

ECCELLENZA ITALIANA

Da Dudovich ad Aleardo Villa a Leonetto Cappiello, moda e vini nelle icone della pubblicità in mostra ai Musei Mazzucchelli di Brescia.

di Alessandra Iannello

È elettrizzante il clima che si respira nelle grandi città ai primi del Novecento. Tutto, dalle scoperte tecniche e scientifiche alla diffusione delle automobili e delle comunicazioni, concorre a celebrare il mito della velocità, della modernità, del cambiamento. A farsi portavoce di questo anelito di libertà sono le avanguardie artistiche e letterarie, Marinetti e Boccioni, Balla, Depero e Severini, che proclamano l'avvento di un nuovo movimento, il Futurismo, in grado di rompere con le norme accademiche e il conformismo borghese rivoluzionando non solo le arti, ma il modo stesso di intendere la vita. E che a cambiare sia proprio lo stile di vita, a partire dal modo di vestirsi, è documentato anche dai manifesti del tempo, quelle affiches che nei primi decenni del XX secolo conoscono un periodo di grande splendore e che oggi si possono ammirare nella bella mostra "Eccellenza Italiana. Arte, Moda e Gusto nelle icone della pubblicità" ai Musei Mazzucchelli di Ciliverghe di Mazzano, in provincia di Brescia. Le réclame non vengono commissionate dalle aziende produttrici né tanto meno dalle nascenti case di moda, ma dai grandi magazzini: i Magazzini Mele di Napoli, La Montanari di Bologna, il Palazzo della Moda di Roma, i

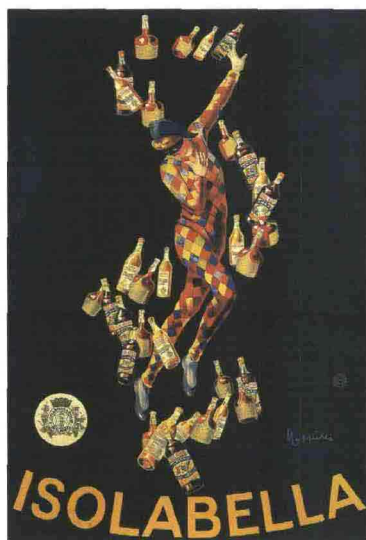


Aleardo Villa, E. & A. Mele & C., 1903

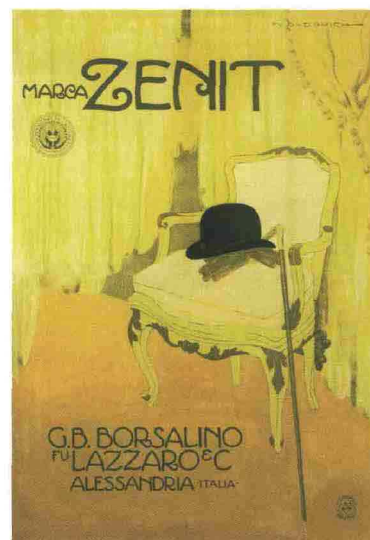
Magazzini Bocconi di Milano, diventati poi *La Rinascente* secondo il nome inventato dal vate D'Annunzio. Sono immagini di abiti, di raffinati oggetti e accessori che – come affermò nel 1915 Luciano Rama in un dibattito sul ruolo della pubblicità – “raggiungono, scuotono, fanno vibrare le sensazioni di una massa enorme di persone, di ogni cervello e ogni età”. All'inizio la nuova moda viene dettata da Parigi,



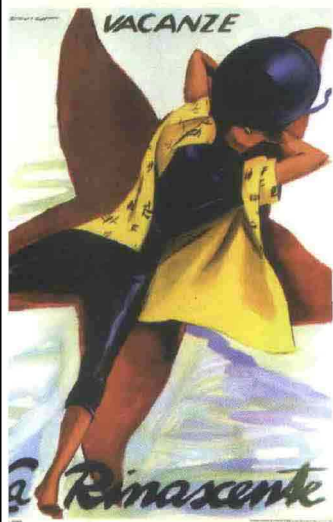
Leopoldo Metlicovitz
Distillerie italiane, 1897



Leonetto Cappiello
Isolabella, 1910 circa



Marcello Dudovich, Marca Zenit. G. B. Borsalino
fu Lazzaro & C. Alessandria, Italia, 1911

