

**MEDITERRÁNEO EN TEXTURA:  
MODA Y MEDIOS**

**COLECCIÓN COMUNICACIÓN**  
**SERIE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MARKETING,**  
**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

DIRECCIÓN – COORDINACIÓN EDITOR-IN-CHIEF

Editor de Colección: Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Coordinadora de Serie: Bárbara Castillo-Abdul

COMITÉ ACADÉMICO ASESOR – ACADEMIC ADVISORY BOARD

Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España.

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel, Universidad de Sevilla, España.

Dr. Francisco García García, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Dra. Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España.

Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Dra. Ana Almansa-Martínez, Universidad de Málaga, España.

Dra. Agrivalca Canelón Silva, Universidad de La Sabana, Colombia.

Dra. Diana Rivera Rogel, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Dra. Morella Alvarado Miquilena, Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

Dr. Gustavo Hernández Díaz, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Dr. Eddy Borges Rey, Northwestern University, Qatar.

Dr. Carlos Muñoz Muriel, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Dra. María Soledad Ramírez Montoya, Tecnológico de Monterrey, México.

CATERINA CUCINOTTA

LUCIA DI GIROLAMO

SILVIA VACIRCA

(Coordinadoras)

**MEDITERRÁNEO EN TEXTURA:  
MODA Y MEDIOS**



Sindéresis<sup>editorial</sup>

2026

1ª edición abril 2026

© Los autores

© Editorial Sindéresis

Calle Princesa, 31, planta 2, puerta 2 – 28008, Madrid, España

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 979-13-87929-56-5

Depósito legal: M-11415-2026

Produce: Óscar Alba Ramos

Portada: *Bellezza* n. 6, 1956. Immagine originale fornita dalla “Biblioteca Fiamma Lanzara” dell’Accademia di Costume e di Moda ETS, Roma.

Impreso en España / Printed in Spain

Reservados todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el Código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

## ÍNDICE

Prefacio .....	7-9
Introducción .....	11-26

### *Parte 1 Estetiche Mediterranee: Circolazioni della Moda tra Storia, Cultura e Cinema*

1. Intrecci di seta. Dialoghi culturali tra Italia e Impero Ottomano nel patrimonio della moda mediterranea, Romana Andò, Samuele Briatore, Juliana Bez Kroeger..... 29-52
2. Herencia cultural y expresión mediterránea de la moda: el estilo italiano en algunas películas entre finales de los años sesenta y principios de los setenta, Patrizia Calefato ..... 53-76
3. La moda adlib y el discurso cinematográfico mediterráneo en la película More de Barbet Schroeder, Jesùs Ramè Lopèz ..... 77-100

### *Parte 2 Moda e Immaginari Mediterranei: Dal divismo ai paesaggi del sud*

4. Divismo e mondanità romana. Il caso di Anna Magnani tra alta sartoria, Dolce Vita e fotoreportage, Sara Pesce..... 103-119
5. Capri, dalla strada allo show. L'avventura di maremoda, Ornella Cirillo..... 121-148
6. Dalla Sicilia alla Campania. Visioni mediterranee nei fashion film di Dolce&Gabbana, Dorothea Burato..... 149-170

*Parte 3 Moda e Media: convergenze audiovisive e strategie  
comunicative*

7. Fashion film all'italiana. trame convergenti fra  
moda e audiovisivo, Rossella Catanese, Maria  
Teresa Soldani..... 173-194
8. Comunicación y moda: el reclamo femenino en la  
publicidad gráfica de marcas italianas, Pilar Vicente-  
Fernández ..... 195-220

*Parte 4 Mediterraneo come immaginario di stile attraverso media,  
stampa e social*

9. Barcelona, capital mediterránea de tendencias: la  
prensa de moda y su papel mediador y creativo,  
Ana Velasco Molpeceres ..... 223-244
10. The Mediterranean Dream. Dal sogno al template:  
format visivi dalle riviste ai social media. Giulia  
Bonali e Marta Martina ..... 245-285

Autores ..... 279-285

## PREFACIO

Este libro posee una historia.

Reúne un conjunto de conferencias preparadas para un seminario celebrado en Madrid, a las que, en los meses posteriores, se sumaron diversas invitaciones orientadas a ampliar y matizar una reflexión inicial sobre el concepto contemporáneo de “Mediterráneo”.

Al principio, el seminario *Texturas mediterráneas. Moda, media y nuevos itinerarios de investigación*, celebrado en Madrid, en la sede del Campus Quintana de la Universidad Rey Juan Carlos el 4 de octubre de 2024, se presentaba simplemente como un punto de encuentro: un espacio propicio para el intercambio de ideas entre estudiosas y estudiosos de las Artes, las Humanidades y la Comunicación. Sin embargo, casi desde su inicio, aquel marco académico empezó a transformarse. El seminario dejó de ser únicamente un lugar de diálogo para convertirse en un punto de partida: un impulso que permitió que las ideas encontraran una forma de materialidad y, con ello, la posibilidad de perdurar más allá del propio acontecimiento.

Yo misma no podía imaginar que de una simple invitación a reunir ideas en torno a la Moda y el Mediterráneo pudiera surgir el libro que ahora sostenemos entre las manos. Si aquella invitación se dirigió a Lucia Di Girolamo y a Silvia Vacirca fue, en buena medida, gracias a una serie de encajados, felices coincidencias, que la vida fue ofreciendo. Conocí a la profesora Di Girolamo en un congreso celebrado, significativamente, en una isla del propio Mediterráneo, Cerdeña, en 2021, y a la investigadora Vacirca la conozco desde hace décadas: ambas cursamos el Máster en *Cine, Televisión y Producción Multimedia* en la *Alma Mater* de Bolonia a comienzos de los años 2000.

Si mi invitación había estado dirigida a Lucia, fue ella quien propuso incorporar a Silvia, porque era necesario completar una especie de trama

de pensamiento que permitía entrelazar la moda, los medios de comunicación y el ámbito mediterráneo.

