



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE


UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE

DOTTORATO DI RICERCA IN
Storia delle arti e dello spettacolo

CICLO XXXII
COORDINATORE Prof. Andrea De Marchi

Tesi di ricerca in cotutela con l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Il fashion film in Italia e in Francia: archeologia di un genere

Settore Scientifico Disciplinare: L-ART/06

Dottoranda

Dott.ssa Eleonora Sforzi

Tutor

Prof. Federico Pierotti

(Università degli Studi di Firenze)

Prof. José Moure

(Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)

Coordinatore

Prof. Andrea De Marchi

Anni 2016/2019

« L'art consiste à étudier les vitrines
en vue de la présence de cet appareil
dont il convient de tirer un parti
qui ne choque pas les yeux,
en le décorant, en le camouflant,
en laissant seulement en valeur
l'écran de projection »

- C. Rossillon

Indice

<i>Introduzione</i>	p. 7
---------------------	------

PRIMA PARTE – LA VETRINA-SCHERMO

Introduzione	p. 43
Capitolo 1	
La vetrina come dispositivo: una storia culturale	p. 44
1. <i>Gli schermi urbani della moda: forme di esposizione odierne e passate</i>	p. 49
1.1 – Musei e vetrine: attuali schermi espositivi	p. 50
1.2 – Lo spettacolo della città moderna: gli schermi del XIX secolo	p. 58
2. <i>La meraviglia e l'ingranaggio: la storia della vetrina come dispositivo ottico</i>	p. 64
2.1 – “Royaumes des fées”: le origini parigine delle vetrine di moda	p. 65
2.2 – Pratica della fantasia e trasparenze urbane: l'evoluzione delle vetrine tra Stati Uniti e Germania	p. 76
Capitolo 2	
La logica cinematografica delle vetrine di moda	p. 87
1. <i>Apparati meccanici: figure e animazioni artificiali</i>	p. 94
1.1 – I manichini nella pratica vetrinistica: istanze, sembianze, applicazioni	p. 96
1.2 – Gli ausili rotanti nella pratica vetrinistica: il fascino per i meccanismi	p. 100
2. <i>Apparati da proiezione: il cinema in vetrina</i>	p. 105
2.1 – Il decennio delle sperimentazioni: gli apparati degli anni venti	p. 106
2.2 – Anni trenta e oltre: “film per vetrine” e nuovi apparati	p. 117
Capitolo 3	
Il film di moda come diorama espositivo	p. 130
1. <i>Gli “strumenti della suggestione</i>	p. 139
1.1 – <i>Dare un corpo alla moda: manichini e mannequin da esposizione</i>	p. 141
1.1.1 Mostre di regime e figure artificiali disciplinate	p. 141
1.1.2 Dicotomie e convergenze tra le “repliche” dell’ <i>haute couture</i>	p. 146
1.2 – <i>Massimizzare la visibilità della moda: gli apparati mobili e l’ingigantimento</i>	p. 152
1.2.1 Le piattaforme girevoli: visione multiprospettica e animazione	p. 154
1.2.2 Il “salto di scala”: dimensioni amplificate e dettagli di pregio	p. 158

2. *I materiali visivi del desiderio: i colori e le luci* p. 168
- 2.1 – Le composizioni cromatiche della nuova moda tra pratica vetrinistica e filmica p. 171
- 2.2 – Combinazioni di stoffe e scenari: armonie per analogia e contrasto p. 177
- 2.3 – Combinazioni di stoffe e scenari: sfondi “di grado zero” ed esposizioni museali p. 183

SECONDA PARTE – LO SCHERMO-VETRINA

Introduzione p. 194

Capitolo 4

Lo specchio e la finestra: moltiplicazione, illusionismo e prossimità p. 195

1. *Superfici riflettenti e inganni visivi: lo specchio come strumento ottico e illusionistico* p. 201
- 1.1 – L’esibizione degli accessori: il richiamo all’anamorfose e al prassinoscopio p. 203
- 1.2 – L’esibizione degli abiti: echi dalla fantasmagoria p. 210
2. *Superfici trasparenti e pulsione scopica: la finestra come “interfaccia permeabile”* p. 218
- 2.1 – Aperture architettoniche e voyeurismo p. 219
- 2.2 – Lastre di vetro e aperture virtuali dello schermo p. 226

Capitolo 5

Lo sfondo e il trasparente: nuovi schermi di proiezione p. 233

1. *Ombre riflesse e silhouette femminili scolpite nella luce* p. 238
- 1.1 – Anni trenta: echi modernisti e dalle avanguardie p. 240
- 1.2 – Anni quaranta: profili e griglie ornamentali p. 244
- 1.3 – Anni cinquanta e sessanta: bagliori chiaroscurali e cromatici p. 249
2. *Retroproiezione e simulati contesti della moda* p. 254
- 2.1 – Abiti e immagini di prestigio p. 256
- 2.2 – Spazi e capi d’abbigliamento raggiungibili p. 259

Capitolo 6

Oltre lo schermo: animazioni e astrazioni p. 268

1. *Il cerchio: dall’animazione del prodotto all’astrazione del marchio* p. 274
- 1.1 – Forme in movimento: le coreografie geometriche nelle pubblicità francesi p. 276
- 1.2 – Proporzioni armoniche: la sintesi geometrica nelle pubblicità italiane p. 282
- 1.3 – Tra astrazione e tensione grafica: marchi italiani e ascendenze “op” p. 292
2. *Sagoma e moda confezionata: dall’animazione all’astrazione* p. 299
- 2.1 – Una tensione bidimensionale: silhouette ritagliate e scomposizione dei prodotti p. 300
- 2.2 – Adattabilità e distinzione: silhouette stilizzate e la rivoluzione delle taglie p. 311

TERZA PARTE – LO SCHERMO DISCORSIIVO

Introduzione	p. 323
Capitolo 7	
Prima dell'arrivo in vetrina: tessuti, produzione e propaganda	p. 324
1. <i>Tradizione ed eleganza: la produzione della seta nel film industriale francese</i>	p. 328
1.1 – Imprese autoctone e lavorazione orientale	p. 329
1.2 – La stoffa dei sogni tra moda, industria e origini mitiche	p. 332
2. <i>Modernità e funzionalità: la lana e le fibre sintetiche nel film industriale italiano</i>	p. 346
2.1 – Il lanital, una materia “orientata” tra organico e artificiale	p. 347
2.2 – Efficienza e produttività del settore laniero	p. 351
2.3 – Innovazioni tessili create in laboratorio	p. 357
Capitolo 8	
La moda spiegata: i film di educazione professionale	p. 369
1. <i>Nelle aule scolastiche: il film come ausilio all'insegnamento tecnico</i>	p. 374
1.1 – Competenze per l'industria tessile: un caso francese degli anni trenta	p. 375
1.2 – Competenze per l'industria tessile: un progetto italiano degli anni cinquanta	p. 380
2. <i>Dentro laboratori e imprese: il film come sussidio didattico autonomo</i>	p. 387
2.1 – L'imbastitura del lusso: tecniche sartoriali per l'haute couture	p. 388
2.2 – Scomporre in fasi e comporre il prodotto: il corso filmato di Filippo Paolone	p. 393
2.3 – Trattamento tessile e rapporto con i clienti: strategie di vendita per dettaglianti	p. 401
Capitolo 9	
Educare divertendo: il disegno animato e la formazione al consumo	p. 407
1. <i>Sulla vetta del progresso tessile: qualità e versatilità della “Scala d'Oro”</i>	p. 413
1.1 – Gamma Film per Rhodiatocce: un vessillo di garanzia	p. 414
1.2 – Bruno Bozzetto per Marzotto: le nuove frontiere dell'eleganza	p. 420
2. <i>Il massimo del comfort per gli spazi domestici: i pigiami della Polymer</i>	p. 427
Conclusione	p. 440
Filmografia	p. 446
Bibliografia	p. 471
Sitografia	p. 516

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare tutti coloro che mi sono stati vicini durante questi tre anni di ricerca.

Il primo speciale ringraziamento va a Federico Pierotti, il cui costante sostegno, professionale e morale, è stato per me essenziale per fronteggiare le sfide che questa ricerca portava con sé. Devo molto ai suoi consigli e alle sue indicazioni per la messa a fuoco delle idee nelle diverse fasi del lavoro.

Ringrazio José Moure, per le interessanti conversazioni, che mi hanno permesso di arricchire questo studio, mettendolo alla prova e ispirandolo.

Sono grata a Elena Mosconi e a Sara Martin per aver letto la prima versione della tesi, fornendomi suggerimenti preziosi. Importanti, poi, le occasioni durante le quali ho potuto parlare del progetto con altri studiosi, spesso nel corso di convegni e seminari. Per gli utili spunti ringrazio in particolare Thomas Elsaesser, Tom Gunning, Antonio Somaini, Cristina Jandelli, Paola Valentini.

Dato che il motore del presente studio è rappresentato da materiali filmici d'archivio, un sentito ringraziamento va ai responsabili delle principali istituzioni italiane e francesi che mi hanno permesso di accedervi. Per la parte italiana, per le informazioni e i materiali forniti all'inizio del lavoro ringrazio Stella Dagna (Museo Nazionale del Cinema di Torino), Marcello Seregini (Fondazione Cineteca Italiana di Milano), Carmen Accaputo e Claudia Giordani (Archivio Film della Cineteca di Bologna). Molto importante, poi, il contatto con l'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, che, proseguito nelle diverse fasi della ricerca, ne ha permesso il concreto sviluppo. Ringrazio, soprattutto, la responsabile dell'archivio, Elena Testa, per la disponibilità e la collaborazione. Per la parte francese, per le informazioni e i materiali forniti sono grata a Pierrette Lemoigne (Centre National du Cinéma et de l'image animée) e Axelle Baroin (Musée des Arts Décoratifs – Département de la publicité et du design graphique), infine a Laurent Mannoni (Collection d'Appareils de la Cinémathèque Française) per avermi concesso di accedere alle collezioni ad agosto.

Ringrazio poi la mia famiglia, Francesca e gli amici più cari per l'affetto e l'appoggio, Elisa, Giulia e i compagni di dottorato per le avventure condivise, Alessandra e Anna per il periodo trascorso a Parigi e non solo.

Grazie a Simone per esserci sempre e per aver spesso trasformato le mie ansie in sorrisi.

Un ultimo pensiero va a mia nonna, che ha continuato a seguirmi e supportarmi anche da lassù.

Introduzione

Il *fashion film* si configura come un genere filmico “itinerante”, in equilibrio tra presente, passato e futuro. Proprio perché animato da una spinta alla fascinazione visiva e dal recupero di un immaginario del passato, esso rappresenta oggi un oggetto di studio particolarmente interessante. La presente ricerca prende spunto dalla risonanza del *fashion film* nell’attuale panorama mediale e in una parte crescente dei *film studies* per condurre un’indagine retrospettiva sulle sue genealogie plurali. In particolare, si focalizzerà l’attenzione su ambiti filmici non ancora studiati e appartenenti a paesi caratterizzati da importanti tradizioni nella cultura della moda: l’Italia e la Francia.

Data la molteplicità di declinazioni del *fashion film*, proponiamo di rintracciarne alcune traiettorie storiche grazie allo studio di film non-fiction dedicati alla presentazione della moda e realizzati per vari contesti di fruizione: saranno indagati diversi tipi di utility film quali il cinegiornale, il film pubblicitario per il cinema e per la televisione, il film industriale e il film educativo, in grado di offrire una prospettiva ampia sulla moda intesa come fenomeno culturale. Nello specifico, proponiamo di ricostruire alcune genealogie del *fashion film* facendo leva sulla sua risonanza con il cinema delle attrazioni, una risonanza che si esprime in immagini coniugate in termini esplicitamente espositivi e in direzione di un coinvolgimento dei sensi degli spettatori. A ispirare lo studio dei film considerati è la recente proposta di ripensamento della storia del cinema secondo i presupposti dell’archeologia dei media delineata da Thomas Elsaesser¹. Sulla scia di queste riflessioni, con la presente indagine intendiamo in primo luogo far emergere inedite fonti filmiche finora trascurate dalla critica, considerandole nel quadro delle pratiche medialità e dei contesti di fruizione. Gli utility film esaminati, inoltre, divengono emblematici campi di indagine delle forme di spettatorialità in rapporto alla cultura visuale, rappresentando soprattutto luoghi di ritorno in forza di

¹ Cfr. T. Elsaesser, *Film History as Media Archaeology. Tracking Digital Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016.

strategie attrazionali. Se, come ha evidenziato Claudio Marra, la moda «vive» nella fotografia², essa trova senza dubbio ulteriore linfa vitale nelle immagini in movimento. È proprio questo *fil rouge* attrazionale che ne percorre le genealogie a definire la duplice accezione in cui tale aspetto si esprime, in termini di una configurazione presentativa dello schermo: da un lato la dimensione cinematografica della vetrina commerciale e dall'altro la dimensione filmica della visione cinematografica. In tal senso, concentreremo la nostra attenzione su diversi tipi di utility film per intessere la trama di molteplici espressioni della moda e del cinema, che hanno amplificato a vicenda la suggestione delle proprie immagini.

Il fashion film e l'archeologia dei media: affinità elettive di oggetti e metodi di studio

La presente ricerca si propone di approfondire e valorizzare una serie di ispirazioni sviluppate recentemente nei *film studies*, ispirazioni che, favorite dalla risonanza del *fashion film*, invitano a riconsiderare esperienze filmiche del passato finora trascurate. Sebbene l'incontro tra cinema e moda abbia radici più lontane, la centralità acquisita da quest'ultima nei media audiovisivi ha suscitato l'interesse di studiosi di diversa formazione. Effimera e mutevole, plurale e dinamica, la moda è stata considerata un medium in sé, collocandosi all'intersezione di molteplici dinamiche artistiche e tecnologiche, delle manifestazioni della cultura visuale e materiale, costituendo allo stesso tempo il centro propulsore di istanze creative, produttive e teoriche. A questi intrecci sono state dedicate diverse pubblicazioni in cui si mette l'accento sulle potenzialità delle molteplici caratteristiche condivise dal cinema e dalla moda, entrambe frutto di sviluppi tecnici e tecnologici, industrie a tutti gli effetti, ma anche "fabbriche dei sogni" e inesauribili creatrici di immaginari³. Tra i numerosi spunti di indagine che

² Cfr. C. Marra, *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Mondadori, Milano 2004, Introduzione, p. X. Sulla fotografia di moda si vedano anche gli studi di Federica Muzzarelli, quali *L'immagine del desiderio. La fotografia di moda tra arte e comunicazione*, Mondadori, Milano 2009; *Moderne icone di moda. La costruzione fotografica del mito*, Einaudi, Torino 2013; *Lee Miller/Man Ray. Arte, moda, fotografia*, Atlante, Bologna 2016.

³ In ambito anglofono si veda, in particolare, Djurdja Bartlett, Shaun Cole, Agnès Rocamora (a cura di), *Fashion Media. Past and Present*, Bloomsbury, London – New York 2013 (soprattutto la panoramica teorica nell'Introduzione, pp. 1-9). In ambito italiano, invece, il riferimento va a Adriano D'Aloia, Marie-Aude Baronian e Marco Pedroni (a cura di), *Fashioning Images. Audiovisual Media Studies Meet Fashion*, numero monografico di «Comunicazioni Sociali. Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies» (Anno XXXIX Nuova serie N. 1 January-April 2), Vita e

queste “affinità elettive” possono favorire, seguiremo quello latente nel particolare approccio alle immagini in movimento e agli spettatori espresso dal *fashion film*, che evidenzia logiche attrazionali in grado di riportarci indietro fino a una concezione pre-istituzionale del medium cinematografico⁴: un aspetto, quest’ultimo, che, come ha evidenziato Laurent Jullier, riguarda più in generale diversi ambiti del cinema postmoderno ed è stato rafforzato ulteriormente dalla tecnologia digitale⁵. Il forte sbilanciamento sull’artificio e sull’impatto sensibile, l’allontanamento da costruzioni logiche e, ancora più, narrative, torna ad attribuire una funzione suggestiva e fascinosa alle immagini in movimento proprie dell’epoca precedente all’istituzionalizzazione del medium cinematografico, quella dominata dalla cultura delle attrazioni. È in questo legame “istintivo”, e quasi “pre-logico”, con il tipo di esperienza spettatoriale proposta ai fruitori *fin de siècle* che il *fashion film* costituisce un oggetto di studio privilegiato per l’archeologia dei media e su cui proponiamo di far leva nella presente ricerca.

Uno degli spunti più interessanti per introdurre l’operatività di tale orizzonte di studi, infatti, è emerso in conclusione del convegno *Archaeology of Fashion Film*, dedicato all’omonimo progetto di ricerca anglofono che si è sviluppato negli ultimi anni parallelamente a questo studio⁶. In tale occasione, Jussi Parikka ha affermato che il

Pensiero - Pubblicazioni dell’Università Cattolica del Sacro Cuore 2017. Nello specifico, si veda la panoramica teorica nell’Introduzione dei curatori, pp. 3-12, dove si pone l’accento sulla moda come medium in sé e, inoltre, si usa il sintagma “Dream Machines” in riferimento alla moda e al cinema, come titolo al paragrafo due, dove peraltro si introduce l’apporto dell’odierno fashion film nella riconfigurazione del rapporto tra cinema e moda, pp. 4-7.

⁴ Com’è noto, è Noël Burch ad aver individuato gli aspetti che differenziano in modo significativo sul piano della rappresentazione il cinema delle origini dalle produzioni cinematografiche istituzionalizzate verso la fine degli anni venti. Cfr. N. Burch, *Il lucernario dell’infinito. Nascita del linguaggio cinematografico*, Ed. Il Castoro, Milano 2001 (Ed. originale: *La lucarne de l’infini. Naissance du langage cinématographique*, Nathan, Paris 1991).

⁵ Del cinema postmoderno, Laurent Jullier evidenzia soprattutto elementi ricorrenti quali la giocosità di fondo, l’offuscamento tra diegesi ed extradiegesi, l’investimento sulla spettacolarizzazione più che sulla narrazione, su effetti sensazionali e immagini “pirotecniche”: tutti aspetti che evocano immediatamente una relazione tra immagini in movimento e spettatori distintiva del cinema delle origini. Cfr. L. Jullier, *Il cinema postmoderno*, Kaplan, Torino 2006 (Ed. originale: *L’écran post-moderne. Un cinéma de l’allusion et du feu d’artifice*, L’Harmattan, Paris 1997). Si veda, in particolare, l’Introduzione, pp. 13-15. Più esplicita sulle risonanze tra le estremità della storia del cinema è Laura Mulvey, che ha affermato come le modalità cinematografiche introdotte prima con la tecnologia video poi con quella digitale contengono in sé una tensione a guardare indietro alle origini del cinema alla luce del tipo di esperienza percettiva veicolata dalle immagini. Cfr. L. Mulvey, *Death 24x a Second. Stillness and the Moving Image*, University of Chicago Press, Reaktion Books, London 2006. Si veda, in particolare, l’Introduzione, p. 8.

⁶ Si tratta di un progetto di ricerca biennale (avviato nel settembre 2017 e terminato nell’agosto 2019) che, promosso dalla University of the Arts London in collaborazione con la Winchester School of Art/University of Southampton, è stato guidato da un’equipe di ricerca composta da specialisti dei diversi settori disciplinari coinvolti: Caroline Evans per l’ambito della storia e della teoria della moda, Marketa Uhlirova per la storia dell’arte e Jussi Parikka per il contesto dell’estetica della tecnologia e l’archeologia dei media. Il convegno citato, *Archaeology of Fashion Film Conference*, ha avuto luogo il 6 luglio 2018 presso la University of Arts London (Central Saint Martin). Questo il sito internet

fashion film può rappresentare oggi un interessante banco di prova per l'archeologia dei media. Se, com'è noto, tale orizzonte di studi si contraddistingue per vocazione per un carattere laboratoriale, un altro significativo punto di contatto tra questo genere odierno e l'archeologia dei media risiede nella loro dimensione sfuggente che, rifuggendo a definizioni sistematiche, ha suscitato a maggior ragione l'interesse degli studiosi. Tuttavia, mentre le prospettive dell'archeologia dei media sono già entrate nell'orizzonte critico italiano grazie a iniziative scientifiche, convegni e recenti pubblicazioni⁷, rispetto al *fashion film* si evidenzia ancora uno scarto evidente, in quanto le riflessioni che gli sono state dedicate provengono prevalentemente dal contesto anglofono. Una prima messa a fuoco dell'oggetto di studio potrà dimostrare come le sue "affinità elettive" con tale orizzonte metodologico possano rappresentare un terreno fertile su cui porre le basi della presente ricerca.

Con il termine *fashion film* si fa riferimento a quei particolari cortometraggi promozionali in cui la presentazione dei prodotti di moda si unisce in molti casi a una forte sperimentazione sul piano visivo e stilistico. Spesso prodotto e sponsorizzato da importanti case di moda afferenti a diversi settori, si tratta di un genere largamente diffuso, la cui popolarità ha favorito anche l'istituzione di specifici festival in diverse città europee⁸. Da un lato, la sua iscrizione nello scenario digitale e mediale odierno, evidenziata dall'elezione di piattaforme e circuiti online come propri principali canali di circolazione, ha portato Nick Rees-Roberts a riconoscere nel *fashion film* una "forma visiva contemporanea per antonomasia"⁹, in quanto prodotto specifico dell'attuale contesto industriale e culturale. Lo stretto rapporto che spesso lega il suo ritmo a una traccia musicale di accompagnamento ha spinto Adam Geczy a leggere il *fashion film*

ufficiale del progetto di ricerca, comprendente anche articoli, video e approfondimenti sul convegno e su ulteriori iniziative: <http://archfashfilm.arts.ac.uk/>.

⁷ Ne costituiscono un esempio recenti traduzioni di testi anglofoni del settore, come i saggi riuniti in G. Fidotta, A. Mariani (a cura di), *Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia*, Meltemi, Milano 2018 e la traduzione del fondativo studio di Jussi Parikka, *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, Carocci, Roma 2019 (Ed. originale, J. Parikka, *What is Media Archaeology?*, Polity Press, Cambridge (UK) 2012).

⁸ Tra i più celebri e di lunga tradizione, ricordiamo, in particolare, il Fashion in Film Festival di Londra, diretto da Marketa Uhlirova e istituito nel 2006 (www.fashioninfilm.com) e, per l'Italia, il Fashion Film Festival di Milano (<https://fashionfilmfestivalmilano.com/>).

⁹ Secondo quanto affermato dallo stesso studioso nel corso del proprio intervento dal titolo "The Paradox of Contemporary Fashion Film" in occasione del citato convegno di Londra *Archaeology of Fashion Film Conference*. Si veda anche la sua monografia di recente pubblicazione: N. Rees-Roberts, *Fashion Film. Art and Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury, London 2018.

come una forma di evoluzione del videoclip musicale¹⁰, che tuttavia si iscrive pienamente nel contesto attuale della convergenza mediatica e tecnologica¹¹. Rilevando come questa forma filmica abbia messo in atto una “virtualizzazione” della moda, lo studioso si colloca inoltre sulla scia delle riflessioni di Nathalie Khan seguite alla visione del *fashion film* realizzato da Hogben e Pugh per Pitti Uomo 2011¹²: nell’evidenziare soprattutto l’effetto di “smaterializzazione” degli abiti a cui allude la sperimentazione visiva del film, la studiosa ha proposto di definire il *fashion film* in relazione all’evento fisico che aveva finito per sostituire, la sfilata. In una prospettiva più storica si situa l’interessante interpretazione della specialista Marketa Uhlirova che, individuando nell’enfasi per la presentazione dei vestiti in movimento il carattere distintivo di questo genere, vi legge un’eco delle danze serpentine filmate del cinema delle origini¹³. Proprio come in tale forma di spettacolo popolare nella cultura visuale *fin de siècle*, l’impatto sensoriale sugli spettatori prodotto dal *fashion film* risiede secondo Uhlirova in un trattamento del costume che ne evidenzia il fascino in rapporto al ritmo e alla metamorfosi, secondo modalità altrettanto distintive del “film a trucchi” di Georges Méliès.

Quest’ultima interpretazione del *fashion film* è particolarmente significativa in quanto dà ragione di una forma filmica che, inscritta felicemente e allo stesso tempo nel presente e nel passato, potrebbe essere definita “itinerante”, proprio come l’archeologia dei media¹⁴: il cui statuto, non a caso, è stato efficacemente sintetizzato con espressioni

¹⁰ A. Geczy, *Fashion’s Double. Representations of fashion in painting, photography and film*, Bloomsbury Academic, London 2016, p. 113.

¹¹ Sul concetto di convergenza si veda in particolare il testo di Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo Education - Maggioli Editore, Milano-Rimini 2007.

¹² N. Khan, *Stealing the Moment: The Non-Narrative Fashion Films of Ruth Hogben and Gareth Pugh* in «Film, Fashion and Consumption», vol. 1, n. 3, 2012, pp. 251-262. Di Nathalie Khan si veda anche *Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still* in «Fashion Theory», vol. 16, Issue 2, 2012, pp. 235-249.

¹³ M. Uhlirova, *The Fashion Film Effect* in D. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora, *Fashion Media. Past and Present*, cit., pp. 118-129. Altrettanto significativo il saggio in cui la studiosa propone la possibilità di storicizzare il *fashion film* in M. Uhlirova, *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories* in «Fashion Theory», vol. 17, Issue 2, 2013, pp. 137-157. Occorre ricordare che l’intersezione tra il *fashion film* e il cinema delle origini era già stata tracciata da Caroline Evans in *The Walkies: Early French Fashion Shows as a Cinema of Attractions* in A. Munich (a cura di), *Fashion in Film*, Indiana University Press, Bloomington, 2011, pp. 110-134.

¹⁴ E. Huhtamo, J. Parikka, *Introduction* in E. Huhtamo, J. Parikka, (a cura di), *Media Archaeology. Approaches, Applications, and Implications*, University of California Press, Berkeley 2011, p. 3. La forza di tale definizione viene ulteriormente sostenuta da Giuseppe Fidotta e Andrea Mariani in *Dalla filosofia della storia del cinema all’archeologia* in G. Fidotta, A. Mariani (a cura di), *Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia*, cit., p. 20.

icastiche delle quali è un esempio quella di “disciplina senza disciplina”¹⁵ proposta da Vivian Sobchack. Ispirandosi a prospettive culturali e a indirizzi teorici che hanno messo in discussione le ricostruzioni teleologiche, l’archeologia dei media rappresenta un orizzonte aperto ed eterogeneo, interessato per vocazione a forme di riscoperta, riappropriazione e rilettura del passato dei media allo scopo di favorire allo stesso tempo una rinnovata comprensione del contesto culturale presente e l’individuazione di traiettorie future¹⁶. Il suo approccio interdisciplinare intende far leva sulla portata concreta e critica del concetto di archeologia¹⁷ che si esprima attraverso l’indagine ragionata sulle tracce materiali della storia culturale, visuale e tecnologica a partire da una concezione non lineare e non deterministica della temporalità. Configurandosi non tanto come un metodo ma come “un insieme di prospettive eterogenee”¹⁸, l’archeologia dei media, sulla scorta di quanto affermato da Thomas Elsaesser, può rappresentare una significativa risorsa per gli studi di cinema a partire dal riconoscimento del *fil rouge* che lega i suoi presupposti alla svolta epistemologica della New Film History¹⁹. Come sottolinea lo studioso, quest’ultima ha preso forma grazie ai numerosi studi sul cinema delle origini inaugurati e ulteriormente promossi dal capitale convegno di Brighton del 1978, con cui si è delineato uno snodo teorico e storiografico fondamentale per gli studi di cinema²⁰: una svolta che ha preso le mosse anzitutto a partire dal riconoscimento del ruolo chiave ricoperto dal contesto culturale e visuale, spettacolare e tecnologico in cui si è sviluppata la nascente cinematografia. L’archeologia dei media non ha solo raccolto in eredità le sue prospettive ma le ha soprattutto rese operative in una logica più ampia

¹⁵ V. Sobchack, *Afterword: Media Archaeology and Re-presencing the Past* in E. Huhtamo, J. Parikka (a cura di), *Media Archaeology. Approaches, Applications, and Implications*, cit., pp. 328.

¹⁶ J. Parikka, *What is Media Archaeology?*, cit., pp. 1-18.

¹⁷ Nell’accezione proposta da Michel Foucault, *L’archeologia del sapere*, Rizzoli, Milano 1971 (Prima edizione italiana) (Ed. originale: *L’Archéologie du savoir*, Gallimard, Paris 1969).

¹⁸ E. Huhtamo, J. Parikka, *Introduction* in E. Huhtamo, J. Parikka, (a cura di), *Media Archaeology. Approaches, Applications, and Implications*, cit., p. 2.

¹⁹ Alla svolta epistemologica della riscoperta del cinema delle origini nei *film studies* lo studioso ha fatto riferimento già in T. Elsaesser (a cura di), *Early Cinema. Space, Frame, Narrative*, BFI, London 1992. Nello specifico, il legame tra questi aspetti e i metodi dell’archeologia dei media, è stato poi messo in rilievo in T. Elsaesser, *The New Film History as Media Archaeology*, in «Cinemas», 14 (2-3), 2004, pp. 75–117. Questa proposta è poi al centro di T. Elsaesser, *Film History as Media Archaeology. Tracking Digital Cinema*, cit.

²⁰ Sul ruolo chiave del convegno di Brighton sul cinema delle origini si veda il bilancio fatto da André Gaudreault in *Cinema delle origini o della «cinematografia-attrazione»*, Il Castoro, Milano 2004 (Capitolo II, “Brighton 1978, prima e dopo”), pp. 93-136.

che, coinvolgendo trasversalmente il presente e il passato, può rivelarsi particolarmente fruttuosa per gli studi di cinema almeno sotto due aspetti.

In primo luogo, per favorire una ricostruzione e una riscoperta della molteplicità delle forme cinematografiche. L'applicazione dei presupposti dell'archeologia dei media può promuovere un consapevole avvicinamento ai cambiamenti e alle sfide in atto poste dall'attuale contesto digitale attraverso una più profonda conoscenza dell'eterogeneità delle esperienze cinematografiche del passato, che passi dal loro inserimento nel più ampio panorama delle pratiche mediali e dei contesti di fruizione. Tale apertura verso la pluralità delle tipologie filmiche si configura come un'importante lezione appresa dagli studi sul cinema delle origini. Questi ultimi, infatti, ne hanno evidenziato lo statuto intermediale²¹ che, motivato dal forte legame con altre tecniche e pratiche di intrattenimento e di spettacolo popolare, ha contribuito a configurarlo come un orizzonte eterogeneo di generi e forme tendenti prevalentemente verso logiche anti-realistiche e anti-narrative. Elsaesser propone di valorizzare soprattutto oggi la portata di tale acquisizione, dato che un simile contesto sembra essere riflesso, sebbene con le dovute proporzioni, dal panorama mediale odierno dominato da una grande varietà di tipologie audiovisive, la cui produzione, circolazione e fruizione su molti livelli è permessa dalla tecnologia digitale. Promuovere un rinnovato interesse per l'eterogeneità delle esperienze cinematografiche recuperando la ricchezza del cinema delle origini significa in prima battuta allontanarsi dalla predominante focalizzazione che troppo spesso la storiografia del cinema ha rivolto verso il film narrativo di finzione: se il cinema non è stato solo una macchina per raccontare delle storie, indagarne altre funzioni, contesti ed esperienze spettatoriali può costituire un'operazione di scavo fruttuosa per far luce sulla sua molteplicità. È in questa ottica che risulta particolarmente rilevante raccogliere da alcuni recenti e pionieristici studi²² l'interesse per la riscoperta di ambiti filmici solitamente collocati "ai margini della storia del cinema"²³ istituzionale,

²¹ A. Gaudreault, *Cinema delle origini o della «cinematografia-attrazione»*, cit., pp. 47-49.

²² In particolare possono essere citati: V. Hediger, P. Vonderau, (a cura di), *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009; E. Masson, *Watch and Learn. Rhetorical Devices in Classroom Films after 1940*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2012; M. Cowan., *Walter Ruttmann and the Cinema of multiplicity. Avant-garde - Advertising - Modernity*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2014.

²³ La formula è una citazione del titolo della pubblicazione di A. Beltrame, G. Fidotta, A., Mariani, (a cura di), *At the Borders of (Film) History: Temporality, Archaeology, Theories* (XXI Convegno internazionale di studi sul cinema),

favorendo l'approfondimento del variegato panorama dei film non-fiction e degli utility film, in quanto concreta espressione di altri ambiti in cui il cinema si è manifestato. In tal senso, una simile apertura degli orizzonti cinematografici ricopre un ruolo di grande significato perché, nell'obiettivo di rintracciare genealogie e traiettorie filmiche alternative mediante un'operazione di rinvenimento di inediti materiali filmici, partecipa a "un più ampio progetto storiografico"²⁴.

In secondo luogo, è importante promuovere un recupero del concetto di attrazione per una rinnovata focalizzazione sulla spettatorialità. Si tratta di un aspetto in buona parte direttamente collegato al primo, dal momento che l'estensione del campo d'indagine del cinema, come sottolinea ancora Elsaesser, implica il confronto con forme filmiche che invitano a porsi interrogativi diversi rispetto a quelli che siamo soliti rivolgere ai film narrativi di finzione: poiché la natura dei film non-fiction e soprattutto degli utility film è strettamente legata alle finalità per le quali sono stati pensati e prodotti, lo studioso propone di studiarli cercando di indagarne l'occasione, il motivo e il destinatario²⁵. L'importanza rivestita soprattutto da quest'ultimo aspetto si colloca nel contesto di un più generale interesse per l'esperienza spettatoriale. Un tema che da un lato si è declinato verso la messa in rilievo della dimensione incarnata²⁶ della visione cinematografica, intesa come un'esperienza percettiva che coinvolge profondamente il corpo e i sensi del soggetto²⁷; dall'altro come un nodo centrale su cui è necessario riflettere soprattutto in considerazione dell'attuale processo di ridefinizione della fruizione cinematografica in un panorama mediale eterogeneo²⁸.

Rivolgersi al cinema delle attrazioni si rivela in questa prospettiva particolarmente proficuo. Allo scopo di tornare a riflettere sull'impatto e sul coinvolgimento spettatoriale

Forum, Udine 2015.

²⁴ T. Elsaesser, *Archives and Archaeologies. The Place of Non-Fiction Film in Contemporary Media* in V. Hediger, P. Vonderau, (a cura di), *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, cit., p. 19.

²⁵ Elsaesser declina queste istanze come "tre A", dalla lettera iniziale dei termini tedeschi che li indicano ("Auftraggeber", "Anlass", "Adressat"). Cfr. Ivi, p. 23.

²⁶ Fondamentale, a tal proposito, lo studio di Vivian Sobchack, *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*, University of California Press, Berkeley 2004.

²⁷ T. Elsaesser, M. Hagen, *Teoria del film. Un'introduzione*, Einaudi, Torino 2009 (l'impatto sensibile dell'esperienza spettatoriale alla base di questo studio è maggiormente valorizzato nel titolo dell'edizione originale, *Film Theory. An Introduction Through the Senses*, Routledge, New York 2010). Alla centralità dell'esperienza sensibile della visione cinematografica si interessa, anche in termini scientifici, lo studio di V. Gallese e M. Guerra, *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015.

²⁸ F. Casetti, *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano 2015.

delle immagini in movimento è infatti essenziale favorire il recupero del concetto di attrazione che, inizialmente formulato da Tom Gunning²⁹ negli anni ottanta (poi ripreso e ampliato da André Gaudreault³⁰) per mettere in luce l'unicità di quella particolare esperienza cinematografica, come è stato messo in rilievo da Wanda Strauven³¹, torna a essere di grande importanza per considerare pratiche e contesti mediali recenti e passati. Numerosi altri studi seguiti a quelli di Gunning e di Gaudreault hanno promosso una contestuale riscoperta del più ampio contesto culturale di cui il cinema delle origini è stato emanazione. Anzitutto, sulla scorta del significativo studio di Noël Burch, non più il canone promosso dal cinema narrativo, bensì le pratiche di presentazione e le modalità di fruizione degli spettacoli popolari del secondo Ottocento costituiscono la base su cui può fondarsi uno studio delle modalità rappresentative del cinema delle origini³². Se quest'ultimo si è posto in diretta continuità con l'immaginario veicolato dai dispositivi e dai giochi ottici pre-cinematografici, il recupero del loro ruolo in tal senso non è utile solo per le numerose risonanze intermediali che è in grado di aprire. Da un lato, il fondamentale studio di Jonathan Crary ha evidenziato come essi, collocandosi nel più vasto processo di organizzazione del visibile che ha investito la prima metà dell'Ottocento, si sono resi interpreti dell'emergenza della visione incarnata e quindi di un nuovo tipo di osservatore. Dall'altro, la fondativa analisi di Anne Friedberg ne ha evidenziato il profondo legame con l'orizzonte della modernità e in particolare con l'esperienza percettiva veicolata dai luoghi d'elezione della nascente società del consumo: una riflessione, quest'ultima, particolarmente densa e significativa per la presente ricerca, che sarà approfondita sulla base del motivo teorico e metodologico scelto per l'analisi.

È alla luce di queste prospettive che il cinema delle origini e le riflessioni teoriche e critiche che ha ulteriormente favorito rappresentano un ricco serbatoio dal quale attingere nell'ottica di indagare contesti finora trascurati, già valorizzato da studi che

²⁹ Il riferimento va anzitutto al pionieristico saggio di Tom Gunning, "The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde", «Wide Angle», n. 8., 1986, ulteriormente sviluppato da Gunning in studi successivi.

³⁰ In particolare il riferimento è a A Gaudreault, *Il cinema delle origini o della "cinematografia-attrazione"*, cit.

³¹ W. Strauven, *Introduction to an Attractive Concept* in W. Strauven (a cura di), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2007.

³² N. Burch, *Il lucernario dell'infinito. Nascita del linguaggio cinematografico*, cit.

hanno applicato tale prospettiva a film interpretati di norma secondo logiche autoriali³³. Una ricchezza di cui la presente ricerca si propone di far tesoro, ma anche di valorizzare ulteriormente considerando che, come ha cercato di dimostrare questa panoramica iniziale, sono anzitutto l'oggetto di studio e l'ambito teorico di riferimento a dimostrare una comune convergenza verso il cinema delle attrazioni. Raccogliendo l'invito proveniente da tale orizzonte teorico e metodologico, la ricostruzione di alcune delle genealogie storiche del *fashion film* che qui si intende proporre può dimostrarsi allo stesso tempo sperimentale e paradigmatica rispetto alle potenzialità delle prospettive dell'archeologia dei media per studi di cinema situati tra presente e passato: l'operazione di scavo condotta sul contesto filmico italiano e francese, infatti, ha favorito la contestuale emersione di forme di attrazione e di molteplicità.

L'attrazione come prospettiva: lo schermo-vetrina

Il legame tra l'odierno *fashion film* e il cinema delle attrazioni è già stato messo in rilievo da Marketa Uhlirova in termini di recupero di una logica espositiva, resa manifesta allo stesso tempo dal trattamento degli abiti presentati e dal ricorrente sguardo in macchina rivolto verso gli spettatori. La visione di un vasto ed eterogeneo corpus di film, comprendente sia *fashion film* recenti sia generi non-fiction realizzati nell'arco cronologico considerato (anni trenta-sessanta), ha permesso di rilevare come il recupero del concetto di attrazione in senso ampio si dimostri particolarmente operativo e proficuo per ripercorrere le traiettorie storiche di lunga durata del *fashion film*. Il profondo legame che i film di presentazione della moda al centro dell'indagine intrattengono con il più vasto contesto della cultura delle attrazioni, in particolare, può riemergere a partire da una riflessione sulle modalità con cui dimostrano di aver concepito lo schermo dove le proprie immagini sarebbero state proiettate o trasmesse.

³³ È il caso del recente studio di Federico Pierotti sul cinema portoghese, di cui propone un ripensamento alla luce dei momenti di "ritorno" di modi di rappresentazione, forme e tecnologie del cinema delle origini. La connessione tra i due contesti, peraltro, viene stabilita valorizzando la convergenza cronologica tra il convegno di Brighton e l'uscita del film *Amor de Perdeção* di Manoel de Oliveira, con cui il cinema portoghese acquisisce una notevole risonanza all'estero. Cfr. F. Pierotti, *Diorama lusitano. Il cinema portoghese come archeologia dello sguardo*, Mimesis, Milano 2018, pp. 24-25.

Solitamente chiamate a confrontarsi con la necessità di mostrare i prodotti di moda nella breve durata, queste produzioni lo hanno pensato come uno strumento di presentazione diretto che, esplicitamente concepito per raggiungere un numero molto alto di spettatori (riconosciuti anche in quanto potenziali consumatori) situati in un regime di visione spesso distratto, porta ad assimilarlo piuttosto a una vetrina espositiva³⁴.

Si tratta di un aspetto tanto sostanziale nella logica che percorre questi film da aver spinto a individuare nello schermo-vetrina il motivo teorico e metodologico con cui procedere alla loro interpretazione. Quest'ultimo costituisce un punto di vista particolarmente fruttuoso poiché la sua insita portata media-archeologica è in grado di favorire l'emersione di aperture intermediali, echi e risonanze che coinvolgono non solo il contesto presente e il cinema delle origini, ma anche le odierne tecniche e pratiche spettatoriali e quelle situate nel variegato panorama della cultura visuale in cui il cinema si è sviluppato. È in tal senso che la prospettiva introdotta si rivela particolarmente proficua nell'ottica di impostare un'analisi di queste forme con uno sguardo che possa porsi, sulla scorta di Elsaesser, allo stesso tempo come «retrospettivo e in prospettiva»³⁵: una simile prospettiva si rivela utile in quanto invita a rileggere e riscoprire il passato alla luce del contesto presente a partire da una riflessione su uno dei motivi più significativi nei *film studies*, con cui è necessario anzitutto confrontarsi.

Lo schermo³⁶, com'è noto, ricopre una posizione centrale negli studi sul cinema e sui media, in grado di coinvolgere questioni teoriche e pratiche legate alla natura delle immagini in movimento, alla loro realizzazione e alle molteplici modalità di visione e di fruizione. Numerose sono le riflessioni che critici e teorici, letterati e artisti, pensatori e studiosi afferenti a diversi settori culturali e disciplinari hanno dedicato allo schermo,

³⁴ Come ricorda Anne Friedberg nel suo studio, l'analogia tra lo schermo cinematografico e la vetrina commerciale, è stata proposta da diversi storici e teorici del cinema alla luce dell'affinità tra l'esperienza spettatoriale e l'atto di guardare le vetrine: C. Eckert, "The Carole Lombard in Macy's window" in «Quarterly Review of Film Studies», vol. 3, Issue 1, 1978, pp. 1-21; J. Allen, "The Film Viewer as Consumer" in «Quarterly Review of Film Studies», vol. 5, Issue 4, 1980, pp. 481-499; J. Gaines, "The Queen Christina Tie-Ups: Convergence of Show Window and Screen" in «Quarterly Review of Film Studies», vol. 11, Issue 1, 1989, pp. 35-60. Cfr. A. Friedberg, *Windows Shopping. Cinema and the Postmodern*, cit., p. 66 e n. pp. 239-240.

³⁵ T. Elsaesser, *Film History as Media Archaeology. Tracking Digital Cinema*, cit., p. 17.

³⁶ Anche Wanda Strauven, nel proprio intervento dal titolo "Text, Texture, Textile: A Media-Archaeological Mapping of Fashion and Film" in occasione del già menzionato convegno *Archaeology of Fashion Film Conference*, ha inserito il motivo dello schermo nella propria mappatura di possibili piste metodologiche per un'indagine media-archeologica del *fashion film*.

rendendolo interprete di considerazioni che dal campo della visione e della visualità spazia verso la dimensione percettiva del mondo interiore e l'esperienza sensibile della realtà esterna. Configurandosi soprattutto come uno dei temi più dibattuti nell'orizzonte dei *film studies*, non è un caso che abbia finito per inquadrare un campo di studi autonomo, denominato *screen studies*³⁷. Nel vasto orizzonte di contributi dedicati agli schermi sotto diverse prospettive, la presente indagine farà tesoro in particolare di quelli declinati in senso media-archeologico, che a partire da un'attenzione rivolta alle loro manifestazioni nel contesto attuale invitano a ripercorrerne quelle passate. La ricostruzione delle genealogie dello schermo risulta particolarmente fruttuosa in quanto può mettere in rilievo i suoi stretti legami con le questioni materiali e tecnologiche distintive non solo del cinema ma anche degli strumenti ottici e spettacolari che hanno preceduto e per un certo periodo affiancato la sua diffusione, promuovendo quindi un notevole ampliamento delle prospettive. Proprio in tal senso, un simile approccio alla questione degli schermi è in grado di far emergere aspetti e manifestazioni del variegato panorama della cultura materiale e popolare grazie anche alle prospettive proprie dell'orizzonte di studi altrettanto eterogeneo della cultura visuale, dalla connaturata vocazione transdisciplinare³⁸: un'inclinazione basata, com'è noto, su un aperto interesse per tutte le forme di immagini provenienti da diversi contesti che, teso allo stesso tempo verso il superamento del primato di quelle artistiche e delle distinzioni medialità tradizionali, può coinvolgere di riflesso anche un fertile ampliamento dell'idea di moda.

Tra i principali riferimenti bibliografici figurano quindi studi che hanno proposto la rilettura di traiettorie passate trovando nel relativo contesto presente una chiave di volta a cui attingere per il suo alto potenziale. Anzitutto Lev Manovich, avanzando l'ipotesi

³⁷ Riportiamo di seguito alcuni dei principali contributi teorici e metodologici nel campo degli *screen studies*: E. Huhtamo, *Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen* in «*ICONICS: International Studies of the Modern Image*», Vol.7 (2004), pp. 31-82 (Tokyo: The Japan Society of Image Arts and Sciences) [Traduzione italiana: *Elementi di schermologia. Verso un'archeologia dello schermo*, Kaiak Edizioni, Lecce 2014]; A. Friedberg, *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft*, MIT Press, Cambridge (MA) 2006; J. Marchessault and S. Lord (a cura di), *Fluid Screens, Expanded Cinema*, University of Toronto Press, Toronto 2007; S. MacQuire, M. Martin and S. Niederer (a cura di), *Urban Screens Reader*, Institute of Network Cultures, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2009; F. Casetti, "What Is a Screen Nowadays?" in C. Berry, J. Harbord, and R. Moore (a cura di), *Public Space, Media Space*, Palgrave MacMillan, London 2013, pp. 16-40; (versione italiana: "Che cosa è uno schermo, oggi?" «*Rivista di Estetica*» 55, n. 1 (2014), pp. 103-121; D. Chateau, J. Moure, (a cura di), *Screens: from Materiality to Spectatorship – A Historical and Theoretical Reassessment*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016; S. Monteiro, *The Screen Media Reader. Culture, Theory, Practice*, Bloomsbury, New York - London 2017.

³⁸ Sono Andrea Pinotti e Antonio Somaini a definire la cultura visuale come "un campo di studi transdisciplinare". Cfr. A. Pinotti, A. Somaini, *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*, Einaudi, Torino 2016, pp. 3-66.

di una genealogia degli schermi che dall'antecedente della tela arrivasse all'imminente futuro della realtà virtuale, ha individuato un significativo momento di passaggio nel monitor del computer, in quanto strumento tecnologico più diffuso per la fruizione delle immagini in movimento nel periodo in cui scriveva³⁹. Ancora negli schermi virtuali della tecnologia informatica contemporanea Anne Friedberg individua il punto di arrivo della storia culturale del topos della finestra: un motivo di grande rilievo, perché inteso non solo come una nota e persistente metafora associata allo schermo e al cinema stesso nella teoria di settore, ma anche una figura di lungo corso interprete della pratica di inquadramento delle immagini che continua a rappresentare la modalità di visione per eccellenza⁴⁰. Negli ultimi anni, l'esigenza di una prospettiva archeologica ha assunto maggior forza e potenzialità di applicazione proprio in relazione all'impatto delle tecnologie digitali sugli schermi, le quali da un lato ne hanno determinato la variabilità delle dimensioni e dall'altro spingono irresistibilmente verso la loro sparizione. Il primo aspetto accennato intende introdurre i fondamentali studi di Erkki Huhtamo dedicati alla ricostruzione di un'archeologia degli schermi, il cui testo fondativo propone un'indagine genealogica di apparati per la visione (prevalentemente privata e domestica) diffusi soprattutto nel XIX secolo che, facendo uso di schermi di dimensioni progressivamente portabili, incarnano inediti antecedenti degli schermi mobili dei telefoni cellulari⁴¹. Il secondo riferimento si riconduce alla riflessione di José Moure in conclusione al suo contributo sugli schermi, dove afferma come la fruizione e l'esperienza diretta delle immagini in movimento della realtà virtuale sia in grado di preannunciare un ipotetico futuro in cui saranno gli stessi occhi degli osservatori a divenire degli schermi sui quali proiettare le immagini⁴².

Per gli obiettivi che si propone la presente ricerca, non saranno importanti solo le numerose suggestioni provenienti dagli studi qui solo brevemente ricordati, ma anche la lucida attenzione manifestata nei confronti del contesto mediale ad essi

³⁹ Cfr. L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano 2002 (Ed. originale: *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 2001).

⁴⁰ Cfr. A. Friedberg, *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, cit.

⁴¹ Cfr. E. Huhtamo, *Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen*, cit., pp. 31-82.

⁴² Cfr. J. Moure, *Archaic Paradigms of the Screen and Its Images* in D. Chateau, J. Moure (a cura di), *Screens: from materiality to spectatorship - A Historical and Theoretical Reassessment*, cit., pp. 42-61.

contemporaneo, in grado di suggerire in modo più o meno esplicito la direzione in cui procedere per una retrospettiva operazione di scavo. Facendo tesoro di una simile lezione, la presente ricerca procede proprio a partire dal contesto odierno nell'indagare il motivo dello schermo-vetrina finora solo brevemente introdotto, grazie al quale saranno evocati i principali riferimenti bibliografici che l'hanno ispirata e guidata. Focalizzando l'attenzione sull'accezione presentativa dello schermo, questa indagine propone di considerare il genere contemporaneo del *fashion film* non solo come un emblematico punto di partenza per tracciare genealogie filmiche finora trascurate in cui siano coinvolti sia il cinema che la moda, ma anche per condurre una contestuale indagine media-archeologica di tale configurazione dello schermo. L'impatto e il fascino esercitato dal *fashion film*, così come dalle forme filmiche che lo hanno preceduto e su cui sarà concentrata l'indagine, sembra infatti risiedere proprio nelle modalità con cui recupera e fa leva sulla sua dimensione presentativa, fascinosa e illusionistica. Si tratta di un aspetto così significativo da determinare la posizione singolare di tale forma filmica, allo stesso tempo al centro dell'attuale contesto intermediale e tecnologico ma anche nel punto di intersezione che lo lega profondamente al panorama culturale delle attrazioni, durante il quale il cinema e la moda si sono nutriti del fascino per le molteplici forme di esposizione visiva, quale cifra distintiva del XIX secolo. In tale contesto, il motivo dello schermo-vetrina diviene una prospettiva di convergenza, dove confluiscono, intersecandosi, modalità rappresentative, "mostrative" e spettatoriali che dal passato si riflettono sul presente: è proprio dalla configurazione e dagli spazi occupati dall'odierno *fashion film* che prenderà le mosse la presente indagine retrospettiva.

Anzitutto, nel proprio utilizzo degli schermi, il *fashion film* si inserisce pienamente nell'attuale contesto quotidiano caratterizzato dalla loro diffusione sotto diverse forme sia in ambito privato che in quello pubblico, in grado di renderli pervasivi al punto da aver contribuito a plasmare la nostra percezione del tempo e degli spazi, ridefinendoli e trasformandoli. È in tale scenario che questa forma filmica ha sfruttato e ulteriormente promosso numerose modalità di ibridazione e interscambio tra schermi e vetrine in diversi contesti di esibizione ed esposizione. Da un lato, è lo stesso *fashion film* a costituire

una potente vetrina per la moda in quanto trae vantaggio dalla forte circolazione di immagini favorita dal presente contesto mediale, insistendo proprio sulla capacità espositiva e promozionale degli schermi: come già ricordato, infatti, un numero sempre più alto e diversificato di case di moda promuove la produzione di tale genere filmico che, grazie alla sua diffusione in molteplici ambiti di fruizione, è in grado di raggiungere un numero molto alto di spettatori e potenziali consumatori. Dall'altro lato, l'odierno contesto della moda costituisce uno dei principali interpreti del crescente utilizzo degli schermi negli spazi espositivi del quotidiano, facendone un ampio uso all'interno di mostre e allestimenti, ma anche dentro le vetrine stesse dei negozi. Un simile scenario solleva anzitutto una prima considerazione strettamente legata al presente ruolo ricoperto dagli schermi e all'uso che ne viene fatto dal *fashion film*. In prima battuta, la maggiore circolazione di questo genere in contesti di visione "altri" rispetto alle più istituzionali sale cinematografiche lo rende un diretto testimone di tendenze che, secondo la recente analisi di Francesco Casetti, contrastano la frequente tentazione di vedere nei cambiamenti imposti dal contesto digitale e mediale il presagio della "morte" del cinema, peraltro più volte annunciata in occasione di significativi snodi tecnologici: se il *fashion film* è certamente una forma filmica, è dalle potenzialità di espansione e di rilocalizzazione⁴³ dell'esperienza cinematografica che essa non solo si è sviluppata, ma trae continuo vigore. In seconda battuta, tale genere odierno – e, per mezzo di esso, il contesto della moda – si avvale dell'evidente proliferazione degli schermi determinato dalla diffusione delle tecnologie digitali che soprattutto negli ultimi anni ha investito la sfera privata e quella pubblica: un fenomeno che da una parte ha spinto Mauro Carbone a delineare una cosiddetta "filosofia-schermi" con cui indagare dal punto di vista estetologico la nostra relazione con essi⁴⁴, dall'altra ha portato lo stesso Casetti a

⁴³ Due delle sette parole chiave che Casetti propone per definire le nuove modalità di esperienza cinematografica contemporanea in *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, cit.

⁴⁴ Cfr. M. Carbone, *Filosofia-schermi. Dal cinema alla rivoluzione digitale*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2016. Per ulteriori declinazioni del ruolo emblematico degli schermi nelle riflessioni sul cinema, sul visibile e sul rapporto con le immagini in movimento si veda anche M. Carbone, A. C. Dalmasso, J. Bodini (a cura di), *Des pouvoirs des écrans*, Mimesis, Milano-Udine 2018.

ipotizzare una generale «trasformazione» del loro statuto, inserita in una riflessione sul cinema focalizzata sull'esperienza spettatoriale⁴⁵.

Se il *fashion film* è stato definito a ragione un «fenomeno popolare contemporaneo»⁴⁶, è interessante notare che la sua natura “itinerante” sembra manifestarsi a maggior ragione nel proprio utilizzo degli schermi, funzionando in tal senso come una sorta di “macchina del tempo” in grado di promuoverne un ripensamento alla luce di un ritorno alla dimensione presentativa. Con la progressiva egemonia del cinematografo su altri strumenti per la visione di immagini, infatti, insieme al film anche lo schermo in qualche modo è stato sottoposto a un processo di istituzionalizzazione, che ne ha inscritto la storia nel contesto delle evoluzioni nelle tecniche e nelle pratiche di fruizione legate a finalità di intrattenimento, comprendenti per esempio cambiamenti di formato. Al contrario, le modalità rappresentative del cinema delle origini, come ha dimostrato il classico studio di Noël Burch, non devono più essere pensate sulla base del canone promosso dal cinema narrativo, bensì alla luce delle pratiche di presentazione e delle modalità di fruizione degli spettacoli popolari del XIX secolo⁴⁷. Allo scopo di recuperare la dimensione archeologica e fascinosa dello schermo è particolarmente utile, sulla scorta di Huhtamo, ripartire dalla sua etimologia, in grado di sintetizzarne efficacemente il carattere ibrido e fluido che lo contraddistingue.

Se per secoli con “schermo” si è indicato uno strumento che potesse servire da barriera e riparo contro gli agenti atmosferici, è stato principalmente tra il XVIII e il XIX secolo, parallelamente alla diffusione di forme spettacolari basate sulla presentazione di immagini fisse o in movimento, che il termine viene utilizzato per indicare una superficie dove proiettarle. In corrispondenza della sempre maggiore popolarità e circolazione di strumenti di visione basati sulla proiezione, dunque, il termine assume il significato con

⁴⁵ F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, cit., p. 242. Lo studioso si era già interrogato sul significato e sulla natura odierna dello schermo in F. Casetti, *What is a Screen Nowadays?* in C. Berry, J. Harbord, R. Moore (a cura di), *Public Space, Media Space*, cit. Alla necessità di ridefinire il concetto di schermo alla luce della molteplicità delle sue configurazioni fanno riferimento, più recentemente, anche Dominique Chateau e José Moure nell'Introduzione a D. Chateau, J. Moure (a cura di), *Screens: from materiality to spectatorship - A Historical and Theoretical Reassessment*, cit., *Introduction. Screen: a Concept in Progress*, pp. 13-22.

⁴⁶ Il *fashion film* è stato definito in questi termini sul sito ufficiale del progetto di ricerca anglofono (<https://www.arts.ac.uk/research/current-research-and-projects/fashion-design/archaeology-of-fashion-film>) (Consultato il 14.12.2018).

⁴⁷ N. Burch, *Il lucernario dell'infinito. Nascita del linguaggio cinematografico*, cit.

cui da allora è stato prevalentemente identificato, almeno fino ai cambiamenti determinati dallo sviluppo delle tecnologie informatiche e digitali: queste ultime hanno contribuito a plasmare un contesto dove gli schermi hanno assunto funzioni diversificate, sintetizzando modalità di ibridazione e di scambio intermediale che in un certo senso riecheggiano oggi l'eterogeneo orizzonte visuale e spettacolare dell'immaginario *fin de siècle*. Nell'ampliamento delle prospettive promosso dall'approccio archeologico di Huhtamo, lo schermo può recuperare il fascino della propria natura e soprattutto la funzione presentativa con cui è stato pensato in origine anzitutto considerandolo non solo come una prerogativa del cinema, ma in senso più vasto come lo strumento essenziale di quelle che Charles Musser ha definito *screen practices*. Riferendosi con questa espressione alle molteplici pratiche spettacolari basate sulla proiezione di immagini su una superficie, databili con la lanterna magica già al XVII secolo, lo studioso ha infatti promosso una delle prime significative obiezioni al presunto mito fondativo del cinema (e alla sua stessa storia intesa come processo evolucionistico), che vede nella sua "invenzione" un momento di grado zero⁴⁸.

Se, già a partire dall'etimologia ricordata, la natura dello schermo riassume in sé le tensioni dialettiche che contraddistinguono il suo carattere allo stesso tempo virtuale e materiale e la sua capacità di velare/nascondere ma anche di mostrare/espone⁴⁹, è certo che il cinema delle origini, così come la lanterna magica e la fantasmagoria, ha fatto leva soprattutto su quest'ultimo aspetto. È su uno schermo pensato come strumento per mostrare le immagini che si inscrivono gli aspetti identificati da Tom Gunning in quanto cardini della logica delle attrazioni cinematografica, sintetizzabili nell'evidente insistenza sull'esibizione e sull'esposizione, strettamente legata alla ricerca di un forte impatto sugli spettatori mediante il loro esplicito riconoscimento. Facendo leva sulla propria portata fascinosa, lo schermo diviene allora uno spazio dove presentare luoghi e figure in movimento, eventi e azioni ora realistici ora fantastici che, nella brevità

⁴⁸ Cfr. C. Musser, "Toward a History of Screen Practice" «Quarterly Review of Film Studies» 9, n. 1 (Winter 1984), pp. 59-69 e C. Musser, *The Emergence of Cinema. The American Screen to 1907*, University of California Press, Toronto 1994, pp. 15-54.

⁴⁹ Sulla fascinazione per queste dicotomie nelle opere poetiche e mitologiche si veda G. Avezù, *Intersections between Showing and Concealment in the History of the Concept of Screen* in D. Chateau, J. Moure (a cura di), *Screens: from Materiality to Spectatorship – A Historical and Theoretical Reassessment*, cit., pp. 29-41.

temporale imposta ai film da contingenti limiti tecnologici, si configurano come “momenti di attrazione” poiché investono sulla curiosità visiva⁵⁰ e sul piacere scopico⁵¹ distintivi di quel contesto culturale⁵². Com'è stato riconosciuto da vari studiosi, gli strumenti ottici si sono sviluppati proprio nell'epoca in cui numerose innovazioni tecniche e tecnologiche hanno determinato la convergenza di molteplici fenomeni interdipendenti facenti leva su nuove esperienze percettive, che per la prima volta si indirizzano al pubblico di massa configurandolo a loro volta: la sensibile crescita dei grandi centri urbani, lo sviluppo dei mezzi di trasporto e di comunicazione, le prime forme di organizzazione e disciplinamento degli spazi pubblici e lavorativi, ma soprattutto un fiorente e variegato panorama di forme di intrattenimento popolare, di cui fanno parte diverse tipologie di spettacoli pubblici, parchi di divertimento, fiere ed esposizioni, gallerie commerciali e grandi magazzini. Questi, com'è noto, alcuni degli ingredienti sostanziali che hanno plasmato la modernità, nel cui contesto si inscrivono profondamente il cinema e la moda⁵³, entrambe forme dal carattere allo stesso tempo effimero e in un certo senso senza tempo, accomunate da una continua spinta verso la creazione di immagini⁵⁴: è quindi in tale orizzonte che si situa un'ulteriore favorevole

⁵⁰ Cfr. G. P. Brunetta, *Il viaggio dell'icononauta. Dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumière*, Marsilio, Venezia 2009.

⁵¹ Il riferimento è al concetto di “pulsione scopica” proposto dal noto studio di Christian Metz, *Cinema e psicanalisi. Il significante immaginario*, Marsilio, Venezia 1980, ripreso in seguito in rapporto alla letteratura da Michele Cometa in *Archeologie del dispositivo. Regimi scopici della letteratura*, Luigi Pellegrini Editore, Cosenza 2016. Sul concetto di “regime scopico” si veda Martin Jay, *Scopic Regimes of Modernity* in Hal Foster (a cura di), *Vision and Visuality*, Bay Press, Seattle 1988, pp. 3-23.

⁵² Ne parla lo stesso Tom Gunning in *An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the Incredulous Spectator* in L. Williams (a cura di), *Viewing Positions: Ways of Seeing Films*, Rutgers University Press, New Brunswick 1995, pp. 114-133.

⁵³ È in questo contesto storico-culturale che si definiscono i tratti della moda moderna, a causa della convergenza di una serie di fattori industriali, tecnici-tecnologici, ma anche nella produzione e nel consumo da parte del pubblico di massa. Cfr. quanto affermato, ad esempio, in apertura del volume di Daniel James Cole e Nancy Deihl, *Storia della moda. Dal 1850 a oggi*, Einaudi, Torino 2016 (Ed. originale: *A History of Modern Fashion. From 1850*, Laurence King Publishing, London 2015), cfr. Introduzione pp. 10-11. È nell'orizzonte della modernità che si situano le prime e più significative riflessioni sulla moda stessa, come dimostra, su tutti, il caso del testo di Charles Baudelaire, *Il pittore della vita moderna* in *Opere* (a cura di Giovanni Raboni e Giuseppe Montesano), Mondadori, Milano 1996, pp. 1272-1319 (Ed. originale: *Le Peintre de la vie moderne*, René Kieffer, Paris 1923). Si veda anche il testo di Ulrich Lehmann, *Tigersprung. Fashion in Modernity*, MIT Press, Cambridge (MA) 2000, dove l'autore interpreta alcune celebri riflessioni sulla moda di vari pensatori in un'ampia ricostruzione critica mossa dalla convergenza, anche etimologica, tra moda e modernità.

⁵⁴ Lo stretto rapporto tra cinema e modernità e tra moda e modernità è stato affrontato da numerosi studi, senza tuttavia esaurire le possibilità di riflessione e di approfondimento. Per quanto riguarda il primo binomio, alcuni dei principali studi sono L. Charney and V. R. Schwartz (a cura di), *Cinema and the Invention of Modern Life*, University of California Press, Berkeley - Los Angeles 1995; F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano 2005; M. Pomerance (a cura di), *Cinema and Modernity*, Rutgers University Press, New Brunswick 2006; L. Marcus, *Dreams of Modernity. Psychoanalysis, Literature, Cinema*, Cambridge University Press, New York 2014. Sul secondo binomio, tra alcuni dei principali studi si possono menzionare quelli di E. Wilson, *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*, Virago Press, London 1985; C. Evans, *Fashion at the Edge. Spectacle, Modernity and*

convergenza per questa ricerca. Anzitutto, rappresentando una delle tematiche più dibattute sotto le più diverse prospettive e contesti disciplinari, la modernità e il contesto storico del XIX secolo in cui si sono definiti i suoi caratteri costituiscono un campo d'indagine ricco e particolarmente fertile per l'archeologia dei media. D'altra parte, la prospettiva di riferimento utile per avvicinarsi ad esso non può che essere quella dell'attrazione. Quest'ultima non costituisce solo un concetto essenziale per il progetto di ripensamento della storia del cinema secondo i presupposti dell'archeologia dei media, ma, come ha rilevato Gunning, ricopre un ruolo chiave per indagare i *topoi* della modernità data la propria corrispondenza con il suo immaginario visuale e spettacolare⁵⁵. Soprattutto dalla seconda metà del XIX secolo, nell'immaginario visuale della modernità, infatti, è possibile ricercare le origini culturali della concezione presentativa dello schermo che porta ad assimilarlo con una vetrina espositiva. Se ne possono rintracciare le radici, in particolare, negli spazi dedicati alle varieguate forme di intrattenimento popolare e di esposizione, dove si definisce allo stesso tempo la massa come soggetto di riferimento e il singolo come uomo della folla ma anche come *flâneur*, figura simbolica quanto concretamente calata negli ambienti della modernità, al punto da trarre da essi sostanza e realizzazione. La ricerca della "meraviglia" e della fascinazione visiva, infatti, non sono soltanto al centro del tipo di esperienza percettiva proposta da molteplici dispositivi di visione singola e collettiva popolari come il mondo nuovo, la lanterna magica e la fantasmagoria, oltre che da giochi ottici molto diffusi quali lo zootropio, il fenachistoscopio e il prassinoscopio⁵⁶. Le innovazioni tecniche e tecnologiche si rendono interpreti del più generalmente diffuso interesse visivo che contraddistingue il secolo, riflettendosi in modo occasionale su scala mondiale nelle maestose esposizioni universali e a livello quotidiano negli ambienti espositivi commerciali dislocati negli spazi urbani, principalmente di grandi città come Parigi,

Deathliness, Yale University Press, New Haven - London 2003; C. Breward and C. Evans (a cura di), *Fashion and Modernity*, Berg, Oxford - New York 2005; H. Brevik-Zender, *Fashioning Spaces. Mode and Modernity in Late Nineteenth-Century Paris*, University of Toronto Press, Toronto 2015.

⁵⁵ T. Gunning, *The Whole Town's Gawking: Early Cinema and the Visual Experience of Modernity* in «Yale Journal of Criticism», 7.2 Fall, 1994, pp. 189-201.

⁵⁶ Cfr. P. Bertetto, *La magia dell'immagine*, in D. P. Campagnoni, P. Bertetto (a cura di), *La magia dell'immagine. Macchine e spettacoli prima dei Lumière nelle collezioni del Museo Nazionale del Cinema*, Electa, Torino 1996, pp. 21-42.

Londra, Berlino, New York. Com'è noto, è anzitutto il contesto parigino a ospitare i primi *passages*, le gallerie e i grandi magazzini che, situandosi profondamente in questo orizzonte, ne plasmano la sensibilità visiva e l'immaginario. Inoltre, tali spazi contribuiscono a dar forma al tipo di esperienza frammentata della realtà contraddistinta dall'alternanza tra il flusso del viavai e singolari momenti di choc⁵⁷, secondo un tracciato ondulare tipico anche del cinema delle origini con i suoi "picchi" di attrazione⁵⁸. Luoghi tanto paradigmatici del proprio tempo al punto che è entro i loro confini e in particolare nella città di Parigi, regno per eccellenza della *flânerie* e dei *passages*, caratterizzati da architetture liminari che invitano esse stesse a "essere osservate", che Walter Benjamin situa la più significativa analisi della modernità⁵⁹. Proponendo alla folla di spettatori/consumatori esperienze di visione incentrate sulla fascinazione per qualsiasi forma di novità e sulla spettacolarizzazione dell'esibizione delle merci, questi spazi rappresentano i principali interpreti delle modalità con cui la società del consumo si è sviluppata in una fertile relazione di reciprocità con le molteplici pratiche di intrattenimento popolare. Configurandosi come modalità di allestimento rivolte al pubblico di massa, infatti, i luoghi delle esposizioni commerciali e quelli dedicati al divertimento condividono una tensione verso l'intreccio di esibizione e di spettacolarizzazione⁶⁰ che coinvolge allo stesso tempo le nuove architetture urbane del quotidiano e alimenta il «desiderio di osservare»⁶¹ dei suoi abitanti. Si situa qui la portata del fondativo studio di Anne Friedberg sul rapporto tra l'orizzonte culturale della modernità, la circolazione dei dispositivi ottici e la nascente società del consumo:

⁵⁷ Essenziale nelle riflessioni di Walter Benjamin, il concetto di "choc" è paradigmatico dell'esperienza percettiva moderna, coniugandosi in relazione all'opposta categoria di "aura". Si veda in proposito Walter Benjamin, *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media* (a cura di Andrea Pinotti e Antonio Somaini), Einaudi, Torino 2012. Come evidenziano Pinotti e Somaini nell'Introduzione al volume, le due condizioni percettive (choc-aura) si declinano alla luce della polarità vicinanza-lontananza, che definisce il rapporto dei soggetti con le manifestazioni artistico-culturali nell'epoca moderna e pre-moderna (quest'ultima non ancora interessata dal fenomeno della "riproducibilità tecnica"). Cfr. Ivi, pp. 19-23. Sul rapporto tra Benjamin, l'esperienza percettiva della modernità e il cinema delle origini si veda in particolare M. Hansen, *Benjamin, Cinema and Experience: "The Blue Flower in the Land of Technology"*, «New German Critique», No.40 Winter (Special Issue on Weimar Film Theory), 1987, pp. 179-224.

⁵⁸ T. Gunning, *Modernity and Cinema. A culture of shocks and flows* in M. Pomerance (a cura di), *Cinema and Modernity*, cit., pp. 297-315.

⁵⁹ W. Benjamin, *I «passages» di Parigi* (a cura di Rolf Tiedermann), Einaudi, Torino 2010 (Edizione italiana a cura di Enrico Gianni).

⁶⁰ Sulla tensione verso la spettacolarizzazione che coinvolge l'intero panorama culturale fin de siècle si veda in particolare V. R. Schwartz, *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*, University of California Press, 1999.

⁶¹ S. Zielinski, *Audiovisions: Cinema and Television as Entr'actes in History*, Amsterdam University Press, Amsterdam 1999, p. 50.

un'analisi di grande valore per l'archeologia dei media e soprattutto per la presente ricerca poiché al suo interno si situa l'affermazione del ruolo paradigmatico delle vetrine espositive nel processo di "mobilitazione virtuale" dello sguardo, a cui esse partecipano insieme ai contemporanei apparati di visione⁶². Se, com'è noto, Jonathan Crary aveva reso i dispositivi ottici pre-cinematografici interpreti dell'emergenza di un tipo di visione incarnata, basata su un coinvolgimento corporeo e sensoriale dello spettatore⁶³, la studiosa mette in evidenza la linea di continuità tra l'esperienza promossa da questi apparati, dallo schermo delle proiezioni filmiche e dalle vetrine commerciali⁶⁴. Recuperare tale *fil rouge* secondo una prospettiva culturale rappresenta un'operazione ancor più densa di significato nell'impostare uno sguardo critico sui film al centro dell'indagine, poiché presuppone anzitutto una ricostruzione dell'origine culturale e popolare delle vetrine, che iniziano a svilupparsi con la graduale espansione dei negozi con cui si giungerà alla nascita e poi all'istituzionalizzazione dei grandi magazzini. Poiché tale processo viene innescato anzitutto nel contesto dei rivenditori di tessuti, inoltre, le radici della vetrina espositiva si collocano non solo nel nascente contesto della moda moderna, ma nella prospettiva di promuovere un avvicinamento dei suoi prodotti a un numero molto alto di potenziali consumatori e fruitori. Nel ricostruire il contesto culturale e teorico in cui lo schermo e la vetrina hanno assunto una comune configurazione, questa panoramica ha cercato inoltre di porre le basi delle potenzialità trasversali di una simile prospettiva: il suo interesse coinvolge allo stesso tempo un ripensamento del cinema e della moda, in quanto favorisce un'ampia considerazione di molteplici aspetti che attraversano allo stesso tempo il contesto delle immagini in movimento e quello della moda su più livelli, coinvolgendo per entrambe aspetti alla storia culturale e visuale, materiale e tecnologica. Indagare alcune delle genealogie storiche dell'odierno *fashion film* a partire dal motivo dello schermo-vetrina, dunque, significa non solo promuovere un approccio anti-istituzionale alle forme di

⁶² Sulla scorta delle fondamentali riflessioni di Anne Friedberg, è possibile riconoscere che nel secolo per eccellenza delle esposizioni si collocano inoltre le radici di un processo di "virtualizzazione" che, sebbene sia stato finora evocato in riferimento all'attuale esperienza degli schermi e della moda, ha infatti preso le mosse proprio dai fenomeni culturali e visuali che hanno definito la modernità. Cfr. A. Friedberg, *Window shopping. Cinema and the Postmodern*, cit.

⁶³ Cfr. J. Crary, *Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo*, Einaudi, Torino 2013.

⁶⁴ A. Friedberg, *Window shopping. Cinema and the Postmodern*, cit., pp. 47-94.

rappresentazione di generi filmici altrettanto lontani dal canone, ma restituire di riflesso anche alla moda stessa quell'origine spettacolare e fascinatória, urbana e popolare che condivide con il cinema.

La molteplicità come riferimento: il corpus filmico

Facendo tesoro delle prospettive delineate, si concentrerà l'attenzione su contesti di indagine inediti su cui simili approcci potranno rivelarsi di particolare efficacia. Il presente studio rintraccia alcune delle possibili linee genealogiche dell'odierno *fashion film* concentrandosi sul contesto italiano e francese, che si distinguono per essere non solo due realtà prive ad oggi di studi sull'argomento, ma anche notoriamente importanti a causa delle rispettive tradizioni nell'ambito della moda. Raccogliendo l'invito ad aprire l'indagine al cinema non-fiction e non-entertainment promosso dagli studi menzionati, la presente ricerca pone al centro i cosiddetti utility film che si sono occupati di presentare la moda sotto molteplici punti di vista e per svariati contesti di fruizione: si considereranno, dunque, cinegiornali, film pubblicitari per il cinema e per la televisione, film industriali e film educativi. La scelta di queste fonti suggerisce la possibilità di aprire il raggio di interesse del rapporto tra il cinema e la moda, che nella maggior parte degli studi esistenti si è declinato attorno al film narrativo di finzione. Pur nella molteplicità degli approcci adottati da studiosi provenienti da diversi settori, infatti, la tendenza è stata spesso quella di interessarsi al ruolo dei costumi di scena in rapporto ai coevi contesti culturali, mettendoli in dialogo con la storia della moda e quella del cinema, con altre forme artistiche, con gli immaginari sociali che hanno contribuito a sospingere o plasmare nel tempo⁶⁵.

⁶⁵ Data la vastità di studi caratterizzati da questa impostazione, ne riportiamo alcuni tra i più significativi. In lingua inglese: J. Gaines and C. Herzog (a cura di), *Fabrications. Costume and the Female body*, Routledge, London – New York 1990; S. Bruzzi, *Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies*, Routledge, New York 1997; S. Street, *Costume and Cinema. Dress Codes in Popular Film*, Columbia University Press - Wallflower Press, New York 2002; R. Moseley (a cura di), *Fashioning Film Stars. Dress, Culture, Identity*, BFI, London 2005; P. McNeil, V. Karaminas, and C. Cole (a cura di), *Fashion in fiction. Text and clothing in literature, film, and television*, Berg, Oxford - New York 2009; A. Munich (a cura di), *Fashion in Film*, Indiana University Press - Bloomington, Indianapolis 2011; A. Geczy, *Fashion's Double. Representations of Fashion in Painting, Photography and Film*, cit (si vedano soprattutto i primi capitoli). In lingua italiana: la prima antologia nazionale di rilievo è quella di M. Verdone (a cura di), *La moda e il costume nel film. Antologia di scritti* (Collana "Quaderni della Mostra internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia"), Bianco e Nero, Roma 1950; D. Calamai e S. Gnoli (a cura di), *Cento anni di stile sul grande schermo*.

Proprio perché contraddistinte da un'evidente funzione pratica, informativa e promozionale, i film su cui focalizzeremo l'attenzione rappresentano importanti fonti in grado di offrire una testimonianza diretta della cultura visuale e materiale in cui sono stati prodotti, facendosi interpreti anche dell'orizzonte socio-economico in cui sono stati realizzati. Inoltre, questi oggetti di studio sono in grado di mettere ancor più in evidenza il carattere multidisciplinare della moda⁶⁶ e del cinema, entrambi contesti poliedrici che hanno abbracciato molteplici aspetti della cultura visuale e materiale, artigianale e tecnologica, favorendo frequenti rapporti di interscambio e di comunicazione tra cultura alta e cultura bassa⁶⁷. Più nello specifico, si tratta dunque di generi filmici in grado di manifestare una rappresentazione al tempo stesso concreta e visiva di diversi settori, modalità e obiettivi con cui il cinema è stato sfruttato per presentare la moda in diverse forme e soprattutto considerando diverse tipologie di spettatori.

Saranno esaminate, in particolare, le produzioni italiane e francesi realizzate in un arco cronologico compreso tra gli anni trenta e gli anni sessanta – con qualche sporadica incursione nel decennio successivo –, inscrivendo la ricerca entro importanti momenti di svolta sia nelle pratiche e nelle tecniche cinematografiche sia nella cultura della moda. Per quanto riguarda il cinema, anzitutto, i due limiti temporali segnano rispettivamente il passaggio al sonoro e la diffusione delle tecnologie video: tali confini inquadrano un periodo contraddistinto, in generale, da modalità di produzione e di fruizione omogenee, che subiscono una vigorosa "scossa" con il nuovo sistema, avente effetti rivoluzionari in vari ambiti, ancora rilevanti nelle pratiche audiovisive attuali⁶⁸. È

Quando il noir crea la moda, Zephiro, Roma 1995; C. Virdis Limentani (a cura di), *Contraccambi. La moda, il cinema, lo sguardo*, CLEUP (Collana "Quaderni di cultura della moda"), Bologna 2003; S. Gnoli, *Moda & cinema. La magia dell'abito sul grande schermo*, Edimond, Città di Castello 2004. Per quanto riguarda altre cinematografie europee, si segnala lo studio sul ruolo del costume nei film della categoria "etno-fiction" di C. Cucinotta, *Viagem ao Cinema através do seu Vestuário. Percursos de análise em filmes portugueses de etnoficção*, LABCOM.IFP, Universidade da Beira Interior, Covilhã 2018.

⁶⁶ Sul ruolo emblematico della moda nel definire la cultura visuale, aspetti comunicativi, socio-identitari, tecnologico-industriali di un determinato contesto si veda la ricognizione di F. Anderson, *Fashion. Style, Identity and Meaning* in M. Rampley (a cura di), *Exploring Visual Culture. Definitions, Concepts, Contexts*, Edinburg University Press, Edinburg 2005, pp. 67-84.

⁶⁷ Come ha messo in luce Giacomo Manzoli, il vestire costituisce nel cinema, come nel reale, uno dei fattori che definisce l'*habitus* dei soggetti a livello socio-culturale. Manifestazione concreta del proprio essere e del ruolo rivestito all'interno della società, gli abiti e le loro trasformazioni rendono visibili le dinamiche identitarie dei personaggi e il relativo rapporto con il proprio tempo lungo l'intera parabola del cinema italiano, trovando soprattutto nel cinema popolare una notevole cassa di risonanza. Cfr. G. Manzoli, *Habitus* in R. De Gaetano (a cura di), *Lessico del cinema italiano. Forme di rappresentazione e forme di vita. Vol. II*, Mimesis, Milano 2014, pp. 8-68.

⁶⁸ La tecnologia video, infatti, si è definita allo stesso tempo come un nuovo sistema di produzione e di fruizione e come un medium in sé. Sull'apporto della tecnologia video nella ridefinizione e nell'espansione delle possibilità

proprio questo sviluppo nelle modalità di creazione e di consumo delle immagini in movimento a determinare anche la configurazione dell'odierno *fashion film*, ulteriormente sospinta dall'influenza del digitale. Altrettanto significativo per gli obiettivi della presente ricerca è il fatto che nel quarantennio preso in esame il formato prevalente sia la pellicola: un aspetto che iscrive le soluzioni rappresentative e formali pensate per attrarre l'attenzione degli spettatori e aumentare la suggestione dei prodotti esibiti nell'orizzonte del trucco e della manipolazione artigianale delle immagini. Un simile approccio, se da un lato instaura un ponte con le logiche distintive del cinema delle origini, è d'altra parte tornato con una forza rinnovata proprio grazie alla tecnologia video prima e poi a quella digitale, nella quale la demarcazione tra artificialità e realismo risulta ancora più sfocata. Se è in questo ambito che, come ha evidenziato Marketa Uhlirova, il *fashion film* ha trovato le condizioni ottimali per svilupparsi, le produzioni realizzate tra gli anni trenta e gli anni sessanta si rivelano interessanti oggetti di analisi ai fini di una possibile archeologia.

L'arco cronologico considerato è altrettanto importante nel contesto della moda, non soltanto perché in questo periodo si situa il lavoro di alcune delle personalità principali del settore, ma anche in quanto si determinano su molteplici livelli una serie di cambiamenti e innovazioni⁶⁹ che hanno posto le basi del panorama degli ultimi decenni. Sono questi gli anni, infatti, in cui si creano le condizioni socio-culturali e tecnico-industriali grazie alle quali si definiscono gli orizzonti dell'alta moda e della moda "in serie", delineandosi non più come scenari separati bensì comunicanti e permeabili sotto diversi punti di vista. Se gli anni trenta segnano l'inizio di un'ibridazione della sensibilità

artistiche del cinema si veda anzitutto il fondativo studio di G. Youngblood, *Expanded Cinema*, Studio Vista, London 1970 (Prima edizione italiana a cura di Pier Luigi Capucci e Simonetta Fadda, CLUEB, Bologna 2013). Tra le numerose monografie sulla tecnologia video si veda, per esempio, L. Enticknap, *Moving Image Technology. From Zoetrope to Digital*, Wallflower Press, London 2005 (si veda in particolare il Capitolo 6, "Television and video", pp. 159-186); M. Z. Newman, *Video Revolutions. On the History of a Medium*, Columbia University Press, New York 2014; J. Houwen, *Film and Video Intermediality. The Question of Medium Specificity in Contemporary Moving Images*, Bloomsbury, London 2017.

⁶⁹ Si tratta di un aspetto che riguarda tanto il consumo quanto la produzione della moda. Sulla scorta di Joanne Entwistle (*The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Polity Press, Oxford 2000), anche Simona Segre Reinach evidenzia come riflettere sulla moda implichi considerare «molti elementi che interagiscono nella filiera, dalla produzione al consumo». Se, come prosegue la studiosa, il sistema di produzione della moda moderna risale alla Parigi di metà Ottocento, da allora si sono configurati tre modelli produttivi-culturali, oltre che economici, essenziali anche per definirne gli immaginari: il primo incentrato sul lusso e sulla distinzione; il secondo, il prêt-à-porter, legato a nuove pratiche di consumo trasversali alle classi sociali; il terzo, il pronto moda (o "moda veloce"), definito dalla velocità di domanda e offerta dei prodotti. Cfr. S. Segre Reinach, *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Bari 2008, pp. 73-74.

dei creatori tra eleganza e praticità⁷⁰, la fine degli anni sessanta porta con sé un clima rinnovato, nel quale le case di moda stabiliscono frequenti confronti con le imprese di abbigliamento confezionato, investendo inoltre su proprie linee di prêt-à-porter in risposta all'impatto culturale tra i consumatori del *ready to wear* di origine statunitense. Uno dei momenti di snodo è rappresentato dal secondo dopoguerra, quando, mentre si definiscono i canoni del gusto nelle capitali francesi e italiane, avviene la graduale istituzionalizzazione della moda "pronta" grazie al consolidamento delle maggiori aziende tessili e di confezioni dei due paesi. Altrettanto rilevante è stata la progressiva trasformazione nel contesto delle materie prime della moda nel quarantennio preso in esame, prima con l'ingresso e poi con la proliferazione delle fibre sintetiche di origine chimica, che, affiancando quelle naturali e quelle artificiali, ottengono col passare del tempo il primato sulle altre: un capovolgimento avente ricadute in termini socio-culturali e tecnico-industriali, fortemente legato al processo di modernizzazione che ha investito i principali paesi europei al termine del secondo conflitto mondiale, dove ha sospinto un nuovo approccio alle forme di produzione e di consumo di massa. Grazie alla scelta di generi filmici diversi fra loro, realizzati per contesti di fruizione altrettanto differenti, a scopo ora presentativo-pubblicitario ora divulgativo-formativo, si proporrà una prospettiva ampia sulla moda in grado di riaffermarne il carattere di multiforme fenomeno culturale. Inquadrare la ricerca entro questi decenni ha dunque permesso di confrontarsi con un orizzonte di indagine molto vasto, in cui il cinema e la moda hanno partecipato e si sono fatti interpreti della ricchezza e dell'eterogeneità di un periodo storico altrettanto denso.

Facendo propria la propensione dell'archeologia dei media per uno scavo che porti alla luce inedite tracce materiali del passato attraverso una messa in primo piano dei contesti documentari, le fonti filmiche di riferimento sono state reperite grazie a un'indagine condotta sul ricco patrimonio contenuto nei principali archivi audiovisivi

⁷⁰ Una tendenza che, come evidenzia Carlo Marco Belfanti, si delinea a seguito dei primi cambiamenti favoriti da Paul Poiret e poi soprattutto le innovazioni promosse da molti altri *couturier* che raggiungono ampia risonanza tra gli anni venti e trenta, quali Coco Chanel ed Elsa Schiaparelli. Cfr. C. M. Belfanti, *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2008, Capitolo quinto "Mode per tutti", pp. 213-261. Sull'apporto di Chanel nella semplificazione dell'abbigliamento femminile e sull'interesse della Schiaparelli per gli abiti sportivi si veda, ad esempio, l'ampio approfondimento che Enrica Morini dedica alle due figure in *Storia della moda. XVIII-XXI secolo*, Skira, Milano 2010 (prima edizione: Skira, Milano 2000), rispettivamente a pp. 217-263 e a pp. 313-347.

italiani e francesi: si tratta, in particolare, dell'Istituto Luce⁷¹ e dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa⁷² per l'Italia e dei Gaumont-Pathé Archives⁷³ e dell'Institut National de l'Audiovisuel (INA)⁷⁴ per la Francia. Al loro interno, si sono potute rintracciare fonti filmiche originali, che, solo in alcuni casi utilizzate e studiate quali fonti trasparenti di storia e cultura della moda⁷⁵, non sono state ancora rese oggetto di studi specifici dal punto di vista cinematografico. Se il ruolo documentario degli archivi scelti è noto sia a livello nazionale che estero, merita infatti aggiungere che la possibilità di consultare materiali digitalizzati ha rappresentato una risorsa inestimabile per una ricerca come questa. La digitalizzazione promossa da questi archivi ha permesso l'accessibilità di una cospicua documentazione visiva su cui poter condurre indagini ragionate e approfondite. Una simile opportunità si è dimostrata ancor più determinante nel caso del presente studio, in cui si è deciso di focalizzare l'attenzione su formati filmici

⁷¹ L'archivio audiovisivo dell'Istituto Luce è liberamente accessibile sul sito internet dell'Istituzione (<https://www.archivioluce.com/>). Quest'ultima possiede inoltre un proprio canale YouTube ufficiale (<https://www.youtube.com/user/CinecittaLuce/featured>), dove, tra le varie playlist tematiche, si segnala quella sulla moda, contenente numerosi cinegiornali disponibili anche sul sito ufficiale.

⁷² L'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa di Ivrea (in convenzione tra il Centro Sperimentale di Cinematografia, la Regione Piemonte, il Comune di Ivrea e Telecom Italia Spa) possiede un canale YouTube dal titolo "CinemaImpresaTV" (realizzato in collaborazione con la Direzione generale per gli archivi del Ministero dei beni e delle attività culturali e con il contributo della Compagnia di San Paolo), concepito allo scopo di far conoscere e rendere possibile la libera consultazione in rete dei documenti audiovisivi relativi a fondi d'impresa conservati dall'Archivio: <https://www.youtube.com/user/cinemaimpresatv/>.

⁷³ L'archivio Gaumont-Pathé (<http://www.gaumontpathearchives.com/>), a cui mi è stata data la possibilità di accedere per le ricerche, rappresenta un ricco orizzonte di indagine. L'archivio digitale contiene i servizi per i cinegiornali prodotti nel corso del Novecento dalle due celebri case di produzione cinematografica, oltre che numerosi materiali filmici di natura documentaria, sponsorizzati da nomi importanti del settore in ambito francese e acquisiti dal gruppo.

⁷⁴ Il principale centro di consultazione dell'Institut National de l'Audiovisuel si trova presso la Bibliothèque Nationale de France (sede François Mitterrand, Bibliothèque de Recherche – Salle P, postazioni INA). Ho potuto consultare alcuni dei materiali filmici conservati e digitalizzati dall'INA durante l'anno di ricerca trascorso a Parigi. I documenti audiovisivi conservati dall'istituzione comprendono numerosi fonti audiovisive provenienti dalla programmazione radio-televisiva, oltre che fondi afferenti ad altri contesti. Di particolare rilievo per la presente ricerca, oltre a quello di pubblicità televisiva, il Fondo di "Les Actualités Françaises", la casa di produzione di attualità cinematografiche concorrente delle due maggiori Pathé e Gaumont, operativa dal 1940 al 1969 (acquisito dall'Office de Radiodiffusion-Télévision Française, l'istituzione che si è occupata fino alla metà degli anni settanta della diffusione radio-televisiva in Francia). Altrettanto importante è stata la possibilità di consultare, ancora dalle postazioni INA, alcuni fondi filmici comprendenti produzioni non-fiction conservati e digitalizzati a cura del CNC (Centre National du Cinéma et de l'Image animée). Il catalogo del deposito legale delle fonti filmiche conservate dall'INA è liberamente accessibile al sito internet <http://www.inatheque.fr/>. Si segnala, inoltre, la piattaforma di divulgazione <https://www.ina.fr/>, dove si trova una parte dei materiali audiovisivi conservati dall'istituzione liberamente visionabili o, in alcuni casi, accessibili in seguito a forme di abbonamento. La sezione relativa all'INA, inoltre, possiede anche numerose fonti scritte relative al non-fiction e a contesti filmici specializzati che parallelamente ho avuto modo di consultare.

⁷⁵ Ne sono un esempio il riferimento ai cinegiornali dell'Istituto Luce sulla presentazione dei prodotti di moda negli studi di Eugenia Paulicelli e di Daniela Calanca (E. Paulicelli, *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Berg, Oxford & New York 2004; E. Paulicelli, *Italian Style: Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Age*, Bloomsbury, London 2017; D. Calanca, *Storia sociale della moda*, Milano, Mondadori 2002; D. Calanca, *Moda e immaginari sociali in età contemporanea*, Bruno Mondadori, Milano 2016).

che, in ragione della loro già menzionata dimensione spesso votata a precise finalità pratiche, si distinguono per una natura “effimera”.

Trattandosi di film pensati per obiettivi informativi e promozionali, infatti, le loro traiettorie sono state inevitabilmente molto legate da un lato alle alterne vicende delle case di produzione che le hanno realizzate e dall’altro a quelle delle imprese di settore che le hanno commissionate e sponsorizzate. Poiché i film non-fiction e gli utility film hanno seguito percorsi produttivi e distributivi molto diversi da quelli del film narrativo di finzione, la loro fortuna conservativa non può che essere caratterizzata da percorsi spesso accidentati e problematici: se già alla loro uscita sono spesso circolati in canali di diffusione e di programmazione differenti rispetto a quelli istituzionali e commerciali, risulta inevitabile che in un secondo momento, almeno nella maggior parte dei casi, questi film non abbiano beneficiato degli investimenti riservati alle produzioni pensate per l’intrattenimento. Si tratta di una situazione riflessa, per esempio, da alcune realtà archivistiche italiane che, seppur conservando talvolta corpus filmici potenzialmente utili per la presente indagine, non prevedono ancora modalità di fruizione e di consultazione⁷⁶. In questo senso, la scelta di orientarsi verso i più importanti archivi audiovisivi italiani e francesi ha risposto al desiderio di avvicinarsi in modo diretto alle fonti filmiche, la cui più accessibile disponibilità di visione ne ha reso possibile l’analisi e l’interpretazione.

Poiché una delle preoccupazioni iniziali della presente ricerca era rappresentata dall’individuazione del corpus filmico, in mancanza di un inventario di riferimento la sua ricerca ha assunto il carattere di una vera e propria inchiesta condotta su molteplici fronti, alla ricerca di informazioni dirette o trasversali sull’esistenza di materiali filmici potenzialmente utili. La ricostruzione di una filmografia di riferimento ha sfruttato parallelamente le risorse archivistiche e quelle bibliografiche. Su quest’ultimo fronte si è proceduto indagando fonti secondarie quali testi critici sull’archeologia dei media e sugli utility film, studi dedicati più nello specifico al *fashion film* e alla storia culturale della moda, ma soprattutto scandagliando molteplici tipologie di fonti bibliografiche

⁷⁶ È il caso, ad esempio, dei materiali filmici conservati da importanti istituzioni italiane come la Fondazione Ansaldo (Genova), il Museo Nazionale della Pubblicità (Rivoli, Torino), la Fondazione MUSIL (Brescia).

primarie, come visti di censura, riviste di cinema, annuari e repertori, atti e cataloghi di convegni e festival specializzati. Per il contesto nazionale, in particolare, merita una menzione a parte la fondamentale risorsa rappresentata da Italia Taglia, la banca dati online della revisione cinematografica, grazie alla quale è stato possibile non soltanto individuare titoli utili ma anche avere la conferma sulla loro eventuale circolazione nelle sale cinematografiche italiane⁷⁷: un'informazione che, alla luce della natura "effimera" delle forme filmiche poste al centro dello studio, costituisce un aspetto di cui è importante tenere conto soprattutto considerando che la prospettiva di riferimento è quella spettatoriale.

Parallelamente si è proceduto a un'indagine ad ampio raggio sui database degli archivi audiovisivi italiani e francesi di riferimento, allo scopo di realizzare una mappatura delle fonti disponibili sulla base della relativa consistenza: dal vasto panorama che si è profilato a seguito di questa perlustrazione si sono scelti i materiali filmici al centro della ricerca, che hanno delineato per i due paesi un panorama per diversi aspetti convergente e per altri complementare. L'operazione di scandaglio condotta su più livelli che qui si è cercato di delineare ha fatto emergere un orizzonte filmico molto ampio e soprattutto eterogeneo, la cui mancanza di uniformità ha rappresentato una significativa risorsa per la delimitazione di un corpus filmico su cui focalizzare l'analisi.

Le tre declinazioni dello schermo espositivo

Facendo tesoro del panorama di studi qui sintetizzato, abbiamo deciso di orientare l'indagine a partire dalla prospettiva teorica e metodologica indicata e, in particolare, di alcune possibili declinazioni del rapporto tra schermo filmico e vetrina espositiva. Tre sono le tipologie di relazioni individuate, che hanno guidato da un lato la suddivisione del corpus filmico e la sua analisi e dall'altro la struttura della tesi. La prima, definita "vetrina-schermo" riguarda i casi in cui la vetrina come luogo di esposizione delle merci,

⁷⁷ Cfr. Database on-line Italia Taglia. Progetto di ricerca sulla censura cinematografica in Italia, promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, realizzato dalla Cineteca di Bologna in collaborazione con l'A.N.I.C.A. (<http://www.italiataglia.it/home>).

diviene schermo: un aspetto che si esprime in una sorta di assorbimento dell'iconografia e delle tecniche espositive a livello cinematografico. La seconda, sintetizzata con il sintagma "schermo-vetrina", pone in risalto aspetti di segno opposto poiché assume come prospettiva lo schermo (cinematografico-televisivo) che, divenendo in sé luogo di presentazione dei prodotti, si configura come una vetrina: a offrirne varie manifestazioni sono, stavolta, le forme di intensificazione dell'esibizione filmica sul piano formale. La terza, denominata "schermo discorsivo" è mossa da una prospettiva ancora diversa, in quanto considera la dimensione educativa talvolta associata alle presentazioni. Sulla scia di queste categorie si è stabilita la scansione tripartita del presente lavoro, in cui ogni sezione è a sua volta suddivisa in tre capitoli. Grazie a questa struttura su più livelli interconnessi, si propone di aprire una serie di scorci su alcune delle declinazioni di ciascuna tipologia, quindi delle diverse relazioni stabilite con gli spettatori, facendo emergere la molteplicità delle forme assunte dalle attrazioni e, allo stesso tempo, della moda intesa come fenomeno culturale.

Nella prima parte si affrontano le modalità di assimilazione rappresentativa tra lo schermo dei film di moda e la vetrina espositiva a partire da una ricognizione sulla storia culturale delle vetrine e sulla pratica delle proiezioni negli allestimenti commerciali. Una volta presa confidenza con l'orizzonte visuale e materiale delle vetrine, si analizzano alcuni corpus filmici italiani e francesi capaci di evocare tecniche e pratiche di *mise en scène* vetrinistica, con le quali infatti saranno posti in dialogo.

Il primo capitolo instaura un ponte tra le odierne modalità di esposizione urbana della moda e l'orizzonte visuale e spettacolare in cui si sono sviluppate le vetrine commerciali, ricostruendone una storia culturale. Prenderemo le mosse dagli echi nell'utilizzo degli schermi a scopo presentativo che intercorrono tra gli attuali allestimenti negli spazi museali e sulle facciate di negozi di moda e l'epoca dei grandi magazzini. Utilizzeremo poi gli studi già esistenti su questi ultimi per ripercorrere le fasi principali che hanno segnato la nascita, lo sviluppo e poi l'istituzionalizzazione di tale "interfaccia" tra l'esercizio commerciale e la strada. Ci soffermeremo sui momenti principali della storia delle vetrine, che tratteremo con un viaggio per tappe dall'Europa agli Stati Uniti e ritorno, evidenziando come la loro vicenda evolutiva costituisca una paradigmatica

espressione della coeva cultura delle attrazioni, animata da incroci tra esibizione e spettacolarizzazione: questo percorso cercherà di mettere l'accento sugli aspetti che hanno configurato la vetrina in quanto "dispositivo ottico macchinico", alla luce della fascinazione *fin de siècle* per l'assemblaggio, gli ingranaggi e gli automatismi.

Il secondo capitolo si concentra su una caratteristica distintiva dell'esposizione commerciale in grado di far emergere un affascinante tassello dell'archeologia della vetrina intesa come dispositivo ottico. Si tratta della logica macchinica che, fin dalle sue origini, ne definisce il funzionamento in termini cinematici. Avvalendoci delle notazioni reperite nelle pubblicazioni di tecnica pubblicitaria e vetrinistica, ricostruiremo alcune traiettorie evolutive degli strumenti che hanno dato sostanza a una simile dimensione: da un lato apparati meccanici come manichini e piattaforme rotanti, dall'altro apparati di proiezione di immagini in movimento specifici per usi espositivi e commerciali. Di particolare rilievo per la presente indagine, soprattutto, sarà la ricostruzione dell'esistenza di questi ultimi, pensati per realizzare proiezioni pubblicitarie dentro le vetrine: una pratica che, dunque, contribuisce a inserire l'impiego degli odierni schermi urbani sulla scia di una tradizione di lungo corso, avente origine già nel secondo Ottocento grazie a versioni più aggiornate della lanterna magica. Ci concentreremo su alcuni indizi di una storia dei dispositivi di proiezione per vetrine, di cui metteremo insieme singole tracce grazie a fonti primarie desunte da periodici specializzati, sia per decoratori di professione che più in generale per tecnici pubblicitari. Le notazioni contenute in riviste di settore americane e soprattutto francesi dimostreranno che tra gli anni venti e trenta ha preso forma una pratica ben strutturata, che ha potuto contare su appositi strumenti e specifiche produzioni filmiche. Vedremo come mentre il primo decennio rappresenti una fase sperimentale, il secondo attesti una sorta di "istituzionalizzazione" di questa pratica, con l'emergenza di modelli di dispositivi egemoni e la comparsa di agenzie pubblicitarie specializzate. Completeranno il percorso le attestazioni più recenti a livello cronologico ad oggi rinvenute che, datate tra gli anni cinquanta e gli anni sessanta, testimoniano la continuità di tale pratica nel tempo e la persistenza di soluzioni visive attrazionali.

Il terzo capitolo mira a individuare nelle strategie rappresentative di alcuni cinegiornali di moda alcuni echi delle tecniche vetrinistiche messe a punto dai professionisti del settore nel corso dei decenni. Mentre, dunque, le vetrine urbane includono spesso proiezioni di immagini in movimento a scopo commerciale, i film dedicati alla presentazione della moda assimilano con altrettanta frequenza l'immaginario macchinico e visuale delle vetrine: nei film di moda l'impiego di apparati meccanici da una parte e di strategie di combinazione cromatica dall'altra richiamano le modalità rappresentative delle esibizioni commerciali evocando, in un certo senso, un'altra forma pre-cinematografica che faceva leva su simili artifici, il diorama. In tal senso, l'obiettivo sarà quello di vedere come i film si siano appropriati di strumenti concreti e di materiali visivi tipici degli allestimenti commerciali, componendoli in scena per situare i prodotti al centro di una *mise en scène* ben orchestrata, capace di amplificarne il fascino. L'indagine prenderà le mosse dall'impiego di artefici essenziali per la moda e la sua esibizione, profondamente legati all'orizzonte culturale delle vetrine, ovvero le *mannequin* e i manichini da un lato e gli apparati mobili dall'altro. In una serie di cinegiornali, le loro irriducibili dinamiche in termini di stasi e movimento, di corporeo e artificiale, di animazione illusionistica, sembrano riproporre agli spettatori cinematografici un'esperienza di visione "cinematica". Approfondiremo poi alcune scelte di combinazione di luci e colori pensate con l'obiettivo di mettere in valore gli abiti, definendone l'atmosfera e sospingendone la suggestione proprio come negli allestimenti commerciali. Emblematico, a tal proposito, un gruppo di produzioni realizzate tra gli anni cinquanta e sessanta, che, oltre a riflettere il crescente ingresso del colore nei beni di consumo dell'epoca, allude all'operatività presentativa di accordi cromatici promossi, ancora una volta, da rinomati vetrinisti agli addetti ai lavori.

Nella seconda parte (lo "schermo-vetrina") si avrà un capovolgimento di prospettiva, in quanto lo schermo cinematografico diviene un luogo di intensificazione dell'esperienza cinematica e sensoriale della vetrina (analizzata nella prima parte): un aspetto che sarà messo in luce con l'approfondimento di alcune soluzioni formali impiegate in diversi generi filmici per esaltare l'effetto esibizionistico delle presentazioni di moda. In ogni caso se ne recupereranno anzitutto le radici situate nella cultura visuale

e spettacolare delle attrazioni, per poi esaminare le loro declinazioni cinematografiche. Pensate allo scopo di amplificare l'impatto delle immagini e dei prodotti di moda, queste modalità intensificano le istanze a essi associate, ora in direzione del fascino e dell'eleganza ora della praticità e della funzionalità d'uso, manifestando la ricerca di un crescente superamento dei limiti rappresentativi dello schermo.

Il quarto capitolo propone di leggere lo sfruttamento di figure che citano lo schermo e il cinema *tout court* come una prima modalità di intensificazione formale della dimensione espositiva: è il caso dei due motivi dello specchio e della finestra, che non saranno pensate l'una in opposizione all'altra bensì in quanto entrambe espressioni della fascinazione ottica della cultura delle attrazioni. D'altra parte, sono proprio le vetrine a configurarsi sia come specchi dove si riflettono i desideri dei consumatori sia come finestre privilegiate da cui osservare lo spettacolo delle merci, oltre che vere e proprie aperture sulle facciate dei negozi. Ricostruendo anzitutto la circolazione e la funzione espositiva e spettacolare degli specchi e delle finestre nell'orizzonte visuale *fin de siècle*, ne approfondiremo l'impiego in due corpus di cinegiornali di moda italiani e francesi: mentre l'inclusione di superfici riflettenti costituisce una soluzione di forte impatto che fa leva sul loro potenziale illusionistico e fascinatorio, l'inserimento o l'evocazione di quelle trasparenti diviene una strategia d'effetto per amplificare il rapporto esibizionistico con gli spettatori.

Il quinto capitolo sposta l'attenzione su un livello ancor più profondo, interpretando la "trasformazione" degli sfondi d'ambientazione in nuovi spazi di proiezione come un'ulteriore modalità di intensificazione dell'esposizione di moda. Nello specifico, si rifletterà sull'impatto di proiezioni realizzate sopra superfici di diversa consistenza, quali la parete scenica e il trasparente, in grado di rievocare schermi distintivi di forme di intrattenimento popolare: da un lato quello dove prendono vita personaggi e ambientazioni riflesse nel teatro d'ombre, mediante la manipolazione di sagome, e dall'altro quello dove si manifestano prodigiose figure negli spettacoli di fantasmagoria, grazie alla tecnica della retroproiezione. Dopo averne ripercorso alcuni aspetti distintivi, si analizzeranno due corpus filmici composti prevalentemente da cinegiornali italiani e francesi: si leggerà in un caso l'apparizione delle silhouette delle modelle come

suggestivi spettacoli di luci e ombre, e nell'altro l'impiego del trasparente quale esaltazione dell'atmosfera in cui si vogliono situare gli abiti protagonisti.

Il sesto capitolo metterà al centro una modalità di intensificazione formale dell'esposizione basata su una "pressione" ancora più forte sui confini schermici. Si tratta del ricorso a forme di animazione e astrazione che, evidenziando la dimensione bidimensionale delle immagini in movimento proiettate, manifestano una tensione grafica capace di instaurare un'affinità con istanze d'avanguardia recenti e passate. Stavolta le fonti maggiormente esemplificative sono dedicate a una moda non più presentata sotto la forma di creazioni chimeriche e irraggiungibili per il pubblico di massa, bensì di prodotti industriali realizzati per un alto numero di consumatori: è il caso, appunto, dell'abbigliamento "pronto", una declinazione della moda divenuta popolare in Europa a partire dal secondo dopoguerra e influenzata dal *ready to wear* di provenienza statunitense. Esaminando film pubblicitari per il cinema e per la televisione italiani e francesi, ci soffermeremo sulle modalità con cui si è fatto ricorso a forme elementari per amplificare l'impatto della presentazione e, allo stesso tempo, per "sintetizzare" nella semplicità dei loro tratti le principali innovazioni favorite dalla moda confezionata. Inserendosi in una lunga tradizione che prevede l'impiego di figure astratte a scopo attrazionale, forme topiche come il cerchio e la sagoma si riveleranno di forte impatto nel veicolare una nuova relazione tra i prodotti di moda e il corpo dei fruitori.

Nella terza parte (lo "schermo discorsivo"), infine, affronteremo la declinazione discorsiva dello schermo presentativo uscendo dallo spazio, ideale e materiale, della vetrina. Ci concentreremo su formati filmici diversi che hanno contribuito a plasmare la molteplicità della moda, definendola come un fenomeno culturale stratificato e poliedrico, che nel tempo si è caricata di significati. Lo schermo (cinematografico o televisivo) diviene qui dispositivo discorsivo, informativo e pedagogico. In particolare, vedremo come l'esibizione si sia trasformata in divulgazione propagandistica nei film industriali, in illustrazione dei processi di lavoro nei film di istruzione professionale, infine in educazione ideologica al consumo nelle pubblicità televisive.

Il settimo capitolo innesta il primo sostanziale spostamento dell'attenzione dalla presentazione della moda intesa come esibizione promozionale di prodotti finiti alla documentazione "orientata" dei loro processi evolutivi. Mettendo al centro dell'indagine alcuni film industriali italiani e francesi, ci soffermeremo sulla dimensione propagandistica talvolta associata alla fabbricazione di materie prime tessili, anche alla luce del relativo portato simbolico e materiale. Nello specifico, si rifletterà sul modo in cui la divulgazione dei processi produttivi di fibre paradigmatiche abbia delineato diversi percorsi nazionali e, con essi, opposte tendenze nella cultura della moda, seppure dense di sfumature. Mentre alcune produzioni francesi dedicate alla seta, materia "desiderabile" per eccellenza, hanno rimarcato il binomio tra la Francia, e soprattutto Parigi, e l'alta moda, un corpus di film italiani ha messo in risalto il ruolo di fibre "utili" come la lana e "funzionali" come il sintetico nel processo di modernizzazione nazionale.

L'ottavo capitolo farà luce su una configurazione ancora differente dello schermo discorsivo, che potrà emergere soffermandoci negli spazi delle fabbriche tessili già protagonisti del precedente. Si focalizzerà l'attenzione su materiali filmici pensati non tanto, come in quel caso, per documentare la produzione al pubblico di massa della sala cinematografica, bensì per illustrarlo a spettatori specializzati che avrebbero dovuto imparare delle tecniche di lavoro nel corso della visione. Al centro del capitolo saranno dunque film di istruzione professionale realizzati per essere proiettati ora durante corsi di istituti tecnici ora all'interno di specifici contesti d'impresa: al di là dei singoli obiettivi di ciascuna, si tratta sempre di forme filmiche che condividono la scomposizione del processo produttivo in una serie di fasi allo scopo di renderle più facilmente comprensibili e memorizzabili a discenti o apprendisti. Vedremo come la combinazione di riprese dal vero con forme di animazione si rivelerà essenziale per definirne la configurazione e l'approccio didattico, anche in funzione dell'audience alla quale si rivolgono e del contesto di fruizione per il quale sono pensati.

Il nono capitolo, infine, sarà dedicato all'utilizzo del disegno animato per indirizzare messaggi educativi al pubblico di massa nel contesto di specifiche produzioni promozionali per la televisione italiana degli anni sessanta. Uscendo dunque dagli ambienti lavorativi, ci soffermeremo sulle modalità con cui alcune pubblicità

d'animazione trasmesse da Carosello abbiano fatto leva sulla combinazione tra intrattenimento ed educazione alla base del programma per associare ai prodotti tessili una formazione al consumo. Anche le principali aziende nel settore delle fibre sintetiche hanno investito su un approccio pedagogico, spesso veicolato da personaggi a due dimensioni, valorizzando l'aderenza delle innovative materie chimiche alle esigenze quotidiane degli spettatori. Faranno luce su alcuni aspetti del cambiamento culturale in atto due percorsi tracciati con serie di caroselli dedicate ora alla versatilità del poliestere nelle confezioni maschili e femminili, ora alla funzionalità di fibre derivate dalle ricerche nella petrolchimica nell'indumento pratico e comodo per eccellenza, il pigiama da casa.

Concentrando dunque l'attenzione su fonti filmiche sin qui ignorate, gli sguardi aperti in ciascun capitolo fanno emergere da un lato la pluralità di espressioni del cinema e della moda, in quanto forme che hanno contribuito a plasmare il loro tempo e che a loro volta sono state da esso modellate. Dall'altra, mediante una focalizzazione primaria sulla spettatorialità e sull'impatto delle immagini in movimento, si propone di mettere in luce alcune delle modalità con cui il cinema delle attrazioni ha continuato a manifestarsi al di là del suo specifico contesto cronologico come forma di risorgenza.

PRIMA PARTE

La vetrina-schermo

Introduzione

La vetrina si configura fin dalle sue origini come uno spazio che, seppur circoscritto, valorizza le merci esposte facendo leva su allestimenti dalla portata immaginativa pressoché sconfinata, concepiti per suscitare la curiosità e la meraviglia dei passanti. Nella stessa direzione sono orientate le immagini in movimento di cui sempre più spesso diversi contesti di moda si servono per affascinare gli spettatori-consumatori: una tensione amplificata dalla loro frequente inclusione all'interno di altri ambiti espositivi quali le vetrine e le mostre museali. Gli echi tra simili esperienze percettive forniscono la prima ispirazione per la ricostruzione di una storia culturale delle vetrine, i cui primi tasselli sono collocati a oltre un secolo di distanza da oggi, nella Parigi del secondo Ottocento.

Da questo viaggio nel tempo e nello spazio emergono le caratteristiche distintive che le definiscono come dispositivi ottici macchinici, profondamente legati alla cultura visuale e materiale, tecnologica e spettacolare delle attrazioni, oltre che allo sviluppo dei grandi magazzini, responsabili della definizione dell'estetica commerciale moderna. Se, fin da quell'epoca, è nell'esibizione della moda che le vetrine definiscono specifiche modalità espositive, nei decenni seguenti emerge come proprio in tale settore commerciale abbiano acquisito un forte rilievo emblematici "strumenti della suggestione": al centro di pubblicazioni specializzate per tecnici pubblicitari e vetrinisti sono, infatti, apparati meccanici e manichini artificiali da una parte, apparati per proiezioni luminose e di immagini in movimento dall'altra. Parallelamente, nella presentazione filmica della moda, e in particolare in quella attuata dal cinegiornale, l'immaginario delle vetrine ne ha spesso influenzato le strategie rappresentative, al punto da evocare un'associazione con i diorami espositivi: esibire a livello cinematografico, in tal senso, equivale a disporre figure, merci e strumentazioni dentro una *mise en scène* di forte impatto, il cui fascino è dovuto sia all'impressione cinematografica veicolata dai meccanismi che all'aspetto cromatico risultante dalla materiale orchestrazione in scena dei colori.