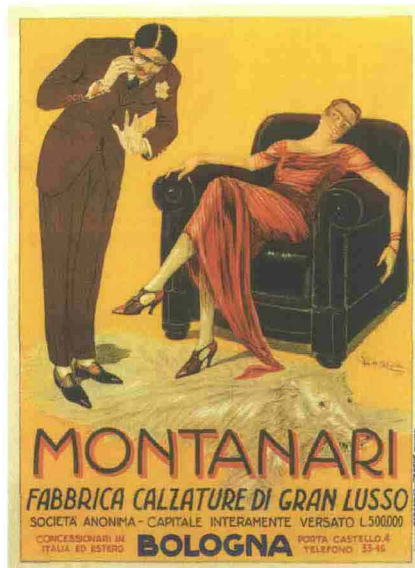


Marcello Dudovich
La Rinascente. Vacanze, 1956 circa



Marcello Dudovich, Fiat. La nuova Balilla per tutti.
Eleganza della Signora, 1934 circa

FASHION AND ART MODA E ARTE



Mazzini
Montanari, 1925

da Madeleine Vionnet, dalle sorelle Gerber e soprattutto da Paul Poiret, il vero liberatore della donna da vesti ingombranti e rigidi corsetti: a parlare delle sue creazioni sono i manifesti di Metlicovitz per l'opera lirica *Melenis* di Riccardo Zandonai (1912) e quelli di Dudovich per i Magazzini Mele, con abiti dalla linea semplice e scivolata, accompagnati da guanti e grandi cappelli (1911-12). La progressiva emancipazione della donna è documentata da un manifesto di Aleardo Villa che reclamizza abiti per bambini: qui la mamma, elegantissima, si prepara ad uscire, dopo aver abbracciato i figli che restano a casa. Interessante è anche un altro manifesto di Dudovich per

la Fiat, "La nuova Balilla per tutti. Eleganza della signora al volante", dove a guidare è appunto una donna. Con l'affermarsi di accessori diventati presto indispensabili, l'asse dell'eccellenza include in seguito anche l'Italia: ecco allora il cappello da uomo Borsalino, illustrato ancora da Dudovich in vari manifesti, un must per l'uomo elegante che si veste con

giacca lunga, gilet, camicia con polsini e alto colletto inamidato, cravatta a fiocco e calzoni con passante sotto la suola. Ed ecco ancora l'invenzione, tra le due guerre, delle scarpe e dei sandali con suola ortopedica di Ferragamo, diventati presto un successo strepitoso. Per arrivare infine alle storiche date del 1951, con la grande sfilata di alta moda a Villa Torrigiani di Firenze e del 1952, con quella a Palazzo Pitti. L'italian style era finalmente nato. Immagini di donne belle e seducenti iniziano a venir utilizzate, in quegli anni, anche nei manifesti che invitano "a bere". Tra i più antichi in mostra spiccano quelli di Adolfo Hohenstein per il Bitter e il Cordial Campari (1898) e di Metlicovitz per le Distillerie Italiane e lo Champagne Kupferberg. Grande maestro dell'affiche si rivelerà anche Leonetto Cappiello, con lavori per Isolabella, Fernet Branca, Cinzano, veri capolavori di strategia comunicativa. Non solo i cartelloni, tuttavia, svolgono un'azione pubblicitaria: per veicolare marche di vini, birre e bevande in genere vengono impiegati anche i cavatappi di bar e ristoranti, che si possono ammirare nelle collezioni permanenti Mazzucchelli.



Marcello Dudovich
La Rinascente. Rhodia Albene, 1936

Eccellenza italiana.
Arte, Moda
e Gusto
nelle icone
della pubblicità

22 novembre 2008 - 15 marzo 2009
22 November 2008 - 15 March 2009
Musei Mazzucchelli
via Giammaria Mazzucchelli, 2
25080 Cilliverghe di Mazzano BS
tel: +39 030 212421
fax: +39 030 2120603
e-mail: info@museimazzucchelli.it

