



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in
***PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE DIGITALE E
CREATIVITÀ D'IMPRESA***

Anno Accademico 2024-2025

L'estetica di Dior rappresentata attraverso la poetica
del regista Matteo Garrone: Analisi semiotica di tre
fashion film

Laureanda:

Elena Mazzola

Relatrice:

Prof.ssa Cinzia Bianchi

Correlatrice:

Alice Venturini

INDICE

Introduzione.....	1
1. Fondamenti Teorici del Fashion Film	
1.1 Definizione di Fashion Film, le sue funzioni e le differenze con l'advertising tradizionale	3
1.2 Origini del fashion film	8
1.3 Fashion Film Festival	11
1.4 Il fashion film tra definizione e interpretazione	12
1.5 Classificazioni dei fashion film	14
2. Dior e il regista Matteo Garrone	
2.1 Collaborazione tra registi famosi e brand del fashion	18
2.2 Dior e la sua estetica	20
2.3 L'estetica di Matteo Garrone	24
2.4 Punti di contatto tra l'estetica di Dior e lo stile di Garrone	31
3. Analisi Semiotica dei tre fashion film	
3.1 Le Mythe (2020)	33
3.1.1. Elementi plastici e figurativi	36
3.1.2. Percorso generativo del senso: strutture semio-narrative	40
3.1.3. Percorso generativo del senso: strutture discorsive	43
3.1.4. Schema passionale canonico	45
3.1.5. Analisi della rappresentazione della marca	47
3.1.6. Uno sguardo d'insieme	48
3.2 Château du Tarot (2021)	51
3.2.1. Elementi plastici e figurativi	53
3.2.2. Percorso generativo del senso: strutture semio-narrative	60
3.2.3. Percorso generativo del senso: strutture discorsive	63
3.2.4. Schema passionale canonico	65
3.2.5. Analisi della rappresentazione della marca	68

3.2.6. Uno sguardo d'insieme	69
3.3 Les Fantômes du Cinéma (2026)	71
3.3.1. Elementi plastici e figurativi	74
3.3.2. Percorso generativo del senso: strutture semio-narrative	85
3.3.3. Percorso generativo del senso: strutture discorsive	89
3.3.4. Schema passionale canonico	90
3.3.5. Analisi della rappresentazione della marca	92
3.3.6. Uno sguardo d'insieme	93
Conclusione	95
Bibliografia	99
Sitografia	102
Appendice	108

ABSTRACT

La presente tesi analizza il fenomeno dei fashion film come strumento strategico di comunicazione nel settore della moda del lusso. Ne indaga la definizione teorica, l'evoluzione storica, le principali classificazioni e il ruolo dei festival dedicati alla diffusione del formato. All'interno di questa cornice, la ricerca prende in esame tre cortometraggi realizzati dal regista italiano Matteo Garrone per la maison Dior. Attraverso un'analisi semiotica dei fashion film selezionati, lo studio indaga il rapporto tra autorialità cinematografica e identità di marca. L'ipotesi alla base della ricerca è che lo stile registico di Garrone contribuisca alla trasmissione e al rafforzamento dell'immaginario legato al brand. I risultati evidenziano come tale collaborazione dia vita a cortometraggi che, attraverso lo stile peculiare del regista, sono in grado di tradurre i valori del brand in una forma cinematografica coerente e riconoscibile.

INTRODUZIONE

Il fashion film è un formato mediale che si colloca all'intersezione di diversi settori, tra cui la moda, il cinema, l'intrattenimento e i media digitali. Dopo un iniziale lento sviluppo, questo prodotto audiovisivo ha conosciuto un rapido successo a partire dai primi anni Duemila, diventando uno degli strumenti di marketing e comunicazione più utilizzati dai brand di moda di lusso per trasmettere la propria immagine. Sebbene sempre più aziende del settore abbiano cominciato a produrre fashion film, esistono ancora pochi studi che analizzano tale formato e gli effetti che la collaborazione tra moda e cinema può avere sul branding di un marchio del lusso. Siccome tale strumento di comunicazione si presenta come una modalità attraente e accattivante per presentare le collezioni di moda, la presente tesi si propone di colmare la carenza di ricerche in merito, tentando di comprendere il contributo che gli stilemi cinematografici di un famoso regista possono portare alla rappresentazione dell'identità di una marca. In particolare, questa tesi prenderà in analisi il caso della collaborazione tra Maria Grazia Chiuri, ex direttrice creativa di Dior, e Matteo Garrone, da cui sono nati tre fashion film: *Le Mythe* (2020), *Le Château du Tarot* (2021) e *Les Fantômes du Cinéma* (2026).

L'obiettivo della tesi è dimostrare come lo stile registico di Garrone sia stato applicato nella realizzazione dei cortometraggi per rappresentare l'estetica di Dior e comunicare i valori fondanti della maison.

Al fine di conseguire tale obiettivo, la tesi sarà strutturata su tre macro-capitoli principali. Il primo offrirà una panoramica sul fenomeno dei fashion film, fornendone una definizione e mettendone in luce le caratteristiche principali. Successivamente verrà esplorata l'evoluzione di tale formato mediale, partendo dalle sue origini fino ad arrivare ai più recenti festival a esso dedicati, ed infine verranno presentate le differenti interpretazioni e categorizzazioni associate ai fashion film. Il secondo capitolo si concentrerà in primis sull'analisi dei caratteri identitari e dei valori di Dior e, in secondo luogo, verranno evidenziati gli stilemi tipici che caratterizzano lo stile cinematografico di Matteo Garrone, concludendo con la presentazione delle affinità tra queste due realtà creative. Infine, il terzo capitolo proporrà un'analisi semiotica dettagliata dei tre cortometraggi, ognuno dei quali verrà analizzato attraverso diversi parametri. Innanzitutto, verranno esaminati gli elementi figurativi e plastici presenti nella narrazione; successivamente, verrà applicato il *Percorso generativo del senso* di Greimas (1970, 1983) al racconto e, in seguito, lo *Schema passionale Canonico* che lo stesso autore ha sviluppato in collaborazione con Fontanille (1991).

L'analisi si concentrerà, infine, sulla rappresentazione della marca nel fashion film, attraverso l'applicazione del *Quadrato dei valori di consumo* e del *Quadrato delle filosofie pubblicitarie*, elaborati da Floch (1990).

I risultati ottenuti dall'analisi evidenziano l'efficacia di tale collaborazione, dimostrando come il contributo di Garrone abbia potenziato e valorizzato l'immagine di Dior, mantenendo una coerenza sia con il proprio stile cinematografico che con l'identità del brand. Allo stesso tempo, tale indagine ha messo in luce le potenzialità del fashion film come strumento di comunicazione e di branding, evidenziandone i benefici per l'azienda e la capacità di coinvolgimento del pubblico che tale formato permette di raggiungere.

1. Fondamenti Teorici del Fashion Film

1.1 Definizione di Fashion Film, le sue funzioni e le differenze con l'advertising tradizionale

Il concetto di Fashion Film è relativamente nuovo e darne una definizione univoca sembra essere un obiettivo ad oggi non ancora raggiunto. La maggior parte degli studiosi del settore della moda lo descrive come un nuovo formato mediale utilizzato dai brand del lusso come mezzo promozionale (Rees-Roberts, 2020, p.109). Si tratta di prodotti audiovisivi di durata variabile, in genere compresa tra uno e trenta minuti (Scaglioni & Suma, 2017, p. 20). Essi vengono commissionati dalle principali marche di moda del lusso, quali Chanel, Gucci o Dior, e sono spesso realizzati in collaborazione con registi di fama internazionale, tra cui David Lynch, Roman Polanski e Matteo Garrone. La loro diffusione avviene prevalentemente attraverso i siti web e i canali social ufficiali delle marche.

Per le sue caratteristiche, questa nuova forma viene posizionata all'intersezione tra vari ambiti: l'industria della moda, il cinema e i nuovi media, l'intrattenimento e la pratica artistica (Uhlírova 2013a, p. 138). In primo luogo, Marketa Uhlírova (2013a) osserva che; la relazione tra moda e cinema affonda le proprie radici nelle origini stesse del mezzo cinematografico. Non sorprende, dunque, che i fashion film presentino affinità con il linguaggio cinematografico, riscontrabili, ad esempio, nell'impiego di tecniche proprie della produzione filmica. In secondo luogo, sebbene tali cortometraggi condividano elementi con la fotografia di moda e i fashion show, se ne distinguono in quanto, a differenza del fashion show, i fashion film fissano la moda all'interno di immagini; allo stesso tempo, diversamente dalla fotografia, essi non si esauriscono in un'unica immagine statica, ma si sviluppano nel tempo. Nonostante le loro specificità espressive, i tre formati condividono una profonda continuità storica e culturale. I fashion show, infatti, hanno rappresentato la prima piattaforma espositiva per i fashion film. Parallelamente, i fotografi attivi nel settore del fashion sono stati, a partire dai primi anni Duemila, tra i principali promotori e produttori dei primi cortometraggi di moda (Uhlírova 2013a, p. 138). Per la loro struttura, i fashion film sembrerebbero condividere anche alcuni tratti con il video musicale, ma come osserva Nick Knight (citato in Rees-Roberts, 2018), presentano una differenza strutturale significativa: mentre nei video musicali è il suono a determinare il ritmo e la costruzione narrativa, nei fashion film avviene il contrario, ovvero è la dimensione sonora che si modella

sulla narrazione ideata dal regista. Knight spiega che ciò accade perché gli stilisti incorporano già nei capi gli elementi narrativi e simbolici e il fashion film ha il compito di tradurre visivamente tali narrazioni. In aggiunta a questi ambiti, il cortometraggio di moda si colloca come tecnica di marketing del brand (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016, p. 45). Sebbene sia evidente che i fashion film realizzati dai brand del lusso presentino intrinsecamente una natura promozionale, le aziende della moda cercano ad oggi di nascondere questo loro orientamento, tentando di creare prodotti di intrattenimento, che coinvolgano il consumatore (Rees-Roberts, 2018). Come osserva Rees-Roberts nel suo scritto *fashion film: Art and Advertising in the Digital Age*, il settore della moda sta attraversando una trasformazione che lo guida da una dimensione storicamente elitaria verso una sempre maggiore integrazione con l'industria dell'intrattenimento. In questo scenario, i brand assumono progressivamente il ruolo di produttori di contenuti, chiamati a garantire una circolazione continua di immagini e materiali audiovisivi sulle piattaforme digitali (Rees-Roberts, 2018). In linea con questa evoluzione, Christopher Bailey, direttore creativo di Burberry nel periodo tra il 2001 e il 2018, descriveva Burberry come un'azienda che opera tanto nel campo della produzione di contenuti mediali quanto in quello del design. Egli affermava che “Burberry is as much a media-content company as we are a design company” (citato in Van den Broeke, 2018). Tale dichiarazione evidenzia il cambiamento di paradigma che interessa le aziende di moda contemporanee, chiamate a rispondere alle esigenze di un nuovo tipo di consumatore. Il destinatario dei fashion film è infatti un utente costantemente esposto a stimoli pubblicitari, sempre più diffidente nei confronti dei messaggi promozionali di tipo *push* e caratterizzato da una soglia di attenzione ridotta. In risposta a questo scenario, i brand del settore della moda hanno progressivamente riorientato le proprie strategie comunicative. Riconoscendo di trovarsi in un contesto altamente competitivo, hanno gradualmente compreso che la capacità di attrarre il consumatore risiede nella produzione di veicoli di *advertainment* (Rees-Roberts, 2018). Con tale termine si intendono contenuti di carattere più seduttivo che persuasivo, che celano le finalità di marketing all'interno di narrazioni coinvolgenti, spesso affini a quelle cinematografiche (Díaz Soloaga & García Guerrero, p. 47). Rees-Roberts (2018) definisce tale pratica come *branded experience*. Attraverso questa modalità comunicativa, i fashion film si configurano come strumenti di branding per i brand del lusso, in quanto offrono uno spazio narrativo in cui il sistema di valori, l'estetica e l'identità del marchio vengono veicolati attraverso immagini in movimento (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016, p. 51). In tal modo lo spettatore viene coinvolto emotivamente e può sperimentare una percezione di appartenenza all'universo

costruito dal brand (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016, p. 49). Anche Simonetta Buffo (2020, pp. 131-134) segnala questi aspetti peculiari del fashion film, che lo allontanano dalle forme di advertising tradizionale. Secondo l'autrice i cortometraggi di moda se ne discostano non solo perché si configurano come spazi narrativi che offrono immaginari invece che benefici, ma anche perché si allontanano da una comunicazione di marca aggressiva e pressante. L'obiettivo dei fashion film non è infatti quello di vendere, ma di intrattenere il pubblico. Per perseguire tale scopo i brand propongono tematiche innovative, quali l'accettazione della diversità e l'inclusione, sostituendole a quelle più tradizionali, come la rappresentazione di ideali unici di bellezza. In breve, come sottolinea Simonetta Buffo "questi video online dimostrano di saper coniugare logiche dell'advertising tradizionale a quelle dell'arte cinematografica, il tutto ospitato su un canale di comunicazione decisamente rivoluzionario, com'è il web" (Buffo, 2020, p. 131).

In questo contesto, le marche di moda, pur continuando a riconoscere l'efficacia dei mezzi di comunicazione tradizionali, investono in misura crescente nei social media come strumenti privilegiati di diffusione dei propri contenuti. Come osserva il regista italiano Luca Finotti in un'intervista a *Forbes*, le piattaforme social consentono al settore moda di intercettare una generazione di utenti del web più giovane, maggiormente attratta dai formati audiovisivi rispetto alla parola scritta e alla costante ricerca di contenuti coinvolgenti (Declan, 2015). I destinatari dei fashion film, dunque, non coincidono più esclusivamente con i consumatori dotati della disponibilità economica necessaria per accedere ai prodotti di lusso, ma si estendono a un'audience più ampia ed eterogenea (D'Aloia et al., 2017, p. 8). Ciò dà la possibilità a qualsiasi utente di entrare a far parte dell'universo di un brand di moda. Tuttavia, l'impiego da parte delle marche del lusso di mezzi di comunicazione democratici come il web non ha determinato una loro effettiva democratizzazione. Pur adottando nuovi formati e piattaforme digitali, tali brand continuano a costruire e diffondere un immaginario seducente, sfuggente ed irraggiungibile. Essi si limitano ad adattare il proprio linguaggio alle logiche del mezzo comunicativo, ma mantengono la loro tradizionale identità elitaria (Díaz Soloaga & García Guerrero, p. 50). Un caso emblematico è rappresentato dal rinnovamento dell'immagine di Burberry avviato nel 2005. Iniziative come la creazione della piattaforma *Art of the Trench*, la promozione di videoclip musicali di gruppi emergenti e la pubblicazione di sfilate in 3D hanno contribuito ad innalzare il valore di Burberry, posizionandolo nella fascia del premium luxury pricing e trasformandolo in un marchio giovane, riconoscibile e desiderabile (Díaz Soloaga & García Guerrero, p. 50). Questo

esempio dimostra quanto i contenuti digitali siano divenuti elementi strategici per i brand, in quanto permettono alle marche del lusso di rafforzare il proprio valore.

Un aspetto ulteriore da evidenziare è l'intrinseca interattività dei formati digitali. Tramite questa peculiarità il pubblico ha la possibilità di instaurare una relazione più diretta e profonda con i marchi, rispetto a quanto le strategie comunicative convenzionali permettano di fare (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016, p. 49). Il pubblico dei social, infatti, è alla costante ricerca di contenuti di intrattenimento da poter condividere online. Come evidenzia Penélope Martín Martín (2015, p. 3), l'*advertainment* si configura come una soluzione a diverse richieste del marketing contemporaneo, proprio perché genera un coinvolgimento sociale attorno alla marca e incentiva la condivisione e circolazione spontanea dei contenuti. Questa apertura agli user online garantisce una visibilità significativamente superiore rispetto ai canali tradizionali, garantendo una crescita della brand awareness delle marche di lusso (Di Paolo, 2015, p. 9). Ne sono un esempio alcuni episodi della commedia romantica *Walking Stories* prodotta da Luca Guadagnino e dall'attrice Kaya Scodelario per Salvatore Ferragamo (2013). Essi hanno raggiunto oltre centomila visualizzazioni, un risultato nettamente superiore rispetto all'audience generata dalle precedenti campagne pubblicitarie del marchio su canali convenzionali (Díaz Soloaga & García Guerrero, p. 54).

Altre strategie adottate dai brand del lusso per comunicare la loro eredità elitista online includono le collaborazioni con registi cinematografici di rilievo, il coinvolgimento di figure pubbliche di fama internazionale — come Nicole Kidman per Chanel e Marion Cotillard per Dior — e la messa in evidenza dei processi artigianali e creativi alla base delle produzioni delle maison di moda, al fine di valorizzare designer e produttori presentandoli come autentici artisti (Díaz Soloaga & García Guerrero, pp. 52, 56).

Sebbene il fashion film sia stato considerato a partire dai primi anni Duemila “l'accessorio più hot del momento”, come sostiene la critica di moda Suzy Menkes (2010, p. 15), l'interesse dei brand del lusso verso questo formato non è stato immediato. In una fase iniziale, si registrò una certa riluttanza, dovuta innanzitutto al fatto che i brand di moda consideravano la rete come uno strumento di massa eccessivamente democratico, che avrebbe probabilmente sminuito l'immagine di esclusività delle marche di moda (Del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015, p. 120). A testimonianza di tale atteggiamento si collocano le strategie adottate da Chanel e Prada tra il 2004 e il 2005: entrambi i brand affidarono la realizzazione dei film promozionali per le proprie fragranze a registi di fama internazionale — Baz Luhrmann per Chanel con *Chanel n.5* e Jordan e Riley Scott per Prada

con *Thunder Perfect Mind* — concependoli per la proiezione nelle sale cinematografiche, con l'intento di prendere le distanze dalla percezione di banalità del web e di elevare i loro spot a vere e proprie esperienze cinematografiche (Uhlírova, 2013a, pp. 149-150). Inoltre, investire nella produzione di fashion film significava destinare risorse a iniziative orientate alla costruzione della brand awareness, piuttosto che all'incremento delle vendite nel breve periodo. A ciò si aggiungevano i costi elevati necessari per realizzare contenuti originali e di alta qualità, oltre alle difficoltà connesse alla misurabilità e alla valutazione dell'efficacia di tali operazioni (Scaglioni & Suma, 2017, pp. 25-26). Secondo Penny Martin (2009, pp. 54-55), caporedattrice di SHOWstudio tra il 2001 e il 2008, lo sviluppo del fashion film online è stato relativamente lento e circoscritto ad alcuni formati, anche a causa di limitazioni tecnologiche — in particolare, la larghezza di banda insufficiente per lo streaming di grandi quantità di dati — nonché per la carenza di competenze tecniche e per una certa resistenza ad adottare il digitale. Come sostiene Martin anche i fotografi e i creatori d'immagini più innovativi inizialmente non riconoscevano il potenziale promozionale dei fashion film. Il passaggio del fashion film al mainstream si è imposto lentamente e progressivamente come una necessità per i brand, chiamati a rispondere alle esigenze di un contesto tecnologico in rapida evoluzione e di consumatori interessati alla partecipazione attiva (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016, p. 49). Come osserva Uhlírova (2013a), il pieno sviluppo di questo formato mediale si colloca all'inizio del XXI secolo ed è riconducibile a diversi fattori. In primo luogo, in quegli anni si è diffusa tra i brand di moda la pratica di affiancare o sostituire le sfilate dal vivo con produzioni audiovisive, in risposta a una trasformazione della concezione stessa della sfilata, sempre più orientata verso una dimensione spettacolare ed esperienziale. Inoltre, l'evoluzione di tale formato è stata resa possibile dall'avanzamento tecnologico che ha facilitato l'accesso alle tecniche di produzione digitale e all'utilizzo di strumenti di montaggio audiovisivo (Uhlírova, 2013a, p. 147). Anche la diffusione di piattaforme online — come YouTube — e dei social network — come Instagram e TikTok — hanno amplificato la presenza dei cortometraggi della moda sul web. A partire dalla fine del primo decennio del secolo, le principali marche del lusso hanno iniziato a investire in maniera significativa nella produzione di fashion film, distribuendoli online in parallelo o in alternativa ai canali comunicativi tradizionali (Uhlírova, 2013a, pp. 151-152). Questo insieme di trasformazioni ha posto le basi per l'affermazione del fashion film come un vero e proprio genere mediale (Scaglioni & Suma, 2017, p. 19).

Il crescente interesse verso i fashion film è riconducibile alla progressiva consapevolezza dei vantaggi strategici offerti da questo formato. In primo luogo, le marche

hanno riconosciuto come la diffusione delle tecnologie digitali e dei social media consenta un accesso più diretto al pubblico, riducendo la necessità di forme di marketing mediate e tradizionali, come osserva Kate Nelson Best (citato in Rees-Roberts, 2018). Questo cambiamento ha comportato una diminuzione dei costi di produzione e distribuzione dei contenuti promozionali, rendendo i fashion film una soluzione comunicativa economicamente sostenibile e duratura nel tempo, capace inoltre di raggiungere un'audience ampia e diversificata (Uhlírova, 2013a, p. 152). Parallelamente, rispetto alle immagini statiche tipiche della fotografia di moda, l'immagine in movimento offre la possibilità di rappresentare l'abbigliamento in modo performativo, valorizzandone aspetti — come il movimento, la materia e la vestibilità — che una rappresentazione fissa non è in grado di restituire (Burato, 2024, p. 86). Ciò conferisce al fashion film una maggiore complessità sensoriale ed esperienziale (Uhlírova, 2013b, p. 118), permettendo alle marche di creare un contesto simbolico in grado di generare interesse, senso di appartenenza e, potenzialmente, comportamento d'acquisto (Di Paolo, 2015, p. 3). Così facendo, le marche si distinguono all'interno di un mercato saturo di comunicazioni promozionali (Di Paolo, 2015, p. 3). Infine, un ulteriore vantaggio risiede nella versatilità del fashion film come contenuto, dal quale è possibile estrapolare singoli fotogrammi o brevi sequenze riutilizzabili su spazi pubblicitari tradizionali o sulle piattaforme social (Rees-Roberts, 2018). Tale caratteristica consente ai brand di adattare il contenuto a differenti contesti mediali, ampliandone la diffusione. Un esempio significativo è rappresentato dagli short video pubblicati da Dior sulle piattaforme di Instagram e TikTok tratti dai fashion film diretti da Matteo Garrone, che saranno analizzati più nel dettaglio nell'ultimo capitolo di questa tesi: *Le Mythe* (2020), *Le Château du Tarot* (2021) e *Les Fantômes du Cinéma* (2026).

1.2 Origini del fashion film

Dopo aver sviluppato una panoramica sul fashion film, ne indaghiamo, in questa sezione, le origini e gli sviluppi. È doveroso sottolineare che la storia di questo formato mediale non ha seguito un percorso lineare nel tempo e che il suo sviluppo iniziale si è concentrato soprattutto in alcuni paesi dell'Europa Occidentale, quali la Francia e l'Inghilterra.

Sebbene il fashion film si presenti come un prodotto moderno e innovativo, esso affonda le sue radici nel cinema di fine Ottocento e dei primi decenni del Novecento. L'autrice Marketa Uhlírova nel suo articolo "100 Years of the Fashion Film: Frameworks

and Histories” (2013a) spiega che in quel periodo, il settore della moda iniziò a manifestare un crescente interesse verso la rappresentazione dinamica dei prodotti, individuando nel medium cinematografico lo strumento più idoneo a soddisfare tale esigenza. I primi esempi di filmati di moda a scopo promozionale sono gli spot creati dal regista francese George Méliès per i corsetti *Mystère* e per i cappelli *Delion* tra il 1898 e il 1900 (Evans, 2011, p. 120). Tali prodotti venivano proiettati di sera, all’aperto, lungo le strade antistanti il teatro Robert-Housin di Parigi, configurandosi così come le prime forme di proiezione extra-cinematica dei fashion film (Evans, 2011, p. 120). Inizialmente, solamente le marche di ready-to-wear sfruttavano questo mezzo per promuovere i loro prodotti, in quanto i couturier consideravano il cinema troppo democratico e industriale per rappresentare al meglio l’esclusività della moda di lusso (Uhlirva, 2013a, p. 140). Il primo stilista a riconoscere il potenziale del medium cinematografico fu il francese Paul Poiret, il quale nel 1911 realizzò un film che comprendeva riprese dei suoi capi in occasione del party *The Thousand and Second Night* (Evans, 2011, p. 120). Il suo film presentava l’intera storia dei suoi design e venne utilizzato due anni più tardi per mostrare la sua collezione al posto della sfilata live (Uhlirva, 2013a, p. 142). Questa scelta anticipava la tendenza, sviluppatasi negli anni Novanta e Duemila, di sostituire le modelle in passerella con film di moda (Uhlirva, 2013a, p. 142).

Negli stessi anni, il connubio tra fashion e cinema diede vita agli *newsreels* o cinegiornali, i quali venivano utilizzati per diffondere le ultime mode e consigli di stile (Uhlirva, 2013a, p. 142). I principali protagonisti di questo genere furono le due case di produzione francesi Pathé-Frères e Gaumont. In particolare, Pathé-Frères incrementò nel 1911 la presenza di contenuti dedicati alla moda, realizzando una serie di brevi filmati interamente destinati alla presentazione delle tendenze emergenti, all’interno di *Pathé Animated Gazette*¹ (Evans, 2011, p. 123). Accanto agli *newsreels*, negli anni Trenta del Novecento, iniziarono a svilupparsi i primi documentari dell’industria della moda. *Making Fashion* (1938) realizzato dal regista inglese Humphrey Jennings per lo stilista Norman Hartnell² ne fu il primo esempio (Uhlirva, 2013a, p. 143). L’uso del mezzo cinematografico per la comunicazione dei prodotti del fashion non veniva preso in considerazione solo dai registi, bensì anche i fotografi iniziarono ad interessarsi alla rappresentazione della moda in

¹ Primo cinegiornale settimanale destinato ai paesi anglofoni e prodotto da giugno 1910 a febbraio 1970.

² Ricordato per aver realizzato l’abito nuziale e l’abito per l’incoronazione della Regina Elisabetta II (Tortora, 2022).

movimento. Tra i più rinomati vanno citati Guy Bourdin; William Klein, il quale produsse due documentari di moda e la famosa satira sull'industria del fashion *Who Are You, Polly Maggoo?* (1966) (Uhlirva, 2013a, pp. 144-145); Erwin Blumenfeld, considerato il pioniere dei fashion film sperimentali tra gli anni Cinquanta e Sessanta; Richard Avedon; Serge Lutens e Helmut Newton, i quali realizzarono fashion film per vari brand durante gli anni Sessanta e Settanta (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016, pp. 46-47). Risale a quel periodo il filmato che viene considerato il primo esempio di fashion film. Si tratta di *Basic Black*, video di sette minuti realizzato dal fotografo William Claxton nel 1967 per lo stilista Rudi Gernreich (Yusuf, 2023, p. 18).

Successivamente, nei primi anni Duemila subentrò la possibilità per le marche di mostrare le proprie collezioni attraverso video online, sfruttando il progressivo sviluppo della rete. Tra i primi a cogliere le potenzialità del web fu il fotografo di moda Nick Knight. Egli determinò una profonda trasformazione delle modalità comunicative del settore del fashion, dando vita nel novembre del 2000 al sito web SHOWstudio, in collaborazione con il graphic designer Peter Saville (Rees-Roberts, 2018). Definito “The Home of Fashion Film”, la piattaforma rappresenta tuttora uno spazio di creatività e sperimentazione nella produzione di fashion film (Spaziante, 2020, p. 152). Come si legge sulla pagina web ufficiale, SHOWstudio è stato pioniere nello sviluppo di questo genere e, attraverso progetti innovativi, ne ha contribuito a definire le modalità di rappresentazione. L'obiettivo di Knight era quello di promuovere l'uso dell'immagine digitale in movimento come strumento di comunicazione e di svilupparne a pieno il potenziale artistico (SHOWstudio).

A partire dal Ventunesimo secolo, intorno al 2008, il fashion film conobbe una significativa fase di espansione, resa possibile sia dai fattori evidenziati nel capitolo precedente, sia dalla nascita di nuove piattaforme dedicate alla produzione e diffusione di questo formato (Uhlirva, 2013a, 151). Alcune tra le più importanti furono *Tank.tv*, *A Shaded View On Fashion Film*, *Fly 16x9*, *Dazed Digital* e *Nowness.com* (Uhlirva, 2013a, 151). Quest'ultima piattaforma venne creata dal gruppo LVMH nel 2010 come canale di video e narrazioni creative, fonte di ispirazione per diversi settori tra cui la moda e il design (Nowness). Numerosi brand iniziarono ad investire in modo significativo nella produzione di fashion film e ad impiegarli anche come alternativa alla tradizionale sfilata in passerella. Uno dei primi esempi ad ottenere particolare risonanza mediatica fu il filmato prodotto dalla regista Ruth Hogben nel 2009 per la collezione di Gareth Pugh, presentato in sostituzione della sfilata autunno/inverno di quell'anno (Uhlirva, 2013a, pp. 151-152).

Da quel momento, il fashion film si è progressivamente affermato come strumento di comunicazione nel settore della moda, suscitando un interesse crescente tale da favorire la nascita di festival interamente dedicati a questo formato mediale.

1.3 Fashion Film Festival

L'accresciuto interesse dei brand verso i fashion film ha dato vita a vari festival interamente dedicati alla presentazione e sperimentazione di questo formato mediale. Tali eventi sono concepiti come spazi di confronto e scambio creativo tra registi, image-makers e agenzie della moda e della comunicazione (Burato, 2024, p. 80).

Il primo festival di fashion film *You Wear It Well* venne creato nel 2006 dalla giornalista di moda e regista Diane Pernet a Londra (Ulusoy, 2020, p. 239). Nel 2008 Pernet decise di cambiarne il nome in *A Shaded View on Fashion Film Festival* e spostare l'evento nella città di Parigi (Spaziante, 2020, p. 152). Esso divenne il primo esempio di una manifestazione dove i brand, gli stilisti e i registi, sia rinomati che emergenti, potevano mostrare il loro operato, confrontarsi e ottenere riconoscimenti (Burato, 2024, pp. 86-87). Seguendo questo modello, nel 2009 venne creato a La Jolla (San Diego, California) *La Jolla International Fashion Film Festival*, considerato come il Cannes dei festival di fashion film (Burato, 2024, p. 87). Negli anni seguenti gli eventi si sono moltiplicati: il *Berlin Fashion Film Festival*, fondato nel 2012, il *London Fashion Film Festival*, nato l'anno successivo e il *Fashion Film Festival Milano* creato da Costanza Cavalli Etro nel 2014. Quest'ultimo rappresenta il contributo dell'Italia nella valorizzazione e sviluppo dei fashion film. Come si legge sul sito ufficiale, l'evento raccoglie la partecipazione di più di mille fashion film provenienti da sessanta paesi differenti e affida il giudizio ad una giuria d'eccellenza formata da stilisti rinomati come Pierpaolo Piccoli, registi come Luca Guadagnino, fotografi di fama mondiale come Bruno Aveillan e altre importanti figure del settore della moda e dell'arte. Accanto alla giuria di esperti, anche il pubblico può esprimere la propria preferenza e decretare il film vincitore della categoria *People's Choice Award* (Fashion Film Festival Milano, 2022). Nell'edizione del 2021 il premio per il *Best Fashion Film* venne consegnato a Matteo Garrone e a Maria Grazia Chiuri per il loro cortometraggio *Le Mythe Dior*, che verrà analizzato nel terzo capitolo di questa tesi.

A partire dal 2014 l'elenco di sedi ospitanti tali eventi è incrementato notevolmente, includendo nuove città quali Copenhagen, Madrid, Buenos Aires, Bucarest, Atene, Istanbul, Chicago, Porto e paesi come il Messico, l'Australia e il Canada (Spaziante, 2020, p. 152).

Parallelamente si è assistito ad un ampliamento delle tematiche affrontate. Negli ultimi anni, infatti, i festival di fashion film hanno posto crescente attenzione a questioni sociali di rilievo, tra cui l'inclusività e la sostenibilità, promuovendo momenti di confronto e conferenze dedicate (Burato, 2024, p. 87). Nel 2015, per esempio, il *Fashion Film Festival Milano* ha introdotto la categoria *Best Green Fashion Film* volta a premiare i cortometraggi che propongono narrazioni legate a realtà sostenibili nel contesto della moda internazionale (Fashion Film Festival Milano, 2018). Nel 2023, ad esempio, tale riconoscimento è stato assegnato al fashion film *Terra Cene*, diretto da Nono Ayuso e Rodrigo Inada per il brand Karman Foundation (Fashion Film Festival Milano, n.d.). Oltre a ciò, il comitato organizzativo del festival ha programmato conferenze su tali tematiche e ha coinvolto nella giuria attivisti del fashion sostenibile, tra cui la designer di moda italiana Orsola de Castro (Fashion Film Festival Milano, 2018).

Al fine di accrescere la visibilità sia dei festival sia del formato mediale da essi celebrato, molte manifestazioni instaurano collaborazioni con istituzioni culturali e con affermate case di moda (Burato, 2024, p. 87). Tali sinergie risultano vantaggiose tanto per i registi e i brand coinvolti, quanto per le città ospitanti: se da un lato i produttori e gli stilisti beneficiano di una maggiore notorietà grazie alla presentazione delle proprie opere audiovisive, dall'altro tali personalità creative contribuiscono ad attrarre visitatori, favorendo l'economia locale, in particolare il settore terziario (Burato, 2024, p. 87).

1.4 Il fashion film tra definizione e interpretazione

Come già evidenziato, non esiste una definizione condivisa e univoca di fashion film, né un consenso su quali prodotti medialti possano essere ricondotti a questa categoria. Il campo è caratterizzato da un'incertezza che rende difficile stabilire confini chiari tra ciò che può essere considerato fashion film e ciò che ne resta escluso. Alcuni autori, tra cui Rees-Roberts, propongono un'interpretazione volutamente ampia del termine. Egli sostiene che qualsiasi prodotto mediale che tratti il tema della moda possa rientrare nella categoria dei fashion film. In questa prospettiva, il fashion film viene inteso come un termine ombrello che comprende una molteplicità di formati audiovisivi, di durata e natura differenti. Secondo questa visione, tali prodotti sono accomunati da un'attenzione alla moda sia sul piano creativo sia su quello informativo e sono storicamente presenti in forme diverse fin dagli albori del cinema. Questa definizione estensiva comporta l'inclusione non solo di cortometraggi realizzati per i brand, ma anche di documentari biografici dedicati agli stilisti,

film-documentari che mostrano i processi creativi e produttivi della moda, nonché lungometraggi di finzione come *Sex and the City*, nei quali la moda è integrata nella narrazione attraverso pratiche quali il product placement (Rees-Roberts, 2018). All'interno di questa cornice, Rees Roberts individua un elemento di fondo che caratterizza il fashion film: la sua natura intrinsecamente paradossale. Pur configurandosi come strumento di comunicazione e promozione, il fashion film tende a rifiutare le convenzioni dell'advertising tradizionale. Il formato privilegia infatti linguaggi estetici e narrativi e riduce al minimo la visibilità esplicita del brand o del prodotto. Il valore comunicativo del fashion film risiede così nella sua capacità di operare in una zona di confine, in cui la finalità commerciale coesiste con un'apparente negazione della promozione stessa. La complessità definitoria del fashion film emerge chiaramente anche dall'uso che del termine viene fatto dai media specializzati. Un esempio è rappresentato da un articolo pubblicato da *Vogue* nel settembre 2025, che propone una selezione di "best fashion movies" (Hess & Yentikyel, 2025). Il pezzo include opere cinematografiche eterogenee come *Funny Face* (Stanley Donen, 1957), *Blow-Up* (Carlo di Palma, 1966), *The Devil Wears Prada* (David Frankel, 2006) e *Phantom Thread* (Paul Thomas Anderson, 2017). Qui, l'espressione fashion film viene impiegata per indicare film in cui la moda assume un ruolo centrale sul piano narrativo, estetico o simbolico, evidenziando l'ambiguità semantica del termine, il quale può riferirsi tanto a prodotti cinematografici "sulla moda" quanto a contenuti audiovisivi brevi, commissionati dai brand per la costruzione e alla comunicazione dell'identità di marca. In questa direzione si collocano anche le riflessioni di Marketa Uhlirova, che mette in discussione la legittimità del fashion film come genere autonomo, sottolineandone piuttosto la natura fluida e transmediale (Burato, 2024, p. 80).

In una prospettiva opposta rispetto all'accezione estensiva proposta da Rees-Roberts, alcuni studiosi sottolineano invece la necessità di operare distinzioni più rigorose all'interno dell'ampio insieme di prodotti audiovisivi legati alla moda. Tra questi, Simonetta Buffo evidenzia l'importanza di differenziare i fashion film dai cosiddetti *film of fashion*. Con quest'ultima espressione l'autrice fa riferimento a un insieme eterogeneo di contenuti audiovisivi, che comprendono film-documentario dedicati all'azienda e ai suoi processi produttivi, così come videointerviste, reportage e video-dibattiti volti a illustrare le visioni creative del designer, della maison o del fotografo di moda (Buffo, 2020, p. 130).