Silvia y yo compartimos raíces sicilianas, mientras que Lucia procede de Campania; entre las tres conseguimos trazar una tríada que, de algún modo, encarna algunas de las dimensiones territoriales del Mediterráneo: Sicilia, la costa campana y España.

“El Sur” ha sido tal vez relegado o reducido a perspectivas estereotipadas cuya falta de problematización puede dificultar el reconocimiento de su contribución cultural a la configuración tanto de la moda como de las prácticas de la indumentaria.

Gran parte de aquello que dota de coherencia y vitalidad al mundo mediterráneo proviene de los múltiples itinerarios que convergen en él. En este sentido, nuestra comprensión de una región tan intensamente estudiada se transforma de manera significativa cuando se adopta como punto de partida la perspectiva de sus márgenes difusos, en lugar de sus centros tradicionalmente consagrados.

Dicho esto, la sensación es que no es fácil hablar del Mediterráneo desde perspectivas tan diversas: imagino que algunas de las personas invitadas a participar en este libro quizá no hayan tenido ocasión de cruzar las fronteras de sus propios países para tocar con sus manos y comprender de forma directa el contexto del que aquí se habla. En estas páginas convergen distintos puntos estratégicos del ámbito mediterráneo, y no me parece casual que, finalmente, las autoras y los autores reunidos sean italianos e italianas, por un lado, y españoles y españolas, por otro: dos orillas próximas, atravesadas por resonancias históricas y culturales comunes.

La moda y el vestuario se examinan aquí desde múltiples perspectivas, articuladas como especulaciones que involucran no solo el ámbito mediterráneo directamente, sino también diversos medios de comunicación, entre ellos la prensa, el cine y el entorno digital. Los discursos de los medios son centrales en estos capítulos, donde no solo la moda y el vestuario han encontrado un espacio, sino también sus prácticas de representación, los imaginarios sociales y las narrativas culturales que los sustentan. A tra-

vés de estos dispositivos mediáticos las percepciones colectivas no funcionan únicamente como transmisores, sino como agentes activos en la elaboración, material y simbólica al mismo tiempo, que estructura la relación entre el Mediterráneo, la visualidad contemporánea y los modos de vestir.

¿Y, al final, qué es lo que nos une? Quizá esa extraña continuidad de Valencia con el clima de la Sicilia occidental, o que, en Barcelona, a veces, aquella luz cae con la misma intensidad que en Roma, o, por fin, que la costa andaluza podría confundirse con la Amalfitana. Y no solo es paisaje porque también los cuerpos guardan afinidades secretas: los madrileños hablan con las manos gesticulando como napolitanos y en el flamenco tal vez se asomen ecos antiguos del canto popular del Sur de Italia. Todos esos elementos parecen haber creado un hilo de correspondencias que atraviesa el mar y nos devuelve nuestra memoria. ¿Y las texturas mediterráneas? Las veo como un dispositivo interpretativo que permite comprender cómo se articulan, en la región mediterránea, continuidades profundas más allá de las divisiones geopolíticas o nacionales.

Agradezco a mi universidad la oportunidad de dar vida a una semilla tan significativa como la que ha dado origen a este volumen: los encuentros, las reflexiones y los viajes que lo han materializado, así como todas las dimensiones que, sin duda, continuarán entrelazándose con la Moda y la Comunicación.

Caterina Cucinotta



## INTRODUZIONE

**Silvia Vacirca**

Ricercatrice indipendente

**Lucia Di Girolamo**

Ricercatrice indipendente

Il Mediterraneo, “complesso di mari, ingombro di isole, tagliati da penisole, circondati da coste frastagliate”<sup>1</sup>, palcoscenico vibrante dell’immaginazione, è una costruzione culturale complessa, intrisa di significati geografici e storici – informata da secoli di rappresentazioni, scambi e relazioni di potere –, un’immagine dalla potenza conturbante, continuamente prodotta, riprodotta e circolante nel sistema contemporaneo dell’intrattenimento totale<sup>2</sup>. Con oltre 230 milioni di turisti internazionali all’anno, il Mediterraneo è la più grande destinazione turistica al mondo<sup>3</sup>, immersa nella frenesia dei viaggi organizzati e della cultura condivisa del turismo globale di massa, ben lungi dal flusso dei ritmi descritti da Braudel, della coltivazione di olive, cereali e vino, del commercio condiviso e delle eredità romane. Tra i numerosi autori che si sono impegnati a analizzare l’elaborazione e la produzione della nozione di “Mediterraneo”, emergono i contributi teorici di Fernand Braudel, Predrag Matvejevic e David Abulafia<sup>4</sup>, che lo hanno interpretato sui piani storico-empirico e simbolico-iniziatico, solo in astratto separabili.

---

<sup>1</sup> F. BRAUDEL, *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell’età di Filippo II* (1949), Einaudi, Torino 2002, XXIII.

<sup>2</sup> P. GRAINGE, *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*, Routledge, New York 2007.

<sup>3</sup> O. LÖFGREN, *On Holiday. A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley 1999, 6.

<sup>4</sup> F. BRAUDEL, *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell’età di Federico II*, Einaudi, Torino 2002; P. MATVEJEVIC, *Breviario Mediterraneo*, Hefiti, Milano 1995; D. ABULAFIA, *Il grande mare. Storia del Mediterraneo*, Mondadori, Milano 2013.

Partendo dall'assunto che la cultura occidentale contemporanea sia prevalentemente visiva e che, nell'era dei mass media, la nostra immaginazione e i nostri desideri siano plasmati da Internet, dalla televisione, dal cinema e dalla pubblicità, questo libro esplora il Mediterraneo come un luogo inevitabilmente mediato dal contatto quotidiano con un numero illimitato di immagini, onnipresenti negli spazi privati e pubblici. La sua originalità risiede nel tentativo di dipanare, nella contemporaneità, la trama del mito del "Mediterraneo" attraverso la lente della moda e, soprattutto, della comunicazione di moda, attraverso una polifonia metodologica, tra Spagna e Italia. I due paesi sono legati da una storia che, soprattutto nei secoli della modernità, attraverso la dinastia borbonica, è emersa come condivisione di forme e prospettive che hanno intrecciato legami inscindibili, in special modo tra la penisola iberica e il sud Italia. Spagna e Italia hanno rappresentato e rappresentano due realtà fondanti della koinè culturale del *Mare Nostrum*, cominciata nell'antichità, ma viva ancora oggi.

