



STUDIO
HARDY
LORENZINI

Globus

IMMAGINI. PAROLE E SUGGERZIONI DAL MONDO

LAB

MODA E PUBBLICITÀ
IN ITALIA
1850-1950

UNIONE
COOPERATIVA

MICCIO & C.
NAPOLI

N. 63

7 NOVEMBRE 2023

IL MONDO DELLA MODA
DI MODE E NOVITÀ D'ITALIA



In copertina: Aldo Mazza – Unione Cooperativa Miccio C., Napoli, 1912 circa, litografia - Civica Raccolta delle Stampe "Achille Bertarelli" Castello Sforzesco, Milano.

Dalla mostra "Moda e Pubblicità in Italia 1850-1950" allestita dalla Fondazione Magnani-Rocca nella sede di Villa dei Capolavori a Mamiano di Traversetolo (PR) dal 10 settembre all'11 dicembre 2022



SCANSIONA IL QR CODE
LASCIA LA TUA RECENSIONE



Globus

Pubblicazione periodica digitale
N° 63 - 7 novembre 2023

Direttore responsabile ed Editore:
Fabio Lagonia
direzione@globusrivista.it

Progetto e impaginazione grafica:
Il Segno di Barbara Rotundo
grafica@globusrivista.it

Social Media Manager:
Barbara Rotundo
Emilio Tripodi
marketing@globusrivista.it

Web Designer:
Mario Darmini
webmaster@globusrivista.it

Informazioni:
info@globusrivista.it
Abbonamenti:
abbonamenti@globusrivista.it

Redazione:
redazione@globusrivista.it

Direzione e Amministrazione:
via Regina Madre, 52 - 88100 Catanzaro
direzione@globusrivista.it

Direzione Marketing:
via Nino Taranto, 89 - 00125 Roma

Pubblicità:
pubblicita@globusrivista.it

Comitato scientifico:
Roberto Besana, Giancarlo Germanà Bozza,
Maria Grazia Cinti, Teodolinda Coltellaro,
Domenico Condito, Domenico Piraina, Ilaria Starnino,
Federico Strinati, Francesco Suraci

Registrazione Tribunale di Catanzaro
N° 3 del 22/12/2020

© Globus - Tutti i diritti riservati. Manoscritti e foto originali, anche se non pubblicati, non si restituiscono ed è vietata la riproduzione, seppure parziale, di testi e fotografie. I titolari dei diritti fotografici sono stati ricercati con ogni mezzo. Nei casi in cui non è stato possibile reperirli, l'editore è a piena disposizione per l'assolvimento di quanto occorra nei loro confronti.

Inquadra e sfoglia "Globus"



Inquadra e sfoglia "Globus-LAB"



ISSN 2724-5446 - ROC: N° 36219

GLOBUS si sfoglia anche su
Amazon Kindle e Readly



E. MELE & C.
NAPOLI

CASA PRIMARIA DI CONFEZIONI

MASSIMO BUON MERCATO





Achille Luciano Mauzan
*La Rinascente inaugura
 i suoi magazzini, 1917*
 cromolitografia su cartone
 194x1395 cm
 Museo Nazionale
 Collezione Salce, Treviso

MODA E PUBBLICITÀ IN ITALIA 1850-1950

LA MODA ITALIANA ATTRAVERSO 150 OPERE
 DA FINE OTTOCENTO A METÀ NOVECENTO

Moda e Pubblicità sono parte dell'immaginario collettivo di un intero Paese, di un sentire, guardare e inventare il mondo. "Moda e Pubblicità in Italia 1850-1950" è il titolo della bellissima mostra curata da Dario Cimorelli, Eugenia Paulicelli e Stefano Roffi e allestita dalla Fondazione Magnani-Rocca allestita nella magnifica sede di Villa dei Capolavori a Mamiano di Traversetolo, a pochi chilometri da Parma, dal 10 settembre all'11 dicembre 2022.

