

Moda e pubblicità in Italia 1850–1950.
Fondazione Magnani-Rocca.
10 settembre–11 dicembre 2022

Dorothea Burato*

Università degli Studi di Bari Aldo Moro (Italy)

Pubblicato: 25 luglio 2023

Immersa nella campagna parmense, la Villa dei Capolavori di Mamiano di Traversetolo, sede della Fondazione Magnani-Rocca, è una delle più interessanti ed importanti istituzioni artistiche d'Italia. Un luogo dal fascino incredibile e senza tempo, dove il visitatore, tra arredi neoclassici e giardini abitati da maestosi pavoni, può perdersi ad ammirare la collezione del mecenate Luigi Magnani, che comprende, tra le altre, opere Filippo Lippi, Dürer, Tiziano, Rubens, Van Dyck, Goya, Canova, Monet, Cézanne, Renoir, Burri, de Pisis e Morandi.

Dopo le mostre dedicate ai maestri dell'arte moderna e contemporanea, la Villa dei Capolavori è stata sede di un'importante esibizione dedicata al rapporto tra moda e pubblicità,¹ in programma dal 10 settembre all'11 dicembre 2022. Ideata e curata da Dario Cimorelli, editore e studioso di storia della comunicazione, Eugenia Pulicelli, professoressa al Queens College e al Graduate Center di New York e direttrice del programma di Fashion Studies, e Stefano Roffi, direttore scientifico della Fondazione Magnani-Rocca, la mostra si è posta come obiettivo quello di illustrare la nascita della moda italiana attraverso gli strumenti di comunicazione che l'hanno supportata nel corso di un secolo, dai manifesti alle riviste specializzate, dai cataloghi dei grandi magazzini al cinema.

Nel corso della storia d'Italia, ancora prima del compimento dell'unione del Paese, la lunga sinergia tra moda e comunicazione ha dato esito non solo a una ricchezza e varietà di materiali, ma anche — come sottolineato da Paulicelli² — a una pluralità di centri e città (caratteristica, questa, che differenzia il caso italiano da quello francese) in cui nascono e si sviluppano i grandi magazzini, nuovi centri di consumo. Questa importante considerazione è alla base al percorso espositivo, articolato nei grandi spazi della

* ✉ dorotheaburato@hotmail.it

1. La mostra ha consentito alla Fondazione Magnani-Rocca di arricchire l'indagine sulla storia della pubblicità avviata con l'esibizione dedicata a Toulouse-Lautrec (2011) e proseguita con *Pubblicità!* (2017) e *Carosello. Pubblicità e Televisione 1957–1977* (2019).
2. Eugenia Paulicelli, "Raccontare la moda: dall'Ottocento al 1950," in *Moda e pubblicità in Italia 1850–1950*. Catalogo della mostra, a cura di Dario Cimorelli et al. (Cinisello Balsamo: Silvana editoriale, 2022), 25.

Fondazione Magani-Rocca secondo una linea cronologica, che accosta intelligentemente materiali paratestuali eterogenei (quasi 150 opere tra manifesti, cataloghi illustrati e opere audiovisive) per offrire una lettura estesa e il più possibile completa del fenomeno moda-pubblicità. Fenomeno che qui viene indagato non tanto nella sua valenza commerciale, quanto piuttosto come fermento ispiratore della creatività di artisti e letterati.

Protagonisti indiscussi dell'esposizione sono naturalmente i coloratissimi manifesti. Si parte dalla seconda metà dell'Ottocento, con *affiches* che si rifanno all'immagine della donna conosciuta attraverso le opere di Giovanni Boldini, si passa attraverso gli anni Venti e Trenta, con figure femminili forti, vigorose, determinate e volitive profondamente influenzate dall'estetica di Regime e si arriva ai manifesti degli anni Quaranta, anticipatori dell'estrema sintesi operata da Armando Testa. Il *corpus* principale, rappresentato dai materiali delle campagne di affissione dei Grandi Magazzini, vanta capolavori indiscussi di Aleandro Villa, Leopoldo Melticovitz e Marcello Dudovic realizzati soprattutto per i *Magazzini Italiani E. & A. Mele & C.* di Napoli e per *La Rinascente* di Milano. L'affermarsi dei grandi magazzini nella seconda metà dell'Ottocento rispondeva, del resto, alle richieste di una società nuova, figlia della rivoluzione industriale, che aspirava a potersi rappresentare nella sua modernità e che trovava negli abiti e negli accessori di moda i testimoni della propria esistenza.