La suggestiva, e più volte citata, definizione di Fernand Braudel secondo cui "il Mediterraneo è mille cose insieme, non un paesaggio, ma innumerevoli paesaggi, non un mare, ma una successione di mari, non una civiltà ma successive civiltà accatastate una sopra l'altra"<sup>5</sup>, è qui ripresa e attualizzata dalle voci delle autrici e degli autori che partecipano a questa raccolta di saggi. Quest'ultima intende indagare come nella cultura contemporanea, moda, media e celebrità svolgano un ruolo decisivo nel produrre e diffondere un'idea specifica del Mediterraneo, che privilegia l'estetica, lo stile di vita e il desiderio rispetto alla complessità storica e sociale. Attraverso immagini, narrazioni e performance, queste industrie trasformano il palinsesto geografico e storico di Braudel in uno spazio immaginario riconoscibile a livello globale, gallina dalle uova d'oro dal punto di vista commerciale, denso dal punto di vista simbolico.

La moda – intesa nella sua accezione di fenomeno della modernità<sup>6</sup> – da tempo trae ispirazione dal Mediterraneo, inquadrandolo quale luogo di

---

<sup>5</sup> F. BRAUDEL, *Il Mediterraneo. Lo spazio la storia gli uomini e le tradizioni*, Bompiani, Milano 1982, 7-8.

<sup>6</sup> M. BELFANTI, *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2017.

bellezza senza tempo (*timeless*), di autenticità artigianale e sensualità disinvolta. Gli stilisti amano evocare paesaggi costieri, architetture sbiancate dal sole e riferirsi ad antiche civiltà per suggerire una continuità tra passato e presente, tra antichità sul limitare della storia e cultura pop. Tessuti fluidi, tonalità terrose o gioiello, dettagli artigianali e silhouette rilassate sono codificati come “mediterranei”, anche se prodotti lontano dalla regione stessa. Questa costruzione estetica condensa culture diverse, dall’Europa meridionale al Nord Africa e al Levante in un unico linguaggio visivo, cancellando confini politici e tensioni storiche, a favore di una fantasia unitaria di armonia e piacere. Così facendo, la moda contribuisce attivamente a creare una memoria selettiva del Mediterraneo, un “modo di vedere”, che mette in primo piano il tempo libero e il patrimonio culturale, marginalizzando le dimensioni del lavoro, della migrazione e dei conflitti.

Le piattaforme mediatiche amplificano e standardizzano questa visione. Riviste di moda, campagne pubblicitarie e, più recentemente, feed dei social media mettono ripetutamente in scena il Mediterraneo come sfondo di aspirazioni collettive. Editoriali fotografici ambientati su coste rocciose, in villaggi imbiancati o su barche a vela rafforzano l’associazione tra Mediterraneo e lusso, evasione e bellezza naturale. Queste immagini circolano a livello globale, staccate dai contesti locali, diventando modelli di come il Mediterraneo dovrebbe apparire e percepirsi. La ripetizione di questi tropi visivi produce familiarità, rendendo l’immagine costruita naturale: una “seconda pelle”. I media agiscono, quindi, non solo come uno specchio, ma come agenti attivi nel plasmare la geografia culturale, trasformando il Mediterraneo in un’estetica consumabile, in una “commodity”, piuttosto che in uno spazio vissuto.

La cultura della celebrità intensifica questo processo incarnando l’ideale mediterraneo attraverso figure riconoscibili. Le celebrità in vacanza sulla Costiera Amalfitana, a Ibiza, a Mykonos o in Costa Azzurra sono colte in uno stile di vita all’insegna del glamour e della mobilità privilegiata, fatta di yacht, tramonti e spontaneità curata. I loro corpi, le loro scelte di abbigliamento e le loro attività ricreative diventano veicoli attraverso cui il Mediterraneo è incarnato e messo in scena. Le piattaforme dei social media

permettono a queste performance di circolare all’istante, sfumando – se non annullando – il confine tra svago privato e spettacolo pubblico.

Allo stesso tempo, la costruzione del Mediterraneo attraverso la moda e la cultura delle celebrità è profondamente intrecciata con questioni di potere e di esclusione. A un Mediterraneo immobile, in cui tutto è “*luxe, calme et volupté*”<sup>7</sup>, si oppone la mobilità reale, segnata da disuguaglianze e violenza. Le narrazioni dei media di moda e lifestyle raramente riconoscono queste contraddizioni, preferendo invece una visione edulcorata che si allinea ai mercati globali del lusso.

Eppure, questo Mediterraneo non è così statico come potrebbe apparire a uno sguardo superficiale. Designer, artisti e creatori di contenuti sfidano sempre più le rappresentazioni tradizionali, mettendo in primo piano identità diasporiche, estetiche ibride e racconti alternativi. Affrontando questioni di storia coloniale, di migrazione e di scambi culturali, essi rivelano il Mediterraneo come uno spazio dinamico e contestato.

Esplorare il processo attraverso cui l’immagine del Mediterraneo si costruisce evidenzia il potere della cultura visiva nel produrre la geografia stessa, mostrando come il Mediterraneo “familiare” non sia uno sguardo monotono, ma una storia raccontata, elaborata e venduta a un pubblico globale di spettatori-consumatori.