Accanto a questa distinzione, D'Aloia et al. individuano la categoria dei *fashion in film*. In questo caso, la moda non costituisce l'oggetto primario della narrazione, ma interviene all'interno di lungometraggi come elemento estetico, narrativo o tematico, contribuendo alla

costruzione dell'immaginario e del senso complessivo dell'opera. Qui la moda opera come dispositivo simbolico e culturale piuttosto che come strumento di comunicazione diretta di marca (D'Aloia et al., 2017, p. 7). Oltre a questa prima distinzione, molti autori hanno analizzato le caratteristiche dei fashion film tentando di stilare una classificazione che li differenziasse in gruppi omogenei.

1.5 Classificazioni dei fashion film

Come nel caso della loro definizione, anche per quanto riguarda le classificazioni non esiste una vera e propria unanimità tra gli studiosi. Ogni autore classifica i fashion film prendendo in considerazione criteri diversi.

La distinzione proposta da Simonetta Buffo (2020, pp. 137-145) ad esempio considera le tecniche di montaggio adottate. L'autrice distingue tre forme di fashion *net-aesthetic* attraverso cui i fashion film strutturano la propria narrazione: il linguaggio produttivo, il linguaggio riproduttivo o narrativo e il linguaggio digital-sperimentale. Il primo deriva dal cinema sovietico degli anni Venti e consiste nella selezione di sequenze brevi e segmentate spesso in contrapposizione tra loro. La loro accumulazione dà vita ad una narrazione simbolica e suggestiva, che va al di là delle azioni messe in scena. La seconda categoria nasce in concomitanza al cinema americano delle origini e corrisponde al *decoupage* classico. L'obiettivo di questo linguaggio è quello di coinvolgere emotivamente lo spettatore, attraverso il montaggio di frame legati da un rapporto causa-effetto. In tali fashion film la narrazione scorre linearmente e l'alternanza di riprese da un'azione ad un'altra rende il racconto realistico. L'ultima categoria è intesa come evoluzione del cinema sperimentale ed è in linea con il cinema avanguardista degli anni Venti e Trenta e con la *Op Art* degli anni Sessanta e Settanta. Questa tipologia di linguaggio esclude qualsiasi intento narrativo, in quanto il focus del cortometraggio risiede nell'enfatizzazione degli aspetti formali e dinamici delle immagini. L'obiettivo della rappresentazione è evidenziare la plasticità degli oggetti e dare vita ad un'atmosfera virtuale, caratterizzata da illusioni ottiche ed effetti sonori digitali.

Un ulteriore contributo alla definizione di categorie di fashion film è la classificazione proposta da Lucio Spaziante (2020, pp. 154-163). L'autore definisce quattro logiche, sottolineando però il fatto che una non escluda la compresenza di un'altra. La prima è la logica descrittiva, la quale è intesa come la produzione di fashion film caratterizzati da contenuti esteticamente impeccabili, resi possibili dalle mani esperte di famosi registi e dalla

capacità d'interpretazione di abili attori e attrici. Tuttavia, questa prima logica tende a creare cortometraggi piatti e poco interessanti, privi di qualsiasi carattere innovativo, l'obiettivo dei quali risulta essere la sola esibizione dei capi di moda. In secondo luogo, Spaziante individua la logica narrativa. In questo caso i fashion film sono caratterizzati da una narrazione che affronta tematiche distanti dai codici visivi tradizionalmente sviluppati dalla moda, avvicinandosi invece alle modalità espressive tipiche della produzione cinematografica. Le storie proposte risultano capaci di celare l'intento promozionale del brand, rappresentando i capi dello stilista come integrati in maniera naturale all'interno di atmosfere e dimensioni interessanti. Accanto alle prime due, si colloca la logica ritmica, la quale si concentra sulla costruzione di ambienti paradossali e inusuali, ponendo particolare attenzione al montaggio e alla sincronizzazione tra immagini e musica. In questo contesto, la componente musicale è generalmente caratterizzata da un ritmo marcato ed energetico, ed è selezionata tra le tracce maggiormente diffuse online con l'obiettivo di catturare l'attenzione del web user. Questa logica si avvicina molto alla struttura tipica dei videoclip musicali. L'ultima logica individuata dall'autore è quella estetica. Tale categoria di fashion film presenta strutture sperimentali, all'interno delle quali i registi esplorano e giocano con il linguaggio audiovisivo. In tali produzioni, i prodotti di moda assumono un ruolo marginale, mentre vengono privilegiate le dimensioni sensoriale e corporea, rappresentate attraverso specifiche tematiche. Tra le più ricorrenti emergono le rappresentazioni di sottoculture, gruppi giovanili e contesti sociali; l'amore e la sfera sessuale ed erotica, con particolare attenzione al tema della fluidità delle identità sessuali; e infine, il cibo.

A questa lettura si affianca l'approccio della professoressa Jess Berry (2013, pp. 1-4), che analizza i film in base alla funzione narrativa assunta dalla moda. L'autrice individua una distinzione tra i fashion film in cui la moda assume il ruolo di personaggio — fashion as character — e quelli in cui viene presentata come azione — fashion as action —. Il primo gruppo comprende i fashion film realizzati dalle case di moda in collaborazione con registi affermati. In questi prodotti, i capi sono rappresentati in modo spettacolare e seduttivo; tuttavia, la finalità commerciale del cortometraggio rimane chiaramente riconoscibile per lo spettatore. Inoltre, la capacità di tali fashion film di coinvolgere l'osservatore e di stimolarne l'immaginazione risulta limitata. Ciò avviene perché la narrazione è rigidamente strutturata dal produttore, che ne stabilisce l'inizio, i personaggi e la conclusione, lasciando uno spazio ridotto all'elaborazione interpretativa individuale. Un esempio fornitoci dall'autrice è il cortometraggio *Lady Blue Shangai* (2010) realizzato da David Lynch per Dior. Sebbene il regista inserisca il film in una dimensione artistica, valorizzando il brand e il prodotto,

l'intento commerciale rimane percepibile. La borsa viene infatti messa in scena in modo spettacolare attraverso l'uso di luci ed effetti speciali. Il secondo gruppo di fashion film invece risulta essere una forma ibrida tra film e fotografia. In essa si fondono l'autorevolezza della fotografia, data dall'immobilità delle immagini rappresentate, con la capacità del cinema di rappresentare gli abiti in continuo movimento. Il maggiore esponente di questa seconda categoria è Nick Knight e il suo film *Cygnets* (2011) ne risulta essere un esempio perfetto. La costante oscillazione tra immagini fisse e in movimento non crea una narrazione predeterminata, come avveniva per la categoria precedente, ma al contrario dà la possibilità allo spettatore di inserirsi tra le immagini e dare vita a significati propri tramite la fantasia.

Mentre Jess Berry si concentra sulla funzione narrativa della moda, Gary Needham (2013, p. 107) distingue i fashion film in base al loro intento comunicativo: artistico o commerciale. Sulla base di questo criterio egli individua tre categorie: il film d'autore, il film del designer — entrambi con intento artistico — e il film boutique — con intento commerciale. I film d'autore sono cortometraggi realizzati da registi rinomati per le case di moda. Tali fashion film permettono al regista di sperimentare con il proprio linguaggio artistico, ottenendo al contempo un profitto economico. I film del designer veicolano la filosofia del marchio evidenziando la firma artistica dello stilista. Ed infine, i film boutique sono prodotti principalmente per essere proiettati sulle piattaforme di e-commerce dei brand e perseguono un chiaro fine commerciale.

Un'ultima classificazione che riportiamo è proposta da Scaglioni e Suma (2017, pp. 21-23). Gli autori strutturano la loro distinzione sulla base dell'approccio strategico adottato dai brand di lusso nella creazione dei fashion film, distinguendo i contenuti promozionali dai contenuti narrativi. I primi, sono fashion film orientati verso la promozione pubblicitaria, in cui le finalità commerciali rimangono evidenti e la narrazione resta marginale o completamente assente. Un esempio significativo è rappresentato dalla serie di cortometraggi *The Postman Dreams* realizzata dalla regista statunitense Autumn De Wilde per Prada nel 2015. I due autori specificano che questi contenuti vengono spesso sezionati in video di trenta secondi da utilizzare nelle campagne televisive. Dall'altro lato, i fashion film basati sulla narrazione sono contenuti creati per intrattenere un pubblico generico, formato non solo dai consumatori target, ma da una platea di possibili interessati. In questi cortometraggi gli abiti e gli accessori si immergono nella storia raccontata, senza volerne diventare protagonisti: l'obiettivo del marchio non è evidenziare la collezione, ma aumentare la propria notorietà e comunicare i propri valori. Alcuni esempi sono la serie di cortometraggi *Women's Tales* di Miu Miu e *Castello Cavalcanti* (2013) di Prada. In entrambi i casi i

prodotti del brand non sono i protagonisti dei filmati, ma ne prendono parte armoniosamente, fondendosi nella narrazione.

Tali categorizzazioni risultano complementari tra loro, in quanto ciascun autore mette in luce un aspetto particolare dei fashion film, che può riguardare la dimensione tecnica, narrativa, espressiva o strategico-commerciale. La sintesi proposta in questa tesi non pretende di essere esaustiva, ma mira ad offrire una panoramica dei diversi approcci adottati nello studio di questo formato mediale, evidenziando come il raggiungimento di una classificazione condivisa dei fashion film nella letteratura resti ancora un obiettivo lontano.

2. Dior e il regista Matteo Garrone

Questo capitolo si compone di tre sezioni. Nella prima verrà introdotto il rapporto tra il cinema e il mondo pubblicitario, più nello specifico verrà presa in considerazione la collaborazione dei brand di moda con famosi registi cinematografici. Nella seconda sezione ci soffermeremo sul brand Dior, descrivendone brevemente la storia, i valori e gli immaginari veicolati dalla marca. Il terzo sottocapitolo verrà dedicato alla descrizione dello stile del regista Matteo Garrone e delle caratteristiche peculiari dei suoi film. In conclusione, verranno evidenziati i punti di contatto tra l'estetica di Dior e lo stile cinematografico di Garrone.

2.1 Collaborazione tra registi famosi e brand del fashion

Il legame tra cinema e pubblicità affonda le proprie radici nelle origini stesse del mezzo cinematografico (Codeluppi, 2020). Il 18 marzo 1895 i fratelli Lumière presentarono la prima proiezione pubblica della storia a Parigi, durante la quale venne mostrato il celebre filmato *L'uscita dalla Fabbrica Lumière*, considerato il primo esempio di azione pubblicitaria cinematografica (Mazza, 2019). Esso permise ai fratelli di promuovere la loro invenzione, e di conseguenza, la loro azienda. A partire da quel momento, i Lumière iniziarono a dedicarsi alla realizzazione di réclame e nel 1896 produssero uno spot per il sapone *Sunlight* della Lord Lever, riconosciuto come il primo caso di pubblicità su commissione (Mazza, 2019). Negli stessi anni, anche il regista George Méliès iniziò a realizzare vari filmati pubblicitari, tra i quali quello prodotto per l'azienda di whisky Dewar (Codeluppi, 2020). Sebbene, dunque la pubblicità cinematografica sia nata tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento, il suo sviluppo maggiore avvenne nel Secondo Dopoguerra, grazie alla popolarità che il cinema aveva raggiunto attraverso l'introduzione del sonoro e del colore (Codeluppi, 2020). A partire da quel momento, un numero sempre maggiore di registi cinematografici si è avvicinato alla produzione di contenuti promozionali. In Italia, per esempio, durante l'epoca di Carosello, numerosi film directors contribuirono alla produzione di spot, iniziando così a "fare il doppio lavoro" (Codeluppi, 2020). Per molti registi, la produzione pubblicitaria ha rappresentato addirittura il punto di avvio della propria carriera cinematografica (Bianchi, 2020, p. 91).

Anche il settore della moda ha progressivamente iniziato ad affidare la produzione di spot a registi cinematografici, con l'intento di dare vita a progetti che fossero l'espressione della fusione artistica dei due settori. Tale strategia risulta portare vantaggi ad entrambe le parti coinvolte. Da un lato, i brand del lusso beneficiano, per effetto di transfer, della fama e dell'aura di qualità associate ai produttori cinematografici (Bianchi, 2020, p. 99), e al contempo, sfruttano il talento creativo del regista per la trasmissione dei propri valori identitari (Bianchi, 2019, p. 31). Attraverso questa operazione, le marche di moda mirano ad elevare i propri cortometraggi allo status di prodotti artistici (Berry, 2013, p. 2). Dall'altro lato, molti registi individuano in tali collaborazioni un'occasione di sperimentazione con il mezzo cinematografico (Bianchi, 2020, p. 99), traendo contemporaneamente un beneficio economico dalla realizzazione di questi contenuti audiovisivi (Bianchi, 2019, p. 36).

I registi, tuttavia, non hanno sempre attribuito una valutazione positiva alla realizzazione di contenuti promozionali. Tale formato, infatti, veniva spesso considerato di qualità inferiore rispetto al cinema d'autore (Rees-Roberts, 2018). La dichiarazione del regista statunitense William Klein riportata da Rees-Roberts rappresenta in modo chiaro l'opinione che alcuni registi sostenevano, affermando: "I have nothing to say. Like everyone else, I just did it for the money" (Rees-Roberts, 2018). Anche l'atteggiamento apertamente critico del regista italiano Federico Fellini verso la pubblicità si allinea a tale visione³ (Bianchi, 2020, p. 96). Nonostante questa prima riluttanza, entrambi i registi hanno collaborato in più occasioni con brand commerciali. Fellini, ad esempio ha diretto spot per il Bitter Campari (1984) e per i rigatoni Barilla (1985) (Bianchi, 2020, p. 96).

Tra i fashion brand che si avvalgono dell'expertise di grandi film-makers figura anche Dior. Una tra le collaborazioni più celebri è quella instaurata con il regista David Lynch per la realizzazione di *Lady Blue Shanghai* nel 2009. Tale cortometraggio è un perfetto esempio di come l'estetica autoriale del regista si fonda con il discorso della marca da pubblicizzare (Bianchi, 2019, p. 18). Il risultato è un continuo dialogo tra gli stilemi del regista — sono infatti molti i riferimenti alle produzioni cinematografiche precedenti di

³ Sebbene sia stato egli stesso il produttore di spot pubblicitari, i film di Fellini presentano una critica alla pubblicità e al modello consumistico della società, sottolineandone gli effetti deleteri sugli individui (Bianchi, 2020). Nei suoi film, il regista mette in scena la pubblicità in modo parodico e grottesco, evidenziandone il lato demenziale. Un esempio sono i cartelloni con lo slogan "Roma pulita" disseminati nella periferia della città, sporca e degradata, nel film *Ginger e Fred* (1986); oppure il manifesto pubblicitario che, in maniera sessualmente allusiva, pubblicizza una marca di latte, attraverso l'immagine di Anita Ekberg con una profonda scollatura nel film *Le tentazioni del dottor Antonio* (episodio del film collettivo *Boccaccio '70* del 1962) (Dusi, 2020). Fellini, inoltre ideò lo slogan "Non si interrompe un'emozione", per sostenere il referendum sulla legge Mammì (legge 6 agosto 1990, n. 223), che prevedeva, oltre il riconoscimento delle reti private, anche dei limiti massimi alle interruzioni pubblicitarie durante i film, in quanto era avverso ai continui inserti promozionali (Dusi, 2020).

Lynch e alle simbologie da lui adottate — e l'identità di Dior — esempio è la presenza da protagonista di Marion Cotillard, musa del brand dal 2008 — (Bianchi, 2019, p. 31).

Un'ulteriore collaborazione di particolare rilievo, sulla quale la presente tesi si sofferma in modo specifico, è quella avviata da Maria Grazia Chiuri con il regista Matteo Garrone. Tale rapporto, mantenuto per lungo tempo dalla volontà della ex direttrice creativa, ha avuto inizio nel 2020, con la realizzazione del fashion film *Le Mythe* e si è concluso nel 2026 con il cortometraggio *Les Fantômes du Cinéma*. A proposito di tale collaborazione, in un'intervista del 2020, Chiuri afferma:

Questa collezione è iniziata durante il lockdown. Già sapevamo di non poter fare un reale show, e mi è stato immediatamente chiaro che il mio referente dovesse essere legato al sogno, al fantastico. In tal senso uno dei miei film (e registi) preferiti è *Il Racconto Dei Racconti*, di Matteo Garrone. (Christian Dior, 2020b)

Per comprendere a pieno il significato di questa citazione, e dunque le ragioni che hanno spinto Chiuri a intraprendere tale collaborazione, risulta necessario approfondire l'estetica di Dior e i valori che il brand intende comunicare. La sezione successiva sarà dedicata perciò all'analisi di tali elementi.

2.2 Dior e la sua estetica

Prima di addentrarci nella strategia di branding di Dior verrà presentata una breve panoramica sulla storia di questa marca.

La maison venne fondata il 16 dicembre 1946 da Christian Dior e dall'imprenditore Marcel Boussac al numero 30 di avenue Montaigne a Parigi (Galerie Dior, n.d.). L'anno 1947 verrà ricordato come un momento di rivoluzione sia per il mondo della moda, che per Dior, grazie al debutto della prima collezione primavera-estate (Donzé & Wubs, 2019, p. 92). Le nuove linee degli abiti, "*Corolle*" e "*En 8*", ne determinarono il successo e la collezione venne considerata da Carmel Snow⁴ l'espressione del *New Look* (Galerie Dior, n.d.). La novità consisteva nel ritorno di capi che donassero alla donna un'immagine armoniosa ed elegante, dopo anni di rigore e austerità imposti dalla Seconda Guerra Mondiale (Donzé & Wubs, 2019, p. 92). Il capo più iconico della collezione, e simbolo di questa ritrovata femminilità, fu il completo *Bar*, composto da una lunga gonna plissettata e

⁴ Al tempo caporedattrice di Harper's Bazaar.

una giacca che evidenziava il punto vita (Galerie Dior, n.d.). Considerata una delle creazioni più emblematiche della maison, il completo venne rivisitato e riproposto numerose volte dai successori dello stilista. Ciò dimostra la volontà della casa di moda di proseguire sul percorso inizialmente delineato da Christian Dior. La pagina dedicata al *The New Look* sul sito ufficiale del brand ne è una conferma e cita “Dior presenta una selezione di capi essenziali, ideati da Maria Grazia Chiuri reinterpretando i modelli più iconici della maison. Accade così che la giacca Bar, simbolo del New Look e di un’incomparabile maestria artigianale, torni in una nuova versione” (Galerie Dior, n.d.).

Il primo elemento identitario di Dior è dunque il legame profondo che lega la marca alla propria eredità storica. L’azienda si impegna a valorizzare il proprio heritage attraverso l’organizzazione di eventi celebrativi dedicati ad anniversari e ricorrenze, frequentemente ospitati in musei e location esclusive (Donzé & Wubs, 2019, p. 91). Tale interesse verso le origini di Dior deriva soprattutto dall’intervento, negli anni Novanta, del conglomerato francese LVMH (Donzé & Wubs, 2019, p. 91). Nel 2017 la multinazionale completò l’acquisizione integrale di Dior e si concentrò sulla strategia di storytelling della maison, contribuendone a ridefinire i principali elementi identitari. Il gruppo di Bernard Arnault affidò la gestione del brand alla figlia Delphine e permise a Dior di divenire una delle aziende più importanti nel mercato della moda del lusso (Donzé & Wubs, 2019, p. 91). Ulteriore personaggio che contribuì al successo della maison fu lo stilista John Galliano, il quale, grazie alle sue collezioni eccentriche e spettacolari rese Dior un brand moderno e globale (Donzé & Wubs, 2019, p. 94).

Oltre ad evidenziare il proprio patrimonio storico, il brand intende trasmettere al pubblico valori quali l’innovazione, l’audacia e l’eccellenza (Delphine Arnault in LVMH, n.d.). In linea con questa affermazione, Dior si impegna a preservare l’originale *savoir-faire* della maison, valorizzando le tecniche artigianali tradizionali e adoperandole per la produzione di prodotti innovativi (LVMH, n.d.). La volontà di custodire tali processi emerge in modo evidente nella comunicazione del brand. Un esempio sono i video che celebrano il lavoro eccellente dietro la creazione delle bottiglie del profumo *J’adore*. L’attenzione riservata a ogni fase del processo produttivo, dalla soffiatura del vetro, alle incisioni realizzate a mano, contribuisce a rafforzare l’immagine di eccellenza della maison⁵. Tali processi determinano l’unicità di ogni bottiglia e, di conseguenza, il suo prestigio. Anche nel caso degli accessori e dei capi di abbigliamento, Dior pone particolare enfasi sul lavoro

⁵ Si veda UpstyleChannel 2013 (<https://www.youtube.com/watch?v=VG39qf85Cog>).

impeccabile dei propri professionisti. Sul canale YouTube, il brand ha infatti dedicato la sezione *Savoir-Faire* alla valorizzazione della *craftmanship* dei propri artigiani. La decorazione manuale di un tessuto, con ago e filo e l'iter di realizzazione di una collezione ne sono un esempio⁶. Anche sulla pagina web dedicata alla borsa *Lady Dior*, il brand rende omaggio “all’eccezionale maestria artigianale degli atelier Dior”, evidenziando che la borsa “prende forma in Italia grazie al lavoro minuzioso e alla straordinaria abilità delle Petites Mains di Dior” (Dior, n.d.c). La Maison porta dunque il pubblico dietro le quinte con l'intenzione di mostrare l'eccellenza dei propri prodotti. Sono infatti tali processi manuali, lenti e precisi, a determinare il prestigio del prodotto finito e dunque, a validarne il prezzo elevato.

L'esclusività è sicuramente un altro valore che Dior intende comunicare al pubblico. Lo dimostrano i centri benessere realizzati dal brand in varie città come Parigi, Portofino e Antibes. All'interno di queste spa i clienti possono lasciarsi coccolare da trattamenti d'élite e acquistare i prodotti *Dior Prestige*, che, come suggerisce il nome, sono “trattamenti d'eccezione” (Dior, n.d.b). La Maison si distingue inoltre realizzando pop up store nelle location più esclusive del mondo. Ne è un esempio l'installazione temporanea progettata nel 2021 nello stabilimento balneare Nammos, sulla spiaggia Jumeirah di Dubai. La presenza di due boutiques circolari sulla spiaggia permetteva ai visitatori di ammirare la collezione del brand (Christian Dior, 2021; NAMMOS, 2021).

Ulteriore aspetto rilevante dell'identità della Maison è il legame diretto che la unisce alla figura del proprio fondatore. Le passioni di Christian Dior vengono rielaborate e diventano fonte di ispirazione per la realizzazione dei capi e degli accessori. In primis, la passione per l'astrologia e la sua profonda superstizione vengono riproposte sotto forma di decorazioni sugli abiti o attraverso simboli. I ciondoli della borsa *Lady Dior* sono, ad esempio, “ispirati ai talismani che Monsieur Dior portava sempre con sé” (Dior, n.d.c). Oltre che per le arti divinatorie, Christian Dior nutriva un grande interesse anche per i fiori, in particolare per le rose. Tale passione, nata nel giardino della sua casa a Granville, permise allo stilista di sviluppare il gusto per l'eleganza e la raffinatezza (Musée Christian Dior, n.d.a). Il giardino fu inoltre per lui una grande fonte di ispirazione, dalla quale nacquero l'idea delle *femme-fleurs* e meravigliosi abiti con stampe e ricami floreali (Dior, n.d.a). Il Musée Christian Dior ha celebrato tale connubio tra moda e natura attraverso

⁶ Si veda Christian Dior 2019 (<https://www.youtube.com/watch?v=qE5alpJ-bVo>) e Christian Dior 2023 (<https://www.youtube.com/watch?v=ftWdAeIZFIQ>).

l'organizzazione, nel periodo compreso tra aprile e novembre 2025, dell'esposizione *Dior Jardin Enchanteurs*. Un percorso espositivo dedicato alle creazioni ispirate al giardino, dalle opere di Dior, fino alle interpretazioni più contemporanee (Musée Christian Dior, n.d.b). Un esempio recente della rielaborazione di tale tema risale al 2022. In quell'anno, Maria Grazia Chiuri — Direttrice creativa per la collezione donna di Dior dal 2016 a maggio 2025 (Feroldi, 2025) — e il suo team di sarti realizzarono, per uno spot del profumo *Miss Dior*, un abito ispirato ad un bouquet di fiori, interamente ricamato e decorato a mano⁷.

La strategia di branding di Dior, dunque, si fonda su un continuo dialogo tra tradizione ed innovazione e individua l'heritage, l'eccellenza e l'esclusività come valori identitari del brand.

Ogni direttore creativo ha il compito di comunicare tali valori attraverso le proprie collezioni, mantenendo una coerenza con l'immaginario legato al brand stesso. Facendo ciò, tuttavia, come spiega la teorica della moda Maria Luisa Frisa in un'intervista del 2017, il direttore creativo di una Maison interpreta i valori tradizionali del brand, proponendo allo stesso tempo una propria poetica e personalità (ArtissimaRewind, 2018).

Consideriamo ora il contributo apportato da Maria Grazia Chiuri all'immagine di Dior durante gli anni come direttrice creativa del brand. Fin dall'inizio della sua collaborazione con il gruppo LVMH, Chiuri ha esplicitato con chiarezza la visione che intendeva introdurre all'interno della Maison, affermando: “L'idea di femminilità associata a Dior e alle sue silhouette non poteva essere il mio linguaggio. Ho dichiarato subito che il mio approccio sarebbe stato femminista” (Maria Grazia Chiuri in Christian Dior, 2025a). In linea con questa affermazione, il suo percorso è sempre stato caratterizzato da una sensibilità verso le tematiche femminili. Molte, infatti, sono le sfilate che sottolineano la volontà di dare voce alle donne, soprattutto attraverso il coinvolgimento di artiste del panorama creativo e culturale internazionale. Il documentario *Her Dior*, prodotto dal giornalista francese Loïc Prigent e pubblicato l'8 marzo del 2025, in occasione della Giornata Internazionale della Donna, si configura come un vero e proprio manifesto dell'impegno di Chiuri a favore delle donne (LVMH, 2025). Le artiste che hanno collaborato con Dior nel corso degli anni sono numerose. Tra tutte spicca la scrittrice nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, il cui saggio *Dovremmo essere tutti femministi* (2014) ha ispirato la creazione dell'iconica t-shirt che porta la scritta “we should all be feminists”. Anche lo scialle *Pensati Libera*, realizzato dalla

⁷ Si veda Christian Dior 2022 (<https://www.youtube.com/watch?v=ObLi99ND3qQ>).

maison per Chiara Ferragni in occasione del Festival di Sanremo del 2023, esprime l'intento della stilista.

A tali ideali, l'ex direttrice creativa ha affiancato spesso la rappresentazione di una dimensione onirica, legata al sogno e al mondo delle fiabe. Un primo esempio è la collezione prêt-à-porter autunno-inverno 2021-2022, intitolata *Disturbing Beauty* e ispirata alle fiabe classiche, in particolare a *Cappuccetto Rosso* e *La Bella e la Bestia* (Caiazzo, 2021). Un altro caso esemplificativo è la collezione haute couture primavera-estate 2020, che si ispira al mondo delle divinità femminili e riflette sul ruolo della donna come madre.

In entrambe le collezioni le tematiche considerate più importanti per la stilista si fondono insieme: il sogno, gli ideali femministi e il contributo di artiste donne⁸. Allo stesso tempo, anche i valori originali del brand e la propria percezione di prestigio vengono mantenuti. Ad esempio, gli abiti leggeri e romantici della collezione del 2020 riprendono la famosa stampa *Millefiori* di Dior, rendendo omaggio al fondatore della maison. Dall'altro lato, la collezione autunno-inverno ripropone una versione rivisitata della giacca *Bar*.

Maria Grazia Chiuri, dunque, mantenendo una coerenza con l'immagine originaria di Dior, ne interpreta i valori in chiave moderna. Sotto la guida della ex direttrice creativa, la donna elegante e raffinata di Christian Dior diventa più forte, sognante e determinata, capace di esprimere il suo valore e attenta verso le tematiche femminili.

2.3 L'estetica di Matteo Garrone

Matteo Garrone nasce a Roma nel 1968, in un contesto familiare piuttosto stimolante: il padre era un critico teatrale, la madre una fotografa e il nonno materno un attore famoso tra gli anni Quaranta e Sessanta. Lui, seguendo il percorso dei genitori, si diploma al Liceo Artistico e sviluppa una forte passione per la pittura (Barracane, 2023). Successivamente, lavora nel cinema come aiuto-operatore ed elettricista (Garrone & Moscati, 2016). Tale esperienza gli darà la possibilità di acquisire una profonda conoscenza delle tecniche di ripresa, che sfrutterà successivamente nella realizzazione dei suoi film. Nel 1996, grazie al cortometraggio *Silhouette* vince il Sacher d'Oro e inizia a dedicarsi alla realizzazione di lungometraggi. Il primo film prodotto dal regista è *Terra di mezzo* (1996), il quale segue le storie di sfruttamento di tre prostitute nigeriane e due ragazzi albanesi,

⁸ In merito a questo ultimo punto, per la realizzazione della collezione del 2020 Dior ha collaborato con l'artista femminista Jusy Chicago; mentre nella collezione successiva sono state coinvolte l'artista Silvia Giambone e la coreografa Sharon Eyal.

raccontando Roma dal punto di vista degli oppressi. Nel 1998 esce *Ospiti*, film che tratta il tema dell'ospitalità e del rapporto con lo straniero, esplorando le vite di due ragazzi albanesi⁹. Nello stesso anno esce il documentario *Oreste Pipolo, fotografo di matrimoni* (1998), un reportage sull'omonimo fotografo partenopeo. La sua filmografia procede con *Estate Romana* (2000), storia della convivenza tra tre artisti nella Roma del Giubileo del 2000. Nel 2002 viene prodotto *L'imbalsamatore*, film liberamente ispirato alla vicenda del "nano di Termini", con il quale Garrone riscuote successo sia dal pubblico che dalla critica. Successivamente esce il film *Primo amore* (2004), che racconta la relazione disfunzionale tra un orafo ossessionato dalla magrezza e una donna portata, da lui, all'anoressia. Nel 2008 il regista produce *Gomorra* (2008), realizzato a partire dall'omonimo bestseller di Roberto Saviano, e opera pluripremiata¹⁰, che determina la popolarità del regista, in Italia e all'estero. Nel 2012 esce *Reality*, un film differente rispetto a quelli precedentemente girati da Garrone, nel quale il regista mette in scena una critica nei confronti del mondo televisivo, attraverso il racconto della vita di un pescivendolo napoletano ossessionato dalla fama. Film successivo è *Il racconto dei racconti* (2015), tratto dal *Cunto de li cunti ovvero lo trattenemiento de' peccerille* (1634–1636) di Gianbattista Basile¹¹. Nel 2018 Garrone realizza *Dogman*, ispirandosi ad una vicenda di cronaca nera degli anni Ottanta: l'uccisione dell'ex pugile dilettante Giancarlo Ricci, da parte del toelettatore Pietro De Negri, denominato "canaro della Magliana" (Zagarrio, 2020, p. 129). La produzione del regista prosegue poi con *Pinocchio* (2019), una rivisitazione del libro di Carlo Collodi *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (1883). Terminiamo con l'ultimo lungometraggio di Garrone: *Io capitano* (2023), nel quale viene trattato il tema dell'immigrazione, attraverso il racconto del viaggio avventuroso e terribile di due giovani da Dakar all'Europa (Matteo Garrone, n.d.).

Fin dal suo primo lungometraggio, lo stile cinematografico di Matteo Garrone si presenta come molto personale e lontano dalla volontà di assecondare i gusti del pubblico (Garrone & Moscati, 2016). Egli ammette di voler trasmettere la propria visione e la propria identità attraverso i suoi film, applicando le competenze da lui acquisite durante gli anni di formazione artistica e il periodo come aiuto operatore (Garrone & Moscati, 2016). In linea con questa affermazione, una delle cifre stilistiche di Garrone è la capacità di "[...]

⁹ Sono gli stessi due ragazzi albanesi del precedente film *Terra di mezzo*.

¹⁰ Il film ha conseguito 34 vittorie e 42 candidature in totale. Tra i premi vinti ricordiamo: il David di Donatello per miglior film, produttore, sceneggiatura e regista; il Gran Prix al Festival di Cannes; lo European Film Award; il Golden globe per miglior film, attore e fotografia; il Golden Ciak come miglior film, sceneggiatura, fotografia e montaggio (IMDb, n.d.).

¹¹ Le fiabe selezionate dal regista all'interno della raccolta di Basile sono: *La pulce*, *La cerva fatata*, *La vecchia scorticata*.

trasformazione pittorica del mondo oggettivo [...]” (Bertetto, 2020, p. 7). Da amante della pittura, egli pone grande attenzione alle inquadrature e ai colori ed è in grado di trasformare paesaggi degradati e poveri in immagini esteticamente potenti. Soffermandoci in primis sui colori scelti dal regista, possiamo notare come essi vengano selezionati per creare un’atmosfera specifica all’interno del film. In *Pinocchio*, ad esempio la palette selezionata conferisce alle scene un senso di concretezza. La scelta di Garrone non è casuale, ma ha un intento simbolico: i colori caldi, tendenti al marrone, si fanno metafora della povertà del luogo dove il protagonista vive e rendono le scene realistiche.

Questa profonda attenzione verso le immagini è espressione della passione pittorica del regista. All’interno dei lungometraggi di Garrone, sono molte le citazioni che omaggiano opere di pittori famosi. Nel *Racconto dei racconti* troviamo numerosi esempi. Uno tra tutti, la vecchia scorticata nel bosco, sotto le sembianze di una giovane donna, coperta solo da un panno e dalla sua lunga chioma è un richiamo alla *Venere* (1485-1486) di Botticelli (Garrone & Moscati, 2016).

Figura 1 *Dora ringiovanita nel bosco in Il racconto dei racconti.*



La scena in cui la regina di Selvascura rincorre il gemello illegittimo tra le carcasse di animali appese, rimanda alla *Bottega del macellaio* (1585) di Annibale Carracci (Garrone & Moscati, 2016). La stessa opera potrebbe aver ispirato anche la produzione delle scene in cui il protagonista de *L’imbalsamatore* maneggia i corpi degli animali morti. Inoltre, nei lungometraggi di Garrone, le immagini cupe e grottesche realizzate ricordano spesso le pitture nere di Goya e le tele del Caravaggio (Salvatore, 2020, pp. 112–113).

Attraverso l'utilizzo di campi lunghi e dell'aiuto della CGI (Computer-Generated Imagery), che permettono al regista di eliminare gli elementi di contorno del paesaggio (A Marca, 2025, p. 61), Garrone è in grado di esaltare la bellezza dei luoghi e allo stesso tempo creare nello spettatore un'impressione di straniamento. Esempio è la ripresa che mostra Castel del Monte isolato in un vasto e desolato terreno circostante, nel film *Il racconto dei racconti*. La scelta di determinati paesaggi e riprese specifiche viene effettuata dal regista per trasmettere significati profondi. Il suo intento è far sì che “il contesto non sia mai solo uno sfondo della vicenda ma sempre e comunque un elemento costitutivo e vitale di essa” (De Sanctis, 2008, p. 14). Nei suoi film, dunque, i luoghi diventano soggetti veri e propri, spesso utilizzati da Garrone per incarnare i caratteri psicologici dei propri personaggi. Considerando ancora come esempio Castel del Monte, in questo caso il regista, attraverso le immagini, crea un parallelismo tra l'isolamento del luogo e il senso di solitudine che pervade Viola, la figlia del re del castello. Ulteriore esempio è il legame simbolico che si crea tra il labirinto del Castello di Donnafugata, mostrato nella fiaba *La Cerva fatata*, e la regina di Selvascura. I corridoi infiniti e ingannevoli diventano metafora dell'impossibilità della donna di raggiungere il proprio oggetto di valore: il figlio tanto desiderato. Nel film *Gomorra* le periferie di Napoli e soprattutto le Vele di Scampia, vengono rappresentati come luoghi alienanti e privi di umanità, ad espressione del disagio e dell'oppressione che vigono in quei luoghi. Nel cinema di Garrone, dunque, le ambientazioni si fanno espressione dello stato interiore dei personaggi e metafore della condizione di vita dei propri abitanti.

