Il saggio appena uscito **“Archeologia della moda”** di **Sofia Gnoli**, professore associato all’Università IULM di Milano, dove insegna Storia e cultura della moda, Sociologia degli eventi e Archivi delle industrie creative, avrebbe potuto essere più esaustivo, lascia un po’ con il desiderio di saperne di più, ma forse ciò può rappresentare uno stimolo all’approfondimento.

Ciò non toglie che il testo abbia il suo valore per comprendere un tema che ultimamente sta segnando un importante quadro di riferimento per i brand di lusso specialmente per quelli, e sono tanti ultimamente, che stanno sperimentando un cambio di guida nell’ufficio stile, oppure quelli che svolgendo una storia lontana oramai dal fondatore faticano a mantenere l’identità del marchio, il successo degli inizi; un tema essenziale per quelle holding che investono per far rivivere storiche maison di moda.

Il primo capitolo del testo è quello essenziale per comprendere i fenomeni che l’autrice esamina nel corso dello svolgimento della sua ricerca: “Il valore strategico del passato”. Il concetto di ***Heritage*** cioè dell’eredità culturale del marchio ha assunto un’importanza crescente, dal punto di vista creativo in quanto in fonte di ispirazione e di reinterpretazione o attualizzazione del capo attraverso un approccio diverso e più moderno. Il lavoro di attualizzazione però deve mantenere la riconoscibilità del brand, fattore che è assorbito dai nuovi direttori creativi proprio attraverso l’assimilazione dell’***Heritage*** del marchio. Da non trascurare inoltre le ripercussioni dal punto di vista economico, perché vendere un articolo con una storia è più facile che venderne uno senza.

Parlare e studiare il passato all’interno del mondo della Moda sembrerebbe un controsenso in quanto il segno distintivo della Moda, il suo carattere di evento segnato dalla modernità è la rottura con il passato, la soppressione della tradizione. Il principio della moda è il nuovo,

la moda si definisce per ciò che è nuovo; un fenomeno si afferma come moda solo se è nuovo. Come diceva **Roland Barthes** nel suo testo **‘Il sistema della moda’:** *“Ogni nuova moda è il rifiuto di ereditare, sovvertimento contro l’oppressione della vecchia moda”.*

Il testo di Sofia Gnoli ci dice qualcosa di diverso e cioè che oggi è molto importante per il futuro dei brand, per rafforzarne l’identità e il prestigio, riagganciarsi al proprio Heritage, alle sue origini, alla visione iniziale che poi viene svolta nel tempo della vita del brand. Questo fatto comunque evidenzia ancora una volta il legame che esiste tra moda e cultura dell’epoca. E’ un dato evidente nella cultura che stiamo vivendo, che man mano che ci si allontana temporalmente dal 68, momento culmine del rifiuto del passato, e nonostante l’affermarsi della globalizzazione, si è andato riscoprendo l’importanza del passato, delle proprie radici culturali, la necessità  di mantenere e conservare le tradizioni. Ne fanno fede, proprio nel tempo in cui viviamo, lo sforzo per mantenere le tradizioni artigianali di ogni Paese; accanto a questo si sviluppa il gusto per il collezionismo, per il vintage. Si cerca di preservare prodotti della cultura passata anche creando appositi musei, o raggruppando il materiale in esposizioni temporali, mostre e quanto altro.

Il testo di cui parliamo, dopo il focus sull’importanza che riveste oggi l’Heritage, l’anima storica di un marchio di moda che ne rafforza oggi il prestigio e ne alimenta la desiderabilità, segnala le conseguenze di questo atteggiamento. Si assiste ad una rivalutazione significativa degli archivi storici di ogni azienda, fonte di studio per nuove sfide creative in un equilibrio tra tradizione e innovazione: mantenere la cifra stilistica del brand perché sia riconoscibile (è la tradizione), ma rinnovando e modernizzando il prodotto (è il segno del nuovo che la moda esige). La creazione di musei esclusivi del marchio, anticipata dalla presenza di abiti iconici nei musei; la creazione di Fondazioni per la conservazione e valorizzazione del patrimonio custodito dalla Fondazione stessa e per far

conoscere la figura del fondatore; le mostre dedicate ad aspetti specifici della produzione del brand o della creatività del fondatore e dei successivi direttori creativi;  la comparsa di collezionisti di abiti, che alimentano il mercato del vintage; i prestiti degli abiti a personalità che hanno spesso indossato abiti vintage della maison: sono tutti eventi che rivelano l’importanza che oggi si dà alla storia dei marchi di lusso. Il testo offre esempi di realizzazione di questi eventi.

Nella narrazione della Gnoli spiccano il riferimento anche ad alcuni personaggi che hanno fatto la storia della moda lavorando per creare  e  mantenere  la memoria di marchi: Cecil Beaton, Diana Vreeland, Anna Piaggi, Umberto Tirelli che la Gnoli definisce archeologo della moda e Quinto Tinarelli, Vittorio Accornero per il suo lavoro per Gucci, e altri.

Il testo si chiude con un elenco di archivi, fondazioni e musei privati e un secondo elenco di Archivi e musei Pubblici e istituzionali alcuni di grande importanza e fama internazionale.