Nella prima parte, intitolata *Estetiche mediterranee: circolazioni della moda tra storia, cultura e cinema*, gli autori del saggio *Intrecci di seta. Dialoghi culturali tra Italia e Impero Ottomano nel patrimonio della moda mediterranea* – ideato nel quadro del progetto CHANGES, promotore della mappatura e della digitalizzazione del patrimonio moda italiano e lo sviluppo di un museo virtuale italo-turco – analizzano i rapporti culturali tra l’Italia e l’Impero Ottomano tra il XV e il XVIII secolo attraverso il patrimonio tessile, proponendo i tessuti come mediatori materiali di scambi simbolici, tecnici ed estetici nel Mediterraneo. In continuità con la visione orientalista descritta da Edward Said – che interpreta l’Oriente come costruzione culturale occidentale funzionale a

---

<sup>7</sup> C. BAUDELAIRE, *L’invitation au voyage*, in Id., *I fiori del male*, Garzanti, Milano 2017, 94.

dinamiche di potere – gli autori mostrano una realtà fatta di prossimità, ibridazioni e influenze reciproche. Accanto allo studio delle rappresentazioni dell’Oriente, il lavoro privilegia le pratiche materiali: caftani, inventari, registri doganali e manufatti che documentano una circolazione concreta di merci e saperi; dove il Mediterraneo emerge come spazio connettivo. Gli autori mostrano come sebbene già nel Medioevo esistessero reti commerciali tra il mondo islamico e l’Europa, tra il XVI e il XVII secolo gli scambi si intensificano, soprattutto grazie al ruolo svolto da Venezia. I registri doganali di Istanbul e Smirne attestano l’ampia importazione di sete e velluti italiani destinati alla corte ottomana, che li considera simboli di prestigio. Le manifatture italiane adattano formati e caratteristiche dei tessuti alle richieste ottomane, mentre in Europa circolano tappeti e stoffe anatoliche e persiane, spesso raffigurati nella pittura rinascimentale. I caftani imperiali in velluto veneziano conservati al Palazzo Topkapı sono una prova emblematica di questa interdipendenza. Nel saggio, il tessile è interpretato anche come archivio vivente di memoria e identità culturali. Richiamandosi agli studi sulla dimensione temporale della moda, gli autori sottolineano come gli abiti condensino temporalità diverse, intrecciando biografie, tecniche e narrazioni. Il tessuto diventa così una soglia tra il materiale e l’immateriale: oggetto estetico ma anche dispositivo culturale che racconta gerarchie sociali, ruoli di genere e relazioni politiche. Una parte centrale del saggio è dedicata al ruolo dei musei nel rendere visibili tali intrecci, dove il patrimonio tessile diventa prezioso strumento di dialogo interculturale.

Anche il saggio di Patrizia Calefato *Herencia cultural y expresión mediterránea de la moda: el estilo italiano en algunas películas entre finales de los años sesenta y principio de los setenta* esplora la moda come forma di espressione culturale mediterranea, soffermandosi in particolare sul cosiddetto *Italian Style* e sul suo rapporto con il cinema tra la fine degli anni Sessanta e i primi Settanta. L’autrice propone di leggere la moda non solo come fenomeno estetico o industriale, ma come pratica di traduzione culturale capace di mettere in relazione la dimensione locale con l’orizzonte globale. In questa prospettiva, il Mediterraneo diventa un “luogo narrato” costruito da storie, immaginari e memorie condivise. Riprendendo

autori come Appadurai e Cassano, Calefato descrive il Mediterraneo come uno spazio plurale, attraversato da voci, conflitti e contaminazioni, in cui le identità si formano attraverso processi continui di scambio e traduzione. La moda, in quanto linguaggio del corpo e misura sempre rinnovata delle forme del vivere, interpreta perfettamente questa condizione. In questo contesto, *l'Italian Style* è presentato come una delle manifestazioni più significative di una moda mediterranea. Collocato tra il secondo dopoguerra e l'inizio degli anni Settanta, esso nasce nel clima della ricostruzione economica e si sviluppa fino alla stagione delle trasformazioni culturali legate al Sessantotto. L'elemento decisivo della sua affermazione è l'intreccio con il cinema. Dalla stagione di "Hollywood sul Tevere" fino ai film che raccontano crisi, desideri e mutamenti della società italiana, moda e cinema vivono una sinergia profonda. Calefato mostra come attraverso il cinema si diffonda nel mondo un'immagine dell'Italia e del Mediterraneo fatta di luce, sensualità, tempo libero, corpi esposti e paesaggi costieri. Località come Capri, Ischia o la Costiera Amalfitana diventano scenari simbolici in cui si intrecciano turismo, mondanità e moda. Gli abiti leggeri, i colori vivaci, i gioielli artigianali e l'eleganza informale contribuiscono a costruire un immaginario mediterraneo riconoscibile a livello internazionale. Esso, tuttavia, non appare neutro: è filtrato dallo sguardo della piccola e media borghesia che vi aspira, lo osserva e lo consuma quale sogno di ascesa sociale e di libertà. Così, *l'Italian Style* non è solo un capitolo della storia del costume, ma una forma di racconto visivo che traduce identità locali in linguaggi globali, mostrando come i corpi vestiti siano archivi viventi di memorie, desideri e trasformazioni sociali.

Sempre in ambito cinematografico, il saggio di Jesús Ramè Lopèz, intitolato *La moda adlib y el discurso cinematográfico mediterráneo en la película More de Barbet Schroeder*, analizza il ruolo della moda adlib all'interno del film *More* (1969) di Barbet Schroeder, interpretandola come un dispositivo simbolico capace di costruire un immaginario cinematografico della mediterraneità. L'autore adotta una prospettiva semiotica per leggere il costume come segno iconico: forma, colore e tessuto non sono semplici elementi estetici, ma portatori di significati culturali. L'abbigliamento diventa così parte integrante del discorso filmico,