Si noti inoltre, la predilezione del regista per la scelta di ambientazioni italiane. Nella maggior parte dei suoi cortometraggi — fatta esclusione per *Io Capitano* —, le scene vengono ambientate all'interno di luoghi partenopei. Facendo alcuni esempi: *Pinocchio* è stato girato tra la Toscana, il Lazio e la Puglia. Il villaggio di Geppetto è stato ricreato a La Fratta, frazione di Sinalunga in Toscana e alcune scene sono state ambientate a Villa Catena, vicino a Roma. Il Teatro Cittadino di Noicattaro, considerato “il teatro all'italiana più piccolo del mondo” (Ministero della Cultura, 2021) in provincia di Bari, è stato utilizzato per ricreare il teatro di Mangiafuoco. Le scene di *Dogman* sono ambientate a Roma e a Caserta, più precisamente presso Villaggio Coppola, frazione di Castel Volturno. Ne *Il racconto dei racconti* troviamo vari luoghi italiani: il Castello di Donnafugata, situato a Ragusa, le gole dell'Alcantara, nei pressi di Taormina, il Castello di Sammezzano a Reggello in provincia di Firenze, il bosco del Sasseto nella provincia di Viterbo, Castel del Monte in una frazione di Andria, le vie Cave di Sorano e Sovana all'interno del Parco Archeologico Città del Tufo e il Castello di Gioia del Colle in provincia di Bari. Oltre a dimostrare una particolare

attenzione nella ricerca di paesaggi coerenti con le narrazioni dei propri film, Garrone rivela una straordinaria abilità nello scovare e valorizzare i tesori nascosti d'Italia.

All'interno di queste ambientazioni convivono e dialogano elementi di bellezza e di orrore. In *Io capitano*, ad esempio, le riprese di paesaggi mozzafiato vengono associate alla messa in scena di eventi disumani e terribili. Situazione analoga la si ritrova anche nel *Racconto dei racconti*, dove a luoghi meravigliosi e personaggi affascinanti, vengono affiancate azioni disgustose e animi corrotti. Tale estetica del grottesco sembra essere una cifra distintiva di Garrone, in quanto è presente in tutti i cortometraggi da lui realizzati. La categoria del grottesco comporta un'esagerazione iperbolica delle caratteristiche fisiche dei personaggi — nel grottesco romantico esse vengono caricate di una connotazione lugubre — un ritorno a desideri primordiali e pulsioni e un ribaltamento delle regole e gerarchie socialmente riconosciute (Busetta, 2014, p. 49). Il grottesco si configura come una forma ambivalente per la sua “oscillazione tra la sfera comica e quella tragica, la caricatura e il mostruoso, il riso e l'orrido, l'affermazione e la negazione” (De Gaetano, 1999, pp. 7-8). Il mondo assurdo che si viene a creare determina un'esperienza conflittuale per lo spettatore, che oscilla tra il divertimento e disgusto (James Naremore in Carocci, 2020, p. 58). Sebbene questa estetica sembri non giovare alla reputazione del film, poiché potrebbe essere giudicato di cattivo gusto, in realtà avviene proprio il contrario. Il grottesco diventa il mezzo attraverso il quale lo spettatore può raggiungere esperienze di forte intensità, può sperimentare cioè il sublime e venire completamente trasportato dalla narrazione (Phillips & McQuarrie, 2010, p. 380)

Nei film di Garrone, che sia orrore legato alle vicende rappresentate, come accade in *Gomorra*, o legato ad aspetti psicologici e fisici dei personaggi, come nel *Racconto dei racconti*, l'ambivalenza tra bellezza e bruttezza rimane sempre un tratto costante.

Una simile contrapposizione viene ricercata anche tra la rappresentazione di una realtà concreta e la sua reinterpretazione in qualcosa di più fantastico. Come afferma Garrone stesso “la realtà per me è un punto di partenza, ma poi cerco sempre di reinterpretarla e di trasfigurarla e di portarla sull'altra dimensione” (Radiotelevisione svizzera, 2025). Per ogni suo film, il modus operandi del regista consiste nel partire da un evento di cronaca reale, per raccontarlo in una versione più fantastica o viceversa¹² (Garrone & Moscati, 2016). Nei suoi lungometraggi, infatti, la realtà si mescola al sogno. In *Reality*, per esempio, la scena iniziale mostra una carrozza trainata da cavalli bianchi che percorre una via trafficata di

¹² Per il *Racconto dei racconti* e *Pinocchio* il regista è partito da storie inventate e le ha arricchite di componenti realistiche.

Sant'Antonio Abate (Napoli) accompagnata da una musica fiabesca. Nel caso di questo lungometraggio, è proprio il regista ad affermare che “Reality è un film sulla percezione del reale, la storia di un uomo che esce dalla realtà ed entra nel proprio immaginario” (Matteo Garrone, n.d.). Garrone dichiara: “Durante le riprese ero di continuo alla ricerca di quel sottile equilibrio tra realtà e sogno, ricercando anche dal punto di vista figurativo una dimensione favolistica, una sorta di ‘realismo magico’” (Matteo Garrone, n.d.). Anche in *Io capitano*, sebbene le tematiche affrontate siano tragicamente realistiche, è presente una dimensione fiabesca. Il regista spiega che il viaggio compiuto dai personaggi rievoca le narrazioni epiche degli eroi che combattono contro il male per raggiungere l’obiettivo sognato (Radiotelevisione svizzera, 2025). Ricordiamo per esempio, la scena fiabesca in cui uno dei due protagonisti immagina una donna levitare, come se fosse una fata. Analizzando poi il *Racconto dei racconti*, sebbene esso metta in scena tre storie di fantasia, i temi trattati dal regista sono psicologici e molto umani. Ogni personaggio è turbato da qualche ossessione: la regina di Selvascura dall’amore per il figlio, le due anziane per l’eterna giovinezza, il re di Altomonte per la pulce e il re di Roccaforte per le donne.

Anche la presenza di figure a metà tra il mondo umano e animale — si pensi per esempio alla lumaca in *Pinocchio* — o umano e vegetale — lo stesso Pinocchio e gli altri burattini ne sono un esempio — sembra essere un effetto spesso ricercato da Garrone. Tale mescolamento di caratteri zoomorfi ed antropomorfi non solo lascia lo spettatore spaesato, ma mette in discussione varie categorie socialmente riconosciute: in primis contrasta la differenza tra il regno animale e vegetale; in secondo luogo, la dicotomia umano-mostroso viene ribaltata, in quanto sono gli esseri umani a dimostrarsi mostruosi e le altre creature a subirne le conseguenze (A Marca, 2025 pp. 59-60, 66-67, 70). Lo stesso effetto di straniamento viene evocato nel film *L’imbalsamatore*, nel quale, ai punti di vista umani, vengono affiancati punti di vista animali, creando un effetto di distanza dai personaggi e disorientamento da parte del pubblico (Carocci, 2020, pp. 48, 51).

La continua ricerca di ambivalenze e contrapposizioni da parte di Garrone è espressa in maniera chiara da Christian Uva, il quale afferma:

Ebbene, è proprio in una indecidibile terra di mezzo, per citare il titolo del primo lungometraggio di Matteo Garrone del 1996, che trova il proprio orizzonte di elezione tutto il cinema dell’autore romano, con le creature che lo abitano, i luoghi che lo punteggiano, ma anche per lo stile che lo connota. Terra di mezzo estetica tra vero e falso, realismo e artificio, bellezza e bruttezza; terra di mezzo etica tra virtù e abiezione, moralità e immoralità, decenza e indecenza; terra di mezzo esistenziale tra

gioinezza e vecchiaia, età infantile e condizione adulta, vita e morte (Uva, 2020, p. 10).

Tale processo operativo determina la creazione di atmosfere ambigue, che portano lo spettatore verso una sensazione di alienazione. Il pubblico si ritrova a confrontarsi con accostamenti tra elementi a lui familiari ed elementi inaspettati, i luoghi perdono la loro connotazione geografica, dando vita a mondi paralleli e sorprendenti.

Un'ulteriore caratteristica tipica dei film del regista è la ricerca di un'estetica iperrealistica, realizzata tramite il trucco e l'arte prostetica. Tale elemento rientra nell'estetica del grottesco presentata in precedenza. Roberto de Gaetano afferma che "il grottesco è anche un procedimento che si definisce a partire dalla radicalizzazione di uno stile 'realista': il grottesco come grado estremo del realismo [...] effetto della deformazione iperbolica delle linee che definiscono il reale. Una deformazione che può giungere a fare del reale qualcosa di irreali [...]" (De Gaetano, 1999, pag. 13). Nel *Racconto dei racconti*, ad esempio, le protagoniste della *Vecchia scorticata* hanno un aspetto estremamente invecchiato e la pelle sembra quasi non appartenere più al loro corpo. Anche il cuore pulsante del drago marino che viene ucciso dal re della prima fiaba sembra essere realistico in maniera estrema. In *Pinocchio*, il protagonista, Federico Ielapi, è stato truccato in modo tale che la sua pelle sembrasse realmente composta di legno, così come le protesi applicate all'attore che interpreta il tonno lo fanno sembrare un pesce in carne ed ossa. Lo stesso regista afferma di nutrire un'attrazione verso l'artigianalità, che lo porta a preferire la costruzione manuale anche nel caso dei propri personaggi inventati, rispetto all'utilizzo delle tecnologie digitali (Garrone & Moscati, 2016).

L'aspetto di manualità non si applica solo ai costumi dei personaggi, bensì anche alle modalità di ripresa. Sono molti i casi in cui è stato il regista a riprendere personalmente le scene con la telecamera a spalla, rendendo il film una sorta di reportage (Tucci, 2020, p. 574). L'intento è quello di cogliere "dei momenti unici degli attimi irripetibili" (Braucci, 2008, p. 70). Tale volontà si lega anche alla grande libertà di improvvisazione che il regista lascia ai suoi attori (Garrone & Moscati, 2016).

Per rendere il tutto ancora più spontaneo, accanto ad attori di fama internazionale, come Vincent Cassel e Salma Hayek nel *Racconto dei racconti*, Garrone seleziona persone comuni, che lo attraggono per le loro peculiarità. Il protagonista de *L'imbalsamatore*, Ernesto Mahieux, per esempio è stato scovato dal regista in maniera casuale: durante una cena in una trattoria di Roma tramite una compagnia di attori di Napoli (Garrone & Moscati, 2016). Anche Luciano, il personaggio principale di *Reality* non proviene dal mondo del

cinema. Allo stesso modo, i personaggi di Gomorra non sono attori professionisti, ma persone selezionate direttamente dalle periferie di Napoli e alcuni di loro, addirittura realmente camorristi (Renga, 2020, p. 78).

Per quanto riguarda i temi trattati dal regista, è evidente come Garrone sia profondamente interessato ad affrontare tematiche sociali, anche molto delicate, e ad esplorare l'animo umano. Nei suoi film, anche quelli più fantastici, troviamo argomenti complessi, talvolta disturbanti, raccontati attraverso personaggi borderline, corrotti, deformati e viziosi. Inoltre, l'autore non si rifà ad un genere filmico specifico, ma ne esplora vari all'interno della propria filmografia. Per esempio, *L'imbalsamatore* si potrebbe collocare tra i noir americani del cinema classico, *Primo amore* potrebbe essere un melodramma thriller-horror, *Gomorra* è un'analisi antropologica sulla malavita, *Reality* è un film drammatico (Tucci, 2020, p. 575), *Pinocchio* e il *Racconto dei racconti* sono film fiabeschi (Garrone & Moscati, 2016).

Lo stile cinematografico di Garrone, dunque, complesso e sfaccettato rende i film del regista unici nel panorama italiano. Forse anche per questo motivo Maria Grazia Chiuri ha commissionato proprio al lui la realizzazione di tre fashion film per la maison.

2.4 Punti di contatto tra l'estetica di Dior e lo stile di Garrone

Dopo aver analizzato gli elementi identitari che caratterizzano lo stile di Dior e quello del regista Matteo Garrone, è possibile identificare i punti di contatto tra i due e comprendere le motivazioni alla base di tale collaborazione.

In primo luogo, la componente onirica e il tema del sogno sono per entrambi fattori fondamentali. Maria Grazia Chiuri afferma di aver scelto Garrone proprio perché lo considera “[...] un grande sognatore” e di condividere con lui lo stesso linguaggio espressivo (Freeman, 2020). La sua richiesta consisteva nel rappresentare il sogno legato alla couture di Dior attraverso una narrazione mitologica (Freeman, 2020), un desiderio che Garrone riesce a soddisfare pienamente. L'estetica del meraviglioso tipica del regista dà vita ad una cornice ideale per la rappresentazione dei capi della maison, da sempre avvolti da un'aurea di eleganza e raffinatezza. Anche Garrone sembra aver apprezzato la collaborazione, in quanto in un'intervista dichiara: “ringrazio -Maria Grazia Chiuri- anche per avermi lasciato una grande libertà espressiva che mi ha consentito di poter fare un racconto cinematografico seppur a servizio di una collezione di alta moda.” (Fashion Film Festival Milano, 2021).

La componente artigianale è un'ulteriore caratteristica che accomuna i due e sulla quale si basa la realizzazione dei tre fashion film. L'artigianato, sia dei prodotti della Maison, che dei personaggi di Garrone, viene messo in evidenza nei tre cortometraggi. Allo stesso modo, viene evidenziata la meticolosa attenzione ai dettagli, a cui entrambi prestano grande cura.

Un altro aspetto che avvicina Chiuri a Garrone, e che potrebbe aver influenzato la scelta del regista da parte dell'ex direttrice creativa, è la loro condivisa romanità. Entrambi sono nati nella capitale a soli quattro anni di distanza¹³ ed entrambi nutrono un forte legame con l'eredità della propria città.

Sulla base di tali elementi viene instaurato un rapporto di collaborazione che dà vita a tre cortometraggi. Nel capitolo successivo essi verranno descritti e analizzati dal punto di vista semiotico.

¹³ Matteo Garrone nasce il 15 ottobre 1968, mentre Maria Grazia Chiuri il 2 febbraio 1964.

3. Analisi Semiotica dei tre fashion film

In questo ultimo capitolo verranno analizzati, dal punto di vista semiotico, i tre fashion film realizzati da Matteo Garrone per Dior. In ordine cronologico: *Le Mythe* (2020), *Le Château du Tarot* (2021) e *Les Fantômes du Cinéma* (2026).

L'analisi si baserà sulle teorie dei principali studiosi della semiotica applicata alla pubblicità, con particolare riferimento alle opere di Roland Barthes (1957, 1964a, 1964b), Algirdas Julien Greimas (1970, 1983, 1984) e Jean-Marie Floch (1990, 1995). I testi principalmente utilizzati come supporto teorico sono stati: *Spot* di Cinzia Bianchi (2005), *Semiotica del testo* di Maria Pia Pozzato (2001), *Semiotica marketing e comunicazione* (1990) e *Identità visive* (1995) di Floch. Per ciascun cortometraggio, saranno esplorate le fonti di ispirazione che ne hanno guidato la realizzazione da parte di Dior e Garrone. Successivamente, sarà fornita una descrizione dei fatti narrati nei fashion film, seguita da un'analisi degli aspetti plastici e figurativi. Si procederà poi con l'applicazione del *Percorso generativo del senso* di Greimas (1970, 1983), analizzando prima le strutture semio-narrative e successivamente quelle discorsive. In seguito, i filmati saranno esaminati attraverso lo *Schema passionale canonico*, ideato dallo stesso autore in collaborazione con Jacques Fontanille (1991). L'analisi si concluderà con l'identificazione delle modalità di valorizzazione dei prodotti Dior in ciascun fashion film utilizzando il *Quadrato dei valori di consumo* e con l'individuazione della filosofia pubblicitaria in essi applicata, facendo riferimento al *Quadrato delle filosofie pubblicitarie*; entrambi elaborati da Floch (1990). Infine, verrà proposta un'interpretazione d'insieme di ciascun cortometraggio.

3.1 Le Mythe (2020)

Il primo fashion film, intitolato *Le Mythe*¹⁴, è stato richiesto da Dior per presentare la propria collezione autunno-inverno 2020-2021. Tale progetto scaturisce dalla necessità di mostrare i nuovi capi e accessori del brand attraverso una modalità alternativa rispetto alla sfilata di moda dal vivo, in quanto in quell'anno la pandemia di Covid 19 aveva reso impossibile qualsiasi contatto diretto. Tale cortometraggio segna inoltre l'inizio della collaborazione tra Maria Grazia Chiuri e Matteo Garrone.

¹⁴ Christian Dior. (2020a, 6 luglio). *Dior autumn-winter 2020-2021 haute couture* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbI8c>

Ad ispirare l'ex direttrice creativa sono state le opere delle artiste surrealiste¹⁵, ma soprattutto, la famosa mostra itinerante *Théâtre de la Mode* (Freeman, 2020). Tale iniziativa venne promossa nel 1945 dell'allora presidente della *Chambre Syndicale de la Haute Couture*¹⁶ francese, lo stilista Lucien Lelong (Maselli, 2018). Trovandosi in un periodo appena post-bellico, l'idea del *couturier* era quella di promuovere la rinascita della moda in Francia attraverso la creazione di abiti di dimensioni ridotte mostrati su mannequin alti settanta centimetri. Siccome all'epoca la stoffa disponibile scarseggiava, le dimensioni ridotte delle bambole permettevano di poter utilizzare poco materiale, evitando inutili sprechi (Maselli, 2018). Un grande numero di famosi *couturier* partecipò alla mostra. Tra essi citiamo Cristóbal Balenciaga, Pierre Balmain, Nina Ricci e Jeanne Lanvin (Freeman, 2020). I manichini venivano posizionati davanti a scenari rappresentanti strade di città e sale da ballo, con l'intento di proporre una ritrovata quotidianità dopo anni di devastazione. Il successo della mostra fu enorme. Venne trasportata in tutta la Francia su un apposito treno e nell'anno seguente raggiunse l'America (Maselli, 2018).

Allo stesso modo, Chiuri, durante un periodo complesso come quello della pandemia, tenta di riportare alle proprie clienti un senso di normalità: spedisce loro trentasette look in miniatura all'interno di un baule, in modo che esse possano toccare gli abiti e apprezzarne l'artigianalità (Freeman, 2020). Alla presentazione materiale dei prodotti, Dior affianca però un supporto digitale, un cortometraggio che costruisce una narrazione attorno agli abiti.

Il video in questione ha una durata di 14 minuti e 42 secondi. Si apre con il logo del brand e trasporta immediatamente lo spettatore all'interno di una sartoria, dove alcune sarte sono impegnate nella realizzazione di raffinati abiti in miniatura. Dopo circa un minuto, sullo schermo appare il titolo del cortometraggio, il quale cede rapidamente il posto all'inizio della narrazione. L'ambientazione cambia e ci troviamo all'interno di un bosco incantato, nel quale due ragazzi, partiti dal laboratorio sartoriale di Dior, trasportano a mano un grande baule. Al suo interno sono contenuti i capi della maison ideati dalle sarte per le donne che i due portatori incontreranno durante il loro tragitto. In effetti, dopo alcuni secondi di peregrinazione, i due scambiano uno sguardo incuriosito con la prima figura incantata,

¹⁵ Chiuri cita la palette cromatica dell'artista britannica Leonora Carrington, ripresa in alcuni dei tessuti utilizzati per la realizzazione degli abiti e l'effetto di liquidità delle fotografie di Lee Miller utilizzato come fonte di ispirazione per la selezione di alcune stoffe (Freeman, 2020).

¹⁶ Oggi nominata *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*. Si tratta di una federazione che riunisce le case di moda più importanti a livello internazionale. Offre sostegno ai propri membri in ambiti come lo sviluppo sostenibile, la corretta osservanza delle disposizioni legislative, si occupa dell'organizzazione di eventi come la *Paris Fashion Week* e rappresenta e difende gli interessi della moda e del lusso presso le istituzioni francesi ed europee (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, n.d.).

ovvero una sirena intenta a nuotare in un fiume dalle acque cristalline. Leggermente affaticati dal peso del baule, procedono nel loro viaggio fino al raggiungimento di un gruppo di ninfe che giocano pacificamente nell'acqua. È in questa scena che i portatori aprono il baule per la prima volta, rivelando il suo contenuto alle ninfe, che ne restano esterrefatte e si avvicinano incuriosite. I portatori riprendono il loro percorso e, inoltrandosi all'interno di un canneto, si imbattono in uno stagno nel quale una donna con le sembianze di una lumaca sta riposando all'interno del proprio guscio. Le viene mostrato uno degli abiti realizzati dalle sarte e, rimanendone positivamente sorpresa, accetta che i portatori le prendano le misure per cucire la versione a dimensioni reali del capo. Dopo aver misurato la lumaca, i due ragazzi riprendono il loro viaggio e, mentre attraversano un ponticello di pietra, scorgono da lontano un giovane sdraiato sull'erba, concentrato a contemplare il ruscello. Essi non lo raggiungono e procedono per la loro strada, che li conduce presso la dimora di pietra di un fauno e una ninfa. A quest'ultima vengono mostrati gli abiti, tra cui seleziona quello che più gradisce e con aria felice ricerca un'approvazione dal compagno. Dopo aver accontentato anche l'ultima figura del bosco, i portatori arrivano in un piccolo giardino riparato da mura di mattoni e ricco di piante, nel quale una donna di pietra è posizionata immobile su un grande masso. All'apertura del baule di Dior, essa prende vita e allunga la mano per toccare il capo che le viene proposto. Il percorso dei portatori prosegue verso gli ultimi due personaggi fiabeschi del racconto, ovvero due amanti per metà umani e metà vegetali che, uniti dallo stesso tronco e avvolti da foglie e rami, si baciano dolcemente. Bussando contro il baule uno dei due portatori richiama l'attenzione della donna, che estasiata non resiste alla tentazione di toccare il tessuto dell'abito mostrato. Attraverso una dissolvenza in uscita della scena, la narrazione abbandona il bosco incantato per tornare, solo momentaneamente, all'interno della sartoria della maison, nella quale le stesse sarte viste in precedenza sono impegnate nella realizzazione degli abiti a dimensioni reali. Dalla scena successiva, la cinepresa ritorna nella natura e più precisamente presso la dimora del fauno e della ninfa. La donna indossa ora il proprio abito Dior e viene ripresa mentre scappa dal compagno che la rincorre scherzosamente all'interno di un canneto e in un fiume. Con una dissolvenza, giungiamo in un giardino affacciato su un corso d'acqua e bordato da tre alti muri in pietra. In questo ambiente, mentre alcune ninfe si concedono momenti di ozio e svago, due di loro si stanno dedicando ad acconciare e vestire con l'abito Dior una terza ninfa, la quale con sguardo fisso verso la telecamera appare fiera del proprio indumento. Successivamente vengono mostrate le altre figure mitologiche: La sirena mentre nuota nel ruscello con il proprio abito leggero, la donna di pietra ora tornata immobile e coperta dal capo selezionato,

la lumaca, la quale con uno sguardo fiero si mostra alla telecamera ornata dall'abito Dior ed infine la donna albero che, vestita dalla maison, volge per un attimo lo sguardo allo spettatore e ritorna poi ad amoreggiare con il proprio compagno. Il video si conclude con i nomi e le descrizioni dei capi messi in scena, seguite dai titoli di coda.

Suddividendo il fashion film in sequenze, ne possiamo individuare quattro principali. La prima mostra le sarte all'interno del laboratorio di Dior mentre realizzano le miniature dei capi. Essa si compone di sei inquadrature e precede il titolo del fashion film. La seconda sequenza ha una durata maggiore, di circa 6 minuti: si prolunga dal minuto 1:29 al minuto 7:36. Racconta del viaggio intrapreso dai due portatori per portare i capi di dimensioni ridotte alle donne del bosco. In questa sequenza sono mostrate le reazioni delle figure mitologiche, il momento della scelta dell'abito e il processo di misurazione — reso visibile solo per la lumaca e lasciato sottinteso per le altre donne. La terza sequenza è abbastanza breve, di circa 15 secondi, i quali vengono interamente dedicati alla sartoria e alla produzione degli abiti a dimensioni reali. L'ultima sequenza, che si sviluppa dal minuto 7:50 al minuto 10:24, è caratterizzata dalle scene che mostrano ogni figura del bosco con indosso il proprio nuovo abito e l'effetto che ciò procura loro.

3.1.1. Elementi plastici e figurativi

Dopo aver elaborato una sinossi del filmato, ci concentriamo sugli elementi plastici e figurativi. Considerando i primi e analizzando le categorie cromatiche e topologiche del fashion film, notiamo una grande attenzione verso i colori utilizzati, le luci e le ambientazioni selezionate. Ciò risulta coerente con lo stile del regista, interessato a rendere le scene vere e proprie opere d'arte. I colori utilizzati sono chiari, le scene appaiono molto illuminate, come se lo spettatore si trovasse immerso all'interno di un sogno. Inoltre, gli abiti e la carnagione dei personaggi sembrano integrarsi armoniosamente con l'ambiente circostante. Ad esempio, osservando la lumaca (minuto 4:15) si nota che la sua pelle e i suoi capelli presentano tonalità molto simili a quelle del suo guscio, e che contemporaneamente, tutti e tre gli elementi richiamano i colori dei fiori sullo sfondo, consentendo al personaggio di fondersi con la vegetazione. Analogamente, le palette cromatiche delle ninfe che giocano nell'acqua (minuto 2:50) si integrano perfettamente con i colori del contesto circostante: la tonalità mattone dei capelli, la carnagione chiara e i veli cipria evocano le sfumature autunnali delle foglie o i toni terrosi del suolo e degli arbusti. Tale scelta cromatica sembra

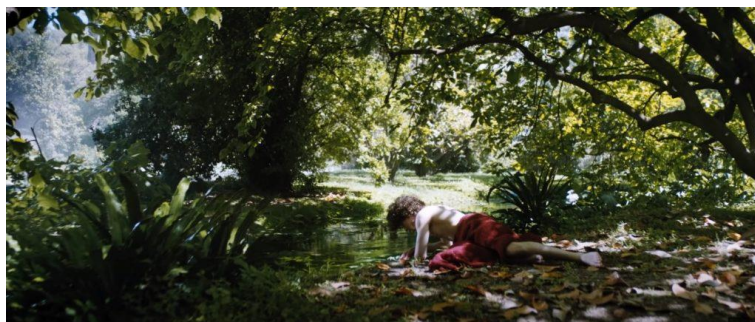
mirare a creare un senso di naturalezza e realismo nei luoghi e nelle figure che li abitano, sebbene esse provengano da un mondo mitico.

L'interesse del regista per l'immagine lo ritroviamo anche nei campi lunghissimi (minuto 2:16) e nei campi medi (minuti 4:16, 5:15, 9:00, 9:35, 9:48 e 10:00) presenti nel cortometraggio. La macchina da presa rimane fissa sul soggetto o sul paesaggio inquadrato, generando un effetto di sospensione che richiama l'estetica fotografica. Tale scelta sembra rispondere, da un lato, all'esigenza di valorizzare i capi realizzati da Dior; dall'altro, riflette la cifra stilistica di Garrone, incline ad attribuire funzione narrativa al paesaggio. Tali momenti di stasi permettono inoltre di costruire l'immagine come spazio di rimando intertestuale a opere d'arte celebri. Un esempio significativo è rappresentato dalla citazione al dipinto *Eco e Narciso* (1903) del pittore britannico John William Waterhouse, realizzata attraverso un *tableau vivant*¹⁷ al minuto 5:15.

Figura 2 *Eco e Narciso, J. W. Waterhouse.*



Figura 3 *Narciso in Le Mythe.*



¹⁷ “Tipo di rappresentazione in cui un gruppo di attori o ballerini si dispone sulla scena, rimanendo in silenzio, in modo da rievocare o evocare un quadro o un'immagine celebre, una scena religiosa e sim” (Treccani, n.d.c)

Come si può notare confrontando le due immagini, la scena raffigurata nel cortometraggio ricorda il quadro sia nelle caratteristiche estetiche del personaggio — la presenza del drappo rosso, la carnagione chiara, i capelli ricci e persino la corporatura — sia nell'azione rappresentata — ovvero il gesto di contemplare l'acqua. Garrone riesce, con un'abilità straordinaria, a riprodurre anche il paesaggio dipinto dall'artista, ottenendo come risultato una citazione di un'incredibile somiglianza.

Per quanto concerne gli elementi figurativi, il testo presenta un alto livello di figuratività: le figure mostrate risultano chiaramente riconoscibili grazie alle caratteristiche peculiari attraverso le quali Garrone le mette in scena e il loro ruolo nella narrazione è immediatamente decodificabile dallo spettatore. Identifichiamo tali personaggi come appartenenti alla dimensione della mitologia greca e a quella fiabesca. Più precisamente, il primo personaggio fantastico incontrato, ovvero la sirena ricorre come figura sia nei miti che nelle fiabe. Ne sono esempi significativi le sirene che Ulisse affronta durante il suo ritorno ad Itaca nell'*Odissea* di Omero (Faircloth, 2025), o la celebre fiaba *La Sirenetta* (1837) di Hans Christian Andersen. Dalla bibliografia dello stesso autore proviene anche la fiaba *La chiocciola e il rosaio* (1861), che testimonia come anche la lumaca sia stata integrata come personaggio narrativo nelle fiabe. Riguardo questa figura, e considerando in particolare quella presentata nel cortometraggio, essa potrebbe costituire inoltre un'autocitazione del regista ad uno dei suoi film più celebri, ossia *Pinocchio*. Nella narrazione di questo lungometraggio, infatti, appare una lumaca che sebbene esteticamente molto diversa da quella del fashion film, condivide con essa varie caratteristiche, tra cui le sembianze umane, la lentezza nei movimenti e la riproduzione dettagliata e realistica del guscio. Un altro gruppo di personaggi molto celebri all'interno della mitologia greca sono le ninfe. Quelle rappresentate in questo contesto potrebbero appartenere al gruppo delle Naiadi, ovvero le ninfe dei fiumi e dei laghi, oppure essere identificate come Driadi e Amadriadi, ossia quelle che abitano le foreste (Treccani, n.d.b). Procedendo nel loro cammino, i due portatori incontrano successivamente un ragazzo sdraiato sull'erba intento a contemplare il corso d'acqua. Esso raffigura con certezza Narciso, il protagonista del mito di Ovidio che dopo aver rifiutato l'amore di Eco fu punito dalla dea Nemese, la quale lo fece innamorare della propria immagine riflessa (Treccani, n.d.a). Anche il fauno è un personaggio ricorrente all'interno della mitologia greca, nella quale viene identificato con il nome di Pan, ovvero la divinità delle montagne e della vita rurale, simbolo della natura selvaggia del bosco e di un

ideale di vita pacifica. Tale figura è presente anche nelle fiabe, come nel caso del recente libro *Il labirinto del fauno* (2019) di Guillermo del Toro e Cornelia Funke. Per quanto riguarda la figura della donna di pietra raffigurata in questo cortometraggio risulta complesso stabilire con certezza a quale personaggio mitologico il regista si sia ispirato, poiché nella mitologia greca le trasformazioni in pietra sono numerose, essendo spesso state utilizzate come punizione divina. Tuttavia, essa potrebbe raffigurare Niobe, la regina di Tebe, la cui leggenda narra che venne trasformata in pietra per essersi vantata della propria numerosa prole e aver offeso la dea Latona, che aveva soltanto due figli. Le ultime creature incontrate nel bosco, ovvero i due amanti, sembrano incarnare i personaggi di Filemone e Bauci. Il loro mito racconta di una coppia di anziani molto poveri, che ospitarono Zeus ed Ermete travestiti da viandanti, offrendo loro tutto ciò che possedevano. In segno di gratitudine, le due divinità trasformarono la loro misera casa in una sontuosa dimora e, dopo una vita longeva, i due anziani furono tramutati in alberi: Filemone in una quercia e Bauci in un tiglio, uniti insieme tramite il tronco (Sermonti, 2014, pp. 415-423).

Siccome quella rappresentata nel cortometraggio è in parte una realtà mitica e fiabesca, non possiamo definire questo testo pienamente iconico. I paesaggi appartengono al mondo reale e sono empiricamente esistenti, così come lo è il laboratorio sartoriale di Dior, mentre i personaggi attingono all'immaginario collettivo e alla dimensione del mito e della fiaba.

Questa compresenza di elementi realistici e componenti fantastiche costituisce un tratto distintivo della poetica di Matteo Garrone, già evidente in opere come *Il racconto dei racconti* e *Pinocchio*. Come avveniva nei due film citati, anche in questo cortometraggio l'abilità dei truccatori viene utilizzata per attribuire realismo ai personaggi, così come l'artigianalità dei costumi conferisce una matericità alle peculiarità delle figure fantastiche, rendendole tangibili e più vicine alla realtà. Esempi evidenti di questa pratica sono la conchiglia della lumaca, il trucco della donna albero, dove le protesi vegetali paiono essere una vera estensione del corpo del personaggio, e quello della donna di pietra.

Il contrasto che si viene a creare tra ambientazioni reali e personaggi mitici rimanda, sul piano del contenuto, ad una condizione di alterità. Più nello specifico, fa riferimento alla distinzione tra /realtà/ — rappresentata dai luoghi realmente esistenti e dalla sartoria (sarte e portatori compresi) — e /finzione/ — rappresentata dai personaggi mitologici. Durante lo sviluppo del racconto riscontriamo anche la contrapposizione tra /natura/ e /cultura/. La

prima è incarnata dagli ambienti del bosco e dalle figure mitologiche¹⁸; la seconda viene impersonificata dalle donne in laboratorio e dai portatori che trasportano il baule. Notiamo però che tali categorie in opposizione tra loro sperimentano una fusione all'interno della narrazione: la realtà delle sarte della maison si mescola alla finzione del bosco incantato attraverso il viaggio dei portatori; in modo analogo, la natura dei paesaggi e dei personaggi mitologici si mette in dialogo con la cultura legata ai prodotti sartoriali. Il risultato è un accorpamento tra il mondo reale e il mondo fantastico, dove l'uno non è più alternativo all'altro, ma diventano elementi di uno stesso continuum. A conferma di questa ipotesi troviamo nel fashion film la figura topologica del ponte. Secondo il filosofo Michel Serres “il ponte è una via che unisce due sponde, o rende continua una discontinuità”, “il ponte è paradossale: connette il deconnesso” (Serres, 1996, pp. 28-29). Se all'inizio del racconto vi era una condizione di /alterità/, questa diviene dunque /identità/ attraverso il percorso dei portatori nel bosco. Simbolicamente, il loro attraversamento di vari ponti durante il tragitto rappresenta il continuo passaggio da realtà a finzione e viceversa.

3.1.2. Percorso generativo del senso: strutture semio-narrative

Applicando lo *Schema Narrativo Canonico* di Greimas (1970, 1983) al testo, nelle pagine successive evidenzieremo una fase di Manipolazione, una di Competenza, una di Performance e una Sanzione conclusiva, a partire dalle quali potremo sviluppare una possibile interpretazione¹⁹.

Innanzitutto, la Manipolazione proviene da un Destinante, ovvero il brand Dior, il quale chiede alle sarte di realizzare gli abiti e ai portatori di consegnarli nel bosco ai personaggi fantastici. Le figure della Manipolazione applicate potrebbero essere sia la promessa, in quanto il Destinante agisce secondo la modalità del potere e il Soggetto secondo quella del volere e la ricompensa finale potrebbe essere il ritorno economico che la maison assicura ai propri dipendenti; oppure la seduzione, dove il Destinante agisce secondo la modalità del sapere e il Soggetto secondo quella del volere, ovvero desiderare di ottenere un riconoscimento delle proprie competenze personali.

¹⁸ Le figure mitologiche vengono inserite nella categoria /natura/, sebbene esse siano frutto della creatività umana, in quanto nel cortometraggio vengono rappresentate come personaggi in simbiosi con il bosco in cui abitano. Alcuni di loro sono addirittura la sintesi della convergenza tra mondo animale, umano e vegetale. Se consideriamo queste figure solo per il ruolo narrativo che assumono in questo fashion film, tralasciando le nostre conoscenze culturali e mitologiche, sembra che esse non possiedano una cultura e che non siano parte di una società. Pare piuttosto, che esse siano frutto dalla natura e che con essa si fondano.

¹⁹ Le interpretazioni proposte in questa tesi sono fonte del ragionamento dell'autore. Ciò non significa che siano le uniche applicabili ai testi di riferimento e neppure che intendano essere esaustive.

Le sarte ricoprono due ruoli attanziali: quello di Soggetto del fare e quello di Aiutante. Il loro Programma Narrativo (da ora in poi PN) di base è quello di “produrre gli abiti” che il brand ha commissionato loro. La modalità da cui muovono è principalmente il “voler fare” per ottenere un riconoscimento positivo. Nel loro PN d’uso però esse sono mosse anche dal “saper fare” e “poter fare”, in quanto hanno sia le capacità che i materiali a disposizione e successivamente, anche le misure delle donne del bosco.

Allo stesso modo, anche i portatori ricoprono i ruoli attanziali di Soggetto del fare e di Aiutante. Essi hanno due PN di base. Il primo è “portare alle donne i manichini”, “far scegliere” e “prendere le misure”. In questo caso essi sono Soggetti del fare per Dior e Aiutanti per le sarte, in quanto raccolgono le informazioni sulla base delle quali verranno prodotti successivamente gli abiti. Allo stesso modo, anche le sarte diventano Aiutanti per i portatori, poiché realizzando i manichini da trasportare, mettono i due ragazzi nella modalità del “poter fare” il viaggio. Il PN d’uso dei portatori è il viaggio nel bosco e la modalità principale che entra in gioco, in aggiunta a quella appena menzionata, è quella del “voler fare”. Sebbene non ne vediamo direttamente il risultato nel cortometraggio, rimane sottointeso che questo primo PN di base si concluda positivamente, con il raggiungimento dell’Oggetto di valore (d’ora in poi lo indicheremo con Ov) prefigurato, ovvero incontrare le donne del bosco e mostrare loro gli abiti.

