



L'analisi della brand philosophy di Dolce & Gabbana

L'identità siciliana, protagonista dell'Alta Moda di Dolce & Gabbana tra architettura, artigianalità e tradizioni

testo di/text by Federica Barbarino

An analysis of Dolce & Gabbana's brand philosophy. The Sicilian identity, protagonist of Dolce & Gabbana's Haute Couture between architecture, craftsmanship and traditions

Dolce & Gabbana, a brand founded in 1985 by the designer duo Domenico Dolce and Stefano Gabbana, is today synonymous of Sicilian craftsmanship and identity on the world stage. The intention here is to analyze how Sicilian identity is represented and how, above all, it is interpreted by the combination of haute couture, architecture, and photography. The focal point around which the creative process revolves is the link between the brand and the Sicilian territory. This stems from the origins of Domenico Dolce, the designer originally from Polizzi Generosa, who found the Sicilian identity to be the brand's main creative component. Since the 1980s, the brand has maintained, through an eccentric and unconventional style, a creative coherence that makes the D&G style unique and recognisable. On the surface, this might seem to be a far from the architectural theme, but, the brand's designs and opalescence represent the sartorial transposition of Sicilian Baroque, almost emphasizing how those who inhabit the place end up resembling it. In fact, Sicily here is not just a source of inspiration but the very centre of the narrative thread of each collection, giving life to a tale of the land and above all of those who inhabit it. D&G's Sicily is the fruit of a collective construction supplied by the clothes of Do-

Dolce & Gabbana, *brand* nato nel 1985 dal duo di stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana, è oggi sinonimo di artigianalità e identità siciliana all'interno del panorama mondiale. L'intento qui è quello di analizzare come effettivamente l'identità siciliana sia rappresentata e come soprattutto venga interpretata dalla combinazione di alta moda, architettura e fotografia. Punto focale attorno al quale ruota il processo creativo è il legame tra il marchio e il territorio siciliano, questo scaturisce in particolare dalle origini di Domenico Dolce, lo stilista originario di Polizzi Generosa che ritrova nell'identità siciliana la principale componente creativa del marchio. Sin dagli anni '80 il marchio mantiene, attraverso uno stile eccentrico e fuori dagli schemi, una coerenza creativa che rende lo stile D&G unico e riconoscibile. Apparentemente potrebbe sembrare un ragionamento lontano dalla tematica architettonica, in realtà i disegni e l'opalescenza del *brand* rappresentano la trasposizione sartoriale del barocco siciliano. La Sicilia qui non rappresenta esclusivamente una fonte d'ispirazione ma il centro vero e proprio del filone narrativo di ogni collezione, dando vita ad un racconto del territorio e soprattutto di chi lo abita. La Sicilia di D&G è frutto di una costruzione collettiva restituita attraverso gli abiti di Domenico Dolce e Stefano Gabbana, le immagini di Scianna, le storie di Tornatore, le musiche di Morricone unite dall'idea di raccontare l'unicità del panorama italiano e soprattutto siciliano. Elemento comune a tutti gli artefici è la matrice creativa che si ritrova nella Sicilia e nella sua architettura. Ispirati dalle atmosfere dell'entroterra e dall'eleganza della regina Panormos questi artigiani dell'arte hanno semplicemente agito quasi attraverso un processo maieutico, aiutando il territorio a raccontare la propria storia. Per tale ragione, al fine di interpretare la *brand identity* del marchio è fondamentale raccontare la Sicilia in tutte le sue sfumature architettoniche e paesaggistiche, in particolare attraverso gli occhi di quanti l'hanno vissuta in prima persona come il regista Giuseppe Tornatore e il fotografo Ferdinando Scianna, o ancora di chi ne ha portato i paesaggi e personaggi in vita come Luchino Visconti con il "Il Gattopardo" ispirato al romanzo dell'autore siciliano Giuseppe Tomasi di Lampedusa. La trattazione di tali argomentazioni non è fine a sé stessa, ma bensì intende condurre alla composizione di un grande mosaico di immagini il cui risultato restituisce l'immaginario del *brand*, tra fotografia, tradizioni e architettura. "Si è sempre fatto e sempre si farà cinema sulla Sicilia perché la Sicilia è di per sé cinema" queste le parole del regista Giuseppe Tornatore, ed è probabilmente questa la chiave attraverso cui si può comprendere l'infinita ispirazione narrativa per quanti la vivono e la ammirano. Questa terra è capace di fornire attraverso il suo territorio la storia della molteplicità di popoli e personalità che l'hanno vissuta, attraversata e soprattutto costruita, il cui destino storico è stato principalmente influenzato dalla sua posizione geografica, centrale all'interno del bacino del Mediterraneo. È infatti dal centro del Mediterraneo che questa Isola ha sempre rappresentato un luogo desiderabile per chiunque la guardasse, dai

in questa pagina/on this page: Scianna, F. (fotografo) 1987. La campagna fotografica di Dolce & Gabbana del 1987, <https://www.luxgallery.it/ferdinando-scianna-dolce-gabbana-fotografo-283221/> / Scianna, F. (Photographer) 1987. Dolce & Gabbana's Photographic campaign of 1987, <https://www.luxgallery.it/ferdinando-scianna-dolce-gabbana-fotografo-283221/>