contribuendo a definire tempo, spazio, identità dei personaggi e valori che oltrepassano il testo cinematografico. Attraverso riferimenti a Eco, Barthes, Simmel e Calefato, il vestire è inteso come pratica comunicativa che oscilla tra appartenenza collettiva e affermazione individuale. Nel cinema, questo linguaggio si integra con immagini, paesaggio e narrazione, producendo significati complessi. In tale contesto, la moda adlib – nata a Ibiza tra gli anni Sessanta e i Settanta – diventa espressione visiva di libertà, naturalità e stile di vita mediterraneo. Il film *More*, ambientato tra Parigi e Ibiza, racconta la storia di Stefan ed Estelle, giovani coinvolti in una relazione segnata da passione e dipendenza. L'evoluzione psicologica dei personaggi si riflette nel loro abbigliamento. Nella prima parte, ambientata in Germania e a Parigi, dominano abiti scuri e pesanti che suggeriscono costrizione e inquietudine. Con l'arrivo a Ibiza, la comparsa progressiva di capi chiari, leggeri e fluenti anticipa l'ingresso nell'universo adlib, associato a una fase di apparente libertà, sensualità e fusione con il paesaggio marino. Il bianco degli abiti dialoga con la luce mediterranea, le architetture ibizenche e la pelle abbronzata, creando un'estetica di armonia tra corpo e natura. La moda adlib raggiunge il suo apice visivo nelle sequenze centrali, dove nudità e tessuti leggeri quasi si confondono, simboleggiando un'utopia di vita essenziale e liberata. Tuttavia, quando la storia precipita nella dipendenza e nella disperazione, anche l'abbigliamento cambia: tornano i colori scuri, i tessuti pesanti, la perdita di luminosità. Attraverso un'approfondita analisi, il saggio sottolinea il valore extra filmico di queste immagini. Infatti, *More* contribuisce a fissare nell'immaginario internazionale l'associazione tra Ibiza, libertà bohémien e moda bianca mediterranea. Attraverso il cinema, la moda adlib diventa una sineddoche visiva della mediterraneità, dimostrando come la moda possa tradurre un luogo geografico in mito culturale.

Il saggio di Sara Pesce *Divismo e mondanità romana. Il caso di Anna Magnani tra alta sartoria, Dolce Vita e fotoreportage* inaugura la seconda parte, dedicata a *Moda e immaginari mediterranei: dal divismo ai paesaggi del sud*. Esso indaga il divismo di Anna Magnani nella Roma del secondo dopoguerra, mettendo in relazione la sua immagine pubblica con l'alta sartoria romana, la mondanità della "dolce vita" e il fotoreportage.

L'obiettivo è mostrare come la celebrità non sia un attributo individuale, ma una costruzione culturale e mediatica che prende forma attraverso abiti, spazi sociali, pratiche fotografiche e immaginari collettivi. In questo quadro, la moda diventa una chiave privilegiata per leggere le trasformazioni della cultura mediterranea tra anni Cinquanta e Sessanta. Roma emerge qui come capitale della moda italiana grazie alla vicinanza con Cinecittà, alla presenza di atelier prestigiosi (Gattinoni, Fontana, Schuberth, Carosa, Fabiani, Capucci) e a un sistema di eventi, giornalismo e turismo internazionale che lega sartoria, cinema e mondanità. Le case di moda non sono solo luoghi di produzione della moda intesa come "prodotto", ma salotti sociali dove aristocrazia, attrici, giornalisti e fotografi si incontrano. In questo ambiente si afferma una cultura della visibilità che anticipa il fenomeno dei paparazzi e ridefinisce i codici della rappresentazione divistica. Anna Magnani partecipa a questo sistema in modo originale e ambivalente. Dopo l'Oscar del 1956 per il film *The Rose Tattoo* (Daniel Mann), l'attrice avvia una trasformazione consapevole della propria immagine: prende le distanze dalla figura della popolana neorealista e costruisce una presenza pubblica più borghese ed elegante. Gli abiti dell'alta sartoria – in particolare quelli di Fernanda Gattinoni – diventano strumenti di questa metamorfosi. Linee rigorose, colori scuri, tessuti preziosi ma sobri definiscono uno stile anti-spettacolare, lontano dal glamour hollywoodiano e più vicino a un'eleganza romana composta e autorevole. Il fotoreportage, soprattutto negli scatti di Rodrigo Pais, svolge un ruolo decisivo. A differenza della fotografia divistica classica, costruita sulla posa e sull'idealizzazione, Pais inserisce Magnani nel flusso della vita sociale: prime cinematografiche, teatri, conferenze stampa, eventi pubblici. L'attrice appare insieme diva e donna tra la folla. I fotografi colgono gesti, movimenti, espressioni improvvise, restituendo una figura intensamente espressiva, capace di unire dignità, ironia e vernacularità. Il gesto diventa la cifra della sua presenza pubblica. Il saggio mette in luce la dimensione della mediterraneità legata alle città e all'entroterra – meno esplorata – mostrando come la persona di Anna Magnani nasca dall'intreccio tra moda, fotografia e spazio urbano romano.

Anche il saggio di Ornella Cirillo *Capri, dalla strada allo show. L'avventura di MareModa* mette al centro della sua analisi quello che si

potrebbe definire, sulla scia di Roma, un “luogo-cornice”, attraverso la ricostruzione della trasformazione di Capri da presenza reale e quotidiana a palcoscenico spettacolare della moda e dell’immaginario turistico internazionale. Capri è descritta come meta balneare e dispositivo culturale che mette in scena stili di vita, corpi, abiti e relazioni sociali, contribuendo alla costruzione di un’estetica mediterranea riconoscibile a livello globale. L’autrice parte dalla dimensione spontanea della vita caprese – fatta di vicoli, piazzette, stabilimenti balneari e rituali della villeggiatura – per arrivare alla progressiva spettacolarizzazione di questi spazi. La strada, luogo di incontro e di socialità, diventa progressivamente una passerella informale dove turisti, celebrità, artisti e abitanti mettono in scena la propria identità attraverso l’abbigliamento alla moda. L’osservazione reciproca, il passeggio e la visibilità trasformano il quotidiano in performance. In questo processo, la moda non scende semplicemente “in strada”, ma trova nella strada stessa il suo teatro naturale. Capri si afferma così come laboratorio di stile. L’abbigliamento leggero, i sandali artigianali, i pantaloni capresi, le camicie ampie, i colori chiari e i tessuti naturali contribuiscono a definire un’eleganza informale che diventa sinonimo di libertà, tempo libero e sensualità mediterranea. Questo stile nasce dall’adattamento al clima, al paesaggio e ai ritmi lenti dell’isola, ma viene presto codificato, fotografato e diffuso dai media, trasformandosi in modello internazionale. Il corpo abbronzato, rilassato, esposto al sole diventa parte integrante di questa estetica, in cui natura e cultura si intrecciano. Un ruolo decisivo è svolto dal sistema dello spettacolo e della comunicazione: cinema, rotocalchi, fotografia e moda contribuiscono a fissare l’immagine di Capri come scenario glamour. Celebrità italiane e straniere, stilisti, fotografi e giornalisti alimentano un circuito di visibilità che trasforma l’isola in set permanente. Eventi, feste e sfilate rafforzano la dimensione performativa dello spazio urbano, dove la distinzione tra vita vissuta e rappresentazione si fa sempre più sottile. Il passaggio “dalla strada allo show” indica proprio questo slittamento: ciò che nasce come pratica quotidiana diventa spettacolo organizzato, mantenendo però l’illusione di spontaneità. Capri incarna così una delle matrici dell’immaginario mediterraneo contemporaneo, in cui moda, turismo e spettacolo si fondono. L’isola si configura come crocevia di sguardi e

desideri, luogo in cui il paesaggio diventa scenografia e il vestire si trasforma in linguaggio condiviso, capace di tradurre uno stile locale in mito globale.

La seconda parte del libro non poteva non considerare il ruolo giocato da Dolce & Gabbana nell'edificazione di un Mediterraneo della moda, esplorato da Dorothea Burato in *Dalla Sicilia alla Campania. Visioni mediterranee nei fashion film di Dolce & Gabbana*. Il saggio si concentra sui fashion film di Dolce & Gabbana come strumenti centrali nella costruzione e diffusione di un immaginario mediterraneo, mostrando come il marchio utilizzi il linguaggio cinematografico per trasformare una selezione di luoghi del Sud Italia in narrazioni visive capaci di rafforzare la propria identità. Il fashion film è interpretato non solo come forma pubblicitaria, ma come dispositivo culturale che produce emozione, senso di appartenenza e riconoscibilità globale attraverso la valorizzazione selettiva delle radici territoriali. La prima parte del saggio si concentra sulla Sicilia, matrice originaria dell'estetica Dolce & Gabbana. L'identità del marchio si radica nell'idea di "sicilianità" come patrimonio di tradizioni, sensualità e cultura materiale, tradotta visivamente grazie a collaborazioni con fotografi e registi. Le campagne fotografiche di Ferdinando Scianna, ispirate al neorealismo e al fotogiornalismo, portano nella moda una Sicilia in bianco e nero, sospesa tra documento e mito, dove pizzi neri, abiti vedovili, coppole e rituali popolari diventano segni distintivi. Il cinema di Luchino Visconti e poi quello di Giuseppe Tornatore forniscono un repertorio estetico e narrativo che consolida questa visione nostalgica e idealizzata dell'isola. Fondamentali sono gli spot diretti da Tornatore tra gli anni Novanta e i Duemila, considerati precursori del fashion film contemporaneo. In questi cortometraggi la Sicilia appare come luogo fuori dal tempo, carico di eros, memoria e ritualità arcaiche. Figure femminili sensuali, paesaggi assolati, gesti lenti e oggetti simbolici costruiscono un universo visivo coerente che trasforma il territorio in mito e la pubblicità in racconto cinematografico. Questa estetica, pur efficace sul piano emotivo, si basa su una rappresentazione selettiva e stereotipata, funzionale alla seduzione globale del marchio. Nella seconda parte, il saggio segue l'espansione dell'immaginario verso la Campania. A Capri, negli spot del profumo *Light Blue*, il Mediterraneo si fa astrazione sensoriale: mare

turchese, corpi scolpiti, eros e richiami alla classicità trasformano il paesaggio in superficie mitica, dove il corpo diventa statua vivente e simbolo di perfezione senza tempo. In questo contesto, Napoli introduce una dimensione urbana e popolare: campagne fotografiche e fashion film ambientati tra vicoli, mercati e feste collettive mettono in scena una città teatrale e vitale, dove la moda dialoga con la cultura locale. La collaborazione con registi come Matteo Garrone traduce questa energia in narrazioni corali, festose e spettacolari. Dolce & Gabbana, conclude l'autrice, finisce per costruire un vero e proprio "atlante emozionale del Mediterraneo", in cui Sicilia, Capri e Napoli diventano i luoghi-simbolo di un'italianità seducente, nostalgica e spettacolarizzata. I fashion film agiscono così come dispositivi di branding culturale: trasformano paesaggi e tradizioni in immagini globalmente spendibili, oscillando costantemente tra autenticità dichiarata e artificio visivo.

La terza parte del libro, intitolata *Moda e media: convergenze audiovisive e strategie comunicative* si apre con una riflessione di Rossella Catanese e Maria Teresa Soldani sul fashion film all'italiana come forma audiovisiva ibrida centrale nella comunicazione contemporanea della moda, collocandolo all'incrocio tra cinema, videoarte, pubblicità e cultura digitale. Le autrici interpretano il fashion film non come semplice strumento promozionale, ma come dispositivo culturale capace di produrre immaginari, narrazioni simboliche e riflessioni sull'identità, in particolare su quella del *Made in Italy*, in un contesto globale e transmediale. Il saggio definisce il fashion film come un genere autonomo, distinto sia dalla "moda nel cinema" sia dallo spot pubblicitario tradizionale. Nato nei primi anni Duemila e diffusosi attraverso il web, il fashion film utilizza i linguaggi del cinema e del videoclip per raccontare valori, atmosfere ed emozioni legate ai marchi. Le sue radici affondano nei filmati di moda del primo Novecento e, soprattutto, nel videoclip musicale degli anni Ottanta e Novanta, che aveva già avviato una convergenza tra musica, moda e immaginari visivi. Con l'avvento del digitale e delle piattaforme online, questa convergenza si intensifica, favorendo forme di fruizione partecipativa e una cultura "dal basso" che ridefinisce il rapporto tra spettatore e consumatore.

Nel contesto della *convergence culture*, secondo la quale produzione e consumo, arte e marketing, esperienza estetica e pratica commerciale tendono a fondersi, la moda diventa un'esperienza multimediale diffusa, che attraversa schermi, social media, festival e piattaforme curate come SHOWstudio o NOWNESS. L'Italia rappresenta un caso privilegiato: il *Made in Italy* è letto come sistema culturale che unisce artigianalità, memoria storica e innovazione, e che trova nel fashion film uno strumento ideale per tradurre il locale in linguaggio globale. In particolare, il saggio considera due figure emblematiche: Flavia Sigismondi e Luca Guadagnino. In opere come *Gucci: Bloom* e *Gucci: Aria* di Sigismondi, il Mediterraneo e l'italianità emergono come spazi simbolici arcadici, inclusivi e transnazionali, dove passato e presente si mescolano. Guadagnino, invece, porta nel fashion film la sua sensibilità cinematografica "artigianale", fondata su luce, paesaggio, corpo e memoria. Nei suoi lavori per Valentino, Ferragamo, Fendi e Moncler, così come nei film di finzione, la moda diventa parte integrante della narrazione, strumento per esplorare desiderio, identità e appartenenza. I luoghi italiani – ville, città storiche, paesaggi mediterranei – sono trasformati in spazi emotivi e simbolici.

In *Comunicación y moda: el reclamo femenino en la publicidad gráfica de marcas italianas*, Pilar Vicente-Fernández analizza il ruolo della presenza femminile nella pubblicità grafica delle marche di moda italiane, evidenziando il legame strutturale tra industria della moda e comunicazione commerciale. Moda e pubblicità non vendono solo prodotti, ma identità, desideri e modelli aspirazionali. In questo contesto, la figura della testimonial – modella, attrice, celebrity o influencer – diventa centrale nel trasferire i valori e il prestigio dal personaggio alla marca. Il saggio analizza come questa figura femminile sia rappresentata negli annunci stampa dei marchi italiani, quali ruoli ricopra e quali universi simbolici accompagnino la comunicazione. A tale scopo, l'autrice conduce un'analisi di contenuto quantitativa e qualitativa su 203 annunci pubblicati tra il 2020 e il 2024 nella rivista femminile di alta gamma *Telva*. Il campione include 24 marche italiane, in gran parte del lusso, tra cui Dolce & Gabbana, Prada, Armani e Fendi. I risultati mostrano che il protagonismo femminile è quasi assoluto: nel 99% degli annunci compare almeno una donna, mentre la presenza

maschile è marginale e secondaria. La composizione più frequente è quella con una sola donna che indossa il prodotto, confermando una comunicazione “da donna a donna”, dove la consumatrice è destinataria diretta e autonoma. Dal punto di vista visivo, prevalgono sfondi neutri o ambientazioni esterne, spesso legate a città cosmopolite o paesaggi naturali e mediterranei. Tuttavia, solo una minoranza degli annunci richiama esplicitamente l’italianità della marca. L’universo simbolico più ricorrente comprende natura, Mediterraneo, urbanità moderna e riferimenti classici greco-romani, elementi che rafforzano un immaginario di stile di vita, eleganza e radici culturali. Le testimonial sono per lo più giovani, magre, caucasiche, con tratti che rispondono a canoni estetici tradizionali. La diversità etnica è presente ma limitata, e compare più spesso in annunci corali che in quelli con una sola protagonista. Anche la varietà dei corpi è scarsa, fatta eccezione per marchi specializzati in taglie forti. Le espressioni facciali sono prevalentemente serie o neutre, e lo sguardo è spesso diretto verso lo spettatore, creando una connessione immediata. Molte figure femminili sono celebri (soprattutto attrici), ma la loro nazionalità raramente coincide con quella italiana della marca: conta più il valore aspirazionale globale che l’identità nazionale.

Nella quarta e ultima parte, intitolata *Mediterraneo come immaginario di stile attraverso media, stampa e social*, il focus è sulla comunicazione stampa e social basata su una nozione di Mediterraneanità. Il saggio *Barcelona, capital mediterránea de tendencias: la prensa de moda y su papel mediador y creativo* di Ana Velasco Molpeceres analizza il ruolo della stampa di moda barcellonese nella costruzione di Barcellona come capitale mediterranea delle tendenze, mettendo in luce la funzione mediatrice e creativa dei media tra XIX e XX secolo. La moda è intesa come linguaggio culturale che circola grazie ai mezzi di comunicazione: giornali e riviste non si limitano a riflettere le tendenze, ma le producono, collegando abbigliamento, stili di vita e immaginari urbani. Nel XIX secolo, la stampa di moda barcellonese nasce in un contesto di industrializzazione tessile e ascesa della borghesia. Le riviste locali come *El salón de la moda* o *La ilustración de la mujer* diffondono figurini e modelli francesi, rivelando una forte dipendenza culturale da Parigi, capitale