Il secondo PN di base dei due ragazzi è il “portare gli abiti di dimensioni reali alle donne nel bosco”. In questo caso, i portatori continuano ad essere Soggetti del fare, mossi dalla Manipolazione di Dior e dalle stesse modalità prima elencate. Di nuovo, le sarte ricoprono il ruolo attanziale di Aiutanti. Esse, infatti, producono gli abiti secondo le misure corrette, per permettere ai portatori di realizzare il proprio PN. Il PN d’uso è sia l’attesa della preparazione degli abiti su misura, che un secondo viaggio nel bosco, sebbene questo rimanga sottointeso nel filmato.

Possiamo concludere dunque, che la fase della Performanza sia svolta interamente dalle sarte e dai portatori. La Sanzione delle loro azioni non deriva dal loro Destinante, ovvero Dior, bensì dalle figure mitologiche. Esse apprezzano l’arrivo dei portatori e sono ammirate dalla bellezza degli abiti. La loro Sanzione è dunque positiva.

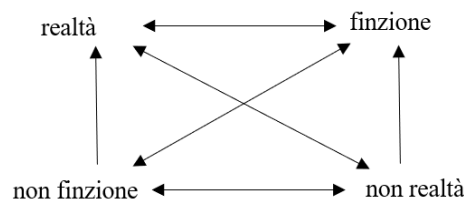
Tali personaggi mitici ricoprono in questa narrazione il ruolo attanziale di Destinataro. Il loro PN di base inizialmente è vivere la propria giornata in maniera indisturbata, ognuno a modo proprio. Con l’arrivo dei portatori il PN delle figure cambia e si trasforma nel “volersi congiungere con il proprio Ov”, ovvero gli abiti. Il PN di base

diventa dunque il “voler possedere un abito Dior” e i PN d’uso sono la scelta del capo e l’attesa della sua realizzazione.

Come possiamo notare dunque, ogni personaggio del racconto ha un proprio PN di base, il quale si intreccia con quello degli altri durante la narrazione e si modifica di conseguenza. Sviluppando un’interpretazione d’insieme possiamo affermare che il brand Dior, grazie all’aiuto delle sarte e dei portatori, ha raggiunto il proprio Ov, ovvero la consegna degli abiti ai personaggi mitologici. Dal canto loro, le figure fiabesche sanzionano positivamente le azioni del brand — e di conseguenza quelle delle sarte e dei portatori —, in quanto, nelle ultime scene del fashion film, si mostrano fiere di indossare i capi Dior.

All’interno dell’analisi delle strutture semio-narrative si possono identificare anche i Quadrati semiotici che guidano la narrazione. A questo fashion film è possibile applicare il Quadrato semiotico basato sulla contrapposizione tra /realtà/ e /finzione/, distinzione che abbiamo già trattato nel paragrafo precedente.

Schema 1 *Quadrato semiotico realtà-finzione*



La narrazione inizia all’interno di un contesto definibile come reale, poiché le scene mostrano le sarte di Dior intente a realizzare degli abiti di piccole dimensioni. Il laboratorio in cui le donne cuciono e creano i capi di alta moda appare aderente alla realtà e lo spettatore non mette in dubbio la sua veridicità. Tuttavia, con l’ingresso dei due portatori che trasportano il grande baule nella sequenza successiva, la situazione comincia a trasformarsi e si viene a definire il secondo passaggio del Quadrato: la condizione di “realtà e non finzione”. Sebbene la presenza dei due giovani sembri ragionevole, in quanto il loro aspetto non ci fa dubitare della loro natura umana, l’azione che stanno compiendo — trasportare un baule con abiti in miniatura attraverso un bosco — risulta improbabile nella realtà quotidiana. Tale impressione di realismo viene immediatamente smentita dalla comparsa di una sirena, la quale determina il passaggio alla fase successiva del Quadrato, ovvero quella di “finzione”. I personaggi che i portatori incontrano nel bosco da quel momento in poi appartengono infatti ad un mondo onirico e di invenzione. Tale combinazione di elementi

realistici ed elementi fantastici genera confusione nello spettatore, il quale perde la certezza di trovarsi di fronte ad un mondo puramente reale o ad un contesto puramente inventato. È proprio questa sensazione di straniamento che caratterizza il quarto passaggio del Quadrato, ossia la condizione di “non finzione e non realtà”. La narrazione non è interamente inventata, poiché le sarte e i due ragazzi provengono dalla maison Dior, azienda realmente esistente; dall’altro lato il racconto non può essere definito come reale, in quanto le figure che vengono presentate sono frutto dell’immaginazione umana e provengono dalla cultura mitologica e fiabesca.

3.1.3. Percorso generativo del senso: strutture discorsive

Parlando di strutture discorsive, analizziamo in questa sezione i *débrayage* attoriali, spaziali e temporali.

Sebbene questo fashion film sia enunciativo, in quanto racconta la storia di personaggi diversi dall’io narrante, in alcuni momenti del filmato troviamo dei simulacri di presenza della marca. Primo tra tutti il logo del brand all’inizio del cortometraggio, che ci indica immediatamente da chi proviene la comunicazione. Allo stesso modo, potremmo considerare come *embranchage* della marca anche il laboratorio sartoriale, in quanto per metonimia, potrebbe rappresentare l’intera azienda Dior. Rimanendo sul piano delle figure retoriche, anche il baule trasportato dai due ragazzi potrebbe risultare un simulacro di presenza del brand. Il baule, infatti, rappresentando la facciata della storica sede di Dior, potrebbe far riferimento alla maison nella sua totalità, sempre tramite una metonimia. In questo contesto, dunque, l’atto di trasportare il baule diverrebbe simbolo del passaggio di Dior dal mondo reale a quello fantastico.

Figura 4 *Il baule Dior trasportato nel bosco dai portatori.*



Sono presenti, inoltre, occasioni di interpellazione da parte dei personaggi, in quanto il loro sguardo è rivolto verso la cinepresa. Analizzando gli attori che interpretano i personaggi, notiamo che, in linea con il *modus operandi* di Garrone, solo alcuni di loro sono già famosi nel mondo del cinema. Le attrici più conosciute sono: Bianca Panconi (la donna albero), Miriam Dalmazio (la donna lumaca) ed Eleonora Romandini (la ninfa che indossa l'abito Dior). Lo sguardo in camera proviene proprio da queste tre interpreti. La scelta del regista potrebbe essere stata influenzata da motivazioni tecniche, ovvero una probabile maggiore capacità espressiva ed esperienza attoriale dei soggetti più famosi. Queste attrici, con grande probabilità, sarebbero state in grado più degli altri di coinvolgere lo spettatore attraverso il proprio sguardo.

Considerando l'aspetto temporale, si osserva come il regista scelga di utilizzare delle sequenze ordinarie, caratterizzate da ellissi che sintetizzano gli eventi principali. Ciò permette di rendere fruibile una storia, che, se mostrata nella sua interezza, risulterebbe eccessivamente lunga. In questo fashion film, la narrazione si svolge in un tempo indeterminato, caratterizzato da una temporalità sospesa, cifra tipica delle fiabe²⁰. In effetti, siamo in grado di ricostruire cronologicamente le azioni e sappiamo che si svolgono di giorno, ma non riusciamo a collocarle in un'epoca precisa. Inoltre, quando vengono ripresi, i soggetti mitici sembrano compiere sempre le stesse azioni sia nel momento in cui i portatori arrivano con il baule sia quando le donne vengono mostrate successivamente con gli abiti indossati. Questi comportamenti ripetuti creano una sorta di loop, supportando l'impressione di un tempo ultraterreno e sospeso.

Analizzando la categoria spaziale, si nota che anch'essa supporta l'interpretazione proposta sopra: due mondi, uno reale, uno di finzione, che seppur divisi si mescolano e si fondono tra loro. Il *débrayage* spaziale si costruisce infatti sulla distinzione tra un "qui", incarnato dalla sartoria, e un "altrove", rappresentato dal bosco. Come afferma Garrone, le scene nella natura sono state girate nel bosco del Sasseto e nei giardini di Ninfa, in provincia di Latina, mentre il cappellificio Pieroni di Roma ha dato vita all'atelier delle sarte (Amapane, 2020). Anche in questo caso, dunque, il regista rimane fedele alla propria cifra stilistica, valorizzando il paesaggio italiano.

²⁰ Si pensi al "C'era una volta", frase di apertura classica delle fiabe e dei racconti fantastici.

3.1.4. Schema passionale canonico

L'animo sereno e pacifico delle creature nel bosco che ci vengono presentate all'inizio del video configura un'iniziale situazione di consuetudine e quotidianità. I personaggi fantastici svolgono ognuno le proprie azioni che, come abbiamo sottolineato precedentemente, sembrano ripetersi continuamente, introducendo un'aspettualizzazione iterativa nella scena. La loro condizione patemica iniziale, la quale potrebbe rientrare nello stato di adiaforia, più precisamente nei termini della /tranquillità/, /spensieratezza/ e /abitudine/, determina una predisposizione di apertura delle figure fantastiche verso le sollecitazioni passionali che provengono dall'esterno.

Nelle sequenze successive abbiamo una rottura improvvisa di questa routine, causata dall'arrivo inaspettato dei due portatori e dall'apertura del baule, che determinano l'irruzione dell'esperienza passionale nei soggetti mitologici. La condizione iniziale pacifica di tali personaggi viene sostituita da un improvviso rallentamento della modulazione ritmica, da un loro rapimento silenzioso e da una condizione di abbandono delle attività precedentemente in atto, per trasformarsi in uno stato di positiva agitazione. In questo contesto, si sviluppa la prima fase dello *Schema passionale*, ovvero la Costituzione, all'interno della quale l'oggetto assume un ruolo attivo di richiamo sul soggetto. Successivamente, viene rappresentato il passaggio alla seconda fase del percorso passionale, cioè la Disposizione, "che vede il soggetto non più preda di un sentimento indeterminato, come nella fase precedente, ma già in possesso delle determinazioni necessarie a provare un tipo specifico di passione" (Pozzato, 2001, p. 172). In questo caso, i personaggi fantastici cominciano a sviluppare una curiosità verso ciò che i due portatori mostrano loro e il loro timismo è di attrazione nei confronti dei prodotti di Dior. Successivamente i soggetti, cominciando ad acquisire consapevolezza verso il turbamento che hanno sperimentato in precedenza, sono in grado di attribuire un nome a tale sensazione e definiscono l'esperienza vissuta come stupore e ammirazione verso gli abiti del brand. A questo punto i soggetti entrano nella fase dell'Emozione e sul loro corpo cominciano a manifestarsi le reazioni causate dalla loro trasformazione passionale: le labbra semiaperte mostrano lo stupore sui loro visi, gli sguardi sono sedotti dai vestiti e il loro spontaneo avvicinamento al baule dimostra un'attrazione verso i prodotti.

Come primo esempio, analizziamo come si sviluppa il percorso passionale delle ninfe. Esse stanno giocando nell'acqua, quando all'improvviso i due portatori arrivano e aprono il baule, mostrandone loro il contenuto. Le ninfe interrompono immediatamente la

loro attività, le grida di gioia vengono sostituite da un silenzio teso e, in preda ad un sentimento indeterminato, le ragazze iniziano ad osservare attentamente i due giovani, entrando così nella fase della Costituzione. A tale fase segue ben presto quella della Disposizione, nella quale le donne, incuriosite dagli abiti, iniziano ad avvicinarsi al baule. Da questo momento, la passione delle ninfe diviene somaticamente osservabile e sui loro volti appaiono espressioni stupite e ammagliate dalla bellezza dei capi. Si configura così il passaggio alla quarta fase dello *Schema passionale canonico*, ovvero l'Emozione. Analizzando tale percorso, si nota dunque che l'oggetto pubblicizzato non ricopre solo il ruolo di Ov, ma anche quello di operatore passionale, che permette alle figure femminili del bosco di passare da uno stato passionale ad un altro, determinando la trasformazione di una situazione iniziale di adiaforia in una conclusiva di euforia verso i prodotti Dior.

Un percorso affine, sebbene evolutosi più rapidamente rispetto al precedente, può essere individuato nella scena che rappresenta la donna albero e il suo amante. La condizione iniziale di abitudine dei due personaggi, ovvero l'azione iterativa del baciarsi, viene interrotta bruscamente dai portatori che bussano contro il baule per richiamare l'attenzione della donna. Lei si desta e, osservando l'abito mostrato, rimane momentaneamente immobile, tentando di comprendere ciò che sta avvenendo — fase della Costituzione. Rapidamente, si sviluppa una curiosità — fase della Disposizione — e la donna diviene consapevole del proprio stato passionale — fase della Patemizzazione. Successivamente, sul suo viso appare l'espressione somatica delle sue emozioni: un lieve sorriso appena accennato e uno sguardo estasiato ci suggeriscono la sua ammirazione ed incredulità — fase dell'Emozione. In questa ultima fase, accanto al senso della vista, la donna albero sfrutta anche quello tattile, allungando la mano per toccare il vestito che le viene proposto. Attraverso questa azione, essa dimostra una forte attrazione verso il prodotto ed essendo il tatto un senso profondo, si viene a instaurare un rapporto intimo tra il soggetto e l'oggetto (Pozzato, 2001, p. 163).

Tale operazione avviene anche nella scena in cui i portatori raggiungono la donna di pietra. Alla visione del capo pensato per lei dalla maison, la sua condizione iniziale di staticità viene abbandonata e sostituita da un movimento di avvicinamento fisico verso il vestito. La donna ne è talmente attratta che non le basta osservarlo ma sente la necessità di toccarlo con la mano. Si potrebbe affermare perciò, che il potere attrattivo dei capi di Dior sia così forte da risvegliare le figure incantate dal loop fiabesco nel quale vivono e da riuscire persino a mettere in movimento una donna di pietra.

Analizzando ora il ritmo delle scene e la musica selezionata, notiamo la presenza di una forte sinestesia tra il sonoro e lo stato emotivo dei personaggi fantastici. Il ritmo lento delle scene, così come la dolce melodia selezionata, si fanno manifestazione della tranquillità e ozio dei personaggi del bosco. Allo stesso tempo, si legano anche alle azioni delle sarte, conferendo al loro lavoro in laboratorio un andamento calmo e sereno. La scelta in questo caso potrebbe derivare dalla volontà di Dior — e del regista — di evidenziare la cura che viene riservata ai dettagli e la dedizione delle operaie nella realizzazione dei capi. Questi sono infatti elementi che contraddistinguono il brand e valori fondanti della propria strategia comunicativa. Dior trasmette anche in questo modo il proprio prestigio e la propria qualità, proponendo l'immagine di una sartoria, dove la manualità e l'artigianato — elementi tanto cari sia a Chiuri che a Garrone — acquisiscono vitale importanza.

3.1.5. Analisi della rappresentazione della marca

Come è stato evidenziato nella sezione 2.2, il brand Dior focalizza i propri discorsi di marca sulla comunicazione di ideali come il prestigio e l'artigianalità, rivolgendosi dunque ad un pubblico in grado di riconoscere tali valori. Applicando il *Quadrato dei valori di consumo* di Floch (1990) a questo fashion film, ci accorgiamo che in *Le Mythe* vengono evidenziati sia i valori di base legati ai prodotti, come l'eleganza, la bellezza e l'unicità dei capi, sia alcuni valori d'uso, come l'artigianalità e l'eccellenza degli abiti realizzati a mano e su misura. Si può sostenere che in questo cortometraggio prevalga una valorizzazione ludica, in quanto gli abiti vengono mostrati nella loro bellezza e viene evidenziato l'effetto di gioia e fierezza che procurano alle figure del bosco che li indossano. Si valorizza dunque il piacere che scaturisce dal possesso di un capo Dior. Allo stesso tempo però, è possibile riconoscere anche una valorizzazione utopica, poiché ogni personaggio mitico seleziona il proprio abito tra quelli presenti nel baule, scegliendo l'alternativa che meglio incarna l'identità profonda del personaggio.

Se viene applicato all'analisi il *Quadrato delle filosofie pubblicitarie* (1990), si potrebbe classificare questo fashion film come pubblicità mitica, poiché Garrone costruisce una narrazione fantastica, “rivestendo di sogno” (J. Séguéla, in Floch, 1990, p.251) i prodotti di Dior.

3.1.6. Uno sguardo d'insieme

Nel fashion film *Le Mythe* la realtà irrompe in un mondo mitologico e fiabesco. Dior, sottoforma di baule, entra in una dimensione fantastica e conquista l'apprezzamento dei personaggi del bosco, i quali non riescono a resistere alla bellezza dei capi. Un vestito Dior è tanto bello da far muovere persino una statua di pietra. Così come la maison cerca di soddisfare i gusti diversi delle figure fiabesche, lasciando loro la scelta tra un'ampia varietà di abiti; allo stesso modo fa con le proprie clienti, le quali, dopo aver ricevuto il baule del brand, saranno libere di selezionare il capo che meglio le rappresenta.

Attraverso questo viaggio in un universo onirico, Chiuri e Garrone sembrano proporre un mezzo di evasione dalla situazione precaria della pandemia ed esortare le donne a mantenere vivo il proprio lato più sognante.

In questo cortometraggio, la donna tipo di Dior, e in particolar modo di Maria Grazia Chiuri, viene rappresentata perfettamente. Una figura elegante, romantica, ma contemporaneamente consapevole e fiera. I personaggi femminili del video si divertono e amano, ma allo stesso tempo si dimostrano sicuri di sé — come traspare dagli sguardi in camera della ninfa al minuto 9:00, da quello della lumaca al minuto 9:45 e da quello della donna albero al minuto 10:00 — e competenti — le sarte in laboratorio hanno capacità e manualità eccellenti.

Figura 5 *Sguardo in camera della donna lumaca in Le Mythe.*



Figura 6 *Le sarte che lavorano nel laboratorio in Le Mythe.*



Garrone è in grado di riassumere magistralmente questi elementi nei suoi personaggi e dà vita ad una narrazione coerente con i valori del brand. Chiuri in un'intervista afferma di aver pensato al regista come l'interprete più adatto a portare in scena “una collezione di alta moda che parla di savoir-faire” (Christian Dior, 2020b). L'artigianalità e l'eccellenza, elementi fondamentali per Dior, lo sono anche per il regista, il quale cura le scene e i costumi con un'attenzione straordinaria. Questo interesse comune, porta Garrone ad evidenziare tali aspetti e rappresentarli attraverso le proprie scene, in particolare quelle che mostrano l'attento lavoro delle sarte. Anche l'esclusività, un altro pilastro portante dell'immagine del brand, viene rispecchiata in questa narrazione, in particolar modo dai capi appositamente realizzati per le figure del bosco.

Il gusto di Garrone, e in particolar modo il suo amore per l'arte, si intrecciano inoltre con la storia della maison, in quanto, come ci ricorda l'ex direttrice creativa, Christian Dior “nel '33 è stato il primo a fare una mostra di artisti surrealisti” (Christian Dior, 2020b). Tale esperienza ha ispirato non solo la realizzazione degli abiti, come evidenziato in precedenza, ma anche delle scene del cortometraggio.

Anche il femminismo tanto caro a Chiuri viene integrato nella narrazione. Come si può osservare, la maggior parte dei personaggi del filmato sono donne. Gli unici personaggi maschili presenti sono al servizio delle figure femminili — i portatori —, assecondano i desideri delle loro compagne e le amano — il fauno e il ragazzo albero —, oppure hanno sembianze leggermente femminili — come Narciso. Quello rappresentato è dunque un mondo matriarcale, dove le donne sono valorizzate e ricoprono ruoli di primo piano — ricordiamo gli sguardi fieri e consapevoli dei personaggi sopra citati. Si tratta di un universo

incantato in cui, a differenza della struttura tipica delle favole, le donne non sono né fragili, né necessitano di essere salvate.

Oltre all'estetica distintiva di Dior, in questo fashion film emerge chiaramente anche lo stile del regista. Egli non ha dovuto modificare il proprio approccio cinematografico per adattarlo alle esigenze del brand, al contrario, vi è stata un'integrazione ben riuscita tra l'immaginario della maison e gli stilemi tipici del regista, che risultano pienamente preservati. Tra questi si può individuare, innanzitutto, l'accostamento tra elementi realistici e componenti immaginarie, che porta il regista a dare vita a personaggi con sembianze a metà tra il mondo vegetale e quello umano, o tra quello animale e l'umano. In secondo luogo, nella narrazione emerge come il regista abbia integrato l'estetica grottesca tipica dei propri film, in particolare nella raffigurazione del bosco. Questo spazio è presentato simultaneamente come luogo idilliaco, nel quale le figure oniriche vivono serenamente, ma anche come un ambiente misterioso e quasi oscuro, soprattutto nelle scene che ritraggono la ninfa e il fauno. Anche quest'ultimo personaggio lascia lo spettatore in uno stato di confusione, in quanto non sa se attribuirgli un ruolo completamente positivo o meno. Tale dubbio nasce dal fatto che, a differenza degli altri personaggi, il fauno è vestito con indumenti scuri, il suo sguardo trasmette allo stesso tempo gentilezza e una sensazione di crudeltà, ed inoltre, il suo comportamento appare ambiguo, poiché, sebbene mostri una certa dolcezza nei confronti della donna, il fatto che ella non sia in compagnia delle altre ninfe potrebbe far pensare ad una sua condizione di prigionia. A rafforzare questa ipotesi, si consideri il fatto che lei debba chiedere il permesso al suo compagno prima di confermare la scelta dell'abito al portatore. Tuttavia, tenendo conto delle peculiarità positive che la mitologia greca attribuisce al fauno e dall'espressione contenta della ninfa, si può sostenere in realtà che i due siano amanti e che non vi sia nulla di negativo nel loro rapporto, sebbene una perplessità da parte dell'osservatore appaia più che comprensibile. Dall'analisi emerge inoltre la passione di Garrone per l'immagine pittorica e cinematografica, evidente nelle riprese di spazi aperti e nelle composizioni visive che richiamano vere e proprie opere d'arte. Infine, un ulteriore elemento distintivo dello stile cinematografico del regista è rappresentato dalla forte componente di artigianalità presente nei costumi e nel trucco, utilizzata per conferire un aspetto più realistico e materico.

La collaborazione tra Maria Grazia Chiuri e Matteo Garrone appare dunque particolarmente efficace: il regista riesce a costruire una narrazione capace di trasportare il pubblico in un universo surreale e suggestivo, stimolando ne l'immaginazione e invitandolo al sogno, ma al tempo stesso di immergerlo pienamente nell'immaginario della maison Dior.

Il legame tra sartoria e dimensione fiabesca suggerisce infatti che la moda, proprio come le fiabe, può diventare uno strumento per trasfigurare la realtà, trasformando l'ordinario in qualcosa di straordinario.

3.2 Le Château du Tarot (2021)

Passiamo ora al secondo fashion film in ordine cronologico: *Le Château du Tarot*²¹, realizzato nel 2021 per la presentazione della collezione primavera-estate di Dior.

Come spiega Garrone, il cortometraggio “nasce da un'idea di raccontare il mondo dei tarocchi attraverso la moda e il cinema” (World Fashion Channel, 2021). Tale ispirazione al mondo della cartomanzia non rappresenta un'eccezione in casa Dior, ma affonda le radici direttamente nella personalità del proprio fondatore, descritto dalle cronache dell'epoca come “l'uomo più superstizioso al mondo” (Giano, 2020). La vita e la carriera di Christian Dior furono infatti fortemente influenzate dalla lettura delle carte, alle quali lo stilista affidava la propria sorte e quella delle proprie collezioni di moda. Prima delle sfilate, il fondatore era solito confrontarsi con Madame Delahaye, la sua cartomante di fiducia, la quale gli comunicava quale sarebbe stato il loro esito. Monsieur Dior aveva inoltre l'abitudine di indossare dei portafortuna, tra i quali il mughetto, che, considerato da lui come uno tra gli amuleti più portentosi, faceva cucire all'interno dei propri capi prima della passerella. La sua passione per la simbologia si estese anche alla numerologia ed in particolare egli sviluppò una vera e propria ossessione per il numero otto: la sede storica del brand venne realizzata nell'ottavo arrondissement di Parigi, l'edificio era strutturato su otto piani, così come erano otto anche i laboratori sartoriali della maison (Giano, 2020).

La profonda superstizione di Christian Dior ha da sempre ispirato le collezioni dei designer che gli sono succeduti, e in particolare Maria Grazia Chiuri. Attraverso la realizzazione di questa collezione e del corrispondente fashion film, Chiuri ha inteso rendere omaggio al fondatore della maison, traendo spunto dalle immagini del celebre mazzo di carte dei Visconti-Sforza, realizzato da Bonifacio Bembo (Valenti, 2021).

Il cortometraggio, della durata di 15 minuti e 13 secondi, si apre con il nome della maison, seguito dal titolo del fashion film, entrambi riprodotti in raffinati caratteri dorati. I testi appaiono su uno sfondo che già anticipa allo spettatore quale sarà la natura delle immagini che seguiranno. Si tratta della carta del Mondo, l'ultimo tra gli arcani maggiori,

²¹ Comitato Sammezzano FPXA. (2021, 22 marzo). *Christian Dior il castello dei tarocchi – collezione primavera estate 2021* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xZ4ai6nsiew>

caratterizzata da una base dorata (o marrone) decorata con la raffigurazione di un'isola circondata dal mare, sulla quale si erge un castello sottostante un cielo punteggiato di stelle. Sebbene ci si potrebbe aspettare, dopo tale incipit, di essere immediatamente trasportati in un'atmosfera fiabesca, il filmato conduce invece lo spettatore all'interno di una stanza poco illuminata dove una cartomante sta mescolando un mazzo di carte per una giovane donna. Dopo aver disposto le carte coperte sul tavolo, l'anziana chiede alla ragazza quale aspetto della propria vita essa desideri esplorare attraverso la lettura dei tarocchi e la giovane risponde di voler conoscere sé stessa. La cartomante la invita quindi a scegliere una carta, e la ragazza scopre quella della Papessa. A questo punto, lo spettatore viene improvvisamente immerso in una nuova realtà, cominciando un viaggio insieme alla protagonista. Il percorso inizia all'esterno di un palazzo, dove la giovane, trasformata sia nei capelli sia nell'abbigliamento, incontra la figura della Papessa, ora non più rappresentata su carta, ma in carne ed ossa. L'arcano porge alla ragazza una chiave, con la quale essa entra nello sconosciuto palazzo ed inizia a vagare all'interno delle stanze buie. Dopo pochi secondi, un suono di passi rompe il silenzio dei corridoi abbandonati e in lontananza, la protagonista scorge una figura maschile, che dopo averla osservata velocemente, procede per la propria strada. La giovane, sebbene incuriosita dal ragazzo, continua il proprio percorso e si ritrova di fronte alla figura della Giustizia. L'arcano le impedisce di proseguire, sbarrandole il passaggio con la propria spada e le sottopone una prova: la protagonista deve selezionare il peso corretto per controbilanciare la spada che l'arcano ha posizionato su uno dei due piatti della bilancia. La sfida viene superata grazie all'intervento di un nuovo personaggio, ovvero il Matto e la giovane è libera di proseguire il suo cammino. Nella scena successiva, riappare il personaggio maschile, il quale, dopo aver seguito le confuse indicazioni del Matto, si ritrova nella stanza dell'Appeso. La camera sembra non avere passaggi attraverso cui procedere, ma grazie ad un cambio di prospettiva consigliatagli dall'arcano, il ragazzo trova una porta, che lo conduce di fronte alla Temperanza. La figura lo lascia proseguire indicandogli la direzione e, attraverso una dissolvenza, la telecamera torna velocemente alla giovane donna. Essa si trova all'interno della camera da letto del Diavolo, il quale dopo averle sbarrato il passaggio, le si avvicina e la avvolge tra le sue ali. Nella scena successiva, il personaggio maschile giunge in una stanza dall'ampio soffitto ad arco, cosparso di stelle luminose, all'interno della quale la figura della Stella è intenta a gestire il movimento degli astri. Il ragazzo nota sul pavimento una vasca e dopo aver scambiato uno sguardo d'intesa con la figura mistica capisce di dovercisi immergere. Contemporaneamente, la giovane protagonista si sveglia nel letto, dove è probabilmente giaciuta con il Diavolo, e si ritrova

difronte la Luna. Essa la conduce verso la fine del percorso, ovvero verso stanza della vasca, dove, dopo essere stata svestita dalla Morte, si immerge nell'acqua con il ragazzo. Improvvisamente tra i due personaggi avviene una fusione, dalla quale ha origine una nuova entità. Il fashion film si conclude mostrando i capi realizzati da Dior per ciascuna delle figure dei tarocchi, accompagnati dai nomi degli arcani, e si chiude, in maniera speculare all'incipit, con un'immagine tratta dal mazzo Visconti Sforza, ovvero la carta del Sole.

Suddividendo il cortometraggio in sequenze, è possibile individuarne quattro principali. La prima, che si sviluppa dal minuto 0:18 al minuto 1:01, comprende le scene in cui la cartomante e la ragazza dialogano e sono impegnate nella lettura delle carte. La seconda sequenza, molto breve, mostra la protagonista all'esterno del palazzo e funge da momento di transizione tra l'ambientazione della casa della lettrice e gli spazi interni del castello. La terza sequenza ricopre gran parte della narrazione, in quanto rappresenta il percorso che la protagonista e il ragazzo compiono nelle stanze del palazzo. L'ultima sequenza è dedicata alla fase conclusiva della vicenda, che si evolve dal minuto 7:16 al minuto 9:45, ovvero l'incontro tra i due ragazzi e il processo di unione e trasformazione.

3.2.1. Elementi plastici e figurativi

Analizzando il fashion film sulla base degli elementi figurativi, si osserva, che analogamente al cortometraggio precedente, anche in questo caso ci troviamo di fronte ad un testo iconico, ovvero densamente figurativo, in cui la maggior parte dei personaggi proviene da un mondo immaginario.

Osservando le scene, lo spettatore è in grado di attribuire significato ai personaggi e di riconoscerne il ruolo narrativo; tuttavia, per comprendere appieno il senso del cortometraggio è necessaria un'interpretazione simbolica delle figure rappresentate. Poiché l'arte dei tarocchi non appartiene alla cultura comune e la conoscenza di essa dipende dall'interesse individuale, prima di procedere con l'analisi è opportuno elencare le carte presenti nel filmato e descriverne brevemente il significato²². Come riferimento teorico verrà utilizzato il saggio *Tarocchi* (2021) di Jessica Hundley e si procederà con la descrizione delle figure seguendo l'ordine della loro apparizione nel cortometraggio.

La prima carta, che funge da sfondo per il titolo del fashion film, è il Mondo. Essa rappresenta il completamento di un ciclo particolarmente complesso e il raggiungimento di

²² La descrizione dei significati delle carte del mazzo si concentra su una loro lettura positiva, poiché sembra essere più affine alla narrazione del fashion film.

uno stato di equilibrio tra il sé esteriore e il sé interiore. A seguire vi è la Papessa, la carta che simboleggia l'ingresso al subconscio e che invita il soggetto all'introspezione e alla riflessione al fine di raggiungere una conoscenza profonda di sé stesso. La terza figura, la Giustizia, incarna la legge suprema incorruttibile, che protegge le persone rette, riconosce e punisce i colpevoli. Il quarto arcano è il Matto, simbolo della follia, della libertà, della ribellione verso i pregiudizi. Questa carta incoraggia a fidarsi di sé stessi, a mantenere una mentalità aperta e ad intraprendere viaggi e cambiamenti anche inattesi e irrazionali. La quinta carta raffigura un uomo a testa in giù con i piedi legati ad un supporto di legno e rappresenta l'Appeso. Esso, sebbene si trovi in una posizione piuttosto scomoda, mantiene uno sguardo tranquillo e sprona il soggetto a prepararsi ai cambiamenti con serenità, prediligendo la riflessione all'azione. Inoltre, rappresenta un ribaltamento dei propri punti di vista e la necessità di un riadattamento della propria psiche per raggiungere un equilibrio interiore. La figura successiva, la Temperanza, invita alla riconciliazione e alla mediazione tra gli opposti per raggiungere una situazione di armonia. In seguito, entra in scena il Diavolo. Questa carta mette il soggetto di fronte ai propri vizi e talvolta gli rivela di essere intrappolato in una situazione dannosa o la propria paura della verità. L'ottavo arcano rappresentato è la Stella, una carta dal significato molto positivo, che simboleggia la fiducia in un futuro migliore e prospetta il raggiungimento di un periodo di serenità, ricordando che ciò di cui abbiamo bisogno potrebbe risiedere dentro di noi. Una delle ultime carte, la Luna, invita il soggetto ad esplorare il proprio lato meno razionale e intuitivo, facendo prevalere l'immaginazione e le emozioni e, nel momento più opportuno, gli rivela realtà che hanno assoluta necessità di essere rivelate. Successivamente, viene rappresentata la Morte, un arcano che, nella sua accezione positiva, simboleggia la distruzione di qualcosa che è legato al passato, per progredire verso una vita nuova, che incarna dunque una rinascita e una trasformazione. Per penultimi troviamo gli Amanti. Questa carta indica la fusione tra due opposti, i quali, dopo aver raggiunto l'amore per sé stessi, si uniscono dando vita ad una entità nuova e completa. L'ultimo arcano nel fashion film è il Sole. Essa è una delle carte più favorevoli del mazzo e simboleggia la realizzazione personale, la rivelazione della verità o la risoluzione di un problema, l'energia vitale e l'inizio di una nuova fase di vita.

Figura 7 *Le carte del mazzo Visconti-Sforza. In ordine: il Mondo, la Papessa, la Giustizia, il Matto, l'Appeso, la Temperanza, il Diavolo, la Stella, la Luna, la Morte, gli Amanti e il Sole.*



Confrontando le immagini del mazzo con le loro trasposizioni nel fashion film, emerge come gli elementi caratteristici di ciascun arcano vengano mantenuti con grande fedeltà dal regista. Consideriamo come primo esempio la Giustizia: nel cortometraggio, analogamente alla sua rappresentazione su carta, la figura è seduta su un trono a tre volte, indossa un abito lungo e drappeggiato ed inoltre, nella scena appaiono entrambi gli oggetti che la contraddistinguono, ovvero la bilancia e la spada.

Figura 8 *La Giustizia*, in *Le Château du Tarot*.



Allo stesso modo, anche il tarocco della Temperanza viene trasposto fedelmente nel cortometraggio. Sono presenti tutti gli elementi distintivi della carta: le due brocche con l'acqua che scorre, l'abito decorato da ricami floreali e persino i fiori ai piedi della figura, ad indicare la presenza di un prato.

Figura 9 *La Temperanza* in *Le Château du Tarot*.



L'accurata riproduzione di questi dettagli originali consente agli spettatori di riconoscere immediatamente l'identità dei personaggi e testimonia, ancora una volta, la straordinaria abilità di Garrone nel tradurre cinematograficamente e rendere dinamica l'immagine pittorica.

Oltre agli arcani dei tarocchi, il regista afferma di essersi ispirato anche al mondo delle fiabe per la realizzazione del cortometraggio, in particolare al viaggio di Alice di *Alice nel Paese delle Meraviglie* (Lewis Carroll, 1865) (World Fashion Channel, 2021). In effetti, le similitudini tra le due storie sono molteplici. Innanzitutto, così come la bambina affronta un percorso di crescita attraversando un mondo surreale, allo stesso modo la protagonista di *Le Château du Tarot* intraprende un viaggio alla ricerca della propria identità nel misterioso universo della cartomanzia. Per accedere a questi mondi fantastici, entrambe necessitano di una chiave e una volta entrate si imbattono in personaggi inusuali, che le spingono a superare delle sfide. Inoltre, tutte e due sperimentano delle trasformazioni: Alice si rimpicciolisce bevendo dalla bottiglietta con l'etichetta "Drink me", mentre la protagonista del fashion film cambia abbigliamento e acconciatura, si tramuta nella sua versione maschile, e alla fine del filmato, si fonde con essa. In aggiunta a ciò, entrambi i viaggi sembrano possedere la stessa natura trascendentale e psicologica. Da un lato, nella fiaba di Carroll, ne abbiamo la conferma, in quanto l'avventura di Alice si conclude con il suo risveglio nel giardino di casa, rendendo chiaro allo spettatore che il mondo fantastico era frutto dell'immaginazione della protagonista. Dall'altro lato, nel cortometraggio di Dior, la componente onirica del viaggio non è esplicitamente dichiarata, ma potrebbe rappresentare una chiave di lettura fondamentale per interpretarne il significato complessivo. Seguendo questo ragionamento, un'interpretazione plausibile potrebbe essere che la cartomante, a seguito della richiesta da parte della ragazza di conoscere sé stessa e grazie alla lettura delle carte, sarebbe stata in grado di trasportare la giovane nella dimensione inconscia della mente, guidandola in un percorso di auto-scoperta e svelamento della propria identità.