Capitolo 1

La vetrina come dispositivo: una storia culturale

Spettatori cinematografici e televisivi, utenti della rete, visitatori di mostre e allestimenti, oltre che comuni passanti dei grandi centri urbani non possono fare a meno di notare come attualmente numerosi ed eterogenei contesti di moda investano in modo molto forte sulle immagini in movimento e, quindi, sugli schermi. Basandosi sulla loro stessa visibilità e sulla ricerca di un forte impatto sensibile, il tipo di esperienza spettatoriale che questi ultimi mettono in atto rievoca fortemente quella propria del cinema delle origini, a sua volta fondato su una condivisa fascinazione visiva per le novità, per l'ibridazione tra esposizione e intrattenimento, oltre che su forme di esibita artificialità tipiche della cultura visuale e spettacolare delle attrazioni. Da un lato, ne è espressione l'odierna forma filmica del *fashion film* che, circolando in molteplici contesti di fruizione, trae forza allo stesso tempo dalla propria iscrizione nell'attuale panorama mediale e digitale e dal recupero di una logica rappresentativa fortemente declinata in senso "attrazionale", in ragione della quale Marketa Uhlirova ha riconosciuto il suo legame con il cinema delle origini¹. Dall'altro, sono le modalità con cui la moda concepisce oggi il dispositivo stesso che permette la circolazione delle relative immagini, lo schermo, a svelare una fertile convergenza con le istanze della cultura delle attrazioni, durante la quale, significativamente, l'avvento della moda moderna è segnato anche dalla creazione di spazi di fruizione ed esposizione dei prodotti pensati per il nascente pubblico di massa, i grandi magazzini. È su questo corto circuito tra presente e passato che intende soffermarsi il presente capitolo.

Il frequente utilizzo di varie tipologie di schermi negli odierni spazi espositivi urbani per la presentazione di prodotti di moda, infatti, non manifesta soltanto il carattere

¹ Tra i principali contributi della studiosa sull'argomento, si vedano in particolare: M. Uhlirova, *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories* in «Fashion Theory», Vol. 17, Issue 2, Bloomsbury Publishing Plc., London 2013, pp. 137-158; M. Uhlirova, *The Fashion Film Effect* in D. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora (a cura di), *Fashion Media. Past and Present*, London 2013, pp. 118-129.

ricettivo di questo contesto alle tendenze medialità e digitali contemporanee, reso manifesto dalla sua partecipazione attiva ai rinnovamenti tecnici e tecnologici. Puntando a esercitare un impatto sensibile su eterogenei spettatori attraverso l'investimento su esplicite forme di esibizione dei prodotti pensate anche alla luce del loro riconoscimento di potenziali consumatori, questi schermi si configurano essi stessi in quanto spazi di presentazione, o meglio delle vere e proprie vetrine espositive. Una simile declinazione dello schermo, su cui com'è noto si basa il carattere fortemente "mostrativo" del cinema delle origini², instaura una suggestiva affinità tra gli odierni schermi della moda e il più ampio contesto della cultura visuale, materiale e tecnologica di cui si sono nutrite allo stesso tempo le prime esperienze spettacolari basate sulla presentazione di immagini in movimento e gli spazi pubblici in cui si definisce la nascente società del consumo.

Sviluppata proprio nel corso del XIX secolo e soprattutto nella seconda metà, la tradizione di aprire delle vetrine sulle facciate degli esercizi commerciali si è inserita non soltanto nel complesso dei rinnovamenti architettonici e urbanistici che hanno coinvolto le grandi città europee, ma anche nel variegato panorama di pratiche e fenomeni popolari che, secondo José Moure, hanno reso i loro spazi stessi dei veri e propri "schermi della vita moderna"³. Su tutte, Parigi rappresenta un caso emblematico, in grado di far luce anzitutto sul ruolo chiave rivestito dal settore dei tessuti e dei prodotti di moda nella graduale istituzionalizzazione dei grandi magazzini e, soprattutto grazie ad essi, nella crescente diffusione di vetrine commerciali che, attraverso suggestivi allestimenti di prodotti, erano pensate per attirare un vasto numero di visitatori e consumatori. Soprattutto nella capitale francese fin de siècle, dunque, le vetrine costituiscono una delle numerose fonti di sollecitazione visiva e sensoriale insieme ad altri fenomeni tipici della modernità urbana, quali i primi mezzi di trasporto, l'ampia

² Sul predominio dell'atto di "mostrare" nel cinema delle origini, si vedano almeno le riflessioni contenute in T. Gunning, "The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde." «Wide Angle», Vol. 8, nos. 3 & 4 Fall, 1986, pp. 63-70; A. Gaudreault, *Il cinema delle origini o della «cinematografia-attrazione»*, cit., pp. 36-47

³ J. Moure, *Archaic Paradigms of the Screen and Its Images* in D. Chateau, J. Moure (a cura di), *Screens. From Materiality to Spectatorship – A Historical and Theoretical Reassessment*, cit., pp. 52-55. Sulla città moderna come spettacolo ottico assimilabile a quello di altri dispositivi pre-cinematografici immersivi si veda anche E. Huhtamo, *The Four Practices? Challenges for an Archaeology of the Screen*, in D. Chateau, J. Moure (a cura di), *Screens. From Materiality to Spectatorship – A Historical and Theoretical Reassessment*, cit., pp. 117-119.

varietà di dispositivi e apparati pre-cinematografici, i sempre più numerosi strumenti pubblicitari e le molteplici forme di intrattenimento popolare.

È in questo contesto che, secondo il fondativo studio di Anne Friedberg, i luoghi protagonisti della cultura del consumo, i *passages* e i grandi magazzini, si rivelano dei veri e propri dispositivi, come i coevi diorami e panorami, in virtù del tipo di esperienza visiva e percettiva che le loro architetture offrono ai consumatori, trasformandoli in spettatori⁴. Le vetrine interne delle gallerie commerciali e quelle esterne dei grandi magazzini diventano parte integrante del relativo funzionamento in quanto, contribuendo a catalizzare e a mettere in movimento lo sguardo dei fruitori, rappresentano lo spazio liminare che accoglie le immagini in grado di generare il desiderio di acquisto, ma anche di impostare sul piano del visivo il rapporto tra consumatori e merci. Sulla scia della prospettiva media-archeologica già implicita nelle riflessioni della Friedberg, anche Moure ha recentemente reso manifesta l'assimilazione tra la vetrina commerciale della città moderna e lo schermo inteso come dispositivo di visualizzazione, evidenziandone il ruolo significativo nel configurare la quotidiana esperienza percettiva del pubblico di massa all'interno degli spazi urbani⁵.

Allo scopo di descrivere il funzionamento del particolare tipo di dispositivo rappresentato dalla vetrina-schermo, possiamo prendere le mosse dalla definizione del concetto⁶ fornita da Andrea Pinotti e Antonio Somaini che lo inquadra nelle ampie prospettive della cultura visuale: come affermano i due studiosi, infatti, «il termine dispositivo indica [...] tutto ciò che – all'interno o all'esterno dei margini dell'immagine

⁴ Il riferimento è al suo noto studio che ha rappresentato una delle principali fonti d'ispirazione per la presente analisi: A. Friedberg, *Window shopping. Cinema and the Postmodern*, cit.

⁵ J. Moure, *Archaic Paradigms of the Screen and Its Images* in D. Chateau, J. Moure (a cura di), *Screens. From Materiality to Spectatorship - A Historical and Theoretical Reassessment*, cit., pp. 52-55.

⁶ Il concetto di dispositivo costituisce un tema dibattuto a più riprese nelle teorie sul cinema, dove è stato spesso influenzato dalle principali istanze favorite nei diversi contesti culturali. Tra le teorie degli anni settanta influenzate dagli studi della psicoanalisi figurano quelle di J. Baudry, *Effets idéologiques produits par l'appareil de base* in «Cinéthique», a. II, n. 7-8, 1970; C. Metz, *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma*, Paris 1977 (*Cinema e psicanalisi: il significante immaginario*, Marsilio, Venezia 1980), T. de Lauretis, S. Heath (a cura di), *The Cinematic Apparatus*, Springer Link, Macmillan Press, London 1980. Un altro filone, invece, è quello rappresentato dalle teorie di Michel Foucault (poi riprese da Gilles Deleuze e Giorgio Agamben), che considera il dispositivo anche in termini politici e ideologici. Cfr. M. Foucault, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975 (*Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino 1975); G. Deleuze, *Qu'est-ce qu'un dispositif?* in *Deux régimes de fous. Textes et entretiens*, Editions de Minuit, Paris 2003, pp. 162-166 (*Che cos'è un dispositivo?*, Cronopio, Napoli 2007); G. Agamben, *Che cos'è un dispositivo?*, Nottetempo, Roma 2006. Un recente ripensamento del concetto secondo un'impostazione media-archeologica è costituito dallo studio di Albera, F., Tortajada, M. (a cura di), *Ciné-dispositifs. Spectacles, cinéma, télévision, littérature*, L'Âge d'homme, Lousanne Paris 2001.

– concorre a disporre nello spazio l'immagine stessa e a organizzare il suo rapporto con l'osservatore, configurandone in qualche modo lo sguardo»⁷. Se, dunque, sono tre gli elementi che mette in campo un qualsiasi tipo di dispositivo, ovvero uno spazio di riferimento, il confronto con chi osserva e il suo stesso sguardo, l'espressione «optical machinery»⁸ che Moure utilizza nel descrivere la vetrina-schermo della modernità definisce la logica del macchinario e dell'esibita artificialità su cui si basa il suo funzionamento, come quello degli apparati ottici pre-cinematografici.

Alla luce di tali riflessioni, è possibile ripercorrere sinteticamente la storia culturale delle vetrine di moda per evidenziarne alcuni momenti in cui assumono progressivamente la configurazione di dispositivi ottici macchinici: in particolare, vedremo come esse dimostrino di essere fortemente iscritte nell'episteme del XIX secolo nella misura in cui investono sulla coeva fascinazione per l'assemblaggio, gli ingranaggi e gli automatismi, già riconosciuta distintiva di altri apparati ottici dell'epoca⁹. La storia culturale della vetrina, sviluppandosi principalmente tra l'Europa e gli Stati Uniti tra la seconda metà dell'Ottocento e gli anni venti del Novecento, non è soltanto profondamente immersa nell'immaginario visuale e tecnologico della modernità, ma ne rappresenta uno dei suoi centri propulsori. Si farà dunque leva sugli aspetti ripercorsi per porre le basi culturali della prospettiva interpretativa che anima la presente ricerca: il presente capitolo servirà in un certo senso a impostare lo sguardo, recuperando l'immaginario visuale, spettacolare e tecnologico dove si collocano le radici culturali delle vetrine per riflettere in seguito su alcuni film di moda che hanno esaltato la dimensione vetrinistica dello schermo, assimilandone peculiari modalità rappresentative. Allo scopo di tracciare questo ponte tra pratiche presenti e passate proponremo un percorso basato su forti salti temporali.

⁷ A. Pinotti, A. Somaini (a cura di), *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*, cit., p. 172.

⁸ J. Moure, *Archaic Paradigms of the Screen and Its Images* in D. Chateau, J. Moure (a cura di), *Screens. From Materiality to Spectatorship - A Historical and Theoretical Reassessment*, cit., p. 54.

⁹ Sono Albera e Tortajada a mettere in evidenza il fatto che la dimensione "macchinica" e artificiale dei dispositivi e dei giochi ottici diffusi nella seconda metà dell'Ottocento (e propria anche del cinema delle origini) configurando essi stessi come congegni meccanici, sia basata su questo immaginario popolare condiviso. Cfr. F. Albera, M., Tortajada, *L'Épistémè "1900"* in A. Gaudreault, C. Russell et P. Véronneau (a cura di), *Le Cinématographe, nouvelle technologie du XXe siècle = The Cinema, a New Technology for the 20th Century*, Payot, Lousanne 2004, pp. 45-62; F. Albera, M., Tortajada, *The Dispositive Does Not Exist!* in F. Albera, M., Tortajada (a cura di), *Cine-Dispositives. Essays in Epistemology Across Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015, p. 33.

Nel primo paragrafo si stabilirà un'intersezione tra le estremità cronologiche della storia delle vetrine, instaurando un dialogo tra gli schermi espositivi usati a oltre un secolo di distanza l'uno dall'altro. Prenderemo le mosse da due esempi tratti dal contesto attuale, emblematici del ruolo di primo piano occupato dagli schermi in contesti museali, con particolare riferimento a recenti applicazioni all'interno di singole mostre di moda. Occasioni uniche per dare avvio alla riflessione saranno due "visite virtuali" ad allestimenti ospitati in città simbolo delle autorevoli tradizioni italiane e francesi nel settore, come Firenze e Parigi: ci attarderemo nelle sale di suggestive esposizioni dedicate a figure di spicco dell'alta moda dentro e fuori i rispettivi contesti nazionali, ovvero Salvatore Ferragamo da una parte e Christian Dior dall'altra. La "passeggiata" proseguirà nei due esterni urbani, dove si noterà la proliferazione degli schermi nelle vetrine di negozi di diverse categorie. Sebbene attualmente vi sia senza dubbio una familiarità completamente diversa con le immagini in movimento, dovuta a differenti modalità di produzione, circolazione e fruizione, questa accezione degli schermi sarà a tal punto capace di riecheggiare l'orizzonte delle vetrine da riportarci indietro fino all'epoca in cui si sono sviluppate. Compiremo quindi un breve excursus sull'utilizzo degli schermi presentativi nel secondo Ottocento, inserendoli, sulla scorta di studi d'impostazione media-archeologica, nel più ampio contesto dell'esperienza percettiva delle città moderne.

Nel secondo paragrafo tratteremo dunque una storia culturale delle vetrine espositive di moda attraverso una ricognizione sui momenti principali che ne hanno scandito la nascita, lo sviluppo e infine la naturale istituzionalizzazione. Grazie a studi già esistenti sui grandi magazzini, questi ultimi primari responsabili della loro introduzione ed evoluzione, vedremo come tale vicenda abbia preso forma tra la seconda metà dell'Ottocento e gli anni venti del Novecento nelle grandi città mondiali: dalla Parigi dei *passages*, dei *magasins de nouveautés* e poi dell'iconico Bon Marché alle metropoli oltreoceano, dove avviene il riconoscimento tecnico-professionale della pratica vetrinistica, fino alla Germania della Repubblica di Weimar, nella quale si definisce la centralità architettonica della facciata nella progettazione urbana. Vedremo come in questi decenni la vetrina abbia progressivamente acquisito alcune delle

caratteristiche distintive che spingono a interpretarla a tutti gli effetti quale dispositivo ottico macchinico. Nel sospingere la spinta alla meraviglia, le strategie di coinvolgimento del pubblico di massa e di esibizione cinematografica della moda, la vetrina si configura come un'interfaccia culturale in grado di instaurare un forte legame non soltanto tra il *fashion film* e la cultura delle attrazioni, bensì anche in senso più ampio tra il cinema e la moda.

1.1 *Gli schermi urbani della moda: forme di esposizione odierne e passate*

Merita iniziare questo percorso dagli spazi museali in quanto costituiscono senza dubbio contesti privilegiati in cui la moda può far mostra di se stessa. Inoltre, sulla scia di una tendenza ormai ampiamente diffusa oltre che densa di interesse per l'orizzonte dei *film* e dei *media studies*, anche il cinema trova attualmente negli spazi espositivi un'inedita cassa di risonanza e un significativo ampliamento dei luoghi di fruizione spettatoriale. L'odierna proliferazione di schermi, dispositivi e media digitali nei luoghi del quotidiano, infatti, ha coinvolto in modo molto forte anche la progettazione di mostre e allestimenti, grazie ai quali sempre più spesso entrano al loro interno molteplici tipologie di immagini in movimento, tanto produzioni realizzate per l'occasione quanto film di repertorio e forme filmiche poco note che quindi assumono una nuova visibilità¹⁰. Recenti esposizioni museali e vetrine commerciali di moda si rivelano interessanti casi di studio contemporanei relativi all'impiego degli schermi a scopo presentativo.

Condensando nei propri spazi urbani le rispettive e ben note tradizioni nazionali nella cultura della moda, le città di Firenze e Parigi propongono non a caso esempi emblematici per impostare la successiva ricostruzione della storia culturale delle vetrine come dispositivi ottici. Le mostre allestite negli ultimi anni nella capitale toscana e in quella francese, l'una incentrata su Salvatore Ferragamo e l'altra su Christian Dior, si rivelano a tal proposito paradigmatiche sia per l'uso degli schermi sia per la loro

¹⁰ Recentemente riportato all'attenzione dei *film* e dei *media studies* da Thomas Elsaesser nel più ampio progetto di ripensamento della storia del cinema in termini media-archeologici (Cfr. T. Elsaesser, *Film History as Media Archaeology. Tracking Digital Cinema*, cit.), l'impatto delle installazioni audiovisive negli spazi espositivi e il loro valore di "archivi della memoria" sono al centro degli studi di Barbara Le Maître (si veda, per esempio, V. Hediger, J. Noordegraaf, B. Le Maître, C. G. Saba (a cura di), *Preserving and Exhibiting Media Art: Challenges and Perspectives*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2013; B. Le Maître, J. Verraes (a cura di), *Cinéma Muséum: le musée d'après le cinéma*, Presses Universitaires de Vincennes, St. Denis 2013.

risonanza nel campo della moda. Percorreremo quindi le sale dei due allestimenti per evidenziarvi il ruolo degli schermi, poi ci sposteremo negli esterni fiorentini e parigini allo scopo di mettere in rilievo la loro moltiplicazione nella presentazione della moda, soprattutto nelle vetrine di marchi afferenti a diverse categorie. Vedremo come di tutte queste pratiche odierne sia possibile delineare un'archeologia, ricostruendo l'uso espositivo degli schermi che ha permesso la proliferazione delle immagini in movimento nel corso del XIX secolo.

1.1.1 Musei e vetrine: attuali schermi espositivi

All'incrocio di via Tornabuoni e situata presso il Palazzo Spini Feroni di origine medievale, la storica sede della Fondazione Ferragamo costituisce un emblematico punto di partenza, poiché nelle mostre allestite soprattutto negli ultimi anni ha coniugato efficacemente la promozione della celebre tradizione artigianale d'azienda con le più aggiornate istanze provenienti dal panorama mediale e digitale. Particolarmente interessante a tal proposito l'esposizione del 2017 a cura di Carlo Sisi, intitolata *1927. Il ritorno in Italia*¹¹, progettata in occasione dei novant'anni dal rientro di Salvatore Ferragamo sul suolo nazionale dopo l'essenziale periodo di formazione e il successo conosciuti oltreoceano. Com'è noto, infatti, il mito che circonda le sue creazioni uniche è tuttora fortemente alimentato dal vantaggioso legame con il mondo del cinema che l'artigiano italiano ha instaurato nel corso dei tredici anni di attività trascorsi negli Stati Uniti in giovane età. Un periodo contraddistinto da numerose collaborazioni con case di produzione, star dello spettacolo ma soprattutto famose attrici hollywoodiane, che hanno segnato in modo indelebile la sua carriera, proiettandola in una dimensione internazionale¹².

Il percorso espositivo della mostra ricostruisce la cultura visuale e artistica, materiale e tecnica dell'Italia degli anni venti, guidando i visitatori attraverso una ricca e variegata

¹¹ A tal proposito si veda il catalogo della mostra S. Ricci, C. Sisi (a cura di), *1927. Il ritorno in Italia: Salvatore Ferragamo e la cultura visiva del Novecento*, Skira, Milano 2017.

¹² È lo stesso Ferragamo a fornire una diretta testimonianza degli anni trascorsi negli Stati Uniti nella propria autobiografia: S. Ferragamo, *Shoemaker of dreams: the autobiography of Salvatore Ferragamo*, Crown, New York 1971 (Versione italiana, con traduzione a cura di Alessandro Gallo e Barbara Venturi: S. Ferragamo, *Il calzolaio dei sogni: autobiografia di Salvatore Ferragamo*, Skira, Milano 2010).

documentazione proveniente da diversi settori. Prodotti artigianali già in sé affascinanti, gli iconici modelli di calzature ideate da Ferragamo in quel decennio ed esibiti nell'allestimento vengono infatti posti in continuo dialogo con un contesto storico particolarmente denso di fonti d'ispirazione per la creatività e il gusto dello stilista. Numerose opere pittoriche e scultoree, fotografie e manifesti d'autore ricostruiscono le esperienze visive di un decennio che oscilla tra le spinte d'avanguardia del futurismo e il recupero dell'antico promosso anche dal regime fascista, mentre costumi, manufatti e stoffe dell'epoca contribuiscono a evocare la vitalità e il trasformismo degli stili riflesso nella moda degli anni venti¹³.

Meritano un'ulteriore menzione, inoltre, alcuni dei materiali a stampa e pubblicazioni dell'epoca esposti nella mostra, che spaziano dall'ambito della pubblicitaria divulgativa a quella specializzata. Tra questi ultimi risultano di notevole interesse, in particolare, i manuali di anatomia e di tecniche di misurazione del corpo umano, grazie ai quali si dà ragione di un'importante tensione che a partire da quel decennio ha investito non solo gli studi scientifici e di settore, ma ha avuto anche una significativa ricaduta a livello tecnico-industriale. Il settore della moda, in particolare, costituisce uno dei principali ambiti di applicazione di tali ricerche, volte da un lato verso la razionalizzazione e il disciplinamento del corpo umano e, dall'altro, alla realizzazione di un abbigliamento più comodo e funzionale: a tal proposito, come dimostreranno diversi film su cui sarà soffermata l'analisi, proprio la creazione del sistema delle taglie costituisce un aspetto centrale nella promozione della moda confezionata nell'Italia del boom economico.

Se, com'è noto, la successiva carriera professionale di Ferragamo continuerà ad essere inscindibilmente legata alle collaborazioni intrattenute dall'artista con le celebrità del grande schermo, altrettanto forte è la connessione instaurata da questa esposizione con le numerose tipologie di schermi che configurano il quotidiano dei suoi visitatori. Tali dispositivi sono situati in un allestimento che ricrea, grazie a componenti scenografici e

¹³ Contrapponendosi al ben più difficile decennio precedente fortemente segnato dal primo conflitto mondiale, i "roaring twenties" si distinguono proprio per uno «spirito esuberante e pieno di piacere» che, coinvolgendo molti aspetti della vita sociale e civile, investe anche il contesto della moda. Cfr. D. J. Cole, N. Dehil, *Storia della moda dal 1850 a oggi*, cit., p. 129. Si veda anche Pendergast, S.; Pendergast, T. (a cura di), *Fashion, Costume, and Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages*, Vol. IV: Modern World Part I: 1900-1945, Thomson Gale, Farmington Hills 2004, pp. 721-779.

la ricorrenza del colore blu, il motivo del viaggio per mare come metafora del percorso di formazione vissuto da Ferragamo, oltre che *topos* dalla lunga tradizione letteraria e artistica. Ora estesi lungo una o più pareti ora inseriti dentro un oblò posticcio, schermi dalle diverse dimensioni e forme sono chiamati a mostrare varie tipologie di immagini in movimento che, contribuendo a guidare lo sguardo dei visitatori nel percorso della mostra, ne richiamano e ne focalizzano l'attenzione. Passeggiando dunque in un'ambientazione che sembra volerlo situare all'interno di un transatlantico, il pubblico dell'esibizione è invitato ad avvicinarsi a questi schermi come se si trattasse di vere e proprie "finestre virtuali" affacciate sul mare della storia. In alcuni casi, esse assolvono una funzione illustrativa e descrittiva, accogliendo immagini in movimento e animazioni, verosimilmente realizzate ad hoc, che avverano la metafora della traversata a cui allude l'allestimento nell'evocare figure e icone nazionali e internazionali protagoniste del viaggio compiuto da Ferragamo. In altri casi, invece, gli schermi vengono utilizzati come strumenti di documentazione di quel decennio, presentando montaggi da film già esistenti, sia di finzione che non-fiction, oppure ulteriori testimonianze visive quali illustrazioni e fotografie pubblicitarie dell'epoca, con cui i fruitori vengono immersi nell'orizzonte sociale e nella cultura dei consumi degli anni venti (**Figg. 1.1-2**)¹⁴.

Ancor più ricettiva dei possibili utilizzi degli schermi nell'esposizione della moda in contesti museali è, non a caso, la città di Parigi, nei cui leggendari boulevard ha avuto origine sia lo spettacolo cinematografico sia l'esibizione pubblica della moda. Risulta paradigmatica, a tal proposito, una recente mostra allestita presso il Musée des Arts Décoratifs, un'istituzione votata fin dalla sua costituzione all'apertura verso le innovazioni tecniche e tecnologiche, le trasformazioni che investono tutte le pieghe dei tessuti culturali e soprattutto una profonda attenzione per le arti applicate. Un'ambientazione già di per sé così fertile non poteva che rendere un'esposizione dedicata a una delle figure simbolo dell'alta moda e dell'eleganza francese nel mondo un'occasione ancor più favorevole dove coniugare il fascino della moda con i prodigi

¹⁴ Mentre la prima referenza iconografica è ripresa dal sito internet di Salvatore Ferragamo Group (<https://group.ferragamo.com>), la seconda proviene invece dall'articolo dedicato alla mostra presente su Archiportale, il magazine italiano di architettura e design <https://www.archiportale.com/>.

delle più aggiornate tecnologie. Si tratta dell'esposizione progettata in occasione del settantesimo anniversario della creazione della Maison Dior, ospitata nelle sale del museo parigino nel 2017 e curata da Olivier Gabet e Florence Müller. Il titolo della mostra, *Christian Dior. Couturier du rêve*¹⁵, sintetizza efficacemente l'atmosfera onirica, fascinatória e suggestiva che ne contraddistingue l'allestimento, alla quale partecipano in modo molto significativo gli schermi collocati al suo interno.

Lo dimostra già l'ingresso principale dello spazio espositivo dove una facciata stilizzata e interamente illuminata accoglie e sorprende i visitatori al primo sguardo, mentre un attimo dopo ne catalizza l'attenzione attraverso lo schermo ovale posto al centro della parte superiore, in cui si alternano brevi sequenze tratte da presentazioni delle collezioni Dior al centro di film di repertorio e di più recenti sfilate (**Figg. 1.3-4**)¹⁶. Abbagliati da una composizione scenografica così simmetrica e raffinata, che dona una configurazione quasi "sacra" alle modelle femminili tanto da farle apparire come muse ispiratrici all'interno di un'icona, i visitatori sono da questo momento guidati all'interno di un percorso espositivo altrettanto affascinante sul piano visivo. L'allestimento ricostruisce dunque la carriera dello stilista, a partire dal periodo di formazione negli anni trenta presso l'atelier di Robert Piguet fino ad arrivare alla risonanza mondiale che ancora oggi accompagna le creazioni della sua casa di moda. La storia delle collezioni senza tempo di Dior viene tracciata mediante un ricco comparto di materiali, che inquadrano i modelli esibiti all'interno di una densa rete di relazioni, scambi e influenze intrattenute prima dallo stilista stesso e poi, alla sua scomparsa, dai successivi direttori artistici con figure di spicco del panorama internazionale. Gli spazi espositivi accolgono dunque un'ampia quantità di documenti molto diversi fra loro, in grado di sancire l'inscindibile legame tra la moda e le sue molteplici modalità di presentazione visiva.

Tra queste, merita una menzione a parte la lunga vetrina che domina il tracciato laterale di un'intera sala, dove sono esposti accessori e abiti insieme a illustrazioni e figurini, mescolando senza soluzione di continuità iconici materiali relativi a collezioni

¹⁵ Si veda il catalogo della mostra: F. Müller (a cura di), *Christian Dior. Couturier du rêve* (Musée des Arts Décoratifs, 5 luglio 2017 – 7 gennaio 2018), Ed. Musée des Arts Décoratifs, Parigi 2017.

¹⁶ Le referenze iconografiche relative all'allestimento parigino, in questo caso, sono fotografie che ho scattato personalmente nel corso della visita all'esposizione.

storiche e recenti. Il risultato è una composizione di grande impatto, nella quale si combina una disposizione dei prodotti guidata dalla logica del campionario cromatico con la compresenza di esemplari di diverse proporzioni: gli occhi dei visitatori, infatti, vengono attratti allo stesso tempo dal dispiegamento dell'intero ventaglio di tonalità e sfumature dei colori e dal ripetuto effetto di "salto di scala", che grazie a modelli in miniatura attribuisce un carattere insolito e originale all'allestimento. Fedeli riproduzioni di capi emblematici delle collezioni Dior, questi particolari materiali "in formato ridotto" sono testimoni di una pratica di lunga data nella tradizione espositiva particolarmente densa di applicazioni, su cui alcuni film oggetto di analisi inviteranno a tornare (**Figg. 1.5-6**)¹⁷.

I visitatori vengono dunque immersi in un caleidoscopio di colori, stoffe e immagini promozionali, comprendenti diverse tipologie di materiali a stampa e autorevoli riviste illustrate, affiche pubblicitarie e fotografie d'artista, ma anche numerosi film non-fiction, prevalentemente di produzione francese. Una costellazione di schermi di varie dimensioni, infatti, permette l'inclusione di diverse tipologie di immagini in movimento nell'universo delle collezioni esibite nella mostra. Anche nel caso di questo allestimento, le funzioni assunte da tali dispositivi possono essere in molte occasioni ricondotte a quelle già riconosciute nel corso della precedente "visita virtuale" all'esposizione ospitata lo stesso anno presso la sede della Fondazione Ferragamo a Firenze. Nell'allestimento parigino, dimostra un evidente ruolo illustrativo e descrittivo rispetto al percorso tematico, per esempio, lo schermo raffigurante un planisfero stilizzato su cui alcune animazioni visualizzano le tappe della diffusione mondiale della moda Dior (**Fig. 1.7**); altrettanto può essere detto dei brevi filmati a colori ambientati nell'atelier della maison e mostrati dentro la cornice di due "finestre virtuali" situate ai lati della parte superiore del secondo ingresso monumentale della mostra, attraverso il quale si accede all'esposizione dei modelli più moderni delle collezioni (**Figg. 1.8-9**). La maggior parte degli schermi all'interno dell'allestimento, tuttavia, spinge piuttosto i fruitori della mostra a lasciarsi trasportare nell'eleganza di un passato non troppo lontano, mediante

¹⁷ Utile a incuriosire i passanti urbani, il "salto di scala" costituisce una soluzione decorativa che ricorre con una certa frequenza nella pratica vetrinistica. Ne rintracceremo l'efficacia anche nelle presentazioni filmiche di moda nel Capitolo 3.

la presentazione di storiche esibizioni filmate delle collezioni Dior: situati all'interno dei pannelli che ripercorrono la carriera dello stilista insieme ad altre fonti visive, oppure inseriti dentro didascalie dedicate a figure di rilievo nella storia della casa di moda, tali schermi mostrano diverse tipologie di materiali filmici, sia recenti che d'epoca, prevalentemente cortometraggi non-fiction e cinegiornali¹⁸, brevi estratti da lungometraggi di genere documentario (**Figg. 1.10-11**).

Tale esposizione, inoltre, spinge a tal punto sull'attrazione per le immagini in movimento condivisa dal grande pubblico da dedicare proprio uno dei suoi spazi a una sorta di "ricreazione" dell'esperienza di visione della sala cinematografica, rievocata da un allestimento di quattro file di panche poste davanti a uno schermo di dimensioni più grandi rispetto agli altri disseminati nel percorso della mostra (**Fig. 1.12**): sulla sua superficie vengono proiettati senza interruzione oltre venti titoli di film pubblicitari relativi alle collezioni e agli accessori firmati Dior, a partire da quelli di larga diffusione realizzati negli anni settanta fino ad arrivare ai più recenti *fashion film* realizzati da importanti nomi dell'odierno panorama cinematografico¹⁹. Immersi nell'oscurità, i visitatori della mostra vengono a tutti gli effetti trasformati in spettatori di un'inedita *séance* filmica che propone un'esperienza di visione assimilabile a quella tipica del cinema delle origini, in quanto il contesto di fruizione, animato da molti altri stimoli, configura un regime spettatoriale generalmente distratto, nel quale il pubblico si sente libero di fermarsi in modo non continuativo.

Se i due allestimenti qui ripercorsi costituiscono esempi emblematici delle modalità con cui in allestimenti interni l'esposizione della moda investe sulla portata presentativa e fascinosa degli schermi, è soprattutto negli spazi urbani esterni, dominati da un generale regime di distrazione visiva, che tale contesto dimostra di far leva con maggior forza sulla loro capacità di attrarre e catturare l'attenzione. Ponendoci ancora dal punto di vista dei fruitori delle due mostre, infatti, è interessante rilevare come, alla loro uscita dalla bolla spazio-temporale del museo, gli schermi continuano a punteggiare molti dei

¹⁸ Si tratta di servizi di attualità provenienti dagli archivi filmici di Gaumont Pathé e dell'Institut National de l'Audiovisuel (INA).

¹⁹ Il riferimento principale è qui alla lunga serie di *fashion film* prodotti da Dior con protagonista l'attrice francese Marion Cotillard.

luoghi che attraversano: diffusi in modo sempre più evidente e capillare nei grandi centri cittadini, e spesso inclusi dentro le facciate esterne degli edifici definendole *media façades*, essi si configurano secondo Nana Verhoeff come delle «interfacce urbane» in grado di stabilire forme di interazione visiva tra passanti e luoghi²⁰. Queste ultime contribuiscono a definire un contesto che coinvolge il soggetto con un tipo di esperienza che in un certo senso prolunga quella vissuta negli spazi privati a causa dell'ormai consolidata «dipendenza quotidiana dagli schermi», in quanto strumenti per eccellenza con cui siamo soliti conoscere e gestire informazioni, ma anche lavorare e impiegare il tempo libero²¹.

Sia che il pubblico della mostra torni a immergersi nella vastità dei boulevard ottocenteschi di Parigi, sia che rientri nel fitto reticolo delle vie medievali di Firenze, gli schermi inseriti dentro le vetrine dei negozi di moda continuano a esercitare un impatto significativo. Nelle arterie principali delle due celebri città della moda, dunque, non sono solo le vetrine di moda a “sfilare” davanti agli occhi dei passanti, ma anche, grazie agli schermi al loro interno, diverse tipologie di immagini in movimento che, promuovendone i prodotti spesso attraverso i *fashion film*, sono pensate esplicitamente per richiamarne l'attenzione. Rispetto a quelli utilizzati all'interno dei due contesti espositivi interni già attraversati, dove i fruitori dell'esperienza di visione condividono un livello medio-alto di attenzione dovuto all'interesse che li ha spinti a visitare la mostra, gli schermi situati dentro le vetrine commerciali sono chiamati a confrontarsi con eterogenei osservatori in movimento immersi in un generale contesto di distrazione legato al viavai di mezzi di trasporto e passanti. Una passeggiata lungo gli Champs Elysées dimostra chiaramente come tale fenomeno non sia soltanto molto diffuso ma interessi trasversalmente i rivenditori di vari settori di moda: scegliendo formati diversi sulla base della loro composizione interna, includono schermi la vetrina del rinomato marchio francese di borse, bagagli e accessori in pelletteria Lancel, così come quella della catena di fast-fashion maschile e femminile H&M (**Fig. 1.13**); la vetrina dello storico

²⁰ N. Verhoeff, *Screens in the city* in D. Chateau, J. Moure, (a cura di), *Screens: from materiality to spectatorship - a historical and theoretical reassessment*, cit., pp. 125-139.

²¹ S. Monteiro, *Introduction* in S. Monteiro (a cura di), *The Screen Media Reader. Culture, Theories, Practices*, cit., pp. 1-2.

gruppo di intimo femminile Etam (**Fig. 1.14**) e quella dell'impresa di prêt-à-porter maschile Celio (**Fig. 1.15-17**). Allo stesso modo, nelle più note e affollate vie dello shopping fiorentino è possibile riscontrare la medesima partecipazione a questa strategia promozionale da parte di firme che fanno capo a diversi contesti di moda: se anche Benetton, la nota azienda italiana di maglieria e moda confezionata, ha recentemente inserito uno schermo verticale nella vetrina del proprio negozio in via de' Cerretani (**Fig. 1.18-20**)²², il punto vendita del multimarca di lusso Luisaviaroma, situato nell'omonima via del centro, deve buona parte della sua popolarità proprio agli schermi e alle installazioni che spesso include nelle proprie vetrine. Essi non sono soltanto utilizzati per mostrare montaggi di fotografie, film promozionali e colorate animazioni pubblicitarie, ma persino video interattivi che coinvolgono direttamente i passanti come vere e proprie forme di intrattenimento (**Fig. 1.21**)²³.

Questa panoramica su alcuni emblematici spazi di esposizione della moda, situati tra le pieghe interne ed esterne dei tessuti urbani, può far luce su come il loro utilizzo degli schermi, nonostante si differenzi per contesti e modalità di fruizione, condivide alcune caratteristiche comuni, definibili a partire dalla relazione di diretto confronto che essi stabiliscono con i propri spettatori. Suggestivi e fascinatori, tali schermi si configurano anzitutto come ulteriori superfici di esibizione e di promozione dei prodotti di moda, ma anche spazi di creazione ed evocazione di un immaginario in cui inquadrarli. Facendo leva su una curiosità visiva diffusa e di lontana memoria, inoltre, essi traggono sostanza proprio dalla presentazione di immagini in movimento di forte impatto, che traggono forza allo stesso tempo dall'insistenza su elementi di riconoscibilità e di novità per il pubblico. La spinta dimostrata da questi schermi verso l'amplificazione della visibilità non solo dei prodotti mostrati ma anche delle loro stesse superfici, soprattutto, sembra invitare implicitamente i propri destinatari a tornare a sorprendersi e a meravigliarsi della forza sensibile delle immagini in movimento.

²² Questa e le precedenti referenze iconografiche sono fotografie da me scattate a Parigi e a Firenze.

²³ La presente referenza iconografica è ripresa dal sito internet di Luisaviaroma (<https://www.luisaviaroma.com>). Si tratta della variopinta animazione 3D realizzata dal creativo digitale Frank J. Guzzone nel 2018, dal titolo *Step into the Surreal*, per il marchio italiano di abbigliamento L'Autre Chose e presentata da Luisaviaroma. Cfr. <https://www.luisaviaroma.com/it-it/diary/fashion/frank-j-guzzone-x-lautre-chose>.

1.1.2 Lo spettacolo della città moderna: gli schermi nel XIX secolo

L'interesse di questa ricognizione sulle odierne forme di ibridazione tra contesti espositivi di moda e schermi, in tal senso, non risiede solo nelle evidenti assimilazioni di tecnologie basate su schermi all'interno di allestimenti e vetrine. L'aspetto più denso di ricadute per il presente studio si delinea in particolare nel suo rovescio, ovvero nelle modalità con cui sono gli schermi utilizzati dalla moda in diversi contesti a configurarsi essi stessi come delle vere e proprie vetrine espositive e promozionali, pensate per attirare l'attenzione di diverse tipologie di spettatori riconosciuti anche in quanto potenziali consumatori. Una simile intersezione tra schermi e vetrine ci riporta indietro di oltre un secolo quando, nel corso dell'Ottocento, essi si sono sviluppati ora parallelamente ora intersecandosi, rendendosi interpreti dello stesso panorama visuale, tecnologico e spettacolare. L'effetto fascinatore e l'impatto sensibile che gli schermi della moda e le loro immagini in movimento esercitano su fruitori, passanti e spettatori odierni sembra dunque porsi in diretta continuità con la suggestione esercitata sui loro predecessori di oltre un secolo da svariati schermi pubblici allestiti negli spazi urbani a fini pubblicitari, le cui modalità rappresentative sono altrettanto distintive del cinema delle origini.

È proprio nell'epoca di Georges Méliès, e soprattutto a Parigi, che si possono rintracciare le origini di un simile utilizzo degli schermi e le radici culturali delle stesse vetrine commerciali proprio a partire dai rivenditori di prodotti di moda. Evocare il celebre illusionista francese e la Parigi a lui coeva costituisce una convergenza particolarmente favorevole per gettare uno sguardo archeologico su tale contesto storico così ricco di suggestioni utili anche nella messa a fuoco del presente. Anzitutto, com'è noto, in quell'epoca la città ha addensato nel proprio tessuto urbano le istanze di rinnovamento che hanno investito l'architettura e l'industria, i trasporti e le comunicazioni, ma anche il panorama delle forme di intrattenimento, per questo riassumendo in sé lo spirito del proprio tempo al punto da riconoscersi perfettamente

nella definizione di Benjamin di “capitale del XIX secolo”²⁴. Georges Méliès, d'altra parte, costituisce senza dubbio una delle figure più significative della storia del cinema anche in ragione della sua posizione “eccezionale” rispetto ai relativi orizzonti stabiliti dalle canoniche genealogie lineari: sebbene sia stato spesso citato come uno dei padri fondatori del genere fantastico, la portata della sua imponente ed eterogenea produzione filmica risiede piuttosto nelle molteplici risonanze intermediali che stabilisce con il proprio tempo e negli spunti successivi a cui ha dato luogo in vari ambiti cinematografici.

In questa sede, proprio alla luce della sua profonda appartenenza all'orizzonte culturale del XIX secolo, Méliès si rivela un riferimento particolarmente interessante fin dal momento in cui lo si considera nei panni di un distratto passante, un *flâneur* d'eccezione e allo stesso tempo come molti altri, immerso nelle vie di Parigi affollate e dense di sollecitazioni visive. Lui stesso si è raccontato in tali vesti quando, offrendo anzitutto una diretta testimonianza della consuetudine di proiettare pubblicità luminose su “grandi schermi” urbani grazie a versioni più avanzate della classica lanterna magica, evidenzia l'impatto sensibile da essi esercitato grazie all'avvicinamento di iscrizioni promozionali, fotografie in bianco e nero e a colori, brevi vedute comiche e grottesche²⁵. Riferendosi in particolare a quello collocato sulla parte superiore del Théâtre des Variétés sul boulevard de Montmartre, l'illusionista ricorda che tale schermo aveva catturato la sua attenzione fin dall'infanzia, al punto da spingerlo in più occasioni a fermarsi a guardarlo, trasformandolo quindi da distratto passante a rapito spettatore di apparizioni luminose.

È stato Thierry Lefebvre a recuperare parte di questo estratto dalle memorie autobiografiche di Méliès per evidenziare come la massiccia presenza di immagini pubblicitarie che contraddistingue la sua Parigi ricostruita in studio sia da ricollegare da

²⁴ Questa celeberrima definizione, usata da Benjamin per esprimere come Parigi rappresenti la sintesi per antonomasia delle istanze culturali del secolo, quindi degli aspetti che hanno dato forma alla modernità, è il titolo provvisorio di questo saggio del 1935, Parigi, la capitale del XIX secolo che, come afferma Rolf Tiederman nell'edizione italiana dell'opera, avrebbe dovuto offrire un "schizzo dei materiali e dei temi" della più ampia opera di *Passages* cfr. Rolf Tiedemann, *Introduzione* in W. Benjamin, *Opere complete*, Vol. IX. I «passages» di Parigi, cit., pp. IX-XXXVI. La citazione è ripresa da p. X.

²⁵ La testimonianza dello stesso Méliès è riportata in J. Malthête, *Méliès : images et illusions*, Exporégie, Parigi 1996, p. 129.

un lato all'intento di mostrare gli aspetti più popolari della città vicini anche alle esperienze visive del pubblico e dall'altro a una fascinazione personale per il settore²⁶. Una fascinazione che, com'è noto, lo ha portato anche a realizzare personalmente alcune pellicole promozionali per diversi prodotti di consumo, tra cui figurano anche titoli dedicati ad accessori di moda²⁷. Circostrita a un piccolo nucleo di produzioni "atipiche" rispetto alle classificazioni solitamente applicate alla sua filmografia, come rileva lo studioso, la Parigi evocata dalle relative ambientazioni urbane non è la metropoli monumentale – già al centro di specifiche vedute documentarie realizzate dal *metteur en scène* tra il 1896 e il 1900, soprattutto in occasione dell'Esposizione Universale dello stesso anno – bensì quella dei luoghi popolari a lui più familiari e cari. Gli scorci di strade dipinti sugli sfondi, nonostante la loro esibita artificialità, raffigurano un contesto cittadino vitale, contraddistinto da locali e commerci, luoghi di ritrovo, di passaggio e di intrattenimento, ma soprattutto animato dai numerosi stimoli visivi offerti da diversi strumenti promozionali quali le insegne e le vetrine commerciali, le colonne Morris e le affiche. Sono questi, dunque, i luoghi prediletti da Méliès, significativi non solo perché con ogni probabilità più frequentemente attraversati e vissuti, ma anche in quanto spazi che hanno esercitato su di lui un maggior impatto visivo, contribuendo ad alimentare fin dalla giovane età il suo sguardo visionario. Incentrando tutta la propria produzione filmica sul potere illusionistico e suggestivo delle immagini che tanto lo aveva colpito fin da bambino nelle strade di Parigi, Méliès dimostra in tal senso di insistere proprio sugli aspetti su cui fa leva esplicitamente la pubblicità, che non a caso si sviluppa nella stessa epoca parallelamente alla crescente disponibilità di strumenti di riproduzione di immagini, e soprattutto di immagini a colori²⁸.

Presenza ricorrente e molto evidente nelle sue vedute d'ambientazione parigina, sono in particolar modo le affiche a materializzare nei coevi spazi urbani la forte diffusione di

²⁶ Cfr. T. Lefebvre, *Le Paris de Georges Méliès. Quelques pistes*, « Sociétés & Représentations », Editions de la Sorbonne, 2004/1 n.17, pp. 363-370.

²⁷ Come ha ricordato recentemente Marketa Uhlířová, tra di esse figurano anche titoli promozionali dedicati a prodotti di moda, tuttavia ad oggi presumibilmente perduti insieme agli altri di questa tipologia. Dell'esistenza di tali produzioni, è lo stesso Méliès a offrire una diretta testimonianza in J. Malthête, *Méliès: images et illusions*, cit., pp. 129-134.

²⁸ La dimensione intermediale del colore del cinema delle origini, influenzata dalla crescente circolazione di stampe e beni di consumo colorati, è al centro dello studio di Joshua Yumibe in *Moving Color. Early Film, Mass Culture, Modernism*, Rutgers University Press, USA, 2012.

immagini pubblicitarie colorate: la ben nota proliferazione di manifesti e insegne promozionali che nel corso del XIX secolo interessa prima la capitale francese e poi, di riflesso, le grandi città europee e americane, viene da Erkki Huhtamo interpretata come un paradigmatico antecedente dell'odierna moltiplicazione di schermi nelle metropoli mondiali, la cui finalità è infatti principalmente commerciale e pubblicitaria²⁹. Sebbene quello dell'animazione di figure e immagini statiche sia un topos tipico dei film a trucchi di Méliès oltre che principio di funzionamento dei dispositivi ottici pre-cinematografici, risulta particolarmente significativo il fatto che una simile evoluzione delle affiche possa essere in qualche modo preannunciata dalla sua veduta del 1905 *Les affiches en goguette*: il film, infatti, è incentrato su un'azione comica e rocambolesca innescata dall'improvvisa "messa in movimento" di sei diverse affiche pubblicitarie poste su un grande pannello quadrato che, occupando quasi interamente lo spazio dello schermo, intende evocare una delle tante mura parigine.

Nell'Ottocento, com'è noto, la dirompente pratica dell'affissione pubblicitaria, propagatasi a tal punto da necessitare un'apposita regolamentazione giuridica, ha rappresentato uno dei fenomeni più significativi della cultura visuale, durante la quale il manifesto si è gradualmente visto riconoscere un'autorevolezza sul piano artistico anche grazie all'apporto di importanti personalità del mondo dell'illustrazione. Tuttavia, non è solo la massiccia presenza delle affiche negli spazi urbani ad aver attribuito poco a poco una nuova fisionomia alle città: come evidenzia ancora Huhtamo, infatti, questo si deve al più ampio fenomeno di diffusione su larga scala di molte altre forme di pubblicità visiva che, soprattutto a partire dalla seconda metà del secolo, investono sulla potenzialità illusionistica dell'illuminazione elettrica di evocare il movimento di figure, forme e colori che mancava al manifesto³⁰. La proliferazione negli spazi urbani di affiche, segnali luminosi, vetrine e proiezioni pubblicitarie con lanterna magica, ponendosi in diretta continuità con la coeva moltiplicazione di strumenti

²⁹ Cfr. E. Huhtamo, *Messages on the wall. An Archaeology of Public Media Display* in S. MacQuire, M. Martin and S. Niederer (a cura di), *Urban Screens Reader*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2009, pp. 15-28.

³⁰ Ivi, pp. 21-23.

tecnologici, apparati di visione e dispositivi ottici, rappresenta in tal senso una paradigmatica espressione della “frenesia del visibile”³¹ che percorre il secolo.

Questi ultimi, se da un lato si configurano come importanti risorse per la ricerca scientifica, per applicazioni tecniche e industriali, dall’altro rispondono alla diffusa “volontà di spettacolo” che, oltre a determinare lo sviluppo di variegati contesti di intrattenimento di massa, investe allo stesso tempo l’architettura delle grandi città. A tal proposito, molti studiosi hanno evidenziato come nel corso del XIX secolo la cultura del divertimento, basata su molteplici forme di spettacolo, non si sia manifestata soltanto in spazi appositamente concepiti come teatri, music hall e vaudeville, fiere e luna park³², ma abbia coinvolto e influenzato in modo molto forte il coevo sviluppo in senso moderno degli spazi urbani, che ha impostato sull’atto di vedere l’esperienza quotidiana. Anche fuori dai contesti di intrattenimento, infatti, si sperimentano picchi di sollecitazione sensoriale, ovvero forme di attrazione che investono sulla curiosità visiva condivisa dal pubblico di massa e costituiscono i cardini delle prime forme cinematografiche. Come evidenzia lo studio fondativo di Jonathan Crary, sono le nuove modalità di organizzazione delle città moderne a configurare a livello quotidiano, attraverso i loro ambienti interni ed esterni, un caleidoscopio di stimoli che investe gli osservatori della modernità sul piano visivo e corporeo³³. In tale contesto, la nascente cultura del consumo costituisce il principale agente e interprete di tali trasformazioni, nella misura in cui, contribuendo a plasmare la massa come soggetto protagonista della modernità e a definirne l’immaginario collettivo, instaura per mezzo degli strumenti pubblicitari una continua interdipendenza tra il diffuso desiderio di immagini e il desiderio delle merci.

Per passare dal contesto generale del panorama urbano al ruolo paradigmatico rivestito al suo interno dagli spazi di esposizione della moda è possibile avvalersi ancora

³¹ Il presente riferimento alla celebre definizione di Jean-Louis Comolli (in J. Comolli, *Machines of the Visible* in T. De Lauretis, S. Heath (a cura di), *The Cinematic Apparatus*, St. Martin’s Press, London and Basingstoke 1980, p. 122) è già in Ivi, p. 17.

³² Sulla risonanza di questi contesti di intrattenimento popolare, e soprattutto dei parchi di divertimento, nella cultura e nell’immaginario delle attrazioni, con particolare attenzione al caso americano, si veda L. Rabinovitz, *Electric Dreamlands. Amusement Parks, Movies and American Modernity*, Columbia University Press, New York 2012.

³³ Cfr. J. Crary, *Le tecniche dell’osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo*, cit., p. 122. Citata dallo stesso Crary, l’evocazione del caleidoscopio come metafora visiva del tipo di esperienza percettiva delle città moderne è ripresa dal celebre testo di Charles Baudelaire sulla modernità: C. Baudelaire, *Il pittore della vita moderna*, Marsilio, Venezia 2002, p. 69 [Prima edizione: 1994].

una volta di un'altra suggestione fornita dalle vedute di ambientazione urbana di Méliès. Mentre in quella precedentemente evocata i manifesti pubblicitari raffigurati citano esplicitamente alcuni celebri originali d'autore, ben riconoscibili dagli spettatori dell'epoca, ancor più interessante per la traiettoria che qui si intende tracciare è il fatto che l'unica affiche ben distinguibile nella veduta del 1907 dal titolo *La Colle universelle* contenga un annuncio sull'esposizione di biancheria presso i Grands Magasins du Louvre. È proprio il contesto dei grandi magazzini, infatti, a rappresentare il cuore e allo stesso tempo il collante attivo di questa densa rete di fenomeni che hanno dato forma alla modernità, in quanto il loro sviluppo si colloca nel più ampio processo di industrializzazione e di urbanizzazione che ha coinvolto anzitutto le principali città europee e poi quelle americane: coniugandosi in termini attrazionali e fascinatori, sono le vetrine dei grandi magazzini a rappresentare un'espressione emblematica delle istanze culturali, visuali e tecnologiche del proprio tempo. Già Huhtamo, nella propria ricostruzione di alcune figure archeologiche degli odierni schermi urbani, oltre alle affiche e alle più dinamiche insegne e proiezioni luminose, riconosce un altro tassello significativo nelle vetrine, che amplificano la portata suggestiva di entrambe grazie alle forme di animazione e all'impiego di fonti di illuminazione artificiale³⁴. Interessante, inoltre, il suo riferimento a esplicite forme di presentazione urbana delle immagini con funzione promozionale prese in carica dalle vetrine stesse, di cui costituisce un esempio emblematico la consuetudine dei negozi di stampe di esporre nelle proprie vetrine illustrazioni di genere caricaturale che avrebbero maggiormente attirato la curiosità e l'interesse dei passanti: come dimostra con evidenza un'incisione dell'epoca, questa strategia, a metà tra l'affissione e lo sfruttamento della superficie trasparente per la divulgazione di immagini, risulta molto efficace nell'invitare un pubblico eterogeneo a fermarsi a osservarle (e poi, eventualmente, a entrare nel locale), come se si trovassero di fronte a un vero e proprio schermo³⁵.

³⁴ E. Huhtamo, *Messages on the wall. An Archaeology of Public Media Display* in S. MacQuire, M. Martin and S. Niederer (a cura di), *Urban Screens Reader*, cit., pp. 21-22.

³⁵ Huhtamo fa riferimento a questa consuetudine citando una testimonianza diretta del 1851 nel proprio saggio *Messages on the wall. An Archaeology of Public Media Display* in Ivi, mentre l'incisione che ne offre una documentazione ancor più esplicita è presente nella traduzione italiana di *Screenology*: E. Huhtamo, *Elementi di schermologia. Verso un'archeologia dello schermo*, cit., p. 32.

1.2 La meraviglia e l'ingranaggio: la storia della vetrina come dispositivo ottico

Situandosi dunque nello stesso orizzonte visuale e spettacolare, le vetrine di moda, sviluppatasi in modo significativo nella seconda metà dell'Ottocento grazie ai grandi magazzini, trovano il proprio naturale innesto all'interno del variegato panorama della città moderna, tanto da rappresentarne una delle principali fonti di stimolazione visiva e sensoriale. Ripercorreremo brevemente i momenti più emblematici della storia culturale delle vetrine, recuperando alcuni dei luoghi, delle istituzioni e delle personalità principali che l'hanno configurata, dai quali infatti esse hanno tratto le caratteristiche che portano a leggerle come dispositivi ottici.

In primo luogo, focalizzeremo l'attenzione sulla Parigi del secondo Ottocento, in cui l'attrazione popolare per l'esibizione delle merci conosce la maggiore risonanza, alimentandosi con le principali istanze della cultura visuale e spettacolare e del processo di modernizzazione urbano. Attraverso una ricostruzione delle origini dei grandi magazzini francesi, ne metteremo in evidenza l'impatto nella percezione quotidiana degli spazi cittadini e nell'immaginario collettivo, oltre che il ruolo di primo piano nella definizione di un nuovo rapporto con i beni di consumo. Animata dal fascino per tecnologie, strumenti ottici e più in generale per le immagini in movimento, quest'epoca fornisce alla vetrina l'humus primario, uno dei suoi caratteri più forti poi consustanziale al suo statuto: si tratta della spinta verso la fantasia, la novità e la meraviglia, espressione della "curiosità visiva" del tempo, alimentata dalla configurazione fiabesca dei primi esercizi commerciali della categoria, su tutti il celeberrimo Bon Marché.

Ci sposteremo poi nell'America dei primi del Novecento e infine nella Germania di Weimar per seguire da un lato la legittimazione della pratica vetrinistica, dunque del lavoro dei decoratori di professione e dall'altro l'istituzionalizzazione urbana e architettonica della vetrina stessa. Nello specifico, recupereremo il significativo apporto di Frank L. Baum nella definizione di strategie di composizione commerciale facenti leva su strumentazioni artificiali e componenti meccanici, infine l'impatto delle innovazioni progettuali di area tedesca nella centralità riconosciuta alle superfici trasparenti.

1.2.1 "Royaumes des fées": le origini parigine delle vetrine di moda

Nella forte associazione tra esibizione e spettacolarizzazione dei beni di consumo, tali spazi si configurano come dei veri e propri luoghi di intrattenimento per il pubblico di massa, rappresentando in un certo senso i corrispettivi urbani delle Esposizioni Universali, le quali, inaugurate com'è noto negli stessi anni³⁶, sono concepite quali eventi-vetrine di risonanza mondiale: ospitate in maestose architetture visionarie tali da suscitare esse stesse la meraviglia della folla di visitatori, tali manifestazioni puntavano sull'attrattiva di grandiose presentazioni delle più recenti innovazioni industriali, tecniche e tecnologiche con cui i paesi aderenti facevano mostra del proprio livello di sviluppo e di modernizzazione³⁷. La configurazione spettacolare che accomuna l'esibizione delle merci promossa dalle Esposizioni Universali e dai grandi magazzini, secondo quanto evidenziato da diversi studi sull'argomento, è efficacemente sintetizzata dai luoghi leggendari dove si situa la ravvicinata nascita ufficiale delle due istituzioni, ovvero il Crystal Palace della prima grande esposizione di Londra del 1851 e il Bon Marché di Parigi dell'anno successivo. Mentre il primo costituisce l'architettura iconica per eccellenza dello spirito espositivo del XIX secolo³⁸, il secondo incarna senza dubbio il modello per antonomasia dei successivi esercizi commerciali di questa categoria che in seguito sono stati aperti nelle altre grandi città europee tra cui, oltre di nuovo alla capitale francese dove ne sono accolti a stretto giro numerosi altri, spiccano anzitutto Londra e New York.

D'altra parte, come i grandi magazzini non nacquero in modo improvviso nel 1852 con il celebre progetto di Boucicaut, che tuttavia alla sua apertura rappresentava uno dei tanti negozi di tessuti di più ampie dimensioni, anche le esposizioni universali costituiscono l'evoluzione su larga scala di simili eventi "in formato ridotto". I due fenomeni ad essi precedenti, a cui non a caso Walter Benjamin ha dedicato diverse riflessioni³⁹, sono significativi in quanto evidenziano che la condivisa fascinazione per le

³⁶ Su questo aspetto si sofferma in particolare la ricognizione sulle origini dei grandi magazzini di J. Whitaker, *The Department Store. History, Design, Display*, Thames & Hudson, London 2011, p. 12.

³⁷ Sull'aspetto ideologico e propagandistico delle Esposizioni Universali si veda in particolare P. Greenhalgh, *Ephemeral vistas. The Expositions Universelles. Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*, Manchester University Press, Manchester 1988.

³⁸ È Greenhalgh a insistere su questo aspetto a proposito del Crystal Palace di Londra, cfr. Ivi, pp. 142-150.

³⁹ Ancora nei suoi *Passages* cfr. W. Benjamin, *Opere complete, Vol. IX. I «passages» di Parigi*, cit.

novità produttive, poi alla base dei grandi magazzini e delle sue vetrine di moda, era diventata già nei decenni precedenti accessibile per un pubblico più vasto di fruitori proprio nei moderni spazi urbani. Il primo di essi, anzitutto, dimostra come l'Esposizione Universale di Londra non abbia rappresentato il primo momento in cui una massa di consumatori si è spostata per vedere delle merci⁴⁰: si tratta della pratica parigina, avviata già dalla fine del Settecento, di organizzare nel nobile piazzale del Louvre periodici allestimenti di svariati prodotti industriali, alla cui promozione presero parte, secondo una strategia quasi pre-capitalistica, esercizi commerciali di diversi settori, varie forme di pubblicità a stampa e lo stesso governo monarchico⁴¹.

In particolare, però, se i grandi magazzini rappresentano senza dubbio la tipologia di rivenditori che determina lo sviluppo delle vetrine espositive della moda coniugandole, sulla scia dello spirito del tempo, in una dimensione ottica, per ripercorrerne la traiettoria storica e culturale è necessario anzitutto ripartire dai loro illustri antecedenti su cui si è soffermata Anne Friedberg, ovvero i *passages* parigini. Hanno origine, ancora una volta, proprio nella capitale francese, infatti, gli spazi commerciali cittadini che per primi declinano anche sul piano visivo il rapporto tra consumatori e prodotti, non soltanto attraverso l'investimento nella loro esibizione esterna ma anche in senso più ampio nella configurazione di un'ambientazione che ne amplifichi l'esperienza sensibile, ponendo le basi per il connubio tra forme di esposizione e di spettacolarizzazione tipico del XIX secolo. Si tratta, appunto, dei leggendari *passages*, che iniziano ad essere costruiti a Parigi a partire dalla fine del Settecento, crescendo significativamente di numero entro la prima metà dell'Ottocento per poi diffondersi nelle altre grandi città europee, al cui interno si definiscono alcuni degli aspetti che contraddistinguono i grandi magazzini.

⁴⁰ Il riferimento qui è alla nota affermazione dello storico francese Hyppolite Taine (1828-1893) che, commentando l'impatto di pubblico della seconda Esposizione Universale, ospitata a Parigi nel 1855, aveva dichiarato: "L'Europe s'est déplacée pour voir des marchandises", riportata in R. Bowlby, *Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Routledge, New York 1985, p. 1.

⁴¹ Cfr. P. Greenhalgh, *Ephemeral vistas. The Expositions Universelles. Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*, cit., pp. 3-6. Come evidenza l'autore, questi eventi hanno posto le basi per esposizioni di più ampia portata, dato che tra la fine del Settecento e i primi dell'Ottocento accrebbero di dimensioni in modo significativo, tanto da essere ospitati talvolta in altri ampi spazi parigini, altrettanto iconici e prestigiosi, come il Champ de Mars, l'Esplanade des Invalides e infine gli Champs Elysées. Su questi eventi si vedano anche i riferimenti contenuti in H. H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity. Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, Palgrave Macmillan, New York 2009, pp. 34-38.

Anzitutto, nella loro stessa concezione le celebri gallerie commerciali coperte esprimono la volontà di concretizzare una diversa esperienza sensibile degli spazi urbani pensata anzitutto per i loro fruitori: inserendosi in un contesto cittadino precedente ai rinnovamenti haussmanniani, quindi prevalentemente caratterizzato da strade strette e prive di marciapiedi, come rileva la Friedberg, questi locali si propongono anche in quanto luoghi pubblici riparati dove camminare, la cui configurazione invita non solo a percepirla come corridoi da attraversare ma anche e soprattutto da osservare. Sono gli stessi materiali costitutivi delle gallerie commerciali coperte a renderle simboli e manifestazioni concrete delle istanze del proprio tempo e della diffusa "curiosità visiva" che lo animava, in quanto determinano l'amplificazione della visibilità delle merci esposte, connotandola allo stesso tempo in chiave spettacolare. L'effetto di sollecitazione visiva prodotto da tali ambienti su passanti, curiosi e potenziali consumatori, infatti, risulta dall'inedito utilizzo delle superfici trasparenti a livello architettonico, in seguito recuperato e promosso ulteriormente dai grandi magazzini: questo aspetto, com'è noto, si declina da un lato nella frequente presenza di aperture sulle facciate dei commerci all'interno, che invitano a osservare gli allestimenti dei prodotti in vetrina, dall'altro nella tipica struttura in vetro e metallo, in grado di sfruttare e intensificare l'ingresso della luce naturale dall'esterno – essenziale almeno finché il più antico e leggendario tra di essi, il Passage des Panoramas, non diventa nel 1817 il primo luogo pubblico ad essere illuminato con illuminazione a gas⁴². Nel percorrere fisicamente e visivamente il tracciato di queste gallerie, i loro eterogenei visitatori non potevano dunque che rimanere colpiti da un'inedita esperienza percettiva, in cui i beni di consumo diventavano molto più di meri prodotti da acquistare, bensì oggetti del desiderio su cui dirigere lo sguardo.

L'atmosfera fascinosa e illusionistica dei *passages* è quindi dovuta anzitutto alla relativa fisionomia che, oltre a esaltare il valore e la dimensione spettacolare delle merci al loro interno, contribuisce a definirli come luoghi paradigmatici per le celebri indagini sulla modernità dei suoi teorici per antonomasia, Charles Baudelaire e Walter Benjamin. Da un lato, com'è noto, il filosofo tedesco ha evidenziato retrospettivamente il ruolo

⁴² B. Marray, *Les Grands Magasins des origines à 1939*, Librairie Picard, Paris 1979.

delle gallerie commerciali considerando in particolare il loro investimento su un'inedita configurazione degli spazi che ne esalta l'aspetto artificiale grazie a materiali costruttivi all'avanguardia⁴³. D'altra parte, è stato anzitutto il poeta francese, in quanto diretto testimone della diffusione e dell'impatto popolare dei *passages* nella Parigi ottocentesca, a riconoscerli da vicino quali matrici originarie della *flânerie*, quella particolare condizione di osservazione e di percezione distratta della realtà esterna tipica dell'uomo della folla e guidata soltanto da un mutevole interesse per la novità⁴⁴. Situandosi nel più ampio contesto della trasformazione urbanistica che tra il 1790 e il 1830 coinvolge l'area tra il Palazzo Reale e i boulevards⁴⁵, i *passages* promuovono dunque una prima correlazione tra tempo libero e cultura del consumo a partire dalla loro stessa architettura innovativa che, associandoli a quella di alcuni dispositivi ottici pre-cinematografici, intende far leva sulla diffusa fascinazione per il nuovo condivisa dal nascente pubblico di massa.

Se, sulla scorta delle riflessioni di Simmel⁴⁶, è la moda stessa a essere contraddistinta in sé da una persistente tensione per il cambiamento e il rinnovamento, il suo ruolo essenziale nella costituzione dei grandi magazzini si riflette già nel primo nome che si dettero i rivenditori di tessuti che ne sono stati artefici avviando il processo di espansione dei propri negozi e dimostrando un'inedita attenzione per le relative facciate esterne⁴⁷. In questa fase di passaggio, situata tra gli anni venti e gli anni cinquanta dell'Ottocento, i cosiddetti *magasins de nouveautés* e le loro vetrine espositive rivestono un ruolo particolarmente significativo nella nascita della moda moderna anzitutto sotto due aspetti: da un lato, contribuiscono a individuare nell'emergente classe media il pubblico di consumatori di riferimento⁴⁸ e, al suo interno, soprattutto quello femminile che già

⁴³ Benjamin affronta l'argomento nel primo paragrafo di *Parigi, la capitale del XIX secolo*, intitolato appunto "Fourier o i «passages», cfr. W. Benjamin, *I «passages» di Parigi in Opere complete, Vol. IX* (a cura di Rolf Tiedermann), cit., pp. 5-6, ma la riflessione sulla dimensione moderna e artificiale del ferro e del vetro è soprattutto presente più nel dettaglio nei suoi appunti in Ivi, pp. 159-178 ("F. [Costruzione in ferro]) e pp. 600-606 ("R. [Specchi]").

⁴⁴ In particolare, il riferimento è alle parti III ("L'artista, uomo di mondo, uomo delle folle e bambino") e IV ("La modernità") dell'opera *Il pittore della vita moderna* in C. Baudelaire, *Opere* (a cura di G. Raboni e G. Montesano), Mondadori, Milano 2001, pp. 1277-1288.

⁴⁵ H. H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity. Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, cit., pp. 32-35.

⁴⁶ G. Simmel, *La moda*, Mimesis, Milano 2015, p. 62.

⁴⁷ P. Da Silveira, *Les magasins de nouveautés in Catalogue Au paradis des dames* (Palais Galliera 1993).

⁴⁸ Su tale punto non possono che convergere numerosi studi di tipo storico e culturale dedicati ai grandi magazzini. Tra i tanti, il riferimento va ad alcuni fra i più importanti: B. Lancaster, *The Department Store. A Social History*, Leicester University Press, London and New York 1995, p. 13; M. B. Miller, *The Bon Marché. The Department Store 1869-*

aveva trovato una rinnovata visibilità sociale nei *passages*; dall'altro, favoriscono la promozione dei primi tessuti e capi di abbigliamento pronti che, dimostrando la partecipazione attiva del settore tessile alle coeve innovazioni tecnologiche e industriali, rappresenta un importante momento di snodo nella produzione e nella fruizione della moda⁴⁹. D'altra parte, la centralità riconosciuta all'abbigliamento di produzione massificata, risultante anzitutto dall'invenzione e dalla commercializzazione della macchina da cucire, non è il solo motivo che dimostra l'iscrizione di queste istituzioni nell'orizzonte della modernità. Con l'aumento della domanda di acquisto da parte di una clientela più ampia ed eterogenea, infatti, i dettaglianti francesi prima e quelli americani poi sentono la necessità di rinnovare sensibilmente anche i propri metodi di vendita allo scopo di avvicinare i relativi prodotti al vasto numero di consumatori. Anche all'interno dei loro spazi, i *magasins de nouveautés* sono responsabili di alcune delle più fortunate formule promozionali rese poi celebri dai grandi magazzini, con cui si è determinata una significativa trasformazione nelle modalità di fruizione e di acquisto: ne sono un esempio il continuo ricambio nella varietà delle merci e la possibilità di sostituirle, la prevalenza di prezzi bassi e fissati, ma anche l'entrata libera e gratuita⁵⁰. Altrettanto innovativa è l'inedita accessibilità dei prodotti di moda che queste istituzioni mettono in campo non solo rendendoli disponibili al loro interno per il contatto diretto con clienti e visitatori, ma anche mediante la predisposizione di strumenti pensati per favorire allo stesso tempo la mobilità delle merci e degli stessi consumatori, ovvero la vendita per corrispondenza⁵¹ e la creazione dei primi omnibus⁵². In particolare, però, è nel loro forte investimento su vari apparati espositivi e spettacolari a scopo promozionale che già i *magasins de nouveautés* e poi soprattutto i grandi magazzini conferiscono alla moda "un aspetto dinamico"⁵³, nella misura in cui la avvicinano al quotidiano dei propri fruitori. Come hanno evidenziato numerosi studi, infatti, queste

1920, Princeton University Press 1981, pp. 169-170; W. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, Vintage Books, New York 1993, p. 20.

⁴⁹ Su questo aspetto si sofferma anche C. M. Belfanti in *Civiltà della moda*, cit., pp. 183-196.

⁵⁰ Cfr. M. B. Miller, *The Bon Marché. The Department Store 1869-1920*, cit., p. 27.

⁵¹ Ivi, pp. 25-27.

⁵² B. Marray, *Les Grands Magasins des origines à 1939*, cit., pp. 17-18.

⁵³ D. J. Cole e N. Deihl, *Storia della moda dal 1850 a oggi*, cit., p. 18. Seguendo al riconoscimento dell'importanza dell'industrializzazione nell'avvento della moda moderna, questo riferimento introduce in particolare l'impatto dell'esposizione delle merci all'interno dei grandi magazzini.

istituzioni sono le prime a sfruttare in modo capillare tutte le forme pubblicitarie diffuse all'epoca per promuovere al pubblico di massa tanto la propria immagine quanto i prodotti venduti, contribuendo sensibilmente a incrementarne la circolazione negli spazi pubblici e privati: se in un primo momento tra gli strumenti più impiegati figurano soprattutto materiali a stampa, quali riviste e cataloghi illustrati, carte postali e affiche, in seguito ad essi si aggiungono anche vetrine espositive, insegne e proiezioni luminose. In tal senso, i *magasins de nouveautés*, spingendo sulla possibilità di consumare tanto i beni quanto le relative rappresentazioni⁵⁴, offrono una diretta conferma della proposta di Hahn secondo cui l'inizio della moderna società del consumo si sia manifestato già prima della seconda metà del XIX secolo, nell'epoca della monarchia di luglio⁵⁵.

D'altra parte, il connaturato legame culturale tra questi esercizi commerciali e le esposizioni universali, si riflette nella vicenda di quelli che, coniano la denominazione di "grands magasins" nel 1863, costituiscono l'evoluzione di un maestoso edificio concepito in precedenza per accogliere la folla di visitatori attesa per la prima esposizione universale ospitata a Parigi nel 1855. Si tratta dei "Magasin Au Louvre", i quali, inaugurati in questo stesso anno, rispondono al coevo processo di espansione avviato da altri *magasins de nouveautés* con un significativo ingrandimento dei propri spazi che si spinge fino a occupare quelli dell'Hotel du Louvre, da cui consegue l'incremento e la redistribuzione dei prodotti esposti in grado di preannunciare la nota suddivisione in settori commerciali tipica dei grandi magazzini. Riadattando una parte del lussuoso albergo di recente costruzione, i lavori di ampliamento dei Grands magasins du Louvre introducono inoltre la pratica di creare delle vere e proprie gallerie all'interno di questi esercizi commerciali: una struttura che, probabilmente ispirata a quella dell'edificio principale della precedente esposizione parigina⁵⁶, contribuisce a innestarvi un'atmosfera tanto affascinante quanto solenne. Il parametro a cui fa riferimento la nuova denominazione, poi condivisa dagli altri negozi della categoria, si riflette dunque nell'edificazione di sontuosi e imponenti locali il cui forte impatto visivo è dovuto, sulla scia dei modelli progettuali rappresentati dai *passages* e dai palazzi delle

⁵⁴ H. H. Hahn, *Scenes of Parisian Modernity. Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, cit., p. 14.

⁵⁵ Ivi, p. 41.

⁵⁶ P. Da Silveira, *Les Grands Magasins du Louvre au XIXe siècle*, CCM, Paris 1995, p. 9.

Esposizioni Universali, all'intero complesso architettonico, coinvolgendo soprattutto la facciata esterna.

Sebbene questo aspetto accomuni a poco a poco tutti i grandi magazzini parigini e londinesi, per poi trovare nel contesto statunitense un'inedita cassa di risonanza a partire dagli ultimi decenni del XIX secolo, gli storici hanno riconosciuto proprio nel celeberrimo Bon Marché il caso paradigmatico in grado di riassumerli in sé: nato come *magasin de nouveautés* e riedificato nel 1869, non stupisce che questa imponente istituzione commerciale sia stata presa a modello da Zola per il suo romanzo *Au bonheur des dames* (*Il paradiso delle signore*, 1883), in cui l'autore, riconoscendo l'impatto culturale dei grandi magazzini nella definizione della moderna società del consumo, li associa a delle cattedrali. Ancora oggi, dando uno sguardo alle illustrazioni dell'epoca, non si può che rimanere abbagliati dalla ricchezza della sua magnifica architettura all'avanguardia, alla cui progettazione hanno infatti partecipato due figure di spicco del settore, ovvero Eiffel e Boileau⁵⁷, tra i principali pionieri nell'utilizzo del ferro e del vetro negli edifici urbani oltre che nei più noti spazi espositivi. A tal proposito, molti studi sull'argomento hanno sottolineato come l'effetto di un edificio tanto maestoso fosse proprio quello di entrare in un tempio pieno di luce e di merci, innalzato per celebrare allo stesso tempo i prodotti della modernità e i loro stessi consumatori: sotto un soffitto ad archi interamente in vetro, lussuose gallerie e solenni colonne d'acciaio, balconi riccamente decorati e scalinate monumentali, oltre a esaltare la grandezza e la luminosità di questi spazi, manifestano esplicitamente che l'intero Bon Marché è stato concepito alla stregua di un'immensa "fiera permanente"⁵⁸, un continuo spettacolo dove fantasiose presentazioni di prodotti di moda divengono oggetto d'intrattenimento popolare. Promosse mediante intense campagne pubblicitarie, occasioni per eccellenza in tal senso sono rappresentate dalle festività scandite dal calendario, come il periodo natalizio, e da

⁵⁷ B. Marray, *Les Grands magasins des origines à 1939*, cit., pp. 71-76 e M. B. Miller, *The Bon Marché. The Department Store 1869-1920*, cit., p. 42.

⁵⁸ M. B. Miller, *The Bon Marché. The Department Store 1869-1920*, cit., pp. 167. Si veda il passaggio in cui Miller lega questo aspetto alla dimensione "fiabesca" del Bon Marché: «Dazzling and sensuous, the Bon Marché became a permanent fair, an institution, a fantasy world, a spectacle of extraordinary proportions, so that going to the store became an event and an adventure. One came now less to purchase a particular article than simply to visit, buying the process because it was part of the excitement, part of an experience that added another dimension to life. This ambiance, in conjunction with the powerful temptation of vast, open displays, was to be the great luring feature of the Bon Marché».

quelle aggiuntive lanciate ad hoc da tali istituzioni commerciali, tra cui in particolare i giorni di sconti e le esposizioni di biancheria, che si attestano progressivamente in quanto appuntamenti ricorrenti per attirare il pubblico di massa: soprattutto durante le feste di Natale, come afferma Miller, «le merci e le scenografie si fondevano per incantare i sensi e per rendere l'intero negozio una grandiosa esposizione, un regno fatato di colori, sensazioni e sogni»⁵⁹.

Se già nella Parigi dei primi dell'Ottocento i *passages* rappresentavano senza dubbio una forma di "attrazione urbana", queste brevi notazioni dimostrano come nella seconda metà del secolo il caso del Bon Marché sia emblematico del fatto che i grandi magazzini ne abbiano amplificato la portata, raccogliendo da essi il testimone di luoghi della modernità. Allo stesso modo, l'esaltazione della dimensione di spazi per l'intrattenimento e il tempo libero non risulta soltanto da svariate forme di spettacolarizzazione delle merci, ma anche dal frequente allestimento nei maestosi saloni di vere e proprie attrazioni come spettacoli e concerti, oltre che dall'inclusione di ulteriori servizi e attività per i fruitori. In particolare, è la complessiva atmosfera fascinosa risultante dall'ambientazione, dai suoi materiali costitutivi e dagli stessi beni di consumo, a intensificare la dimensione fiabesca e illusionistica che questi luoghi ereditano naturalmente dai *passages* parigini, per i quali Benjamin evoca termini come "féerie" e "fantasmagoria". Queste forme spettacolari, fortemente inscritte nella cultura visuale e popolare del XIX secolo, sono altrettanto efficaci per descrivere l'impatto sensibile dello strumento pubblicitario dei grandi magazzini che più di ogni altro si è rivelato essenziale nella trasformazione dei passanti in consumatori-spettatori, già prima dell'ingresso al loro interno. Si tratta delle vetrine espositive aperte sulle loro facciate esterne davanti alle quali era più facile fermarsi, soprattutto a seguito dell'ampliamento delle strade promosso in occasione del più ampio rinnovamento urbanistico progettato da Haussmann: finestre privilegiate su questo "royaume des fées", le vetrine del Bon Marché contribuiscono in modo molto significativo a definirlo come «l'ottava meraviglia» della modernità⁶⁰. Del loro potere suggestivo offrono un'immediata

⁵⁹ Ivi, pp. 168-169 (trad. mia)

⁶⁰ È ancora Miller a definire il Bon Marché come "the eight wonder". Cfr. Ivi, pp. 166-178.

testimonianza svariate illustrazioni tra fine Ottocento e primi del Novecento che, raffigurando i maestosi esterni dell'edificio commerciale, evidenziano soprattutto l'attrazione del pubblico di massa per gli allestimenti di oggetti e prodotti industriali nelle relative vetrine (**Figg. 1.22-24**)⁶¹: queste ultime, dunque, sono effettivamente percepite come una forma di intrattenimento urbano almeno quanto un'altra forma di esposizione istituita negli stessi anni e appartenente alla stessa cultura visuale, lo spazio museale⁶². Nei locali interni e nelle vetrine affacciate sul viavai cittadino, il Bon Marché – e così altri negozi della stessa categoria – mette le più recenti innovazioni tecnologiche al servizio della nascente cultura del consumo, coniugandole con il duplice obiettivo di esaltare la visibilità e la portata spettacolare delle merci da una parte e di attrarre lo sguardo della folla di fruitori dall'altro: particolarmente significativa, a tal proposito, l'introduzione delle finestre orizzontali nel 1869⁶³ e, ancor di più, la sperimentazione dell'illuminazione elettrica su vasta scala attuata anzitutto al Bon Marché e Au Printemps nel 1883. Essenziali tanto nella proiezione pubblica di immagini in movimento quanto nella pubblicità, le nuove fonti luminose sviluppate nel corso del XIX secolo, infatti, costituiscono uno strumento essenziale per le sempre più numerose vetrine commerciali, consentendo la visibilità delle merci esposte anche in mancanza di luce naturale e, soprattutto, amplificando la portata suggestiva dei loro allestimenti. Alle considerevoli dimensioni e alla disponibilità dell'illuminazione artificiale si univa, inoltre, l'altra notevole risorsa rappresentata dalle innovative lastre di vetro sottili sviluppate in quegli anni dalla manifattura francese Gobain.

Per i motivi finora illustrati, sono le vetrine dei grandi magazzini parigini e principalmente quelle del fiabesco Bon Marché le prime di rilievo sul piano progettuale e decorativo, in grado di configurarsi a tutti gli effetti come dispositivi ottici quanto altri

⁶¹ Si tratta di alcune illustrazioni degli esterni del Bon Marché provenienti da una raccolta iconografica compresa nell'arco cronologico che va dagli anni settanta dell'Ottocento agli anni dieci del Novecento, presente in versione digitale sul catalogo online del circuito delle Bibliothèques Spécialisées di Parigi. Stando alle annotazioni accanto alle immagini, le tre scelte sono datate tra gli anni ottanta dell'Ottocento e gli anni dieci del Novecento. Cfr. Portail des bibliothèques municipales spécialisées di Parigi: <https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/in/faces/homeInBook.xhtml>.

⁶² Il profondo legame tra diverse forme di intrattenimento urbano, nate nel corso della cultura *fin de siècle*, che coniugano l'esibizione come una forma di spettacolo, è stato riconosciuto da Vanessa Schwartz in *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-siècle Paris*, cit.

⁶³ Una datazione che coincide con il completamento del già citato rinnovamento architettonico progettato da Boileau ed Eiffel. Per questa e la successiva indicazione cronologica il riferimento è il testo di Marray, p. 8.

strumenti di visione popolari all'epoca tra il pubblico di massa: inquadrando in uno spazio ben definito, ma allo stesso tempo in una posizione liminare tra interni ed esterni, svariati prodotti tessili, capi d'abbigliamento e accessori di moda, le vetrine dei grandi magazzini trasformano i propri allestimenti di beni di consumo in immagini variopinte e cangianti, le cui composizioni sempre nuove sono funzionali ad attrarre lo sguardo dei passanti. Sollecitata la loro "curiosità visiva", è nel momento in cui ne determinano il passaggio dalla condizione di distratta mobilità a quella di ammaliata immobilità che le vetrine di moda trasformano la folla in spettatori urbani dello spettacolo delle merci, grazie al quale, sulla scorta delle riflessioni della Friedberg, è piuttosto il loro sguardo a essere messo in movimento⁶⁴. Poiché lo "sguardo mobile" dei temporanei astanti si declina spesso sull'asse verticale, allo scopo di percorrere l'estensione dei prodotti e di leggerne i prezzi spesso esposti a una delle due estremità del manichino, è forse possibile affermare che, in un certo senso, la vetrina sia in grado di suscitare un'appropriazione visiva delle merci simile a quella promossa sull'esterno da uno dei nuovi apparati tecnologici di "mobilità virtuale", l'ascensore, sperimentato ancora nel 1869 all'interno dei grandi magazzini francesi.

D'altra parte, è proprio l'aspetto dell'attrazione per le novità che, accomunando tanto le origini del cinema quanto quelle dei grandi magazzini, rappresenta la molla attraverso la quale le due forme di intrattenimento producono le rispettive immagini, dall'uno proiettate sugli schermi e dall'altro allestite nelle vetrine commerciali. Come hanno messo in evidenza numerosi studi, infatti, la cultura visuale, materiale e spettacolare delle attrazioni è fortemente basata sull'interesse per tutto ciò che si presenta come inedito, "nuovo", inteso proprio in una delle accezioni etimologiche del termine, ovvero "qualcosa che non è stato ancora visto"⁶⁵. Mentre il linguaggio stesso si rende indicatore dell'importanza della visione dal punto di vista conoscitivo, nella cultura ottica del XIX secolo ne sono concreta dimostrazione tanto i numerosi apparati di ricerca e di divulgazione scientifica quanto le forme spettacolari e gli svariati dispositivi pre-

⁶⁴ Si intende qui riprendere il concetto dello "sguardo mobile virtuale" che, secondo la studiosa, si è definito ben prima dell'esperienza di visione cinematografica, già nello scenario degli intrattenimenti popolari del XIX secolo.

⁶⁵ Il riferimento è a una delle definizioni del termine "nuovo" presente nel Vocabolario Etimologico di Ottorino Pianigiani consultabile online: "Non mai veduto" (www.etimo.it).

cinematografici per l'intrattenimento popolare: soprattutto questi ultimi, nel rispondere alla diffusa "curiosità visiva" del pubblico di massa, si basano sulla presentazione di luoghi, figure o semplici azioni che, investendo sull'illusione del movimento, sull'artificio e sulla metamorfosi, producono nei loro fruitori un'esperienza percettiva sempre nuova, dominata da picchi di stupore. Nel corso dell'Ottocento, secondo le notazioni riportate in cronache e testimonianze dell'epoca, infatti, la "meraviglia", intesa come sorpresa visiva generata "dalle cose nuove"⁶⁶, rappresenta sia la sensazione più frequentemente associata agli spettacoli di lanterna magica sia l'effetto provocato dalla visita alle esposizioni universali, la cui maestosità non poteva che colpire i fruitori sul piano sensibile. Messa in rilievo da Siegfried Zielinski, tale comune tendenza verso la meraviglia propria del cinema e dei grandi magazzini⁶⁷, instaura inoltre un'evidente continuità con l'esperienza spettatoriale del cinema delle origini, contraddistinto da quella che Tom Gunning definisce l'«estetica dello stupore»⁶⁸, attuata mediante momenti di "manifestazione visiva" (le "attrazioni"). Se, sulla scorta dello studioso americano, esiste un fil rouge che lega l'esperienza spettatoriale dei dispositivi ottici, delle vedute cinematografiche e il tipo di percezione dei moderni spazi urbani, animati da numerose sollecitazioni sensoriali tali da provocare "choc" istantanei nella folla⁶⁹, le vetrine di moda dei grandi magazzini ne rappresentano uno degli interpreti principali: sviluppandosi, come già ricordato, tanto nel numero quanto nelle dimensioni, esse frammentano lo spazio cittadino e lo punteggiano di superfici visibili che richiamano l'attenzione dei passanti immersi in un generale regime di distrazione attraverso allestimenti sempre nuovi.

⁶⁶ Anche in questo caso, il riferimento è a una delle definizioni del termine "meraviglia" presente nel Vocabolario Etimologico di Ottorino Pianigiani consultabile online: "lo Stupore che destano le cose nuove, grandiose, perfette, insolite" (www.etimo.it). La connotazione principalmente "ottica" di questa sensazione è inscritta nella radice stessa della parola latina di origine, in quanto "mirabilia" deriva da "mirare", ovvero "guardare con attenzione".

⁶⁷ S. Zielinski, *Audiovisions: Cinema and Television as Entr'actes in History*, Amsterdam University Press, Amsterdam 1999, pp. 25-28.

⁶⁸ Cfr. T. Gunning, *An Aesthetics of Astonishment: Early Film and the (In)credulous Spectator*, «Art & Text», n. 34 1989, pp. 31-44.

⁶⁹ Cfr. T. Gunning, *The Whole Town's Gawking: Early Cinema and the Visual Experience of Modernity* in *Yale Journal of Criticism* 7.2 (Fall 1994), pp. 189-201. Per il valore emblematico del concetto di "choc" nel definire l'esperienza percettiva della modernità secondo Benjamin, si vedano in particolare i saggi di Walter Benjamin raccolti in *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti e A. Somaini, Einaudi, Torino 2012 e l'analisi di M. Hansen, *Benjamin, Cinema and Experience: "The Blue Flower in the Land of Technology"*, «New German Critique», No. 40, Special Issue on Weimar Film Theory, Winter, 1987, Duke University Press, pp. 179-224.

1.2.2 Pratica della fantasia e trasparenze urbane: l'evoluzione delle vetrine tra Stati Uniti e Germania

Mentre le principali città europee e soprattutto Parigi costituiscono la zona d'origine e di propulsione della cultura e della società del consumo grazie alla progressiva istituzione dei grandi magazzini e delle vetrine di moda, gli Stati Uniti ne rappresentano l'apice, dato che le basi del mito americano sono state poste proprio sulla possibilità di realizzazione pubblica e individuale fornita dal capitalismo⁷⁰. In questo contesto infatti, situato tra gli anni ottanta dell'Ottocento e gli anni venti del Novecento, la notevole attenzione dedicata ai grandi magazzini e alle loro vetrine è fortemente legata al riconoscimento dell'impatto da essi esercitato, insieme ad altri luoghi di intrattenimento popolare, tanto nella configurazione dell'immaginario visuale di massa quanto nella divulgazione della cultura del consumo basata sul culto del nuovo e sulla democratizzazione del desiderio d'acquisto⁷¹. Secondo modalità più forti di quelle delineatesi in ambito europeo, oltreoceano l'evoluzione dell'estetica commerciale moderna si inserisce nel più ampio rinnovamento industriale, tecnologico e urbanistico che ha interessato i principali centri cittadini, dove potenti imprenditori del settore tessile hanno promosso con i propri grandi magazzini la produzione massificata e il conseguente consumo di massa dei prodotti di moda. Dopo essersi distinte tra le principali metropoli commerciali americane⁷², infatti, New York e Philadelphia hanno accolto i primi maestosi negozi di questa categoria, anch'essi come il Bon Marché parigino risultati dall'evoluzione di precedenti rivenditori di tessuti, in breve divenuti all'avanguardia dal punto di vista architettonico e tecnologico: vantando strutture e locali altrettanto favolosi di quelli delle controparti francesi e inglesi, si tratta nel primo caso del celebre Marble Palace di A. T. Stewart completato nel 1848 e nel secondo del grande magazzino di Wanamaker, aperto nel 1876 e conosciuto con il nome di Grand Depot.

⁷⁰ W. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, cit., p. 3.

⁷¹ Ivi, pp. 4-5.

⁷² Sul percorso evolutivo dei principali distretti commerciali americani e dell'inserimento nel tessuto urbano dei grandi magazzini si veda in particolare L. Iarocci, *The Urban Department Store in America, 1850-1930*, Ashgate, Farnham 2014.

Questi esercizi commerciali forniscono un paradigmatico impulso nella configurazione delle vetrine di moda in quanto dispositivi ottici incentrati non soltanto sulla logica espositiva e sulla fascinazione per il nuovo ma anche su una dimensione macchinica e compositiva fortemente costruita, in grado di inscrivere con maggior forza nella cultura ottica e spettacolare del XIX secolo. Negli ultimi decenni dell'Ottocento, questo importante momento di snodo nella definizione di quelli che potrebbero essere definiti come la fabbricazione e il funzionamento interno delle vetrine è determinato dall'apertura dei grandi magazzini americani verso le più innovative pratiche pubblicitarie che, come evidenzia William Leach, proprio negli stessi anni iniziano a essere studiate e sistematizzate dalle prime figure specializzate del settore. Tra le numerose personalità di intermediari e agenti pubblicitari che riconobbero «la centralità delle immagini nel persuadere i consumatori nell'acquisto di beni e servizi»⁷³, per la definizione delle modalità con cui investire sulle potenzialità suggestive delle vetrine commerciali gli studi sull'argomento non possono che essere concordi nel riconoscere il ruolo rivestito soprattutto da Frank L. Baum. Noto principalmente per la sua successiva carriera di scrittore di romanzi per bambini, tra cui il celebre *The Wonderful Wizard of Oz* (*Il mago di Oz*, 1900) – dove, non a caso, il clima di buonumore e di benessere viene fortemente inscritto nell'aderenza ai valori americani –, Baum manifesta la sua fertile fantasia ben prima quando, dopo alcune esperienze come autore e attore teatrale, si distingue negli anni novanta dell'Ottocento come divulgatore di tecniche per la concezione e la composizione di vetrine⁷⁴. Impegnandosi in prima persona nella vendita

⁷³ W. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, cit., p. 43.

⁷⁴ Per la ricostruzione del ruolo di Baum in tale contesto, il riferimento va ad alcune pubblicazioni già citate sui grandi magazzini (si vedano, in particolare, Ivi, pp. 55-66; B. Lancaster, *The Department Store. A Social History*, cit., pp. 64-67; J. Whitaker, *The Department Store. History, Design, Display*, cit., p. 177) e ad altre più specifiche sullo stesso artista. Si vedano, in particolare, S. Wolstenholme, *Introduction* in F. L. Baum, *The Wonderful Wizard of Oz*, Oxford University Press, Oxford 1997, pp. IX-XLIII; K. M. Rogers, *L. Frank Baum: Creator of Oz: A Biography*, St. Martin, New York 2002, p. 65; R. Loncraine, *The Real Wizard of Oz. The Life and Times of L. Frank Baum*, Gotham Books, New York 2009, pp. 154-155; K. Drummond, S. Aronstein, T. L. Rittenburg, *The Road to Wicked. The Marketing and Consumption of Oz from L. Frank Baum to Broadway*, Palgrave Macmillan, London 2018, pp. 33-74). Come ricorda Rebecca Loncraine nella propria dettagliata ricostruzione della biografia di Baum, le sue storie fantastiche sono profondamente legate alla personale fascinazione per le manifestazioni del tempo legate alla modernità, alle nuove tecnologie e, allo stesso tempo, all'immaginario commerciale, messo a punto in quegli anni in *The Show Window*: «Baum shaped his stories intuitively, drawing on a mix of old buried memories, his thoughts and fears about modern technologies, tensions from the commercial world of *The Show Window*, and profound love for his children. This was a highly potent mix to bring to storytelling» (p. 161). Ancora, sul rapporto tra Baum e il cinema e, in particolare, sulle sue affinità con il cinema di Méliès, che riprende per i film tratti dai suoi romanzi fantastici si veda il Capitolo 22, pp. 229-239.

di prodotti tessili e di moda, infatti, non diviene soltanto celebre per la creatività dei propri allestimenti, ma contribuisce a fondare la prima pionieristica rivista dedicata alla progettazione e alla pratica espositiva, dal titolo *The Show Window*: una pubblicazione specializzata, dunque, esplicitamente pensata per i rivenditori e, soprattutto, allo scopo di fornire un ausilio concreto nella formazione della nuova figura professionale che una simile attività allo stesso tempo creativa e pratica richiedeva, il vetrinista, negli anni successivi divenuta centrale nel contesto commerciale. In seguito, dopo aver fondato nel 1898 la prima organizzazione nazionale di decoratori di vetrine, grazie alla quale questa professione viene non solo legittimata ma anche sempre più richiesta negli spazi di vendita, Baum pubblica un pionieristico manuale del settore contenente indicazioni metodologiche, progettuali e applicative il cui titolo, *The Art of Decorating Dry Goods Windows and Interiors*, esplicita il preponderante rilievo in tale contesto del commercio di prodotti tessili e di abbigliamento.

Insistendo sul fatto che l'obiettivo primario della vetrina debba essere quello di attirare l'attenzione dei passanti, nei suoi scritti Baum invita a ideare non tanto affollate composizioni di prodotti, bensì allestimenti suggestivi e spettacolari, che da un lato sfruttassero i "materiali visivi del desiderio", ovvero il colore, il vetro e la luce⁷⁵ e dall'altro comprendessero strumenti decorativi e apparati mobili in grado di conferire un aspetto dinamico e addirittura magico ai prodotti esposti. Se la ricerca di un impatto visivo e sensoriale sui consumatori costituisce la priorità per il vetrinista, a ispirarlo devono essere la fantasia e l'immaginazione, tanto nella scelta di accostamenti cromatici vibranti quanto nella progettazione di allestimenti comprendenti effetti illusionistici, risultanti per esempio dalla presenza di manichini, busti e prodotti in movimento o, ancora di più, da veri e propri trucchi di sparizione-riapparizione attuati attraverso strumentazioni meccaniche e teatrali⁷⁶. Tali aspetti mettono in rilievo come la

⁷⁵ È Leach a definirli in questi termini nel suo studio, cfr. W. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, cit., p. 9.

⁷⁶ Su questi aspetti si vedano, in particolare, la fonte primaria rappresentata dalla stessa rivista fondata da Baum, e al suo interno, un articolo dedicato proprio all'efficacia commerciale delle vetrine illusionistiche (dove si spiega come attuare il trucco di sparizione e riapparizione di un manichino attraverso l'attento dosaggio di specchi, strumentazioni meccaniche e addirittura una botola teatrale posta sul pavimento), cfr. «The Show Window», Vol. III. n.5, nov. 1989, pp. 203-205, oltre che l'articolo di S. Culver, *What Manikins Want: The Wonderful Wizard of Oz and The Art of Decorating Dry Goods Windows* in «Representations», No. 21, Winter 1988, pp. 97-116 e, ancora, la parte dello studio

fabbricazione delle vetrine sia concepita da Baum secondo evidenti affinità con le vedute del cinema delle attrazioni, soprattutto con i film a trucchi e quelli a tema fantastico di Georges Méliès, che devono averlo senza dubbio affascinato durante un viaggio a Parigi, al punto da averlo spinto in seguito a realizzare in prima persona dei film pubblicitari per i propri romanzi⁷⁷.

In questi anni dunque, mentre la concezione interna dei grandi magazzini americani si distingue per un maggior avvicinamento al pubblico di massa, allo scopo di rivolgersi ad esso in modo più diretto, i loro commercianti collaborano sia con esperti pubblicitari che con vetrinisti, investendo sulla portata attrazionale e suggestiva delle vetrine. Se la realizzazione di allestimenti efficaci e fantasiosi diventa sempre più richiesta, la progettazione di composizioni visive scenografiche e ben orchestrate diviene essenziale nel definire le pratiche e le tecniche per rendere gli allestimenti urbani delle forme spettacolari, sul cui aspetto fascinatore si sofferma spesso la stampa dell'epoca. Oltre a *The Show Window*, infatti, anche altre riviste specializzate fondate negli stessi anni e svariati periodici popolari esprimono un vivace interesse per questa attività, animata allo stesso tempo da aspetti pratici e creativi, tanto che un quotidiano di New York è responsabile di un bando di concorso per vetrine a cui partecipano soprattutto, ancora non a caso, i più grandi negozi di tessuti della città⁷⁸. Si prediligono quindi installazioni piacevoli alla vista, incentrate su idee centrali e disposizioni fantasiose delle merci, ora a tema con la tipologia dei prodotti esposti ora volti a creare allestimenti astratti dove spiccano forme geometriche di forte impatto, spesso realizzati grazie alla possibilità di manipolare la superficie dei tessuti⁷⁹. Ancora sulla scorta delle indicazioni fornite da Baum e da altri coevi decoratori e vetrinisti, poiché la promozione del desiderio d'acquisto passa anche e soprattutto dalla spettacolarizzazione dei beni di consumo, le

di Leach dedicata a Baum, cfr. W. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, cit., pp. 55-65.

⁷⁷ Tra le principali referenze in merito si vedano A. Morey, *A Whole Book for a Nickel? L. Frank Baum's own films*, «Association Quarterly», 20.4 (winter 1995-96), pp. 155-160 e K. Beckman, *Vanishing Women: Magic, Film, and Feminism*, Duke University Press, Durham and London 2003, p. 196, nn. 3-4.

⁷⁸ Cfr. E. M. Orr, «*The Age of Show Windows*» in *The American department store. Techniques and technologies of attraction at the turn of the twentieth century* in A. I. Lasc, P. Lara-Betancourt, M. M. Petty, *Architectures of Display. Department Stores and Modern Retail*, Routledge, London and New York 2018, pp. 117-119.

⁷⁹ Su questi aspetti si vedano W. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, cit., p. 81 e E. M. Orr, «*The Age of Show Windows*» in *The American department store. Techniques and technologies of attraction at the turn of the twentieth century*, cit., pp. 118-119.

vetrine più affascinanti e apprezzate sono quelle comprendenti forme di animazione ed effetti illusionistici che conferiscono a comuni prodotti industriali una dimensione originale, inaspettata e straordinaria⁸⁰: allo scopo di realizzare disposizioni di merci sempre nuove e creative, in grado di sorprendere eterogenei passanti urbani e attrarre la loro attenzione, nella pratica vetrinistica si segnala infatti una significativa proliferazione di svariate strumentazioni espositive tra cui, oltre a manichini, componenti mobili, specchi, apparati meccanici.

Da un lato, dunque, tra gli anni novanta dell'Ottocento e gli anni dieci del Novecento, i grandi magazzini americani diventano lo scenario principale in cui le vetrine di moda confermano la loro natura di dispositivi ottici basati sulla fascinazione popolare per le novità e sulla ricerca della meraviglia, in grado di esprimere l'impatto sempre più pervasivo della cultura del consumo nel denso panorama urbano. Dall'altro, mentre svariate forme e strategie pubblicitarie diventano oggetto delle prime sistematizzazioni e di pionieristici approfondimenti tecnici e teorici, le vetrine definiscono il proprio funzionamento secondo la logica dell'assemblaggio e dell'artificio, configurando la messa in scena spettacolare e illusionistica dei prodotti in termini di un'artigianale fabbricazione compositiva e meccanica. Riconosciuta la propria audience di riferimento nel pubblico di massa dei passanti, in un certo senso il dispositivo ottico della vetrina attrae il loro sguardo chiamandolo a osservare un grande congegno situato in uno spazio delimitato, la cui portata visionaria si basa a sua volta sull'orchestrazione di un insieme di ingranaggi connessi tra loro, costituiti da apparati e strumentazioni meccaniche ed elementi allo stesso tempo concreti e astratti come luci, forme e colori.

In questi decenni, inoltre, i grandi magazzini americani mettono in luce come non sia soltanto negli allestimenti di moda che trova una forte risonanza la dimensione illusionistica e macchinica delle vetrine espositive: a tal proposito, infatti, si segnalano anche le esposizioni di giocattoli per bambini, il cui commercio si sviluppa proprio negli stessi anni in corrispondenza della crescente produzione di beni di consumo pensati per il giovane pubblico di fruitori, soprattutto nel settore dell'abbigliamento⁸¹. Forse ancor

⁸⁰ È ancora Orr che, nella sua analisi, rileva dalla stampa dell'epoca l'apprezzamento per tutto ciò che in una vetrina appare come inaspettato e insolito ("unfamiliar") cfr. *Ibidem*.

⁸¹ Cfr. W. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, cit., pp. 84-85.

più visionarie, queste vetrine brillanti e variopinte si accompagnano all'apertura di specifici dipartimenti di giocattoli per bambini, comprendenti spesso esibizioni e spettacoli fantasiosi⁸², che da un lato amplificano la dimensione fiabesca dei loro spazi e dall'altro anticipano la pratica di declinare per tutte le età le forme di intrattenimento disponibili all'interno dei grandi magazzini. Contribuendo in un certo senso a rafforzare i valori del mito americano, che come nel mondo di Oz si esprime implicitamente nell'unione di benessere, divertimento e fantasia, giocattoli di diverso tipo, oltre a costituire ricorrenti decorazioni, divengono dunque protagonisti di alcune delle vetrine dei grandi magazzini, in cui la logica del macchinario e quella espositiva si fondano per dar vita ad alcuni dei risultati più suggestivi. Si definisce così al volgere del secolo la lunga tradizione dell'attrazione urbana per le vetrine di giocattoli per bambini, che, soprattutto durante le festività natalizie, presentano *tableaux vivants* pieni di colori e di luci, davanti ai quali folle di adulti e bambini si fermano a guardare, rapiti ed estasiati, animate e fantasiose esposizioni: una consuetudine la cui popolarità non è soltanto proseguita immutata per tutto Novecento, secondo quanto testimoniano numerose fotografie (Fig. 1.25)⁸³ e servizi per le attualità internazionali (Fig. 1.26-28)⁸⁴, ma in grado di manifestare ancora oggi una significativa vitalità, oltre che una notevole capacità di convivere con l'attuale scenario mediale e digitale, come dimostrano alcune vetrine natalizie del Bon Marché parigino realizzate negli ultimi anni (Fig. 1.29-30⁸⁵).

Sebbene gli anni qui attraversati abbiano definito tutti gli aspetti che contribuiscono a configurare le vetrine come un dispositivo ottico macchinico, effettueremo adesso un'ultima breve incursione in un'altra grande capitale europea della modernità per collocare l'ultimo tassello nel quadro di questa breve ricostruzione della storia culturale delle vetrine: si può infatti riconoscere nella Berlino della Repubblica di Weimar⁸⁶ lo

⁸² Ivi, pp. 86-88.

⁸³ Cfr. Fotografia *Fêtes de Noël et jour de l'an, devanture [de la] vitrine de jouets* [Agence photographique Rol], France 1925 [Fonte: Gallica] (<https://gallica.bnf.fr>).

⁸⁴ Tra i numerosi casi esemplificativi, le referenze iconografiche sono riprese da un cinegiornale a colori della Gaumont, intitolato *Couleurs vitrines de Noël dans les grands magasins* (1957), Id. 5749EJ 51956 (première diffusion: 04/12/1957).

⁸⁵ Si tratta di alcune delle vetrine natalizie del Bon Marché, realizzate per le festività del 2014, in cui si riafferma con forza la suggestione della logica dell'ingranaggio e delle animazioni meccaniche. Le fotografie sono riprese dal blog <http://www.maryosbazaar.com>.

⁸⁶ Sono gli stessi anni in cui in Italia, e in particolare a Milano, il grande magazzino un tempo di proprietà della famiglia Bocconi riapre le porte dopo l'incendio seguito alla sua inaugurazione nel 1917 con l'evocativo nome dannunziano di

scenario di culmine e allo stesso tempo di conclusione del processo di definizione delle vetrine come dispositivi ottici. A tal proposito, risulta particolarmente significativo lo studio di Janet Ward sulla cultura visuale urbana della Germania degli anni venti, durante la quale l'autrice rileva come questo spazio espositivo abbia costituito una delle manifestazioni tanto concrete quanto simboliche dell'interesse riservato dalla modernità per le superfici e le loro rappresentazioni, al punto da costituire un ponte con il contesto attuale⁸⁷. Come illustra chiaramente il celeberrimo film di Walter Ruttmann, *Berlino, sinfonia di una grande città* (*Berlin, Die Sinfonie der Großstadt*, 1927), nel periodo compreso tra la crisi inflazionistica nazionale del 1923 e il crollo della borsa di New York di risonanza mondiale, proprio la capitale tedesca rappresenta il centro propulsore di una diffusa dinamicità culturale, artistica ed economica. Se lo scoppio della prima guerra mondiale aveva bruscamente interrotto non solo per la Francia la vitalità della Belle Époque, la fine del conflitto segna anzitutto per la Germania un'ondata di modernizzazione che coinvolge tutti i settori, di cui si rendono espressione le innovazioni architettoniche proposte dalla corrente della Nuova Oggettività, investendo programmaticamente sulla visibilità delle superfici urbane⁸⁸: tra di esse, in contrasto con l'estetica decorativa e opulenta diffusa fino ad allora, gli esponenti delle nuove istanze progettuali si interessano in modo particolare allo spazio liminare per eccellenza in grado di mettere in comunicazione interni ed esterni, la facciata, per la quale infatti si definisce un nuovo gusto costruttivo basato sull'amplificazione del carattere tanto visionario quanto funzionale dei materiali moderni.

Mentre, alla luce dell'impatto sulla cultura popolare di massa degli spazi di esposizione e intrattenimento, il XIX secolo si configura come l'età del vetro⁸⁹, nella Berlino degli anni venti la promozione e la successiva proliferazione di architetture trasparenti si accompagna a un importante riconoscimento del valore materiale e simbolico delle vetrine commerciali. Questa tendenza, che procede di pari passo con

“La Rinascente”, divenendo nel tempo il più autorevole a livello nazionale. In proposito, si veda almeno E. Papadia, *La Rinascente*, Il Mulino, Bologna 2005.

⁸⁷ J. Ward, *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, University of California Press, Berkeley 2001, p. 8.

⁸⁸ Ivi, pp. 54-55.

⁸⁹ Una concezione alla base del testo di Isobel Armstrong, *Victorian Glassworld. Glass Culture and the Imagination, 1830-1880*, Oxford University Press, Oxford 2008, p. 1, ma già centrale nei *Passages* di Walter Benjamin.

importanti sperimentazioni nel campo dell'illuminazione artificiale, vede ancora una volta nel ruolo di interpreti principali delle innovazioni in atto i luoghi centrali della cultura del consumo, quindi i grandi magazzini come i celebri Tietz, Karstadt e Wertheim. Tali negozi, che avevano aperto le porte in diversi centri urbani di medie dimensioni a partire dagli ultimi decenni dell'Ottocento⁹⁰, si installano nella vivace capitale tedesca nel corso degli anni venti, amplificando la propria portata suggestiva grazie al fatto di essere ospitati in alcuni degli edifici in linea con la nuova estetica costruttiva, spesso realizzati su progetto di alcuni dei suoi esponenti⁹¹. Mentre anche in Germania si istituzionalizza la figura professionale del vetrinista, ulteriormente legittimata dalla creazione di associazioni e riviste di settore, le vetrine commerciali dei grandi magazzini suscitano un forte interesse nel contesto delle arti decorative e applicate, al punto che la loro concezione inizia a determinare quella della struttura complessiva dell'edificio⁹²: combinando l'interesse per le architetture in vetro e per le relative facciate esterne, infatti, una delle soluzioni più frequenti diviene quella di estendere la trasparenza dell'edificio e della vetrina anche all'ingresso, in modo tale da «rendere la vetrina un'entrata e l'entrata una vetrina»⁹³.

Inquadrandone l'obiettivo suggestivo e commerciale nella logica delle moderne istanze progettuali, i relativi allestimenti sono concepiti per rendere queste superfici espositive non soltanto una fonte di attrazione per i passanti ma anche una concreta espressione dei principi di funzionalismo, razionalità e controllo degli spazi promossi su vasta scala dai coevi interventi urbanistici. D'altra parte, vetrine in grado di riflettere i principi della Nuova Oggettività convivono spesso accanto a quelle realizzate secondo

⁹⁰ J. Whitaker, *The Department Store. History, Design, Display*, cit., p. 32; T. Coles, *Department stores as retail innovation in Germany: a historical-geographical perspective on the period 1870 to 1914* in G. Crossick, S. Jaumain (a cura di), *Cathedrals of Consumption. The European Department Stores, 1850-1939*, Routledge Revivals, London 2019, pp. 72-96. Sullo sviluppo dei grandi magazzini tedeschi, che accompagna quello delle ansie legate alla forte influenza di imprenditori ebrei in tale contesto si veda lo studio di P. Lerner, *Consuming Temple. Jews, Department Stores, and the Consumer Revolution in Germany, 1880-1940*, Cornell University Press, New York 2015.

⁹¹ In particolare, sulle architetture commerciali di Weimar fu particolarmente forte l'impatto dei principi progettuali promossi da Erich Mendelsohn (1887-1953), come l'orizzontalità e la curvatura, in grado di attribuire una forma dinamica agli edifici (Cfr. J. Ward, *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, cit., pp.118-119). Di tali caratteristiche, emblematiche del nuovo gusto estetico, risentono tanto le strutture dei grandi magazzini quanto quelle dei cinema, come dimostrano i celebri grandi magazzini Schocken di Chemnitz e l'Universum Cinema di Berlino, entrambi ideati da Mendelsohn alla fine degli anni venti (Cfr. D. Sharp, *Twentieth Century Architecture. A visual History*, Images Publishing, Mulgrave 2002, pp. 89-93).

⁹² J. Ward, *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, cit., p. 209.

⁹³ Ivi, p. 210.

modalità e caratteristiche rappresentative di gusto espressionista, incentrate su scenografie marcatamente artificiali e su effetti illuministici di forte impatto⁹⁴. L'interesse riservato alle superfici urbane nella Berlino di Weimar, dunque, amplifica il potere sensoriale della vetrina, intesa come un dispositivo ottico in grado di confrontarsi con eterogenei passanti all'interno di un contesto urbano sempre più denso di sollecitazioni visive, sistematizzando e incentivando ulteriormente alcune tecniche di animazione e pratiche decorative sperimentate nei decenni precedenti. Particolarmente ricettive delle istanze provenienti dalle coeve correnti d'avanguardia, le vetrine di Weimar, oltre a prevedere un massiccio impiego di apparati meccanici e fonti di illuminazione artificiale, definiscono il potenziale suggestivo di una cultura visuale che sfrutta le superfici trasparenti esaltandone allo stesso tempo la consistenza fisica e la portata simbolica e immaginativa: un aspetto che, verosimilmente, si traduce nella messa in rilievo tanto della dimensione materica degli oggetti e delle decorazioni in scena quanto del carattere immateriale delle loro forme astratte, attraverso strategie compositive in grado di sottolineare l'impatto sensibile di entrambe, la cui risonanza avrebbe potuto esprimersi soprattutto in allestimenti di tessuti e prodotti di moda.

Quando, al termine della propria analisi, la Ward afferma che nella Germania di Weimar le vetrine commerciali arrivano a configurarsi come «microscopici dispositivi cinematografici», in grado di funzionare nel contesto cittadino alla stregua di veri e propri «schermi urbani» che attraggono i propri spettatori⁹⁵, può dirsi completato il processo di definizione della vetrina come dispositivo ottico. La dichiarazione della studiosa, in tal senso, illumina un momento emblematico su cui interrompere la ricostruzione della sua storia culturale qui proposta, poiché segnato da una sorta di istituzionalizzazione, in termini espositivi, rappresentativi e soprattutto attrazionali, del relativo funzionamento e del tipo di confronto stabilito con il pubblico di massa.

Il percorso qui tracciato ha soffermato l'attenzione su alcuni casi significativi, cercando di mettere in luce come la progressiva diffusione dei grandi magazzini e delle loro vetrine in Europa e in America, avvenuta tra la seconda metà dell'Ottocento e gli

⁹⁴ Ivi, p. 217.

⁹⁵ Ivi, p. 221.

anni venti del Novecento, non abbia sospinto e plasmato soltanto la moderna cultura della moda. In particolare, gli esercizi commerciali pensati per avvicinarla al pubblico di massa, innestando come il cinema le proprie radici nella cultura visuale delle attrazioni, hanno contribuito a configurare la natura e il funzionamento del dispositivo con cui si confrontano con il pubblico moderno alla luce della fascinazione dell'epoca per le forme di esposizione e di intrattenimento, per le novità e le tecnologie meccaniche. Dal londinese Crystal Palace della prima Esposizione Universale ai *passages* parigini, dai *magasins de nouveautés* all'iconico Bon Marché, dalla definizione statunitense della pratica vetrinistica alla sistematizzazione del suo impatto urbano nella Germania di Weimar, la vetrina si è gradualmente delineata come un dispositivo ottico attrazionale fortemente iscritto nell'episteme *fin de siècle*. Ricercando la meraviglia di spettatori/consumatori attraverso la presentazione di prodotti/immagini sempre nuovi in uno spazio circoscritto, questo congegno, così come altri dispositivi pre-cinematografici, deve all'esibita logica macchinica e artificiale con cui è attentamente fabbricato la propria forza visionaria e illusionistica: incline al cambiamento per natura, la moda ha dunque ispirato le pratiche realizzative e le tecniche di funzionamento di questo dispositivo promozionale urbano basato sull'avvicinarsi di cangianti immagini, la cui portata suggestiva risiede sia sulla dissimulazione sia sul disvelamento degli ingranaggi che le compongono – manichini, strumenti meccanici e apparati mobili, luci artificiali e composizioni cromatiche. Allo stesso tempo, per intensificare tanto il carattere esclusivo e spettacolare dei prodotti quanto il loro inedito aspetto ordinario e accessibile, la vetrina si avvantaggia di modalità rappresentative che investono sulla portata concreta e astratta dei materiali di cui è costituita, oltre che di ulteriori strumenti tecnologici.