indiscussa dell'eleganza europea. Tuttavia, già in questa fase Barcellona sviluppa un solido settore editoriale e grafico che prepara il terreno per una futura autonomia. La moda diventa parte di un più ampio stile di vita borghese, intrecciandosi con letteratura, musica e cronaca sociale. La svolta arriva nel XX secolo, quando fotografia, pubblicità e grafica moderna trasformano la stampa illustrata. Riviste come *El bogar y la moda*, *D'ací i d'allà* o *La dona catalana* non si limitano più a importare modelli parigini, ma inseriscono la moda in un immaginario legato alla città, al paesaggio e alla modernità urbana. L'Esposizione Internazionale del 1929 rafforza questa immagine: la stampa ritrae una Barcellona cosmopolita, elegante e proiettata verso l'Europa e il Mediterraneo. Nel secondo dopoguerra, nonostante censura e difficoltà economiche, la stampa continua a costruire un'estetica mediterranea. Il mare, la luce, le spiagge e il turismo diventano scenari privilegiati per la moda estiva. Fotografi e riviste mostrano corpi abbronzati, abiti leggeri e una femminilità moderna associata al tempo libero e allo spazio pubblico. Località come Sitges e la Costa Brava, insieme alla stessa Barcellona, entrano in un circuito internazionale simile alla Costa Azzurra o a Capri. L'autrice dimostra come la stampa di moda non è solo un canale di diffusione, ma un agente attivo nella definizione dell'identità culturale delle città. Attraverso immagini, reportage e pubblicità, le riviste trasformano la città da periferia della moda parigina a laboratorio mediterraneo di modernità, dove moda, turismo e vita urbana si fondono in un immaginario riconoscibile a livello internazionale.

Infine, il saggio di Giulia Bonali e Marta Martina *The Mediterranean Dream: dal sogno al template. Format visivi dalle riviste ai social media* decostruisce l'evoluzione dell'immaginario mediterraneo nella moda e nei media visivi, mostrando come questo spazio simbolico sia passato da dispositivo narrativo complesso a format estetico ripetitivo nell'epoca dei social media. Il Mediterraneo, richiamato attraverso le parole di Braudel come luogo stratificato e plurale, è stato a lungo un motore di narrazioni culturali capaci di intrecciare paesaggio, identità e stile di vita. Nel secondo dopoguerra, riviste italiane come *Bellezza* usano la moda per ricostruire un orizzonte di desiderio e fiducia: il paesaggio mediterraneo diventa scenario di rinascita, dove artigianato, tradizione e modernità convivono. Colori,

tessuti e motivi decorativi dialogano con architetture, mosaici, mare e luce del Sud, costruendo un'idea di italianità esportabile e culturalmente radicata. Negli anni Sessanta questa estetica si espande oltre i confini nazionali: servizi di moda ambientati in Brasile o in Grecia mostrano una moda italiana “in viaggio”, che si racconta attraverso paesaggi esotici o classici. Tuttavia, già in queste rappresentazioni emergono sguardi eurocentrici e stereotipi, che trasformano i luoghi in sfondi seducenti e semplificati. Con le campagne di Dolce & Gabbana fotografate da Ferdinando Scianna negli anni Ottanta, il Mediterraneo riacquista una dimensione più realistica e quotidiana, ma resta comunque un potente dispositivo simbolico. Nel contesto digitale contemporaneo, argomentano le autrici, il Mediterraneo non è più solo ispirazione, ma fondale codificato, ripetuto all'infinito nei feed social. Località come Capri, Amalfi o Santorini diventano hashtag visivi, superfici riconoscibili da consumare e condividere. La moda partecipa a questa trasformazione, integrandosi in un ecosistema dominato da algoritmi, influencer e turismo esperienziale. Il paesaggio perde profondità storica e sociale per diventare scenario performativo, funzionale alla costruzione dell'identità online. Il saggio introduce così il concetto di “*colonial gaze*” digitale: fotografare e condividere un luogo equivale ad appropriarsene simbolicamente, riducendolo a capitale visivo. Anche la retorica della *slow life* mediterranea è oggetto di critica: dietro l'estetica della lentezza si celano infatti disuguaglianze reali e una romanticizzazione del Sud come spazio fermo e disponibile allo sguardo esterno. Treni di lusso, resort esclusivi e format culturali trasformano la lentezza in privilegio da esibire. Secondo le autrici, il Mediterraneo contemporaneo appare intrappolato in una reiterazione estetica che certo funziona come soft power, ma è d'impedimento a nuove narrazioni in grado di recuperare complessità, conflitto e una presenza reale, restituendo al paesaggio la capacità di essere luogo vissuto e non solo immagine da consumare.

Nei variegati universi attraversati dai saggi di questo volume, il Mediterraneo è dunque un vivace caleidoscopio di possibilità, un orizzonte sul quale la moda tesse le trame della memoria dei popoli. Probabilmente, il termine più adatto a identificare la natura del rapporto tra moda e Mediterraneo è quello, qui già impiegato, di ecosistema, vale a dire un cosmo

nel quale ciascun elemento esiste in funzione dell'insieme, oltre che per sé stesso. In tal senso, lo spazio meridiano europeo si impone quale terreno di reinvestimento di un consistente patrimonio di cultura materiale, espressione concreta di identità plurime, caratterizzate dalle singole specificità territoriali ma anche strettamente legate da una radice condivisa. Questa eredità di temi e motivi non arretra davanti ai radicali mutamenti delle forme di comunicazione e rappresentazione, sapendo penetrare nel Mediascape contemporaneo in maniera originale e innovativa. Nel loro combinarsi i media e la moda ridisegnano ogni volta il racconto del *Mare Nostrum*, facendone il centro di un universo desiderabile, motore di nuovi immaginari della contemporaneità.

## Bibliografia

- D. ABULAFIA, *Il grande mare. Storia del Mediterraneo*, Mondadori, Milano 2013.
- C. BAUDELAIRE, *I fiori del male*, Garzanti, Milano 2017.
- M. BELFANTI, *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2017.
- F. BRAUDEL, *Il Mediterraneo. Lo spazio la storia gli uomini e le tradizioni*, Bompiani, Milano 1982.
- F. BRAUDEL, *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell'età di Filippo II* (1949), Einaudi, Torino 2002.
- P. GRAINGE, *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*, Routledge, New York 2007.
- O. LÖFGREN, *On Holiday. A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley 1999.
- P. MATVEJEVIC, *Breviario Mediterraneo*, Hefti, Milano 1995.