Tornando all'analisi del cortometraggio di Dior, notiamo che come nel caso del fashion film precedente, anche in questa narrazione si viene a creare durante la narrazione una condizione di alterità, più precisamente, un contrasto tra /realtà/ e /finzione/. La prima categoria è rappresentata dalle sequenze in cui la ragazza si confronta con la cartomante, mentre la seconda riguarda tutte le scene che raccontano il percorso della protagonista all'interno del palazzo. Se in *Le Mythe*, partendo da una condizione di /alterità/ si raggiungeva una condizione di /identità/, in quanto avveniva un mescolamento tra il mondo reale e quello fiabesco, simbolizzato dalla figura del ponte, in *Le Château du Tarot* questo processo non avviene, o perlomeno, non è reso visivamente. Non si ha un chiaro mescolamento tra la realtà e la finzione, al contrario i due mondi rimangono tra loro separati. In questo fashion film è la chiave che la Papessa consegna alla ragazza ad indicare questa chiusura reciproca e solo chi la possiede può entrare nel mondo dei tarocchi. Tale oggetto,

coerentemente con l'interpretazione del cortometraggio proposta sopra, si potrebbe metaforicamente associare alla figura della cartomante. La lettrice potrebbe rappresentare la mediatrice tra i due mondi, in grado di indurre la ragazza in una condizione di trance e ipnosi, dandole la possibilità di intraprendere un viaggio spirituale. In linea con tale interpretazione, la camera della lettura dei tarocchi potrebbe essere interpretata come una sorta di portale²³, che dal mondo reale conduce il chiedente, tramite l'intercessione della cartomante, all'interno del proprio subconscio. Leggendo il filmato in questi termini, allora, sarebbe più consona tradurre la distinzione tra /realtà/ e /finzione/ nella contrapposizione tra /realtà/ e /sogno/.

Altro parallelismo al quale si è giunti prendendo in esame questo fashion film proviene dalla letteratura classica e più precisamente, dalla *Divina Commedia* di Dante Alighieri. La cartomante, intesa come tramite tra il mondo terreno e la dimensione onirica, potrebbe essere metaforicamente paragonata alla figura dell'angelo nocchiero del canto II del Purgatorio. Così come l'angelo trasporta Dante e le anime dei defunti al Purgatorio, per potersi purificare prima di raggiungere il paradiso, allo stesso modo la cartomante conduce la protagonista in un viaggio di svelamento per raggiungere il proprio paradiso, ovvero una condizione di benessere interiore. Di conseguenza, le figure che essa incontra lungo il suo tragitto potrebbero essere paragonate ai gironi del Purgatorio che Dante percorre. Solo attraverso questo percorso i due personaggi saranno in grado di raggiungere una condizione di consapevolezza e pace.

Passando all'analisi del fashion film sulla base del livello plastico, e prendendo in considerazione in primis le categorie cromatiche, notiamo immediatamente la predilezione del regista verso l'utilizzo di colori poco sgargianti, sia per la rappresentazione dei luoghi, sia per la raffigurazione dei personaggi. Partendo dalle ambientazioni, si osserva come già nelle prime scene lo spettatore venga trasportato all'interno di una stanza dall'atmosfera cupa e misteriosa, nella quale un'anziana cartomante sta per leggere le carte ad una ragazza. La camera è illuminata solamente dalla fioca luce calda dell'abatjour e dai deboli raggi azzurri che attraversano la finestra chiusa. La tappezzeria, l'arredo e le tende non conferiscono luminosità alla stanza, ma al contrario le attribuiscono un'aria misteriosa e di intimità. Tale effetto potrebbe essere stato appositamente ricercato da parte del regista, per trasmettere al pubblico l'impressione di trovarsi in un ambiente perfetto in cui potersi confidare e scoprire il proprio destino.

²³ Come l'armadio in *Le Cronache di Narnia* dell'autore britannico C. S. Lewis (1950-1956).

La stessa sensazione di mistero ci viene trasmessa dall'ambientazione esterna del castello, caratterizzata da una facciata imponente e scura, immersa nella nebbia e circondata da un cielo grigio. Nemmeno all'interno del palazzo i colori si fanno più luminosi, al contrario le tinte che lo caratterizzano rimangono fredde e tendenti tutte ai toni del grigio e dell'azzurro. Le sale che ci vengono mostrate sono scure e, se illuminate, lo sono solo in parte e da fonti luminose di bassa intensità. L'unica stanza nella quale la palette fredda viene sostituita da colori caldi è la camera del Diavolo, all'interno della quale i colori arancione, rosso e marrone prevalgono, dando l'impressione di essere giunti realmente all'inferno.

La scelta registica di utilizzare tonalità ombrose e crepuscolari per rappresentare il setting consente all'ambientazione di comunicare un'atmosfera raccolta ed enigmatica, perfettamente coerente con il mondo esoterico della cartomanzia. Vi sono, tuttavia, due sale maggiormente illuminate rispetto alle altre: quella della Giustizia, dove i raggi del sole penetrano direttamente dalla finestra, e la stanza della vasca, in cui un fascio di luce azzurra proveniente da un'apertura sul soffitto irradia i due personaggi durante la loro fusione. Sembra dunque che il regista impieghi la luce come strumento simbolico, scandendo l'inizio e la conclusione del percorso della protagonista. All'inizio, la luce solare potrebbe indicare una condizione di partenza, probabilmente perché la ragazza non si è ancora addentrata pienamente nel proprio viaggio interiore; segue poi una lunga fase di penombra, nella quale il suo cammino si intreccia con quello delle figure mistiche e di un ragazzo sconosciuto e che probabilmente rappresenta il percorso interiore che la giovane sta intraprendendo. Infine, il viaggio si conclude con il ritorno della luce, ora differente rispetto a quella iniziale: una luce nuova, quasi divina, che simboleggia la rivelazione della vera identità della protagonista e l'acquisizione di una piena consapevolezza del proprio essere.

Per quanto riguarda le tinte attribuite ai personaggi, si osserva che anche in questo caso i colori scelti non risultano sgargianti, ma rientrano in una palette prevalentemente neutra. L'unica eccezione è rappresentata dal Matto — interpretato nel fashion film da una figura femminile — il quale presenta ciocche multicolore nell'acconciatura e indossa un abito colorato, decorato sul petto dall'icona di un cagnolino²⁴. Proseguendo l'analisi delle categorie cromatiche, ci soffermiamo sui capelli della protagonista, i quali sperimentano una triplice trasformazione durante la narrazione. All'inizio del fashion film, quando la ragazza si trova di fronte alla cartomante, i capelli sono scuri e corti; all'esterno del palazzo assumono un delicato colore rosa pallido; infine, una volta entrata nel castello, la tonalità rosa sembra

²⁴ Il cane è una figura tipicamente rappresentata nelle raffigurazioni del Matto (Hundley, 2021).

essersi intensificata. Qualche anno fa, sui social media, è nata la cosiddetta *Pink Hair Theory*, la quale ben si adatta a questo contesto. Secondo tale teoria, tingersi i capelli di rosa comunicerebbe una fase di transizione e di cambiamento personale, nella direzione di un nuovo inizio e di un periodo di rivincita (Corci, 2026). Questa connessione potrebbe essere casuale e non avere alcun legame con la scelta del regista, oppure Garrone potrebbe realmente essersi lasciato ispirare da un trend digitale e averlo impiegato come mezzo simbolico. Se l'ipotesi fosse corretta, il regista potrebbe aver integrato un rimando a questa teoria per coinvolgere l'audience più giovane, tentando di catturarne l'attenzione attraverso un simbolo a loro familiare. In effetti, se da un lato è probabile che il pubblico più adulto avrebbe colto il simbolismo legato al mondo dei tarocchi e ne sarebbe rimasto incuriosito, dall'altro lato per attrarre le nuove generazioni sarebbe stato necessario un elemento più accattivante. In questo contesto, un simbolo proveniente dalle piattaforme digitali ed evocativo di una fase di ribellione e di cambiamento sarebbe stata la strategia vincente.

3.2.2. Percorso generativo del senso: strutture semio-narrative

Questo sottocapitolo sarà dedicato all'analisi del testo audiovisivo sulla base dello *Schema narrativo canonico* e all'applicazione dei Quadrati semiotici più adeguati.

La narrazione comincia con una Manipolazione, che proviene dalla ragazza. Essa si configura come Destinante di sé stessa poiché si impone di intraprendere un viaggio per conquistare il proprio Ov, ovvero la conoscenza della propria identità. In questi termini, la Manipolazione potrebbe rientrare nella modalità della promessa e definire come conseguenza positiva dell'azione il raggiungimento di una condizione di pace interiore, prima assente. Proseguendo su questa linea, alla protagonista viene affidato anche il ruolo di Soggetto del fare, in quanto è lei che si introduce nel castello per compiere il percorso e dunque completa la fase della Performanza. Essa è in grado di raggiungere il proprio Ov grazie a diversi Aiutanti che incontra durante la narrazione. In primis la cartomante, la quale attraverso la modalità del "saper fare", in quanto possiede le capacità di lettura divinatoria delle carte, si fa tramite tra il mondo terreno e quello dei tarocchi, mettendo la giovane nella condizione del "poter fare" il viaggio. Allo stesso tempo, la protagonista riceve un aiuto dagli arcani che incontra durante il percorso, i quali sospendono il proprio PN di base, definito dall'unione con il proprio Ov, ovvero l'incarnazione del proprio tarocco, per sostituirlo con un nuovo PN, finalizzato ad agevolare il percorso della giovane. Il primo arcano incontrato all'inizio del cammino è la Papessa, la quale, consegnando la chiave alla ragazza, le dà la

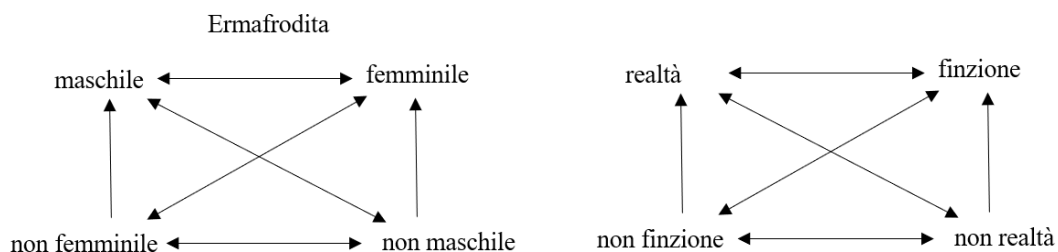
possibilità di entrare nel palazzo, mettendola nella condizione del “poter” cominciare la sua avventura. Lungo il percorso molte delle figure le indicano la via corretta, e sebbene la Giustizia e il Diavolo possano apparire come eccezioni a ciò, e sembrare Opponent, si configurano in realtà anch’essi come Aiutanti. La prima figura sbarrò il passaggio della giovane e ne mette alla prova la bontà d’animo prima di lasciarla procedere; mentre il Diavolo la trattiene nella stanza e la obbliga ad affrontare le proprie paure, vizi e peccati. In entrambi i casi, il loro contrasto è momentaneo e non è mosso dalla volontà di intralciare il percorso della ragazza verso il proprio Ov, ma piuttosto dall’intenzione di metterla nelle condizioni più adatte a completare il cammino.

Tornando alla cartomante, essa, oltre a ricoprire il ruolo di Aiutante nella narrazione, potrebbe essere intesa anche come Destinante della manipolazione, in quanto, a seguito della richiesta della giovane, la fa accedere nell’oscuro labirinto della propria psiche. Anche in questo caso, la figura della Manipolazione sarebbe la promessa e il beneficio previsto sarebbe la possibilità di conoscere la propria vera identità.

Consideriamo ora il personaggio del ragazzo, il quale appare nelle scene alternativamente alla protagonista. Egli raffigura il suo alter ego, la sua versione maschile, che alla fine della narrazione si unisce a quella femminile per dare vita ad un’unica entità. Per questo motivo potremmo paragonare il PN e i ruoli attanziali ricoperti dal ragazzo a quelli della giovane, considerando i due come due lati disgiunti della stessa persona. In questi termini, il ragazzo ricoprirebbe dunque i ruoli attanziali di Destinante e di Soggetto del fare.

In questo fashion film è possibile applicare due Quadrati semiotici, in particolare quello relativo alla sessualità e quello costruito sulla dicotomia tra /realtà/ e /finzione/, impiegato anche per il fashion film precedente.

Schema 2 e 3 *Quadrato semiotico della sessualità e Quadrato semiotico realtà-finzione.*



Il primo Quadrato esplora le trasformazioni di genere della protagonista. All’inizio del fashion film, la ragazza si presenta in una condizione di sessualità femminile,

comprensibile dal suo aspetto fisico e dal timbro di voce. Tuttavia, lungo il percorso, sperimenta una trasformazione che la porta ad assumere le sembianze di un giovane uomo, venendo così ricondotta alla sessualità opposta, quella maschile. I due generi /maschile/ e /femminile/ si alternano durante tutta la narrazione, creando confusione nella mente dello spettatore, che non riesce più a definire con certezza il sesso dei due personaggi. Essi appaiono come una combinazione di tratti sia maschili che femminili, rientrando dunque nella condizione di “maschile e non femminile”, ma anche di “femminile e non maschile”, ovvero generando un’impressione di ermafroditismo. Nel momento conclusivo del viaggio, i due personaggi si incontrano e si fondono tra loro dando vita ad un terzo personaggio. Questa nuova figura sembra appartenere alla categoria “femminile”, in quanto è possibile scorgerne il seno coperto dal braccio.

Come già sottolineato in precedenza, le collezioni di Maria Grazia Chiuri prestano sempre attenzione alle tematiche riguardanti le donne. In questo caso il brand, in collaborazione con il regista, sembra aver voluto ampliare la portata del proprio messaggio, rivolgendosi anche alla comunità LGBTQIA+ attraverso un tema a loro molto caro: la consapevolezza della propria identità di genere. La narrazione sembra voler coinvolgere e rappresentare coloro che intraprendono un percorso di scoperta della propria sessualità e che non si riconoscono nella tradizionale divisione binaria proposta dalla società. In effetti, la consapevolezza che la protagonista raggiunge alla fine del percorso sembra dipendere dal fatto di aver allontanato i pregiudizi sociali — il Matto la invita proprio a fare questo — e di essersi riconciliata con il proprio lato più mascolino, rimasto nascosto nella profondità del suo inconscio. Effettivamente, quando lo incontra per la prima volta, la ragazza rimane sorpresa e non lo riconosce come parte di sé, tuttavia, nella conclusione della vicenda, tale lato è libero di manifestarsi ed esprimersi nella personalità della ragazza.

Il secondo quadrato si sviluppa attorno a quattro concetti: quello di “realtà”, di “finzione”, di “non finzione” e di “non realtà”. La condizione di “realtà” è rappresentata dalle scene che raffigurano la ragazza e la cartomante, in cui non vi è alcun elemento che metta in dubbio la veridicità dei fatti narrati e dei personaggi. Nel momento in cui la ragazza si trova di fronte alla Papessa, il contesto sembra ancora reale, sebbene la figura del tarocco, la trasformazione dell’aspetto della giovane e la chiave di dimensioni superiori al comune inizino a infondere nello spettatore qualche sospetto. Qui si viene a creare dunque una situazione di “non finzione”. Una volta entrati nel castello, fanno la loro apparizione i primi arcani, i quali sebbene appaiano come figure inusuali, presentano un aspetto umano e le azioni che svolgono non sono particolarmente fantastiche. Non abbiamo dunque la certezza

della loro natura immaginaria però intuiamo di trovarci in una condizione di “non realtà”. La situazione cambia quando entrano in scena i tarocchi più enigmatici e meno affini al mondo reale come il Diavolo, la Stella, e la Luna. Essi suggeriscono allo spettatore di trovarsi all’interno di un mondo fittizio e la conferma di tale sospetto giunge attraverso la visione della fusione finale, elemento inesistente in natura e tipico delle fiabe e dei miti. La vicenda si conclude dunque in una condizione di “finzione”.

3.2.3. Percorso generativo del senso: strutture discorsive

Questo fashion film si configura come un testo enunciativo, in quanto la narrazione presenta uno specifico luogo, un tempo e attori diversi dall’istanza dell’enunciazione stessa. Il racconto mette in scena una storia fantastica che, almeno in apparenza, risulta slegata dai prodotti Dior, i quali non occupano una posizione centrale nella narrazione. I riferimenti al brand sono infatti limitati e soltanto una conoscenza della storia della maison, e in particolare della figura del suo fondatore, permette di cogliere i collegamenti tra il cortometraggio e il brand che ne ha commissionato la realizzazione.

All’interno del fashion film vi sono due momenti in cui è possibile individuare un *embrayage* della marca. Il primo avviene all’inizio del cortometraggio, quando viene mostrato il logo del brand, mentre il secondo si colloca alla fine del racconto, a partire dal minuto 8:23 fino ai titoli di coda. In questi ultimi minuti del video vengono mostrati i capi realizzati da Dior, che, in questo caso, funzionano come rappresentazione metonimica del brand, instaurando una relazione prodotto per produttore. Nel filmato si possono inoltre individuare tre momenti di interpellazione. Il primo riguarda la figura della Papessa, la quale consegnando la chiave, mantiene lo sguardo fisso verso la telecamera, come se volesse porgerla contemporaneamente alla protagonista e al pubblico. In effetti ad entrare nel mondo dei tarocchi non è solo la giovane donna, ma anche lo spettatore che osserva la scena. Un secondo caso di interpellazione è rappresentato dalla Temperanza, la quale mantiene anch’essa lo sguardo rivolto verso la camera, coinvolgendo in questo modo il pubblico. Il terzo e ultimo episodio si verifica al termine del percorso della ragazza, più precisamente al minuto 8.17: la protagonista, immersa nella vasca e ormai trasformata, si volta e rivolge allo spettatore uno sguardo consapevole, come a voler mostrare la propria vera natura, e al contempo, invitare il pubblico a compiere un analogo processo di scoperta e riconoscimento di sé.

Considerando gli attori presenti nel fashion film, si può osservare come, anche in questo caso, il regista accosti a personaggi maggiormente famosi persone meno conosciute nel mondo del cinema. La protagonista, Agnese Claisse, è figlia d'arte sia da parte di padre sia da parte di madre e, seguendo le loro orme, ha intrapreso a sua volta la carriera da attrice (Bara, 2021). Essa nel cortometraggio interpreta la protagonista in entrambe le sue declinazioni, quella femminile e quella maschile. Come già accennato nella sezione precedente, la presenza di queste due entità di sesso opposto, che tuttavia appartengono alla medesima persona, rappresenta una delle configurazioni più classiche del tema del doppio. La figura dell'alter ego è ampiamente diffusa sia nella letteratura che nel cinema e, a seconda delle intenzioni narrative, può assumere significati differenti. In alcuni casi il doppio viene utilizzato per mettere in scena la contrapposizione tra due lati opposti della personalità, come accade al protagonista del romanzo *Il Ritratto di Dorian Gray* di Oscar Wilde (1998); in altre opere, invece, esso diventa metafora di una scissione psichica, come nel romanzo di Robert Stevenson *Il misterioso caso del dottor Jekyll e Mr. Hyde* (1985); altri artisti presentano l'alter ego come il risultato di esperimenti scientifici legati alla clonazione, come avviene nel film *The Island* di Michael Bay (2005) (De Bernardis & Sorci, 2009). Nel caso di questo fashion film, la figura dell'alter ego viene utilizzata per esprimere la frammentarietà dell'identità umana e per dare vita autonoma a quel lato del personaggio, che solitamente rimane celato o represso, anche a causa delle convenzioni e costrizioni sociali (De Bernardis & Sorci, 2009, p.15).

Soffermandoci sulla dimensione temporale, si osserva che, come in *Le Mythe*, anche in questo fashion film è difficile comprendere in quale epoca si svolge la narrazione. L'arredamento della stanza della cartomante e l'abbigliamento vintage dei due personaggi iniziali suggeriscono un'epoca precedente a quella odierna. Quando ci troviamo all'interno del castello, tuttavia, si perde qualsiasi riferimento temporale e ci ritroviamo ancora una volta nel tempo sospeso tipico delle fiabe.

Passando all'analisi della dimensione spaziale, si nota la volontà del regista di disorientare lo spettatore, trasportandolo in un luogo non ben identificabile, come avviene di consueto nelle fiabe. In effetti, le prime sequenze della narrazione si collocano in un luogo non precisamente identificato della Francia. Questo elemento è suggerito sia dal dialogo tra la protagonista e la cartomante, il quale avviene in lingua francese, sia da alcuni dettagli visivi, come il basco²⁵ indossato dalla ragazza, il quale richiama l'immaginario culturale

²⁵ Conosciuto anche come "berretto francese", esso è un'icona dello stile francese (Borsalino, n.d.).

francese. Nella seconda parte della narrazione, tuttavia, quando la protagonista intraprende il proprio percorso, l'ambientazione si sposta in Italia, più precisamente in Toscana. La location selezionata per rappresentare l'universo simbolico dei tarocchi è il Castello di Sammezzano, un palazzo in stile orientalista, già utilizzato da Garrone come set di alcune scene de *Il racconto dei racconti*. Attraverso questa scelta scenografica, il regista rende la narrazione ulteriormente enigmatica e dimostra, ancora una volta, la volontà di valorizzare il patrimonio architettonico italiano. Inoltre, l'accostamento tra Italia e Francia da vita ad un interessante dialogo tra la patria del brand Dior e il paese d'origine del regista e della ex direttrice creativa.

Proseguendo con l'analisi della dimensione spaziale, si nota che la maggior parte delle azioni si svolgono all'interno di spazi chiusi. La narrazione si colloca all'esterno soltanto nel momento in cui la protagonista si sposta dalla stanza della cartomante al palazzo. Questo elemento suggerisce una sorta di separazione tra il mondo reale e quello dei tarocchi, come se tra le due dimensioni esistesse una reciproca chiusura. Questa interpretazione è ulteriormente rafforzata dalla presenza della chiave, strumento necessario per accedere al castello e dunque al mondo esoterico. Soffermandoci poi sulla struttura interna del palazzo, si può osservare che le stanze sembrano essere disposte secondo una configurazione labirintica, che rende difficile ricostruire una pianta chiara dell'edificio. Questa disposizione intricata delle camere potrebbe rimandare metaforicamente ai percorsi della mente, sostenendo la teoria secondo cui la narrazione rappresenti un viaggio interiore e psicologico della protagonista. Se invece si considera l'interpretazione che individua un possibile parallelismo tra il viaggio di Dante Alighieri nel purgatorio e il percorso della protagonista, le varie stanze del palazzo potrebbero essere accostate ai gironi nei quali le anime compiono il proprio cammino di espiazione.

3.2.4. Schema passionale canonico

All'interno del cortometraggio è possibile applicare lo *Schema passionale canonico* in vari punti della narrazione. Il primo momento in cui la protagonista sperimenta un turbamento emotivo avviene quando, appena entrata nel palazzo, scorge il ragazzo sconosciuto da lontano. Appena la ragazza comincia a camminare per i corridoi bui, si inizia a delineare la fase della Costituzione, caratterizzata da uno stato tensivo della giovane, che risulta poco tranquilla rispetto la situazione che sta vivendo. Tale agitazione di fondo viene evidenziata anche dalla componente sonora: la musica cambia, intensificandosi

momentaneamente e creando nello spettatore un'impressione di suspense. Improvvisamente la protagonista sente il rumore di passi e di una porta che viene aperta e inizia a provare un senso di inquietudine e di ansia, entrando così nella fase della Disposizione. Il suono si intensifica e in un corridoio lontano appare un ragazzo. Ora che la causa dell'ansia è diventata esplicitamente percepibile dalla ragazza, il suo stato tensivo precedente cede il posto alla paura, delineando così la fase della Patemizzazione. Nella fase successiva, quella dell'Emozione, tale sentimento si manifesta visibilmente sul volto della giovane, che appare sconvolta e intimorita. L'ultimo stadio dello *Schema passionale*, ovvero la Moralizzazione, proviene dalla figura maschile, la quale, avendo notato la reazione allarmata della ragazza, decide di non avvicinarsi e proseguire per la propria strada. In questo caso, il giudizio sembra riguardare l'emozione manifestata dalla protagonista, probabilmente ritenuta inappropriata dal giovane, il quale si aspettava di essere riconosciuto da lei come il proprio alter ego. In seguito alla scomparsa dello sconosciuto, la giovane appare gradualmente ritornare ad una condizione di maggiore distensione, recuperando lentamente uno stato di tranquillità.

Un secondo momento in cui è possibile applicare lo *Schema passionale* alla narrazione si verifica durante l'incontro della protagonista con la Giustizia. In questo frangente, quando la giovane fa il suo ingresso nella stanza dell'arcano, emerge una tensione, che si manifesta nell'accelerazione del suo passo per tentare di proseguire verso la camera successiva. Tale comportamento può essere interpretato come un segno di disposizione affettiva, che indica uno stile tensivo della protagonista e segnala l'inizio della fase di Costituzione. La Giustizia sbarrò però con la propria spada il cammino alla giovane, la quale comincia ad avvertire un certo turbamento e sentimento di inquietudine, che caratterizzano la fase della Disposizione. Tali sensazioni si trasformano, nella fase di Patemizzazione, in coraggio, in quanto la protagonista sembra acquisire consapevolezza in merito al compito che le viene richiesto e si dimostra pronta ad affrontare la sfida. La determinazione diviene visibile anche a livello somatico — fase dell'Emozione — attraverso lo sguardo della ragazza, mantenuto fisso verso la figura dei tarocchi, sia nel momento in cui essa tenta da sola di selezionare il peso corretto, sia quando lo appoggia sul piatto della bilancia, dopo aver seguito i consigli del Matto. L'ultimo passaggio dello *Schema passionale*, ossia la Moralizzazione, si sviluppa positivamente da parte della Giustizia, la quale permette alla giovane di proseguire il cammino.

Anche l'apparizione del Matto provoca nella protagonista un turbamento emotivo, che si inserisce nell'evoluzione passionale già in corso. In questo caso, lo sviluppo dell'emozione avviene in maniera più rapida e si innesta su una tensione preesistente, che

caratterizza la fase della Costituzione. Successivamente si sviluppa la Disposizione, caratterizzata da una curiosità verso l'improvvisa apparizione del nuovo personaggio. Da qui si giunge alla Patemizzazione, momento in cui lo stato emotivo si evolve e si trasforma in stupore. Tale mutamento risulta evidente nelle espressioni della giovane, il cui volto riflette chiaramente la propria incredulità e segnala il raggiungimento della fase dell'Emozione. Infine, il percorso della protagonista riceve una Moralizzazione positiva da parte del Matto, il quale, con espressione soddisfatta, osserva la ragazza prima di allontanarsi.

Un ulteriore momento significativo, dal punto di vista passionale, si verifica durante l'incontro tra la ragazza e il Diavolo. Quando la protagonista giunge nella stanza della figura, analogamente a quanto accade nel resto della narrazione, appare trovarsi in uno stato tensivo: la sua attenzione è rivolta all'ambiente circostante e il suo passo cauto e lento suggerisce una certa apprensione. Improvvisamente un rumore la sorprende e, da dietro una tenda, appare il Diavolo. Questo evento innesca immediatamente la fase della Costituzione, che si manifesta attraverso una momentanea immobilità della giovane. In breve tempo la situazione evolve verso la fase della Disposizione, momento in cui la protagonista inizia a sperimentare un profondo turbamento interiore, che si trasforma rapidamente in paura, segnando così l'ingresso nella fase della Patemizzazione. Visibilmente scossa, la ragazza comincia allora ad arretrare verso la porta, manifestando una chiara repulsione nei confronti della figura apparsa e instaurando nei suoi confronti una condizione di disforia. Lo stato emotivo della protagonista diventa pienamente visibile attraverso il volto terrorizzato e gli occhi spalancati, elementi che segnalano l'ingresso nella fase dell'Emozione. La Moralizzazione di questo percorso proviene dall'arcano, il quale si avvicina alla giovane e la avvolge con le ali in un abbraccio. Un elemento interessante è che, nel momento in cui il Diavolo prende il viso della ragazza tra le mani, si può osservare come lentamente negli occhi della protagonista la paura ceda il passo all'ammirazione, come se la giovane stesse vivendo una contraddizione emotiva tra repulsione e attrazione. Questo contrasto potrebbe essere interpretato come una manifestazione della dualità umana, che spesso prova una fascinazione per i vizi e ciò che è proibito, elementi che vengono incarnati dalla figura del Diavolo.

L'ultimo passaggio del fashion film, in cui l'applicazione dello *Schema passionale* risulta particolarmente pertinente, riguarda la fusione finale tra il soggetto femminile e il personaggio maschile. Il processo ha inizio al minuto 7:43, quando la protagonista, accompagnata dalla Luna, attraversa un corridoio che la conduce alla stanza con la vasca, nella quale il ragazzo è già immerso. Come nei casi precedenti, anche qui la fase della Costituzione è caratterizzata da uno stile tensivo del soggetto, che viene enfatizzato dal

momentaneo intensificarsi della musica. Con un primo piano della giovane, attraverso il quale ne comprendiamo la curiosità e lo smarrimento, si avvia la fase della Disposizione. Successivamente, fa il proprio ingresso la Morte, che inizia a spogliare la ragazza, ancora in preda ad un profondo turbamento. Nella scena successiva, quando i due giovani si trovano uno di fronte all'altro, immersi nella vasca, si sviluppa la fase della Patemizzazione, caratterizzata da una forte attrazione reciproca, che spinge i due ad avvicinarsi sempre di più. Durante la scena, il ragazzo sembra cercare di instaurare un rapporto di complicità con la giovane, tentando di rassicurarla con dolci sorrisi e di incoraggiarla a compiere il grande passo. Questa interazione segna l'ingresso nella fase dell'Emozione, nella quale il desiderio e la fascinazione divengono visibili attraverso gli sguardi intensi e i gesti che i due si scambiano. Simbolicamente, questo momento rappresenta il processo in cui la protagonista si abbandona completamente alla propria natura, permettendo al suo lato più maschile di emergere e diventare parte della sua personalità, accettandola pienamente. Solo attraverso questa trasformazione la protagonista è in grado di comprendere e svelare al pubblico la propria identità. Il percorso culmina infine in una sanzione positiva da parte della protagonista stessa, la quale, ora visibilmente in uno stato di distensione, rivolge uno sguardo sereno verso la telecamera e dimostra di aver raggiunto una profonda consapevolezza e uno stato di pace interiore.

3.2.5. Analisi della rappresentazione della marca

Applicando il *Quadrato dei valori di consumo* di Floch (1990) al fashion film, si osserva innanzitutto che in esso prevalgono i valori di base, rispetto a quelli d'uso e che in tale video promozionale, il brand — e il regista — abbiano optato per una valorizzazione utopica dei capi di Dior. Ciò è comprensibile in quanto il focus della narrazione pubblicitaria non è l'oggetto pubblicizzato, ma il racconto del viaggio interiore di una giovane donna. Gli abiti di Dior, in questo contesto, non ricoprono il ruolo di protagonisti, bensì si integrano nella narrazione con lo scopo di esplicitare l'identità dei personaggi e caratterizzarli.

Considerando invece il *Quadrato delle filosofie pubblicitarie*, è possibile categorizzare questo cortometraggio come pubblicità mitica, poiché, come si è appena dichiarato, i prodotti del brand non vengono pubblicizzati in maniera tradizionale e mostrati al pubblico uno di seguito all'altro, come può avvenire in un e-commerce. Al contrario, essi vengono poeticizzati e attorno a loro viene creato un racconto coinvolgente finalizzato a coinvolgere lo spettatore.

3.2.6. Uno sguardo d'insieme

Concludendo l'analisi di questo secondo fashion film, in questo sottocapitolo proporremo un'interpretazione d'insieme della narrazione ed evidenzieremo come la collaborazione tra Garrone e Chiuri abbia nuovamente generato un prodotto d'eccellenza comunicativa.

Innanzitutto, considerando gli elementi evidenziati durante questa trattazione si potrebbe concludere che la spiegazione simbolica della narrazione potrebbe essere la seguente: una giovane donna, spinta da un'insicurezza personale, esplicitata di fronte alla cartomante tramite l'affermazione «Qui suis-je», decide di farsi leggere le carte per comprendere la propria identità. L'anziana lettrice la conduce in uno stato di ipnosi, che permette alla protagonista di immergersi all'interno del proprio subconscio — passaggio simbolizzato dalla Papessa — e cominciare ad esplorarlo.

Durante tale esperienza la giovane si confronta con vari aspetti della propria personalità, tutti incarnati metaforicamente dalle figure dei tarocchi. All'inizio del viaggio essa mette alla prova il proprio senso di giustizia (rappresentato dalla Giustizia) ed esplora il proprio lato più istintivo e fanciullesco (raffigurato tramite il Matto), che la sprona a ribellarsi ai pregiudizi e alle regole sociali, che le impongono di scegliere una sessualità tra le due tradizionalmente proposte. Successivamente, la ragazza è spinta ad effettuare un cambio di prospettiva (rappresentato dall'Appeso), che le dà la forza di raggiungere uno primo stato di equilibrio interiore e un primo passo verso un bilanciamento delle diverse sfaccettature della sua personalità — la Temperanza incarna l'equilibrio, mentre il personaggio maschile rappresenta il lato con cui la ragazza deve raggiungere uno stato di armonia. Essa comincia a rendersi conto di non stare esprimendo a pieno la propria identità, in quanto vi è ancora un lato che ne rimane celato. Con una prima nuova consapevolezza, la ragazza è pronta ad affrontare e superare la paura di essere giudicata dalla società — tale passaggio è simbolizzato dall'abbraccio con il Diavolo — e intravede nel futuro la speranza (incarnata dalla Stella) di potersi esprimere senza timori. Questo percorso di profonda introspezione conferisce alla giovane la forza necessaria per conoscere la sua verità natura — lo svelamento è rappresentato tramite la figura della Luna — lasciandosi la vita precedente, piena di incertezze, alle spalle — la Morte la spoglia del passato. Finalmente tutte le sfaccettature della sua personalità vengono riconosciute e accettate (gli Amanti rappresentano questa unione), il timore cede il posto alla consapevolezza e la reale identità

viene pienamente rivelata: il tarocco del Sole, che conclude il fashion film, simboleggia l'inizio di una nuova fase della vita e la realizzazione personale della protagonista.

Attraverso questa narrazione Garrone e Maria Grazia Chiuri mirano a coinvolgere il consumatore, trasportandolo all'interno di un mondo magico e misterioso. Il racconto è ricco di simbolismo e significati latenti, che non derivano unicamente dal richiamo alla pratica della cartomanzia, ma che stimolano lo spettatore a creare rimandi intertestuali, provenienti da vari ambiti letterari e culturali. A tal proposito, si può considerare l'ispirazione tratta da *Alice nel paese delle meraviglie*, il possibile richiamo al fenomeno digitale della *Pink Hair Theory* e il collegamento letterario alla *Divina Commedia*. L'intento di Garrone sembra essere quello di voler provocare un disorientamento nello spettatore, invitandolo ad esplorare una molteplicità di possibili connessioni e interpretazioni.

Dal punto di vista comunicativo, questa scelta registica appare particolarmente efficace, poiché stimola la curiosità del fruitore e lo incoraggia a produrre contenuti collegati, i quali aumentano la diffusione e la viralità del cortometraggio. A conferma di ciò, su YouTube è possibile trovare numerosi video in cui gli utenti tentano di analizzare il fashion film e di proporre la propria lettura personale del racconto.

Allo stesso tempo, il cortometraggio mira a coinvolgere un'audience eterogenea, più ampia rispetto alla sola clientela del brand. La narrazione, infatti, si rivolge sicuramente agli acquirenti abituali di Dior, avvezzi ad una rappresentazione sognante dei capi, ma anche ad un pubblico più vasto, composto da individui appartenenti a generazioni e con conoscenze culturali differenti. In questo contesto, ad esempio, il fashion film diventa uno strumento attraverso cui affrontare tematiche rilevanti, come quelle legate alla comunità LGBTQIA+. Questo ampliamento della portata del messaggio potrebbe riflettere sia la volontà del brand di allinearsi e condividere tali tematiche sociali, sia il desiderio di raggiungere un'audience maggiore, e di conseguenza, di ampliare il proprio potenziale di mercato.

