

sm[®] magazine

ArtEVENTS

Periodico Bimensile d'Arte Anno 2 N. 5

Settembre - Ottobre 2022



Il ritorno della moda e di come creare moda sia quella dei piccoli artigiani, sia quella delle grandi industrie di Carpi.

Significativo è il Padiglione Italia della Biennale di Venezia 2022, dove perno dello spazio made in Italy, vi è la ricreazione di uno stabilimento di maglieria anni 70/80. Una realtà questa che ha subito notevoli trasformazioni e che il mondo dell'arte ha percepito e che intende riproporre.

Una iniziativa di particolare interesse è senz'altro la mostra che aprirà i battenti il prossimo 10 settembre a Parma, mostra che racconta la moda italiana tra la fine dell'ottocento e la metà del secolo scorso, per un tributo alle botteghe della moda, da sempre fiorenti nel nostro paese, ma anche per la moda che veniva creata negli stabilimenti di Carpi, patria della manifattura grazie ad una mostra fotografica "Solo la maglia" che aprirà i battenti a Carpi ad ottobre.

Parma

La nascita della moda in Italia raccontata attraverso 150 affascinanti opere da fine Ottocento a metà Novecento. A cura di Dario Cimorelli, Eugenia Paulicelli, Stefano Roffi.

MODA E PUBBLICITÀ sono parte dell'immaginario collettivo di un intero Paese, di un sentire, guardare e inventare il mondo. La mostra indaga come l'affermarsi dei grandi magazzini risponda alle richieste di una società nuova che aspira a potersi rappresentare, una società figlia della rivoluzione industriale che trova 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 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 in scena alla Villa dei Capolavori – Nei saloni contigui a quelli che ospitano permanentemente opere capitali di Tiziano, Dürer, Van Dyck, Goya, Canova, Renoir, Monet, Cézanne, Morandi e molti altri, alla Fondazione Magnani-Rocca – la celebre Villa dei Capolavori a Mamiano di Traversetolo, presso Parma – dal 10 settembre all'11 dicembre 2022 viene illustrata la nascita della moda in Italia, grazie agli strumenti di comunicazione che l'hanno supportata, dai manifesti alle riviste, ai cataloghi dei grandi magazzini, in un arco cronologico che inizia nell'Ottocento e prosegue fino a metà Novecento. Di grande importanza è il ruolo del cinema nello sviluppo e comunicazione della moda sin dal suo avvento, ricostruito all'interno dell'esposizione e nel catalogo. Costituita da circa 150 opere, la mostra è realizzata grazie alla collaborazione speciale con la Direzione Regionale Musei Veneto – Museo Nazionale Collezione Salce di Treviso, oltre alla Civica Raccolta delle Stampe "Achille Bertarelli" – Castello Sforzesco – Milano, e al Museo e Real Bosco di Capodimonte. È resa

possibile grazie al contributo di Fondazione Cariparma e Crédit Agricole Italia.

La moda attraverso la pubblicità si fa sogno collettivo: dalle misteriose dame fin de siècle proposte da Alearo 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 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 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 racconta 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 illustratore principale 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 fondamentale 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. Successivamente, nel corso del ventennio fascista, si andrà costruendo un profilo di moda nazionale (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 di Graduate Center e il Queens College della City University di New York (CUNY)

MODA E PUBBLICITÀ IN ITALIA 1850-1950
Fondazione Magnani-Rocca, via Fondazione Magnani-Rocca 4, Mamiano di Traversetolo (Parma).

Dal 10 settembre all'11 dicembre 2022.
Orario: dal martedì al venerdì continuato 10-18 (la biglietteria chiude alle 17) – sabato, domenica e festivi continuato 10-19 (la biglietteria chiude alle 18).

Rovigo

“Robert Capa. L'Opera 1932-1954”, al Roverella, dall'8 ottobre 2022 al 29 gennaio 2023, a cura di Gabriel Bauret, è il nuovo appuntamento con la fotografia internazionale proposto dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo, ancora una volta affiancata dal Comune di Rovigo e dall'Accademia dei Concordi.