greci fino ad oggi, rappresentando un insieme unico di contrasti paesaggistici e architettonici, ma anche e forse soprattutto culturali, come l'unione unica di arabi e normanni che ha dato vita al patrimonio mondiale di Palermo. Alla luce di ciò è chiaro pensare come in realtà a definire l'immagine di un territorio sia l'unione di tante culture diverse, dimostrando come l'apertura alle culture possa dare vita a luoghi oggi unici e patrimonio dell'umanità. Forse anche questa è una chiave di comprensione per quanti tentano di raccontare la Sicilia, registi, fotografi e il *brand* stesso, i quali devono confrontarsi con la difficoltà di rappresentare, con un'immagine univoca, la storia di molteplici popoli e luoghi. Testimonianza in una così eclettica fonte d'ispirazione sono le collezioni sartoriali che negli anni si sono successe per il *brand*, capaci di narrare pur attraverso collezioni apparentemente lontane sfaccettature di una sola identità, la collezione F.W. 2013/14 ispirata ai mosaici di Monreale e al culto di Sant'Agata o la collezione FW 2012/13 in cui le modelle scendono in passerella con stampe di arazzi in broccato e putti lasciandosi ispirare dalla ricchezza del barocco siciliano. L'immagine tradizionale così spesso riportata e rappresentata è quindi frutto di una complessa storia riassunta in pizzi, architetture maestose e paesaggi persi per le campagne siciliane da scoprire. L'essenzialità della campagna siciliana si apre alla scoperta, ricalcando le orme di Baaria diretto dallo stesso Tornatore, regista di punta del *brand*. La Sicilia, terra di miti, leggende, conquiste e tradizioni è stata protagonista di svariati racconti, ma credo che quelli veramente rilevanti siano quelli che i siciliani fanno della loro stessa terra: "Le foto di Scianna che raccontano la Sicilia, la Sicilia com'è nei siciliani, sono le cristallizzazioni di un lungo processo di conoscenza; e di amore anche, e di odio: perché la Sicilia è sempre, per un siciliano, anche se a diversi livelli di consapevolezza e di equilibrio, come la donna dell'antico poeta: «nec sine te, nec tecum vivere possum»" (Sciascia, 1977). Nella sua dualità il territorio siciliano da sempre è cinema (Sciascia) e a sottolinearlo sono non solo i registi, ma anche fotografi e soprattutto scrittori, siciliani che tra mille strade, campagne e coste siciliane hanno tessuto le loro narrazioni. Sciascia, con il suo racconto dei siciliani, o Bufalino con le sue Cento Sicilie: "Vero è che le Sicilie sono tante, non finiremo mai di contarle. Vi è la Sicilia verde del carrubo, quella bianca delle saline, quella gialla dello zolfo, quella bionda del miele, quella purpurea della lava. Vi è una Sicilia «babba», cioè mite, fino a sembrare stupida; una Sicilia «sperta», cioè furba, dedita alle più utilitarie pratiche della violenza e della frode. Vi è una Sicilia pigra, una frenetica; una che si estenua nell'angoscia della roba, una che recita la vita come un copione di carnevale; una, infine, che si sporge da un crinale di vento in un accesso di abbagliato delirio". A questi si aggiunge l'immagine offerta da Elio Vittorini, la quale si avvicina sempre di più al neorealismo che caratterizza il racconto delle prime campagne D&G, con *Conversazione in Sicilia*. Qui Vittorini con le fotografie di Luigi Croceni dà vita ad un originale caso di fototestualità, danno una testimonianza fondamentale dell'interesse dello scrittore verso i linguaggi della visualità. 1600 immagini che ritraggono la Sicilia in cui verità e simbolo sono strettamente collegati, rappresentando la concezione neorealista come una verità documentaria del simbolo (Falaschi, 2014). Seguendo questa stessa poetica D&G danno vita, insieme a Ferdinando Scianna, alla loro prima campagna pubblicitaria nell'87. Già nel '65 il fotografo bagherese Scianna è probabilmente tra i fotografi che in maggior misura è riuscito a narrare la Sicilia e le sue tradizioni. Nel 1987 porta questa sua poetica e la sua fotografia da reportage all'interno di una prima delineazione per l'immagine del *brand*. Scianna, il cui maestro è indiscutibilmente Henri Cartier-Bresson, pone come *leitmotiv* la capacità del fotografo di essere testimone invisibile, di leggere e interpretare la realtà attraverso le sue immagini. Con D&G nella prima campagna con Marpessa Hennink questa lettura è inconfondibile. Fotografie dominate dalla luce in cui la modella sembra avere un dialogo silenzioso con gli abitanti e lo spazio architettonico di Bagheria, in cui il tempo sembra essersi fermato. La luce di Scianna è la luce della Sicilia, è protagonista della narrazione divenendo elemento ordinatore tra lo spazio architettonico e chi lo abita. È una luce nera in cui i contrasti danno vita alle immagini quasi con velata violenza, raccontano una Sicilia in cui la luce brucia la pelle e abbaglia lo sguardo, così la luce per Scianna non è soltanto un fatto atmosferico, ma una metafora esistenziale. È quindi evidente come questa componente, che sembra inizialmente essere puramente visiva, in realtà sia il prevalente elemento di narrazione, in tal modo è fondamentale mettere in risalto come la propria educazione sentimentale visiva si costruisca sì a partire dalle proprie radici, intorno agli incontri di una vita, ma anche grazie alla luce di quei luoghi dove si è cresciuti, che agisce da filtro interpretativo. In tal senso è chiaro come il con-testo sia fondamentale, e di conseguenza sia il dettaglio che ha accomunato la poetica del *brand* alla prima campagna pubblicitaria realizzata da Scianna dando vita ad un'opera capace di tramandare emozioni e luoghi imprimendole su carta fotografica (Atie, 2017). Ecco perché Scianna con la sua interpretazione della Sicilia ha ricoperto un importante ruolo all'interno della filosofia del *brand*, la sua visione combinata a quella del marchio ha dato vita ad alcune delle loro campagne pubblicitarie più iconiche, oltre che della storia della moda italiana.

sotto/below: (a sinistra) Fotogramma di: Tornatore, G. (Regista) 1994. Filmato pubblicitario delle fragranze Dolce & Gabbana, <https://youtu.be/awUNqQQcyeI> - (a destra) Fotogramma di: Tornatore, G. (Regista) 2003. Filmato pubblicitario delle fragranze Dolce & Gabbana, https://youtu.be/fBVqPY_CogQ

fBVqPY_CogQ / (left) Frame of: Tornatore, G. (Director) 1994. Dolce & Gabbana Fragrances' commercial film, <https://youtu.be/awUNqQQcyeI> - (right) Frame of: Tornatore, G. (Director) 2003. Dolce & Gabbana Fragrances' commercial film, https://youtu.be/fBVqPY_CogQ



menico Dolce and Stefano Gabbana, the images of Scianna, the stories of Tornatore, and the music of Morricone, united by the idea of recounting the uniqueness of the Italian, and above all Sicilian, landscape. A common element to all these creators is therefore the creative matrix found in Sicily and its architecture. Inspired by the inland atmospheres and the elegance of Queen Panormos, these artisans of art have simply acted almost through a maieutic process, helping the territory to tell its own story. For this reason, in order to interpret the brand identity, it is essential to tell the story of Sicily in all its architectural and landscape nuances, particularly through the eyes of those who have experienced it first-hand such as the film director Giuseppe Tornatore and the photographer Ferdinando Scianna, or those who have brought its landscapes and characters to life such as Luchino Visconti with "il Gattopardo" inspired by the novel by the Sicilian author Giuseppe Tomasi di Lampedusa. The treatment of these arguments is not an end, but rather intends to lead to the composition of a large mosaic of images, the result of which restores the imagery of the brand, between photography, traditions, and architecture. "Cinema has always been made and will always be made about Sicily because Sicily is in itself cinema" these are the words of director Giuseppe Tornatore, and this is probably the key through which one can understand the infinite narrative inspiration for those who live and admire it. This land can provide, through its territory, the history of the multiplicity of peoples and personalities that have lived it, crossed it and, above all, built it, whose historical destiny was mainly influenced by its geographical position, central within the Mediterranean basin. Indeed, it is from the centre of the Mediterranean that this island has always represented a desirable place for anyone who has looked at it, from the Greeks to the present day, representing a unique set of landscape and architectural con-

Merito di tale successo è ovviamente da attribuire alla capacità indiscussa del fotografo siciliano di catalizzare la realtà oggettiva in realtà fotografica. Scianna affida così, insieme ad altri importanti bagheresi, alla sua produzione artistica l'analisi di un rapporto con il paese, difficile da decrittare. Figure, quella del fotografo o di Guttuso, che inevitabilmente hanno influito nella formazione di uno degli sguardi del cinema contemporaneo che in maggior misura negli anni ha saputo raccontare la sua Sicilia, insegnando a leggerne il suo incanto, ovvero il regista premio Oscar Giuseppe Tornatore. Da Nuovo Cinema Paradiso a Baaria Tornatore alimenta la sua capacità di rapportarsi col passato, col presente, col futuro con una atemporalità che fissa in un presente eterno l'eternità umana (Scianna, 2009). Il suo rapporto con il passato, chiaro punto di contatto con il *brand*, mostra indiscutibilmente le due anime del regista: l'anima solare, in cui ricostruisce le storie, i luoghi e l'epopea della sua Sicilia, e l'anima noir, nella quale recupera la memoria di un cinema altro, che guarda verso atmosfere hitchcockiane o più in generale riconducibili al cinema americano. Sicuramente il mondo del cinema neorealista rappresenta l'influenza principale per il regista, che accomuna il mondo del suo cinema a quella di D&G nei vari commercial film. Una sapienza che negli anni ha avuto l'indiscutibile capacità di raccontare, con campi lunghissimi, una Sicilia dalla bellezza dura, aspra, spesso arida e comunque mai rassicurante, proprio come quella di Malèna, che si apre alla grandezza spettacolare del paesaggio, delle piazze e delle strade. Testimonianza è lo spot del 1994 per D&G, la cui protagonista è sempre la giovane Monica Bellucci immersi in un'atmosfera nettamente targata Sicilia tra mare e fichi d'india, in cui è chiaro come il cinema di Tornatore, nei volti così come nei luoghi, non rappresenti solo un'iperbole diretta alla narrazione del bello ma intenda costruire allo stesso tempo un'estetica del brutto. Allo stesso modo viene rappresentato l'interno, lo spazio familiare di una Sicilia ferma nel tempo, nello spot del 2003. Qui, come nella fotografia di Scianna, è una luce tagliente a disegnare lo spazio e le ombre dominarlo, una narrazione che si affida alla capacità comunicativa di un interno e alla sua interazione con chi lo abita. In virtù di questa costante necessità della narrazione è lapalissiana la caratteristica principale che distingue D&G da altri *brand*, ovvero il racconto. Gli abiti stessi non sono frutto di semplici suggestioni dettate dalla fashion ma il risultato di una storia, Domenico Dolce e Stefano Gabbana partono, come in un film, da una storia e ne disegnano gli spazi determinandone una sintesi negli abiti. Questo determina l'importanza delle suggestioni derivanti dallo spazio architettonico e dall'identità che esprime e soprattutto la necessità di affidare questa narrazione a coloro che della narrazione di storie hanno fatto la loro missione artistica. Da qui deriva il segreto del successo di ogni commercial film firmato da Tornatore per il *brand* in cui la ricostruzione scenica degli ambienti, le emozioni, le sfumature lucidamente circoscritte, raccontano la dimensione umana. Ad influenzare fortemente l'immaginario di Tornatore, oltre i sopracitati Scianna e Guttuso, è sicuramente il lavoro narrativo di Dacia Maraini che concretamente lega gli spazi di Bagheria raccontati all'interno del suo romanzo La lunga vita di Marianna Ucrìa a quelli ricalcati da Tornatore all'interno non solo di Baaria ma anche per il commercial film del 2016 dedicato alla presentazione di una delle fragranze del *brand*. Con questo spot la componente spaziale ha chiaramente un peso maggiore nella narrazione rispetto ai precedenti commercial film

a sinistra/on the left: Fotogramma di: Tornatore, G. (Regista) 2016. Filmato pubblicitario delle fragranze Dolce & Gabbana, <https://youtu.be/ZYoYoWC1o9w>. / Frame of: Tornatore, G. (Director) 2016. Dolce & Gabbana Fragrances' commercial film, <https://youtu.be/ZYoYoWC1o9w>

a destra/on the right: de'Navasques, A. Artribune 2021, Dior Cruise 2021, Lecce finale, <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2020/07/dior-cruise-2021-lecce/>



trasts, but also and perhaps above all cultural contrasts, such as the unique union of arab culture and Normans that created the World Heritage of Palermo. In the light of this, it is clear to see how in reality what defines the image of an area is the union of many different cultures, demonstrating how openness to cultures can give rise to places that are today unique and a world heritage site. Perhaps this is also a key to understanding for those who attempt to tell the story of Sicily, filmmakers, photographers, and the brand itself, who are confronted with the difficulty of representing, with a single image, the history of multiple peoples and places. Testimony in such an eclectic source of inspiration are the sartorial collections that have succeeded one another over the years for the brand, capable of narrating, even though apparently distant collections, facets of a single identity, the FW 2013/14 collection inspired by the mosaics of Monreale and the cult of Sant'Agata or the FW 2012/13 collection in which the models take to the catwalk in brocade tapestries and putti left behind by the cult of Saint Agatha. 2013/14 collection inspired by the mosaics of Monreale and

