



Extrait du Close-Up.it - storie della visione

<https://www.closeup-archivio.it/a-brescia-eccellenza-italiana-arte-moda-e-gusto-nelle-icone-della-pubblicita>

A Brescia: Eccellenza Italiana - Arte, Moda e Gusto nelle icone della pubblicità

- NEWS -



Date de mise en ligne : mercoledì 15 ottobre 2008

Close-Up.it - storie della visione

Sabato 22 novembre ai Musei Mazzucchelli - il polo museale a Ciliverghe di Mazzano, in provincia di Brescia - aprirà al pubblico la mostra *Eccellenza Italiana - Arte, Moda e Gusto nelle icone della pubblicità*. Oltre 100 opere, tra affiches e bozzetti, ideate dai grandi illustratori - quali Metlicovitz, Dudovich, Villa - e da alcuni tra i più significativi artisti italiani del XX secolo - come Depero, Fontana, Cambellotti, De Chirico - per celebrare tre ambiti dell'orgoglio nazionale: l'Arte, la Moda e il Gusto del saper Bere, tre temi attorno ai quali si articolano i percorsi espositivi permanenti dei Musei, che comprendono il Museo della Moda e del Costume, il Museo del Vino e del Cavatappi, la Casa Museo Giammaria Mazzucchelli e la Pinacoteca Giuseppe Alessandra.



La mostra - che gode dei patrocini della Regione Lombardia, della Provincia di Brescia e del Comune di Mazzano - presenta materiali selezionati dal Massimo&SoniaCirulli Archive di New York e dalla Collezione Salce, in deposito al Museo Bailo di Treviso, un progetto ideato e promosso dalla Fondazione Giacomini Meo Fiorot-Musei Mazzucchelli e dalla Soprintendenza per il Patrimonio Storico, Artistico e Etnoantropologico per le Province di Venezia, Padova, Belluno e Treviso, nato dalla duplice volontà di valorizzare le collezioni permanenti dei Musei Mazzucchelli e dalla necessità di restaurare e rendere visibili in contesti adeguati opere provenienti da collezioni private e pubbliche che, in alcuni casi, sono state, per motivi contingenti, chiuse nei depositi.

Dal Massimo&SoniaCirulli Archive - fondato a New York nel 1985 da Massimo Cirulli e considerato il maggior archivio storico privato di arte del Novecento italiano, dedicato all'arte pubblicitaria e alla propaganda in tutte le sue forme - sono stati selezionati i manifesti delle prime due sezioni, "Eleganza e Moda" e "Il Gusto del bere", allestiti in parte in due nuove gallerie, in parte all'interno del Museo della Moda e del Costume e del Museo del Vino e del Cavatappi, così da creare un percorso di visita coerente con le collezioni permanenti volto a inediti approfondimenti. Dalle prime campagne pubblicitarie tra Otto e Novecento - commissionate non tanto dai fabbricanti di abbigliamento, ma da coloro che ne



garantivano la distribuzione, come i 'Magazzini Mele' di Napoli, i 'Magazzini Bocconi', poi 'La Rinascente' di Milano - si colgono le trasformazioni della moda della prima metà del XX secolo in Italia: se all'inizio la moda era dettata da Parigi, come testimoniano le affiche di Dudovich del 1911-12 per i Magazzini Mele o la raffinatissima Melenis di Metlicovitz del 1912 per l'opera lirica di Zandonai, nei primi decenni del Novecento si afferma, grazie al cappello che diventa un accessorio irrinunciabile, la principale eccellenza per l'Italia, che si impone nel mercato internazionale con lungimirante fortuna, come ricorda il manifesto del 1911 di Dudovich per la Borsalino. Nel 1936, a Firenze, Salvatore Ferragamo crea la prima scarpa con la suola ortopedica, che nel giro di pochi anni diventa una foggia popolare per il sandalo femminile e segna l'apertura della moda italiana verso il riconoscimento internazionale: la storica sfilata organizzata il 12 febbraio 1951 dal marchese Giovanni Battista Giorgini a Villa Torriggiani a Firenze decreta la nascita dell'Italian Look. Nel 1952 il governo italiano mette a disposizione della moda Palazzo Pitti per le sfilate e

Firenze diventa il centro della moda italiana.



_ Un excursus, quello dei manifesti di moda, che può essere attraversato anche con taglio sociologico, vedendo nella scritta "Massimo buon mercato", ricorrente nelle affiche dei primi decenni del secolo, un messaggio alla borghesia in essi rappresentata e al restante pubblico che andava educato alla funzione della borghesia stessa. Altro aspetto da rilevare è la progressiva emancipazione della donna, presente, ad esempio, in un manifesto dei Magazzini Mele del 1903 di Aleardo Villa, che pubblicizza abiti per bambini con l'immagine di una madre vestita di tutto punto che sta per uscire e abbraccia i figli che giocano sul letto: dunque la donna che esce, che non sta in casa a custodire la prole; una generazione dopo, Dudovich ritrae per la Fiat. La nuova Balilla per tutti. Eleganza della Signora una donna che guida: la donna che rivendica la parità di sesso con l'uomo; fino ad arrivare al manifesto La Rinascente. Vacanze del 1956 con un'immagine modernissima, quasi cinematografica, ispirata ai nuovi modelli di eleganza femminile - quelli di Lana Turner e di Audrey Hepburn - che Dudovich rende con una forza incredibile, facendoci assaporare il clima culturale dell'Italia di quegli anni, in pieno boom economico, con tanta voglia di sognare e con la televisione in agguato, pronta a cambiare definitivamente i canoni della pubblicità.