Considerando l'operato di Matteo Garrone si nota che, come in *Le Mythe*, il regista dimostra una notevole capacità di tradurre visivamente l'immaginario di Dior, mantenendo intatte le caratteristiche distintive del proprio stile cinematografico. In linea con il suo approccio artistico, Garrone si concentra in modo particolare sulla cura dei dettagli, sulla scelta cromatica e sull'uso narrativo dei luoghi nel fashion film. Contemporaneamente, traspare il suo legame con la pittura ed è presente la caratteristica fusione tra elementi reali e fantastici. A queste peculiarità si aggiunge un richiamo all'estetica del grottesco, cifra ricorrente nei film del regista. Nello specifico, essa è espressa principalmente attraverso il personaggio del Matto, il quale, ricordando un giullare, si lega all'eccezione più carnevalesca

del grottesco, caratteristica del realismo comico di origine medioevale (Busetta, 2014, p. 49). Inoltre, la risata eccessiva di questo personaggio può risultare allo stesso tempo ironica e fastidiosa. Tale dinamica determina un'esperienza conflittuale nell'osservatore, in quanto genera una sensazione ambivalente, in oscillazione tra il divertimento e un senso di inquietudine, provocato dall'inadeguatezza del comportamento del tarocco nel contesto narrativo.

In questo contesto, è possibile affermare che Garrone è stato in grado di ideare un racconto suggestivo e coinvolgente, all'interno del quale l'eredità storica di Dior e i valori della maison vengono comunicati in modo elegante, dando la possibilità al brand di rafforzare la propria identità. A tal proposito, si evidenzia per esempio come il fashion film si allinei coerentemente alla visione femminista di Chiuri. In esso, viene infatti proposto un mondo popolato quasi esclusivamente da personaggi femminili. Anche gli arcani che nell'iconografia tradizionale sono raffigurati come figure maschili vengono qui interpretati da attrici donne. Si pensi, ad esempio, alle figure del Matto, oppure del Diavolo, tradizionalmente rappresentati come uomini. Le uniche due eccezioni a questo universo femminile sono l'Appeso e il ragazzo. Nel primo caso, la scelta potrebbe essere collegata al significato simbolico della carta, che rimanda ad un cambiamento di prospettiva. Il ragazzo, invece, è interpretato dall'attrice stessa travestita e la fusione delle due figure produce nuovamente un esito femminile. Inoltre, tramite l'applicazione del tema della cartomanzia, viene valorizzata l'eredità storica del brand, in particolar modo il legame della maison con il proprio fondatore.

Le Château du Tarot si configura dunque come un altro capolavoro cinematografico di Garrone, attraverso il quale Dior esprime la propria eredità, comunica i propri valori ed attrae l'attenzione del pubblico.

3.3 Les Fantômes du Cinéma (2026)

L'ultimo fashion film oggetto di analisi in questa tesi è *Les Fantômes du Cinéma*²⁶, realizzato in occasione della collezione Cruise²⁷ di Dior del 2026. Come riportato nella

²⁶ Christian Dior. (2025b, 27 maggio). *'Les Fantômes du Cinéma' by Matteo Garrone for Dior Cruise 2026* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VuiFdXoKOGk>

²⁷ Le collezioni Cruise (o Resort) sono linee di abbigliamento fuori stagione nate agli inizi del Ventesimo secolo con l'intento di soddisfare le necessità di coloro che viaggiavano verso destinazioni tropicali, in fuga dal clima invernale delle proprie città. Oggi numerose case di moda del lusso portano avanti questa tradizione, presentando le proprie collezioni Cruise nel periodo compreso tra la primavera e l'estate, spesso tramite i *destination show*, ovvero sfilate organizzate in località lontane dalla sede delle maison (Abate, 2025; IFA Paris, 2024).

sezione dedicata sul sito del brand, il cortometraggio si propone come un omaggio alla ricchezza culturale di Roma, con particolare enfasi sul legame profondo che intercorre tra la città e l'arte cinematografica (Dior, n.d.d). In particolare, Maria Grazia Chiuri e Matteo Garrone si sono ispirati al film *Fantasma a Roma* (1961) di Antonio Petrangeli e hanno voluto riportare in scena alcuni tra i personaggi immaginati da grandi maestri del cinema italiano, come Federico Fellini e Pier Paolo Pasolini (Dior, n.d.d).

Il fashion film e la sfilata Cruise si configurano inoltre come tributo alla figura della contessa Anna Laetitia Pecci Blunt, nobildonna italiana che nel corso del Novecento si distinse come mecenate e promotrice culturale, attraverso l'organizzazione di numerosi eventi ed iniziative (Di Giamberardino, 2025). Tra questi, spicca il celebre *Le Bal Blanc*, un ballo che si tenne nella sua residenza parigina nel 1930 e che fu concepito come un incontro tra arte, moda, innovazione e cultura (Tortora & Oliva, 2025). Come suggerisce il nome stesso, l'evento proponeva un tema obbligatorio: gli ospiti erano chiamati a vestirsi di bianco, diventando così parte di un'opera d'arte e di una performance collettiva (Tortora & Oliva, 2025). Ispirata da tale episodio, l'ex direttrice creativa, in collaborazione con il regista, decide di riprodurre l'esperienza, ma in chiave onirica, proponendo un "*Bal de l'imagination*" (Di Giamberardino, 2025). Durante la sfilata e all'interno del cortometraggio, infatti, personaggi filmici di epoche diverse si rigenerano sottoforma di fantasmi e si mescolano alle modelle e al pubblico. Anche in questo caso, analogamente al ballo originale, agli invitati è stato richiesto il *dress code* bianco, scelto anche per la realizzazione della collezione e per i costumi dei fantasmi, generando così un'esibizione teatrale e artistica immersiva.

Come primo passo verso l'analisi semiotica del fashion film in questione, si propone una sintesi degli eventi narrati. Con una durata di 12 minuti e 12 secondi, il video si apre direttamente nel cuore della storia, senza alcuna introduzione che presenti il titolo o il logo Dior, a differenza di quanto avviene nei due cortometraggi precedentemente analizzati. La narrazione comincia con l'improvviso risveglio di alcuni fantasmi all'interno di un edificio, a causa di rumori provenienti dall'esterno. Il palazzo sembra apparentemente abbandonato, in quanto caratterizzato da stanze polverose, antichi oggetti accumulati e ragnatele. Nonostante l'ambiente trasmetta un senso di desolazione, i fantasmi non sembrano smarriti, ma cominciano immediatamente a prepararsi, incuriositi da ciò che sta avvenendo in giardino. Dopo un'attenta preparazione, uscendo dall'edificio scoprono che è in corso la preparazione di una sfilata di moda di Dior, e, sebbene sorpresi, non si lasciano intimorire dalla situazione e decidono di seguire la troupe al lavoro. Spinti dal desiderio di collaborare,

gli spiriti cercano di prendere parte all'evento intromettendosi nei servizi fotografici, imitando le modelle e mettendosi in posa per gli scatti. La loro presenza rimane tuttavia inosservata, in quanto figure invisibili, e la fotografa continua indisturbata nel proprio lavoro, fornendo istruzioni alle modelle riguardo le posizioni da assumere. Successivamente, i fantasmi giungono sotto il porticato della villa, presso il quale i costumisti e i truccatori stanno sistemando gli abiti e ritoccando i make-up delle indossatrici. Anche in questa occasione, gli spiriti, e in particolar modo una tra essi, tentano di prendere parte alla scena, tuttavia ancora una volta senza successo. Verso la fine del fashion film, affascinati dall'attività della troupe ed entusiasti per l'evento imminente, i fantasmi seguono le modelle mentre sfilano nel giardino della villa, osservandone con ammirazione l'eleganza e cercando, per l'ennesima volta, di unirsi a loro. Solamente una figura onirica appare estranea a quanto accade e rimane immobile sull'erba, mostrando disinteresse nei confronti della sfilata. Nell'ultima sequenza, tramite un campo lungo, la telecamera mostra per intero il palazzo e il suo giardino, dove oltre alle modelle, un gruppo di musicisti si sta esibendo davanti ad una grande fontana. Infine, il cortometraggio si conclude con la comparsa del titolo del fashion film, seguito dai titoli di coda e dal nome del brand.

Suddividendo la narrazione in sequenze, è possibile individuare quattro momenti principali. La prima sequenza, che si estende dall'inizio del video fino al minuto 1:04, rappresenta il risveglio dei fantasmi e introduce i personaggi storici e cinematografici presenti nel cortometraggio. A questa segue una seconda sequenza, di durata molto breve, in cui si assiste alla preparazione degli spiriti: ciascuno di essi è impegnato in un'azione specifica, come pettinarsi i capelli, sistemare il proprio abito, togliersi la polvere di dosso o spruzzare la cipria sul viso. Questa fase si conclude con l'uscita dei fantasmi dall'edificio, segnando l'inizio della terza sequenza, che risulta significativamente più estesa rispetto alle precedenti, con una durata di circa cinque minuti. In essa vengono mostrati i ripetuti tentativi di intromissione dei fantasmi nell'organizzazione dell'evento, in particolare durante i servizi fotografici e nelle fasi di preparazione delle indossatrici. Infine, nell'ultima sequenza, che ha inizio circa al minuto 6:30, i fantasmi assumono un ruolo più marginale: pur rimanendo nel giardino, cessano di tentare di prendere parte attivamente alla sfilata e si limitano ad osservarla con ammirazione, mentre la prova generale dell'evento procede senza interferenze.

3.3.1. Elementi plastici e figurativi

Les Fantômes du Cinéma si configura come un testo ad alta densità figurativa, in quanto i personaggi e la narrazione producono un forte effetto di realtà agli occhi dello spettatore, pur mantenendo, come nei due fashion film precedenti, una chiara dicotomia tra personaggi terreni e figure provenienti da una dimensione onirica.

Anche in questo cortometraggio, emerge infatti una condizione di fusione tra la /realtà/ e la /finzione/, dove la prima categoria è rappresentata dalla troupe e dalle modelle di Dior, mentre la seconda è incarnata dai fantasmi. Per quanto riguarda questi ultimi, si osserva come la loro natura spirituale, inizialmente percepibile attraverso la trasparenza dei loro corpi, subisca una trasformazione graduale, rendendo la loro presenza quasi indistinguibile da quella dagli esseri umani coinvolti nella narrazione. Come sottolineato dall'ex direttrice creativa, l'intento del cortometraggio era proprio quello di realizzare un'integrazione tra fantasmi e modelle tale da confondere l'osservatore (Christian Dior, 2025c), intenzione che si allinea coerentemente allo stile registico di Garrone, sempre improntato al mantenimento dello spettatore in uno stato di dubbio interpretativo.

Per identificare gli spiriti, risulta pertanto fondamentale individuare i personaggi che indossano costumi storici e sfoggiano acconciature d'epoca, gli unici elementi che ne consentono la distinzione dagli altri protagonisti del cortometraggio. Come confermato da Chiuri, tali abiti sono stati realizzati dalla maison in collaborazione con la sartoria Tirelli Trappetti (Christian Dior, 2025c), atelier fondato nel 1964 da Umberto Tirelli, noto per la riproduzione di costumi storici destinati al cinema (Dior, n.d.d). Quanto alle parrucche, esse sono state realizzate dal team di Francesco Pegoretti, rinomato acconciatore, che aveva già collaborato con Garrone nella realizzazione di *Pinocchio* e *Il Racconto dei racconti*. Attraverso l'accurata replica dei costumi e delle acconciature, allo spettatore viene offerta la possibilità di riconoscere i dodici personaggi della storia del cinema rappresentati nel cortometraggio. Tale processo potrebbe non risultare immediato, né è scontato riuscire a definire le identità di tutte le figure, in quanto ciò presuppone una certa familiarità con la cultura cinematografica. Nel caso di questa tesi, è stato necessario effettuare una ricerca approfondita e incrociata su fonti differenti²⁸, attraverso cui è stato possibile identificare con sufficiente certezza almeno sette delle figure messe in scena.

²⁸ I personaggi sono stati identificati tramite la consultazione dell'archivio Tirelli Trappetti, di fonti cinematografiche, di fonti storiche e pittoriche.

Seguendo l'ordine di apparizione dei fantasmi e facendo riferimento alla numerazione assegnata nello schema in appendice²⁹, il primo personaggio riconosciuto è quello di Angelica Sedara, protagonista de *Il gattopardo* (1963) di Luchino Visconti. In questo caso, il processo di identificazione è stato agevolato dall'archivio online della sartoria Tirelli Trappetti, che propone una replica esatta dell'abito indossato dall'attrice nel film. Un successivo confronto tra il personaggio della pellicola originale e la sua rappresentazione nel cortometraggio ha confermato tale identificazione, rivelando una sorprendente somiglianza reciproca.

Figura 10 *Il fantasma di Angelica Sedara in Les Fantômes du Cinéma.*



Figura 11 *Costume di Angelica Sedara in Il Gattopardo (replica dell'originale) Tirelli Costumi.*



²⁹ Per semplificare la trattazione i fantasmi sono stati numerati in ordine di apparizione. Si consulti la divisione in inquadrature del fashion film, in appendice.

Un primo paragone tra l'abito d'archivio e il personaggio del fashion film evidenzia, infatti, la maestria sartoriale della maison Dior, capace di riprodurre con precisione il modello in questione, tentando persino, come dichiarato dall'ex direttrice creativa, di impiegare la medesima tipologia di tessuto originalmente utilizzata (Christian Dior, 2025c).

Figura 12 *Angelica Sedara interpretata da Claudia Cardinale e Burt Lancaster nel ruolo del Principe Fabrizio Salina in Il Gattopardo, L. Visconti.*



Un secondo confronto con il personaggio cinematografico evidenzia la meticolosa attenzione ai dettagli dimostrata da Maria Grazia Chiuri e da Matteo Garrone nella realizzazione del cortometraggio, in quanto si evidenziano la cura dedicata alla riproduzione dell'acconciatura e alla scelta dell'attrice, la quale richiama in modo marcato l'immagine della protagonista del film di Visconti.

Proseguendo con il processo di identificazione, è possibile affermare che il secondo fantasma del cortometraggio sia riconducibile alla figura di Maria Antonietta. In questo caso, il riconoscimento è avvenuto attraverso una ricerca sulle rappresentazioni pittoriche della regina, che ha rivelato una sorprendentemente somiglianza con un celebre dipinto, ossia il *Ritratto di Maria Antonietta* (1767-1768) del pittore svedese Martin van Meytens, attualmente custodito al castello di Schönbrunn a Vienna.

Figura 13 *Il fantasma di Maria Antonietta in Les Fantômes du Cinéma.*



Figura 14 *Ritratto di Maria Antonietta, M. van Meypens.*



In effetti, confrontando le due immagini, emergono numerosi dettagli che ne accomunano la raffigurazione. In primo luogo, l'abito caratterizzato da una profonda scollatura tondeggiante e le decorazioni sul corpetto sono presenti in entrambi i casi, così come l'acconciatura raccolta con i boccoli sul retro, impreziosita da gioielli è distintiva di entrambe le rappresentazioni. Questo evidenzia come, anche in questa circostanza, Matteo Garrone abbia attinto al mondo dell'arte, da sempre una fondamentale fonte di ispirazione per la realizzazione dei suoi lavori cinematografici.

Alla luce dell'intento dichiarato dal regista e da Chiuri di omaggiare il cinema italiano attraverso il cortometraggio, un possibile riferimento evocato, tramite il personaggio, potrebbe essere il film *Il nuovo mondo* (1982) di Ettore Scola, ispirato a un romanzo che narra la notte della fuga di re Luigi XVI e Maria Antonietta. Il film offre una

propria interpretazione della vicenda, nella quale la figura della regina non appare direttamente, ma viene comunque evocata. Inoltre, analizzando i costumi conservati nell'archivio Tirelli, è emerso che per la realizzazione del film *Marie Antoinette* (2006) diretto da Sofia Coppola, la creazione dei vestiti di scena è stata affidata alla costumista italiana Milena Canonero. In questo contesto, dunque, l'intento sembra essere quello di celebrare l'incontro tra cinema, storia e arte sartoriale e pittorica, attraverso la rappresentazione di una delle personalità più iconiche di tutti i tempi.

Proseguendo con l'analisi del terzo fantasma del fashion film, la sua identificazione si basa principalmente sulle sue caratteristiche fisiche, in particolare sui lunghi capelli e sull'espressione malinconica che ne definiscono l'aspetto. Questi tratti sembrano richiamare la figura di Beatrice Cenci, una giovane ragazza romana nota per la sua tragica vicenda familiare³⁰, e protagonista di due film omonimi diretti da registi italiani: il primo realizzato nel 1941 da Guido Brignone e il secondo, del 1969, diretto da Lucio Fulci. Esaminando i due film, si osserva come le attrici protagoniste, sebbene diverse tra loro, in entrambi i casi presentino una lunga chioma e mantengano sul volto uno sguardo malinconico e turbato. Mettendo a confronto il fantasma del cortometraggio con il film di Brignone, si nota inoltre come il gruppo di Francesco Pegoretti abbia tentato di ricreare minuziosamente l'acconciatura intrecciata sul capo portata dall'attrice Carola Höhn.

Figura 15 *Il fantasma di Beatrice Cenci in Les Fantômes du Cinéma.*



³⁰ Beatrice Cenci, nata nel 1577 in una famiglia aristocratica di Roma, viene condannata a morte in pubblica esecuzione con l'accusa di aver orchestrato l'omicidio di suo padre, del quale subiva gli abusi e le crudeltà. Il padre venne ucciso in una notte del 1598 da due sicari inviati dai fratelli Cenci (Queralt del Hierro, 2023).

Figura 16 *Beatrice Cenci interpretata da Carola Höhn in Beatrice Cenci, G. Brignone.*



Figura 17 *Beatrice Cenci interpretata da Adrienne la Russa in Beatrice Cenci, L. Fulci.*



Un ulteriore soggetto, identificabile soprattutto attraverso le sue azioni in scena, è il protagonista del film *Il Casanova* (1976) di Federico Fellini, interpretato dal quinto fantasma.

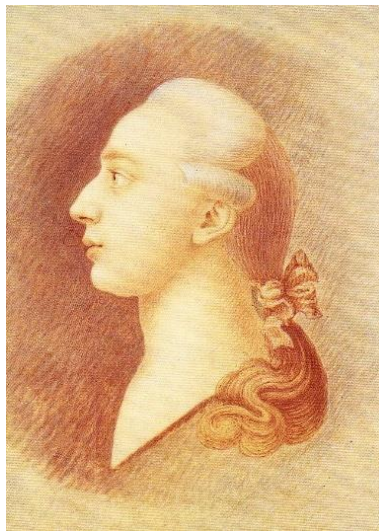
Figure 18 e 19 *Il fantasma di Giacomo Casanova in Les Fantômes du Cinéma.*



Nel cortometraggio, Giacomo Casanova non solo indossa un abbigliamento e una acconciatura caratteristici della sua persona, che ne facilitano il riconoscimento, ma mantenendo fede al suo ruolo di seduttore veneziano, si avvicina e corteggia le modelle durante tutta la narrazione.

Esaminando le rappresentazioni pittoriche del personaggio, una in particolare sembra rispecchiare perfettamente la riproduzione proposta da Garrone, ovvero il ritratto realizzato a matita e pastello dal fratello minore, il pittore Francesco Casanova, intorno al 1750-1755.

Figura 20 *Ritratto di Giacomo Casanova, F. Casanova.*



In questo caso, è evidente come il regista, similmente a quanto fatto per la rappresentazione di Narciso in *Le Mythe*, abbia voluto realizzare un *tableau vivant* al minuto 1:24, mettendo in movimento l'immagine statica del ritratto. L'attore, infatti, si posiziona lateralmente rispetto alla telecamera, offrendo il proprio profilo, in perfetta corrispondenza con il disegno a matita.

Proseguendo nell'analisi, è possibile ricondurre il sesto spirito al personaggio di Medea, tratto dall'omonimo film del 1969 di Pier Paolo Pasolini. Gli elementi che hanno permesso il riconoscimento di tale figura sono il prezioso copricapo con velo e il lungo abito, che riproducono esattamente l'abbigliamento indossato dall'attrice nel film di Pasolini.

Figura 21 *Il fantasma di Medea in Les Fantômes du Cinéma.*



Figura 22 *Maria Callas nel ruolo di Medea in Medea, P. P. Pasolini.*



Successivamente, considerando il fantasma numero otto, sembra che il regista abbia voluto omaggiare il film *Morte a Venezia* (1971) di Luchino Visconti, mettendo in scena il

fantasma della madre di Tadzio, il giovane di cui l'adulto protagonista della pellicola si innamora.

Figura 23 *Il fantasma della madre di Tadzio in Les Fantômes du Cinéma.*



Figura 24 *La madre di Tadzio in Morte a Venezia, L. Visconti.*



Anche in questo caso, il confronto tra le due immagini rivela una somiglianza quasi fotografica tra le due donne. Esse indossano abiti pressoché identici, e soprattutto presentano un cappello a tesa larga con una veletta, elemento che non lascia alcun dubbio allo spettatore riguardo la loro comune identità.

Concludendo il processo di riconoscimento dei personaggi nel fashion film, identifichiamo l'ultimo soggetto a cui è stato possibile attribuire un'identità con sufficiente certezza. Esso compare nella sequenza in cui gli spiriti escono in gruppo dal palazzo per affacciarsi all'esterno, al minuto 1:33. In questa scena, sullo sfondo, si intravede una giovane donna che indossa un cappello dalla forma tondeggiante. Tale elemento potrebbe suggerire allo spettatore un collegamento con la figura di Alphonsine Plessis, protagonista del film *La storia vera della signora delle camelie* (1981) di Mauro Bolognini, spesso raffigurata mentre indossa questo tipo di copricapo nel lungometraggio.

Figura 25 *Il fantasma di Alphonsine Plessis sullo sfondo in Les Fantômes du Cinéma.*



Figura 26 *Alphonsine Plessis interpretata da Isabelle Huppert in La storia vera della signora delle camelie, M. Bolognini.*



A partire da questa approfondita analisi, possiamo concludere che questo fashion film si configura come un'opera ricca di riferimenti cinematografici. Garrone, infatti, non ha ideato personaggi nuovi, ma ha recuperato alcuni tra i soggetti più iconici del cinema italiano dando vita ad un decoupage nel quale storie, epoche ed eccellenze cinematografiche si fondono insieme armoniosamente. Lo stile cinematografico del regista gioca un ruolo fondamentale in questa rielaborazione, in quanto, attraverso la propria cura dei dettagli, è riuscito a valorizzare a pieno il richiamo al passato cinematografico.

Dopo aver identificato i personaggi principali, passiamo all'analisi degli elementi plastici, prendendo dapprima in considerazione la categoria cromatica. Nel fashion film si nota come la palette selezionata dal regista e dall'ex direttrice creativa rimanga coerente lungo l'intera durata del cortometraggio. Il colore dominante nelle scene è il bianco, declinato in diverse tonalità. I tessuti selezionati da Dior per la realizzazione dei costumi storici dei fantasmi e degli abiti delle modelle presentano sfumature che spaziano dal bianco candido al cipria, fino al panna, con rare eccezioni costituite da alcuni capi della collezione realizzati in rosso o nero. Analogamente, la carnagione dei personaggi risulta generalmente chiara e pallida: nelle modelle questo effetto è naturale, mentre negli spiriti è accentuato dal trucco, che conferisce loro un candore artificiale e quasi etereo. Anche nel caso dell'incarnato è comunque presente una certa varietà, in quanto nel cortometraggio appaiono anche alcune figure dalla pelle scura. Questo predominio quasi totale del monocromatismo si lega sia all'intento di rievocare il celebre ballo della contessa Pecci Blunt, sia alla volontà di creare un'atmosfera spettrale e onirica, trasmettendo allo spettatore la sensazione di trovarsi in una dimensione ultraterrena. Tale effetto è accentuato in primo luogo dall'applicazione di un filtro seppia alle scene fino al minuto 6:03, che conferisce all'immagine una tonalità calda e un carattere nostalgico. In secondo luogo, l'impiego del fumo che avvolge il giardino durante la camminata finale delle indossatrici contribuisce ad enfatizzare l'aura di mistero della narrazione.

Procedendo con l'analisi degli elementi plastici, e considerando in specifico le categorie topologiche, si osserva nel cortometraggio una suddivisione tra uno spazio interno al palazzo e uno esterno, composto da un porticato e da un ampio giardino. Si viene a sviluppare una distinzione spaziale tra /spazio chiuso/ e /spazio aperto/, le cui implicazioni narrative e contenutistiche saranno analizzate in modo approfondito nel paragrafo 3.3.3, durante la discussione dei *débrayage* spaziali.

3.3.2. Percorso generativo del senso: strutture semio-narrative

Applicando lo Schema narrativo canonico alla narrazione del fashion film, è possibile identificare due PN principali che si intrecciano durante il racconto. Il primo relativo al brand Dior, mentre il secondo basato sulle azioni compiute dai fantasmi.

Considerando il PN del brand, si può affermare che la Manipolazione derivi direttamente da Dior, che assume la funzione di Destinante. Il marchio incarica la propria troupe — composta da fotografi, truccatori, acconciatori, tecnici, modelle e musicisti — di realizzare la prova finale per la sfilata di moda. Tale richiesta implica simultaneamente le modalità della promessa, poiché per i collaboratori è previsto un ritorno economico, e della seduzione, in quanto, grazie alla realizzazione dell'evento, le competenze del team e delle modelle verranno riconosciute dal pubblico e dall'azienda stessa.

In tale contesto, i collaboratori, insieme alle indossatrici e ai musicisti, ricoprono il ruolo attanziale di Aiutanti di Dior, realizzando la fase della Competenza, in quanto, attraverso le modalità del “poter fare” — poiché dispongono di mezzi e degli strumenti necessari — e del “saper fare” — grazie alle proprie competenze — essi mettono il brand nella condizione del “poter” realizzare le prove della sfilata, che si configura perciò come l'Ov da raggiungere.

Si osserva inoltre come i truccatori, gli acconciatori e le modelle divengano Aiutanti a vicenda l'uno degli altri. In effetti, la troupe, truccando, acconciando e vestendo le modelle, permette loro di essere pronte per sfilare e dunque di completare il PN di partecipare soddisfacentemente all'evento; allo stesso tempo, le indossatrici, lasciando gli operatori svolgere tali mansioni, permettono loro di completare il proprio PN, ovvero prepararle per l'evento.

Il completamento del PN di Dior si realizza mediante la fase della Performanza, in cui gli stessi personaggi della fase precedente agiscono come Soggetti del fare, portando a compimento l'evento. L'ultimo stadio dello Schema narrativo canonico, ovvero la Sanzione, proviene soprattutto dai fantasmi, i quali, attraverso i loro sguardi ammirati, esprimono il proprio apprezzamento. Allo stesso tempo, seppur non esplicitata nel cortometraggio, una Sanzione positiva potrebbe derivare sia dal brand Dior, il quale remunererà il proprio team, sia dal pubblico, che con ogni probabilità apprezzerà la performance.

Analizzando ora il PN dei fantasmi, si evidenzia come esso subisca diverse modificazioni nel corso della narrazione. All'inizio del cortometraggio, il loro PN di base, caratterizzato dal già raggiunto Ov, ossia l'azione del dormire, viene interrotto da alcuni

rumori provenienti dall'esterno. Tale evento determina un primo cambiamento del PN, che si ridefinisce nella volontà di capire cosa stia succedendo all'esterno, configurando come nuovo Ov la comprensione della situazione. In questo frangente, i Destinatari dell'azione sono i fantasmi stessi, che, attraverso la modalità della promessa di ottenere chiarimenti, decidono di uscire dal palazzo. La fase della Competenza viene sviluppata dai personaggi attraverso la preparazione accurata dei propri abiti e delle proprie acconciature. Una volta pronti, ha luogo la fase della Performanza, nella quale tutti i fantasmi escono in gruppo dalle sale interne per raggiungere l'ambiente esterno. La fase della Sanzione è positiva, poiché i personaggi sono in grado di conseguire il proprio Ov, comprendendo la situazione e completando con successo il loro percorso narrativo.

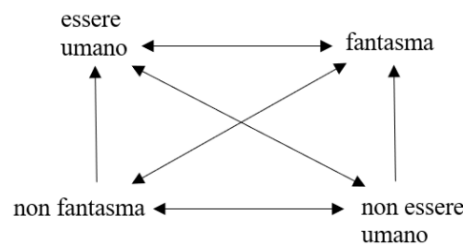
Nel momento in cui i fantasmi avvistano i dipendenti di Dior impegnati nella preparazione dell'evento, il loro PN subisce una nuova trasformazione, configurandosi come la volontà di partecipare alla sfilata, azione che diviene il nuovo Ov. Anche in questo caso, la decisione ha origine dai personaggi stessi, che assumono la funzione di Destinatari, procedendo attraverso la modalità della promessa. In questo caso, la fase della Competenza comprende, in primo luogo, il risveglio dei fantasmi e, in secondo luogo, la loro preparazione e l'uscita dal palazzo, azioni che mettono i soggetti nella condizione del "poter" visualizzare ciò che sta accadendo e tentare di partecipare. Il passo successivo, ovvero la Performanza, si realizza sia durante il servizio fotografico, sia sotto il porticato, mentre truccatori e acconciatori sistemano le modelle, ma anche durante la prova generale della sfilata. In tutti questi casi però l'Ov non viene effettivamente raggiunto dai fantasmi, in quanto la loro trasparenza li rende invisibili all'occhio umano. In questo caso, dunque, è possibile affermare che il ruolo narrativo di Opponente non sia ricoperto da un individuo, bensì da una caratteristica intrinseca agli spettri stessi: la loro invisibilità. La Sanzione finale del percorso narrativo risulta pertanto negativa, in quanto i fantasmi non conseguono l'obiettivo prefissato e, rimanendone delusi, decidono di rinunciarvi. Nella parte conclusiva del cortometraggio, i fantasmi sembrano rassegnati alla situazione e modificano per l'ultima volta il proprio PN, ridefinendo come Ov l'atto di osservare gli abiti delle modelle e godere della loro bellezza.

Se si considera però la serata ufficiale della sfilata come prosecuzione della narrazione del fashion film, l'evento può essere interpretato come un momento di riscatto per i fantasmi, anch'essi presenti come interpreti. In questa prospettiva, la conclusione del cortometraggio non rappresenterebbe la chiusura definitiva del PN dei fantasmi, bensì un momento di sospensione, destinato a concludersi positivamente la sera dell'evento ufficiale,

durante il quale, i fantasmi, incarnati da attori, sarebbero stati visti dal pubblico e avrebbero quindi potuto partecipare attivamente alla performance.

Concludendo questa sezione, è possibile analizzare la narrazione tramite un Quadrato semiotico che si rivela particolarmente pertinente, basato sulla distinzione tra /fantasma/ e /essere umano/.

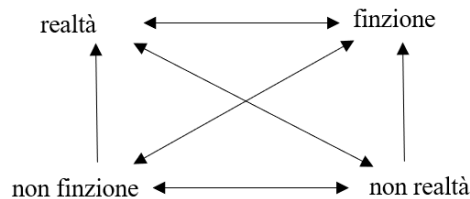
Schema 4 *Quadrato semiotico fantasma-essere umano.*



Il racconto comincia all'interno del palazzo, dove vengono introdotti i primi personaggi, inseribili all'interno della categoria "fantasma", grazie alla trasparenza che caratterizza i loro corpi e al fatto che essi compaiano dal nulla. Successivamente, negli spazi esterni, allo spettatore viene mostrato il team di Dior al lavoro, il quale viene inserito nella categoria di "essere umano", poiché non vi sono elementi che facciano dubitare della natura terrena delle persone che vi appartengono. Tuttavia, procedendo nella narrazione tale netta distinzione si viene a sfumare, in quanto i fantasmi perdono il carattere trasparente delle loro figure e acquistano un aspetto simile a quello degli esseri umani. In effetti, un'analisi attenta delle immagini delle scene comprese tra il minuto 4:23 e il minuto 5:30 rivela come le ombre delle modelle e dei costumisti si proiettino sui corpi degli spiriti, conferendo loro una matericità inaspettata. In questo momento, dunque, lo spettatore non ha più la certezza che i fantasmi lo siano realmente e perciò li categorizza come "non fantasmi". Allo stesso modo, durante la sfilata nel giardino, le modelle vengono rappresentate con carnagioni molto chiare, simili a quelle degli spiriti, e indossano vestiti bianchi che rimandano a quelli dei personaggi onirici. In questa fase, quindi, si giunge ad una condizione di "non essere umano", poiché nemmeno la loro natura terrena è più certa. Il dubbio sollevato nel pubblico viene risolto solamente attraverso la narrazione, che chiarisce, attraverso il fatto che i fantasmi non vengano visti dagli altri personaggi, la distinzione tra il mondo terreno, rappresentato dai dipendenti di Dior, e quello ultraterreno, raffigurato dagli spiriti dei personaggi cinematografici.

A questo Quadrato è possibile inoltre accostare quello costruito sulla distinzione tra /realtà/ e /finzione/, applicato già alle narrazioni dei due fashion film precedenti.

Schema 5 *Quadrato semiotico realtà-finzione.*



Analogamente ai due cortometraggi precedentemente analizzati, anche in questo contesto si viene a formulare una separazione tra gli elementi che si potrebbero inserire all'interno della categoria /realtà/ e quelli riconducibili ad una condizione di /finzione/ e anche in questo caso, tale opposizione lascia lo spettatore in una condizione di dubbio interpretativo. Più precisamente, sebbene all'inizio del racconto i fantasmi siano chiaramente riconducibili ad una condizione di "finzione", tale certezza sembra abbandonare lo spettatore nel momento in cui i corpi degli spiriti perdono la loro trasparenza. A partire da quel punto della narrazione sembra più adeguato inserire tali personaggi all'interno della condizione di "non realtà" poiché non si ha la certezza che essi rappresentino soggetti fittizi, ma nemmeno che siano persone reali. Ciò detto, se si considera la loro partecipazione come attori durante la sfilata conclusiva, si potrebbe pensare che la narrazione sia stata divisa in due fasi, supportate dagli elementi topologici dello spazio: la prima parte della narrazione, la quale si svolge all'interno del palazzo, racconta una vicenda fiabesca, ovvero il risveglio improvviso dei fantasmi e la loro preparazione. La seconda parte, che comincia con l'uscita degli spiriti dal castello e si sviluppa negli spazi esterni, potrebbe essere considerata completamente vera e rappresentare un reportage della prova generale dell'evento finale, durante la quale agli attori che interpretano i fantasmi è richiesta una performance e alle modelle e alla troupe è richiesto di fingere di non vedere gli spiriti in scena. In effetti ciò è quello che sarebbe avvenuto anche durante la sfilata ufficiale. Seguendo questa interpretazione, la seconda parte del fashion film rientra totalmente nella condizione di "realtà" e, di conseguenza, i fantasmi, intesi come interpreti pagati dal brand, vengono inclusi nella categoria della "non finzione".

Supponendo che questa lettura della narrazione sia corretta, l'intento del regista e di Chiuri potrebbe essere stato quello di creare una sorta di incipit fiabesco, volto ad introdurre

i personaggi ultraterreni allo spettatore e a creare un contesto narrativo nel quale poi inserire il documentario della preparazione della sfilata. In tal modo, il pubblico avrebbe avuto il tempo di riconoscere i soggetti iconici del cinema rappresentati dagli spiriti e, una volta immerso nella realtà del reportage, gli sarebbe parso chiaro il ruolo interpretato da tali attori durante le prove e nel corso della sfilata finale.

3.3.3. Percorso generativo del senso: strutture discorsive

Questo fashion film rappresenta il risultato di un'interazione tra una narrazione enunciativa e una parallela enunciazionale. La prima si concentra sul racconto del risveglio dei fantasmi all'interno della villa e il loro tentativo di partecipare all'evento e si tratta di un racconto a sé stante, che non include la presenza del brand. La seconda, invece, documenta il processo di preparazione della sfilata di Dior e si configura dunque come un testo nel quale l'istanza dell'enunciazione diviene chiaramente visibile all'osservatore. Gli *embrayage* enunciazionali che emergono in questo contesto sono, infatti, numerosi: in primo luogo la fotografa impegnata nello shooting, successivamente i tecnici che sistemano il set e gli altri collaboratori di Dior che preparano le modelle per l'evento, oltre alle indossatrici stesse. Tali elementi, attraverso la figura retorica della sineddoche nella sua declinazione di “una parte per il tutto”, rappresentano il brand, facendolo divenire il vero protagonista del cortometraggio. In effetti, a differenza dei due fashion film precedenti, in *Les Fantômes du Cinéma* Dior si mostra esplicitamente agli occhi del consumatore, conducendolo nel backstage di uno dei propri eventi e offrendogli un'esperienza immersiva da voyeur — che, analogamente ai fantasmi, guarda senza essere visto. È inoltre evidente la volontà di mettere in risalto i capi della collezione come prodotti sartoriali, in quanto ad essi viene dedicato ampio spazio nelle riprese, in particolare nel segmento che va dal minuto 5:51 al minuto 9:08. Questo approccio si distingue nettamente da quanto avveniva nei fashion film precedenti, nei quali i vestiti di Dior assumevano ruoli simbolici e identitari, che servivano ad arricchire la narrazione, ma non occupavano mai il ruolo di protagonisti, e venivano mostrati come prodotti sartoriali solo alla conclusione del racconto.