the cult of Saint Agatha, or the FW 2012/13 collection in which the models take to the catwalk in prints of brocade tapestries and putti, letting themselves be inspired by the richness of Sicilian Baroque. The traditional image so often reported and represented is thus the result of a complex story summed up in lace, majestic architecture and landscapes lost in the Sicilian countryside to be discovered. The essentiality of the Sicilian countryside opens to discovery, following in the footsteps of Baaria directed by Tornatore himself, the brand's leading director. Sicily, a land of myths, legends, conquests and traditions has been the protagonist of many tales, but I believe that the truly relevant ones are those that Sicilians make of their own land: "Scianna's photos that tell of Sicily, Sicily as it is in Sicilians, are the crystallisations of a long process of knowledge; and of love too, and of hate: because Sicily is always, for a Sicilian, even if at different levels of awareness and balance, like the ancient poet's woman: 'nec sine te, nec tecum vivere possum'." (Sciascia, 1977). In its duality, the Sicilian territory has always been cinema (Sciascia) and this is emphasized not only by filmmakers, but also by photographers and above all by writers, Sicilians who have woven their narratives among the thousands of Sicilian roads, countryside and coastlines. Sciascia, with his tale of the Sicilians, or Bufalino with his *Cento Sicilie* (One Hundred Sicilies): "True, there are many Sicilies, we will never finish counting them. There is the green Sicily of the carob tree, the white Sicily of the salt pans, the yellow Sicily of sulphur, the blond Sicily of honey, the purple Sicily of lava. There is a 'babba' Sicily, that is, mild, to the point of seeming stupid; a 'sperta' Sicily, that is, cunning, devoted to the most utilitarian practices of violence and fraud. There is a lazy Sicily, a frenetic one; one that exhausts itself in the anguish of stuff, one that rejects life like a carnival script; one, finally, that leans out from a ridge of wind in an access of dazzled delirium". Added to these is the image offered by Elio Vittorini, which comes ever closer to the neo-realism that characterizes the narrative of the first D&G campaigns, with *Conversazione in Sicilia*. Here Vittorini, with Luigi Crocenzì's photographs, creates an original case of photo-textuality, bearing witness to the writer's interest in the languages of visuality. 1600 images depicting Sicily in which truth and symbol are closely connected, representing the neo-realist conception as a documentary truth of the symbol (Falaschi, 2014). Following these same poetics, D&G, together with Ferdinando Scianna, created their first advertising campaign in

1987. As early as '65, the Bagherese photographer Scianna was probably among the photographers who most succeeded in narrating Sicily and its traditions. In 1987, he brought his poetic and reportage photography to an initial outline for the brand image. Scianna, whose master is unquestionably Henri Cartier-Bresson, sets as his leitmotif the photographer's ability to be an invisible witness, to read and interpret reality through his images. With D&G in the first campaign with Marpessa Hennink, this reading is unmistakable. Photographs dominated by light in which the model seems to have a silent dialogue with the inhabitants and the architectural space of Bagheria, where time seems to stand still. Scianna's light is the light of Sicily; it is the protagonist of the narrative, becoming an ordering element between the architectural space and those who inhabit it. It is a black light in which contrasts give life to images almost with veiled violence, telling of a Sicily in which light burns the skin and dazzles the eye, so light for Scianna is not just an atmospheric fact, but an existential metaphor. It is therefore clear how this component, which initially appears to be purely visual, is the prevailing narrative element, thus emphasizing how one's own visual sentimental education is built from one's roots, around the encounters of a lifetime, but also thanks to the light of those places where one grew up, which acts as an interpretative filter. In this sense, it is clear how the context is fundamental, and consequently it is the detail that has united the brand's poetics to the first advertising campaign realized by Scianna, giving life to a work capable of conveying emotions and places by imprinting them on photographic paper (Atie, 2017). This is why Scianna's interpretation of Sicily has played such an important role in the brand's philosophy, his vision combined with that of the brand has resulted in some of their most iconic advertising campaigns, as well as in the history of Italian fashion. Worth of this success is obviously due to the Sicilian photographer's undisputed ability to catalyze objective reality into photographic reality. Scianna thus entrusts to his artistic production, along with other important Bagheresi, the analysis of a relationship with the country that is difficult to decipher. Figures, that of the photographer and Guttuso, who inevitably influenced the formation of one of the contemporary cinema's looks that to a greater extent over the years has been able to recount his Sicily, teaching how to read its enchantment, namely Oscar-winning director Giuseppe Tornatore. From *Nuovo Cinema Paradiso* to *Baaria* Tornatore nurtures his ability to