Adolfo Busi *La Moda* 1915-
1920 cromolitografia su
carta 1405x100 cm
Museo Nazionale
Collezione Salce, Treviso

La mostra ha indagato il rapporto tra l'affermarsi dei grandi magazzini e le richieste di una società nuova che aspirava a potersi rappresentare, una società figlia della rivoluzione industriale che trovava negli abiti e negli oggetti, i testimoni della propria esistenza e delle proprie diversità. Uno sviluppo, quello dei nuovi centri del consumo, che cambia scala per dimensione e velocità: dalle tradizionali piccole botteghe dove si modellava e cuciva l'abito su misura, nasce il grande magazzino,





la clientela entra in edifici lussureggianti che traboccano di merci e può scegliere liberamente trovando, accanto all'abito su misura, il prêt-à-porter e, in base alle disponibilità, compone il suo corredo. Luoghi accoglienti, sfarzosi ma non troppo, dove i prezzi sono sempre esposti, dove le offerte di merci offrono possibilità di acquisto per tutte le tasche, e dove regali piccoli e grandi vengono offerti a profusione, allo scopo di fidelizzare la clientela. E proprio la fedeltà della clientela è uno dei crucci dei nuovi imprenditori, perché tra grandi magazzini la concorrenza è serrata: accuse di imitazione, ricerca di slogan a effetto, creazione, produzione e utilizzo di ogni strumento promozionale, dai manifesti, ai cataloghi illustrati, alle cartoline, ai depliant, alle inserzioni sui giornali. Ogni esercizio commerciale

Aleardo Villa, E. A. Mele Guanti
1898 ca., cromolitografia su
carta 104x1455 cm
Museo Nazionale
Collezione Salce, Treviso





studia la propria strategia promozionale e la declina sui diversi mezzi di comunicazione dove propone quanto artisti e illustratori ideavano, interpretando i linguaggi del costume e della società italiana in un periodo di creatività senza precedenti.

La moda attraverso la pubblicità si fa sogno collettivo: dalle misteriose dame fin de siècle proposte da Aleardo Villa, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Dudovich nei manifesti dei Magazzini Mele, la cui sontuosa eleganza riflette le ambizioni di una nuova classe borghese in crescente ascesa, alle sottili, diafane “donne-crisi” degli anni Venti, che vogliono vedersi finalmente liberate dalla schiavitù dei corsetti e delle stecche di balena, fino alla vigorosa, sportiva e dinamica donna moderna, quale tratteggiata dallo stesso Dudovich nelle pubblicità degli anni Trenta per La Rinascente. Agli inizi del Novecento le lotte femminili per la conquista di maggiore indipendenza incidono sulla lunghezza delle gonne, sul taglio dei capelli, sui

*Pagina precedente: Filippo
Omegna Unione cooperativa
Miccio C. Napoli 1910 ca.,
litografia cm 200x1385*

*In alto: Copertina rivista
La Donna, 20 maggio 1920*



PRIMAVERA ESTATE 1933

S.P.E.R.A. UNIONE COOPERATIVA

MILANO

VIA TORINO ANG. SPADARI

Allegoria ideata dalla R. Quadrelli di Milano nel 1933



gesti, sul linguaggio del corpo, come incideranno le limitazioni dettate dalle sanzioni economiche all'Italia, a seguito della sua politica coloniale, alla fine degli anni Trenta, dando origine a nuove regole, nuovi vincoli di "decoro" e all'uso di materiali autarchici. In questo arco di tempo, la moda, le mode, diventano, attraverso i manifesti, figurazione immediata di uno status e lo specchio nel quale si riflettono rapidissimi cambiamenti sociali ed economici, umori, tendenze, capricci, sogni.

Tra il XIX e il XX secolo due fattori concorrono allo sviluppo del mercato dell'abbigliamento: "il farsi avanti, con la seconda rivoluzione industriale, di nuove parti sociali che ambiscono a partecipare e a rimarcare il proprio ruolo sul palcoscenico della società, e la nascita conseguente di una nuova forma di offerta al consumo, i grandi magazzini, nati in Francia e diffusi in breve tempo in Italia così come

Pagina precedente: Gino Boccasile S.P.E.R.A. Unione Cooperativa primavera-estate 1933 cromolitografia su carta 997x702 cm Museo Nazionale Collezione Salce, Treviso

In alto: Leopoldo Metlicovitz, E.A. Mele C. Napoli, Casa primaria di confezioni, 1890-1910, cromolitografia su carta 206 x 295 cm Museo Nazionale Collezione Salce, Treviso