Se, sulla scorta della Ward, nella Germania degli anni venti le vetrine si rivelano schermi urbani basati su una logica attrazionale in grado di proporre un'esperienza di visione simile a quella del cinema delle origini⁹⁶, i film non-fiction incentrati sulla presentazione di prodotti di moda realizzati a partire dal decennio successivo svelano una tensione opposta. Nei prossimi capitoli si concentrerà l'attenzione su cinegiornali e

⁹⁶ Ivi, pp. 220-221

documentari, film pubblicitari per il cinema e per la televisione, film industriali e film educativi, che, nella implicita concezione dello schermo di proiezione/trasmissione delle proprie immagini in termini di una vetrina espositiva, continuano a metterne in campo gli artifici e le attrazioni.

Capitolo 2

La logica cinematografica delle vetrine di moda

Ricostruita una storia culturale delle vetrine, che nell'esposizione della moda si definiscono come dispositivi ottici attrazionali, è possibile introdurre i materiali filmici al centro dell'indagine a partire da un altro tassello legato alla loro archeologia. Si tratta, in particolare, della già ricordata logica meccanica ad esse connaturata, in virtù della quale definiscono il proprio funzionamento e la propria portata attrazionale in termini cinematografici: manifestandosi nell'impiego di strumentazioni di diverso tipo, questa impostazione dimostra il persistente investimento da parte delle vetrine di moda sulla fascinazione del XIX secolo per l'assemblaggio, gli ingranaggi e gli automatismi.

Dato che permettono forme di animazione artificiale negli allestimenti, tali apparati sono pensati anzitutto per attirare l'attenzione e suscitare la curiosità dei passanti. Allo stesso tempo, essi svolgono un ruolo altrettanto rilevante nell'orchestrazione delle merci dentro lo spazio espositivo, contribuendo a orientare lo sguardo degli spettatori verso quelle di maggior interesse. Definiscono il carattere cinematografico delle vetrine di moda da un lato apparati meccanici quali manichini e strumentazioni mobili, dall'altro apparati di proiezione di immagini in movimento, specificamente progettati a scopo espositivo. Tanto gli apparati meccanici quanto quelli di proiezione acquisiscono una particolare risonanza proprio nell'epoca delle attrazioni, durante la quale si situano all'intersezione di pratiche spettacolari ed espositive. Alcune attestazioni contenute nella stampa specializzata, in particolare di tecnica pubblicitaria e vetrinistica, permetteranno di ricostruirne i principali impieghi nei decenni successivi, durante i quali si sono resi interpreti delle coeve istanze culturali, tecnologiche e industriali.

Centrali nel dar forma al fascino delle esibizioni di moda, gli apparati meccanici rivestono una posizione di primo piano negli allestimenti commerciali per il pubblico di massa nello stesso contesto in cui si istituzionalizza la pratica delle sfilate organizzate da celebri stilisti a livello internazionale. Tra gli strumenti espositivi, il più emblematico per

il contesto della moda è senza dubbio il manichino, figura paradigmatica quanto quella della modella, poiché con essa si definisce come artefice ideale (e idealizzato) dell'estetica favorita su più livelli dall'industria del settore. Se «la moda ha sempre incarnato il paradosso della replica»¹, è nell'orizzonte visuale, materiale e tecnologico *fin de siècle* che in questo aspetto si incontrano le istanze della cultura ottica e spettacolare della nascente modernità. Si deve a Caroline Evans, in particolare, il riconoscimento della significativa convergenza tra lo sviluppo di una spettacolarizzazione della moda nelle presentazioni pubbliche e la configurazione delle figure capaci di dar corpo alle creazioni sartoriali. Sebbene l'utilizzo di bambole con indosso riproduzioni ridotte di abiti e la passeggiata di donne ben vestite non siano pratiche nuove nel secondo Ottocento², è in questo periodo che si istituzionalizza la funzione delle modelle e dei manichini, mentre inizia subito a offuscarsi il confine tra i loro statuti. La studiosa, infatti, nota come la crescente fortuna del termine *mannequin* associato alle modelle determini nell'immaginario collettivo un'assimilazione tra figura umana e artificiale: entrambe risultano capaci di riassumere in sé sia un'idea di perfezione ed equilibrio delle proporzioni sia una logica di razionalizzazione e disciplinamento del corpo umano che si andava definendo in vari contesti, riflessa inoltre dalla prevalenza di abiti ancora costrittivi sul fisico femminile³. Stando ancora alla studiosa, d'altra parte, la pratica della sfilata di moda, composta da una serie di pose, si sintonizza perfettamente sull'orizzonte visuale e scientifico dell'epoca su cui si fondano le ricerche di Marey nella cronofotografia. Mentre le modelle alternano movimenti e gesti controllati, quasi automatici, a condizioni di posa, i manichini dentro le vetrine non appaiono meno seducenti ai passanti che li osservano⁴, tanto che Walter Benjamin nota come essi siano

¹ Con questa frase si apre l'Introduzione del volume di A. Geczy e V. Karaminas, *Fashion's Double. Representations of fashion in painting, photography and film*, cit., p. XIII.

² Su questo aspetto si veda anche F. Franchi, *L'immaginario della bambola: il simulacro e la moda* in «Elephant & Castle», Elisabetta De Toni (a cura di), *Linee della moda e stile delle arti*, giugno 2017, pp. 5-35.

³ Cfr. Caroline Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, Yale University Press, London, UK and New Haven 2013. Si veda, in particolare, il Capitolo 1, "Pre-History. Nineteenth-Century Fashion Modelling", pp. 11-27.

⁴ Com'è noto – e già ricordato da Anne Friedberg in *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, cit., p. 102 –, la suggestione di queste figure ha attirato anche lo sguardo del celebre fotografo francese Eugène Atget, che ha dedicato molti scatti alle vetrine dei negozi parigini abitate da manichini di diverso tipo (**Figg. 2.1-3**). [Le fotografie sono riprese dalla collezione del fotografo digitalizzata dal MoMA (Museum of Modern Art) di New York (<https://www.moma.org/artists/229>). Di seguito il titolo di ciascuna presente sul sito del museo: *Window. Corset Shop* (1912), *Boutiques aux Halles* (1925), *Magasins Au Bon Marché* (1926-1927)].

«le vere fate [dei] *passages*»⁵. Se, dunque, sia le *mannequin* che i manichini si riconducono al fascino popolare per gli automi, le figure meccaniche diffuse nelle forme di intrattenimento di massa, con tali personaggi artificiali condividono la scena gli apparati mobili, altrettanto comuni in ambito vetrinistico e non soltanto negli spettacolari allestimenti natalizi di giocattoli.

Anch'essi generano un fecondo corto circuito tra l'esibizione della moda, le esposizioni commerciali e l'orizzonte visuale della cultura delle attrazioni in quanto sono pensati per conferire il movimento a prodotti inerti grazie all'automatismo. Poiché i più diffusi strumenti di questa tipologia sono piattaforme e piedistalli rotanti, si può dire che essi appartengono allo stesso paradigma dei dispositivi ottici pre-cinematografici, a cui com'è noto Jonathan Crary ha riconosciuto un ruolo cruciale nella configurazione delle abitudini percettive dell'osservatore moderno. Se, come ha notato Tom Gunning, questi dispositivi «non rappresentano il movimento, [bensì] lo producono»⁶ proprio grazie al loro funzionamento⁷, lo stesso si può dire del modo in cui gli apparati delle vetrine “animano” elementi decorativi, manichini o prodotti compresi nello spazio espositivo. Seppur questi apparati facciano leva sull'antico fascino per i meccanismi rotanti⁸, il loro impatto nelle vetrine viene riconosciuto da una delle figure più importanti nel settore a cui si deve lo sviluppo della pratica a livello professionale e immaginativo. Secondo quanto ha recentemente ricordato Emily M. Orr, infatti, già nel 1897, nelle pagine del periodico di sua fondazione *The Show Window*, Frank L. Baum

⁵ Cfr. W. Benjamin, *I «passages» di Parigi, Opere Complete vol. IX* (a cura di Rolf Tiedermann), Einaudi, Torino 2000, sezione "Appunti e materiali" (Z. [La bambola, l'automa]), p. 765.

⁶ T. Gunning, *The Play between Still and Moving Images: Nineteenth-Century "Philosophical Toys" and Their Discourse* in E. Røssaak (a cura di), *Between Stillness and Motion. Film, photography, algorithm*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2011, p. 38.

⁷ Si veda la riflessione di Benoît Turquety sulla stretta relazione tra la forma e il tipo di movimento dei dispositivi ottici pre-cinematografici, entrambi circolari. Cfr. Benoît Turquety, *Forms of Machines, forms of Movement* in F. Albera, M. Tortajada, *Cine-Dispositives. Essays in Epistemology Across Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015, pp. 275-297.

⁸ Il legame tra la forma della ruota e l'attivazione di un meccanismo ha radici lontane nel tempo, risalenti addirittura alle invenzioni di epoca rinascimentale. Da Leonardo da Vinci ai maggiori scrittori del periodo, i pensatori del tempo sono accomunati da una certa fascinazione per le macchine, sia come strumenti meccanici che facilitano il lavoro umano, sia come strumentazioni per lo studio scientifico. Si veda in proposito lo studio di J. Sawday, *Engines of the Imagination. Renaissance culture and the rise of the machine*, Routledge, London 2007. La ruota intesa come ingranaggio di un macchinario dai differenti usi, tra l'altro, è alla base delle macchine più arcaiche inventate da fisici e proto-ingegneri per facilitare la vita dell'uomo e ridurre la fatica di alcune attività, come si può riscontrare in *Le diverse et artificiose machine del capitano Agostino Ramelli dal Ponte della Tresia Ingegniero del Christianissimo Re di Francia et di Pollonia – Sottotitolo "Nelle quali si contengono vari et industriosi movimenti, degni di grandissima Speculatione, per cauarne beneficio infinito in ogni fonte d'operazione"*, Paris 1588 [Ristampa del 1970].

aveva rilevato come l'animazione delle esposizioni urbane rappresentasse la più forte fonte di attrazione per i passanti, consigliandone a tal proposito un impiego oculato a seconda della tipologia di prodotti⁹. Anche in seguito, la fortuna degli ausili meccanici in svariati contesti espositivi si deve all'ormai diffusa consapevolezza della portata suggestiva del movimento a livello percettivo, riconosciuta dai principali tecnici pubblicitari fin dalle origini.

La seconda tipologia di apparati per vetrine è quella finalizzata alla presentazione di immagini fisse o in movimento che, richiamando immediatamente gli attuali schermi urbani, li inserisce in una tradizione di lungo corso. L'innesto di film e animazioni nelle vetrine non nasce con le tecnologie video e digitali. Se da queste innovazioni è stato senza dubbio facilitato e incentivato, le sue radici affondano nella cultura delle attrazioni, dopo la quale ha conosciuto diverse diramazioni favorite dalla messa a punto di strumenti analogici. Si tratta dunque di strumenti che si sono resi artefici di una vera e propria identificazione tra le sale cinematografiche e gli allestimenti commerciali urbani, ovvero apparati di proiezione automatici concepiti a scopo pubblicitario: eredi delle lanterne magiche impiegate per campagne promozionali diffuse tra la seconda metà dell'Ottocento e gli anni dieci del Novecento, questi apparati costituiscono un fertile terreno di sperimentazione nei decenni successivi, potendo contare inoltre su una certa risonanza tra tecnici pubblicitari e vetrinisti. Mentre lo sviluppo internazionale di case di produzione di attualità determina una certa familiarità del pubblico di massa con la presentazione filmica della moda, la popolarità di queste tecnologie, concepite proprio per accompagnare l'esibizione delle merci, è un fenomeno tutt'altro che isolato: stando alle fonti reperite, infatti, non stupisce che essi abbiano avuto una notevole diffusione proprio nei due paesi in cui la pratica vetrinistica si è istituzionalizzata, ovvero gli Stati Uniti e la Francia¹⁰.

⁹ Cfr. E. M. Orr, "The Age of Show Windows" in *The American department store. Techniques and technologies of attraction at the turn of the twentieth century* in A. I. Lasc, P. Lara-Betancourt, M. M. Petty (a cura di), *Architectures of Display. Department Stores and Modern Retail*, Routledge, London and New York 2018, pp. 120-121 (cfr. "Animated Windows" in «The Show Window», nov. 1897, n.25).

¹⁰ Su questo aspetto, legato a un'archeologia della vetrina urbana come dispositivo ottico e capace di instaurare un ponte tra pratiche odierne e passate, si è condotta per il momento soltanto una perlustrazione non sistematica delle fonti.

Ben presto si è cercato di amplificare il fascino delle vetrine includendovi degli elementi propri del panorama delle attrazioni e dell'intrattenimento di massa dell'epoca, di cui facevano parte appunto le proiezioni luminose. Secondo quanto hanno rilevato diversi studi, infatti, fin quasi dalle loro origini gli allestimenti urbani hanno trovato un proficuo strumento pubblicitario nelle immagini in movimento, sfruttandole per amplificare la seduzione dei beni di consumo esposti. Se la pubblicità deve essere «suggestiva»¹¹ allo scopo di incuriosire i consumatori e presentare i prodotti in modo allusivo, è in virtù di questa logica che vari rivenditori includono ben presto degli apparati di proiezione dentro le proprie vetrine. Tale strategia, d'altra parte, costituisce una diretta emanazione dell'impiego di versioni più aggiornate della lanterna magica per proiettare annunci luminosi a scopo commerciale o propagandistico sulle facciate degli edifici: una pratica piuttosto diffusa nelle grandi città tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento che, come rilevato da Huhtamo, già di per sé attesta l'esistenza di un'archeologia degli odierni schermi urbani¹². Anche la vetrina si avvale della lanterna magica in virtù del suo potenziale fascinatore, oltre che della sempre maggiore popolarità delle immagini proiettate tra il pubblico di massa, per poi sintonizzarsi con la stessa naturalezza con le nuove tecnologie nei decenni successivi. Stando a quanto riportato nei periodici specializzati, ci giunge notizia che proprio nella Parigi *fin de siècle* sono state realizzate anche proiezioni potenzialmente più ravvicinate ai locali dei rivenditori, quindi ai prodotti esposti: ne costituisce un esempio l'originale soluzione di proiettare annunci luminosi sui marciapiedi mediante una lanterna magica situata al primo piano di un edificio, riportata sulla rivista francese *La Publicité*¹³. Per il percorso che qui si intende ricostruire, risulta di particolare rilievo che, come ha recentemente ricordato Daniel Müller-Kolb, il primo utilizzo della lanterna magica per una pubblicità urbana sia avvenuto nella capitale francese già nel 1870 e, nello specifico, all'interno di

¹¹ Il riferimento è all'idea al centro del manuale pubblicitario per addetti ai lavori di Octave-Jacques Gérin, *La Publicité suggestive. Théorie et technique*, Dunod, Parigi 1927 (2° edizione) [1° edizione: 1911].

¹² Sull'impiego della lanterna magica per la pubblicità urbana si veda anzitutto il saggio di Huhtamo già citato, *Messages on the wall. An Archaeology of Public Media Display* in S. MacQuire, M. Martin and S. Niederer (a cura di), *Urban Screens Reader*, cit., pp. 15-28. Per dare misura di come si sia trattato di una pratica priva di confini nazionali e di come, anzi, abbia tracciato traiettorie singolari nei diversi paesi tuttora in fase di riscoperta, è rappresentativo il saggio sul caso spagnolo di María Begoña Sánchez Galán, *The Magic Lantern as a Means of Advertising. Historical Review of News, Anecdotes and Patents*, «Journal of Communication», n. 16, Fonseca 2018, pp. 11-30.

¹³ Inserzione "Une théorie originale" in «La Publicité», n.66 jan., 1909, p. 203.

una vetrina commerciale¹⁴. Data la scarsità di studi sulle proiezioni allestite dentro i grandi magazzini, parte integrante del ricco calendario di intrattenimenti per il pubblico di massa¹⁵, non stupisce che a oggi manchino indagini approfondite sullo sfruttamento di dispositivi di proiezione nelle vetrine urbane, su cui le informazioni sono ancor più sporadiche.

Ripercorse brevemente le radici culturali degli apparati meccanici e proiettivi per esposizioni commerciali, nel presente capitolo se ne tracciano alcune traiettorie storiche grazie alle fonti reperite all'interno di pubblicazioni specializzate. Per entrambe le tipologie di strumentazioni, prenderemo le mosse dalle attestazioni dei primi del Novecento, per poi concentrare principalmente l'attenzione sui decenni successivi. Le due ricostruzioni non seguiranno un percorso cronologico omogeneo né esaustivo, ma privilegeranno i periodi dove si addensano le testimonianze di maggior rilievo, utili a "impostare lo sguardo" per le analisi filmiche del prossimo capitolo. Il primo paragrafo sarà incentrato sull'approccio verso gli apparati meccanici favorito da eterogenee fonti a stampa del settore, sia francesi che italiane. In particolare, ci soffermeremo sulle pubblicazioni edite tra gli anni quaranta e sessanta in quanto la loro densità è in grado di evidenziarne continuità e cambiamenti nell'immaginario, nella concezione e nell'impiego di tali strumentazioni espositive: riviste tecniche, manuali di vetrinistica e cataloghi di rivenditori di supporti e decorazioni commerciali provenienti dai due paesi permetteranno di delineare spesso la comunanza delle pratiche di allestimento e degli approcci favoriti dagli specialisti del settore. In merito ai manichini, anzitutto, vedremo come in questi anni si definisca un rilevante allontanamento dal gusto per la verosimiglianza e per l'armonia estetica, in favore di una predilezione per uno stile anti-decorativo e funzionale: se nei primi decenni del Novecento spesso tali figure artificiali riproducono con minuzia l'aspetto umano, modellandosi all'ideale statuario, tra gli anni cinquanta e sessanta prevale un investimento sulla loro dimensione plastica e

¹⁴ Cfr. D. Müller-Kolb, *Advertising with Light. Commerce and the Magic Lantern* in «The Magic Lantern Journal», n.2 (March 2015), pp. 6-8.

¹⁵ Il riferimento in proposito è lo studio di Caitlin McGrath, *"This Splendid Temple": Watching Movies in the Wanamaker Department Store* in M. Braun, C. Keil, R. King, P. Moore, L. Pelletier (a cura di), *Beyond the screen: institutions, networks and publics of early cinema*, John Libbey Publishing, Indiana University Press, Bloomington 2012, pp. 281-287.

strumentale che si traduce nella stilizzazione delle forme. In secondo luogo, vedremo come nello stesso arco cronologico venga dedicata un'attenzione altrettanto rilevante all'altra grande categoria di apparati meccanici, ovvero quella delle piattaforme rotanti, utili a conferire il movimento agli oggetti nello spazio espositivo. In questo caso, le notazioni rintracciate nella stampa di settore metteranno in rilievo la risonanza riconosciuta dagli specialisti all'animazione delle merci: utilizzabili in associazione a figure artificiali e manichini o, più spesso per esibire prodotti dalle dimensioni contenute, questi supporti girevoli rimarcano la fascinazione per meccanismi e ingranaggi, rievocando il funzionamento dei giochi ottici pre-cinematografici.

Il secondo paragrafo, invece, sarà dedicato alla ricostruzione della diffusione dei proiettori automatici per vetrine, gettando un primo sguardo su una pratica ancora poco conosciuta grazie a fonti reperite in periodici specializzati di area americana e, soprattutto, francese. Prenderemo le mosse dagli anni venti, durante i quali la lanterna magica perde progressivamente il proprio ruolo egemone lasciando il passo a svariati apparati. In questo decennio, l'ampia sperimentazione di strumenti per realizzare proiezioni luminose a scopo pubblicitario dà ragione di un contesto vivace e privo di confini nazionali, al contrario denso di influenze tra le invenzioni messe a punto in diversi paesi¹⁶. Con gli anni trenta, poi, vedremo come l'emersione di alcuni modelli egemoni sembri interrompere nuovi progetti, favorendo una sorta di "istituzionalizzazione" di questa pratica: lo dimostrerebbero le notizie relative all'esistenza di numerose agenzie pubblicitarie che tra i servizi offerti ad aziende e rivenditori menzionano anche apposite produzioni per esposizioni urbane, chiamate appunto "film per vetrine".

Sconvolti dal conflitto mondiale, gli anni quaranta esprimono tuttavia una continua ricerca nel settore anzitutto negli Stati Uniti, dove nuovi apparati riproducono modelli già noti, evidenziandone l'utilità in differenti contesti applicativi e divulgativi. Le ultime attestazioni a oggi reperite ci riportano nella Francia del periodo compreso tra la fine

¹⁶ Si ricorda, a tal proposito, il saggio di Michael Cowan che ricostruisce la fortuna di dispositivi portatili per la presentazione di film pubblicitari nella Germania degli anni venti (gli apparati su cui si sofferma l'autore, peraltro, sono riconducibili agli stessi modelli egemoni diffusi negli stessi anni negli Stati Uniti e in Francia). Cfr. Michael Cowan, *Taking it to the Street: Screening the Advertising Film in the Weimar Republic*, in «Screen», Volume 54, Issue 4, Winter 2013, pp. 463-479.

degli anni cinquanta e i primi anni sessanta, quando non soltanto si vedono ancora dei proiettori automatici nelle vetrine, ma conosce una certa fortuna commerciale un apparato poco noto inventato da Louis Dufay negli anni trenta, il Cinéhéliophore. Su questo affascinante strumento, che ripropone il movimento di immagini colorate come un effetto illusionistico e artificiale che richiama certi dispositivi ottici precinematografici, si chiuderà questo primo sguardo su una pratica ancora tutta da indagare. Simili attestazioni, infatti, seppur non permettano di tracciare un quadro completo in proposito, faranno emergere una serie di casi che dimostrano come l'impiego della lanterna magica dentro le vetrine non abbia rappresentato una "strada senza uscita" ma, al contrario, abbia dato avvio a una pratica di lungo corso la cui eco arriva fino agli odierni schermi urbani. Le soluzioni applicative favorite per apparati meccanici e proiettivi favorite dalla tecnica pubblicitaria e vetrinistica ne metteranno in rilievo l'aspetto di paradigmatici "strumenti della suggestione" delle esposizioni commerciali, capaci di avverare quella "mobilitazione virtuale" dello sguardo degli spettatori-consumatori che Anne Friedberg riconosce distintiva della modernità.

2.1 Apparati meccanici: figure e animazioni artificiali

Grazie alla lezione di Frank L. Baum, il contesto della tecnica e della pratica vetrinistica acquisisce una sempre maggiore consapevolezza della portata suggestiva delle figure artificiali e dei meccanismi nelle esposizioni commerciali. I primi passi in tal senso vengono mossi all'inizio del Novecento, quando, proprio per rispondere alle esigenze di rivenditori e decoratori di ogni tipo, si moltiplicano, anzitutto in area americana e francese, le ditte specializzate nella fabbricazione di strumenti per vetrine. Ai due lati dell'Atlantico, queste ultime propongono nei propri cataloghi un'ampia gamma di supporti, apparati ed elementi decorativi con cui gli addetti ai lavori possono dar vita agli allestimenti più diversi.

Soffermando l'attenzione su quelle con sede a Parigi¹⁷, in particolare, si nota come il rilievo attribuito ai manichini sia attestato da specifiche sezioni o interi cataloghi dedicati ai vari modelli disponibili, mentre gli apparati mobili, più rari, compaiono di norma nella sezione sui supporti: tra quelli più all'avanguardia perché articolati o snodabili, si possono trovare anche le piattaforme circolari rotanti indicate per l'esposizione di merci di piccole e medie dimensioni. Nello specifico, merita rilevare le simili modalità di promozione di tali dispositivi riscontrabili ai due lati dell'oceano, evidenziato dal fatto che, come nel ricco catalogo di fine Ottocento della ditta americana J.R. Palmenberg's Sons, anche in quello della storica azienda francese Siègel vengono mostrati in associazione ad accessori di moda (**Figg. 2.4-5**)¹⁸. Negli anni successivi, il riconoscimento dell'effetto suggestivo del movimento artificiale nelle vetrine è talmente condiviso da aver probabilmente ispirato la progettazione di grandi piattaforme rotanti in grado di animare l'intera vetrina (**Fig. 2.6**)¹⁹. La suggestione di simili strumentazioni nelle esposizioni commerciali non è venuta meno nei decenni seguenti, al contrario, esse hanno continuato ad attirare tanto lo sguardo di passanti, quanto l'interesse di decoratori e pubblicitari di professione. Approcci e progetti relativi a questi apparati meccanici contenuti nella stampa specializzata italiana e francese tra gli anni quaranta e sessanta saranno in grado di riflettere da un lato le principali prospettive culturali, estetiche e tecnologiche del tempo e dall'altro un persistente interesse per l'efficacia sensibile dell'assemblaggio e dei meccanismi.

¹⁷ Cfr. *Catalogue Commercial Etablissements Siègel*, Siègel, Fabrique spéciale d'étalages & Vitrines en cuivre acier et fer pour tous commerces. Installations générales, Siègel, Paris 1911. Una delle ditte principali di manichini da esposizione è Pierre Imans, di cui sul catalogo online delle Bibliothèques Spécialisées di Parigi sono disponibili alcuni cataloghi commerciali pubblicati tra gli anni dieci e gli anni cinquanta: *Catalogue Commercial Atelier Pierre Imans, Les cires de Pierre Imans... Sujets en cire, mannequins artistiques pour toutes industries*, Draeger, Paris (una prima versione è del 1911, mentre ne esistono molte altre aggiornate negli anni successivi).

¹⁸ La prima referenza iconografica è ripresa da *Illustrated catalogue and price-list of display fixtures and forms manufactured by J.R. Palmenberg's Sons*, New York [1893ca.], p. 19, la seconda da *Catalogue Commercial Etablissements Siègel* (Siègel, Fabrique spéciale d'étalages & Vitrines en cuivre acier et fer pour tous commerces. Installations générales), cit., p. 40.

¹⁹ Cfr. Articolo *Quatre étalages dans une vitrine* (Rubrica «Étalages») in «Vendre, n.31 1926, pp. 481-483. La fotografia relativa alla «vetrina rotante» realizzata grazie a una piattaforma sottostante, è ripresa dalla prima pagina dell'articolo.

2.1.1 I manichini nella pratica vetrinistica: istanze, sembianze, applicazioni

Nonostante le due riviste più autorevoli e longeve, specializzate nel settore dell'abbigliamento, vengano istituite nel 1949 – da un lato la già menzionata *Vitrines et magasins de France* e dall'altro *Vetrina. Rivista bimestrale per gli addetti alla vendita di articoli tessili* –, alcuni importanti riconoscimenti del carattere funzionale e suggestivo dei manichini sono presenti già all'interno di precedenti fonti specializzate. Per introdurre le più diffuse modalità della loro inclusione negli allestimenti commerciali, si possono menzionare anzitutto le considerazioni riportate nel primo numero di un periodico italiano edito nei primi del decennio, *La vetrina*²⁰. In un articolo dedicato all'utilizzo dei manichini nelle fiere e nelle mostre, infatti, si sottolinea con enfasi la loro utilità in simili contesti, evidenziando come la loro allusione alla figura umana ne determini l'efficacia sia sul piano presentativo sia su quello attrazionale:

Qualunque merce è sempre inerte, e la sua presentazione al pubblico deve essere umanizzata con l'impiego dei manichini. Il manichino, seppure immobile, evoca la vita, il gesto [...]. Il manichino fa convergere, attrae, avvince lo sguardo del passante, si imprime nella retina dell'occhio fissandosi nella memoria. È l'intermediario che si impone all'occhio del passante tanto da trasformarsi in fonte di energia comunicativa. [...]²¹

Altrettanto interessante in tal senso è quanto si legge sui manichini nell'autorevole manuale di vetrinistica *L'Art et la Technique de l'étalage*²² di Marc Caboni, tecnico pubblicitario e autore di diversi testi concepiti per addetti ai lavori²³. Comprendente un'illustrazione dettagliata dei singoli aspetti teorici e applicativi della pratica espositiva, il volume include un'apposita sezione dedicata a queste figure artificiali, dove se ne illustrano le diverse tipologie in relazione alle categorie di prodotti di abbigliamento. Soprattutto nella loro configurazione femminile, essi sono essenziali

²⁰ *La Vetrina. Rivista mensile della vetrina e del negozio moderno* si propone come un periodico per addetti ai lavori del settore. Il primo numero esce il 5 agosto 1941, Tip. Publicitas, Milano (Della rivista si è potuto consultare soltanto i numeri disponibili nell'arco cronologico 1941-1942 presso la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze).

²¹ Cfr. «La Vetrina. Rivista mensile della vetrina e del negozio moderno», n.1, 1942 p. 13.

²² La popolarità conosciuta da questo volume è attestata dal fatto che conta, oltre alla prima, anche un'edizione aggiornata, pubblicata solo a quattro anni di distanza dall'altra. Cfr. M. Caboni, *L'Art et la Technique de l'étalage*, Editions Caboni – Dunod Paris, Bruxelles 1947 [1° edizione : 1943]. I riferimenti a questo testo sono sempre ripresi dalla seconda edizione.

²³ Tra le altre pubblicazioni di tecnica pubblicitaria dell'autore, che è stato possibile consultare presso la Bibliothèque Forney di Parigi, segnaliamo M. Caboni, *Comment trouver un slogan?*, Ed. Caboni, Bruxelles 1945; M. Caboni, *Comment trouver une bonne marque*, Ed. Caboni, Bruxelles 1945; M. Caboni, *Comment lancer un produit par la publicité?*, Ed. Caboni, Bruxelles 1945. La pubblicazione di settore di più ampio respiro, pensata anche per riunire tutti gli studi in un unico trattato è M. Caboni, *Traité d'art publicitaire et des arts graphiques*, Ed. Caboni, Bruxelles 1950.

nelle esposizioni commerciali e la loro risonanza non può che aumentare laddove si tratti di un manichino moderno, lontano cioè dai presupposti che ne guidavano la fabbricazione in passato, quando traeva ispirazione dalle statue di cera. Afferma a tal proposito Caboni:

Il manichino moderno parte da un altro punto di vista. Il suo ruolo è più vasto e più commerciale. Esso consiste nel mettere in rilievo e valorizzare l'abbigliamento escludendo tutti i dettagli che potrebbero attirare l'attenzione a discapito della merce.²⁴

Riferendosi proprio alla necessità di non concepire più il manichino come una «figura per il Musée Grévin», bensì quale ausilio capace di «annullarsi» per «far desiderare soprattutto l'abito indossato», il tecnico pubblicitario si sofferma sull'efficacia di modelli artificiali dai colori “smorzati” o neutri, capaci di valorizzarlo al meglio²⁵.

In questi anni, non a caso, la vivacità di note ditte specializzate nella loro produzione, come “Pierre Imans” per la Francia e “Rosa” per l'Italia, si esprime in un continuo interesse nella messa a punto di nuove tipologie di manichini, prediligendo sempre più spesso un approccio funzionale e pratico piuttosto che decorativo ed estetico. In primo luogo, sembra dimostrarlo la creazione da parte della ditta leader francese di svariati modelli pensati per esporre capi diversi dentro allestimenti di ogni genere, pubblicizzati regolarmente nei cataloghi degli anni trenta e cinquanta (**Figg. 2.7-9**)²⁶. Il maggior rilievo attribuito agli abiti presentati più che ai manichini stessi, d'altra parte, si esprime anche nella necessità di definire alcune “istruzioni” per vestirli in modo efficace: un'esigenza a cui risponde la dettagliata guida in due parti curata dallo stesso industriale italiano Giovanni Rosa, pubblicata nel primo e nel secondo numero della rivista *La Vetrina* (**Figg. 2.10-11**)²⁷. A prova del fatto che la loro suggestiva funzionalità si esprime principalmente laddove siano concepiti come strumenti “componibili” a seconda delle esigenze, si può citare il progetto per una vetrina di tessuti femminili riportato in un numero successivo

²⁴ Ivi, p. 114.

²⁵ Ivi, p. 115.

²⁶ Le referenze iconografiche sono alcuni dei modelli presenti sul catalogo commerciale della ditta francese Pierre Imans, *Marchandise bien présentée est à moitié vendue*, Paris [1930]. Rispettivamente, sono riprese dalle pp. 5, 8, 9.

²⁷ Cfr. Giovanni Rosa, *Come si veste il manichino* in «La Vetrina», n.1, agosto 1941, pp. 9-11 (prima parte) e Giovanni Rosa, *Come si veste il manichino* in «La Vetrina», n.2, settembre 1941, pp. 9-11 (seconda parte). L'esigenza di fornire delle linee-guida ai dettaglianti per allestire i manichini non viene meno negli anni successivi, né a diverse latitudini. Anche tra le pubblicazioni francesi, infatti, non mancano simili approfondimenti, sia all'interno dei principali manuali di vetrinistica sia sui periodici del settore.

della stessa rivista. Secondo quanto messo in rilievo dal breve articolo, ma soprattutto dalle fotografie illustrative, l'effetto di suggestivi fasci di stoffe "irradiati" dal manichino risulta proprio dal "riasseblaggio" delle sue braccia a seguito di un'attenta disposizione del prodotto (**Figg. 2.12-13**)²⁸.

In particolare, è nei progetti di Erberto Carboni, celebre architetto e pubblicitario di spicco a livello nazionale, che una simile concezione moderna del manichino raggiunge il suo più alto grado, grazie a configurazioni astratte spinte al punto da fargli perdere quasi del tutto i tratti antropomorfi. Valorizzate per il loro avanguardismo nella stampa specializzata, le figure artificiali progettate dal designer italiano già nei primi anni quaranta per la "Rassegna del Tessile e dell'abbigliamento autarchico" anticipano con lungimiranza le tendenze distintive del ventennio del "miracolo economico" italiano, quando esponenti delle arti applicate favoriscono un'esaltazione estetica di linee semplici e geometriche. Ospitata presso il Palazzo Giustinian di Venezia, come ha ricordato Eugenia Paulicelli, l'esposizione pone in risalto le più recenti sperimentazioni nazionali nel settore tessile e artigianale, tra cui non si può far a meno di citare l'eccellenza italiana nel settore della calzatura a opera di Salvatore Ferragamo.

Sulla scorta delle documentazioni iconografiche dell'epoca, la studiosa afferma a giusto titolo come la dimensione spettacolare della mostra risulti dai supporti d'ispirazione surrealista di Erberto Carboni, che, forse volendo omaggiare Dalí, mescolano elementi di originalità a perturbanti composizioni e scomposizioni di figure e oggetti (**Figg. 2.14-15**)²⁹. Assemblati spesso in modo inusuale, in questo contesto i manichini non rievocano più un ideale fisico basato su proporzioni corporee perfette, bensì tornano a essere concepiti in quanto supporti plastici per sostenere e disporre nello spazio prodotti tessili. Tra i tanti esempi, quello di maggiore effetto è rappresentato sicuramente dalla figura "deformata" composta da un tronco e svariati arti superiori e inferiori, disposti in modo del tutto anti-realistico ma assai efficaci nell'esibizione di un insieme di stoffe (**Fig. 2.16**)³⁰.

Cfr. *Una semplice vetrina di tessuti*, in «La Vetrina», nn.4-5 (numero doppio), nov-dic. 1941, p. 35.

²⁹ E. Paulicelli, *Fashion Under Fascism. Beyond the black skirt*, Berg, Oxford 2004, pp. 116-121. Queste referenze iconografiche sono riprese dal volume di Erberto Carboni, *Exhibitions and displays*, Silvana Editoriale d'Arte, Milano 1957, p. 64.

³⁰ Questa fotografia, invece, è ripresa da «La Vetrina», n.2, 1941, p. 2.

È altrettanto interessante rilevare come in seguito la stilizzazione dei manichini espositivi proposta da Carboni raggiunga il suo vertice in occasione della mostra progettata dieci anni dopo per la Montecatini, l'azienda italiana leader nel settore chimico, specializzata anche nella produzione di coloranti e fibre sintetiche per la realizzazione di tessuti all'avanguardia. Le fotografie pervenuteci dell'allestimento, infatti, attestano che il designer ha concepito per le sezioni dedicate alle applicazioni della ditta nel settore tessile un personaggio gigante, chiamato "Arlecchino" per l'aspetto e dalla conformazione marcatamente geometrica (**Figg. 2.17-18**)³¹. Questa sorta di manichino, astratto e ben lontano dall'idea di una replica "ideale" del corpo umano, interpreta con grande efficacia i presupposti della nuova cultura della moda favorita dal successo del *ready to wear*, che in quegli anni stava assumendo una crescente importanza a livello popolare e industriale: in un certo senso, la sua configurazione sembra alludere alla capacità di aziende come la Montecatini di sintonizzarsi sulle moderne istanze promosse dal multiforme contesto della moda, non più (o non soltanto) tesa a plasmare una silhouette a cui aspirare, bensì ad adattarsi al corpo dei consumatori rispondendo alle esigenze quotidiane di comfort e praticità³².

Negli anni cinquanta, anche in Francia prevale una tensione verso la stilizzazione dei tratti appartenenti ai manichini, le cui figure si pongono in accordo con le più moderne tipologie di strumentazioni per vetrine promosse dalla stampa specializzata. Nonostante nel suo *Manuel théorique et pratique d'étalagisme* (1955), lo specialista del settore Robert Venno dichiarò che il manichino espositivo «comunica la vita» all'oggetto presentato, non può fare a meno di riconoscere anzitutto il fatto che si tratti comunque di un supporto³³: anche gli addetti ai lavori, dunque, sono concordi nel riconoscere che se il compito assegnatogli è quello di presentare e valorizzare i prodotti di abbigliamento, il suo impatto visivo non deve mai superare quello delle merci in vetrina. È forse in questa logica che nella seconda metà degli anni cinquanta si mettono a punto alcuni modelli di manichini dai tratti semplici e geometrici, spesso fortemente stilizzati, non più pensati

³¹ Anche queste fotografie sono riportate in E. Carboni, *Exhibitions and displays*, cit., pp. 161 e 214.

³² Si tratta di aspetti che saranno oggetto di maggiore approfondimento nel capitolo 6.

³³ Cfr. R. Venno, *Manuel théorique et pratique d'étalagisme*, Flammarion, Paris 1955, p. 86. Il testo, probabilmente di ampia diffusione all'epoca quanto quello di Marc Caboni, è stato reperito tuttavia solo recentemente su Gallica, dove è consultabile (in parte) e acquistabile la versione digitalizzata.

come verosimili repliche umane, bensì come duttili strumenti nelle mani del vetrinista. Ne offrono una diretta attestazione, per esempio, quelli progettati da alcune ditte parigine quali Fred Jamard e S.E.M.M. (Société d'Équipement et de Modernisation des Magasins) pubblicizzati con ampi inserti su *Vitrines et magasins de France*: l'una con un modello articolato in sughero (**Fig. 2.19**)³⁴, l'altra prima con "Sophie", provvisto di uno scheletro snodato capace di fargli assumere varie pose (**Fig. 2.20**)³⁵, poi con "Lignes Pures", una serie di busti articolati realizzati in filo plastificato e dotati di arti superiori flessibili (**Fig. 2.21**)³⁶. Promossi comunque come manichini "moderni", al di là delle differenze, essi condividono la forte semplificazione dei tratti e una conformazione funzionale a diversi contesti di allestimento, resa possibile dai materiali stessi che li costituiscono, più duttili e "manipolabili". La loro progettazione, tuttavia, non ha depotenziato la fortuna dei manichini "classici", favorendo talvolta un'efficace coesistenza delle due tipologie nello stesso allestimento: un aspetto di cui fornisce una chiara esemplificazione la fotografia della vetrina tripartita dedicata alle confezioni femminili realizzate con i tessuti dell'industria francese Boussac riportata nel 1958 sulla stessa rivista (**Fig. 2.22**)³⁷.

2.1.2 Gli ausili rotanti nella pratica vetrinistica: il fascino per i meccanismi

Coniugati come meccanismi ancor più dei manichini, gli apparati mobili costituiscono una categoria di supporti altrettanto diffusa nelle vetrine per creare esibizioni "animate". Se, sulla scorta di quanto già ricordato, strumentazioni progettate allo scopo di attribuire il movimento a oggetti e manichini figurano fin dai primi del Novecento nei cataloghi di ditte specializzate, una certa continuità nel loro utilizzo non è riscontrabile esclusivamente negli spettacolari allestimenti natalizi dove avrebbero avuto massime possibilità applicative. Tutt'altro che concepiti esclusivamente per "dar vita" a fantasiose vetrine di giocattoli, nel corso dei decenni essi divengono popolari in quanto rispondono all'esigenza di attribuire un carattere dinamico a merci di ogni tipo,

³⁴ Cfr. Insetto pubblicitario in «Vitrines et magasins de France», n.2 1956, s.p.

³⁵ Cfr. Insetto pubblicitario in «Vitrines et magasins de France», n.1 1958, s.p.

³⁶ Cfr. Insetto pubblicitario in «Vitrines et magasins de France», Noël 1959, s.p.

³⁷ Cfr. Fotografia pubblicata in «Vitrines et magasins de France», n.1 1958, pp. 72-73.

soprattutto se di piccole o medie dimensioni. Ne risulta una pratica dalle ampie potenzialità che, per quanto non sistematizzata con regole precise, viene valorizzata dai principali manuali di vetrinistica francesi e italiani, mentre indicazioni più dettagliate sulle tipologie di apparati mobili disponibili si possono rintracciare nei periodici specializzati del settore. È su questo contesto che sembrano essersi sintonizzate le pellicole di moda prese brevemente in considerazione.

Si possono citare in proposito, anzitutto, le affermazioni di Marc Caboni, che nella sezione metodologica del proprio manuale individua nel movimento uno dei criteri essenziali per la creazione di vetrine efficaci. Stando alle sue notazioni di tecnica decorativa, infatti, il primo dei fattori capaci di esercitare una suggestione nel pubblico è rappresentato dalla presentazione di merci “funzionanti”: è a questo riguardo che lo specialista invita gli addetti ai lavori ad “animare” i prodotti esposti servendosi degli apparati meccanici, disponibili sul mercato insieme a strumenti e supporti di qualsiasi tipo³⁸. Attribuendo a questa pratica espositiva una notevole portata, dunque, Caboni approfondisce le diverse modalità con cui gli oggetti in vetrina possono essere mostrati «in azione» a seconda dell’obiettivo perseguito dal decoratore. All’interno di un’esibizione di beni di consumo appartenenti a differenti categorie, l’innesto del movimento può avvenire a scopo attrazionale, ad esempio inserendo nella vetrina automi, robot o piattaforme rotanti, oppure a scopo dimostrativo, laddove si voglia mostrare il funzionamento di un dispositivo meccanico in vendita³⁹. Di particolare interesse per la capacità di anticipare un aspetto che vedremo concretizzato nei film di moda, soprattutto, è la considerazione di Caboni secondo cui nell’esposizione di capi di abbigliamento si possano facilmente combinare i due propositi trattando le mannequin alla stregua di “manichini animati”:

Un’eccellente applicazione del movimento a scopo attrattivo e, allo stesso tempo, dimostrativo, è permessa dai personaggi reali, manichini, robot umani, etc. Dunque, ad esempio, la sfilata di modelle in carne e ossa nell’esposizione di una casa di confezioni.⁴⁰

³⁸ M. Caboni, *L’Art et la technique de l’étalage*, cit., pp. 40-41.

³⁹ Ivi, pp. 52-54.

⁴⁰ Ivi, p. 53 [trad. mia].

Mentre le modelle reali vengono assimilate alle figure artificiali, si può ipotizzare che si pensasse di animare queste ultime grazie a strumenti meccanici come piattaforme rotanti.

Anche tra gli addetti ai lavori della pratica vetrinistica in Italia si condivide un riconoscimento altrettanto forte della portata suggestiva delle vetrine animate grazie a meccanismi di vario tipo. Ne troviamo un'ancor più decisa affermazione nel manuale *L'arte della vetrina, della vendita e della pubblicità di negozio* (1949) curato dal tecnico pubblicitario Angelo Lino Brighenti⁴¹, che nelle prime pagine definisce l'allestimento urbano come «centro di attrazione e anima del negozio»⁴². Sulla scia di tale concezione della vetrina, l'autore ne passa in rassegna le diverse tipologie, individuando nella «vetrina parlante» quella «che ha maggior forza di attrazione» poiché si distingue per il suggestivo sfruttamento di strumenti mobili, apparati meccanici e figure animate⁴³. Considerata l'esistenza di svariate attrezzature capaci di "dar vita" a simili allestimenti, Brighenti distingue tale tipologia di vetrina in quattro categorie a seconda dell'aspetto percettivo posto maggiormente in risalto: vetrine «sonore», «luminose», «viventi» e «meccaniche». Sottolineando la forte portata attrazionale dei meccanismi⁴⁴, a proposito di queste ultime lo specialista dichiara come un semplice metodo per attirare l'attenzione dei passanti possa essere quello di far leva sulla fascinazione popolare per la visione di un movimento unitario di cui siano riconoscibili le fasi. Particolarmente interessante è il genere di apparato scelto dall'autore a scopo esemplificativo in quanto ci riporta immediatamente alla configurazione e al funzionamento dei dispositivi pre-cinematografici:

[...] una ruota che gira su se stessa divisa in quattro settori in modo che i quattro oggetti corrispondenti appaiono e scompaiono alla vista, compiono sempre il

⁴¹ A. L. Brighenti, *L'arte della vendita, della vetrina e della pubblicità di negozio*, Tip. Poligrafia Boloniana, Bologna 1949.

⁴² Questo il titolo del paragrafo introduttivo del manuale, cfr. Ivi, pp. 15-16.

⁴³ Ivi, pp. 19-20.

⁴⁴ Si segnala che una simile dichiarazione è già contenuta in un testo specializzato del 1946 del tecnico pubblicitario Pietro Merli. Cfr. Id., *Vendere: 168 suggerimenti pratici per sviluppare le vendite in qualsiasi negozio*, Ed. Vesta, Milano 1946. Uno dei suggerimenti, appunto, riguarda l'impiego di ausili meccanici per animare le vetrine. Cfr. Ivi, pp. 97-98. Lo specialista, inoltre, è autore alcuni anni dopo di un manuale di pratica vetrinistica, dedicato proprio al settore tessile e d'abbigliamento: P. Merli, *La vetrina che vende. Guida pratica illustrata per fare le vetrine dei negozi di tessuti*, G. G. Gorlich, Milano 1951.

miracolo di acutizzare l'attenzione e il piacere di vedere tutte le fasi del movimento, anche se lentissimo, e quindi gli articoli esposti.⁴⁵

In un certo senso, l'efficacia dell'apparato mobile proposto da Brighenti per illustrare la suggestione dei meccanismi nelle vetrine commerciali risiede nel suo legame con i numerosi apparati e giochi ottici inventati nel corso dell'Ottocento che promuovono un'esperienza percettiva illusionistica del movimento: tanto nel caso delle immagini statiche e consequenziali disposte nel loro perimetro circolare quanto in quello dei prodotti posizionati sopra la ruota mobile qui descritta, l'animazione risulta sempre dalla concreta rotazione dello strumento che le espone. Si noti, inoltre, come l'effetto illusionistico descritto dallo specialista sottintenda necessariamente la combinazione dello strumento con un'attenta gestione dell'illuminazione artificiale sulla scena, riaffermando l'efficacia commerciale di una concezione "magica" della vetrina. Come avviene con strumenti quali il fenachistoscopo, lo zootropio o il prassinoscopo, la consapevolezza da parte dei fruitori dell'esistenza di un meccanismo responsabile del "trucco" non ne riduce l'effetto attrazionale, determinato da una connaturata "affinità elettiva" tra l'occhio umano e le forme e i movimenti che lo riecheggiano: ne risulta la ricerca di una fascinazione visiva ancora oggi perseguita con applicazioni tanto semplici quanto suggestive, come dimostra una recente esibizione rotante di gioielli e orologi da polso nella vetrina della rinomata maison parigina Breguet, nel punto vendita di Place Vendôme (**Fig. 2.23**)⁴⁶.

Del persistente interesse, nei decenni successivi, per l'inclusione in vetrina di meccanismi capaci di animare manichini e prodotti di diverso tipo ci giunge notizia grazie alle sparse attestazioni contenute nella già menzionata rivista *Vitrines et magasins de France*. Lo dimostrano da un lato i periodici inserti pubblicitari delle aziende produttrici di strumenti a funzionamento automatico⁴⁷ e dall'altro l'attenzione dedicata alle spettacolari vetrine animate realizzate da grandi magazzini e vari negozi,

⁴⁵ Ivi, p. 20.

⁴⁶ Fotografia scattata nell'estate 2018.

⁴⁷ Ne è un esempio l'inserto pubblicitario dell'industria EMA di "Appareillage Publicitaire et Automates" in «Vitrines et magasins de France», n.2 1954, s.p. (**Fig. 2.24**), o l'ampia promozione della portata suggestiva di figure e manichini animati che gli fa da eco in «Vitrines et magasins de France» n.1 1956, p. 58 (articolo "Animation et automates").

verosimilmente grazie a simili dispositivi⁴⁸. Collocandosi sulla scia di dispositivi e giochi ottici pre-cinematografici, in genere anche in seguito le strumentazioni mobili per vetrine si basano sulla messa in movimento artificiale degli oggetti attraverso una rotazione continua.

Grazie ad alcune pubblicità riportate ancora su *Vitrines et magasins de France*, infatti, ci giungono ulteriori conferme del fatto che con il passare dei decenni la categoria più diffusa di apparati mobili continua a essere quella di piattaforme rotanti di forma circolare. Lo dimostrano alcuni “ritrovati” progettati dalle ditte del settore tra la seconda metà degli anni cinquanta e i primi anni sessanta. Il primo si riallaccia a questa logica fin dal nome con cui viene commercializzato, ovvero “GIROPLAN”, un espositore animato multifunzione messo a punto dalla già citata S.E.M.M: attivabile collegandolo a una semplice presa di corrente, esso si presenta appunto come un supporto rotante capace di esibire diversi tipi di materiali a stampa, quali manifesti, fotografie e disegni, moltiplicando allo stesso tempo «la superficie visibile» degli allestimenti (**Fig. 2.28**)⁴⁹. Questo apparato costituisce davvero un «elemento d’attrazione indispensabile per le vetrine moderne»⁵⁰ se, come spiegato nel comunicato, è inoltre possibile fissare sulle tre braccia mobili dei piatti rotanti grazie ai quali realizzare svariate combinazioni, soprattutto per l’esibizione animata di merci di piccole dimensioni (**Fig. 2.29**). Negli stessi anni, ulteriori dispositivi progettati a tale scopo sono senza dubbio le piattaforme rotanti⁵¹ e i micromotori⁵² prodotti dalla Lip Industrie che, disponibili in vari modelli, assicurano da un lato un’animazione perfetta di oggetti o figure e dall’altro un ausilio industriale dalle numerose applicazioni (**Figg. 2.30-31**). In un inserto pubblicitario dove

⁴⁸ Tra i molti esempi, si vedano le vetrine fiabesche allestite tanto presso la “Maison Henri Esders” di confezioni quanto, a dieci anni di distanza, presso il rivenditore del marchio di abbigliamento femminile “Select”, di cui lo stesso periodico francese pubblica alcune fotografie illustrative. Cfr. rispettivamente «*Vitrines et magasins de France*» n.6 1951, p. 62 (articolo “Le mouvement en étalage”) (**Fig. 2.25**) e «*Vitrines et magasins de France*» Noël 1961, pp. 70-71 (articolo “Vitrine animée”) (**Fig. 2.26-27**). A proposito di quest’ultima fonte, si sottolinea peraltro come l’allestimento sia stato talmente curato nei minimi dettagli da aver suscitato l’interesse della televisione nazionale, la quale ha proposto di filmare la vetrina per trasmettere le sue spettacolari animazioni nel contesto di un programma per ragazzi.

⁴⁹ Cfr. inserto pubblicitario in «*Vitrines et magasins de France*», n.1 1958, s.p.

⁵⁰ Questa e la precedente citazione si riferiscono alle parole utilizzate nell’inserto pubblicitario.

⁵¹ Cfr. Inserti pubblicitari in «*Vitrines et magasins de France*», Noël 1959, s.p. La Lip Industrie, ovviamente, non è l’unica azienda specializzata nella fabbricazione di simili strumentazioni rotanti, come dimostrano ulteriori pubblicità sparse nei numeri precedenti della rivista, di cui sono un esempio le piattaforme rotanti prodotte dalla “Sapmi” in «*Vitrines et magasins de France*», n.15, 1955, s.p.

⁵² Cfr. Inserti pubblicitari in «*Vitrines et magasins de France*», n.2 1957, s.p. e in «*Vitrines et magasins de France*» Été 1959, s.p.

riassume i servizi offerti ai rivenditori per “dar vita” alle proprie vetrine⁵³, l’azienda evidenzia inoltre la consapevolezza del fatto che la portata suggestiva dell’illuminazione possa intensificare quella del movimento artificiale: è in questo contesto, infatti, che oltre alle proprie piattaforme rotanti, la Lip segnala la presenza nel proprio catalogo di «dispositivi speciali» per creare giochi di luce. Sebbene su di essi non siano state rintracciate ulteriori attestazioni, è interessante notare che gli apparati mobili responsabili di animazioni “artificiali” delle merci vengono associati a forme di “pubblicità luminosa”, la quale con essi condivide le radici nell’orizzonte visuale *fin de siècle*.

2.2 Apparati da proiezione: il cinema in vetrina

Una simile connessione tra gli apparati mobili per vetrine e le forme di pubblicità luminosa offre l’occasione di transitare dagli uni alle altre senza soluzione di continuità. Come abbiamo ricordato, in ambito commerciale la pratica delle proiezioni promozionali conosce una notevole fortuna dal secondo Ottocento grazie alla lanterna magica, che mantiene una duratura popolarità a livello internazionale per diversi decenni. Dal vivace contesto statunitense degli anni dieci è possibile ricavare varie testimonianze relative al ruolo di primo piano rivestito ancora da tale dispositivo. Lo dimostrano alcuni inserti pubblicitari contenuti nell’autorevole periodico per vetrinisti *Merchants Records and Show Window*, che danno ragione dell’esistenza di ditte specializzate nella realizzazione di lastre pubblicitarie⁵⁴. Al limitare del decennio, poi, l’apprezzamento della lanterna magica per usi commerciali trova ulteriori attestazioni in pubblicazioni di diverso tipo destinate agli addetti ai lavori: nel 1918, per esempio, mentre un manuale per lanternisti suggerisce anche di proiettare le lastre pubblicitarie dentro le vetrine⁵⁵, gli annunci su rivista di innovative agenzie di settore invitano i rivenditori a celebrare ricorrenze importanti come l’anniversario di apertura dei loro

⁵³ Cfr. Inserti pubblicitari «Vitrines et magasins de France», Noël 1960, s.p.

⁵⁴ Cfr. Inserto in «Merchants Record and Show Window», vv.32-33, 1913, p. 94.

⁵⁵ Frank Roy Fraprie, *How to Make Lantern Slide*, American photographic publishing co., Boston (Massachusetts) [c. 1918], p. 5.

negozi servendosi di campagne promozionali comprendenti anche lastre da proiezione⁵⁶.

Le successive testimonianze, significative sia perché numerose sia perché più orientate a individuare nella vetrina un nuovo spazio di proiezione, denotano un crescente interesse verso i vantaggi di una simile soluzione in termini di suggestione pubblicitaria. Altrettanto condivisa, come vedremo, è la consapevolezza della ricettività della promozione commerciale della moda verso queste tecnologie: mentre soltanto un numero ridotto di produttori e di couturier può contare sulla divulgazione delle ultime novità permessa dalle attualità cinematografiche, i dispositivi sperimentati dopo la lanterna magica si propongono come vantaggiose alternative alla sala cinematografica, di cui avrebbero potuto avvalersi svariate imprese ed esercizi commerciali del settore.

2.2.1 *Il decennio delle sperimentazioni: gli apparati degli anni venti*

È soprattutto nella Francia della seconda metà degli anni venti che compaiono diversi strumenti concepiti proprio per esposizioni commerciali, accomunati nelle modalità di funzionamento. Si tratta di apparati di proiezione automatici basati sulla presentazione continua di diapositive e brevi film dedicati ai prodotti da esibire, di cui ci è pervenuta notizia grazie a sporadici annunci e articoli ospitati su varie riviste specializzate dell'epoca. Essi si configurano da un lato come strumenti facili da gestire per i rivenditori e dall'altro come ulteriori apparati in grado di esercitare un effetto attrazionale sui passanti-consumatori, contribuendo a trasformarli in spettatori a tutti gli effetti. Inventori e addetti ai lavori nella pratica pubblicitaria francese dovevano aver avuto notizia della fortunata installazione realizzata nel 1922 nei punti vendita newyorkesi di Wanamaker con l'obiettivo di incuriosire il pubblico in occasione dei saldi estivi: in un trafiletto dedicato all'iniziativa su *Dry Goods Economist* si sottolinea come il suo successo si dovette proprio all'esibizione di un cortometraggio pubblicitario incentrato su alcuni dei prodotti in offerta, proiettato tutti i giorni a intervalli di cinque minuti in uno spazio di transito ad alta frequentazione⁵⁷. Negli anni seguenti, una diffusa consapevolezza che

⁵⁶ Cfr. Insetto pubblicitario della ditta The Bodine-Spanjer Co. (Designers and Manufacturers of Decorative Back-grounds for Show Windows), in «Merchants Record and Show Window», vol.42, 1918, p. 55.

⁵⁷ Cfr. *Exploits Furniture Sale by Movies* in «Dry Goods Economist», vol. 76, 5 aug. 1922, p. 18.

i film possano rappresentare utili strumenti promozionali ha sicuramente favorito la creazione di proiettori automatici “su misura” per svariate occasioni espositive, pratici e maneggevoli. Ancora in ambito americano, ne costituisce un esempio il dispositivo prodotto da Capitol, di cui nel 1925 riporta un annuncio dettagliato la rivista *Exhibitor's Trade Review*: disponibile sia in versione portatile che ad armadietto, esso viene apprezzato già alla sua prima presentazione pubblica nel corso della Electrical Exposition di New York, quando si fa notare da migliaia di visitatori⁵⁸ (Figg. 2.32-33).

In quegli anni anche in Francia dispositivi simili hanno conosciuto un notevole successo. Lo testimonia anzitutto la rivista tecnica *La Publicité*, che nel biennio 1925-1926 riporta una lista di ben oltre venti brevetti di nuovi strumenti per pubblicità luminosa. Caratterizzati dai nomi più fantasiosi, dalla loro sintetica descrizione si rileva come essi mirino a combinare la presentazione di immagini e annunci statici o in movimento con diversi effetti visivi, tra i quali si segnalano per esempio il diorama animato *Larcher* e il sistema *Hurm* per l'applicazione dell'effetto stroboscopico a insegne e pannelli urbani⁵⁹. Un strumento somigliante a quello prodotto dalla Capitol e, nello specifico, alla sua versione ad armadietto è stato sicuramente il cosiddetto “Opéra-Ciné” che, messo in commercio almeno con un anno di anticipo rispetto al primo juke-box elettrico⁶⁰, è concepito per essere attivato direttamente dai fruitori. Un inserto contenuto sull'autorevole rivista di settore *Vendre* nel febbraio del 1926 offre una prima breve descrizione del dispositivo e, soprattutto, della sua utilità commerciale per dettaglianti di ogni tipo: grazie al suo funzionamento automatico, l'Opéra-Ciné permette di mostrare anche in pieno giorno film promozionali o film d'impostazione documentaristica. Tra i vantaggi per i rivenditori, si indica la possibilità di scegliere liberamente i luoghi dove situarlo (e, di conseguenza, il tipo di clientela a cui rivolgersi) e il controllo del numero di proiezioni mediante un contatore automatico, utile per valutarne la ricezione. Ancor

⁵⁸ Cfr. Inserto pubblicitario dedicato a *Capitol Daylight Projector*, «Exhibitor's Trade Review», 31 oct. 1925, p. 47.

⁵⁹ I brevetti sono riportati, rispettivamente, nella sezione “Les Appareils de Publicité. Une liste de brevets nouveaux” in «La Publicité», n.203, Janvier 1925, p. 829 e nella sezione “Brevets = Publicité” in «La Publicité», n.217, mars 1926, p. 138.

⁶⁰ Cfr. G. Néret, *The Art of the Twenties: Painting, Sculpture, Architecture, Design, Theater Design, Graphic Art, Photography, Film*, Rizzoli, Milano 1986, p. 241. Qui, inoltre, si evidenzia come la comparsa del primo juke-box elettrico nel 1927 sia coincisa con l'uscita del film *The Jazz Singer* (Alan Crosland, 1927).

più interessante è il fatto tra i possibili settori di applicazione indicati nella pubblicità figurano al primo posto la moda, seguita da sport e attualità⁶¹.

L'interesse suscitato da un simile strumento pubblicitario tra gli specialisti è dimostrato da un ampio articolo a esso dedicato sullo stesso numero⁶², pensato per informare sia i commercianti sia le imprese sull'utilità di un investimento in questo "ritrovato" della tecnologia. Vi è compresa anche un'illustrazione dell'apparato, che ce lo presenta come una sorta di totem pubblicitario, una colonna decorata caratterizzata da un'apertura posta all'altezza degli occhi per un adulto di altezza media (**Fig. 2.34**). Secondo quanto illustrato nella cronaca dell'epoca, in tale posizione privilegiata si trova infatti un piccolo schermo, su cui vengono retroproiettate delle pellicole a svolgimento continuo grazie a un meccanismo interno simile a quello del Pathé Baby – il piccolo proiettore messo in commercio dal gigante della cinematografia francese tre anni prima per uso familiare⁶³. Ma come avviene l'apparizione delle immagini in formato ridotto su una superficie schermica altrettanto rimpicciolita? Sono gli stessi fruitori ad azionare il dispositivo, introducendo una monetina in un apposito foro che, non appena stabilito il contatto con gli ingranaggi interni, permette l'avviamento del motore. Secondo quanto spiegato di seguito, il funzionamento «ingegnoso» dell'Opéra-Ciné si basa sull'applicazione di tre brevetti diversi: si tratta, rispettivamente, di un «sistema di avvolgimento che consente di trasformare la pellicola in un film senza fine», della «presenza di un certo numero di scanalature sulla pellicola che, agendo su una chiave mobile, permette l'arresto momentaneo della proiezione» e, infine, di uno specifico contatore per controllarne la quantità.

L'autore dell'articolo, tuttavia, si interessa principalmente alle possibili ricadute dello strumento nella pratica pubblicitaria. Dalle informazioni fornite, apprendiamo che l'azienda produttrice ne propone l'utilizzo con un programma di due proiezioni che si avvicendano nell'arco di circa otto minuti in modo automatico al costo di dieci centesimi:

⁶¹ Insetto pubblicitario in «Vendre», vol. IV, n.28, fev. 1926, p. 150.

⁶² Cfr. *Nouveautés Publicitaires. La Publi-Ciné par appareil automatique : l'Opéra-Ciné* in Ivi, pp. 187-188. Come ulteriore dettaglio sulla vivacità del contesto verso queste applicazioni del cinema agli usi pubblicitari, si può menzionare la cronaca immediatamente successiva alla presente, dal titolo "Un nouveau genre de film publicitaire: le Film Mascotte" in Ivi, p. 188.

⁶³ Sul ruolo del Pathé Baby per lo sviluppo del cinema amatoriale si veda almeno R. Odin, *Il cinema amatoriale* in G. P. Brunetta, *Storia del cinema mondiale. Vol. V. Teorie, strumenti, memorie*, Einaudi, Torino 2001, pp. 319-352.

si invita a sfruttare il tempo a disposizione concesso dal meccanismo presentando, ad esempio, quattro film pubblicitari, ciascuno della durata di circa tre quarti di minuto. Oltre alla possibilità di introdurre dei negativi fissi, con annunci e illustrazioni statiche, viene segnalato come ulteriore vantaggio per gli esercenti l'opportunità di far trasformare dalla stessa azienda produttrice gli eventuali film in formato standard già sponsorizzati nel formato ridotto, di modo da adattarli alla tecnologia dell'Opéra-Ciné. Valutando i possibili incassi legati all'intervento dei fruitori, il prezzo del dispositivo e il programma di proiezioni a esso associato, si riconosce come la sua utilità commerciale sia tutt'altro che trascurabile. Sebbene nella cronaca si rilevi che, in generale, gli esemplari distribuiti a Parigi siano ancora scarsamente segnalati, secondo l'autore quello collocato nella Salle des Pas Perdus della stazione di St. Lazare non passa inosservato dai suoi momentanei frequentatori. Stando all'osservazione condotta in prima persona sul posto nell'arco di venti minuti, l'autore ricorda che solo tre persone si sono avvicinate allo strumento per introdurre la moneta, ma non appena entrato in funzione ogni volta le sue piccole immagini in movimento hanno attirato l'attenzione di piccoli gruppi di curiosi e passanti. Di particolare significato è il fatto che i gestori di questo «nuovo medium» instaurano subito un'associazione tra queste pubblicità commerciali e i cinegiornali, di norma inclusi nel programma di proiezioni associato al dispositivo grazie a un accordo stipulato con la Pathé: mentre i *flâneur* possono essere attratti a investire una piccola somma per vedere un condensato dei principali eventi recenti, l'inserimento di alcune pellicole promozionali tra le attualità si configura come una strategia mirata per attuare piccole «iniezioni pubblicitarie»⁶⁴ tra passanti-spettatori. In un certo senso, l'Opéra-ciné capovolge l'esperienza spettatoriale vissuta nelle sale cinematografiche, dove le attualità "ritardano" la proiezione del film di finzione, principale "attrazione" per il pubblico pagante.

Grazie all'ampia adattabilità a diversi contesti di utilizzo, questo particolare strumento pubblicitario viene dunque accolto con i migliori auspici dalla stampa specializzata, che nei due anni successivi ne documenta una certa popolarità,

⁶⁴ Si parla proprio di «injection publicitaire» in *Nouveautés Publicitaires. La Publi-Ciné par appareil automatique : l'Opéra-Ciné* in «Vendre» n.28, 1926, p. 187.

concedendo alla ditta ampi inserti. Mentre un annuncio del 1926 riafferma come il dispositivo sia programmato per intercalare alcuni film pubblicitari con una serie di cinegiornali⁶⁵, l'anno successivo un'inserzione a tutta pagina insiste sulla sua capacità di amplificare la suggestione delle pellicole sponsorizzate: se da un lato il cinema stesso rappresenta un medium fascinatore, capace di «guidare l'attenzione, dimostrare, convincere e argomentare», dall'altro l'Opéra-ciné si configura come un nuovo strumento pubblicitario dalle ampie potenzialità, che intensifica l'impatto attrazionale delle immagini in movimento grazie alla sua struttura dal forte richiamo scopico (Fig. 2.35)⁶⁶. A questa altezza cronologica, la crescente risonanza commerciale del dispositivo è attestata dalla sua proliferazione in alcune delle zone più vivaci di Parigi, animate da locali di intrattenimento e spazi di transito per il pubblico di massa. Oltre alla stazione di St. Lazare e d'Orsay, si segnalano il Passage du Havre, l'Avenue de Clichy e i Grands Boulevards, dove in particolare viene menzionato quello posto all'ingresso dello storico music-hall Olympia, sul Boulevard des Capucines, a circa cento metri dal Grand Café che nel dicembre 1895 aveva ospitato la prima proiezione pubblica del cinematografo Lumière. Per quanto innovativo, tuttavia, questo dispositivo non può dirsi concepito per gli allestimenti urbani, piuttosto sembra funzionare esso stesso come una piccola vetrina "animata" sulle ultime novità commerciali e di cronaca.

Quasi a dimostrazione che il passaggio da un contesto all'altro è assai breve, negli anni seguenti si dedica un'attenzione di pari misura a strumenti ancor più somiglianti al proiettore automatico della Capitol già ricordato, più facili da trasportare e collocare nelle esposizioni commerciali. Nello specifico, nel 1928 sono due gli apparati pubblicizzati esplicitamente per simili contesti. Il primo, a cui *La Publicité* dedica un inserto e un ampio articolo nel numero di giugno, si inserisce a pieno titolo tra i proiettori automatici di recente invenzione, caratterizzandosi per l'appellativo parlante di

⁶⁵ Cfr. «Vendre», n.37, 1926, p. 361.

⁶⁶ Inserto pubblicitario in «Vendre», n.43, 1927, p. 640 (l'illustrazione è ripresa da questo annuncio). Si veda il testo della pubblicità qui riportata, comprendente tra l'altro un'illustrazione del viavai di passanti davanti all'atrio dell'Olympia dove si trova uno dei dispositivi in funzione: « Puissant moyen de publicité, le cinéma met *sous les yeux des spectateurs* une documentation vivante : il force l'attention, démontre, convainc, argumente d'une manière suggestive et crée dans l'esprit une impression forte et durable. / OPÉRA-CINÉ, par ses appareils installés dans Paris, met sous les yeux du grand public une bande cinématographique vantant votre Maison ou présentant vos produits : moyen publicitaire inédit et attrayant, il contribuera à peu de frais au développement de votre notoriété et de votre chiffre d'affaires. [...] ». [Enfasi mia]

“Rapidsuccès”⁶⁷: uno strumento in grado di proiettare sia diapositive sia vedute in movimento senza alcun intervento del dettagliante, le cui ridotte dimensioni e l’assenza di installazioni particolari lo rendono potenzialmente capace di avverare ciò che promette il suo nome. Portatile e maneggevole, oltre che dall’alto rendimento luminoso, lo strumento proietta automaticamente e a intervalli regolari slide e film di formato standard grazie a un meccanismo elettrico a motore. Necessitando soltanto di una semplice presa di corrente, esso può essere impiegato in vari contesti di allestimento poiché viene accompagnato a uno schermo arrotolabile di facile collocazione e semplice da riporre quando non in uso. La differenza principale rispetto al precedente è il fatto che non si tratta più di un dispositivo a forma di armadietto, troppo ingombrante per essere incluso all’interno di vetrine urbane, ma di una cassa compatta, dalla quale fuoriesce soltanto l’obiettivo (Fig. 2.36)⁶⁸. Anche stavolta l’autore dell’articolo valorizza soprattutto l’adattabilità dello strumento a diversi contesti di utilizzo, la cui portata suggestiva risiede nella combinazione di due degli elementi di maggior attrazione a livello percettivo, ovvero la luce e le immagini animate. Tra i suggerimenti sulle sue possibili applicazioni si indica, per esempio, l’esibizione di illustrazioni e annunci pubblicitari dedicati ai prodotti in vendita, di film che ne documentino brevemente la fabbricazione o, ancora, di vedute d’ambientazione capaci di evocarne il contesto di origine o di impiego. Per tutti questi motivi, “Rapidsuccès” riesce ad agevolare lo sfruttamento del cinema in contesti espositivi, dove spesso è troppo dispendioso e complicato, costituendo uno strumento potenzialmente assai efficace per incuriosire i passanti, che di norma dedicano alle vetrine solo «un’occhiata distratta»⁶⁹.

Ancora attestato nel 1928, il secondo esempio è rappresentato da una ditta con sede a Parigi, di cui ci giunge notizia grazie a due ampi inserti pubblicitari ospitati su diversi numeri di *Vendre*. Si tratta di “La Publicité Animée” che, attiva anche negli anni trenta, propone il proprio dispositivo di proiezione automatica per fiere, esposizioni e vetrine

⁶⁷ Cfr. «La Publicité» n.244, juin 1928, pp. 364-365. L’articolo, dal titolo *La Publicité lumineuse: un nouvel appareil de projection*, occupa tutta la p. 365.

⁶⁸ L’illustrazione raffigurante il dispositivo è ripresa dal piccolo inserto in Ivi, p. 364.

⁶⁹ Ivi, p. 365.

commerciali⁷⁰. Disponibile sia in vendita che in affitto, l'apparato si presenta come una valigetta di facile trasporto che, una volta aperta, rivela uno schermo su cui possono essere mostrate pubblicità animate di ogni tipologia (Fig. 2.37). Allo scopo di persuadere gli esercenti a investire in questo strumento, l'agenzia può pensare a tutto: qualora l'impresa o il rivenditore non possieda ancora dei film pubblicitari per sponsorizzare i propri articoli, il suo servizio specializzato può proporre loro un soggetto realizzabile con disegni animati o dal vero e, in ogni caso, di rapida esecuzione. Funzionante verosimilmente secondo lo stesso principio automatico dei precedenti dispositivi, esso risulta pressoché identico al proiettore prodotto dalla Capitol nella versione portatile, basato sull'esibizione di slide e immagini in movimento tramite retroproiezione. Nonostante manchino specifici articoli, è interessante il fatto che la fotografia riportata negli annunci permetta di vederlo in funzione davanti a una gremita folla di curiosi, rapiti da immagini in movimento piuttosto grandi e, soprattutto, ravvicinate (Fig. 2.38). Inoltre, negli inserti si sottolinea come la ditta possa fornire, insieme al dispositivo, anche delle pellicole di finzione da alternare a quelle pubblicitarie allo scopo di aumentarne l'interesse: non a caso, si menzionano generi filmici capaci di incuriosire e divertire il pubblico di massa, come le attualità cinematografiche e i documentari, ma anche i più popolari film comici (come quelli di Charlie Chaplin) e i cartoni animati (si menziona la serie di *Felix The Cat*⁷¹). Come già i produttori dell'Opéra-ciné, anche questa ditta promuove il proprio dispositivo pubblicitario con una precisa strategia commerciale allo scopo di attirare l'interesse dei passanti, invitandoli a fermarsi davanti al suo schermo abbastanza a lungo per assistere a piccole *séances* filmiche. Per sottolineare la validità della propria proposta, inoltre, l'agenzia non manca di indicare una lista di diversi marchi e istituzioni che si sono serviti delle proprie competenze.

Nello stesso anno, soprattutto, è la rivista di tecnica cinematografica diretta da Georges-Michel Coissac, *Le Cinéopse*, a dedicare un ampio approfondimento all'utilità

⁷⁰ Cfr. inserti pubblicitari in «Vendre», n.53, avril 1928, p. 321 e in «Vendre», n.58, sept. 1928, p. 176. Non avendo trovato, ad oggi, ulteriori fonti più dettagliate, la descrizione del dispositivo e dell'offerta a esso collegata si basa sulle informazioni riportate nei due annunci.

⁷¹ Si tratta del personaggio creato da Otto Mesmer e Pat Sullivan alla fine degli anni dieci, che raggiunge una crescente popolarità dentro e fuori gli Stati Uniti nei decenni successivi. Cfr. D. Crafton, *Before Mickey. The Animated Film 1898-1928*, University of Chicago Press, London 1993 [2° ed.]. Si veda in particolare il Capitolo 9, "Felix; or, Feline Felicity", pp. 301-346.

dei dispositivi automatici in vari contesti applicativi dove si richiede il massimo controllo della presentazione filmica. Nel numero di luglio, infatti, l'articolo *Une révolution dans le cinéma*⁷² si concentra sulla sperimentale piattaforma rotante che, adattabile a qualsiasi proiettore in circolazione, permette una gestione automatica delle pellicole e, allo stesso tempo, è capace di mostrarle in continuità evitandone l'usura (Figg. 2.39-41)⁷³. Indicato con l'acronimo S.A.P.E.I.C., questo nuovo apparato presenta una serie di vantaggi pratici per diverse tipologie di esercenti, nello specifico un risparmio economico, nel tempo impiegato dagli addetti in fase di allestimento e una maggiore sicurezza in fase di proiezione. La funzionalità del dispositivo si manifesta soprattutto in ambito pubblicitario, poiché le sue caratteristiche e il suo funzionamento risolvono in una sola volta diversi inconvenienti che rendono sconsigliabili i classici proiettori cinematografici: dalle dimensioni contenute, questo strumento combina il facile utilizzo all'alta qualità visiva, garantendo la proiezione continua e automatica di ogni tipo di film – da porre dentro la piattaforma circolare – per vari contesti pratici in cui si desiderano soluzioni funzionali e di facile realizzazione. Per tutti questi motivi, l'autore dell'articolo non ha dubbi sul fatto che esso possa rappresentare un'importante innovazione nella pratica commerciale ed espositiva, tale da «donare una nuova forza alla pubblicità luminosa, rendendola infinitamente più suggestiva e mantenendo più a lungo l'attenzione del pubblico»⁷⁴. Se già l'Opéra-Ciné viene promosso per la presentazione di articoli di moda, non stupisce che tra le possibili applicazioni pubblicitarie del presente dispositivo vengano menzionate anzitutto le vetrine dei grandi magazzini, e più in generale il settore della moda, che può avvalersene ad esempio nella presentazione di cataloghi e singoli capi d'abbigliamento. Altrettanto interessante è il fatto che allo stesso proiettore automatico si riconosca un ampio margine di impiego anche in ambiti divulgativi dove le immagini proiettate costituiscono un ausilio per l'illustrazione di argomenti specifici da parte di figure specializzate: la praticità e la semplicità di utilizzo dello strumento, infatti, lo avrebbero reso un valido

⁷² Cfr. L. D'Herbeumont, *Une révolution dans le cinéma* in « Le Cinéopse. Organe mensuel de l'industrie cinématographique », n.107, juillet 1928, pp. 587-592.

⁷³ Le immagini sono riprese dall'articolo sopracitato, rispettivamente dalle pp. 588, 589, 591.

⁷⁴ Ivi, p. 592.

supporto a svariati contesti didattici ed educativi dove l'insegnamento viene accompagnato dalla presentazione di materiali audiovisivi.

Le attestazioni di questi proiettori automatici sparsi nella stampa specializzata, per quanto diano notizia della loro esistenza e di una certa popolarità, non forniscono testimonianze esplicite sull'effettivo impiego in esposizioni o vetrine commerciali. Una delle poche attestazioni è reperibile nell'estratto dal periodico d'impresa *Journal des usines à gaz* della Société pour le Développement de l'Industrie du Gaz en France. L'attenzione dedicata dall'azienda al cinema pubblicitario viene accostata con naturalezza a quella per i dispositivi di proiezione automatici, come dimostra il titolo dell'articolo, *Le Cinéma publicitaire. L'appareil de vitrine*⁷⁵. Negli anni in cui si diffonde a livello internazionale un certo interesse anche per usi pratici e applicativi del cinema, la partecipazione della società francese nel settore viene subito coniugata con l'utilità commerciale degli apparati per vetrine. Nell'incipit dell'approfondimento, infatti, si sottolinea quanto sia utile informare i lettori in merito a questi aspetti pubblicitari dato che il cinema «gioca un ruolo importante nella propaganda»⁷⁶ d'impresa. Al di là delle mancanze che spesso contraddistinguono tali produzioni, si riconosce che il film costituisce senza dubbio uno strumento di forte risonanza per la pubblicità commerciale, in quanto le immagini in movimento sono capaci di affascinare e incuriosire il pubblico di massa, attirarne l'attenzione e rivolgersi alla sua immaginazione⁷⁷. In questi aspetti, determinanti anche per la popolarità dei film di finzione, si individua un riscontro pratico, ovvero che il cinema pubblicitario può invitare i consumatori all'acquisto con maggior forza di persuasione rispetto ad altri media. Evidenziando su basi concrete e persino statistiche la portata suggestiva dei film sul pubblico di massa, in tale pubblicazione la società illustra quindi la propria partecipazione al generale interesse verso le forme di propaganda e di divulgazione cinematografiche.

Alla luce degli evidenti vantaggi del medium filmico, dunque, l'azienda dichiara di aver investito sulla realizzazione di film di propaganda commerciale e, parallelamente,

⁷⁵ Cfr. *Le Cinéma publicitaire. L'appareil de vitrine*, Société pour le Développement de l'Industrie du gaz en France (Extrait du Journal des Usines à Gaz, 5 Septembre 1929), Laval, Imprimerie Barnéoud (12 pp.).

⁷⁶ Ivi, p. 3.

⁷⁷ Ivi, p. 4.

sulla progettazione di uno strumento automatico per la proiezione delle pellicole dentro le vetrine. La società spiega di aver optato per questa scelta anche a causa di una serie di ostacoli legati alle modalità di distribuzione nelle sale nazionali dei film pubblicitari e documentari (indicati sotto la denominazione di *films d'entr'actes*), che più che valorizzarli li avrebbero penalizzati: oltre all'eccessiva tassazione stabilita in base al metraggio, infatti, il principale problema rilevato riguarda l'obbligo per i film di propaganda di non citare mai né il nome del marchio e dei prodotti né quello dell'industria che li produce⁷⁸. Allo scopo di ovviare a simili restrizioni, la società si è dunque attivata organizzando una personale "distribuzione" dei propri film avvalendosi di schermi e proiettori automatici da vetrina, che ne avrebbero amplificato la suggestione. Secondo quanto dichiarato, questo spazio espositivo può mettere in risalto simili produzioni, permettendo «una pubblicità diretta e immediata, di cui beneficiano allo stesso tempo l'oggetto in vendita e il negozio dove si vende»; al contrario, «[quella] proiettata nelle sale cinematografiche, dopo aver fatto nascere il bisogno tra gli spettatori, non spinge necessariamente il cliente dal rivenditore interessato»⁷⁹.

La vetrina, in tal senso, gioca un ruolo strategico nella divulgazione di materiali filmici di propaganda a scopo commerciale, rivolgendosi ininterrottamente a un pubblico sempre nuovo, ma soprattutto ben disposto a osservare le immagini in movimento dato che la proiezione è, ovviamente, gratuita⁸⁰: considerata la vicinanza fisica all'entrata del negozio e, quindi, alle merci esibite nel film, i passanti saranno più propensi a trasformarsi in reali consumatori. L'altro vantaggio riconosciuto al cinema in vetrina riguarda il più ampio margine di libertà nella realizzazione di simili produzioni pubblicitarie, che possono «permettersi di essere estremamente dirette», senza dover sottostare alle restrizioni previste nel regolare circuito distributivo⁸¹. In questo spazio espositivo urbano, "animato" dall'immaginazione, dalla logica della composizione e dell'artificio, il cinema può quindi tornare a essere «considerato come una pubblicità

⁷⁸ Ivi, p. 6.

⁷⁹ Ibidem

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ Ivi, p. 8.

luminosa»⁸², divenendo come gli altri elementi della vetrina un puro strumento di attrazione visiva e sensoriale.

Una così esplicita valorizzazione della vetrina commerciale come inedito spazio di proiezione si accompagna alla scelta di realizzare un apparato automatico capace di massimizzarne l'impatto. In seguito a una valutazione dei modelli già disponibili in commercio, come si è accennato, la ditta ha risolto i propri dubbi mettendone a punto uno nuovo, denominato SCIM 17.5, i cui primi esemplari, presto sul mercato, sono già riservati alle altre aziende del settore. Questo strumento mostra film in formato ridotto, si caratterizza per dimensioni portatili e un'autonomia di circa trenta minuti, inoltre può funzionare sia come proiettore automatico sia come proiettore ordinario. Se a queste specifiche si aggiunge che è munito di un sistema di sospensione per «immobilizzare le immagini»⁸³, secondo quanto dichiarato, si tratta di un modello perfetto tanto nell'esposizione di film in vetrina quanto nella presentazione di film nel corso di conferenze d'azienda. Accompagnata da alcune illustrazioni che ne mostrano l'aspetto (Figg. 2.42-44)⁸⁴, la descrizione del dispositivo si chiude con un'informazione pratica per le aziende del settore interessate al suo acquisto, ovvero la disponibilità di una serie di "film di propaganda"⁸⁵ sull'argomento che la società può fornire a quelle che ne facciano richiesta: un aspetto che riafferma come il ruolo di simili proiettori automatici da vetrina possa andare al di là della funzione pubblicitaria e suggestiva per la quale sono concepiti, divenendo strategici ausili di mirate comunicazioni d'impresa. Un simile presupposto, peraltro, innesta un esplicito legame tra la pubblicità "di propaganda" e la divulgazione informativa, altrettanto importanti per qualsiasi azienda che miri a instaurare un proficuo dialogo sia con i consumatori sia con gli addetti ai lavori del settore.

Il caso dell'apparato per vetrine della Société pour le Développement de l'Industrie du Gaz en France assume una notevole rilevanza per il presente percorso, in quanto attesta l'effettivo interesse di imprese di ogni contesto per la presentazione dei film in vetrina. Ciò che risulta ancora più significativo in questa pubblicazione, tuttavia, è la

⁸² Ibidem

⁸³ Ivi, p. 10.

⁸⁴ Le immagini del proiettore sono riprese dal testo sopracitato, rispettivamente alle pp. 7, 9, 11.

⁸⁵ Si parla proprio in questi termini nella pubblicazione citata.

notazione sul ruolo pionieristico dei principali grandi magazzini parigini nell'investimento in tali strumenti. Maestosi reami dove l'architettura, la fantasia e l'artificio valorizzano i beni di consumo, istituzioni commerciali quali le Galeries Lafayette e la Samaritaine, «non hanno esitato a includere *stabilmente* nelle loro vetrine dei punti di proiezione», per massimizzarne la suggestione⁸⁶. Sulla scia di tale affermazione e degli aspetti rilevati in precedenza, si può immaginare che questi negozi possano aver sfruttato simili apparati automatici per la presentazione delle nuove tendenze nella moda, per esempio esponendo film dedicati all'abbigliamento femminile dentro fantasiose scenografie dove animazioni luminose dialogano con le materie tessili. L'informazione riportata dalla società, quindi, testimonia ulteriormente la sensibilità dimostrata dai grandi magazzini per tutte quelle innovazioni tecniche e tecnologiche capaci di intensificare la portata attrazionale delle proprie architetture interne ed esterne. All'avanguardia in questo e altri contesti, le vetrine dei grandi magazzini continuano a rappresentare un'importante cassa di risonanza per i dispositivi di proiezione automatici anche nei decenni successivi.

2.2.2 Anni trenta e oltre: "film per vetrine" e nuovi apparati

Negli anni trenta, in particolare, la pratica delle proiezioni nelle vetrine va verso una certa istituzionalizzazione⁸⁷. Da un lato, sembra dimostrarlo il fatto che sia negli Stati Uniti sia in Francia è possibile notare una riduzione nella sperimentazione di nuovi apparati automatici, forse alla luce dell'egemonia di un modello somigliante al dispositivo a valigetta della Capitol. Un altro indizio è rappresentato dalla moltiplicazione di agenzie pubblicitarie che, tra i servizi disponibili per aziende e

⁸⁶ Cfr. Ivi, p. 4 : «Partout où bougent les images d'un film publicitaire, le public s'amasse. Dans les foires, les expositions où pourtant les exposants font assaut d'ingéniosité pour présenter leurs stands et multiplient les attractions, il est à remarquer que les visiteurs font bloc devant les écrans. C'est tellement vrai que des grands magasins comme les Galeries Lafayette ou la Samaritaine, dont l'effort d'étalage devrait suffire à captiver la clientèle, n'ont pas hésité à installer à demeure dans leurs vitrines des postes de projection, destinés à arrêter les passants. » [Corsivo nel testo originale]

⁸⁷ Appartiene agli anni trenta, infatti, il più celebre caso di inclusione di proiezioni nelle vetrine e negli allestimenti commerciali, concepito proprio da un vetrinista di professione. È questo il caso del noto Frederick Kiesler, un decoratore di origini tedesche emigrato negli Stati Uniti, che ha manifestato nel corso della propria carriera un continuo interesse per l'impiego di nuove tecnologie all'interno degli spazi espositivi. Cfr. Laura McGuire, *Automatic show windows: Frederick Kiesler's retail technology and American consumer culture* in A. I. Lasc, P. Lara-Betancourt, M. M. Petty, *Architectures of Display. Department Stores and Modern Retail*, Routledge, London and New York 2018, pp. 140-154. Questo approccio di Kiesler emerge anche nel manuale di vetrinistica di sua pubblicazione cfr. F. Kiesler, *Contemporary art applied to the store and its display*, Brentano's, New York 1930.

rivenditori commerciali propongono anche la realizzazione dei cosiddetti “film per vetrine”. L’interesse di queste produzioni riceve importanti riconoscimenti sulla stampa specializzata francese, che pare attestarne con lungimiranza brillanti “prospettive future” che in un certo senso prefigurano il panorama digitale odierno.

Nell’agosto 1930, nella sua rubrica dedicata alla pubblicità cinematografica James Millet denuncia le difficoltà e i disagi della relativa produzione e distribuzione nelle sale cinematografiche nazionali, individuando una valida alternativa proprio nella pratica della proiezione nelle vetrine commerciali⁸⁸. Ormai familiari tanto da non necessitare di descrizioni dettagliate per i lettori specializzati, i dispositivi protagonisti di questa forma di divulgazione delle immagini in movimento sono i proiettori automatici, caratterizzati da meccanismi interni che ne garantiscono un funzionamento continuo e in qualsiasi condizione di luce esterna. L’autore dell’articolo, infatti, sottolinea soltanto i loro vantaggi in termini di suggestione diretta sui consumatori e, di conseguenza, del potenziale ritorno commerciale per rivenditori; inoltre, ricorda la possibilità di distinguere simili apparati a seconda del formato di pellicola prescelto, standard o a passo ridotto. Millet, soprattutto, rileva come essi possano rappresentare validi ausili promozionali in grado di “risolvere” il problema della circolazione dei film “di propaganda commerciale”, un ambito di produzioni in cui fa rientrare tanto le pubblicità quanto i documentari d’impresa. Interessante, in proposito, il riferimento al contesto americano dove, poiché la proiezione di questi generi filmici nelle sale è quasi del tutto “abbandonata” probabilmente per simili problematiche, «tali apparati sono impiegati su vasta scala»⁸⁹. A favore di un simile sviluppo anche in Francia dei film per vetrina, Millet intuisce le potenzialità della loro valorizzazione, augurandosi che gli operatori e le ditte del settore investano su équipe specializzate in grado di organizzare in modo ramificato le proiezioni nelle vetrine del paese. Inoltre, per ovviare alla discrepanza tra simili proiezioni prive di sonoro e quelle nelle sale cinematografiche, dove invece la nuova tecnologia stava diventando la regola, rileva come sia senza dubbio possibile sincronizzare i dispositivi automatici con un fonografo.

⁸⁸ J. Millet, *Les ennuis de la réalisation et de la diffusion (La publicité par le film)*, «Vendre» n.81, août 1930, pp. 123-124.

⁸⁹ Ivi, p. 124.

Mentre questo suggerimento può rilevarsi una soluzione pratica e poco dispendiosa per promuovere gli articoli in vetrina senza rinunciare al supporto del suono, si sottolinea infine come l'investimento in produzioni a colori possa essere di particolare efficacia per i fabbricanti di tessuti: posta in chiusura dell'articolo, questa indicazione attesta ulteriormente come il settore che più avrebbe potuto trarre vantaggi dal nuovo medium pubblicitario è quello della moda. Una simile considerazione già contiene la consapevolezza della portata attrazionale del colore nella presentazione dei beni di consumo e degli articoli di moda, in grado non soltanto di valorizzarne le caratteristiche, bensì di rendere più suggestive le immagini in movimento: com'è stato riconosciuto da diversi studiosi, infatti, tra gli anni dieci e venti le sperimentazioni nella colorazione manuale e a pochoir delle pellicole, sia di finzione che di attualità, sono state particolarmente massicce ora per l'esaltazione dei costumi indossati ora per brillanti esibizioni delle nuove creazioni di moda all'interno di svariati cinegiornali⁹⁰.

Entro la prima metà degli anni trenta, sulla stampa francese si riscontra un'attenzione non trascurabile per questa pratica e, qualunque sia la prospettiva sulla pubblicità filmica, la vetrina viene sempre menzionata come ulteriore spazio di proiezione e di propaganda commerciale. Quasi volesse evidenziare l'utilità della propria proposta, comprendente l'utilizzo di un furgone d'impresa per la circolazione delle produzioni da vetrina nelle diverse città, Millet dedica uno dei suoi articoli successivi alla campagna pubblicitaria di un marchio di vini che fa uso di entrambi gli strumenti. Nel marzo 1931, infatti, la rubrica *La publicité par le film* ospita un approfondimento sul caso della maison Brasseur, che promuove i propri prodotti dopo alcuni cambiamenti nelle denominazioni organizzando la diffusione di un film pensato per essere proiettato sia nelle sale sia dentro mostre e vetrine: la pubblicità, che sfrutta il topos della comicità avvalendosi della partecipazione di un attore noto nel settore, viene promossa ad ampio raggio in città e in campagna mediante la distribuzione di vari proiettori automatici presso i principali

⁹⁰ Sull'intersezione tra le logiche di esibizione vetrinistica e i film di moda in rapporto al colore si tornerà nel capitolo 3. Cfr. *infra*, capitolo 3.

rivenditori e la circolazione di un furgone equipaggiato con altoparlanti, un fonografo e apparati da proiezione continua⁹¹.

Negli anni successivi, poi, diversi altri articoli mettono in rilievo come l'uso delle immagini in movimento per la pubblicità sia un argomento ampiamente dibattuto tra gli addetti ai lavori: nonostante la presenza di alcune produzioni rilevanti e la recente introduzione del sonoro, l'utilità di un investimento economico in queste produzioni solleva ancora diversi dubbi, legati soprattutto alla discrepanza tra ciò che le agenzie pubblicitarie propongono alle imprese e l'effettivo rapporto tra costi e risultati. È ancora la rivista *Vendre* a farsene interprete principale, ospitando in particolare nel settembre 1932 una serie di articoli dove la questione viene affrontata da molteplici prospettive⁹². Di particolare interesse è il fatto che mentre si riconosce come la "pubblicità filmata" sia declinabile in diverse forme, quali i *film d'entr'acte*, i film documentari (sia di propaganda che di educazione professionale) e le attualità cinematografiche⁹³, le vetrine si attestano ormai come efficaci spazi di proiezione dislocati in città, tanto da essere definite dei «cinema automatici». Potendo contare su professionisti di settore, secondo quanto rilevato da Rossillon, i film pensati per gli allestimenti urbani possono davvero assumere un'ampia risonanza nella misura in cui la concezione delle vetrine presuppone la presenza di simili strumenti: perché le immagini in movimento possano manifestare appieno il proprio potenziale attrazionale, non si dovrà valorizzare il proiettore, bensì lo schermo dove avrebbe "preso forma" l'esposizione filmica. Emblematico quanto afferma l'autore dell'articolo in proposito:

Enfin, comme le film d'entr'acte, le documentaire de publicité se prête parfaitement à une *utilisation rationnelle* en cinémas automatiques de vitrine. Il existe maintenant de ces appareils qui sont très au point et les firmes qui disposent soit de succursales, soit de maisons de vente, soit de revendeurs suffisamment « à la page », possèdent là un *remarquable moyen de retenir le passant devant leurs produits*. L'art consiste à *étudier les vitrines en vue de la présence de cet appareil* dont il convient

⁹¹ Cfr. J. Millet, *Un exemple de campagne publicitaire par le film (La publicité par le film)* in «Vendre» n.88, mars 1931, pp. 223-224.

⁹² Si vedano in proposito vari articoli, soprattutto in «Vendre», n.106, sept. 1932, quali Léon Damour, *Il cinéma et la publicité*, pp.101-102 ; *La diffusion des films publicitaires. Promesses et réalités*, pp. 104-106 ; Christian Rossillon, *Notes pour servir à l'étude d'une publicité filmée*, pp. 107-109 ; Id., *Quelques chiffres qui vous aideront à esquisser votre budget cinéma*, p. 110 ; Jean Vallée, *Le point de vue de celui qui paie (La publicité par le film)*, pp. 113-116.

⁹³ Nel riconoscimento di queste differenti declinazioni della propaganda commerciale gli articoli citati di Christian Rossillon e di Jean Vallée risultano complementari.

de tirer un parti qui ne choque pas les yeux, en le décorant, en le camouflant, en laissant seulement en valeur l'écran de projection⁹⁴.

Al di là dei suoi limiti realizzativi e di ritorno in termini commerciali, la proiezione di film nelle vetrine grazie a strumenti automatici deve essere presa in considerazione da qualunque azienda che voglia investire in campagne pubblicitarie dove si coinvolge il medium filmico. Per rispondere a necessità comuni, infatti, in questi anni si sviluppano specifiche case di produzione in grado di offrire ad aziende e dettaglianti non solo film pubblicitari e divulgativi per il circuito delle sale cinematografiche, ma anche quelli per le “sale ridotte” rappresentate dalle vetrine urbane. Spiccano, in proposito, gli annunci di ditte già note come *La Publicité Animée* e nomi nuovi, quali *Studio Apollo*⁹⁵, *Film Tac*⁹⁶ e *Dam-Publicité*, la quale, oltre a produrre film di diverso genere fornendo anche proiettori automatici come le altre⁹⁷, punta sulla propria équipe specializza per garantire ai clienti allestimenti espositivi “su misura”: la rilevanza di quest’ultima ditta, peraltro, sembra dimostrata dalla periodica presenza su *Vendre* della rubrica *La page de Dam*, dove la stessa azienda fornisce informazioni sulla sua attività instaurando una comunicazione diretta con gli addetti ai lavori del settore pubblicitario⁹⁸. È proprio dal quarto inserto della serie che apprendiamo la notizia della “prima mostra di film pubblicitari” curata dalla società prevista nel dicembre 1931. L’agenzia promuove infatti l’iniziativa dedicandole un annuncio e un articolo della rubrica pubblicati sul periodico, valorizzandola soprattutto perché offre la possibilità di valutare da vicino il ventaglio di servizi offerti a rivenditori e aziende di ogni tipo. Come spiega il titolo della manifestazione, fiore all’occhiello delle

⁹⁴ Cfr. C. Rossillon, *Notes pour servir à l'étude d'une publicité filmée* in Ivi, p. 109 [Enfasi mia] Di seguito una traduzione del testo : “Infine, come il *film d'entr'acte*, il documentario pubblicitario si presta perfettamente a un impiego razionale dentro cinema automatici da vetrina. Attualmente alcuni di questi apparati sono molto sviluppati e le aziende che li dispongono, sia di succursali, sia di aste, sia di rivenditori sufficientemente aggiornati, possiedono con essi un eccezionale strumento per trattenere il passante davanti ai loro prodotti. Il punto sta nello studiare le vetrine in vista della presenza di questo apparato, che è necessario sfruttare al meglio senza disturbare gli occhi, decorandolo, mimetizzandolo, valorizzando soltanto lo schermo di proiezione.” [Trad. mia].

⁹⁵ Inserto pubblicitario in «Vendre», n.106, sept. 1932, p. 112.

⁹⁶ Inserto pubblicitario in «Vendre», n.130, sept. 1934, p. 131.

⁹⁷ Le agenzie pubblicitarie comprendono nella gamma di servizi offerti anche la vendita e il noleggio di dispositivi di proiezione automatici che, stando al listino riportato dall’annuncio de *La Publicité Animée*, fanno subito pensare a modelli simili all’Opéra-ciné e al proiettore a forma di valigetta progettato dalla Capitol negli anni venti. Nell’inserzione pubblicitaria contenuta in «Vendre», n.98, infatti, si informano gli interessati sulla possibilità di scegliere tra “Appareil – valise automatique 16mm” e “Appareil – meuble automatique [...]”. In una delle inserzioni successive, contenuta in «Vendre», n.106, 1932, p. 99, la ditta afferma inoltre di aver messo a punto quello che ha tutta l’aria di essere un nuovo dispositivo di proiezione, chiamato “oeil électrique”.

⁹⁸ Cfr. per esempio i primi due interventi della rubrica “La page de Dam” in «Vendre» n.94, sept. 1931, p. 129 e in «Vendre » n.95, oct. 1931, p. 230.

attività della ditta sono proprio i film pubblicitari: tra di essi, il rilievo riconosciuto a quelli per vetrine è attestato dalle presentazioni giornaliere delle produzioni di Dam mediante «dispositivi automatici a funzionamento continuo, dentro vetrine progettate dal [suo] servizio di allestimenti»⁹⁹. In un certo senso, tale strategia non testimonia soltanto la popolarità di questa pratica espositiva, bensì l'utilità delle sue molteplici applicazioni. D'altra parte, è altrettanto significativo il fatto che le altre ditte menzionate indichino nei propri annunci anche i nomi di marchi e imprese con cui hanno collaborato come vere e proprie referenze a garanzia della professionalità dei servizi offerti¹⁰⁰.

Stando a quanto ricostruito finora, non stupisce il fatto che nella prima metà degli anni trenta mentre negli Stati Uniti i nuovi proiettori automatici sono stati adattati all'uso domestico¹⁰¹, in Francia si contano ben sei produttori di simili strumenti per vetrine¹⁰²: da un lato, la notazione proveniente d'oltreoceano conferma che tali proiettori, maneggevoli e pratici, rappresentassero realmente strumenti vantaggiosi per tutti gli usi legati al formato ridotto, tra cui quello amatoriale; dall'altro, la fioritura di agenzie francesi specializzate testimonia che gli addetti ai lavori si sono presto cimentati nella nuova modalità di suggestione commerciale, considerata nel settore una declinazione della "pubblicità luminosa"¹⁰³. In un certo senso, questa categorizzazione del cinema da vetrina invita a restituire a film incentrati sull'esibizione dei beni di consumo quella

⁹⁹ Cfr. Annuncio *Ière Exposition de films publicitaires* in «Vendre», n.97. déc. 1931, p. 367 e *La page de Dam* in Ivi, p. 384. Nell'illustrazione del programma della manifestazione si dichiara infatti : « [...] Vous verrez également, et ceci à toutes heures de la journée, et avec tous commentaires utiles : / la projection de bandes publicitaires passant en appareils automatiques et continus, dans des vitrines conçues par le service « Etalages » de « Dam-Publicité » ; / les plus récents appareils portatifs destinés aux voyageurs ; / un atelier complet pour l'exécution de films en dessins animés ; / Cinéma et Photo étant étroitement liés, nous vous présenterons, en même temps, quelques utilisations publicitaires de la photographie. [...] »

¹⁰⁰ A tal proposito, non meno interessante è il fatto che tra le ditte indicate da Film Tac e da La Publicité Animée, spicca per il settore dell'abbigliamento la Noveltex, la celebre azienda francese di moda confezionata specializzata soprattutto in camicie per uomo che in quegli anni conosce una forte risonanza commerciale grazie alla collaborazione con l'artista e cartellonista italiano Severo Pozzati. Un aspetto, quest'ultimo, su cui alcuni film al centro dell'analisi inviteranno a tornare nei capitoli successivi e, allo stesso tempo, un primo indizio della capacità delle industrie di abbigliamento "pronto" di sintonizzarsi non solo con le formule più all'avanguardia nella produzione della moda, ma anche con aggiornate tecnologie pubblicitarie. Cfr. *infra*, capitolo 6.

¹⁰¹ Cfr. Annuncio dei proiettori automatici fabbricati da Automotion Picture Inc. (New York) in «Movie Makers», n.10, oct. 1935, p. 416.

¹⁰² Cfr. «Vendre», n.130, sept. 1934, p. 188 (rubrica "Pour votre publicité (Cinéma - T.S.F. - Enseignes). Un choix de bonnes adresses, pp. 186-188). Nella rubrica in appendice alla rivista, dove periodicamente si riportano le liste aggiornate di agenzie pubblicitarie suddivise per settore di specializzazione, la lista dei produttori di "Appareils à vue fixe et appareils de vitrine" è infatti riportata nella macrocategoria della "Publicité Lumineuse".

¹⁰³ Mentre il primo aspetto sembra confermare le considerazioni di Louis D'Herbeumont nell'articolo già citato *Une révolution dans le cinéma* in «Le Cinéopse. Organe mensuel de l'industrie cinématographique », cit., il secondo attesta la correttezza della prospettiva con cui la Société pour le Développement de l'Industrie du Gaz en France ha guardato qualche anno prima a questo strumento pubblicitario.

configurazione arcaica di “luci e ombre proiettate” in grado di esaltarne l’inedita libertà visiva, garantita anche dalla loro indipendenza dal regolare circuito distributivo: un aspetto che, aumentando il fascino di questi materiali filmici pressoché sconosciuti, li avvicina d’altra parte alle logiche realizzative, produttive e distributive degli odierni *fashion film*, circolanti nelle piattaforme mediali online e spesso ospitati dentro gli schermi situati nelle vetrine dei negozi di moda.

Profondamente segnato dalla guerra, il decennio successivo evidenzia tuttavia una permanente vivacità nel settore anzitutto negli Stati Uniti, dove l’austerità del periodo bellico non ha inciso troppo profondamente sulle attività civili. Il paese non era ancora entrato nel conflitto mondiale quando, nel 1940, il periodico specializzato *Business Screen. The Magazine of commercial and educational film* pubblica un’ampia lista di proiettori per mostre e vetrine in una guida dedicata agli strumenti audiovisivi per svariati usi applicativi del cinema. Progettati tanto per esposizioni commerciali quanto per conferenze, i dispositivi elencati dimostrano l’efficacia di forme e modalità di funzionamento già sperimentate in precedenza: mentre il loro aspetto li rende assimilabili talvolta al modello ad armadietto, ma soprattutto a quello a valigetta, le relative schede tecniche evidenziano la funzionalità dei meccanismi interni che ne garantiscono l’automatismo¹⁰⁴. In appendice alla carrellata di dispositivi pensati a scopo presentativo, un inserto pubblicitario di “Automotion”, il modello portatile egemone, ne mette in rilievo la portata attrazionale con l’ausilio di una fotografia che raffigura una piccola folla di passanti assiepata davanti a una vetrina dove, senza dubbio, si trova uno di essi (**Fig. 2.45**). A tal proposito, merita citare qui il testo dell’annuncio, poiché sintetizza efficacemente come a rendere suggestivi simili strumenti sia la loro capacità di innestare il movimento in un contesto statico, riaffermando il fatto che la vetrina, quasi quanto il cinema, trae forza dal fascino popolare per le forme di animazione:

People like ACTION. Notice how many more people will pause at a *display in motion* than at a window full of dummies.

Wherever there are people... *at window displays... in department stores... or at World's Fairs and other exhibits*, Automotion, the Continuous 16 mm. motion picture projector, puts ACTION into your advertising. [...]

¹⁰⁴ Cfr. Inserto *Equipment Review. The Buyer's Guide to Modern Audio-Visual Equipment* in «Business Screen Magazine», n.8 1940, s.p.

Tell your story dramatically, effectively, economically, and continuously... with Advertising Projectors. //¹⁰⁵

Grazie ad articoli apparsi nei numeri successivi di *Business Screen Magazine*, ci giungono diverse attestazioni dell'effettivo sfruttamento di proiettori automatici e schermi di diversa tipologia dentro mostre e vetrine commerciali: una pratica tanto diffusa e popolare da meritare una specifica sezione della rivista dedicata a idee e problemi pratici relativi a questo contesto applicativo del medium filmico. Si legge, per esempio, che il nuovo strumento "De Haven Iconovisor" (**Fig. 2.46**)¹⁰⁶, capace di proiettare diapositive in continuità e a rotazione, ha dato vita a un realistico effetto stereoscopico anche dentro alcune vetrine di moda grazie a un sistema di doppie lenti (**Fig. 2.47**)¹⁰⁷. O, ancora, che durante una mostra delle agenzie del settore, tra gli allestimenti progettati per vari marchi spicca quello per la Pepsi perché comprende uno schermo che mostra un film pubblicitario a colori a cui gli stessi visitatori possono "applicare" il sonoro azionando un apposito pulsante (**Fig. 2.48**)¹⁰⁸. Anche in questo caso, tuttavia, sono i grandi magazzini i principali luoghi in cui questa pratica si diffonde: appena un anno dopo la fine del secondo conflitto mondiale, infatti, ci giunge notizia del contratto stipulato da un gruppo di trenta negozi della categoria con un'agenzia pubblicitaria per l'installazione di alcuni proiettori automatici nei punti vendita con l'obiettivo di rendere ancor più efficace la loro suggestione all'acquisto¹⁰⁹.

Dal contesto francese degli anni cinquanta e sessanta, infine, ci giungono gli ultimi due esempi significativi. Il periodico *Habillement et nouveauté de France*, evidenziando la persistente popolarità di questo uso applicativo del cinema, ne riafferma la fortuna soprattutto nell'esibizione dei prodotti tessili e di moda. È quanto si legge in un articolo pubblicato nell'estate del 1952, dedicato non soltanto all'utilità del film pubblicitario nella promozione dei prodotti del settore bensì, in particolare, all'agenzia "Pierre

¹⁰⁵ Cfr. Annuncio pubblicitario Automotion, in Ivi, s.p. [Corsivi miei]

¹⁰⁶ L'immagine del dispositivo è ripresa dalla carrellata presentata nell'inserito *Equipment Review. The Buyer's Guide to Modern Audio-Visual Equipment*, cit., p. 2.

¹⁰⁷ Cfr. *Tree-Dimensional Slidefilm* in «Business Screen Magazine», n.2 1941, pp. 27-28. L'immagine dell'allestimento è a p. 27.

¹⁰⁸ Cfr. *The Display's Manager's Guide to Visual Media for Store and Convention Exhibits* in «Business Screen Magazine», n.3 1941, p. 23.

¹⁰⁹ Cfr. *Projection in the Department Store. Showings for Shoppers. In-store films signs 30 Department Stores* in «Business Screen Magazine», n.6 1946, p. 19.

Remont” specializzata nella produzione di film cosiddetti «pre-fabbricati»¹¹⁰. Negli stessi anni in cui si diffonde la moda confezionata, queste pubblicità sembrano riecheggiarne il contesto configurandosi quasi come film “prodotti in serie”, poiché pratici per la promozione di svariati beni di consumo: l’investimento in simili produzioni, infatti, viene favorito alla luce della loro “adattabilità” a «un numero molto alto di commercianti» in quanto «parte della “retorica di persuasione” è generica e valida per più ambiti»¹¹¹. Realizzabili sia in bianco e nero che a colori e dal prezzo variabile anche a seconda del metraggio, si tratta di film «passe-partout»¹¹² su cui, allo stato attuale delle ricerche, non disponiamo di ulteriori informazioni. Stando a quanto ricostruito finora, d’altra parte, non stupirebbe scoprire che fossero altrettanto adatti per proiezioni con dispositivi automatici da vetrine.

Gli esempi più rilevanti che attestano la continuità di questa pratica nel ventennio in cui l’Italia e la Francia vivono un notevole sviluppo economico provengono dall’autorevole periodico di tecnica vetrinistica, *Vitrines et Magasins de France*. Si tratta di una pubblicazione per addetti ai lavori e commercianti che, fondata e diretta nel 1949 dalla Fédération Nationale de l’Habillement con la collaborazione della Fédération Étalagistes de France, mira inoltre a stabilire un dialogo con le coeve pubblicazioni del settore edite in altri paesi: grazie alla collaborazione di pubblicitari e vetrinisti di professione, la rivista offre a lettori specializzati numerose prospettive e spunti applicativi, valorizzando allo stesso tempo sia gli approfondimenti sulle tecniche vetrinistiche sia le fonti iconografiche su recenti allestimenti, a cui viene dedicata un’apposita sezione. In particolare, tra il 1959 e il 1961, tra le fotografie delle più efficaci vetrine urbane non si può fare a meno di notare come gli allestimenti dedicati ai prodotti del gruppo industriale Rhodiaceta includano spesso un piccolo apparato visivo.

¹¹⁰ Nell’articolo vengono denominati proprio « films pré-fabriqués ». Cfr. «Habillement et nouveauté de France. Revue mensuelle d’information pratique», n.8, juin-juillet 1952, p. 23.

¹¹¹ Ibidem [trad. mia]. Segnaliamo che si è tradotto con “retorica di persuasione” il termine presente nel testo *affabulation*, che infatti contiene in sé l’idea di inserire un “suggerimento di lettura” all’interno di un discorso: un aspetto che innesta un altro interessante legame, anche sul piano discorsivo, tra pubblicità filmica, propaganda commerciale e strategie di divulgazione ed educazione dei consumatori-spettatori. L’etimologia del termine, infatti, viene dal latino “fabula” preceduto dal suffisso “ad” (poi divenuto “affabulatione” nel tardo latino), ovvero “morale della favola”. Com’è noto, il fatto che una narrazione di fantasia contenga aspetti educativi risale alle celebri favole di Esopo del VI secolo a.C. incentrate su vicende che, aventi per protagonisti animali personificati, si chiudevano sempre con una “morale”, un messaggio edificante rivolto ai lettori.

¹¹² Così definiti del corso dell’articolo citato.

L'impresa di fibre sintetiche, nata dalla collaborazione tra l'azienda chimica nazionale Rhône-Poulenc con quelle di altri paesi, evidenzia mediante tale strategia come le tecnologie all'avanguardia siano spesso ricercate da ambiti commerciali di per sé innovativi a livello tecnico e produttivo. Definito in una didascalia quale «dispositivo pubblicitario automatico della Rhodiaceta», esso rappresenta forse un'appendice degli altri strumenti incontrati in questo percorso. L'unica differenza sostanziale sembra risiedere nel fatto che la sua conformazione sembrerebbe assimilabile più a quella di un apparato elettronico che a un proiettore. Se già il servizio di allestimenti della ditta aveva suscitato l'attenzione della rivista, tanto da meritare una sezione dedicata alle sue vetrine più riuscite, la diffusione di questo apparato presso i rivenditori dei relativi prodotti tessili attesta come esso sia stato reso parte integrante di una personale campagna pubblicitaria. Una modalità, dunque, che associa programmaticamente la ditta e i suoi tessuti all'avanguardia con uno strumento pubblicitario altrettanto innovativo, rendendo gli uni riconoscibili grazie all'altro e viceversa: dalle fotografie datate tra il 1959 e il 1961 notiamo che, quando presente, questo apparato compare sempre in posizione centrale nelle vetrine monomarca di negozi e grandi magazzini francesi dove si possono acquistare i prodotti tessili della ditta (**Figg. 2.49-52**)¹¹³. È tuttavia indubbio che questo strumento fosse concepito per inserire dentro le vetrine immagini pubblicitarie dell'azienda¹¹⁴. In tal senso, la strategia espositiva promossa dalla Rhodiaceta presso i rivenditori dei propri prodotti mira ad avvicinare in modo sempre più evidente le vetrine commerciali a dispositivi finalizzati alla fruizione di immagini fisse o in movimento.

Il secondo esempio è quello relativo all'assai poco conosciuto *Héliophore*, uno strumento di visione inventato nel 1932¹¹⁵ dal francese Louis Dufay, noto soprattutto

¹¹³ Le fotografie delle vetrine del gruppo Rhodiaceta comprendenti questo dispositivo automatico sono riprese rispettivamente da «Vitrines et magasins de France», été 1959, p. 20 e p. 23 (le prime due); «Vitrines et magasins de France», printemps 1961, p. 48 (la terza) e «Vitrines et magasins de France», été 1961, p. 22 (la quarta).