124

125

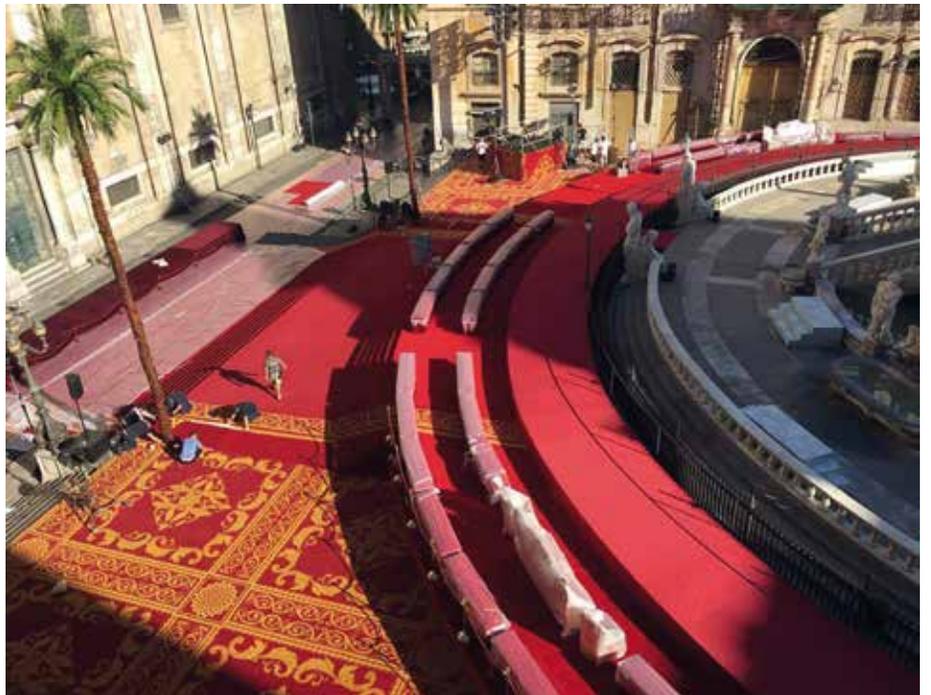
relate to the past, present and future with a timelessness that fixes human eternity in an eternal present (Scianna, 2009). His relationship with the past, a clear point of contact with the brand, unquestionably shows the director's two souls: the sunny soul, in which he reconstructs the stories, places and epic of his Sicily, and the noir soul, in which he recovers the memory of another cinema, which looks towards Hitchcockian atmospheres or more generally ascribable to American cinema. Undoubtedly, the world of neorealist cinema represents the main influence for the director, which links the world of his cinema to that of D&G in the various commercial films. Over the years, he has had the unquestionable ability to depict, with very long shots, a Sicily with a harsh, rugged, often arid beauty that is never reassuring, just like that of Malèna, which opens to the spectacular grandeur of the landscape, squares, and streets. Testimony to this is the 1994 commercial for D&G, whose protagonist is again the young Monica Bellucci immersed in a distinctly Sicilian atmosphere of sea and prickly pears, in which it is clear how Tornatore's cinema, in the faces as

realizzati. Qui non viene esclusivamente narrata una sensazione attraverso i contrasti di luci e ombre, ma con una poetica rintracciabile anche in Baaria, lo spazio architettonico diventa protagonista di un racconto dedicato alla Rinascita, titolo dello spot. Le immagini raccontano la rinascita di uno spazio quasi incantato al centro di Bagheria, Villa Valguarnera, un'architettura che racconta qualcosa che va oltre la sua semplice espressione fisica dando voce alla città delle ville ormai oggi dominata dal calcestruzzo. La rinascita di un'architettura abbandonata raccontata attraverso un realismo fantastico, frutto anche di un maniacale lavoro di organizzazione e di allestimento del set, attraverso un'operazione simile a quella portata avanti con Baaria in grande scala per la ricostruzione della vecchia Bagheria negli studi tunisini. Qui Tornatore si fa portare dalla Sicilia i calchi in gesso dei palazzi storici e della piazza del suo paese natale, un atteggiamento che riporta alla mente la proverbiale pignoleria di Visconti, al quale Tornatore non risparmia di riservare omaggi, come in certe riprese corali di stampo gattopardesco. Inizialmente vediamo presumibilmente una ricostruzione della Villa, abbandonata tra le campagne siciliane, durante il corto si susseguono scene in cui la luce lascia scoprire grandi saloni attraverso squarci che la feriscono. Un processo costante di ricostruzione e scoperta in cui architettura e arte si intrecciano, fino a raggiungere la folgorante bellezza della villa, un'armonica gioia visiva, già magistralmente raccontata da Dacia Maraini:

Un corpo centrale a due piani, con un seguito di finestre vere e finte, che scorrono seguendo un ritmo giocoso e severo. Dal corpo centrale partono due ali piegate in modo da formare un semicerchio perfetto. (...) Al centro del corpo centrale un viluppo di scale, che si protendono ad arco, salgono verso il primo piano con una voluta elegante, dando leggerezza e plasticità all'intera facciata, le due ali laterali stringono in un abbraccio gentile un cortile che, nella sua perfetta simmetria, suggerisce l'idea di una sala da concerto.

Tornatore ci accompagna lungo un viaggio cinematografico tra le architetture e le persone che abitano una Sicilia arida e inondata dalla luce, partendo dalla costa che incontra i fichi d'india, passando per le piccole case che riempiono la Bagheria del reportage Quelli di Bagheria di Scianna fino ad arrivare alla

well as in the places, does not merely represent a hyperbole directed at the narration of beauty but intends to construct at the same time an aesthetic of ugliness. Similarly, the interior, the familiar space of Sicily still in time, in the 2003 spot. Here, as in Scianna's photography, it is a sharp light that draws the space and shadows dominate it, a narrative that relies on the communicative capacity of an interior and its interaction with those who inhabit it. By virtue of this constant need for narration, the main characteristic that distinguishes D&G from other brands is self-evident, namely storytelling. The clothes themselves are not the result of mere suggestions dictated by fashion, but the result of a story. Domenico Dolce and Stefano Gabbana start, as in a film, from a story and design its spaces, determining a synthesis in the clothes. This determines the importance of the suggestions deriving from the architectural space and the identity it expresses, and above all the need to entrust this narration to those who have made storytelling their artistic mission. Hence the secret of the success of each commercial film signed by Tornatore for the brand in which the scenic reconstruction of the environments, the emotions, the lucidly circumscribed nuances, tell the human dimension. A strong influence on Tornatore's imagery, in addition to the aforementioned Scianna and Guttuso, is undoubtedly the narrative work of Dacia Maraini, who concretely links the spaces of Bagheria recounted in her novel *La lunga vita di Marianna Ucrìa* to those traced by Tornatore in not only *Baaria* but also for the 2016 commercial film dedicated to the presentation of one of the brand's fragrances. With this commercial, the spatial component clearly has more weight in the narrative than in the previous commercial films made. Here, a sensation is not exclusively narrated through the contrasts of light and shadow, but with a poetics that can also be found in *Baaria*, the architectural space becomes the protagonist of a story dedicated to rebirth, also the title of the commercial. The images tell the story of the rebirth of an almost enchanted space in the centre of Bagheria, Villa Valguarnera, an architecture that tells something beyond its simple physical expression, giving voice to the city of villas now dominated by concrete. The rebirth of an abandoned architecture, through a fantastic realism, also result of a maniacal work of organization and set design, through an operation like that carried out with *Baaria* on a grand scale for the reconstruction of old Bagheria in the Tunisian studios. Here Tornatore had plaster casts of the historic buildings and square of his home town