LA RINASCENTE

· MILANO · TORINO · GENOVA · BOLOGNA · FIRENZE · ROMA ·
· NAPOLI · BARI · PALERMO ·

in tutta Europa e negli Stati Uniti” afferma Dario Cimorelli. “La competizione tra i grandi magazzini è agguerrita e ogni mezzo, ogni idea, ogni novità è occasione per catturare e fidelizzare la clientela. Il manifesto, in quanto più grande, più evidente, è lo strumento che dalla fine dell’Ottocento ai primi anni Cinquanta tappezzerà i muri delle città costruendo modelli e quindi mondi e modi di partecipazione e rappresentazione. Da Mele a Miccio a Napoli, dall’Unione Cooperativa a La Rinascente a Milano, a Zingone a Roma, ogni magazzino si propone attraverso la pubblicità, così come le aziende di accessori – dai cappelli ai guanti alle calzature. La mostra ha raccontato questo particolare mondo nascente della comunicazione presentando circa 100 grandi manifesti, la gran parte restaurati per l’occasione e mai esposti al pubblico dal tempo della loro realizzazione, soffermandosi anche su due casi unici che distinguono l’Italia da qualunque paese al mondo: la comunicazione dei Magazzini Mele di Napoli, la più imponente, capillare, ricca attività di promozione mai realizzata, che inizia nel 1889 e prosegue fino al secondo decennio del XX secolo, e la comunicazione de La Rinascente a Milano, che sceglie Marcello Dudovich come direttore artistico dal 1921 al 1956, mantenendo così una coerenza stilistica unica e irripetibile”, aggiunge Stefano Roffi. “Fino agli anni Venti del Novecento la moda femminile era stata fundamentalmente francese, mentre l’Inghilterra era il riferimento per quella maschile. Ma questo non significa che non esistesse l’idea e il progetto di creare una moda italiana. Questo filo attraversa le riviste dell’Ottocento in Italia fino a legarsi al patriottismo dopo il periodo dell’unificazione nazionale. Infatti all’inizio del secolo questa traccia acquista una grande visibilità con il lavoro pionieristico di Rosa Genoni che dalle pagine di riviste femminili lancia il progetto di una moda nazionale come “pura arte italiana” che, svincolata dalla sudditanza ai francesi, sapesse trarre ispirazione dal mondo classico e dai capolavori del Rinascimento, coniugando artigianato e industria.

*Pagina precedente: Leopoldo Metlicovitz, La Rinascente 1921, cromolitografia su cartone 196x140cm
Museo Nazionale
Collezione Salce, Treviso*

Luigi Veronesi, Borsalino,
1939-40, riproduzione
fotomeccanica su carta,
24,4x18,4 cm

Successivamente, nel corso del ventennio fascista, si andrà costruendo un profilo di moda italiana (i Saloni a Torino, l'Ente Nazionale Moda fondato nel 1935, etc.) che fu la base di quel che sarebbe diventata la grande moda italiana a partire dal dopoguerra", annota Eugenia Paulicelli, professoressa ordinaria e fondatrice della specializzazione di "Fashion Studies" presso il Graduate Center e il Queens College della City University di New York (CUNY). ●

Immagini tratte dalla mostra "Moda e Pubblicità in Italia 1850-1950" curata da Dario Cimorelli, Eugenia Paulicelli e Stefano Roffi e allestita dalla Fondazione Magnani-Rocca nella sede di Villa dei Capolavori a Marnano di Traversetolo, a pochi chilometri da Parma, dal 10 settembre all'11 dicembre 2022.



La cultura riserva sempre un posto speciale
a chi vuole regalare emozioni.
Unisciti a noi nella nostra missione "sensoriale"

Regaliamo insieme emozioni attraverso
Immagini, Parole e Suggestioni dal mondo

Prenota il tuo spazio, contattaci su **info@globusrivista.it**



Siamo presenti sul web
www.globusrivista.it

e sui profili social



La cultura è l'unico bene dell'umanità che,
diviso fra tutti, anziché diminuire diventa più grande.
(Hans Georg Gadamer)

Sentitevi liberi di sognare



Abbonati o regala un abbonamento a
«Globus»*



*scopri l'offerta su www.globusrivista.it/negozio