¹¹⁴ Qualche anno prima, infatti, è ancora *Vitrines et magasins de France* a informare i lettori del fatto che la Rhodiaceta, grazie al personale "Service Publicité Etalage", può contare anche su film pubblicitari di propria produzione dedicati a singoli prodotti realizzati con i suoi tessuti sintetici, tra cui le cravatte da uomo e le tende per l'arredamento domestico. Si può immaginare, forse, che alcuni di essi siano stati mostrati all'interno delle vetrine grazie a questo dispositivo automatico. Cfr. «Vitrines et magasins de France», n.16 1955, p. 38.

¹¹⁵ Questa è la data ufficiale riportata sul brevetto dell'invenzione di Louis Dufay. Per le informazioni tecniche relative al dispositivo, conservato negli archivi della Cinémathèque Française, si veda la scheda relativa sul sito: <http://www.cinematheque.fr/fr/catalogues/appareils/collection/visionneuse-de-disquesap-10-2633-1-19.html>. Poiché

come sperimentatore nel campo delle tecniche per la riproduzione del colore nella fotografia e nel cinema. Negli anni in cui gli esperti del settore favoriscono l'inserimento del colore nei film di finzione per amplificarne la verosimiglianza e indirizzare le emozioni degli spettatori¹¹⁶, il progetto di Dufay nasce invece dal desiderio di ricreare l'affascinante effetto iridescente provocato dall'incontro tra la luce e le ali delle farfalle *morpho*. Si può forse affermare che il funzionamento di tale apparato si situi sulla scia della tradizione della lanterna magica poiché, stando alla ricostruzione offerta dal documentario *Louis Dufay. La couleur et l'Héliophore* (Edouard Hollande, 2014), le figurazioni proiettate non sono registrate su pellicola bensì disegnate manualmente con un procedimento di incisione su una lastra coperta da un foglio di alluminio. Quest'ultima viene posta all'interno di una "scatola" quadrata munita di un ampio foro circolare, al cui interno ventiquattro lampadine ad accensione intermittente permettono una suggestiva riproduzione meccanica dell'effetto di trama policroma animata (Figg. 2.53-58)¹¹⁷: divenuto presto "Cinéhéliophore"¹¹⁸ per rimarcare il proprio legame con la logica della presentazione di immagini in movimento, lo strumento è stato fin dall'inizio concepito per scopi decorativi ed espositivi, che avrebbero potuto trarre vantaggio dalla suggestione provocata dai suoi effetti cangianti.

Sappiamo che l'apparato viene anche usato per creare l'effetto di una percezione allucinata del reale nel film sperimentale *Images du monde visionnaire* (Eric Duvivier, 1963)¹¹⁹, finché, grazie agli eredi dell'inventore, esso conosce tra gli anni cinquanta e sessanta una significativa fortuna commerciale. Come riportato dalle testimonianze dirette presenti nel documentario citato, infatti, è in questo periodo che l'apparato viene richiesto da grandi marche e negozi francesi allo scopo di animare con effetti visionari le

su di esso esistono poche notizie, la più approfondita ricostruzione della sua storia e del suo funzionamento è rappresentata dal recente film documentario di Edouard Hollande citato. La descrizione dell'aspetto dell'apparato si basa sull'osservazione ravvicinata dello stesso che ho potuto fare in prima persona presso gli archivi della Cinémathèque Française, nel corso della quale ho consultato anche le lastre circolari pubblicitarie conservate.

¹¹⁶ Il riferimento è qui alle teorie sul colore di Natalie Kalmus in *Color Consciousness* in «Journal of the Society of Motion Picture Engineers», XX, n. 2, agosto 1935, pp. 139-147.

¹¹⁷ Ho avuto modo di scattare personalmente alcune fotografie al momento della consultazione del dispositivo presso gli Archives du Film della Cinémathèque Française, nell'estate 2018.

¹¹⁸ Questa la denominazione con cui viene indicato nell'archivio dei dispositivi della Cinémathèque Française, tuttavia nelle attestazioni reperite nella pratica vetrinistica si trova spesso la denominazione contratta "Cinhéliophore".

¹¹⁹ Sulla vicenda produttiva del film, concepito dal poeta Henri Michaux e realizzato da Eric Duvivier, ma anche sulla notazione riferita all'impiego del dispositivo inventato da Dufay si veda A. Dymek et V. Lowy, *Toucher aux limites du filmique : Images du monde visionnaire (1963)* in Laurent Jullier et Vincent Lowy (a cura di), *Le cinéma face aux histoires du regard*, «Cahiers Louis-Lumière» n. 11, pp. 65-75.

proprie presentazioni. Non stupisce che tra le più riuscite siano ricordate le vetrine natalizie di Printemps e delle Galeries Lafayette, dove, come si nota dalle fotografie dell'epoca mostrate nel documentario, alcune delle lastre hanno dato vita a sfondi brillanti e suggestivi (**Figg. 2.59-61**)¹²⁰. Pressoché assente dalle riviste specializzate¹²¹, tale affascinante dispositivo riceve una menzione proprio nelle pagine di *Vitrines et magasins de France*, dimostrando ancora la ricettività del contesto vetrinistico per le innovazioni tecniche e tecnologiche. Si segnala, infatti, che nel numero 5 del 1950, oltre a un'eloquente pubblicità dello strumento rivolta ai dettaglianti (**Fig. 2.62**)¹²², troviamo una precisa illustrazione del suo funzionamento nella rubrica per addetti ai lavori curata dallo specialista Robert Veno: forse a seguito dell'osservazione diretta dell'apparato, questi non ne descrive soltanto i soggetti già realizzati o potenziali, bensì rimarca soprattutto l'effetto attrazionale e «incantevole» delle sue proiezioni (**Fig. 2.63**)¹²³.

Più ancora degli altri apparati ricordati, il Cinéhéliophore, attestato nelle vetrine di importanti grandi magazzini parigini, ci riporta al fascino arcaico e sempre moderno per gli effetti chiaroscurali e luminosi alla base stessa dell'esperienza cinematografica. L'accensione alternata ma regolare delle lampadine da cui dipende l'artificiale "animazione" delle sue peculiari lastre pubblicitarie, inoltre, recupera la logica del "trucco" alla base dei giochi ottici pre-cinematografici, dove la percezione del movimento è sempre illusoria perché determinata dai loro stessi "ingranaggi". La configurazione tangibile e, allo stesso tempo, astratta delle figurazioni realizzate con questo dispositivo, infine, sembra evocare lo stesso binomio che le presentazioni di moda condividono con le immagini proiettate, entrambe in bilico tra realtà concreta e una dimensione virtuale, "immateriale": ne risulta un dispositivo che, senza nascondere la propria dipendenza da materiali concreti come il foglio di alluminio – a sua volta oggetto di manipolazione perché inciso, "scavato" manualmente – e l'illuminazione

¹²⁰ Queste fotografie delle vetrine dei grandi magazzini parigini in cui è stato usato lo strumento provengono dal documentario di Hollande.

¹²¹ Da una prima indagine a campione condotta sulle riviste di settore disponibili nell'archivio digitale di Media History Digital Library e su quelle consultabili nel catalogo online delle Bibliothèques Spécialisées di Parigi, il dispositivo non sembra essere menzionato né sulla stampa francese né su quella americana.

¹²² Immagine ripresa dall'insero pubblicitario in apertura del numero della rivista citata, «Vitrines et magasins de France», n.5, 1950, s.p.

¹²³ Cfr. *Connaissez-vous le « Cinéhéliophore » ?* (rubrica « Le Mystère en Vitrine... » a cura di Robert Veno) in Ivi, p. 44.

elettrica, mira tuttavia a riprodurre con immagini astratte l'effetto cangiante visibile sul tessuto velato delle ali delle farfalle.

Se la suggestione del Cinéhéliophore si realizza proprio grazie a quei "materiali visivi del desiderio" su cui si basa l'incanto dei grandi magazzini e delle loro vetrine (il vetro, l'illuminazione elettrica e il colore), l'invenzione di Dufay offre l'occasione di interrompere la presente ricostruzione sui dispositivi di proiezione chiudendone il cerchio. Ultimo solo per le datazioni in cui se ne attesta l'impiego, questo apparato, legato all'orizzonte epistemologico *fin-de-siècle* come il suo inventore, sembra completare il processo di graduale immedesimazione tra la vetrina commerciale e lo schermo cinematografico avviato alla fine dell'Ottocento con le proiezioni pubblicitarie realizzate con la lanterna magica. Se, come abbiamo visto, gli apparati di proiezione per vetrine raggiungono una notevole risonanza soprattutto tra gli anni venti e trenta mentre si istituzionalizza la pratica decorativa, questa ricostruzione ci permette di passare senza soluzione di continuità alle prime esposizioni filmiche di moda al centro dell'indagine: nel prossimo capitolo, in particolare, si cercherà di mettere in luce alcune forme di assimilazione di strumenti concreti e materiali visivi della vetrina, ma soprattutto delle sue logiche compositive, all'interno di corpus filmici composti da attualità cinematografiche italiane e francesi.

Capitolo 3

Il film di moda come diorama espositivo

Negli stessi anni in cui, come abbiamo visto, si assiste a una sorta di istituzionalizzazione della pratica delle proiezioni nelle vetrine commerciali, si può rilevare che le esposizioni filmiche di moda manifestano una tensione pari e contraria, nella misura in cui sembrano assimilare alcune modalità rappresentative e compositive delle vetrine. Mentre, talvolta, gli allestimenti urbani vengono addirittura definiti dei «cinema automatici», le attualità di moda si avvalgono sempre più spesso delle strategie di suggestione tipiche delle esibizioni commerciali, tanto che in un certo senso la sala cinematografica diviene un'appendice delle vie cittadine e viceversa. Se nel corso dei decenni le vetrine di moda si definiscono come veri e propri dispositivi ottici, le presentazioni filmiche dedicate ai prodotti del settore ne mettono in valore il fascino grazie ai loro strumenti, evocando un'altra forma spettacolare pre-cinematografica, il diorama: sebbene la storia culturale di quest'ultimo sia proseguita ben oltre l'epoca delle attrazioni grazie alle diverse accezioni che ha assunto anche in ambito museale, la sua originaria caratteristica distintiva consiste nell'esibizione di immagini mediante la combinazione di accurati meccanismi con affascinanti effetti cromatici e illuministici.

Principali responsabili della permeabilità tra le due esperienze percettive proposte agli spettatori-consumatori, anzitutto, sono gli strumenti per eccellenza di cui si avvale la moda per far mostra di sé fin dalle prime esposizioni pubbliche, da una parte le modelle e i manichini e dall'altra gli apparati mobili e i trucchi di *mise en scène*. Altrettanto rilevante è il ruolo delle luci e dei colori, che, essenziali nell'orchestrazione compositiva delle merci negli spazi, risultano capaci di "animare" gli allestimenti con modalità diverse, definendone l'atmosfera e il carattere attrazionale. Profondamente legate all'orizzonte dell'artificio e dell'assemblaggio, queste tipologie di "ingranaggi" innestano uno scarto nelle attualità di moda che le comprendono, poiché veicolano agli spettatori un'esperienza di visione cinematica piuttosto che cinematografica: mentre il

movimento si coniuga come risultato di un automatismo e la stasi come ricerca di una condizione di posa, l'ambientazione cromatica è frutto di una concreta disposizione in scena dei colori.

Associare le esibizioni filmiche di moda al diorama significa, in primo luogo, recuperare i momenti principali che hanno segnato la vicenda di questa forma spettacolare pre-cinematografica, emblematica nella configurazione dell'immaginario delle attrazioni. Considerato da Huhtamo come uno dei «grandi sconosciuti» nella storia dei media¹, il diorama nasce quale evoluzione del panorama – influenzandone a sua volta successivi sviluppi² –, il celebre spettacolo ottico inventato dall'irlandese Robert Barker alla fine del Settecento: quest'ultimo, come noto, è basato sulla presentazione di immensi dipinti circolari a tema paesaggistico o urbano, sia storico che d'attualità, all'interno di un'ampia sala i cui spettatori occupano il centro esatto. Di immediata popolarità tra il pubblico di massa e presto diffuso nelle grandi città, il panorama ottiene una legittimazione anche in termini artistici, non soltanto grazie all'alto livello pittorico, ma anche perché, prevedendo uno specifico edificio per la sua fruizione, si allontana dalla costellazione di forme di intrattenimento ambulanti, legate a contesti fieristici e alle piazze cittadine³. Se l'entusiasmo generale per il panorama era dovuto alla «sorprendente illusione di realtà della scena raffigurata»⁴, il diorama è stato subito concepito come una spinta nella direzione opposta, verso la fascinazione degli spettatori realizzata grazie a immagini «ammalianti»⁵, rese cangianti e mutevoli da artifici meccanici e visivi.

Com'è noto, l'invenzione del diorama si deve a Louis Daguerre, il quale, prima di diventare una delle figure più importanti nella storia della fotografia, inizia la propria carriera come pittore, collaborando con il celebre realizzatore di tele per panorami Pierre

¹ E. Huhtamo, *Illusions in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, The MIT Press, Cambridge (MA) 2013, p. 139.

² Come ha riconosciuto Huhtamo, il diorama ha sicuramente avuto una forte influenza sulle caratteristiche e sul funzionamento dell'evoluzione del panorama denominata *moving panorama*.

³ Un aspetto messo in evidenza da Gian Piero Brunetta in *Il viaggio dell'icononauta. Dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumièrè*, Marsilio, Venezia 1997, p. 389.

⁴ H. Gernsheim and A. Gernsheim, *L. J. M. Daguerre. The History of the Diorama and the Daguerrotype*, Dover Publ., New York 1968 (Prima edizione: London 1956), p. 6.

⁵ È Gian Piero Brunetta a descrivere in questi termini le immagini al centro dei diorami in *Il viaggio dell'icononauta. Dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumièrè*, cit., p. 394.

Prévost, ma anche come scenografo teatrale, specializzandosi nel comparto degli effetti speciali. Pur recuperando l'impianto architettonico dell'edificio dedicato ai panorami, dalla tipica conformazione "a rotonda"⁶, Daguerre ne amplifica le possibilità suggestive con la concezione di uno spettacolo in cui il fascino degli artifici visivi si mescola con quello generato da meccanismi: il diorama si differenzia sensibilmente dal panorama per il tipo di esperienza visiva proposta agli spettatori, poiché non veicola l'idea di uno sguardo "totalizzante" sul reale, bensì ne presenta alcuni scorci mediante scenari dipinti in trasparenza su tele visibili attraverso singole aperture sulla parete⁷. La percezione di questi "frammenti" del mondo si declina in termini di fascinazione e persino di inganno ottico, poiché la loro esibizione fa leva su simulate trasformazioni atmosferiche ottenute attraverso effetti illuministici e cromatici, visibili sulla superficie delle tele grazie a un complesso sistema di pannelli, serrande e contrappesi nascosti agli spettatori. Ad amplificare l'impatto visionario di questo spettacolo contribuisce da un lato il soffitto interamente a vetri dell'edificio che, come già nel panorama, permette l'ingresso della luce naturale, dall'altro l'inedita scelta di situare la sala nell'oscurità e lo spazio destinato all'audience su una piattaforma rotante. Questi gli ingredienti principali del diorama, che valorizza ed esalta le competenze sviluppate da Daguerre in ambito pittorico e teatrale, dando vita a una forma di intrattenimento in grado di suscitare lo stupore sempre nuovo dei fruitori dell'epoca, quasi si trovassero di fronte a uno spettacolo di magia⁸. L'effetto "incantevole" generato da una simile presentazione di immagini,

⁶ Laurent Mannoni ha posto l'accento sulla popolarità conosciuta da questo particolare tipo di edificio nel corso dell'Ottocento, definendo le rotonde delle «vere e proprie scatole ottiche giganti». Cfr. L. Mannoni, *La grande arte della luce e dell'ombra. Archeologia del cinema*, cit., p. 217.

⁷ Sul funzionamento del diorama si veda, anzitutto, la descrizione fornita dallo stesso L. J. M. Daguerre in *Historique et description des procédés du daguerréotype et du diorama*, Susse frères, Paris 1839, pp. 73-76. Tra la letteratura secondaria sul tema si vedano, in particolare, gli approfondimenti contenuti in H. Gernsheim and A. Gernsheim, *L. J. M. Daguerre. The History of the Diorama and the Daguerrotype*, cit., pp. 14-47 (Chapter II "The Diorama"); L. Mannoni, *La grande arte della luce e dell'ombra. Archeologia del cinema*, cit., pp. 227-231; E. Huhtamo, *Illusions in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, cit., pp. 139-168 (Chapter 5, "Transformed by the Light: The Diorama and the "Dioramas"). Tutti gli approfondimenti sulla storia di questo dispositivo ottico, inoltre, non mancano di menzionare che il suo nome, come nel caso del panorama, è risultato di un neologismo composto da due termini di origine greca: in questo caso, la parola che indica la vista e l'atto di vedere, "horama", viene unita al termine "dia", che significa "attraverso".

⁸ Fra i numerosi esempi di cronache e recensioni di spettatori dell'epoca dedicati all'esperienza del diorama, risulta emblematica quella del critico francese Jules Janin, di cui è riportato un estratto in D. Banda, J. Moure, *Avant le cinéma. L'œil et l'image*, Armand Colin, Parigi 2012, pp. 139-140 [Cfr. Jules Janin, *Le daguerréotype*, in « L'Artiste », Paris, novembre 1838-avril 1839, 2e série, tome 2, p. 145]. Nel sottolineare il fascino esercitato dalla visione di questo spettacolo, e soprattutto il suo effetto illusionistico, il critico parla del suo creatore-allestitore come di un mago, poiché capace di dar vita a trucchi e trasformazioni con grande abilità. Un aspetto, quest'ultimo, che verrà riecheggiato da alcuni film esaminati: «Par la toute-puissance de cet art qu'il agrandissait, Daguerre nous a fait entrer dans l'intérieur

animata sia da concrete strumentazioni sia da effetti illuministici e cromatici, si situa nell'orizzonte del trucco e dell'artificio, oltre che più in generale nella cultura dei dispositivi ottico-macchinici del XIX secolo⁹.

Nonostante la sua grande popolarità, la vicenda del diorama conosce un'improvvisa battuta d'arresto nel 1839, quando l'edificio progettato da Daguerre viene distrutto da un incendio, come nota Brunetta con una significativa coincidenza con l'invenzione ufficiale della fotografia¹⁰. Se, ancora sulla scorta di quanto riconosciuto dallo studioso, il diorama anticipa la visione cinematografica con la regolazione della durata dello spettacolo grazie a sistemi meccanici¹¹, d'altra parte questa forma continua a manifestarsi nei decenni successivi assumendo nuove connotazioni ed entrando all'interno di altri contesti: è il caso, ad esempio, dei diorami portatili per spettacoli itineranti e dei noti diorami teatrali, costituiti da scenari dipinti su piccole tele trasparenti visibili dentro scatole ottiche¹². Inoltre, se già l'originale diorama è pensato anche per dar vita a effetti di rilievo, come ha messo in risalto Huhtamo, dalla fine del XIX secolo il termine riappare in contesti museali, venendo impiegato per indicare allestimenti comprendenti figure tridimensionali e scenari dipinti¹³. Presenti tra gli oggetti di meraviglia delle Esposizioni Universali fino al primo decennio del Novecento, i diorami trovano proprio nell'ambito

des tableaux, dont avant lui on ne voyait que la surface ; vous avez pénétré à sa suite dans les vieilles églises en ruines ; vous avez gravi la montagne, descendu le vallon ; vous avez parcouru les fleuves et les mers ; *l'enchanteur* vous a promené sans fatigue dans les plus curieuses capitales. Cet homme habile s'il en fut se jouait de tous les effets les plus multipliés de la lumière et de la couleur, qu'il faisait agir à son gré, l'une et l'autre, comme s'il en était le maître souverain. [...]» Cfr. Ivi, p. 139 [Corsivo mio].

⁹ Un aspetto che, come abbiamo visto, viene ritenuto da François Albera e Maria Tortajada cruciale nel definire la natura dei dispositivi pre-cinematografici *fin de siècle* e il tipo di esperienza visiva proposta agli spettatori, è proprio anche della vetrina espositiva. La doppia dimensione, ottica e macchinica, del diorama è sottolineata proprio da un breve sintagma da una cronaca dell'epoca recuperato da Huhtamo, dove viene definito appunto «partly optical, partly mechanical». Cfr. E. Huhtamo, *Illusions in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, cit., p. 141.

¹⁰ G. P. Brunetta, *Il viaggio dell'icononauta. Dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumière*, cit., pp. 394-395.

¹¹ Ivi, p. 395.

¹² Ancor meno conosciuti della forma di spettacolo stabile, i diorami mobili, dal “formato ridotto”, vengono ricostruiti da Huhtamo in *Illusions in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, cit., pp. 154-159, mentre sui diorami teatrali portatili si veda A. Milano, *Il viaggio della visione. Dalle scatole ottiche al panorama* in P. Bertetto, D. Pesenti Campagnoni, *La magia dell'immagine. Macchine e spettacoli prima dei Lumière nelle collezioni del Museo Nazionale del Cinema*, cit., pp. 101-113.

¹³ Cfr. E. Huhtamo, *Peristrepthic pleasures: on the origins of the moving panorama* in J. Fullerton and J. Olsson (a cura di), *Allegories of Communication: Intermedial Concerns from Cinema to the Digital*, Indiana University Press, Bloomington – John Libbey Publishing, Rome 2004, pp. 215-248. Il riferimento all'apparizione del termine in contesti museali fin dalla fine dell'Ottocento è a pp. 233-235.

espositivo¹⁴ una nuova fertile traiettoria, nella quale alcune caratteristiche dell'originale forma spettacolare si ibridano con le esigenze proprie di mostre di diverso genere. Non stupisce che una delle prime istituzioni a includere i diorami e alcune delle loro tecniche illusionistiche sia stato il Musée Grevin di Parigi, considerato da Vanessa Schwartz uno dei luoghi paradigmatici della commistione tra spettacolarizzazione ed esposizione che ha animato la cultura visuale e materiale *fin de siècle*: i suoi allestimenti che vedono per protagonisti i personaggi di cera, infatti, da un lato hanno perseguito un realismo tale da rendere il museo un «quotidiano tridimensionale»¹⁵, dall'altro hanno talvolta convissuto a fianco di proiezioni luminose, prima quelle del Théâtre Optique di Reynaud poi quelle del cinematografo dei Lumière¹⁶.

Un contesto espositivo in cui questa accezione del diorama ha avuto una notevole e persistente risonanza, tanto da sviluppare specifiche tecniche e applicazioni, è quello a tema naturalistico: si tratta dei cosiddetti "habitat dioramas", aventi per obiettivo l'accurata ricostruzione di ambienti in un particolare contesto temporale. Secondo lo studio di Karen Wonders¹⁷, questi specifici allestimenti ibridano scenari dipinti con figure artificiali seguendo convenzioni rappresentative e criteri artistici alla base dei panorami e delle illustrazioni di storia naturale al fine di raggiungere la massima verosimiglianza della scena raffigurata: è proprio tale tensione a distinguere simili diorami espositivi da quelli allestiti in altri settori museali, dove, al contrario, l'inclusione di figure umane ne svela il carattere artificiale e costruito¹⁸.

Nell'assimilare strumentazioni, figure meccaniche e modalità compositive tipiche della pratica vetrinistica, i film dedicati alla presentazione della moda sembrano in un certo senso porsi sulla scia della multiforme tradizione del diorama qui brevemente

¹⁴ Come ha riconosciuto Bruno Bettelheim, la principale funzione dell'istituzione museale è proprio quella di far sviluppare ai visitatori di ogni età la capacità di meravigliarsi di fronte alle cose, costituiti da oggetti inediti, solitamente inaccessibili al pubblico di massa. Cfr. B. Bettelheim, *La curiosità: il suo posto in un museo* in Luca Basso Peressut, *Stanze della meraviglia. I musei della natura tra storia e progetto*, CLUEB, Bologna 1997, pp. 3-11.

¹⁵ Vanessa R. Schwartz, *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-siècle Paris*, cit. Il sintagma è il titolo di un paragrafo del capitolo dedicato al museo (Chapter 3, "The Musée Grevin. Museum and Newspaper in One", pp. 89-148).

¹⁶ Un aspetto su cui si focalizza ancora la studiosa in Vanessa R. Schwartz, Jean-Jacques Meusy, *Le Musée Grévin et le Cinématographe : l'histoire d'une rencontre* in «1895, revue d'histoire du cinéma», n°11, 1991. pp. 19-48.

¹⁷ Cfr. Karen Wonders, *Habitat Dioramas. Illusions of Wilderness in Museums of Natural History*, Almqvist & Wiksell, Uppsala 1993. In particolare, affrontano l'argomento delimitando anche l'ambito di interesse dello studio, l'Introduzione ("Introduction: Defining the Habitat Diorama", pp. 12-22 e il Capitolo 5 (Chapter 5, "The Phantom Vault of Heaven. The Diorama Illusion"), pp. 192-220).

¹⁸ Ivi, p. 17.

ricostruita, valorizzandone soprattutto l'originaria inclinazione anti-realistica e fascinosa. Alla luce di quanto ripercorso, si può affermare come l'impiego di strumenti e strategie di *mise en scène* favoriti in ambito espositivo e commerciale renda gli allestimenti cinematografici delle vedute animate cangianti, dove la presentazione dei prodotti tessili e di abbigliamento fa leva sull'artificio e su effetti di forte suggestione visiva. A evocare un'esperienza percettiva prossima al diorama e, per mezzo di quest'ultimo, alla vetrina, è anzitutto lo sfruttamento di meccanismi e figure artificiali, quali apparati mobili e manichini. Alla stessa logica sembra rispondere l'inclusione nello spazio filmato di modelle in carne e ossa, che, come si è già ricordato, definiscono la propria funzione di protagoniste nella presentazione della moda nello stesso contesto culturale. Se nel diorama l'esperienza percettiva degli spettatori è influenzata dal loro posizionamento su una piattaforma girevole e da calibrati congegni abbinati alle immagini, nelle esibizioni filmiche pensate per un'audience statica sono gli strumenti meccanici da una parte e le figure artificiali e umane dall'altra ad "animare" i prodotti, alludendo allo stesso tempo a convergenze tra i relativi statuti. Mentre queste riflessioni instaurano forti echi con gli aspetti approfonditi nel capitolo precedente, d'altra parte occorre aprire qui una breve parentesi su altri emblematici artefici della suggestione delle presentazioni di moda, maggiormente declinati sul versante ottico.

Più ancora di altri strumenti delle vetrine in grado di intrecciarsi con l'orizzonte filmico, com'è noto, il colore definisce la propria natura intermediale nell'ambito della cultura delle attrazioni, al passaggio tra il XIX e il XX secolo. È in questo periodo storico denso di momenti cruciali nella costruzione della modernità che, secondo quanto ha rilevato Joshua Yumibe, si delinea una progressiva coscienza del colore grazie a una molteplicità di fattori interconnessi, di cui fanno parte la diffusione di merci e immagini colorate e lo sviluppo di conoscenze tecnico-scientifiche sulla loro percezione¹⁹. All'intersezione di questo reticolo, definito dalle varie manifestazioni della cultura

¹⁹ Cfr. J. Yumibe, *Moving Color. Early Films, Mass Culture, Modernism*, Rutgers University Press, New Brunswick 2012. Come evidenzia Yumibe, gli studi tecnico-scientifici sul colore e le relative applicazioni in diversi contesti attuati nel corso del XIX secolo risentono della nuova sensibilità teorica in materia favorita anzitutto dalle riflessioni di Goethe, che ha impostato la propria teoria sulla soggettività percettiva dell'esperienza cromatica. Cfr. J. W. Goethe, *La teoria dei colori*, Il Saggiatore, Milano 2008 (Prima edizione: *Zur Farbenlehre* (libro I e libro II), J. G. Cotta'schen Buchhandlung, Tubinga 1810).

visuale e materiale, industriale e tecnologica, si trovano il cinema delle origini e le vetrine commerciali, che si sono avvalsi del colore alla luce del suo impatto in termini di coinvolgimento sensibile. Grazie alle attestazioni fornite da varie fonti dell'epoca, infatti, è stato William Leach a riconoscere nel proprio studio come al cuore dello sviluppo delle "cattedrali del consumo" e dell'estetica commerciale moderna si trovino anzitutto le «materie prime visive del desiderio», ovvero il colore, la luce e il vetro²⁰. Mentre il fascino di quest'ultimo si lega alla cultura ottica, sospinta sia dalla diffusione architettonica delle superfici trasparenti sia dal relativo ruolo illusionistico in ambito spettacolare, il potere di seduzione dei primi risiede nella loro capacità esercitare un impatto sugli spettatori²¹. Su tale scia, lo studioso ha riconosciuto come fin dall'istituzionalizzazione della pratica vetrinistica, gli specialisti abbiano compreso assai presto che la disposizione dei colori e delle fonti luminose dentro le esposizioni commerciali riveste un ruolo cruciale per configurarne l'attrazione.

Nei primi del Novecento, l'attenzione in termini applicativi e pubblicitari del colore, d'altra parte, si riflette con altrettanta forza nel cinema delle origini, che ne condivide la logica mostrativa oltre che la dimensione compositiva, sia durante sia dopo le riprese: com'è noto, un *metteur en scène*²² attento nella realizzazione di vedute fantasiose come Georges Méliès si preoccupava in primo luogo di calibrare i chiaroscuri delle scenografie

²⁰ È questa una considerazione particolarmente interessante dello studioso, già citata nel Capitolo 1. Cfr. W. Leach, *Land of Desire*, cit., p. 9. Nello specifico, Leach evidenzia il ruolo cruciale svolto da questi elementi nella costruzione ideologica a sostegno della cultura del consumo che prevede una diretta associazione tra il soddisfacimento del desiderio d'acquisto e una condizione di felicità, tanto individuale quanto collettiva. Si veda il passaggio chiave: «At the heart of the evolution of this commercial aesthetic were the visual materials of desire – color, glass, and light. Used for centuries by royal courts and by the military to excite devotion, loyalty, and fear, and by religions to depict otherworldly paradises, these materials were now mobilized in the United States and other industrialized countries to suggest a this-worldly paradise that was stress-free and "happy"». Mentre le radici di questa concezione affondano negli Stati Uniti, nell'arco cronologico compreso tra la seconda metà dell'Ottocento e gli anni trenta del Novecento (epoca e contesto indagati da Leach), non vi sono dubbi sul fatto che sia valida tutt'oggi.

²¹ Andrea Pinotti e Antonio Somaini notano che se è la luce stessa un «medium primario», la sua «manipolazione» è stata legata alla diffusione delle costruzioni trasparenti, centrali nel sospingere la "cultura della luce". Uno degli esempi più autorevoli in proposito è rappresentato dalle architetture in vetro progettate da Bruno Taut negli anni dieci. Cfr. A. Pinotti, A. Somaini, *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*, cit., pp. 171-172. Questo aspetto riecheggia peraltro il rapporto tra la definizione del ruolo delle vetrine e la cultura della trasparenza promosso dalle istanze progettuali della Germania di Weimar al centro dello studio di Weimar Surfaces, *Urban Visual Culture in 1920s Germany*, cit.

²² È André Gaudreault a definire Méliès un *metteur en scène* e non ancora un regista, in ragione del suo approccio alla "fabbricazione" delle vedute cinematografiche, più affine alle serie culturali del panorama spettacolare *fin de siècle* che alle forme che assumerà il cinema nel corso della sua istituzionalizzazione. Gaudreault, d'altra parte, ricorda che è stato lo stesso illusionista a parlare del proprio ruolo in questi termini nel proprio saggio *Les Vues cinématographiques* del 1907. Cfr. A. Gaudreault, *Il cinema delle origini o della «cinematografia-attrazione»*, cit., pp. 58-61.

tenendo conto della resa su pellicola²³, poi di stabilire le tinte da attribuire alle figure filmate al momento della colorazione manuale dei singoli fotogrammi. Il riferimento alle strategie adottate dall'illusionista di Montreuil nel profilmico e in quella che si può considerare una fase di proto-postproduzione è particolarmente utile per considerare l'approccio al colore condiviso all'epoca dalle vedute di genere fantastico e dalle attualità di moda, entrambe vivaci espressioni della cultura delle attrazioni. Secondo quanto ha riconosciuto Eirik Frisvold Hanssen, proprio le novità nel settore dell'abbigliamento femminile hanno rappresentato un fertile terreno di sperimentazione cromatica fin dalle origini: mentre, come ricorda lo studioso, le sfilate di rinomati couturier divengono a tutti gli effetti forme spettacolari di crescente popolarità, le presentazioni filmiche di moda si avvalgono spesso della colorazione degli abiti esibiti per amplificarne il fascino, alimentando l'interrelazione tra moda, colore e pubblico femminile. Instaurando forti echi con le coeve strategie di esibizione dei beni di consumo, i cinegiornali di moda sfruttano dunque la colorazione manuale o a pochoir secondo modalità di spettacolarizzazione delle tinte che porta ad associarle alle logiche distintive delle vedute a tema fantastico quali, appunto, le *féerie* e i film a trucchi²⁴.

Il ponte tra queste forme filmiche, diverse nell'ispirazione ma non nella concezione mostrativa del medium cinematografico, è rappresentato proprio dagli abiti, ai quali viene dedicata un'attenzione cruciale dal punto di vista cromatico. Sebbene in un caso si tratti di costumi "diegetizzati" e nell'altro di capi di moda esibiti in quanto tali, in entrambi i contesti il colore si declina nella dimensione dell'attrazione poiché il suo impiego mira ad esaltare il carattere presentativo delle immagini e la ricerca di un impatto sugli spettatori. Come ha messo in rilievo Marketa Uhlirova, proprio questo approccio al colore inteso come "esplosione visiva" e spettacolo in sé è uno degli aspetti capaci di rivelare un *fil rouge* tra attualità di moda, vedute a trucchi e *féerie*, danze serpentine e odierni *fashion film*: vivace e amplificato, l'aspetto cromatico di queste forme

²³ Dell'importanza di questa attenta disposizione cromatica prima delle riprese parla, appunto, Méliès nel proprio saggio *Les Vues cinématographiques* in *Annuaire générale et internationale de la photographie*, Plon, Paris 1097, pp. 362-392. Una recente traduzione in italiano del saggio è riportata proprio in Appendice del testo di Gaudreault citato, cfr. *Le vedute cinematografiche* in Ivi, pp. 138-159.

²⁴ Cfr. E. F. Hanssen, *Symptoms of Desire: Color, Costume, and Commodities in Fashion Newsreels of the 1910s and 1920s* in «Film History», Vol. 21, John Libbey Publishing, 2009, pp. 107-121

filmiche investe infatti sulla seduzione esercitata dalla combinazione del movimento e del colore, spingendo sulla capacità di quest'ultimo di essere in sé un elemento spettacolare²⁵.

È proprio alla luce della capacità del colore di definirsi come strumento di fantasia e di suggestione visiva che, ancora prima, Tom Gunning ha riconosciuto un profondo legame tra il cinema delle origini, l'orizzonte delle vetrine e l'estetica commerciale da esse sospinta: lo studioso prende ad esempio, in particolare, una figura paradigmatica del settore come Frank L. Baum, che si è preoccupato molto presto di rendere il colore uno dei centri propulsori della cultura del consumo (e di conseguenza dei suoi prodotti), facendo leva sulla sua portata immaginativa²⁶. Considerando il ruolo vitale della moda in tale contesto, la spinta in direzione della dimensione sensuale e fascinosa del colore è in grado di creare un corto circuito tra le esposizioni filmiche di settore e l'orizzonte delle vetrine, tutt'altro che limitato all'epoca delle attrazioni. Al contrario, l'estetica visiva e rappresentativa dei due ambiti si è alimentata a vicenda anche nei decenni successivi. Particolarmente emblematici gli anni venti, durante i quali, mentre la Ward individua nella cultura della trasparenza della Germania di Weimar la definizione del ruolo ottico della vetrina, Yumibe e Street rilevano come in ambito francese e statunitense l'orizzonte cromatico delle attualità di moda e quello della cultura del consumo si siano sospinti a vicenda²⁷. A dimostrazione di un interesse altrettanto forte tra gli specialisti, merita ricordare che proprio a questo decennio appartiene una delle prime pubblicazioni dedicate specificamente alle tecniche di sfruttamento del colore e della luce artificiale in ambito pubblicitario e applicato, *Light and Color in Advertising and Merchandising* di Matthew Luckiesh (1923)²⁸.

²⁵ Su questi aspetti si vedano, in particolare, M. Uhlirova, *The Fashion Film Effect* in D. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora, *Fashion Media. Past and Present*, Bloomsbury, London 2013, pp. 118-129 e M. Uhlirova, *Costume in Early 'Marvellous' Cinema: The Aesthetic of Opulence and the Teasing Image* in M. Uhlirova (a cura di), *Birds of Paradise: Costume as Cinematic Spectacle*, Koening, London 2013.

²⁶ Cfr. T. Gunning, *Metafore colorate: l'attrazione del colore nel cinema delle origini (Colorful Metaphors: The Attraction of Color in Early Silent Cinema)* in «Fotogenia», n.1 (1995), pp. 25-38 (Traduzione di Sara Pesce e Francesco Pitassio).

²⁷ Da un lato, il riferimento è al testo di Janet Ward già citato, *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, cit., dall'altro al recente volume di Sarah Street e Joshua Yumibe, *Chromatic Modernity. Color, Cinema, and Media of the 1920s*, Columbia University Press, New York 2019.

²⁸ Cfr. M. Luckiesh, *Light and Color in advertising and merchandising*, D. Van Nostrand Company, New York 1923. Sul ruolo di primo piano dell'illuminazione elettrica nelle forme di comunicazione dentro gli spazi urbani al passaggio tra XIX e XX secolo si veda lo studio di C. Marvin, *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, New York 1988.

Alla luce di questa ricostruzione, nel presente capitolo proponiamo di considerare un corpus di attualità di moda italiane e francesi come fonti che attestano la persistenza di modalità espositive proprie della pratica vetrinistica: si tratta della terza declinazione dell'idea di *vetrina-schermo*. A stabilire un'intersezione tra le esibizioni filmiche e gli allestimenti commerciali in termini compositivi e rappresentativi sembra essere appunto una persistente concezione delle prime alla stregua di diorami espositivi, la cui suggestione viene orchestrata mediante apparati meccanici e calibrate composizioni cromatiche. Allo scopo di evidenziarne l'impatto visivo nelle presentazioni cinematografiche, e soprattutto il tipo di esperienza percettiva veicolata agli spettatori, si dedicherà a ciascuna soluzione uno specifico approfondimento con l'analisi di alcuni cinegiornali rappresentativi che possa far emergere le loro diverse declinazioni. Con un percorso così scandito ci proponiamo di leggere l'impiego degli "strumenti della suggestione"²⁹ e delle "materie prime del desiderio" nelle attualità di moda come indizi della persistenza di una certa concezione vetrinistica dell'esposizione filmica, in grado di evocare le logiche tipiche dei diorami.

3.1 Gli "strumenti della suggestione"

Prenderemo dunque le mosse dalla parte sui meccanismi, ingranaggi concreti dei diorami filmici di moda. Il primo paragrafo sarà dedicato all'inclusione delle figure artificiali e umane che hanno rappresentato i principali artefici della presentazione dei prodotti di moda, concepiti per dar loro forma e corpo, ovvero i manichini e le *mannequin*; il secondo paragrafo sarà invece incentrato da un lato sull'attribuzione del movimento ai prodotti grazie ad apparati mobili e dall'altro sulla valorizzazione di singoli modelli d'eccezione in virtù di effetti di ingigantimento. Un corpus di otto servizi di moda, composto da quattro titoli di area italiana e quattro di area francese, permetterà di soffermarsi sulla capacità di queste "repliche artificiali" di rendersi interpreti dell'immaginario visuale e materiale del proprio tempo, richiamando inoltre le

²⁹ Per l'importanza del concetto di suggestione in pubblicità, la referenza principale è Octave-Jacques Gérin, *La Publicité suggestive. Théorie et technique*, Dunod, Paris 1927 [1° edizione: 1911].

configurazioni principali che hanno assunto nella pratica vetrinistica: i manichini presenti nei vari servizi di moda sono in grado di sintonizzarsi sulle frequenze culturali dell'epoca in cui si trovano, ora risentendo delle istanze ideologiche del ventennio fascista ora richiamando un'idea di funzionalità in linea con i processi di modernizzazione del secondo dopoguerra. Tutt'altro che inerti, nell'attraversare oltre trent'anni di storia queste figure esprimono i mutamenti nel gusto insieme alle modelle con cui spesso condividono lo spazio, tanto da accordarsi con le già menzionate tecniche e metodi favoriti dai vetrinisti di professione, riflettendone spesso la predilezione per strumenti funzionali e duttili piuttosto che realistici.

Mentre nel primo paragrafo si metteranno al centro attualità di moda sulle novità in fatto di abbigliamento, nel secondo si riveleranno particolarmente efficaci alcuni servizi dedicati al settore delle calzature. Anzitutto, due titoli francesi e tre italiani prodotti tra gli anni trenta e gli anni cinquanta attesteranno la funzionalità presentativa e la portata suggestiva delle piattaforme rotanti popolari nella pratica vetrinistica: efficaci soprattutto per conferire un movimento automatico a merci di piccole e medie dimensioni, vedremo come questi strumenti siano basati su forme di animazione circolare di oggetti fissi capaci di evocare il funzionamento tipico dei giochi ottici precinematografici. In seguito, un gruppo di quattro servizi dell'Istituto Luce compresi tra la seconda metà degli anni quaranta e i primi anni cinquanta dove compaiono alcune calzature d'eccezione, all'avanguardia in fatto di linee, forme e materiali, servirà a vedere come l'esaltazione del loro pregio si sia accompagnata a un'amplificazione delle relative dimensioni sullo schermo. Al cuore di quest'ultimo approfondimento saranno alcune attualità comprendenti le innovative creazioni artigianali di Salvatore Ferragamo, il cui impatto nel mondo della moda è dovuto alla capacità del "calzolaio delle stelle" di coniugare la ricerca estetica a quella tecnica. La modalità impiegata per intensificare la risonanza visiva dei suoi brevetti più celebri rappresenta un ottimo ponte tra la pratica vetrinistica e la *mise en scène* del cinema delle attrazioni, in quanto l'effetto di "salto di

scala” e di ingigantimento delle proporzioni³⁰ risulta dal concreto avvicinamento delle calzature alla cinepresa.

3.1.1 *Dare un corpo alla moda: manichini e mannequin da esposizione*

I manichini rappresentano lo strumento espositivo più ricorrente nei film di moda, il primo con cui si mette in campo la dinamica tra fissità e movimento facendo leva sul confronto, reale o implicito, con le modelle in carne e ossa. Per quanto comune, la loro inclusione nello spazio filmato è spesso ben studiata, tanto da determinare le scelte di ripresa sugli indumenti oggetto d’esibizione. Poiché nella presentazione della moda femminile i manichini sono senza dubbio una presenza costante, ci soffermeremo su otto cinegiornali particolarmente esemplificativi dove se ne esalta l’aspetto tanto suggestivo quanto funzionale: siano esse assolute protagoniste dell’esposizione oppure poste in relazione con le *mannequin* reali, altrettanto “create” dall’industria e dalla cultura della moda, queste figure artificiali sono inserite nelle ambientazioni filmate secondo presupposti simili a quelli che ne hanno determinato la fortuna nel contesto vetrinistico.

3.1.1.1 *Mostre di regime e figure artificiali disciplinate*

Iniziamo dunque con quattro cinegiornali italiani dell’Istituto Luce incentrati sulla documentazione di importanti manifestazioni dedicate alla moda nazionale, promosse tra la fine degli anni venti e la prima metà degli anni trenta. Ospitate in due delle capitali più moderne all’epoca, quali Torino e Milano, proiettate non solo per motivi geografici nello scenario internazionale, tali iniziative risentono tuttavia dello spirito nazionalistico favorito dal regime fascista che, come hanno rilevato numerosi studi, vide nella moda una delle pietre d’appoggio su cui rifondare un’identità collettiva³¹. Si tratta, in ordine cronologico, dell’Esposizione di Torino del 1928, organizzata nel decennale dalla fine

³⁰ Sull’impatto culturale del “salto di scala” e delle differenze di proporzioni in diversi contesti storici e artistici si veda R. Pierantoni, *Salto di scala. Grandezze, misure, biografie delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.

³¹ Cfr. E. Paulicelli, *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Bloomsbury, Berg Publishers, Oxford & New York 2004, p. 2.

della prima guerra mondiale, dell'XI edizione della Fiera Campionaria di Milano del 1930 e, infine, della prima Mostra Nazionale della Moda, ospitata ancora a Torino nel 1933, dove si era costituito l'anno prima l'Ente Nazionale della Moda. Queste manifestazioni non costituiscono soltanto alcuni tra i principali centri propulsori dei risultati nazionali nel settore, bensì "teatri"³² privilegiati dove promuoverne le novità stilistiche, produttive e tecnologiche. Le sfilate e gli allestimenti organizzati nei loro spazi, infatti, divengono essenziali per valorizzare tanto le creazioni di case di moda autoctone quanto il pregio di tessuti composti da fibre artificiali all'avanguardia, di cui in quegli anni l'Italia vanta una propria fabbricazione grazie alla Snia Viscosa, ditta leader con sede a Torino³³.

Sebbene i cinegiornali Luce dell'epoca evidenzino una certa resistenza alle innovazioni sul piano formale e stilistico, a fronte di un'esplicita preferenza per riprese statiche, proprio grazie a esse possiamo notare il trattamento riservato ai manichini negli allestimenti filmati. Incentrate più sulla loro presentazione complessiva che sui singoli prodotti, le attualità di moda sulle manifestazioni menzionate esaltano la portata attrazionale di questi apparati in rapporto all'ambientazione, oltre che l'implicita risonanza con l'immaginario culturale e l'ideologia dell'epoca.

Anzitutto, nel servizio *All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse»* (1928)³⁴ i manichini sono gli assoluti protagonisti dell'allestimento dedicato all'omonima ditta torinese di confezioni femminili. Come vediamo dall'inquadratura iniziale, l'edificio della mostra si colloca in un maestoso complesso, dove vediamo aggirarsi piccoli gruppi di visitatori (**Fig. 3.1**). Qualche istante dopo, la seconda immagine segna uno stacco visivo dal via vai esterno alle sale espositive "animate" soltanto da personaggi impassibili e artificiali. Unica eccezione sembra essere rappresentata dal guardiano che nella prima ripresa dall'interno dà le spalle all'entrata (**Fig. 3.2**): immobile quasi fosse

³² Cfr. saggio visuale di M. Lupano, A. Vaccari, *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, Damiani, Bologna 2009, dove gli eventi pubblici comprendenti delle sfilate vengono denominati appunto come "teatri della moda", pp. 296-305.

³³ Su questo aspetto si veda in particolare E. Paulicelli, *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, cit., pp. 99-120 e S. Gnoli, *Eleganza fascista. La moda dagli anni Venti alla fine della guerra*, cit. Si veda in particolare il Capitolo 4 "Le fibre dell'indipendenza", pp. 95-122.

³⁴ Cfr. *All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse»* (12/1928), Giornale Luce A / A0238 (codice filmato: A023804).

una statua di cera, rivela tuttavia la propria natura umana con un ambiguo cenno del capo, tanto preciso e misurato da sembrare il risultato di un automatismo. Realmente meccanico, l'occhio della macchina da presa si sofferma sui manichini con indosso le creazioni di moda, mostrandole sia con inquadrature ravvicinate sia con riprese in figura intera allo scopo di esibirli nella loro interezza e in alcuni dettagli tessili. Le "repliche" femminili sono dunque le interpreti principali delle sezioni espositive così come delle riprese filmiche, che propongono agli spettatori una "visita virtuale" a una manifestazione ormai conclusa. Inquadrature statiche e piuttosto lunghe invitano l'occhio del pubblico in sala a indugiare sugli eleganti abiti, ma anche sulla corrispondenza tra la conformazione delle modelle artificiali, dai tratti longilinei, e le colonne neoclassiche progettate per l'allestimento (**Figg. 3.3-5**)³⁵: un'eco che può essere letta come un'allusione al coevo ideale estetico diffuso anche a livello decorativo e architettonico³⁶ e, più nello specifico, alla sua influenza visiva nel contesto dell'eleganza femminile, richiamata dal manifesto realizzato da Leonetto Cappiello per la ditta alcuni anni prima (**Fig. 3.6**)³⁷. Una favorevole prospettiva di osservazione sui capi viene fornita talvolta dal movimento verticale della macchina da presa che ne percorre l'estensione, mentre in altri casi si rivela altrettanto efficace la condizione di mobilità meccanica conferita ad alcuni manichini da appositi apparati, probabilmente piattaforme rotanti (**Fig. 3.7**).

Nel successivo evento espositivo, al centro del servizio *Mostra dell'abbigliamento all'XI Fiera di Milano. Le case espositrici* (1930)³⁸, la "replica" artificiale diviene una presenza immobile sul palcoscenico, tanto spoglio da sembrare decontestualizzato, dove si

³⁵ Caratterizzate da bassorilievi di ispirazione geometrica e stilizzata nello spazio filmato, le colonne punteggiano più in generale l'architettura interna ed esterna del complesso espositivo dedicato al settore della moda. Se ne ha notizia dalla pubblicazione dedicata all'allestimento a cura di Giovanni Pagano, *Sette padiglioni d'esposizione: Torino 1928*, Buratti, Torino 1930, dove si descrivono i progetti per gli edifici espositivi concepiti per i diversi settori industriali. In particolare, appunto, il "Padiglione delle feste e della moda", che ha ospitato la presentazione dei capi della Merveilleuse, si caratterizza per alcune colonne al centro della facciata e altre nelle sale interne. Cfr. Ivi, pp. 21-39.

³⁶ Secondo una modalità ricorrente all'epoca, come afferma G. Pettena, *Architettura e propaganda fascista nei filmati dell'Istituto Luce*, Testo e Immagine, Torino 2004.

³⁷ Cfr. *La Merveilleuse* (Leonetto Cappiello, [post 1923]). Il manifesto pubblicitario è ripreso dall'archivio digitale online Lombardia Beni Culturali (<http://www.lombardiabeniculturali.it/>).

³⁸ Cfr. *Mostra dell'abbigliamento all'XI Fiera di Milano. Le case espositrici* (05/1930) Giornale Luce A / A0575 (codice filmato: A057503).

avvicinano alcune modelle con passo cadenzato. Il luogo è il “Teatro della Moda”³⁹ e la manifestazione per la quale è stato istituito ad hoc è la Fiera Campionaria di Milano del 1930: forse allo scopo di concentrare interamente l’attenzione degli spettatori sui capi protagonisti, le modelle condividono la scena soltanto con una bambola con indosso tradizionali abiti ottocenteschi⁴⁰, mentre la sfilata si declina sotto forma di brevi traiettorie descritte attorno a essa. Nonostante il diverso rapporto di proporzioni situati la figura inanimata su un piano diverso rispetto alle *mannequins*, le inquadrature statiche invitano l’occhio degli spettatori a spostarsi invariabilmente dall’una alle altre, spingendolo quasi a cogliere le corrispondenze tra la posa artificiale e il movimento “regolato” delle modelle (**Figg. 3.8-10**).

Anche nella prima Mostra Nazionale di Moda, tenutasi tre anni dopo a Torino, i manichini costituiscono strumenti centrali per l’esibizione delle più importanti creazioni degli stilisti italiani, come notiamo dal servizio dedicato all’evento nel 1933⁴¹. Data la sua rilevanza, la “visita virtuale” agli spazi espositivi viene iscritta nell’inaugurazione ufficiale a opera della regina Elena di Savoia, che, infatti, vediamo all’inizio fare ingresso nell’edificio e alla fine uscirne insieme ad altre autorità. Mentre tale cornice istituzionale sembra evidenziare la natura “misurata” e quasi “meccanica” del movimento delle alte cariche nazionali, le inquadrature centrali del servizio illustrano la curata organizzazione degli spazi espositivi suddivisi in comparti, delimitati rispetto a quelli accessibili al pubblico. Ci vengono mostrati, dunque, singoli manichini femminili con indosso i capi sartoriali (**Figg. 3.11-13**), *mannequins* che indirizzano lo sguardo verso la cinepresa (**Fig. 3.14**) e, infine, progetti per vetrine di confezioni dove convivono gruppi di manichini e tessuti “inerti”, posti su alcuni supporti (**Figg. 3.15-16**). Tutte completamente immobili, le figure artificiali risultano tuttavia “animate” dallo sguardo mobile della macchina da presa, che, simulando le “occhiate” di un possibile fruitore

³⁹ L’archivio digitale Lombardiabenculturali (<http://www.lombardiabenculturali.it/>), tra le varie documentazioni iconografiche sulle manifestazioni nazionali del passato, conserva anche una fotografia che mostra l’esterno dell’edificio dove doveva essersi svolta la sfilata.

⁴⁰ Un’indicazione più precisa su questa particolare figura è contenuta in M. Lupano, A. Vaccari, *Una giornata moderna. Moda e stili nell’Italia fascista*, cit., pp. 296-297.

⁴¹ Cfr. *La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino. Gusto, eleganza, e originalità hanno dimostrato che la iniziativa può e deve avere successo* (Giornale Luce B / B0247) (12/04/1933) Codice filmato: B024705.

della mostra, dedica prima una panoramica alla fila ordinata di manichini per poi soffermarsi sugli allestimenti più “affollati”.

L’inedita funzionalità di questi strumenti espositivi, d’altra parte, era già stata posta in risalto in un cinegiornale dell’anno precedente, dal titolo *Esposizione di gioielli* (1932)⁴², nel quale si mostrano alcuni ornamenti di pregio indossati a una serie di busti femminili curati nei minimi dettagli: poiché sono gli stessi preziosi accessori dei dettagli dell’eleganza, la macchina da presa dedica loro inquadrature ravvicinate pensate per porli in risalto, passando da campi medi a primi e primissimi piani su volti e gioielli (Figg. 3.17-19). Mentre la maggior parte dei servizi italiani del settore condivide un certo “pudore” nella ripresa dei corpi femminili protagonisti dell’esibizione, questo caso sembra alludere al fatto che sia il diverso statuto dell’oggetto osservato a permettere una maggiore “libertà visiva”.

Nelle attualità di moda passate in rassegna, il manichino femminile si configura non soltanto quale perfetta incarnazione dei coevi criteri di bellezza, ma soprattutto come un eccellente ausilio espositivo grazie alla sua immobilità scultorea, capace di attrarre l’occhio della cinepresa come quello degli spettatori. Soprattutto nei primi tre servizi, la natura di tali strumenti contribuisce a definire l’atmosfera delle manifestazioni ufficiali: come l’architettura di queste ultime è controllata e “regolata” dallo stato secondo le istanze ideologiche del regime, così le repliche artificiali le riflettono nella conformazione lineare e nelle pose “misurate”, capaci di alludere a un’ideale estetico altrettanto “su misura”. Riflettendo dunque l’immaginario visuale e culturale del proprio tempo, questi casi italiani forniscono una prima esemplificazione della popolarità dei manichini in diversi contesti espositivi, sulla scia di una pratica di lungo corso che si è andata definendo negli allestimenti decorativi e commerciali. In tal senso, i servizi di moda considerati offrono una concreta attestazione del ruolo di questo ausilio presentativo, ancora oggi insostituibile, secondo modalità che, come abbiamo visto, vengono poste in rilievo nelle principali pubblicazioni di tecnica vetrinistica italiane e francesi negli anni successivi.

⁴² Cfr. *Esposizione di gioielli* (Giornale Luce B / B0170) 25/11/1932 codice filmato: B017005.

3.1.1.2 Dicotomie e convergenze tra le “repliche” dell’haute couture

Mentre i quattro servizi di moda dell’Istituto Luce hanno evidenziato come le proprietà di questi insostituibili ausili espositivi si siano accordate con le istanze del ventennio fascista, altrettante attualità francesi successive rappresentano altre fonti interessanti della loro suggestiva funzionalità, maggiormente in linea con il gusto coevo. Realizzati tra la metà degli anni trenta e i primi anni sessanta, questi film non riaffermano soltanto l’utilità dei manichini nelle presentazioni di moda in virtù della loro capacità di “dar forma e corpo” a prodotti inanimati. Attribuendo ai personaggi artificiali un ruolo significativo all’interno di esibizioni prese in carico principalmente da *mannequin* reali, quattro servizi dedicati alle creazioni di alcuni dei più importanti *couturier* francesi dell’epoca attestano come la presenza delle donne in carne e ossa non ne riduca il potenziale fascinatore. Soprattutto nel secondo dopoguerra, quando si assiste a una crescente popolarità della figura della modella, le frizioni che questi film mettono “in campo” tra esse e le loro “repliche” artificiali sembrano alludere a forme di convergenza dei relativi statuti⁴³: se l’immagine delle prime si definisce come un “congelamento” della natura umana in una serie di pose, catturate da occhi meccanici, le seconde abbandonano progressivamente la tensione verso la verosimiglianza in favore di conformazioni più semplici ed essenziali. Anche alla luce di volute ambiguità tra manichini e modelle, i casi francesi saranno in grado di evidenziare questo aspetto, riflettendo in modo più o meno diretto i più aggiornati criteri espositivi brevemente ricostruiti in precedenza.

Il primo esempio proveniente dal contesto francese rappresenta un caso interessante a partire dal quale mettere in risalto come la funzionalità dei manichini nella presentazione della moda li renda quasi complementari alle *mannequin*: un motivo che, d’altra parte, riafferma una persistente frizione tra le due figure, amplificato sul piano filmico da alcune ricorrenti strategie rappresentative. È quanto si può leggere tra i fotogrammi del servizio *La Mode chez Lelong. La Page de la femme* (1934)⁴⁴, dedicato alle

⁴³ Emblematico dell’assimilazione tra le due figure è il cortometraggio della Pathé *Mannequins à vendre* (Pathé Journal, 1938, Id. Id. PJ 1938 427 22).

⁴⁴ Cfr. *La mode chez Lelong. La page de la femme*. Id. 3447EJ 23328, Gaumont (Journal Eclair, première diffusion: 23/11/1934).

nuove creazioni dello stilista divenuto celebre nel decennio precedente per aver combinato uno stile semplice con tessuti versatili: sono gli anni in cui, oltre a capi sartoriali di lusso, questi inaugura la propria linea di *prêt-à-porter*, la prima creata da un *couturier* parigino⁴⁵. Nel film, infatti, all'iniziale sfilata ospitata nel salone del suo atelier segue la presentazione della collezione *Lucien Lelong Éditions*, comprendente capi disponibili in un certo numero di esemplari. La transizione da un'esibizione all'altra avviene senza soluzione di continuità, attraverso una dissolvenza dal campo medio di una modella che ha appena compiuto una piccola rotazione su se stessa a quello su un manichino mobile con indosso uno di questi abiti (**Figg. 3.20-21**). In un certo senso, la maggiore accessibilità di simili creazioni viene evidenziata proprio dall'impiego delle "modelle artificiali", facilmente controllabili dalle stesse consumatrici. Mentre la voce over femminile sottolinea come tali vestiti abbiano suscitato "la curiosità di tutte le donne di Parigi", le inquadrature successive mostrano una sezione dell'atelier interamente dedicata a questa collezione: qui, appunto, gli artefici esclusivi della presentazione sono numerosi manichini, privi di dettagli fisionomici e posti l'uno di fianco all'altro, a cui le visitatrici possono avvicinarsi liberamente, muovendoli per vedere i capi da tutti i punti di vista e toccandone le stoffe (**Figg. 3.22-24**). Come spiega la commentatrice, successivamente a questo "contatto" diretto con il modello, le donne possono dunque scegliere il prodotto di interesse, prenotare la propria taglia, acquistarla e indossarla subito. Caratterizzandosi da un colore così neutro da essere quasi indistinguibili rispetto allo sfondo bianco, i manichini presenti in questo servizio appartengono senza dubbio alla tipologia "moderna", in quanto riducono ai minimi termini le proprie sembianze per mettere in valore unicamente gli indumenti esposti.

Riflettendo ancora un'estetica minimale, nei successivi esempi provenienti dal contesto francese del secondo dopoguerra, questi statuari strumenti espositivi vengono esaltati proprio in virtù della loro capacità di misurarsi con le modelle reali in termini di suggestione visiva. Nella scelta di far coesistere le due figure, inoltre, questi cinegiornali esprimono anche la notevole popolarità riconosciuta in quegli anni tanto alle *mannequin* quanto ai manichini in molteplici contesti espositivi pubblici. La seduzione di entrambe,

⁴⁵ Cfr. D. J. Cole, N. Deihl, *Storia della moda. Dal 1850 a oggi*, cit., pp. 148-149 e p. 175.

d'altra parte, si andava istituzionalizzando nell'immaginario collettivo da un lato grazie alla stampa e alla fotografia di moda e dall'altro grazie a riviste e testi specializzati di pratica vetrinistica. In alcune attualità francesi di moda, in particolare, le modelle reali e quelle "meccaniche" dei due contesti finiscono per instaurare diverse risonanze nelle rispettive configurazioni, assottigliando il confine, già labile, tra corporeo e artificiale, oltre che tra movimento e stasi: ne risulta una frizione densa di ambiguità che, mettendo in discussione lo statuto dell'una e dell'altra, si esprime nel momento in cui il confronto tra di esse diviene più esplicito. Per indagare questo aspetto si soffermerà dunque l'attenzione su tre servizi realizzati tra gli anni cinquanta e sessanta, un periodo di grande risonanza per la moda francese a livello internazionale. Motore della fioritura dell'*haute couture*, peraltro, è stata la celebre manifestazione che ha visto per protagonisti dei manichini "in formato ridotto", denominata *Théâtre de la mode*, sviluppata in collaborazione tra Lucien Lelong e Robert Ricci e inaugurata nel marzo del 1945. Nello specifico, si è trattato di una maestosa mostra di duecento modelli "rimpiccioliti" ideati dalle principali *maison* parigine e alla quale hanno partecipato figure professionali diverse, tra le quali viene ricordato soprattutto il ruolo di illustratori come Christian Bérard nella realizzazione di suggestivi sfondi per i manichini, alti poco più di mezzo metro (Figg. 3.25-26)⁴⁶: l'evento, una vera e propria "vetrina" delle più importanti creazioni autoctone, raggiunge i risultati sperati anche a livello internazionale, tanto da essere "replicato" in altri paesi durante esibizioni simili, decretando la vivace rinascita dell'industria di moda francese prima ancora dell'inizio della ricostruzione economica postbellica⁴⁷.

Mentre con la sua strategia presentativa il *Théâtre de la mode* favorisce un'inedita prossimità tra le consumatrici e le "sognate" creazioni sartoriali, i grandi magazzini si confermano quali "cattedrali" per eccellenza dei loro desideri. È all'interno dei uno dei più celebri esercizi commerciali della categoria che, non a caso, si situa una suggestiva esibizione di alcuni abiti da sera ideati da Jeanne Lanvin, filmata per il servizio *Hier et*

⁴⁶ Fotografie dell'evento riprese dal fondo del fotografo Bernard liberamente accessibile su Flickr.

⁴⁷ Cfr. D. J. Cole, N. Deihl, *Storia della moda dal 1850 a oggi*, cit. pp. 208-209.

aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps (1953)⁴⁸. In occasione del cinquantenario dall'apertura dell'importante negozio parigino, alcune delle sue sale ospitano un'esibizione di abiti della stilista francese, ponendole in dialogo con prodotti sartoriali in voga nel secondo Ottocento indossate da un gruppo di manichini femminili. Sul piano visivo, il confronto principale si gioca soprattutto tra le "modelle inanimate" e la *mannequin* protagonista che si aggira negli spazi dell'allestimento. L'ambiguità tra le due figure viene evidenziata già nell'inquadratura iniziale, dove il personaggio in carne e ossa si confonde in un primo momento tra i personaggi in posa (**Fig. 3.27**). In principio immobile e perfettamente integrata in questa atmosfera "congelata", la modella occupa la posizione preminente, al centro esatto della scena, finché esce dalla composizione di cui faceva parte per passare davanti ad altre sezioni della mostra, guidando con i suoi movimenti l'occhio della macchina da presa (**Fig. 3.28-30**). La condizione statuaria delle figure che la circondano viene sottolineata dalla stessa voce over, la quale dichiara appunto come il grande magazzino si sia "trasformato in un museo", luogo d'elezione delle forme espositive e delle "visite virtuali", dove il presente si interseca con le manifestazioni del passato. Mentre, in un certo senso, i manichini sembrano "animarsi" al passaggio della cinepresa, la modella protagonista, dopo averli osservati "rapita" dal loro fascino, ne imita lo statuto alludendo alla ricerca di una posa statuaria (**Fig. 3.31-32**).

Una tensione simile è particolarmente evidente anche nel servizio *La Mode nouvelle signée Balmain* (1961)⁴⁹, dove la collezione del celebre stilista francese viene presentata proprio all'interno del Musée de la mode et du costume. Le modelle con indosso raffinati completi e abiti da sera, da cui emerge l'ispirazione storica del couturier⁵⁰, si confondono tra le statue ad altezza naturale che popolano gli spazi espositivi dove sono immerse: delineando ogni volta un differente *tableau vivant*, le inquadrature sugli allestimenti mettono in risalto continue assimilazioni tra *mannequins* e manichini, sotto forma di una comune tensione verso la stasi e la posa. L'ambiguità tra le due figure viene amplificata

⁴⁸ Cfr. *Hier et aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps* (Journal Les Actualités Françaises, 1953) Id: AFE85005113.

⁴⁹ Cfr. *La Mode nouvelle signée Balmain* (Journal Les Actualités Françaises, 1961). Id: AFE85009014.

⁵⁰ Cfr. D. J. Cole e N. Deihl, *Storia della moda dal 1850 a oggi*, cit., p. 282.

dallo schema cromatico dell'allestimento, al cui effetto patinato contribuiscono sia le tonalità degli scenari sia i colori sobri e "contenuti" delle creazioni di Balmain, particolarmente "a proprio agio" in un simile contesto (Figg. 3.33-35).

L'ultimo esempio francese rappresenta un caso molto efficace su cui chiudere questo scorcio sull'impiego dei manichini nelle presentazioni filmiche di moda, esprimendone in un certo senso una sintesi. Il servizio è altrettanto interessante per l'estetica visiva che promuove in modo congiunto attraverso lo stile degli abiti protagonisti e la conformazione dei manichini. All'inizio del decennio segnato dal successo di «nuovi codici di abbigliamento»⁵¹, *La Ligne de la saison selon Dior* (1962)⁵² favorisce una chiara manifestazione della capacità dell'alta moda di sintonizzarsi con un generale rinnovamento del gusto, indirizzato verso linee semplici e geometriche, tessuti sintetici all'insegna della praticità e colori vivaci. Lo dimostra il recente trascorso della maison fondata da Christian Dior a seguito della sua morte nel 1957: mentre allo storico couturier si devono le rinomate creazioni d'ispirazione romantica dalla silhouette scolpita, un primo cambiamento avviene con l'iniziale passaggio della direzione artistica a Yves Saint Laurent, ideatore nell'anno successivo dell'innovativa "linea trapezio". Un accordo tra l'esigenza di ricercatezza dell'alta moda e le tendenze moderne, popolari soprattutto tra il pubblico giovanile, si assesta con il seguente affidamento dell'incarico all'altrettanto giovane Marc Bohan, che aveva progettato una collezione di *prêt-à-porter* per la divisione londinese di Dior. Mentre gli abiti al centro del servizio risentono della nuova cultura della moda, senza trascurare una connaturata predilezione per linee classiche, i manichini presenti negli spazi filmati riflettono una spiccata modernità con la loro conformazione minimalista e fortemente stilizzata.

Anche in questo caso, la dinamica tra figure reali e artificiali viene "messa in campo" fin dalle prime inquadrature del film, dove un veloce stacco di montaggio che rievoca l'arresto-sostituzione tipico dei film a trucchi segna un'illusionistica transizione dai manichini alle modelle. Ci troviamo, verosimilmente, nell'elegante atelier della casa di moda parigina, il cui arredamento ricercato ma dai colori neutri dona immediato risalto

⁵¹ Ivi, p. 267.

⁵² Cfr. *La Ligne de la saison selon Dior* (Journal Les Actualités Françaises, 1962) Id. AFE85009420.

ai tre completi esibiti al centro del quadro, caratterizzati da linee nette e tinte monocromatiche accese ed esposti su altrettanti manichini (**Fig. 3.36**). Qualche istante dopo, un rapido intervento di montaggio trasforma le figure inanimate in tre modelle in posa, poste perfettamente nello stesso punto della scena (**Fig. 3.37**). La presentazione degli abiti indossati da queste e altre donne nell'ambientazione espositiva procede con riprese mobili o prolungate sui singoli capi e avvicinamenti ai loro dettagli, con piani d'insieme e primi piani delle mannequin. Di particolare interesse è il fatto che tutto il servizio sia percorso dal motivo del confronto tra queste ultime, simbolo di un ideale estetico creato ad hoc, e figure artificiali come i manichini, materialmente "plasmati" nelle industrie. Oltre che nell'incipit, è possibile notarlo nella sequenza successiva, dove alcuni abiti di lusso vengono presentati da un gruppo di modelle che si attardano in una sala punteggiata dalla luce di numerosi lampadari e ricca di svariati oggetti decorativi. Muovendosi tra monili e soprammobili di pregio, due di loro sono attratte da piccoli carillon a carica, in grado di rievocare con il loro aspetto non soltanto le forme di intrattenimento basate sull'impiego di automi, bensì il più ampio contesto dello spettacolo popolare *fin de siècle* di cui facevano parte: il primo, infatti, sembra un mago da strada dalle sembianze di una scimmia che, con gesti meccanici, propone alla propria spettatrice in scena una versione ridotta del gioco dei tre campanelli (**Figg. 3.38-39**); il secondo, invece, è un musicista dai tratti messicani che suona la chitarra seduto su una sedia (**Figg. 3.40-41**). Notiamo, inoltre, come in entrambi i casi è la modella in persona che, avvicinatasi a questi piccoli oggetti di attrazione, ne attiva il funzionamento manualmente, girando un'apposita manovella con cui si innesca il meccanismo interno.

L'aspetto stilizzato dei manichini visibili in quest'ultimo servizio è emblematico di un "ritorno" all'estetica più strumentale che decorativa, capace di creare un corto circuito tra tipologie di supporti diffusi all'epoca di Zola⁵³ e quelli più recenti, come abbiamo visto ampiamente favoriti nella stampa specializzata: pur riecheggiando i supporti privi di testa descritti in *Au Bonheur des dames*, infatti, le figure artificiali qui presenti si situano a pieno titolo tra i manichini moderni, dai tratti tanto essenziali da essere geometrici.

⁵³ Com'è noto, nella lunga descrizione delle vetrine del negozio di novità fornita da Zola nell'incipit di *Au Bonheur des dames*, non si manca di menzionare la presenza di manichini per esibire le confezioni femminili: fabbricati in legno e dai tratti fortemente stilizzati, sono sprovvisti della testa, al posto della quale fanno mostra del prezzo dell'abito.

Mentre, stando alla precedente ricostruzione, questi strumenti sono innovativi perché versatili e duttili nelle mani dei decoratori, anche i manichini dei film di moda appaiono altrettanto moderni, perché “manipolabili” grazie a trucchi di montaggio o strategie di messa in scena. Nonostante l’astrazione delle loro forme sembri distanziarli dall’impatto visivo delle mannequin reali, il condiviso immaginario macchinico a cui appartengono è in questo servizio ancor più evidente. Simili dettagli sparsi in questo film dedicato alle novità della maison Dior risultano particolarmente rilevanti per riannodare le fila del presente approfondimento. Come si è cercato di mettere in rilievo, i cinegiornali italiani e francesi su cui si è soffermata l’attenzione si sono efficacemente serviti delle diverse configurazioni assunte dai manichini nella pratica vetrinistica, concertandone la suggestione in rapporto alle modelle. Soprattutto, le modalità con cui hanno incluso entrambe le figure a scopo presentativo ne hanno esaltato la capacità di alimentare a vicenda il fascino e la funzionalità. I manichini artificiali, persistenti protagonisti degli allestimenti tessili e di confezioni, costituiscono strumenti altrettanto “vitali” nei film di moda, dove si dimostrano delle referenze ideali per le modelle in scena. In tal senso, appare tutt’altro che casuale la frequente condivisione degli spazi d’ambientazione da parte di *mannequin* e manichini, che, nell’irriducibile rapporto di dicotomia-convergenza dei loro statuti, sono pur sempre figure pensate per “dar forma” agli abiti esibiti. Più spesso, tuttavia, la suggestione delle repliche femminili è tale da far tendere le modelle ad assumerne in un certo senso le caratteristiche. È in tal senso che la frizione tra *mannequin* e manichini non sembra voler sottolineare lo scarto tra le due, bensì rimarcare la loro comune appartenenza all’orizzonte visuale delle attrazioni e, di conseguenza, al dominio dell’artificio, dove il movimento risulta da forme di automatismo e la stasi si configura come un’esaltazione della posa.

3.1.2 Massimizzare la visibilità della moda: gli apparati mobili e l’ingigantimento

Il giro di manovella impresso dalla mannequin ai due piccoli automi a carica ne *La Ligne de la saison selon Dior* rappresenta un gesto capace di introdurre nuove forme di assimilazione nei film di moda di altri “strumenti della suggestione”, anch’essi al cuore

delle strategie attrazionali. Oltre a evidenziare lo statuto ibrido delle modelle, questa fascinazione per la posa artificiale e l'automatismo fornisce infatti il punto di partenza da cui cogliere altri indizi tipici dell'estetica espositiva contenuti in ulteriori cinegiornali di moda. In particolare, si soffermerà l'attenzione su due soluzioni capaci di amplificare la visibilità dei prodotti protagonisti attraverso modalità ancora più legate alla logica meccanica e dell'assemblaggio tipica dell'orizzonte visuale delle attrazioni, dal quale appunto hanno avuto origine tanto i dispositivi ottici pre-cinematografici quanto le stesse vetrine urbane. Si tratta, nello specifico, dell'impiego di apparati mobili da un lato e del "salto di scala" in direzione dell'ingigantimento dall'altro, quindi di due strategie per la valorizzazione delle merci esibite che promuovono un'artificiosa "messa in movimento" dell'occhio dei passanti-spettatori. Entrambe realizzate attraverso strumenti concreti, esse sono espressione di forme di "mobilitazione virtuale" dello sguardo tipiche della percezione moderna della realtà evidenziata dalla Friedberg nel suo studio. In un caso, apparati mobili rotanti veicolano l'impressione di una visione multiprospettica delle merci esibite e nell'altro decorazioni di scena o prodotti sovradimensionati determinano l'effetto di un forte avvicinamento ottico.

Interessanti fonti della persistenza di queste due soluzioni vetrinistiche nelle presentazioni filmiche di moda, come vedremo, sono soprattutto alcuni cinegiornali italiani e francesi dedicati alle novità nelle calzature femminili: un accessorio che negli anni ha acquisito una rilevanza crescente nel guardaroba dell'eleganza, anche a seguito dell'oscillazione dell'orlo delle gonne manifestatosi soprattutto nel corso degli anni venti⁵⁴. In ragione delle ridotte dimensioni e della disponibilità di un'ampia gamma di modelli, non stupisce che simili strategie espositive siano state favorite per rendere più efficace e suggestiva la presentazione delle scarpe destinate al pubblico femminile. Sebbene le due modalità vetrinistiche talvolta convivano nello stesso servizio, ci soffermeremo singolarmente prima sull'una e poi sull'altra, allo scopo di evidenziarne le peculiarità. In primo luogo, cinque cinegiornali realizzati tra gli anni trenta e cinquanta contengono espliciti richiami alla pratica che prevede lo sfruttamento di piattaforme mobili circolari per dar vita ad allestimenti "animati". Come si è notato nei

⁵⁴ Cfr. D. J. Cole, N. Deihl, *Storia della moda dal 1850 a oggi*, cit., p. 139.

film di moda dove convivono mannequin e manichini espositivi, vedremo che anche in questo caso l'impatto di simili strumenti emerge per contrasto rispetto a una condizione opposta: se nei casi precedenti la stasi perfetta delle figure artificiali era posta in risalto dai movimenti della macchina da presa o dall'imitazione delle loro pose da parte delle modelle, in questi esempi la circolarità automatica degli apparati meccanici viene valorizzata da riprese fisse, oltre che da rotazioni sul proprio asse dalle *mannequin* con indosso le calzature.

In secondo luogo, si soffermerà l'attenzione su quattro cinegiornali che vedono per protagoniste alcune creazioni di Salvatore Ferragamo, figura d'eccellenza della tradizione artigianale italiana nel settore, poiché ha sempre mirato a coniugare la sperimentazione tecnica con la ricerca dell'eleganza. Seppur non citino mai il nome del loro creatore e solo in un caso quello del modello presentato, questi servizi mettono al centro alcune delle calzature maggiormente innovative messe a punto nel suo laboratorio fiorentino, all'avanguardia non soltanto dal punto di vista estetico, ma anzitutto per le materie prime impiegate. Si cercherà di mettere in luce come la scelta di dedicare dei primissimi piani alle singole scarpe determini un salto di scala che evoca un effetto di ingigantimento del prodotto, in grado di amplificare l'unicità di creazioni brevettate ufficialmente da Ferragamo tra gli anni quaranta e cinquanta. Una soluzione visiva che, nel restituire alla ripresa ravvicinata la portata attrazionale distintiva del suo ruolo nelle vedute del cinema delle origini, torna a coniugarle l'avvicinamento ottico come un trucco, attuato mediante la concreta disposizione dell'oggetto filmato in scena rispetto all'occhio della cinepresa.

3.1.2.1 Le piattaforme girevoli: visione multiprospettica e animazione

Cominciamo questa ricognizione con cinque cinegiornali dedicati all'esibizione delle calzature femminili, capaci di fornire alcune attestazioni delle più diffuse tipologie di apparati mobili progettati per "animare" i prodotti nelle vetrine. Allo stesso modo degli allestimenti urbani comprendenti diversi modelli di calzature, in generale anche i cinegiornali di settore evitano l'impiego di manichini o supporti vistosi per questo tipo di accessorio, prediligendo ricorrere ad ausili meccanici utili a esporre varie scarpe e,

allo stesso tempo, offrirne molteplici punti di vista. Si tratta, nello specifico, di piattaforme rotanti di forma circolare che, disponibili in diverse varianti, mettono materialmente in movimento il prodotto presentato, “animandolo” artificialmente. Non stupisce che alcuni dei primi esempi emblematici provengano dal luogo d’origine delle vetrine e dei grandi magazzini, il contesto francese.

Ce ne fornisce un’attestazione, anzitutto, il servizio *Chaussures Nouvelles* (1935)⁵⁵, rilevante anche nella sua interezza poiché contiene un campionario di soluzioni per amplificare la visibilità dei modelli esibiti. Nella seconda inquadratura, in particolare, vediamo al centro della scena una piattaforma circolare rotante, utile a presentare in simultanea una serie di scarpe diverse tra loro che, disposte a raggiera e con la punta rivolta verso l’esterno, occupano in modo simmetrico tutta la superficie (**Figg. 3.42-43**). Il prolungamento della durata della ripresa sembra pensato per permettere all’occhio degli spettatori di cogliere la suggestione di questo apparato espositivo, capace di attribuire un aspetto dinamico a oggetti inerti senza alcun intervento umano. Allo stesso tempo, questa soluzione offre allo sguardo una prospettiva complessiva sui prodotti, inaccessibile alla vista se si fossero trovati in una condizione di immobilità. Come in altri casi successivi, il servizio allude inoltre a una certa continuità tra il movimento automatico impresso all’articolo di moda dallo strumento meccanico e la rotazione sul proprio asse compiuta dalle figure femminili mentre sfilano con indosso alcuni modelli (**Figg. 3.44-45**). Sebbene in questi casi le protagoniste dell’esibizione siano le modelle, anche stavolta i loro gesti sono “misurati” e il loro corpo è oggetto di scomposizione nelle immagini, dove infatti le vediamo principalmente dalle ginocchia in giù: pur valorizzate dalla logica espositiva distintiva di tali cinegiornali, in tal senso le *mannequin* appaiono spesso subordinate ai prodotti, tanto da divenire talvolta ulteriori strumenti “animati” e manipolabili come quelli artificiali.

Nel servizio dell’anno successivo, *Chaussures d’hier et d’aujourd’hui* (1936)⁵⁶, si impiega ripetutamente un supporto circolare rotante per esibire alcuni modelli di scarpe della prestigiosa ditta fondata da François Pinet nella seconda metà dell’Ottocento e tuttora in

⁵⁵ Cfr. *Chaussures nouvelles*, Pathé Journal 1935, Id. PJ 1935 291 14 (première diffusion: 05/06/1935).

⁵⁶ Cfr. *Chaussures d’hier et d’aujourd’hui* (Gaumont, Journal Eclair, 1936) Id.3621EJ 25754 (première diffusion: 20/05/1936).

attività⁵⁷. Come spiega la voce over femminile, la presentazione rientra in una mostra retrospettiva della calzatura promossa dall'azienda, dove si dà spazio anche a esemplari antichi, ben lontani dalle più recenti tendenze e divenuti quasi oggetti di curiosità. Una sfilata di nuovi modelli, realizzata riprendendo le *mannequin* dalla caviglia in basso, viene infatti incorniciata tra due sequenze statiche che mostrano ora calzature d'epoca ora scarpe dalle linee moderne poste singolarmente su un apparato rotante. Si noti, poi, come per l'esibizione dei modelli risalenti al periodo tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, l'impiego di una piattaforma munita di una superficie specchiata ne esalti ulteriormente la forma (**Figg. 3.46-48**).

I casi successivi sono rappresentati da attualità di moda italiane prodotte dall'Istituto Luce che evidenziano l'efficacia di simili apparati in contesti espositivi istituzionali. Ne vediamo degli esemplari negli spazi interni della Mostra nazionale delle calzature di Vigevano del 1939, nel servizio *La mostra delle scarpe*⁵⁸, dove la cinepresa si sofferma prima su un ripiano mobile "tradizionale" poi su un'ampia struttura rotante che permette di mostrare vari modelli disposti su tre livelli (**Figg. 3.49-50**). Se il clima autarchico che fa da sfondo all'esposizione non ha impedito l'impiego di strumentazioni la cui efficacia è ovviamente priva di confini nazionali, cionondimeno gli esempi seguenti dimostrano come il loro effetto suggestivo abbia esaltato il pregio di singole creazioni autoctone. Ce ne offrono alcune attestazioni due servizi che, facendo proprio il clima di rinnovamento degli anni del "miracolo economico", contribuiscono a sospingerlo instaurando una correlazione tra le figure di rilievo nella storia culturale italiana e le eccellenze della moda nazionale. Lo notiamo anzitutto nel servizio del 1951 *Mostra nazionale delle calzature*⁵⁹, dedicato all'omonimo evento ospitato tradizionalmente a Bologna, che si chiude sull'esibizione di un modello celebrativo realizzato per il cinquantenario dalla morte di Giuseppe Verdi. L'aspetto della scarpa e il tipo di presentazione riservatogli la configurano quasi come una piccola attrazione nell'orizzonte della rassegna, al punto da attirare su di sé sia lo sguardo della macchina da presa sia quello di tre giovani visitatrici. Le inquadrature frontali statiche forniscono

⁵⁷ Sul percorso della ditta cfr. Marie-Josèphe Bossan, *L'Art de la chaussure*, Parkstone Press, New York 2004, p. 67.

⁵⁸ Cfr. *La mostra delle scarpe*, Giornale Luce B / B1540 (05/07/1939) codice filmato: B154003.

⁵⁹ Cfr. *Mostra nazionale delle calzature*, La Settimana Incom / 00577 (06/04/1951) codice filmato: I057704.

agli spettatori in sala una prospettiva simile a quella delle osservatrici in scena: in un primo momento, alcuni piani ravvicinati consentono di vedere i dettagli della scarpa, posta sulla superficie specchiata di un piatto rotante, poi l'intervento di una mano femminile ne interrompe il movimento permettendo un primissimo piano sulla punta (Figg. 3.51-53). Ancor più peculiare dell'intera calzatura, essa comprende infatti una minuta effigie del compositore e il cigno di Busseto, figurazione del noto soprannome attribuitogli in virtù del suo stile musicale elegante (Fig. 3.54). Un'ultima attestazione della popolarità di simili apparati mobili a scopo espositivo è inoltre in grado di costituire un favorevole *trait d'union* con il gruppo di film dedicati al motivo del salto di scala. Si tratta del servizio della Incom *Anche Sophia Loren tra le visitatrici di un salone in cui sono esposti modelli di calzature femminili* (1955)⁶⁰, che si apre appunto sull'ingresso della diva nella prima sala della mostra, dove Salvatore Ferragamo in persona la attende con un lussuoso modello creato per lei (Fig. 3.55): un incipit che sottolinea in modo esplicito la relazione sempre più stretta che in questi anni lega il mondo della moda con quello del cinema, in grado di alimentare a vicenda la loro risonanza. Forse allo scopo di bilanciare un'apertura così suggestiva, ancora una volta sono le ultime inquadrature del servizio a concentrarsi sulla portata attrazionale delle piattaforme rotanti per una presentazione multiprospettica di singole calzature d'eccezione. L'esibizione di due modelli di sandali, infatti, incornicia quella di una creazione di grande pregio, ricoperta di gemme e disponibile sia in nero sia in bianco: forse perché corrispondente alla scarpa mostrata da Ferragamo alla Loren, è a quest'ultima versione che la cinepresa dedica le riprese più ravvicinate quasi volesse farcene sfiorare la superficie con lo sguardo, mentre la vediamo ruotare lentamente colpita da fasci di luce che ne amplificano la brillantezza (Figg. 3.56-57).

⁶⁰ Cfr. *Anche Sophia Loren tra le visitatrici di un salone in cui sono esposti modelli di calzature femminili*, La Settimana Incom / 01217 (03/03/1955) codice filmato: I121705.

3.1.2.2 Il “salto di scala”: dimensioni amplificate e dettagli di pregio

Prima di chiudere la presente ricognizione, possiamo aprire un ultimo scorcio in proposito grazie ad altri cinegiornali dedicati alle calzature femminili. Emblematiche fonti di un ulteriore artificio della pratica vetrinistica, come già anticipato, saranno quattro servizi dove si mettono al centro alcune scarpe ideate da Salvatore Ferragamo, realizzati tra la seconda metà degli anni quaranta e i primi anni cinquanta. Per quanto le loro immagini non vedano come uniche protagoniste le sue creazioni, le modalità con cui esse in particolare vengono messe in valore evocano un altro degli strumenti impiegati in ambito espositivo per insistere sulla visibilità delle merci e attirare l'attenzione dei passanti: si tratta, in particolare, della tecnica del salto di scala, attuata nello spazio dell'allestimento ora mediante la commistione di oggetti e decorazioni di diversa grandezza ora attraverso un “misurato” avvicinamento dei prodotti di maggior rilievo al cristallo della vetrina. Qualunque sia la soluzione adottata, non vi sono dubbi sul fatto che l'effetto finale è pur sempre risultante da una concreta disposizione degli stessi nello spazio espositivo: in qualsiasi allestimento, secondo quanto riconosciuto da Robert Venò nel suo manuale, è opportuno perseguire in ogni caso l'equilibrio delle linee e delle masse, dove queste ultime corrispondono alle superfici totali degli oggetti⁶¹. Se, come afferma lo specialista, la diversità delle masse è uno dei primi elementi della composizione⁶², vedremo che nei quattro servizi considerati si è scelto di valorizzare le creazioni di Ferragamo amplificandone l'estensione all'interno delle inquadrature di cui fanno parte.

Poiché più che approssimare l'occhio della macchina da presa ai modelli sembrano proprio essi stessi a essergli posti più vicini, tale modalità è in grado di evidenziare la portata presentativa dell'effetto di ingigantimento adottato da Méliès in alcuni dei suoi film a trucchi. Questa soluzione, che innesta un ulteriore punto di contatto tra il mondo delle vetrine e l'orizzonte visuale in cui si colloca il cinema delle origini, ci inviterà anche a soffermare lo sguardo sulle singole calzature brevettate da Ferragamo, esse stesse

⁶¹ Robert Venò indica l'equilibrio delle linee e delle masse come uno dei principi essenziali nella realizzazione di un efficace allestimento, cfr. R. Venò, *Manuel théorique et pratique d'étalagisme*, cit., p.20. La definizione della “massa” degli oggetti, invece, è a p. 26.

⁶² Ivi, p. 27.

affascinanti manifestazioni di una tecnica artigianale e risultanti dalla “manipolazione” dei materiali. Tenendo conto delle diverse modalità rappresentative, delle scelte di ripresa e dell’approccio alla stessa figura dell’artigiano, il gruppo di cinegiornali può essere suddiviso in modo omogeneo: mentre nei primi due casi si mira a inserire le sue moderne creazioni nel solco del passato illustre, negli altri la presentazione della dimensione autenticamente artistica di queste calzature si accompagna a un inedito avvicinamento alla fucina creativa di Ferragamo, il già citato Palazzo Spini Feroni nel centro storico di Firenze. In entrambe le coppie, comunque, la forte concentrazione della macchina da presa sulle calzature femminili si esprime attraverso inquadrature che mostrano sempre chi le indossa dalla caviglia ai piedi, i cui movimenti misurati sono gli unici a determinare lo spostamento dell’occhio meccanico.

Simili per impostazione e vicini a livello cronologico, i primi due titoli ad attirare la nostra attenzione sono *Scarpe, ieri e oggi* (1946)⁶³ e *Scarpe d’oggi* (1947)⁶⁴, sotto la rubrica dedicata alle novità di moda “La pagina della donna”. Ambientato in interni il primo titolo e in esterni il secondo, essi differiscono anche per il tipo di collezione esibita, in un caso invernale e nell’altro estiva. Per quanto questi aspetti sembrano situarli su piani rappresentativi opposti, la dimensione compositiva di entrambi li accomuna per la “misurata” *mise en scène* delle calzature protagoniste, tra cui sono soprattutto i modelli firmati da Ferragamo a “imporsi” a livello visivo. Ne *Scarpe, ieri e oggi*, la presentazione delle ultime tendenze nel settore segue un’iniziale panoramica su alcuni modelli d’epoca, letteralmente percorsa in punta di piedi da una *mannequin*. Attraversati molti secoli di moda in meno di un metro mediante iconiche calzature indossate dall’età antica all’Ottocento, si passa a una più canonica presentazione di nuovi modelli, ora per l’uso quotidiano ora per occasioni eleganti, mostrati grazie a singole inquadrature incentrate su brevissime sfilate dei singoli modelli. Mentre le statiche calzature del passato assumono ormai l’aspetto di oggetti da collezione, anacronistici nelle linee e nelle forme, quelle moderne non possono che essere esibite con la dinamicità che contraddistingue l’età contemporanea. Soprattutto, le nuove tendenze che nei decenni successivi si

⁶³ Cfr. *La pagina della donna: scarpe, ieri e oggi*, La Settimana Incom / 00035 (06/12/1946) codice filmato: I003506.

⁶⁴ Cfr. *La pagina della donna: scarpe d’oggi*, La Settimana Incom / 00071 (09/08/1947) codice filmato: I007103.

andranno imponendo nella cultura della moda, in favore del comfort e della praticità, sembrano già in un certo senso contenuti nel modello di Ferragamo valorizzato nel servizio. La scarpa di sua progettazione più visibile è, senza dubbio, la pantofola d'ispirazione orientale, su cui la macchina da presa si sofferma in apertura e in chiusura: una scelta che in primo luogo sottolinea come il film intenda esibire l'ampio campionario di calzature disponibili all'epoca, capaci di soddisfare le esigenze quotidiane di una consumatrice di gusto, seguendola addirittura dal risveglio al tramonto. Pur venendo associata ad almeno altre due pantofole da camera, più canoniche e prive della risonanza estetica della creazione di Ferragamo, quest'ultima non è soltanto l'unico modello inquadrato più di una volta nel corso del film, ma è la sua posizione in scena a metterne in risalto il pregio: brevettata nel luglio 1939, infatti, la calzatura in pelle e con punta arcuata verso l'alto, presenta un'originale tomaia in tre pezzi, dove uno di capretto argentato spicca tra due di camoscio nero con cuciture in rilievo⁶⁵. Soprattutto nell'incipit si può notare come esso compaia a una distanza sempre più ravvicinata alla cinepresa, quasi fosse talmente incuriosita da questo innovativo oggetto di moda da fermarsi a osservarlo anche quando la figura femminile è uscita di campo indossando l'altro paio di babbucce (**Figg. 3.58-60**).

Nel cinegiornale dell'anno successivo, *Scarpe d'oggi* (1947), è al contrario l'ultima inquadratura a essere dedicata a una delle più innovative creazioni di Ferragamo, che compare in scena con un forte salto di scala rispetto ai modelli precedenti. Ancor più preponderante, dunque, sembra il confronto instaurato da questo nuovo brevetto, all'avanguardia in fatto di linee e materiali impiegati, con l'immaginario vestimentario del passato, tutt'altro che assente a dispetto del titolo. Il servizio, infatti, ambienta una giocosa sfilata di sandali estivi in quello che sembra essere un sito archeologico, probabilmente romano: camminando tra ruderi di ogni tipo, alcune figure femminili sono le protagoniste di una sfilata dai toni illusionistici, poiché grazie a curati effetti di arresto-sostituzione, le vediamo apparire in corrispondenza di statue mutilate per poi

⁶⁵ Di questo modello esiste inoltre una versione con zeppa tripartita nei colori rosso e oro, brevettata l'anno precedente. Per le informazioni dettagliate sulla composizione e le datazioni dei singoli brevetti, in questo e nei successivi casi il riferimento è al testo Stefania Ricci (a cura di), *Idee, modelli, invenzioni. I brevetti e i marchi di impresa di Salvatore Ferragamo dal 1929 al 1964*, Museo Salvatore Ferragamo, Sillabe, Livorno 2004.

aggirarsi indisturbate fra le tracce della storia antica (**Figg. 3.61-62**). E, d'altra parte, un simile scenario non stona affatto rispetto allo stile delle calzature, che svelano un'inclinazione verso la ricercatezza della moda antica, con modelli privi di tacco spesso provvisti di borchie o caratterizzati da una tomaia intrecciata. Come dimostrano i manifesti pubblicitari realizzati dal pittore Lucio Venna per alcune delle prime creazioni successive al suo rientro in Italia (**Figg. 3.63-67**)⁶⁶, lo stesso Ferragamo si è inizialmente accordato con il gusto neoclassico che tra gli anni venti e trenta coinvolge ad ampio raggio la cultura visuale e materiale⁶⁷.

Stavolta, tuttavia, del "calzolaio delle stelle" viene esibita una scarpa paradigmatica della sua capacità di intercettare, anticipandole, le nuove tendenze della moda. Si tratta del celebre modello che può essere definito esso stesso un'illusione, un prodigio delle tecniche artigianali e della costante sperimentazione perseguita da Ferragamo in tutta la sua carriera: è certamente una novità all'avanguardia, infatti, il famoso "sandalo invisibile" che, realizzato con una tomaia interamente in nylon, non combina soltanto diverse invenzioni tecnologiche per la sua fabbricazione, bensì è valso a Ferragamo l'Oscar della moda, il prestigioso Neiman Marcus Award⁶⁸. Nell'esigenza di impiegare materiali di più facile reperibilità con cui si era confrontato durante il periodo bellico, con questa calzatura l'artigiano dà sostanza al proprio desiderio di sperimentare nuove soluzioni produttive, forme e linee servendosi di materiali inusuali, all'epoca spesso lontani dall'orizzonte dell'alta moda. Anche in tal senso, dunque, Ferragamo ha preceduto alcune delle istanze che si imporranno nella cultura dell'abbigliamento negli anni successivi, quando le aziende di moda confezionata e i produttori tessili faranno uso in modo sistematico delle fibre sintetiche allo scopo di aumentare tanto la funzionalità quanto la qualità dei propri capi⁶⁹. L'ingresso in scena di questo particolare

⁶⁶ Cfr. Manifesti pubblicitari per calzature di Ferragamo, realizzati da Lucio Venna nel 1930 [Pochoirs su carta, 22 x 34 cm] Le immagini e le relative informazioni sono state fornite dall'archivio Ferragamo di Firenze.

⁶⁷ Sul rapporto di continuo dialogo che le creazioni di Ferragamo instaurano allo stesso tempo con il proprio presente e con immaginari culturali e artistici del passato aprono numerosi scorci i cataloghi seguiti ad alcune recenti mostre allestite presso il Museo Salvatore Ferragamo. Oltre alla già considerata *1927. Il ritorno in Italia*, si possono menzionare S. Ricci (a cura di), *Creatività a colori*, Sillabe, Livorno 2006; S. Ricci (a cura di), *Salvatore Ferragamo. Ispirazioni e visioni*, Skira, Milano 2011 [Museo Salvatore Ferragamo, Firenze, 27 maggio 2011 - 12 marzo 2012].

⁶⁸ Per i brevetti dei procedimenti tecnici inclusi nel "sandalo invisibile" si veda Stefania Ricci (a cura di), *Idee, modelli, invenzioni. I brevetti e i marchi di impresa di Salvatore Ferragamo dal 1929 al 1964*, cit., pp. 158-162.

⁶⁹ Cfr. *infra*, Capitolo 6 e § 7.2.

sandalo esalta l'aspetto suggestivo del filo di nylon, la cui invisibilità non viene meno con un'esibizione del prodotto ancor più esplicita: muovendosi velocemente dal fuoricampo di destra, infatti, il piede femminile che lo indossa si dispone al centro esatto del quadro, mentre una scultura romana sullo sfondo amplifica l'impressione di aver di fronte una calzatura del tutto priva di tomaia (Fig. 3.68). Sarà l'ulteriore avvicinamento del prodotto alla macchina da presa a svelare il trucco dietro all'illusione. Pochi istanti dopo, infatti, una mano femminile compare dalla stessa quinta poggiando a terra il modello per l'altro piede che, non appena messo a fuoco e in primissimo piano, rivela l'intreccio di fili trasparenti progettati per sostenerlo (Fig. 3.69).

I due esempi successivi, come già anticipato, nel presentare in modo altrettanto ravvicinato altri famosi modelli di Ferragamo, ci portano dentro la sua officina creativa, nel cuore del centro storico di Firenze, dove l'uomo ha costruito negli anni una tradizione artigiana sospinta dalla continua sperimentazione tecnica sul fronte dell'eleganza confortevole. Protagonista del primo è il celebre sandalo "Kimo" che, brevettato nel 1951 e mostrato in anteprima nel corso della sfilata di moda a Palazzo Pitti, si compone di due pezzi, ovvero la stessa calzatura con tomaia in pelle accollata e una «controcalzatura aderente al piede»⁷⁰: una sorta di calza disponibile in vari colori concepita per creare diversi abbinamenti a seconda delle occasioni e ispirata al tradizionale tabi giapponese. Il cinegiornale italiano che mette al centro la nuova invenzione di Ferragamo la introduce conducendoci nel suo palazzo, prima nei laboratori dove alcuni operai si occupano delle singole fasi produttive e poi nella sala dove avviene il contatto tra l'artigiano e le singole clienti. È in questo momento, come spiega la voce over, che l'uomo dedica ai piedi di ciascuna un attento studio, essenziale per realizzare scarpe dalla perfetta calzata e confortevoli perché plasmate ad hoc sulla loro conformazione anatomica⁷¹. La creazione ultimata da uno degli operai, come

⁷⁰ Si usano queste parole nella descrizione del brevetto ufficiale del Kimo in Ivi, p. 182.

⁷¹ Il comfort è una prerogativa delle creazioni di Ferragamo, il quale fin dagli inizi della sua carriera negli Stati Uniti si è sempre interessato allo studio anatomico del corpo allo scopo di realizzare calzature la cui comodità fosse calibrata sulla base delle singole conformazioni fisiche di ciascun cliente e in particolare dei loro piedi. È lo stesso Ferragamo a soffermarsi in più occasioni su questo aspetto, come "mistero" e continua ricerca del proprio mestiere, in S. Ferragamo, *Il calzolaio dei sogni. Autobiografia di Salvatore Ferragamo*, Skira, Milano 2010. Si vedano, in particolare, il capitolo VIII, "La scarpa perfetta", pp. 67-71, il capitolo XVI, "La scarpa che guarisce", pp. 149-158, e il capitolo XVII "Come acquistare scarpe e camminare bene", pp. 159-164. A questo motivo è stata dedicata la mostra raccontata nel catalogo

vediamo, è appunto il “Kimo” (Fig. 3.70), il cui aspetto viene mostrato nel dettaglio con un primo piano fortemente esibizionistico: davanti a un vaso di fiori, vediamo una mano coperta da un guanto nero tenere bene in vista al centro della scena un sandalo che sembra argentato, mentre dalla quinta di sinistra un'altra mano vi pone una calza nera ricamata con motivi altrettanto brillanti (Figg. 3.71-72). L'inquadratura seguente ce ne mostra l'effetto indosso a due donne mediante un primo piano sui loro piedi doppiamente vestiti da questa peculiare calzatura (Fig. 3.73). Anche stavolta, la presentazione è rivolta esplicitamente verso la macchina da presa, come dimostrano i misurati movimenti dei piedi che offrono altri punti di vista sul prodotto. Poco dopo, altre inquadrature ravvicinate sul sandalo, indossato da una donna seduta di fronte a un grande dipinto d'ambientazione antica, sembrano invitare gli spettatori a coglierne la risonanza estetica, meritevole di essere “raffigurata” insieme ad altre bellezze eterne (Fig. 3.74).

L'ultimo cinegiornale costituisce un caso interessante su cui chiudere questo percorso perché, rappresentando in un certo senso il “secondo pezzo” del precedente, ne condivide l'impostazione e l'ambientazione. In questo caso, però, il primissimo piano sulle originali calzature create nel laboratorio fiorentino, insistendo ancora sul loro confronto con un passato illustre, sembra volerne esaltare il carattere di opere d'arte, capaci a tutti gli effetti di “misurarsi” con autorevoli manifestazioni figurative. È quanto si può notare nella seconda parte del cinegiornale *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)⁷², assai simile al precedente sebbene la macchina da presa esprima stavolta un minor “pudore” nella ripresa della prova delle calzature, manifestando forti avvicinamenti al corpo femminile. Ci troviamo di nuovo nell'atelier-laboratorio fiorentino, dove diverse inquadrature prossime a oggetti e figure in scena mostrano i diversi momenti che segnano la “vita” di una scarpa di produzione artigianale, dal disegno del modello al momento in cui viene indossato da una cliente (Figg. 3.75-76). Non si può fare a meno

di S. Ricci, S. Risaliti (a cura di), *Equilibrium*, Skira, Milano 2014 [Museo Salvatore Ferragamo, Firenze, 19 giugno 2014 - 12 aprile 2015].

⁷² Il cinegiornale, pur di produzione italiana, è stato reperito nell'archivio dell'INA di Parigi (dove è schedato con il titolo *Archives de la chaussure à Florence*). *Cenerentola ha fatto scuola*, infatti, è prodotto dalla casa di produzione S.E.D.I. Stando all'archivio dei visti di censura *ItaliaTaglia*, il servizio è compreso nel *Film Giornale Universale n.417* (anno visto: 1952, Nulla osta N. 13337).

di notare che, proprio come nel caso precedente, la macchina da presa mira anche a soddisfare la curiosità degli spettatori, consapevoli delle numerose collaborazioni tra Ferragamo e le dive del cinema, gettando qualche rapida occhiata nelle stanze dove sono conservate le sagome modellate su misura dei loro piedi (**Figg. 3.77-78**). Il momento più interessante per il presente percorso, tuttavia, è quello della vera e propria dimostrazione dell'effetto delle creazioni artigianali, di cui si sottolinea tanto il valore estetico quanto la capacità di attribuire una raffinata eleganza a chi le indossa.

È qui che si colloca un programmatico utilizzo del primissimo piano sui piedi che le calzano, ancora una volta risultante dalla scelta di disporre materialmente l'oggetto filmato il più vicino possibile alla macchina da presa. Tale prospettiva risulta di forte impatto poiché spinge sull'effetto di far apparire le calzature gigantesche, ponendole continuamente a confronto con il dettaglio di un dipinto sullo sfondo, raffigurante un piede maschile con indosso un antico modello di sandali, probabilmente risalente all'antica Grecia. La macchina da presa sembra essere magnetizzata da questo suggestivo punto di vista, tanto da dedicare alla presentazione solo riprese frontali, mentre il passaggio da una scarpa all'altra è segnato da arresti-sostituzione o visibili entrate in scena dei piedi delle modelle: i movimenti di questi ultimi a mostrano le scarpe da diverse angolazioni, ma sono soprattutto le loro pose a sottolineare l'aspetto artistico delle loro linee, dove si incontrano saperi artigianali e ricerche tecniche (**Figg. 3.79-81**). Si può notare, inoltre, come sebbene in un primo momento la referenza artistica occupi la metà esatta del quadro, gradualmente essa "perde campo" rispetto alle opere di Ferragamo, che, finendo per primeggiare sul piano visivo, rispondono al suo aspetto bidimensionale con una consistenza materiale esaltata dal primissimo piano (**Fig. 3.82**). Di nuovo, l'ultimo modello su cui si concentra la macchina da presa è il sandalo invisibile, presentato in un'altra versione con un primo piano sui piedi di una donna che lo indossa, ma soprattutto valorizzato per la sua capacità di combinare ricercatezza e comodità attraverso un'inquadratura assai eloquente: allo scopo di mettere in rilievo la leggerezza di tale particolare calzatura, il servizio termina infatti sull'immagine di una bilancia sui cui piatti si trovano da un lato uno di questi sandali e dall'altro una mela, in una condizione di perfetto equilibrio (**Figg. 3.83-84**).

La focalizzazione su questi quattro titoli dedicati ad alcune delle più celebri creazioni di Ferragamo ha mostrato come i film di moda abbiano sfruttato una semplice tecnica di *mise en scène* espositiva allo scopo di amplificarne la visibilità e, di conseguenza, il valore. Mentre, nel proprio sapere artigiano, Ferragamo ha perseguito una leggerezza che non è mai superficialità, ma un approccio privo di schemi dogmatici, volto alla sperimentazione di tecniche e materiali, nei servizi considerati alle sue creazioni è stato spesso dedicato un “peso” visivo di forte significato. Raggiungendo il punto più alto nell’ultimo titolo esaminato, la risonanza visiva conferita ad alcuni importanti brevetti di Ferragamo ha trovato espressione nell’amplificazione delle dimensioni delle scarpe all’interno delle immagini filmiche: intensificato dal fatto che esse erano pensate per la proiezione sul grande schermo, questo effetto deve con ogni probabilità il suo risultato alla materiale disposizione dei prodotti protagonisti il più vicino possibile alla cinepresa.

L’impressione di ingigantimento delle proporzioni a cui dovevano aver assistito gli spettatori dell’epoca si rivela essere un trucco, un salto di scala realizzato nei margini del quadro, grazie alla misurata “manipolazione” dello spazio filmato in fase di ripresa, talvolta addirittura grazie all’intervento di mani visibili: è in tal senso che questa strategia rappresentativa sembra denunciare i propri debiti con alcune delle modalità della pratica espositiva, altrettanto influenti nell’orizzonte spettacolare *fin de siècle* in cui si colloca il cinematografo insieme ad altre forme di intrattenimento. Il ricorso a decorazioni, oggetti o figure di grandi dimensioni, siano essi disegnati sullo sfondo o concretamente presenti in scena, infatti, è un’espedito molto diffuso all’epoca tanto nel contesto della composizione di allestimenti commerciali quanto in quello della realizzazione di vedute cinematografiche.

Sebbene questa tecnica non trovi una sistematizzazione nel contesto vetrinistico⁷³, nel corso dei decenni non perde la propria risonanza, tanto che tra le fotografie di allestimenti commerciali pubblicate nella stampa specializzata francese si incontrano

⁷³ Con questa affermazione si intende riferirsi al fatto che, stando alle fonti di tecnica e pratica vetrinistica finora consultate, non si sono trovate indicazioni di metodo dove ci si riferisce alla tecnica del salto di scala, tuttavia largamente impiegata.

vari esempi applicativi originali e suggestivi (Figg. 3.85-86)⁷⁴. D'altra parte, la composizione di un'esposizione urbana, come ha messo in rilievo Robert Venò nel suo manuale, necessita sempre di una preventiva "messa in scala", un vero e proprio ridimensionamento concepito in funzione dei prodotti da esporre⁷⁵. Tutt'altro che vincolata ai principi di realismo e di verosimiglianza, tuttavia, la progettazione degli allestimenti deve in ogni caso presupporre la valorizzazione della visibilità dei beni di consumo, non soltanto attraverso strumenti ulteriori, ma anche in virtù della loro stessa collocazione nello spazio. Se, come riconosciuto dagli specialisti del settore, efficaci sono quelle vetrine che perseguono la suggestione dei passanti investendo su elementi di curiosità e di originalità⁷⁶, l'esposizione delle calzature rappresenta un contesto di sperimentazione in tal senso anche attraverso il salto di scala. Stando a quanto afferma ancora Venò, infatti, è necessario distanziarsi dalla comune tendenza a creare vetrine troppo affollate, dove si mira soltanto a esibire al pubblico tutte le scarpe disponibili in negozio⁷⁷. Piuttosto, il tecnico invita gli addetti ai lavori a preferire una valorizzazione dei modelli più belli e nuovi mettendoli «in primo piano»⁷⁸. Questo suggerimento trova una possibile applicazione nella scelta "insolita" di esaltare singole calzature abbinandole a uno sfondo con ingrandimenti fotografici delle scarpe, come viene proposto in un approfondimento del 1960 pubblicato su *Vitrines et magasins de France*, comprendente anche un bozzetto esplicativo (Fig. 3.87)⁷⁹. Ancor più originale, d'altra parte, si può considerare l'inserimento in scena di una riproduzione sovradimensionata del prodotto protagonista, per esempio secondo modalità simili a quelle che all'inizio degli anni quaranta deve aver adottato Bruno Munari nella realizzazione di una vetrina per un marchio di profumi: riportata nella già citata rivista *La Vetrina*, una fotografia dell'allestimento dimostra l'impatto del progetto del designer italiano, che stabilisce

⁷⁴ La prima figura è la fotografia di una vetrina di profumi pubblicata su «Vendre», n.2 1923, p. 120; la seconda figura, invece, è la fotografia di una vetrina natalizia del marchio Rhodiaceta pubblicata su «Vitrines et magasins de France», Noël 1958, p. 27.

⁷⁵ Cfr. R. Venò, *Manuel théorique et pratique d'étalagisme*, cit., pp. 91-92.

⁷⁶ Si tratta di due aspetti centrali nella pratica vetrinistica, segnalati dai due specialisti Marc Caboni e Robert Venò in apertura dei propri manuali.

⁷⁷ R. Venò, *Manuel théorique et pratique d'étalagisme*, cit., p.159. In questa sezione, quasi un'appendice del volume, Venò dedica una serie di suggerimenti pratici dividendoli sulla base della categoria di prodotto oggetto di esposizione.

⁷⁸ Ivi, p. 160.

⁷⁹ Cfr. «Vitrines et magasins de France», Noël 1960, p. 49 (rubrica "Les étalages publicitaires, maquettes").

un'implicita eco visiva tra un elemento naturale e un prodotto "trasformato" dall'uomo accostando un minerale posticcio a una riproduzione ingigantita del profumo (Fig. 3.88)⁸⁰.

Con le proporzioni degli oggetti, d'altra parte, il vetrinista è sempre stato libero di giocare a seconda delle esigenze, poiché il suo approccio alla progettazione dell'ambientazione espositiva è mosso dalla ricerca di un effetto di sorpresa nel pubblico: lo stesso principio che guidava i *metteur en scène* delle origini nella "fabbricazione" delle vedute. Avvalendosi spesso di ausili scenografici "su misura" delle illusioni presentate nei propri film, è anzitutto Méliès a rendere la tecnica del salto di scala uno degli espedienti centrali nella messa in campo di apparizioni o trasformazioni fantasiose, com'è stato riportato all'attenzione da Antonio Costa sulla scia dell'analisi di Sadoul: l'illusionista, infatti, sperimenta l'effetto di ingigantimento in *L'Homme à la tête en caoutchouc* (1901) grazie a un avvicinamento concreto dell'oggetto filmato alla macchina da presa servendosi di un carrello posto su un piano inclinato (Figg. 3.89-90), per poi usare la stessa strategia per rendere, al contrario, l'idea dell'approssimazione dell'obice alla Luna nel celeberrimo *Le Voyage dans la Lune* (1902) (Figg. 3.91-92)⁸¹. Proprio come nel caso di queste vedute di Méliès, in un certo senso, negli ultimi servizi di moda presi in considerazione la rilevanza visiva attribuita alle innovative calzature di Ferragamo fa leva su un'amplificazione delle loro dimensioni non dovuto a un movimento della cinepresa, bensì a un effettivo avvicinamento del prodotto all'occhio degli spettatori.

Nella "tecnica della fantasia" che i film di moda condividono con le vetrine e il cinema delle origini, dunque, anche la disposizione degli strumenti e degli oggetti nello spazio svolge un ruolo significativo nella ricerca di una suggestione sensibile sui fruitori. Il salto di scala in direzione dell'ingigantimento dei prodotti filmati, in tal senso, si associa ai manichini, alle modelle e agli apparati mobili, divenendo a pieno titolo un artificio di forte impatto, poiché investe i sensi degli spettatori-consumatori in modo più diretto ed

⁸⁰ Cfr. Cfr. «La Vetrina. Rivista mensile della vetrina e del negozio moderno», a.1, n.1, 1941, p. 13.

⁸¹ Cfr. A. Costa, *Georges Méliès. La morale del giocattolo*, Il formichiere, Milano 1980. La spiegazione del trucco del film *L'Homme à la tête en caoutchouc* (1901) è a pp. 89-90, mentre il riferimento a *Le Voyage dans la Lune* (1902) è a p. 110.

esplicito grazie a una percezione “immediata” del prodotto di maggior prestigio. Grazie alle attestazioni fornite dalle attualità di moda su cui si è soffermata l’attenzione, si può quindi affermare che mannequin e manichini da una parte, apparati rotanti ed effetti di ingigantimento dall’altra hanno continuato a innestare nell’esperienza vetrinistica e cinematografica una modalità percettiva cinematografica. In particolare, principalmente a simili dispositivi si deve una strategia di “mobilitazione virtuale” dello sguardo degli spettatori-consumatori basata sull’amplificazione della dimensione meccanica che li caratterizza, alla luce del potenziale visivo di ciascuna tipologia di congegno e automatismo. Facendo convergere nella logica dell’artificio e dell’assemblaggio l’allestimento filmico con la pratica vetrinistica, questi “strumenti della suggestione” si sono declinati a tutti gli effetti come paradigmatici artefici della loro dimensione attrazionale.

3.2 I materiali visivi del desiderio: i colori e le luci

Indagato il ruolo assunto dagli strumenti della suggestione nelle esibizioni filmiche di moda, soffermeremo adesso l’attenzione su altri aspetti cruciali tanto in simili produzioni quanto nelle vetrine perché capaci di “animare” gli allestimenti con modalità diverse. Protagonisti, stavolta, saranno le luci e i colori che, essenziali nella composizione delle esposizioni commerciali, rivestono un ruolo centrale nel definirne l’atmosfera e il carattere attrazionale. Mentre apparati, mannequin e manichini, pur dissimulabili, rappresentano i meccanismi concreti dei diorami di moda, colori e luci possono essere considerati degli ingranaggi ancor più seducenti poiché possiedono allo stesso tempo uno statuto materiale e immateriale: visibili nello spazio espositivo e sulle superfici degli oggetti, da un lato essi risultano da processi produttivi e da sorgenti artificiali, dall’altro la loro percezione dipende dalle interazioni che instaurano gli uni con gli altri e, soprattutto, da fattori culturali e fisiologici. Instabili e dinamici, mutevoli anche alla luce delle relazioni con le fonti luminose, i colori nei film di moda sono importanti agenti del loro fascino nella misura in cui vengono orchestrati tenendo conto del relativo impatto sensibile.

Facendo tesoro delle prospettive delineate a proposito del colore, ci proponiamo di leggerne l'impiego in alcuni film di moda nella logica dell'incrocio tra strategie di composizione vetrinistica e modalità di presentazione filmica. Emblematiche, stavolta, si riveleranno le produzioni realizzate in un altro periodo storico in cui la moda e il colore hanno amplificato a vicenda il proprio impatto in un panorama intermediale: si tratta del ventennio compreso tra gli anni cinquanta e sessanta, durante il quale lo sviluppo economico conosciuto dai principali paesi europei usciti dal secondo conflitto mondiale si accompagna a molteplici istanze di modernizzazione. In questo processo, che coinvolge trasversalmente tutti gli ambiti socio-culturali e tecnologico-industriali, svolge un ruolo significativo la cultura della moda, animata da un ampio processo di rinnovamento nella produzione e nella fruizione, soprattutto da parte del pubblico di massa. Originato negli Stati Uniti, il dinamismo del settore tessile e dell'abbigliamento, come ha riconosciuto Regina Lee Blaszczyk, si riflette anche nell'inedita vivacità di colori che lo investe, parallelamente alla crescente fabbricazione di beni di consumo in ampie gamme cromatiche⁸².

In particolare, prenderemo in esame un corpus di cinegiornali francesi realizzati tra la seconda metà degli anni cinquanta e il decennio successivo che dimostrano come spesso la scelta di usare la pellicola a colori non sia una semplice risposta all'esigenza di mostrare in modo realistico l'aspetto degli abiti. Al contrario, l'attenta gestione della dimensione cromatica e illuministica negli spazi espositivi, li rende fonti emblematiche di alcune tecniche di combinazione del colore messe a punto in ambito vetrinistico. D'altra parte, già la scelta di includere servizi a colori dentro cinegiornali di norma in bianco e nero rende le esposizioni filmiche di moda delle "attrazioni colorate" agli occhi degli spettatori. Sebbene non manchino titoli a colori girati in esterni, non è un caso che gli esempi paradigmatici in proposito siano costituiti da servizi ambientati in interni, quali atelier o saloni espositivi, ma soprattutto studi, dove appunto può prendere forma una "misurata" orchestrazione della *mise en scène*. L'arco cronologico considerato si rivela esso stesso un interessante punto di convergenza tra le innovazioni nel campo

⁸² Si veda, in particolare, il suo studio: R. L. Blaszczyk, *The Color Revolution*, The MIT Press, Cambridge Massachussets 2012.

della moda e in quello del cinema, dove il colore gioca un ruolo altrettanto centrale. Per quanto riguarda l'ambito cinematografico, ci troviamo negli anni della transizione dal bianco e nero al colore a livello internazionale, che in molti ambiti della vita sociale, economica e culturale viene associato alle istanze di modernizzazione in atto, dunque al passaggio «da vecchi a nuovi modelli»⁸³. Mentre questo rinnovamento influisce sulla ricezione spettatoriale dei film, anche i cambiamenti nella produzione e nella fruizione dell'abbigliamento si accompagnano spesso a un inedito approccio al colore, avviato dal fenomeno del *ready to wear* sviluppato negli Stati Uniti e poi diffuso in Europa, sospinto inoltre dalle sperimentazioni di celebri stilisti. A tal proposito, anzitutto, due servizi della seconda metà degli anni cinquanta serviranno a introdurre il ruolo della haute couture parigina in questo contesto, dove le novità di moda, sia maschile che femminile, si associano a un'esplosione cromatica senza precedenti, espressa dall'impiego di tessuti dalle tinte vivaci e sature.

Per esaminare le modalità con cui i film di moda hanno dato sostanza a una logica vetrinistica del colore, rendendolo “materia prima del desiderio”, soffermeremo l'attenzione su tredici cinegiornali realizzati da Pathé e da Les Actualités Françaises. Mentre nel caso delle attualità italiane si predilige sempre il bianco e nero, sulla scia di un'autorevole tradizione della fotografia documentaristica, nei cinegiornali francesi l'impiego della pellicola a colori dà vita a vivaci “incursioni” rispetto agli altri servizi: un aspetto che, associandoli a quelli dedicati a eventi spettacolari⁸⁴, riaffermano la portata attrazionale della moda e del colore, facendo leva come nel cinema delle origini sulla capacità di quest'ultimo di «incanalare l'attenzione verso gli elementi che animano la scena»⁸⁵, gli abiti appunto. Come nel capitolo precedente, ci proponiamo di leggere i fotogrammi di questi film in quanto fonti emblematiche di soluzioni di orchestrazione del colore promosse in ambito vetrinistico: disposte “in campo” allo scopo di esaltare

⁸³ Cfr. F. Pierotti, *Un'archeologia del colore nel cinema italiano. Dal Technicolor ad Antonioni*, cit., pp. 113-114.

⁸⁴ Consultando le schede dei repertori relativi alla produzione di Les Actualités Françaises, emerge con evidenza come la pellicola a colori sia ancora associata alla presentazione di eventi (quali fiere e celebrazioni, soprattutto se in costume) e, ancor più, della moda: per quanto sia prevalente il bianco e nero, infatti, è principalmente tra le produzioni di moda che possiamo notare una prevalenza di attestazioni. Cfr. *La cinémathèque de l'ORTF. Archives provenant des actualités françaises (1944-1969)* (3 volumi: Vol. 1, La guerre 39-45 : août 1940-août 1944 ; Vol. 2, Gouvernement provisoire et IVème république : août 1944-oct. 1958 ; Vol. 3, La Vème république : oct. 1958-juin 1969).

⁸⁵ Cfr. F. Pierotti, *La seduzione dello spettro. Storia e cultura del colore nel cinema*, cit., p. 38.

tanto il pregio quanto la visibilità dei prodotti esibiti, le tonalità degli abiti e delle ambientazioni dimostrano di interagire secondo logiche compositive pensate per amplificare l'attrazione complessiva dell'allestimento. In questo contesto, sarà considerato anche il ruolo dell'illuminazione elettrica artificiale per l'evidente connessione esistente tra colore e luce. Mentre l'analisi dei servizi di moda che includono vari apparati meccanici potrà riecheggiare le già menzionate tecniche favorite in ambito vetrinistico, in questo caso esamineremo quei cinegiornali in grado di evocare alcune strategie di composizione cromatica sistematizzate dagli specialisti francesi del settore, utilizzando come principale referencia l'autorevole manuale curato da Marc Caboni, *L'art et la Technique de l'étalage*⁸⁶. A tale scopo, si è suddiviso il corpus filmico in quattro piccoli gruppi, ciascuno emblematico di una diversa tipologia di accordo cromatico, utile a valorizzare le creazioni di moda e il colore dei loro tessuti. Si cercherà quindi di evidenziare come l'orizzonte cromatico dei film di moda rivesta un ruolo attrazionale in tutti quei casi in cui partecipa alla loro logica presentativa, quando cioè anche i colori, come gli abiti protagonisti, fanno mostra di sé, recuperando quell'aspetto sensuale e spettacolare che li distingue tanto nelle vetrine quanto nel cinema delle origini.

3.2.1 *Le composizioni cromatiche della nuova moda tra pratica vetrinistica e filmica*

Prima di procedere con l'illustrazione delle modalità di orchestrazione vetrinistica del colore riscontrabili in alcuni cinegiornali francesi, è dunque possibile introdurre il forte legame tra il nuovo orizzonte della moda e un'inedita visibilità dei suoi colori grazie a due servizi dell'epoca. Si tratta di titoli che, attestando un significativo cambiamento in corso nella cultura dell'abbigliamento, mettono in rilievo come il colore ne abbia rappresentato uno degli agenti più visibili. Mentre le innovative calzature ideate da Ferragamo intercettano le istanze favorite dall'industria di moda del secondo dopoguerra, sperimentando nuove linee dell'eleganza grazie alle fibre sintetiche, anche le creazioni dei principali couturier parigini si sintonizzano sulle frequenze moderne promosse dal fenomeno del *ready to wear* di provenienza americana: nonostante tra gli

⁸⁶ Poiché le fotografie di allestimenti e vetrine urbane presenti nelle riviste e nei manuali di settore risultano spesso stampate in bianco e nero, i cinegiornali di moda a colori possono anche configurarsi a tutti gli effetti delle fonti d'epoca per studiare le tecniche di composizione cromatica.

anni cinquanta e sessanta molti affermati stilisti continuano a includere nelle proprie collezioni capi lussuosi dallo stile classico, la ricercatezza dei nuovi modelli si manifesta spesso nella frequente introduzione di un gusto più essenziale e disinvolto, capace di coniugare l'eleganza con ispirazioni "informali". In questi anni, la modernizzazione che investe la cultura della moda estendendone le declinazioni, passa anche attraverso un nuovo approccio nei confronti delle sue materie prime, ovvero i tessuti e i loro colori, favorito dai coevi sviluppi nell'industria tessile e chimica⁸⁷.

Nel pieno di questi cambiamenti che coinvolgono l'Italia e la Francia sulla scia delle novità provenienti da oltreoceano, sono appunto due cinegiornali a colori della metà degli anni cinquanta a dar conto del ruolo attivo rivestito in tale contesto da alcune importanti case di moda parigine. Si tratta, in particolare, di *Mode pour le ski: créations Hermès* (1956)⁸⁸ e *Couleurs du soir* (1957)⁸⁹, che mettono in rilievo come un'innovativa vivacità cromatica abbia accompagnato un notevole ampliamento del campo d'interesse dell'alta moda. Nel primo caso, il bar-ristorante "Isba" dentro una stazione sciistica in Savoia diviene l'ambientazione perfetta dove presentare alcuni capi pensati per le donne che non vogliono rinunciare al buon gusto anche in un contesto rilassato come una località di montagna. Il servizio, infatti, promuove l'abbigliamento sportivo della prestigiosa azienda francese, specializzata nella produzione di accessori e articoli in pelletteria ma già attiva anche nel settore⁹⁰, nel momento in cui esso esprime una forte vivacità cromatica: dalle inquadrature dedicate alle singole modelle in scena, notiamo che si tratta di completi composti da ampi maglioni e pantaloni elasticizzati, rifiniti con anorak e stivaletti in pelle, dove l'accostamento di colori primari saturi valorizza una linea semplice, comoda e pratica⁹¹ (**Figg. 3.93-96**). Nel secondo caso, invece, si unisce uno

⁸⁷ Su questi aspetti interconnessi inviteranno a soffermare l'attenzione ulteriori materiali filmici al centro del presente studio, in particolare cfr. *infra*, Capitolo 6.

⁸⁸ Cfr. *Mode pour le ski : créations Hermès* (Journal Les Actualités Françaises, 1956) Id. AFE85007122.

⁸⁹ Cfr. *Couleurs du soir* (Journal Les Actualités Françaises, 1957) Id. AFE85007379.

⁹⁰ Cfr. Voci dedicate a Hermès (a cura di Caroline Rennolds Milbank) in V. Steele (a cura di), *Encyclopedia of Clothing and Fashion, Vol.2 Fads to Nylon*, Thomson Gale, Farmington Hill 2005, pp. 201-202.

⁹¹ È proprio la voce over femminile che commenta le immagini a utilizzare i termini "comfortable et pratique" in riferimento a questi capi di abbigliamento: due caratteristiche che negli stessi anni divengono centrali nella promozione degli "abiti pronti", confezionati appunto a livello industriale e concepiti per rispondere alle nuove esigenze quotidiane dell'ampio pubblico capace di accedere, come mai era accaduto, all'orizzonte dei consumi. Un aspetto di grande importanza nell'ampliamento del panorama della moda, su cui altri film al centro dell'indagine inviteranno a tornare e ad approfondire. Sugli emblematici cambiamenti che hanno attraversato la cultura della moda tra gli anni cinquanta e sessanta, ridefinendone gli stili e i gusti si veda anche la panoramica offerta da C. Hill, *Paris Refashioned, 1957-1968*,

scenario canonico, come il raffinato salone in cui ha luogo una serata elegante, con la presentazione di alcuni capi di Lucile Manguin altrettanto colorati e innovativi rispetto alla norma, soprattutto per contesti formali. È la stessa voce over femminile ad affermare, infatti, come alla nota maison parigina vada il merito di aver permesso al pubblico maschile di «ritrovare i colori» dopo anni di egemonia dell'abito scuro⁹²: nonostante nel servizio non manchino modelli femminili degni di nota, l'inclusione di questi ultimi, dai toni neutri o bianchi, sembra pensata per mettere in risalto soprattutto quelli indossati dagli uomini, completi bicolore con giacche dalle tinte sgargianti (**Figg. 3.97-99**).

Se da un lato le attività del tempo libero hanno sempre rappresentato una “zona franca” dove alla donna era permesso di adottare un abbigliamento più confortevole⁹³, il fatto che una maison prestigiosa come Hermès realizzi una collezione sportiva investendo su tessuti sintetici e colori brillanti dimostra l'ampia diffusione di una nuova sensibilità. Dall'altro, altrettanto notevole è il caso dei capi ideati da Manguin, capaci di attestare l'interruzione del primato dei toni scuri (e principalmente del nero) per la tenuta maschile elegante, in favore di un radicale ingresso di tinte accese. Questa novità è stata forse influenzata dalla logica del campionario cromatico adottata dai marchi di moda confezionata negli stessi anni per invitare i consumatori a lasciarsi tentare dalle varianti dello stesso modello: un altro “terremoto” nell'orizzonte dell'alta moda che, per quanto non totalmente sposato dal pubblico, rispecchia la vitalità della nuova generazione, animata da giovani interessati a smuovere a tutti i livelli i canoni culturali acquisiti. Non vi sono dubbi sul fatto che in questi casi l'adozione della pellicola a colori le attualità di moda sia motivata anzitutto dall'esigenza di mostrare nel modo più efficace due collezioni che, seppur diverse, puntano sul colore come elemento catalizzatore del rinnovamento in corso nel settore. L'esaltazione della vivacità cromatica degli innovativi capi di Hermès e Manguin passa anche attraverso una calibrata gestione degli altri colori presenti nello spazio filmato, mai prevalenti sulle tinte

Yale University Press, New Haven 2017 (volume legato all'omonima mostra ospitata lo stesso anno presso il Fashion Institute of Technology (February 10 – April 15, 2017).

⁹² Un aspetto su cui si sofferma anche Blaszczyk, in *The Color Revolution*, cit., pp. 84-85.

⁹³ Almeno dalla seconda metà dell'Ottocento si diffondono, infatti, abiti meno strutturati in grado di permettere alle donne una maggior libertà di movimento per le attività all'aperto o il tempo libero, cfr. D. J. Cole, N. Dehil, *Storia della moda. Dal 1850 a oggi*, cit., pp. 44-45.

degli abiti ma, al contrario, capaci di porli in risalto. Su questa scia, soffermeremo l'attenzione su alcune strategie di orchestrazione dei colori che, adottate in modo più o meno esplicito in alcuni servizi francesi, innestano un ulteriore legame tra i film di moda e la pratica vetrinistica, dove se ne sono messe a punto le modalità.

Come i tecnici pubblicitari, infatti, i decoratori professionisti hanno manifestato un notevole interesse per gli effetti psicologici e fisiologici del colore, comprendendo presto che esso non deve essere considerato semplicemente un attributo accessorio dei prodotti, bensì un aspetto determinante per esercitare un impatto sensibile sui consumatori. Tra gli anni quaranta e cinquanta, in particolare, la diffusa consapevolezza del ruolo del colore a livello commerciale trova riscontro nella presenza di approfondimenti sulla gestione cromatica negli spazi espositivi all'interno dei principali testi specializzati del settore. Gli esperti francesi e italiani si dedicano all'argomento a più riprese, tanto nei periodici quanto nei manuali, dove curano lezioni a puntate o interi capitoli con l'obiettivo di divulgare competenze specifiche sulle caratteristiche dei colori, ma soprattutto su metodi pratici per applicarli in ambito commerciale⁹⁴. Una delle più dettagliate sistematizzazioni del ruolo della composizione cromatica nella messa in scena vetrinistica è quella offerta da Marc Caboni nel suo autorevole manuale, a cui si aggiungono alcune intuizioni di Robert Veno, disseminate nella rubrica metodologica pubblicata in *Vitrines et magasins de France* e nel *Manuel théorique et pratique d'étalagisme*. Per un efficace impiego dei colori negli allestimenti commerciali, infatti, è sempre necessario conoscere le loro caratteristiche distintive e le modalità di combinazione delle

⁹⁴ Limitandoci alle referenze del settore già citate per il contesto francese e quello italiano, riportiamo di seguito una breve panoramica su alcuni approfondimenti sui colori negli allestimenti commerciali. Per la Francia, anzitutto, si segnalano i singoli capitoli dedicati da Caboni e Veno nei loro manuali: M. Caboni, *L'art et la technique de l'étalage*, cit., pp. 55-85 (Chapitre II. "Les Couleurs"), R. Veno, *Manuel théorique et pratique d'étalagisme*, cit., pp. 40-49 (Chapitre V. "La couleur en étalage"). Tra le varie occorrenze presenti nei periodici specializzati francesi, si segnala per esempio *La couleur dans l'étalage* in «Habillement et nouveauté de France. Revue mensuelle d'information pratique», n. 21 oct-nov 1954, p. 62 e la lezione di vetrinistica incentrata sul colore a cura dello stesso Veno (rubrica "Cours d'étalagisme") in «Vitrines et magasins de France», n.11 1954, pp. 42-52. Anche in ambito italiano, l'argomento riceve una certa risonanza nei principali manuali e riviste di settore. Per quanto riguarda la manualistica, il riferimento va a Brighenti, *L'arte della vetrina, della vendita e della pubblicità di negozio*, cit., pp. 37-39 (Capitolo IX. "Tecnica vetrinistica: armonizzazione e contrasti delle tinte e dei colori"), P. Merli, *La vetrina che vende*, cit., p. 25 (Cap. 7 "Armonia dei colori"), P. Merli, *Vendere: 168 suggerimenti pratici per sviluppare le vendite in qualsiasi negozio*, cit., suggerimento n.103 ("I colori nella vetrina"), p. 96. Tra le attestazioni su rivista si possono citare le lezioni a puntate di "Arte della vetrina" incentrate sul colore in «Vetrina. Rivista bimestrale per gli addetti alla vendita di articoli tessili», n.8 mar-apr 1950, pp. 26-29; n.9, mag-giu 1950, pp. 28-31; n.10, lug-ago 1950, pp. 28-30. (Particolarmente rilevante, a tal proposito, che, come indicato in didascalia all'inizio di ogni lezione, si tratta di un "Corso teorico-pratico pubblicato in collaborazione con il "Centre d'Études du Commerce" di Parigi").

diverse tonalità di modo da renderle più visibili e vivaci. Nel fornire simili competenze agli addetti ai lavori, Caboni non manca di accompagnare la propria disamina delle tecniche di orchestrazione dei colori con schemi riassuntivi di particolare immediatezza anche per non specialisti, come la rosa (**Fig. 3. 100**) e il disco (**Figg. 3.101-102**)⁹⁵ delle armonie cromatiche, illustrati nel dettaglio anche con esempi pratici. Poiché i colori, dunque, partecipano a pieno titolo alla logica dell'assemblaggio che coinvolge gli altri aspetti espositivi, qualunque sia l'approccio scelto dal vetrinista è altrettanto necessario tener conto del modo in cui l'illuminazione artificiale può influenzarne la percezione: data l'ampia varietà di soluzioni praticabili anche in proposito, alla coscienza delle proprietà dei colori occorre sempre associare una certa competenza sulle principali tipologie di fonti luminose disponibili, altrettanto utili per la complessiva valorizzazione dell'allestimento oppure per la messa in risalto di singoli prodotti e i loro colori.

Realizzati nei due decenni successivi alla pubblicazione dei prontuari per vetrinisti di area francese, tredici cinegiornali della stessa provenienza divengono inedite fonti esemplificative di alcune tecniche di orchestrazione cromatica impiegate nelle vetrine. Le categorie in cui verranno suddivisi i film sono delineate sulla base delle casistiche più ricorrenti riscontrate, tenendo conto da un lato delle metodologie proposte dai vetrinisti tra gli anni quaranta e sessanta e dall'altro delle strategie con cui nelle presentazioni filmiche si sono messe in rapporto le tinte degli abiti con quelle delle ambientazioni: se le creazioni dei *couturier* parigini si caratterizzano, in linea generale, per tonalità vivaci e brillanti, il loro impatto sugli spettatori si deve alle diverse interazioni cromatiche che stabiliscono con i diversi contesti espositivi.

Fermo restando l'obiettivo di esaltare e valorizzare gli abiti presentati attraverso i loro colori, dunque, si può distinguere anzitutto una prima soluzione, di semplice esecuzione, che prevede l'utilizzo di scenografie dalle tinte neutre che non ostacolano né distraggono l'attenzione; la seconda, più complessa ma di forte effetto, consiste nell'esaltazione delle tinte degli abiti combinandole rispetto agli sfondi secondo l'armonia per contrasto, basata sull'accostamento di colori complementari, in grado

⁹⁵ Le versioni in bianco e nero sono riprese dal manuale di Marc Caboni, mentre quella a colori del disco cromatico è ripresa dalla lezione a puntate pubblicata sulla rivista specializzata italiana *sopracitata*.

appunto di esaltarsi a vicenda. La terza modalità, ancor più artificiosa, necessita anche una gestione più “misurata” dell’illuminazione elettrica nell’allestimento, poiché si basa sulla presentazione di capi colorati su fondali “di grado zero”, completamente neri o bianchi. L’ultima soluzione riscontrata, infine, intensifica la vivacità cromatica di alcune collezioni dal gusto sempre più moderno esibendole dentro spazi espositivi istituzionali comprendenti già ulteriori allestimenti: con l’inserimento di modelle che alternano pose e movimenti misurati all’interno di importanti musei parigini, in un certo senso, l’universo policromo della moda massimizza la propria portata cinematografica divenendo esso stesso un ingranaggio di più ampi meccanismi espositivi, un diorama dentro diorami esistenti. Nello specifico, tre servizi dedicati alle novità di moda di Dior e un servizio sulla collezione giovanile di Jacques Heim risulteranno utili nella messa a fuoco della prima categoria individuata, più comune e semplice a livello visivo, che riguarda la presentazione di abiti dai colori vivaci dentro scenari dalle tonalità chiare o neutre. Sul versante diametralmente opposto si colloca la combinazione di colori antitetici secondo la logica dell’armonia per contrasto, capace di esaltarli singolarmente: realizzabile grazie a una profonda conoscenza delle proprietà cromatiche e della loro percezione fisiologica, questo effetto suggestivo trova risonanza in due cinegiornali del 1964, uno dedicato alla moda di Dior e l’altro a quella firmata da Yves Saint Laurent, in cui si investe esplicitamente sul motivo dell’inganno ottico e illusionistico. Due film sulle creazioni di stilisti quali Pierre Cardin, Lucile Manguin e Pierre Balmain, così come uno dedicato alle più innovative collezioni di Laurent, divengono invece icastiche attestazioni della tecnica che prevede l’esaltazione dei colori mediante sfondi interamente neri o bianchi. Non meno suggestiva, infine, quella che si può considerare come la quarta categoria riscontrabile tra i servizi dell’epoca, basata sulla presentazione di abiti policromi all’interno di allestimenti già esistenti, inserendo le modelle in esposizioni museali che condividono l’immaginario visuale dei capi protagonisti. Attraverso questo percorso, in cui si cercherà di dar ragione delle intersezioni tra l’atmosfera della mise-en-scène e prodotti di moda sempre più innovativi, vedremo come le strategie di composizione vetrinistica dei colori ne facciano emergere ogni volta la dimensione più sensuale.

3.2.2 Combinazioni di stoffe e scenari: armonie per analogia e contrasto

Appartengono senza dubbio alla prima categoria, anzitutto, tre servizi dedicati alle novità di moda Dior realizzati tra il 1960 e il 1962, quando cioè la rinomata maison parigina attraversa un periodo di transizione dopo la scomparsa del couturier originario di Granville: a seguito della controversa collezione proposta nel 1960 da Yves Saint Laurent, direttore artistico dell'azienda dal 1958, il ruolo passa all'altrettanto giovane Marc Bohan, a cui si devono altre innovazioni che tuttavia non stravolgono il gusto distintivo delle creazioni rese celebri da Dior negli anni cinquanta⁹⁶. Nelle differenti ispirazioni della moda di questo triennio, le collezioni presentate restituiscono in un certo senso un'impressione di omogeneità stilistica, prediligendo una linea classica e semplice. Mentre i colori accesi degli abiti si rendono espressione della sperimentazione cromatica del decennio, a restituire un effetto di armonia visiva nella loro rappresentazione è soprattutto lo scenario in cui sono collocati, lo stesso in ciascuno dei titoli: sono sempre i raffinati interni della sede parigina della maison a fare da sfondo alle nuove creazioni, che si tratti dei modelli primaverili di Yves Saint Laurent in *Mode de printemps. Nouvelle ligne selon Dior* (1960)⁹⁷, della prima collezione di Marc Bohan, dalle linee svasate per un'inedita libertà di movimento in *Le Slim Look* (1961)⁹⁸, degli abiti per la stagione invernale in *L'Hiver prochain. La mode féminine selon Dior* (1962)⁹⁹. Accomunati da una persistente valorizzazione della silhouette femminile, "liberata" tuttavia grazie a forme più semplici e morbide, protagonisti sono completi da giorno e vestiti da sera le cui tonalità sature sono valorizzate da quelle neutre dello spazio espositivo. Con il suo arredamento sobrio ed elegante la maison Dior attribuisce ai modelli esibiti un'ulteriore "aura" di prestigio, contribuendo a esaltarne i colori che, nell'accordarsi talvolta alle decorazioni floreali nelle sale, manifestano un'idea di rinnovamento ispirata non soltanto alla stagione primaverile (Figg. 3.103-108).

È proprio alla luce di una simile combinazione tra sfondi e prodotti che questa prima terna di cinegiornali evoca la più frequente modalità di accostamento cromatico negli

⁹⁶ Cfr. D. J. Cole, N. Deihl, *Storia della moda dal 1850 a oggi*, cit., pp. 282-284.

⁹⁷ Cfr. *Mode de printemps : la nouvelle ligne selon Dior* (Journal Les Actualités Françaises, 1960). Id. AFE85008614.

⁹⁸ Cfr. *Le Slim Look*, Pathé (Journal Actualité, 1961). Id. 1961 9 13.

⁹⁹ Cfr. *L'Hiver prochain la mode féminine selon Dior* (Journal Les Actualités Françaises, 1962). Id. AFE85009647.

spazi espositivi. Stando alla descrizione offerta da Caboni nel suo manuale, infatti, tale tipologia decorativa si basa sulla valorizzazione di merci dalle tinte «pure e differenti» grazie a scenari dove predominano «tonalità monocrome neutre»¹⁰⁰: non stupisce che lo specialista la consideri una soluzione efficace per svariate applicazioni commerciali, anche perché è lui stesso a evidenziare che, in linea generale, la presentazione di colori decisi su toni neutri ha un «effetto più invitante»¹⁰¹, dunque suggestivo. Mentre le sale in cui si muovono le modelle rispondono perfettamente a questa “riduzione” cromatica capace di enfatizzare la visibilità delle tinte degli abiti, la scelta di un’illuminazione diffusa su tutta la scena prende parte allo stesso obiettivo. Fa eccezione un’inquadratura dove la tenda sul retro di un abito da sera color salmone sembra colpita da una luce bluastra che ne esalta la brillantezza per contrasto, ricorrendo alla modalità di armonizzazione cromatica basata sull’accostamento di tonalità complementari (Fig. 3.109).

Un servizio di quattro anni dopo, infine, amplifica l’impatto di questa modalità compositiva dei colori presentando abiti moderni, per linee, forme e tinte, in un luogo anticonvenzionale, emblematico dell’uscita dell’*haute couture* dai propri canoni. Risentendo della tendenza a immortalare le modelle fuori dagli atelier e dagli studi promossa dai giovani fotografi di moda, il film *À Paris, cet hiver: la mode selon Jacques Heim* (1966)¹⁰² evidenzia l’inventiva del *couturier* che con altri aveva lanciato negli anni cinquanta una propria linea di prêt-à-porter in risposta all’avanzata del *ready to wear* americano¹⁰³. Si ambienta infatti in una comune carrozzeria l’esibizione di una serie di modelli da giorno e da sera ideati da Heim, gli uni quasi destrutturati o d’ispirazione geometrica, gli altri, più lussuosi e lunghi fino a terra, morbidi sulle linee del corpo femminile. Contraddistinti da colori accesi e saturi, tanto gli abiti quanto gli accessori sembrano risentire del vivace stile “pop” che soprattutto negli anni sessanta stava influenzando le arti visive e quelle applicate (Figg. 3.110-111). Come nei tre casi

¹⁰⁰ M. Caboni, *L’art et la technique de l’étalage*, cit., p. 85.

¹⁰¹ Caboni usa proprio il termine «engageant» a proposito di questa strategia di composizione cromatica, cfr. Ivi, p. 68.

¹⁰² Cfr. *À Paris, cet hiver: la mode selon Jacques Heim* (Journal Les Actualités Françaises, 1966) Id. AFE86000733.

¹⁰³ Cfr. Veronique Pouillard, *Keeping designs and brands authentic: the resurgence of the post-war French fashion business under the challenge of US mass production* in Klaus Nathaus (a cura di), *Made in Europe. The Production of Popular Culture in the Twentieth Century*, Routledge, London 2014, p. 91.

precedenti, anche stavolta sono gli sfondi dalle tonalità neutre a valorizzare quelle vivaci dei tessuti: fin dalle prime inquadrature non si può fare a meno di notare, infatti, che sia le automobili che gli operai in scena si distinguono per colori chiari, compresi nella gamma di sfumature del grigio-beige, quasi al punto da confondersi con la tonalità biancastra delle pareti (Fig. 3.112). Nella prima parte dell'esibizione, dove le modelle si muovono in questa officina, gli unici elementi colorati in scena all'infuori dei loro abiti sono singole sezioni del posto di lavoro, quali scorci di muro e tubature, segnalate non a caso da colori ad alta visibilità come il giallo e il rosso (Figg. 3.113-114). Nella parte conclusiva, invece, le figure femminili appaiono in un garage poco illuminato tra due file di automobili, finché un effetto di arresto-sostituzione combinato all'accensione di luci colorate direzionate ad hoc esalta l'eleganza dei loro vestiti da sera (Figg. 3.115-116). Anche in questo servizio, dunque, i colori delle merci protagoniste sono posti in risalto grazie a un'ambientazione dai toni "trattenuti", "smorzati": una modalità di composizione cromatica che, in modo più evidente di quanto si è riconosciuto per la terna precedente, svela il proprio carattere artificiale, in quanto soprattutto negli ultimi anni anche le automobili rientravano tra gli svariati beni di consumo disponibili in un'ampia gamma di colori¹⁰⁴. La suggestiva policromia della moda, proprio come le sue creazioni, viene costruita "su misura" attraverso una mirata *mise-en-scène* degli spazi espositivi, dove oggetti, forme e colori sono sempre composti in funzione dei prodotti protagonisti.

Di più complessa esecuzione, la seconda modalità di orchestrazione dei colori riscontrata tra le attualità di moda francesi dell'epoca può essere illustrata attraverso due casi esemplificativi, entrambi del 1964: si tratta di un servizio dedicato alla nuova collezione primaverile firmata da Marc Bohan per Dior e di un servizio incentrato sulle creazioni di Yves Saint Laurent per la propria casa di moda di recente fondazione. Questi film condividono non soltanto la promozione di una nuova estetica nell'abbigliamento

¹⁰⁴ Su questo aspetto si veda, in particolare, Regina Lee Blaszczyk, *The Color Revolution*, cit., pp. 115-138 (Chapter 5, "True Blue"), dove l'autrice ricostruisce la fortuna commerciale delle vernici colorate per auto messe a punto dalla Du Pont, il gigante della chimica a cui si deve, proprio negli stessi anni, lo sviluppo e la commercializzazione delle fibre sintetiche, sempre più spesso incluse nella composizione dei tessuti di capi di abbigliamento "pronti". Su quest'ultimo aspetto, altrettanto importante per la cultura della moda del secondo dopoguerra, saranno altri film al centro dell'analisi a invitare a tornare.

femminile in fatto di linee e colori, meno strutturate le prime e più accesi i secondi, ma soprattutto un programmatico sfruttamento di suggestive combinazioni cromatiche, realizzate mediante elementi scenografici o illuministici. Fortemente artificiale, la valorizzazione delle tinte degli abiti esibiti risulta spesso da effetti di armonia per contrasto, grazie al misurato accostamento di tonalità complementari capaci di amplificare a vicenda la propria intensità. Simili accordi di colori sono piuttosto evidenti, dunque, nelle attualità di moda *La Mode de printemps par Yves Saint Laurent*¹⁰⁵ e *Le Printemps de Dior*¹⁰⁶, prodotte rispettivamente da Pathé e da Les Actualités Françaises e proiettate in contemporanea nel febbraio 1964¹⁰⁷.

La prima si ambienta con ogni probabilità nelle sale dell'atelier del giovane stilista che, pur riecheggiando gli interni della maison Dior, esaltano lo spirito moderno delle sue creazioni con oggetti d'arredo, supporti e manichini dal gusto minimalista. In più occasioni, notiamo che le policrome ispirazioni di tailleur e vestiti da sera sembrano emergere dalle singole inquadrature grazie allo sfruttamento di elementi decorativi o, più spesso, di luci colorate dai colori opposti. Se nella prima inquadratura il rosa acceso del completo composto da giacca e pantaloni viene posto in risalto perché triplicato da uno specchio a tre facce (**Figg. 3.117-118**), negli altri scorci sui singoli vestiti ne valorizzano le tinte le altre presenti in scena. A svelare il carattere costruito di questa soluzione è la disposizione di elementi colorati nelle sezioni filmate in funzione delle tonalità degli abiti che vi compariranno. Lo notiamo, per esempio, quando davanti a una grande composizione di fiori giallo-ocra si sofferma una mannequin con un tailleur violetto, rifinito con bottoni dorati (**Figg. 3.119-120**). Ancor più spesso è l'illuminazione colorata a creare suggestive combinazioni con le tinte degli abiti, sia laddove si manifesta come una macchia geometrica sullo sfondo (**Fig. 3.121**), sia quando luci simultanee e dai

¹⁰⁵ Cfr. *La Mode de printemps par Yves Saint Laurent* (Pathé Journal, 1964), id. 1964 9 11. A conferma del forte interesse per la creazione di suggestive combinazioni cromatiche da associare alla presentazione dei capi dello stilista, merita menzionare il fatto che nell'archivio online di Gaumont-Pathé vi sono due ulteriori filmati di repertorio: girati in occasione della preparazione del servizio in questione, essi testimoniano il lavoro preparatorio della messa in scena di abiti e colori, preliminare alla scelta delle inquadrature più efficaci montate per essere inserite nel cinegiornale.

¹⁰⁶ Cfr. *Le Printemps de Dior* (Journal Les Actualités Françaises, 1964) Id. AFE85010197.

¹⁰⁷ La loro proiezione quasi contemporanea si può ipotizzare stando a quanto riportato sulle schede tecniche dei servizi riportati in un caso sul Catalogue du Dépôt Legal dell'Institut National de l'Audiovisuel, che include appunto i cinegiornali proiettati da Les Actualités Françaises, e nell'altro sull'archivio digitale di Gaumont Pathé Archives. In entrambi i casi, infatti, risulta che la prima proiezione dei servizi sia avvenuta il 26 febbraio 1964.

toni opposti evidenziano bicromie di forte impatto (**Fig. 3.122**). In un caso, addirittura, la loro risonanza visiva è talmente forte da alludere a una perfetta segmentazione del quadro, realizzata senza dubbio con un effetto di split-screen (**Fig. 3.123**). Mentre sono gli stessi completi dello stilista a giocare con vivaci combinazioni di colori (**Fig. 3.124**), è interessante notare che le armonie per contrasto evocate con le luci artificiali esaltano soprattutto abiti che combinano il bianco e il nero, gli opposti cromatici per eccellenza.

L'altro esempio di rilievo in proposito è rappresentato dal coevo servizio *Le Printemps de Dior*. Dedicato alla nuova collezione di Marc Bohan, l'esibizione filmica intensifica la portata suggestiva di questa modalità compositiva dei colori attraverso una messa in scena ancor più artificiale: ponendo gli abiti al centro di una sorta di spettacolo illusionistico che vede per protagoniste le modelle e un mago munito di cappello a cilindro e bacchetta, questo cinegiornale sembra ricondurre il fascino dell'armonia per contrasto all'orizzonte del trucco e dell'inganno ottico. Di particolare effetto fin dalle prime inquadrature, la presentazione si apre sull'immagine di una figura maschile con indosso un mantello nero, che, dando le spalle alla macchina da presa, muove le mani con gesti leggeri di fronte a sé, provocando prima l'accensione delle luci di scena e poi l'apparizione delle modelle (**Figg. 3.125-126**). Non a caso, queste ultime compaiono in corrispondenza o in prossimità delle tre sezioni di sfondo delimitate da fondali monocromatici dei tre colori primari sottrattivi: segmentate da due porzioni in nero che ne amplificano la brillantezza, ciascuna di queste aree colorate riporta inoltre il bozzetto di un figurino di moda, che notiamo essere corrispondente ai primi tre modelli presentati (**Figg. 3.127-128**). Questo scenario esprime la propria efficacia in termini presentativi soprattutto quando la macchina da presa dedica alcune riprese ravvicinate alle *mannequin*, poiché esaltano le vivaci opposizioni cromatiche create dalle tinte degli abiti rispetto agli sfondi (**Figg. 3.129-130**). Sempre saturi e accesi, notiamo che i colori caldi vivacizzano quelli freddi e viceversa, mentre la voce over sottolinea la dimensione giovanile della collezione, che tuttavia non rinuncia alla femminilità delle linee distintiva delle creazioni della maison Dior nel decennio precedente. Particolarmente suggestivo il passaggio dai tailleur da giorno ai modelli più eleganti, poiché la comparsa in scena di altre modelle è segnata da un nuovo intervento del mago, stavolta indirizzato agli

spettatori dall'altra parte dello schermo: avvicinandosi alla cinepresa e rivolto un veloce sguardo in macchina, l'uomo agita il mantello per coprirlo qualche istante, "velando" lo stacco di montaggio che permette il successivo cambio di scena (Figg. 3.131-133). Poco dopo, l'apparizione delle figure femminili rimarca nuovamente effetti di armonia per contrasto delle tinte degli abiti sui fondali, visibile soprattutto negli ultimi tre più lussuosi, rispettivamente di colore oro, argento e turchese sulle sezioni scandite dal ciano, dal nero e dal magenta (Figg. 3.134-135).

Gli esempi su cui si è soffermata l'attenzione, ma in modo particolare quest'ultimo, hanno evidenziato l'efficacia delle opposizioni cromatiche per la valorizzazione del fascino della moda. Insistendo spesso su forme di armonia per contrasto attraverso la combinazione di colori complementari, tali film esaltano il pregio e la vivacità delle creazioni di due importanti stilisti francesi attraverso allestimenti "misurati" a livello cromatico, sia nelle scenografie sia nell'illuminazione artificiale. Gli accostamenti di colore notati nei due servizi dimostrano una notevole consapevolezza dell'effetto risultante dall'interazione tra le singole gradazioni, ancora secondo modalità illustrate con minuzia di dettagli nei principali testi di tecnica vetrinistica. Proprio perché riconosce la maggior complessità, in termini applicativi, dell'armonia per contrasto, è anzitutto Caboni a dedicare un'ampia sezione del proprio manuale all'illustrazione delle sue molteplici declinazioni: la realizzazione di composizioni tonali efficaci, a detta dello specialista, non può essere improvvisata, poiché questa delicata forma di accordo cromatico, più ancora delle altre, «richiede una conoscenza scientifica dei colori e molta sensibilità»¹⁰⁸. In tale luce, le singole inquadrature dei due cinegiornali considerati risultano particolarmente esemplificative proprio perché seguono alcune delle principali soluzioni di armonizzazione per contrasto, di immediato impatto visivo. Ne *La Mode de printemps par Yves Saint Laurent*, per esempio, si è notato l'accostamento di colori complementari quali il violetto del tailleur e il giallo dei fiori, così come in una delle inquadrature successive il verde dell'abito da sera sulla sinistra e il rosso della luce artificiale predominante sull'altro lato. Ne *Le Printemps de Dior*, invece, la collezione primaverile di Dior viene posta in risalto ricorrendo alle molteplici opposizioni binarie

¹⁰⁸ M. Caboni, *L'art et la technique de l'étalage*, cit., p. 66.

create tra i colori primari sullo sfondo e le tinte degli abiti. Mentre nel primo caso sono le luci elettriche le principali responsabili di contrasti cromatici di forte impatto, nel secondo l'effetto delle combinazioni tonali risulta dalla misurata disposizione degli abiti in rapporto ai fondali monocromatici e viceversa: pur differenziandosi per la consistenza dei colori, ora immateriali e proiettati da fonti luminose, ora concreti perché "impressi" su diverse superfici (i tessuti e le scenografie), le due strategie compositive appaiono altrettanto suggestive.

3.2.3 Combinazioni di stoffe e scenari: sfondi di "grado zero" ed esposizioni museali

Un accostamento cromatico già notato nell'ultima illusionistica presentazione della moda Dior può essere considerato come la terza modalità di composizione vetrinistica dei colori assimilata in altre attualità di settore dell'epoca. Si tratta della valorizzazione di alcune tonalità attraverso il contrasto con quelle "di grado zero" come il bianco e il nero: una soluzione che, infatti, è stata impiegata in *Le Printemps de Dior* per aumentare la visibilità delle tre sezioni monocromatiche, distintive del fondale davanti al quale si è svolta l'esibizione dei capi ideati da Bohan. Sull'efficacia in termini presentativi del nero, non a caso, sono concordi i due esperti, Caboni e Venio, nei propri testi di tecnica vetrinistica. Nel manuale *L'Art e la Technique de l'étalage*, soprattutto, si afferma che questo colore non è soltanto in grado di separare le tinte in modo migliore del bianco, bensì di donare loro una «maggiore brillantezza», esaltando tutte le tonalità ma principalmente quelle calde¹⁰⁹. Risultano particolarmente interessanti in proposito tre servizi realizzati tra la fine degli anni cinquanta e la fine degli anni sessanta, in quanto offrono una perfetta esemplificazione dell'impatto sensibile di questa strategia capace di intensificare la vivacità delle tinte degli abiti protagonisti. Mentre i primi due, *Mode d'hiver* (1957)¹¹⁰ e *Jolie Madame 1958 de Pierre Balmain* (1958)¹¹¹, valorizzano l'eleganza di alcune creazioni di Pierre Cardin, Lucile Manguin e Pierre Balmain amplificandone la brillantezza su sfondi neri, il più tardo *Les Jeux sont faits* (1967)¹¹² sottolinea la varietà

¹⁰⁹ M. Caboni, *L'Art et la Technique de l'étalage*, cit., p. 67.

¹¹⁰ Cfr. *Hiver de Paris* (Journal Les Actualités Françaises, 1957), Id. AFE85007536.

¹¹¹ Cfr. *Jolie Madame 1958 de Pierre Balmain*, Pathé Journal, Id. 1958 9 11 (Prise de vue : 18/02/1958).

¹¹² Cfr. *Les Jeux sont faits: mode Yves Saint Laurent*, Pathé (Journal Actualité), première diffusion: 23/02/1967. Id. 1967 9 3.

stilistica e cromatica delle collezioni di Yves Saint Laurent grazie a un'ambientazione interamente bianca.

Mode d'hiver rappresenta un caso interessante da cui partire, poiché esalta la portata suggestiva di tale soluzione compositiva ricorrendo di nuovo al motivo illusionistico. D'altra parte, lo stesso intervento della voce over femminile invita a leggere in questa prospettiva le immagini del film, accompagnandone l'incipit con un'affermazione dove si allude all'aspetto "magico" del rinnovamento della moda all'inizio di ogni stagione¹¹³. In un'ambientazione interamente immersa nell'oscurità, infatti, è nella dimensione dell'inganno ottico che si materializzano gli abiti e i loro colori: nelle prime inquadrature, infatti, vediamo una mano guantata accendere un candeliere al solo tocco (**Figg. 3.136-137**), finché le sue luci a mezz'aria rivelano la presenza in scena di tre abiti drappeggiati, anch'essi sospesi come per incanto (**Fig. 3.138**). Rispondendo forse allo stesso sortilegio, quello dalla tonalità più vivace, di un rosso ciliegia, si stacca dal gruppo inerte per muoversi nello spazio vuoto, dirigersi verso il fuoricampo di sinistra e infine scomparire dietro una sezione nascosta, resa invisibile dall'oscurità (**Figg. 3.139-140**). L'attraversamento di questa parte cela, infatti, il verosimile stacco di montaggio, dopo il quale vediamo che il vestito rosso ha acquisito un corpo, quello di una modella che si attarda nel buio punteggiato da tre luci elettriche, apparentemente sospese come per magia e distinte dai tre colori primari sottrattivi (**Fig. 3.141**). I capi successivi vengono presentati ricorrendo allo stesso trucco del passaggio delle figure femminili da una parte all'altra dello spazio espositivo, mentre la delimitazione a malapena distinguibile declina ciascun cambio di abito come una metamorfosi. Con il prosieguo dell'esibizione, notiamo che a esaltare la brillantezza delle tinte dei singoli modelli contribuiscono tanto lo scenario del tutto nero e apparentemente decontestualizzato quanto le fonti di luce artificiale associate ogni volta agli abiti: nello specifico, non si può fare a meno di rilevare come anch'esse risultino disposte in scena e scelte su misura dell'immaginario estetico a cui alludono le diverse creazioni, riflettendone le ispirazioni antiche, siano esse classiche o orientali (**Figg. 3.142-144**).

¹¹³ La voce over femminile, infatti, inizia il proprio intervento con le parole: "C'est une magie..."

Anche nel servizio *Jolie Madame 1958 de Pierre Balmain*, interamente dedicato alla nuova collezione di Pierre Balmain, si ricorre a fondali neri per l'esposizione di capi ricercati e di grande eleganza. La presentazione filmica, infatti, è interamente composta da una serie di inquadrature che mostrano le singole mannequin in figura intera in uno scenario immerso nell'oscurità, ad eccezione di due brevi sezioni ambientate forse nell'atelier dello stilista, dove lo vediamo dirigere la prova degli abiti davanti a una vivace tenda gialla (Figg. 3.145-146). Questa soluzione visiva esalta con immediatezza il fascino e la vivacità dei colori di completi da giorno quali tailleur e vestiti svasati e di abiti da sera dalle linee classiche, ora monocromatici e drappeggiati ora a fantasie floreali (Figg. 3.147-150). In mancanza di ulteriori elementi decorativi sulla scena, si predilige verosimilmente un'illuminazione diffusa in modo uniforme allo scopo di intensificare ancor più l'effetto dello scenario scuro sugli abiti policromi.

I servizi presi in considerazione dimostrano come la scelta di presentare le creazioni di moda su sfondi neri sia particolarmente efficace per amplificarne l'effetto suggestivo almeno per due ragioni. In primo luogo, l'oscurità costituisce un ottimo espediente con cui dissimulare e nascondere i supporti e gli apparati necessari ad alludere a una messa in scena illusionistica, nonostante sia la stessa ambientazione un "trucco ottico" realizzabile grazie a semplici strumenti come i fondali e l'illuminazione artificiale. D'altra parte, tale modalità di composizione cromatica ha l'effetto di esaltare i nuovi colori della moda mettendo visibilmente in primo piano gli abiti che li contengono. In tal senso, l'impatto sensibile del nero in cui sono immersi può forse essere misurato se si considera il contesto di fruizione spettatoriale delle attualità di moda, ovvero quello della sala cinematografica. Amplificando la dimensione vuota e decontestualizzata in cui si svolge l'esibizione delle creazioni sartoriali, questo colore sembra alludere a uno spazio piatto e bidimensionale, forse identificabile con quello di proiezione: visti in questa prospettiva, i colori dei capi non sono soltanto vivacizzati dal nero che li circonda, bensì "portati avanti" rispetto allo scenario, quasi dovessero da un momento all'altro uscire dalla superficie dello schermo.

Altrettanto forte è l'impressione di decontestualizzazione e di artificio veicolata dalla scelta di situare un'esibizione filmica di moda in un'ambientazione tanto "decolorata"

da essere completamente bianca. È dentro uno studio con pareti e pavimenti candidi, infatti, che le molteplici ispirazioni stilistiche e cromatiche delle collezioni di Yves Saint Laurent trovano la massima risonanza visiva, nel servizio dal titolo *Les Jeux sont faits*. Assente, come il nero, dalla ruota delle armonie cromatiche pubblicata da Caboni poiché entrambi possono accordarsi bene con tutti gli altri colori, il bianco risulta efficace per l'esposizione di qualsiasi articolo, trasmettendo inoltre un'idea di purezza e di serenità¹¹⁴. Riposante per gli occhi, questo scenario indirizza in modo ancor più forte l'attenzione degli spettatori sugli abiti descritti dalla voce over, moderni nelle linee ed eterogenei negli stili: al centro del film, infatti, sono i coloratissimi vestiti destrutturati, dalle fantasie vivaci ispirate alla coeva pop-art (**fig. 3.151**), e i rivoluzionari completi di taglio maschile composti da pantaloni, giacca, gilet e camicia, che si richiamano all'abbigliamento reso celebre dai film gangster americani nei decenni precedenti (**Figg. 3.152-153**). L'aspetto giovanile di questi ultimi, i dettagli e gli accessori, non mancano tuttavia di attribuire loro un tocco di femminilità, mentre per occasioni più eleganti si esibiscono vestiti da sera che associano una silhouette semplice a irriverenti accostamenti di stoffe e colori. Tra i capi più raffinati, infatti, spiccano tre abiti bicolori dai toni sgargianti (**Fig. 3.154**) e il rivoluzionario smoking femminile ideato dallo stilista l'anno precedente, probabilmente già noto al pubblico di appassionati (**Fig. 3.155**). Il cinegiornale si conclude su una delle collezioni più emblematiche del suo sperimentalismo, costituita dai capi ispirati alla cultura africana, completi eccentrici che combinano tessuti particolari e accessori etnici, definiti da tonalità comprese tra il marrone e il beige¹¹⁵ (**Figg. 3.156-157**).

Lo scenario completamente bianco in cui si muovono le modelle si rivela molto efficace per esaltare le molteplici declinazioni della moda di Yves Saint Laurent per la donna moderna, invitata a uscire dai canoni diffusi almeno fino all'ultimo decennio. Non vi sono dubbi sul fatto che una simile ambientazione valorizzi con forza le svariate tonalità che la attraversano. Il loro impatto visivo sembra posto ancor più in rilievo dalla capacità del bianco di rendere altrettanto "visibili" alcuni elementi scenografici posticci

¹¹⁴ Cfr. M. Caboni, *L'Art et la Technique de l'étalage*, cit., p. 77.

¹¹⁵ Per una breve panoramica sulle collezioni di Yves Saint Laurent degli anni sessanta, cfr. anzitutto D. J. Cole, N. Deihl, *Storia della moda dal 1850 a oggi*, cit., pp. 282-283.

collocati in scena allo scopo di insistere sul motivo del gioco e dell'azzardo, implicito nell'approccio del giovane stilista alla moda. Tutta la presentazione, infatti, si basa sull'interazione delle modelle con oggetti che ne evocano l'immaginario, quali la roulette, le carte e gli scacchi, legati ogni volta a una collezione e alla sua estetica. Questa atmosfera "lattea" esalta anche il ruolo di elementi scenici sovradimensionati, che, alludendo all'artificialità della stessa esposizione filmica, aumentano l'impatto delle sue immagini grazie a "salti di scala" tutt'altro che dissimulati: ne sono espressione tanto le carte e i dadi giganti con cui giocano le modelle (Figg. 3.158-159) quanto l'enorme pannello raffigurante il Re di Cuori, aperto per passare ogni volta da una collezione all'altra quasi si trattasse di una porta reale (Figg. 3.160-161). Come abbiamo visto, se lo scenario nero deve il suo fascino alla capacità di "occultare" gli artifici che conferiscono un aspetto "truccato" alle esposizioni, amplificando inoltre la brillantezza di singoli colori, l'ambientazione bianca appare suggestiva per il motivo opposto, poiché in grado di valorizzare allo stesso livello la policromia e i congegni che alla seduzione danno forma.

È forse possibile leggere nella scelta di ambientare variopinte presentazioni di moda dentro spazi espositivi istituzionali come i musei un'altra efficace modalità di combinazione dei colori, finalizzata all'amplificazione di quelli distintivi degli abiti. Particolarmente emblematici, a tal proposito, quattro cinegiornali realizzati tra il 1961 e il 1967 nei quali l'inclusione in diversi spazi museali di modelle con indosso le creazioni dei maggiori stilisti dell'epoca sembra voler evidenziare la validità estetica dei loro colori, oltre che delle loro forme. Come vedremo, inoltre, l'interazione delle mannequin con gli allestimenti esistenti, espressione di gusti artistici sempre più moderni e sperimentali¹¹⁶, si associa alla progressiva promozione di un gusto altrettanto avveniristico in fatto di abbigliamento, il cui vertice è rappresentato dal film incentrato sulle creazioni di Paco Rabanne.

¹¹⁶ Brevi indicazioni sui singoli allestimenti che fanno da sfondo alle presentazioni di moda sono contenuti nelle schede tecniche dei singoli servizi. Nel caso delle tre attualità della Pathé, in particolare, queste informazioni sono riportate nei documenti archivistici ufficiali riportati sul sito.

Il primo titolo che si impone all'attenzione è, senza dubbio, *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele : présentation de la mode d'hiver* (1961)¹¹⁷, nel quale assistiamo alla presentazione della collezione invernale della maison Dior all'interno di una sala del prestigioso museo parigino. Mettendo materialmente in campo il motivo del confronto tra classicità e modernità, tra l'eternità dell'arte e la natura effimera della moda, il servizio valorizza il pregio dei modelli seguiti alla declinazione primaverile dello "slim look" di Bohan insistendo sull'irriducibile dinamica tra fissità e movimento: nonostante la prima condizione contraddistingua le solenni statue greche e la seconda le *mannequin* in scena, la tensione tra le due non viene meno a causa della connaturata inclinazione di queste ultime verso la posa e delle artificiali "animazioni" delle stesse grazie agli interventi di montaggio. Più di ogni altro aspetto, tuttavia, sembrano essere i colori degli abiti indossati dalle modelle ad attribuire loro quella dimensione vitale, quell'inclinazione al continuo rinnovamento, di cui sono sprovviste le opere scultoree (**Figg. 3.162-165**): policromi cappotti e vestiti da giorno, poi brillanti abiti da sera spiccano a tal punto davanti a queste maestose espressioni dell'arte classica da attirare, come per magia, anche lo sguardo di una delle statue, ripresa in primo piano in una delle inquadrature finali (**Figg. 3.166-167**).

Nel servizio *La Découverte d'une mode* (1964)¹¹⁸, l'esibizione della collezione invernale di Jacques Heim si ambienta nelle sale del Palais de la découverte, il celebre museo parigino delle scienze che ha aperto le porte in occasione dell'Esposizione Universale del 1937¹¹⁹. Mentre l'allestimento chiama le modelle a confrontarsi con oggetti insoliti, strumenti di misurazione e varie invenzioni, le linee e i colori degli abiti presentati ne condividono la tensione sperimentale, richiamandosi al gusto delle coeve declinazioni artistiche in chiave "op" e "pop". Lo dimostrano completi da giorno dal taglio sportivo dalle fantasie zebbrate (**Figg. 3.168-169**), abiti muniti di *culotte* che combinano tessuti e tinte diverse (**Fig. 3.170**), infine abiti da sera dai colori vivaci, dove spiccano raffinate

¹¹⁷ Cfr. *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele : présentation de la mode d'hiver* (Journal Les Actualités Françaises, 1961) Id. AFE85009207.

¹¹⁸ Cfr. *La Découverte d'une mode* (Pathé, Journal Actualité, première diffusion: 02/09/1964) Id. 1964 36 3.

¹¹⁹ Sul ruolo di questa istituzione museale nella promozione della valorizzazione e della divulgazione dei saperi scientifici, in particolare, si veda A. Bergeron et C. Bigg, *D'ombres et de lumières. L'exposition de 1937 et les premières années du Palais de la découverte au prisme du transnational*, «Revue germanique internationale», n.21, 29 mai 2015 pp. 187-206.

sezioni ricamate e rifiniti con lucide mantelle munite di pelliccia (**Figg. 3.171-172**). Evidenziato dal modo in cui le modelle interagiscono con l'allestimento, l'approccio a queste creazioni sartoriali dalle molteplici ispirazioni sembra ricondursi a una dimensione giocosa e giovanile già riscontrata nelle collezioni di Marc Bohan.

Ancor più moderno è lo stile delle creazioni di vari couturier francesi presentate nel servizio dell'anno successivo, *Mignonne, allons voir* (1965)¹²⁰, particolarmente a proprio agio negli spazi della retrospettiva dedicata ad Alexander Calder, ospitata lo stesso anno presso il Guggenheim di New York e il Musée d'Art Moderne di Parigi¹²¹. Ambientato in quest'ultimo, il film mette in risalto come gli abiti e gli accessori indossati dalle modelle siano capaci di dialogare con naturalezza con le sculture e le composizioni cinetiche dell'artista statunitense. Inquadrature in figura intera o primi piani sui singoli prodotti, infatti, ne evidenziano le risonanze e la condivisa ispirazione geometrica: sia le opere che la moda presenti in campo devono il proprio fascino a giochi di forme e colori. Lo dimostra il copricapo del celebre modista francese Jean Barthez (**Fig. 3.173**), impermeabili e tailleur di Nina Ricci (**Figg.3.174-175**), infine stivali e abiti squadrati di Emmanuel Ungaro (**Figg. 3.176-178**), che associano linee nette ed essenziali a tonalità sature e definite, in tinta unita, a fantasie in bianco e nero o in tricromia. Come afferma la voce over, siamo realmente di fronte a creazioni di gusto futurista influenzate dalla coeva cultura visuale dell'"era spaziale", veicolata dall'immaginario costruito dalla televisione e dal cinema di fantascienza sulla scia del diffuso interesse per queste tematiche promosso tanto dalla narrativa di finzione quanto dalle ricerche aeronautiche. Si nota, inoltre, che le modelle fanno proprio lo statuto di questa installazione avanguardistica, oscillando, quasi quanto le sue opere, tra una condizione di immobilità statuaria, grazie a pose reali o "truccate" con stacchi di montaggio, e una condizione di mobilità cinetica, evocata da gesti cadenzati o attuata concretamente attraverso gli apparati meccanici in scena.

¹²⁰ Cfr. *Mignonne allons voir* (Pathé, Journal Actualité, prise de vue: 09/1965) Id. 1965 40 5.

¹²¹ Per una panoramica generale della mostra si veda il catalogo illustrato curato dalle istituzioni museali dei due paesi. Cfr. Solomon R. Guggenheim Museum and Musée national d'art moderne (a cura di), *Alexander Calder: a retrospective exhibition*, The Solomon R. Guggenheim Foundation, New York 1964.

L'ultimo esempio di rilievo, dove la vetta di sperimentalismo nell'orizzonte della moda coincide con quello artistico, è costituito dalla presentazione delle creazioni di Paco Rabanne all'interno dell'esposizione *Lumière et Mouvement*, la prima grande mostra d'arte cinetica organizzata in Francia. Nel servizio, intitolato *L'Art cinétique et la Mode* (1967)¹²², gli avanguardistici modelli dello stilista spagnolo trovano infatti massima risonanza in un'installazione museale altrettanto audace, ospitata ancora presso il Musée d'Art Moderne di Parigi. Con forza ancora maggiore rispetto ai casi precedenti, sono numerosi gli echi tra le due contemporanee esibizioni in scena, declinandosi anzitutto in termini di materiali impiegati poiché, com'è noto, gli insoliti abiti di Paco Rabanne combinano ai tessuti canonici il metallo e la plastica, l'alluminio e il plexiglass, capaci di donare loro una brillantezza unica. Non stupisce che la voce over commenti questa rivoluzionaria collezione alludendo alla sua probabile ispirazione all'arte cinetica, dato che è l'interazione tra le mannequin e le opere in mostra a offrirne la prova più evidente: come vediamo da inquadrature piuttosto prolungate, le figure femminili si aggirano con gesti e movimenti meccanici fra strutture geometriche realizzate con gli stessi materiali, ora rotanti grazie a meccanismi interni ora affisse al muro con pannelli o sospese a mezz'aria grazie a fili visibili (Figg. 3.179-182). Quanto le peculiari creazioni del "couturier metallurgiste", anche le opere esposte devono il loro fascino agli effetti ottici e luminosi, risultanti in questi ultimi dall'impiego di fonti artificiali mentre negli abiti dall'incontro tra la luce e i materiali moderni di cui sono composti. La suggestione complessiva dell'allestimento si deve, quindi, all'inedita brillantezza conferita alle opere artistiche e tessili grazie all'incontro tra le "materie prime" dell'esposizione, cioè i materiali stessi che la compongono, e alcune delle "materie prime del desiderio" distintive dell'orizzonte delle vetrine, ovvero le luci e i colori. Con questo esempio, in un certo senso, non abbiamo di fronte soltanto uno dei vertici della sperimentazione in fatto di moda, ma anche delle tecniche di composizione vetrinistica, poiché la dimensione cromatica dell'allestimento dipende fortemente dall'incontro tra le superfici dei prodotti e l'illuminazione, capace di creare effetti cangianti di forte impatto. Altrettanto si può dire della combinazione tra questi materiali visivi con gli strumenti e gli apparati mobili

¹²² Cfr. *L'Art cinétique et la mode* (Pathé, Journal Actualité, première diffusion 06/09/1967) Id. 1967 36 5.

inclusi nello spazio espositivo: presenze cruciali, essi esaltano la suggestione del movimento meccanico e della rotazione intesa come automatismo, che nell'influenzare la gestualità delle mannequin in scena allude alla loro natura di "manichini animati", rendendole ulteriori artefici di un più ampio congegno espositivo.

Sebbene non vi siano dubbi sul ruolo degli interventi filmici, e principalmente di montaggio, nella composizione visiva dei film presi in considerazione, il percorso compiuto ha cercato di evidenziare come la loro portata suggestiva dipenda anzitutto da un misurato lavoro di orchestrazione della *mise en scène* e dei colori. Assemblati con cura quasi si fossero seguite le strategie di combinazione cromatica definite nell'ambito della tecnica vetrinistica, i colori divengono essenziali artefici dell'impatto sensibile delle presentazioni filmiche. Riaffermandosi a tutti gli effetti come "materie prime del desiderio", in questi film di moda i colori sottolineano la propria portata attrazionale nel momento in cui divengono, proprio come strumenti e apparati espositivi, elementi duttili e "manipolabili" dai decoratori. In tale logica, oggetti decorativi, scenografie e luci, quanto supporti, manichini e modelle, si configurano quali materiali utili a disporre i colori in scena, allestiti dunque con l'obiettivo di intensificare l'impatto delle immagini nei confronti del pubblico, all'interno di un regime di distrazione¹²³. Il corpus appena esaminato sembra dirci, dunque, che l'esibizione della moda, già in sé fonte di attrazione, può esaltare il proprio fascino grazie ai suoi colori quando li mette in primo piano, rendendo essi stessi oggetti d'esibizione: in un certo senso, la dimensione dell'assemblaggio vetrinistico evocata dai film considerati si manifesta anche nel colore nella misura in cui gli restituisce quella portata sensuale che lo caratterizzava all'epoca del cinema delle origini, quando veniva materialmente "composto" sulla pellicola.

Come abbiamo visto attraverso questo duplice percorso, l'impiego degli "strumenti della suggestione" da una parte e delle "materie prime del desiderio" dall'altra rintracciato in alcuni emblematici cinegiornali di moda ha evidenziato diverse forme di assimilazione tra esposizioni filmiche e allestimenti commerciali. Evocando in un certo

¹²³ Sulla percezione in un regime di distrazione, uno dei riferimenti principali è a Walter Benjamin, che affronta il suo legame con il contesto della modernità a più riprese nelle riflessioni contenute in Walter Benjamin, *Opere complete. Vol. IX, I «passages» di Parigi*, cit. e in Walter Benjamin, *Illuminations* (a cura e con un'introduzione di Hannah Arendt), Schocken, New York 1969 (traduzione di Harry Zohn).

senso il funzionamento dei diorami, apparati meccanici e composizioni cromatiche hanno costituito vitali ingranaggi dei film di moda considerati, essenziali nella creazione di presentazioni affascinanti, animate e policrome. Concepirli come spazi di puro esibizionismo, dove il movimento risulta da effetti di automatismo e i colori vengono materialmente allestiti in scena, i cinegiornali esaminati hanno stabilito forti echi con le logiche condivise dal cinema delle origini e dalle vetrine commerciali. È in tal senso che, come nel caso di queste ultime, dietro la realizzazione delle esposizioni filmiche non si cela tanto un regista – una figura già di per sé incompatibile con simili produzioni –, bensì un *metteur en scène*, abile manipolatore di materiali, meccanismi e figure. Per tutti questi motivi, i film si configurano come suggestivi allestimenti confezionati “su misura” che, investendo su forme di assemblaggio e su artifici visivi, tornano a proporre agli spettatori-consumatori un’esperienza di visione cinematografica di forte impatto.

SECONDA PARTE

Lo schermo-vetrina

Introduzione

Se, come abbiamo visto, la focalizzazione sulla vetrina come oggetto e motivo culturale dal denso portato ha permesso di far emergere alcuni momenti significativi in cui si è configurata in quanto schermo, in questa parte capovolgeremo la nostra prospettiva. Al centro, stavolta, sarà lo schermo (sia cinematografico che televisivo), che, inteso in sé come spazio di esibizione delle merci, diviene luogo di intensificazione dell'esperienza cinematica e sensoriale della vetrina. Questo aspetto trova espressione nell'utilizzo di diverse soluzioni formali pensate per amplificare l'effetto esibizionistico e l'impatto sensibile delle presentazioni di moda sugli spettatori-consumatori. La propensione al trucco, all'artificio e all'assemblaggio tipico degli allestimenti commerciali si configura adesso in termini di investimento sul fascino della dimensione immateriale e visionaria delle immagini filmiche. Tre strategie si rivelano particolarmente emblematiche alla luce del presente percorso, in quanto mentre le loro radici affondano nell'immaginario visuale *fin de siècle*, i rispettivi impieghi conoscono una duratura fortuna nella pratica vetrinistica.

Una prima modalità è costituita dall'inserimento in scena di figure-metafora dalla lunga tradizione culturale e legate tanto alla storia delle vetrine quanto a quella del cinema. Si tratta dello specchio e della finestra, che attribuiscono alla presentazione ora un carattere illusionistico ora una tensione alla *mise en abyme* e all'amplificazione della pulsione scopica inscritta nella visione cinematografica. Una seconda soluzione, invece, risiede nell'inclusione dentro lo spazio espositivo di ulteriori proiezioni luminose, le quali, ospitate da diverse tipologie di superfici, rievocano arcaici schermi spettacolari di grande fascino. Un terzo caso di intensificazione dell'effetto di vetrina è rappresentato, infine, dalle forme di animazione e di astrazione: è quanto si può riconoscere nel ricorso a figure geometriche elementari topiche come il cerchio e la sagoma, che esalta la smaterializzazione veicolata dalle due strategie precedenti investendo sulla dimensione bidimensionale delle immagini e su richiami a istanze d'avanguardia.

Capitolo 4

Lo specchio e la finestra: moltiplicazione, illusionismo e prossimità

Una prima modalità con cui lo schermo delle presentazioni filmiche di moda intensifica sul piano formale la propria dimensione di vetrina espositiva può essere riconosciuta nel ricorso a figure che citano lo schermo e il cinema tout court, quali lo specchio e la finestra. Sebbene costituiscano due metafore di lunga data nelle teorie sul cinema, tradizionalmente pensate l'una in opposizione all'altra, tali figure liminari sono state peraltro recuperate in anni recenti nel contesto di studi caratterizzati da un rinnovato interesse per la spettatorialità, intesa come una complessa esperienza percettiva¹. In questa sede, risulta di particolare interesse il fatto che in un cospicuo numero di cinegiornali di moda lo specchio e la finestra diventino strumenti essenziali per amplificare l'impatto sensibile delle esibizioni nella misura in cui investono sul ruolo rivestito dalle superfici riflettenti e da quelle trasparenti nella cultura visuale e materiale delle attrazioni.

Per quanto le due figure si situino su piani differenti e non si siano sviluppate nello stesso periodo, la loro portata immaginativa si interseca, alimentandosi, nel corso del XIX secolo, quando la diffusione di specchi in svariati contesti di intrattenimento e di finestre a livello architettonico alimenta la fascinazione visiva che percorre il secolo.

¹ Si intende qui riferirsi al noto portato simbolico che i *film studies* hanno col tempo attribuito a figure in grado di evocare lo schermo cinematografico e, allo stesso tempo, di definire il tipo di visione che il cinema ha proposto ai propri fruitori, ovvero lo specchio, la finestra e la cornice. Mentre lo specchio si lega a una tradizione d'impostazione psicoanalitica avviata dagli studi di Metz (cfr. Christian Metz., *Cinema e psicanalisi. Il significante immaginario*, Marsilio, Venezia 1980 [Originale: *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma*, Bourgois, Paris 1975]), quella della finestra viene associata a prospettive d'impronta realistica che, soprattutto con Kracauer e Bazin, vedono nel cinema uno strumento di accesso privilegiato al mondo esterno e alla realtà fisica (Cfr. A. Bazin, *Che cosa è il cinema?*, Garzanti, Milano 1972 [Originale: *Qu'est-ce que le cinéma?*, Éditions du Cerf, Paris 1958-1962]; S. Kracauer, *Teoria del film*, Il Saggiatore, Milano 1962 [Originale: *Theory of Film*, Oxford University Press, New York 1960]). Negli anni novanta, dal denso portato simbolico di queste figure-metafora ha preso le mosse la Sobchack per proporre una riflessione sulla necessità di superare la dicotomia concettuale da esse sintetizzata in favore di una specifica considerazione della dimensione incarnata della visione cinematografica (Cfr. V. Sobchack, *The Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*, Princeton University Press, Princeton 1992 e Id., *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*, University of California Press, Berkeley 2004). Più recentemente, è in questa stessa direzione che tali figure-metafore sono state chiamate nuovamente in causa da Elsaesser e Casetti, seppur in studi caratterizzati da una diversa impostazione (Cfr. T. Elsaesser, M. Hagener (a cura di), *Teoria del film. Un'introduzione*, cit. e F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, cit.).

Come vedremo con l'analisi di due corpus di cinegiornali, questo aspetto torna a stabilire forti echi tra gli allestimenti filmici e gli spazi pubblici per l'esposizione e il commercio delle novità di moda, contribuendo a configurarli come notevoli casse di risonanza dell'impatto di tali figure nell'immaginario popolare della modernità: appropriandosi di queste figure e intensificandone l'impatto, il cinema torna a esaltare con forza la logica del confronto esibizionistico con gli spettatori, grazie a immagini che spingono sull'illusionismo delle superfici riflettenti e sulla "permeabilità virtuale" delle superfici trasparenti.

Secondo quanto riconosciuto dagli studi di Anne Friedberg e di Isobel Armstrong², infatti, proprio i grandi magazzini condensano in sé tanto la circolazione del vetro a livello costruttivo quanto il suo contributo nell'affermazione di una cultura scopica alimentata dalle potenzialità di strumenti basati su questo materiale. Sebbene oggetti in vetro siano documentati già in epoca antica e fin dal Medioevo le vetrate delle chiese manifestino l'introduzione di nuove tecniche produttive, è a partire dal XVI secolo che il Veneto, e soprattutto Murano, si distingue a livello internazionale nella messa a punto di un processo pensato per ridurre l'opacità, a cui si era soliti ovviare con la colorazione: si situa dunque a questa altezza cronologica un primo significativo intreccio tra materia concreta e immaginario visuale, in quanto, come rileva anzitutto la Friedberg, proprio la realizzazione di vetri piatti e trasparenti permette la costruzione di strumenti in grado di delineare "nuove forme di visione", quali il microscopio e il telescopio³.

Soprattutto la qualità della trasparenza è essenziale nella diffusione sia degli specchi (per scopi decorativi e ottici), sia delle finestre (per finalità costruttive). Mentre dal Seicento si susseguono svariate sperimentazioni che sfruttano il potenziale ottico e illusionistico degli specchi, mescolando la ricerca scientifica alla fascinazione per la magia, la loro suggestiva proprietà riflettente, in grado di amplificare le dimensioni e la luminosità degli spazi, li rende "oggetti del desiderio" per eccellenza della nobiltà francese. Ne rappresenta un'iconica dimostrazione la splendente Galerie des Glaces di

² Il riferimento è qui ai due principali studi alla base del presente capitolo: A. Friedberg, *Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts) 2006 e I. Armstrong, *Victorian Glassworlds. Glass Culture and the Imagination 1830-1880*, Oxford University Press, New York 2008.

³ Cfr. A. Friedberg, *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, cit., pp. 108-111.

Versailles, realizzata alla fine del secolo e costituita da finestre e specchi: questa maestosa sala, infatti, non diviene soltanto uno dei più celebri emblemi del lusso, ma anche una tappa importante per il successivo impiego dei due strumenti in diversi contesti, in quanto dal fallimento della manifattura che aveva lavorato al progetto nasce la futura ditta leader del settore, la Saint-Gobain, a cui si devono le prime lastre lucide di grandi dimensioni sfruttate anche per le vetrine dei grandi magazzini.

È quindi in modo particolare nel corso dell'Ottocento, contemporaneamente alla loro diffusione, che gli specchi in primo luogo contribuiscono in modo significativo a plasmare la cultura visuale del pubblico di massa, incoraggiandone la pulsione scopica. Figura simbolica e strumento di grande suggestione, profondamente legato alla rappresentazione dell'immaginario nella tradizione letteraria e artistica, lo specchio affonda le proprie radici nell'antichità, trovando molte possibilità di amplificare la propria portata nelle forme spettacolari diffuse soprattutto nel XIX secolo⁴. In primo luogo, mentre dispositivi ottici quali il fenachistoscopio, il prassinoscopio e la stessa fantasmagoria esaltano la portata illusionistica degli specchi, centrali per il loro funzionamento quanto in molti trucchi del coevo teatro di magia⁵, la relativa proliferazione nei grandi magazzini attribuisce una dimensione altrettanto fascinosa ai prodotti. Come ha riconosciuto Elizabeth Carlson, infatti, l'ampiamente documentata presenza di specchi nelle cattedrali del consumo è pensata da un lato allo scopo di amplificarne l'aspetto maestoso e fiabesco e dall'altro per rendere ancora più seducenti

⁴ Tra le principali referenze sulla dimensione simbolica dello specchio si possono ricordare, per esempio: U. Eco, *Sugli specchi e altri saggi. Il segno, la rappresentazione, l'illusione, l'immagine*, Bompiani, Milano 1985; J. Baltrušaitis, *Lo specchio. Rivelazioni, inganni e science-fiction*, Adelphi, Milano 1981 [Originale: *Le miroir: révelations, science-fictions et fallacies*, Éditions du Seuil, Paris 1979]; A. Tagliapietra, *La metafora dello specchio. Lineamenti per una storia simbolica*, Feltrinelli, Milano 1991. Sulla storia materiale dello specchio la referenza principale è costituita dalla monografia di S. Melchior-Bonnet, *Storia dello specchio*, Edizioni Dedalo, Bari 2002 [Originale: *Histoire du Miroir*, Éditions IMAGO, Paris 1994]. Altrettanto interessante il ricco catalogo illustrato seguito a tre esposizioni presentate nell'autunno del 2000 in Alta Normandia, ispirate proprio alla pubblicazione del testo di Sabine Melchior-Bonnet citato e al lavoro scientifico condotto dal museo delle Antichità. Cfr. G. Sennequier (a cura di), *Miroirs. Jeux et reflets depuis l'Antiquité*, Editions d'Art, Somogy 2000 [Catalogo pubblicato in occasione delle esposizioni "Miroirs et reflets de l'Antiquité à la Renaissance", Musée départemental des antiquités de Rouen, 21 octobre 2000-26 février 2001; "Le miroir du XVIIe au XXe siècle, regard et symbole", Château-Musée de Dieppe, 28 octobre 2000-19 février 2001; e "Jeux de miroirs, vues d'optique", Musée de Bernay, 28 octobre 2000-9 janvier 2001]. Merita menzionare, inoltre, che dispositivi comprendenti specchi per realizzare trucchi o effetti visivi, occupano un'ampia parte dell'ampio panorama di strumenti ottici ricostruito da Barbara Maria Stafford in *Devices of Wonder. From the World in a Box to Images on a Screen*, Getty Research Institute, Los Angeles 2001 [Volume che ha accompagnato la mostra omonima ospitata al J. Paul Getty Museum (13 novembre 2001 - 3 febbraio 2002)].

⁵ T. Gunning, "We are Here and Not Here". *Late Nineteenth-Century Stage Magic and the Roots of Cinema in the Appearance (and Disappearance) of the Virtual Image* in A. Gaudreault, N. Dulac, and S. Hidalgo (a cura di), *A Companion to Early Cinema*, Wiley-Blackwell, Hoboken, New Jersey 2012, pp. 52-63.

le esposizioni dei prodotti, moltiplicandone il numero e le prospettive da cui osservarli⁶. È la stessa studiosa ad aver notato come tale aspetto possa collegare questi “royaumes des fées” al celebre Palais des Illusions, un edificio concepito per l’Esposizione Universale di Parigi del 1900, le cui sale lussuose e illuminate erano interamente ricoperte di lunghi specchi, in grado di creare infiniti riflessi e variopinti effetti luminosi: uno spazio spettacolare e fuori dal tempo, dunque, che pare essere stato così apprezzato dal pubblico dell’epoca da aver ricevuto più visitatori rispetto alle proiezioni cinematografiche dei fratelli Lumière⁷.

Nello stesso contesto, d’altra parte, le superfici trasparenti costituiscono il materiale architettonico per eccellenza in grado di plasmare e amplificare la fascinazione popolare per spettacolari forme di esibizione, di cui è paradigmatica manifestazione l’iconico Crystal Palace della prima Esposizione Universale del 1851, concepito anch’esso alla stregua di un’enorme vetrina delle novità industriali. Com’è noto, la struttura in ferro e in vetro del maestoso palazzo londinese ha influenzato quella di numerosi altri luoghi dove l’esposizione si mescola all’intrattenimento, favorendo il massiccio impiego di aperture visibili, simili a finestre, negli edifici pubblici. L’impatto delle superfici trasparenti nel definire un nuovo rapporto tra i soggetti e la realtà esterna trova appunto la sua massima espressione nel palazzo espositivo progettato da Joseph Paxton. Quello che William Thackeray ha definito da visitatore come il “Palazzo di finestre”⁸ ha amplificato la funzionalità concreta e la portata visionaria del vetro grazie a una maestosa costruzione ispirata a quella delle serre e dei *winter garden* divenuti popolari proprio nei decenni precedenti: inizialmente richieste in ambito nobiliare, le loro architetture rivestite di vetrate, infatti, vengono presto installate anche in alcune zone commerciali urbane, dove manifestano concretamente la capacità di materiali industriali

⁶ E. Carlson, *Dazzling and Deceiving: Reflections in the Nineteenth-Century Department Store*, in «Visual Resources» 28:2, 2012, pp. 117-137.

⁷ E. Carlson, *Reflections to projections: The mirror as a proto-cinematic technology*, in «Early Popular Visual Culture», Vol. 9, No. 1, February 2011, pp. 15-35.

⁸ Il riferimento qui è all’ultimo verso della prima strofa dell’ode di W. M. Thackeray, *Mr. Molony’s Account of the Crystal Palace*, pubblicata in *Appendice a C. Hobhouse, 1851 and the Crystal Palace*, J. Murray, London 1951, pp. 174-176 [Prima edizione: 1937]. Si può notare, inoltre, che il verso in oggetto è preceduto da un altrettanto entusiastico commento, dedicato tanto all’esposizione quanto al maestoso edificio, a tal punto straordinario per un osservatore dell’epoca da essere definibile soltanto come “cosa meravigliosa”, termine che ci riporta ancora al ruolo dello stupore e della meraviglia nell’orizzonte culturale delle attrazioni: “*With ganial foire / Thranfuse me loyre, / Ye sacred nymphs of Pindus, / The whoile I sing / That wondthrous thing, / The Palace made o’ windows! //*”.

e modellati dall'uomo⁹ di rendere accessibili, sotto forma di allestimenti "su misura", piccoli scorci di quel mondo vegetale spesso assente negli spazi cittadini¹⁰. Lo stesso Paxton, prima di proporre il progetto per l'edificio che sarebbe diventato il Crystal Palace, si era formato in questo settore, distinguendosi inizialmente come giardiniere-decoratore poi come progettista-costruttore di maestose serre in ferro e vetro per l'aristocrazia inglese, corredate talvolta di effetti illuministici policromi¹¹. D'altra parte, non stupisce che già la fase costruttiva del complesso espositivo nel verde di Hyde Park sia diventata oggetto di osservazione per curiosi e primi visitatori, attratti dalla convergenza di tecniche e materiali all'avanguardia in grado di renderlo quasi un punto d'interesse turistico¹², probabilmente alla luce delle inedite vedute sul paesaggio fornite dai primi blocchi in costruzione¹³: una notazione che conferma il fatto che un simile impianto architettonico non era fatto soltanto per amplificare l'esposizione delle merci, bensì era esso stesso in grado di attrarre gli sguardi dei visitatori facendo leva sulla curiosità visiva dell'epoca.

Le caratteristiche strutturali del Crystal Palace non divengono soltanto, come si è già ricordato, le matrici architettoniche dei grandi magazzini, ma influenzano inoltre uno dei primi studi cinematografici della storia, quello costruito da Méliès nel 1897 a Montreuil-sous-Bois. Anch'esso, luogo di composizione curata di illusioni e mondi immaginari, come ha rilevato Brian Jacobson è infatti profondamente legato alla cultura materiale e visuale della trasparenza¹⁴: grazie alla sua celebre struttura architettonica in ferro e in vetro, ispirata appunto a quella dei palazzi espositivi e dei coevi laboratori fotografici, il *metteur en scène* approntava la "fabbricazione" delle proprie vedute potendo contare allo stesso tempo sulla disponibilità della luce naturale proveniente

⁹ Sul ruolo dell'uomo nel modellamento del ferro in fase produttiva si veda per esempio le informazioni contenute in M. Wigginton, *Glass in Architecture*, Phaidon, London 1996.

¹⁰ Cfr. Per una panoramica sulle "glass house" si veda, ad esempio, G. Kohlmaier, B. von Sartory, *Houses of glass: a nineteenth-century building type*, MIT Press, Cambridge - Massachusetts 1986.

¹¹ C. Hobhouse, *1851 and the Crystal Palace*, cit., pp. 24-25.

¹² Ivi, p. 44.

¹³ Una volta completato, il fascino che ha esercitato sull'immaginario popolare dell'epoca trova concreta attestazione nella grande affluenza nei mesi di apertura, ma anche in seguito, con la sua riedificazione nella località di Sydenham vicino a Londra, il nuovo Crystal Palace ha continuato a rappresentare un luogo ad alta frequentazione, perché pieno di esibizioni, commerci ed eventi spettacolari per il pubblico di massa. Sul nuovo Crystal Palace di Sydenham si veda la raccolta di saggi di K. Nichols, S. V. Turner (a cura di), *After 1851. The Material and Visual Cultures of the Crystal Palace at Sydenham*, Manchester University Press, Manchester 2017.

¹⁴ Cfr. B. R. Jacobson, *The 'imponderable fluidity' of modernity: Georges Méliès and the architectural origins of cinema*, in «Early Popular Visual Culture», Vol. 8, No. 2, May 2010, pp. 189-207.

dall'esterno e sullo spazio adatto a gestire un ricco apparato scenotecnico. Proprio alla luce degli sviluppi e della diffusione delle superfici trasparenti, la Friedberg ha riconosciuto che in questo contesto culturale, la finestra si configura come un'interfaccia "permeabile" capace allo stesso tempo di delimitare e mettere in comunicazione due spazi¹⁵, rendendoli visibili da entrambi i punti di vista.

Ricollegandosi all'eredità visuale e materiale qui brevemente ripercorsa, nel presente capitolo faremo riferimento a due corpus di cinegiornali, incentrati sulla presentazione di prodotti di alta moda, che offrono l'occasione per riflettere sulla persistenza di un simile utilizzo degli specchi e delle finestre, tanto strettamente legato alla pratica vetrinistica quanto alla portata immaginativa di tali figure. Nel primo paragrafo esamineremo tre piccoli gruppi di filmati, che dimostreranno come lo specchio, richiamando un'idea di esclusività ed eleganza, sia stato spesso eletto a macchinaria ottica per eccellenza mediante la quale le vetrine cinematografiche danno forma a sempre nuove "fantasmagorie" delle merci. Introdurremo l'analisi filmica con alcune testimonianze riportate dalla stampa specializzata relative al suo impiego negli allestimenti di prodotti di moda, per poi concentrare l'attenzione su una serie di attualità realizzate tra gli anni trenta e gli anni cinquanta. Come vedremo da cinegiornali dedicati rispettivamente a calzature, copricapi e abiti femminili, lo specchio delle esposizioni filmiche tende a esaltare la propria natura di tecnologia proto-cinematografica riconosciutagli dalla Carlson¹⁶. Alludendo talvolta all'inserimento delle modelle dentro altri dispositivi ottici più complessi, fortemente iscritti nella spettacolarità delle attrazioni, nello schermo-vetrina lo specchio dà forma a inquadrature multiprospettiche e illusionistiche, nelle quali svanisce la distinzione tra gli oggetti concreti e quelli già smaterializzati da esso: mentre, secondo quanto riconosciuto dalla Friedberg, sono gli specchi ad aver creato le prime immagini virtuali, il loro impiego sembra dimostrare un rinnovato investimento sull'autarchia del quadro, uno degli aspetti distintivi del M.R.P secondo la nota analisi di Noël Burch.

¹⁵ A. Friedberg, *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, cit., p. 113.

¹⁶ E. Carlson, *Reflections to projections: The mirror as a proto-cinematic technology*, cit.

Se, in tal senso, sono le vetrine stesse – tanto quelle urbane quanto quelle cinematografiche – a costituire degli “specchi magici”, altrettanto forte è l’impatto suggestivo dell’evocazione o della concreta messa in campo di finestre, che si delinea con maggior forza come una *mise en abyme* della loro configurazione architettonica. Nel secondo capitolo concentreremo quindi l’attenzione su un secondo corpus di cinegiornali, realizzati stavolta nel corso degli anni cinquanta, in cui questa figura non intensifica soltanto l’esibizione dei prodotti ma anche il confronto esibizionistico con gli spettatori, amplificando la pulsione scopica alla base della visione cinematografica. Mentre nel paragrafo precedente si metterà in dialogo l’impiego filmico degli specchi con attestazioni provenienti dall’ambito della vetrinistica, in questo caso si introdurrà l’analisi con una breve panoramica sul ruolo degli strumenti ottici che hanno sospinto la pulsione scopica e il voyeurismo dell’epoca. Su un simile impiego di superfici trasparenti ha continuato a insistere nel corso del tempo la presentazione filmica della moda, instaurando un dialogo più diretto con il pubblico in sala: messe in evidenza in apertura o in chiusura dei servizi, finestre reali o quelle simulate da lastre di vetro invitano gli spettatori a percepire la presentazione come un’inedita e fugace apertura dello spazio liminare dello schermo su un contesto esclusivo, di norma non accessibile al pubblico di massa. Una vera e propria interfaccia permeabile, dunque, in grado di instaurare una comunicazione visiva e spaziale tra l’ambientazione filmata e la sala cinematografica.

4.1 Superfici riflettenti e inganni visivi: lo specchio come strumento ottico e illusionistico

Sulla scia della ricca ed eterogenea tradizione visuale ripercorsa, l’esibizione filmica della moda si avvantaggia presto delle proprietà suggestive dello specchio, investendo su modalità espositive promosse già tra l’ultimo decennio dell’Ottocento e i primi del Novecento nel contesto della pratica vetrinistica. Spesso inclusi negli interni dove ha luogo la presentazione in quanto lussuosi oggetti d’arredamento, gli specchi sono principalmente utilizzati fin dagli anni trenta nei cinegiornali di moda proprio per le distintive proprietà illusionistiche che, secondo quanto riconosciuto dalla Carlson, ne

avevano determinato la proliferazione nei primi grandi magazzini parigini: oltre alla testimonianza fornita da Zola in *Au Bonheur des dames* sulla massiccia presenza di specchi nei saloni e nelle vetrine del Bon Marché, la studiosa rileva che la successiva attenzione dedicata alle loro applicazioni nei periodici specializzati li configura come strumenti promozionali di forte suggestione, poiché capaci di moltiplicare tanto il prodotto esposto quanto i punti di vista da cui esso diviene osservabile¹⁷.

Alla luce delle intersezioni tra cultura materiale e visuale che le fonti di settore permettono di tracciare, si cercherà di analizzare le strategie presentative e formali messe in atto da alcuni cinegiornali di moda in cui l'utilizzo degli specchi assume un carattere particolarmente rilevante sul piano ottico, tanto da poterne riaffermare la dimensione di tecnologia proto-cinematografica. In particolare, proponiamo di mettere in luce come il cinema si sia avvalso della portata visionaria e illusionistica degli specchi per amplificare il fascino dei prodotti esibiti, secondo strategie in grado di evocare ulteriori apparati di visione più complessi. Per impostare l'analisi, il corpus filmico di questo percorso sarà suddiviso in tre piccoli gruppi filmici, ciascuno dedicato alla presentazione di una diversa tipologia di prodotto, prendendo le mosse dalle calzature e dai copricapi, per poi soffermare l'attenzione sulla presentazione di abiti, sempre destinati a un pubblico femminile. Vedremo come nei cinegiornali di moda l'investimento sulle potenzialità attrazionali dello specchio abbia recuperato e amplificato sul piano filmico modalità che si sono andate definendo nella pratica vetrinistica, come confermeranno le attestazioni presenti nella manualistica e nella stampa specializzata da cui prenderemo le mosse. Che si tratti di quello singolo, posto sulla parete o compreso in un mobile, di quello ad angolo o del rinomato specchio a tre facce in grado di comprendere l'intera figura, come la sua inclusione dentro le vetrine è pensata in base all'impatto che si intendeva favorire sugli spettatori-consumatori, allo stesso scopo nei film esso ha determinato la posizione delle modelle e la prospettiva della macchina da presa.

¹⁷ E. Carlson, *Dazzling and Deceiving: Reflections in the Nineteenth-Century Department Store*, cit.

4.1.1 L'esibizione degli accessori: il richiamo all'anamorfose e al prassinoscopio

Il primo caso che merita di essere analizzato per far luce su alcuni interessanti incroci tra le strategie adottate nella pratica vetrinistica, uno dei suoi strumenti concreti più affascinanti come lo specchio e la relativa conversione filmica in termini rappresentativi e formali riguarda l'esposizione delle calzature femminili: un contesto particolarmente fertile e all'avanguardia non solo, come si è già potuto verificare, con riferimento all'ampio impiego di apparati mobili, ma anche nello sfruttamento di superfici trasparenti e specchi per le loro potenzialità suggestive e illusionistiche. L'attenzione rivolta ancora verso questo insostituibile accessorio di moda in tal senso, menzionato già dalla fine dell'Ottocento per suggerimenti di sperimentali allestimenti, si riflette principalmente nei cinegiornali realizzati nel corso dei turbolenti anni trenta, durante i quali sebbene l'orlo delle gonne femminili torni spesso ad allungarsi¹⁸, l'opposta tendenza del decennio precedente prosegue d'altra parte l'interesse verso le calzature.

Per la presentazione in vetrina di scarpe sia femminili che maschili, infatti, svariate fonti d'epoca come manuali per vetrinisti e cataloghi di strumenti per decoratori invitano a servirsi delle molteplici configurazioni che lo specchio aveva già assunto all'interno del favoloso Bon Marché all'epoca di Zola. La sua forza suggestiva ha poi trovato una notevole cassa di risonanza nell'America del primo Novecento, nel contesto dell'esplosione di questi esercizi commerciali. Non solo oggetti decorativi e strumenti con cui i clienti avrebbero potuto valutare sul momento la prova dei prodotti, gli specchi dei grandi magazzini parigini, secondo quanto riportato da Leach, rappresentano un'essenziale fonte di ispirazione per la concezione del nuovo punto vendita di Wanamaker negli Stati Uniti, che ne riconosce il ruolo di strategici artefici di seduzione: dalla proliferazione sulle superfici di pareti e colonne del Bon Marché e addirittura del pavimento di Printemps – riscontrata dal collaboratore dell'imprenditore americano durante un viaggio a Parigi¹⁹ – si passa alla loro inclusione in quelle più circoscritte delle

¹⁸ S. Pendergast, e T. Pendergast, (a cura di), *Fashion, Costume, and Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages, Vol. IV: Modern World – Part I: 1900-1945*, cit., p. 810.

¹⁹ Informazione riportata in W. R. Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, cit., pp. 88-89.

vetrine, favorita a livello progettuale e applicativo sia dalla stampa specializzata sia dalle svariate strumentazioni disponibili nei cataloghi di settore.

Proprio l'esposizione di calzature rappresenta un interessante caso per valutare la diffusione di specchi allo scopo di amplificare la funzionalità e il fascino degli allestimenti, in quanto esse costituiscono uno dei prodotti più spesso preso a riferimento in questo ambito. A tal proposito, si segnala che già nel 1897 la vetrina natalizia di un negozio di scarpe newyorkese suscita i commenti entusiastici della stampa proprio in ragione del suggestivo impiego di specchi per ricoprire completamente lo sfondo e le pareti laterali: un impiego giudicato particolarmente efficace perché in grado di moltiplicare tanto i modelli esposti quanto la tempesta di neve simulata dallo scenario (**Fig. 4.1**)²⁰. D'altra parte, è anzitutto il suo proprietario, nel commento riportato nella rivista americana di settore, a riconoscere come gli ampi specchi di provenienza francese siano stati fondamentali per rendere ancor più attrattivo l'allestimento.

Declinati in diverse forme, infatti, essi non possono mancare nel ventaglio di strumenti e decorazioni per vetrinisti offerti dalle ditte specializzate sia francesi che americane. Sfogliando alcuni autorevoli cataloghi di aziende del settore già menzionate, notiamo, oltre alla presenza di svariate tipologie di piedistalli con specchi – verosimilmente pensati per gioielli o altri piccoli accessori –, che molto spesso i supporti comprendenti superfici riflettenti sullo sfondo o sul piano d'appoggio sono consigliati proprio per esporre delle calzature: mentre nell'inventario della parigina Siégel un'illustrazione dimostra la loro capacità di aumentare il prestigio dei modelli, come suggerito dalla didascalia (**Figg. 4.2-4**)²¹, nelle pagine di quello coevo della newyorkese Palmenberg's Sons il riferimento iconografico esplicita piuttosto come lo specchio sullo sfondo possa amplificare l'efficacia di bracci di sostegno snodati, offrendo ulteriori prospettive sui prodotti (**Fig. 4.5**)²². Diffuse soprattutto durante il periodo natalizio nei grandi magazzini e nei negozi di confezioni per poi essere sfruttate nella lunga durata

²⁰ Cfr. *How to Dress a Show Window*, in «Boot and Shoe Recorder», 27 jan 1897, p. 57.

²¹ *Catalogue Commercial Siégel & Hommey, Paris, vitrines, étalages, installations complètes*, Siégel, Paris [1900 ca.], pp. 29-30.

²² *Illustrated Catalogue and Price-List of Display Fixtures and Forms*, J.R. Palmenberg's Sons, New York c.1893, p. 152.

come «sfondi permanenti»²³, le pareti a specchio sono promosse ufficialmente nella stampa specializzata negli anni dieci, non solo come parte integrante della decorazione in vetrina, ma più nello specifico per l'esposizione di capi e accessori di piccole e medie dimensioni²⁴.

Ancora favoriti nel decennio successivo, gli sfondi a specchio sono menzionati in specifici manuali dedicati alla promozione di calzature, in cui se ne riconosce l'impatto nell'allestimento sia in quanto costituiscono strumenti funzionali ad amplificarne la luminosità e le dimensioni²⁵, sia perché in grado di moltiplicare il numero dei modelli esposti, mostrandone allo stesso tempo il retro²⁶. Alla luce di quanto finora ricostruito, non è privo di rilievo ricordare come la superficie dei supporti mobili inclusi nei cinegiornali già analizzati sulla presentazione di scarpe femminili fosse proprio trasparente o riflettente. Restando ancora in questo settore, vedremo che tre servizi ad esse dedicati forniscono un primo campionario di alcune delle più diffuse tipologie di specchi impiegati in ambito espositivo.

Quello su cui merita anzitutto soffermare l'attenzione, non solo perché rappresenta la prima occorrenza a livello cronologico, è il cinegiornale di ambientazione francese *Le ultime novità nel campo delle calzature da donna* (1933)²⁷ ambientato all'interno di un atelier dove, come suggeriscono le parole della voce over maschile, i modelli per diverse occasioni sembrano essere illustrati direttamente dallo stilista che li ha concepiti. Il rilievo dello specchio in tale ambientazione è evidente fin dall'inquadratura iniziale, nella quale la sua presenza nell'intera superficie della parete di sfondo contribuisce ad amplificare la semplice azione che si svolge davanti a esso, mostrandola contemporaneamente da due punti di vista opposti: nei primi secondi, infatti, vediamo una giovane seduta su una poltrona che ha appena indossato un paio di scarpe molto

²³ Secondo quanto riportato in un articolo sulle vetrine dei negozi di State Street, pubblicato alla fine del periodo natalizio, *Seen on State Street*, in «Dry Goods Reporter», 6 jan. 1912, p. 52.

²⁴ Il suggerimento dell'impiego di sfondi a specchio per questa tipologia di prodotti, e in particolare in occasione dei periodi di festività, è frequente ad esempio nel manuale per vetrinisti di G. J. Cowan, *Window Backgrounds. A Collection of Drawings and Description of Store Window Backgrounds*, The Dry Goods Reporter, Chicago 1912.

²⁵ Retail Shoe Salesmen's Institute (a cura di), *Training course for retail shoe salesmen, Vol. 7: Footwear Advertising and Shoe Display*, Retail Shoe Salesmen's, Boston 1920, pp. 152-155.

²⁶ J. Hamilton Picken, *Principles of window display*, Shaw, Chicago 1927, p. 163.

²⁷ Cfr. *Le ultime novità nel campo delle calzature da donna* (Giornale Luce B/B0377, 12/1933). Codice filmato: B037702.

eleganti, mentre una commessa esce di scena dal lato sinistro togliendo quello precedente verosimilmente già provato. Lasciata sola la prima protagonista dell'esibizione, riusciamo a vederne la figura grazie al riflesso fornito dallo specchio attraverso cui è intenta a guardare le calzature (**Fig. 4.6**), alle quali un attimo dopo viene dedicato un primo piano pensato invece per dare agli spettatori la possibilità di osservarle più distintamente da vicino.

Spostandoci forse in un'altra sezione dell'atelier, con le inquadrature successive si passa alla presentazione di una serie di modelli mediante l'avvicinarsi in scena di figure femminili che, riprese dalle gambe in giù, salgono una dopo l'altra su una pedana rialzata. Essenziale per renderne suggestiva l'esibizione, quest'ultima sfrutta appieno le proprietà illusionistiche degli specchi, comprendendone uno ad angolo sullo sfondo e uno sulla base di forma circolare. Mentre nel caso della prima ci vengono mostrati anche i due gradini che permettono di accedervi, l'esposizione filmica delle scarpe insiste su piani più o meno ravvicinati dedicati a tale supporto, realizzati situando la macchina da presa al suo stesso livello: si attua così un gioco di riflessi di forte impatto, poiché non moltiplica soltanto i prodotti mostrati e i punti di vista su di essi ma anche lo specchio circolare al centro del quale si fermano le modelle (**Figg. 4.7-9**).

Un cinegiornale dell'anno successivo dedicato alle novità del settore, poi, sebbene presenti nella didascalia di apertura un'illustrazione che rievoca il supporto al centro della presentazione filmica già esaminata (**Fig. 4.10**), include in scena lo specchio secondo una modalità ancora diversa, ma altrettanto legata al contesto culturale dei grandi magazzini. Di provenienza americana, il servizio *Per voi signore! Come si orienta la moda delle scarpe per il 1934*²⁸, non è fornito di una traccia verbale illustrativa ma soltanto di un motivo musicale di sottofondo, comunque rilevante anche ai fini dell'esposizione, dato che molto spesso le modelle in scena si muovono seguendone il ritmo, quasi si trattasse di prove per la coreografia di un musical. Nonostante la prima inquadratura mostri due donne in figura intera circondate da colonne romane – in grado di testimoniare, ancora una volta, come in questi anni il recupero del gusto neoclassico non

²⁸ Cfr. *Per voi signore! Come si orienta la moda delle scarpe per il 1934* (Giornale Luce B / B0413, 1934, casa di produzione: FOX Movietone). Codice filmato: B041304.

riguardi esclusivamente il contesto italiano –, le due lunghe inquadrature successive invitano a concentrare l'attenzione sulle loro scarpe, grazie all'avvicinamento visivo del primo piano: recuperandone l'esplicito carattere esibizionistico tipico del cinema delle origini, l'impatto di questa ripresa appare amplificato non soltanto perché le modelle muovono i piedi davanti alla macchina da presa, ma soprattutto in quanto la presentazione si svolge su un pavimento a specchio. L'effetto risalta soprattutto nella seconda di queste inquadrature dedicata al modello da ballo molto popolare all'epoca, poiché presenta una prospettiva leggermente rialzata che, quasi dividendo orizzontalmente l'immagine in due parti, attribuisce la stessa porzione di spazio visibile al prodotto concreto, materialmente presente in scena, e a quello riflesso a terra al rovescio (**Figg. 4.11-13**).

Il cinegiornale sulle nuove collezioni del 1935, infine, attua una più forte amplificazione di questa strategia espositiva, la cui capacità di astrarre e smaterializzare i prodotti riporta alla mente uno dei giochi ottici pre-cinematografici basati tanto sugli specchi quanto sulla distorsione delle da essi riflesse. Prodotto da Pathé Pictorial ma d'ambientazione londinese, infatti, *Le novità in tema di calzature da donna*²⁹ gioca sui cambiamenti di messa a fuoco degli oggetti in scena (**Figg. 4.14-15**), combinando la presentazione sulla superficie specchiata con un primissimo piano dei piedi delle modelle: una prospettiva in grado di generare nella piccola porzione visibile sotto di essi un riflesso così ravvicinato da apparire deformato al punto da rievocare l'effetto delle immagini anamorfiche (**Figg. 4.16-18**)³⁰.

Un altro gruppo di tre cinegiornali realizzati nella seconda metà degli anni trenta fa luce su un ulteriore prodotto di piccole dimensioni, il cappello, per la cui presentazione filmica lo specchio diviene altrettanto rilevante, anche perché lo era diventato sia negli allestimenti in vetrina sia presso atelier di moda e rivenditori di settore³¹. Mentre, sulla scia di una tendenza che si era manifestata al termine della prima guerra mondiale, il

²⁹ Cfr. *Le novità in tema di calzature da donna* (Giornale Luce B/ B0740, 1935, casa di produzione: Pathé Pictorial), codice filmato: B074008.

³⁰ La referenza iconografica è ripresa dal sito internet della Fondazione Scienza e Tecnica di Firenze.

³¹ Sulla presenza stabile di specchi di varie dimensioni nei negozi di cappelli americani si veda per esempio *How Sid Gottam Does It. Plans and Methods of Stocking and Selling Hats in Boyd's New Store, St. Louis*, in «The American hatter», v. 51, Aug. 1921-July 1922, pp. 72-73.

taglio corto di capelli continua a rappresentare il tipo di acconciatura femminile più popolare, tale accessorio diviene ormai insostituibile per completare il proprio abbigliamento quotidiano, pur caratterizzandosi per dimensioni più contenute e forme meno esuberanti rispetto a quelle diffuse almeno fino agli anni dieci. Il primo cinegiornale in grado di soddisfare il condiviso interesse sulle novità in tale ambito, che sfrutta ancora lo specchio come strumento di moltiplicazione visiva della presentazione, è il francese *Essais de chapeaux chez Agnès. La Chronique féminine* (1934)³², ambientato nell'atelier della "più celebre delle modiste parigine", stando al testo della didascalia introduttiva. In questo caso, infatti, le figure femminili non sono modelle ma donne comuni e tuttavia d'eccezione, ovvero alcune clienti della stilista scelte per la loro bellezza, presentate dalla voce over maschile prima di essere oggetto di descrizione in rapporto ai modelli che contribuiscono a esibire.

In termini di utilizzo dello specchio, la prima inquadratura è matrice delle successive, in quanto pone le basi della sua suggestiva trasformazione da sfondo riflettente a superficie principale dove ha luogo la presentazione vera e propria. Lo evidenzia una ripresa leggermente diagonale da sinistra che mostra una sezione della modisteria dove, come esplicitato dalla voce over, è la stessa Agnès a occuparsi della prova di una delle proprie creazioni sulla prima cliente seduta davanti a uno specchio: quest'ultimo, coprendo tutta la parete, rende anzitutto visibili frontalmente i modelli presentati, ma anche alcune parti della stanza fuori campo in cui altre collaboratrici sono impegnate con lo stesso compito (**Fig. 4.19**). Ad eccezione di un'altra inquadratura che offre uno sguardo d'insieme sull'ampia sala dove si svolge l'esposizione, il servizio si concentra prevalentemente su riprese più o meno ravvicinate sulle prove dei cappelli davanti allo specchio. Il primo piano sfocato delle clienti di spalle invita per opposizione a focalizzare l'attenzione sulla nitida presentazione dei copricapi riflessa sopra la superficie trasparente che, occupando progressivamente uno spazio sempre maggiore nell'inquadratura, rende altrettanto visibili i gesti compiuti dalla stilista per aggiustarli nel modo appropriato, spesso inclinati di lato secondo la moda dell'epoca (**Fig. 4.20-**

³² Cfr. *Essais de chapeaux chez Agnès. La Chronique féminine* (Journal Eclair – Gaumont, première diffusion: 13/04/1934). Id. : 3415EJ 22359.

24). Non si può fare a meno di notare, poi, come talvolta una simile prospettiva consenta di scorgere sullo specchio le figure di assistenti o di altre clienti intente a osservare la prova dei modelli probabilmente dal fondo della sala, apparendo esse stesse spettatrici, doppi visibili di quelle presenti in sala durante la proiezione. Si aggiungono, inoltre, i fugaci primi piani di due clienti, così piacevolmente colpite dall'effetto del cappello sul proprio volto da spingerle a cercarne un'altra immagine guardandosi più da vicino in uno specchio da toeletta (**Figg. 4.25-26**).

Ancora dal contesto francese proviene il successivo cinegiornale sulle ultime novità nella moda per i copricapi femminili in cui, grazie alle superfici riflettenti disposte in scena, si arriva addirittura a quadruplicare il loro numero e le prospettive su di essi. Si tratta di *L'Actualité féminine. Chapeaux 1938*³³, dove ne offre una dimostrazione l'inquadratura in cui vediamo la modella protagonista al centro di una sezione della sala dominata nella parte superiore da uno specchio a tre facce e nella parte inferiore da un tavolo in vetro: ne risulta una ripresa di forte effetto proprio perché in grado di offrire allo stesso tempo ben cinque prospettive sul cappello indossato, ispirato in parte all'iconico modello maschile borsalino dell'omonima azienda italiana che, conosciuto in alcuni paesi anche con il nome di "fedora", era divenuto celebre soprattutto dal decennio precedente anche per influenza delle tendenze emerse nel cinema di genere (**figg. 5.27-28**).

D'altra parte, in un cinegiornale di produzione americana³⁴ presentato in Italia due anni prima, intitolato *Una sfilata di cappelli per la Pasqua 1936*³⁵, lo specchio a tre facce era già diventato l'assoluto protagonista dell'esposizione filmica: in questo caso, tale strumento ottico ne enfatizza significativamente l'impatto non soltanto in quanto rappresenta l'unico apparato visibile in un'ambientazione del tutto decontestualizzata, ma soprattutto perché il suo impiego viene combinato a quello di un macchinario mobile che attribuisce una rotazione regolare alle modelle in scena. Messi a confronto con quelli più voluminosi dell'inizio del Novecento, i nuovi originali copricapi sono mostrati da

³³ Cfr. *L'Actualité féminine. Chapeaux 1938* (Journal Gaumont, première diffusion : 1938). Id. 3809GJ 00012.

³⁴ Un aspetto non indicato esplicitamente dalla scheda del film, quanto dalla didascalia di apertura, che riporta "Chicago (Ill.)".

³⁵ Cfr. *Una sfilata di cappelli per la Pasqua 1936* (Giornale Luce B / B0864, 08/04/1936). Codice filmato B086404.

diverse prospettive alternando primi piani delle figure femminili intente a muovere la testa con alcuni campi medi delle stesse, dove è possibile notare più chiaramente come sia tutto il loro corpo a ruotare in modo continuo, verosimilmente perché situato sopra una pedana girevole. Rivolgendo lo sguardo senza soluzione di continuità verso gli specchi sullo sfondo e la macchina da presa frontale – anch’essa, in un certo senso, assimilata a uno specchio –, le modelle sembrano inscritte dentro un congegno assimilabile a una sorta di prassinoscopio, alle cui immagini consequenziali conferivano il movimento e la metamorfosi proprio gli specchi inclinati al suo interno e lo stesso apparato ruotante (Figg. 4.29-32)³⁶.

4.1.2 *L'esibizione degli abiti: echi dalla fantasmagoria*

Non mancano esempi filmici relativi all’impiego di specchi di più ampie dimensioni nella presentazione di abiti completi, sulla scia di una pratica di lunga data, anch’essa diffusa a partire dalla fine dell’Ottocento sia nelle esclusive esibizioni delle collezioni di alta moda sia negli allestimenti di capi confezionati nelle vetrine urbane. Da un lato, secondo quanto evidenziato da Caroline Evans, i più importanti atelier europei iniziano presto a includerne numerosi all’interno di camerini e saloni, associandoli a cangianti effetti illuministici per creare scenografie suggestive e spettacolari³⁷, dall’altro, divengono una strumentazione sfruttata sempre più spesso in svariate vetrine di moda: in un primo momento prodotti da manifatture francesi e poi anche da aziende americane, essi sono ampiamente promossi, soprattutto nella versione a tre facce, già dalla fine dell’Ottocento nella stampa specializzata e nei cataloghi di settore alla luce della loro capacità di mostrare in modo accurato e integrale i capi d’abbigliamento (Figg. 4.33-35)³⁸.

³⁶ L’immagine del Prassinoscopio è ripresa dal Catalogue des appareils cinématographiques della Cinémathèque Française [ca.1877] (<https://www.cinematheque.fr/fr/catalogues/appareils/collection>).

³⁷ C. Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, Yale University Press, London, UK and New Haven 2013, pp. 30-31.

³⁸ In particolare, le tre referenze iconografiche incentrate sulla promozione dello specchio a tre facce per l’esposizione (e la vendita) di abiti maschili e femminili, sono riprese da inserti pubblicitari contenuti in alcune riviste di settore americane: si tratta, rispettivamente, di «The Clothier and Furnisher», v. 23, 1894, p. 24, «Merchants Record and Show Window», v. 18, 1906, p. 71, infine «Dry Goods Economist», v. 63, 1909, p. 82.

La prima occorrenza che offre una lampante dimostrazione dell'impatto sensibile prodotto da specchi di grandi dimensioni in tale contesto è il cinegiornale di produzione americana *Un originale sistema di presentazione della moda* (1933)³⁹. Mentre il titolo scelto per la proiezione nazionale, come ha rilevato Eugenia Paulicelli, esplicita la preminenza delle modalità espositive impiegate sui prodotti stessi⁴⁰, d'altra parte rimarca il notevole ruolo rivestito in tal senso dalle superfici riflettenti. In questo servizio, infatti, la presentazione di eleganti abiti femminili si concentra su una serie di modelle intente a scendere una dopo l'altra una scalinata interamente rivestita di specchi inclinati, molto probabilmente identificabile con quella che ha reso celebri le sfilate allestite nell'atelier di Chanel⁴¹. Quasi totalmente immobile, la cinepresa dedica due lunghe inquadrature a singole sezioni di questa suggestiva ambientazione, dove la moltiplicazione e la frammentazione delle figure femminili, evidenziata talvolta dal loro indugiare davanti agli specchi, rievoca la cronofotografia di Marey (Figg. 4.36-38). Questa risonanza, già evidenziata dalla Paulicelli in merito a tale cinegiornale, evidenzia inoltre il recupero dell'immaginario modernista delle avanguardie, con riferimento in particolare alle rappresentazioni pittoriche futuriste e di Duchamp incentrate sulla scomposizione di corpi e movimenti: richiamando queste istanze figurative, come ha notato la Evans, la ricorrenza degli specchi nelle illustrazioni di moda dell'epoca può essere pensata alla luce delle loro potenzialità ottiche e suggestive⁴², a cui sembra ricondursi anche questo filmato. Mentre è il formato stesso dell'attualità cinematografica ad attuare una «frammentazione delle immagini del mondo»⁴³, di questa logica riferita nello specifico alla ripresa dei corpi femminili devono aver risentito, peraltro, i servizi già analizzati dedicati all'esibizione di accessori pensati per le due estremità della figura umana, i copricapi e le calzature.

³⁹ Cfr. *Un originale sistema di presentazione della moda* (Giornale Luce B / B0373, 11/1933, casa di produzione: Fox Movietone). Codice filmato: B037302.

⁴⁰ E. Paulicelli, *Italian Style: Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Age*, cit., pp. 85-86. Un'affermazione che tuttavia può essere estesa a molte delle produzioni filmiche realizzate per l'esposizione della moda.

⁴¹ Lo suggerirebbe la forte somiglianza che può essere riscontrata tra alcune inquadrature del cinegiornale citato e il fotogramma estratto da una ripresa degli anni trenta riportato nello studio di C. Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, cit., pp. 152-154.

⁴² Ivi, pp. 43-50.

⁴³ Questa definizione costituisce il titolo di un paragrafo del saggio di M. Lagny, *Il formato dei cinegiornali francesi degli anni '50: un problema sottovalutato* in A. Sainati (a cura di), *La Settimana Incom: cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino 2001, pp. 57-70.

Nei decenni seguenti, l'efficacia di ampi specchi da parete continua a godere di una notevole fortuna nella pratica vetrinistica, soprattutto per l'esibizione di vestiti femminili, tanto da essere al centro della copertina del primo numero della rivista italiana di settore, datata 1941 e intitolata *La Vetrina* (**Fig. 4.39**)⁴⁴. Negli anni quaranta e cinquanta, dunque, non si è sorpresi di vederli nelle sale interne degli atelier dove hanno luogo varie presentazioni di moda filmate per i cinegiornali nazionali. Lo dimostra, ad esempio, uno dei primi servizi dell'immediato dopoguerra, *Moda: nuovi modelli* (1946)⁴⁵, in cui spesso gli angoli di ripresa permettono di vedere in modo integrale tanto le modelle in scena quanto il loro riflesso sull'ampio specchio davanti al quale si attardano (**figg. 4.40-43**). In questa sede, merita soprattutto soffermarsi su un altro caso tratto dal contesto nazionale del secondo dopoguerra che, eleggendo la superficie riflettente a principale spazio di esposizione, pone le basi per introdurre un gruppo di tre cinegiornali francesi che sintetizzano e amplificano allo stesso tempo la portata attrazionale dello specchio per un'intensificazione delle presentazioni filmiche di moda.

Si tratta di *Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale* (1951)⁴⁶, ambientato nell'atelier romano dello stilista italiano, noto per essere stato uno dei più apprezzati dalle celebrità dello spettacolo insieme alle sorelle Fontana e le cui collezioni avevano acquisito una risonanza internazionale nel luglio dello stesso anno con la celeberrima sfilata allestita nella Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze. Ben costruito a livello visivo, il cinegiornale si apre sul dettaglio dell'iconica spilla a forma di aquila che il sarto di origini napoletane era solito applicare sulla propria giacca, una referenza concreta e immediata grazie alla quale il pubblico informato in sala avrebbe potuto capire al primo sguardo l'ideatore dei capi esibiti in anteprima. È lo stesso Schubert, infatti, a dare il via all'esposizione delle proprie creazioni nell'inquadratura successiva, con un gesto esplicitamente presentativo rivolto verso il fuori campo di sinistra (**Fig. 4.44**): da questo momento, una ripresa leggermente diagonale mostra una sezione dell'atelier dove si trova un elegante specchio da parete,

⁴⁴ Si tratta di una delle prime riviste italiane per vetrinisti, citata anche da *Vitrines et magasins de France*, «La Vetrina. Rivista mensile della vetrina e del negozio moderno», Milano, a.1, n.1 (5 ago 1941).

⁴⁵ Cfr. *Moda: nuovi modelli* (La Settimana Incom / 00030, 31/10/1946). Codice filmato I003006.

⁴⁶ Cfr. *Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale* (La Settimana Incom / 00666, 07/11/1951). Codice filmato I0066603.

attraverso il quale possiamo vedere l'entrata in scena delle modelle che una dopo l'altra si avvicinano a esso mentre la voce over li descrive singolarmente. Se, in ragione di questa prospettiva, le figure femminili fisicamente presenti appaiono prevalentemente di spalle, l'apparato ottico di fronte a loro costituisce a tutti gli effetti la principale superficie ad accogliere integralmente i vestiti da esse indossati. Divenendo quasi delle suggestive apparizioni, le creazioni di Schuberth si avvicinano grazie a un attento dosaggio degli strumenti tecnici, in particolare mediante la combinazione dello stacco di montaggio con un abbassamento delle luci di scena. Mentre quest'ultimo risulta evidentemente pensato per nascondere, in modo altrettanto esplicito viene giustificato sul piano rappresentativo facendolo seguire da un'inquadratura dove vediamo la modella successiva intenta a riaccendere un interruttore (**Figg. 4.45-50**).

È soprattutto in tre cinegiornali francesi realizzati tra il 1949 e il 1951, che lo specchio di grandi dimensioni o a tre facce amplifica ulteriormente la propria natura di dispositivo presentativo e illusionistico: tutti dedicati alle collezioni firmate Christian Dior, i servizi sfruttano efficacemente la sua superficie riflettente allo scopo di intensificare la dimensione suggestiva degli abiti ideati dallo stilista francese divenuto in quegli anni simbolo dell'alta moda internazionale, di cui aveva ridefinito i canoni a partire dal recupero di linee raffinate e d'ispirazione romantica. Due anni dopo la presentazione delle prime creazioni di Dior – la cui eccezionalità rispetto al gusto del tempo, com'è noto, aveva suscitato la celebre denominazione di "New Look" –, il servizio *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior* (1949)⁴⁷ si ambienta in quello che pare un interno domestico dove vediamo in apertura una giovane in vestaglia intenta a sfogliare una rivista intitolata "La femme chic" (**Fig. 4.51**). Il confronto con le fotografie di moda, che costituisce un topos ricorrente nei film di settore, in questo caso dà avvio all'esibizione illusionistica di alcuni vestiti su uno specchio verticale posto vicino a un angolo della stanza: tenendo ancora in mano il giornale, infatti, la protagonista femminile si posiziona di fronte allo strumento ottico grazie al quale potrà avverarsi la dimensione del sogno e del desiderio evocata dalla voce over in relazione alla moda (**Fig. 4.52**). A un primo piano della donna che ci mostra il suo sguardo ora rivolto in basso

⁴⁷ Cfr. *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior* (Les Actualités Françaises, 15/09/1949). Id. AFE85003225.

verso le pagine ora di fronte a sé, seguono inquadrature diagonali da destra che ne rendono visibili allo stesso tempo la figura materialmente presente in scena e quella virtuale riflessa sullo specchio (Figg. 4.53-54). Mantenendo questa prospettiva, dunque, alcune riprese più o meno ravvicinate raffigurano la donna in vestaglia sulla parte sinistra del quadro e il suo doppio sulla superficie riflettente, che vediamo indossare una serie di eleganti creazioni pensate per diverse occasioni mediante arresti-sostituzione combinati a dissolvenze (Figg. 4.55-60). Quando infine, come afferma il commentatore, il “sogno” si conclude interrompendo l’illusionistica materializzazione sullo specchio dei capi ammirati sulla rivista, l’apparato ottico torna a restituire l’immagine della donna in vestaglia (Fig. 4.61), che infine si allontana. Un’inquadratura dall’esterno la mostra affacciata a una finestra, assorta nell’osservazione di qualcosa che si sta svolgendo fuori (Fig. 4.62). La curiosità degli spettatori viene soddisfatta immediatamente attraverso due false soggettive della donna, grazie alle quali vediamo da vicino due giovani disinvolte ed eleganti intente ora a camminare sul marciapiede ora a scendere da un’automobile sportiva. La loro evidente somiglianza con la protagonista è tutt’altro che casuale. Come conferma la voce over, infatti, d’un tratto la finestra è diventata un doppio dello specchio, del quale ha assunto la capacità di riflettere e in questo caso di proiettare all’esterno il desiderio della figura femminile di partecipare alle novità della moda: è quest’ultima, da sempre elemento di distinzione, a conferire un’inedita sicurezza di sé negli spazi del quotidiano.

Alla luce della sua analisi, questo primo cinegiornale della terna sulle collezioni di Dior, configura lo specchio come un dispositivo in grado di evocare stavolta una forma spettacolare legata alla fruizione collettiva, divenuta molto popolare tra Settecento e Ottocento e fortemente incentrata su inganni visivi e sensoriali. Si tratta della fantasmagoria, che, come hanno messo in luce numerosi studi inaugurati dal saggio di Max Milner, deve molto ai coevi sviluppi nel campo dell’ottica⁴⁸: apparizioni e

⁴⁸ Cfr. M. Milner, *La fantasmagoria. Saggio sull’ottica fantastica*, Il Mulino, Milano 1989 [Originale: *La Fantasmagorie. Essai sur l’optique fantastique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1982].

manifestazioni prodigiose, infatti, erano spesso realizzate grazie a specchi inclinati che permettevano di riflettere sulla scena immagini proiettate al di sotto (**Fig. 4.63**)⁴⁹.

Nel successivo *Automne: les dernières créations de Christian Dior* (1950)⁵⁰, un grande specchio a tre facce diviene il protagonista assoluto dell'esposizione, tanto che la sua capacità di triplicare integralmente le modelle rende del tutto superflua una prospettiva di ripresa che ne comprenda in scena la referenza concreta. Fortemente basata sul carattere suggestivo di questa tipologia di specchio, la cui struttura occupa quasi per intero lo spazio dell'inquadratura, tale esibizione filmica non poteva che aprirsi nel segno della dimensione illusionistica: nell'arco dei primi secondi, infatti, mentre la voce over introduce la nuova collezione affermando che il precoce arrivo di temperature più fredde ha invitato a mettere da parte gli abiti estivi, due arresti-sostituzione uniti a dissolvenze segnano una veloce trasformazione dei capi indossati dalla modella riflessa sullo specchio. Si passa, in particolare, da un vestito a maniche corte a uno più leggero senza maniche e poi da quest'ultimo al primo pensato per le temperature autunnali, caratterizzato da una linea dritta e rifinito da bottoni centrali, abbinato a un mantello più scuro (**Figg. 4.64-66**). Dopo la presentazione di un elegante tailleur da parte della seconda modella, entrata in scena in coincidenza dell'uscita della precedente, la portata illusionistica dello specchio viene in un certo senso riaffermata da una strategia rappresentativa che, ripetendosi in modo simmetrico nell'esibizione dei sei modelli seguenti, evidenzia nuovamente il carattere fortemente costruito di questi film: si tratta delle misurate trasformazioni degli sfondi su cui si muovono le modelle, che occorrono appunto per tre volte in coincidenza degli stacchi di montaggio e dell'abbassamento delle luci di scena, come per rispondere all'esigenza di accordarsi ogni volta allo stile degli abiti presentati (**Figg. 4.67-70**).

A distanza di un anno, il cinegiornale *La Mode madame: Christian Dior* (1951)⁵¹, risentendo delle suggestioni visive del servizio precedente, presenta una situazione

⁴⁹ In particolare, si intende qui riferirsi al celebre trucco denominato "Pepper's Ghost", che conta numerose documentazioni e commenti in diversi studi. Cfr. per esempio T. Gunning, *To Scan a Ghost: The Ontology of Mediated Vision* in «Grey Room», n.26, Winter 2007, pp. 94-127. L'immagine riportata nell'iconografia è ripresa da questo saggio.

⁵⁰ Cfr. *Automne: les dernières créations de Christian Dior* (Les Actualités Françaises, 07/09/1950). Id. AFE85003710.

⁵¹ Cfr. *La Mode madame: Christian Dior* (Les Actualités Françaises, 06/09/1951). Id. AFE85004217.

simile ma ambigua poiché mentre lo scenario ci riporta nella stessa ambientazione, la triplicazione di quest'ultima e delle modelle in scena viene combinata con la scomparsa dello specchio stesso. L'impatto di tale presentazione filmica è esclusivamente dovuto al suddetto effetto di moltiplicazione che, rievocando la struttura dello specchio a tre facce senza mostrarne la cornice, sembra attuato dalla costruzione stessa dell'inquadratura, mediante una segmentazione tripartita quasi simmetrica in grado di far pensare piuttosto allo split-screen (**Figg. 4.71-73**). Questo effetto, come ha rilevato Malin Wahlberg, oggi familiare perché spesso utilizzato dai media digitali per la contestuale fruizione di diverse immagini, si configura già negli anni dieci del Novecento quale «tropo del linguaggio filmico» per la rappresentazione di azioni simultanee separate a livello spaziale e dense dal punto di vista emozionale. Fin da allora impiegato nella raffigurazione di conversazioni telefoniche cariche di suspense⁵², lo split-screen non può che essere presente nell'indagine sulla genealogia dell'immagine moltiplicata di Malte Hagener, il quale ne individua uno degli esempi più emblematici in una commedia romantica basata sulla ricorrenza di questa situazione, seppur declinata in chiave divertente. Per mettere a fuoco le questioni su cui questo corpus filmico ha invitato a riflettere, si può ricordare come la scarsità di casi di split-screen nel cinema di finzione ha portato lo studioso a rilevare la generale difficoltà incontrata da questo effetto a essere «conciliato» con la regola di trasparenza della narrazione filmica classica, proprio perché «mette in primo piano la natura artificiale dell'immagine filmica»⁵³.

D'altra parte, se la logica dell'artificio è connaturata alla natura stessa dello schermo-
vetrina, la soluzione tecnica dello split-screen nell'ultimo esempio considerato instaura una certa continuità visiva con il servizio precedente, che probabilmente gli spettatori dell'epoca erano in grado di cogliere. Osservando il risultato ottenuto in un caso attraverso il riflesso moltiplicato dallo specchio a tre facce e nell'altro con uno studiato intervento di segmentazione interna dell'inquadratura, è forse possibile affermare che il

⁵² M. Wahlberg, *A Relative Timetable: picturing time in the era of new media* in J. Fullerton, J. Olsson (a cura di), *Allegories of Communication: Intermedial Concerns from Cinema to the Digital*, John Libbey Publishing 2004, pp. 93-103.

⁵³ Cfr. M. Hagener, *The Aesthetics of Displays: From the Window on the World to the Logic of the Screen* in L. Quaresima, L. E. Sangalli, F. Zecca (a cura di), *Cinema e fumetto, XV Convegno Internazionale di Studi sul Cinema*, Forum Editrice, Udine 2009, pp. 145-155 (la citazione è a p. 146).

dispositivo ottico abbia funzionato non solo come apparato illusionistico ma anche, in un certo senso, come figura archeologica dello split-screen: la sua superficie riflettente, infatti, contribuisce a scomporre lo spazio visibile, moltiplicando oltre ai prodotti esposti anche i punti di osservazione interni alle singole immagini.

Sulla scia di queste analisi, la terna di cinegiornali sulla moda della casa Dior ha evocato una tipologia di specchi ancora più sbilanciata verso l'accezione illusionistica: la stessa, appunto, su cui ha fatto leva la fantasmagoria per dar vita a spettacoli di forte impatto sensibile e sensoriale. Tanto nella forma spettacolare resa celebre da Robertson quanto nei servizi esaminati, le superfici riflettenti attuano apparizioni ed effetti illusionistici, costituendo quindi un apparato essenziale per l'avveramento del trucco e, allo stesso tempo, per il suo occultamento, sia che si tratti della proiezione di una figura spettrale sia che si tratti della metamorfosi da un abito all'altro. Queste fantasmagoriche superfici riflettenti, inoltre, offrono l'occasione per chiudere il cerchio della traiettoria tracciata riportandoci al contesto della pratica vetrinistica, dove negli anni successivi si è tornato a investire sul loro potenziale illusionistico già promosso da Baum e altri decoratori nei primi del Novecento. Suggerimenti contenuti nei manuali specializzati⁵⁴ e ulteriori allestimenti urbani, infatti, attestano una certa continuità nell'impiego di diverse tipologie di specchi nelle vetrine di moda per realizzare trucchi ed effetti illusionistici: ne sono un esempio alcuni recenti allestimenti della boutique parigina di Dior, portati all'attenzione da Tony Morgan, dove i capi esposti scompaiono e ricompaiono in modo alternato combinando una calibrata gestione illuministica con l'applicazione di una pellicola semi-riflettente sul vetro (**Figg. 4.74-75**)⁵⁵.

Come abbiamo visto, nelle presentazioni filmiche di calzature, copricapi e abiti femminili, lo specchio non ha soltanto avverato la propria natura di dispositivo ottico pre-cinematografico, bensì con il suo inserimento in scena ha invitato a rievocarne altri

⁵⁴ Ne costituisce un esempio emblematico il trucco della "scatola magica" realizzato combinando alcuni pannelli specchiati con lampade elettriche nascoste alla vista del passante, descritto in F. J. Bernard, *Dynamic display. Technique and practice*, Display Pub. Co., Cincinnati 1962, p. 229.

⁵⁵ La descrizione del trucco è ripresa dal testo dove sono pubblicate le fotografie delle vetrine della boutique di Dior citate, cfr. T. Morgan, *Window Display: New Visual Merchandising*, Laurence King Publishing, London 2010, pp. 92-93 (Photo Marc Domage). L'autore aveva già dedicato un volume precedente allo stesso tema, tradotto anche in italiano: T. Morgan, *Visual Merchandising. L'allestimento degli spazi commerciali*, Logos, Modena 2008 (Ed. Originale: *Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for Retail*, Laurence King Publishing, London 2008).

che hanno plasmato l'immaginario visuale delle attrazioni, come appunto le anamorfosi, il prassinoscopio e la fantasmagoria. Se, sulla scorta dello studio della Friedberg, proprio allo specchio si deve l'origine delle immagini virtuali, nelle esposizioni filmiche come nelle precedenti forme di intrattenimento popolare esso ha contribuito a creare rappresentazioni stratificate e ibride, dove prodotti concreti con una propria matericità coesistono con la relativa controparte smaterializzata, frammentata o moltiplicata. In questa luce, è forse possibile affermare che il carattere "magico" degli specchi si sia manifestato anche nel recupero di un altro aspetto distintivo delle modalità rappresentative del cinema delle origini secondo Noël Burch quale l'autarchia del quadro, in quanto la visione multiprospettica favorita dal dispositivo ottico nelle singole inquadrature ha reso superflua la scomposizione dell'esposizione in ulteriori riprese.

4.2 Superfici trasparenti e pulsione scopica: la finestra come interfaccia permeabile

Come gli specchi hanno evocato il portato illusionistico e fascinatorio delle superfici riflettenti, la messa in campo di superfici trasparenti alluderà invece al voyeurismo implicito nella visione cinematografica e legato alle sue origini, richiamando un tipo di fruizione spettatoriale precedente a quella favorita dal cinema istituzionale. Mentre il dispositivo ottico aveva fatto leva su quelle caratteristiche da esso sviluppate in contesti di intrattenimento ed espositivi, l'altra superficie in vetro sembra amplificare la logica esibizionistica di questi film mettendo in risalto lo sguardo degli spettatori in sala. Per esaminare tale aspetto, concentreremo l'attenzione su un corpus di cinque cinegiornali francesi degli anni cinquanta, nei quali essa si configura ora come un'apertura architettonica, una finestra, attraverso la quale guardare la presentazione di moda, ora come una lastra collocata in posizione intermedia tra lo schermo e lo spazio dell'esibizione. Dal fascino dello specchio inteso in quanto tecnologia proto-cinematografica, spostiamo dunque l'attenzione su un'altra caratteristica delle superfici trasparenti altrettanto significativa nel plasmare la cultura visuale della modernità, ovvero quella della loro natura di interfacce architettoniche «permeabili» individuata

dalla Friedberg⁵⁶. Messe in evidenza solitamente in apertura e in chiusura dei film, le superfici trasparenti hanno quindi intensificato la natura costruita “su misura” di queste produzioni, configurando le presentazioni di moda come brevi sguardi su contesti espositivi esclusivi, posti alla portata degli spettatori dallo schermo cinematografico. Tale soluzione, d’altra parte, deve il proprio impatto alla *mise en abyme* dell’identificazione tra quest’ultimo e la vetrina, in quanto essa stessa costituisce un’apertura trasparente sulla facciata di un edificio, pensata per “inquadrare” un allestimento secondo un motivo di lunga data nella tradizione pittorica e visuale, che, come ha riconosciuto la Friedberg, vede nella finestra un «troppo figurativo»⁵⁷.

Prenderemo le mosse da due casi in cui lo sguardo di personaggi interni alla finzione su aperture architettoniche tornano a configurare la visione cinematografica come una serie di occhiate su oggetti del desiderio, riportando alla mente le vedute a tema voyeuristico del cinema delle origini e la tradizione delle *peep practices*. Infine, vedremo come in tre ulteriori esempi la presenza di figure che interagiscono con una superficie trasparente posta tra l’ambientazione espositiva e lo schermo evidenzia la permeabilità di questa interfaccia e, in un certo senso, l’inclusione degli spettatori nella finzione.

4.2.1 Aperture architettoniche e voyeurismo

Per approssimarci a questa differente declinazione del vetro, introdurremo i due cinegiornali che insistono sull’aspetto voyeuristico della visione cinematografica grazie a una suggestione proveniente da uno di quelli esaminati nel precedente percorso. Se nel cinegiornale francese del 1949 dedicato alle collezioni autunnali di Dior la finestra era divenuta una sorta di “specchio magico”, l’impiego dello specchio al termine del servizio sulle creazioni di Schuberth già analizzato permette al contrario di riavvicinarsi ad essa in quanto strumento da cui soddisfare una “curiosità visiva”. Merita dunque soffermarsi sull’ultima inquadratura del servizio italiano in oggetto poiché, alludendo a un capovolgimento dello specchio in una finestra, costituisce un esempio emblematico

⁵⁶ A. Friedberg, *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, cit., p. 113.

⁵⁷ Ivi, p. 5.

capaci di stabilire un ponte tra i casi precedenti e quelli su cui concentreremo adesso l'attenzione.

Si tratta della breve scena, filmata frontalmente e incentrata su un gesto di congedo indirizzato al pubblico da parte delle modelle, al termine dell'esibizione degli abiti illustrata in precedenza: mentre le ultime tre donne in scena, inizialmente di spalle, si voltano per rivolgere lo sguardo agli spettatori e salutarli con un inchino, la macchina da presa compie un lento movimento all'indietro che include nell'inquadratura una sorta di cornice, probabilmente realizzato con un carrello all'indietro. Com'è possibile notare a pochi istanti dalla fine, questo spostamento della cinepresa, invitando a osservare la scena descritta come se si trattasse di un *tableau vivant*, sembra effettuato attraverso lo specchio che già aveva rappresentato lo spazio principale di esibizione nel corso del film, riconoscibile dalle decorazioni ondulate che lo circondano. Altrettanto evidente, inoltre, la studiata convergenza dell'incorniciamento della posa statica delle modelle con la conclusione del commento fuori campo e lo spegnimento delle fonti di illuminazione presenti in scena (Figg. 4.76-78).

Da un lato, tale soluzione, scelta per amplificare l'effetto di chiusura, recupera mediante il saluto finale delle protagoniste femminili uno dei gesti di commiato più ricorrenti tra le modalità di confronto esibizionistico con l'audience tipiche del cinema delle attrazioni, nelle cui brevi vedute i personaggi si rivolgevano spesso agli spettatori per attrarre la loro attenzione o mantenerla viva in corso d'opera: un aspetto, quest'ultimo, in grado di richiamare la figura del presentatore-imbonitore che tanto film a trucchi e attualità quanto film educativi e scientifici assimilano da coeve forme di intrattenimento popolare, anche includendolo concretamente negli spazi di proiezione pubblica⁵⁸. Dall'altro, si può forse affermare che questa inquadratura conclusiva abbia trasformato la porzione di specchio attraverso la quale si è effettuata la ripresa in una sorta di apertura nella parete, tale da far assumere al dispositivo ottico le sembianze di una finestra. Alla luce di una simile risonanza, si è portati a pensare che grazie ad essa si è avuto la possibilità di osservare in anteprima le collezioni di alta moda e più nello

⁵⁸ Una figura, quella del *bonimenteur*-conferenziere, a lungo "rimossa" dalle canoniche storie del cinema, su cui altri film al centro dei successivi capitoli inviteranno a tornare. (Della frequente "rimozione" del *bonimenteur* dalle canoniche genealogie lineari parla A. Gaudreault in *Il cinema delle origini o della «cinematografia-attrazione»*, cit.).

specifico di accedere a uno spazio espositivo esclusivo come l'atelier, solitamente riservato agli addetti ai lavori. Rappresentando una delle manifestazioni più limpide della logica della «composizione» che Augusto Sainati considera distintiva dei cinegiornali della Settimana Incom⁵⁹, la scelta formale adottata nell'inquadratura descritta attua un esplicito incorniciamento della sezione sulla quale si invita a focalizzare l'attenzione – un effetto che, in un certo senso, risulta anche dall'impiego dello specchio seppur in modo meno evidente.

Presentando le novità di moda attraverso alcune occhiate su esclusivi spazi espositivi, i due casi successivi sembrano ristabilire un fil rouge tra la fruizione cinematografica e quella di strumenti e dispositivi a visione singola, legati alle origini del cinema e fortemente coniugati in chiave voyeuristica. Com'è noto, il caso più celebre è quello coetaneo all'invenzione dei fratelli Lumière, il kinetoscopio di Edison dove le prime vedute filmate su pellicola (incentrate su semplici azioni) venivano osservate da spettatori individuali mediante un avvicinamento fisico degli occhi a uno "spioncino" che rendeva visibili in successione i singoli fotogrammi (**Fig. 4.79**)⁶⁰: d'altra parte, Huhtamo ha evidenziato come il dispositivo brevettato nel 1891 dall'inventore americano non si inserisca soltanto nella tradizione delle cosiddette "*peep practices*", di cui costituiscono un popolare esempio le scatole ottiche, ma abbia contribuito a mantenerne viva la modalità di fruizione accanto alle proiezioni cinematografiche favorendo da un lato la creazione dei pubblici *peep show* e *kaiserpanorama* e dall'altro la diffusione di ulteriori apparati ottici in ambito privato⁶¹. La risonanza con le visionarie esposizioni trasparenti torna ad essere particolarmente forte, dato che, secondo quanto ricostruito da Verity Hunt, proprio il più commerciale Crystal Palace di Sydenham ha sfruttato ampiamente piccoli dispositivi di visione individuale quali i *peep egg* – così

⁵⁹ A. Sainati, (a cura di), *La Settimana Incom: cinegiornali e informazione negli anni '50*, cit., p. 30. Nello stesso ordine di idee, Sainati si riferisce anche all'«artificiosità» della messa in scena che, riguardando tanto gli angoli di ripresa quanto alle scelte illuministiche, instaura un legame con le modalità rappresentative adottate nei cinegiornali degli anni trenta.

⁶⁰ Anche l'immagine del kinetoscopio è ripresa dal Catalogue des appareils cinématographiques della Cinémathèque Française.

⁶¹ Cfr. E. Huhtamo, *Toward a History of Peep Practice* in A. Gaudreault, N. Dulac, S. Hidalgo (a cura di), *A Companion to Early Cinema*, cit., pp. 32-51. La linea di continuità tra il kinetoscopio di Edison e le scatole ottiche di tradizione settecentesca era già stata messa in rilievo da Laurent Mannoni in apertura del capitolo ad esso dedicato cfr. L. Mannoni, *La grande arte della luce e dell'ombra. Archeologia del cinema*, Lindau, Torino 2000 [Prima edizione: Ed. Nathan, Paris 1994] (capitolo *Edison e i suoi film «da buco della serratura»*).

denominati per la loro inconfondibile forma –, rendendoli dei souvenir per la diffusione promozionale delle proprie immagini⁶². Oltre al kinoscopio di Edison, la “curiosità visiva” del tempo trova un’altra cassa di risonanza nelle numerose vedute del cinema delle origini d’impostazione voyeuristica, dove l’atto di osservare attraverso un’apertura su una superficie, peraltro già alla base della spettatorialità cinematografica, viene amplificato attribuendolo a un personaggio interno alla finzione: è il caso di celebri titoli come *Grandma’s Reading Glass* (Smith, 1900), *As Seen through a Telescope* (Smith, 1900) e *Un coup d’oeil par étage* (Pathé, 1901), dove la presentazione di un dettaglio, un oggetto o una figura che ha attirato l’attenzione del voyeur protagonista passa attraverso l’impiego di strumenti di mediazione e di avvicinamento visivo, la cui prospettiva viene resa con mascherini dove ne sono riprodotti i contorni (**Figg. 4.80-83**)⁶³.

Particolarmente emblematico della riappropriazione di questa tradizione è un cinegiornale francese della fine degli anni quaranta, nel quale si esalta il legame tra la figura della finestra e il voyeurismo alla base della fruizione cinematografica. In esso, infatti, tale desiderio viene attribuito a un osservatore interno al film, con cui gli spettatori sono chiamati a identificarsi. Si tratta del cinegiornale *Indiscrétions: le New Look 49*⁶⁴, dove la presentazione di moda è scandita da una serie di fugaci sguardi sugli interni di rinomati atelier parigini mediati da strumenti di visione: la loro capacità di amplificarne l’impatto risiede anche sul conseguente impiego di mascherini che, isolando le creazioni sartoriali dal contesto, le mettono ulteriormente in risalto. Come vediamo dalle prime inquadrature, il protagonista-voyeur responsabile di alcune occhiate furtive sulle nuove collezioni è un giornalista, le cui azioni sconfessano fin dall’inizio le parole della voce over sulla consapevolezza del reporter di dover mantenere un atteggiamento discreto – come d’altra parte aveva già fatto il titolo

⁶² V. Hunt, ‘A present from the Crystal Palace’: *Souvenirs of Sydenham, miniature views and material memory* in K. Nichols, S. V. Turner (a cura di), *After 1851. The Material and Visual Cultures of the Crystal Palace at Sydenham*, cit., pp. 24-46.

⁶³ I primi due fotogrammi sono ripresi da *Grandma’s Reading Glass* (Smith, 1900) e gli altri due da *As Seen through a Telescope* (Smith, 1900). Sul rapporto tra la pulsione scopica che ha animato la cultura delle attrazioni e le scelte rappresentative e formali dei film a tema voyeuristico del cinema delle origini si veda anzitutto la raccolta di saggi di A. Gaudreault (a cura di), *Ce que je vois de mon ciné... La représentation du regard dans le cinéma des premiers temps*, Méridiens Klincksieck, Paris 1988 e lo studio di E. Dagrada, *La rappresentazione dello sguardo nel cinema delle origini in Europa: nascita della soggettiva*, CLUEB, Bologna 1998.

⁶⁴ Cfr. *Indiscrétions : le New Look 49* (Les Actualités Françaises 10/02/1949), Id. AFE85002936.

“Indiscrétions...” nella didascalia di apertura. Le immagini, infatti, offrono agli spettatori un’impressione diametralmente opposta, resa manifesta da una ripresa laterale che introduce l’uomo, munito di macchina da presa montata sul cavalletto, intento a osservare gli edifici davanti con un binocolo (Fig. 4.84). Se la presenza di una finestra aperta è la condizione necessaria per dare avvio a questa “sbirciata” fuori campo, d’altra parte, l’impiego di altri strumenti di mediazione risulta essenziale a innescare un inedito avvicinamento ad alcune creazioni di moda, solitamente inaccessibili, soprattutto in anteprima, al pubblico di massa.

Dopo questa inquadratura, in cui si può notare che il reporter muove leggermente la testa da sinistra a destra come per seguire qualcosa esteso orizzontalmente, una soggettiva mostra la lunga insegna dell’atelier di Pierre Balmain appena individuata, attraverso un classico mascherino che riproduce i bordi del binocolo (Fig. 4.85). Ancora con questa prospettiva, vediamo che l’uomo rintraccia finalmente una finestra dell’edificio dalla quale è possibile scorgere la prova di un abito in corso al suo interno (Fig. 4.86): trovato quindi l’oggetto di interesse, il giornalista cambia immediatamente lo strumento di visione per osservare più nel dettaglio la scena, passando quindi alla cinepresa fornita di un potente teleobiettivo (Fig. 4.87). Prive ora di mascherino, le immagini offrono tuttavia un punto di vista talmente ravvicinato sullo stesso Balmain e sulle modelle con indosso i nuovi capi che, non potendo corrispondere a verosimili soggettive del reporter, sembrano alludere piuttosto all’onnipresenza dello sguardo cinematografico (Figg. 4.88-90). Alla presentazione di due capi dello stilista, con abbinati accessori altrettanto “ricercati”, segue un’inquadratura che vede per protagonista il nostro operatore preso da una forma di osservazione ancor più clandestina: lo dimostra una ripresa ben calibrata, dove ci viene mostrato l’uomo, munito stavolta di macchina da presa portatile, nell’atto di sbirciare dal buco della serratura della porta dell’atelier di Jacques Fath, la cui scritta “PRIVÉ” è del tutto disattesa (Fig. 4.91). Mentre la voce over rimarca la generale attesa dietro alle sue collezioni (affermando “pour Jacques Fath, pas de place pour la discret”), da una breve soggettiva che incornicia la prova dell’abito dentro un mascherino altrettanto celebre rispetto al precedente, si passa a una ripresa frontale della stessa scena motivata dall’ingresso del reporter dalla quinta di sinistra, che

attira subito l'attenzione della modella (Figg. 4.92-95). Se l'occhio dell'operatore non è mai visibile agli spettatori poiché sempre associato agli apparati che lo mediano, le immagini in cui lui stesso è incluso, evidentemente, non possono che presupporre la presenza di un altro occhio, quello di ulteriori cineprese disponibili sul posto secondo una pratica attestata per la realizzazione dei cinegiornali. Dopo l'esibizione di un eccentrico cappello di Fath, sebbene il reporter-voyeur non sia più visibile in scena forse perché ormai totalmente "incorporato" con la macchina da presa, si può immaginare che abbia avuto accesso anche all'atelier di Maggy Rouff, sulle cui raffinate creazioni si chiude il servizio, non prima di aver mostrato l'occhiata indirizzata agli spettatori dall'ultima modella (Fig. 4.96).

Dedicato principalmente ai due stilisti che insieme a Dior hanno dettato le nuove linee della moda femminile nel secondo dopoguerra, questo cinegiornale offre un'interessante prospettiva con cui leggere l'inclusione in scena della finestra in quanto, rendendola un primario strumento di osservazione, la associa ad altri intermediari pensati per forme individuali di avvicinamento visivo, come appunto il binocolo e il buco della serratura. Nella scelta di far utilizzare al protagonista la cinepresa nella stessa logica voyeuristica che sottintende gli altri, tale servizio sembra recuperare una forma di spettatorialità di lontana memoria, dove la visione filmica risponde alla "curiosità visiva" del pubblico sulle novità di moda.

Anche nel caso successivo, la presenza di una finestra in campo innesta un legame tra le aperture architettoniche trasparenti e il voyeurismo implicito nella fruizione cinematografica. Si tratta inoltre di un film di snodo tra i precedenti e i successivi, poiché fa convivere l'esaltazione della pulsione scopica promossa dal vetro con la capacità di simili superfici di rappresentare delle membrane permeabili, in grado di instaurare non soltanto un contatto visivo tra due spazi ma anche una sorta di continuità "virtuale" tra di essi. È quanto avviene nel cinegiornale seguente a livello cronologico, dal titolo *La Mode des chapeaux* (1951)⁶⁵. Il servizio, infatti, si apre sull'inquadratura di una lunga finestra appannata che si estende orizzontalmente lungo tutto il suo spazio, mentre le parole illustrative della voce over accompagnano l'entrata in campo di quello che ha

⁶⁵ Cfr. *La Mode des chapeaux* (Les Actualités Françaises, 14/12/1950). Id.AFE85003865.

tutta l'aria di essere Babbo Natale, una figura fiabesca introdotta in scena forse per giustificare la dimensione "incantata" della presentazione (**Figg. 4.97-98**): la stessa ripresa frontale, combinata a un movimento in avanti della macchina da presa, permette quindi di vedere l'anziano protagonista delle tradizioni natalizie avvicinarsi lentamente alla sezione centrale della finestra sostenendosi a un bastone, passare una mano sopra il vetro e poi concentrare l'attenzione sull'interno dall'altro lato reso in questo modo "visibile" (**Figg. 4.99-101**). Il superamento della delimitazione materica della superficie trasparente avviene quando la cinepresa si approssima a tal punto alla prospettiva dell'osservatore-voyeur da determinarne l'uscita di scena, ancora dalla quinta di destra. A questo punto, la sezione della finestra non più offuscata arriva a occupare interamente lo spazio dell'inquadratura, finché viene "valicata" un attimo dopo con un diretto passaggio a una ripresa dall'interno (**Figg. 4.102**). Nell'immagine successiva, un arresto-sostituzione dissimulato con una dissolvenza fa apparire contemporaneamente Babbo Natale e numerosi copricapi di pregio sull'abete posto al centro esatto del quadro, quest'ultimo già ben visibile nella precedente fase di avvicinamento.

Sarà lui stesso a scandirne la presentazione, anzitutto prelevando il primo da uno dei rami per passarlo a una delle modelle posta davanti a uno specchio da parete (**Figg. 4.103-104**). La successiva inquadratura frontale, peraltro, allude a una nuova assimilazione dell'occhio della cinepresa con una superficie riflettente poiché, mostrando la donna in primo piano intenta a guardare con soddisfazione l'effetto del cappello sul proprio volto, sembra restituire l'irreale soggettiva del dispositivo ottico (**Fig. 4.105**). Seguono poi alcune riprese ravvicinate dedicate ad altri eleganti modelli per l'inverno, ma soprattutto un primo piano dell'ormai familiare Babbo Natale, il quale, come afferma la voce over, ha anch'egli un «proprio aspetto», stavolta «preso in prestito» da quello del celebre modista francese Jean Barthelet: verso la metà del servizio, quindi, l'interprete della figura fiabesca non viene soltanto svelato dalle parole del commentatore, ma dai gesti dello stesso personaggio che, guardando verso la macchina da presa, abbassa baffi e barba posticci per mostrare un volto probabilmente noto agli spettatori, rivolgere loro un occholino d'intesa e un sorriso divertito, poi rientrare nel ruolo (**Figg. 4.106-108**). Talvolta da lui stesso accomodate sul capo delle modelle, alcune

delle sue creazioni sono protagoniste della seconda parte del servizio, non a caso contemporaneo proprio al periodo di maggior popolarità dello stilista, divenuto celebre in quegli anni soprattutto per le collaborazioni con personalità del mondo dello spettacolo come Sophia Loren.

4.2.2 *Lastre di vetro e aperture virtuali dello schermo*

I tre cinegiornali successivi costituiscono, a ben vedere, un gruppo omogeneo per il particolare trattamento riservato alla figura della finestra: si tratta di servizi in cui essa non viene mai messa concretamente in scena ma soltanto evocata attraverso soluzioni rappresentative e formali che ne riaffermano la natura di interfaccia permeabile in grado di mettere in comunicazione l'ambientazione filmata con i suoi spettatori. In questa terna di film, infatti, le superfici trasparenti occupano per pochi istanti l'intera estensione dell'inquadratura in apertura o in chiusura e sono poste in rilievo a livello visibile e concreto grazie a un personaggio intento a scriverci sopra un'indicazione con funzione introduttiva o conclusiva, quasi si trattasse dei cartelli per le didascalie.

Il primo esempio in tal senso, peraltro, risulta legato sul piano tematico all'ultimo caso esaminato, come dimostra il fatto che nel personaggio che interviene all'inizio sulla lastra di vetro si può riconoscere di nuovo Jean Barthes. Precedente rispetto all'altro di alcuni mesi e dedicato alle sue creazioni estive, il cinegiornale *Mode de chapeaux* (1951)⁶⁶ anticipa con il nuovo travestimento dello stilista e la didascalia di apertura l'ispirazione floreale dei suoi copricapi: il servizio si apre infatti sul campo medio dello stesso modista, stavolta in tenuta da giardiniere, riflesso da un'ampia superficie trasparente sulla quale lo vediamo nell'atto di tracciare con un pennello la scritta "VACANCES" e poi, subito sotto, un fiore stilizzato (**Figg. 4.109-111**). Il vetro, materia plastica e virtualmente permeabile, sembra da questo momento scandire il passaggio da un modello all'altro mentre la voce over li descrive uno a uno quasi fossero brevi scorci su oggetti di interesse in continua trasformazione, secondo una modalità in grado di richiamare il funzionamento di vari apparati ottici pre-cinematografici. Come si può notare in modo evidente dopo l'intervento di Barthes appena descritto e in seguito

⁶⁶ Cfr. *Mode de chapeaux* (Les Actualités Françaises, 21/06/1951). Id. AFE85004111.

soltanto per allusione, infatti, la superficie trasparente pare compiere una rotazione di 180° sull'asse verticale che determina sia il cambio d'inquadratura con uno sfondo d'ambientazione diverso sia l'esibizione di una nuova creazione (Fig. 4.112-114): ripetendosi più volte, questa strategia formale per mettere in successione alcuni primi piani delle modelle simili nella prospettiva ma differenti tra loro, rievoca in un certo senso il ciclico effetto di metamorfosi tipico di dispositivi quali lo zootropio e il fenachistoscopio, che secondo Gaudreault e Nulac traggono forza da tre caratteri distintivi della cultura delle attrazioni come la rotazione, la ripetizione e la brevità⁶⁷. D'altra parte, se nel presente servizio la direzione verticale del movimento sembra piuttosto richiamare l'orientamento dei fotogrammi nella pellicola, una recente ricostruzione di Benoît Turquety ha fatto luce su una variante dello zootropio inventata nella Germania del secondo Ottocento in cui per la visione di una serie di fotografie si poteva disporre il disco su entrambi gli assi in base al tipo di immagini da mostrare⁶⁸ (Fig. 4.115)⁶⁹.

Anche nell'ambito dei film colori, lo sfruttamento delle superfici trasparenti rappresenta una strategia formale altrettanto d'effetto per instaurare una sorta di permeabilità tra lo spazio della sala e lo spazio filmato, ancora in apertura o in chiusura del film. È ciò che accade nel cinegiornale *La Mode de printemps chez Christian Dior* (1954)⁷⁰, ambientato come da tradizione nell'iconica maison parigina e dedicato all'esibizione di capi a fantasia floreale, altri dai brillanti tessuti monocromatici e, infine, di raffinati abiti da sera drappeggiati, le cui vivaci tonalità non avrebbero potuto emergere in una ripresa in bianco e nero. Lo stesso può essere detto per la messa in rilievo da parte di una delle modelle protagoniste di una lastra di vetro in apertura del servizio: quest'ultima, evidentemente ancora di tipo riflettente, ce la mostra intenta a ultimare sopra di essa la scrittura del titolo "Printemps Parisien", poi osservarne il risultato soddisfatta prima di

⁶⁷ N. Dulac, A. Gaudreault, *Circularity and Repetition at the Heart of the Attraction: Optical Toys and the Emergence of a New Cultural Series* in W. Strauven (a cura di), *The Cinema of Attractions Reloaded*, cit., pp. 227-244.

⁶⁸ B. Turquety, *Forms of Machines, Forms of Movement* in F. Albera, M. Tortajada (a cura di), *Cine-Dispositives. Essays in Epistemology Across Media*, cit., pp. 275-297.

⁶⁹ La referenza iconografica è relativa al modello classico di zootropio, ripresa dal Catalogue des appareils cinématographiques della Cinémathèque Française (<https://www.cinematheque.fr/fr/catalogues/appareils/>). Una versione verticale dello zootropio è documentata da Turquety nel saggio sopracitato.

⁷⁰ Cfr. *La Mode de printemps chez Christian Dior* (Les Actualités Françaises, 04/03/1954). Id. AFE85005513.

cedere il campo alla presentazione immediatamente successiva (**Figg. 4.116-117**). Di nuovo, quindi, un personaggio in scena viene reso responsabile di un'indicazione affidata alle didascalie, di norma indipendenti dalle immagini filmate per i servizi d'attualità. Peraltro, questa modalità esibizionistica di apertura filmica viene riecheggiata in sede conclusiva affidando all'ultima modella su cui si sofferma la macchina da presa – non a caso la celebre Renée Breton che, a detta dello stesso Dior, ha rappresentato fra tutte il suo ideale di bellezza e femminilità⁷¹ – uno specchietto da toeletta che gira verso gli spettatori per mostrare la scritta "FIN" mentre rivolge loro uno sguardo di complicità (**Figg. 4.118-120**). Anche nella presente vetrina filmica di moda l'impatto del colore non risiede soltanto nella sua capacità di mostrare i capi in modo immediato, restituendone agli spettatori un'immagine il più possibile fedele, bensì si dimostra ancora una volta essenziale nella logica compositiva che riguarda più in generale l'allestimento. Il colore, infatti, ci permette di riconoscere la continuità spaziale tra l'elemento scenografico visibile in apertura sul vetro e l'ambientazione dove si muovono in seguito le modelle, funzionando in un certo senso come ulteriore indizio della natura fortemente artificiale e costruita dell'esposizione: da un lato, infatti, il turchese di quello che sembra essere un sipario riflesso sulla lastra all'inizio pare lo stesso delle tende ai lati del corridoio dove si muovono le modelle poco dopo; dall'altro, il rosso acceso delle scritte sulle due superfici trasparenti in apertura e in chiusura è evidentemente quello del rossetto, "trucco" per eccellenza dell'eleganza e del fascino femminile, usato per tracciare la linea dalla modella in apertura.

Mentre in tale servizio la superficie trasparente amplifica l'apertura della presentazione di moda, inscrivendola all'interno di una cornice chiusa alla fine con una soluzione simile, nell'ultimo caso di questa terna essa viene al contrario impiegata per rafforzarne la conclusione. È quanto si può riconoscere, infatti, nel cinegiornale *Mode: printemps 58*⁷², dedicato alle creazioni di Lucile Manguin ma soprattutto di Pierre Cardin, nelle quali torna, come preannuncia il titolo, l'associazione tra la forma dell'abito e quella

⁷¹ Cfr. una testimonianza dello stesso Dior riportata nel volume autobiografico C. Dior, *Christian Dior et moi. L'autobiografia di Christian Dior* (Traduzione di Maria Vidale), Donzelli, Roma 2014, p. 146 (Capitolo "Le mannequin", pp. 141-151).

⁷² Cfr. *Mode : printemps 58* (Les Actualités Françaises, 26/02/1958), Id. AFE85007763.

delle lettere dell'alfabeto già resa celebre da Dior alcuni anni prima per "scolpire" la silhouette femminile. Se anche il contributo del sarto di origini italiane è stato significativo in tal senso, l'introduzione riservata alla sua linea "S" su cui si apre il servizio merita una menzione poiché recupera la pratica del confronto esibizionistico con gli spettatori favorito dalla presenza di un personaggio intento a scrivere su una superficie, filmata da vicino proprio per essere ben leggibile in sala. Si tratta in questo caso del noto illustratore di moda Pierre Simon che, comparso inizialmente solo come un'ombra sopra il foglio da disegno in cui sta tracciando il titolo "Printemps 58" (Figg. 4.121-122), è fisicamente riconoscibile nelle inquadrature successive dove ci viene mostrato frontalmente o di spalle nell'atto di disegnare le silhouette in ordine alfabetico (Figg. 4.123-125). Giunto alla più sinuosa "C", vi associa un figurino che nel richiamare la lettera orientata dal lato opposto ne evidenzia alcune risonanze con la "S" di "serpe", alla quale si ispira infatti l'eccentrico capo di Cardin indossato dalla *mannequin* situata nell'ambientazione interna finora "nascosta" dal foglio. Mentre tale vestito esprime una tendenza verso linee asciutte e d'ispirazione geometrica poi tipica delle sue creazioni, è interessante sottolineare come il passaggio dalla referenza astratta del disegno a quella fisica avvenga ancora grazie a un intervento concreto, anzi di tipo tattile, sulla superficie inquadrata in apertura: il foglio, accartocciato dall'illustratore con un gesto deciso dall'estremità di destra, funziona in un certo senso come un sipario teatrale rispetto alla scena allestita, rivelando dunque la modella in posa sul retro esatto del figurino (Figg. 4.126-128).

A una simile introduzione, in cui l'aspetto costruito e "artificiale" si manifesta in modo forte corrisponde, dunque, una conclusione incentrata sull'intervento di una delle figure femminili in scena su una lastra di vetro, probabilmente disposta ad hoc poco prima, secondo una modalità che ne riafferma la natura permeabile e la capacità di instaurare una continuità con lo spazio della sala. Tutto avviene nella breve inquadratura finale ripresa frontalmente e, almeno all'apparenza, senza stacchi di montaggio: mentre quattro figure femminili scendono una scalinata notiamo subito che una di loro, muovendosi più velocemente, le precede per poi spostarsi sulla destra tanto da scomparire per un istante fuori campo, finché la vediamo ricomparire di spalle

vicinissima alla macchina da presa e, allo stesso tempo, riflessa frontalmente su una superficie trasparente. Quest'ultima, separandola fisicamente dalle altre modelle e inserendola virtualmente nell'immobile trio composto dalle stesse, si riafferma come un'area con una propria consistenza materica quando la modella, prima di uscire di campo, vi scrive la parola "FIN". Ancora una volta, peraltro, l'impiego del rossetto a tale scopo sembra di nuovo alludere tanto al tipico trucco femminile quanto, forse, alla dimensione "truccata" di tali attualità (**Figg. 4.129-132**).

Come hanno dimostrato gli ultimi tre esempi analizzati, ma soprattutto quest'ultimo mostrando il movimento della modella, la messa in rilievo del carattere permeabile della superficie trasparente passa attraverso la presenza di un personaggio che, proprio grazie ad essa, si pone fisicamente al di qua dell'ambientazione espositiva. Prendendone le distanze per approssimarsi virtualmente allo spazio occupato dagli spettatori, tale figura sembra assumere in un certo senso una funzione di raccordo che intensifica la logica del confronto esibizionistico alla base di questi film e, in particolare, la natura di interfacce fluide delle loro finestre.

Chiude infine questo piccolo corpus di cinegiornali dedicati a tale motivo un ultimo esempio che avvera esplicitamente, e senza alcun intermediario, la fusione tra lo schermo cinematografico e la vetrina filmica di moda intesa come un'inedita finestra sulle sue novità. A una simile identificazione, d'altra parte, porta già l'ambientazione urbana del servizio francese in questione, dal titolo *Paris et la mode* (1960)⁷³, dedicato interamente alle nuove collezioni di Guy Laroche, che, aperta la propria maison solo tre anni prima, era già molto apprezzato per il suo gusto moderno ed elegante. Mentre le coeve presentazioni di moda escono sempre più spesso dagli atelier e dai saloni interni, questo servizio adotta una strategia che lo colloca naturalmente nel panorama finora tracciato, in quanto sposta l'esibizione dei primi due capi in un esterno cittadino filmandoli attraverso una finestra. Lo evidenzia la sequenza di apertura del servizio, dove una prospettiva prima distanziata poi ravvicinata mette in rilievo non soltanto un "incorniciamento" figurativo della presentazione di moda nel quadro della finestra, ma anche il suo posizionamento formale all'interno di un movimento alternato della

⁷³ Cfr. *Paris et la mode* (Journal Gaumont, première diffusion: 1960), Id. 6036GJ 00010

macchina da presa: è quanto risulta dall'inserimento di un'inquadratura molto vicina al vetro, pensata per approssimarsi agli abiti esibiti, tra due più distaccate che comprendono la cornice della finestra e, in primo piano, un fiorito davanzale interno (Figg. 4.133-137).

Intensificando il fascino dell'esibizione con la sua iscrizione nel tessuto parigino all'ora del tramonto, inoltre, questa soluzione formale non è priva di una ben precisa logica compositiva, sulla quale proprio la finestra invita a concentrare l'attenzione. Nonostante il passaggio di un signore distinto dietro la prima modella sembri alludere a una dimensione quasi accidentale e "impreparata" della ripresa, non si può fare a meno di notare che i movimenti delle due giovani risultano ben calibrati, così come il fascio di luce artificiale diretto dall'interno nel punto esatto in cui si attardano. Anche i loro spostamenti su questo "palcoscenico urbano" sono altrettanto "misurati": se la prima modella entra dalla quinta di sinistra per poi fermarsi al centro esatto del quadro, vediamo che proprio in questo punto la raggiunge pochi istanti dopo la seconda dal lato opposto, finché entrambe escono di scena tornando verso i rispettivi punti di ingresso. D'altra parte, in questo servizio la presenza di una finestra concreta e l'assenza di una figura di mediazione manifestano esplicitamente l'intenzione di affidare un posto preciso anche agli spettatori, riconosciuti come osservatori-voyeur dell'esibizione situati in uno spazio interno – come lo è, infatti, quello della sala cinematografica. Una soluzione in grado di riaffermare la natura di interfaccia permeabile della finestra e la sua capacità di avvicinare lo spazio della sala a quello filmato.

Sebbene non termini con questi esempi l'utilizzo di specchi e finestre per suggestive esibizioni filmiche di moda⁷⁴, il corpus di cinegiornali analizzato ha permesso di tracciare un percorso omogeneo in grado di esprimere efficacemente come la natura esclusiva e straordinaria dell'*haute couture* abbia trovato in quella altrettanto affascinante delle superfici trasparenti una fertile risonanza. Come hanno cercato di dimostrare i casi

⁷⁴ Un aspetto rintracciabile con maggiore frequenza ancora nei materiali filmici di produzione francese, forse proprio per la tradizione nazionale di lungo corso nella diffusione delle vetrine e degli specchi. Si veda, per esempio, la suggestiva presentazione in esterni del cinegiornale *La Mode de Paris* (1953) dove, non appena una delle modelle si avvicina alla riva di un lago, la macchina da presa ne mostra l'abito filmandone il riflesso sulla superficie dell'acqua: la sua increspatura naturale offre l'occasione per un illusionistico intervento di montaggio attraverso il quale si passa al vestito successivo (Figg. 4.138-143). Cfr. *La Mode de Paris* (Journal Gaumont, première diffusion: 1953). Id. 5336GJ 00007.

analizzati, le superfici trasparenti costituiscono un'importante fonte di intensificazione dell'esposizione di moda e, quindi, della sua natura di "vetrina cinematografica" fortemente legata alla cultura visuale e materiale delle attrazioni. Investendo ora sulla portata illusionistica e fascinosa dei riflessi ora sulla dimensione altrettanto sfuggente di queste "interfacce" permeabili, proprio alcuni cinegiornali dedicati a prodotti di alta moda hanno sfruttato le visionarie potenzialità delle due figure-metafore per amplificare allo stesso tempo il loro carattere esclusivo e il proprio impatto sensibile sugli spettatori. Se i molteplici casi analizzati hanno messo in luce che la forza spettacolare degli specchi e delle finestre risiede nella comune radice rappresentata dal ruolo delle superfici trasparenti nella cultura delle attrazioni, è forse quando le proprietà di entrambi gli strumenti visivi tornano a "fondersi" nella lastra di vetro da cui hanno entrambe origine che l'intensificazione assume una risonanza ancora maggiore.

Capitolo 5

Lo sfondo e il trasparente: nuovi schermi di proiezione

Trasparenti o meno, le superfici degli sfondi d'ambientazione davanti ai quali si svolgono le presentazioni filmiche di moda si rivelano talvolta esse stesse suggestivi strumenti di intensificazione nel momento in cui divengono ulteriori spazi di proiezione di immagini in movimento. Eterogenee forme filmiche, infatti, dimostrano in diversi casi di aver investito a tale scopo su modalità tecniche e formali facendo leva sulle differenti consistenze materiche degli scenari che, trasformati in veri e propri schermi, sono in grado di amplificare il fascino e la dinamicità dei prodotti esibiti. Alcune produzioni italiane e francesi realizzate tra gli anni trenta e gli anni sessanta offrono l'occasione per soffermarsi in particolare su due strategie di proiezione che, realizzate ora su pareti bianche ora su superfici trasparenti, non riaffermano soltanto la natura schermica delle vetrine filmiche di moda, ma invitano a rievocare ulteriori tipologie di schermi e proto-schermi.

Attraverso l'analisi di una serie di casi emblematici, ci proponiamo di mettere in luce come simili soluzioni formali e rappresentative si siano declinate in un caso nella riconfigurazione delle pareti bianche in una sorta di schermo di teatri d'ombre e nell'altro nella trasformazione delle superfici trasparenti in veri e propri "trasparenti": si tratta di strategie che, inscrivendo pienamente anche queste tipologie di schermi nel multiforme contesto delle *screen practices* del XIX secolo, le ricollega ora alle superfici illuminate su si svolgevano gli spettacoli di ombre e silhouette ora alle lastre di vetro che accolgono le proiezioni con la lanterna magica e le "animazioni" con effetti di luce in altri dispositivi. In entrambi i casi, la declinazione spettacolare di tali schermi è inscritta nella loro capacità di trarre vantaggio allo stesso tempo dall'esibizione e, allo stesso tempo, dalla dissimulazione dei meccanismi tecnici e dei trucchi artigianali su cui si basa l'attrazione, in questo caso anzitutto gli effetti di luce/ombra e i dispositivi di proiezione. Attraverso due percorsi distinti, ciascuno tracciato con un corpus di film emblematici, si

intendono approfondire queste particolari modalità di proiezione, facendo emergere come l'esposizione filmica della moda abbia investito sulla fascinazione del pubblico di massa per le immagini proiettate, tanto arcaica quanto inscritta nell'orizzonte della modernità. Una suggestione, inoltre, in grado di collocarsi sulla scia di simili pratiche impiegate da lungo tempo nei grandi magazzini e nelle vetrine commerciali.

Ancora una volta, il periodo di maggior rilievo nella genealogia di questi schermi si colloca nella seconda metà del XIX secolo, inscrivendosi a pieno titolo nell'orizzonte della cultura visuale, materiale e spettacolare della modernità, animata da una diffusa "curiosità visiva". È in questo contesto che diverse tipologie di superfici assumono un ruolo importante nella configurazione del rapporto tra fruitori e immagini, oltre che di condivise abitudini percettive, abituando gradualmente il pubblico di massa a osservarle come "spettatore". Nella generale "spettacularizzazione del quotidiano" che investe le grandi città, anzitutto, le lastre di vetro da cui hanno origine le due figure dello specchio e della finestra, assumono una posizione centrale in tal senso, poiché sono proprio le loro superfici trasparenti ad accogliere svariate tipologie di immagini in movimento e forme di animazione. Tra di esse, tuttavia, non furono soltanto le lastre delle lanterne magiche a esibire rappresentazioni oggetto di meraviglia. Come ha rilevato già Huhtamo, infatti, questa tipologia di "schermi" ci riporta anzitutto alla pratica di mostrare figurazioni in controluce attraverso trasparenze e litofanie, diffuse in Europa nella prima metà dell'Ottocento e principalmente nell'Inghilterra vittoriana, il cui effetto di "rilievo animato" risultava dalla retroilluminazione di sottili lastre di porcellana dipinte con candele o luci colorate¹. Se la loro popolarità determina anche la circolazione di specifici manuali che invitano il pubblico di massa (e soprattutto quello femminile) a dilettarsi in prima persona con la realizzazione di queste rappresentazioni, un altrettanto notevole fortuna popolare viene conosciuta da apposite stampe pensate per replicare la suggestione delle litofanie su vetro o tessuto²: da questa declinazione delle trasparenze,

¹ Cfr. E. Huhtamo, *Elementi di schermologia. Verso un'archeologia dello schermo*, cit., pp. 32-33 e J. Plunkett, *Optical Recreations, Transparencies, and the Invention of the Screen* in V. Toulmin. S. Popple (a cura di), *Visual Delights – two. Exhibition and Reception*, John Libbey, London 2005, pp. 177-183. Nel saggio, in generale, Plunkett ricostruisce il ruolo culturale di questa forma di intrattenimento collocandola nel contesto delle coeve forme spettacolari.

² J. Plunkett, *Feminine Leisure and the Making of Transparencies* in Kyriaki Hadjiafxendi and Patricia Zakreski (a cura di), *Crafting the Woman Professional in the Long Nineteenth Century. Artistry and Industry in Britain*, Ashgate, Farnham 2013, pp. 43-67.

peraltro, si sviluppa anche la pratica spettacolare basata sull'esibizione di dipinti trasparenti, le cui vedute – le più celebri sono, senza dubbio, i panorami d'ambientazione paesaggistica di Carmontelle – venivano “animate” da mirabili effetti illuministici attivati sul retro mentre venivano srotolate mediante un meccanismo a manovella. In particolare, però, merita ricordare che nella seconda metà del XIX secolo furono anzitutto i diorami a sfruttare assai spesso gli sfondi trasparenti per realizzare effetti illusionistici di forte impatto visivo: per il loro funzionamento, infatti, era essenziale combinare la rotazione della pedana dove si trovavano gli spettatori con le trasformazioni illuministiche degli scenari, attuate ancora sul retro e visibili grazie a superfici translucide, per esempio per simulare la transizione dal giorno alla notte e viceversa.

Nello stesso contesto culturale, peraltro, si situa il periodo di maggior risonanza di una forma di proiezione di immagini in movimento ancor più arcaica e affascinante, perché basata su ombre e luci, di nuovo particolarmente affine agli spazi di esposizione della moda e al loro impatto sull'immaginario collettivo. Lo dimostra il fatto che, com'è noto, sia stato Walter Benjamin, nei *Passages*, a parlare delle gallerie commerciali coperte come di “fantasmagorie” allo scopo di evidenziare la capacità di tali strutture architettoniche di trasfigurare le merci attraverso spettacolari esibizioni. Al di là della fortuna conosciuta dalla sua accezione simbolica, questo termine rievoca anzitutto gli omonimi spettacoli resi popolari da Robertson proprio tra il pubblico parigino fin dalla fine del Settecento, le cui proiezioni luminose dovevano buona parte della loro suggestione a un apparato – il fantascopio, una vera e propria evoluzione della lanterna magica – nascosto di norma all'audience per favorire una maggiore immersione emozionale nella prodigiosa atmosfera creata ad hoc. Basandosi sul posizionamento del dispositivo su rotaie in modo da far apparire le figure più o meno grandi a seconda della distanza dallo schermo e, soprattutto, sulla retro-proiezione³, questa forma spettacolare

³ Già Laurent Mannoni afferma che la “vera fantasmagoria” si identifica con la retroproiezione mobile, cfr. L. Mannoni, *La grande arte della luce e dell'ombra*, cit., p. 177.

Sul ruolo dei locali di intrattenimento situati a Montmartre nella cultura visuale e spettacolare di massa del XIX secolo si veda G. P. Weisberg (a cura di), *Montmartre and the Making of Mass Culture*, Rutgers, New Brunswick - London 2001. Sulla persistenza della fascinazione per le ombre anche nel cinema narrativo di finzione si veda D. Païni, *L'attrait de l'ombre*, Editions Yellow Now, Crisnée 2008.

non sfruttava soltanto numerosi apparati ottici per creare effetti illusionistici, ma soprattutto faceva leva sull'attrazione di lontana memoria per l'ombra riflessa e il suo movimento.

Una fascinazione che, tuttavia, ci riporta ancora più indietro fino alla tradizione del teatro d'ombre: rappresentazioni che affondano le radici nei suggestivi spettacoli diffusi in diversi paesi orientali già duemila anni fa, per poi girare il mondo fino a raggiungere l'Europa e in particolare Parigi dove, ancora nel secondo Ottocento, conobbero una nuova fioritura e un notevole successo di pubblico grazie agli allestimenti promossi da Salis al cabaret *Le Chat noir* di Montmartre. Nel cuore della Parigi *fin-de-siècle*, com'è noto, proprio in questo leggendario locale il teatro d'ombre diviene una delle attrazioni più apprezzate dall'audience popolare, al cui allestimento collaborarono peraltro importanti illustratori e artisti dell'epoca, su tutti il pittore Henri Rivière, il disegnatore Caran d'Ache, ma anche il caricaturista e romanziere Albert Robida. La loro visionaria immaginazione si riflette nei molteplici spettacoli d'ombre "proiettati" su una superficie schermica illuminata situata in una delle sale del cabaret. Su di essa, infatti, si "animavano" non più le marionette orientali impiegate originariamente, bensì accurate silhouette comprendenti parti mobili, spesso ritagliate da fogli di zinco e controllate da artisti/«manipolatori»⁴ per raccontare vicende di diverso genere, spesso di respiro epico e talvolta scritte "su misura" di simili rappresentazioni. Seppur circoscritta nell'arco di circa un decennio, la loro grande popolarità risiedeva nella ricchezza dei dettagli tecnici impiegati per il "confezionamento" dei singoli quadri che li componevano: questi ultimi, spesso realizzati combinando le silhouette con minuziosi scenari dipinti su lastre di vetro, si avvalevano di recenti innovazioni scenotecniche per realizzare suggestivi effetti cromatici e illuministici, permessi ad esempio da riflettori più potenti disponibili anche per allestimenti teatrali, essenziali nell'amplificazione della gamma di effetti chiaroscurali e, di conseguenza, del conseguente impatto sugli spettatori.

⁴ È lo storico Paul Jeanne, nella propria ricostruzione della tradizione del teatro d'ombre allo *Chat Noir* di Montmartre, a definire così coloro che si occupavano di muovere dietro le quinte, quindi ancora una volta non visti, le silhouette sul retro delle superfici bianche. Cfr. P. Jeanne, *Les théâtres d'ombres à Montmartre de 1887 à 1923*, Chat noir, Quat'z'Arts, Lune Rousse 1937, p. 49.

Questa breve panoramica sulle forme proto-cinematografiche di proiezione di immagini in movimento e sul loro ruolo nella cultura visuale *fin de siècle* si rivela utile per esaminare in prospettiva due corpus di film italiani e francesi, realizzati tra gli anni trenta e sessanta, nei quali l'inserimento di ulteriori proiezioni intensifica in modo significativo le esposizioni di moda. Anche in questo caso, le modalità di rievocazione di arcaici schermi di proiezione hanno portato a suddividere il corpus di materiali filmici in due gruppi distinti, accomunati comunque dal fatto che il loro fascino sembra risiedere tanto nell'esibizione quanto, in un certo senso, nell'occultamento degli apparati tecnici con cui vengono realizzati.

Un primo nutrito corpus di cinegiornali italiani e francesi, anzitutto, farà emergere un persistente sfruttamento delle pareti bianche di sfondo per realizzare effetti chiaroscurali di forte impatto, tali da trasformare i palcoscenici filmici della moda in suggestivi teatri d'ombre. Mentre, come abbiamo già avuto modo di notare, le fonti di illuminazione artificiale costituiscono una risorsa essenziale per rendere le vetrine urbane ancor più suggestive, diversi cinegiornali hanno "materializzato" la capacità della moda di plasmare e porre in risalto la linea femminile mediante la proiezione sugli sfondi delle ombre/silhouettes delle modelle. In questo percorso, inoltre, vedremo come un altro gruppo di cinegiornali sembri aver voluto piuttosto amplificare l'esibizione dei capi in modo contrario, facendo confrontare i corpi delle protagoniste con astratte figurazioni, riflessi sullo sfondo mediante griglie oppure oggetti decorativi non sempre visibili in scena. L'effetto risultante è quello di una trama ornamentale che, altrettanto artificiale rispetto all'allestimento complessivo, sembra invece far risaltare ancor di più l'aspetto concreto delle modelle in scena e la dimensione materica delle figure che si confrontano con l'ombra proiettata.

In secondo luogo, un gruppo di sei produzioni appartenenti a diverse forme filmiche inviterà a focalizzare l'attenzione sull'impiego di superfici trasparenti di sfondo allo scopo di attribuire un aspetto dinamico e suggestivo a riprese statiche e frontali dedicate a svariati prodotti di moda: una strategia che, pur avvalendosi di uno dei trucchi più frequentemente sfruttati anche nel cinema narrativo di finzione proprio nello stesso arco cronologico, rievoca in un certo senso la già ricordata pratica favorita in ambito

vetrinistico attraverso appositi apparati di proiezione. Singole sezioni di cinegiornali, film pubblicitari e addirittura di un film industriale, infatti, permetteranno di far luce sulla trasformazione degli sfondi d'ambientazione in "trasparenti", pensata per collocare i prodotti presentati in un immaginario visuale riconoscibile dal pubblico di massa.

5.1 Ombre riflesse e silhouette femminili scolpite nella luce

In un certo senso, sia il cinema che la moda moderna condividono una persistente fascinazione per le silhouette. Da un lato, la forma di più lontana memoria di immagini proiettata è senza dubbio costituita dalle ombre riflesse sulle pareti, figurazioni tanto arcaiche e sfuggenti quanto caratterizzate da una sempreverde portata attrazionale; dall'altro, il multiforme contesto delle creazioni sartoriali e delle produzioni industriali d'abbigliamento vede nella definizione di una linea il punto di partenza da cui progettare capi di diverso genere in rapporto ai corpi che avrebbero vestito⁵.

Un nutrito corpus di cinegiornali di moda realizzati tra gli anni trenta e gli anni sessanta, comprendente una serie di esempi per ciascun decennio, permetterà proprio di mettere in rilievo un persistente recupero dell'aspetto suggestivo dell'ombra riflessa, investendo sulla "proiezione" di silhouette mobili nelle ambientazioni espositive. Declinata sempre al femminile e nell'orizzonte dell'alta moda, questa figurazione densa di fascino richiama anzitutto la capacità delle relative creazioni di delineare un autorevole canone di bellezza fisica a cui aspirare, vere e proprie "linee" di riferimento per le nuove tendenze. Alludendo a forme più o meno esplicite di disciplinamento delle proporzioni del corpo, infatti, le silhouette della moda evidenziate su bianche pareti sceniche costituiscono già in sé una sorta di intensificazione formale delle referenze artificiali e scultoree rappresentate dai manichini, centrali nei diorami espositivi. Questa soluzione filmica non potrà dunque che instaurare delle risonanze con la pratica

⁵ Come evidenzia Maria Giuseppina Muzzarelli, nella storia della moda le variazioni nelle forme degli abiti non manifestano soltanto i cambiamenti estetici, ma anche le variazioni nella rappresentazione del corpo e delle relative proporzioni. Cfr. M. G. Muzzarelli, *Breve storia della moda in Italia*, Il Mulino, Bologna 2011. Su questo aspetto si vedano, in particolare, il Capitolo 11 "Corto/lungo, stretto/largo: i ritmi della moda", pp. 139-145, e il Capitolo 12 "Verdugali, falde, crinoline, tournures", pp. 147-157.

vetrinistica, dove nel corso degli anni svariate fonti fotografiche attestano che l'inserimento di silhouette dipinte o ritagliate ha costituito una strategia assai ricorrente negli allestimenti di moda, il cui effetto suggestivo permane indipendentemente dalla tipologia di prodotti esibiti.

L'analisi di alcuni film emblematici si propone di evidenziare come anche le silhouette delle modelle siano state a tutti gli effetti "messe in scena", "plasmate" e "manipolate" attraverso una curata illuminazione artificiale, tale da intensificare il fascino delle collezioni esibite ponendo gli spettatori di fronte a fugaci spettacoli d'ombre. La forte preminenza di attestazioni in proposito tra le produzioni francesi sembra rimarcare proprio una simile intersezione con la cultura visuale delle attrazioni, nel cui contesto è ben noto il ruolo significativo del teatro d'ombre allestito presso il cabaret *Le Chat noir* di Montmartre.

Si procederà con l'approfondimento di singole sezioni paradigmatiche contenute nei materiali filmici più rappresentativi, suddividendo il corpus in piccoli gruppi per ciascun decennio. Per quanto le silhouette rappresentino una referenza essenziale nella presentazione della moda, nelle principali fonti dedicate alla pratica vetrinistica non spiccano rilevanti attestazioni che ne promuovono l'efficacia in termini di suggestione pubblicitaria e commerciale, ma non per questo tale motivo figurativo è assente negli allestimenti urbani di abbigliamento: nel presente percorso, infatti, le intersezioni tra materiali filmici e tecniche espositive dei prodotti di moda non si baseranno tanto su modalità applicative favorite dalla manualistica specializzata, bensì su saltuarie risonanze visive tra singole inquadrature e fotografie di vetrine, poste in dialogo a livello iconografico. Talvolta ritagliate "su misura", dipinte sulla scenografia o riflesse attraverso effetti illuministici, le silhouette costituiscono una referenza figurativa piuttosto ricorrente nell'esposizione di diversi capi o accessori d'abbigliamento, sebbene la loro forza visionaria e illusionistica le configuri come una forma di intensificazione presentativa specificamente cinematografica.

5.1.1 Anni trenta: echi modernisti e dalle avanguardie

Particolarmente influenzati dalle recenti istanze moderniste, come abbiamo già avuto modo di notare, i servizi di moda degli anni trenta portano all'attenzione i primi tre casi su cui è possibile avviare l'analisi. Si tratta, peraltro, degli esempi di maggior rilievo riscontrati nei cinegiornali dell'Istituto Luce, sebbene soltanto il più datato fra di essi sia con ogni probabilità una produzione italiana. È il caso, appunto, di *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature* (1933)⁶, il quale, privo di commento sonoro, presenta alcune varianti del modello con chiusura a T, assai popolare all'epoca, su un palcoscenico lillipuziano che riduce drasticamente il campo visivo ai piedi delle protagoniste (**Figg. 5.1-2**). All'interno di una soluzione rappresentativa così sperimentale – tanto da far spiccare questo servizio, insieme a pochi altri, tra le coeve produzioni nazionali, spesso “resistenti” a innovazioni stilistiche – trova spazio anche la sottolineatura delle silhouette, declinandosi come un'ulteriore strategia formale per focalizzare l'attenzione degli spettatori sulle calzature. Alla luce di queste prime notazioni, si tratta di un film che, tanto per il trattamento riservato al prodotto quanto per le ispirazioni visive, riporta alla mente *Amor pedestre* (1914), il celebre cortometraggio di Marcel Fabre del quale Antonio Costa ha evidenziato il retroterra figurativo futurista⁷.

Mentre sullo sfondo si alternano minuti scenari dipinti, dove sono riprodotti paesaggi e scene urbane secondo il coevo gusto teatrale, vediamo dunque le gambe delle modelle muovere piccoli passi coreografici, per poi sparire e riapparire grazie alla combinazione di trucchi di montaggio e dissolvenze (**Figg. 5.3-5**). L'esaltazione dell'elegante modello di calzature, tuttavia, non si deve soltanto a queste scelte di natura scenica e tecnica, ma anche e soprattutto alle modalità di ripresa. A tale aspetto contribuisce soprattutto la scelta di presentarle sia con inquadrature frontali sul piccolo palcoscenico, che riproducono il punto di vista del pubblico in sala, sia con inquadrature dalla prospettiva

⁶ Cfr. *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature* (Giornale Luce B0197, 01/1933).

⁷ A. Costa, *I leoni di Schneider. Percorsi intertestuali nel cinema ritrovato*, Bulzoni, Roma 2002, pp. 54-56. Un forte legame tra strategie attrazionali e modalità rappresentative tipiche del cinema d'avanguardia era già stato evidenziato da Costa riflettendo sugli echi modernisti che intercorrono tra L'Herbier, Méliès e i pittori d'avanguardia: un'ulteriore manifestazione di come quest'ultimo abbia «attinto a tecniche e procedimenti» del cinema delle origini, quanto ad altre forme dell'*imagerie* popolare. Cfr. A. Costa, *Cinema, avanguardie storiche e koinè modernista: «L'Inhumaine» di Marcel L'Herbier*, in G. P. Brunetta, A. Costa (a cura di), *La città che sale. Cinema, avanguardie, immaginario urbano*, Manfrini Edizioni, Trento 1990 [Catalogo della Mostra-rassegna tenutasi a Rovereto nel 1990, curato con la collaborazione di Mario Verdone], pp. 72-81.

opposta, realizzata a livello della scena dietro alle modelle. Queste ultime, in particolare, risultano immagini di forte impatto almeno per due ragioni. In primo luogo, in quanto vi compaiono le silhouette delle gambe femminili: quasi si trattasse del “negativo” fotografico della loro precedente configurazione, più tendente al bianco, esse spiccano a tutti gli effetti come ombre scure, poste in risalto per contrasto evidentemente in ragione della forte illuminazione diffusa nella piccola sala teatrale, forse allestita su misura per l’occasione⁸ (Figg. 5.6-8). In secondo luogo, queste inquadrature includono una gremita schiera di astanti, verosimilmente seduti in una platea altrettanto lillipuziana, che in un certo senso fanno dello schermo di proiezione uno specchio della sala cinematografica, nel quale i reali spettatori del cinegiornale sono chiamati a guardare i propri doppi.

D’altra parte, il già citato servizio americano dell’anno precedente incluso dentro un cinegiornale Luce, *New York. La moda delle calze* (1932)⁹, dà rilievo alle silhouette delle gambe femminili in scena all’interno di due specifiche inquadrature parte di una complessiva costruzione filmica molto elaborata a livello tecnico e compositivo. Delineandosi come uno degli accessori di moda più popolari dell’epoca, anche in ragione delle prime importanti sperimentazioni nel settore dei tessuti sintetici¹⁰, le calze rivestono un ruolo molto importante nella configurazione delle linee femminili. Presentando inoltre diversi efficaci applicazioni negli allestimenti in vetrina, tale aspetto trova un’immediata dimostrazione nella prima e nell’ultima inquadratura del servizio citato, dove la focalizzazione sulle calze passa attraverso la messa in rilievo delle silhouette delle gambe di chi le indossa. In questo caso, l’esibizione del prodotto di moda che più di tutti si caratterizza in sé per diversi gradi di visibilità e di trasparenza si avvantaggia di una soluzione formale di forte impatto, forse influenzata dall’orizzonte visuale e rappresentativo del cinema d’avanguardia, ricorrendo alla scomposizione dei corpi e a forti contrasti chiaroscurali.

⁸ Come mette in rilievo lo studio di Nancy Troy, si tratta di una pratica sperimentata in importanti atelier di moda fin dall’inizio del Novecento, e in particolare in quelli di Lady Duff Gordon (“Lucile”) e Paul Poiret. Cfr. N. Troy, *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*, The MIT Press, Cambridge (MA) 2003 (si veda in particolare il capitolo 2, “Theater and the Spectacle of Fashion”, pp. 80-191).

⁹ Cfr. *New-York. La moda delle calze* (Giornale Luce B0057, 11/03/1932).

¹⁰ D. J. Cole, N. Deihl, *Storia della moda. Dal 1850 a oggi*, cit., p. 164.

Le prime silhouettes delle gambe femminili, dunque, compaiono in modo esplicito proprio in apertura del servizio, quando si configurano come candide apparizioni in movimento su uno sfondo completamente nero. Nonostante questa inquadratura abbia una durata assai breve (circa sei secondi), è possibile notare che la dinamicità della scena risulta dalla compresenza di diverse gambe, il cui passaggio alternato in quello che sembra essere uno spazio vuoto traccia percorsi trasversali in grado di innestarvi diversi punti di attrazione (**Figg. 5.9-12**). Indirizzandosi in varie direzioni, nell'atto di salire una scalinata invisibile, ruotare intorno al proprio asse o avanzare semplicemente di fronte a sé, il movimento continuo di queste figure bianche su sfondo nero sembra riportare alla mente quel debito visivo verso la cronofotografia di Marey che Caroline Evans ha già riconosciuto nella tendenza a mostrare le novità della moda attraverso la camminata delle modelle. Una modalità di esibizione, quest'ultima, che ha origine nell'usanza delle donne altolocate di passeggiare nei luoghi pubblici urbani in abiti eleganti attirando l'attenzione dei passanti: una pratica che riceve un notevole impulso proprio nella Parigi del secondo Ottocento, quando si interseca, acquisendo nuovo vigore, con la vocazione per la *flânerie* favorita dal nuovo assetto urbano progettato da Haussmann¹¹ e, in particolare, da spazi sociali e commerciali come i *passages* e i grandi magazzini.

In questo servizio di moda l'eco visiva delle cronofotografie del fisiologo francese risulta piuttosto evidente, oltre che per la frammentazione del corpo in movimento, anche in ragione del forte contrasto cromatico tra quest'ultimo e lo sfondo, in grado di rievocare le riprese con una macchina fotografica a meccanismo intermittente realizzate in specifici laboratori per lo studio della locomozione umana e animale: qui, infatti, la scomposizione di un singolo movimento in una serie di microscopici gesti consequenziali non poteva che passare attraverso un'intensa illuminazione del soggetto protagonista e l'impiego di costumi di colore chiaro, essenziali perché le figure risultassero ben visibili per contrasto rispetto agli sfondi neri tipici dei teatri di posa (**Fig. 5.13**)¹². Proprio grazie a una "misurata" gestione delle luci di scena, l'inquadratura

¹¹ Cfr. C. Evans, *The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, cit., pp. 24-27.

¹² La referenza iconografica è una delle Bandes chronophotographiques realizzate da Marey presente sul Catalogue des Restaurations et tirages de la Cinémathèque Française <https://www.cinematheque.fr/catalogues/restaurations-tirages/film.php?id=113597>.

conclusiva del cinegiornale torna a far emergere le silhouette femminili, chiudendo ciclicamente la presentazione filmica delle calze mediante una soluzione formale che si ricollega a quella adottata in apertura. In seguito a riprese più ravvicinate sulla trama di alcuni modelli, infatti, il servizio termina su una ripresa dall'alto piuttosto lunga (addirittura 14''), grazie alla quale vediamo tre paia di gambe femminili allungarsi lentamente su un grande cerchio di luce da altrettante sezioni esterne immerse nell'oscurità, suddividendone l'area in parti pressoché uguali: sebbene, non appena raggiunta tale posizione geometrica, un'immediata accensione dell'illuminazione riduca l'effetto, le gambe delle modelle si delineano di nuovo come affascinanti silhouette in grado di catalizzare l'attenzione degli spettatori (**Figg. 5.14-16**).

Particolarmente vivace nel settore in crescita dei tessuti sintetici per la moda come nel campo delle sperimentazioni tecniche cinematografiche, il contesto americano fornisce altri due casi interessanti che vengono inglobati all'interno dei cinegiornali Luce. Ne costituisce un esempio emblematico il servizio dal titolo *New York. Un esperimento americano per abiti femminili... in cellophane* (1933)¹³, che si apre appunto su una suggestiva inquadratura frontale dal forte contrasto chiaroscurale, dove le silhouette di tre modelle in posa sono valorizzate da una scenografia creata ad hoc. Le loro figure risultano a tutti gli effetti "incorniciate" all'interno di altrettanti archi d'ispirazione moresca che allo stesso modo appaiono come sagome nere (**Fig. 5.17**): non appena si alzano le luci, tuttavia, le forme naturali delle modelle continuano in un certo senso a essere evidenziate dagli stessi abiti sperimentali che, configurandosi quasi come pellicole trasparenti pressoché prive di consistenza fisica, ne espongono le vesti intime e ne circondano i corpi di bagliori (**Figg. 5.18-20**).

Ultimo caso interessante relativo agli anni trenta è il servizio *Il nuovo look dei capelli* (1935)¹⁴ in cui, come dimostra di nuovo l'inquadratura iniziale, la silhouette costituisce ancora una referenza particolarmente efficace per valorizzare l'impatto delle nuove tendenze della moda (**Fig. 5.21**). Mentre è lo stesso commento verbale a evidenziare tale aspetto, infatti, il film è interamente costruito su continui confronti visivi tra le silhouette

¹³ Cfr. *New-York Un esperimento americano per abiti femminili...in cellophane* (Giornale Luce B0365, 11/1933, Fox Movietone).

¹⁴ Cfr. *Il nuovo look dei capelli* (Giornale Luce B0639, 06/03/1935, Pathè Journal R.C.A. Photophone).

nere delle modelle che ne esaltano il profilo sullo sfondo bianco e le loro sembianze “fotografiche” esibite davanti a un fondale dai toni intermedi, in cui si può notare meglio l'accordo tra il taglio di capelli e la conformazione fisica: la freschezza dell'acconciatura corta e ondulata popolare all'epoca viene posta in risalto alternando le sagome delle modelle di profilo con riprese più canoniche grazie a effetti di montaggio ma, soprattutto, mediante ripetute trasformazioni a vista dei fondali, realizzate probabilmente con l'ausilio di un meccanismo teatrale (Figg. 5.22-29). Così come una simile acconciatura ha contribuito a “scolpire” un nuovo profilo femminile anche a livello sociale e culturale¹⁵, allo stesso modo l'enfasi delle silhouette si accompagna a una studiata gestione scenica, dove spiccano sia gli abbinamenti complementari tra colore degli abiti e dei capelli sia il motivo ondulato sullo sfondo, che allude ai riccioli “allestiti” con cura sui capelli delle modelle.

5.1.2 Anni quaranta: profili e griglie ornamentali

Per una panoramica sulla persistenza di questa soluzione figurativa nei cinegiornali del secondo dopoguerra, ci trasferiamo stabilmente in ambito francese, divenuto il centro propulsore dell'alta moda a livello internazionale, soprattutto a seguito del successo della manifestazione del Théâtre de la mode. Come già ricordato, è in questi decenni che i giovani stilisti ridefiniscono le linee dell'eleganza femminile, senza tralasciare tuttavia un'attenzione per i tessuti e il loro impatto visivo. L'analisi si soffermerà in particolare su tre servizi d'attualità prodotti da Pathé nel corso del 1949, in cui è possibile notare una forte continuità nello sfruttamento figurativo delle silhouette femminili nel corso delle esibizioni, stavolta allo scopo di valorizzare l'impatto delle creazioni di moda sui canoni di eleganza delle linee. D'altra parte, questo aspetto non può che essere legato al ruolo di alcuni grandi stilisti divenuti celebri già nel

¹⁵ Il taglio corto di capelli, divenuto popolare soprattutto dopo la fine della prima guerra mondiale e favorito dalle acconciature delle dive dello spettacolo, è simbolo di un vivace impulso di ribellione e liberazione femminile seguito all'austerità della guerra e ai rigidi canoni estetici che l'hanno preceduta. Cfr. S. Pendergast, T. Pendergast (a cura di), *Fashion, Costume, and Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages, Vol. IV: Modern World Part I: 1900-1945*, cit., pp. 761-762.

Una tensione al rinnovamento e all'acquisizione di una nuova coscienza di sé che in questo servizio viene anche sottolineata dall'atto di fumare una sigaretta, che diverrà poi abbastanza ricorrente nei cinegiornali successivi.

decennio precedente, spesso costretti a sospendere la propria attività durante il periodo bellico e l'occupazione.

Lo dimostra il primo di essi, intitolato *La Robe sans couture*¹⁶ (1949), che, prese le mosse dalla ravvicinata esibizione di un eccentrico cappello d'ispirazione voyeuristica di Elsa Schiaparelli (**Fig. 5.30**), è principalmente dedicato all'innovativo abito senza cuciture ideato dalla stessa stilista, la quale aveva ormai riaperto da alcuni anni la propria maison parigina dopo il periodo trascorso in America: un vestito in grado di situarsi sulla scia delle sperimentazioni in fatto di linee, tessuti e accessori già condotte dalla stilista italiana nel decennio precedente, in direzione tanto decorativa quanto funzionale¹⁷. Oltre la metà del servizio si concentra sulla semplice inquadratura frontale, statica ad eccezione di avvicinamenti sull'asse, che vede per protagonista una modella al centro esatto della scena con indosso soltanto vesti intime e intenta a provare questa particolare creazione. Mentre ella mostra con movimenti sicuri i gesti da compiere per indossarlo, non si può fare a meno di soffermare lo sguardo anche su altri punti di attrazione che con la donna condividono la posizione dominante, ovvero lo specchio sul retro e l'ombra sulla parete, entrambi in grado di moltiplicarne la figura mostrandola da diverse prospettive: la silhouette della modella, soprattutto, crea un doppio visibile della persona a cui appartiene, intensificando in modo suggestivo la dimensione innovativa di una creazione d'alta moda che non mira tanto a plasmare una linea sul corpo femminile quando a far aderire ad esso, adattandolo, un tessuto privo di forma. Un vestito che, in un certo senso, sembra già in grado di indirizzarsi verso due delle caratteristiche più apprezzate soprattutto tra gli anni cinquanta e sessanta dai prodotti di moda confezionata sia per uomo che per donna, come la praticità e la semplicità (**Figg. 5.31-34**).

Appena un mese dopo la proiezione di questo servizio, in cui la silhouette femminile assume un ruolo di rilievo non solo a livello figurativo ma anche nella definizione stessa

¹⁶ Cfr. *La Robe sans couture*, Pathé Journal, id. 1949 47 13 (première diffusion : 23/11/1949).

¹⁷ Cfr. D. J. Cole, N. Deihl, *Storia della moda. Dal 1850 a oggi*, cit., p. 175. Sul significativo ruolo di Elsa Schiaparelli nella riconfigurazione dell'immagine della donna, già prima della seconda guerra mondiale, attraverso la promozione di un tipo di abbigliamento assai diverso dai canoni dell'epoca, si veda per esempio C. Evans, M. Thornton, *Women & Fashion. A New Look*, Quartet Books, London 1989, pp. 132-144.

della linea dell'abito, il servizio dal titolo *Nuit de la dentelle* (1949)¹⁸ investe ancora sul fascino spettacolare di questa arcaica rappresentazione. Si tratta di un esempio che si rivela forse ancora più interessante poiché dà vita a una doppia dimensione presentativa, tale da intensificare ulteriormente la portata di una simile soluzione formale: come vediamo già in apertura, infatti, ci troviamo di nuovo di fronte a un'esibizione che ha luogo dentro un teatro, stavolta reale, alla presenza di una numerosa platea nel cui sguardo piacevolmente colpito può riflettersi quello degli spettatori cinematografici (**Fig. 5.35**). Il suo palcoscenico, dunque, accoglierà tanto il susseguirsi di raffinati modelli in pizzo quanto la momentanea apparizione delle ombre delle modelle, secondo una commistione tra personaggi in carne ed ossa e figure eteree dall'aspetto prodigioso, tipica degli spettacoli di fantasmagoria. D'altra parte, alle forme di intrattenimento *fin de siècle* sembra alludere anche l'apparato posto al centro della scena (**Fig. 5.36-38**), il quale, pur ricordando l'aspetto di un armadio, si pone in un certo senso in continuità con gli oggetti sovradimensionati assai ricorrenti negli spettacoli popolari del XIX secolo, "confezionati" per essere facilmente riconoscibili: ne sono un esempio evidente quelli impiegati come ausili nella messa in scena di trucchi ed effetti nelle *féerie* e nel teatro di magia, non a caso presenti anche all'interno degli allestimenti e delle scenografie dei film dello stesso genere di Georges Méliès ed epigoni. Una volta aperto, da un lato questo apparato risulta funzionale a contestualizzare l'esibizione al pubblico in sala, circondando il disegno stilizzato dell'iconico Arc de Triomphe con la lista dei maggiori stilisti francesi che hanno realizzato creazioni in pizzo; dall'altro, rivelando tre sezioni che evocano la struttura di un ormai familiare specchio a tre facce, sembra essere stato posto in scena anche per la sua capacità di assolvere a una simile funzione illusionistica. Grazie a un'inquadratura frontale, infatti, notiamo che mentre le modelle si avvicinano posizionandosi davanti alla sezione centrale dell'oggetto, le "ali" laterali ne riflettono ogni volta l'ombra, raddoppiando la loro silhouette secondo un procedimento immediato e continuo tale da assimilarle a delle superfici riflettenti: proprio in ragione della prospettiva di ripresa quasi coincidente con quella del pubblico in sala, questa presentazione filmica esalta il fascino dei capi impreziositi da ampie sezioni in pizzo,

¹⁸ Cfr. *Nuit de la dentelle* (Pathé Journal), Id. 1949 49 17 (Première diffusion: 07/12/1949).

ponendo anche gli spettatori cinematografici di fronte a un fugace spettacolo d'ombre (Figg. 5.39-43).

Un altro cinegiornale di moda del 1949 può essere efficace per chiudere la panoramica su questo decennio, comprendendo peraltro un indizio utile a riflettere su un'ulteriore declinazione esibizionistica delle ombre "proiettate", in grado di dialogare con quelle femminili e amplificare l'impatto della presentazione. Si tratta del servizio *Décor de mode dans la haute couture parisienne* (1949)¹⁹, la cui calibrata gestione illuministica mette in evidenza sulle pareti di sfondo tanto le silhouette delle modelle quanto quelle di elementi decorativi, appartenenti a oggetti e strutture materialmente inclusi nel raffinato salone d'ambientazione. Sebbene si apra su un allestimento di tessuti descritto come l'ultima opera del decoratore Paul Collin (Fig. 5.44), il servizio sembra piuttosto voler evidenziare la capacità delle luci di scena di delineare una sorta di scenografia aggiuntiva, stavolta "smaterializzata", nell'interno dove si trovano le donne con indosso alcuni abiti da sera di Christian Dior e completi di Pierre Clarence: si nota piuttosto facilmente, infatti, come le inquadrature in cui la macchina da presa si concentra sui movimenti delle figure femminili non mirino soltanto a metterne in risalto le silhouette sulle pareti di sfondo, bensì le esaltino facendole "animare" vicino alle ombre statiche proiettate ora dalla struttura ornamentale delle scale ora dalle composizioni floreali parte dell'arredamento (Figg. 5.45-47)²⁰.

Si tratta di un esempio interessante in quanto, recuperando una certa tendenza ad inserire nelle fotografie di moda anche elementi decorativi di natura astratta, permette di far emergere una serie di cinegiornali francesi che investono in modo evidente su questa soluzione formale, che prevede appunto l'enfasi figurativa sulle ombre ornamentali riflesse. Sebbene il generale impiego di pellicole in bianco e nero per la produzione dei cinegiornali non permetta di affermarlo con certezza, già un servizio dell'anno precedente sembra dimostrare l'influenza esercitata in tal senso dalla fotografia di moda – sempre più pervasiva non soltanto nella stampa di settore, oltre che

¹⁹ Cfr. *Décor de mode dans la haute couture parisienne* (Pathé Journal), Id. 1949 43 2 (Première diffusion: 26/10/1949).

²⁰ Un'identica soluzione è evidente anche nell'ultima inquadratura del coevo servizio *Présentation des modèles chez Dior. Hiver 1950 La Haute couture parisienne présente ses nouvelles collections* (Journal Gaumont, première diffusion : 15/09/1949), Id.: 4937EJ 39056. Ancora una volta, la silhouette decorativa è dovuta al riflesso della griglia ornamentale della scalinata scesa da Renée nell'ormai familiare maison parigina.

assai influente nella definizione dei relativi canoni rappresentativi²¹ –, che soprattutto a livello professionistico continua a vedere l'egemonia di questo schema cromatico per diversi anni. Lo esplicita già il suo titolo, *Le Printemps chez le photographe* (1948)²², ambientato in uno studio fotografico dove alcuni vestiti di Dior vengono mostrati soffermandosi sui momenti precedenti allo scatto, mentre le modelle vengono “messe in posa” dallo stesso professionista davanti a uno sfondo bianco dominato da giganti ghirigori riflessi (Figg. 5.48-51). Solo dopo, dietro ad altre due donne con indosso le nuove creazioni di Fath (Figg. 5.52-53), vediamo la griglia ornamentale che con ogni probabilità aveva generato queste astratte figurazioni, finché l'ultima inquadratura del servizio mostra il risultato su carta delle fotografie appena sviluppate (Fig. 5.54).

Al di là del riferimento alla fotografia di moda, che ha costituito un essenziale canale pubblicitario per numerose creazioni, questa soluzione formale, che investe ancora sull'impatto suggestivo delle ombre riflesse, permette di instaurare un nuovo punto di contatto con la pratica vetrinistica, precorrendone stavolta una delle strategie per amplificare l'impatto attrazionale degli allestimenti. Almeno a partire dalla fine degli anni cinquanta, infatti, la rivista *Vitrines et magasins de France* pubblica periodicamente annunci dedicati alle serrande di pregio della ditta FMB Vendome, le cui strutture decorative vengono promosse non soltanto come efficaci protezioni dagli agenti atmosferici, bensì come ulteriore elemento per valorizzare la vetrina e i prodotti esibiti al suo interno: oltre all'interessante offerta di griglie di varie fantasie pensate per negozi ed esigenze diverse – di cui si riproduce anche un piccolo “campionario” esemplificativo –, non si può fare a meno di notare che lo slogan scelto dalla ditta è un esplicito invito ai dettaglianti ad avvalersi di un simile prodotto per attirare l'attenzione dei passanti e suscitare la curiosità, “*Captez les regards...*” (Figg. 5.55-57)²³. In alcuni servizi dei primi

²¹ Sull'impatto della fotografia di moda nell'immaginario culturale del settore si veda C. Marra, *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Mondadori, Milano 2004 e F. Muzzarelli, *L'immagine del desiderio. Fotografia di moda tra arte e comunicazione*, Mondadori, Milano 2009. Su questo aspetto, in rapporto alla relazione che la moda ha sempre instaurato con l'idea del doppio e della riproduzione delle immagini, si soffermano anche A. Geczy e V. Karaminas in *Fashion's Double. Representations of Fashion in Painting, Photography and Film*, cit. (si veda in particolare il Capitolo 2, “The Model Image: From Illustration to Photograph”, pp. 15-42).

²² Cfr. *Le Printemps chez le photographe* (Les Actualités Françaises, 02/04/1948) Id. AFE85001940.

²³ Cfr. Insetto pubblicitario riportato in «*Vitrines et magasins de France*», Automne 1959, s.p. Si rileva, inoltre, che negli anni successivi la rivista ospita altre pubblicità di questa azienda, dove vediamo un campionario di modelli di griglie decorative pensate a scopo sia protettivo che decorativo. Cfr. La seconda e terza immagine (quest'ultima

anni cinquanta dedicati all'esibizione di alcuni copricapi di moda, sembra proprio in questa direzione che può essere interpretato il ricorso a riflessi di motivi astratti decorativi sullo sfondo, in grado di amplificare l'impatto dei primi piani sulle modelle che li indossano con effetti particolarmente fascinatori (**Figg. 5.58-66**)²⁴. L'amplificazione dei corpi femminili e di griglie decorative, d'altra parte, non termina con gli anni quaranta: lo dimostra un servizio dal titolo *Présentation de la nouvelle collection de robes* (1952)²⁵ che, spingendo sulle figurazioni astratte risultanti dalle strutture decorative della scalinata e di un cancello in ferro, messo in movimento ad hoc, le fa dialogare con le sagome delle modelle esaltate dalla vita alta delle creazioni di Dior e riflesse sugli stessi sfondi (**Figg. 5.67-72**).

5.1.3 Anni cinquanta e sessanta: bagliori chiaroscurali e cromatici

La suggestione delle silhouette femminili costituisce una strategia altrettanto ricorrente nel decennio successivo, trovando ulteriori modalità rappresentative in una produzione a colori dei primi anni sessanta che risente della coeva modernizzazione culturale. Negli anni cinquanta, anzitutto, l'esibizione delle silhouette femminili all'interno dei servizi dedicati a diversi prodotti di moda sembra assumere un aspetto più giocoso e illusionistico, tale da rievocare maggiormente la lunga tradizione che iscrive gli spettacoli d'ombre nelle forme di intrattenimento popolare. È anzitutto il caso del cinegiornale dal titolo *L'Éléance des mains : mode de gants* (1953)²⁶, dove l'esibizione di fantasiosi modelli di guanti viene valorizzata da alcune modelle sedute davanti a un busto femminile in marmo caratterizzato da un'evidente posizione leziosa delle mani, la cui silhouette si riflette sulla parete bianca di sfondo. Insistendo sul confronto tra l'ombra immobile descritta dalla referenza statuaria e quelle, più mutevoli, generate dai gesti delle modelle sui pannelli laterali (**Figg. 5.73-75**), alcune inquadrature

dedicata invece alla griglia decorativa "Milo", prodotta dalla ditta Ateliers Boithias et Martin di Parigi), da «Vitrines et magasins de France», Noël 1961, s.p.

²⁴ Si tratta, nello specifico, di tre cinegiornali sui cappelli femminili realizzati tra il 1950 e il 1953 basati su una costruzione visiva pressoché identica: *Chapeaux 1950* (1950) [Pathé Journal, 1950 8 9 (1ère diffusion : 22/02/1950)], *Présentation de chapeaux du printemps* (1951) [Pathé Journal, 1951 4 12 (1ère diffusion : 24/01/1951)], *Au Bonheur des dames* (1953) [Pathé Journal, 1953 31 10 (1ère diffusion : 1ère diffusion : 05/08/1953)].

²⁵ Cfr. *Présentation de la nouvelle collection de robes* (Pathé Journal, première diffusion : 12/03/1952) Id. 1952 10 3.

²⁶ Cfr. *L'Éléance des mains : mode de gants* (Les Actualités Françaises, 23/04/1953) Id: AFE85005043.

intensificano in modo significativo l'impatto della presentazione attraverso un'allusione a una pratica assai vicina agli spettacoli d'ombre come appunto l'ombromania, l'arte di creare le ombre con le mani: una forma di intrattenimento popolare che si attesta negli ultimi decenni dell'Ottocento, parallelamente alle fantasmagorie di Robertson e agli spettacoli presso lo *Le Chat Noir*, sostituendone ora le ombre proiettate ora le silhouette riflesse con le stesse mani del performer e potendo contare inoltre su guide pratiche pensate per invitare il giovane pubblico a dilettersi in un passatempo basato sulla "manipolazione" di figure.

Su questa scia, in un certo senso, si situano gli altri due casi interessanti in proposito realizzati entrambi nel 1956, nei quali si mettono in scena le ombre delle modelle secondo un'impostazione più illusionistica che figurativa, includendole nelle inquadrature per fugaci istanti proprio come se si trattasse di prodigiose apparizioni. Lo dimostra anzitutto il servizio *Images de Paris. La femme et la mode* (1956)²⁷, nel quale si gioca su "inganni visivi" creati attraverso scelte rappresentative e formali fin dall'immagine iniziale su cui è riportato il titolo del servizio, che preannuncerebbe un'ambientazione naturalistica per la presentazione di moda (**Fig. 5.76**). Spostandoci in un più canonico spazio interno, il successivo stacco di montaggio rivela infatti lo scarto tra gli artificiali allestimenti espositivi di moda e l'ambientazione evocata in apertura, in quanto non rivela soltanto come essa fosse semplicemente una fotografia appesa su una parete, ma ne dimostra anche un formato opposto rispetto a quello risultante dalla prima inquadratura. Pur contenendo un simile disvelamento della finzione, d'altra parte, la seconda ne introduce una ancor più inafferrabile, visibile appena per pochi secondi: mentre la macchina da presa retrocede lentamente, infatti, vediamo che la parte sinistra del quadro è dominata dall'ombra gigante di un profilo femminile che, quasi cristallizzato in una posa che lo "scolpisce" sulla parete bianca, si dissolve poco dopo con l'entrata in campo della modella a cui appartiene (**Fig. 5.77-78**). Mentre la voce fuori campo illustra le creazioni di Pierre Balmain protagoniste dell'esibizione, soffermandosi sulle caratteristiche della loro linea ben definita e morbida, un ulteriore allontanamento della cinepresa permette di notare più chiaramente la manifesta artificialità

²⁷ Cfr. *Images de Paris. La femme et la mode* (Journal Gaumont, première diffusion : 1956). Id. 5610GJ 00010.

dell'allestimento, dove alcune figure femminili si muovono compiendo gesti "misurati" che tendono verso la stasi. Il carattere composito e apertamente "finto" costituisce un aspetto rilevante in questo diorama espositivo, a cui contribuiscono tanto la prospettiva posticcia dal motivo a scacchiera posta sotto la fotografia quanto i fili che sostengono lo specchio sul lato sinistro della parete ben visibili grazie al suo riflesso sul retro. È soprattutto la silhouette della modella "proiettata" sullo sfondo a rilevare la manipolazione scenica dietro a questa apparizione marcatamente irreali: la sua ombra, risultando dislocata e scomposta sui due lati dello sfondo, sembra capovolgere il naturale rapporto di proporzioni della sua referenza corporea, la cui parte superiore infatti si riflette in basso a sinistra mentre quella inferiore in alto a destra (Fig. 5.79).

Nello stesso orizzonte dell'inganno ottico e illusionistico si colloca la breve comparsa delle silhouette nel servizio intitolato *France. La femme, la mode et la ligne* (1956)²⁸, dove il riferimento alle ombre riflesse sulle superfici illuminate viene associato alla presentazione di indumenti pensati per scolpire il corpo femminile. Il film, infatti, si basa sulla ripresa di una sfilata di donne con indosso alcuni modelli di guaine, sottovesti e reggiseni strutturati che si erano ormai sostituiti a quei busti e corsetti rigidi da cui le donne avevano dipeso per decenni: una vera costrizione sul corpo femminile, tra l'altro nociva per la salute sul lungo tempo, favorita dalle stesse creazioni sartoriali almeno fino alla nota "liberazione" promossa dallo stilista Paul Poiret nel primo decennio del Novecento, in favore di silhouette verticali d'ispirazione neoclassica in grado di accordarsi con le tendenze più diffuse nell'arte decorativa²⁹. In questo film, l'evocazione delle ombre appartenenti alle modelle in scena avviene nel contesto di un servizio dedicato ad accessori per l'intimo pensati per definirne le linee secondo i recenti canoni di bellezza e di proporzione fisica dettati dalle coeve creazioni di moda che, come nel caso di quelle ad opera di stilisti come Dior, Balmain e Fath, sono spesso indirizzate verso la valorizzazione della femminilità e delle sue forme. La rilevanza della linea nell'estetica della moda trova un'immediata manifestazione visiva proprio nell'inquadratura di apertura, mediante un campo medio su due silhouette femminili

²⁸ Cfr. *France. La femme, la mode et la ligne* (Journal Gaumont, première diffusion : 1956) Id. 5643GJ 00007.

²⁹ S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana. 1900-200*, Meltemi, Roma 2005, p. 26.

che spiccano su uno sfondo colpito quasi interamente da una forte illuminazione. È possibile affermare che, in assenza di una referenza fisica materialmente presente in scena, le due ombre paiono confrontarsi l'una con l'altra tanto sul piano de rapporto tra mobilità e stasi quanto su quello delle rispettive configurazioni: mentre la figura in posizione centrale, dai contorni netti e definiti, rimane pressoché immobile, quella a sinistra dai tratti quasi sfocati e marcatamente più alta dell'altra – forse perché più distante dalla superficie illuminata – compie alcuni gesti che ne evidenziano il fisico perfetto, “modellato” senza dubbio da curati accessori intimi, tali da renderlo forse la conformazione ideale a cui ogni donna può aspirare (Figg. 5.80-82). In questo servizio, quindi, le silhouette messe in risalto dietro una superficie di luce funzionano come suggestive apparizioni immateriali, in grado di valorizzare l'impatto di simili indumenti nel “dar forma” al corpo e al fascino femminile³⁰, intensificando l'impatto attrazionale dell'esibizione filmica.

Il presente percorso dedicato alla portata “incantevole” delle ombre femminili, riflesse sugli sfondi dove si svolgono le presentazioni di moda, trova nell'esempio filmico realizzato negli anni sessanta un emblematico punto di arrivo. Risulta particolarmente interessante il fatto che a riconnettersi alla tradizione degli spettacoli di silhouette sia un servizio filmato a colori, secondo una scelta che, seppur inconsueta nella produzione delle attualità cinematografiche, come si è già notato, ha avuto una certa diffusione soprattutto in area francese tra gli anni cinquanta e sessanta. Si tratta del servizio *Les Couleurs de printemps* (1963)³¹, dedicato alle collezioni primaverili curate per la maison Dior da Marc Bohan, il giovane stilista eletto appena due anni prima come designer e direttore creativo della sede parigina dopo essersi distinto presso la filiale londinese³². Il film associa la presentazione di vestiti netti e definiti, tanto nelle linee quanto nelle tinte monocromatiche, a un'ambientazione a tal punto piatta e minimalista da essere completamente vuota, a eccezione delle giganti pedane a forma di cubo dove

³⁰ Come nota Gabriella D'Amato, le silhouette femminili scolpite dalle creazioni di Dior non sarebbero state possibili senza accessori intimi capaci di definirne le linee, come quelli diffusi all'epoca. Cfr. G. D'Amato, *Moda e design. Stili e accessori del Novecento*, Mondadori, Milano 2007, p. 146. Altrettanto interessante il fatto che nello stesso capitolo l'autrice innesta un collegamento tra le “forme” create dagli abiti di Dior e l'esplosione di “forme” geometriche regolari nel coevo design, verso l'opulenza e le forme arrotondate. Cfr. Ivi, pp. 125-132.

³¹ Cfr. *Les Couleurs du printemps* (Les Actualités Françaises, 27/02/1963), Id. AFE85009843.

³² D. Cole, N. Deihl, *Storia della moda. Dal 1850 a oggi*, cit., p. 284.

sono “esposte” le stesse modelle, “animata” soltanto da queste ultime e da cangianti luci colorate indirizzate sullo sfondo scenico: in linea con le caratteristiche dello “slim look” proposto dallo stilista due anni prima, tendente verso silhouette asciutte e slanciate, tailleur, completi da giorno e lussuosi abiti da sera dai colori accesi vengono dunque messi in valore esibendoli davanti a fasci di luce ancor più brillanti.

Come dimostra già l'inquadratura di apertura di forte impatto, l'esaltazione dell'ombra delle modelle stagliata sugli sfondi costituisce un effetto centrale, su cui la presentazione filmica continua poi a investire per tutta la sua durata, mediante una calibrata gestione dell'illuminazione artificiale. L'aspetto degli abiti “appare” dopo alcuni secondi dall'inizio, quando le loro silhouette emergono in uno scenario dominato soltanto da tre fasci cromatici (**Fig. 5.83**). Mentre, in questo caso, la successiva accensione delle luci sceniche rivela una consonanza quasi perfetta tra le tinte proiettate sullo sfondo e quelle dei vestiti esibiti (**Fig. 5.84**), in seguito l'accostamento tra le due si contraddistingue per una frequente relazione di complementarità tra toni freddi e toni caldi: ne risulta uno schema cromatico ben studiato, a tutti gli effetti “manipolato”, che esalta a tal punto i capi protagonisti da farli quasi “affiorare” dalla superficie piatta di una simile ambientazione – oltre che da quella dello schermo cinematografico – proprio grazie al colore (**Figg. 5.85-88**). Dopo singole focalizzazioni su ciascuna modella, l'ultima inquadratura si sofferma su quella che indossa l'abito forse più lussuoso della collezione, investendo sull'impatto delle silhouette mediante la proiezione alternata del suo riflesso sui due lati dello sfondo: un effetto ancor più forte di quello visibile in apertura, risultante dal combinato impiego di un fascio di luci policrome verso la modella e, verosimilmente, di un apparato rotante sotto i suoi piedi in grado di conferirle un lento movimento regolare (**Fig. 5.89-92**). Sulla scia di questa analisi, è possibile anzitutto riconoscere l'efficacia di tale esposizione filmica, ben studiata nel dosare procedimenti tecnici e formali con l'esigenza pratica di presentare le nuove collezioni di un grande stilista tanto attese dal pubblico, non perché concretamente accessibili ma in quanto emblematiche manifestazioni di una cultura della moda sempre più pervasiva e influente nel panorama visuale collettivo.

Il programmatico sfruttamento delle luci colorate per far emergere o per proiettare le ombre/silhouette delle modelle sugli sfondi di scena non rende soltanto questo film un caso paradigmatico, una sintesi rappresentativa e immediata di quanto rilevato nel percorso tracciato grazie a molteplici servizi di moda. Se già negli allestimenti realizzati allo Chat Noir di Parigi ci si avvale spesso anche di filtri colorati per “animarli” con cangianti effetti di luce³³, l’ultima presentazione filmica analizzata si inserisce pienamente in questa tradizione, contribuendo soprattutto a estendere l’eredità degli spettacoli d’ombra al di là dei confini del bianco e nero. Le silhouette, siano esse appartenenti alle modelle in scena, riflessi privi di referenza corporea o, ancora, figurazioni astratte di natura decorativa, si rivelano essere un riferimento visivo particolarmente efficace a rappresentare la tensione verso la definizione di un’estetica della linea nelle creazioni d’alta moda, che dalla conformazione degli abiti possa a sua volta “riflettersi” sui corpi femminili. Favorendo inoltre aggiuntivi punti di intersezione con la pratica vetrinistica, le silhouette messe in scena in questi eterogenei film di moda divengono parte integrante dei loro complessivi allestimenti, nei quali “compaiono” e “scompaiono” grazie a effetti illuministici accuratamente composti, “cuciti su misura” degli spazi filmati: una soluzione formale di forte suggestione che, intrecciando l’esposizione filmica della moda con la forma più arcaica di immagini proiettate, ne intensifica fortemente la portata attrazionale e la fascinazione esercitata sugli spettatori.

5.2 Retroproiezione e simulati contesti della moda

A partire dagli anni trenta, alcuni film di moda italiani e francesi, seppur appartenenti a diverse forme filmiche e pensati per vari eterogenei contesti di fruizione, sfruttano la retroproiezione su trasparente per animare le ambientazioni delle presentazioni di moda, attribuendo loro un’ulteriore livello attrazionale. Si tratta di una strategia formale che, rievocando la suggestione del movimento simulato negli allestimenti vetrinistici mediante apparati mobili, la amplifica grazie alla presenza di sfondi-schermi, le cui

³³ Cfr. quanto attestato in A. Fields (a cura di), *Le Chat Noir. A Montmartre Cabaret and Its Artists in Turn-of-the-Century Paris*, Santa Barbara Museum of Art, Santa Barbara 1993, pp. 34-36.

immagini innestano nella scena una dinamicità simulata. L'analisi di dieci film paradigmatici si propone di approfondire tale soluzione, in grado di alludere a un possibile legame con le vetrine urbane che hanno talvolta ricorso all'uso di immagini proiettate. Mentre quest'ultima, secondo quanto notato in precedenza, rappresenta una pratica di lunga data, che ha costruito nel tempo una propria tradizione, vedremo come nei film di moda la retroproiezione si declini come un artificio altrettanto suggestivo. Concentrando l'attenzione su sette film prodotti tra gli anni trenta e sessanta, si cercherà di sottolineare come questa strategia formale sia divenuta una modalità di confronto esibizionistico con gli spettatori-consumatori che, impiegata tanto nella presentazione di creazioni sartoriali quanto in quella di prodotti confezionati, mira ad associarli a un orizzonte visuale facilmente riconoscibile dal pubblico di massa.

Sebbene alcune pubblicazioni specializzate facciano menzione di schermi traslucidi per retroproiezioni già dalla seconda metà degli anni venti, è dal decennio seguente che la tecnica, nota anche semplicemente come "trasparente", diviene uno degli effetti speciali più impiegati nel cinema narrativo di finzione: sviluppatosi in ambito hollywoodiano, questo trucco conosce presto una notevole fortuna a livello produttivo poiché permette di ammortizzare i costi delle riprese in esterni sostituendole con riprese effettuate in studio dove gli attori vengono filmati davanti a un apposito schermo trasparente semi-riflettente sul quale scorrono immagini girate in precedenza e proiettate dal retro. Nonostante Barry Salt ricordi che almeno in un primo momento si trattasse di un procedimento assai limitato in sede realizzativa, data la difficoltà di allestire sul set pannelli di vetro di grandi dimensioni³⁴, questa tecnica si basa essenzialmente sull'attribuzione di un aspetto dinamico a una ripresa statica e frontale. Un trucco che, divenendo presto la norma soprattutto per la rappresentazione di spostamenti con vari mezzi di trasporto, fa leva sull'efficacia realistica di un artificio caratterizzato tuttavia da radici illusionistiche, che in un certo senso affondano nella tradizione dei diorami e delle fantasmagorie, dove apposite superfici trasparenti sono essenziali ora per "animare" le scene con effetti illuministici ora per retro-proiettare figure prodigiose.

³⁴ B. Salt, *Film Style and Technology. History and Analysis*, Starword, London 1983, pp. 230-231.

Nei film di moda il trasparente non costituisce una tecnica utile a raffigurare contesti secondo una logica di verosimiglianza, bensì recupera il suo carattere artificiale allo scopo di associare ai prodotti esibiti delle immagini capaci di valorizzarli ulteriormente. Da un lato, vedremo come in due produzioni francesi questo trucco abbia l'effetto di amplificare il fascino e l'eleganza di creazioni sartoriali uniche, attraverso ambientazioni "simulate" che li situano in atmosfere suggestive. Dall'altro, considereremo otto casi italiani del secondo dopoguerra, in cui la tecnica contribuisce invece a instaurare un legame tra le novità della moda e un'idea di benessere sociale ed economico legato al nuovo orizzonte culturale. Stavolta, infatti, questa soluzione formale servirà ad accompagnare prodotti di moda la cui diffusione si lega ai primi indizi di modernizzazione in corso, ovvero indumenti per le vacanze e un abbigliamento adatto sia per il lavoro che per il tempo libero.

5.2.1 Abiti e immagini di prestigio

Tra i numerosi film di moda degli anni trenta spicca un primo caso di impiego del trasparente che, introducendo immagini in movimento dentro la presentazione, ne amplifica con forza il fascino e il prestigio. Si tratta, peraltro, di un esempio particolarmente emblematico da cui partire non soltanto perché costituisce quello precedente a livello cronologico ma anche perché, avvalendosi di questa tecnica per una durata maggiore rispetto agli altri (oltre tre minuti), costituisce anche il più rappresentativo per valutarne l'impatto. È quanto avviene nel cortometraggio documentario *La Dentelle de France aujourd'hui* (Louis Chavance, 1935)³⁵ dedicato alla fabbricazione del merletto. Per ricostruirne le modalità artigianali e industriali, il film conduce gli spettatori dai laboratori dove viene realizzato ancora manualmente alle manifatture meccaniche di Lione, Caudry e Saint-Quentin, ma soprattutto di Calois, capitale francese del settore. Il film stabilisce una continuità tra la tradizione della lenta e meticolosa produzione a mano ad opera delle ricamatrici e l'incessante e ritmato lavoro

³⁵ Cfr. *La Dentelle de France aujourd'hui* (Luis Chavance, 1935). Conservato dal Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), il film è accessibile in versione digitale presso le postazioni di consultazione dell'INA alla BNF (Bibliothèque de Recherche, Salle P), dove è stato consultato. (La scheda tecnica del film, invece, è liberamente accessibile sul database online del CNC: http://www.cnc-aff.fr/internet_cnc/).

dei macchinari, la cui diffusione in alcuni poli settentrionali dell'industria tessile costituisce il naturale risultato dell'innesto sul suolo francese di procedimenti di origine inglese. Alla ricostruzione delle modalità di fabbricazione, segue la messa in rilievo delle radici nobili del pizzo, tanto apprezzato nelle corti italiane e parigine – dove, fin dal Rinascimento, diviene uno dei ricami più associati al lusso e all'eleganza – alternando primi piani di alcuni motivi ricamati con inquadrature di dettagli ornamentali delle cattedrali, in grado di sottolineare le risonanze artistiche tra le rispettive decorazioni floreali (**Figg. 5.93-97**). Ne risulta un montaggio suggestivo che sembra già contenere in sé gli aspetti evidenziati, a proposito del merletto, da Claude Faque nella sua storia culturale delle stoffe, attraverso parole tanto evocative da stabilire degli echi con le modalità di intensificazione filmica delle presentazioni di moda su cui si è già soffermata l'attenzione:

[Il merletto] appartiene al mondo dell'illusione e dell'allestimento, [è] legato in modo particolare alle sculture delle cattedrali, ai giochi geometrici dei mashrabiyya, alle griglie dei castelli e alle curve del corpo femminile: è fatto per dialogare con il velluto, il raso e altre stoffe di lusso. Esso deve la sua esistenza al fascino per l'arabesco, alla passione per i pieni e i vuoti, all'ambiguità della trasparenza.³⁶

Tornando al film, l'uso della retroproiezione su trasparente si colloca subito dopo la sequenza ripercorsa, in quella conclusiva dedicata all'esibizione di alcuni raffinati abiti femminili impreziositi da intere sezioni in pizzo. Quasi senza soluzione di continuità, infatti, il campo medio di un cespuglio fiorito si trasforma da risonanza naturalistica di un merletto a sfondo in movimento, davanti al quale una modella presenta un primo elegante vestito con ampie sezioni ricamate secondo una simile ispirazione floreale (**Figg. 5.98-101**). Anche alle successive figure femminili che si avvicinano in scena entrando dalle quinte laterali vengono dedicate lunghe inquadrature frontali e statiche attraverso cui si offrono ora riprese in figura intera ora piani più ravvicinati sui singoli capi: la durata prolungata dedicata a ciascuno di essi invita a soffermare l'attenzione sugli echi visivi che i tessuti ricamati instaurano con gli sfondi, dove "sfilano" immagini in movimento di diverse specie di fiori mosse dal vento, alternandosi con il susseguirsi

³⁶ Cfr. C. Faque, *L'Industrie des désirs. Une histoire culturelle des étoffes*, Éditions du Regard, Paris 2013, p. 208. Trad. mia.

dei vestiti presentati (Figg. 5.102-104). Merita una menzione a parte lo scenario che accompagna la presentazione degli ultimi due raffinati modelli da sera in quanto, riferendosi stavolta al contesto visuale della fabbrica attraverso i primi piani di telai meccanici e di giganti ingranaggi, riafferma in modo ancora più evocativo l'idea di una profonda linea di continuità tra natura-artigianato e tecnica-industria (Figg. 5.105-107).

Anche a tal proposito questo primo caso di trasparente risulta particolarmente rilevante, nella misura in cui anticipa un topos di numerosi altri film industriali dedicati al settore tessile, basato sull'inserimento della produzione meccanizzata in un processo evolutivo che intende inserirsi sul filo della tradizione artigianale, caratterizzato da un rapporto armonico tra l'uomo e le materie prime naturali. Grazie alle evocative ambientazioni in movimento realizzate con il trucco del trasparente, soprattutto, questo documentario si spinge al di là della funzione illustrativa del genere di appartenenza, offrendo una prima lampante dimostrazione della tensione verso l'esibizione costruita connaturata a ogni film dedicato alla moda, tutt'altro che limitata a quelli pubblicitari. Amplificando il fascino dei capi presentati attraverso una successione di figurazioni in movimento di forte impatto, questa tecnica esalta l'unicità e il pregio dei loro ricami, indipendentemente dalla loro verosimile produzione con procedimenti meccanici.

Anche nell'altro esempio di retroproiezione riscontrabile tra le produzioni francesi il trucco realizzato in fase di ripresa mira a inserire i capi di moda in un'ambientazione che ne esalta l'eleganza e il fascino, stavolta con un riferimento visivo più canonico per un'audience senza dubbio numerosa ed eterogenea. È quanto avviene nel cinegiornale *Nuit de décembre Paris. Robes de Reveillon* (1952)³⁷, dove una serie di raffinati abiti da sera firmati Pierre Balmain viene esibita davanti ad alcuni scorci iconici di Parigi ripresi in orario notturno. Questi ultimi, infatti, si declinano come vere e proprie vedute-cartolina in movimento che, filmate in modo ravvicinato, contribuiscono a rinsaldare il binomio di lunga data tra la capitale francese e l'alta moda, sulla scia di molti altri servizi di settore situati in alcuni dei suoi luoghi più rappresentativi. Particolarmente interessante il fatto che stavolta a confermare l'impiego della tecnica del trasparente sia la scheda archivistica del cinegiornale: qui, infatti, tra le informazioni tecniche riportate, spicca la

³⁷ Cfr. *Nuit de décembre Paris. Robes de Reveillon* (Pathé Journal, première diffusion : 09/01/1952). Id. 1952 1 12.

precisazione relativa al trucco attraverso il quale le creazioni dei principali *couturier* si muovono sullo sfondo di iconici punti di interesse parigini³⁸. D'altra parte, l'antirealismo della ripresa si nota bene osservando la costruzione visiva del piano sequenza che compone per intero il servizio: per quanto il primo piano della fontana e dell'obelisco di Place de la Concorde, visibili in apertura (**Fig. 5.108**), facciano pensare che l'esposizione di moda avvenga realmente in esterni, l'ingresso della prima modella dalla quinta di sinistra evidenzia che la sua figura, più netta e definita rispetto allo scorcio retrostante, si trova su un livello visivo diverso rispetto all'ambientazione (**Figg. 5.109-111**). Come le altre donne che la seguono in scena, infatti, ella si trova senza dubbio in uno spazio maggiormente vicino alla macchina da presa, forse un palcoscenico rialzato posto davanti allo sfondo trasparente dove scorrono le vedute-cartolina in movimento. Attraverso tale tecnica, peraltro, viene riconfigurato, capovolgendolo, il rapporto di proporzioni tra i maestosi monumenti parigini illuminati e i corpi delle modelle, poiché sembrano essere questi ultimi a definire la prospettiva offerta agli spettatori sui luoghi di interesse e non viceversa (**Figg. 5.111-115**). In questo modo, le ambasciatrici dell'alta moda sono materialmente poste alla stessa altezza di monumenti iscritti nella storia della città e celebri a livello internazionale, tra cui, oltre alla fontana e all'obelisco di Place de la Concorde, il tempio della Madeleine e, infine, l'immancabile Arc de Triomphe. Mentre la voce over rende esplicito il confronto tra opere senza tempo ed effimere creazioni di moda, questa soluzione visiva contribuisce a esaltare la posizione di rilievo assunta dall'*haute couture* parigina nella cultura contemporanea.

5.2.2 Spazi e capi d'abbigliamento raggiungibili

È soprattutto tra le produzioni filmiche italiane dedicate alle novità della moda nel secondo dopoguerra che si manifesta una certa ricorrenza nell'impiego del trasparente allo scopo di animare le ambientazioni dove si situano le presentazioni. Attraverso alcuni esempi tratti da cinegiornali e film pubblicitari, cercheremo di mettere in rilievo come tale soluzione formale non miri a esaltare il carattere esclusivo dei tessuti o delle

³⁸ Questa informazione è riportata nella sezione relativa al soggetto della scheda archivistica del film, presente nella pagina relativa nell'archivio online di Gaumont-Pathé Archives: «Présentation de robes du soir de Pierre Balmain, devant fontaines lumineuses place de la Concorde et devant Arc de Triomphe (en transparence) ».

collezioni di rinomati stilisti, bensì voglia forse legare i prodotti presentati a contesti visivi più accessibili al pubblico. A questa altezza cronologica, lo sfruttamento del trasparente sembra in un certo senso evidenziare un primo implicito punto di contatto tra il contesto nazionale e quello statunitense, che in quegli anni a seguito del piano Marshall rappresenta un modello particolarmente influente nell'orizzonte culturale dell'Italia del boom economico. I primi casi nazionali di sfruttamento del trasparente si associano alla presentazione di capi d'abbigliamento per il tempo libero la cui diffusione risente di una rinnovata cultura della moda diffusa oltreoceano.

Prendiamo l'esempio di due cinegiornali della Settimana Incom dedicati ai costumi da bagno femminili, indumenti legati non soltanto alle recenti innovazioni nel contesto dei tessuti sintetici, il cui centro propulsore è proprio l'industria statunitense, ma più nello specifico all'orizzonte in forte crescita della moda sportiva e per il tempo libero particolarmente forte in California³⁹. Il costume da spiaggia, in tal senso, diviene un ulteriore strumento per promuovere quella vivacità sociale ed economica che anche in Italia fece seguito all'austerità del periodo bellico, al cui termine si verificò, secondo quanto ha riconosciuto Emanuela Scarpellini, un significativo balzo in avanti dei consumi del pubblico di massa⁴⁰. Definendosi come un soggetto abbastanza⁴¹ unitario con una rinnovata capacità d'acquisto, una classe media via via più nutrita è spesso in grado di accedere a servizi e beni fino ad allora riservati esclusivamente a una parte assai minoritaria della popolazione, tra cui spiccano quelli durevoli tra cui gli elettrodomestici e, soprattutto, l'automobile.

Poiché tra le attività idealmente accessibili al pubblico di massa vi era lo sport e la villeggiatura estiva, organizzata di norma nelle località di mare dei vicini litorali, i due cinegiornali che vedono per protagoniste alcune giovani modelle non possono che ambientarsi sulle spiagge italiane per promuovere i nuovi costumi femminili. Proiettato

³⁹ Sull'impatto del gusto pratico e sportivo californiano sulla moda americana, in particolare con riferimento per l'abbigliamento maschile per il tempo libero si veda W. R. Scott, *California Casual: Lifestyle Marketing and Men's Leisurewear, 1930-1960* in R. Lee Blaszczyk (a cura di), *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 2008, in pp. 169-186.

⁴⁰ Cfr. E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Bari 2008. Si veda in particolare il Capitolo terzo, *Il miracolo economico* (pp. 129-237).

⁴¹ Sulle disuguaglianze che, tuttavia, caratterizzarono l'accesso al consumo degli italiani nel secondo dopoguerra si veda per esempio S. Cavazza, E. Scarpellini (a cura di), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, Il Mulino, Milano 2006.

nell'estate del 1946, tuttavia, il primo esempio costituisce un'ulteriore dimostrazione di come fin dall'inizio i servizi della Settimana Incom abbiano spesso raccontato con immagini parziali e interventi pieni di retorica⁴² frammenti di un paese che, secondo le parole di Augusto Sainati, ancora «non c'è»⁴³, in quanto i suoi tratti di modernità e di benessere sono spesso costruiti ad hoc per essere visti e introiettati dagli spettatori nelle sale cinematografiche. Considerando la fase che l'Italia stava attraversando, non stupisce che la spiaggia in cui viene esibita la moda balneare sia pressoché deserta. Non a caso, infatti, quando viene proiettato nelle sale, *Moda. Quest'anno al mare*⁴⁴ è appena il terzo che la Settimana Incom dedica alla moda nel corso del 1946.

La retroproiezione su trasparente nel servizio merita di essere brevemente illustrata. Apparendo in modo evidente alla metà esatta del servizio, infatti, questa tecnica accompagna il momento in cui Guido Notari (celebre voce over delle attualità Incom) si manifesta fisicamente agli spettatori dopo aver descritto con i consueti toni ironici tre modelli fra costumi da bagno e completi da spiaggia. All'uscita di scena dell'ultima figura femminile, segue un'inquadratura frontale che mostra una tenda da mare estesa lungo tutto lo spazio filmato, aperta in quel momento dal retro dallo stesso commentatore il quale, al contrario, si trova davanti alle immagini in movimento d'ambientazione balneare, forse provenienti dallo stesso servizio di moda (**Figg. 5.116-117**). L'impiego di questo trucco è piuttosto evidente, per quanto venga accuratamente dissimulato da piccoli accorgimenti che invitano per un attimo a pensare che l'uomo stia condividendo lo stesso spazio delle modelle: oltre alla fantasia della tenda dietro cui si trova Notari, altri "indizi" sono rappresentati dal vento, già insistente in spiaggia, e il passaggio in primo piano di altre donne in costume. Durante il suo breve intervento, lo sfondo trasparente "simula" la stessa ambientazione, mostrando una sorta di appendice della precedente esibizione dei costumi femminili. Come nelle produzioni francesi analizzate sopra, le brevi vedute retroproiettate sullo sfondo trasparente non mirano

⁴² Sul ruolo ideologico della «"morbidezza" euforica» e dell'attenuazione delle asprezze sociali in favore della messa in rilievo degli «esempi virtuosi» di progresso e ricostruzione si veda anche A. Sainati, *Il commento verbale nei cinegiornali Incom* in F. Pierotti, P. Valentini, F. Vitella (a cura di), *I quaderni del CSCI. Vol 13 Cinema italiano: tecniche e pratiche*, cit., pp. 130-136.

⁴³ A. Sainati, *Introduzione* in Id. (a cura di), *La Settimana Incom. Cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino 2001, p. 19.

⁴⁴ Cfr. *Moda. Quest'anno al mare* (La Settimana Incom 00017, 13/07/1946), codice filmato: I001710.

tanto a offrire informazioni aggiuntive, né tantomeno a distogliere l'attenzione dalla stessa, ma costituiscono immagini in movimento che mirano a collocarla in un determinato contesto: qui, in particolare, grazie a una ripresa fissa e frontale, vediamo semplicemente un ventoso scorcio di spiaggia dove una prima figura femminile si siede su una sdraio per prendere il sole, mentre una seconda è intenta a mettersi la crema protettiva (Figg. 5.118-119).

Non poteva che essere un film sulle novità di moda, iscritto "per natura" nella logica dell'allestimento vetrinistico e della composizione rappresentativa e formale, a contenere uno dei più espliciti disvelamenti della dimensione altrettanto costruita delle attualità cinematografiche. In questo caso, la retroproiezione non costituisce soltanto una soluzione tecnica e formale per amplificare l'impatto dell'esposizione di moda, ma ne sottolinea la capacità di dar spazio a un'ambientazione di evasione dal ben più duro quotidiano del pubblico di massa: un contesto disteso e rilassato, quasi "fuori dal tempo" e per questo particolarmente favorevole a ospitare un intervento "scoperto" del commentatore, animato da quella tendenza "euforica" verso il presente già notata da Sainati in relazione alla Settimana Incom. Guido Notari, infatti, si presenta agli spettatori munito di microfono nel proprio ruolo istituzionale, giustificando una simile incursione "dietro lo schermo" nella piacevole circostanza dell'esibizione di moda data la sua immancabile "presenza"⁴⁵ nella documentazione di eventi tragici. L'annuncio dell'uomo, accompagnato dal passaggio da un campo medio a un primo piano sul suo volto, è semplicemente finalizzato a informare il pubblico di "imminenti novità" nella Settimana Incom, di cui tuttavia non si forniscono ulteriori dettagli. Indirizzata direttamente agli spettatori, l'enigmatica dichiarazione di prossime "sorprese" pare concepita da un lato per creare in loro un orizzonte di attesa che li invogli a frequentare assiduamente le sale cinematografiche, interessandosi anche ai cinegiornali proiettati prima della regolare programmazione⁴⁶; dall'altro, forse, per favorire un rapporto più diretto e comunicativo con l'audience, secondo una strategia che, poi caratteristica delle

⁴⁵ È lo stesso commentatore a utilizzare questi termini nel descrivere in prima persona la propria presenza in scena.

⁴⁶ Si può notare, peraltro, che altre incursioni di Notari avvengono in servizi successivi concepiti dalla stessa direzione della Settimana Incom a scopo autopromozionale. È il caso di quelli dedicati alla presentazione della rivista omonima acquistabile in edicola, dove sono riproposti gli avvenimenti più recenti corredati appunto da fotogrammi tratti dai cinegiornali Incom.

trasmissioni televisive, viene già sperimentata nella rubrica settimanale di cinegiornali intitolata *Piccola Posta*, dove si invita il pubblico a scrivere alla redazione per segnalazioni o richieste su temi di attualità, in seguito commentate in prima persona da celebrità dello spettacolo⁴⁷. Riaffermando ulteriormente come la realizzazione delle attualità cinematografiche sia tutt'altro che immune dalla logica della manipolazione rappresentativa e formale, questa sorta di "scavalco di campo" ad opera di Notari evidenzia dunque anche il ruolo rivestito dalla retroproiezione su trasparente.

Nel secondo esempio italiano, questa tecnica sembra essere un'esplicita citazione di *Miracolo a Milano*. È quanto si può riscontrare nel servizio *La presentazione di una collezione di costumi estivi in Italia* (1959)⁴⁸, dove le novità nel campo della moda balneare femminile, concentrandosi ancora nella prima metà del servizio, termina con le modelle che volano a cavallo di scope sopra le affollate spiagge italiane (**Figg. 5.120-124**): una suggestiva soluzione che, sebbene realizzata con un effetto di sovraimpressione, richiama immediatamente il celebre film di Vittorio de Sica (1951). In un certo senso, la citazione di questo famoso lungometraggio evidenzia ulteriormente come il costume da bagno sia in grado di evocare un clima di benessere e di fiducia che riflette il mutato contesto storico e sociale.

Consideriamo infine alcuni esempi in cui il ricorso al trasparente veicola un riferimento ancor più forte al clima rinnovato che caratterizza l'Italia degli anni successivi, collocandosi all'interno di film pubblicitari per una ditta di abbigliamento confezionato. Sfruttato allo scopo di situare le collezioni in ambientazioni appartenenti al quotidiano degli spettatori, questo trucco offre una prima manifestazione della centralità riconosciuta ai media dalle industrie di moda confezionata per la diffusione di mirate campagne pubblicitarie, concepite anche per definire un'immagine stabile e

⁴⁷ La vivacità e l'"euforia" visiva e narrativa già riscontrata da Sainati nella Settimana Incom, peraltro, si riflette anche nella molteplicità degli argomenti di discussione favoriti da una simile corrispondenza con il pubblico, che mira comunque a veicolare messaggi di speranza e fiducia nell'immediato futuro. Lo dimostra da un lato l'atteggiamento positivo con cui, proprio nel primo servizio della rubrica, si risponde a una giovane che dice di non avere notizia del suo fidanzato prigioniero in Germania da due anni; dall'altro, la scelta di iniziare il secondo illustrando proprio le ultime novità della moda femminile, in risposta ad alcune curiose spettatrici che ne hanno fatto richiesta.

⁴⁸ Cfr. *La presentazione di una collezione di costumi estivi in Italia* (La Settimana Incom 01792, 23/07/1959), codice filmato: I179203.

riconoscibile sia dei prodotti che dell'azienda⁴⁹. È quanto possiamo riconoscere in sei spot televisivi sponsorizzati da una delle imprese italiane leader del settore nel ventennio del miracolo economico, il Gruppo Finanziario Tessile di Torino, dedicati alla sua linea di confezioni maschili con denominata Facis (Fabbrica Abiti Confezionati in Serie). Reclamizzando capi della collezione per occasioni formali e per il tempo libero, i film rientrano in una "serie" intitolata *Per una naturale eleganza* (1963)⁵⁰: ogni spot mette al centro uno o due modelli, di cui vengono indicate le qualità che li rendono adatti alle più diverse situazioni e, allo stesso tempo, ne garantiscono il pregio.

Alla luce della loro breve durata, questi filmati promozionali sono stati forse pensati per essere trasmessi dentro rubriche pubblicitarie diverse da Carosello, che, aumentate di numero negli anni successivi alla sua creazione, mandavano in onda comunicati dalla formula "contratta". Con ogni probabilità, le pubblicità televisive sono state realizzate insieme alle tre a colori per il cinema, anch'esse del 1963⁵¹, prodotte da Film Iris, denominate rispettivamente *Facis N. 1*, *Facis N. 2* e *Facis N. 3*⁵² poiché, oltre a essere dedicate alla presentazione degli stessi modelli, si basano su una costruzione visiva quasi identica. In tal senso, queste produzioni sembrano condividere la logica della fabbricazione "in serie" alla base degli abiti industriali della ditta: accomunati anzitutto dalla scelta di situare in studio l'esibizione, i film a colori e quelli in bianco e nero dedicano ai prodotti d'abbigliamento inquadrature frontali fisse, mentre l'avvicinarsi degli abiti viene scandito da dissolvenze con un effetto quasi flou sulle quali lampeggia

⁴⁹ Le produzioni pubblicitarie delle ditte di abbigliamento confezionato saranno al centro del capitolo successivo, Cfr. *infra*, Capitolo 6.

⁵⁰ Si può parlare, in un certo senso, di "serie" perché i sei spot sono identici nelle modalità rappresentative, variando soltanto per il tipo di modello presentato ogni volta. Uno di essi, invece, si distingue per il fatto che mostra una piccola panoramica della collezione Facis, esibendo di seguito uno dei cappotti, una delle giacche, infine uno dei completi eleganti. Gli spot televisivi e le pubblicità cinematografiche qui considerate sono conservate dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa e presenti in versione digitale, liberamente accessibile, sul canale ufficiale YouTube dell'archivio (Fondo GFT). Unico elemento che li differenzia è l'indicazione nel titolo del capo di abbigliamento presentato.

⁵¹ A questa altezza cronologica, infatti, erano state incluse nella programmazione le rubriche Gong, Tic Tac (entrambe nel 1959), *Arcobaleno* (1961) e *Intermezzo* (1962, sul Secondo Canale di recente creazione). Si veda la datazione in M. Scaglioni, *Cronologia parallela* in A. Canova (a cura di), *Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, Bruno Mondadori, Milano 2004 (Volume seguito all'omonima mostra tenutasi presso La Triennale di Milano dal 17 febbraio al 30 maggio 2004), pp. 305-317.

⁵² Anche queste tre pubblicità cinematografiche, tutte schedate su Italia Taglia, sono liberamente visionabili sul canale ufficiale YouTube dell'Archivio (Fondo GFT). La produzione "in serie" di queste produzioni promozionali è attestata dalla consequenzialità dei visti di censura, aventi tutti la stessa data di approvazione. Cfr. *Facis N. 1*, nulla osta n. 41299 del 28 settembre 1963; *Facis N. 2*, nulla osta n. 41300 del 28 settembre 1963; *Facis N. 3*, nulla osta n. 41301 del 28 settembre 1963 (Tutti i film sono prodotti da Film Iris – Produzione Cinema Televisione).

il logo del marchio di grandi dimensioni (**Figg. 5.125-126**). Ulteriore dimostrazione del fatto che tali film appartengono allo stesso contesto produttivo è la loro coincidente scenografia minimale, volta a focalizzare l'attenzione degli spettatori sui prodotti pubblicizzati, comprendendo soltanto una figura maschile al centro con indosso i capi di moda e, come unici ausili di contestualizzazione, un secondo personaggio e oggetti ben riconoscibili.

Ciò che differenzia sensibilmente i film pubblicitari per il cinema da quelli televisivi della ditta è il trattamento riservato allo sfondo, la cui concezione sembra essere determinata, non a caso, dal regime cromatico. Un aspetto che, a tale altezza cronologica è ancora determinante per porre su due piani distinti l'impatto visivo delle proiezioni cinematografiche e delle trasmissioni televisive: almeno finché il piccolo schermo è limitato al bianco e nero, il colore rappresenta uno dei principali fattori tecnologici – insieme al formato panoramico⁵³ – con cui le sale cercano di tamponare il calo degli spettatori determinato dal ruolo sempre più forte del medium televisivo⁵⁴. Se, come si è già avuto occasione di notare in precedenza, le presentazioni filmiche di moda non possono che valorizzare la portata attrazionale e suggestiva del colore, in questo caso ce ne offre una conferma la possibilità di confrontare due produzioni pressoché identiche, evidentemente realizzate tenendo conto delle caratteristiche dei due diversi canali mediali che le avrebbero veicolate. Nei film pubblicitari per il cinema, tuttavia, il colore non viene tanto messo in primo piano per il suo aspetto dirompente e affascinante, quanto per la sua capacità di riprodurre in modo realistico da un lato gli ordinari contesti a cui allude la scenografia e dall'altro i toni "misurati" e sobri dei modelli (**Figg. 5.127-129**). Si tratta di una scelta che, ricorrente nei film di altri marchi di settore, risponde a una precisa strategia pubblicitaria: poiché per le aziende di moda confezionata è essenziale evidenziare allo stesso tempo le caratteristiche di eleganza, funzionalità e praticità dei propri prodotti – aspetti che potessero invitare i consumatori a preferirli a quelli di produzione sartoriale⁵⁵ –, nei relativi spot l'esibizione ha luogo in ambientazioni

⁵³ Su questo aspetto si veda F. Vitella, *L'età dello schermo largo* in L. Mazzei e F. Vitella, *Geometrie dello sguardo. Contributi allo studio dei formati nel cinema italiano*, Carocci, Roma 2007, pp. 65-130; F. Vitella, *L'età dello schermo panoramico. Il cinema italiano e la rivoluzione widescreen*, ETS, Pisa, 2018.

⁵⁴ F. Pierotti, *La seduzione dello spettro. Storia e cultura del colore nel cinema*, cit., p. 216.

⁵⁵ Un aspetto che i film al centro del prossimo capitolo inviteranno ad approfondire più nel dettaglio.

quotidiane dove si richiede proprio una simile adattabilità dell'abbigliamento. Mentre nel caso dei tre film a colori la presentazione ha per sfondo semplici ingrandimenti fotografici, secondo una pratica altrettanto favorita in ambito vetrinistico, gli spot televisivi pongono gli spettatori di fronte agli stessi contesti, stavolta però "animandoli" mediante brevi vedute in movimento, che si susseguono sul retro senza dubbio grazie alla tecnica del trasparente.

La retroproiezione, dunque, non si definisce soltanto come una soluzione formale pensata per aumentare l'impatto suggestivo della presentazione, che soprattutto in questo caso non può contare sul colore, bensì come una strategia particolarmente utile a rafforzare il messaggio che la ditta intende promuovere insieme alle proprie confezioni: che si tratti di cappotti, completi o giacche, dal taglio elegante o sportivo, l'esposizione filmica ne evidenzia la perfetta compatibilità con diverse situazioni ripetendo lo stesso schema, volutamente facile da riconoscere e memorizzare per il pubblico di massa, quest'ultimo chiamato peraltro a stabilire risonanze tra le due versioni visibili in diversi contesti di fruizione. Non potendo mostrare le varianti cromatiche del campionario, questi film spingono sul fascino della veduta in movimento sul retro, in grado ogni volta di evocare diverse ambientazioni attribuendo loro quell'aspetto dinamico assente nelle produzioni per il cinema e più affine alla moderna esperienza quotidiana degli spazi. Gli sfondi richiamano ogni volta ambientazioni diverse a seconda dei modelli presentati, associando ora frammenti di eventi sportivi a quelli dal taglio più semplice (**Figg. 5.130-5.132**) ora riprese di ricevimenti formali e raffinate serate a teatro a capi eleganti (**Figg. 5.133-135**), senza dimenticare di accompagnare entrambe le tipologie a vedute di stazioni e aeroporti, da cui si può partire sia per viaggi di lavoro che di svago (**Figg. 5.136-137**).

In questo caso, inoltre, l'impatto della retroproiezione sulla superficie trasparente viene amplificato dall'aggiunta di un altro dettaglio dinamico alle immagini in movimento. Com'è possibile notare facilmente, si tratta di figurazioni bianche d'ispirazione geometrica e astratta come linee verticali, trame minute, griglie e fantasie decorative che, alternandosi quasi secondo uno schema ripetitivo e continuo, sembrerebbero risultare da ulteriori retroproiezioni in grado di avvicinarsi in modo automatico. Ricorrente in tutti gli esempi in bianco e nero, questa tecnica costituisce un

aspetto particolarmente affascinante su cui chiudere il cerchio aperto all'inizio del presente capitolo, riconducendoci alla suggestione delle ombre ornamentali riflesse sulla parete. Allo stesso tempo, non si può fare a meno di notare una coincidenza cronologica con le applicazioni del Cinhéliophore di Dufay, impiegato in Francia negli stessi anni per esibire figurazioni cangianti e astratte in ambito pubblicitario ed espositivo: un'interessante risonanza tra pratiche vetrinistiche e modalità formali più attinenti all'orizzonte cinematografico, che ne conferma le possibili convergenze.

Collocandosi sulla scia di quello tracciato nel precedente capitolo, il presente percorso ha cercato di offrire alcune prospettive in merito all'impatto di superfici che evocano arcaiche forme dello schermo filmico nelle esposizioni di moda. Se in quel caso il recupero delle proprietà del vetro aveva ora attribuito una dimensione illusionistica all'esibizione ora esaltato la pulsione scopica insita nella spettatorialità cinematografica, grazie alle loro diverse consistenze lo sfondo scenico e il trasparente hanno accolto ulteriori manifestazioni capaci di sorprendere il pubblico. Lo ha attestato, anzitutto, l'insistenza sui profili femminili riflessi sulle pareti, espressa dalle fugaci apparizioni che combinano la fascinazione popolare per i giochi d'ombre con il motivo della silhouette caro all'ambito della moda. Altrettanto d'effetto, poi, l'impiego della retroproiezione su trasparente, grazie alla quale si è da un lato amplificato il prestigio e l'eleganza di creazioni sartoriali di lusso e dall'altro si è rimarcato il legame tra nuovi prodotti di moda con le istanze di modernizzazione del secondo dopoguerra. Per quanto differenti, dunque, queste due arcaiche tipologie di schermi hanno svolto un ruolo di grande rilievo nel sospingere e sostanziare diversi immaginari associati alla moda, rendendoli familiari al pubblico di massa e alludendo alle complementari declinazioni che la caratterizzano. Inscritta nel transitorio e nell'effimero, la moda ha trovato dunque nelle immagini in movimento proiettate, composte "su misura", un nuovo artificio attraverso il quale aumentare il proprio impatto evocativo.

Capitolo 6

Oltre lo schermo: animazioni e astrazioni

Il ricorso a superfici dal denso portato suggestivo quali lo specchio e la finestra, oltre che dispositivi schermici quali il trasparente e lo sfondo scenico, ha già evidenziato come l'intensificazione filmica dello schermo-vetrina prediliga strategie formali tese a superarne i limiti rappresentativi. La tensione verso il nuovo che contraddistingue da sempre la moda come fenomeno culturale, d'altra parte, esprime anche una rilevante affinità con altre modalità visive che, in un certo senso, hanno fatto "pressione" sui confini schermici. Una di queste è sicuramente rappresentata dalle animazioni e astrazioni che, esprimendo una tensione "grafica" visionaria tale da richiamare la sintesi figurativa dell'affiche, riesce ad amplificare la dimensione immateriale e bidimensionale delle immagini in movimento proiettate. La portata suggestiva di simili soluzioni, capaci di sintonizzarsi con le istanze promosse nella cultura visuale del tempo, risiede inoltre nell'evocazione di strategie attrazionali altrettanto persistenti in contesti filmici d'avanguardia.

Allo scopo di indagare tale modalità di intensificazione dello schermo-vetrina, si metterà al centro del presente capitolo un corpus di produzioni rappresentative, costituito da filmati pubblicitari francesi e italiani realizzati per il cinema o per la televisione. Grazie a un percorso scandito da film d'animazione e non, proponiamo di mettere in rilievo come l'impiego di figure geometriche elementari quali, nello specifico, il cerchio e la sagoma, ha costituito un'efficace soluzione per attirare l'attenzione degli spettatori sui prodotti di moda esibiti. Alcuni esempi emblematici permettono di sottolineare come le modalità di inclusione di queste forme astratte possa attestare una persistenza della loro dimensione topica nella cultura delle attrazioni al di là dei suoi confini temporali e, allo stesso tempo, una tensione verso lo sperimentalismo distintivo dell'avanguardia. L'investimento su tali figurazioni essenziali si è accompagnato alla presentazione di una diversa idea di moda, delineatasi soprattutto tra gli anni cinquanta

e sessanta con la diffusione dell'abbigliamento "pronto", un fenomeno di grande risonanza che ha intercettato i cambiamenti nell'orizzonte culturale e dei consumi.

Quasi tutte realizzate nel secondo dopoguerra, queste produzioni riflettono un'importante fase di transizione nella cultura della moda anche in rapporto alle sue modalità di fruizione. Ispirato dall'innovazione del *ready to wear* statunitense, il nascente settore delle confezioni "pronte" muove i primi passi in entrambi i paesi negli anni del miracolo economico: allontanandosi dalla tradizione sartoriale di lungo corso, tale ambito si distingue per un inedito avvicinamento alle esigenze quotidiane del pubblico di massa, che trova espressione nell'investimento nella produzione di abiti in serie da parte di alcune grandi industrie tessili e, parallelamente, nella "rivoluzione delle taglie", volta alla creazione di indumenti ad alta vestibilità. Il ricorso all'animazione e alla messa in campo di figure astratte diviene uno strumento visivo tanto suggestivo quanto funzionale nella promozione ad ampio raggio delle istanze di modernizzazione favorite dal settore della moda confezionata.

Merita anzitutto menzionare che anche in ambito vetrinistico si sono spesso create geometrie e figurazioni simmetriche allo scopo di ordinare le merci esposte e, allo stesso tempo, di delineare composizioni d'effetto in grado di richiamare l'attenzione dei passanti. A tal proposito, si segnala come già nel vasto scenario della stampa specializzata degli anni venti sia stata promossa una tensione estetica verso allestimenti "misurati", dove spiccano linee e forme elementari. Configurandosi come una pratica suggestiva che travalica i confini nazionali, questa soluzione improntata all'essenzialità e al "colpo d'occhio" risulta favorita nello stesso arco cronologico nei periodici francesi dedicati a tutti i professionisti del settore pubblicitario così come nella manualistica americana per decoratori: da un lato, in un breve trafiletto pubblicato sull'autorevole rivista *Vendre* si afferma che a un buon vetrinista moderno si richiede di avere tanto un gusto figurativo quanto, tra le altre, conoscenze di geometria per la progettazione di composizioni e decorazioni ben calibrate¹; dall'altro, il manuale *The Art of Decorating*

¹ Cfr. «Vendre», Vol. III, n.26, déc. 1925, p. 609.

Show Window and Displaying Merchandise dedica un approfondimento al ruolo delle linee e delle forme nel veicolare una certa impressione delle merci presentate².

L'insistenza sulla configurazione di geometrie e di disposizioni simmetriche in ambito espositivo non perde la propria importanza nei decenni successivi, riaffermandosi soprattutto nello stesso ventennio che vede la proliferazione della moda confezionata. Tra gli anni cinquanta e sessanta, la diffusione di un abbigliamento pratico e funzionale si accompagna a un nuovo interesse per le forme primarie sviluppato in settori figurativi, grafici e applicati, dove l'indagine critica del rapporto tra la percezione sensibile e l'esperienza esterna sembra risentire degli studi della psicologia della Gestalt, sviluppatasi tra gli anni dieci e trenta in Germania.

In Italia e in Francia si manifesta una simile attenzione per le figure geometriche, accomunando le istanze promosse a livello visuale e materiale dai principali esponenti di una nuova "avanguardia" delle forme, artisti e designers. Tra la fine del 1949 e l'inizio del 1950 ha luogo, non a caso, presso il Musée des Arts Décoratifs di Parigi la prima esposizione dedicata a prodotti industriali e beni di consumo progettati secondo una sintesi formale, emblematici del nuovo gusto moderno volto a linee essenziali e d'ispirazione geometrica³. Mentre la cadenza annuale di una simile manifestazione dimostra l'interesse culturale di questa tensione manifestata in contesti applicati, in Italia si diffonde il gusto per oggetti di arredamento d'ispirazione geometrica e minimalista favorita da un gruppo di artisti e designer di fama internazionale. È in questi anni che la ricorrenza di forme geometriche essenziali diffonde uno stile anti-decorativo, che combina l'aspetto estetico con quello funzionale, invadendo a poco a poco gli spazi privati con oggetti d'uso quotidiano dalle linee astratte. Merita ricordare che negli stessi

² Cfr. Lewis A. Rogers, *The Art of Decorating Show Windows and Displaying Merchandise* (A complete and authentic manual on window and interior display, designed as an authority for merchants, display men, and students who seek knowledge of the best and accepted methods in the successful displaying of merchandise), The Merchants Record Company, Chicago [1924 ca.], pp. 44-48.

³ Si vedano in proposito le dichiarazioni contenute nel catalogo della prima esposizione, Union des Artistes Modernes (UAM) (sous la direction de), *Formes utiles [1950] : sélection au Salon des arts ménagers : [1ère exposition] au musée des Arts décoratifs, Paris, 1949-1950* [organisée par l'Union des artistes modernes (club Mallet-Stevens), Editions du Salon des arts ménagers, Paris 1950. Per sottolineare come la risonanza delle istanze favorite dalla diffusione del design funzionalista sia stata più forte soprattutto alla fine degli anni sessanta, è possibile citare la frase riportata sopra una fotografia che ritrae oggetti d'uso quotidiano dalle forme geometriche: « Sont utiles (et belles) / les formes qui manifestent l'accord entre les exigences de la matière / et les aspirations de l'esprit » in *Formes utiles 1967 : [sélection au 37ème Salon des arts ménagers : 19ème exposition au Salon des arts ménagers, Grand Palais, Paris]* [organisée par l' Association "Formes utiles"], Editions du Salon des arts ménagers, Paris 1967, [s.p.].

anni tali istanze di modernizzazione di ispirazione americana si riflettono anche nella progettazione architettonica degli spazi interni ed esterni dei negozi e dei luoghi di distribuzione delle merci a livello nazionale, dove a lungo era prevalso un gusto estetico d'ispirazione decorativa⁴. Nello stesso periodo, in alcuni manuali di tecnica vetrinistica francesi e italiani già menzionati si mette l'accento sull'importanza della composizione delle masse negli allestimenti commerciali, alla luce di una pratica piuttosto diffusa: nelle loro pagine, infatti, sono spesso riportate fotografie di esposizioni che confermano l'efficacia visiva di geometriche disposizioni delle merci (**Figg. 6.1-2**)⁵.

In questo scenario, le forme elementari incluse nei film pubblicitari sulla moda confezionata sembrano in un certo senso inserirsi in una tradizione di lungo corso, che prevede l'impiego di figure astratte a scopo attrazionale. Ricorrendo in vari contesti di intrattenimento popolare della cultura delle attrazioni, il cerchio e la sagoma infatti hanno contribuito a plasmarne l'immaginario e a configurare le abitudini percettive del pubblico di massa: se la prima figura esplicita il proprio legame con l'occhio, alludendo alla portata conoscitiva dello sguardo, la seconda addensa in sé la centralità del corpo umano. Il cerchio si può interpretare come una forma che rimanda ai regimi scopici alla base delle proiezioni di lanterna magica e del cinema delle origini, dove la pratica di "inquadrare" l'oggetto di interesse dentro un mascherino circolare diviene un mezzo di sollecitazione voyeuristica⁶. La silhouette, invece, richiamando la popolarità settecentesca di questa rappresentazione, ci riporta alla tradizione del teatro d'ombre, i cui spettacoli si svolgevano grazie alla "manipolazione" di sagome umane stilizzate dietro uno schermo illuminato. Nei decenni successivi, l'aspetto suggestivo di queste

⁴ Cfr. I. Tolic, *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture e città*, Mondadori, Milano 2018, pp. 52-95. Nel testo curato da Munari e Bertonati dell'inizio degli anni sessanta, questa tendenza verso linee asciutte e geometriche sempre più diffusa nelle vetrine e negli spazi interni dei negozi viene favorita proprio alla luce della sua configurazione moderna, dove si mescolano e si influenzano la dimensione funzionale con quella estetica. Cfr. Emilio Bertonati, Bruno Munari (a cura di), *Vetrine negozi italiani*, L'ufficio Moderno, Milano 1961.

⁵ Le fotografie sono riprese, rispettivamente, dal noto manuale di Marc Caboni, *L'Art et la technique de l'étalage*, cit., s.p. e da P. Merli, *La vetrina che vende. Guida pratica illustrata per fare le vetrine dei negozi di tessuti*, cit., p. 48.

⁶ Sul motivo della pulsione scopica nel cinema delle origini si vedano i saggi contenuti in A. Gaudreault, (a cura di), *Ce que je vois de mon ciné... La représentation du regard dans le cinéma des premiers temps*, Méridiens Klincksieck, Paris 1988. A tal proposito, si veda anche l'importante studio di E. Dagrada, *La rappresentazione dello sguardo nel cinema delle origini in Europa: nascita della soggettiva*, CLUEB, Bologna 1998. Sulla questione del mascherino, invece, Luca Mazzei sottolinea come l'impiego di quelli di forma circolare, almeno fino all'introduzione del sonoro, sia da ricondurre a una concezione "geometrica" della visione umana (più assimilabile a un cerchio che a un rettangolo). Cfr. L. Mazzei, *Il rettangolo dei pigri. Appunti per una storia italiana del mascherino* in L. Mazzei, F. Vitella, *Geometrie dello sguardo. Contributi allo studio dei formati nel cinema italiano*, Carocci, Roma 2007, pp. 27-33.

figure non è venuto meno, ma è stato riaffermato in modo particolare da alcuni ambiti filmici d'avanguardia, dove l'interesse per il movimento, le forme e le materie prime delle immagini cinematografiche si declina in senso anti-narrativo: è il caso, soprattutto, della scomposizione di corpi e oggetti quotidiani, esibiti in virtù delle loro linee elementari, nei film d'ispirazione dadaista di Léger e Man Ray e negli *absolute films* di Ruttmann e Richter. Come ha rilevato Michael Cowan, lo sperimentalismo visivo di queste produzioni si deve anche all'esaltazione dei confini "fluidi" fra oggetti concreti e forme astratte, un aspetto capace di svelare l'influenza dell'immaginario della comunicazione pubblicitaria, che in quel periodo stava sistematizzando tecniche e pratiche⁷. Mentre l'immediatezza astratta del cerchio è più esplicita, e così le sue linee tendenti al movimento, è ancora Cowan a riconoscere come proprio negli anni venti anche la silhouette venga "rifunzionalizzata" in virtù del carattere suggestivo della sua configurazione stilizzata⁸. Innestando una continua osmosi con le strategie figurative riscontrabili nelle illustrazioni pubblicitarie dell'epoca, l'esaltazione dell'aspetto geometrico e bidimensionale delle forme astratte rappresenta uno strumento di forte impatto visivo nell'«estetica dello sguardo fuggevole»⁹ che ne presuppone l'impiego. Alla luce del portato visionario e "sintetico" delle forme geometriche evidenziato da Cowan, si concentrerà l'attenzione sulle modalità con cui l'astrazione del cerchio e della sagoma è stata sfruttata a scopo attrazionale nei film pubblicitari sull'abbigliamento confezionato, veicolando una nuova relazione tra la moda e il corpo dei fruitori.

Si analizzerà un corpus filmico comprendente quattordici casi paradigmatici suddividendolo in due insiemi principali, e queste ultime a loro volta in piccoli gruppi: tale struttura permetterà di riflettere in modo più specifico sugli intrecci che legano tale

⁷ Cfr. M. Cowan, *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity. Avant-Garde - Advertising - Modernity*, cit. Si veda, in particolare, il capitolo 1, "Absolute Advertising: Abstraction and Figuration in Ruttmann's Animated Product Advertisements (1922-1927)", pp. 27-54. Cowan parla proprio di "fluidità" in riferimento all'ibridazione tra oggetti concreti e geometrie astratte in virtù delle loro forme, cfr. Ivi, p. 29.

⁸ La silhouette stilizzata, soprattutto, trova una particolare risonanza nella stampa e in alcune pellicole pubblicitarie, dove si investe sul forte contrasto chiaroscurale bianco-nero allo scopo di attrarre l'attenzione dei fruitori, il cui regime visivo distratto poteva essere "interrotto" solo grazie a stimoli visivi immediati e di grande impatto. Cfr. M. Cowan, *The Ambivalence of Ornament: Silhouette Advertisements in Print and Film in Early Twentieth-Century Germany*, «Art History», Sep. 2013, pp. 784-809. La tradizione delle silhouette decorative, particolarmente forte in Germania, non perde nel corso del Novecento la propria rilevanza in termini applicativi, tanto che negli anni settanta una pubblicazione americana riporta una ricca collezione di esemplari d'origine tedesca "per designers e decoratori". Cfr. Jo Anne C. Day (selected and introduced by), *Decorative Silhouettes of the Twenties for Designers and Craftsmen*, Dover Publications, New York 1975.

⁹ Cfr. M. Cowan, *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity. Avant-Garde - Advertising - Modernity*, cit., p. 35.

soluzione formale a istanze attrazionali di lontana memoria e, soprattutto, ai presupposti di modernizzazione manifestatisi nella cultura visuale e nella produzione della moda tra gli anni cinquanta e sessanta. Per quanto si distinguano per soluzioni sceniche, anzitutto i film pubblicitari di ciascun insieme faranno emergere alcuni incroci tra le due figure topiche della cultura delle attrazioni e l'orizzonte figurativo favorito dagli esponenti più all'avanguardia della cultura visuale dell'epoca. Inoltre, si metterà in rilievo come tali soluzioni sperimentali riescano a "sintetizzare" in forme essenziali i principali aspetti che definiscono le innovazioni favorite dai nuovi protagonisti della moda, costituiti non più da abiti "irraggiungibili" e chimerici per il pubblico di massa, bensì da prodotti industriali concepiti per essere "su misura".

Il primo paragrafo sarà dedicato a otto film pubblicitari italiani che hanno insistito secondo diverse modalità sulla figura geometrica del cerchio allo scopo di attrarre l'attenzione degli spettatori-consumatori facendo leva sulla sua dimensione armonica e dinamica. Si rifletterà sulle modalità con cui questa forma astratta ha assunto la funzione di "magnete" visivo, essendo cioè incluso nelle immagini con l'obiettivo di concentrare lo sguardo degli spettatori sui beni di consumo protagonisti: il cerchio, come vedremo, ricorre tanto in film pubblicitari d'animazione, incentrati ora sulla "messa in movimento" di prodotti tessili con la tecnica del passo uno ora sulla smaterializzazione del disegno animato, quanto in produzioni promozionali "dal vero". Dedicato nello specifico alla forma della sagoma, il secondo paragrafo propone di riflettere su un gruppo di sei film pubblicitari orientati sia di nuovo sull'animazione artigianale di oggetti inanimati sia sull'inclusione di figurazioni bidimensionali in immagini altrettanto "manipolate".

Da un lato, nel richiamare la forma dei prodotti pubblicizzati o dei marchi d'impresa, il cerchio evoca la dimensione razionale e armonica della produzione della moda pronta, oltre che la dinamicità dello scenario culturale e industriale in cui si colloca. Dall'altro, l'allusione o la messa in campo di silhouette stilizzate in inquadrature composte ad hoc diviene la rappresentazione più immediata del nuovo rapporto che la moda confezionata si propone di instaurare con i propri fruitori: al pubblico di massa, infatti, non è più richiesto di aspirare a un ideale fisico basato su canoni ideali di bellezza, bensì

di affrancarsi dall'acquisto di capi sartoriali in favore di abiti di produzione industriale che, grazie a rigorosi criteri scientifici, sono realizzati "su misura" delle sue esigenze. Grazie alle suggestioni presenti in questi materiali filmici, si vuole dunque mettere in luce come una nuova concezione dei capi favorita dagli importanti cambiamenti in corso, sia a livello visuale e culturale che a livello materiale e industriale, abbia trovato una risonanza in modalità di astrazione visiva concepite per esercitare un impatto altrettanto forte sul pubblico, quasi al punto da superare i confini dello schermo.

6.1 Il cerchio: dall'animazione del prodotto all'astrazione del marchio

Astrazione dell'occhio umano e di quello meccanico della macchina da presa, la figura elementare del cerchio ricorre piuttosto spesso nei film pubblicitari dedicati a capi e accessori di moda in virtù della sua capacità di rappresentare il più immediato richiamo scopico: alludendo tanto all'armonia quanto alla dinamicità culturale dei prodotti esibiti, tale forma geometrica sembra voler esaltare l'accuratezza della fabbricazione e, allo stesso tempo, la modernità delle linee. Al centro del presente percorso sono posti alcuni film pubblicitari dedicati prevalentemente alla moda confezionata, di cui la configurazione filmica del cerchio evoca il dinamismo e le intersezioni con la cultura visuale coeva. Come vedremo, questa forma astratta si declina ora come una "sintesi" geometrica di indumenti ridotti alle loro linee più essenziali ora come uno strumento "ottico" particolarmente efficace per attrarre l'attenzione degli spettatori e invitarli a focalizzare lo sguardo su singoli punti di interesse. Si prenderanno le mosse da due film d'animazione francesi realizzati tra gli anni trenta e cinquanta che, impiegando la tecnica del passo uno, danno vita a cangianti coreografie dei prodotti di moda, dove se ne esalta l'assonanza figurativa con il cerchio. Si proseguirà poi spostandoci nel contesto italiano degli anni cinquanta e sessanta, concentrando l'attenzione su sei film pubblicitari, comprendente titoli in cui invece l'insistenza su cornici circolari e cerchi in movimento pare risentire delle istanze favorite dal design funzionalista: in tali produzioni, in un certo senso, l'esaltazione della dimensione estetica e funzionale di questa figura sembra proprio riecheggiarne il legame con l'ideale di

perfezione messo in rilievo da Bruno Munari e dovuto all'intrinseca uniformità e all'assenza di un riconoscibile punto di inizio e di fine¹⁰.

Promotrici dell'innovazione favorita anche sul piano culturale dall'abbigliamento confezionato, sono proprio le due principali aziende nazionali del settore ad aver sponsorizzato i film pubblicitari oggetto di interesse, dove si investe sul cerchio per "visualizzare" la forma del marchio e, allo stesso tempo, per "incorniciare" prodotti e messaggi promozionali protagonisti. Si analizzeranno quindi due film pubblicitari a disegni animati concepiti per veicolare ad ampio raggio i vantaggi delle confezioni Marzotto e GFT e, infine, quattro spot televisivi che ne esaltano la modernità in termini di comfort e funzionalità. Il percorso si chiuderà su esempi dove l'astrazione del cerchio raggiunge il punto più alto, manifestando una certa ascendenza "op" altrettanto in linea con le istanze più innovative della cultura visuale e materiale dell'epoca.

Proviene, dunque, dal contesto francese la prima coppia di film di particolare interesse per far luce su una delle modalità con cui si è investito sulla figura del cerchio allo scopo di intensificare l'effetto suggestivo della presentazione dei prodotti di moda. Si tratta di due film pubblicitari d'animazione che, per quanto differenti, condividono l'esposizione di diversi beni di consumo attraverso la tecnica del passo uno per creare coreografie colorate di forte impatto. Creati da alcuni dei registi più importanti del settore, entrambi i film sembrano voler evidenziare una modalità di astrazione dei prodotti attraverso l'insistenza sulle loro forme essenziali, in sé particolarmente affini a quella del cerchio. Nonostante la spinta in questa direzione non si manifesti nei due casi allo stesso livello, entrambi sono capaci di offrire ulteriori testimonianze della maestria nella manipolazione degli oggetti inanimati di alcune celebri personalità del settore, tra i principali responsabili della vivacità e dello sperimentalismo del cinema d'animazione francese dell'epoca.

¹⁰ B. Munari, *Il cerchio*, Bruno Corraini Edizioni, Mantova 2016, pp. 5-6.

6.1.1 *Forme in movimento: le coreografie geometriche nelle pubblicità francesi*

Un ruolo di rilievo nella continua tensione verso l'innovazione si deve anzitutto ad Alexandre Alexeieff, che ha realizzato insieme alla moglie e collaboratrice Claire Parker la prima pubblicità cinematografica su cui si concentra qui l'attenzione, intitolata *Parade des Sools* (1936)¹¹ e dedicata ai cappelli per uomo creati dall'omonimo modista parigino. Ispirata forse anche allo stile figurativo geometrico dell'affiche dipinta da Cassandre per lo stesso committente alcuni anni prima (Fig. 6.3)¹², la dimensione avanguardistica del film del fine disegnatore e decoratore di origini russe costituisce in realtà la cifra distintiva di tutta la sua produzione. Sempre volto alla ricerca e all'innovazione rappresentativa, Alexeieff ha portato avanti una personale concezione dell'animazione tanto nelle pubblicità realizzate su commissione quanto nelle proprie opere di finzione di più ampio respiro. A tal proposito, merita ricordare che allo scopo di rievocare la suggestiva profondità chiaroscurale della tecnica dell'acquaforte – a cui lui stesso si era dedicato – l'artista progetta con la Parker un nuovo apparato, il cosiddetto “schermo di spilli” (*écran d'épingles*)¹³, concepito come uno strumento “manipolabile” per dar vita a vere e proprie incisioni animate: con una simile tecnologia il regista cerca di rispondere al desiderio di attribuire uno “spessore” alle figure rappresentate, raggiungendo effetti sculturali di forte impatto, apprezzabili in film realizzati interamente con questa tecnica,

¹¹ Una pellicola di *Parade des Sools* (A. Alexeieff, C. Parker, Écran Publicité, 1936) è conservata presso gli archivi francesi del CNC a Bois d'Arcy, mentre una versione digitalizzata è consultabile alle postazioni CNC/INA nella sezione dell'INAtèque presso la Bibliothèque Nationale de France (Bibliothèque de Recherche, Salle P). Il film, inoltre, è contenuto nel DVD-Catalogo “Le Film d'animation publicitaire en France 1912-2007”, seguito alla mostra dal titolo «La Pub s'anime, le film d'animation publicitaire en France» tenutasi presso il Musée des Arts Décoratifs di Parigi (22 novembre 2007 – 6 aprile 2008).

¹² La fonte da cui è stata ripresa questa affiche è l'archivio digitale online della Smithsonian Library (<https://library.si.edu/>).

¹³ La messa a punto di questo particolare dispositivo risale agli anni immediatamente precedenti alla pubblicità qui analizzata. François Porcile, infatti, riporta il 1934 come datazione dello strumento in F. Porcile, *Défense du court métrage français*, Éditions du Cerf, Paris 1965, p.171. Le principali monografie sul cinema d'animazione non possono che dedicare una menzione particolare all'invenzione di Alexeieff e Parker. Tra gli altri, si possono ricordare, per esempio, G. Bendazzi, *Animazione. Una storia globale. Vol.1 Dalle origini alle soglie dell'età contemporanea*, cit., pp. 229-238; Paul Wells, *Understanding Animation*, Routledge, New York 1998, pp. 47-49 e Richard Neupert, *French Animation History*, Wiley-Blackwell, Chichester 2011, pp. 82-90. Anche alla luce dello sperimentalismo incarnato dallo schermo di spilli, è significativo di quest'ultima pubblicazione il fatto che lo studioso termini l'approfondimento su Alexeieff e Parker evidenziando un forte legame tra la produzione di alcuni film pubblicitari (come appunto quello per i cappelli della ditta Sools) e l'animazione artistica: «Their careers also provide another example of how closely advertising and artistic animation were bound together in European cinema of the 1930s and 1940s». Cfr. Ivi, p. 90.

quale il cortometraggio *Le Nez* (Il naso, 1963) tratto dall'omonimo racconto fantastico di Gogol¹⁴.

Mentre grazie a questo strumento Alexeieff mette a tutti gli effetti "in profondità" le creazioni pensate per essere filmate e proiettate sugli schermi, l'artista persegue una personale poetica dell'animazione cinematografica, indirizzata verso l'esaltazione dei suoi materiali costitutivi più essenziali: un aspetto di particolare rilievo nella sua produzione, la cui forte sperimentazione formale ha portato ad assimilarla a quella favorita tra gli anni venti e trenta da importanti cineasti del cinema d'avanguardia, come i tedeschi Walter Ruttmann e Hans Richter e i francesi Man Ray e Fernand Léger¹⁵. Su questa scia, non stupisce che nel secondo dopoguerra Alexeieff diventi una delle voci più autorevoli a riconoscere nello scozzese Norman McLaren un importante erede del cinema animato sperimentale¹⁶.

Il film pubblicitario per i cappelli di Sools costituisce un emblematico esempio della tensione avanguardista di Alexeieff oltre che della sua più ampia concezione del cinema d'animazione, mossa da un interesse verso le forme, i colori, il movimento e il ritmo. Proprio in virtù dell'esaltazione della dimensione artigianale dell'animazione, si può forse affermare che *Parade des Sools*, già molto apprezzato all'epoca dagli addetti ai lavori del settore pubblicitario¹⁷, costituisce una sorta di "banco di prova" della poetica che il regista sistematizza negli anni sessanta. La pubblicità animata, infatti, è interamente basata su una coreografia di cappelli a cilindro in continuo movimento, che vediamo volteggiare, ruotare e descrivere traiettorie circolari su uno sfondo nero a tempo di

¹⁴ L'anno prima Orson Welles, affascinato dal lavoro dei due artisti, aveva chiesto loro di realizzare con la tecnica dell'*écran d'épingle* la sequenza animata per il prologo del suo film tratto da Kafka, *Il processo* (*The Trial*, 1962), che colpisce ancora per il suo effetto suggestivo. Sull'apprezzamento del regista per Alexeieff e Parker si veda per esempio la sua breve testimonianza in P. Bogdanovich, *Il cinema secondo Orson Welles*, Il Saggiatore, Milano 2016, pp. 333.

¹⁵ Sullo sperimentalismo che percorre l'opera cinematografica di Alexeieff si veda il saggio di Dominique Willoughby, *Alexandre Alexeieff, aventurier de l'art de l'animation* in Pierre Floquet (sous la direction de), «CinémAction», n°123 – CinémAnimationS, pp. 29-36, 2007.

¹⁶ All'animatore scozzese, infatti, viene dedicata una retrospettiva dalla sesta edizione del famoso Festival di Annecy (1965) (Festival dedicato interamente al cinema d'animazione, declinato in tutte le sue forme). Alexeieff partecipa attivamente a questa iniziativa, dedicando inoltre un articolo al cinema di McLaren nel volumetto pubblicato per l'occasione. (Si tratta di un libretto conservato nella documentazione a stampa della sesta edizione del festival, *Annecy/65 6èmes Journées Internationales du Cinéma d'Animation* (Annecy, 17-21 juin 1965), Association des journées internationales du cinéma d'animation, Annecy 1965).

¹⁷ Il film viene menzionato da R. Chalmardrier nell'articolo *Le film publicitaire*, in «Publicité», Arts et métiers graphiques, 1938, pp. 59-61. In un periodo in cui il film pubblicitario era ancora in una fase di assestamento, l'autore dell'articolo rileva gli alti risultati nel settore manifestati da alcune produzioni caratterizzate, da un impatto visionario tale da ricordare «il cinema di Méliès» (p. 61).

musica. Seguendone sempre il ritmo, ai primi due di colore verde e rosso visibili in apertura (**Fig. 6.4**), seguono nelle successive inquadrature virtuosistici effetti di moltiplicazione e di metamorfosi cromatica di forte impatto, realizzati con attenta cura dei singoli spostamenti. La perfetta padronanza della tecnica del passo uno e la ricerca di una forte astrazione figurativa si manifestano in una danza di cappelli dalle tinte brillanti (**Figg. 6.5-7**), che a un certo punto vediamo addirittura sfilare ordinatamente simulando una vera parata (**Figg. 6.8-9**). Mentre questa coreografia di cilindri, grazie anche ad alcune riprese distanziate, ne esalta volutamente le sagome regolari e geometriche assimilabili a quella del cerchio, non si può far a meno di notare come il suo effetto quasi ipnotico sia anche dovuto all'utilizzo prevalente di colori primari, quali il rosso, il giallo, il verde: la loro capacità di attrarre l'occhio si manifesta nelle virtuose acrobazie dei copricapi sullo sfondo nero e con una risonanza più evidente nell'ultima inquadratura, che, seguita alla sfilata già menzionata, mostra una veloce transizione cromatica sulla superficie di un singolo cilindro, ingigantito al punto da occupare quasi tutta l'estensione dell'immagine (**Figg. 6.10-12**).

Attraverso una cangiante "messa in movimento" del prodotto, sviluppata con efficacia nel singolo minuto a disposizione, questo film pubblicitario sembra proprio costituire una suggestiva applicazione pratica dei principi che Alexeieff ritiene basilari dell'animazione. In una lezione tenuta all'IDHEC di Parigi nel 1966, infatti, il regista definisce l'animazione come «la creazione di movimenti artificiali con l'aiuto della sintesi cinematografica»¹⁸. Meritevole di essere assimilata ad altre arti visuali come quelle grafiche, pittoriche e scultoree, secondo Alexeieff la sua unicità consiste nella possibilità di essere percepita dai fruitori nel tempo, tanto da essere avvicinabile alla musica e alla danza. La riflessione dell'artista-animatore sul rapporto tra il film animato, il ritmo e la dimensione sonora, lo porta dunque a concepire il primo come uno strumento visionario per approfondire e mettere alla prova la relazione tra queste variabili: poiché la sperimentazione deve essere mossa da una consapevolezza della natura discontinua di qualsiasi movimento, l'animazione cinematografica può

¹⁸ A. Alexeieff, *Synthèse cinématographique des mouvements artificiels. Texte de la communication faite aux étudiants de l'IDHEC les 8 et 15 février 1966*, Institut des Hautes études cinématographiques, Paris, [s.d.], p. 9.

permettere agli “addetti ai lavori” di indagarne il funzionamento scomponendolo in una serie di “fasi”¹⁹.

Prima di riflettere sulla portata della poetica del cinema d’animazione di Alexeieff e sulla sua utilità per gli aspetti che qui si vogliono evidenziare, passiamo all’analisi del secondo caso francese che, seppur prodotto a una ventina di anni di distanza, propone una simile modalità rappresentativa. Si tratta della pubblicità intitolata *Laine Welcomme Moro*²⁰, realizzata dai due fratelli Guido e Italo Bettiol e da Stefano Lonati, incentrata sulla promozione dei gomitoli di lana per lavorare a maglia dell’omonima marca francese, menzionata già nei decenni precedenti nelle riviste di settore femminili²¹. I tre animatori, giunti a Parigi alla fine degli anni quaranta, iniziano subito la propria carriera con alcuni film a pupazzi di genere tecnico e didattico, per poi collaborare in modo continuativo con la casa di produzione Les Cinéastes Associés per numerose produzioni pubblicitarie²². Il titolo in questione è proprio uno di quelli realizzati nel pieno di questo periodo, del quale evoca la vivace inventiva grazie a un’animazione dinamica ed esuberante, ancora una volta incentrata su una coreografia di prodotti animati realizzata con la tecnica del passo uno.

L’intera pubblicità gioca sui movimenti dinamici di alcuni rotoli di lana dai tratti antropomorfi che prendono vita da altrettanti gomitoli colorati disposti in scena sulle note di un motivo musicale allegro: muniti di volto sorridente, braccia e gambe stilizzati, li vediamo ballare seguendo il ritmo, poi lavorare ai ferri frammenti di tessuto dove si delinea il nome della ditta sponsorizzata (**Figg. 6.13-16**). Se in un primo momento i gomitoli ballerini in scena sono soltanto due, in seguito ne vediamo una fila intera, che d’un tratto si “sfila” per ricomporne uno gigante (**Fig.6.17**), un effetto realizzato

¹⁹ Alexeieff definisce gli animatori proprio come degli “indagatori” in Ivi, p. 12.

²⁰ Il film (dalla datazione incerta: nella scheda tecnica si indica soltanto “1950/1959”), conservato in formato Betacam presso l’archivio del film pubblicitario del MAD di Parigi, è anch’esso presente nel DVD-Catalogo “Le Film d’animation publicitaire en France 1912-2007”, seguito alla mostra dal titolo «La Pub s’anime, le film d’animation publicitaire en France» tenutasi presso il Musée des Arts Décoratifs di Parigi (22 novembre 2007 – 6 aprile 2008).

²¹ In piccole guide dedicate alla realizzazione artigianale di capi in maglia, viene nominato proprio questo marchio, suggerendolo come garanzia per un lavoro di qualità. Cfr. «La Mode et la maison», mars 1936, p. 13.

²² Sebbene di norma non si manchi di citarla per l’apporto dato al settore tra gli anni cinquanta e sessanta, le informazioni su questa équipe di animatori sono piuttosto scarse all’interno di opere monografiche dedicate al cinema d’animazione. Per il suo inquadramento nel contesto della storia del cinema d’animazione, si segnalano, anzitutto, i riferimenti in G. Bendazzi, *Animazione. Una storia globale, Vol. I: Dalle origini alle soglie dell’età contemporanea*, cit., pp. 544-545. Si veda anche la breve notazione contenuta in R. Hamery, *Emprunts littéraires, adaptations et courts métrages : panorama de la production* in A. Fiant et R. Hamery (sous la direction de), *Le Court métrage français de 1945 à 1968 (2): Documentaire, fiction : allers-retours*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2008, pp. 55.

sicuramente grazie a una curata disposizione degli oggetti su livelli diversi, più o meno distanti dalla macchina da presa. Vediamo dunque la nuova palla di lana tenere il passo di danza, per poi lanciare il ferro da lavoro fuori campo a un rintocco più acuto. Nella successiva inquadratura si allude alla dimensione armonica del lavoro a maglia con un'immagine molto suggestiva: qui, infatti, è lo stesso strumento ad animarsi, toccando delicatamente un gruppo di fili di lana tesi da un capo all'altro del quadro come se fossero le corde di un'arpa immaginaria, e scandendo i successivi trilli sonori con una scala tonale in crescendo (**Figg. 6.18-19**). Nell'ultima inquadratura, un gomito rosso di dimensioni più contenute compare in scena accompagnando tre file di matasse ordinate secondo una scala cromatica, probabilmente con l'obiettivo di esibire il campionario di varianti disponibili per chiunque voglia dilettersi nel lavoro a maglia (**Fig. 6.20**). Il messaggio pubblicitario è affidato quasi del tutto alla suggestione prodotta dalla presentazione dei prodotti in movimento e, solo in conclusione, una voce over maschile recita un brevissimo slogan che sintetizza la qualità delle lane della ditta francese. La pubblicità si chiude infine su alcuni squilli sonori, mentre il gomito rosso alza il cappello in segno di congedo (**Fig. 6.21**).

Assai diverse nello stile, le due pubblicità possono forse essere lette alla luce della riflessione di Alexeieff sul cinema d'animazione. La "messa in movimento" dei prodotti realizzata dallo stesso artista russo così come, in buona parte, quella dell'équipe dei tre italiani sembra esprimere secondo diverse modalità la naturale inclinazione di questa forma filmica verso un'estetica del movimento artificiale, configurandola come una coreografia di forme e colori. A tal proposito, la poetica di Alexeieff non colpisce soltanto per la moderna tensione verso la sperimentazione, tipica del ricercatore che vuole confrontarsi con il futuro, ma soprattutto per la consapevolezza delle istanze che costituiscono le radici più profonde della storia delle immagini in movimento: uno sguardo già "archeologico" dunque, in bilico tra presente, passato e prospettive future, altrettanto significativo per un ricercatore. Se, sulla scia di quanto ricostruito, l'indagine del movimento nel tempo presuppone una sua scomposizione che, d'altra parte, si manifesta con maggiore evidenza in relazione alla musica, la coreografia di cappelli a cilindro realizzata da Alexeieff sembra già includere parte di questo studio sperimentale.

Un aspetto a cui sembra ricondursi, seppur in minore, anche il vivace balletto dei gomitolini di lana, che si compongono e si srotolano a tempo, apparendo a ben vedere come veri e propri cerchi colorati in movimento. La definizione della poetica del cinema d'animazione trova soprattutto nella pubblicità per tale accessorio di moda maschile una interessante risonanza, poiché vi si esprimono allo stesso tempo la dimensione artificiale del movimento e l'idea di una sua rappresentazione filmica "sintetica": mentre la prima è dimostrata dal fatto che la coreografia creata è sempre il risultato di una manipolazione di oggetti inanimati, la seconda sembra evidenziata dall'insistenza sulla forma elementare del cerchio e su colori ad alta visibilità.

In entrambi i film, questi elementi combinati insieme non sembrano soltanto basare la sperimentazione visiva su animazioni dei beni di consumo brillanti e piene di ritmo, bensì sull'esaltazione della risonanza tra il loro aspetto tondeggiante e il cerchio, la figura che già in sé evoca la circolarità e la metamorfosi. Mentre nel film di Alexeieff l'insistenza tra la sagoma del cappello e la figura geometrica si colloca in una dimensione decontestualizzata che ne delinea i cilindri come figure smaterializzate, nel film dei fratelli Bettioli e Lonati il rapporto con la referenza concreta del gomitolino di lana si indirizza verso un'antropomorfizzazione giocosa dei cerchi colorati in movimento. Questa prima coppia di esempi, dunque, ha permesso di gettare un primo sguardo sull'aspetto "sintetico" del cerchio nelle pubblicità cinematografiche realizzate da importanti esponenti del cinema d'animazione francese. Per quanto tale aspetto non si sia manifestato con la stessa intensità visiva in entrambi, esso riesce a tracciare una linea di continuità tra le due forme di animazione pubblicitaria che condividono la combinazione di una ritmata "messa in movimento" degli oggetti con vivaci accompagnamenti strumentali: nelle cangianti coreografie animate che vedono per protagonisti ora un accessorio di moda, il cappello, ora una delle sue materie prime, il gomitolino di lana, ad attrarre soprattutto l'attenzione sono i tratti essenziali che ne definiscono l'aspetto, ovvero i colori primari e, soprattutto, la loro risonanza con il cerchio, la figura elementare più armonica e dinamica.

6.1.2 Proporzioni armoniche: la sintesi geometrica nelle pubblicità italiane

Particolarmente emblematici a tal proposito si rivelano proprio due film pubblicitari d'animazione realizzati tra la fine degli anni cinquanta e l'inizio dei sessanta, sponsorizzati rispettivamente dalla Marzotto e dalla Facis. Curati da due delle più importanti case di produzione del settore dell'epoca, quali la Gamma Film e la Pagot. Queste pubblicità animate si avvalgono in modo programmatico della figura del cerchio nella promozione delle relative linee di abiti confezionati. Dall'analisi della loro costruzione, si cercherà di mettere in rilievo come il disegno animato sia in grado di amplificarne l'impatto, superando perfino per efficacia l'animazione a passo uno. Un simile sperimentalismo offrirà un'ulteriore conferma della risonanza conosciuta nel cinema pubblicitario delle tecniche di animazione, le quali, talvolta anche ibridate alle riprese dal vero, contano svariate applicazioni²³. Il maggiore livello di astrazione permesso dalla rappresentazione grafica, oltre a riaffermare la capacità del cerchio di attirare l'attenzione degli spettatori su singoli punti di interesse, recupera e amplifica il legame già riconosciuto tra di esso e i due marchi d'impresa, contribuendo a renderli riconoscibili dagli spettatori. Per quanto i due film declinino il motivo del cerchio secondo modalità diverse, vedremo peraltro come essi non siano accomunati soltanto dalla pubblicizzazione della stessa tipologia di prodotto, ma condividano anche il riferimento a quella che può essere letta come un'ulteriore figura elementare altrettanto suggestiva, ovvero la sagoma umana: poiché su di essa investono materiali filmici pensati per sponsorizzare i vantaggi dell'abbigliamento confezionato sulla base di criteri razionali e scientifici, questa forma è in grado di situarsi nello stesso orizzonte culturale e visuale coevo che valorizza la portata estetica e funzionale delle geometrie nelle arti decorative e applicate.

Il primo a sfruttare l'immediata espressività del disegno animato è *Il drop perfetto* (Paolo Piffarerio, 1958), con cui la Marzotto promuove al grande pubblico i criteri

²³ Su modalità, possibilità e applicazioni della tecnica del passo uno si veda per esempio Tom Gasek, *The Guide to Non-Traditional Animation Techniques. Pixilation, Time-lapse, Downshooting*, Focal Press, Oxford 2012. Una significativa valorizzazione delle potenzialità del passo uno nel film pubblicitario, oltre che più in generale dei trucchi filmici e delle strategie di animazione, si deve a Attilio Giovannini, una figura di spicco nel settore nell'Italia del secondo dopoguerra, egli stesso regista, sceneggiatore e collaboratore di numerose produzioni, d'animazione e non. Cfr. A. Giovannini, *Guida alla pubblicità cinematografica*, L'Ufficio Moderno, Milano 1957, pp. 185-198.

scientifici che determinano l'ampia vestibilità dei propri abiti pronti, puntando sulle tecniche all'avanguardia della Gamma Film dei fratelli Gavioli²⁴. Concepito per essere proiettato nelle sale cinematografiche, il film è contraddistinto da tratti stilizzati e privo di una vera e propria ambientazione che avrebbe potuto distogliere l'attenzione degli spettatori: a questi ultimi, riconosciuti come potenziali consumatori dei prodotti esibiti, si intende infatti veicolare il messaggio della ditta nel modo più chiaro e preciso possibile, investendo inoltre sul rassicurante topos dell'humour secondo una formula di lungo corso del genere²⁵. Lo notiamo già in apertura del film, dove tre uomini dalle corporature caricaturali ed estremamente diverse sono intenti a camminare al ritmo di un motivo musicale allegro; lo sfondo raffigura uno scenario urbano soltanto abbozzato che in un primo momento ne condivide i colori (**Figg. 6.22-23**). Apparsi in scena nello stesso punto del quadro in ordine crescente di proporzioni, i personaggi si trasformano poi in sagome rimpicciolite e moltiplicate che vediamo sfilare su tre linee parallele (**Fig. 6.24**). Al rintocco di alcuni squilli, il profilo di ciascuna viene inscritto dentro cerchi monocromatici dai colori accesi, finché le tre silhouette tornano a sovrapporsi come all'inizio del film, sebbene con un differente schema cromatico (**Figg. 6.25-27**). A questo punto, la buffa sagoma tripla cede il posto all'autorevole modello di perfezione dell'uomo vitruviano e poi al logo circolare delle confezioni Marzotto, mentre il primo intervento della voce over maschile ne conferma la derivazione leonardiana (**Figg. 6.28-29**).

Si colloca qui la dettagliata illustrazione dei motivi scientifici che permettono alle confezioni dell'azienda di adeguarsi alle più diverse conformazioni fisiche, accompagnata da un'efficace animazione del marchio. Vediamo dunque il logo circolare trasformarsi in una lente d'ingrandimento, dentro la quale l'omino stilizzato assume la forma di un busto sartoriale giallo che risalta sullo sfondo blu non solo in ragione del

²⁴ Sul percorso professionale della Gamma Film dei fratelli Gino e Roberto Gavioli, sulle produzioni pubblicitarie e collaborazioni con Carosello, oltre che sull'importante ruolo dell'illustratore Paolo Piffarero si veda M. Zane, *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello a oggi*, Jaca Book - Fondazione Luigi Micheletti, Milano 1998. Si segnala che il fondo filmico e documentario della Gamma Film è attualmente conservato presso il MUSIL di Brescia.

²⁵ Un aspetto su cui si sofferma anche Michael Cowan in *Advertising and Animation: From the Invisible Hand to Attention Management* in B. Florin, N. de Klerk and Patrick Vonderau, *Films That Sell. Moving Pictures and Advertising*, BFI – Palgrave, London 2016, pp. 100-103.

suo colore, ma anche perché raddoppiato nelle dimensioni (Figg. 6.30-31). Nel momento in cui il manichino occupa tutta la parte centrale dell'inquadratura, viene descritto il cosiddetto "drop", ovvero il criterio che, definendo i rapporti di proporzioni fisiche, permette all'azienda di produrre abiti "pronti" di perfetta vestibilità: l'accuratezza scientifica di questo "sistema delle taglie" adottato dalla Marzotto viene dimostrata da una formula matematica, secondo la quale il "drop" si ottiene sottraendo le misure della "semicintura" da quelle del "semitorace" (Fig. 6.32). Nelle immagini successive il logo della ditta viene messo in movimento grazie a un gioco di cerchi colorati, al cui interno compaiono alternatamente il suo omino stilizzato, il termine che esemplifica il principio razionale di vestibilità degli abiti confezionati e, infine, la relativa illustrazione stilizzata. Mentre la voce over si sofferma sull'accuratezza delle confezioni Marzotto, ne fornisce una suggestiva raffigurazione l'immagine successiva, dove si ricorre di nuovo alla metafora del busto sartoriale, stavolta raffigurato in una gamma di proporzioni fisiche diverse (Fig. 6.33-34). Il cerchio torna nelle ultime inquadrature quando alle quattro apparizioni del termine "drop" di dimensioni sempre più grandi segue l'avvicinamento delle appendici rotonde delle lettere che lo compongono, le quali si riagganciano poi alle linee verticali con cui formano la parola, componendo nuovamente il marchio delle confezioni Marzotto (Figg. 6.35-37).

Come è emerso dall'analisi, questo film pubblicitario investe ripetutamente sulla forma del cerchio per innestare una serie di variazioni visive sul tema del marchio: ne risulta una soluzione visiva "sintetica" che risente probabilmente delle moderne istanze estetiche favorite nel contesto del coevo design funzionalista. Grazie a un'attenta gestione del disegno animato, *Il drop perfetto* massimizza il proprio impatto puntando su un utilizzo altrettanto "su misura" dell'astrazione, i cui giochi di forme colorate in movimento richiamano il potere suggestivo delle forme geometriche sottolineato ad esempio da Michael Cowan nei film pubblicitari degli anni venti di Walter Ruttmann. Evidenziandone il legame con i coevi studi di psicotecnica pubblicitaria, sviluppatasi soprattutto dopo la fine del primo conflitto mondiale, lo studioso ha infatti messo in luce come il massiccio impiego dell'astrazione risponda alla necessità di rendere i prodotti e il messaggio a essi associato facilmente memorizzabile e riconoscibile nel breve tempo a

disposizione: ora in movimento ora sottoposti a modalità di metamorfosi, figure dai tratti essenziali e forme geometriche elementari divengono strumenti utili a stabilire associazioni visive tra oggetti e personaggi, ma soprattutto a indirizzare e disciplinare l'attenzione degli spettatori, sollecitandola a più riprese²⁶.

Sebbene nella pubblicità della Gamma Film le figure geometriche coinvolte non mirino a sintetizzare i prodotti di moda mettendoli al centro di variopinte coreografie, come si è riscontrato nelle produzioni francesi, al suo interno il ruolo del colore lavora comunque in sinergia con l'astrazione per attrarre il pubblico. Ne *Il drop perfetto*, lo schema cromatico adottato è senza dubbio gestito nella stessa logica che ha guidato la concertazione delle forme elementari, divenendo uno strumento altrettanto utile a richiamare lo sguardo di chi osserva allo scopo di veicolare in modo efficace il messaggio nel generale contesto di distrazione che ne accompagnava la visione al cinema: i colori primari e saturi che caratterizzano il disegno animato amplificano la dinamicità dei cerchi e delle sagome stilizzate così come il loro esplicito legame con la referenza del marchio Marzotto, che andava diffondendosi in parallelo nella pubblicità a stampa, nei manifesti²⁷ e nelle vetrine urbane. In tal senso, si può forse leggere tra le immagini del film un'estetica visiva sperimentale che richiama la rappresentazione di oggetti e forme astratte tipica dei film d'avanguardia francesi degli anni venti, che manifestano scelte compositive e formali influenzate dalle soluzioni visive adottate dalla pubblicità commerciale dell'epoca²⁸.

La risposta della Facis a un film pubblicitario così efficace non si fa aspettare troppo. Appena due anni dopo, infatti, anche la ditta torinese a cui si deve la "rivoluzione delle taglie" in Italia promuove l'accuratezza delle proprie collezioni maschili servendosi di una pubblicità animata: per la sua realizzazione si rivolge alla Pagot Film, la casa di

²⁶ Cfr. M. Cowan, *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity. Avant-garde, Advertising, Modernity*, cit. Su questo aspetto si veda soprattutto il capitolo 1, "Absolute Advertising: Abstraction and Figuration in Ruttmann's Animated Product Advertisements (1922-1927)", pp. 27-54.

²⁷ Da alcuni manifesti pubblicitari della ditta degli anni cinquanta e sessanta notiamo come il marchio delle confezioni Marzotto, ampiamente diffuso soprattutto per la promozione della linea pronta maschile, abbia avuto anche una versione femminile, specifica per capi da donna (**Figg. 6.38-39**). I manifesti riportati sono ripresi dalla collezione Salce, liberamente consultabile online sul sito dell'istituzione (<http://www.collezionesalce.beniculturali.it/>).

²⁸ F. Pierotti, *Chromatic Objects: Colour Advertising and French Avant-garde Films of the 1920s* in G. Fossati, V. Jackson, B. Lameris, E. Rongen-Kaynakci, S. Street, J. Yumibe (a cura di), *The Colour Fantastic. Chromatic Worlds of Silent Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2018, pp. 195-216.

produzione del settore più longeva in ambito nazionale e assai apprezzata oltre i suoi confini grazie alla creatività dimostrata tanto nei numerosi film pubblicitari quanto in quelli di finzione. Già attivi da tempo come illustratori e disegnatori di fumetti, i fratelli Nino e Toni Pagotto alla guida dello studio, infatti, non sono celebri soltanto per aver realizzato uno dei primi lungometraggi a colori del cinema italiano (*I fratelli dinamite*, 1949)²⁹. Mentre quest'ultimo non riscuote lo sperato successo commerciale, la popolarità delle loro creazioni si deve soprattutto alla fervida fantasia con cui realizzano alcune delle pubblicità più amate dal pubblico e dalla critica.

Seppur differenziandosi a livello figurativo e stilistico dal precedente film analizzato, questa pubblicità della Facis costituisce un'ulteriore dimostrazione del fatto che in questi anni gli importanti risultati raggiunti dall'animazione italiana non si sono manifestati esclusivamente nelle produzioni per il Carosello; sebbene, come si è più volte riconosciuto, il celebre programma televisivo abbia rappresentato senza dubbio un formidabile serbatoio di sperimentazione. D'altra parte, è piuttosto evidente come nel suo messaggio il film faccia da contrappunto a quello per la Marzotto disegnato da Piffarerio, in quanto promuove i vantaggi dell'abbigliamento pronto della ditta non soltanto in termini di accuratezza delle confezioni, bensì anche di qualità, risparmio di tempo ed eleganza. Forse per rispondere all'esigenza della Facis di divulgare in modo dettagliato gli aspetti che determinano la funzionalità e la praticità dei propri abiti pronti, in questo caso i Pagot scelgono di non basarsi esclusivamente sul disegno animato, ma di alternarlo a riprese dal vero, che tuttavia non ne diminuiscono l'impatto visivo né l'efficacia. Lo stesso figlio di Nino, Marco Pagot (anch'egli animatore), infatti, ha riconosciuto a posteriori che nelle pubblicità di questo tipo la costruzione visiva del film era altrettanto studiata e curata con minuzia di dettagli secondo un'impostazione pittorica e, si potrebbe aggiungere, "grafica": nel rispetto delle richieste del committente, infatti, l'obiettivo era quello di esibire il prodotto nel modo più efficace possibile sia nella

²⁹ Il secondo è rappresentato da un altro lungometraggio a colori animato, realizzato dall'equipe guidata da Anton Gino Domeneghini (*La rosa di Bagdad*, 1949). Su questo aspetto si veda almeno G. Bendazzi, *L'animazione europea ieri e oggi* in G. P. Brunetta, *Storia del cinema mondiale Vol. I – L'Europa. Miti, luoghi, divi*, Einaudi, Torino 1999, pp. 573-574 e G. Bendazzi, *Animazione. Una storia globale*, UTET, Torino 2017. Sulla vicenda produttiva del lungometraggio dei fratelli Pagot e sul suo ruolo nel contesto dell'animazione italiana si veda il volume di R. Della Torre e M. Pagot (a cura di), *I fratelli Dinamite: una storia molto animata*, Il Castoro, Milano 2004.

versione disegnata sia nella sua configurazione realistica³⁰. Sulla scia di un'impostazione già collaudata, anche in questo caso scenografie dipinte ed esplicitamente anti-realistiche divengono strumenti essenziali per dar vita a una pubblicità diretta e suggestiva.

Stando alle categorie proposte da Roberto Della Torre per distinguere le diverse "formule" comunicative ricorrenti nelle produzioni promozionali dei Pagot, questo film rientrerebbe nel genere "didascalico", basato sull'illustrazione del prodotto e dei suoi benefici³¹: nonostante apparentemente si tratti di una tipologia meno adatta a sollecitare la creatività degli animatori, il film non si limita tuttavia a una semplice presentazione dell'oggetto. Anche in virtù della maggiore durata rispetto a quella concessa di norma alle pubblicità cinematografiche (ben due minuti), *Vi sta a pennello* (1960)³² bilancia efficacemente le riprese dal vero con gli inserti animati, investendo nelle prime su situazioni divertenti e piuttosto anti-realistiche e nei secondi su una perfetta commistione tra immediatezza, semplicità e astrazione.

Proprio in questa logica, il film si apre su un'immagine altrettanto d'impatto rispetto all'incipit de *Il drop perfetto* per alludere alla varietà di conformazioni fisiche a cui i capi confezionati della Facis possono adattarsi nel modo più opportuno. Sulle note di un motivo musicale piuttosto vivace e squillante, infatti, scorgiamo una silhouette immobile su un piedistallo al centro esatto del quadro che, non appena si rivela essere una statua greca, viene circondata da altre quattro sagome maschili su altrettante pedane rialzate (**Figg. 6.40-41**): mentre tali apparizioni, distribuite in modo simmetrico sui due lati, alludono immediatamente alla molteplicità delle corporature esistenti, il commento sonoro interviene per esplicitarlo e recitare lo slogan che ispira il titolo, "Facis veste tutti a pennello, Facis fa tutti eleganti!". Quasi capovolgendo lo schema più ricorrente nella costruzione visiva dei caroselli – a cui il pubblico in sala era ormai ampiamente abituato –, si può forse dire che il film si apre richiamando le modalità dei suoi "codini": secondo

³⁰ Cfr. Quanto affermato dallo stesso Marco Pagot in *Nel laboratorio dell'animazione. Intervista ad Angela Pagot, Carla Pagot, Marco Pagot e Alberto Manfredini* (raccolta da Roberto Della Torre il 12 maggio 2005) in R. Della Torre, M. Pagot (a cura di), *Un mondo perfetto. Le pubblicità cinematografiche dei fratelli Pagot*, Il Castoro, Milano 2005, p. 22.

³¹ Cfr. R. Della Torre, *È nata un'idea! La produzione pubblicitaria cinematografica dei fratelli Pagot* in Ivi, p. 19.

³² Cfr. *Vi sta a pennello* (Nino e Toni Pagot, 1960). Nulla osta n. 32935 del 21 settembre 1960 (Fonte: Italia Taglia). Il film, conservato dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, fa parte del fondo del Gruppo Finanziario Tessile (GFT) ed è liberamente accessibile sul canale YouTube dell'istituzione, Cinemaimpresa.tv.

la regolamentazione vigente, infatti, in essi il comunicato commerciale comprendente anche la ripetizione del nome del marchio sponsorizzato doveva situarsi sempre in conclusione della breve scenetta precedente, rispetto alla quale rappresentava spesso uno stacco piuttosto evidente anche in termini visivi³³. Anticipando con grande efficacia lo slogan al centro della pubblicità cinematografica, la sequenza che occupa la prima manciata di secondi del film insiste sull'accurata vestibilità delle confezioni Facis grazie all'immediatezza di sagome umane diverse ma verosimili. Messe a confronto con le proporzioni perfette e idealizzate della statua ellenica, le figure ordinarie scandiscono con diverse pose l'introduzione della voce over, finché tre veloci comparse del marchio ne segnano l'improvvisa trasformazione in eleganti profili maschili con indosso gli abiti della ditta (**Fig. 6.42**). La spinta verso le forme astratte, dunque, si manifesta già in questa efficace animazione iniziale: lo dimostrano da un lato le varie sagome che visualizzano in modo immediato la perfetta vestibilità delle confezioni Facis e dall'altro il logo circolare della ditta che sembra crescere di dimensioni mentre si avvicina rapidamente alla macchina da presa, quasi volesse uscire dallo schermo per colpire gli spettatori (**Figg. 6.43-44**).

L'effetto di ingigantimento della cornice circolare del logo ha forse ispirato la costruzione delle quattro inquadrature successive, dove si presentano i vantaggi dell'acquisto di capi confezionati dell'impresa attraverso l'ibridazione di scenari scopertamente artificiali, riprese dal vero e inserti animati. Proprio su tali brevi sezioni situate nella prima metà del film si soffermerà l'attenzione, con l'obiettivo di sottolineare la differente modalità con cui questa pubblicità investe sulla figura del cerchio per intensificare la portata attrazionale delle sue immagini. Come vedremo, ciascuna inquadratura è dedicata alla descrizione di un singolo aspetto in grado di rendere particolarmente desiderabili questi prodotti, allo scopo di attuare una più mirata opera di "convincimento" degli spettatori a preferire abiti confezionati. Ad amplificare il carattere costruito e composito dei diversi quadri contribuiscono tanto l'inserimento in

³³ Nel caso di caroselli realizzati con disegni animati, per esempio, l'inizio del codino con l'esplicita comunicazione commerciale era spesso segnato dal passaggio a riprese dal vero, oppure a riprese "ibridate" per far spazio a una più concreta presentazione del prodotto sponsorizzato. Nel contesto delle produzioni della Pagot Film lo dimostrano, tra i tanti casi, le serie di Calimero per il detersivo per il bucato Ava e la serie di Billo e Tappo per l'analcolico Crodino.

scena di una presentatrice femminile, che riceve il testimone dalla voce over maschile nel ruolo di commento delle immagini, quanto l'isolamento dell'esibizione di ciascun aspetto dentro un'ampia porzione circolare. Rivolgendosi direttamente agli spettatori, questo personaggio non pare alludere soltanto alla figura del presentatore-conferenziere che accompagnava la proiezione di film a tema scientifico nel cinema delle origini, capace di fornire informazioni dettagliate su quanto mostrato. Considerando che le pubblicità cinematografiche dell'epoca facevano spesso parte di un'ampia campagna pubblicitaria comprendente anche caroselli e spot televisivi, si può rilevare come l'atteggiamento della donna sembri porsi in continuità con quello adottato nel contesto delle trasmissioni televisive, talvolta preso in carico persino da alcuni personaggi dentro i comunicati promozionali. Gli inserti di riprese dal vero o animate, inoltre, appaiono isolati dentro una sezione circolare che spicca rispetto ai fondali monocromatici, mentre la presentatrice, situata su uno dei due lati, li accompagna con parole chiare e gesti indicativi. Improntata alla divulgazione delle caratteristiche delle confezioni Facis, la costruzione di ciascun quadro appare improntata alla funzionalità, ben calibrata, realizzata dunque "su misura" dei singoli aspetti illustrati agli spettatori: l'impiego di oggetti e cornici circolari, in tal senso, diviene essenziale per focalizzare la loro attenzione, mantenendola costante.

Nella prima inquadratura tale funzione viene senza dubbio assolta da un gigante orologio da tasca dato che il suo quadrante tondo occupa oltre la metà dell'immagine, mentre la figura femminile evidenzia come il primo vantaggio nella scelta di un abito pronto sia costituito da un risparmio in termini di tempo (**Fig. 6.45**). Nell'immagine seguente notiamo che la porzione circolare dà l'impressione di essere ricavata all'interno dello sfondo, dando vita a un effetto che, realizzato con ogni probabilità con un mascherino, non ne dissimula la dimensione artificiale ma, al contrario, la esalta. In questo caso, l'ampia sezione geometrica include una breve ripresa ambientata in un negozio di abbigliamento, dove un uomo sceglie evidentemente un abito firmato Facis indicandone un modello al dettagliante: nel momento in cui l'uomo glielo porge per provarlo, con un fulmineo arresto-sostituzione lo vediamo già indosso al cliente, il quale, voltandosi verso uno specchio per valutarne la vestibilità, rimane favorevolmente

colpito (Figg. 6.46-47). Mentre tali immagini, del tutto mute ma assai espressive, catalizzano l'attenzione degli spettatori, la presentatrice le commenta rilevando appunto come il secondo vantaggio dei capi confezionati non possa che essere quello di osservarne subito l'effetto sul proprio corpo. Quasi a mo' di intermezzo, si passa al terzo quadro attraverso il momentaneo ricorso a uno scenario monocromatico vuoto, dove il logo della Facis compare per brevissimi istanti con proporzioni diverse, finché la sua cornice circolare si trasforma in una lente d'ingrandimento (Figg. 7.48-50). L'immagine seguente, infatti, invita a osservare i dettagli di tre frammenti di tessuto nel "visore" tondo di tale strumento che, concretamente presente in scena e, come l'orologio, risulta ingrandito grazie alla studiata composizione del quadro; nel frattempo la donna, seduta sul manico sul lato sinistro e decisamente minuta rispetto all'oggetto, sottolinea l'attenzione dedicata al controllo di tutte le materie prime nel corso del ciclo produttivo.

Affidando nuovamente una posizione centrale alla lente di ingrandimento, la quarta inquadratura focalizza l'attenzione degli spettatori sull'ultimo dei vantaggi dell'abbigliamento pronto grazie all'immediatezza del disegno animato, mentre la presentatrice "scompare" alla vista rimanendo tuttavia "udibile" come voce fuori campo. Disegnata con precisione e grande al punto da occupare tutto il quadro, una lente circolare racchiude stavolta due brevi scenette che esplicitano le affermazioni del commento sonoro: mentre la prima si riferisce alla collaborazione dell'azienda con apprezzati modellisti che contribuiscono a definire le linee degli abiti in accordo alle tendenze della moda, la seconda riguarda l'impiego di personale "altamente qualificato" per seguirne la produzione industriale. Non si può fare a meno di notare come entrambe le animazioni mettano in rilievo il carattere razionale e funzionale della gestione delle fasi di lavoro, che emerge sia nella progettazione dei modelli sia, soprattutto, nell'organizzazione dentro la fabbrica: se nel primo caso questo rigore pare riflettersi in capi d'abbigliamento dalle linee nette e improntate alla praticità (Figg. 6.51-52), nel secondo si sostanzia in uno scorcio dell'ambiente di lavoro dove la disposizione ordinata degli spazi, del personale e delle sue mansioni restituisce un'impressione di efficienza e produttività (Fig. 6.53). Attraverso l'ibridazione di riprese dal vero con disegni animati, le quattro inquadrature prese in esame hanno valorizzato altrettanti aspetti positivi delle

confezioni Facis, invitando gli spettatori ad apprezzare i criteri di praticità e funzionalità promossi dall'azienda, che tuttavia non ne riducono la qualità dei tessuti impiegati né quella produttiva.

Nella seconda parte della pubblicità, il passaggio a riprese dal vero rende la presentazione del prodotto una nuova fonte di attrazione visiva per il pubblico poiché, a ben vedere, la concreta comparsa dei capi d'abbigliamento è stata soltanto "preparata" e introdotta dall'animazione: protagonisti assoluti della pubblicità, in un certo senso, gli abiti confezionati della Facis "ritardano" il proprio ingresso in scena quasi secondo una strategia "da copione" per i divi cinematografici. Qui la promozione dei prodotti torna a far leva sulla presentazione di brevi scene umoristiche dove, in situazioni lavorative e di svago, tre uomini attirano l'attenzione di donne diverse grazie all'abito indossato, tanto da suscitare in ognuna la stessa esclamazione di piacevole sorpresa. Inoltre, si può notare come la breve sezione che connette questa parte alla sequenza animata ricorre nuovamente a diverse silhouette maschili per l'esibizione di alcuni abiti di perfetta vestibilità, sebbene stavolta "dal vero": rispondendo all'esigenza di mostrarne in modo immediato l'effetto su persone dalle differenti corporature, giacche, pantaloni e completi della collezione autunno-inverno vengono presentati già indosso a tre coppie di uomini in altrettante inquadrature consecutive, quasi immobili sopra piedistalli rialzati (**Figg. 6.54-55**). Queste immagini superano la propria dimensione informativa poiché, dando quasi l'impressione di sfogliare un piccolo catalogo animato, richiamano la raffigurazione delle sagome mostrate nella sequenza animata di apertura. Nell'inquadratura conclusiva, poi, si gioca ancora sul passaggio dalle riprese dal vero a quelle animate allo scopo di "animare" la figura maschile del manifesto di Armando Testa, ben visibile sul retro della presentatrice che dedica l'ultimo intervento a un riassunto del messaggio pubblicitario (**Fig. 6.56**). Una focalizzazione della macchina da presa sull'affiche determina quasi senza soluzione di continuità una transizione dalla referenza concreta al disegno animato: mentre la voce over maschile recita lo slogan "Via di corsa a indossarlo, è un abito Facis!", il personaggio al centro del manifesto "prende vita" superandone i confini, per correre soddisfatto con l'abito pronto sotto il braccio sullo sfondo di una serie di monumenti nazionali stilizzati. Sulla breve panoramica su

questo scenario, la pubblicità termina con un'ultima apparizione del marchio circolare della ditta, alludendo alla possibilità di acquistare i capi della ditta in tutto il territorio nazionale (Figg. 6.57-58).

Per quanto la spinta verso l'astrazione sia in tale film più "misurata", soprattutto perché non investe esclusivamente sull'immediatezza del linguaggio animato, la sua insistenza sul cerchio si rivela non meno interessante rispetto all'esempio precedente. Se nella pubblicità animata per Marzotto la figura geometrica è concepita come uno strumento "sintetico" per attirare l'attenzione degli spettatori, suggestionandoli con apparizioni colorate in movimento, qui se ne amplifica il richiamo spassando dall'insistenza su oggetti di questa forma a mascherini circolari che isolano l'oggetto su cui deve concentrarsi lo sguardo. Ancor più che ne *Il drop perfetto*, la scelta di "circoscrivere" l'elemento di interesse risulta di grande efficacia per invitare il pubblico a prolungare l'attenzione, in un certo senso regolandola e disciplinandola.

6.1.3 Tra astrazione e tensione grafica: marchi italiani e ascendenze "op"

Mentre, inoltre, nei due film analizzati il disegno animato ha amplificato l'impatto del cerchio con la sua insistente inclusione dentro le inquadrature, alcune produzioni successive sponsorizzate ancora della Marzotto e della Facis evidenziano come si sia continuato a investire sulla portata suggestiva e funzionale di questa figura geometrica anche in riprese dal vero. È quanto si può riscontrare in un gruppo di quattro spot televisivi della fine degli anni sessanta, la cui breve durata suggerisce che siano stati concepiti per essere trasmessi, come i precedenti casi della Facis, dentro contenitori pubblicitari diversi da Carosello³⁴. Rientrando in un massimo di quaranta secondi, infatti, un telecomunicato dedicato alle confezioni Facis e tre alle coperte della Marzotto sfruttano il richiamo dei marchi circolari, ormai familiari per il pubblico: seppur secondo modalità diverse, in entrambi i casi si fa leva sulla perfetta simmetria interna dei loghi e sull'immediata sintonia che stabiliscono con l'occhio dello spettatore allo scopo di

³⁴ Già due anni dopo l'avvento di Carosello, infatti, la televisione italiana accoglie alcuni programmi dedicati alla messa in onda di più brevi film pubblicitari, chiamati anche "spot" o "telecomunicati". Cfr. Massimo Scaglioni, *Cronologia parallela* in A. Canova (a cura di), *Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, Bruno Mondadori, Milano 2004 (Volume seguito all'omonima mostra tenutasi presso La Triennale di Milano dal 17 febbraio al 30 maggio 2004), pp. 305-317.

catturarne l'attenzione e "guidarne" lo sguardo su alcuni punti di interesse dentro le immagini.

Conviene prendere le mosse dall'unicum di particolare interesse tra le produzioni della Facis, *Simpaticamente eleganti*, dove l'associazione tra il marchio e il cerchio viene resa esplicita già nel passaggio dalla prima alla seconda inquadratura. Incentrato sulla presentazione di un completo pratico per la vita quotidiana, dal taglio semplice ma elegante, lo spot si apre infatti sull'esibizione di una diapositiva con al centro il logo d'impresa, mentre la voce over esplicita il messaggio che esso mira ad associare ai propri capi, "Ecco il marchio dell'eleganza maschile" (Fig. 6.59). Vedendo per protagonista un giovane distinto e sorridente, i cui semplici gesti alludono ora a impegni lavorativi ora a più rilassati momenti del tempo libero, le successive inquadrature prendono sempre le mosse da un effetto che ricorda un'apertura a iride: una tecnica di transizione ricollegabile all'impiego del mascherino circolare per isolare e porre in risalto l'oggetto di interesse. Sotto tale punto di vista, questa soluzione sembra richiamare la modalità con cui nel film *Vi sta a pennello* si passa dall'iniziale comparsa del logo Facis al successivo impiego di cornici circolari per "inquadrare" e aumentare la visibilità della raffigurazione dei vantaggi dell'abbigliamento pronto: nello spot televisivo, infatti, l'apertura delle inquadrature seguenti è segnata dalla comparsa di una cornice circolare dove appare per un attimo il nome della ditta sullo sfondo di una sezione dell'abito indossato dal protagonista.

La sagoma del marchio diviene quindi essenziale per scandire lo spot nel breve tempo a disposizione, ma soprattutto per focalizzare l'attenzione degli spettatori su alcuni particolari del completo in grado di evidenziarne l'eleganza e l'accuratezza. Il passaggio alla seconda inquadratura avviene senza soluzione di continuità, poiché si circoscrivono i revers e l'occhiello della giacca sullo stesso sfondo grigio decontestualizzato in cui è stato presentato poco prima il marchio Facis. Mentre in questo caso l'ingrandimento della cornice circolare rivela anche lo scenario d'ambientazione (Figg. 6.60-61), gli altri "scorci" dell'abito vengono introdotti con la stessa modalità, evidenziata però con la scelta "misurata" di mettere a fuoco solo ciò che viene compreso dentro il cerchio; la restante parte del quadro, al contrario, risulta volutamente sfocata, finché la cornice

circolare non si espande occupandone tutta l'estensione (Figg. 6.62-63). Questa tecnica si ripete dunque per mostrare anche il taglio dei pantaloni, il retro della giacca all'altezza delle spalle e, infine, la parte anteriore di un altro modello in un'inquadratura che esibisce una serie di modelli diversi appesi su un supporto (Figg. 6.64-65).

Negli stessi anni, anche gli spot dedicati alle coperte della Marzotto sfruttano efficacemente il marchio circolare come uno strumento funzionale ad attirare l'attenzione degli spettatori. Lo attestano in particolare tre brevi telecomunicati, trasmessi con ogni probabilità dai contenitori pubblicitari *Doremi* e *Break*³⁵ che, secondo quanto riportato all'attenzione da Paola Ambrosino, almeno al momento della loro creazione si differenziano dagli altri già esistenti poiché mandano in onda un solo spot al giorno³⁶. L'esigenza di suscitare la curiosità degli spettatori, sintonizzati su quel canale durante la trasmissione della rubrica, costituisce il fattore determinante dell'investimento su strategie attrazionali basate su trucchi ed effetti visivi. In questo caso, non si sceglie soltanto di far leva sulla capacità del marchio d'impresa di catalizzare l'attenzione in virtù della sua forma di richiamo scopico, ma di amplificarne l'impatto mettendolo in movimento grazie all'impiego dell'illuminazione artificiale. Tale strategia è senza dubbio influenzata dalle ormai consolidate tecniche pubblicitarie che, come già ricordato, fin dai più autorevoli manuali del primo Novecento invitano a far leva sulla suggestione "diretta" del movimento³⁷. Qui se ne intensifica l'effetto combinandolo con l'altra fonte di attrazione visiva rappresentata dalla luce. Questa soluzione, ripetuta secondo le stesse modalità in tre spot dall'ambientazione simile ma mai identica, sembra in un certo senso riproporre alcune delle pratiche di fascinazione visiva delle vetrine, dove, come si è visto, la messa in movimento degli oggetti esposti e l'illuminazione artificiale rappresentano strumenti essenziali.

³⁵ Il fatto che gli spot per Facis e per Marzotto rientrino in tali categorie è attestato, oltre che dalla loro durata, anche dall'esplicito riferimento al titolo di alcuni tra questi contenitori di pubblicità televisive quali, appunto, *Break e Doremi*, entrambi inseriti nella programmazione nazionale a partire dal 1968. Gli spot hanno titoli pressoché identici, che si distinguono soltanto per l'indicazione di un differente programma televisivo di spot pubblicitari: *Spot Marzotto Coperte Doremi* (1970); *Coperte Marzotto Break – paperino* (1969) e *Coperte Marzotto Break – bambino* (1968). Anche questi titoli sono conservati dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, in questo caso nel Fondo Marzotto, e liberamente visibili online sul canale YouTube Cinemaimpresa.tv.

³⁶ Cfr. P. Ambrosino, *L'anima del commercio e l'anima del servizio pubblico. La pubblicità televisiva nei regolamenti Rai-Sacis* in A. Canova (a cura di), *Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, pp. 293-303.

³⁷ Cfr. O. Gérin, *La Pubblicité suggestive*, cit., p.79. Gérin, inoltre, fornisce anche una spiegazione fisiologica di questo aspetto, legata al funzionamento dell'apparato visivo, cfr. *Ibidem*, pp. 141-142.

Nello specifico, l'espedito che ricorre nelle pubblicità è costituito dalla proiezione luminosa del marchio della divisione coperte della Marzotto sopra varie coperte in lana dalle diverse fantasie collocate in ambienti domestici. Nello spot *Marzotto Coperte per Doremi*, tuttavia, l'ambientazione sembra pressoché decontestualizzata a causa dell'ampio impiego di primi e primissimi piani sulla loro superficie. Le coperte, che inizialmente vediamo ripiegate (**Fig. 6.66**), sembrano aprirsi come per magia senza alcun intervento umano, ma con un lieve effetto di ralenti forse pensato per invitare gli spettatori ad apprezzarne i disegni (**Fig. 6.67**). Ne risulta un'atmosfera piuttosto trasognata e sospesa, la quale, alludendo alla stretta relazione tra questo prodotto e i momenti di riposo, si accorda al commento fuoricampo femminile, non più declamato con un certo vigore come avviene spesso nelle pubblicità, bensì sussurrato lentamente. Anche le parole scelte per il suo messaggio si collocano nella stessa logica, insistendo su aggettivi che sottolineano il pregio delle materie prime impiegate e il comfort. Non appena la coperta appare completamente stesa su un letto matrimoniale, compare dunque il logo della linea coperte della Marzotto, che ne percorre l'estensione per poi manifestarsi nell'inquadratura successiva dove vediamo altri modelli ripiegati l'uno sopra l'altro (**Figg. 6.68-70**).

Negli spot *Coperte Marzotto paperino* e *Coperte Marzotto bambino per Break*, l'atmosfera sognante legata alla presentazione delle coperte continua ad accompagnare l'apparizione del marchio luminoso, stavolta però situandolo in un contesto più esplicitamente legato all'ambiente domestico. Qui, infatti, la presentazione ha luogo dentro un particolare spazio della vita privata familiare, la cameretta dei bambini: al di là di una somiglianza piuttosto evidente tra le due, sono i giocattoli intorno ai quali si muove la proiezione circolare a suggerire come si tratti ora della stanza di un maschio ora di quella di una femmina. In entrambi gli spot, il logo sembra seguire un tracciato funzionale a farcelo comprendere, quasi giocando a nascondino tra mobili squadrati e peluche disposti in perfetto ordine fino a raggiungere la coperta sopra il letto, non prima di aver alluso a una certa "alchimia" con oggetti d'arredamento di forma circolare (**Figg. 6.71-76**). In entrambi i casi, inoltre, all'iniziale melodia di una ninnananna segue un breve

intervento di una voce over maschile, che rimarca gli stessi aspetti sottolineati nello spot precedente per poi rilevare la disponibilità di numerose fantasie.

Il ruolo suggestivo e funzionale affidato al marchio circolare nei diversi spot può essere interpretato anche tenendo conto delle ambientazioni in cui si colloca, dato che esse riflettono coeve istanze della cultura visuale e materiale. Tanto nello spot per Facis quanto in quelli per Marzotto, si può evidenziare come la figura del cerchio, tanto rigorosa e armonica quanto dinamica in sé, ricorre sempre in scenari interni caratterizzati da un arredamento dal gusto minimalista e razionale, ampiamente promosso dagli esponenti del design funzionalista insieme all'estetica delle geometrie elementari. Divenendo meritevoli di essere riscoperte e apprezzate alla luce della rivalutazione del loro aspetto essenziale e mutevole a seconda delle prospettive, esse sono predilette da artisti quali Bruno Munari e Luigi Veronesi anche per la progettazione di prodotti industriali e oggetti d'uso quotidiano: lo dimostrano, nei presenti spot, l'arredamento asciutto e lineare che caratterizza gli interni, dove all'ordine razionale in cui sono disposti mobili e oggetti si aggiunge la loro configurazione geometrica. In questo stesso orizzonte che combina estetica e funzionalismo dei beni di consumo si colloca forse anche la particolare declinazione del cerchio, che nell'ultimo gruppo di film preso in esame sembra raggiungere il più alto grado di astrazione. Sia nello spot per la Facis che in quelli per la Marzotto, i cerchi si configurano come inserti del tutto privi di referenza concreta, ben più immateriali di quelli presenti nei film d'animazione esaminati, dove in ogni caso risultano dalla ripresa di una serie di disegni realizzati manualmente su apposite superfici. Tale aspetto è ancor più evidente nelle pubblicità televisive per le coperte Marzotto, dove la figura astratta del marchio compare sotto le sembianze di una luce proiettata. Forse proprio in virtù della sua declinazione, questa forma geometrica risulta particolarmente funzionale non solo a indirizzare lo sguardo degli spettatori, ma soprattutto a far emergere per contrasto la dimensione materica e tattile del prodotto: percorrendone la superficie, inquadrata con riprese molto ravvicinate, il logo luminoso riesce in un certo senso a metterla in primo piano, esaltandola, quasi si volesse trasmettere la sensazione di calore e morbidezza a cui allude la voce over.