nobiltà delle grandi ville settecentesche con Villa Valguarnera raccontandone la bellezza architettonica ma anche la rarità della sua rinascita, come una rosa tra i blocchi di cemento del sacco di Bagheria. Se con le immagini di Scianna e Tornatore si raccontano le atmosfere suggerite dalla filosofia del *brand* è nei fashion show che si compie a pieno l'incontro tra collezioni e territorio, portando alla luce il rapporto e rendendolo tangibile per chi vive questi spettacoli. È da sottolineare come nel mondo del fashion questo avviene in particolare nel caso delle collezioni di Alta Moda dei *brand*, i quali hanno la possibilità di realizzare eventi unici di total immersion che concept del *brand*. Il concetto di *fashion show* nasce di fatti alla fine del '900, grazie all'intuizione di Charles Frederick Worth, il quale ridefinisce il rapporto tra fashion e consumatore. Durante l'era del consumismo gli atelier cominciano ad aprirsi al pubblico, dando inizio ad una costante evoluzione, che ad oggi ha portato i *fashion show* a diventare espressione significativa del *brand*. Inizialmente i *fashion show* erano delineati da pochi elementi, una piattaforma per la *runway* all'interno di grandi spazi, con l'unico obiettivo di portare in mostra le collezioni. La concezione contemporanea dei *fashion show* è traslata dalla sua concezione tradizionale a quella di arte performativa il cui obiettivo è quello di esprimere l'identità del *brand* e il concetto di ogni collezione. Questa nuova concezione dei *fashion show* si va allineando quasi a quella di architettura contemporanea e al contestualismo di Pepper. L'essenza dell'architettura sta infatti nell'armonia tra l'opera e l'ambiente, nell'interazione tra persone e architettura. Nella stessa forma la moda contemporanea si realizza in quest'interazione, in particolare le collezioni di D&G, le quali scaturiscono dall'incontro tra territorio e concept del *brand*. Per il filosofo Stephan Pepper esiste, infatti, una connessione fondamentale tra contesto e situazioni, capace di definire organismi sulla base delle sue continue interazioni con il contesto, richiamando il *παντα ρει* di Eraclito. Questi organismi, nel caso della moda, prendono la forma dei *fashion show* dove attraverso la pianificazione e la composizione di abiti, modelli, scenografia, luci e soprattutto luoghi dando voce ed espressione alla *brand philosophy*. Analizzando le varie tipologie di impostazione e contesti delle sfilate è chiaro come quelle ricreate da D&G determinino una declinazione incentrata sul legame tra ideologia e contesto storico, attraverso spazi reali testimonianza di un'identità che dà vita, di volta in volta, a collezioni sempre diverse ma appartenenti ad una stessa narrazione. Tale processo diviene così concreta testimonianza del contestualismo di Pepper, che quindi contribuisce a due livelli di lettura: creativa ed espressiva. Il primo livello di lettura è direttamente legato alla realizzazione delle collezioni, in cui gli abiti sono risultato di una costante evoluzione dell'immaginario creativo dettato dal contesto, in cui tessuti e forma dono sintesi di un'identità. Conseguentemente le sfilate, attraverso i luoghi, danno espressione di tale identità, connettendo così il tema ad uno spazio artificiale capace di esprimere passato, presente e futuro (Park & Kim,

a sinistra/on the left: Petyx, I. 2017, Palermo: La sfilata Dolce & Gabbana in Piazza Pretoria, La Repubblica, https://palermo.repubblica.it/cronaca/2017/07/08/foto/palermo_la_sfilata_dolce_gabbana_al_piazza_pretoria-170297035/1 / Petyx, I. 2017, Palermo: The Dolce & Gabbana fashion show in Piazza Pretoria, La

Repubblica, https://palermo.repubblica.it/cronaca/2017/07/08/foto/palermo_la_sfilata_dolce_gabbana_al_piazza_pretoria-170297035/1

sotto/below: Radicepura, Radicepura celebra la Sicilia con Dolce&Gabbana, <https://www.radicepura.com/magazine/radicepura-celebra-la-sicilia-con-dolcegabbana/>

pura-celebra-la-sicilia-con-dolcegabbana / Radicepura, Radicepura celebrates Sicily with Dolce&Gabbana, <https://www.radicepura.com/magazine/radicepura-celebra-la-sicilia-con-dolcegabbana/>

brought from Sicily, an attitude reminiscent of Visconti's proverbial fussiness, to whom Tornatore does not shy away from paying homage, as in certain choral shots in the style of Gattopardo. Initially we presumably see a reconstruction of the Villa, abandoned in the Sicilian countryside, during the short we see scenes in which the light uncovers large rooms through slashes that injure it. A constant process of reconstruction and discovery in which architecture and art intertwine, until we reach the dazzling beauty of the villa, a harmonious visual joy, already masterfully recounted by Dacia Maraini:

A two-storey central body, with a succession of real and fake windows, flowing in a playful and severe rhythm. From the central body depart two wings folded to form a perfect semicircle. (...) At the centre of the central body, a tangle of stairs, stretching out in an arch, rise towards the first floor with an elegant volute, giving lightness and plasticity to the entire façade; the two side wings embrace in a gentle embrace a courtyard that, in its perfect symmetry, suggests the idea of a concert hall.

Tornatore takes us on a cinematographic journey through the architecture and people who inhabit an arid, light-flooded Sicily, starting from the coast that meets the prickly pears, passing

