato"[50].

Il modello cartesiano secondo cui l'occhio è semplice mediatore tra realtà e immagine mentale viene superato, poiché è necessario considerare lo sguardo all'interno del tempo e della contingenza materica:

> Collocato in questo quadro, lo sguardo riscopre i propri limiti: esso risponde ad un soggetto, prima ancora che alla realtà; opera prelievi parziali, anziché una apprensione totale; agisce nell'attimo, anziché fuori dal tempo. L'idea di una assolutezza dello sguardo sembra svanire: la pretesa di un'oggettività, di una necessità, soprattutto di una totalità, si dissolvono d'un tratto[51].

Proprio questi limiti rendono lo sguardo cinematografico vulnerabile ad una particolare forma di occultamento: se ogni sguardo è per definizione situato, incarnato e storicamente determinato, nulla impedisce ad una convenzione visiva storicamente contingente, di affermarsi come modo naturale di vedere. È proprio all'interno di questo divario tra costruzione e naturalizzazione che può essere inserita la riflessione più radicalmente critica di Theodor Adorno e Max Horkheimer all'interno della *Dialettica dell'illuminismo*[52].

Nel volume, pubblicato nella sua prima forma negli anni Quaranta, i due filosofi analizzano la loro contemporaneità introducendo il celebre concetto di "industria culturale[53]". La stessa scelta del termine è carica di significato: cinema, radio e altri prodotti della cultura di massa vengono considerati come elementi facenti parte di un sistema industriale di distribuzione della cultura. Quest'ultima, che ha perso quella che Walter Benjamin definisce "aura[54]", è progressivamente sottoposta a logiche di standardizzazione e ripetitività tipiche della produzione industriale.

Il problema di questo modo di produzione culturale non riguarda solo la rappresentazione in sé, ma anche la modalità con cui i prodotti vengono offerti al

---

[50] *Ivi*, p. 59.
[51] *Ivi*, p. 60.
[52] M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, trad. di R. Solmi, introduzione di C. Galli, Torino, Einaudi, 2010, p. 136.
[53] *Ibidem*.
[54] Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica e altri scritti*, Milano, SE, 2012.

pubblico. La logica della standardizzazione culturale investe i vari medium, nascondendo poi l'artificio che viene presentato come naturale.

La forza del cinema risiede infatti nella sua capacità di presentare come naturali e spontanee costruzioni che sono invece il risultato di precise convenzioni linguistiche e industriali, rendendo quasi inevitabili i meccanismi che regolano la produzione delle immagini. A questo proposito viene formulato il concetto di *idioma della naturalezza*[55]*,* ossia un sistema di convenzioni visive tanto standardizzato e pervasivo da funzionare come una vera e propria lingua comune, capace di orientare, se non di uniformare, il modo in cui i soggetti percepiscono e interpretano la realtà. Lo spettatore, immerso nella continuità del racconto cinematografico, interiorizza inconsapevolmente tali convenzioni fino a considerare le stesse modalità naturali di visione. Il cinema assume così un ruolo che oltrepassa quello dell'intrattenimento, trasformandosi in un dispositivo culturale capace di educare lo sguardo, organizzare l'esperienza sensibile e contribuire alla costruzione di un immaginario condiviso. L'idioma della naturalezza[56], in questa prospettiva, non è soltanto l'esito di una logica industriale omologante, ma anche il prodotto di un processo storico di elaborazione e negoziazione tra dispositivo tecnico, pratiche sociali e immaginario condiviso.

Francesco Casetti rielabora criticamente questa eredità concettuale, spostando l'accento dalla dimensione più marcatamente negativa e omologante attribuita al cinema da Adorno e Horkheimer[57]*,* nell'ambito dell'industria culturale, verso una prospettiva che ne riconosce anche il potenziale conoscitivo, produttivo e sperimentale, avvicinandosi così alla riflessione di Walter Benjamin[58].

In questa direzione si colloca anche la celebre affermazione contenuta nella prima versione dattiloscritta (1935-1936) del saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*[59], in cui Benjamin definisce il cinema come "l'oggetto

[55]M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, cit., p. 136.
[56] *Ibidem*.
[57]M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, cit., pp. 126-181.
[58] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica e altri scritti*, cit.
[59]*Ibidem*.

attualmente più importante di quella dottrina della percezione che presso i Greci aveva il nome di estetica"[60].

Definendo la settima arte in questi termini, Benjamin non intende attribuirgli un semplice primato artistico. Il termine estetica viene infatti recuperato nel suo significato originario *aisthesis* che evoca la sfera della percezione sensibile.

L'interesse dell'autore non riguarda il cinema esclusivamente come forma d'arte, bensì come dispositivo capace di trasformare il modo in cui gli individui vedono il mondo. Tale formulazione, postulata da Walter Benjamin, venne successivamente eliminata dalla versione del 1939. Ciò accadde probabilmente in seguito alle osservazioni mosse da Theodor W. Adorno nella lunga lettera indirizzata all'autore il 18 marzo 1936, come riportato da Antonio Somaini stesso all'interno del saggio *«L'oggetto attualmente più importante dell'estetica». Benjamin, il cinema e il «Medium della percezione»*[61].

La soppressione di questo passaggio, però, non ne riduce la portata teorica divenendo al contrario una chiave di lettura fondamentale per comprendere il pensiero dell'autore stesso. A questo proposito, Francesco Casetti osserva come, per Benjamin:

> Per Benjamin, ogni fase della storia dell'uomo ha una sua particolare maniera di cogliere il reale. [...]Il tipo di sguardo adottato manifesta direttamente le preoccupazioni e gli interessi che caratterizzano l'epoca, e in parallelo rinvia ai processi sociali sottostanti[62].

La percezione, dunque, non rappresenta una facoltà naturale e immutabile, ma una dimensione storicamente determinata, destinata a modificarsi insieme ai contesti culturali, ai mutamenti sociali e ai dispositivi tecnici che mediano il rapporto tra l'uomo e il mondo. Ogni epoca sviluppa una propria modalità di organizzare e

[60] A. Somaini, «L'oggetto attualmente più importante dell'estetica». Benjamin, il cinema e il «Medium della percezione», in *Fata Morgana*, n. 20, anno VII, 2013, p. 117.
[61] A. Somaini, «L'oggetto attualmente più importante dell'estetica». Benjamin, il cinema e il «Medium della percezione», cit., p. 117.
[62]F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit., pp. 23-24.

interpretare l'esperienza visiva, strettamente connessa alle trasformazioni storiche e tecnologiche che la caratterizzano.

Questa concezione della percezione come fenomeno storico trova un significativo approfondimento nella riflessione di Andrea Pinotti, il quale, nel corso della lezione dedicata a *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* presso il *Festival-filosofia del 2017*[63], richiama gli studi dello storico dell'arte Alois Riegl, alla base delle teorie di Benjamin.

Da Riegl, di fatto, discende l'idea benjaminiana secondo cui la percezione è condizionata storicamente: la fisiologia dell'occhio, ossia la retina, il nervo ottico, non esaurisce ciò che accade quando apriamo gli occhi sul mondo, perché ciò che vediamo è sempre anche il prodotto di una componente culturale e sociale. Riegl si interroga così sulla cultura visuale delle diverse epoche, sul loro specifico modo di organizzare lo spazio. È sufficiente, secondo lo storico dell'arte viennese, osservare i documenti visivi per risalire, attraverso di essi, alle preferenze ottiche e alla volontà formale di una civiltà.

Riegl distingue infatti due differenti modalità percettive, che riporteremo perché poi utili all'interno dell'analisi dei casi studio presentati. Queste categorie saranno poi riprese anche da un autore centrale all'interno della presente tesi, Baronian, e sono le modalità percettive dell'esperienza aptica e ottica.

La prima, che Riegl individua nell'arte egizia, è caratterizzata da una visione di prossimità, come afferma anche Andrea Pinotti: "più tu ti avvicini, più vedi"[64]. L'occhio sembra operare come una mano che percorre e tocca le superfici degli oggetti; le figure sono nettamente delimitate da contorni precisi e rassicuranti, lo spazio è ridotto al minimo e l'attenzione si concentra sulla solidità e sulla materialità

[63] A. Pinotti, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, lezione magistrale nell'ambito del *Festivalfilosofia 2017*, Sassuolo, 16 settembre 2017, video YouTube, consultato il 4 settembre 2026, https://www.youtube.com/watch?v=rr460YR2ZcQ, min. 30:00-38:00.
[64] *Ivi*, min. 35:22.

delle forme. Non a caso Marie-Aude Baronian, riflettendo sul *fashion film*[65], individua proprio nella relazione ravvicinata con la materialità uno degli elementi centrali dell'esperienza spettatoriale, mostrando come il cinema possa costruire una forma di visione che tende in maniera simbolica a farsi tattile.

Diversa è invece la modalità ottica, che si sviluppa progressivamente nell'arte greca e trova una più compiuta espressione nella tarda arte romana. In questo caso la visione si allontana dal contatto ravvicinato con le superfici e si apre alla profondità dello spazio, alla continuità delle forme, agli effetti di luce e chiaroscuro e alla costruzione di un campo visivo unitario. Basta osservare il gioco dei cassettoni del Pantheon per cogliere questo effetto di profondità e cromatismo al punto che Riegl, riferendosi a queste immagini, utilizza il termine impressionismo. È allontanandosi, secondo lo storico dell'arte, che si riesce davvero a vedere poiché soltanto tramite questo gesto le immagini riescono a organizzarsi secondo un davanti e un dietro. Questa seconda modalità risulta utile per comprendere quelle forme di rappresentazione della moda in cui l'abito non viene percepito solamente nella sua materialità più ravvicinata, ma all'interno di una configurazione spaziale più ampia, costruita introducendo relazioni tra elementi.

La distinzione riegliana tra visione aptica e ottica non viene richiamata solo come una categorizzazione storico-artistica ma al contrario è proposta, attraverso la metodologia dell'archeologia dei media, per comprendere i casi studio presentati tramite l'analisi approfondita dei singoli elementi che li caratterizzano, primo fra tutti lo sguardo.

Di fatto, se Riegl studia la cultura visuale di epoche più lontane, Benjamin utilizza questi due modelli per analizzare la propria contemporaneità, mostrando come i moderni apparati ottici intervengano direttamente nella ridefinizione dell'esperienza percettiva. In questa riflessione assume particolare rilievo il *Kaiserpanorama*, dispositivo ottico al quale Benjamin dedica uno dei capitoli di *Infanzia berlinese*

[65] M.-A. Baronian, *Screenic Fashion: Horizontality, Minimal Materiality and Manual Operation*, in "Journal of Visual Culture", vol. 19, n. 3, 2020, pp. 378–390.

intorno al millenovecento[66] e che Andrea Pinotti richiama nella lezione del Festivalfilosofia[67]. La sua analisi ci porterà all'introduzione del primo caso studio.

1.3 Il kaiserpanorama

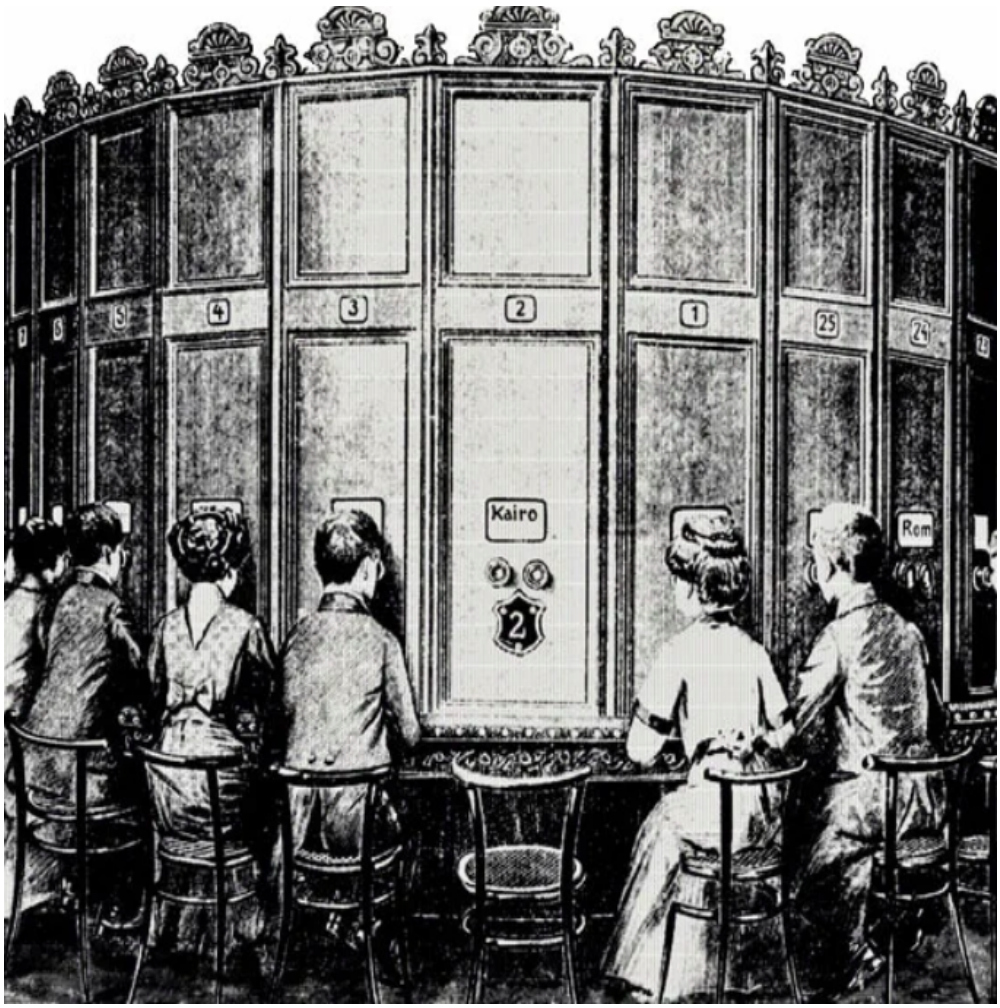

Fig. 1. August Fuhrmann, *Kaiserpanorama*, illustrazione, 1880. Fonte: Berlin Museum, public domain.

Il *Kaiserpanorama* (Fig. 1) è un dispositivo pre-cinematografico che era molto diffuso in Germania e in altri paesi europei tra la fine dell'Ottocento e i primi decenni del

[66] W. Benjamin, *Infanzia berlinese intorno al millenovecento*, a cura di E. Ganni, Torino, Einaudi, 2007, cap. *Kaiserpanorama*.
[67] A. Pinotti, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., min. 30:00-38:00.

Novecento. Il funzionamento del dispositivo stesso viene descritto da Walter Benjamin all'interno di *Infanzia berlinese intorno al millenovecento*.

Si tratta di una grande struttura circolare in legno, attorno alla quale venivano disposte, sul perimetro esterno, una serie di postazioni individuali (tra le 25 e le 50). Gli spettatori si disponevano tutt'intorno e, tramite dei fori oculari, osservavano delle immagini scorrere dinanzi ai loro occhi.

All'interno degli oculi, su un meccanismo rotante a carosello, scorreva una serie di fotografie stereoscopiche: coppie di immagini quasi identiche, scattate da due punti di vista leggermente diversi, che, se osservate con l'utilizzo di entrambi gli occhi, creavano l'illusione di una visione tridimensionale, con profondità e rilievo, molto più realistica di una singola fotografia bidimensionale. Walter Benjamin, all'interno di *Infanzia Berlinese intorno al millenovecento*, descrive così il dispositivo:

> Una grande attrattiva del Kaiserpanorama consisteva nel fatto che era indifferente dove si cominciasse il giro delle vedute di terre lontane. Infatti, poiché la struttura con dinnanzi le sedie era di forma circolare, ciascuna veduta scorreva davanti a tutte le postazioni, e da queste, attraverso una doppia finestra, si osservava la sua sbiadita lontananza. Posto se ne trovava sempre. E specialmente verso la fine della mia infanzia, quando la moda già volgeva le spalle al Kaiserpanorama, ci si abituò a viaggiare in un locale semideserto[68].

Le immagini mostravano tipicamente vedute di paesaggi esotici, monumenti, città lontane, scene di vita quotidiana provenienti da paesi stranieri, offrendo allo spettatore la possibilità di compiere una sorta di viaggio visivo pur rimanendo fisicamente stanziato (Fig.2). Questo tipo di visione, riprendendo le categorizzazioni sopra riportate, è una visione ottica, stereoscopica e individualizzata. Lo spettatore non entra in contatto fisico con l'oggetto. Esso osserva immagini poste a distanza, organizzate in maniera stereoscopica e quindi, di conseguenza, aventi profondità e rilievo. Allo stesso tempo però la visione è vincolata ed individuale poiché ogni spettatore osserva l'immagine tramite un proprio oculo, da una posizione prestabilita.

[68]W. Benjamin, *Infanzia berlinese intorno al millenovecento*, cit., cap. «Kaiserpanorama».

Nel periodo dell'infanzia di Benjamin, tuttavia, "la moda già volgeva le spalle al Kaiserpanorama"[69] e questo dispositivo pre-cinematografico divenne sempre più in disuso, proprio a causa del tipo di fruizione che il dispositivo proponeva.

La sua obsolescenza tecnica non coincide però con la scomparsa delle logiche percettive che esso aveva introdotto. Come emerge dalle riflessioni di Francesco Casetti e Michele Cometa[70], la storia dei media non procede secondo una traiettoria rigidamente lineare. L'archeologia dei media permette piuttosto di individuare persistenze, riemersioni di vecchi apparati caduti in disuso e processi di risinificazione.

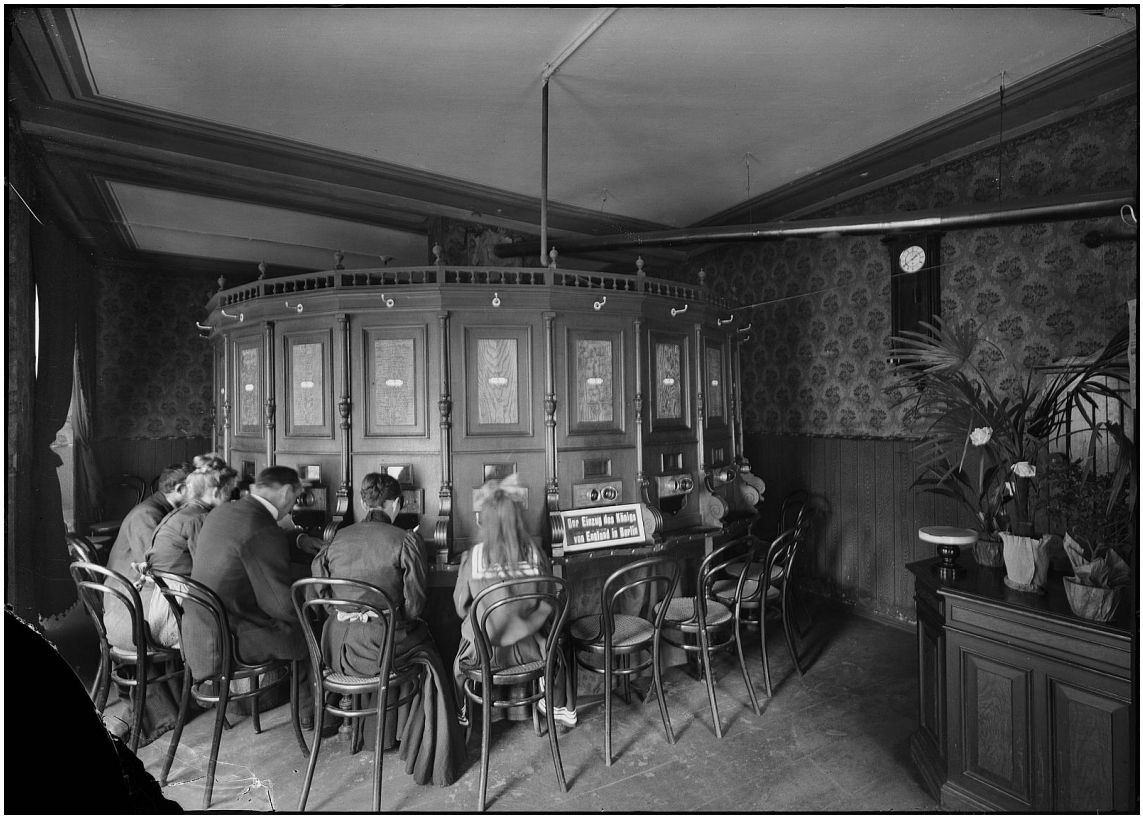

Fig. 2. *Kaiserpanorama*. Deutsche Fotothek, Germany, Public Domain. Fonte: Lomography.

È proprio all'interno di questa prospettiva che è possibile individuare un primo punto di contatto tra la riflessione di Benjamin e alcune forme di fruizione della moda contemporanea.

[69] *Ibidem*.
[70] F. Casetti, *Quale archeologia dei media?* lezione aperta, introduzione di M. Cometa, Cantieri Culturali alla Zisa, Palermo, 11 dicembre 2018, video YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=gZR_gjhc47o, ultima consultazione 12 settembre 2026.

