Settimanale
17-09-2022
Pagina 75
SilvanaEditoriale Foglio 1

la Repubblica

Tiratura: 168.004
Diffusione: 136.953

www.ecostampa.it

MODA E PUBBLICITÀ

di Giuseppe Mazza

A Parma un secolo di manifesti che annunciavano la nascita di una nuova era dei consumi

Erano grandi, eleganti, ti guardavano negli occhi. Apparvero due secoli fa e cambiarono per sempre le città, le abitudini, persino i nostri corpi. Niente male per dei fogli di carta. Erano i manifesti dei Grandi Magazzini, ovvero della più efficiente macchina spettacolare mai ideata dal commercio, che annunciavano l'ingresso nella nostra vita cosucce da niente come la moda per tutti e lo shopping, ma anche il prezzo fisso, i giorni dei saldi, la fiera del bianco... e adesso ritornano, i migliori tra loro, nella mostra *Moda e pubblicità in Italia 1850-1950*, a cura di Dario Cimorelli, Eugenia Paulicelli e Stefano Roffi (fino all'11 dicembre alla Fondazione Magnani-Rocca a Mariano di Traversetolo, Parma, catalogo Silvana Editoriale) – tra le cui stanze si scopre l'inizio di quella che il sociologo George Simmel definì una "tirannia".

D'altra parte provateci voi, mentre tutto intorno è Ottocento, a sfuggire al fascino di gente che ti consegna i vestiti con un carro trainato da zebre e nel punto vendita vi fa trovare anche un'orchestra, una sala da tè, un fotografo pronto a farvi un ritratto. Erano luoghi d'incanto, rilucevano, non si fermavano mai – La Rinascente a Milano, i Magazzini Mele a Napoli, Zingone a Roma – e parlavano con una comunicazione di altissimo livello nella quale la moda sembrava dire: "Care italiane, cari italiani, è arrivato il momento di splendere. Di guardarsi e di farsi guardare". Ecco i manifesti di Aleardo Villa, con le dame che volentieri ricambiano lo sguardo del pubblico o si rimirano mentre indossano accessori nuovi di zecca. Ecco l'affissione di Leopoldo Metlicovitz per il Calzaturificio di Varese, nella quale una raffinata signora non sta nella pelle dalla voglia di dirci guarda che scarpe ho comprato. E poi i manifesti in grande formato orizzontale dei Magazzini Mele, quasi dei cinemascope d'epoca, che raccolgono gruppi di borghesi per mostrarne non solo i bei vestiti ma anche il modo in cui sottilmente si osservano e si misurano tra loro, sfidandosi quietamente sul piano dello stile.

Era nato un nuovo sguardo sociale, eccitato, divertito, sempre in cerca di novità. E c'erano persino manifesti che si divertivano a fare di quegli occhi puntati sulla moda i veri protagonisti, con passanti incantate davanti agli ultimi arrivi o clienti con gli occhi strabuzzati visti ironicamente dal punto di vista del negoziante. Idee di Marcello Dudovich, e di chi se no, il quale da direttore artistico de La Rinascente (dal 1921 al 1956) sapeva bene come la magia della vetrina non cambia anche se tutto intorno cambia, e rivive in modi sempre nuovi mentre cadono i regimi, si emancipano le donne, muta lo stile. In fondo, anche negli schermi dell'e-commerce di oggi, la merce continua ad attrarci da dietro un vetro levigato e lucente.

Così come è un'altra Italia quella di oggi, sì, eppure la moda la sta ancora raccontando. E la pubblicità? Ma la moda *è* pubblicità. Però di noi. Un'imprevedibile, quotidiana réclame della nostra personalità. Da ammirare, please. ■

Sotto, Leopoldo Metlicovitz, Calzaturificio di Varese, 1914. Dalla mostra Moda e pubblicità in Italia 1850-1950.



Foto Museo Nazionale Collezione Salce

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

006501

L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE