

Attivare l'archivio. Usi e riusi del patrimonio storico e culturale delle imprese di moda

Chiara Pompa*

Università di Bologna (Italy)

Pubblicato: 15 gennaio 2025

Le proposte ricevute in risposta alla Call for Papers *Attivare l'archivio. Usi e riusi del patrimonio storico e culturale delle imprese di moda*, lanciata da “ZoneModa Journal”, attestano l'attuale centralità del tema e l'interesse che suscita presso diverse generazioni di studiose e studiosi con approcci metodologici e ambiti di ricerca eterogenei. I sei contributi selezionati per la sezione monografica offrono uno spaccato significativo della pluralità delle tendenze che caratterizzano la ricerca attuale, in un periodo particolarmente vivace per il dibattito sulla valorizzazione degli archivi di moda, recentemente animato dalle opportunità offerte dalla trasformazione digitale. Un filo conduttore, tuttavia, accomuna i contributi presenti in questo numero: l'archivio d'impresa viene esplorato nella sua funzione di “agente attivo”, non più inteso esclusivamente come custode di un'eredità storica, ma anche quale strumento dinamico in grado di stimolare l'uso e il riuso creativo delle risorse che conserva. Tale approccio evidenzia il ruolo dell'archivio nel supportare lo sviluppo di nuovi prodotti e collezioni, nonché nell'implementazione di pratiche narrative ed espositive mirate alla valorizzazione di un patrimonio di inestimabile interesse storico e culturale.

In questa direzione, il numero si apre con il saggio di Federica Vacca, la quale introduce l'assunto secondo cui l'archivio d'impresa è essenzialmente depositario di *Living Cultural Heritage*. La riflessione pone in luce come la funzione di questa peculiare forma di archivio non si esaurisca nella salvaguardia della memoria storica aziendale. Se opportunamente interpellato, l'archivio d'impresa si configura come uno “intermediario cognitivo”, in grado di generare conoscenze e competenze da trasformare e adoperare nei processi gestionali, progettuali e produttivi. Secondo questa prospettiva, il saggio analizza le recenti strategie adottate nel campo della moda per mettere a valore il potenziale insito nel patrimonio aziendale.

A dimostrazione di come le risorse ereditate dal passato, sia tangibili sia intangibili, possano essere sfruttate quali materia prima di progetto, seguono due contributi che ne indagano il reimpiego in nuovi scenari creativi mediante processi di *Reverse Engineering* e sperimentazioni delle tecnologie digitali. Nella restituzione del progetto *Prato Phygital: sinergie creative per la competitività*, Paolo Franzo e Margherita Tufarelli esplorano l'uso transdisciplinare dei materiali custoditi negli archivi tessili. L'analisi evidenzia

* ✉ chiara.pompa2@unibo.it

come, grazie a programmi di animazione e modellazione 3D unitamente ad applicazioni di VR e MR, sia stato possibile reinterpretare tali materiali, favorendo lo sviluppo di prodotti e narrazioni che coniugano know-how e innovazione. In maniera analoga, il saggio a più mani di Giovanni Maria Conti, Irene Sappuppò, Federica Vacca, Diego Dani e Martina Motta offre una riflessione sulle potenzialità degli archivi di moda, in particolare di maglieria, tramite l'esperienza condotta presso il Centro di Ricerca Gianfranco Ferré del Politecnico di Milano. Anche in questo contesto, l'archivio non è inteso esclusivamente come custode di oggetti tangibili, ma come fonte di conoscenze e competenze stratificate che è possibile riattualizzare. Il contributo approfondisce la riprogettazione o la rimaterializzazione digitale di capi d'archivio, dimostrando come queste pratiche abbiano consentito di attingere alla cultura e alla conoscenza scientifico-tecnologica di cui sono portatori.

L'archivio, tuttavia, non costituisce soltanto uno strumento per il design o una fonte inesauribile di spunti a supporto del processo creativo. I due saggi successivi pongono infatti l'accento sulle modalità attraverso cui l'heritage diviene parte integrate di sfilate e fashion film, con ricadute positive sulla valorizzazione del patrimonio storico e culturale delle imprese.

Come sottolinea Vittorio Linfante, il patrimonio archivistico sta assumendo una rilevanza sempre maggiore all'interno delle pratiche di comunicazione aziendale. Emblematico, in questo senso, il caso di *fashion show* che trasmutano in eventi celebrativi della storia del brand, un tema ancora poco esplorato e meritevole di approfondimento. Tradizionalmente deputate alla presentazione delle nuove collezioni, le passerelle si trasformano di frequente in spazi dedicati alla messa in scena di pezzi storici o vintage mescolati a capi attuali, innescando la coesistenza di passato e presente, che talvolta si intrecciano senza soluzione di continuità. Diversamente, il contributo di Dorothea Burato introduce una prospettiva inedita per analizzare il rapporto ormai consolidato tra archivio e fashion film, spostando l'attenzione dalle modalità di documentazione e comunicazione del valore storico e culturale di un marchio verso le potenzialità di salvaguardia, conservazione e trasmissione del patrimonio offerte dall'impiego strategico della narrazione audiovisiva.

Chiude la sezione monografica il saggio di Francesca Morelli, dedicato a uno dei principali strumenti di Heritage Marketing: il museo d'impresa. L'obiettivo del contributo è quello di proporre buone pratiche per la progettazione di un sistema museale innovativo basata su un approccio olistico, peculiare della disciplina del design, evidenziando altresì come le tecnologie digitali possano ridefinire la fruizione del patrimonio archivistico esposto e trasformare la visita in un'esperienza interattiva, immersiva e altamente informativa.