1.4 Specula mundi: il Kaiserpanorama come *topos*

Un primo caso di studio volto alla decodifica del rapporto moda-cinema all'interno del panorama mediale contemporaneo è rappresentato da *Specula Mundi*, collezione Haute Couture della maison Valentino concepita sotto la direzione creativa di Alessandro Michele, presentata a Parigi il 28 gennaio 2026.

Portatore di significato è già il titolo, che rimanda alla tradizione dello *speculum mundi*[71], un vero e proprio genere letterario tipico del Medioevo e dell'inizio dell'Età Moderna, volto alla catalogazione del mondo tramite delle indagini di natura enciclopedica. Gli *speculum mundi* dovevano rappresentare il "volto del mondo"[72], come veri e propri specchi: "The vision we enjoy here is analogous to that provided by an old glass mirror that warps what it reflects"[73].

Già nella metafora dello *speculum*, ossia dello specchio, emerge quindi una tensione tra il sensibile che ci circonda e il tipo di immagine che di esso ci viene restituita, una raffigurazione mediata e trasformata proprio da quel mezzo di cui ci serviamo per scrutarla. Di fatto, la simbologia dello specchio evocata già dal titolo, pone in essere delle questioni di enorme rilevanza che fungono da concime per l'analisi del caso studio presentato.

Approfondendo la simbologia dello specchio attraverso il saggio di Marta Nijhuis[74]*:*

> l'immagine speculare coglie quello che il filosofo francese (Merleau-Ponty) chiama il mio esser-ne, ossia il mio fare tutt'uno con il mondo in quanto parte del tessuto sensibile. Da un lato io sono nel mondo, ma sono anche del mondo; dall'altro io sono coscienza del mondo, ma solo facendone parte, ne sono coscienza[75].

---

[71] J. Baxter, *Videmus nunc per speculum: The Mysticism and Naturalism of the Twelfth-Century Imago Mundi*, in *The Haskins Society Journal: Studies in Medieval History*, a cura di L. L. Gathagan e W. North, vol. 28, Boydell & Brewer, 2017, pp. 119-142, qui p. 119.
[72] John Swan, *Speculum mundi, or, A glasse representing the face of the world; shewing both that it did begin, and must also end: the manner how, and time when, being largely examined*, Cambridge, printed by Roger Daniel, printer to the University, for John Williams, 1643.
[73] J. Baxter, *Videmus nunc per speculum: The Mysticism and Naturalism of the Twelfth-Century Imago Mundi*, in *The Haskins Society Journal: Studies in Medieval History*, a cura di L. L. Gathagan e W. North, vol. 28, Boydell & Brewer, 2017, pp. 119-142, qui p. 119.
[74] M. Nijhuis, *Scusate, avete detto schermi? Fra specchio e velo, il velo prismatico*, in *Poteri degli schermi. Contributi italiani a un dibattito internazionale*, a cura di M. Carbone, A. C. Dalmasso e J. Bodini, Milano, Mimesis, 2020, pp. 47-65.
[75] M. Nijhuis, *Scusate, avete detto schermi? Fra specchio e velo, il velo prismatico*, cit., p. 49.

Il tipo di relazione qui descritta è peculiare, poiché pone già al centro la questione dell'occhio e dello sguardo che ritroviamo proprio al centro del dispositivo del *Kaiserpanorama*.

Un ulteriore elemento significativo risiede nella scelta, compiuta dal direttore creativo, di declinare al plurale il sostantivo neutro latino *Speculum* trasformandolo in *Specula*[76]. Questa variazione è importante per comprendere a un livello più profondo il tipo di discorso intavolato dal direttore creativo. Alessandro Michele compie un passaggio dallo specchio agli specchi: questo mutamento quantitativo suggerisce il superamento di un punto di vista unitario in favore di una pluralità delle prospettive. Di fatto, in latino, *specula* può indicare proprio la prospettiva, nel senso di uno o più luoghi di osservazione da cui una scena viene vista. Data questa evocazione di pluralità anche il dispositivo pre-cinematografico del *Kaiserpanorama* si moltiplica: Alessandro Michele decide di far costruire più tabernacoli meccanici che diventano una sorta di "oblò disposti in un alveare"[77].

Fig. 3. Valentino, *Specula Mundi*, Haute Couture Primavera-Estate 2026, veduta dell'allestimento, Parigi, 2026. Courtesy of Maison Valentino. Fonte: Sintesi Aurea.

[76]Istituto della Enciclopedia Italiana, «Speculum», in *Vocabolario Treccani*, edizione online, s.v., https://www.treccani.it/vocabolario/speculum/, ultima consultazione 12 settembre 2026.
[77] G. M. Mendola, *«Specula Mundi» di Valentino: l'alta moda come esperimento culturale*, in "Sintesi Aurea", 10 febbraio 2026, URL, ultima consultazione 10 luglio 2026.

Qui si aprono differenti possibilità di lettura che riguardano tanto le immagini del mondo restituite dal dispositivo quanto la posizione assunta per osservarle. A questa pluralità prospettica, che si traduce nelle differenti sedute che circondano gli oblò, corrispondono diverse immagini dell'oggetto rappresentato (Fig. 3).

Questa reversibilità dello sguardo viene richiamata da Marta Nijhuis[78] attraverso il celebre episodio della scatola delle sardine narrato da Jacques Lacan. Non si tratta più soltanto di interrogare che cosa viene mostrato ma anche da dove, attraverso che cosa e secondo quali condizioni è possibile guardarlo.

Da questo punto di vista il Kaiserpanorama non è soltanto una semplice citazione formale, ma una riemersione di una precedente configurazione dello sguardo, leggibile attraverso la nozione di *topos*[79] elaborata da Huhtamo. Come afferma lo stesso Alessandro Michele sul sito ufficiale di Valentino:

> Ciò che viene marginalizzato non scompare mai del tutto. Resta sospeso e disponibile a traduzioni, scarti, rifrazioni. È proprio in questa zona di sopravvivenza che il dispositivo del Kaiserpanorama può oggi essere riattivato come modello percettivo per uno show di Haute Couture. Non come citazione nostalgica, ma come strumento critico capace di interrogare le condizioni contemporanee dello sguardo[80].

A questo proposito è importante soffermarsi sul tipo di fruizione proposta agli spettatori in occasione della presentazione della collezione. Gli ospiti vengono disposti attorno a delle costruzioni circolari simili al *Kaiserpanorama*. Le piccole finestrelle da cui venivano osservate le immagini stereoscopiche vengono adesso sostituite dalle modelle in carne e ossa che si muovono all'interno dello spazio circolare.

Assumendo il *kaiserpanorama* come topos, l'analisi non può limitarsi ad individuare le analogie tra il dispositivo pre-cinematografico e la sua riattivazione contemporanea.

---

[78] M. Nijhuis, *Scusate, avete detto schermi? Fra specchio e velo, il velo prismatico*, cit., p. 48.
[79] E. Huhtamo, *Dismantling the Fairy Engine: Media Archaeology as Topos Study*, in E. Huhtamo, J. Parikka (a cura di), *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press, 2011, pp. 27-41.
[80] Valentino, *Specula Mundi. Valentino Haute Couture 2026*, cit.

Di fatto, secondo il metodo dell'archeologia dei media, assunto come motore di indagine, è proprio nelle differenze tra le due configurazioni che diviene possibile osservare i nuovi assetti dello sguardo e le differenti modalità del rapporto moda-cinema. Come afferma Huhtamo riprendendo Grosse: "differences in the ways a certain topos has been used are more interesting than similarities because they have potential to reveal changes and historical turning points"[81].

Di fatto i *topoi*, come sostenuto da Huhtamo, vengono utilizzati per "catturare lo sguardo"[82]: per analizzarli nel dettaglio bisogna considerarli come sintomi delle epoche, come "dei nodi all'interno di una complessa rete di riferimenti e fattori determinati"[83], individuandone non solo le continuità ma anche le rotture. Se il Kaiserpanorama storico costruiva soprattutto una visione ottica, Specula Mundi ne modifica la logica percettiva introducendo corpi e abiti reali all'interno dello spazio osservato. La vicinanza ai tessuti, ai volumi e alle superfici materiche fa emergere così anche una componente aptica dello sguardo, in cui l'occhio non si limita a organizzare lo spazio, ma sembra volerlo toccare. Questa ibridazione di modalità visive sarà presente in tutti i casi studio presentati, poiché è proprio conseguente alla dinamica relazionale instauratasi tra la moda e il cinema. A fermare l'occhio dall' avvicinarsi troppo è proprio il dispositivo stesso, che richiede una distanza, mediando tra l'oggetto e lo spettatore.

Questo perché il contesto odierno è un contesto sempre più caratterizzato da una "medializzazione della vita quotidiana"[84], nella quale le nuove tecnologie hanno permeato talmente tanto la società da diventarne le principali infrastrutture.

[81]E. Huhtamo, *Dismantling the Fairy Engine: Media Archaeology as Topos Study*, cit., p. 34.
[82] *Ivi*, p. 38.
[83]*Ivi*, p. 33: «When a topos emerges, it should be treated as a node in a complex network of references and determinants».
[84] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit., p. 35.

All'interno di questo ecosistema è proprio la moda ad essere definita un *"*meta-processo"[85], fondato sulle medesime logiche processuali di medializzazione del quotidiano.

In uno scenario di questo tipo Alessandro Michele ricerca una visione "disciplinata, paziente e ipnotica"[86].

Mettendo in scena il meccanismo della visione, il dispositivo sembra perseguire una sorta di rieducazione dello sguardo spettatoriale che è privato di dispositivi elettronici di visione. Chi assiste alla scena è richiamato alla fissità (Fig. 4), sedendo dinanzi al foro è costretto a rinunciare alla registrazione tramite lo *smartphone* e a concentrare lo sguardo, inserendo fisicamente il volto al suo interno.

[85] *Ibidem*.
[86] Valentino, *Specula Mundi. Valentino Haute Couture 2026*, cit.

Fig. 4. Valentino, *Specula Mundi*, 2026, dettaglio della fruizione attraverso il Kaiserpanorama. Fonte: Maison Valentino.

Si assiste, dunque, alla riattivazione di una modalità della visione arcaica, poiché storicamente precedente, che era proprio quella offerta dal *Kaiserpanorama*.

Diviene interessante soffermarci su questo passaggio: questo dispositivo è stato reso obsoleto proprio a causa della modalità di visione che lo caratterizza, e di conseguenza, nel corso del tempo è stato sostituito dalla progressiva affermazione del cinema e dall' accelerazione e digitalizzazione dei media. Proprio le caratteristiche che ne avevano determinato l'inattualità, però, costituiscono oggi le ragioni del suo riutilizzo.

Se, come ricorda Walter Benjamin, il *Kaiserpanorama* era progressivamente "passato di moda"[87], a fronte dell'accelerazione del cinema è proprio la sua temporalità rallentata a essere la caratteristica che ha permesso la sua riemersione all' interno del panorama contemporaneo.

Un elemento ancora più significativo è la cornice in cui il media stesso viene rimediato. Il *Kaiserpanorama* non viene riattivato all'interno dell'ambito cinematografico ma, all'interno dell'industria del *fashion*, collocandosi come una novità all'interno delle consuete modalità di presentazione di una collezione di *Haute Couture*. Si verifica così uno slittamento sia spaziale sia temporale tipico "dei media come sintomi"[88].

Le differenze non sono tuttavia solo contestuali ma anche materiali e sensoriali: come affermato anche in precedenza, aumenta il numero delle postazioni di visione e muta radicalmente la componente sonora. Se il *Kaiserpanorama* utilizzava una campanella per scandire il passaggio da un'immagine all'altra, Alessandro Michele si serve di musica *techno* ad alto volume. Inoltre, cambia la natura stessa di quello che viene osservato: se nel dispositivo pre-cinematografico lo spettatore si trovava a osservare immagini stereoscopiche qui appaiono corpi vivi e in movimento, funzionali allo svelamento della collezione.

È proprio questa trasformazione a intensificare la componente voyeuristica già inscritta nella natura stessa del dispositivo pre-cinematografico che viene poi resa palese dallo *show*. Come afferma Alessandro Michele: "qui non si guarda insieme: si spia furtivamente come in un moderno *peepshow*, ciascuno dal proprio punto cieco"[89]. Ecco che ritorna l'ibridazione tra lo sguardo aptico e ottico, da una parte l'osservazione distanziata e dall'altra lo stimolo a voler toccare materialmente gli abiti, osservando da vicino l'oggetto.

[87]W. Benjamin, *Infanzia berlinese intorno al millenovecento*, cit., p. 13.
[88] MONTAG • Libri/Immagini/Fuoco, *Jussi Parikka, Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, cit., intervento di Michele Cometa, min. 20:39.
[89] Valentino, *Specula Mundi. Valentino Haute Couture 2026*, cit.

Un altro elemento degno di analisi è poi l'anonimato di chi guarda, che amplifica la potenza dell'oggetto osservato (Fig. 5 a-b), trasformando l'*haute couture* in un archivio perturbante, anche grazie ai capi che sfilano, facenti parte di immaginari che richiamano il feticismo, il teatro *kabuki*, le iconografie religiose afroamericane e il gotico romantico berlinese degli anni Ottanta.

Fig. 5 a-b. Valentino, *Specula Mundi*, Haute Couture Primavera-Estate 2026, dettagli di due look della collezione. Fonte: Valentino, *Explore the Looks*.

Così abbiamo un'altra trasformazione contestuale: alla dimensione collettiva e iper-fotografabile della sfilata contemporanea viene contrapposta una visione individuale, circoscritta e quasi segreta. Lo spettatore può vedere solamente una porzione delimitata di spazio e soltanto assumendo la posizione imposta dal dispositivo (Fig. 6 a-b).

Specula Mundi mostra dunque come il rapporto contemporaneo tra la moda e il cinema non si esaurisca nell'appropriazione di forme e linguaggi. Attraverso la riattivazione

del *Kaiserpanorama*, Alessandro Michele vuole risalire a una configurazione della visione che mette in discussione le modalità del guardare tramite la riattivazione di un *topos*.

Fig. 6 a-b. Valentino, *Specula Mundi*, Haute Couture Primavera-Estate 2026, dettagli della fruizione spettatoriale attraverso gli oculi del dispositivo; particolari ritagliati da immagini ufficiali della collezione. Fonte: Valentino, *Explore the Looks*.

Quest'ultimo rivela la sua operatività: la struttura del dispositivo torna, ma mutano il contesto, l'oggetto della visione e quindi anche il tipo di sguardo del fruitore. L'archeologia dei media permette, in questo senso, di leggere l'operazione portata in campo come una proposta di un'esperienza percettiva apparentemente in tensione con quelle che sono le abitudini visive del contemporaneo. Eppure, come verrà approfondito nelle conclusioni, questa fruizione individuale, circoscritta e disciplinata non risulta del tutto estranea al presente, ma trova un possibile parallelismo nelle modalità quotidiane di osservazione delle immagini attraverso lo *smartphone*.

In questo senso lo spettatore non è soltanto destinatario ma viene posto in una condizione percettiva precisa proprio a causa degli elementi che costituiscono il dispositivo e la sua posizione all'interno dell'evento. Il rapporto dello stesso con l'oggetto osservato è quindi un rapporto di distanza, di sguardo lento e situato, senza però alcuna possibilità di interazione. I vari elementi, ossia il soggetto osservante, le varie modelle che di volta in volta entrano all'interno del *Kaiserpanorama*, il dispositivo in sé e la componente sonora creano proprio un determinato rapporto che ha come conseguenza proprio questa postura osservativa lenta e situata.

Se Specula Mundi agisce in questa maniera, non moltiplicando le immagini ma, al contrario, sospendendo "il flusso per rendere visibili le loro condizioni di esistenza[90]", altre esperienze contemporanee sembrano compiere il movimento contrario, inserendo la moda all'interno della forma cinematografica stessa, aumentando la velocità e la quantità degli oggetti esposti. È proprio all'interno di questa cornice che si colloca l'analisi successiva sul *fashion film*.

[90] *Ibidem*.

Capitolo 2. Il fashion film e il suo superamento: Gucci *The Tiger*

Il *fashion film* si afferma come genere riconoscibile e progressivamente autonomo a partire dai primi anni Duemila. Di fatto, precedentemente, per designare produzioni nate dall'intersezione tra il cinema e la moda, venivano utilizzati termini come *fashion movie* o *fashion video*. La progressiva affermazione del termine *fashion film* non costituisce tuttavia una semplice variazione terminologica, ma segnala anche un diverso modo di concepire tali prodotti audiovisivi. Come ricordano Eleonora Manca e Alessandro Amaducci[91], nella lingua inglese il termine *movie* viene generalmente associato a operazioni di natura più commerciale differentemente dal sinonimo *film,* che ha lo scopo di mettere in luce l'aspetto più artistico dello stesso. Di fatto, nel corso degli ultimi anni, il *fashion film* come genere autonomo è divenuto una delle forme più innovative ed interessanti dell'universo filmico odierno, tanto da favorire l'istituzione di specifici festival in diverse città, come Londra e Milano[92].

Considerato un esempio paradigmatico del rapporto tra cinema e moda, il *fashion film* è pienamente divenuto un oggetto di analisi e ricerca nell'ambito sia della teoria cinematografica sia dei media studies. In questo quadro si inserisce anche la classificazione proposta da Needham e ripresa da Adriano D'Aloia, Marie-Aude Baronian e Marco Pedroni all'interno dell'articolo "*Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion"*[93], che suddivide il genere del fashion film in altri tre sottogruppi: i *boutique film*, il *designer's film* e l'*artist's film.* I b*outique film* sono cortometraggi destinati principalmente agli e-store e finalizzati alla promozione e alla vendita dei prodotti. I *designer's film*, invece, si collocano come presentatori di un prodotto audiovisivo che ha come scopo principale quello di mettere in evidenza soprattutto la firma creativa dello stilista e le particolarità distintive della *maison*.

[91]E. Manca, A. Amaducci, *Fashion Film. Nuove visioni della moda*, cit., p. 7.
[92] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit., p. 39.
[93] A. D'Aloia, M.-A. Baronian, M. Pedroni, *Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion*, cit., p. 7.

L'ultima categoria, quella degli *artist's film*, comprende tutte quelle opere finanziate dal marchio e generalmente affidate alla realizzazione di registi affermati.

Questa categorizzazione risulta tuttavia problematica, poiché apre la necessità, come sottolineato dagli studiosi, di individuare ulteriori e sempre più specifiche sottocategorie.

Secondo gli autori[94] piuttosto che procedere verso una frammentazione potenzialmente indefinita del genere filmico, appare più utile concentrarsi sulle affinità sostanziali che accomunano queste differenti forme e che consentono di ricondurre alla più ampia categoria del *fashion film* tutti i sottogeneri individuati.

Tra questi elementi emerge, in prima istanza, la tensione tra la dimensione narrativa e la finalità commerciale legata alla vendita del prodotto. Questa viene risolta in differenti maniere a seconda del linguaggio audiovisivo sperimentato e delle differenti "estetiche di ricerca adottate"[95].

> Il corpo e l'abito si fondono nella sostanza dell'immagine in movimento. La dinamica del corpo esalta l'abito, l'abito che si muove esalta il corpo, ed entrambi diventano immagini in movimento. Si potrebbe dire: un doppio movimento[96].

I primi *fashion film* vengono concepiti con il fine di mostrare e valorizzare determinati stili e capi d'abbigliamento. Il *medium* cinematografico si rivela particolarmente funzionale in questo senso, poiché consente di restituire l'abito attraverso il movimento del corpo, amplificando al contempo la dimensione spettacolare.

Di fatto, "la dimensione filmica della moda ha radici antiche"[97]: già dai primi del Novecento vengono realizzati cinegiornali internazionali da case di produzione come la *Gaumont* e la *Pathé*[98], che dedicano ampio spazio alle numerose novità nel campo dell'abbigliamento.

---

[94] A. D'Aloia, M.-A. Baronian, M. Pedroni, *Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion*, cit., pp. 3–12.
[95] E. Manca, A. Amaducci, *Fashion Film. Nuove visioni della moda*, cit., p. 7.
[96] *Ivi*, p. 13.
[97] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit.,p.10.
[98] *Ivi*, p. 43.

Il medium cinematografico si rivela fin da subito funzionale alla rappresentazione della moda, essendo in grado di valorizzare le qualità stesse dei tessuti così come il loro movimento nello spazio, proprio come fa presente Marie-Aude Baronian, già citata all'interno del primo capitolo. L'autrice analizza proprio la modalità osservativa aptica spettatoriale in rapporto alla materialità dell'abito nell'articolo *Screenic Fashion: Horizontality, Minimal Materiality and Manual Operation.*[99]

Concentrandosi su un caso studio specifico, l'autrice intavola un discorso che può essere esteso in maniera più generica alla pratica cinematografica del *fashion film*. Quest'ultima, sostiene Baronian, implica un rapporto di intimità con la materialità, "an intimacy with materiality"[100], oltre a produrre un piacere audiovisivo e spettatoriale capace di attrarre e trattenere lo spettatore all'interno dell'esperienza della visione. Tale dinamica può essere accostata, seppur in forme differenti, alla componente *voyeuristica* emersa nel caso studio precedente. Questo piacere della visione non è tipico solamente dei dispositivi pre-cinematografici, ma può essere ricondotto anche alla logica del cinema delle origini e al concetto di "attrazione" formulato da Tom Gunning e André Gaudreault.