La mostra, che segue per qualità ed originalità quella recente di Robert Doisneau, costituita da ben 366 fotografie selezionate dagli archivi dell'agenzia Magnum Photos e ripercorre le tappe principali della sua carriera, dando il giusto spazio ad alcune delle opere più iconiche che hanno incarnato la storia della fotografia del Novecento. Tuttavia essa non è pensata solo come una retrospettiva dell'opera di Robert Capa, ma mira piuttosto a rivelare attraverso le

immagini proposte le sfaccettature, le minime pieghe di un personaggio passionale e in definitiva sfuggente, insaziabile e forse mai pienamente soddisfatto, che non esita a rischiare la vita per i suoi reportage. Capa infatti ha sempre manifestato un temperamento da giocatore, ma un giocatore libero. Nel mostrare, cerca anche di capire, gira intorno al suo soggetto, tanto in senso letterale quanto figurato. La mostra riunisce in occasioni diverse più punti di vista dello stesso evento, come a riprodurre un movimento di campo-controcampo, e restituisce un respiro cinematografico spesso percepibile in molte sequenze.

«Per me, Capa indossava l'abito di luce di un grande torero, ma non uccideva; da bravo giocatore, combatteva generosamente per se stesso e per gli altri in un turbine. La sorte ha voluto che fosse colpito all'apice della sua gloria", ebbe a scrivere di lui Henry Cartier-Bresson.

L'esposizione non si limiterà alle rappresentazioni della guerra che hanno forgiato la leggenda di Capa. Nei reportage del fotografo, come in tutta la sua opera, esistono quelli che Raymond Depardon chiama "tempi deboli", contrapposti ai tempi forti che caratterizzano le azioni; i tempi deboli ci riportano all'uomo André Friedmann, alla sua sensibilità verso le vittime e i diseredati, a quello che in fin dei conti è stato il suo percorso personale dall'Ungheria in poi. Immagini che lasciano trapelare la complicità e l'empatia dell'artista rispetto ai soggetti ritratti, soldati, ma anche civili, sui terreni di scontro, in cui ha maggiormente operato e si è distinto. Così, sulla scia delle sue vicende umane, ricorre a più riprese il tema delle migrazioni delle popolazioni (in Spagna e in Cina, in particolare). E tra un'immagine e l'altra, si profila anche l'identità di Capa.



Foto di Capa: Il contadino che indica la strada

La mostra si articolerà in 9 sezioni tematiche:
Fotografie degli esordi, 1932 – 1935
La speranza di una società più giusta, 1936
Spagna: l'impegno civile, 1936 – 1939
La Cina sotto il fuoco del Giappone, 1938
A fianco dei soldati americani, 1943 – 1945
Verso una pace ritrovata, 1944 – 1954
Viaggi a est, 1947 – 1948
Israele terra promessa, 1948 – 1950
Ritorno in Asia: una guerra che non è la sua, 1954

Il pubblico potrà anche ammirare le pubblicazioni dei reportage di Robert Capa sulla stampa francese e americana dell'epoca e gli estratti di suoi testi sulla fotografia, che tra gli altri toccano argomenti come la sfocatura, la distanza, il mestiere, l'impegno politico, la guerra.

Inoltre, saranno disponibili gli estratti di un film di Patrick Jeudy su Robert Capa in cui John G. Morris commenta con emozione documenti che mostrano Capa in azione sul campo e infine la registrazione sonora di un'intervista di Capa a Radio Canada, terreni di scontro, in cui ha maggiormente operato e si è distinto. Così, sulla scia delle sue vicende umane, ricorre a più riprese il tema delle migrazioni delle popolazioni (in Spagna e in Cina, in particolare). E tra un'immagine e l'altra, si profila anche la vera identità di Capa.