Al fianco dei manifesti realizzati per i grandi magazzini e per i negozi o marchi di abbigliamento, presente in mostra anche una sezione di opere dedicate alle iniziative istituzionali. Tra questi, di particolare rilevanza documentaria sono le *affiches* realizzate per le varie edizioni della *Mostra Nazionale della Moda di Torino*, una delle più importanti iniziative portata avanti dal regime fascista, che partì dalla seconda metà degli anni Venti del Novecento promuove una visione estetica totalizzante. Nel dopoguerra, la nascita (o ri-nascita) del Made in Italy è segnata, oltre che dalla storica presentazione organizzata da Giovanni Battista Giorgini³ (1951) — cui presero parte alcuni dei più importanti nomi della moda italiana, come le Sorelle Fontana e Federico Emilio Schuberth — anche da numerose iniziative che hanno preceduto e seguito l'evento di Villa Torregiani, come il Festival Internazionale dell'Alta Moda e del Costume nel Film, organizzato per la prima volta a Venezia nel 1949 in concomitanza con la decima edizione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica. Importante testimonianza di questa vivace stagione, a conclusione del percorso espositivo di Traversetolo, è il manifesto della terza edizione firmato da Gian Carlo Rossetti.

La mostra *Moda e Pubblicità in Italia 1850–1950* ha raccolto e vinto una sfida ambiziosa, quella di mostrare attraverso l'evoluzione della pubblicità (in particolare del manifesto) di moda i cambiamenti delle abitudini e degli stili della società italiana nel corso del tempo. Il ricco catalogo realizzato, i cui saggi introduttivi esplorano alcune tra le tante storie che intrecciano l'avvento dei grandi magazzini all'evoluzione di moda e pubblicità — dal cinema alle vetrine, passando per le riviste — offre infine un ampio sviluppo delle tematiche in mostra, proponendosi come una vera e propria antologia delle pubblicità di moda più interessanti e rappresentative di un intero secolo.

3. Si veda lo speciale di *ZoneModa Journal* dedicato a Giovanni Battista Giorgini: Daniela Calanca e Neri Fadigati (a cura di), "Giovanni Battista Giorgini. From Artistic Craftmanship to High Fashion, Italian Soft Power," *ZoneModa Journal*, 11.1S (2021).



Figura 1: Manifesti realizzati da Marcello Dudovic per *Magazzini Italiani E. & A. Mele & C.* (1906–1911).



Figura 2: Una delle sale dedicate ai manifesti pubblicitari milanesi degli anni Venti e Trenta.



Figura 3: Manifesti della ditta Ital Rayon (1933–1934) e del Calzaturificio Ferragamo & Co. (1930).



Figura 4: Manifesti pubblicitari per ditte di calzature (anni Trenta).

Bibliografia

Cimorelli, Dario, Eugenia Paulicelli e Stefano Roffi (a cura di). *Moda e pubblicità in Italia 1850–1950*. Catalogo della mostra. Cinisello Balsamo: Silvana editoriale, 2022.

Falabrino, Gian Luigi. *Effimera & Bella. Storia della pubblicità italiana*. Cinisello Balsamo: Silvana editoriale, 2001.

Ferraro, Paola. *La moda italiana nel cinema. Dal ventennio Fascista alla dolce vita*. Padova: Esedra editrice, 2013.

Calanca, Daniela e Neri Fadigati (a cura di). “Giovanni Battista Giorgini. From Artistic Craftmanship to High Fashion, Italian Soft Power.” *ZoneModa Journal*, 11.1S (2021). <https://zmj.unibo.it/issue/view/1001>.

Piazza, Mario e Nicoletta Ossana (a cura di). *La Rinascente. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica*. Milano: Skira, 2017.