2.1 Un'archeologia del fashion film

I richiami a questi elementi attrattivi vengono ulteriormente problematizzati da Caroline Evans e Jussi Parikka nell'articolo *Introduction: Touch, Click and Motion: Archeologies of Fashion Film After Digital Culture*[101], pubblicato nel 2020 nel *Journal of Visual Culture*. Particolarmente significativa è in questa sede la presenza di Parikka, che abbiamo già visto essere una voce autorevole e di riferimento nel campo dell'archeologia dei media.

[99] M.-A. Baronian, *Screenic Fashion: Horizontality, Minimal Materiality and Manual Operation*, in "Journal of Visual Culture", vol. 19, n. 3, 2020, pp. 378-390.
[100] *Ivi*, p. 379.
[101] C. Evans, J. Parikka, *Introduction: Touch, Click and Motion: Archaeologies of Fashion Film After Digital Culture*, in "Journal of Visual Culture", vol. 19, n. 3, 2020, pp. 323-339.

La metodologia archeologica dei media, assunta come riferimento metodologico della presente ricerca, viene esplicitamente applicata nell'articolo, offrendo così un precedente teorico particolarmente rilevante per l'analisi qui proposta.

Gli autori applicano l'approccio dell'archeologia dei media allo studio del genere audiovisivo, sottraendo il rapporto moda-cinema a una lettura esclusivamente contemporanea e riconducendolo a una temporalità stratificata. Viene affermato che il potenziale metodologico del numero si pone come obiettivo quello di superare la divisione di generi, casi studio e storie appartenenti alla teoria cinematografica, mettendo in discussione le classificazioni consuetudinarie, cercando al contrario di lavorare ai confini delle discipline.

In questo senso, un'archeologia della cultura visuale viene concepita partendo da una visione parallattica, una "parallax view"[102],che considera il cinema e la cultura dei media come specifici epistemi. Di conseguenza, gli autori procedono all'osservazione del genere avvalendosi di due prospettive tipiche della cultura audiovisiva. Queste due modalità osservative vengono utilizzate in maniera congiunta, proprio come abbiamo fatto precedentemente quando abbiamo applicato le due differenti modalità osservative aptica e ottica al caso studio presentato. Di fatto, viene affermato che "to set the stage for tactical encounters, epistemological echoes and aesthetic resonances that chime with the methodologies of curating fashion film and the creative use of archival sources in contemporary practices"[103].

Un altro esempio pratico dell'impostazione metodologica che stiamo seguendo è rappresentato da un insieme di workshop ideati da Marketa Uhlirova nel 2018, precedenti quindi alla stesura dell'articolo, nell'ambito del progetto *Archaeology of Fashion Film (AFF)*, tenuti presso il British Film Institute e Central Saint Martins. Gli incontri, successivamente documentati nel progetto editoriale Conversions, riunivano cineasti contemporanei, archivisti, studiosi della moda, del cinema e curatori, mettendo

[102] C. Evans, J. Parikka, *Introduction: Touch, Click and Motion: Archaeologies of Fashion Film After Digital Culture*, cit.
[103] *Ivi*, p. 330.

in comunicazione differenti ambiti disciplinari. Gli stessi Evans e Parikka[104] hanno sottolineato a posteriori l'importanza dei *workshop* come degli esempi di utilizzo del metodo media-archeologico.

Inoltre, un ulteriore spazio parallelo di incontro di questi differenti metodi di analisi è rappresentato dal fenomeno dei *fashion film festival*, già citati in precedenza, e dalla progressiva inclusione di queste tipologie di prodotti audiovisivi all'interno degli spazi museali. Il primo fu proprio il *Fashion Film Festival,* fondato a Londra nel 2006 a seguito il Parigino *A Shaded View on Fashion Film* nel 2008, e da lì nel 2014 ne vennero fondati circa una decina. Nello stesso periodo, parallelamente alla creazione dei *festival*, si osserva[105] la progressiva incursione all'interno degli spazi museali proprio di questo genere audiovisivo, evidenziando quando in realtà anche i modelli teorici di analisi stiano subendo un'ibridazione simile a quella del cinema e della moda in sé, rendendo evidente la porosità di confini anche in ambito teorico-sperimentale.

2.2 *The Tiger*: tra première cinematografica e sfilata

Questa graduale contaminazione tra spazi che erano nettamente divisi costituisce ad un aspetto particolarmente significativo per l'analisi del secondo caso studio. Di fatto, se i *Fashion Film Festival* descritti dagli autori costituiscono un ingresso dell'industria della moda all'interno di cornici espositive istituzionali proprie del cinema, con *The Tiger* di Gucci tale sovrapposizione sembra investire direttamente la struttura stessa della presentazione della collezione all'interno del sistema moda, creando una dinamica di contaminazione contraria: è l'industria del fashion a appropriarsi delle forme, dei rituali e degli spazi propri dell'esperienza filmica.

In occasione della Milano Fashion Week, il 23 settembre 2025, Gucci presenta *The Tiger*[106] all'interno del Palazzo Mezzanotte a Milano. Il cortometraggio, diretto da Spike Jonze e Halina Reijn, della durata di circa 33 minuti, viene presentato con una

[104] *Ivi*, p. 327.
[105] *Ivi*, p. 330.
[106] Gucci, *The Tiger*, cit.

première cinematografica che ha il fine di sostituire la tradizionale sfilata, proposta dal direttore creativo Demna per la presentazione della collezione intitolata *La Famiglia*.

In questa sede sarà preso in esame non tanto il contenuto filmico, anch' esso ricco di significato, quanto piuttosto le cornici rappresentative e la tipologia di visione offerta agli spettatori durante l'evento, con l'obiettivo di comprendere che tipo di visione viene proposta come conseguenza di questo particolare rapporto e qual è la novità apportata nel campo dell'archeologia dei media dalla produzione di questo fashion film.

La collezione d'abbigliamento viene presentata attraverso la forma del cortometraggio, mentre la *première* del film assume, a sua volta, alcune delle funzioni tradizionalmente proprie della passerella. La contaminazione tra i due medium, infatti, non si esaurisce sullo schermo.

Fig. 7. Simbarashe Cha, Alex Consani alla première di Gucci *The Tiger*, Milano, 23 settembre 2025. Fonte: *The New York Times*.

I look della collezione *La Famiglia*, associati a specifiche identità e personaggi, vengono indossati anche all'interno dello spazio fisico della première (Fig.7), producendo una continuità tra la rappresentazione cinematografica, già di per sé meta-cinematografica, e l'evento moda. I corpi e gli abiti sembrano così oltrepassare i confini dello schermo per riapparire nello spazio dell'evento: la première diviene così uno spazio non facilmente classificabile, al confine tra la presentazione di una proiezione cinematografica e una sfilata.

A partecipare alla premiere sono i personaggi stessi del cortometraggio, interpretati da personalità già fortemente riconoscibili all'interno del panorama mediale contemporaneo[107](Fig. 8), la cui identità pubblica inevitabilmente interferisce con quella finzionale, influenzando l'atto della visione.

Fig. 8. Gucci, *The Tiger*, 2025, immagine ufficiale del cast del cortometraggio diretto da Spike Jonze e Halina Reijn. Fonte: Gucci.

Demi Moore interpreta Barbara Gucci, matriarca e dirigente del fantomatico *Gucci International*. Questa scelta attoriale introduce all'interno della narrazione un volto già strettamente sedimentato all'interno della "cultura popolare condivisa"[108]. Come

[107] N. Phelps, *Day One of Demna's Gucci: Why It Matters*, in "Vogue", 22 settembre 2025, URL, ultima consultazione 24 agosto 2026.
[108] K. Thompson, D. Bordwell, *Storia del cinema. Un'introduzione*, cit., p. 469.

evidenziato da Richard Dyer[109], la star cinematografica non può essere considerata in relazione a una singola interpretazione poiché la sua personalità pubblica è costituita da una molteplicità di apparizioni mediali differenti. Questi elementi concorrono nella formazione di una vera e propria *star image*, influenzando l'atto della visione spettatoriale.

Un meccanismo leggermente differente emerge attraverso Alex Consani, *top model* che interpreta nel progetto *La Bomba*. In questo caso specifico la distanza tra l'identità reale della modella e quella del personaggio si riduce, poiché all'interno del cortometraggio il ruolo assegnatole è proprio quello che di norma ricopre. Consani subisce però una trasformazione visiva: i caratteristici capelli biondi divenuti la sua firma estetica vengono coperti da una parrucca scura.

Il processo raggiunge una forma ancora più esplicita con Kendall Jenner, associata alla figura di Miss Aperitivo. Qui il processo innescato con Alex collassa: Kendall Jenner non si trasforma in un personaggio per interpretare un differente ruolo poiché è la sua stessa identità mediale, prodotta dall'intersezione tra moda, pubblicità, piattaforme digitali e televisione, a essere incorporata all'interno del cortometraggio. Come afferma Casetti stesso:

> Riconoscere è riportare ciò che si è incontrato in precedenza [...]e nello stesso tempo è ammettere la legittimità di qualcosa che si sta incontrando (riconosco l'autorità di qualcuno). Si tratta dunque di un atto che implica sia un'identificazione che un accoglimento, sia una conoscenza che una accettazione[110].

Di fatto la costruzione dell'immagine sullo schermo, del personaggio che indossa l'abito della collezione, vuole innescare sulla registrazione del reale quella che viene definita dallo stesso autore "l'azione di processi psichici quali l'identificazione speculare, il voyeurismo e il feticismo"[111]. Tutti questi elementi contribuiscono a rinsaldare il matrimonio tra la moda e il cinema poiché è l'industria stessa che tramite

[109] R. Dyer, *Stars*, London, British Film Institute, 1979. Si veda inoltre R. Dyer, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, London, Macmillan, 1986.
[110] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit., p. 127.
[111] *Ivi*, p. 128.

il significante filmico si serve del "desiderio di vedere"[112] qualcosa che è in grado di divenire materiale metafilmico, passando dallo schermo all'oggetto dell'abbigliamento, vendibile e indossabile nella realtà fattuale.

2.3 Una narrazione transmediale

È proprio questa necessità di ripensamento dei confini a offrire un'ulteriore chiave di lettura per *The Tiger*. Se, come sostengono Evans e Parikka, "visuality extends far beyond the scopic"[113], nel caso di Gucci questa espansione investe la stessa cornice finzionale dell'opera. *The Tiiger* non coincide esclusivamente con il tempo della pellicola; la sua dimensione narrativa prosegue nello spazio filmico della *première,* dove i corpi, gli abiti e le identità precedentemente costruiti attraverso la collezione e l'immagine filmica, vengono nuovamente messi in scena e si fanno fotografare dai paparazzi come personalità realmente esistenti.

La questione non riguarda dunque solamente l'impiego del cinema come strumento di presentazione della moda, ma si complica nella direzione di una più ampia espansione del cinematografico oltre i confini dello schermo. La *première* stessa entra infatti a far parte della costruzione narrativa, prolungando nello spazio fisico dell'evento i personaggi, gli abiti e le identità presentate all'interno del cortometraggio. I modelli così come gli attori mantengono abbigliamento e maniere comportamentali che li hanno caratterizzati anche all'interno della narrazione.

Tale dinamica può essere letta attraverso il concetto di *"transmedia storytelling*"[114] formulato da Henry Jenkins, secondo il quale una narrazione può articolarsi attraverso differenti piattaforme e forme mediali, ciascuna in grado di contribuire, in maniera autonoma ma complementare, alla costruzione complessiva dell'universo narrativo.

---

[112] *Ibidem*.
[113] C. Evans, J. Parikka, *Introduction: Touch, Click and Motion: Archaeologies of Fashion Film After Digital Culture*, cit., p. 331.
[114] *Ivi*, p. 129.

In *The Tiger* tale espansione non avviene soltanto attraverso il passaggio dal film alla *premiere*, ma attraverso un'ancora più ampia circolazione di immagini, personaggi e corpi: lo spettatore è quindi chiamato a ricomporre questi differenti livelli[115]. Il rapporto tra Gucci e l'immaginario cinematografico si inserisce, peraltro in un conteso già fortemente sedimentato: basti ricordare *House of Gucci* di Ridley Scott del 2021, che aveva già portato avanti cinematograficamente l'identità e la storia della *maison*.

Di fatto il cinema diviene una sorta di "segmento produttivo sempre più spesso integrato al centro di un sistema transmediale"[116], in reciproco dialogo e in un incessante attraversamento di confini con il *medium* moda. Questo è palesato da un'ulteriore strategia comunicativa precedente alla proiezione del corto: il 22 settembre 2025 Gucci presenta attraverso il proprio profilo Instagram *La Famiglia*, costruita tramite una costellazione di personaggi archetipici.

I look fotografati da Catherine Opie vengono associati a specifiche identità, tra cui L'incazzata, La Bomba, Il Nerd, La Principessa, Il Ragazzo e L'Ereditiera[117] (Fig. 9). Queste figure non rimangono confinate alla bidimensionalità dei *lookbook*: alcuni dei personaggi vengono successivamente incorporati nella narrazione di *The Tiger*. Le fotografie, i vestiti e i nomi dei personaggi costituiscono infatti uno dei materiali di partenza per la realizzazione del cortometraggio.[118]

I *look* e le caratterizzazioni archetipe elaborate dal direttore creativo emergono sui corpi presenti della premiere, determinando una continuità tra i *lookbook*, la rappresentazione all'interno del cortometraggio e l'esperienza fisica dell'evento, mediata anche dalla presenza stessa degli abiti. Come sostenuto da Huhtamo e ripreso da Evans e Parikka all'interno dell'articolo: "In other words, fashion and fashion film

[115] *Ibidem.*
[116] *Ivi*, p. 130.
[117] N. Phelps, *Day One of Demna's Gucci: Why It Matters*, cit.
[118] S. Marchetti, *«Ecco perché la moda affascina noi registi»: l'intervista esclusiva a Spike Jonze e Halina Reijn, autori del film di Gucci The Tiger*, in "Vanity Fair Italia", 23 settembre 2025, https://www.vanityfair.it/article/gucci-the-tiger-spike-jonze-halina-reijn-intervista-film, ultima consultazione 4 settembre 2026.

have unwittingly become a site where the archaeologies and practices of the screen must be rethought and re-experimented"[119].

Fig. 9. Gucci, *The Tiger*, 2025, immagini dal *lookbook* della collezione *La Famiglia*, fotografato da Catherine Opie; esempi delle caratterizzazioni archetipiche elaborate per i personaggi della collezione. Fonte: sito ufficiale Gucci.

2. 4 Archeologie dello sguardo in *The Tiger*

È proprio a partire da questa necessità di ripensare le pratiche dello schermo che il corto assume particolare rilevanza nella presente ricerca. Se il rapporto moda e cinema è divenuto progressivamente così serrato bisogna interrogarsi sulle nuove

[119] C. Evans, J. Parikka, *Introduction: Touch, Click and Motion: Archaeologies of Fashion Film After Digital Culture*, cit., p. 331.

configurazioni dello sguardo prodotte dalla loro progressiva ibridazione. Che cosa guarda lo spettatore di *The Tiger*? E dove si collocano i confini dell'esperienza visiva? E di conseguenza, cosa produce questa esperienza all'interno del paesaggio mediale contemporaneo?

Se in *Specula Mundi* Alessandro Michele riattiva materialmente un dispositivo pre-cinematografico, ricercando nel presente una differente configurazione dello sguardo, *The Tiger* permette di osservare una differente operazione. Il direttore creativo non si serve di un singolo apparato, ma utilizza differenti forme mediali riconfigurandole all'interno dello stesso evento "per la creazione di un mondo"[120].

Ciò determina una posizione spettatoriale stratificata. Chi osserva le scene del film (Fig.10) non sta osservando esclusivamente una collezione di moda, una *première* cinematografica o un personaggio inserito all'interno di un universo diegetico; i differenti regimi scopici si sovrappongono.

Fig. 10. Spike Jonze e Halina Reijn, *The Tiger*, 2025, fotogramma del cortometraggio Gucci. Fonte: Frameset.

Di fatto, lo spettatore si sente "implicato nello spettacolo che sta seguendo"[121].

[120] S. Martin, I. Piazza (a cura di), *Spazio mediale e morfologia della narrazione*, cit., p. 133.
[121] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit., p. 157.

Proprio in questo senso Casetti afferma che "il mondo rappresentato è a portata di mano, si offre direttamente e chiede una partecipazione"[122], ma al contempo continua ad essere rimbalzato al di fuori dello schermo.

Ma se l'archeologia dei media "si serve di un tempo profondo"[123] per analizzare il contemporaneo bisogna utilizzare questa pratica metodologica per evidenziare delle continuità, chiedendoci se questa stratificazione si compone di forme dello sguardo mutuate dal passato. Di fatto, come affermato all'interno della prefazione dal titolo *Media lontani, sempre presenti*[124] di Ruggero Eugeni, nell'edizione italiana del volume di Parikka *Archeologia dei media*:

> Le storie dei media non sono separate ma radicalmente intrecciate e contaminate: ad esempio anche media apparentemente ben definiti come il cinema o la televisione mantengono relazioni strettissime con il mondo dell'intrattenimento popolare, le fiere e le esibizioni; ma anche con sfere tecnologiche non mediali come la macchina da cucire al fucile alle industrie belliche. Inoltre, esse non sono storie uniche ma stratificate a livelli molteplici: storie dei materiali, delle tecniche e tecnologie, dei processi di uso e delle pratiche e così via[125].

Emergono, in questo senso, almeno tre genealogie storiche. La sfilata come spettacolo del corpo da guardare non sparisce del tutto: il modello durante la premiere attraversa uno spazio predisposto all'osservazione dello stesso. *The Tiger*, quindi, non elimina la dinamica corpo-abito-spettatore ma, al contrario, la trasla in una cornice tradizionalmente cinematografica. Quindi questo tipo di ritualità appartenente all'industria del *fashion* viene incorporata nel cinema. Il corpo di Alex Consani, per esempio, continua a funzionare come corpo-modella e non soltanto come personaggio appartenente all'universo narrativo del cortometraggio realizzato (Fig.11 a-c). Al contempo però, dal suo arrivo in *limousine* fino all'ingresso all'interno del Palazzo Mezzanotte, conserva *styling*, abiti e gestualità di *The Tiger*.

---

[122] *Ibidem*.
[123] E. Huhtamo, J. Parikka (a cura di), *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, cit., p. 15.
[124] J. Parikka, *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, cit., pp. 11–21.
[125] *Ivi*, p. 15.

Il secondo punto è quello del divismo cinematografico di cui Gucci si serve: viene innescato un tipo di sguardo che è in un certo senso retroattivo. Lo spettatore guardando Demi Moore guarda lei in quanto personaggio, persona, immagine e individuo. La memoria dello *star system* viene quindi riconfigurata attraverso la *celebrity culture* contemporanea.

In un'ultima analisi vi è la presenza del cinema delle attrazioni. Tom Gunning parlando del cinema delle origini, mostra come prima che si imponesse il modello narrativo classico esistesse una logica dell'esibizione: la volontà di mostrare allo spettatore qualcosa che possa suscitare meraviglia, curiosità o attenzione. Questa logica attrazionale sopravvive all'interno dell'evento, poiché proprio tramite questi livelli molteplici di lettura e di narrazione la moda continua ad esibire il suo soggetto, chiedendo allo spettatore di entrare si nella storia, ma al contempo, rimandandolo continuamente alla concretezza dell'abito e del corpo.

Fig. 11 a-c. Gucci, *The Tiger*, 2025, Alex Consani e il look associato al personaggio di *La Bomba* attraverso differenti contesti visivi: immagine di collezione, première e rappresentazione del personaggio. Fonti: Gucci e immagini ufficiali del progetto.

La differenza è però il rapporto dello spettatore stesso con l'oggetto osservato. In *The Tiger* il soggetto osservante occupa una posizione inevitabilmente stratificata. Esso è chiamato a riconoscere simultaneamente personaggio filmico, *star,* il corpo che indossa l'abito e la dimensione spettacolare della *première*. La sua esperienza si estende quindi dalla visione del cortometraggio alla dimensione extradiegetica, oscillando continuamente.

Il terzo caso studio prenderà avvio proprio da questo slittamento tra dimensione diegetica ed extradiegetica, per mostrare poi una forma ulteriore di rapporto tra il cinema e la moda.

Capitolo 3. Il costume oltre lo schermo: *Vogue World: Hollywood*

> I soggetti umani che il cinema rende visibili abitano il nostro mondo come icone persistenti: sono le star, i divi e le dive, i personaggi che hanno segnato un'epoca, o un sogno, piccoli o grandi inquilini della fantasia, suscettibili di trasformarsi prima o poi in viandanti della quotidianità[126].

Nell'introduzione al volume *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*[127], Patrizia Calefato riflette sulla capacità propria del cinema di produrre figure destinate a sedimentarsi nell'immaginario collettivo, un processo al quale, come si è iniziato a mettere in luce nei capitoli precedenti, contribuisce in maniera significativa anche la moda.