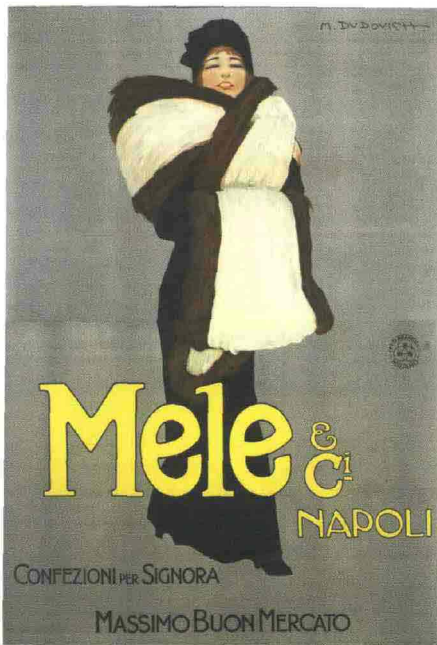


Leonetto Cappiello, Contratto I, 1922

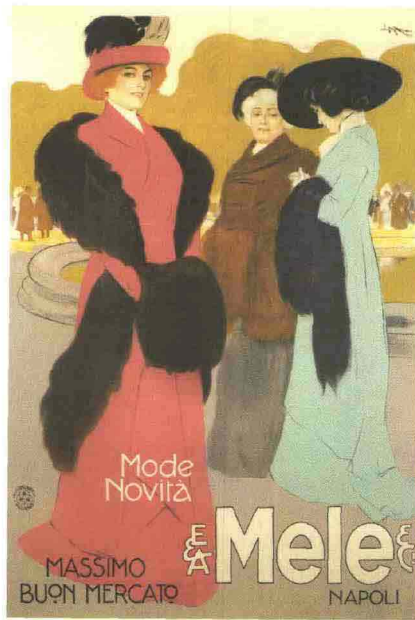
MODA E ARTE FASHION AND ART

ITALIAN EXCELLENCE

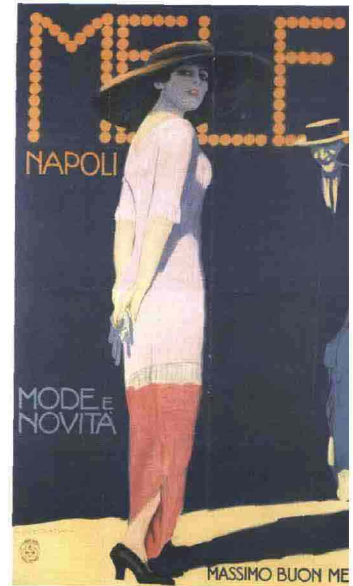
From Dudovich to Aleardo Villa and Leonetto Cappiello, fashion and wine in the icons of advertising on display at the Musei Mazzucchelli in Brescia.



Marcello Dudovich
E. A. Mele & C., Napoli, 1911-1912



Leopoldo Mellicovitz, Mode novità E. & A. Mele & C. Napoli
Massimo Buonmercato



Marcello Dudovich
Mele & C., Napoli. Mode e Novità, 1911-1912 circa

emerging fashion houses but by department stores: Magazzini Mele in Naples, La Montanari in Bologna, Palazzo della Moda in Rome and Magazzini Bocconi in Milan, subsequently renamed La Rinascente based

on the name invented by the poet D'Annunzio. These are images of dresses, refined objects and accessories which – as stated in 1915 by Luciano Rama during a debate on the role of advertising – reach, impact-upon and vibrate in the senses of an enormous mass of people, from all walks of life and of all ages". To begin with, this new fashion was dictated by Paris, by Madeleine Vionnet, by the Gerber sisters and, above all, by Paul Poiret, the true liberator of women who freed them from cumbersome garments and rigid corsets. His creations are depicted in posters by Mellicovitz for the lyric opera Melenis by Riccardo Zandonai (1912) and in those by Dudovich for Magazzini Mele, featuring women wearing dresses with simple, flowing lines, worn with gloves and large hats (1911-12). The gradual emancipation of women is also documented in a poster by Aleardo Villa advertising children's