2009). Questa analisi rende chiara l'importanza della scelta del contesto nelle prime fasi del processo di progettazione per lo spazio dei *fashion show* e ancor prima per la realizzazione di ogni collezione, definendone l'importanza partendo dalle caratteristiche espressive contestuali dell'architettura. Alla luce di tale ipotesi si evince chiaramente come dagli anni '60 ad oggi i *fashion show*, ma soprattutto la matrice comunicativa dei *brand*, sia cambiata fortemente modificando il paradigma della moda e portandolo da un'impostazione fortemente improntata all'innovazione a un'impostazione capace di coniugare questa alla tradizione, dando risalto all'importanza dell'artigianalità. Il caso di D&G non è infatti isolato, i *brand* che si affidano alla capacità comunicativa dei luoghi sono molteplici, da Dior a Jacquemus. Dior, quasi parallelamente a D&G, attraverso la collezione Cruise dà vita ad un processo di valorizzazione e collaborazione attiva con le tradizioni artistiche e artigianali locali. In tal senso, con il *fashion show* Dior Cruise del 2021, Lecce non è solo sfondo ma diventa, come la Sicilia per D&G, simbolo di crescita e sviluppo delle tradizioni in ottica contemporanea divenendo espressione di una tradizione tradotta. In particolare, con la presentazione di Dior Cruise 2021 Maria Grazia Chiuri, creative director di Dior, affida alle atmosfere tarantine, una collezione declinata dalla ricchezza del barocco leccese. La scenografia di questo *fashion show* è concepita come una grande festa in paese, c'è la banda, le luminarie e la danza, elemento primordiale ed energetico di unione e creazione, una rappresentazione che si avvicina al mondo dell'architettura guardando all'allestimento di Monditalia, in particolare l'ingresso, progettato da Rem Koolhaas alla Biennale di Venezia nel 2014. Non a caso la luminaria che dava accesso alla mostra, un luminoso *gateway luminaire*, progettato da Rem Koolhaas in collaborazione con Swarovski, venne costruito in un tradizionale laboratorio pugliese rappresentando i temi di Monditalia. Le collezioni di Alta Moda D&G ormai da circa dodici anni vengono ispirate dal territorio italiano, in particolare siciliano, volendo non solo dar vita ad una collezione, ma ad un racconto che sia capace di trasmettere lo stile di vita italiano attraverso un unicum esperienziale all'interno dei territori, in Sicilia tornano nel 2017 nella nobile Palermo, nel 2019 nella greca Agrigento e nel 2022 nella barocca Siracusa. Due narrazioni che parlano di una Sicilia in chiave nostalgica partendo da due storie che hanno delineato i caratteri principali di questa terra trasformandoli talvolta anche in cliché che hanno rischiato di atrofizzarne una narrazione più contemporanea: Il Gattopardo e Cavalleria rusticana. A Palermo i due stilisti sullo sfondo di Palazzo Gangi raccontano una Sicilia gattopardiana, *fil rouge* della collezione, articolando la sfilata principale sullo sfondo di Piazza Pretoria, immagine sim-



through the small houses that fill the Bagheria of Scianna's reportage *Quelli di Bagheria* to the nobility of the great 18th-century villas with Villa Valguarnera, recounting its architectural beauty but also the rarity of its rebirth, like a rose among the cement blocks of the Bagheria sack. If the images of Scianna and Tornatore tell the story of the atmospheres suggested by the brand's philosophy, it is in the fashion shows that fully realize the encounter between collections and territory, bringing the relationship to light and making it tangible for those who experience these shows. It should be emphasized by the world of fashion, this happens in the case of the Haute Couture collections of brands, which have the possibility of realizing unique events of total immersion inside the concept of the brand. The concept of the fashion show was born at the end of the 20th century, thanks to the intuition of Charles Frederick Worth, who redefined the relationship between fashion and consumer. During the era of consumerism, ateliers began to open to the public, initiating a constant evolution, which today has led fashion shows to become the ultimate expression of the brand. Initially fashion shows were delineated by a few elements, a runway platform inside large spaces, with the sole objective of showing the collections. The contemporary conception of fashion shows has shifted from its traditional conception to that of performance art whose objective is to express the brand identity and the concept of each collection. This new conception of fashion shows almost aligns with that of contemporary architecture and Pepper's contextualism. Indeed, the essence of architecture lies in the harmony between the work and the environment, in the interaction between people and architecture. In the same way, contemporary fashion is realised in this interaction, particularly D&G's collections, which spring from the encounter between territory and brand concept. For philosopher Stephan Pepper there is in fact a fundamental connection between context and situation, capable of defining organisms based on its continuous interactions with the context, recalling Heraclitus' *παντα ρει*. These organisms, in the case of fashion, take the form of fashion shows were through planning and philosophy. Analysing the various types of setting and contexts of the fashion shows, it is clear how those recreated by D&G determine a declination centred on the link between ideology and historical context, through real spaces bearing witness to an identity that gives life, each time, to collections that are always different but belong to the same narrative. This process thus be-

comes concrete evidence of Pepper's contextualism, which thus contributes to two levels of reading: creative and expressive. The first level of reading is directly linked to the realisation of the collections, in which the clothes are the result of a constant evolution of the creative imagery dictated by the context, in which fabrics and form give synthesis of an identity. Consequently, fashion shows, through places, give expression to this identity, thus connecting the theme to an artificial space capable of expressing past, present, and future (Park & Kim, 2009). This analysis makes clear the importance of the choice of context in the early stages of the design process for the fashion show space and even earlier for the realisation of each collection, defining its importance starting from the expressive contextual characteristics of the architecture. In the light of this hypothesis, from the 1960s to the present day, fashion shows, but above all the communication matrix of brands, have changed strongly, modifying the fashion paradigm, and taking it from a setting strongly marked by innovation to one capable of combining this with tradition, emphasizing the importance of craftsmanship. The case of D&G is in fact not an isolated one, the brands that rely on the communicative capacity of places are many, from Dior to Jacquemus. Dior, almost in parallel with D&G, through the Cruise collection initiates a process of enhancement and active collaboration with local artistic and craft traditions. In this sense, with the Dior Cruise fashion show of 2021, Lecce is not just a backdrop but becomes, like Sicily for D&G, a symbol of growth and development of traditions from a contemporary perspective, becoming an expression of a translated tradition. With the presentation of Dior Cruise 2021, Maria Grazia Chiuri, creative director of Dior, entrusted the atmosphere of Taranto, a collection influenced by the richness of Lecce Baroque. The scenography of this fashion show is conceived as a big village party, there is a band, illuminations and dance, a primordial and energetic element of union and creation, a representation that comes close to the world of architecture by looking at the setting of Monditalia, the entrance gate designed by Rem Koolhaas at the Venice Biennale in 2014. It is no coincidence that the luminaria that gave access to the exhibition, a luminous gateway luminaire, designed by Rem Koolhaas in collaboration with Swarovski, was built in a traditional Apulian workshop representing the themes of Monditalia. Since almost twelve years, the D&G Haute Couture collections have been inspired by the Italian territory, particularly Sicily, wishing not only to