Questo tipo di approccio, legato alle immagini e alla simbologia che suscitano, parte dall'impostazione barthesiana[128] che considera la moda come un sistema di segni, per poi andare oltre la sua teorizzazione, implementando il visuale all'interno del sistema semiotico dell'autore. Se, per Roland Barthes, l'immagine è considerata come ancillare rispetto alla trasposizione testuale dell'abito, è lo stesso Gianfranco Marrone, all'interno dell'introduzione all'edizione italiana de *Il senso della moda*[129], a rileggere criticamente la sua riflessione, evidenziando alcuni limiti alla luce dei successivi sviluppi degli studi sulla moda. Pur riconoscendo a Roland Barthes una notevole ricchezza di suggestioni e stimoli teorici, soprattutto nel campo della disciplina della semiotica, Marrone sottolinea la possibilità di ampliare la prospettiva proprio partendo da una riconsiderazione della dimensione visiva, divenuta estremamente importante nel contemporaneo. Come viene evidenziato a più riprese dalla letteratura recente, il nostro contemporaneo è ormai caratterizzato da vere e proprie "modalità visuali di pensiero sulla società"[130], che non possiamo ignorare e di cui, al contrario, è necessario parlare per sviscerare a fondo la dinamica moda-cinema di cui ci poniamo di effettuare l'analisi.

---

[126]P. Calefato (a cura di), *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, Genova, Costa & Nolan, p. 5.
[127] *Ibidem*.
[128]R. Barthes, *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, a cura di G. Marrone, Torino, Einaudi, 2006.
[129] *Ivi*, pp. VII–XXIV.
[130] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit., p. 93.

Patrizia Calefato si colloca proprio all'interno di questo filone, sostenendo che la moda è prima di tutto raffigurazione estetica, un simbolo immaginifico di una storia che per essere evocata "necessita di marcare lo spazio con segni concreti"[131], primo fra tutti l'abito. Nel cinema tale funzione significante viene ulteriormente rafforzata grazie alle potenzialità visive della macchina da presa.

Il corpo filmico si configura come una superficie sulla quale convergono molteplici segni, ciascuno dei quali concorre alla costruzione di un personaggio. L'abito è un convettore di significati, ci dà informazioni prima che sia la trama stessa a svelarceli. Come osserva l'autrice:

> Ogni segno del corpo dei personaggi ha un senso preciso, legato ad una caratterizzazione sociale, a un'identificazione di tipo storico, a un'enfasi grottesca, al racconto di una trasformazione caratteriale o di un'emozione. Il costume, dunque, nella grande macchina di senso che è il cinema, rappresenta un'ulteriore macchina significante[132].

Questo stretto legame si esemplifica attraverso il fenomeno dell'*aller-retour* teorizzato da Christian Metz e ripreso da Calefato[133]. Con questa formula viene descritta la relazione circolare che si instaura tra la realtà diegetica ed extradiegetica, quindi tra narrazione cinematografica e realtà fattuale: il cinema attinge a codici comportamentali, forme e modelli presenti nella realtà, e tramite la narrazione, li sottopone a processi, che vengono definiti da Metz stesso, di transvalorizzazione[134]. Questo meccanismo permette di riutilizzare mode, tipologie di abbigliamento: elementi che vengono significati all'interno del film. I simboli vestimentari sono poi presi dallo spettatore e portati al di fuori del prodotto audiovisivo. Una volta restituiti alla realtà sociale, risultano investiti da nuovi significati e valori, contribuendo a divenire fautori di nuovi immaginari e codici della moda. Al centro di questa pratica vi è proprio la vista, organo di senso centrale all'interno della presente ricerca.

---

[131] P. Calefato (a cura di), *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, cit., p. 5.
[132] *Ivi*, p. 7.
[133] *Ivi*, p. 15.
[134] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit., p. 92.

La cinematografia e gli abiti, in senso stretto, si incontrano facendo appello a una vera e propria "grammatica dello sguardo"[135], che ne rivela le capacità di mutamento. Non è casuale, infatti, che la pratica attoriale di interpretazione di un personaggio venga spesso descritta attraverso l'espressione "entrare nei panni di un personaggio". Il vestire è quindi una forma di linguaggio non verbale, ma anche un medium, un sistema segnico con cui il soggetto permette un processo immaginativo proprio grazie alla materialità dell'abito in sé.

Come affermato a più riprese all'interno della presente ricerca, moda e cinema non si configurano come ambiti autonomi e rigidamente separati, ma tendono piuttosto a compenetrarsi. L*'aller-retour* descritto da Metz è utile a definire in maniera più dettagliata proprio questo legame, riportandolo alla più ampia logica della circolarità. Tale dinamica viene evidenziata anche da Adriano D'Aloia e Marco Pedroni,[136] i quali individuano nella reciproca capacità degli stessi di produrre, assorbire e rielaborare forme e significati, uno degli elementi cardine della loro porosità dinamica.

Questo movimento è, secondo gli autori, riconducibile alla "precarietà della condizione postmoderna"[137] e ai processi attraverso cui l'identità si costruisce. In un simile contesto, la moda e il cinema partecipano alla riscrittura di sempre nuovi "lessici, narrazioni, immaginari inediti e ideali di bellezza alternativi"[138].

Questa logica della circolarità ci aiuta a comprendere discorsi extra cinematografici che la moda fa propri tramite l'abbigliamento all'interno della narrazione audiovisiva.

3.1 Il costume e la percezione spettatoriale

Bisogna fare una precisazione importante, ossia analizzare la collocazione del costume cinematografico all'interno della presente ricerca e, nello specifico, osservare come esso influenzi la dinamica relazionale cinema-moda ponendo quesiti nell' ambito del visuale e delle nuove configurazioni dello sguardo nella contemporaneità.

[135]P. Calefato (a cura di), *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, cit., p. 68.
[136]A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit., p. 92.
[137]*Ibidem*.
[138]*Ibidem*.

Il costume cinematografico viene analizzato in maniera molto particolare da Patrizia Calefato[139], che considera lo stesso non come un elemento isolato ascrivibile solo ad una narrazione altra rispetto al fattuale, quanto piuttosto come parte di un più ampio sistema di produzione di senso. Esso si posiziona all'interno del rapporto moda e cinema come una sorta di intermezzo, un elemento di raccordo attraverso il quale i due ambiti entrano in comunicazione mutando identità. Come afferma l'autrice:

> Bisogna sottolineare quanto questa relazione si giochi sulla compresenza, nel macrotesto dei segni vestimentari, di sistemi molteplici che producono senso in maniera diversa, richiamandosi a vicenda, negandosi, completandosi. Non ha senso, infatti, parlare del costume, se non lo si inscrive nel discorso di tutti gli artefatti che investono il corpo dotandolo di senso, un senso collegato agli spazi e ai tempi che esso percorre e informa di sé[140].

Quindi, in questo senso il costume diviene interessante non soltanto per ciò che significa, ma per le relazioni che stabilisce con il corpo, lo spazio e i dispositivi visivi. Per comprendere a fondo questa dinamica è necessario soffermarsi sullo statuto stesso del costume all'interno della visione filmica e sulla sua posizione nei confronti della moda, intesa in senso generale.

Sebbene esso in prima battuta ci appaia un elemento chiaramente identificabile all'interno dell'immagine cinematografica, la sua presenza non si accompagna necessariamente a una recezione consapevole ed attiva da parte dello spettatore. Al contrario, la visione cinematografica attiva una serie di automatismi percettivi, che permettono allo spettatore di operare una sorta di sospensione dell'incredulità. Il costume, quindi, diviene moda, perdendo quelle che possono essere le connotazioni caratteristiche dello stesso.

[139] P. Calefato (a cura di), *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, cit., p. 16.
[140] *Ibidem*.

3.2 Il paradosso dello sguardo: visibilità e invisibilità del costume

È proprio questa apparente invisibilità a rendere particolarmente interessante il costume ai fini della presente ricerca. Lo spettatore vede l'abito, ne percepisce le fattezze, la materialità e la fluidità dei movimenti, ma non necessariamente lo identifica come un dispositivo autonomo di produzione del senso. Come sottolinea Calefato, riprendendo Jane Gaines: "naturalizzati nel loro significato, i costumi diventano impercettibili e l'impressione conscia che se ne ricava è quella di personaggi che indossano semplicemente degli abiti, che per quanto vistosi possano essere, sembrano semplicemente accessori"[141].

Il costume partecipa dunque alla costruzione della credibilità del mondo filmico proprio nella misura in cui tende a dissimulare la propria funzione, e questo è valido indipendentemente dal genere filmico. L'abito non viene più percepito in quanto costume di scena, ma in quanto "moda", inserendosi sul corpo, nello spazio e nell'identità del soggetto attoriale.

La questione diviene ancora più significativa quando questo elemento viene osservato a partire dal rapporto moda e cinema che stiamo analizzando. Se all'interno della narrazione cinematografica il costume diviene un elemento talmente naturalizzante da essere percepito semplicemente come abito, che cosa accade quando esso viene sottratto allo spazio dello schermo e ricollocato all'interno di un dispositivo propriamente vestimentario e espositivo? Che cosa accade, in altre parole, quando ciò che appartiene all'universo cinematografico viene portato nello spazio della sfilata e offerto allo spettatore attraverso una differente configurazione dello sguardo?

Il movimento prodotto da questa inversione sembra, almeno in parte, rovesciare la dinamica appena descritta. Se il cinema tende a integrare il costume nella continuità del proprio universo diegetico, la sua uscita dallo schermo, nell'universo extradiegetico, rende nuovamente percepibile la capacità dell'abito di essere in prima istanza anche il luogo attraverso cui quell'universo narrativo può essere evocato al di fuori dello schermo. Tale passaggio permette inoltre di recuperare una modalità

[141]P. Calefato (a cura di), *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, cit., p. 17.

spettatoriale già incontrata nell'ambito dell'archeologia dei media[142] e riconducibile alla logica dell'attrazione. Se messa in relazione con il modello dello spettatore come organismo, questa prospettiva consente di spostare l'attenzione dalla sola comprensione narrativa verso un coinvolgimento percettivo prodotto dalla situazione spettacolare della moda-evento, nella quale il soggetto può risultare "più immerso nella situazione spettacolare rappresentata dall'immagine rispetto alla narrazione stessa"[143].

La fuoriuscita del costume dallo schermo può, in quest'ottica, essere letta come una trasformazione del regime visuale. Questo perché ciò che accadeva all'interno della narrazione filmica viene esposto, isolato e offerto allo sguardo. Il costume nelle questioni di cui ci facciamo carico, muta ruolo, s'ibridizza, divenendo esso stesso oggetto della visione e allo stesso tempo materiale all'interno della stessa industria del *fashion*.

È precisamente su questa inversione di contesto che si costruisce il terzo caso studio della presente ricerca:*Vogue World: Hollywood*[144], tenutosi il 26 ottobre 2025 presso i Paramount Studios di Los Angeles.

3.3 *Vogue World: Hollywood* e la costruzione dell'immaginario tra moda e cinema

Vogue World: Hollywood diviene fondamentale all' interno della presente ricerca, poiché si pone come obiettivo principale proprio quello di celebrare il dialogo tra la moda e il cinema, definiti dalle giornaliste Laird Borelli-Persson e Laila Garcia-Furtado "Two dream factories"[145]. Tale definizione ci sembra particolarmente interessante nel suo voler evidenziare la comune capacità di produrre e mettere in

[142]J. Parikka, *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, cit., p. 57.
[143] *Ibidem*.
[144]C. Gasthalter, *Vogue World 2025: tutto quello che c'è da sapere sull'evento che unisce moda e cinema*, in "Vogue Italia", 23 ottobre 2025, https://www.vogue.it/article/vogue-world-2025-hollywood-location-data-tema, ultima consultazione 2 settembre 2026.
[145]L. Borrelli-Persson, L. Garcia-Furtado, *What Is Vogue World: Hollywood? Here's a Complete Breakdown of the Films and Characters That Inspired It*, in "Vogue", 27 ottobre 2025, Vogue, ultima consultazione 3 settembre 2026.

circolazione immaginari e forme di rappresentazione corporea e cinestetica proprie di entrambi gli ambiti. L'evento rende questo rapporto materialmente visibile, trasformando la passerella in uno spazio nel quale il linguaggio della moda e quello della settima arte vengono continuamente risignificati.

Di fatto, tale capacità di creazione di dispositivi narrativi e, di conseguenza, la produzione di mondi immaginari, anche da parte della moda stessa viene osservata anche da D'Aloia, Baronian e Pedroni all'interno dell'articolo, già citato nei capitoli precedenti, *Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion*:

> In fact, fashion has a pivotal role in the creative media industry as a provider of material fundamental for the formation of imaginary worlds. Fashion tells stories (what is more, these are serial stories 'scheduled' in *seasons*), and as a storyteller it activates a number of dynamics, ranging from character creation to audience identification processes, from strategies of *mise-en-scène* to narratological composition and plot development, from aesthetic construction of communication style to the use of photographic codes and techniques[146].

Questa riflessione ci consente di muoverci all'interno dell'evento analizzato, leggendo *Vogue World: Hollywood* come uno spazio di convergenza tra differenti modalità di produzione dell'immaginario e di creazione di cornici narratologiche visive. La moda racconta, costruisce personaggi per esibirsi a un pubblico su vasca scala organizzando, come affermato all'interno dell'articolo stesso, *mise-en-scène* che possano produrre un'identificazione e una fidelizzazione; il cinema, parallelamente, si serve del costume e dei segni vestimentari per costruire nell'immediato una storia per i propri personaggi.

Nell'evento di Vogue, tali dinamiche convergono all'interno di un medesimo dispositivo spettacolare, nel quale passerella, performance e esperienza cinematografica vengono ricondotte alla dimensione presente. Diviene quindi necessario analizzare la struttura e l'organizzazione dell'evento stesso, elementi che non possono essere ignorati all'interno di una metodologia basata sull'archeologia dei media[147].

---

[146]A. D'Aloia, M.-A. Baronian, M. Pedroni, *Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion*, cit., p. 4.
[147] J. Parikka, *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, cit.

3.4 Attraversare la soglia: tra schermo e passerella

L'evento *Vogue World: Hollywood* si svolge all'interno dello storico lotto dei Paramount Pictures Studios[148]. La scelta del luogo assume, già di per sé, un valore simbolico: un evento appartenente al sistema moda, tradizionalmente associato alle passerelle e a spazi espositivi altri, viene invece ospitato all'interno di un luogo deputato alla produzione cinematografica. Il dialogo tra le due "fabbriche dei sogni"[149], pertanto, non viene soltanto dichiarato tramite il tema dell'evento, ma concretizzato nella sua stessa collocazione spaziale.

Tale scelta assume maggiore significato se viene anche considerata l'importanza che i Paramount Pictures Studios hanno all'interno dell'industria cinematografica stessa. Essi vengono considerati i più antichi studios ancora in attività, caratterizzati per aver mantenuto la propria sede nello storico quartiere hollywoodiano di Los Angeles, dove nascono nel 1914, per iniziativa di W.W. Hodgkins[150]. Nel corso di oltre un secolo, il lotto Paramount si è trasformato in un articolato spazio produttivo, passando "da ventisei acri e quattro teatri di posa a sessantacinque acri e ventinove teatri"[151]. Ciò risulta particolarmente interessante all'interno della presente ricerca dato che è la natura stessa del luogo a contribuire alla costruzione di una pluralità di spazi e cornici narrative che sono in prima istanza fisici. Paramount non costituisce, in questo senso, un semplice contenitore dell'evento, ma partecipa attivamente alla sua messa in cornice.

Tale dimensione emerge con maggiore dirompenza se si osserva il rapporto che gli Studios instaurano con lo spazio urbano circostante. Il passaggio dalla città al luogo della produzione filmica si materializza attraverso la Bronson Gate[152], l'ingresso monumentale, realizzato nel 1926 (Fig. 12).

---

[148] N. Kliest, *A Brief History of Paramount Studios, Ahead of Vogue World: Hollywood*, in "Vogue", 24 ottobre 2025, Vogue, ultima consultazione 3 settembre 2026.
[149] *Ibidem*.
[150] K. Thompson, D. Bordwell, *Storia del cinema. Un'introduzione*, cit., p. 38.
[151] The Studios at Paramount, *History – The Paramount Story*, sito ufficiale di Paramount Studios, Paramount Studios – History, ultima consultazione 1 settembre 2026.
[152] *Ibidem*.

Fig. 12. Il Bronson Gate dei Paramount Studios, Los Angeles, anni Venti. Photo: Getty Images. Fonte: *Vogue Italia*.

Il cancello, nella sua iconicità, rende fisicamente percepibile un confine che non è solamente materico ma anche simbolico, una soglia. Questo simbolismo ci permette di stabilire un ulteriore parallelismo con Francesco Casetti, che definisce a più riprese le ritualità sottese all'esperienza cinematografica stessa, che si caratterizzano proprio per degli attraversamenti che lo spettatore compie per raggiungere la sala di proiezione del film[153]. Questa condizione spaziale richiede uno spostamento fisico, corporeo, che si traduce proprio in un superamento di soglia. Lo spettatore decide consapevolmente

[153] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit.

di fare il suo ingresso all'interno di uno spazio nel quale si instaurano specifiche condizioni del vedere e regimi scopici dello sguardo.

Questa soglia, tuttavia, non viene soltanto attraversata dagli invitati di *Vogue World: Hollywood* in direzione dello spazio spettacolare.

L'evento stesso sembra costruire anche un movimento contrario, attraverso il quale è la rappresentazione stessa a oltrepassare i confini. A dare il via all'evento, durante il primo atto, è Nicole Kidman che nei panni di Gilda (Fig. 13), il personaggio di Rita Hayworth nel film Gilda (1946), passa dalla registrazione di una scena all'interno dello studio, a un attraversamento della quarta parete, dando il via all'evento.

Fig. 13. Nicole Kidman nei panni di Gilda durante l'apertura di *Vogue World: Hollywood*, Paramount Studios, Los Angeles, 26 ottobre 2025. Foto: Jerritt Clark/Getty Images. Fonte: *Vogue Italia*.

Questo movimento assume un significato ulteriore nel momento in cui Baz Luhrmann, attraverso il comando "Action", rende visibile ciò che l'immagine cinematografica tende normalmente a escludere dal proprio campo: ossia troupe, tecnici, truccatori, elementi scenici e di illuminazione.

Quindi abbiamo una doppia soglia e un doppio movimento fisico e simbolico. Il primo è quello compiuto dallo spettatore che, attraverso l'ingresso dei Paramount Studios, abbandona lo spazio della quotidianità per accedere a un luogo storicamente deputato alla produzione della finzione cinematografica, oltrepassando simbolicamente la soglia rappresentata dalla Bronson Gate. Il secondo movimento procede invece nella direzione opposta poiché avviene quando la rappresentazione cinematografica stessa fuoriesce dalla propria cornice. Tramite la rottura della quarta parete Nicole Kidman passa dallo spazio filmico alla concretezza dell'evento.

Da una parte, dunque, lo spettatore entra nella rappresentazione, mentre dall'altra è la narrazione stessa a muoversi verso di lui. I due movimenti sembrano così portare alla creazione di uno spazio altro, intermedio, quello dell'evento in sé, che diviene esso stesso una soglia simbolica ma al contempo materica, poiché esperibile. Possiamo vedere gli abiti, osservarne le consistenze, gli spettatori potrebbero volendo toccarli, esercitando un tipo di osservazione che potrebbe essere definita aptica, di cui abbiamo già ampiamente parlato in precedenza.

Come afferma lo stesso Andrea Pinotti nell'ambito della riflessione sviluppata a in *Alla Soglia dell'immagine,*[154] la soglia non costituisce solamente un limite tra lo spazio della rappresentazione e quello reale, ma, una volta concepita come attraversabile può diventare una sorta di passaggio capace di mettere in continuità i due ambiti. E in questo caso viene fisicamente attraversata dai modelli e dalle star del cinema durante l'evento (Fig.14), rendendo nella concretezza quel movimento descritto dall' autore. È proprio in questo passaggio che la dimensione diegetica ed extradiegetica finiscono per incontrarsi e sovrapporsi, rendendo il confine permeabile e sospeso.

Quindi tale movimento avviene in entrambe le direzioni poiché il soggetto entra nello spazio dell'immagine mentre l'immagine stessa emerge nello spazio dello spettatore.

[154] A. Pinotti, *Alla soglia dell'immagine*, Torino, Einaudi, 2021.

Fig. 14. *Vogue World: Hollywood*, Paramount Pictures Studios, Los Angeles, 26 ottobre 2025, veduta dell'evento e del pubblico. Fonte: Vogue.

Pinotti riconduce questa dinamica ad un vero e proprio *"in/out topos*"[155] che riemerge in forme differenti nella storia delle immagini e del cinema.

È proprio questa capacità di riemersione di modelli ad essere fondamentale in una logica di analisi tramite l'archeologia dei media. Il *topos* ci aiuta a sviscerare l'evento stesso ricostruendo configurazioni mediali precedenti all'interno di modalità di visione contemporanee. Utilizzando questa prospettiva metodologica, l'attraversamento compiuto da Nicole Kidman è inseribile all'interno di una genealogia ampia di superamenti di soglia. Pinotti, all' interno dell'articolo, ne cita alcuni individuando, per esempio, in *Sherlock Jr.* (1924) di Buster Keaton uno dei primi esempi di *in/out topos*.

L'attraversamento della soglia non costituisce l'unico elemento attraverso cui *Vogue World: Hollywood* si appropria di forme di rappresentazione cinematografica. Di fatto, è la stessa organizzazione temporale dell'avvenimento ad assumere una struttura non consuetudinaria all'interno dell'industria del *fashion*. Il tempo viene scandito tramite

[155] A. Pinotti, *Towards an-iconology: The Image as Environment*, in "Screen", vol. 61, n. 4, 2020, pp. 594–603, qui pp. 595–596.

quelli che vengono chiamati "atti"[156], utilizzando un termine che appartiene a un campo semantico originariamente proprio del teatro, che a sua volta ha subito un'assimilazione all'interno del cinema. In questo senso, la volontà di voler dividere l'evento in sette atti suggerisce allo spettatore delle modalità di lettura differenti, prima fra tutte la necessità di dover interpretare la passerella non come una successione indistinta di look ma come una narrazione. Questo racconto è organizzato in unità autonome che però per essere comprese, devono essere esperite in maniera concatenata, un po' come avviene con il montaggio.

Ciascun atto viene costruito attraverso l'associazione di una costumista e di una maison di moda. Si vogliono così mettere in relazione due differenti modalità di costruzione dell'abito e del personaggio. Per esempio, all'interno del primo atto, intitolato *Hollywood Glamour*[157], viene associata la costumista Catherine Martin alla casa di moda Prada.[158] Ciò crea una dinamica particolare: all'interno di una stessa *runway* sfilano costumi cinematografici originali e nuove creazioni di moda ispirate agli stessi universi filmici. Questa configurazione viene problematizzata ulteriormente se vengono analizzati anche i corpi chiamati a indossare gli abiti stessi.
Lungo la passerella compaiono non soltanto modelli professionisti ma anche attori e star del cinema, facendo convergere nello stesso spazio differenti immaginari. Uno dei momenti più significativi dell'evento è il secondo atto, intitolato *The Renegades*, che mette in relazione la costumista Colleen Atwood con Sean McGirr, direttore creativo di Alexander McQueen.

L'atto ha come obiettivo quello di recuperare l'immaginario gotico e perturbante di film come *Edward mani di forbice* (Tim Burton, 1990) e *Alice in Wonderland* (Tim Burton, 2010). Anok Yai, supermodella statunitense, attraversa la passerella assumendo le sembianze di *Edward mani di forbice* (Fig. 14), indossando una

[156]L. Borrelli-Persson, L. Garcia-Furtado, *What Is Vogue World: Hollywood? Here's a Complete Breakdown of the Films and Characters That Inspired It*, cit.
[157]*Ibidem*.
[158]*Ibidem*.

ricostruzione, realizzata dalla costumista, degli abiti originariamente concepiti per il personaggio interpretato dall'attore Johnny Depp[159].

Fig. 14. Anok Yai nel costume di Colleen Atwood per *Edward mani di forbice*, 2025. Foto: Ethan James Green. Fonte: *Vogue Italia*.

Arrivati a questo punto del discorso è bene porre degli interrogativi: cosa accade qui allo spettatore? Che tipo di evento sta guardando e tramite che modalità? Per rispondere a tali quesiti è necessario recuperare degli spunti teorici precedentemente

[159] H. Jackson, *Louisa Jacobson Models McQueen's Take on Edward Scissorhands at Vogue World 2025: Hollywood*, in "Vogue", 26 ottobre 2025, Vogue, ultima consultazione 3 settembre 2026.

affrontati grazie alla figura di Patrizia Calefato, che problematizza proprio la questione della "naturalizzazione del costume"[160].

Se, come affermato nei paragrafi precedenti, il costume viene assorbito dalla coerenza del mondo rappresentato dallo spazio filmico, *Vogue World: Hollywood* sembra giocare sulla rottura di questo incanto, proponendo una differente modalità percettiva. Sottratto alla continuità narrativa, il costume, che viene fatto sfilare in passerella, torna a rendersi percepibile nella propria materialità e quindi diviene in tutto e per tutto materia di moda. Nel caso di Anok Yai, lo spettatore riconosce immediatamente *Edward mani di forbice*, ma contemporaneamente è portato a osservare l'abbigliamento che ha la capacità di "fare il mondo rappresentato"[161], percependo una sorta di cortocircuito, perché non lo vediamo addosso a un attore ma, al contrario, indossato da una modella (Fig. 15 a-b).

Fig. 15 a-b. Johnny Depp nei panni di Edward in *Edward mani di forbice* (Tim Burton, 1990) e Anok Yai durante *Vogue World: Hollywood*, 2025, in una reinterpretazione del personaggio attraverso il

[160]P. Calefato (a cura di), *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, cit., p. 17.
[161]*Ibidem*.

costume di Colleen Atwood. Fonti: Twentieth Century Fox Pictures/Sunset Boulevard/Corbis via Getty Images; *Vogue*

In questo senso, anche il costume sembra compiere un movimento di attraversamento di soglia. Fuoriesce dallo schermo entrando nella passerella, ma senza abbandonare il mondo cinematografico da cui proviene. Il costume traccia un percorso, divenendo immagine cinematografica, oggetto materiale e prodotto *fashion*.

Fig. 16. Julia Garner nei panni di Maria Antonietta durante *Vogue World: Hollywood*, Paramount Studios, Los Angeles, 26 ottobre 2025. Costume di Milena Canonero. Fonte: Getty Images.

Inoltre, bisogna tenere presente un altro elemento: non è necessario semplicemente guardare l'evento per comprenderlo pienamente. Lo spettatore deve riconoscere ciò che gli viene posto dinnanzi agli occhi e possedere un livello di lettura che sia sedimentato anche in un altrove. Lo sguardo richiesto da *Vogue World: Hollywood* assume una dimensione relazionale e memoriale poiché chi osserva la scena deve possedere una memoria cinematografica, comprendendo che ciò che sta guardando è un'immagine già vista ma che ritorna in una nuova configurazione (Fig.16). A questo

proposito Luca Barra[162] osserva come, all'interno della cultura mediale contemporanea, l'esperienza di un evento finisca inevitabilmente per confrontarsi "con matrici, modelli, idee, emozioni e schemi di lettura sedimentati altrove"[163].

In questa prospettiva divengono importanti sia le forme mediali precedenti sia l'atto di vedere in sé. Moda e cinema non vengono semplicemente accostati ma agiscono simultaneamente, riattivando configurazioni mediali altre che presuppongono uno sguardo basato su una memoria stratificata, capace di mettere in relazione immagini e momenti passati da rivedere e riconoscere.

Qui lo spettatore ha un rapporto ancora più particolare con l'oggetto osservato poiché si trova, per parafrasare Pinotti, "alla soglia dell'immagine"[164]. Colui che assiste a *Vogue World: Hollywood* entra fisicamente in uno spazio altro e il suo rapporto con l'esperienza della moda si costruisce proprio attorno all'attraversamento della soglia, al tempo stesso materiale e simbolica.
In questo caso studio permane quindi la consapevolezza di un confine tra realtà e rappresentazione. Ma cosa accade quando tale delimitazione tende a dissolversi e i dispositivi finiscono per compenetrarsi all'interno di un medesimo ambiente esperienziale? È a partire da questo quesito che diviene necessario analizzare l'ultimo caso studio.

[162]L. Barra, *Sforzati di (non) ricordare! Eventi mediali, memoria e la maledizione del déjà-vu*, in "Link. Idee per la televisione", monografico *Marshall McLuhan*, 2011, pp. 123–128.
[163]*Ivi*, p. 124.
[164] A. Pinotti, *Alla soglia dell'immagine*, cit.

Capitolo 4. Dentro il mondo osservato: moda, cinema e metropoli

> Ciò che la modernità porta alla luce è una sempre più stretta intimità con l'universo circostante e insieme la progressiva perdita di ogni sicurezza. Si annullano le distanze, si creano indissolubili complicità e allo stesso tempo si smarriscono i punti di riferimento. [...] L'osservatore ormai è qualcuno dentro il mondo osservato, ma anche senza un posto preciso. Dentro le cose: nel mare o sulla montagna di fuoco. È a rischio: esposto ai venti o alle onde, esposto alla lava, esposto a se stesso[165].

Casetti definisce efficacemente la posizione che lo spettatore si trova a ricoprire all'interno del panorama mediale attuale. La progressiva perdita di confini e la "sovrapposizione tra spettatore e spettacolo"[166] costituiscono, in questo senso, punti di arrivo della presente ricerca.

Il rapporto tra la moda e il cinema non sembra comportarsi in maniera differente: i due ambiti manifestano una crescente interdipendenza, inserendosi in un sistema nel quale le immagini, i media, gli spazi tendono sempre più a fondersi all'interno di quella che Bauman definirebbe "vita liquida"[167].

Se in *Vogue World: Hollywood* permane ancora una distinzione tra lo spazio dell'evento e quello della quotidianità, l'ultimo caso che prenderemo in esame, *GucciCore*, rende manifesta una condizione ulteriore, sintomatica del panorama contemporaneo, nel quale i differenti elementi che lo compongono tendono ormai a compenetrarsi. È la Condizione descritta dallo stesso Casetti quando afferma che "non ci sono più luoghi sicuri in cui rifugiarsi; la vita stessa è una grande tempesta; chi crede di osservare il mare bollente lo fa stando nel mezzo"[168].

È proprio dal passaggio tra questi ultimi due casi che emerge un ulteriore mutamento nella posizione dello spettatore. In *Vogue World: Hollywood*, colui che osserva la

[165]F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit., pp. 232–233.
[166]*Ivi*, p. 232.
[167]Z. Bauman, *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2006.
[168] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit., p. 232.

scena attraversa ancora una soglia, decide di entrare in uno spazio altro. In *GucciCore*, al contrario, tale separazione sembra venir meno. Lo spettatore non deve più entrare nello spazio dello spettacolo, poiché è lo spettacolo stesso che si inserisce all'interno del quotidiano: la metropoli (Fig.17).

Fig. 17. Gucci, *GucciCore*, veduta di Times Square durante la sfilata, New York, 2026. Fonte: Gucci.

Viene così meno quella "rete di protezione"[169] garantita dalla separazione tra osservatore e oggetto osservato. Colui che guarda la scena è in realtà immerso nell'ambiente in cui l'immagine prende forma e circola.

> È la condizione di un osservatore senza più rete di protezione, che si ritrova immerso nel paesaggio che osserva, costretto a condividere il proprio destino con quello dell'oggetto del suo sguardo. È con questa condizione che bisogna fare finalmente i conti: forse con qualche imbarazzo ma nel crudo spirito della verità[170].

[169] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit., p. 233.
[170] *Ivi*, p. 232.

Osservatore, immagini, cinema e spazio urbano finiscono così per condividere un medesimo campo esperienziale. Colui che guarda è ormai, per riprendere Casetti, "dentro il mondo osservato"[171].

Proprio partendo da questa condizione diviene necessario soffermarsi sulla metropoli, non più intesa come semplice sfondo dell'esperienza spettatoriale, ma come uno spazio relazionale e stratificato. Se un medium, come afferma lo stesso Casetti, "è soprattutto un mezzo di trasmissione di sensazioni, pensieri, parole, suoni, figure[172]", la città diviene essa stessa un dispositivo mediale. Essa lavora su un sistema di rapporti, di relazioni e di mezzi, come una sorta di "sistema nervoso[173]", riprendendo la suggestione della sinfonia delle città e così sancendo, come ci suggerisce l'archeologia dei media, un *topos.*

Come sostiene Patrizia Calefato:

> Moda, mondo e metropoli sono ormai divenuti una cosa sola, di cui è emblema, metafora e linfa di vita l'immagine, in particolare l'immagine elettronica [...] molto più efficace per riprendere la città, o meglio per fare vivere la città. Il cinema è la moda, la moda è la città, la città è il mondo[174].

Per comprenderne questa configurazione è necessario ricostruire alcuni mutamenti e trasformazioni che hanno interessato l'esperienza urbana, individuando le continuità e le riconfigurazioni che legano la metropoli moderna e contemporanea osservandone, in particolare, l'intreccio con il rapporto moda–cinema, filo conduttore della presente analisi.

4.1 La metropoli come archetipo della modernità

Questo intreccio tra la moda come industria, l'immagine cinematografica e lo spazio urbano, affonda le proprie radici nella Parigi del XIX secolo, descritta a più riprese da

[171] *Ibidem*.
[172] *Ivi*, p. 31.
[173] *Ibidem*.
[174] P. Calefato (a cura di), *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, cit., pp. 52–53.

Walter Benjamin[175] e da Georg Simmel[176] come luogo privilegiato della trasformazione dell'esperienza percettiva, sociale e culturale.

La nascita e il conseguente sviluppo della metropoli nell'età industriale segnano profondamente lo scenario sociale e culturale, trasformando in modo radicale gli stili di vita, la percezione del tempo e dello spazio e, più in generale, "la rappresentazione della realtà e dell'io"[177].

La città moderna non costituisce soltanto una canalizzazione del mutamento, ma diviene anche uno degli spazi privilegiati in cui essi risultano più evidenti. L'esperienza urbana porta l'individuo ad inserirsi all'interno di un ambiente sempre più complesso e attraversato da sollecitazioni differenti.

> L'epoca in questione è contrassegnata da una grande varietà di tendenze. Prendiamo infatti gli anni in cui nasce e si sviluppa e pensiamo ai fenomeni che vi intervengono e alla vastità dei cambiamenti connessi: alle scoperte scientifiche e alla loro applicazione all'industria, all'allargamento del mercato e all 'imporsi di nuovi prodotti, agli sconvolgimenti demografici e all'irruzione sulla scena di nuovi ceti e di nuove classi sociali, al costruirsi di una fitta rete di trasporti e di comunicazioni e all' intensificarsi dei trasferimenti e dei contatti ecc. Ciò che muta è un intero sistema di vita[178].

La portata di tali cambiamenti non può pertanto essere ricondotta a un unico ambito, ma investe simultaneamente la dimensione economica, sociale, tecnologica e culturale della società nella sua interezza. L'espansione delle comunicazioni modifica la possibilità di movimento e relazione così come l'allargamento del mercato determina una crescente circolazione di merci e prodotti. Le innovazioni industriali intervengono invece sui ritmi di produzione e hanno un notevole impatto anche sulla vita quotidiana poiché, come afferma Walter Benjamin stesso, "Il modo in cui la percezione umana si organizza è condizionato in senso storico, oltre che naturale[179]".

---

[175] W. Benjamin, *Parigi. La capitale del XIX secolo*, in *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, a cura di R. Solmi, Torino, Einaudi, 1962.
[176] G. Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito*, trad. it. di P. Jedlowski e R. Siebert, Roma, Armando Editore, 2013.
[177] D. Baroncini, *Moda e metropoli nella modernità letteraria*, in *Moda, metropoli e modernità*, a cura di D. Baroncini, Milano-Udine, Mimesis, 2025, p. 23.
[178] F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, cit., p. 42.
[179] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica e altri scritti*, cit., p. 19.

Di fatto, tra i differenti fenomeni sopra descritti, si intensifica anche l'interconnessione tra moda, modernità e metropoli.
La moda non può più essere considerata esclusivamente in relazione all'abito e alle trasformazioni stilistiche ma, al contrario, deve essere collocata nel più ampio sistema di produzione, circolazione ed esposizione che caratterizza la città moderna. Allo stesso tempo la centralità delle immagini e delle differenti forme di spettacolarizzazione dello spazio urbano contribuisce a trasformare la metropoli in un luogo nel cui vedere ed essere visti assume un'importanza sempre maggiore.

Il rapporto tra moda, modernità e metropoli costituisce dunque un nodo fondamentale per comprendere le trasformazioni della cultura visuale nel nostro contemporaneo. Proprio all'interno di questo processo può essere rintracciata una delle premesse storiche dell'intreccio di cui l'analisi è centrale all'interno della presente ricerca.

4.2 Moda, metropoli ed esperienza cinematografica

A questa interconnessione è Daniela Baroncini ha dedicato uno studio che si occupa di approfondire il ruolo della moda all'interno dell'esperienza della metropoli. [180]
L'autrice attribuisce la matrice originaria di tali cambiamenti alla conseguente trasformazione indotta dalla modernità al consumo e, successivamente, al conseguente possesso delle merci. Ciò causa una sempre maggiore "estetizzazione della vita quotidiana, processo che caratterizza l'attuale condizione metropolitana, "dalla passeggiata fisica a quella virtuale, a-corporea, smaterializzata[181]".

Di fatto, viene affermato a più riprese all'interno del volume, "esiste una linea di continuità che va dalla realtà iperstimolante dei *boulevard* della metropoli ottocentesca, fino agli schermi dei media elettronici contemporanei[182]"che portano a un intrecciarsi sempre più saldo tra la moda e la metropoli.

[180] D. Baroncini (a cura di), *Moda, metropoli e modernità*, cit., p. 23.
[181] *Ibidem*.
[182] *Ivi*, pp. 13-14.

Come affermato da Daniela Baroncini[183] il rapporto tra moda, metropoli e modernità non può essere ricondotto a una prospettiva univoca, ma richiede di essere letto come un sistema complesso, attraversato da livelli e temporalità differenti. Tale impostazione si collega direttamente alla prospettiva dell'archeologia dei media delineata anche nel primo capitolo. Il presente non viene infatti interpretato come l'esito lineare di una successione progressiva, ma come uno spazio nel quale le forme, così come le pratiche e le configurazioni percettive possono emergere pur facendo parte di temporalità diverse, come nel caso del *Kaiserpanorama*. In questo senso, il legame tra moda e metropoli non costituisce soltanto un antecedente storico di fenomeni contemporanei, ma un insieme di *pattern* e di dinamiche ricorsive che tornano a manifestarsi.

La metropoli assume, in questo senso, un ruolo centrale poiché può essere considerata uno dei fenomeni originari della modernità e, al tempo stesso, un osservatorio privilegiato delle sue trasformazioni e dei suoi sviluppi futuri. Essa diviene uno spazio nel quale i mutamenti sociali, culturali e percettivi emergono, si modificano vicendevolmente e, successivamente, modificandosi si rendono concretamente osservabili nell'esperienza della vita urbana.

Sotto questo profilo, la metropoli presenta un'interessante affinità con il cinema che, fin dalle sue origini, non si limita a rappresentare il sensibile, ma contribuisce alla costruzione di nuove modalità di esperienza e percezione della realtà. Come analizzato a più riprese nel primo capitolo, il dispositivo cinematografico introduce nuove possibilità di organizzazione dello spazio, del tempo e del movimento. Metropoli e cinema possono essere così ricondotti a una medesima trasformazione dell'esperienza moderna.

Questa dimensione relazionale, riscontrabile all'interno della dimensione percettiva dello spazio urbano, costruisce una costante nella descrizione metropolitana di

[183] *Ivi*, p. 12.

differenti autori. Daniela Baroncini[184] individua una continuità tra alcune modalità percettive proprie della metropoli moderna e quelle che caratterizzano gli spazi della postmodernità.

È proprio Georg Simmel, citato in precedenza, a risultare fondamentale per comprendere l'analisi del fenomeno che stiamo analizzando. La trasformazione percettiva prodotta dalla grande città non può infatti essere separata dalla particolare configurazione sociale che la caratterizza. L'intensificazione degli stimoli descritta dall'autore e l'esperienza dello choc analizzata da Benjamin non scompaiono infatti con il venir meno della città ottocentesca ma, al contrario, riemergono, trasformate.

A questo proposito, Gabriella Turnaturi, nell' ambito del *Festivalfilosofia 2017*[185], riprende uno dei principi fondamentali del pensiero del fenomeno tedesco: quello della reciprocità. La realtà sociale, secondo Simmel, non può essere concepita come un insieme di fenomeni isolati, ma come una trama di rapporti e influenze reciproche. Come afferma Gabriella Turnaturi "è presente una fittissima rete di connessione del tutto con il tutto"[186].

A partire dal principio della reciprocità, emerge il conseguente concetto dell'associazione, inteso come il processo attraverso cui tali interazioni, reiterandosi e cristallizzandosi nel tempo, danno origine a modalità relazionali relativamente stabili. Le relazioni tra gli individui non rimangono dunque circoscritte al singolo momento in cui si producono, ma contribuiscono progressivamente alla formazione di strutture che trascendono l'evento particolare, fino a costituire ciò che Gabriella Turnaturi definisce un "aspetto spettrale dell'accadere"[187].

La metropoli può essere letta proprio come uno dei luoghi privilegiati in cui questa trama di relazioni diviene concretamente esperibile. Se essa rappresenta senza dubbio "uno dei tratti più rilevanti della modernità", la Parigi del XIX secolo ne costituisce,

[184] *Ivi*, p.13.
[185] G. Turnaturi, *Le metropoli e la vita dello spirito di Georg Simmel*, lezione, Festivalfilosofia, 2017, YouTube, video, min. 2:33, ultima consultazione 7 settembre 2026.
[186] *Ivi*, min. 3:20–3:33.
[187] *Ivi*, min. 4:50.

secondo l'autrice, uno degli archetipi fondamentali. La modernità viene descritta come "una forma o una nuova modalità di esperienza che trova nella metropoli l'ambito privilegiato di questa trasformazione[188]".