È chiaro dunque come, in questo caso, Garrone e Chiuri abbiano optato per un cortometraggio che desse maggiore visibilità alla marca, mantenendosi però sempre fedeli all'integrazione nella narrazione di un lato più sognante e onirico.

Se si analizza il *débrayage* temporale presente in questo fashion film, è possibile individuare la sovrapposizione tra quattro distinti piani temporali. Il primo, relativo alla

preparazione della sfilata, può essere definito come tempo presente, come suggerito dalle apparecchiature elettroniche utilizzate dalla troupe, come la macchina fotografica e il computer portatile (minuto 3:01). Questo si interseca con un tempo passato, che si colloca indicativamente tra il XVI secolo e il XIX secolo, e dal quale provengono i fantasmi. La loro natura soprannaturale introduce inoltre nella narrazione un tempo indefinito e non misurabile, ossia quello dell'aldilà. Infine, i fantasmi, rappresentando personaggi provenienti da racconti cinematografici, portano con sé anche il tempo impalpabile e indeterminato tipico dei film, potenzialmente immortali in quanto sopravvivono allo scorrere del tempo e nella memoria delle persone.

Concludendo questo paragrafo prendiamo in considerazione il *débrayage* spaziale. Innanzitutto, la scelta della location, ovvero villa Albani Torlonia, si inserisce coerentemente nello stile registico di Garrone, poiché rappresenta un'eccellenza architettonica italiana e, più precisamente, romana. Il palazzo si compone di ampi spazi interni e un grande porticato esterno, che si affaccia su un magnifico giardino. Il regista ha sapientemente sfruttato questi spazi conferendo loro un preciso ruolo narrativo. Gli spazi interni, rappresentati come luoghi intimi e abbandonati, sono stati dedicati alle azioni dei fantasmi, mentre gli ambienti esterni, ovvero il porticato e il grande giardino, sono stati impiegati per mettere in scena il processo di preparazione della sfilata. Questa distinzione topologica tra /spazio interno/ e /spazio esterno/ riflette la separazione tra il mondo onirico dei fantasmi e quello reale a cui appartiene il brand. Tali dimensioni non sono reciprocamente accessibili: solo i fantasmi, infatti, riescono ad accedere al mondo reale. In effetti, durante la narrazione non si assiste mai a momenti in cui i dipendenti di Dior entrano nel palazzo, al contrario sono gli spiriti ad invadere il giardino e il porticato. Tale dicotomia spaziale viene ulteriormente supportata dalla dimensione temporale appena presentata, in quanto si può associare un /tempo passato/ agli spazi interni abitati dai fantasmi, e un /tempo presente/ a quelli esterni, dove avviene la prova dell'evento. Si può dunque concludere che il regista abbia voluto raccontare un'incursione del metafisico nel mondo reale, introducendo ancora una volta l'opposizione tra /realtà/ e /finzione/.

3.3.4. Schema passionale canonico

In questo sottocapitolo verranno analizzati i principali percorsi passionali identificabili all'interno del cortometraggio, esaminandone lo sviluppo attraverso le varie fasi dello *Schema passionale canonico*.

Sin dall'inizio della narrazione, i fantasmi emergono come soggetti patemici, inizialmente caratterizzati da una condizione di /distensività/ e /adiaforia/ nei confronti del mondo esterno, in quanto sono addormentati. Tuttavia, tale stato di calma viene interrotto improvvisamente da rumori misteriosi provenienti dall'esterno, che sostituiscono la situazione di tranquillità con lo svilupparsi di uno stile tensivo nei soggetti, rappresentato dalla loro agitazione. In questo momento si configura dunque la fase della Costituzione. Nella fase successiva, quella della Disposizione, gli spiriti iniziano a provare un senso di lieve inquietudine e disorientamento, causato dalla loro incomprendimento della situazione, a cui segue la fase della Patemizzazione, che si concretizza con l'emergere di una forte curiosità da parte dei fantasmi. Tale sentimento si manifesta visibilmente nella fase dell'Emozione, attraverso gli sguardi attenti e i movimenti di attrazione del corpo dei personaggi verso l'oggetto misterioso. Un'eccezione a questo percorso passionale è rappresentata dal terzo fantasma, che interpreta Beatrice Cenci. Questa figura, infatti, non si mostra particolarmente sorpresa o interessata alla situazione, ma al contrario mantiene un investimento timico adiaforico lungo tutta la narrazione — ad esempio al minuto 4:10, al minuto 5:05 e al minuto 8:41. Probabilmente tale effetto è stato appositamente ricercato dal regista per mantenere una coerenza con il personaggio di Beatrice, naturalmente triste e rassegnata a causa del suo vissuto infelice.

Un secondo passaggio in cui è possibile applicare lo *Schema passionale canonico* riguarda la sequenza successiva a quella appena discussa, ossia la preparazione e l'uscita dei fantasmi all'esterno. In questo frangente, la fase della Costituzione è caratterizzata da una condizione di partenza di ritrovata tranquillità dei fantasmi, che si preparano serenamente ad uscire dal palazzo, ognuno svolgendo azioni differenti. La fase successiva, la Disposizione, si attiva non appena i personaggi oltrepassano la soglia, ed è caratterizzata da uno stato di intensa curiosità. Tale stato emotivo, divenuto rapidamente identificabile dai fantasmi come stupore, segna la fase della Patemizzazione e diviene visibile attraverso gli sguardi increduli dei personaggi, nella fase dell'Emozione. Anche in questa occasione, i personaggi mostrano una forte attrazione verso ciò che stanno osservando, ad eccezione, ancora una volta, di Beatrice Cenci, la quale mantiene un'espressione di indifferenza.

Un altro momento significativo del cortometraggio in cui emerge un percorso passionale interessante riguarda il tentativo di intromissione del fantasma di Maria Antonietta (fantasma 2) tra le modelle in fila indiana durante gli ultimi ritocchi ai loro abiti, che si svolge dal minuto 4:23 al minuto 5:30. In questa sequenza, si osserva chiaramente come lo spirito passi rapidamente da una condizione di /euforia/ ad una condizione di

/disforia/. Più precisamente, inizialmente la scena mostra la figura intenta ad osservare le indossatrici, mostrando un rallentamento nelle proprie azioni, comprensibile dal passo lento. Tali elementi rientrano nella fase della Costituzione. Nella fase successiva, quella della Disposizione, nel fantasma sembra scaturire un disagio emotivo crescente, accompagnato da una forte attrazione verso le modelle, probabilmente alimentata dal desiderio di emularle. A questo punto, nella fase di Patemizzazione, emerge intensamente l'emozione dell'invidia, in quanto il soggetto riconosce chiaramente il proprio desiderio di avere ciò che le indossatrici possiedono e la rivalità inizia a prendere forma. La fase finale dell'Emozione rende visibile tale sentimento attraverso le azioni del personaggio, che si intromette tra una modella e il costumista, assumendo un atteggiamento di superiorità. In questo caso, la fase della Moralizzazione non ha esito positivo per Maria Antonietta, poiché viene ignorata dagli esseri umani presenti sulla scena.

La presa di consapevolezza di tale esclusione provoca un cambiamento repentino nel suo stato emotivo, che dà avvio ad un nuovo percorso emotivo, il quale non parte dalla prima fase, bensì direttamente dalla Patemizzazione e mantiene invece invariate le fasi precedenti. Qui, la Patemizzazione è caratterizzata da uno stato di esclusione e inferiorità, che lascia il fantasma di Maria Antonietta perplesso e frustrato. Il risentimento del personaggio si manifesta, nella fase dell'Emozione, attraverso l'espressione che assume nel momento in cui esce dal porticato. Sebbene amareggiata dalla situazione, in maniera sorprendente, il fantasma riprende ad imitare le modelle durante la sfilata, ma dimostrando ora una certa rassegnazione.

3.3.5. Analisi della rappresentazione della marca

Considerando la modalità con cui gli abiti di Dior sono presentati in questo fashion film, si può sostenere che in esso prevalga una valorizzazione di tipo ludico, in quanto attorno ai capi di moda è costruita una narrazione coinvolgente, finalizzata a catturare l'attenzione del consumatore.

Applicando il *Quadrato delle filosofie pubblicitarie*, potremmo identificare questo cortometraggio come appartenente alla categoria della pubblicità mitica, poiché, sebbene gli abiti vengano mostrati in modo più esplicito rispetto ai due cortometraggi precedenti, essi sono comunque inseriti all'interno di un racconto di finzione. Nel caso avessimo dubbi e volessimo considerare anche la categoria della pubblicità sostanziale, la presenza di una

narrazione fantastica ci consente di escluderla, in quanto tale categoria richiede che il prodotto venga presentato senza l'uso di artifici.

3.3.6. Uno sguardo d'insieme

Questo fashion film, l'ultimo realizzato da Dior in collaborazione con Matteo Garrone, si configura come un racconto fantastico e affascinante, nel quale il brand si interfaccia ancora una volta con una dimensione onirica. Tuttavia, a differenza dei precedenti lavori, questa volta la narrazione non si sviluppa in un mondo fatato o nel misterioso universo dei tarocchi, ma si concentra sulla contrapposizione tra la vita terrena e quella ultraterrena, raggiungibile solo dopo la morte.

La trama del fashion film potrebbe essere sintetizzata in un unico concetto: la sfilata di Dior è un evento artistico così esclusivo e imperdibile che neppure i fantasmi possono perderselo. Anzi, essi ne rimangono estasiati e desiderano prenderne parte, probabilmente sognando di trarne fama e visibilità, dopo un lungo periodo di assenza dalle scene. Allo stesso tempo, l'inserimento degli spiriti di alcuni tra i personaggi più iconici del cinema italiano nell'evento di Dior contribuisce a rafforzare il messaggio di esclusività che il cortometraggio vuole trasmettere. Se il cinema italiano è considerato un'eccellenza e viene accostato al brand, allora, per estensione, anche Dior si inserisce in questo stesso ambito di prestigio. Attraverso questi espedienti, Matteo Garrone ha dato vita ad “[...] un matrimonio tra moda e cinema” (Matteo Garrone in Christian Dior, 2025c), capace di valorizzare a pieno gli abiti della maison.

In tale contesto, il regista è stato in grado di trasmettere anche gli altri valori tradizionali di Dior, come l'eccellenza, evidenziata attraverso il lavoro meticoloso dei dipendenti della maison nel lungo processo di preparazione delle modelle e dell'evento nel suo complesso. Inoltre, emerge la femminilità della donna Dior, espressa tramite le linee sinuose e lo stile sognante degli abiti, ma allo stesso tempo la tenacia e la forza femminile, tanto care a Chiuri, simboleggiate per esempio dalla presenza di alcuni capi con linee più spigolose e grintose — si vedano le tre giacche indossate dalle modelle al minuto 6:30 — e dall'atteggiamento deciso del fantasma di Maria Antonietta, la quale non si arrende alla prima occasione alla propria invisibilità, ma persevera nel suo obiettivo.

Contemporaneamente, come sottolineato anche durante l'analisi, diversi stilemi registici tipici di Garrone sono stati mantenuti nel fashion film. I più evidenti sono la trama in bilico tra realtà e fantasia, i riferimenti pittorici e la grande attenzione nella riproduzione

dettagliata dei personaggi cinematografici, così come la selezione di una location italiana, valorizzata dal campo lunghissimo nella scena finale che mostra il palazzo nella sua interezza, come impresso in una fotografia.

Similmente a quanto avvenuto per il cortometraggio precedente, anche questo fashion film ha riscosso successo online, soprattutto sulle piattaforme social, dove è possibile trovare numerosi contenuti correlati. Tale interesse del pubblico scaturisce sicuramente dal racconto interessante proposto, ma anche dalla condivisione sui social da parte del brand di spezzoni del fashion film e di video che mostrano i retroscena della sua realizzazione. Tali contenuti incuriosiscono l'utente e lo stimolano a guardare il cortometraggio nella sua interezza.

In conclusione, è possibile affermare che la realizzazione di *Les Fantômes du Cinéma* si è rivelata un successo per Dior, in quanto il brand ha avuto l'opportunità di mostrare al pubblico la cura e la dedizione che stanno dietro l'organizzazione di una sfilata di moda, mettendo in evidenza, al contempo, il legame della maison con l'arte in tutte le sue forme. Il tutto culmina in un omaggio alla città di Roma, alla sua eredità cinematografica e a donne straordinarie come la contessa Pecci Blunt.

CONCLUSIONE

Definire in modo univoco il termine fashion film risulta complesso, poiché il concetto è ancora oggetto di dibattito tra gli studiosi. Tuttavia, esso può essere considerato un formato mediale che si colloca all'intersezione di diversi settori, tra cui la moda, il cinema, l'intrattenimento e i media digitali. Esso viene utilizzato a scopo promozionale dalle aziende della moda del lusso, viene diffuso online attraverso varie piattaforme e spesso realizzato in collaborazione con registi di fama internazionale. La sua produzione offre alle aziende numerosi vantaggi, tra cui l'economicità di distribuzione, la possibilità di stabilire un contatto diretto con il pubblico e una maggiore visibilità, determinata dalla complessità esperienziale intrinseca al formato stesso. Il fashion film si configura, infatti, come un veicolo di *advertainment*, poiché propone narrazioni seducenti che celano le finalità di marketing dei brand, presentandosi al pubblico come contenuti di intrattenimento. Come evidenziato durante la trattazione, lo sviluppo di tale formato è stato lento, con origini rintracciabili negli anni della nascita del cinema, quando vennero realizzati i primi contenuti cinematografici dedicati al mondo della moda. Il vero e proprio successo si verificò nei primi anni Duemila, quando, grazie all'ampliamento delle potenzialità della rete Internet, sempre più aziende del fashion iniziarono a sfruttare tale formato per veicolare il proprio immaginario di marca. Oggi il fashion film è uno degli strumenti di comunicazione più interessanti e rilevanti del settore, tanto che sono stati creati numerosi festival dedicati al suo sviluppo e alla sua diffusione.

Tra i vari brand che hanno adottato tale formato mediale, questa tesi si è concentrata in particolare sulle realizzazioni della maison Dior, focalizzandosi specificamente sulla collaborazione tra Maria Grazia Chiuri e il regista Matteo Garrone, avviata nel 2020 e conclusasi nel 2026. L'obiettivo della presente ricerca era quello di indagare come gli stilemi tipici del regista siano stati applicati nei cortometraggi per dare vita a narrazioni in grado di comunicare l'identità del brand Dior. A tale scopo, sono stati analizzati i valori fondamentali della maison e l'ideologia portata da Chiuri al suo interno. Questo studio ha evidenziato la volontà di Dior di comunicare la propria eredità storica, il prestigio e l'esclusività dei propri abiti, nonché il *savoir-faire* dei propri artigiani. Inoltre, durante gli anni trascorsi alla direzione creativa della maison, Chiuri ha manifestato l'intenzione di valorizzare le donne, dando spazio alla loro forza e creatività, e ha donato al brand un'aura sognante, esaltandone l'eleganza. Parallelamente, sono stati individuati gli stilemi distintivi dello stile cinematografico di Garrone, noto per la sua capacità di indurre una condizione di incertezza

interpretativa nell'osservatore, trasportandolo in un ambito in cui realtà e fantasia si fondono, e dove l'amore del regista per l'arte è visibile in ogni scena. Da questa analisi è emerso come le due realtà creative di Chiuri e Garrone condividano numerosi aspetti, tra cui l'interesse per l'arte, la volontà di integrare nelle proprie opere elementi fantastici e onirici, l'attenzione particolare per i dettagli e l'artigianalità, nonché la loro comune origine romana.

A partire da questi elementi sono state sviluppate le analisi semiotiche dei tre fashion film nati dalla collaborazione tra Chiuri e Garrone: *Le Mythe* (2020), *Le Château du Tarot* (2021) e *Les Fantômes du Cinéma* (2026). Tale studio ha messo in evidenza come Matteo Garrone si confermi un regista fedele al proprio stile cinematografico e un abile interprete della brand image di Dior. Attraverso i suoi cortometraggi, infatti, ha saputo arricchire l'immaginario legato alla marca, concentrando la narrazione sull'eleganza e sulla dimensione onirica che i capi di Dior sono in grado di trasmettere all'osservatore. La figura della donna Dior è stata rappresentata in modo chiaro e distintivo, incarnandone l'eleganza, la femminilità profonda, la forza e la determinazione. Allo stesso tempo, l'eccellenza del brand e l'artigianalità sono state enfatizzate, in particolare attraverso la messa in scena dei processi di creazione degli abiti, come in *Le Mythe*, e della preparazione degli eventi, come in *Les Fantômes du Cinéma*.

I tre fashion film, sebbene differiscano tra loro sia nei personaggi che nei racconti narrati, trasportano il pubblico all'interno di una dimensione in cui la realtà si fonde con la fantasia. Dall'analisi effettuata sembra proprio questa caratteristica il filo conduttore che unisce i tre cortometraggi. In *Le Mythe* lo spettatore viene immerso in un mondo mitologico e fiabesco, in *Le Château du Tarot* esso è trasportato nell'universo esoterico della cartomanzia, mentre in *Les Fantômes du Cinéma* egli si confronta con personaggi provenienti dall'aldilà. In questo contesto, è evidente come il brand non abbia intenzione di presentare i propri abiti come prodotti a fini commerciali, ma intenda piuttosto attirare il pubblico, proponendogli una fonte di intrattenimento. Dall'applicazione del *Quadrato dei valori di consumo* e del *Quadrato delle filosofie pubblicitarie* è emerso come Dior preferisca proporre una valorizzazione di tipo ludico dei propri prodotti, nel contesto di una pubblicità mitica, che rivesta di sogno gli abiti in scena. Inoltre, è possibile evidenziare come la presenza del brand non sia pressante e costante, come potrebbe avvenire nelle forme promozionali più tradizionali. Al contrario, il brand sembra volersi celare dietro i racconti proposti, lasciando completo spazio allo svolgersi della narrazione. Anche in *Les Fantômes du Cinéma*, nel quale i capi vengono mostrati più direttamente al consumatore nella loro natura di prodotti sartoriali, la presenza di Dior rimane accennata e suggerita, tramite

sineddoche, attraverso i propri dipendenti. Tale modalità operativa dà al pubblico la possibilità di fruire dei fashion film come contenuto di intrattenimento, esattamente come avviene durante la visione di un film.

Garrone è stato in grado di svolgere tale compito in maniera magistrale, proponendo innanzitutto storie affascinanti che trasportano il pubblico in una dimensione nuova e surreale, e, in secondo luogo, giocando con le conoscenze dello spettatore, stimolandolo a riconoscere le varie citazioni e riferimenti inseriti nel cortometraggio. In fatti, da questa analisi è emersa la tendenza del regista a inserire spunti di riflessione, talvolta anche riferiti a temi socialmente importanti — esempio è la tematica dell'identità di genere in *Le Château du Tarot* — che incuriosiscono l'osservatore e lo stimolano a condividere il filmato e a creare contenuti correlati. Questo approccio contribuisce a rafforzare l'immagine del brand, in quanto il pubblico sviluppa un legame emotivo con le narrazioni proposte, facendo sì che i valori trasmessi da Dior si imprimano nella loro memoria. Un esempio di tale dinamica potrebbe essere rappresentato dalla situazione in cui un passante si trovi di fronte alla vetrina di Dior, dove sono esposti alcuni degli abiti messi in scena in *Le Mythe*. Presupponendo che il soggetto abbia visionato il fashion film, è probabile che nella sua mente riaffiorino le immagini del lavoro meticoloso e artigianale delle sarte nel laboratorio, impegnate nella realizzazione dei capi destinati alle donne del bosco. In tale contesto, l'osservatore non potrebbe fare a meno di apprezzare il valore sartoriale e l'eccellenza del prodotto esposto.

Oltre a ciò, tali narrazioni e gli spezzoni che vengono estrapolati da essi per essere inseriti sulle piattaforme social contribuiscono ad ampliare la visibilità della maison, poiché sono in grado di attrarre l'attenzione di un pubblico più vasto rispetto agli effettivi clienti di Dior. Tale audience, pur non effettuando necessariamente acquisti, svilupperà una percezione positiva del brand. Questo aspetto risulta cruciale per la reputazione della marca, in quanto, l'apprezzamento da parte degli spettatori può generare il fenomeno del marketing del passaparola, ovvero quel processo attraverso cui le persone raccomandano un brand e lo difendono in caso di scandali o crisi aziendali.

Questa ricerca si è concentrata su un singolo marchio di moda del lusso e su un caso specifico di collaborazione; per questo motivo, un possibile sviluppo futuro potrebbe includere un'analisi comparativa volta ad esplorare come differenti brand utilizzano il formato mediale dei fashion film e su quali registi cinematografici ricade la loro scelta per la realizzazione di tali progetti. Inoltre, sarebbe interessante investigare l'impatto che i tre fashion film presi in analisi hanno avuto sulla percezione dei consumatori nei confronti del brand Dior, valutando, attraverso un confronto tra il periodo precedente e quello successivo

alla pubblicazione dei cortometraggi, se questi prodotti audiovisivi abbiano generato effetti positivi in termini di performance economica e di visibilità per il brand.

In conclusione, questa tesi ha dimostrato come lo stile cinematografico di Garrone sia stato efficacemente impiegato nei cortometraggi per rappresentare l'identità di Dior, contribuendo alla comunicazione della sua immagine. Il regista ha dato vita a narrazioni che vanno oltre la semplice promozione dei prodotti e che sono in grado di tradurre cinematograficamente l'universo femminile del brand, coniugando l'aspetto sognante, l'esclusività e l'eccellenza caratteristici della maison. In secondo luogo, tale studio ha evidenziato come il fashion film rappresenti un potente strumento di branding per le aziende del settore del fashion del lusso, poiché capace di tradurre l'identità di una marca in immagini in movimento e di realizzare narrazioni visive suggestive, che attraggono l'attenzione di un pubblico molto ampio, conquistandone l'apprezzamento e, di conseguenza, potenziando la reputazione del brand.

BIBLIOGRAFIA

- A Marca, P. (2025). Posthumanizing folklore in the twenty-first century: The case of Matteo Garrone. *Quaderni d'italianistica*, 46(1).
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Barthes, R. (1964a). Rhétorique de l'image. *Communication*, 4, 40–52.
- Barthes, R. (1964b). Eléments de sémiologie. *Communication*, 4, 91–136.
- Berry, J. (2013). Unfolding fashion's fiction: Fashion film and the narrative possibilities of dress. *Catwalk: The journal of fashion, beauty and style*, 2(1).
- Bertetto, P. (2020). Presentazione. Il paradosso estetico di Garrone. In C. Uva (Ed.), *Matteo Garrone* (pp. 7–8). Marsilio Editori.
- Bianchi, C. (2019). David Lynch e la pubblicità. In N. Dusi & C. Bianchi (Eds.), *David Lynch: Mondi intermediali* (pp. 17–38). Franco Angeli.
- Bianchi, C. (2020). La “pubblicità d'autore” tra spot e cortometraggi. In M. Federico & R. Ragonese (Eds.), *Pubblicità e cinema* (pp. 91–123). Carocci editore.
- Bianchi, C. (2005). *Spot*. Carocci editore.
- Braucci, M. (2008). Gomorra, il film. In P. De Sanctis, L. Pallanch & D. Monetti (Eds.), *Non solo Gomorra: tutto il cinema di Matteo Garrone* (pp. 65–76). Edizioni Sabinae.
- Buffo, S. (2020). Nuovi linguaggi per nuovi media: Fashion film, tra cinema e moda. In M. Federico & R. Ragonese (Eds.), *Pubblicità e cinema* (pp. 125–147). Carocci editore.
- Burato, D. (2024). Audiovisual narrative for fashion heritage: communicating and valorizing archives through fashion film. *ZoneModa Journal*, 14(2), 77–93. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/20692>
- Busetta, L. (2014). Maschera, deformazione, parodia nel cinema italiano. *Fata Morgana. Quadrimestrale di cinema e visioni*, 22, 49–56. *Maschera*.
- Carocci, E. (2020). L'imbalsamatore. In C. Uva (Ed.), *Matteo Garrone* (pp. 45–61). Marsilio Editori.
- D'Aloia, A., Baronian, M., & Pedroni, M. (2017). Fashionating images: Audiovisual studies meet fashion. *Comunicazioni Sociali*, 1, 3–12. Vita e Pensiero.
- De Bernardis, G., & Sorci, A. (2009). *Roma antica. Letteratura e dintorni*. Palumbo Editore.
- De Gaetano, R. (1999). *Il corpo e la maschera: Il grottesco nel cinema italiano*. Bulzoni.

- Del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105–128.
- De Sanctis, P. (2008). Il crepuscolo della bellezza. In P. De Sanctis, D. Monetti & L. Pallanch (Eds.), *Non solo Gomorra: Tutto il cinema di Matteo Garrone* (pp. 9–18). Edizioni Sabinae.
- Díaz Soloaga, P., & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45–61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Di Paolo, A. (2015). Fashion film, una nuova estetica mediatica nell'era digitale. In A. Mascio & J. Tsuchiya (Eds.), *ZoneModa Journal*, 5.
- Donzé, P. Y., & Wubs, B. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. *International Journal of Fashion Studies*, 6(1), 83–102.
- Dusi, N. (2020). Cinema e pubblicità, tra finzione e documento. In M. Federico & R. Ragonese (Eds.), *Pubblicità e cinema* (pp. 195–209). Carocci editore.
- Evans, C. (2011). The Walkies. In A. Munich (Ed.), *Fashion in Film* (pp. 110–34). Indiana University Press.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. PUF (Trad. it. *Semiotica marketing e comunicazione*, Franco Angeli, 1992).
- Floch, J. M. (1995). *Identités visuelles*. PUF (Trad. it. *Identità visive*, Franco Angeli, 1997).
- Garrone, M., & Moscati, I. (2016). *Le fiabe sono vere. Conversazioni con Italo Moscati*. Castelveccchi.
- Greimas, A. J. (1970). *Du Sens*. Seuil. (Trad. it. *Del Senso*, Bompiani, 1974).
- Greimas, A. J. (1983). *Du Sens II*. Seuil. (Trad. it. *Del Senso 2*, Bompiani, 1984).
- Greimas, A. J. (1984). Sémiotique figurative et sémiotique plastique. *Actes sémiotiques. Documents*, 60.
- Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1991). *Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d'âme*. Seuil. (Trad. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Bompiani, 1996).
- Hundley, J. (2021). *Tarocchi. La biblioteca esoterica*. Taschen.
- Martin, P. (2009). SHOWstudio: A revolution in the making. In *SHOWstudio: Fashion revolution at Somerset House*, exhibition catalog (pp. 54–59). Somerset House.

- Martín Martín, P. N. (2015). Fashion films: Un vehículo comunicativo de lujo. In *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 775–786). Campgráfico.
- Maselli, I. (2018). Lucien Lelong and the Théâtre de la mode: the preservation of haute couture during wartime. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(9), 129–137. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/8806>
- Mazza, G. (2019). *Cinema e pubblicità: La relazione sorprendente*. Editrice Bibliografia.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Pozzato, M. P. (2001). *Semiotica del testo: Metodi, autori, esempi*. Carocci editore.
- Rees-Roberts, N. (2018). *Fashion film: Art and advertising in the digital age*. Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781474285995>
- Rees-Roberts, N. (2020). The paradox of digital fashion film. In E. Maigret & L. Martin (Eds.), *Les Cultural Studies, au-delà des politiques des identités* (pp. 107–123). Le Bord de l'eau.
- Renga, D. (2020). Gomorra. In C. Uva (Ed.), *Matteo Garrone* (pp. 77–93). Marsilio Editori.
- Salvatore, R. (2020). Il racconto dei racconti – Tale of Tales. In C. Uva (Ed.), *Matteo Garrone* (pp. 111–124). Marsilio Editori.
- Scaglioni, M., & Suma, G. (2017). Fashion-branded entertainment: How italian fashion brands utilize audiovisual media to tell stories and entertain audiences. *Comunicazioni Sociali*, 1, 13–26. Vita e Pensiero.
- Sermonti, V. (2014). *Le metamorfosi di Ovidio*. Rizzoli.
- Serres, M. (1996). Discorso e percorso. In C. Lévi-Strauss & J.-M. Benoist (Eds.), *L'identità*. Sellerio editore.
- Spaziante, L. (2020). Fashion film: un formato audiovisivo tra pubblicità, videoclip e videoarte. In M. Federico & R. Ragonese (Eds.), *Pubblicità e cinema* (pp. 125–147). Carocci editore.
- Tucci, N. (2020). La forma dell'invisibile: Matteo Garrone, a cura di Christian Uva. In A. Canadè & R. De Gaetano (Eds.), *fatamorganaweb2020: Un anno di visioni* (pp. 574–577). Luigi Pellegrini Editore.
- Uhlirova, M. (2013a). 100 years of the fashion film: Frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137–158. <https://doi.org/10.2752/175174113X13541091797562>

- Uhlírova, M. (2013b). The fashion film effect. In D. Bartlett, S. Cole, & A. Rocamora (Eds.), *Fashion Media: Past and present* (pp. 118–129). Bloomsbury.
- Ulusoy, N. (2020). The mission of the festival is to bring fashion films into view: An interview with Tuna Yilmaz, founder and director of Fashion Film Festival Istanbul. *International Journal of Fashion Studies*, 7(2), 239–247.
https://doi.org/10.1386/infos_00028_7
- Uva, C. (2020). Terre di mezzo: il cinema di Matteo Garrone. In C. Uva (Ed.), *Matteo Garrone* (pp. 9–28). Marsilio Editori.
- Yusuf, N. (2023). *The Fundamentals of fashion filmmaking*. Bloomsbury.
- Zagarrio, V. (2020). Dogman. In C. Uva (Ed.), *Matteo Garrone* (pp. 127–146). Marsilio Editori.

SITOGRAFIA

- Abate, V. (2025, 17 luglio). *Chanel Métiers d'art a New York e tutte le altre sfilate Resort 2025 2026 da conoscere e sognare*. Vogue Italia.
<https://www.vogue.it/article/sfilate-resort-pre-fall-cruise-calendario-eventi-2025>
- Amapane, A. (2020, 7 luglio). *Le Mythe Dior, il film di Matteo Garrone*. d la Repubblica.
https://d.repubblica.it/magazine/2020/07/07/news/le_mythe_dior_il_film_di_matteo_garrone-424263946/
- ArtissimaRewind (2018, 1 marzo). *Artissima Rewind: Maria Luisa Frisa & Maria Grazia Chiuri* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PQh9B1Uwcks>
- Bara, E. (2021, 25 gennaio). *Chi è Agnese Claisse, la protagonista del nuovo film Dior*. Vogue Italia. <https://www.vogue.it/moda/article/chi-e-agnese-claisse-figlia-laura-morante-protagonista-film-dior>
- Barracane, M. (2023, 24 agosto). *Matteo Garrone: biografia e carriera del regista italiano*. Cosmopolitan Italia.
<https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/cinema/a44732590/matteo-garrone-biografia/>
- Borsalino (n.d.). *Baschi*. https://www.borsalino.com/it_it/berretti/berretti
- Caiazza, F. (2021, 8 marzo). *I vestiti della sfilata Dior autunno inverno 2021 2022 riscrivono le fiabe in modo libero e poetico*. Elle.
<https://www.elle.com/it/moda/tendenze/a35767324/vestiti-autunno-inverno-2021-2022-sfilata-dior/>

- Christian Dior (2019, 20 marzo). *Haute couture embroidery savoir-faire* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=qE5alpJ-bVo>
- Christian Dior (2020a, 6 luglio). *Dior autumn-winter 2020-2021 haute couture* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yxBfwqRbI8c>
- Christian Dior (2020b, 6 luglio). *The cinematic backstory to Dior autumn-winter 2020-2021 haute couture* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZK1hGDkSGJY>
- Christian Dior (2021, 3 novembre). *New Dior pop-up in Dubai* [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/Dior/videos/new-dior-pop-up-in-dubai/623373132005015/>
- Christian Dior (2022, 16 marzo). *Dior made with love-the “Millefiori” tale* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ObLi99ND3qQ>
- Christian Dior (2023, 13 aprile). *The making of the Dior Spring-Summer 2023 haute couture collection* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ftWdAeIZFIQ>
- Christian Dior (2025a, 8 marzo). *Her Dior: a documentary on Maria Grazia Chiuri’s collaborations with women artists* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=38V0T-3H-Ro>
- Christian Dior (2025b, 27 maggio). *‘Les Fantômes du Cinéma’ by Matteo Garrone for Dior Cruise 2026* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=VuiFdXoKOGk>
- Christian Dior (2025c, 4 giugno). *All’interno della realizzazione di ‘Les Fantômes du Cinéma’ per Dior Cruise 2026* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=w5obx36-G0o>
- Codeluppi, V. (2020, 5 gennaio). *Una relazione sorprendente / cinema e pubblicità*. Doppiozero. <https://www.doppiozero.com/cinema-e-pubblicita>
- Comitato Sammezzano FPXA (2021, 22 marzo). *Christian Dior il castello dei tarocchi – collezione primavera estate 2021* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=xZ4ai6nsiew>
- Corci, C. (2026, 28 gennaio). *Ho avuto i capelli rosa per 6 anni e ho pensato che avrei conquistato il mondo*. Vogue Italia. https://www.vogue.it/article/tinta-capelli-rosa-consigli?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=dhfacebook&utm_content=null

- Declan, E. (2015, 25 marzo). *The Film Director Behind Fashion's Viral Videos: Luca Finotti*. Forbes. <http://www.forbes.com/sites/declaneytan/2015/03/25/the-film-director-behind-fashions-viral-videos-luca-finotti/>
- Di Giamberardino, G. (2025, 28 maggio). *Con la sfilata Cruise 2026 di Dior, Maria Grazia Chiuri ha portato in passerella la bella confusione della sua Roma*. Vogue Italia. <https://www.vogue.it/article/sfilata-dior-cruise-2026>
- Dior (n.d.a). *Dior, par amour des fleurs*.
https://www.dior.com/it_it/fashion/products/HYE04FLD1U_C970
- Dior (n.d.b). *Dior spa Plaza Athénée: the well-being sanctuary in the heart of Parigi*.
https://www.dior.com/it_it/beauty/skincare/dior-spa-plaza-athenee.html
- Dior (n.d.c). *L'eccezionale maestria che si cela dietro un'icona*.
https://www.dior.com/it_it/fashion/news-savoir-faire/folder-novita-ed-eventi/1%E2%80%99eccezionale-maestria-che-si-cela-dietro-un%E2%80%99icona
- Dior (n.d.d). *Les Fantômes du Cinéma*. https://www.dior.com/it_it/fashion/moda-donna/sfilate-pret-a-porter/sfilata-cruise-2026/the-making-of-les-fantomes-du-cinema
- Faircloth, K. (2025, 28 luglio). *Le origini e l'evoluzione delle sirene: da temibili creature ad ammalianti seduttrici*. National Geographic.
<https://www.nationalgeographic.it/le-origini-e-l-evoluzione-delle-sirene-da-temibili-creature-ad-ammalianti-seduttrici>
- Fashion Film Festival Milano (2018). *FFF Milano for green*.
<https://fashionfilmfestivalmilano.com/fffmilanoforgreen-2/>
- Fashion Film Festival Milano (2021). *Fashion Film Festival Milano digital awards 2021* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/504707055?fl=pl&fe=vl>
- Fashion Film Festival Milano (2022). *About*. <https://fashionfilmfestivalmilano.com/about-2022/>
- Fashion Film Festival Milano (n.d.). *Terra Cene by Nono Ayuso, Rodrigo Inada*.
<https://fashionfilmfestivalmilano.com/terra-cene-by-nono-ayuso-rodriigo-inada/>
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode (n.d.). *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*. <https://www.fhcm.paris/en/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>
- Feroldi, G. (2025, 29 maggio). *La prima di molte, orgogliosamente donna: la storia di Maria Grazia Chiuri, ex direttrice creativa di Dior*. Vogue Italia.
<https://www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-biografia>

- Freeman, L. (2020, 6 luglio). *Dior haute couture: Maria Grazia Chiuri, le artiste surrealiste e Matteo Garrone*. Vogue Italia.
<https://www.vogue.it/moda/article/maria-grazia-chiuri-dior-haute-couture-matteo-garrone-intervista>
- Galerie Dior (n.d.). *La storia*. <https://www.galeriedior.com/it/storia>
- Giano, A. M. (2020, 16 novembre). *Christian Dior: la superstizione del couturier*. Vogue Italia. <https://www.vogue.it/moda/article/christian-dior-superstizione>
- Hess, L., & Yetikyel, G. (2025, 6 settembre). *The 12 most iconic fashion films of all time*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/best-fashion-movies>
- IFA Paris (2024, 31 luglio). *The evolution of Cruise collections: a journey through time*. IFA Paris. <https://www.ifaparis.com/the-school/blog/evolution-cruise-collections-journey-through-time>
- IMDb (n.d.). *Gomorra: Premi*.
https://www.imdb.com/it/title/tt0929425/awards/?ref_=tt_awd
- LVMH (n.d.). *Christian Dior*. <https://www.lvmh.com/it/le-nostre-maison/moda-e-pelletteria/christian-dior>
- LVMH (2025, 18 marzo). *Her Dior: un documentario esclusivo che punta I riflettori sulle collaborazioni di Maria Grazia Chiuri con le donne artiste*.
<https://www.lvmh.com/it/novita-lvmh/her-dior-exclusive-documentary-spotlights-maria-grazia-chiuris-collaborations-with-women-artists>
- Maison Christian Dior (n.d.a). *Bar, collezione haute couture primavera-estate 1947, linea Corolle*. La Galerie Dior. <https://www.galeriedior.com/it/mini-stories/il-completo-bar-simbolo-del-new-look>
- Maison Christian Dior (n.d.c). *The New Look*. Dior. https://www.dior.com/it_it/one/the-new-look
- Matteo Garrone (n.d.). *Filmografia*.
<https://www.matteogarrone.eu/filmografia.php?tag=filmografia&idscheda=537&tipologia=film&titolo=IoCapitano&menumobile=si&lang=>
- Menkes, S. (2010, 18 maggio). *Fashion films become the hottest new accessories*. International Herald Tribune, (The New York Times)
<https://www.nytimes.com/2010/05/18/fashion/18iht-fcurves.html>
- Ministero della Cultura (2021, 6 settembre). *Si apra il sipario: ecco a voi il Teatro Cittadino*. <https://cultura.gov.it/evento/si-apra-il-sipario-ecco-a-voi-il-teatro-cittadino>

- Musée Christian Dior (n.d.a). *Le jardin Christian Dior : un lieu enchanteur, source d'inspiration*. <https://www.musee-dior-granville.com/jardin/#>
- Musée Christian Dior (n.d.b). *Les expositions, une rencontre avec Christian Dior*. <https://www.musee-dior-granville.com/musee/expositions/>
- NAMMOS (2021, 26 ottobre). *Dioriviera Capsule Collection at NAMMOS Dubai*. <https://www.nammos.com/news/dioriviera-capsule-collection-nammos-dubai>
- Nowness (n.d.). *About*. <https://www.nowness.com/about>
- Queralt del Hierro, M. P. (2023, 11 settembre). *La sventurata vicenda di Beatrice Cenci*. Storica National Geographic. https://www.storicang.it/a/sventurata-vicenda-di-beatrice-cenci_16351
- Radiotelevisione svizzera (2025, 26 febbraio). *Intervista al regista Matteo Garrone | Cliché | RSI [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Xh8izp9Z4IY>
- SHOWstudio (n.d.). *About*. <https://www.showstudio.com/about>
- Tortora, L. (2022, 22 settembre). *Normann Hartnell, la storia dello stilista preferito di Elisabetta II*. Vogue Italia. <https://www.vogue.it/moda/article/norman-hartnell-chi-era-stilista-abito-beatrice-york>
- Tortora, L., & Oliva, S. (2025, 27 maggio). *Con la sfilata Dior Cruise 2026 rivive Le Bal Blanc della contessa Mimi: il ballo "più spettacolare delle notti parigine" con il primo dress code total white*. Vogue Italia. <https://www.vogue.it/article/le-bal-blanc-primoballo-dress-code-bianco-storia-mimi-pecci-blunt-dior-cruise-2026>
- Treccani (n.d.a). *Narciso*. Treccani, Enciclopedia on line. <https://www.treccani.it/enciclopedia/narciso/>
- Treccani (n.d.b). *Ninfa*. Treccani, Enciclopedia on line. <https://www.treccani.it/enciclopedia/ninfa/>
- Treccani (n.d.c). *Tableau vivant*. Treccani, Vocabolario on line. <https://www.treccani.it/vocabolario/tableau-vivant/>
- UpstyleChannel (2013, 3 dicembre). *J'adore 'Le Parfum' The Film [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VG39qf85Cog>
- Valenti, L. (2021, 26 gennaio). *Sfilata Dior Couture: Tarocchi e acconciature da fiaba*. Vogue Italia. <https://www.vogue.it/bellezza/article/sfilata-dior-couture-tarocchi-acconciature-foto>
- Van den Broeke, T. (2018, 17 febbraio). *A life at Burberry*. GQ. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/christopher-bailey-a-life-at-burberry>

World Fashion Channel (2021, 15 febbraio). *Christian Dior Haute Couture | making of the film* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V4KIpaRujQk>

APPENDICE

Découpage per inquadrature di *Le Mythe*.