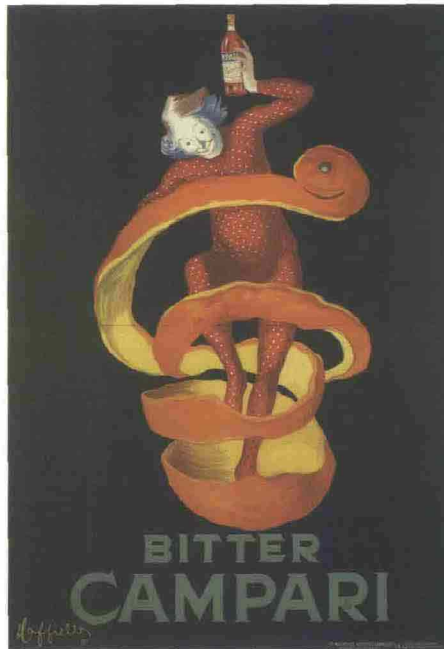


Marcello Dudovich
Mele & C. Stoffe Confezioni Alta Novità, 1908

The atmosphere surrounding big cities at the beginning of the 20th century was electrifying. Everything, from technical and scientific discoveries to the spread of motor cars and communication, joined forces to celebrate the myth of speed, innovation and change. This longing for freedom was interpreted by members of avant-garde artistic and literary circles. Marinetti and Boccioni, Balla, Depero and Severini, who proclaimed the advent of a new movement, Futurism, capable of breaking with academic norms and bourgeois conformism by revolutionizing not only the arts but also the entire way of interpreting life. The fact that a change in life style had occurred, starting from modes of dress, was documented by posters, dating back to that period, billboards that during the first decade of the 20th century made a resounding impact and which, today, can be admired at the charming exhibition "Eccellenza Italiana. Arte, Moda e Gusto nelle icone della pubblicità" at the Musei Mazzucchelli di Ciliverghe di Mazzano, in the province of Brescia. The advertisements were not commissioned either by the manufacturers or



F. Depero, Magnesia S. Pellegrino, 1930



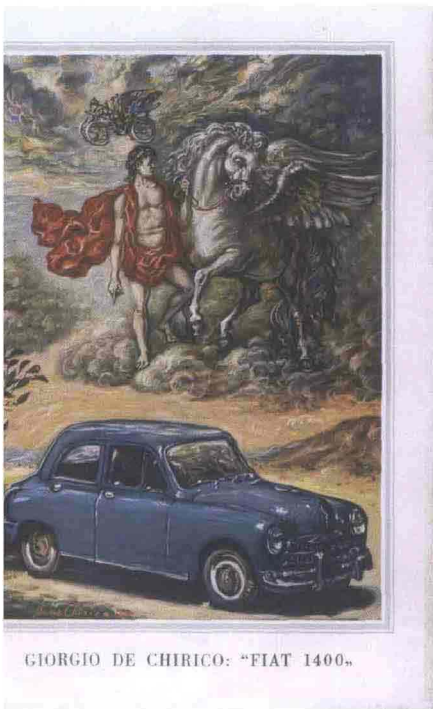
Leonetto Cappiello, "Campari" l'aperitif, 1921

which soon became all the rage. This eventually culminated in the historic dates of 1951, with the big haute couture fashion show at Villa Torrigiani in Florence and 1952, with the one at Palazzo Pitti. Italian style had finally been born. During those years, pictures of beautiful, seductive women also began to be used in posters advertising beverages. Among the oldest on display are those by Adolfo Hohenstein for Campari Bitter and Cordial (1898) and those by Mellicovitz for

Italian Distilleries and Kupferberg Champagne. Leonetto Cappiello also made a name for himself with his posters for Isolabella, Fernet Branca and Cinzano, real masterpieces of communication strategy. However, not only billboards were used for advertising purposes: to promote various brands of wines, beer and beverages, the corkscrews of bars and restaurants were also used. These can be viewed in the permanent collections on display at the Mazzucchelli Museum.

clothing in which an elegantly dressed mother gets ready to go out, after hugging her children who are left behind. Also of interest is another poster by Dudovich for Fiat, "The new Balilla for everyone. The elegance of a woman behind the

wheel" in which a woman is pictured driving the car. As accessories, which soon began to be seen as indispensable objects, became more and more popular, this axis of excellence was subsequently extended to Italy: here we have the Borsalino men's hat, illustrated once again by Dudovich in various posters, a must for the elegant man who wears a long jacket, a waistcoat, a shirt with cuffs and a high, starched collar, a bowtie and trousers with a strap under the foot. And, then again the invention, between the two Great Wars, of shoes and sandals with orthopaedic soles by Ferragamo,



GIORGIO DE CHIRICO: "FIAT 1400."

G. De Chirico, Fiat 1400, 1950



Achille Beltrame, Loden dal Brun. Schio, 1901