4.3 Nuove modalità esperienziali del cinema

Le riconfigurazioni che investono la metropoli moderna non riguardano soltanto la ridefinizione materiale dello spazio urbano, ma determinano nuove modalità esperienziali. Come osserva Paloma Martínez Matías[189], nell'opera incompiuta di Walter Benjamin[190], dedicata ai *passages* parigini, vengono individuati dei fenomeni destinati poi a anticipare trasformazioni che si consolideranno nella società del Novecento.

In questo contesto, i *passages* parigini (Fig. 18) costituiscono uno spazio particolarmente carico di significato; vengono definiti dei templi del capitale mercantile, con la capacità di poter condensare al loro interno trasformazioni differenti ma strettamente interconnesse. I nuovi sistemi di illuminazione, le soluzioni architettoniche, lo sviluppo delle pubblicità rendono la metropoli uno spazio di esposizione, nel quale le merci, le immagini e gli individui iniziano a inserirsi in un ambiente fortemente mutevole.

All'interno di questa trasformazione, la moda occupa una posizione tutt'altro che marginale. Parigi diviene uno dei centri nevralgici della modernità e Benjamin individua proprio nel *fashion* uno dei fenomeni attraverso cui osservare i mutamenti della società a lui contemporanea. Come osserva Daniela Baroncini, già citata precedentemente, si passa "dalle corti all'esibizione nei ritrovi mondani dell'aristocrazia e dell'alta borghesia nel teatro della grande città, da Parigi a Roma, da Londra a Vienna, sino a New York, a costruire la preistoria del nostro presente"[191].

---

[188] *Ibidem*.

[189] Paloma Martínez Matías, «Moda, novedad y utopía. Sobre la concepción dialéctica de la moda en Walter Benjamin», *Tópicos, Revista de Filosofía*, n. 66, 2023, pp. 229-263, in particolare pp. 233-234.

[190] Walter Benjamin, *I «passages» di Parigi*, a cura di Rolf Tiedemann, ed. it. a cura di Enrico Ganni, Torino, Einaudi, 2002.

[191] Daniela Baroncini, «Intrecci di moda e metropoli», in *Moda, metropoli e modernità*, a cura di Daniela Baroncini, Milano, Mimesis, 2018, pp. 9–10.

Fig. 18. Charles Joseph Antoine Lansiaux, *Passage des Panoramas, 2e arrondissement, Paris*, 1916, fotografia, Musée Carnavalet – Histoire de Paris, Parigi.

È proprio questo riferimento alla "preistoria del nostro presente" a rendere utile, in questo contesto, l'approccio all'archeologia dei media. In questo senso, l'analisi della metropoli contemporanea consente di individuare la persistenza e la rielaborazione di dinamiche nate nella modernità ottocentesca, come la moltiplicazione degli stimoli visivi, la spettacolarizzazione dello spazio urbano e la continua esposizione del soggetto a immagini, merci e dispositivi. La metropoli, intesa come ambente mediale, è infatti costantemente attraversata da immagini, schermi e forme di mediazione differenti.

Nei *passages*, così come nelle esposizioni universali, l'oggetto viene inserito all'interno di un sistema espositivo nel quale la semplice presenza non risulta più sufficiente. Esso deve essere mostrato, reso visibile e, soprattutto, capace di intercettare lo sguardo del passante sottoposto a una quantità crescente di sollecitazioni. La merce pertanto è chiamata non solamente ad occupare spazio, ma a distinguersi rispetto alla molteplicità delle immagini, oggetti e delle sollecitazioni che popolano l'ambiente circostante. In questo processo, il valore d'uso dell'oggetto d'acquisto, che sia un abito piuttosto che un accessorio, non risulta più sufficiente a determinarne l'attrattività. L'oggetto deve divenire desiderabile, costruire intorno a sé una narrazione.

Secondo Nicolò "la moda, senza il supporto di un efficace sistema comunicativo, di per sé stessa non avrebbe senso"[192]. La moda si configura pertanto come un fenomeno che necessita di dispositivi capaci di comunicare i propri codici e di estenderne la circolazione. Partendo da questa necessità Dagnolo istituisce un confronto con l'industria cinematografica, nata in risposta all'esigenza per certi aspetti analoga "a quella che spinge i creatori di moda a diventare produttori e commercianti[193]", ossia la possibilità di raggiungere il più ampio numero di persone possibili.

Questo incontro avviene proprio all' interno della metropoli, a partire da un'esigenza comunicativa e narrativa.

> Il contatto tra l'industria della moda e industria del cinema è avvenuto nel momento in cui la moda, dovendo diffondere i suoi messaggi al pubblico, ha trovato nei mass media i veicoli principali per la diffusione delle tendenze: "l'informazione segue metodologie diverse per arrivare al suo interlocutore finale, il cinema rappresenta un veicolo privilegiato per la diffusione del messaggio"[194].

[192] Nicolò D'Angelo, «Gioventù vestita. Contraccambi iconografici fra cinema generazionale e moda», in Caterina Limentani Virdis (a cura di), *Contraccambi. La moda, il cinema, lo sguardo*, Padova, CLEUP Editrice, 2002, p. 62.
[193] *Ibidem*.
[194] *Ibidem*.

Le due industrie, quindi, entrano in relazione "l'una a beneficio dell'altra"[195]: il cinema diviene uno dei luoghi attraverso cui la moda può oltrepassare le materialità dell'abito e inserirsi all'interno di una costruzione narrativa ampia, mentre parallelamente la moda interviene sull'immagine cinematografica, partecipando alla costruzione visiva dei personaggi e degli immaginari che diffonde.

Tale reciprocità, già analizzata all'interno del terzo capitolo, assume un'ulteriore complessità se osservata alla luce delle trasformazioni del panorama urbano sopra descritte.
Se, storicamente, la metropoli ha rappresentato uno dei luoghi privilegiati dell'incontro tra moda, immagini e spettacolo, nella contemporaneità essa diviene uno degli spazi nei quali il cinema oltrepassa progressivamente i confini del proprio dispositivo tradizionale. L'esperienza cinematografica non risulta infatti più necessariamente circoscritta alla sala, ma si dirama verso una molteplicità di schermi, dispositivi e ambienti mediali. Tale dispersione solleva una questione fondamentale: che cosa consente di riconoscere il cinema come tale quando esso non coincide più esclusivamente con il luogo e con il dispositivo che ne hanno storicamente definito la funzione?

È proprio intorno a tale interrogativo che Francesco Casetti, affronta il problema dell'identità del cinema nel panorama contemporaneo. L' autore afferma:

> se accettiamo di pensare che l'identità del cinema non risiede tanto nel dispositivo tecnologico [...] ma con la superficialità dell'esperienza che essa ha saputo offrire ai suoi spettatori, ecco che possiamo osservare come nel panorama mediale contemporaneo tale esperienza non vada smarrita ma si rilasci in altri contesti, in nuovi ambienti [..]come è possibile osservare chiaramente studiando gli effetti della presenza degli schermi con immagini in movimento delle città contemporanee; nelle piazze,nelle stazioni, nelle metropolitane etc[196].

Il concetto di rilocazione permette dunque di spostare l'attenzione dal dispositivo cinematografico inteso nella sua configurazione materiale tradizionale all' esperienza

[195]*Ivi*, p.63.

[196]Francesco Casetti, «I media nella condizione postmediale», in *Estetica dei media e della comunicazione*, a cura di Roberto Diodato e Antonio Somaini, Bologna, il Mulino, 2011, p. 314.

che esso è in grado di produrre. Ciò che si riloca non è semplicemente l'immagine cinematografica, ma un insieme pratiche, modalità di visione e forme esperienziali che possono riemergere all'interno di ambienti differenti. Non si può fare a meno di tracciare un parallelo con la lettura di Huhtamo presentata in apertura di questo lavoro, per cui il *topos* indicherebbe una "sopravvivenza" di forme, dispositivi e configurazioni mediali che si ritrovano in contesti di versi lungo lo svolgersi della storia.

In questo senso la metropoli contemporanea assume nuovamente un ruolo centrale. Gli spazi della quotidianità urbana vengono attraversati dalle immagini in movimento, rendendo poroso il confine tra contesto urbano e esperienza cinematografica in quello che è definibile come un "adattamento della realtà alle masse e delle masse alla realtà"[197].

Come viene affermato nell'introduzione al saggio di Francesco Casetti già precedentemente citato:

> oggi i media non si identificano più con un supporto o con una tecnologia propria [...]oggi i media sono rimasti senza un proprio medium, si intrecciano e si ricollocano in continuazione, e quindi il problema della loro identità e del loro riconoscimento si pone con particolare urgenza. BIsogna concepire l'identità dei media nella contemporaneità come un processo graduale di individuazione che si costruisce nel tempo senza mai essere definitivo, e che si svolge all'incrocio di diverse istanze[198].

Ne deriva una concezione dell'identità mediale non più fondata esclusivamente sulla corrispondenza tra un medium, una tecnologia e uno specifico luogo di fruizione, ma su un processo continuamente sottoposto a spostamenti, contaminazioni e riconfigurazioni. Cinema e moda all'interno di questa prospettiva oltrepassano i confini entrando in correlazione con l'ambiente postmediale della metropoli, rispondendo al bisogno di obbedire a bisogni simbolici fondamentali, che, come abbiamo visto, hanno a che fare con la produzione di significati e l'attribuzione di valore.

---

[197] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica e altri scritti*, cit., p. 20.
[198] *Ivi*, pp. 314-315.

All’interno di questa progressiva ridefinizione di confini si inserisce il quarto e ultimo caso studio della presente ricerca.

4.4 *GucciCore*: moda e cinema nello spazio urbano postmediale

GucciCore[199] è il nome della sfilata–evento attraverso cui Gucci presenta la collezione Resort *2027*, sotto la direzione creativa di Demna. La scelta della location assume, in relazione al percorso fin qui delineato, un significato particolarmente rilevante all'interno della presente ricerca.

Lo svelamento della collezione si svolge nella piazza di Times Square, a New York, il 16 maggio 2026. Prima di analizzare più nello specifico la configurazione mediale dell’evento, è possibile individuare un significativo parallelismo tra la scelta della città e il passato stesso della *maison.*

Gucci ripercorre, a distanza di decenni, la sua storia, celebrando proprio le trasformazioni che sono avvenute nel tessuto urbano della città. New York rappresenta un luogo centrale nel processo di internazionalizzazione de*l brand* poiché proprio in questa città la *maison* inaugurò il suo primo punto vendita al di fuori della penisola[200] (Fig. 19), segnando il passaggio da una dimensione prevalentemente nazionale a una progressiva diffusione del marchio oltreoceano.

[199] Gucci, «GucciCore Fashion Show», cit., consultabile online.
[200]CityWorld, «GucciCore: a New York il ritorno della Maison tra storia e linguaggio urbano», 19 maggio 2026, https://www.cityworldmag.com/post/gucci-guccicore-new-york-sfilata-times-square (ultimo accesso: 10 settembre 2026).

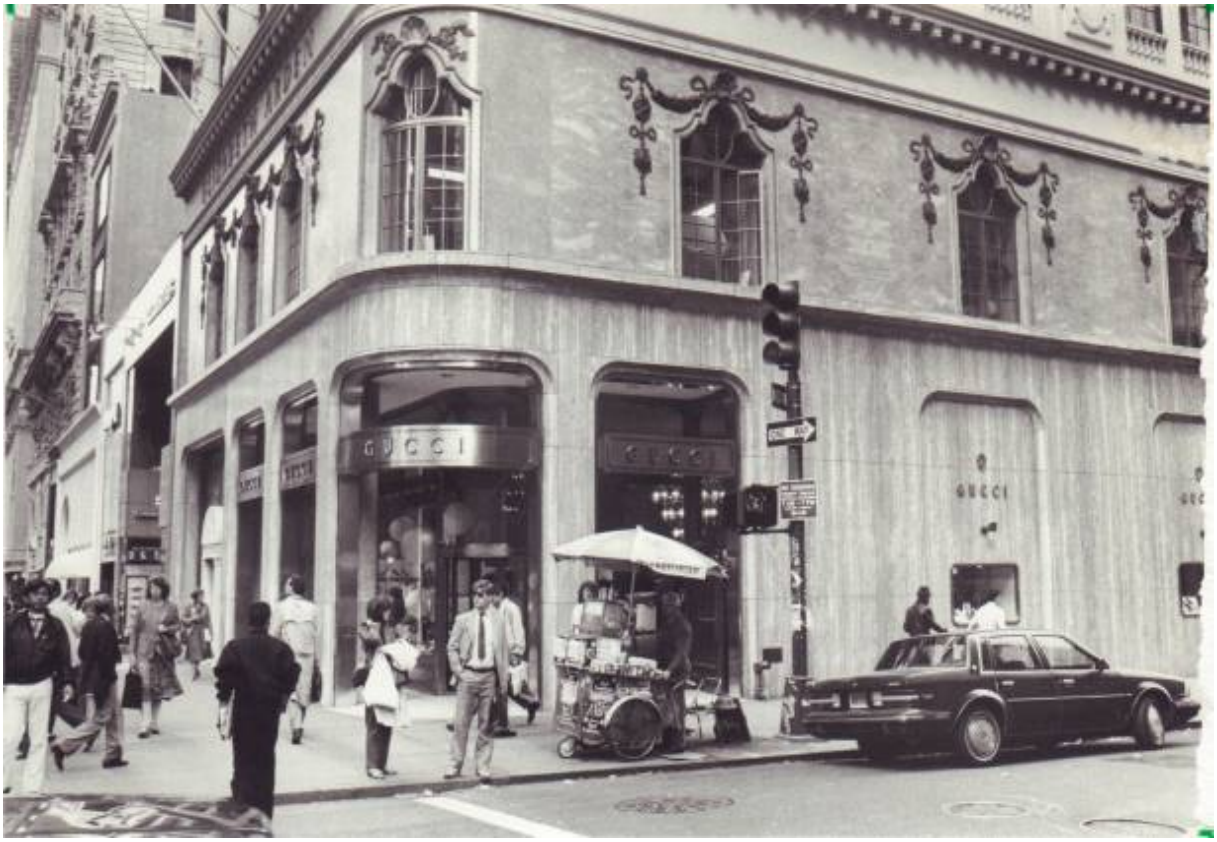

Fig. 19. Facciata del negozio Gucci all'angolo tra Fifth Avenue e 54th Street, New York, 7 maggio 1985. Fotografia di Todd Duncan, *Newsday RM*, via Getty Images.

Se in una prima fase l'espansione della moda avveniva attraverso l'apertura di uno spazio commerciale fisicamente inserito nel tessuto urbano, con *GucciCore* è la città nel suo insieme a essere coinvolta nella presentazione della collezione, evidenziando i mutamenti stessi dell'industria del *fashion* nel corso di appena un secolo e delle modalità di fruizione e costruzione di un marchio moda nell' immaginario mediale globale.

La città diviene simbolo di trasformazione, centro nevralgico di una nuova modalità di fruizione di prodotti e esperienze. In questo senso è necessario quindi addentrarsi in un discorso a più livelli, che possa comprendere l'analisi della trasformazione architettonica della metropoli in sé.

Lo studio della cornice spaziale di *Guccicore* ci permette, grazie al metodo dell'archeologia dei media, di mostrare nel concreto come venga costruita la posizione

di chi guarda, partendo proprio da come i vari elementi siano posti in relazione tra di loro.

Di fatto, lo spazio metropolitano diventa parte integrante della messa in scena, contribuendo alla circolazione mediale delle immagini della collezione. Questo fenomeno è proprio delle mutazioni architettoniche delle grandi città in genere, è vuole essere indagato dal direttore creativo stesso. La metropoli è ormai invasa da dispositivi mediali, schermi, proiezioni di immagini e cartelloni pubblicitari. Questa invasione di raffigurazioni prende piede proprio dai *passages* parigini, comprendendo tutte quelle modalità fruitive che già Walter Benjamin aveva ampiamente indagato all'interno dei suoi scritti[201].

Lo spazio urbano viene definito da Raina Kumra, all'interno dell articolo Hijacking the *Urban Screen: Trends in Outdoor Advertising and Predictions for the Use of Video Art and Urban Screens* una sorta di schermo: "The city becomes the screen itself as a new media skin layers upon the buit space in inventive ways"[202] (Fig. 20).

Gli schermi vengono paragonati dunque alla pelle, che ricopre gli edifici celando l'interno e al contempo mostrando qualcosa, proprio come fa l'abito con il corpo.

Questo parallelismo diviene molto importante se connesso a ciò che Adriano D'Aloia e Marco Pedroni sostengono all' interno del volume, già citato, *I Media e la moda. Dal cinema ai social network*:

> comunicare attraverso la moda è una performance (Goffman, 1969) in cui gli abiti non hanno alcun significato predeterminato, ma acquistano senso solo quando entrano nell' orizzonte esperienziale di un altro attore sociale portatore di esperienze pregresse e di valori e credenze ereditati dalla collettività in cui agisce. Questo non significa che gli abiti siano neutrali: contengono le intenzioni di chi li crea e di chi li indossa, ma richiedono sempre un atto di decodifica da parte di chi li porta o li osserva (Volontè, 2021)[203].

[201] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica e altri scritti*, cit., p. 20.
[202] Raina Kumra, «Hijacking the Urban Screen: Trends in Outdoor Advertising and Predictions for the Use of Video Art and Urban Screens», *First Monday*, vol. 11, n. 2, 2006, https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1552 (ultimo accesso: 16 settembre 2026).
[203] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit., p. 27.

Ciò avviene nella stessa maniera all'interno dello spazio urbano, in cui si instaurano differenti relazioni tra individui, corpo, moda, immagini mediali.

Fig.20. *Times Square*, New York. Veduta dello spazio urbano caratterizzato dalla presenza di schermi digitali e installazioni pubblicitarie.

Questa particolare dinamica viene esaltata all'ennesima potenza durante il *fashion show*, inserendosi proprio nell' analisi del processo di mutamento della città e delle sue architetture nel corso di appena un secolo.

Queste ultime vengono progressivamente coinvolte all'interno di dinamiche mediali sempre più sofisticate, che a sua volta vanno a costellare lo spazio urbano nella sua totalità. Addentrandoci ancora più nel profondo della questione relazionale, il processo di attrazione dell'oggetto, descritto nei paragrafi precedenti, si sofistica a un livello tale che sono gli schermi stessi a occuparsi di avvicinare il passante all' acquisto.

Non è più sufficiente creare delle vetrine accattivanti o vendere della merce di qualità, come invece accadeva con i *passages* parigini[204], ma è necessario creare una

[204]W. Benjamin, *I «passages» di Parigi*, cit.

narrazione, un universo altro che possa essere proiettato dai *maxischermi* sulle facciate degli edifici. Come osserva Katia Gasparini nel saggio pubblicato all'interno della rivista quadrimestrale *Op. cit. Selezione della citica d'arte contemporanea*[205]:

> l'architettura ha iniziato a interagire con i cittadini, innestandosi prepotentemente in quel processo di *adattività* del sistema urbano prima citato. Già nel decennio precedente Ciribini osservava come i grandi progressi della scienza e della tecnologia accelerassero il ritmo dell'evoluzione e della trasformazione in ogni campo dell'attività umana. Lo straordinario sviluppo delle comunicazioni stava già innalzando la densità di relazioni tra persone, eventi e cose in misura prima sconosciuta[206].

Times Square è tra le tante città quella che mostra in maniera più preponderante questa dinamica di interazione. In questo processo di progressivo sodalizio tra architettura e comunicazione visiva, la superficie dell'edificio acquisisce una ulteriore funzione mediale. Se le facciate delle strutture urbane, precedentemente paragonate a pelli che ricoprono l'involucro, divengono delle "facciate schermo"[207], è importante scanagliarne anche la funzione narrativa assunta.

Questo panorama postmediale viene trasformato proprio dalla "cultura del *mediabuilding*"[208] in qualcosa di esperienzialmente differente, mutando l'ambiente sensibile. La città passa dall'essere un territorio antropizzato a divenire un insieme frammentato di visioni composte come un "puzzle digitale formato da una moltitudine di punti di vista, personali e spesso decontestualizzati"[209].

Tale trasformazione può essere ulteriormente interpretata attraverso il concetto di "*spatial montage*"[210] elaborato da Dave Colangelo in *The Building as a Screen*. Questa spettacolarizzazione parte dalla constatazione da parte dell'autore di come il montaggio sia mutato profondamente nel momento in cui l'immagine in movimento ha abbandonato i formati standardizzati della proiezione per inserirsi sulle superfici

---

[205] *Op. cit. Selezione della critica d'arte contemporanea*, n. 178, maggio 2023, direttore Renato De Fusco, Napoli.
[206] *Ivi*, p. 33.
[207] *Ibidem*.
[208] *Ivi*. p.39.
[209] *Ibidem*.
[210] Dave Colangelo, *The Building as Screen: A History, Theory, and Practice of Massive Media*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2020, p. 67.

dello spazio urbano. Il montaggio non coinvolge più soltanto immagini appartenenti a tempi e spazi differenti, come avviene tradizionalmente nel cinema, ma mette in relazione immagine in movimento, architettura e spettatore.

Quando il montaggio si inserisce nello spazio pubblico, secondo l'autore, "the logic of the monument and the logic of the cinema are combined"[211], ampliando le possibilità narrative del luogo stesso. Il risultato di questo processo viene definito dall'autore uno "*spatial montage*"[212]. Le immagini "sutures space and cinema"[213], creando una continuità percettiva tra la città e la rappresentazione cinematografica, creando una narrazione medializzante sull'oggetto di cui stanno rappresentando l'immagine.

È in questa prospettiva che Times Square assume un significato particolarmente rilevante all'interno di *GucciCore*. La piazza offre alla maison di moda uno spazio predisposto alla sovrapposizione urbana e immaginifica descritta da Colangelo.

Prima dell'inizio della sfilata, infatti, Times Square si accende tramite un montaggio video che alterna materiali di archivio e contenuti finzionali.

[211] *Ivi*, pp. 67-68.
[212] *Ivi*. p.68.
[213] *Ibidem*.

Fig. 21. *Gucci Cruise 2027 – Runway*. Veduta di *GucciCore: Gucci Cruise 2027* a Times Square, New York, 16 maggio 2026. Fotografia di Taylor Hill, Getty Images.

Sequenze di immagini pubblicitarie e di prodotti mai realizzati vengono proiettate sugli schermi della piazza, creando un "universo espanso"[214] (Fig. 21) dove non vi è alcuna distinzione tra oggetti di archivio e immagini generate tramite intelligenza artificiale.

Di fatto, tra le insegne, compaiono prodotti che spaziano da *Gucci Acqua* a *Gucci Automobili*, fino a *Gucci Gym*, *Gucci Pets*: elementi appartenenti a una realtà immaginaria che, attraverso la loro diffusione sulle superfici mediali della piazza, concorrono alla costruzione di un vero e proprio universo narrativo, praticando all'ennesima potenza quello che l'autore definisce una simbiosi narrativa.

> When buildings become screens and cities become cinemas, the apparatus, which includes elements of the city and the application of various media, is less clearly defined than cinema yet together they form the basis for the arrangement of the demands, desires, fantasies, and speculations for citizen and the city alike[215].

[214] CityWorld, «GucciCore: a New York il ritorno della Maison tra storia e linguaggio urbano», cit.
[215] Dave Colangelo, *The Building as Screen*, p. 69.

La costruzione di questo universo finzionale non si esaurisce, tuttavia, nello spazio fisico di Times Square. L'operazione di *GucciCore* può essere letta anche come una forma di esternalizzazione dello spettacolo: ciò che tradizionalmente viene mostrato all'interno di uno spazio specificatamente deputato alla visione, come quello della sfilata o di un'esposizione, viene trasferito nello spazio pubblico della città. A questo proposito, Miriam De Rosa, nel volume *Cinema e postmedia. I territori del filmico nel contemporaneo*[216], osserva come l'inserimento degli schermi e delle *media-façade* nel tessuto urbano contribuisca a superare la separazione tra il luogo della rappresentazione e quello della quotidianità, facendo si che l'immagine entri direttamente nei flussi e nelle pratiche di visione della città. Lo spazio urbano non funziona più, quindi, come un semplice contenitore, ma viene riconfigurato dall'immagine stessa, trasformandosi in un ambiente visuale attraversabile e continuamente esperibile.

In GucciCore, tale dinamica assume particolare rilevanza poiché la presentazione della moda non richiede più l'ingresso dello spettatore all'interno di un luogo circoscritto. Quello che tradizionalmente sarebbe rimasto all'interno dello spettacolo viene così esternalizzato, disperso nelle superfici architettoniche e immesso nella circolazione quotidiana della città. Una logica analoga, seppure tramite un processo differente ma complementare, emerge anche all'interno del *lookbook* della collezione stessa.

In questo caso i modelli vengono fotografati davanti ad un *green screen* (Fig. 22), dispositivo tradizionalmente associato alla produzione cinematografica per la sostituzione di uno spazio reale con ambienti costruiti o simulati. Riemerge così la questione dello sguardo e l'interconnessione tra cinema–moda di cui la città diviene terreno di incontro. Che cosa stanno guardando, dunque, gli spettatori di *GucciCore*: una sfilata? Un film? E che posizione assumono essi stessi? Quali sono le dinamiche tra osservatore e spettacolo? L'evento è reale o simulato?

[216] M. De Rosa, *Cinema e postmedia. I territori del filmico nel contemporaneo*, Milano, 2013, cap. 3, "Nella città", pp. 79–99, in particolare pp. 89–93.

Fig. 22. *GucciCore, Cruise 2027*. Look della collezione fotografato su green screen, sotto la direzione creativa di Demna. Fonte: Gucci, sito ufficiale, 2026

La posizione appare volutamente instabile. Lo spettatore si trova "a confondersi con quanto ha di fronte"[217].La separazione tra soggetto osservante e spettacolo tende progressivamente ad attenuarsi nel momento in cui lo spazio urbano, l'immagine in movimento e i corpi della sfilata partecipano alla medesima configurazione mediale.

Una simile ambiguità emerge anche nei *lookbook*. All'interno degli stessi, lo spazio reale viene sottratto, mentre i modelli sono immortalati nell' atto di camminare, rievocando simbolicamente la sfilata stessa. Si produce così un movimento complementare: a Times Square è lo spazio reale della città a essere trasformato attraverso l'immagine mediale mentre nel *green screen* lo spazio nella sua concretezza sparisce, facendo emergere la possibilità della sua simulazione.

Questa ulteriore chiave di lettura permette quindi di osservare come il rapporto tra l'industria del *fashion* e l'industria cinematografica non si esaurisca nell'adozione di un linguaggio, ma coinvolga sempre più la costruzione dello spazio e la posizione dello spettatore al suo interno, ruolo che assume prima di tutto qualcosa di esperienziale.

La sovrapposizione tra rappresentazione e spazio urbano investe gli stessi corpi che attraversano la passerella. Di fatto, la scelta di New York come luogo per ospitare l'evento, non riguarda solo una ri-narrazione di Times Square, ma anche la costruzione dei personaggi e del loro abbigliamento[218].

La collezione nasce, come afferma il direttore creativo stesso, da un approccio fondato "sugli studi dei personaggi"[219]: sulla passerella compaiono così figure differenti, dalla borghese alla *femme fatale*, fino ad arrivare allo *yuppie,* interpretabili come archetipi di molteplici identità che quotidianamente si incontrano e si sovrappongono nell'ambiente postmediale che è la metropoli ai giorni nostri (Fig.23 a-b).

[217] Francesco Casetti, *L'occhio del Novecento*, cit., p. 232.
[218]Giulia Di Giamberardino, «La sfilata di Gucci a New York: tra borghesi perbeniste e yuppies tormentati, GucciCore vuole essere un'ossessione collettiva più che una tendenza», *Vogue Italia*, 17 maggio 2026, consultato il 16 settembre 2026.
[219]*Ibidem*.

Fig. 23a-b. Modelle durante la sfilata *GucciCore*, New York, 16 maggio 2026. Fotografie di JP Yim/Getty Images for Gucci.

Il direttore creativo vuole così creare una storia che possa essere però attrattiva anche per lo spettatore che osserva lo *show* che ha di fronte, come potenziale cliente ma anche come spettatore immerso nelle dinamiche narrative.

Come afferma lo stesso Casetti "lo schermo è un oggetto transizionale poiché vive tra due mondi [220]". La sfilata di *GucciCore* è fondamentale per comprendere la pervasività assunta dallo schermo nella nostra contemporaneità, permettendoci di evidenziare lo sdoppiamento sia del punto di vista che della posizione che assumiamo in quanto consumatori–spettatori.

Non è un caso che i modelli oltre a sfilare nello spazio fisico di Times Square si ritrovano filmati e proiettati, nello stesso momento, nei palazzi della città (Fig. 24).

[220]Francesco Casetti, «Il potere degli schermi», in *Scene primarie*, cit., p. 119.

Fig. 24. Modella durante la sfilata *Gucci Cruise 2027* a Times Square, New York, 16 maggio 2026. Fotografia di Angela Weiss/AFP via Getty Images.

Conclusione. Per uno sguardo mobile e virtuale.

I casi studio presi in esame nel corso della presente ricerca, se osservati congiuntamente, permettono di tornare alle domande poste all'interno dell'introduzione: quali configurazioni dello sguardo emergono dall'ibridazione contemporanea tra moda e cinema? E in che misura, tali configurazioni, apparentemente nuove, riattivano modalità percettive e logiche mediali precedenti?

L'applicazione dell'archeologia dei media consente innanzitutto di sottrarre i fenomeni analizzati a una lettura cronologica e lineare.[221]Di fatto, i quattro casi studio qui esaminati possono funzionare come momenti di rottura epistemologica senza necessariamente essere collocati lungo una traiettoria progressiva. In altri termini,

[221] J. Parikka, *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, cit.

Specula mundi, *The Tiger*, *Vogue World: Hollywood* e *GucciCore* possono non essere analizzati semplicemente come eventi che utilizzano alcune forme mediali al posto di altre e anzi diventa interessante considerarli come un gruppo di analisi univoco in grado di evidenziare una costellazione di dispositivi, pratiche e modalità visive che riemergono nel contemporaneo. Osservare questa costellazione consente inoltre si osservare anche come diversi media si sovrappongano e come essi vengano risignificati in ragione della progressiva compenetrazione tra cinema e moda in quanto dispositivi di significazione.

Di fatto, tutti e quattro i casi studio mettono in crisi il modo tradizionale di guardare una sfilata o un prodotto moda in genere. Non basta più l'oggetto poiché diviene necessaria una "messa in scena che grazie alla moda possa veicolare messaggi simbolici"[222]. Questa narrazione è spesso lasciata al cinema che è divenuto "esperienziale"[223], uscendo dalla sala per diffondersi nella quotidianità.

È quello che afferma Francesco Casetti all'interno dell'introduzione di *La galassia lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene* quando osserva che, pur modificandosi il supporto e l'ambiente di consumo, l'esperienza cinematografica tende a prolungarsi anche all'interno di nuove situazioni[224]. Il cinema può dunque oltrepassare i confini del proprio dispositivo tradizionale, continuando a operare attraverso forme e contesti differenti.[225]

Letta attraverso la prospettiva dell'archeologia dei media, tale espansione non costituisce un fenomeno esclusivamente contemporaneo. Già nel 1970 Gene Youngblood, all'interno di Ex*panded Cinema*[226], proponeva infatti l'idea di un'esperienza cinematografica capace di estendersi oltre il modello tradizionale della sala, aprendosi a dispositivi, ambienti e modalità percettive diverse. La suggestione

[222] A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, cit., p. 98.
[223]F. Casetti, "L'esperienza filmica: qualche spunto di riflessione", Yale University, marzo 2007.
[224] F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani, 2015, p. 10.
[225]*Ivi*, p. 11.
[226] *G. Youngblood, Expanded Cinema, New York, E. P. Dutton & Co., 1970.*

del "cinema espanso"[227] sembra così riemergere, a distanza di decenni, all'interno del sistema moda, che ne assorbe alcune logiche secondo le proprie esigenze. Moda e cinema non si limitano quindi a contaminarsi reciprocamente, ma danno origine ad una sintesi che muta le forme e i significati, divenendo due dispostivi di compenetrazione.

Vengono meno, di conseguenza, le distinzioni nette tra quelli che potevano apparire come due codici linguistici una volta perfettamente distinguibili. Un esempio particolarmente significativo in questo senso riguarda la separazione tra il costume, inteso come un abito indossato da un personaggio fittizio, e il capo moda inserito invece nella realtà quotidiana. Tale separazione appare oggi sempre più difficile da mantenere, dal momento che anche la soggettività dell'individuo viene costruita ed espressa attraverso l'elemento vestimentario. Ciò appare evidente anche in alcuni casi studio analizzati come *Vogue World: HollyWood* così come *The Tiger* dove risalta primariamente proprio "l'elemento costume"[228].

L'abito indossato non costituisce soltanto una componente funzionale del corpo, ma diviene una forma di rappresentazione, una narrazione personale e simbolica attraverso cui il soggetto si presenta a sé stesso e agli altri. In questa prospettiva, il confine tra costume e abito quotidiano sembra ulteriormente assottigliarsi. Si pensi alle fotografie delle celebrità realizzate dai paparazzi, nelle quali l'abbigliamento quotidiano viene immediatamente trasformato in immagine pubblica, oppure a certi elementi vestimentari che il cinema ha reso iconici, per poi attraversare lo schermo e diventare veri e propri *statement* nella realtà quotidiana. Sono degli esempi il tubino nero di Audrey Hepburn in *Breakfast at Tiffany's* (1961), gli occhiali e il *trench* nero di *The Matrix* (1999), il *bomber jacket* e gli occhiali da aviatore associati a *Top Gun.*

Il costume cinematografico, quindi, può progressivamente emanciparsi dal personaggio e dalla narrazione originaria, entrando nell'immaginario collettivo e venendo riprodotto, reinterpretato e indossato.

[227] *Ibidem*.
[228] F. Casetti, "L'esperienza filmica: qualche spunto di riflessione", cit.

Figg. 25a–b. Johnny Cirillo, *Watching New York*, fotografie di street style, New York. Fonte: Sophie Lee, "In the Trenches with Johnny Cirillo", *Cultured Magazine*, 2 novembre 2022. Courtesy of Johnny Cirillo.

Di fatto, come osservato nel caso di *GucciCore*, è la vita quotidiana stessa a entrare nella cornice narrativa della metropoli. La città contemporanea non costituisce soltanto lo sfondo in cui i soggetti si muovono, ma diviene uno spazio di produzione e circolazione delle immagini. Ne sono testimonianza intere pagine *social* che si dedicano alla fotografia spontanea dei passanti nelle grandi città. Tra i casi più noti vi è il progetto del fotografo Johnny Cirillo, *Watching New York*[229], nel quale gli individui incontrati per strada vengono fotografati e trasformati, attraverso l'inquadratura, in protagonisti di una narrazione visiva (Fig. 25a-b).

L' interesse del progetto risiede proprio nel fatto che Cirillo non documenta esclusivamente gli abiti, ma le identità che attraverso di essi vengono costruite e rese visibili. Il passante anonimo diventa personaggio, mentre la strada assume temporaneamente la funzione di scena. Si produce così un ulteriore cortocircuito tra

[229] A. Verdi, "Book Review: *Watching New York: Street Style from A to Z*", *Musée Magazine*, 2 maggio 2024,https://museemagazine.com/culture/2024/5/2/book-review-watching-new-york-street-style-from-a-to-z (ultima consultazione: 10 settembre 2026).

quotidianità e rappresentazione: ciò che appartiene alla vita ordinaria viene isolato, inquadrato e restituito come immagine.

C'è poi da considerare un ulteriore elemento: chiunque calpesti il suolo della metropoli è familiare al fatto di poter essere filmato o inquadrato o registrato. A questo punto risulta legittimo domandarsi se ciò che indossano questi soggetti è ancora semplicemente un vestito oppure, nel momento in cui entra all'interno di una costruzione visiva e narrativa, comincia a funzionare come costume. La distinzione non può essere risolta in maniera definitiva, ed è proprio in questo senso l'archeologia dei media ci viene d'aiuto come strumento operativo. Il tipo di sguardo di Cirillo presenta alcune affinità con quello di Demna in occasione di *GucciCore*: anche all'interno dell'evento i modelli sono trattati come individui immersi nella quotidianità urbana, quasi fossero semplicemente intenti ad attraversare lo spazio della città.
C'è chi porta con sé dei fiori, chi stringe a sé un panettone come se fosse diretto a un pranzo festivo, chi procede assorto, isolato attraverso l'uso delle cuffiette (Fig. 26a-b). La passerella tende così a confondersi con la strada e la figura del modello con quella del passante, producendo un cortocircuito tra messa in scena e quotidianità.

Fig. 26 a-b. Gucci, *GucciCore*, Cruise 2027, due look della collezione presentati durante la sfilata a Times Square, New York, 16 maggio 2026. Fonte: Gucci.

È proprio da questa sovrapposizione che emerge uno dei risultati centrali della presente ricerca. Più che i media quanto oggetti autonomi, ciò che ritorna e che viene continuamente riattivato sono specifiche modalità del vedere, determinate dalle condizioni di osservazione nelle quali lo spettatore viene collocato. Logiche espositive, ritualità spettatoriali e configurazioni dello sguardo vengono trasferite da un contesto all'altro e, proprio attraverso il loro slittamento, rielaborate.

Si pensi a *Specula Mundi* dove tale dinamica assume la forma più immediatamente riconoscibile del *Kaiserpanorama*. Sarebbe sbagliato liquidare l'operazione portata avanti da Alessandro Michele come una semplice rimediazione. All'interno dell'evento mutano proprio le fondamenta di immaginario comune condiviso dagli spettatori e il tipo di sguardo necessario per l'analisi dello *show*. Cambiano il contesto, la componente sonora, l'oggetto osservato e la funzione stessa del dispositivo. Quello che rimane del *Kaiserpanorama*, in apparenza, sono le modalità fruitive spettatoriali. Esse vengono però recuperate in un periodo specifico, in cui allo stesso tempo si è abituati ad un isolamento dello sguardo attraverso l'utilizzo degli *smartphone*.

Fig. 27. Valentino, *Specula Mundi*, Haute Couture Primavera-Estate 2026, Parigi, 28 gennaio 2026. Fonte: sito ufficiale Valentino.

Quindi il dispositivo pre–cinematografico viene recuperato e sottratto alla sua obsolescenza. Quest'ultimo è poi inserito all'interno della presentazione di una collezione di alta moda, ma in realtà è trattato come una cornice che evidenzia un tipo di fruizione individuale, disciplinata e isolata, il tipo di fruizione che facciamo nella quotidianità (Fig. 27).

In *The Tiger* la posizione dello sguardo pare assumere una forma ancora differente poiché non riemerge tramite un unico dispositivo ma attraverso un innesto di genealogie molteplici (Fig.28). La ritualità della sfilata, il divismo, la logica attrazionale del cinema delle origini e la narrazione filmica funzionano come "contraccambi"[230]. Lo spettatore è chiamato qui a muoversi tra differenti livelli, senza poter ricondurre l'esperienza a un solo *medium*. Il cinema incorpora la moda mentre la moda occupa lo spazio filmico, producendo una posizione spettatoriale inevitabilmente multipla.

[230] M. Limentani Virdis (a cura di), *Contraccambi. La moda, il cinema, lo sguardo*, Padova, CLEUP, 2002.

Fig. 28. Demi Moore nei panni di Barbara Gucci in *The Tiger*, accanto al ritratto del personaggio di Barbara Gucci. Fonte: Gucci, 2025.

Con *Vogue World: Hollywood* tale permeabilità assume una consistenza ulteriormente spaziale. Le immagini e i personaggi sedimentati nell' immaginario collettivo oltrepassano metaforicamente lo schermo per acquisire una presenza attraverso i corpi che sfilano sulla passerella. Come se i personaggi stessi venissero rimediati a loro volta, grazie al vestito che media la narrazione. In questo caso studio viene evidenziata l'elemento della soglia attraverso l'ingresso dello spettatore in un mondo in cui fisicamente vuole accedere (Fig. 29 a-b).

Fig. 29 a-b. *Vogue World: Hollywood*, Paramount Pictures Studios, Los Angeles, 26 ottobre 2025, due fotogrammi del filmato ufficiale che mostrano la sfilata all'interno degli spazi degli studios. Fonte: *Vogue*, YouTube.

Questo simbolo è presente in realtà in tutti i casi, è un *topos* che non scompare del tutto neanche in *GucciCore,* riecheggiando proprio nella sua assenza. Le distinzioni spaziali sono ormai dissolte. Non è più lo spettatore a decidere di entrare nello spazio dello spettacolo, ma il contrario. Camminando all' interno di una grande città non possiamo sottrarci alle immagini, non possiamo isolarci poiché ogni angolo brulica di raffigurazioni.

L'intersezione dei quattro casi studio ci permette di procedere per suggestioni. Cosa muta tra gli schermi di *Times Square* e il *Kaiserpanorama* di *Specula Mundi*? Moda e cinema partecipano alla costruzione di ambienti nei quali lo spettatore partecipa ad un qualcosa di esperienziale. Questo perché non è il singolo *medium* a sopravvivere, ma

le modalità di vedere che il *medium* stesso ha prodotto. Il *Kaiserpanorama*, il cinema delle attrazioni, la soglia della sala, la spettacolarizzazione urbana, tutti questi elementi ritornano perché vengono riproposte le medesime logiche percettive.

Moda e cinema hanno costruito un unico ambiente esperienziale in cui vengono riattivate modalità di sguardo che rendono più porosi i confini tra immagine, corpo, spazio e quotidianità. In *Window Shopping* Anne Friedberg afferma che "the mobilized gaze has a history, which begins well before the cinema"[231], sottolineando come il cinema non abbia inventato *ex novo* uno spettatore abituato al movimento.

La modernità aveva già predisposto tale esperienza attraverso la città, i *passages*, i grandi magazzini, i mezzi di trasporto, la luce elettrica e i dispositivi pre-cinematografici. Il soggetto moderno impara progressivamente a vedere proprio mentre è in movimento, comprende come recepire le immagini e gli stimoli visivi in successione. È proprio in questo senso che Friedberg parla di uno sguardo mobilizzato. L'osservatore non è più fermo davanti ad un oggetto ma attraversa spazi, merci, immaginari e differenti stimoli visivi.

A questa mobilità dello sguardo si aggiunge un secondo elemento fondamentale, che è la dimensione virtuale. L'esperienza del mondo non avviene infatti esclusivamente attraverso il contatto diretto con il sensibile, ma anche mediante immagini e rappresentazioni che precedono, accompagnano e condizionano l'esperienza stessa del soggetto. Come osservato già nel primo capitolo, la percezione non può essere considerata neutra o immediata, poiché sempre mediata da dispositivi, linguaggi e repertori visuali culturalmente sedimentati.

Dall'incontro di queste due dimensioni l'autrice elabora il concetto di "mobilized virtual gaze"[232]: uno sguardo al tempo stesso mobile e mediato, capace di attraversare spazi e temporalità differenti.

[231]A. Friedberg, *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press, 1993, pp. 2–3.
[232]*Ivi*, pp.37-38.

Alla luce dei vari casi studio analizzati è possibile quindi rispondere alle domande poste in apertura della presente ricerca. Le configurazioni dello sguardo che emergono dall'ibridazione della moda e del cinema sono caratterizzate da mobilità, stratificazione e progressiva immersione dello spettatore all'interno dell'ambiente osservato. Ne emerge uno sguardo mobile e virtuale, che qui proponiamo come categoria. Questi elementi che caratterizzano tale sguardo non sono ovviamente presenti in egual misura in ogni caso studio ma sembrano altresì presenti e forse possono aprire la strada a riflessioni future sulle possibilità creative e di significazione mobilitate da dispositivi che condividono così tanto come cinema e moda.

BIBLIOGRAFIA

A. Amaducci, E. Manca, *Fashion Film. Nuove visioni della moda*, Torino, Kaplan, 2021.

B. Balázs, *Estetica del film*, Roma, Editori Riuniti, 1975.

B. Balázs, *L'uomo visibile*, a cura di L. Quaresima, trad. it. di S. Terpin, Torino, Lindau, 2020.

D. Baroncini (a cura di), *Moda, metropoli e modernità*, Milano-Udine, Mimesis, 2025

M.-A. Baronian, *Screenic Fashion: Horizontality, Minimal Materiality and Manual Operation*, in "Journal of Visual Culture", vol. 19, n. 3, 2020, pp. 378-390.

L. Barra, *Sforzati di (non) ricordare! Eventi mediali, memoria e la maledizione del déjà-vu*, in "Link. Idee per la televisione", numero monografico dedicato a Marshall McLuhan, 2011, pp. 123-128..

R. Barthes, *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, a cura di G. Marrone, Torino, Einaudi, 2006.

J. Baxter, *Videmus nunc per speculum: The Mysticism and Naturalism of the Twelfth-Century Imago Mundi*, in *The Haskins Society Journal: Studies in Medieval History*, a cura di L. L. Gathagan e W. North, vol. 28, Boydell & Brewer, 2017, pp. 119-142.

W. Benjamin, *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, a cura di R. Solmi, Torino, Einaudi, 1962.

W. Benjamin, *I «passages» di Parigi*, a cura di R. Tiedemann, edizione italiana a cura di E. Ganni, Torino, Einaudi, 2002.

W. Benjamin, *Infanzia berlinese intorno al millenovecento*, a cura di E. Ganni, Torino, Einaudi, 2007.

W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica e altri scritti*, Milano, SE, 2012.

P. Calefato (a cura di), *Moda e cinema. Macchine di senso, scritture del corpo*, Genova, Costa & Nolan, 1999.

M. Carbone, A. C. Dalmasso, I. Bodini (a cura di), *Poteri degli schermi. Contributi italiani a un dibattito internazionale*, Milano, Mimesis, 2020.

F. Casetti, *I media nella condizione postmediale*, in *Estetica dei media e della comunicazione*, a cura di R. Diodato e A. Somaini, Bologna, il Mulino, 2011, pp. 314-330.

F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani, 2015.

F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2005.

D. Colangelo, *The Building as Screen: A History, Theory, and Practice of Massive Media*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2020.

A. D'Aloia, M.-A. Baronian, M. Pedroni, *Fashionating Images: Audiovisual Media Studies Meet Fashion*, in "Comunicazioni Sociali", n. 1, 2017, pp. 3-12.

A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Roma, Carocci, 2022.

N. D'Angelo, *Gioventù vestita. Contraccambi iconografici fra cinema generazionale e moda*, in *Contraccambi. La moda, il cinema, lo sguardo*, a cura di C. Limentani Virdis, Padova, CLEUP Editrice, 2002, pp. 54-73.

M. De Rosa, *Cinema e postmedia. I territori del filmico nel contemporaneo*, Milano, 2013.

R. Diodato, A. Somaini (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, Bologna, il Mulino, 2011.

R. Dyer, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, London, Macmillan, 1986.

R. Dyer, *Stars*, London, British Film Institute, 1979.

C. Evans, J. Parikka, *Introduction: Touch, Click and Motion: Archaeologies of Fashion Film After Digital Culture*, in "Journal of Visual Culture", vol. 19, n. 3, 2020, pp. 323-339.

A. Friedberg, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press, 1993.

K. Gasparini, *Oltre il Mediabuilding. Il paradigma delle facciate ipertecnologiche*, in "Op. cit. Selezione della critica d'arte contemporanea", n. 178, maggio 2023, pp. 31-66.

T. Grodal, *Immagini-corpo. Cinema, natura, emozioni*, prefazione di R. Eugeni, Reggio Emilia, Diabasis, 2014.

M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, trad. it. di R. Solmi, introduzione di C. Galli, Torino, Einaudi, 2010.

E. Huhtamo, *Dismantling the Fairy Engine: Media Archaeology as Topos Study*, in *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, eds. E. Huhtamo e J. Parikka, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press, 2011, pp. 27-41.

E. Huhtamo, J. Parikka, *Introduction: An Archaeology of Media Archaeology*, in *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, eds. E. Huhtamo e J. Parikka, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press, 2011, pp. 1-22.

E. Huhtamo, J. Parikka (eds.), *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press, 2011.

R. Kumra, *Hijacking the Urban Screen: Trends in Outdoor Advertising and Predictions for the Use of Video Art and Urban Screens*, in "First Monday", vol. 11,

Special Issue n. 2, 2006; https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1552 [ultimo accesso 16 settembre 2026].

C. Limentani Virdis (a cura di), *Contraccambi. La moda, il cinema, lo sguardo*, Padova, CLEUP Editrice, 2002.

S. Martin, I. Piazza (a cura di), *Spazio mediale e morfologia della narrazione*, Firenze, Franco Cesati Editore, 2019.

P. Martínez Matías, *Moda, novedad y utopía. Sobre la concepción dialéctica de la moda en Walter Benjamin*, in "Tópicos, Revista de Filosofía", n. 66, 2023, pp. 229-263.

M. Merleau-Ponty, *L'occhio e lo spirito*, trad. it. di A. Sordini, Milano, SE, 1989.

M. Modica, *Che cos'è l'estetica? Filosofia, poetiche e teorie delle arti: storia, problemi, confini*, Roma, Editori Riuniti, 2002.

L. Moholy-Nagy, *Pittura Fotografia Film*, Torino, Einaudi, 2010.

E. Morin, *Il cinema o l'uomo immaginario*, Milano, Raffaello Cortina, 2016.

M. Nijhuis, *Scusate, avete detto schermi? Fra specchio e velo, il velo prismatico*, in *Poteri degli schermi. Contributi italiani a un dibattito internazionale*, a cura di M. Carbone, A. C. Dalmasso e I. Bodini, Milano, Mimesis, 2020, pp. 47-65.

A. Pinotti, *Towards an-iconology: The Image as Environment*, in "Screen", vol. 61, n. 4, 2020, pp. 594-603.

J. Swan, *Speculum mundi, or A Glasse Representing the Face of the World; Shewing Both That It Did Begin, and Must Also End: The Manner How, and Time When, Being Largely Examined*, Cambridge, printed by Roger Daniel for John Williams, 1643.

K. Thompson, D. Bordwell, *Storia del cinema. Un'introduzione*, a cura di E. Mosconi e D. Bruni, 5ª ed., Milano, McGraw-Hill Education, 2018.

G. Youngblood, *Expanded Cinema*, New York, E. P. Dutton & Co., 1970.

SITOGRAFIA

L. Borrelli-Persson, L. Garcia-Furtado, *What Is Vogue World: Hollywood? Here's a Complete Breakdown of the Films and Characters That Inspired It*, in "Vogue", 27 ottobre 2025;
https://www.vogue.com/article/what-is-vogue-world-hollywood-a-complete-breakdown-of-the-films-and-characters-that-inspired-it
[ultimo accesso 3 settembre 2026].

F. Casetti, *L'esperienza filmica: qualche spunto di riflessione*, Yale University, marzo 2007;
https://core.ac.uk/download/pdf/33724206.pdf
[ultimo accesso 21 settembre 2026].

CityWorld, *GucciCore: a New York il ritorno della Maison tra storia e linguaggio urbano*, 19 maggio 2026;
https://www.cityworldmag.com/post/gucci-guccicore-new-york-sfilata-times-square
[ultimo accesso 10 settembre 2026].

G. Di Giamberardino, *La sfilata di Gucci a New York: tra borghesi perbeniste e yuppies tormentati, GucciCore vuole essere un'ossessione collettiva più che una tendenza*, in "Vogue Italia", 17 maggio 2026;
https://www.vogue.it/article/sfilata-gucci-cruise-2027-guccicore-new-york
[ultimo accesso 16 settembre 2026].

C. Gasthalter, *Vogue World 2025: tutto quello che c'è da sapere sull'evento che unisce moda e cinema*, in "Vogue Italia", 23 ottobre 2025;
https://www.vogue.it/article/vogue-world-2025-hollywood-location-data-tema
[ultimo accesso 2 settembre 2026].

Gucci, *GucciCore*;
https://www.gucci.com/it/it/nst/fashion-show/guccicore
[ultimo accesso 13 agosto 2026].

H. Jackson, *Louisa Jacobson Models McQueen's Take on Edward Scissorhands at Vogue World 2025: Hollywood*, in "Vogue", 26 ottobre 2025; https://www.vogue.com/article/louisa-jacobson-mcqueen-edward-scissorhands-vogue-world-2025-hollywood
[ultimo accesso 3 settembre 2026].

N. Kliest, *A Brief History of Paramount Studios, Ahead of Vogue World: Hollywood*, in "Vogue", 24 ottobre 2025; https://www.vogue.com/article/paramount-pictures-studio-lot-history-vogue-world-hollywood
[ultimo accesso 3 settembre 2026].

S. Marchetti, *«Ecco perché la moda affascina noi registi»: l'intervista esclusiva a Spike Jonze e Halina Reijn, autori del film di Gucci The Tiger*, in "Vanity Fair Italia", 23 settembre 2025; https://www.vanityfair.it/article/gucci-the-tiger-spike-jonze-halina-reijn-intervista-film
[ultimo accesso 4 settembre 2026].

G. M. Mendola, *«Specula Mundi» di Valentino: l'alta moda come esperimento culturale*, in "Sintesi Aurea", 10 febbraio 2026; https://www.sintesiaurea.it/futuroscopio/specula-mundi-valentino-mito-desiderio-moda
[ultimo accesso 10 luglio 2026].

N. Phelps, *Day One of Demna's Gucci: Why It Matters*, in "Vogue", 22 settembre 2025;
https://www.vogue.com/article/day-one-of-demnas-gucci-why-it-matters
[ultimo accesso 24 agosto 2026].

The Studios at Paramount, *History – The Paramount Story*; https://www.paramountstudios.com/history/
[ultimo accesso 1 settembre 2026].

Treccani, *Speculum*, in "Vocabolario Treccani"; https://www.treccani.it/vocabolario/speculum/
[ultimo accesso 12 settembre 2026].

Valentino, *Specula Mundi. Valentino Haute Couture 2026*; https://www.valentino.com/fr-fr/v-universe/fashion-shows/haute-couture/valentino-specula-mundi-2026/watch-the-show
[ultimo accesso 31 luglio 2026].

A. Verdi, *Watching New York: Street Style from A to Z*, in "Musée Magazine", 2 maggio 2024; https://museemagazine.com/culture/2024/5/2/book-review-watching-new-york-street-style-from-a-to-z
[ultimo accesso 10 settembre 2026].

VIDEOGRAFIA

A. Baricco, *Tutto mi meraviglia*, lezione tenuta nell'ambito di SOUL Festival, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 13 marzo 2024, YouTube; https://www.youtube.com/watch?v=WMZTOc2BFk8
[ultimo accesso 3 agosto 2026].

F. Casetti, *Quale archeologia dei media?*, open lecture, introduzione di M. Cometa, Cantieri Culturali alla Zisa, Palermo, 11 dicembre 2018, YouTube; https://www.youtube.com/watch?v=gZR_gjhc47o
[ultimo accesso 12 settembre 2026].

Gucci, *The Tiger*, regia di S. Jonze e H. Reijn, 2025, YouTube; https://www.youtube.com/watch?v=Y7MgcDKBPpw
[ultimo accesso 25 agosto 2026].

MONTAG, *Archeologia dei media*, interventi di R. Eugeni, S. Venturini, M. Cometa e W. Strauven, conduce A. D'Aloia, YouTube; https://www.youtube.com/watch?v=m1qvB7E6k24
[ultimo accesso 11 settembre 2026].

A. Pinotti, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Festivalfilosofia, Sassuolo, 16 settembre 2017, YouTube; https://www.youtube.com/watch?v=rr460YR2ZcQ
[ultimo accesso 4 settembre 2026].

G. Turnaturi, *Le metropoli e la vita dello spirito di Georg Simmel*, Festivalfilosofia, 2017, YouTube; https://www.youtube.com/watch?v=uBIDh8L739I
[ultimo accesso 7 settembre 2026].

Vogue, *Vogue World: Hollywood LIVE*, 2025, YouTube; https://www.youtube.com/watch?v=gd9wKJIF7W4
[ultimo accesso 3 settembre 2026].

Elenco delle immagini

Capitolo 1 – Archeologia dello sguardo: dal *Kaiserpanorama* a *Specula Mundi*

Fig. 1. August Fuhrmann, *Kaiserpanorama*, 1880, illustrazione. Fonte: Berlin Museum, public domain.

Fig. 2. *Kaiserpanorama*. Deutsche Fotothek, Germany, Public Domain. Fonte: Lomography.

Fig. 3. Valentino, *Specula Mundi*, 2026, veduta dell'allestimento, Parigi. Courtesy of Maison Valentino. Fonte: Sintesi Aurea.

Fig. 4. Valentino, *Specula Mundi*, 2026, dettaglio della fruizione attraverso il *Kaiserpanorama*. Fonte: Maison Valentino.

Fig. 5 a-b. Valentino, *Specula Mundi*, Haute Couture Primavera-Estate 2026, dettagli di due look della collezione. Fonte: Valentino, *Explore the Looks*.

Fig. 6 a-b. Valentino, *Specula Mundi*, Haute Couture Primavera-Estate 2026, dettagli della fruizione spettatoriale attraverso gli oculi del dispositivo; particolari ritagliati da immagini ufficiali della collezione. Fonte: Valentino, *Explore the Looks*.

Capitolo 2 – Il superamento del fashion film: Gucci *The Tiger*

Fig. 7. Simbarashe Cha e Alex Consani alla première di Gucci *The Tiger*, Milano, 23 settembre 2025. Fonte: *The New York Times*.

Fig. 8. Gucci, *The Tiger*, 2025, immagine ufficiale del cast del cortometraggio diretto da Spike Jonze e Halina Reijn. Fonte: Gucci.

Fig. 9 a-b. Gucci, *The Tiger*, 2025, immagini dal *lookbook* della collezione *La Famiglia*, fotografato da Catherine Opie; esempi delle caratterizzazioni archetipiche elaborate per i personaggi della collezione. Fonte: sito ufficiale Gucci.

Fig. 10. Spike Jonze e Halina Reijn, *The Tiger*, 2025, fotogramma del cortometraggio Gucci. Fonte: Frameset.

Fig. 11 a-c. Gucci, *The Tiger*, 2025, Alex Consani e il look associato al personaggio di *La Bomba* attraverso differenti contesti visivi: immagine di collezione, première e rappresentazione del personaggio. Fonti: Gucci e immagini ufficiali del progetto.

Capitolo 3 – Il costume oltre lo schermo: *Vogue World: Hollywood*

Fig. 12. Il Bronson Gate dei Paramount Studios, Los Angeles, anni Venti. Fotografia: Getty Images. Fonte: *Vogue Italia*.

Fig. 13. Nicole Kidman nei panni di Gilda durante l'apertura di *Vogue World: Hollywood*, Paramount Pictures Studios, Los Angeles, 26 ottobre 2025. Fotografia di Jerritt Clark/Getty Images. Fonte: *Vogue Italia*.

Fig. 14. *Vogue World: Hollywood*, Paramount Pictures Studios, Los Angeles, 26 ottobre 2025, veduta dell'evento e del pubblico. Fonte: Vogue.

Fig. 15 a-b. Confronto tra Johnny Depp nei panni di Edward in *Edward mani di forbice* (Tim Burton, 1990) e Anok Yai durante *Vogue World: Hollywood*, 2025: persistenza e riattivazione dell'immaginario del personaggio cinematografico attraverso il costume nello spazio della passerella. Fonti: Twentieth Century Fox Pictures/Sunset Boulevard/Corbis via Getty Images; *Vogue Italia*.

Fig. 16. Julia Garner nei panni di Maria Antonietta durante *Vogue World: Hollywood*, Paramount Pictures Studios, Los Angeles, 26 ottobre 2025. Costume di Milena Canonero. Fonte: Getty Images.

Capitolo 4 – Dentro il mondo osservato: moda, cinema e metropoli

Fig. 17. Gucci, *GucciCore*, veduta di Times Square durante la sfilata, New York, 16 maggio 2026. Fonte: Gucci.

Fig. 18. Facciata del negozio Gucci all'angolo tra Fifth Avenue e 54th Street, New York, 7 maggio 1985. Fotografia di Todd Duncan, *Newsday RM*, via Getty Images.

Fig. 19. *Gucci Cruise 2027 – Runway*, veduta di *GucciCore* a Times Square, New York, 16 maggio 2026. Fotografia di Taylor Hill/Getty Images.

Fig. 20. *GucciCore, Cruise 2027*, look della collezione fotografato su *green screen*, sotto la direzione creativa di Demna. Fonte: sito ufficiale Gucci, 2026.

Fig. 21 a-b. Modelle durante la sfilata *GucciCore*, New York, 16 maggio 2026. Fotografie di JP Yim/Getty Images for Gucci.

Fig. 22. Modella durante la sfilata *Gucci Cruise 2027* a Times Square, New York, 16 maggio 2026, ripresa simultaneamente nello spazio fisico e sugli schermi urbani. Fotografia di Angela Weiss/AFP via Getty Images.

Fig. 23a-b. Modelle durante la sfilata *GucciCore*, New York, 16 maggio 2026. Fotografie di JP Yim/Getty Images for Gucci.

Fig. 24. Modella durante la sfilata *Gucci Cruise 2027* a Times Square, New York, 16 maggio 2026. Fotografia di Angela Weiss/AFP via Getty Images.

Conclusione. Per uno sguardo mobile e virtuale

Figg. 25a–b. Johnny Cirillo, *Watching New York*, fotografie di street style, New York. Fonte: Sophie Lee, "In the Trenches with Johnny Cirillo", *Cultured Magazine*, 2 novembre 2022. Courtesy of Johnny Cirillo.

Fig. 26 a-b. Gucci, *GucciCore*, Cruise 2027, due look della collezione esemplificativi della costruzione di differenti tipologie di personaggio. Sfilata a Times Square, New York, 16 maggio 2026. Fonte: Gucci.

Fig. 27. Valentino, *Specula Mundi*, Haute Couture Primavera-Estate 2026, Parigi, 28 gennaio 2026. Fonte: sito ufficiale Valentino.

Fig. 28. Demi Moore nel ruolo di Barbara Gucci in *The Tiger*, 2025, accanto al ritratto del personaggio di Barbara Gucci all'interno dell'universo narrativo costruito da Gucci. Fonte: Gucci.

Fig. 29 a-b. *Vogue World: Hollywood*, Paramount Pictures Studios, Los Angeles, 26 ottobre 2025, due fotogrammi del filmato ufficiale che mostrano la sfilata all'interno degli spazi degli studios. Fonte: *Vogue*, YouTube.