give life to a collection, but to a narrative that is capable of conveying the Italian lifestyle through an experiential unicum within the territories, returning in Sicily during the 2017 to the noble Palermo, in 2019 to the greek Agrigento and in 2022 to the baroque Syracuse. Three narratives that speak of Sicily in a nostalgic key, starting from stories that have outlined the main characters of this land, sometimes even transforming them into clichés that risked atrophying a more contemporary narrative *Il Gattopardo* and *La cavalleria rusticana*. In Palermo, against the backdrop of Palazzo Gangi, the two stylists narrate a cathedral-like Sicily, the fil rouge of the collection, articulating the main fashion show against the backdrop of Piazza Pretoria, the city's symbolic image, with a layout that follows the circular shape of the square's protagonist, the fountain. Here, the whiteness and light of Billiemi's Sicilian stone are covered by the red that invades the entire square, between the seats and the runway, leaving only the last level of the fountain uncovered. A scenographic choice that, as also happens in 2022 in the Piazza del Duomo in Ortigia, distorts the place by covering the essence of the original spatiality. Here, along the façade of the cathedral and the Archbishop's Palace, a set design in shades like those of the white stone of Syracuse is inserted; this raises the level of the square, giving space to the opalescent representation of the scene from *Cavalleria Rusticana*, the dramatic Easter Sunday procession. This needs to change the nature of such architectural spaces also became a connotation of the fashion show that took place in a Valley of the Temples in Agrigento bathed in the light of sunset in 2019. Here, the Temple of Concordia serves as the backdrop for a golden catwalk that winds its way along an irregular path through the space in front of it. It is important to note the contact with the architecture, in which the golden staircase encompasses the base of the temple, annulling the dimensional elements that have determined its architectural and spatial perception over the centuries. In the light of this analysis, one wonders how and whether Sicily is enhanced by such a constantly nostalgic and distorted vision of the territory and its architecture, which over the years, starting from Scianna's first campaigns to the present day, has gone against an increasingly evident Baroque and exaggerated imprint, leading to increasingly evident alterations of space and Sicilian identity. For this reason, perhaps it would be appropriate to look at a more contemporary, innovative, and inclusive Sicily, capable of determining a two-way valori-



sation between brand and territory without distorting its essence but rather transforming it into a communicative tool. “I am fed up with Verga, with Pirandello, with Tomasi di Lampedusa, with Sciascia. I can’t take any more of the defeated; of one, none, a hundred thousand; of gattopardi; of men, half-men, hominies, [...] and quaquaraqua. And I am tired of Godfather, first and second parts of Sedotta e abbandonata, of Divorzio all’italiana, of sweaty marshals and barons in white linen. I am fed up with the imaginary Sicily, constructed from books, films, black and white photography. Today there is a different Sicily. All you must do is tell it” (Gaetano Savatteri, 2017).

bolo della città, allestita con un *layout* che segue la forma circolare della protagonista della piazza, la fontana. Qui il candore e la luce della pietra siciliana di Billiemi vengono coperte dal rosso che invade tutta la piazza, tra sedute e *runway*, lasciando scoperto solo l’ultimo livello della fontana. Scelta scenografica che, come accade anche nel 2022 nella piazza del Duomo di Ortigia, snatura il luogo coprendo l’essenza della spazialità originale. Qui viene inserita, lungo la facciata del Duomo e del Palazzo Arcivescovile, una scenografia dalle tonalità simili a quelle della pietra bianca di Siracusa, questa rialza il livello della piazza dando spazio allo spettacolo dedicato alla opalescente rappresentazione della scena tratta da Cavalleria Rusticana, la drammatica processione della Domenica di Pasqua. Questa necessità di modificare la natura di tali spazi architettonici diviene connotazione anche del *fashion show* che prese luogo in una Valle dei templi ad Agrigento inondata dalla luce del tramonto nel 2019. Qui il Tempio della Concordia fa da sfondo ad una passerella dorata che si snoda lungo un percorso irregolare sviluppandosi nello spazio antistante. Importante notare il contatto con l’architettura, in cui la scalinata dorata ingloba la base del tempio, annullando gli elementi dimensionali che nei secoli hanno determinato la sua percezione architettonica e spaziale. Alla luce di tale analisi ci si chiede come e se la Sicilia venga valorizzata da una tale visione costantemente nostalgica e distorta del territorio e della sua architettura che nel corso degli anni, partendo dalle prime campagne di Scianna ad oggi, è andata in contro ad una sempre più evidente impronta barocca ed esasperata, determinando operazioni di alterazione sempre più evidenti dello spazio e dell’identità siciliana. Per tale ragione forse sarebbe opportuno guardare ad una Sicilia più contemporanea, innovativa ed inclusiva, capace di determinare una valorizzazione biunivoca tra *brand* e territorio senza stravolgerne l’essenza ma bensì trasformandola in strumento comunicativo. “Non ne posso più di Verga, di Pirandello, di Tomasi di Lampedusa, di Sciascia. Non ne posso più di vinti; di uno, nessuno, centomila; di gattopardi; di uomini, mezz’uomini, omicchi, [...] e quaquaraquà. E sono stanco di Godfather, prima e seconda parte, di Sedotta e abbandonata, di Divorzio all’italiana, di marescialli sudati e baroni in lino bianco. Non ne posso più della Sicilia immaginaria, costruita dai libri, dai film, dalla fotografia in bianco e nero. Oggi c’è una Sicilia diversa. Basta solo raccontarla” (Gaetano Savatteri, 2017).

References

- Luceri, M., Nepi, L. (2014). L’uomo dei sogni. Il cinema di Giuseppe Tornatore. Pisa: Edizioni ETS.
- Rizzarelli, M. (2014) «Non ho mai smesso di considerarmi un fotografo che scrive». I fototesti di Ferdinando Scianna. Rimini, S., Rizzarelli, M. (a cura di). Arabeschi. Rivista internazionale di studi su letteratura e visualità. Catania.
- Murrari, E. (2018). Lontananze perdute. La Sicilia di Dacia Maraini, Giulio Perrone Editore. Roma: Giulio Perrone Editore.
- Shuai, L., Mi Jeong, K. (December 2020). Expression Types of Modern Fashion Show Space from the Perspective of Pepper’s Contextualism. Pusan: J. fash. bus. Vol. 24, No. 6:46-62. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.6.46>