Sequenze Dal minuto ... al minuto	Colonna visiva		Colonna sonora	
	Descrizione	Punto di vista e spazio inquadrato	Verbale	Musica e sonoro
1. 0:00-0:06	Appare il brand Dior scritto a caratteri bianchi su uno sfondo nero.		“Dior présente”	Musica dolce e sognante.
2. 0:07-0:30	Una sarta dell’atelier di Dior sta realizzando a mano un abito di dimensioni ridotte.	Primo piano su un astuccio di spilli, poi sulle mani laboriose di una sarta ed infine sull’abito.		Musica dolce e sognante.
3. 0:31-0:36	Un’altra sarta abbottona un piccolo abito bianco.	Primo piano sulle mani della sarta e sull’abito.		Musica dolce e sognante.
4. 0:37-0:55	Una giovane sarta sistema le balze di un abito nero, mentre le colleghe cuciono e realizzano altri abiti.	Primo piano sulle balze nere dell’abito e sul viso della sarta che se ne occupa. Poi, campo medio del laboratorio, dove le sarte stanno lavorando.		Musica dolce e sognante.
5. 0:56-1:00	I capi vengono appesi ad una gruccia e le sarte si guardano soddisfatte.	Piano ravvicinato delle sarte.		Musica dolce e sognante.
6. 1:00-1:05	Una sarta posiziona uno degli abiti su un piccolo manichino.	Piano ravvicinato della sarta.		Musica dolce e sognante.
7. 1:06-1:20	Le sarte procedono il loro lavoro.	Campo medio della sartoria.		Musica dolce e sognante.
8. 1:20-1:28	Appare il titolo del fashion film.		“Le Mythe Dior”	Suono elettrico e la musica precedente è sostituita da una canzone con ritmo più incalzante.
9. 1:29-1:51	Due portatori trasportano un grande baule in un bosco.	Campo medio del bosco, nel quale compaiono i due portatori.		Musica.
10. 1:52-2:17	Una sirena nuota in un ruscello situato all’interno del bosco.	Campo medio della sirena. Successivamente, campo lunghissimo sull’ambiente.		Musica.
11. 2:18-2:24	I portatori proseguono il percorso e, mentre attraversano un ponte, avvistano la sirena	Campo medio.		Musica.
12. 2:25-2:31	La sirena continua a nuotare.	Campo medio.		Musica.
13. 2:32-2:37	I portatori proseguono il loro cammino.	Campo medio.		Musica.
14. 2:38-2:45	Un gruppo di ninfe sta ridendo e giocando in un ruscello.	Piano ravvicinato sulle ninfe.		Musica. Grida di gioia e risate.
15. 2:46-2:52	Le ninfe continuano a giocare.	Campo medio sulle ninfe, attraverso un’inquadratura soggettiva di un soggetto nascosto dietro le piante.		Musica. Grida di gioia e risate.
16. 2:53-2:58	Le ninfe continuano a giocare.	Campo medio delle ninfe che giocano.		Musica. Grida di gioia e risate.
17. 2:59-3:03	I portatori raggiungono le ninfe e appoggiano il baule.	Piano americano dei portatori, attraverso un’inquadratura soggettiva, che rispecchia il punto di vista delle ninfe.		Musica.
18. 3:03-3:04	Le ninfe si avvicinano alla riva per scrutare le azioni dei portatori.	Primo piano delle ninfe.		Musica.
19. 3:04-3:10	I due ragazzi aprono il baule e uno di loro sorride alle ninfe.	Piano americano dei portatori, attraverso un’inquadratura soggettiva, che rispecchia il punto di vista delle ninfe.		Musica.
20. 3:11-3:14	Ninfe incuriosite sbirciano il contenuto del baule.	Piano ravvicinato delle ninfe.		Musica.
21. 3:15-3:25	I portatori svelano il contenuto	Piano americano dei due ragazzi, attraverso un’inquadratura soggettiva,		Musica.

		che rispecchia il punto di vista delle ninfe.		
22.	3:25-3:48	Le ninfe si avvicinano incuriosite al baule	Piano medio delle ninfe e primo piano del braccio di un portatore. Poi, piano ravvicinato delle donne e primo piano degli abiti Dior e dei due ragazzi.	Musica.
23.	3:48-3:56	I portatori trasportano il baule all'interno di un canneto. Paggetto le porge un abito e lei è soddisfatta. Le prendono le misure	Campo medio dei portatori. Piano ravvicinato della lumaca e poi campo medio, anche dei paggetti. Primo piano dell'abito offerto dal paggetto. Piano ravvicinato della lumaca soddisfatta. Mentre misurano la lumaca, l'inquadratura retrocede lentamente per cambiare scena.	Musica.
24.	3:56-4:08	Una donna esce molto lentamente da un enorme guscio di lumaca.	Piano ravvicinato sulla donna lumaca.	Musica.
25.	4:08-4:12	I portatori hanno aperto il baule di fronte alla donna lumaca.	Campo medio sui portatori e il baule.	Musica.
26.	4:13-4:16	La donna completa l'uscita dal suo guscio e si mostra ai portatori.	Campo medio sulla donna lumaca.	Musica.
27.	4:17-4:20	Uno dei due ragazzi mostra l'abito di Dior pensato per lei.	Primo piano dell'abito.	Musica.
28.	4:21-4:26	La donna lumaca guarda ammirata il capo.	Piano ravvicinato della donna lumaca.	Musica.
29.	4:27-4:41	I portatori prendono le misure della donna.	Campo medio dei tre personaggi.	Musica.
30.	4:42-4:58	Narciso, mentre contempla la propria immagine riflessa nell'acqua del ruscello, sfiorandola con le dita, vede i portatori.	Primo piano sulle mani di Narciso e poi piano ravvicinato.	Musica.
31.	4:58-5:05	I portatori stanno attraversando un ponte di pietra e scorgono da lontano Narciso.	Campo medio paggetti che superano un ponticello di pietra.	Musica.
32.	5:06-5:10	Narciso li osserva ancora per un po', ma poi ritorna a contemplare l'acqua.	Figura intera di Narciso.	Musica.
33.	5:11-5:17	Narciso continua a contemplare la sua immagine nel ruscello.	Campo medio di Narciso.	Musica.
34.	5:18-5:25	Una ninfa, affiancata da un fauno, sceglie il proprio abito.	Piano ravvicinato della donna e di uno dei due portatori.	Musica.
35.	5:26-5:33	Uno dei portatori le mostra da vicino l'abito e lei ricerca l'approvazione del fauno.	Piano ravvicinato della donna, di uno dei due portatori e degli abiti.	Musica.
36.	5:34-5:36	Il fauno dà la propria conferma.	Piano ravvicinato del fauno.	Musica.
37.	5:37-5:41	La ninfa conferma ulteriormente la propria scelta al portatore.	Piano ravvicinato della donna e di uno dei due portatori. Primo piano dell'abito selezionato.	Musica.
38.	5:41-5:48	I due portatori giungono di fronte ad una donna di pietra e le aprono di fronte il baule.	Campo medio delle tre figure.	Musica.
39.	5:49-6:20	La donna di pietra apre gli occhi e tocca l'abito proposto dal portatore.	Primo piano sul viso della donna e successivamente, sulla sua mano e sull'abito.	La musica cessa gradualmente, cedendo il posto ad un ticchettio di orologio e al suono della pietra che si muove.
40.	6:21-6:28	I portatori riprendono il cammino nel bosco.	Campo medio.	Canzone riparte.
41.	6:29-6:47	Due amanti con caratteristiche vegetali si stanno baciando. Nel mentre i portatori stanno arrivando.	Con un moto dall'alto verso il basso della telecamera vengono mostrati i due amanti attraverso un piano americano. Campo medio paggetti che stanno arrivando.	Musica.

42. 6:48-7:00	I portatori giungono di fronte ai due amanti	Campo medio sui due portatori.		Musica. Fruscio ramoscelli delle dita della ragazza quando accarezza l'amante.
43. 7:00-7:13	Gli amanti continuano a baciarsi	Primo piano sui due amanti.		Musica. Il paggetto bussa contro il baule. Fruscio dei ramoscelli.
44. 7:14-7:16	Il paggetto continua a bussare.	Campo medio sul paggetto.		Musica. Il paggetto bussa contro il baule.
45. 7:17-7:20	I due vengono destati dal suono del bussare e la ragazza rivolge lo sguardo ammirato verso i portatori.	Primo piano sugli amanti.		Musica.
46. 7:21-7:23	Uno dei portatori mostra alla donna l'abito ideato per lei.	Campo medio sui portatori.		Musica.
47. 7:23-7:36	La ragazza, rimasta estasiata dall'abito, lo tocca con la mano.	Primo piano sugli amanti e sull'abito.		Musica. Fruscio dei ramoscelli.
48. 7:36-7:49	Si ritorna nella sartoria, nella quale le sarte stanno realizzando i vestiti a dimensioni reali.	Campo medio sulla sartoria, con inquadratura che si allontana sempre di più.		Musica. Rumore del vapore che esce dal ferro da stiro.
49. 7:50-8:16	La ninfa viene rincorsa scherzosamente dal fauno.	Campo medio dei due che si rincorrono.		Musica.
50. 8:17-8:30	Il fauno continua a rincorrere la ninfa.	Piano americano del fauno e piano ravvicinato della ninfa.		Musica.
51. 8:31-8:42	Il fauno continua a rincorrere la ninfa all'interno di un ruscello.	Campo medio dei due personaggi.		Musica.
52. 8:43-9:04	Due ninfe aiutano una di loro ad indossare l'abito di Dior e le carezzano i capelli, mentre le altre compagne giocano sull'altalena o nell'acqua.	L'inquadratura procede dal basso verso l'alto e da lontano si avvicina alle figure, riprese attraverso un campo medio.		Musica.
53. 9:04-9:09	La sirena nuota nel ruscello indossando il suo nuovo vestito.	Campo medio della sirena nell'acqua.		Musica.
54. 9:09-9:13	Continua a nuotare.	Figura intera della sirena e primo piano.		Musica.
55. 9:14-9:20	Continua a nuotare.	Figura intera della sirena.		Musica.
56. 9:20-9:27	Continua a nuotare.	Figura intera della sirena.		Musica.
57. 9:28-9:40	La donna di pietra è seduta immobile sul sasso e indossa il suo vestito.	Campo medio.		Musica.
58. 9:41-9:50	La lumaca indossa il suo vestito e mantiene lo sguardo rivolto verso la telecamera.	Campo medio.		Musica.
59. 9:51-10:24	I due amanti vegetali continuano a baciarsi, lei però indossa ora l'abito di Dior e volta momentaneamente lo sguardo verso la telecamera.	Campo medio dei due amanti.		Musica.
60. 10:25-11:54	Nomi degli abiti e le loro descrizioni.			Musica.
61. 11:55-14:42	Titoli di coda.			Musica.

Découpage per inquadrature di *Le Château du Tarot*.

sequenze Dal minuto ... al minuto	Colonna visiva		Colonna sonora	
	Descrizione	Punto di vista e spazio inquadrato	Verbale	Musica e sonoro
1. 0:00-0:17	Nome del brand e titolo del fashion film su uno sfondo decorato dall'illustrazione della carta del Mondo.	Primo piano sull'illustrazione della carta del Mondo.		Musica dolce, un po' misteriosa.
2. 0:18-0:25	Una cartomante mescola un mazzo di carte e le dispone coperte sul tavolo.	Primo piano sulle mani.		La musica procede e si aggiunge il suono del movimento delle carte.

3.	0:26-0:29	L'anziana cartomante chiede alla ragazza cosa vuole sapere.	Piano ravvicinato della cartomante.	«Qu'est-ce que tu veux savoir ? »	Musica procede anche nelle scene successive.
4.	0:30-0:34	La ragazza risponde che vuole conoscere la sua identità.	Piano ravvicinato della ragazza.	« Qui suis-je »	Musica
5.	0:35-0:39	L'anziana dice alla ragazza, di spalle, di scegliere una carta.	Campo medio della stanza della cartomante.	« Choisi une carte »	Musica
6.	0:40-0:44	la ragazza pensa a quale carta prendere...	Primo piano sul volto della ragazza.		Musica
7.	0:45-0:50	...e ne sceglie una tra quelle esposte sul tavolo.	Primo piano delle mani e delle carte.		Musica e suono delle carte.
8.	0:51-0:54	La cartomante solleva la carta indicatela dalla ragazza e gliela mostra.	Primo piano della ragazza e di una parte della nuca della cartomante.	“La Papesse”	Musica e suono delle carte.
9.	0:55-1:01	Viene mostrata la carta della Papessa e con una dissolvenza si entra in un altro mondo: quello dei tarocchi.	Primo piano della carta.		Musica
10.	1:02-1:10	La papessa, seduta su un trono, consegna una chiave alla ragazza.	Piano americano della papessa.		Musica
11.	1:11-1:19	La ragazza, ora con sembianze differenti, sale la gradinata di un palazzo.	Piano ravvicinato della ragazza.		Musica.
12.	1:20-1:22	Si trova in un grande palazzo antico, con un giardino e due scalinate che portano ad un ingresso sontuoso, sovrastato da un grande orologio.	Campo lungo sul palazzo.		Musica.
13.	1:23-1:27	La ragazza è entrata nel palazzo e sta girando nelle sue sale.	Piano ravvicinato della ragazza.		Musica.
14.	1:28-1:36	La ragazza entra e si ferma in un corridoio.	Campo medio.		La musica diventa più energica, creando suspense.
15.	1:37-1:40	La ragazza sembra spaventata.	Primo piano sul viso della ragazza.		Rumore di una porta che si apre e di passi.
16.	1:41-1:45	Compare un ragazzo sconosciuto, che si ferma a guardare la protagonista.	Campo medio del ragazzo.		Musica.
17.	1:46-1:47	La ragazza sembra spaventata.	Primo piano sul viso della ragazza.		Musica.
18.	1:48-1:53	Il ragazzo continua a guardarla per un po' ma poi procede per la sua strada.	Campo medio del ragazzo		Musica e suono dei passi del ragazzo.
19.	1:54-2:03	La giovane mantiene per un po' di tempo lo sguardo verso il ragazzo e poi procede il suo cammino.	Primo piano della ragazza.		Musica.
20.	2:04-2:08	La ragazza entra in una stanza.	Piano ravvicinato della ragazza.		Musica e suono dei passi della ragazza.
21.	2:09-2:14	La stanza è quella della Giustizia, che le sbarra il passaggio.	Campo medio della Giustizia e piano americano della ragazza.		Musica e suono dei passi della ragazza.
22.	2:15-2:17	La ragazza fissa sbalordita la spada.	Piano ravvicinato della ragazza e primo piano della lama della spada.		Musica e suono della spada che viene mossa.
23.	2:18-2:23	La Giustizia posiziona la spada su uno dei piatti della bilancia e allunga la mano verso la ragazza, indicandole di dover selezionare il peso corretto per controbilanciare il peso.	Piano americano della Giustizia.		Musica e rumore del movimento dei bracci della bilancia e della spada che viene poggiata sopra.
24.	2:24-2:27	La ragazza comprende il compito affidatole e si abbassa per selezionare il peso.	Figura intera della ragazza.		Musica.
25.	2:28-2:31	Mentre sta scegliendo il peso, la ragazza viene sorpresa da un suono proveniente dalla porta.	Primo piano sulla mano della ragazza, parte della sua nuca e sui pesi.		Musica. Il Matto sibila.
26.	2:32-2:35	È il Matto, il quale entra nella stanza saltellando e ridendo.	Piano americano del Matto.		Musica. Il Matto schiocca la lingua per indicare 'no' e ride.

27.	2:36-2:42	Il Matto indica il peso corretto alla ragazza.	Piano medio.		Musica. Risate e sibili del Matto. Il Matto schiocca la lingua per indicare 'no'.
28.	2:43-2:48	Lei si avvicina ai pesi e cerca di capire quale sia quello indicatole dal Matto.	Primo piano della ragazza e dei pesi.		Musica. Risate del Matto.
29.	2:49-2:51	Il Matto richiama l'attenzione della giovane...	Piano americano della Giustizia e del Matto.		Musica. Sibili del Matto.
30.	2:52-2:56	...per segnalargli il peso da scegliere.	Primo piano del Matto di spalle e figura intera della ragazza.		Musica. Il Matto schiocca la lingua per indicare 'no' ed emette degli urli di gioia.
31.	2:57-2:59	Dopo di che si allontana saltellando verso la porta.	Piano medio.		Musica. Grida di gioia e risate del Matto.
32.	3:00-3:03	Una volta arrivato davanti alla porta, il tarocco volta la testa verso la ragazza e, con un cenno della testa, la sprona ad affrontare la sfida...	Piano americano del matto e piano ravvicinato della giovane.		Musica. Risate del Matto.
33.	3:04-3:07	...annuendo con la testa.	Primo piano sul viso del Matto.		Musica.
34.	3:08-3:20	La ragazza posiziona il peso sul piatto della bilancia, guardando in faccia la Giustizia.	Piano ravvicinato della ragazza e primo piano della bilancia.		Musica.
35.	3:21-3:23	Il Matto se ne va saltellando.	Figura intera del Matto.		Musica e suono dei passi del Matto. Grida di gioia e risate.
36.	3:24-3:28	Dopo aver superato la prova, la Giustizia lascia passare la ragazza.	Piano ravvicinato della Giustizia.		Musica.
37.	3:29-4:14	In un altro corridoio, il ragazzo ascolta le indicazioni confuse del Matto, il quale lo guida verso una nuova stanza e chiude la porta alle sue spalle.	Piano americano dei due personaggi.		Musica e tintinnii che ricordano gli incantesimi delle fiabe. Grida di gioia e risate del Matto.
38.	4:15-4:19	Il ragazzo entra nella stanza...	Piano americano.		Musica.
39.	4:20-4:24	... dove trova l'Appeso.	Piano medio dell'Appeso		Musica.
40.	4:25-4:26	Il ragazzo si avvicina alla figura...	Piano americano del ragazzo.		Musica.
41.	4:27-4:32	... che gli indica un passaggio nascosto nel muro.	Piano americano del ragazzo e figura intera dell'Appeso.		Musica.
42.	4:32-4:34	La porta non è visibile stando in piedi...	Piano medio.		Musica.
43.	4:35-4:40	... ma solo guardando a testa in giù.	Primo piano del braccio dell'Appeso e piano americano del ragazzo.		Musica.
44.	4:41-4:43	L'Appeso continua ad indicare al ragazzo di cambiare prospettiva.	Piano ravvicinato dell'Appeso.		Musica.
45.	4:43-4:46	Il giovane segue le indicazioni dell'Appeso.	Piano americano di entrambe le figure.		Musica.
46.	4:47-4:52	Il ragazzo scorge una fessura, dalla quale proviene della luce.	Piano medio del muro.		Musica.
47.	4:53-5:01	Visibilmente felice, sorride all'Appeso.	Piano ravvicinato del ragazzo.		Musica.
48.	5:02-5:05	Il ragazzo apre la porta...	Primo piano sul ragazzo.		
49.	5:06-5:09	... e rimane sbalordito...	Primo piano sul viso del ragazzo.		Musica e suono di un rintocco di campana.
50.	5:09-5:13	... alla visione della Temperanza...	Figura intera della Temperanza.		Musica e rintocchi di campana.
51.	5:14-5:17	...la quale gli indica la via da seguire.	Piano ravvicinato della Temperanza.		Musica e rintocchi di campana.
52.	5:18-5:20	Il ragazzo le sorride.	Primo piano del ragazzo.		Musica.

53.	5:21-5:27	La ragazza ritorna in scena ed entra in una stanza dai colori caldi.	Piano ravvicinato della ragazza.		Musica.
54.	5:28-5:34	Si guarda intorno intimorita.	Piano medio della ragazza nella stanza, vista attraverso un'inquadratura soggettiva.		Musica.
55.	5:35-5:37	Da dietro una tenda appare il Diavolo.	Piano ravvicinato del Diavolo.		Musica.
56.	5:38-5:48	La ragazza indietreggia verso la porta, ma il Diavolo la blocca e le si avvicina.	Primo piano frontale del Diavolo e della testa della ragazza ripresa da dietro.		Musica.
57.	5:49-5:53	Le due si guardano intensamente negli occhi.	Primo piano del viso della ragazza.		Musica.
58.	5:54-5:58	...	Primo piano del viso del Diavolo.		Musica.
59.	5:59-6:04	...	Primo piano del viso della ragazza.		Musica.
60.	6:05-6:13	Il Diavolo avvolge la ragazza tra le proprie ali.	Campo medio.		Musica.
61.	6:13-6:17	Ora ci troviamo in una sala dal soffitto a volta decorato e pieno di stelle.	Campo medio.		Musica.
62.	6:18-6:44	Lì mentre la figura della Stella sta muovendo gli astri, viene raggiunta dal ragazzo.	Campo medio.		Musica.
63.	6:45-6:47	Viene inquadrato nuovamente il soffitto pieno di stelle.	Campo medio.		Musica.
64.	6:48-6:53	Il ragazzo lo sta guardando ammirato.	Primo piano del ragazzo.		Musica.
65.	6:54-6:56	Nella vasca vi è una vasca piena di acqua, nella quale si riflettono le stelle sul soffitto.	Campo medio.		Musica.
66.	6:57-6:59	Il ragazzo comprende di doverla raggiungere e rivolge lo sguardo verso la Stella...	Primo piano del ragazzo.		Musica.
67.	7:00-7:01	...la quale, gli sorride e...	Piano ravvicinato della Stella.		Musica.
68.	7:02-7:15	...ritorna al suo lavoro.	Campo medio.		Musica.
69.	7:16-7:19	La ragazza è coricata sul letto del Diavolo.	Campo medio.		Musica.
70.	7:20-7:26	Dolcemente si risveglia...	Primo piano della giovane.		Musica.
71.	7:27-7:33	... e davanti a lei appare la figura delle Luna, che la chiama verso di sé.	Figura intera della Luna.		Musica.
72.	7:34-7:37	La ragazza le sorride...	Campo ravvicinato della ragazza.		Musica.
73.	7:38-7:41	e la segue.	Figura intera di spalle della Luna.		Musica.
74.	7:42-7:53	Le due attraversano un corridoio...	Piano americano e poi primo piano dei due personaggi.		Musica.
75.	7:54-7:57	...e giungono nella stanza della vasca, all'interno della quale si trova il ragazzo, che si volta a guardare la giovane.	Campo medio.		Musica.
76.	7:58-8:01	La ragazza guarda incredula verso la vasca.	Primo piano del viso della ragazza.		Musica.
77.	8:01-8:06	Da dietro, arriva improvvisamente la Morte e, dopo averle spostato i capelli,...	Primo piano, da dietro, della ragazza e della Morte.		Musica.
78.	8:06-8:10	...le comincia ad aprire la cerniera del vestito.	Primo piano dei due personaggi.		Musica.
79.	8:11-8:14	Le apre il vestito.	Primo piano sulla cerniera e sulla mano della Morte.		Musica.
80.	8:15-8:23	Le due si guardano e la Morte accarezza la spalla della ragazza.	Primo piano sui due personaggi.		Musica.
81.	8:23-8:29	I due ragazzi sono ora nella vasca.	Campo medio.		Musica.
82.	8:30-8:36	Il ragazzo guarda sorridendo la giovane.	Piano ravvicinato del ragazzo.		Musica.
83.	8:36-8:40	La ragazza si avvicina a lui.	Piano ravvicinato della ragazza.		Musica.
84.	8:41-8:46	E lui fa lo stesso.	Primo piano del ragazzo.		Musica.
85.	8:47-8:52	I due cominciano ad accarezzarsi il volto...	Primo piano della coppia.		Musica.
86.	8:53-8:57	...e a guardarsi con occhi languidi.	Primo piano della coppia.		Musica.
87.	8:58-9:13	Si baciano...	Primo piano della coppia.		Musica.

88.	9:14-9:52	...e tra di loro avviene una fusione che dà vita ad un nuovo personaggio, il quale si gira lentamente verso la telecamera e sorride.	Campo medio prima della coppia e poi dell'individuo risultato dalla fusione.		Musica.
89.	9:53-11:55	Vengono mostrati i capi di Dior, accompagnati dal loro nome e da una descrizione.			Musica.
90.	11:56-15:13	Vengono mostrati i titoli di coda.			Musica.

Découpage per inquadrature di *Les Fantômes du Cinéma*.

sequenze		Colonna visiva		Colonna sonora	
Dal minuto ... al minuto		Descrizione	Punto di vista e spazio inquadrato	Verbale	Musica e sonoro
1.	0:00-0:30	Un fantasma femminile (1), addormentata sul divano, viene risvegliata dai rumori esterni.	Piano medio.	Chiacchiericcio in sottofondo.	Rumori metallici e cinguettio degli uccelli. Comincia una musica sognante.
2.	0:31-0:38	Un secondo fantasma femminile (2) si risveglia e si guarda intorno spaesata.	Piano ravvicinato del fantasma.		Musica sognante.
3.	0:39-0:50	Altri due fantasmi, una ragazza, intenta a pettinarsi i capelli (3), e un ragazzo (4), si ritrovano all'interno di una stanza disordinata e polverosa.	Figura intera della ragazza e campo medio.		Musica sognante.
4.	0:51-0:57	Un ulteriore fantasma maschile (5) si risveglia, sdraiato accanto ad una statua di pietra.	Piano americano.		Musica sognante.
5.	0:58-1:04	Altre due ragazze fantasma (6 e 7) scendono le scale del palazzo e si affacciano all'esterno.	Figura intera dei personaggi.		Musica sognante.
6.	1:05-1:15	Ritorniamo nella stanza dei due fantasmi, nella quale la ragazza (3) è ancora intenta a pettinarsi i capelli e il ragazzo (4) ad aggiustarsi la parrucca. Ai due si è aggiunta una nuova figura (8), che sistema la veletta del proprio ampio cappello.	Piano ravvicinato delle figure.		Musica sognante.
7.	1:16-1:23	Il fantasma 5 si spruzza sul viso della cipria e si aggiusta l'acconciatura.	Primo piano dell'uomo.		Musica sognante.
8.	1:24-1:32	I fantasmi 1 e 2 si vestono e si preparano, togliendosi di dosso la polvere accumulata.	Piano ravvicinato del fantasma 1 e piano americano del fantasma 2.		Musica sognante.
9.	1:33-2:28	I fantasmi escono dalle loro stanze e raggiungono l'esterno del palazzo, dove la troupe di Dior stanno accompagnando le modelle e portando gli abiti verso il giardino. Le figure oniriche decidono di seguirli.	Iniziali piani ravvicinati e primi piani dei fantasmi. Primi piani e piani ravvicinati delle modelle e poi inquadrature a figura intera.		Musica sognante.
10.	2:29-3:01	Mentre una fotografa è alle prese con uno shooting e sta dando indicazioni alla modella, improvvisamente appare il fantasma 2 che comincia a copiare le pose dell'indossatrice e si infrappone tra lei e la macchina fotografica.	Primo piano da dietro della fotografa. La modella viene prima inquadrata a figura intera, poi avanza verso la telecamera, la quale la riprende in un piano ravvicinato.	"ok come... very direct... good, yeah, beautiful... stay there, than go back" "Then come back again, yeah beautiful..." "yeah beautiful, stay there"	Musica sognante.
1)	3:01-3:06	La fotografa ed un collaboratore guardano le foto scattate sul pc, commentandole.	Primissimo piano della fotografa sempre ripresa da dietro e delle sue mani e quelle di un'altra persona.	"yeah, and the focus is good... focus is good"	No musica, poi molto molto bassa. Uccelli che cinguettano.
2)	3:07-3:41	Due modelle camminano davanti ad un muro scrostato ma molto decorato. Camminano verso la macchina fotografica, poi viene richiesto loro di posizionarsi come se si stessero parlando all'orecchio. All'improvviso arriva il fantasma 5 che comincia ad	Primo piano della fotografa ripresa da dietro. Piano ravvicinato delle modelle e del fantasma.	"and come back... quick, quick, quick, quick, quick, quick" "and then you change, no you ahead, yeah"	Cinguettio Uccelli. Musica molto molto bassa.

	origliare le conversazioni delle modelle e dà un bacio sulla guancia ad una di loro.		exactly. You talk to each other, beautiful” “beautiful and change again”.	
3) 3:41-3:48	Una nuova modella viene fotografata sul set e al suo fianco troviamo il fantasma 4, il quale la guarda e la imita.	Piano americano della modella e del fantasma.	“and then opposite	Cinguettio e musica. Anche voce di un altro tecnico.
4) 3:49-3:58	Torniamo alle due modelle che si parlavano all’orecchio. Ora stanno guardando gli shooting in atto, appoggiate ad un muro. Con loro c’è anche il fantasma 5, che tocca i capelli alla ragazza asiatica e le soffia sul viso. Lei si sposta i capelli infastidita da qualcosa che non sa cosa sia.	Piano ravvicinato dei personaggi.	“good”	Rumore degli scatti della macchina fotografica.
5) 3:58-4:05	Tornano in scena la modella con il fantasma 4, il quale continua ad imitarla.	Piano ravvicinato dei due personaggi.	“and go back to the wall”	Musica sognante. Cinguettio.
6) 4:06-4:10	Una modella all’interno di una nicchia nel muro viene fotografata.	Primissimo piano della fotografa e della mano di un’altra persona. Piano americano della modella.	“and then let’s do something with your hands”	Musica sognante. Cinguettio.
7) 4:10-4:17	Il fantasma 3 guarda assorta e triste la fotografa.	Piano ravvicinato del fantasma.	“yes, beautiful... yes, good, beautiful, ok, come out a little bit”	Musica sognante. Cinguettio.
8) 4:17-4:22	La fotografa scatta foto ad una seconda modella in una nicchia del muro.	Primissimo piano da dietro della fotografa e piano americano della modella.	“exactly... stay there, ok”	Musica sognante. Cinguettio.
9) 4:23-5:30	La troupe sistema gli abiti delle modelle per la sfilata, a cui i fantasmi vogliono partecipare alla sfilata. Il fantasma 2 in particolare si atteggia imitando le modelle, ma non viene considerata dai tecnici, poiché non la possono vedere.	Piano ravvicinato poi americano poi figura intera delle modelle e della troupe di Dior.		Musica sognante. Cinguettio. Rumore delle mani che toccano le stoffe e di passi.
10) 5:30-5:51	Il fantasma 3 guarda ammirata e incuriosita il lavoro dei truccatori.	Piano ravvicinato e americano delle modelle, della troupe di Dior e del fantasma.		Musica sognante.
11) 5:51-6:20	Il fantasma 2 esce dal porticato, per dirigersi verso il giardino, dove sui sentieri le modelle sfilano. Lei si intromette, analizzandone le movenze e imitandole	Iniziale piano ravvicinato dei fantasmi e della troupe di Dior, poi figure intere e piani americani.		Musica sognante.
12) 6:21-6:30	Il fantasma 2 continua a seguire ed imitare le modelle.	Figure intere e piani americani.		Musica sognante.
13) 6:30-6:40	Il fantasma 8 ammira, seduta su un muretto, le modelle scendere da una discesa di ciottolato.	Figura intera delle modelle e piano americano del fantasma.		Musica sognante.
14) 6:41-6:52	Le modelle sfilano nel giardino, accompagnate dai fantasmi che ne ammirano gli abiti.	Varie inquadrature dei personaggi.		Musica sognante.
15) 6:53-7:04	Continua la scena come in precedenza.	Varie inquadrature dei personaggi.		Musica sognante.
16) 7:05-7:23	Continua la scena come in precedenza.	Varie inquadrature dei personaggi.		Musica sognante.
17) 7:24-7:35	Continua la scena come in precedenza, con l’unica differenza che in questo caso, alcune modelle indossano abiti neri e rossi, invece che bianchi.	Varie inquadrature dei personaggi.		Musica sognante.
18) 7:36-7:51	Continua la scena come in precedenza.	Varie inquadrature dei personaggi.		Musica sognante.
19) 7:52-8:40	Continua la scena come in precedenza e anche in questo caso, alcune modelle indossano abiti neri e rossi.	Varie inquadrature dei personaggi.		Musica sognante.
20) 8:41-8:52	Il fantasma 3 si trova immobile in mezzo al prato, mentre ai suoi lati, due file di modelle sfilano in versi opposti.	Figura intera del fantasma e varie inquadrature dei personaggi.		Musica sognante.

21) 8:53-9:08	Le modelle e i fantasmi continuano a camminare nel giardino e intorno alla grande fontana, mentre un ensemble di musicisti suona musica dal vivo.	Campo lungo del palazzo e dei giardini.		Musica sognante.
22) 9:09-9:21	Appare il titolo del fashion film.			Musica sognante.
23) 9:22-11:59	Scorrono i titoli di coda.			Musica sognante.
24) 12:00-12:12	Compare il logo Dior bianco su sfondo nero.			Musica sognante.