Di particolare interesse, soprattutto, è il fatto che a veicolare questa sorta di “visione optica” sia un marchio la cui concezione sembra influenzata dal fascino della coeva optical art. Come è stato rilevato da Franco Grignani, artista e designer immerso in prima persona in questo orizzonte, in un articolo pubblicato su *Sipradue* – l’autorevole rivista specializzata sulla pubblicità audiovisiva –, anche in Italia il settore si era sintonizzato sul recente interesse per forme e geometrie suggestive dal punto di vista ottico, manifestatosi prima nelle arti figurative e grafiche, poi in quelle applicate³⁸. Sviluppata a fianco della pop-art, la op-art ne condivide la rottura dei canonici schemi rappresentativi, la tensione verso il superamento dei confini stabiliti per ciò che può definirsi arte, estendendosi presto dal contesto delle sperimentazioni pittoriche ad ambiti visuali “altri”, più a contatto con il quotidiano dei fruitori per raggiungere anche oggetti e prodotti industriali. Recuperando alcuni presupposti già sviluppati dalle avanguardie artistiche degli anni venti, l’arte “ottica” si configura infatti per un rinnovato interesse per la percezione visiva di figure semplici e astratte, che cerca di “stimolare” mediante rappresentazioni anti-realistiche, in cui si attribuisce la centralità alla combinazione di forme geometriche e colori. Poiché, tuttavia, le opere astratte della optical art mirano a «esplicitare i processi alla base dell’osservazione»³⁹, esse prediligono lo schema cromatico che più avrebbe potuto amplificare questa continua ricerca visiva, ovvero quello del bianco e nero: si diffondono così figurazioni di grande impatto, la cui risonanza si esprime con forza in svariati campi, dalla pittura alla grafica, dall’illustrazione pubblicitaria alla moda, dove, in particolare, trova principale applicazione sui tessuti di svariati capi d’abbigliamento, disegnando sulla loro superficie tracciati ipnotici. Mentre il cerchio trova assai spesso spazio nelle fantasie geometriche create da artisti e designer per tessuti decorativi (**Figg. 6.77-81**)⁴⁰, la sua “moltiplicazione visuale” nella forma della spirale costituisce una delle forme astratte più ricorrenti, particolarmente adatta a riassumere in sé il gusto per l’illusione ottica distintiva della op-art. In questi anni, se ne ritrovano evidenti richiami in opere grafiche pensate per

³⁸ Cfr. F. Grignani, *Variazioni sulla «op-art»* in «Sipradue» n.2, marzo-aprile 1968, pp. 88-91.

³⁹ Cfr. C. Barrett, *An Introduction to Optical Art*, Studio Vista, London 1971, p. 9.

⁴⁰ Fantasie geometriche con protagonisti cerchi colorati progettati tra gli anni cinquanta e sessanta. Le referenze visive sono tutte riprese dall’archivio digitale online della Fondazione Cirulli (<http://fondazionecirulli.org/>).

diversi contesti che condividono la ricerca di un impatto visivo insistendo sull'aspetto scopico della visione: lo dimostrano, evidenziando uno stesso orizzonte culturale condiviso, i titoli di apertura e gli inserti grafici di *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958) curati da Saul Bass⁴¹ (**Fig. 6.82-83**), così come il logo internazionale di certificazione "Pura lana vergine" creato proprio da Franco Grignani nel 1964 (**Fig. 6.84**)⁴² e il marchio della divisione coperte della Marzotto. Quest'ultimo, che raffigura un ghirigoro delimitato da un cerchio, costituisce una forma sintetica ed essenziale perfetta per riferirsi tanto all'oggetto concreto (una coperta arrotolata) quanto alla volontà di inscrivere a pieno titolo nel contesto culturale e visuale in cui si colloca anche la moda confezionata di quegli anni. Sebbene il numero dei materiali filmici dedicati a questo prodotto sia minore rispetto a quelli che vedono per protagonisti le confezioni della ditta, la volontà di situarli nello stesso orizzonte moderno passa attraverso svariati cinegiornali che tra la fine degli anni sessanta e gli anni settanta li presentano come oggetti di design proprio in virtù delle loro fantasie geometriche⁴³. Per tutti questi motivi, dunque, questi spot televisivi dedicati alle coperte della Marzotto forniscono un interessante punto di arrivo del percorso qui tracciato a proposito del ruolo estetico e funzionale della geometria elementare che più di ogni altra è capace di affascinare e attrarre irresistibilmente l'occhio. Con il marchio "a spirale" di ascendenza ottica della divisione coperte

⁴¹ Realizzato in collaborazione con il cineasta e artista sperimentale John Whitney. Menzionano tale collaborazione, con riferimento all'apporto tecnico di quest'ultimo, G. Youngblood, *Expanded Cinema*, E. P. Dutton & Co, New York 1970, pp.207-208 e Carolyn L. Kane, *Chromatic Algorithms. Synthetic Color, Computer Art, and Aesthetics after Code*, The University of Chicago Press, Chicago and London, Chicago and London 2014, p.165 (n.90).

⁴² L'evidente eco visivo alla spirale "op" contenuto nel marchio di certificazione creato da Grignani viene riconosciuto nella stampa specializzata dedicata alla pubblicità e, qualche anno dopo, nel testo già citato di Cyril Barrett. Cfr. C. Barrett, *An Introduction to Optical Art*, cit., pp.148-152. [L'immagine del marchio è ripresa dal sito internet del Museo del Marchio Italiano (<https://www.museodelmarchioitaliano.it/>)]. Alcune delle figurazioni geometriche più illusionistiche e ipnotiche ricorrenti nella optical art sono riportate in Ronald G. Carraher e Jacqueline B. Thurston, *Optical Illusions and the Visual Arts*, Reinhold Publishing Corporation, New York 1966. Interessante, inoltre, l'identificazione quasi in chiave "op" tra la spirale astratta e la pellicola filmica arrotolata, riscontrabile in una pubblicità per la concessionaria Opus-Proclama in «Film Special» n.1, 1967, s.p. (**Fig. 6.85**).

⁴³ In uno dei servizi degli anni settanta, l'attenzione rivolta verso questo prodotto industriale in tale logica non viene evidenziata tanto dall'impiego di una pellicola a colori, in grado di esibire con più forza il campionario di modelli disponibili, ma anche da alcune inquadrature dedicate al confezionamento della coperta in una scatola apposita: non si può far a meno di rilevare come sullo sfondo nero spicchi una serie di linee ondulate, in grado di evocare la matrice "op" che contraddistingue il marchio (**Fig. 6.86-87**). Si tratta di un cinegiornale conservato nel Fondo Marzotto dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, dal titolo *Marzotto - Lo stabilimento di Trissino - Coperte: un servizio che dovrebbe corrispondere a Industria: Visita allo stabilimento coperte Marzotto a Trissino vicino Vicenza. Più di 1500 le varianti che vengono proposte al mercato* in Panorama Cinematografico N. 590 (Produzione: Corona Cinematografica), Nulla osta N. 70837 del 15 settembre 1977 (Fonte: Italia Taglia).

dell'impresa tessile, il cerchio raggiunge il più forte grado di astrazione, massimizzando il suo impatto sensibile sugli spettatori al di là dello schermo.

6.2 *Sagoma e moda confezionata: dall'animazione all'astrazione*

Mentre la silhouette riflessa già riscontrata in svariati cinegiornali è quella "plasmata" dalle creazioni d'alta moda, nei film pubblicitari dedicati all'abbigliamento confezionato essa appare come una sagoma umana stilizzata. L'arcaica suggestione per l'animazione di figure astratte diviene stavolta funzionale a mettere in primo piano il differente rapporto che la moda "pronta" si propone di stabilire con i propri fruitori e, soprattutto, con il loro corpo. L'importanza riconosciuta da questo settore alle caratteristiche di comfort e praticità determina un capovolgimento nella concezione degli indumenti, non più progettati tenendo conto di un canonico ideale di perfezione delle "linee" fisiche, bensì concepiti per andare incontro alle proporzioni fisiche più diffuse tra i consumatori. Se, come abbiamo visto, a farsi interpreti di questo cambiamento che ha coinvolto aspetti culturali e visuali, industriali e tecnologici, sono state anzitutto le imprese tessili impegnate nella produzione di confezioni, tale aspetto ha coinvolto in primo luogo la messa a punto di un "sistema delle taglie" per garantire la perfetta vestibilità degli abiti. A questo si aggiunge il fatto che, nella generale scarsa familiarità del pubblico di massa verso questo "nuovo modo di vestirsi"⁴⁴, pensato per sostituire gradualmente la fabbricazione artigianale, si predilige anzitutto la promozione dei capi per uomo: solo raramente protagonista delle presentazioni dei prodotti di alta moda, egli diviene il principale interlocutore dei film sponsorizzati dalle imprese di moda confezionata, che rivolgono l'attenzione anzitutto alla funzionalità dell'abbigliamento in diversi contesti d'uso quotidiano, di cui fanno parte quello professionale e il tempo libero.

A veicolare questi importanti cambiamenti è proprio la forma elementare della sagoma umana, la quale compare secondo diverse modalità in diverse tipologie di film pubblicitari, evocando come il comfort e la funzionalità degli abiti pronti si basi su

⁴⁴ Questo il titolo di un film pubblicitario per il cinema sponsorizzato dalla Marzotto a metà degli anni cinquanta e dedicato proprio a questo aspetto: *Un nuovo modo di vestirsi* (1955, Produzione BMB), nulla osta n. 19607 del 20 agosto 1955 (Fonte: Italia Taglia).

rigorosi criteri di misurazione scientifica: la silhouette stilizzata, definita spesso con linee nette e geometriche, diviene la figurazione astratta più immediata per “dare sostanza” a questa dimensione razionale e misurata della moda confezionata, esaltandone un’accuratezza che non ha niente da invidiare ai capi sartoriali. Questo percorso prenderà ancora le mosse da due film francesi, stavolta prodotti tra gli anni cinquanta e sessanta, in cui a visualizzare la validità figurativa della sagoma sono ancora una volta animazioni degli indumenti realizzate con la tecnica artigianale del passo uno. Mentre in questo caso i protagonisti sono due importanti marchi del settore come l’azienda tessile Boussac e la ditta di camicie Noveltex, i quattro esempi seguenti provengono dal contesto italiano: in proposito, si concentrerà in primo luogo l’attenzione su due pubblicità cinematografiche per Facis e Marzotto dove l’inclusione di silhouette stilizzate serve ora a illustrare il sistema delle taglie progettato dalla ditta ora a insistere sulla riconoscibilità delle sue confezioni in ogni situazione. Gli ultimi due esempi, infine, sono rappresentati da differenti allusioni alla sagoma che si possono riscontrare in alcune serie di caroselli sponsorizzate ancora da Facis, dove la silhouette maschile raggiunge il più alto grado di astrazione grazie a modalità visive che tendono verso una sintesi grafica. Anche in questo caso, dunque, la forma elementare protagonista non rinvia soltanto alla suggestione di per le silhouette esibite sugli schermi spettacolari, ma risente della valorizzazione delle forme e geometrie astratte favorita dal coevo contesto visuale: sintetizzando con semplicità e immediatezza il modo in cui i moderni prodotti di moda si rapportano con il corpo dei consumatori, essa costituisce forse una delle possibili declinazioni della forma “organica” a cui Munari allude oltre alle tre di base, rappresentate appunto dal quadrato, dal triangolo e dal cerchio⁴⁵.

6.2.1 Una tensione bidimensionale: silhouette ritagliate e scomposizione dei prodotti

Come nel precedente caso del cerchio, il percorso dedicato allo sfruttamento della sagoma umana prende le mosse da una produzione francese, la prima particolarmente rappresentativa a livello cronologico. Si tratta di *Tissus* (1953)⁴⁶, un film pubblicitario

⁴⁵ B. Munari, *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Bari, Laterza 1970, p. 124.

⁴⁶ Una pellicola del film di Etienne Raik è conservata presso l’Archive du Film del CNC di Bois d’Arcy, mentre una versione video (in formato Betacam) è conservata presso il Musée des Arts Décoratifs di Parigi. L’analisi del film si è

animato realizzato da Etienne Raik, uno dei più illustri e sperimentali registi del settore di area francese, per la celebre impresa tessile nazionale Boussac, che tra gli anni cinquanta e sessanta si avvale spesso della collaborazione con importanti registi e case di produzione di film d'animazione nella promozione dei propri prodotti. Questo titolo, peraltro, fornisce anche un'occasione per far luce sulla considerazione solo parziale che ha riguardato tanto il regista quanto la ditta di tessuti nella letteratura specializzata, tanto di animazione quanto di moda. Spesso conosciuta a malapena anche dagli addetti ai lavori, di Raik merita anzitutto ricordare che, formatosi nel campo delle arti decorative per poi divenire disegnatore, decoratore e *metteur en scène*, è stato in un primo momento assistente e collaboratore di Alexeieff, del quale ha fatto propri il gusto per l'animazione artigianale di oggetti e per l'astrazione visionaria. Com'è stato ricordato nell'omaggio dedicatogli alla scomparsa⁴⁷, per quanto abbia sempre trovato spazio al Festival di Annecy, la sua ampia e variegata produzione filmica ha ricevuto dalla critica un'attenzione limitata a pochi ed emblematici titoli pubblicitari, tra i quali di norma il presente non viene menzionato.

D'altra parte, la grande azienda tessile guidata dall'imprenditore Marcel Boussac viene prevalentemente ricordata per le sue frequenti collaborazioni con prestigiose case di moda francesi nel secondo dopoguerra: in particolare, si menziona quella con Christian Dior, per la quale ha rappresentato anzitutto un essenziale supporto per il lancio della maison alla fine degli anni quaranta, permettendo al giovane couturier di affrancarsi dagli atelier di stilisti già affermati⁴⁸. Stando a quanto emerge da eterogenee fonti promozionali e divulgative, quali riviste, illustrazioni e manifesti di settore oltre che materiali filmici promozionali, tuttavia, tra gli anni cinquanta e sessanta l'ingresso dell'azienda nel contesto della moda si inserisce soprattutto nel più ampio scenario delineato dall'abbigliamento pronto. Nel diffuso interesse verso le esigenze quotidiane

potuta basare soltanto sulle due singole occasioni di visione del film. I fotogrammi del film riportati nell'apparato iconografico mi sono stati inviati successivamente da Axelle Baroin (Département de la publicité et du design graphique).

⁴⁷ R. Maillet, *Hommage à Etienne Raik in Festival d'Annecy, 11, 1977 : 11ème Journées internationales du cinéma d'animation*, Journées Internationales du Cinéma d'Animation (14-18 juin 1977), p. 11.

⁴⁸ Un aspetto che viene menzionato in modo più o meno dettagliato da numerose pubblicazioni di storia e cultura della moda. Si veda, per esempio, Cole, D. J., Deihl, N., *Storia della moda. Dal 1850 a oggi*, cit., p. 209, Olivier Bardolle, *Mode in France. Les dessous du prêt à porter*, A. Moreau, Paris 1979, pp. 38-40, T. Okawa, *Licensing Practices at Maison Christian Dior* in R. L. Blaszczyk, *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*, cit., pp. 82-107.

dei consumatori che investe anche la Francia della Ricostruzione – ancora alle prese con un’economia vacillante – la Boussac si allinea alle politiche di rinnovamento e modernizzazione favorite in altri contesti industriali per promuovere un aumento della capacità di acquisto del pubblico di massa⁴⁹: come altre imprese nazionali di settore, infatti, in questi anni anche l’impresa tessile include nel proprio comparto produttivo la realizzazione di abiti confezionati sia femminili che maschili e fornisce la materia prima per marchi di abbigliamento già noti o di nuova creazione garantendo, tra gli altri, la qualità dei tessuti delle camicie Noveltex, degli impermeabili Blizzand, delle stoffe d’arredo Romanex. Nelle numerose pubblicità di queste ditte di capi confezionati, non a caso, il ricorrente slogan “Tissu garanti Boussac” diviene la più efficace certificazione del loro pregio⁵⁰.

Proprio alla qualità delle stoffe di sua produzione è dedicato il film pubblicitario di Raik, interamente basato sulla forma di animazione nella quale il regista era maggiormente specializzato, ovvero l’artigianale messa in movimento di oggetti concreti con la tecnica del passo uno. In questo caso, in particolare, protagonisti assoluti dell’animazione sono diversi prodotti risultanti dalla trasformazione della materia prima nel corso delle fasi industriali. Come in altre pubblicità animate realizzate su commissione, la maestria di Raik si manifesta nella creazione di una vivace coreografia di oggetti colorati su scenari stilizzati: una caratteristica in grado di porre questo film sulla scia delle precedenti produzioni francesi qui esaminate, dove l’animazione dei beni di consumo su vivaci colonne sonore raggiunge risultati di forte impatto visivo grazie anche all’esaltazione delle loro forme.

In questo caso, sulle note di un frammento musicale di Hadyn, tale pubblicità sembra voler evidenziare tanto la linea di continuità quanto la dimensione evolutiva che lega il cotone grezzo e il prodotto finito costituito da rotoli di tessuto, pronti per divenire nuove materie prime per dar vita a prodotti di vario tipo, tra cui capi d’abbigliamento.

⁴⁹ Cfr. H. Bonin, *Histoire économique de la IVème République*, Economica, Paris 1987, pp. 299-300.

⁵⁰ Sulla proliferazione di questo slogan pubblicitario, che contribuisce a costruire una tradizione del prestigio dei tessuti Boussac e, quindi, della stessa azienda si veda per esempio quanto riportato in Y. Kerlau, *Les secrets de la mode*, Éditions Perrin, Paris 2013, pp. 207-209 e G. Poull, *Les Vosges. Terroirs de Lorraine*, France-Empire, Paris 1985, p. 319. La ricorrenza di questo slogan è particolarmente evidente nelle pubblicità a stampa di varie ditte di abbigliamento confezionato, che non mancano di fornire questo dettaglio allo scopo di garantirne la qualità per esempio in illustrazioni e affiche pubblicitarie (**Figg. 6.88-89**).

L'animazione prende avvio già all'inizio del percorso compiuto dalla materia, quando ci viene mostrato l'arrivo di una grande balla di cotone da una nave mercantile, che allude probabilmente alla sua provenienza dai territori d'oltreoceano. Nel frattempo, nella parte bassa dell'immagine scorrono brevi scritte che forniscono informazioni precise in grado di valorizzare la risonanza dell'azienda nel settore a livello nazionale (quale "Boussac achete 10% des esportation de coton en France") (Figg. 6.90-91). Vediamo dunque l'imballaggio posizionarsi davanti allo stabilimento industriale d'impresa riprodotto in modo stilizzato per poi trasformarsi pochi istanti dopo in un gigante rotolo di fibra grezza, che deve ancora subire una serie di passaggi meccanici (Figg. 6.92-93). I quadri successivi sono quindi occupati da una serie di rocchetti di filato che, ruotando su se stessi, alludono alla razionale dinamicità della produzione in fabbrica, mentre ulteriori "strisce" sottostanti mettono l'accento sull'accuratezza dei controlli effettuati in ogni fase (Figg. 6.94-95). Nel momento in cui ogni matassa si è completamente avvolta, le vediamo improvvisamente tingersi di colori diversi, gli stessi che definiscono anche la parte di sfondo retrostante ciascun rocchetto: un arcobaleno di strisce cromatiche composto in sequenza da fasci rossi, arancione, giallo, verde, blu e viola segmentano l'immagine in sei sezioni trasversali quasi identiche (Fig. 6.96). Mentre questa soluzione rappresentativa sembra riferirsi all'ampio campionario di varianti cromatiche a cui può dar vita la tintura dei filati, i quadri successivi insistono su strategie di astrazione del tessuto più forti ed evocative, ponendo le basi per la comparsa delle sagome.

In un primo momento, infatti, è l'unità minima del prodotto costituita dal filo a divenire protagonista assoluta delle metamorfosi seguenti, tanto che il suo movimento continuo sull'immagine sembra "tagliarla" con una serie di linee colorate (Fig. 6.97). Alludendo al funzionamento dei telai meccanici, l'evoluzione ondulata del filato produce infine una stoffa a fantasia quadrettata verde e rossa, sulla quale una sezione dalla tonalità più chiara definisce i contorni di una sagoma che richiama immediatamente la forma della Francia: se tale riferimento visivo intende senza dubbio sottolineare l'origine autoctona dell'azienda e, quindi, dei suoi prodotti, nelle ultime inquadrature si insiste nuovamente su forme di animazione e di astrazione della stoffa.

Sulla superficie di un rotolo di tessuto, infatti, vediamo intervenire d'un tratto un paio di forbici, che "danno vita" a una fila ordinata di sagome femminili stilizzate, alle quali poco dopo se ne aggiungono molte altre distinguendosi grazie ai tessuti di svariati colori e fantasie (Figg. 6.98-102). Questi ultimi, materialmente presenti in scena anche con funzione di sfondo, trovano dunque una figurazione più suggestiva nelle dinamiche silhouette che vediamo muoversi a tempo, ordinate in piccoli gruppi: mentre la presenza di personaggi maschili e femminili di diversa grandezza sembra riferirsi all'adattabilità dei tessuti Boussac per confezioni destinate a diverse tipologie di consumatori, il movimento "misurato" con cui le sagome seguono il ritmo dell'estratto di musica classica configura una vivace coreografia di forme e colori. La loro disposizione in scena, appositamente calibrata grazie alla maestria nella gestione del passo uno, innesta un continuo dialogo tra le immobili superfici dei tessuti e le file di silhouette animate, che spiccano rispetto allo scenario in virtù del contrasto cromatico in grado di amplificarne la percezione: l'effetto compositivo della danza di stoffe antropomorfe, contraddistinte da colori primari e fantasie geometriche, si amplifica ancora nell'inquadratura conclusiva, dove il girotondo di sagome fa spazio all'etichetta della Boussac, che riporta uno slogan riferito al rapporto tra qualità e prezzo dei suoi tessuti (Figg. 6.103-104).

Questo film pubblicitario, dove lo sperimentalismo visivo si esprime tanto nell'animazione degli oggetti quanto nell'astrazione delle forme, evidenzia come la sagoma possa rappresentare una figura elementare capace di sintetizzare in modo immediato e suggestivo l'accessibilità dei tessuti e delle confezioni industriali, la loro adattabilità ai più diversi consumatori. Evocando un semplice passatempo legato al contesto dell'infanzia, le silhouette ritagliate nel tessuto dall'aspetto ordinario e regolare sembrano alludere alla dimensione razionale e standardizzata della produzione dei capi pronti, che non per questo sono privati di un certo fascino visivo: per quanto non si tratti di creazioni d'alta moda, i capi prodotti con i tessuti Boussac a cui il film sembra far riferimento si distinguono per un dinamismo e una vivacità in grado di renderli particolarmente desiderabili per il pubblico di massa.

Un secondo caso emblematico di sfruttamento della sagoma lo ritroviamo in uno spot televisivo del 1968 per il celebre marchio di camicie da uomo Noveltex che, per quanto

si distingue dalla pubblicità animata di Raik se non altro per il diverso contesto di fruizione, è in grado di instaurare interessanti echi con esso e, soprattutto, con il più generale contesto culturale in cui si colloca. Come nel caso dei prodotti pubblicitari italiani, l'introduzione di prodotti di marca nel palinsesto francese accorda fin dall'inizio una durata assai limitata ai comunicati promozionali: la necessità di condensare il messaggio in poco più di trenta secondi, infatti, se da un lato ha determinato un minor margine di sperimentazione a livello realizzativo, dall'altro ha talvolta favorito l'impiego di soluzioni di messa in scena e formali piuttosto elaborate.

Secondo quanto esplicitato già dal suo titolo, lo spot *Noveltex : Chemises Tergal : pour chaque circonstance* (1968)⁵¹ si iscrive pienamente nello scenario definito dalla moda confezionata in cui si colloca la parabola della Bousac e più nello specifico dei suoi materiali concreti, contribuendo a metterne in rilievo altri aspetti significativi. Anzitutto, infatti, è il marchio di abbigliamento in sé a risentire profondamente delle innovazioni culturali e produttive dell'epoca perché, come già ricordato, si serve dei tessuti dell'impresa autoctona per garantire la qualità delle proprie camicie, menzionandoli sia in questo film sia in altre forme pubblicitarie. Com'è possibile notare nel contesto della stampa e dell'illustrazione quanto in quello cine-televisivo, soprattutto tra gli anni cinquanta e sessanta la Noveltex costituisce una delle aziende di capi confezionati che più si avvantaggia di tutti gli strumenti promozionali: essi non divengono essenziali soltanto per raggiungere un numero molto alto di consumatori, ma anche per veicolare l'immagine di un'azienda moderna e al passo con le tendenze più innovative nel settore, principalmente a partire dalla valorizzazione delle fibre sintetiche per la realizzazione degli indumenti. Proprio quest'ultimo rappresenta un aspetto centrale nel contesto delle spinte di modernizzazione favorite a livello europeo nel secondo dopoguerra nell'industria tessile e dell'abbigliamento confezionato, su influenza delle istanze

⁵¹ Il film, conservato nelle collezioni audiovisive dell'INA (Institut National de l'Audiovisuel), fa parte del fondo delle pubblicità televisive francesi, dove sono appunto contenuti tutti gli spot pubblicitari trasmessi dalle emittenti francesi a partire dall'introduzione della "pubblicità di marca" a livello televisivo, a partire dal 1° ottobre 1968. Cfr. *Fond "La Publicité INA. Guide des sources"*. I materiali di questo fondo, come degli altri conservati dall'archivio audiovisivo dell'INA, è consultabile in versione digitale alle postazioni dell'INA presso la Bibliothèque de Recherche della BNF (Salle P). Questo titolo, come molti degli altri spot pubblicitari, è liberamente accessibile sul sito internet dell'INA (INA.fr.).

provenienti dal *ready to made* statunitense⁵². Sebbene sia la Francia che l'Italia non siano i principali paesi nella produzione di tessuti sintetici⁵³, lo spot per le camicie Noveltex offre una prima dimostrazione della ricettività di entrambi in tale settore, senza dubbio anche alla luce delle rispettive tradizioni di lungo corso nella moda e nel tessile⁵⁴.

Si tratta in questo caso del poliestere che, scoperto da due chimici di nazionalità inglese, viene commercializzato con il nome di "Terylene" nella prima metà degli anni quaranta⁵⁵. Anche in conseguenza delle restrizioni imposte dalla Gran Bretagna durante il periodo bellico, la messa a punto della fibra e la sua proliferazione in ambito tessile si deve al gigante industriale della chimica, l'americana Du Pont, già divenuta famosa per aver favorito lo sviluppo e la commercializzazione nel decennio precedente del nylon, la prima fibra sintetica⁵⁶. Grazie alle sue proprietà di resistenza agli agenti esterni e al deterioramento⁵⁷, l'impatto del poliestere esplode dunque in primo luogo negli Stati Uniti per poi raggiungere progressivamente i principali paesi europei, venendo inclusa sempre più spesso nella composizione di svariati prodotti tessili. Messa anzitutto in commercio con il nome di Dacron in ambito statunitense, la stessa fibra conosce una significativa risonanza nel mercato italiano e francese rispettivamente con le

⁵² Sul ruolo cruciale della messa a punto e della commercializzazione delle fibre sintetiche nelle dinamiche e nella stessa configurazione della moda moderna si veda S. Ward, *Textile* in A. Palmer (a cura di), *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*, Bloomsbury, London 2018, pp. 21-42.

⁵³ Una fonte interessante in proposito è rappresentata dallo studio sull'industria tessile pubblicato dal comitato del Commonwealth nel 1969 e relativo ai diversi livelli di sviluppo nei principali paesi mondiali. La pubblicazione, comprende anche dati statistici sulla produzione, l'esportazione e l'importazione delle diverse materie tessili, sia di origine naturale che artificiale. In alcune tabelle si nota come, oltre al Regno Unito, l'Italia e la Francia abbiano rappresentato a questa altezza cronologica i due paesi europei che hanno dimostrato il maggior impegno nella produzione di fibre sintetiche quali il nylon, il poliestere e l'acrilico. Ai primi posti spiccano ovviamente gli Stati Uniti, il Giappone e la Germania Ovest. Cfr. Commonwealth Economic Committee (a cura di), *Industrial Fibres. A Review of Production, Trade and Consumption relating to wool, cotton, man-made fibres, silk, flax, jute, hard fibres and other hems, mohair and coir*, Her Majesty's Stationery Office, 1969, p. 112.

⁵⁴ Merita segnalare, in proposito, come negli stessi anni in Francia ci si sia preoccupati anche di informare e consigliare i consumatori in merito con agevoli pubblicazioni divulgative curate dall'Union Fédérale de la consommation. Il primo volumetto, verosimilmente pensato soprattutto per i consumatori più attenti, è dedicato appunto ai tessuti artificiali e sintetici, dei quali vengono fornite descrizioni chiare e precise, comprendenti anche informazioni piuttosto dettagliate sulle proprietà distintive di ciascuno e, infine, sulle modalità di trattamento dei più diffusi articoli tessili che li comprendono. Cfr. Union fédérale de la consommation (a cura di), *Les Textiles artificiels et synthétiques*, Bonsch (Collection "Savoir acheter, n.1"), Paris 1958.

⁵⁵ Cfr. Lance Day and Ian McNeil (a cura di), *Biographical Dictionary of the History of Technology*, Routledge, New York 1998, p. 361 e p. 1298.

⁵⁶ Un'altra fibra fondamentale, che soprattutto negli anni trenta determina la massiccia commercializzazione delle calze femminili, proliferando poi nel secondo dopoguerra nella composizione di svariati articoli di abbigliamento accanto ad altre materie tessili artificiali. Un aspetto su cui si sofferma anche E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Laterza, Bari 2017, pp. 77-80.

⁵⁷ Sulle proprietà del poliestere, oltre che di altre fibre sintetiche e naturali, si veda per esempio Burkhard Wulforst, *Processi di lavorazione dei prodotti tessili*, Tecniche Nuove, Milano 2001, p.11 e J. Gordon Cook, *Handbook of Textile Fibres, Vol II. Man-Made Fibres*, Woodhead Publishing Limited, Cambridge 2001 (Reprint), pp. 328-375.

denominazioni di "Terital" e di "Tergal", probabilmente perché più affini al registro fonetico delle due lingue. La risonanza internazionale di tale elemento chimico è assai significativa nella rinnovata cultura della moda che prolifera seguendo lo stesso tracciato, da oltreoceano fino al Mediterraneo: è soprattutto il settore dell'abbigliamento pronto a favorire in modo programmatico l'inclusione delle fibre sintetiche nella composizione dei propri capi, rendendole responsabili della loro adattabilità alle nuove esigenze di praticità e comfort richiesti da un numero alto e diversificato di consumatori.

È in questo senso che la promozione filmica delle camicie Noveltex in Tergal fa leva sulle proprietà materiali del loro speciale tessuto, in grado di renderle particolarmente indicate per svariate circostanze d'uso quotidiano. L'allusione alla sagoma umana in rapporto a un prodotto di moda iscritto a pieno titolo nel processo di innovazione e di modernizzazione che interessa la cultura e l'industria della moda si situa, dunque, nel contesto di un'azienda tessile particolarmente sensibile a questi aspetti, già rilevabili in alcune precedenti produzioni filmiche. Nonostante la breve durata, questa pubblicità televisiva è in grado di manifestare come la silhouette definita dalla camicia Noveltex rifletta sul piano visivo e rappresentativo le medesime istanze – promosse più in generale dalla moda confezionata –, riuscendovi con particolare efficacia grazie al richiamo alle celebri affiche dell'azienda. La referenza più evidente è rappresentata da quella realizzata da René Gruau alla fine degli anni cinquanta (**Fig. 6.105**): citata nella penultima inquadratura, essa mira senza dubbio a inserire i capi dell'azienda nell'orizzonte dell'eleganza, se si considera che l'artista riminese era già celebre all'epoca per le proprie illustrazioni dedicate a creazioni d'alta moda. Sebbene il manifesto di Gruau sia senza dubbio un'importante referenza, per la costruzione visiva dello spot si può forse riconoscere un modello ancor più rilevante nella campagna pubblicitaria curata per la ditta a partire dagli anni trenta dall'altro grande artista e cartellonista italiano di stanza a Parigi, Severo Pozzati, in arte Sepo. Questi, formatosi in Belle Arti a Bologna, inizia la propria carriera come scultore e pittore per poi trasferirsi nella capitale francese all'inizio del 1920, dove raggiunge la celebrità grazie soprattutto alle proprie affiche avanguardistiche, contraddistinte da uno stile figurativo del tutto nuovo basato

su linee nette e geometriche, oltre che sull'affidamento di un'inedita centralità al prodotto.

Tali aspetti si rivelano centrali anche in diverse inquadrature del film, dove la sagoma umana, del tutto assente, viene configurata soltanto in virtù delle linee della camicia, essa stessa sottoposta a scomposizioni quasi d'impronta cubista: una soluzione rappresentativa che, transitando quasi senza soluzione di continuità dal manifesto al film e viceversa, risponde forse all'esigenza di esibire gli accurati dettagli del prodotto, quali tangibili attestazioni di una qualità complessiva che non ha niente da invidiare alle creazioni sartoriali. Un riferimento all'immagine dei prodotti Noveltex costruita dai manifesti di Sepo si può forse leggere nell'incipit del film e in particolare nell'inquadratura iniziale, dove la presentazione del primo modello prende avvio da un primo e un primissimo piano sul colletto, elemento distintivo per eccellenza delle camicie da uomo della ditta (**Fig. 6.106**). Si tratta di un dettaglio tanto centrale per sottolineare il pregio dei loro capi, da vedersi dedicare nello stesso anno un film industriale sulla sua fabbricazione (*Comment on fabrique un col*, Claude Heyman, 1928)⁵⁸ e la nota affiche di Sepo, dove il colletto acquisisce una preminenza visiva al punto da essere decontestualizzato dalla referenza concreta e assimilato alla forma astratta che più lo rappresenta, quella del cerchio (**Fig. 6.107**)⁵⁹.

Inaugurata da questo manifesto assai apprezzato da artisti e pubblicitari dell'epoca, la prolifica collaborazione tra Pozzati e la Noveltex rende l'astrazione dei prodotti la cifra distintiva della loro campagna promozionale. Questa soluzione, ispirata ai principi delle avanguardie e dell'arte pura, si riflette anche nel trattamento riservato alle figure

⁵⁸ Nella recente configurazione di alcuni corpus filmici dedicati a film industriali rappresentativi della memoria visuale e materiale francese e conservati negli archivi del CNC, questo film rientra nel corpus relativo all'industria tessile (una sintetica lista dei film del corpus, comprendente anche le relative schede tecniche, è visionabile sul sito internet del CNC: http://www.cnc-aff.fr/internet_cnc/Internet/ARemplir/Fiches/corpus_industrie/textile.html). Conservato in pellicola presso l'Archive du Film, nel contesto di questa iniziativa il film è stato digitalizzato insieme ad altre nove pellicole (arco cronologico: anni venti-anni cinquanta) ed è visionabile anche presso le postazioni del CNC nella sede dell'INAthèque alla Bibliothèque Nationale de France (Bibliothèque de Recherche, Salle P). Si segnala, inoltre, che del film industriale è presente anche una versione "ridotta" sull'archivio di Gaumont-Pathé, forse pensata per essere proiettata al posto di un cinegiornale.

⁵⁹ La fonte da cui è stata tratta la celebre affiche realizzata da Severo Pozzati (presente nell'iconografia) per i colletti per camicie Noveltex è l'archivio digitale online della Fondazione Cirulli di Bologna (<http://fondazionecirulli.org/>). Nella stampa di settore francese si fa spazio molto presto al riconoscimento della maestria figurativa di Pozzati e della sua efficace inventiva espressa da manifesti di grande suggestione visiva. Si veda per esempio l'articolo seguito alla creazione delle prime affiche per Noveltex, M. Belvianes, *Un artiste authentique touché par la grâce publicitaire. L'affichiste Sepo* in «L'affiche et les arts de la publicité», n° 54, juin 1929, pp. 105-111.

maschili presenti nelle sue affiche, ora del tutto assenti (**Figg. 6.108-109**), ora ridotte a silhouette elementari: laddove viene incluso un personaggio maschile, esso è sostituito o accompagnato da una sagoma stilizzata che, contraddistinta da linee essenziali e geometriche, sembra essere plasmata dalle moderne camicie indossate (**Figg. 6.110-112**)⁶⁰. È forse nella logica di investire ancora su una campagna pubblicitaria che preveda uno sfruttamento sinergico di diversi strumenti promozionali per costruire un'immagine riconoscibile del prodotto e, di conseguenza, dell'azienda che si può leggere l'insistenza su forme di animazione e scomposizione delle camicie nello spot. Nel metterne in rilievo tanto le rifiniture quanto l'aspetto complessivo, l'esibizione di tre diversi modelli di camicie è incentrata su inquadrature che ne esaltano l'aspetto geometrico combinando i movimenti di macchina con mirate animazioni delle parti che la compongono grazie alla tecnica del passo uno. Di particolare interesse, inoltre, il fatto che queste modalità rappresentative e formali vengono associate a un breve messaggio pronunciato da una voce over femminile, che lega tre contesti di utilizzo quotidiani alle caratteristiche che determinano la funzionalità delle camicie Noveltex, ovvero la qualità, il comfort e l'eleganza⁶¹. Ne risulta una costruzione visiva di forte impatto che rivela una cura sopra la media rispetto a molte altre produzioni coeve.

La seconda inquadratura, infatti, mostra un primissimo piano di un polsino della stessa camicia a righe, che occupa pressoché l'intera estensione del fotogramma, apparendo quasi come un rettangolo bianco su sfondo nero (**Fig. 6.116**). Ad essa segue un primo e un primissimo piano sulla sezione, che, in virtù di questo forte avvicinamento, esalta a tal punto il piccolo cerchio nero del bottone, a contrasto sul tessuto latteo, da riprodurlo fuori fuoco (**Fig. 6.117**). Anche il retro della camicia disegna

⁶⁰ Le affiche esemplificative di questo aspetto riportate nell'iconografia sono tratte dai cataloghi digitali di importanti istituzioni italiane e francesi (per l'Italia, in particolare, la piattaforma di Lombardia Beni e per la Francia il catalogo iconografico della Bibliothèque National de France). L'unica affiche in bianco e nero, invece, è stata ripresa dal volume dedicato all'artista di D. Forni, R. Forni, *Sepo. Settant'anni con l'arte*, Pendragon, Bologna 2008, p. XXV. Questa sagoma umana raffigurata da Pozzati, peraltro, ricorre vicino al nome dell'azienda – quasi fosse una sorta di icona immediatamente riconoscibile, come un marchio – anche in assenza di personaggi maschili così come nel caso di affiche dedicate ad altri prodotti fabbricati dall'azienda, come i fazzoletti (**Fig. 6.113**). La stessa silhouette, astratta e stilizzata, ritorna peraltro nelle confezioni natalizie per i prodotti della Noveltex, ancora concepiti da Sepo con l'intento di stabilire forti risonanze visive tra varie forme pubblicitarie (**Figg. 6.114-115**). (La fonte di queste ultime referenze iconografiche è, invece, il portale documentario digitale online del MAD di Parigi: <http://artsdecoratifs.e-sezhame.fr/index>).

⁶¹ A livello sonoro, il comunicato pubblicitario è molto breve e diretto: "Pour la ville... qualité Noveltex Tergal; pour le weekend... confort Noveltex Tergal; pour le soir... élégance Noveltex Tergal. – Une chemise Noveltex pour chaque circonstance. Un cadeau ? Une chemise Noveltex, tissu exclusif Tergal Boussac !"

linee regolari sullo sfondo nero con i suoi contorni, finché il quadro successivo esibisce due modelli simili a diversa distanza dalla macchina da presa, con un effetto di notevole impatto dovuto all'apparente salto di scala. Mentre a sinistra vediamo una versione "in miniatura" di una camicia bianca, dalla quinta di destra ne compare una di dimensioni più verosimili, che notiamo avvicinarsi con un movimento regolare fino a occupare l'intero fotogramma (**Figg. 6.118-119**): questa composizione visiva "misurata" risulta, con ogni probabilità, in un caso da una disposizione più distanziata del prodotto e nell'altro dall'impiego di un apparato mobile o una piattaforma meccanica in grado di conferire al secondo una rotazione ben calibrata.

Prima di soffermarsi sul secondo modello, associato al tempo libero, ci vengono mostrate quattro diverse fantasie del campionario di camicie Noveltex, rivelandole in successione attraverso un dispiegamento di altrettante maniche con un arco di novanta gradi (**Figg. 6.120-121**). A una più sportiva camicia a righe vengono poi dedicate due inquadrature, focalizzate ancora sul colletto e sul polsino, infine una complessiva sull'intero modello; la vediamo poi compiere una piccola inclinazione all'indietro che, alludendo al comfort e alla praticità dei suoi tessuti, evoca la libertà di movimento conferita a chi li indossa (**Fig. 6.122**). Ad anticipare infine il modello più elegante della collezione, pensato per contesti formali, è una nuova inquadratura piuttosto elaborata. In poco meno di due secondi, sullo scenario vuoto vediamo apparire uno dopo l'altro sette doppioni della stessa camicia bianca a differenti distanze dalla macchina da presa. Ne risulta un forte effetto di moltiplicazione e astrazione che, realizzato ancora servendosi del passo uno, mette in risalto le sagome del prodotto grazie al contrasto chiaroscurale, quasi si volesse "scolpire" busti umani senza volto sullo sfondo piatto dell'immagine (**Figg. 6.123-124**). Infine, dai dettagli di un'elegante camicia bianca completata da un classico papillon nero passiamo all'entrata in scena di una nuova sagoma simile, munita stavolta di una cravatta nera: esplicitando la citazione dell'affiche realizzata una decina di anni prima da René Gruau, dove l'esibizione figurativa del prodotto sfrutta il forte contrasto tra il bianco e il nero, lo spot si chiude sulla presentazione della confezione delle camicie Noveltex, altrettanto basata sulla stilizzazione delle silhouette umane (**Figg. 6.125-126**).

Questo film permette anzitutto di approfondire un aspetto che la precedente pubblicità francese aveva invitato a rilevare su un piano generale, ovvero la capacità della sagoma di rappresentare un'efficace "sintesi" grafica dei vantaggi dell'abbigliamento pronto. Investendo sull'influenza visiva esercitata dai manifesti di Pozzati, si può affermare in un certo senso che questa pubblicità riesca a spingersi oltre i limiti delle convenzionali rappresentazioni cinematografiche per affermare la dimensione tanto estetica quanto "funzionale" della sagoma stilizzata: essa, infatti, riprende a tal punto lo stile avanguardistico e tendente all'astrazione delle opere bidimensionali dell'artista fino a scomparire del tutto dalle immagini, venendo soltanto evocata dal prodotto esibito. L'aspetto suggestivo delle diverse forme di animazione delle camicie indossate da questa silhouette invisibile, inoltre, viene amplificato dalla presenza di uno sfondo completamente nero che veicola un'impressione di piattezza. Alla luce di un'importante tradizione nella pubblicità animata, guidata da illustri esponenti del settore, questi due esempi hanno evidenziato una certa continuità rispetto alle soluzioni rappresentative già riconosciute. Come nel caso delle brillanti coreografiche dei cappelli Sools e dei gomitolini di lana Welcomme Moro, che li assimilano alla loro forma quasi circolare, grazie ancora alla tecnica del passo uno la pubblicità di Raik per i tessuti Boussac e lo spot per le camicie Noveltex in Tergal "animano" sagome umane stilizzate e razionali, emblematiche di un'estetica rappresentativa d'inclinazione avanguardistica.

6.2.2 Adattabilità e distinzione: silhouette stilizzate e la rivoluzione delle taglie

Negli anni successivi, mentre la Francia vive un periodo di particolare rilievo internazionale soprattutto nell'orizzonte dell'alta moda, sono principalmente le produzioni italiane realizzate negli anni del miracolo economico a investire sulla figura della silhouette per la promozione dell'abbigliamento pronto. Inclusa nei rispettivi marchi, infatti, la silhouette viene impiegata con una ricorrenza tutt'altro che trascurabile proprio dalle due imprese nazionali di moda confezionata più attive nello sfruttamento della pubblicità cinematografica e televisiva. Il Gruppo Finanziario Tessile e la Marzotto, infatti, che, come abbiamo visto, già hanno dimostrato una certa

predilezione per l'impiego del cerchio, manifestano negli stessi anni un altrettanto rilevante investimento sulla silhouette stilizzata. Nonostante la diversa impostazione, già *Il drop perfetto* e *Vi sta a pennello* ricorrono ad alcune sagome semplici, ordinarie e piuttosto umoristiche, con l'obiettivo di evidenziare la capacità dei capi di adattarsi alle più diverse corporature.

Quattro pubblicità per il cinema e la televisione realizzate tra la metà degli anni cinquanta e l'inizio degli anni settanta potranno ancora mettere in rilievo come questa figura risulti particolarmente efficace nella presentazione della funzionalità e dei vantaggi degli abiti confezionati. Oltre a permettere un'immediata esemplificazione delle diverse conformazioni fisiche a cui sono in grado di adattarsi, la "messa in campo" di semplici sagome umane allude anche all'accuratezza della varietà di taglie disponibili, oltre che alle eleganti linee che ne determinano il pregio e la riconoscibilità. Poiché, come rileva Ivan Paris, gli abiti pronti sono di norma contrapposti a quelli "su misura" realizzati a livello sartoriale, pur non avendo sempre avuto un'origine industriale⁶², la silhouette diviene la forma iconica più adatta a raffigurare e sintetizzare quella cura rigorosa nella loro fabbricazione che avrebbe potuto spingere i consumatori a preferirli ai vestiti di produzione artigianale. Da un lato, infatti, la stilizzazione della sagoma umana riscontrabile in alcuni film pubblicitari per il cinema e per la televisione sponsorizzate dalle due imprese tessili sembra particolarmente adeguata a porre l'accento sulla razionalità scientifica degli studi antropometrici condotti a livello nazionale finalizzati alla definizione di un'accurata gamma di taglie. Dall'altro, è forse possibile associare di nuovo una simile soluzione figurativa al gusto per forme e geometrie elementari favorito dal design funzionalista: per le aziende autoctone di abbigliamento confezionato, in tal senso, la silhouette si configura senza dubbio come la forma di astrazione più suggestiva ed efficace per una promozione d'impatto dell'accuratezza dei propri abiti in termini di misure e proporzioni.

In questo ordine di idee, non stupisce che sia proprio la ditta a cui si deve l'introduzione del "sistema delle taglie" a livello nazionale, il Gruppo Finanziario

⁶² I. Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano 2006, p. 25.

Tessile, ad aver sfruttato per prima alcune sagome umane bidimensionali in un film pubblicitario per il cinema. Il film è stato prodotto l'anno successivo alla realizzazione del manifesto di Armando Testa per la Facis, che vede per protagonista un uomo che corre contento mentre tiene sottobraccio un abito pronto. Ispirato al messaggio sintetizzato dall'affiche e realizzato dallo stesso studio guidato dall'artista, *Ogni uomo corre contento* (1955)⁶³, invita gli spettatori ad acquistare i capi confezionati della ditta in ragione della loro capacità di rispondere alle esigenze di ciascuno, permettendo così a tutti di stare al passo con i tempi: disponibili in un'ampia varietà di misure concepite per diverse corporature, i capi d'abbigliamento della Facis sono in grado di rispondere alle nuove necessità di praticità e comfort determinate da impegni professionali e privati quotidiani.

L'attenzione verso il possibile "ritorno" commerciale della pubblicità, peraltro, sembra attestata dalla sua proiezione nelle sale cinematografiche a partire dall'aprile del 1955, quindi anticipando di qualche mese la prima edizione del SAMIA, il salone-mercato ospitato a Torino e concepito come una grande vetrina internazionale di moda confezionata: un evento di grande rilevanza, a cui la Facis avrebbe preso parte insieme alle altre importanti imprese del settore, anche perché situato in modo strategico in una città proiettata, quasi quanto Milano, verso lo scenario europeo e internazionale⁶⁴. Sebbene di fatto l'Italia del miracolo economico non sia stata interessata in modo omogeneo dallo stesso livello di sviluppo industriale e, di conseguenza, dei consumi, il film pubblicitario presenta i vantaggi dell'acquisto di un abito confezionato alla luce della sua aderenza al nuovo ritmo di vita moderno, più veloce e dinamico. Associando la moda confezionata a spinte di modernizzazione solamente evocate, ma prive di un rilevante riscontro nelle riprese dal vero, si può forse affermare che questo film pubblicitario della Facis contribuisce a veicolare, costruendola, l'immagine di un paese sulla via del progresso, secondo modalità simili a quelle adottate da coeve produzioni non-fiction, tra cui soprattutto le attualità INCOM. Tale aspetto sembra in grado di

⁶³ Cfr. *Ogni uomo corre contento* (Studio Testa, 1955), nulla osta n. 18686 del 15 marzo 1955 (Fonte: Italia Taglia). Il film, conservato dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, fa parte del fondo del Gruppo Finanziario Tessile (GFT) ed è liberamente accessibile sul canale YouTube dell'istituzione, Cinemaimpresa.tv.

⁶⁴ Sulle origini di questa importante manifestazione e sulla sua risonanza a livello industriale e commerciale si veda Ivi, pp. 272-293

gettare una prima luce sul ruolo dei film sponsorizzati da imprese tessili autoctone nella capillare propaganda audiovisiva della partecipazione dell'Italia al generale processo di modernizzazione seguito al secondo conflitto mondiale che, come ha rilevato Paola Bonifazio⁶⁵, ha coinvolto tanto agenzie governative quanto grandi aziende nazionali.

Soffermarsi brevemente sulla funzione associata alla silhouette permette di evidenziarne la validità figurativa nella pubblicizzazione della moda confezionata: la sua forma semplice e stilizzata, diviene infatti particolarmente efficace per promuovere con immediatezza un bene di consumo che, per quanto ben sintonizzato sulle nuove frequenze internazionali della moda, costituisce un elemento ancora "estraneo" per la maggior parte della popolazione nazionale. Il film presenta i vantaggi dell'abbigliamento pronto in termini di praticità e velocità rispetto a quello di produzione sartoriale, associando il primo alla coeva realtà quotidiana dove un ritmo di vita più dinamico determina esigenze diverse e il secondo a un orizzonte culturale "anacronistico", ormai superato dal tempo: un aspetto che viene evidenziato mettendo addirittura i vestiti confezionati artigianalmente sullo stesso livello dell'utilizzo della carrozza a cavalli o di balli "retrogradi"⁶⁶ come il minuetto. Il personaggio maschile protagonista, che a un certo punto vediamo alle prese con una lunga sessione di misurazione da un sarto, opta infatti per un abito Facis, già pronto per essere indossato. Come sottolinea il commento fuori campo, questa soluzione è senza dubbio preferibile per l'uomo moderno, poiché permette di risparmiare tempo e denaro senza rinunciare alla qualità. Alla metà esatta del film, si colloca l'illustrazione del sistema delle taglie che, sviluppato in quegli anni dal GFT con la collaborazione di professionisti statunitensi del settore, ha portato alla definizione di ben centoventi taglie sulla base delle rilevazioni statistiche condotte sulla base di precisi rapporti di misurazione del corpo⁶⁷, l'ormai familiare "drop".

⁶⁵ P. Bonifazio, *Schooling Modernity. The Politics of Sponsored Films in Postwar Italy*, University of Toronto Press, Toronto 2014.

⁶⁶ Sono proprio questi i termini utilizzati dal commento sonoro nella pubblicità per caratterizzare i capi di abbigliamento di produzione sartoriale.

⁶⁷ Sullo sviluppo del "sistema delle taglie" italiano a seguito di una collaborazione tra l'impresa tessile autoctona e professionisti statunitensi del settore si veda quanto riportato in E. Merlo, *'Size revolution': the industrial foundations of the Italian clothing business*, «Business History», Vol.57 (2015), n.6, pp. 919-941 e E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia: storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Roma, Laterza 2017, pp. 46-47. In proposito veda anche il recente studio di Giulia Caffaro, *The Revolution of Sizes during the First Decades of the Second Post-war Period. The*

Mentre la voce over descrive i presupposti della perfetta vestibilità delle confezioni Facis con una terminologia specifica ma non troppo complessa, il protagonista ne offre una veloce rappresentazione mimata all'interno di uno studio privo di qualsiasi elemento decorativo, comprendente soltanto gli strumenti necessari a veicolare il messaggio nel modo più semplice e chiaro possibile: nel corso di questa muta illustrazione, infatti, su sfondi monocromatici dalle tinte neutre vediamo esclusivamente un metro da parete (**Figg. 6.127-128**), poi alcune sagome maschili disegnate sugli stessi fondali o su giganti pannelli colorati e corrispondenti alle cinque conformazioni derivate dalle misurazioni statistiche (**Figg. 6.129-131**). Chiudendosi sull'immagine del già ricordato manifesto di Armando Testa per la Facis (**Fig. 6.132**), questo film pubblicitario, non astratto ma sicuramente caratterizzato da un'impostazione minimalista, offre una prima dimostrazione dell'efficacia esemplificativa delle sagome umane nella presentazione della funzionalità e dei vantaggi della moda confezionata.

Da un lato, non si può fare a meno di notare come l'iniziale riferimento alla modernizzazione della vita urbana, fatta di "impegni urgenti" ed "esigenze di velocità"⁶⁸ sia in realtà attestato da inquadrature che ne evidenziano lo stadio ancora embrionale. Soprattutto, infatti, si cerca di veicolare l'impressione attraverso scelte di ripresa ben costruite, come quelle in movimento realizzate montando la cinepresa su un'automobile in corsa; le strade urbane ed extra-urbane che percorrono per brevi tratti, d'altra parte, denotano principalmente la presenza di persone che si spostano in bicicletta o in attesa di mezzi di trasporto, mentre le utilitarie risultano ancora scarsamente diffuse. Dall'altro, è possibile rilevare come il contesto culturale moderno in cui si inseriscono gli abiti confezionati appare caratterizzato da un'essenzialità figurativa in grado di instaurare una risonanza visiva tra la scrivania dell'ufficio dove lavora il protagonista, dal design geometrico e minimalista, e le silhouette stilizzate dipinte sullo sfondo costruito in studio: come gli abiti Facis mirano a rispondere alle esigenze dei

Pioneering Work of the Gruppo Finanziario Tessile (GFT) Through the Use of Archival Sources, in Mascio, Antonella, Menarini, Roy, Segre Reinach, Simona, Tolic, Ines (a cura di), *The Size Effect. A Journey into Design, Fashion and Media*, Mimesis International, Milano - Udine 2018, pp. 39-51.

⁶⁸ Anche stavolta, si tratta di sintagmi utilizzati dal commento sonoro maschile nel corso del film, che crea una continua dicotomia ideologica e lessicale tra l'orizzonte della produzione sartoriale, "retrogrado", e quello della produzione industriale, moderno a tutti gli effetti.

consumatori moderni, le sagome umane risultano figure elementari tanto suggestive quanto funzionali a esemplificare i vantaggi del sistema delle taglie, offrendone una rappresentazione immediata e rigorosa, in linea con i presupposti razionali e scientifici che lo hanno determinato.

Cinque anni dopo, anche la Marzotto recupera la notevole espressività figurativa della silhouette bidimensionali nella promozione cinematografica delle proprie confezioni maschili, impiegandola stavolta per veicolare l'idea di riconoscibilità e distinzione dei capi, in grado inoltre di "trasmettere" alcune qualità positive a chi le indossa. Questo messaggio, che la ditta intende associare agli abiti confezionati con l'obiettivo di attirare l'interesse di nuovi consumatori verso i propri prodotti, si sostanzia proprio grazie all'inclusione di silhouette nere dentro le inquadrature, combinando una tecnica di montaggio attrazionale con il potere suggestivo dell'astrazione. È quanto avviene nella pubblicità per il cinema *A colpo d'occhio* (Attilio Vassallo, 1960)⁶⁹ dove l'inclusione della silhouette esprime un legame più esplicito con "l'estetica dello stupore" che, secondo Gunning, è tipica della cultura delle attrazioni⁷⁰, manifestato da un effetto ottico che ricorda l'arresto-sostituzione. Il film presenta una serie di situazioni in diversi contesti quotidiani nelle quali l'immediata riconoscibilità delle confezioni Marzotto si rivela essere il fattore determinante per il successo di chi le indossa, quasi si trattasse di una formula vincente a corollario di quella con cui l'azienda ha riassunto il rapporto di proporzioni fisiche del "drop". In qualunque circostanza, basta un solo sguardo per capire chi veste Marzotto: durante una festa, tra due uomini che la invitano a ballare, una ragazza sceglie quello che veste l'abito giusto; nel corso di un colloquio di lavoro, il capo del personale dà la precedenza a un candidato secondo lo stesso presupposto; in gioielleria, infine, il commesso accetta il pagamento con assegno, rassicurato dal completo indossato dal cliente.

⁶⁹ Cfr. *A colpo d'occhio* (Attilio Vassallo, 1960), nulla osta n. 31507 del 23 marzo 1960 (Fonte: Italia Taglia). Il film, conservato dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, fa parte del fondo Marzotto ed è liberamente accessibile sul canale YouTube dell'istituzione, [Cinemaimpresa.tv](https://www.cinemaimpresa.tv).

⁷⁰ Cfr. T. Gunning, *The Aesthetic of Astonishment. Early Film and the (In)Credulous Spectator* in L. Williams (a cura di), *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*, Rutgers University Press, New Brunswick-New Jersey 1994, pp. 114-133.

Sulla scia di una strategia promozionale comune all'epoca e riscontrabile in altri film pubblicitari, si può anzitutto rilevare come ai beni di consumo siano attribuite qualità di ordine morale: in questo caso, vestire con capi Marzotto significa riscuotere apprezzamento, rispetto e fiducia. I brevi episodi del film, infatti, sembrano voler favorire il superamento di una certa riluttanza verso l'abbigliamento confezionato (spesso caratterizzato da standard qualitativi piuttosto bassi), un sentimento ancora diffuso nell'Italia di quegli anni, dove si tende prevalentemente a servirsi dai sarti o, ancora, a realizzare i singoli capi necessari in casa⁷¹. Sul piano visivo, si sceglie di mettere in risalto il personaggio con indosso un capo della ditta attraverso un trucco ottico, evidenziato a sua volta da un effetto sonoro che richiama non a caso un numero di magia: grazie a un veloce stacco di montaggio, l'uomo in carne e ossa si trasforma improvvisamente in una silhouette nera con al centro il marchio delle confezioni Marzotto (**Figg. 6.133-135**). Visualizzando con immediatezza l'idea del "colpo d'occhio", questo effetto combina le modalità di animazione-metamorfosi tipiche del cinema delle attrazioni con la figura umana stilizzata, tanto da amplificarne l'impatto.

Questa soluzione formale diviene essenziale per veicolare in modo istantaneo le qualità delle confezioni dell'azienda, così accurate ed eleganti da essere non soltanto subito riconoscibili, bensì capaci anche di "plasmare" l'aspetto di chi le indossa, vestendolo in modo appropriato per ogni situazione quotidiana e attribuendogli qualità positive. Come già si è riconosciuto per lo sfruttamento del cerchio in *Il drop perfetto*, anche questo film per la Marzotto riserva alla silhouette astratta una modalità rappresentativa sperimentale di forte impatto, facendo leva, come già in *Vi sta a pennello*, sull'improvviso balzo da riprese dal vero a inquadrature "ibdrirate": la portata suggestiva di queste ultime risiede nella loro stessa dimensione artificiale, costruita ad hoc in fase di montaggio mediante la "manipolazione" del girato e l'inserimento di semplici sagome tagliate "su misura" che, per quanto bidimensionali, riescono a far risaltare con efficacia le confezioni protagoniste.

Poiché l'aspetto dell'adattabilità degli abiti pronti a diverse conformazioni fisiche è stato centrale soprattutto nella campagna promozionale del Gruppo Finanziario Tessile,

⁷¹ I. Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, cit., p. 97.

pioniere come già ricordato della “rivoluzione delle taglie” in Italia, non stupisce che gli ultimi due esempi di rilievo possano essere rintracciati in altre produzioni sponsorizzate dalla ditta. L’impiego di sagome maschili stilizzate, infatti, ricorre con una certa evidenza nei codini di due serie di caroselli dedicati agli abiti Facis dei primi anni Settanta, dove, risaltando grazie a differenti espedienti formali, amplificano l’aspetto suggestivo delle inquadrature in cui appaiono. Pur differenziandosi per argomenti e impostazioni, le brevi scenette di ciascun ciclo condividono l’insistenza sulla qualità delle confezioni Facis in termini di perfetta adeguatezza, tanto a varie proporzioni fisiche quanto a molteplici contesti di utilizzo. In questo senso, per quanto gli sketch dal vero di Carosello esplicitino talvolta di far parte di produzioni “confezionate in serie”, le singole inquadrature su cui si concentrerà l’attenzione evidenziano come un certo livello di sperimentazione tecnica e formale si sia manifestato anche al di là dell’animazione.

La prima serie, intitolata *Il mondo di un uomo*⁷², vede per protagonista un uomo distinto intento a raccontare alla compagna le vicende biografiche di grandi personaggi della storia, con atteggiamento ora didascalico ora spensierato; la seconda, intitolata *A ciascuno il suo guardaroba*, mette al centro degli episodi alcuni personaggi famosi del mondo della comunicazione, dello sport o della musica, ripresi mentre sono impegnati nell’attività professionale che li accomuna. In un caso, si sceglie di incuriosire il pubblico mediante un approccio quasi pedagogico che dall’ascoltatrice nella finzione si riflette sugli spettatori davanti allo schermo televisivo; nell’altro, invece, se ne mantiene viva l’attenzione facendo leva sul generale interesse verso alcune celebrità dell’epoca, siano esse volti già noti nel palinsesto oppure artisti conosciuti solo di nome. Gli episodi del primo mirano a evidenziare la distinta eleganza degli abiti Facis e la loro perfetta aderenza a molteplici situazioni, dato che spesso ci viene mostrato il protagonista intento a visitare i luoghi toccati da queste icone della storia mondiale. Quelli del secondo, invece, tornano a insistere sull’eccellente adattabilità del sistema delle taglie della ditta scegliendo come modelli di riferimento personalità piuttosto famose che si distinguono

⁷² Entrambe le serie sono contenute nella playlist del Fondo del Gruppo Finanziario Tessile (GFT), liberamente visibile sul canale Youtube dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, Cinemaimpresa.tv. Cfr. *Il mondo di un uomo* (Produzione Publirejac, anni di messa in onda 1979-1971); *A ciascuno il suo guardaroba* (poi seguita da cicli simili: *Quattro taglie* e *Uomini diversi stessa sicurezza* ma privi di riferimenti grafici alla sagoma) (Regia di Luciano Emmer, anni di messa in onda 1972-1976).

per corporature molto diverse. Al di là delle differenze che caratterizzano i due cicli di caroselli, in entrambi i casi le sagome maschili appaiono per pochi istanti, nei rispettivi “codini” conclusivi.

Anzitutto, si possono intravedere nell’inquadratura che apre e chiude il codino del ciclo *Il mondo di un uomo*, la cui durata di nove secondi invita gli spettatori a focalizzare l’attenzione sulla sua composizione artificiale e suggestiva. Su un fondale piatto vediamo esibiti in modo ordinato cinque capi confezionati Facis tra cappotti e giacche di diverso taglio: mentre solo uno di essi è indossato da una figura in carne e ossa, il protagonista di questi caroselli, gli altri paiono sospesi a mezz’aria, senza dubbio grazie a un apposito supporto espositivo, “invisibile” perché situato sul retro (**Fig. 6.136**). Ad attirare l’attenzione sono soprattutto quattro minute silhouette maschili, collocate sopra gli altri indumenti con ogni probabilità mediante un effetto di sovraimpressione; a ben vedere, le figure indossano proprio quel modello e risultano tutte in movimento, dato che sembrano compiere semplici movimenti che svelano le diverse attività compiute. Successive inquadrature focalizzate su ciascuna rivelano come si tratti in realtà di doppi dello stesso personaggio, funzionali a visualizzare con immediatezza l’aspetto impeccabile conferito in ogni situazione dagli abiti Facis, rispettivamente per il viaggio, per contesti sportivi e informali, per gli impegni professionali e le occasioni eleganti, così come per il tempo libero. Tali riprese più ravvicinate sono concepite senza dubbio allo scopo di veicolare in modo diretto il messaggio pubblicitario, associando l’esibizione del prodotto con l’indicazione a fianco del nome e del prezzo sullo sfondo nero: quando necessario, la parte dello schermo priva di immagini sembra trasformarsi in una gigante etichetta di facile leggibilità (**Fig. 6.137**). Non è un caso che il carosello si chiuda di nuovo sul quadro composito già descritto, dove la compresenza di figure umane che si distinguono per un forte salto di scala sembra invitare a percepire quelle minute, appena visibili, come piccole sagome dai tratti essenziali. Proprio a queste ultime si deve l’effetto suggestivo di questo tableau vivant, tanto artificiale quanto d’impatto: l’allusione alla silhouette umana si riafferma dunque come una soluzione formale in grado di veicolare con immediatezza il ruolo degli abiti pronti della ditta nel definire i “tratti” di un uomo al passo con i tempi, munito grazie a Facis di un guardaroba adatto a ogni esigenza.

Il riferimento visivo alla sagoma contenuto nella serie *A ciascuno il suo guardaroba*, invece, insiste nello specifico alla perfetta vestibilità permessa dal capillare sistema delle taglie messo a punto dalla ditta. Mentre ogni ciclo vede per protagonisti modelli d'eccezione rappresentati da quattro giornalisti, quattro fotografi e quattro jazzisti, i film condividono sempre la costruzione dell'inquadratura di apertura dei singoli caroselli e quella da cui prende le mosse il codino conclusivo. Ne risulta una "cornice" di particolare impatto, in quanto mette al centro le sagome di ciascun gruppo che, definite con un tratteggio bianco su sfondo nero, ogni volta delineano con precisione le diverse corporature dei componenti (**Fig. 6.138-141**). Nella prima inquadratura, dove si passa da un totale delle figure a un veloce avvicinamento della macchina da presa per segnare il passaggio all'inizio del carosello, questa soluzione sembra avere anche la funzione di ritardare la presentazione dei personaggi famosi di turno; nel frattempo, infatti, la voce over maschile recita lo slogan "Facis ha le misure di tutti. Non ci credete? State a vedere!".

In seguito, l'inizio del codino ci riporta all'inquadratura iniziale già descritta, mentre il commento sonoro esplicita come, sebbene le quattro figure siano accomunate dall'attività professionale svolta, non possono che differenziarsi in quanto a personalità e misure fisiche: un passaggio in dissolvenza dal gruppo di sagome tratteggiate sullo sfondo nero alle rispettive referenze concrete visualizza efficacemente come gli abiti pronti della Facis possano andare incontro ai gusti e alle necessità di ciascuno, grazie a un'ampia gamma di modelli e di taglie. Mentre nel codino del caso precedente alla silhouette umana si allude attraverso un'artificiale composizione della scena, in questo esempio la sagoma maschile messa "in campo" raggiunge forse il più alto grado di astrazione, configurandosi solo in virtù del contorno tratteggiato in bianco sulla superficie nera e piatta dello schermo. Da un lato, questa soluzione cita esplicitamente l'aspetto del contrassegno che, mostrato nell'ultima inquadratura (**Fig. 6.142**), viene fornito ai rivenditori dei prodotti Facis per sponsorizzare il marchio, funzionando anche come un richiamo visivo per i consumatori più attenti. Dall'altro, tale strategia esprime una tensione ancor più forte verso quella forma bidimensionale semplice e regolare rappresentata dalla sagoma stilizzata, in grado di alludere con efficacia all'accuratezza

scientifiche delle taglie della Facis e, quindi, alla loro perfetta vestibilità. Con il loro aspetto geometrico, le silhouette "assemblate", "cucite" e misurate su proporzioni fisiche più verosimili partecipano con le loro forme al rinnovamento culturale promosso dalla moda confezionata, veicolando inoltre un'associazione tra razionalizzazione dei processi produttivi e adattabilità dell'abbigliamento "pronto" alle esigenze di eterogenei consumatori.

Seppur delineando due percorsi differenti e paralleli, il corpus di film pubblicitari su cui si è focalizzata l'attenzione ha manifestato un'interessante convergenza verso ulteriori amplificazioni dell'astrazione. Dopo aver preso le mosse da modalità artigianali di animazione di prodotti tessili e di abbigliamento, le traiettorie tracciate dal cerchio e dalla sagoma hanno trovato una proficua declinazione nella tensione verso l'astrazione grafica inclusa in disegni animati e in riprese dal vero. Innestando talvolta suggestivi riferimenti ai manifesti promozionali realizzati da artisti all'avanguardia, le due figure sembrano "premere" sui confini delle immagini proiettate, amplificandone la dimensione immateriale. In entrambe, infine, questo aspetto si è spinto tanto oltre da conferire a singole inquadrature un aspetto "grafico", che esalta in un certo senso la bidimensionalità dei fotogrammi sulla pellicola. La riflessione sull'impiego del cerchio e della sagoma, soprattutto, ha permesso di far luce sulla loro congiunzione con le coeve istanze di modernizzazione assimilate dalla moda "industriale", già pronta per essere indossata, un fenomeno di grande risonanza a livello culturale, visuale e tecnologico. Armoniche dal punto di vista estetico, oltre che di immediata funzionalità, il cerchio e la sagoma hanno espresso una sorta di movimento ciclico dalle forme topiche delle attrazioni all'astrazione formale e viceversa: questa strategia, infatti, si è configurata come una modalità di intensificazione del portato attrazionale delle immagini di moda.

TERZA PARTE

Lo schermo discorsivo

Introduzione

Superati, con il percorso appena concluso, i confini dello schermo, ci tratterremo al di fuori dello spazio ideale e materiale della vetrina allo scopo di riflettere su un'ulteriore declinazione dello schermo presentativo. Generi filmici non-fiction che hanno esibito la moda per finalità e contesti di fruizione diversi si rivelano utili punti di osservazione da cui riflettere sullo schermo in quanto dispositivo discorsivo, divulgativo e pedagogico. Seppur non venga meno la tensione all'esposizione, la presentazione si definisce principalmente in quanto illustrazione di diversi contenuti associati ai prodotti: ad assumere maggior rilievo, stavolta, è la combinazione tra immagini e commento verbale, mentre la logica del trucco e dell'artificio trova una riconfigurazione in termini di ausilio esplicativo. Tale prospettiva, in particolare, si rivela efficace per esaminare tipologie filmiche dedicate ad aspetti di norma "invisibili" della moda, eppure profondamente legati alla sua storia culturale e materiale.

Lo dimostra, anzitutto, la divulgazione dei processi produttivi di materie prime tessili indirizzata al pubblico di massa nei film industriali, pervasa da una valenza propagandistica associata alle singole tradizioni nazionali. Quando è rivolta, invece, all'audience ristretta di apprendisti e operai, come nei film didattici, la descrizione della fabbricazione diviene educazione professionale, poiché concepita per fornire competenze tecniche e lavorative necessarie nel settore tessile. Ulteriore declinazione discorsiva, nuovamente rivolta al pubblico generalista, infine, è quella della formazione al consumo rintracciabile in alcuni caroselli animati per la televisione italiana, chiamati a orientare gli spettatori nel nuovo panorama dei consumi delineato dal "miracolo economico" in atto. Se nei film di educazione professionale il ricorso all'animazione costituisce una tecnica utile a semplificare la comprensione di informazioni complesse, in quest'ultimo caso essa rimarca l'avvicinamento all'immaginario e al quotidiano dei consumatori favorito più in generale dalla moda confezionata.

Capitolo 7

Prima dell'arrivo in vetrina: tessuti, produzione e propaganda

Il superamento dei confini dello schermo-vetrina compiuto nel capitolo precedente invita anzitutto a spostare l'attenzione sul percorso compiuto dalla moda prima di raggiungere questo spazio espositivo. Poiché la nascita di creazioni sartoriali, così come dell'abbigliamento pronto, ha sempre inizio dalla fabbricazione dei tessuti che li compongono, apriremo un nuovo scorcio sulla molteplicità della moda come fenomeno culturale riflettendo su esempi filmici dedicati al processo evolutivo delle materie prime. A guidare questo approfondimento saranno prevalentemente film industriali, o comunque produzioni che mettono al centro la lavorazione di alcune importanti materie tessili. Privi a prima vista della tensione "attrazionale" connaturata alle esposizioni filmiche di breve durata, questi film devono in un certo senso la loro forza suggestiva alla presentazione di aspetti di norma "invisibili" agli spettatori-consumatori.

Il loro impatto si deve alla combinazione di un approccio divulgativo con una propaganda commerciale e ideologica, associata al portato simbolico del tessuto protagonista, a cui si attribuisce la capacità di "parlare" al pubblico del proprio tempo. Tra i vari percorsi che fili di diversa consistenza permettono di delineare, si rivelano paradigmatiche, in particolare, alcune fibre tessili in grado di sintetizzare le due facce della cultura della moda, fra di loro complementari e d'altra parte dense di sfumature. Ancora una volta, saranno i materiali filmici a suggerire la direzione. Da un lato, eterogenei film francesi dedicati alla seta hanno rinsaldato il binomio tra Parigi e l'eleganza, insistendo sul pregio di un tessuto dalle radici "mitiche", dall'altro i film d'impresa italiani hanno valorizzato il ruolo di fibre "utili" come la lana e "funzionali" come il sintetico nell'ambito del processo di modernizzazione nazionale.

Mettere al centro la lavorazione delle materie tessili significa in primo luogo confrontarsi con materiali filmici che, come ha riconosciuto Vinzenz Hediger, assimilano dalle proprie ambientazioni industriali una tensione per la standardizzazione e

l'omogeneità rappresentativa¹. In particolare, poiché seguono i processi di fabbricazione di un prodotto a livello industriale, queste pellicole rientrano nella categoria dei "process film" usata dallo studioso². Trattandosi di produzioni sponsorizzate, l'approccio retorico diviene preponderante, nell'obiettivo condiviso di evidenziare il grado di produttività del paese e dei suoi stabilimenti. Si tratta infatti di pellicole che presentano alcune delle modalità comuni alla categoria, su tutta la logica efficientistica, espressa da inquadrature in cui si esalta il movimento continuo e ritmato di uomini e macchine negli spazi di lavoro, essi stessi oggetto di disciplinamento. Se lo scenario principale è la fabbrica, protagonisti sono i prodotti in corso di realizzazione, mentre gli operai e ancor di più i macchinari costituiscono gli agenti dei vari passaggi: nella crescente meccanizzazione della produzione, i beni di consumo sono sempre frutto di una serie di trasformazioni tecniche, gestite dagli uomini ma prese in carico prevalentemente da impianti e macchine capaci di garantire una lavorazione pressoché ininterrotta. I film dedicati alle industrie tessili non fanno eccezione, così come nella maggioritaria presenza di manodopera femminile, interpretabile da un lato come parte della diffusa tendenza ad associare l'automatismo dei processi a una forza lavoro scarsamente specializzata³. Dall'altro, la loro quasi assoluta egemonia nel settore si può anche leggere sotto la forma di una "continuità ideale" con attività quali la filatura e la tessitura, prevalentemente appannaggio del pubblico femminile fin da epoche lontane.

Focalizzare l'attenzione sulle materie tessili, d'altra parte, non significa soltanto ricostruire le radici più profonde della moda e come essa prende forma dall'intreccio di fili, ma anche riscoprire i significati materiali e simbolici che hanno acquisito nel tempo. Sulla loro lavorazione ha influito il rapporto tra i paesi e le fibre, il grado di disponibilità interna e la posizione a esse attribuita nell'immaginario collettivo. La seta da una parte,

¹ V. Hediger, F. Hoof, *The Agency of the Agency or: Why do all Corporate Image Films Look Alike?* in D. Cavallotti, F. Giordano, L. Quaresima (a cura di), *A History of Cinema Without Names: A Research Project. Film Forum 2015* (XXII Convegno Internazionale di Studi sul Cinema, Udine, 18-20 marzo 2015, Università degli Studi di Udine), pp. 209-217. In proposito, Vinzez Hediger e Patrick Vonderau parlano addirittura di "serialità virtuale" dei film industriali, cfr. V. Hediger and P. Vonderau (a cura di), *Record, Rhetoric, Rationalization. Industrial Organization and Film* in V. Hediger, P. Vonderau (a cura di), *Films that Work. Industrial Films and the Productivity of Media*, cit., p. 37.

² Cfr. Ivi, pp. 44-45.

³ Un aspetto che si è manifestato con forza fin dall'inizio della moderna rivoluzione industriale, cfr. I. Pinchbeck, *Women Workers in the Industrial Revolution 1750-1850*, Frank Cass and Company Limited, New York 2005 [Prima edizione: 1930]. Si veda soprattutto la seconda parte, *Women in Industry and Trade*, pp. 111-305.

la lana e il sintetico dall'altro, si rivelano paradigmatici per aprire alcuni scorci sui tessuti culturali francesi e italiani, sulle tendenze che hanno attraversato il settore industriale e l'orizzonte dei consumi. L'identità di queste materie prime di origine naturale⁴ contiene già in sé le funzioni attribuitegli da due paesi che hanno costruito sul lungo periodo le rispettive tradizioni nella moda. Secondo la ricostruzione di Claude Fauque, mentre la lana costituisce una delle fibre «patriarcali», cioè tra le più antiche e sacre della storia, contraddistinta fin dalle epoche lontane da una grande familiarità con il quotidiano⁵, la seta non è mai stata considerata una fibra utile: tradizionalmente originaria dei paesi orientali, essa è stata subito considerata «desiderabile» per i popoli occidentali che vi sono entrati in contatto all'epoca delle Crociate, continuando a essere associata con il lusso⁶.

Da un lato, la produzione autoctona della preziosa fibra, amata dai sovrani di ogni tempo, diviene per la Francia l'occasione privilegiata con cui alimentare il proprio legame con l'alta moda e con l'eleganza. Eterogenee forme filmiche hanno insistito su questo mito, alla luce del fascino millenario della brillante materia tessile, valorizzando inoltre il ruolo del paese a livello mondiale e nel contesto degli scambi con l'Oriente⁷. Dall'altro, la dipendenza dell'Italia dall'importazione estera per l'approvvigionamento della lana ha favorito le prime sperimentazioni nazionali di rilievo nel campo delle fibre artificiali e sintetiche. Mentre l'industria laniera ha promosso innovazioni tecniche e culturali, anche nell'investimento nella moda confezionata, le grandi aziende chimiche hanno raggiunto un forte sviluppo nel settore delle fibre chimiche, ancor più che utili, funzionali a rispondere alle esigenze quotidiane dei consumatori. Promuovendo un'idea di progresso industriale e di benessere sociale, queste produzioni filmiche prendono

⁴ Per una sintetica panoramica sulla derivazione delle principali tipologie di materie tessili, si veda per esempio lo schema di classificazione riportato in J. Gordon Cook, *Handbook of Textiles Fibres, Vol. II – Man-made Fibres*, cit., Introduction, p. XXX.

⁵ A questo fa riferimento anche Emanuela Scarpellini, affermando che legare la cultura della moda a quella dei tessuti, alla loro storia materiale e simbolica, significa anche ripercorrere i rapporti tra l'uomo e l'ambiente, quindi tra la specie umana da una parte e quelle animali e vegetali dall'altra, che da molto più tempo convivono sulla Terra. L'autrice si riferisce anzitutto all'arcaicità della lana, riconoscendo che questa materia tessile è il risultato di uno dei primi animali addomesticati. Cfr. E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, cit., p. 68.

⁶ Cfr. C. Fauque, *L'industrie des désirs. Une histoire culturelle des étoffes*, cit., pp. 174-176.

⁷ Sul ruolo delle fibre di tradizione orientale nel costruire l'immaginario culturale del lusso in Occidente, anche con l'acquisizione di metodi di lavorazione, artigianali e industriali, si veda la panoramica di S. Segre Reinach, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, Vol. IV. Orientalismi*, Meltemi, Roma 2006.

parte attiva alla propaganda del processo di modernizzazione in corso nell'Italia del miracolo economico, come riconosciuto da Paola Bonifazio⁸.

Per tutti questi motivi, vedremo come mettere al centro dei film la lavorazione di tessuti dai diversi statuti attribuisca alla produzione della moda quell'aspetto ideologico e "orientato" che Tom Gunning riconosce tra gli aspetti principali delle vedute documentaristiche del cinema delle origini⁹. Cercheremo di ricostruire questo ampio panorama culturale attraverso un corpus filmico comprendente quattordici casi emblematici, suddiviso in due ulteriori articolazioni. Il primo paragrafo si concentrerà su sette titoli di provenienza francese, nei quali si valorizza la tradizione autoctona nella lavorazione della seta combinando approfondimenti sull'industria serica a excursus sull'origine orientale della pregiata materia tessile. Poiché quest'ultima rappresenta in sé la più autorevole manifestazione del lusso, sul suo fascino hanno fatto leva forme filmiche differenti in termini di committenza e di obiettivi promozionali. In tal senso, vedremo come molteplici attestazioni hanno plasmato anche a livello nazionale il binomio, già forte, tra la Francia (e soprattutto Parigi) e l'eleganza. Si prenderanno le mosse da due cortometraggi documentaristici della Pathé realizzati tra la fine degli anni venti e i primi anni trenta, dedicando poi un ampio approfondimento a un film industriale e di propaganda commerciale per una ditta di calze femminili: un titolo di particolare interesse perché costituisce forse una produzione pensata per essere anche proiettata dentro le vetrine. Della crisi vissuta dal settore serico durante il periodo bellico darà ragione un film di propaganda governativa dei primi anni quaranta, mentre dieci anni dopo ne celebra la rinascita nazionale una pubblicità d'animazione sponsorizzata dal Syndicat de la Soie e realizzata da uno dei maestri dell'animazione di area francese. Completeranno il percorso due documentari degli anni sessanta, curati rispettivamente da Pathé e da Les Actualités Françaises, che legano la risonanza mondiale della moda parigina da un lato con la storica industria della seta lionese e dall'altro con il più lontano rapporto con i paesi sulla "via della seta".

⁸ Cfr. P. Bonifazio, *Schooling Modernity. The Politics of Sponsored Films in Postwar Italy*, University of Toronto Press, Toronto 2014.

⁹ Cfr. T. Gunning, *Prima del documentario: il cinema non-fiction delle origini e l'estetica della "veduta"* in «Cinegrafie», n.8, 1995, pp. 13-19.

Sull'asse opposto si colloca il secondo paragrafo, che invece metterà al centro sette produzioni italiane in cui vengono valorizzate le spinte di innovazione autoctone nel campo dei tessuti "utili", in grado di avvicinare la moda al pubblico di massa. Prendendo principalmente in considerazione film industriali realizzati negli anni del "miracolo economico", vedremo come materie tessili dall'aspetto "pratico", quali la lana e le fibre sintetiche, si siano fatte interpreti delle istanze di modernizzazione dell'epoca. Punto di partenza di questo percorso sarà un cortometraggio prodotto dall'Istituto Luce in pieno clima autarchico, dove la panoramica sull'industria tessile italiana si completa con la presentazione di un surrogato artificiale della lana, messo a punto per rendere il paese indipendente dalle importazioni estere. Attraverso due film d'impresa realizzati da grandi aziende laniere nazionali, quali la Marzotto e la Lanerossi, si propone di mettere in rilievo la vivacità del settore che negli stessi anni si è distinto in termini di ricettività verso la moda confezionata. A introdurre l'ampia sezione sulle fibre chimiche sarà un documentario Incom della metà degli anni cinquanta, ma è nel decennio successivo che si collocano alcuni degli esempi più emblematici, perché sponsorizzati dalle maggiori aziende nazionali del settore, quali la Snia Viscosa, la Chatillon e la Montecatini: dalla valorizzazione dei tessuti sintetici fabbricati a livello nazionale si intende promuovere l'idea di un paese attivamente partecipe dei processi di modernizzazione in corso, che vuole orientare anche i propri spettatori verso un progresso negli stili di vita.

7.1 Tradizione ed eleganza: la produzione della seta nel film industriale francese

Materia tessile affascinante ed esclusiva, la seta è stata consapevolmente impiegata nelle produzioni francesi per "confezionare" una cultura della moda orientata sugli assi del lusso e dell'eleganza. Unica tra le fibre di origini naturali a non aver mai avuto una connotazione utile, essa si è declinata come un emblematico "oggetto del desiderio" per i consumatori occidentali fin dal momento in cui vi sono entrati in contatto, parallelamente all'incontro con l'Oriente. Nonostante in Europa sia l'Italia a detenere la

più lunga tradizione nel settore serico¹⁰, la risonanza attribuita a quella nazionale in alcune produzioni filmiche francesi ne manifesta il valore simbolico e materiale. Non si deve dimenticare, d'altra parte, che nell'età moderna un importante nucleo dell'industria della seta a livello europeo è stato proprio quello situato nella Francia meridionale, in Provenza e nella regione di Lione¹¹. Immagini in movimento e commento verbale hanno svolto un ruolo paradigmatico nella promozione del fascino "mitico" di questa fibra, capace di sostanziare con il suo pregio l'importanza dell'industria tessile autoctona. Sponsorizzate a livello statale o aziendale, queste pellicole si riveleranno emblematiche poiché la dimensione discorsiva svolge un cruciale ruolo di supporto nella costruzione dell'immaginario del Paese che detiene il primato dell'eleganza. In equilibrio tra le tradizionali tecniche della sericoltura e i moderni metodi industriali, la fabbricazione della seta diviene un'occasione eccellente per dare sostanza alla suggestione dell'*haute couture* parigina.

7.1.1 Imprese autoctone e lavorazione orientale

Tra le prime produzioni documentaristiche dedicate alla fabbricazione della seta si possono considerare due brevi film della "Pathé Revue", la serie costituita da cortometraggi su argomenti specifici legati ai più diversi ambiti di interesse: una strategia ugualmente adottata negli anni venti dalla Gaumont con una serie d'impronta educativa (dal titolo *Série Enseignement*), pensata come l'altra per incuriosire il pubblico autoctono in risposta alla perdita di clienti esteri seguita al primo conflitto mondiale¹². Si tratta di *Tissage de la soie* (1928)¹³ e *L'Industrie de la soie* (1931)¹⁴, due pellicole prive di sonoro che, in un certo senso, ne scompongono il ciclo produttivo in approfondimenti separati relativi alle grandi fasi distintive, l'una agricola l'altra industriale: mentre la prima è incentrata sulla tessitura meccanica della seta, la seconda illustra il momento che

¹⁰ Cfr. E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, cit., pp. 24-27.

¹¹ Cfr. G. Federico, *Il filo d'oro. L'industria mondiale della seta, dalla restaurazione alla grande crisi*, Marsilio, Venezia 1994, pp. 73-74. Com'è noto, proprio dal contesto francese proviene un'importante innovazione nella produzione serica: si tratta dell'introduzione del telaio Jacquard, che, avvenuto anzitutto a Lione, contribuisce in modo significativo alla meccanizzazione, e di conseguenza all'aumento produttivo, del settore. Cfr. Ivi, pp. 86-90.

¹² Cfr. I. Aitken, *The Concise Routledge Encyclopedia of the Documentary Film*, Routledge, New York 2013 [First published as *The Encyclopedia of the Documentary Film*, 2006], p. 265.

¹³ Cfr. *Tissage de la soie*, Pathé Revue (Documentaire), 1928, b/n muet Id.PR 1928 31 2.

¹⁴ Cfr. *L'industrie de la soie*, Pathé Revue (Documentaire), 1931, b/n muet Id.PR 1931 1 2.

precede l'arrivo in fabbrica della materia prima, ovvero la sericoltura. Possiamo prendere le mosse da quest'ultimo, poiché offre la possibilità di approssimarsi a tale contesto produttivo recuperandone anzitutto le tradizionali origini orientali. Secondo quanto indicato nell'esplicazione geografica iniziale, "Pathé Revue en Indochine", l'arcaica pratica dell'allevamento dei bachi da seta viene filmata in un villaggio contadino del Vietnam. Le tradizionali modalità di raccolta vengono illustrate prevalentemente con inquadrature dedicate ai diversi passaggi eseguiti dalle mani esperti di uomini e donne del posto che, con gesti precisi e sicuri, padroneggiano un'attività tramandata forse da generazioni (**Figg. 7.1-2**). Mentre le didascalie intervengono con molta frequenza a scopo informativo, gli stacchi di montaggio segnano ripetute ellissi temporali, necessarie a condensare in pochi minuti i momenti della crescita dell'insetto e la formazione del bozzolo da cui si otterrà il filamento grezzo: laddove l'occhio meccanico del cinema cerca di mettere alla portata del pubblico i lenti processi che regolano il mondo vegetale e animale, di norma è portato a consegnargli una riappropriazione "antologica" di questi ritmi. Raggiunto questo stadio intermedio, vediamo i contadini vendere il loro prezioso raccolto a una fabbrica tessile locale, dove assistiamo alla trattura, l'operazione grazie alla quale si ricavano i filamenti di seta dal dipanamento dei bozzoli (**Figg. 7.3-4**). Ottenuto un materiale ancora grezzo dopo queste operazioni, il servizio termina sul primo piano di un intreccio grezzo nelle mani di un'operaia (**Fig. 7.5**).

A raccontare le fasi successive del processo è, come evidenzia il titolo, *Tissage de la soie*, interamente d'ambientazione industriale e incentrato su uno dei casi virtuosi più vicini agli spettatori francesi. Il film, infatti, si concentra su una delle aziende autoctone che tra le due guerre mondiali ha ricoperto un ruolo importante nella ripresa del settore serico nella zona di Lione, suo principale centro a livello nazionale da secoli. Come vediamo dalle prime inquadrature, si tratta della Maison Chatillon Mouly-Roussel (**Fig. 7.6**)¹⁵, dove la macchina da presa ci conduce attraverso una serie di vedute nei relativi

¹⁵ Al ruolo di questa (e di altre) aziende della regione nell'arco cronologico compreso tra le due guerre mondiali fa riferimento Jean-Jacques Boucher in *Arts et techniques de la soie* (Projet associé: Routes de la Soie UNESCO), Editions Fernand Lanore, Paris 1996, p. 69. Di una certa notorietà popolare della Maison Chatillon Mouly-Roussel danno conferma, inoltre, alcune affiche pubblicitarie dell'industria presenti sul catalogo online delle Bibliothèques Spécialisées di Parigi (**Figg. 7.7-8**).

spazi interni. Privi di didascalie esplicative, questi sguardi aprono brevi “finestre” sui diversi momenti del ciclo produttivo, mostrandone le fasi di lavoro organizzate in appositi sale in cui vige l’ordine e la disciplina. Qui, infatti, macchinari e operai seguono un ritmo di lavoro serrato: mentre gli impianti meccanici si occupano delle operazioni necessarie alla filatura e alla tessitura, un piccolo numero di persone ne permette il regolare funzionamento, ora sostituendo rocchette e bobine pronte (Fig. 7.9-10) ora verificandone eventuali imperfezioni nel corso dei passaggi (Fig. 7.11). L’inquadratura dove vediamo l’uscita degli operai dalla fabbrica non chiude, come si potrebbe immaginare, la pellicola con la fine della giornata di lavoro, bensì porta senza soluzione di continuità all’inizio della successiva, con la ripresa dell’attività. Evidenziandone la dimensione “a ciclo continuo”, il film industriale della Pathé sembra svelare il proprio carattere propagandistico, forse favorito a livello governativo o dalla singola azienda protagonista, poiché esalta l’efficacia commerciale di una produzione efficiente di beni di consumo.

I due cortometraggi considerati permettono una prima riflessione sul portato metaforico e ideologico della fabbricazione della seta, rispetto al quale fanno emergere alcuni aspetti che torneranno nelle produzioni successive. È certo che *Tissage de la soie* valorizza la produttività delle aziende francesi del settore, dove soprattutto la manodopera femminile aderisce alla logica meccanicistica delle fabbriche. Anche *L’Industrie de la soie*, in un certo senso, si configura come una veduta altrettanto “orientata” sulla pratica della sericoltura, almeno sotto due punti di vista, leggibili in controtuce riflettendo sull’ambientazione del documentario. Lontano dal mondo familiare agli spettatori francesi, e per questo ammantato da tratti quasi “mitici”, il villaggio contadino vietnamita esalta anzitutto la tradizione arcaica dell’allevamento dei bachi da seta, di origine orientale e pre-industriale. Se si considera, però, che all’epoca quelle regioni dell’Indocina erano possedimenti coloniali francesi, è possibile interpretare le immagini filmate come un’operazione propagandistica per promuovere entro i confini nazionali i vantaggi della politica coloniale, pur nelle sue contraddizioni: distanti a livello geografico e nel grado di civilizzazione, i luoghi qui raffigurati

sembrano osservati quali importanti risorse per il mondo occidentale e il suo pubblico, affascinato da secoli dall'Oriente e dai suoi prodotti.

7.1.2 *La stoffa dei sogni tra moda, industria e origini mitiche*

Gli esempi successivi, come vedremo, mettono in rilievo la riappropriazione francese di questa tradizione nei decenni più recenti, facendo luce sulle alterne vicende dell'industria serica in rapporto ai diversi momenti della storia culturale del paese. Cinque produzioni realizzate tra la seconda metà degli anni trenta e la seconda metà degli anni sessanta dimostrano come l'intreccio tra le affascinanti origini della seta da una parte e la lunga tradizione nazionale nel settore abbiano alimentato l'immaginario della moda francese, inscrivendola in una prestigiosa linea millenaria.

Particolarmente interessante, anzitutto, *La Fabrication de bas de soie* (Georges Clerc, 1937)¹⁶, un breve film industriale incentrato sulla produzione delle calze di seta di una ditta dell'epoca, che ne segue l'intero processo dalla bachicoltura fino al confezionamento. Si tratta di un caso paradigmatico per la presente ricerca poiché crea un rilevante corto circuito non soltanto con il contesto delle vetrine, bensì soprattutto con la pratica delle proiezioni al loro interno. Mentre scorrono i titoli d'apertura, infatti, notiamo che la pellicola è stata realizzata da Studio Apollo, un nome già incontrato tra le agenzie pubblicitarie francesi che negli anni trenta producono film promozionali e, allo stesso tempo, mettono in vendita o noleggio dispositivi di proiezione per vetrine. Questo titolo costituisce un emblematico ponte tra film presentativi e film di propaganda industriale, sulla cui continuità, come abbiamo visto, pongono l'accento diverse attestazioni dello stesso decennio nella stampa pubblicitaria. Si ricorda, in particolare, che diversi articoli dedicati a un simile impiego commerciale del mezzo cinematografico rimarcano spesso l'efficacia strategica di pellicole sulla fabbricazione dei prodotti in vendita. Stando al percorso tracciato finora, dunque, non stupirebbe scoprire che esso sia stato realmente proiettato sia nelle sale cinematografiche sia all'interno di qualche vetrina di abbigliamento femminile. Il film riassume con grande efficacia il processo

¹⁶ Cfr. *La Fabrication de bas de soie* (Georges Clerc, 1937), Gaumont Documentaire (b/n), Id. 1937GDOC 00001. Si veda la pagina dedicata al film nell'Archivio online Gaumont-Pathé (<http://www.gaumontpathearchives.com>). (Ultima consultazione: 07/09/2019).

produttivo di uno degli indumenti più importanti nel guardaroba delle consumatrici, mostrando prima la gestione rurale della bachicoltura poi il trattamento industriale della materia prima.

In primo luogo, la macchina da presa conduce gli spettatori nella valle del Rodano, dunque nella regione agricola intorno a Lione presentata come “la capitale della sericoltura francese”. All’allevamento dei bachi da seta vengono dedicate molte inquadrature ravvicinate, che permettono di seguire la trasformazione dell’insetto e poi la formazione del bozzolo quasi con un approccio da veduta scientifica, come se si volesse invitare il pubblico a studiarne da vicino i singoli passaggi (**Figg. 7.12-14**). Il commento sonoro svolge un ruolo altrettanto importante nel dare al film una simile impostazione, assumendo un tono quasi didattico. L’intervento umano in questa fase delicata avviene nel momento in cui occorre dividere la crisalide dal bozzolo, di modo da raccogliarlo intatto allo scopo di permetterne il successivo trattamento industriale. I gesti precisi della figura maschile in campo sono essenziali per raccogliere i filamenti grezzi di tessuto e avvolgerli attorno ad alcune bobine: anche stavolta si invita il pubblico a concentrare l’attenzione su queste operazioni e poi sulla consistenza materica del risultato mediante primi e primissimi piani delle mani al lavoro (**Figg. 7.15-16**) e del momento in cui dilatano la fibra per esibirne la trama trasparente (**Figg. 7.17-18**).

Mentre le immagini successive segnano un forte cambio d’ambientazione, il commento sonoro dà ragione anche dello spostamento geografico occorso. L’illustrazione dei processi industriali avviene a Troyes e, in particolare, negli stabilimenti André Kasse¹⁷, di cui vediamo il complesso esterno, finché un campo lungo sull’ingresso degli operai in fabbrica offre l’occasione per farvi entrare virtualmente gli spettatori (**Figg. 7.19-20**)¹⁸. Come nella breve sequenza dedicata alla sericoltura, anche all’interno della manifattura permane la logica di un avvicinamento più o meno marcato alla lavorazione, allo scopo di descrivere le fasi di lavoro in modo chiaro in corrispondenza della spiegazione fuori campo. Alle inquadrature in cui si mostra l’estensione delle sale adibite alla filatura (**Figg. 7.21-22**), si alternano numerosi campi

¹⁷ Questa informazione è presente nella scheda filmica del film sul sito internet di Gaumont Pathé Archives (<http://www.gaumontpathearchives.com/>) (Ultima consultazione: 7/09/2019).

¹⁸ In questo momento, infatti, il commento sonoro dichiara “Penetrons avec eux dans l’usine!”.

medi che mettono in relazione la costante velocità meccanica degli impianti con i gesti regolari delle operaie (Figg. 7.23-24). Prima della tessitura, tuttavia, non si manca di descrivere con immagini e parole i passaggi che permettono alla ditta di garantire la qualità dei propri prodotti, sottoponendo campioni di fili di seta a prove di resistenza con appositi strumenti quale il dinamometro (Fig. 7.25).

Un aspetto importante del film, ricorrente nei casi successivi, è l'esaltazione della dimensione affascinante e meravigliosa del tessuto protagonista, a cui si allude dal momento in cui prende forma fino ad essere rimarcata a proposito dei prodotti di moda che ne sono costituiti. È in questo senso che si può leggere la scelta di associare le riprese dedicate ai telai meccanici in movimento con le parole «et la féerie commence», mentre di fronte agli occhi del pubblico il mirabile tessuto prende sostanza (Figg. 7.26-27). Poco dopo, una panoramica di circa un minuto sulla fila di telai funzionanti fornisce un'esemplificazione visiva della regolarità della produzione industriale su cui pone l'accento il commento sonoro. Completata questa fase, vediamo l'indumento quasi finito su un tavolo, poi esibito frontalmente da un'operaia, quasi si volessero invitare gli spettatori a riconoscere un prodotto molto familiare (Fig. 7.28).

Altrettanto delicata è la seguente cucitura, realizzata in una sala con postazioni munite di appositi macchinari (Fig. 7.29): ancora una volta, inquadrature ravvicinate, primi e primissimi piani danno ragione di un'operazione in cui la precisione degli strumenti dipende in modo forte dai gesti misurati delle mani femminili al lavoro (Figg. 7.30-32). Al definitivo modellamento del prodotto, "messo in forma" e sottoposto ad alte temperature, segue infine il momento della tintura e della divisione delle calze in base alle taglie, intervallate da approfondite verifiche della qualità dei tessuti. Come spiega la voce over, non resta che il confezionamento, di cui si occupano stavolta mani maschili con gesti ordinati. È questo un momento molto rilevante nella logica propagandistica e pubblicitaria che muove il film, trattandosi dell'effettivo "ponte" tra la fabbricazione industriale, di norma preclusa ai non addetti ai lavori, e la commercializzazione del prodotto. La cura con cui l'operaio piega e impacchetta ciascuna calza sembra voler "sigillare" ulteriormente la qualità tanto dell'indumento quanto dell'azienda che lo fabbrica, seguendo alti livelli di efficienza. Il minuto che separa la parte finora ripercorsa

dalla conclusione del film è interamente basato sulla più schietta impostazione promozionale, introdotta dal primo piano sulle confezioni “Marigny” collocate strategicamente di fronte alla macchina da presa (Figg. 7.33-34). Questa “coda” pubblicitaria prende la forma di una presentazione del prodotto in diverse situazioni di vita quotidiana, a partire dalla prova delle calze in negozio da parte di un’ipotetica cliente (Fig. 7.35): si susseguono, infatti, delle inquadrature che vedono per protagoniste alcune giovani intente a diverse attività, dando prova della loro eleganza e della loro resistenza tanto in contesti urbani e domestici (Fig. 7.36) quanto all’aperto per il tempo libero (Figg. 7.37-38).

La focalizzazione su questa produzione ci offre l’occasione di evidenziare il rapporto di complementarità tra la documentazione industriale e la propaganda commerciale, oltre che la loro capacità di sostanzarsi l’una rispetto all’altra: un aspetto, peraltro, evidenziato dall’esistenza di un omonimo film pubblicitario dello stesso anno che condensa in poco più di un minuto questo binomio, amplificandone l’impatto sensibile attraverso immagini e parole evocative¹⁹. Considerando le istanze diffuse all’epoca nella cultura dell’abbigliamento, e soprattutto in fatto di tessuti, la strategia pubblicitaria promossa dalla pellicola assume un carattere ancor più rilevante. Se il ventennio tra le due guerre si contraddistingue per l’ascesa del mercato delle fibre artificiali, che ha vissuto un’ulteriore espansione nel secondo dopoguerra, principalmente gli anni trenta sono segnati dalla messa a punto di materie sintetiche incluse nella composizione di capi d’abbigliamento²⁰ e accessori. Anzitutto occorre menzionare il rayon, derivato dalla cellulosa e inventato alla fine dell’Ottocento da Hilaire de Chardonnet proprio con l’obiettivo di creare una sorta di “seta artificiale”. Pensata come un’alternativa a quella naturale, più economica e decisamente meno vulnerabile alle problematiche nella

¹⁹ Nell’archivio online di Gaumont-Pathé, il film compare con lo stesso titolo e si distingue dal precedente soltanto per la durata. Sulla pagina relativa si legge che il film è costituito da inquadrature riprese dal cortometraggio documentario («Résumé descriptif: Reprise des plans du documentaire de Georges Clerc "Fabrication des Bas de Soie".»). Cfr. *La fabrication de bas de soie – Publicité* (Georges Clerc, 1937), b/n, 1’08”. Id. 1937GDOC 00001 BIS. La visione lo conferma, ma la presenza di ulteriori immagini di impostazione pubblicitaria e l’inserimento in conclusione di diapositive fisse contenenti il nome dell’azienda e più specifici annunci sul prezzo, dimostrano come questo film non sia semplicemente frutto di un montaggio di materiale già girato. Per quanto una “logica del riciclo” debba aver guidato la produzione di questi film, stando a quanto ripercorso nel capitolo 2, si può ipotizzare che lo Studio Apollo si sia occupato anche di realizzare ulteriori vedute per garantire all’azienda una propaganda commerciale estesa su più livelli.

²⁰ Allo stesso contesto appartiene il peculiare abito in cellophane sperimentato negli Stati Uniti, presentato in un cinegiornale altrettanto avanguardistico dal punto di vista visivo su cui si è già soffermata l’attenzione nel capitolo 6.

sericoltura²¹, la materia tessile è stata presentata per la prima volta al grande pubblico in occasione dell'Esposizione Universale di Parigi del 1889²². Prima fibra artificiale entrata ufficialmente in commercio, essa assume il nome con cui diventa famosa proprio per evitare di essere confusa con la materia tessile di origine animale: battezzata con un termine icastico che valorizza la sua lucentezza – in francese, infatti, “rayon” significa “raggio luminoso”²³ –, inizia a essere impiegata per la produzione di intimo e indumenti elasticizzati²⁴, favorendo ulteriori ricerche nel settore.

Il salto di qualità in tal senso avviene nella seconda metà degli anni trenta, quando alcuni chimici dell'americana Du Pont brevettano il nylon²⁵, la fibra che rivoluzionerà la produzione e il consumo dell'accessorio più essenziale del guardaroba femminile, le calze. Alla luce di costi più bassi e di una qualità invariata in termini di resistenza ed elasticità, negli anni seguenti la fortuna commerciale di tale materia tessile determina un graduale abbandono della seta per il prodotto richiesto da tutte le donne: com'è stato riconosciuto, la risonanza di questa innovazione nella cultura della moda sancisce il primato delle fibre artificiali (e poi delle sintetiche) su quelle naturali, evidenziando come una sinergia tra industria tessile e chimica possa rispondere alle esigenze del pubblico di massa. Per tutti questi motivi, si può affermare che il film industriale prodotto dallo Studio Apollo non attesta soltanto l'efficacia promozionale della propaganda d'impresa, bensì ne dimostra la dimensione programmatica nel suo contesto storico e culturale. Le immagini di efficienza e le parole di pregio associate alla fabbricazione delle calze Marigny mirano a rimarcare la qualità dell'azienda e del suo prodotto proprio in virtù della materia prima scelta, simbolo di fascino ed eleganza: la

²¹ Nella sua monografia, infatti, Giovanni Federico definisce l'industria serica come “un affare molto rischioso” (cfr. titolo di un paragrafo in *Il filo d'oro. L'industria della seta dalla Restaurazione alla grande crisi*, cit., pp. 33-37).

²² Cfr. M. Lewin, E. M. Pearce, *Handbook of Fiber Chemistry* (Second Edition, Revised and Expanded), Marcel Dekker Edition, New York 1998, p. 727. Si noti, peraltro, la coincidenza tra la presentazione di questa innovativa fibra artificiale, pensata per replicare e mettere a disposizione del grande pubblico la lucentezza della seta, e quella di architetture espositive trasparenti: come si è già avuto modo di notare, infatti, è stato proprio durante l'Esposizione Universale ospitata a Parigi nel 1889 che si è allestita la celebre “Galerie des Machines”, simbolo del fascino di un'epoca per le macchine e le superfici trasparenti.

²³ Cfr. dizionario Larousse francese online (<https://www.larousse.fr>).

²⁴ Sulla crescente produzione del rayon in vari paesi si veda per esempio la tabella in D. Jenkins (a cura di), *The Cambridge History of Western Textiles, Vol. 1*, Cambridge University Press, Cambridge 2003, p. 943.

²⁵ Com'è noto, le sperimentazioni nel settore delle fibre tessili artificiali vengono condotte in corrispondenza di quelle legate alla creazione di materie plastiche, brevettate e commercializzate spesso a opera delle stesse aziende. Tra di esse, spicca anzitutto l'americana Du Pont, su cui alcuni film precedenti al centro dell'analisi hanno già invitato a far riferimento. Sul ruolo dell'azienda nell'industria civile e bellica americana si veda, in particolare, Pap A. Ndiay, *Nylon and Bombs: DuPont and the March of Modern America*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 2007.

scelta di porre l'accento sull'impiego esclusivo di seta naturale l'anno successivo alla prima introduzione nel mercato delle calze di nylon²⁶ rappresenta senza dubbio una strategia d'impresa pensata per valorizzare il pregio unico dei propri prodotti, il loro riferimento a un ideale di lusso.

Risentendo forse anche del nuovo scenario che si andava delineando nell'industria tessile, il successivo film industriale interessante per il presente percorso propone uno sguardo sul settore serico francese in una delle fasi più cupe della storia contemporanea. È quanto avviene in *Naissance de la soie* (Pierre Lafond, 1942)²⁷ realizzato da Atlantic Film, ricordata dal regista di film scientifici Pierre Thévenard come una delle più antiche case di produzione di film educativi²⁸, fondata nel 1928 e attiva anche nel secondo dopoguerra in ambito documentaristico²⁹. Contando su una durata doppia rispetto ai casi precedenti, il film assume rilievo non soltanto perché mette al centro in modo ancora più articolato i processi industriali con cui la seta, appunto, "prende vita". Come notiamo subito dai titoli di apertura, la pellicola è stata sponsorizzata dal Ministero dell'Agricoltura francese, il cui obiettivo divulgativo e propagandistico non tarda a manifestarsi. La sua risonanza risiede soprattutto nel ruolo che sembra affidare alla pregiata materia tessile in un contesto di forte instabilità a livello nazionale, come quello dell'occupazione nazista durante la seconda guerra mondiale. Per approfondire questo aspetto ci soffermeremo sulla cornice in cui viene collocata la descrizione della sericoltura e della fabbricazione industriale del tessuto, nelle quali si insiste ancora sull'osservazione scientifica dell'allevamento dell'insetto e sulla dimensione efficientistica della lavorazione meccanica.

Il film prende avvio sull'anacronistica immagine di un gruppo di contadine che, cantando spensierate, si occupano della coltivazione del gelso, la pianta nota per essere

²⁶ Si tratta del 1936, secondo F. Aftalion, *A History of the International Chemical Industry*, p. 155. A questa fonte si riconduce anche G. Federico, *Il filo d'oro. L'industria della seta dalla restaurazione alla grande crisi*, cit.

²⁷ Cfr. *Naissance de la soie* (Pierre Lafond, 1942), b/n, Atlantic Film, (Collection Gaumont) Id. 4200ATFDOC00005.

²⁸ P. Thevenard, G. Tassel, *Le cinema scientifique français*, La Jeune Parque, Paris 1948, p. 155.

²⁹ Cfr. J. Jeancolas, *Structures du court métrage français, 1945-1958* in D. Blüher et F. Thomas (a cura di), *Le court métrage français de 1945 à 1968 : De l'âge d'or aux contrebandiers*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2005, pp. 24-46. Il riferimento alla Atlantic Film è a p. 33. Si veda anche la breve notazione di F. Porcile in *Commandes avouées, commandes masquées : la production française de courts métrages de de Gaulle à de Gaulle* in D. Blüher et P. Pilard (a cura di), *Le court métrage documentaire français de 1945 à 1968. Créations et créateurs*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2009, p. 14 n.3.

la principale fonte di nutrimento dei bachi da seta: come dichiara la voce over maschile poco dopo, infatti, siamo di fronte a una “trasposizione poetica” di questa attività, tradizionalmente praticata nelle zone rurali del sud della Francia. Mentre il commentatore spiega che, al contrario, l’industria serica nazionale sta vivendo un periodo di forte regressione, le immagini svolgono un’importante funzione di supporto esplicativo, servendosi di una sequenza animata per sintetizzare e semplificare le informazioni fornite agli spettatori. Si tratta di schemi e illustrazioni dalla chiara impostazione pedagogica, capaci di visualizzare con immediatezza il quadro descritto, quasi fossero delle mappe concettuali grazie alle quali il pubblico può comprendere più facilmente l’esposizione comprendente anche dati statistici. Quando la voce over afferma che in Francia, negli ultimi cinquant’anni, le industrie di settore sono drasticamente diminuite provocando un calo radicale della produzione, alcune diapositive animate ne forniscono una lampante esemplificazione: questa regressione viene raffigurata prima attraverso il rimpicciolimento di una fabbrica stilizzata (**Figg. 7.39-40**), poi mediante un grafico curvilineo che prende forma su quella che sembra la pagina di un quaderno a quadretti (**Figg. 7.41-42**).

Nella sequenza successiva si dà ragione delle soluzioni messe in atto per favorire una ripresa del settore, descrivendo anzitutto la recente iniziativa di propaganda promossa dal Ministero dell’Agricoltura per invogliare i contadini a intraprendere la bachicoltura. Oltre alla presa di contatto per corrispondenza con gli agricoltori francesi (**Figg. 7.43-44**), l’operazione prevede la collaborazione di biologi e specialisti per lo studio delle più frequenti patologie contratte da questa specie al fine di prevenirne l’insorgenza. Il film si conclude con il ritorno all’ambientazione rurale vista in apertura e un nuovo intervento della voce over, che auspica per l’immediato futuro una ripresa del settore serico nazionale dove siano coinvolti sia il contesto agricolo sia quello industriale. Mentre vediamo una silhouette femminile intenta a stendere una lucente stoffa e poi tre modelle con indosso abiti di lusso (**Figg. 7.45-46**), si evidenzia come i lavoratori del settore possano rivestire il ruolo di «rinomati ambasciatori del gusto francese nel mondo».

La cornice in cui si inserisce l'approfondimento sulla fabbricazione della seta assume un importante ruolo discorsivo soprattutto se si tiene presente che all'uscita del film il paese era ancora occupato dai nazisti e che nelle regioni meridionali vigeva il regime di Vichy. Sebbene il film manifesti un'impostazione pedagogica anche nella parte dedicata all'illustrazione dei processi produttivi, è soprattutto nell'incipit già descritto che esso assume una forte evidenza. Come abbiamo visto, l'impiego di diapositive animate nell'inquadramento del contesto serico allude agli obiettivi formativi associati al film, confermati peraltro dalla sua presenza nel Catalogo dell'Ufficio Regionale del Cinema Educativo di Nancy di oltre dieci anni dopo³⁰. Nell'incerto clima sociale ed economico in cui è stata prodotta, la pellicola sponsorizzata dal Ministero dell'Agricoltura rimarca il ruolo ideologico affidato al cinema, configurandosi come uno strumento per rivolgersi in modo diretto al pubblico di massa. Mentre l'incipit fornisce agli spettatori un quadro della situazione, semplificandolo grazie a soluzioni animate di immediata comprensione, l'intervento conclusivo consegna loro un messaggio di speranza, in quanto nell'augurio di una ripresa del settore è inscritto il desiderio di un futuro positivo per il paese. Evitando, prudentemente, di menzionare l'oppressione in corso, questa chiusura suona forse come un appello rivolto a produttori e consumatori, un invito a considerare la seta alla stregua di un pregiato fertilizzante capace di donare nuovo vigore al terreno della moda francese.

Ad avverare questo riferimento alla fine di *Naissance de la soie* sono alcuni materiali filmici realizzati nel ventennio seguito al secondo conflitto mondiale, quando Parigi torna a distinguersi a livello internazionale grazie alla nuova generazione di *couturier*. Si tratta di pellicole che mirano a inserire l'industria serica nazionale sulla scia di una lunga tradizione millenaria, proveniente dai paesi orientali e valorizzata a livello autoctono dalle mirabili creazioni dell'*haute couture*. Alimentando la suggestione della moda con quella della seta, le successive attestazioni filmiche mescolano la produzione concreta della materia prima con le sue origini quasi leggendarie, situate in epoche e luoghi remoti per gli spettatori-consumatori occidentali.

³⁰ Cfr. *Catalogue des films de 16m/m de l'Office Régional du cinéma éducateur* (Nancy) 1955, Nancy 1956.

Quest'ultimo aspetto è centrale nel film pubblicitario d'animazione realizzato nel 1951 da Paul Grimault, uno dei rappresentanti di spicco del settore³¹, e commissionato dal Consorzio nazionale dell'Industria serica, il Syndicat de la Soie³². Non poteva che avere un'ambientazione orientale una simile produzione, intitolata appunto *La Légende de la soie*³³, in cui si valorizza l'importante tradizione lionese situandola nel solco di una storia millenaria dell'eleganza, sostanziata da tessuti di mirabile pregio. Il segmento discorsivo che esplicita questa prospettiva si colloca in chiusura del film, sebbene sia "preparato" accuratamente dalle immagini precedenti. La pubblicità presenta le lontane origini della seta e il suo inestimabile valore ricorrendo a un genere ampiamente padroneggiato da Grimault, quello della favola: condensata in poco più di un minuto, la vicenda allegorica affronta il tema in modo evocativo a partire dalla scelta di identificare la materia tessile protagonista con una farfalla. Alludendo anche al ruolo della seta nel definire i rapporti commerciali tra Oriente e Occidente fin dall'antichità, il film si apre sull'arrivo di un gruppo di personaggi altolocati in vestiti d'epoca in una città cinese (**Fig. 7.47**). Notiamo che l'attenzione di una donna francese è stata attratta da due variopinte farfalle, ma quando il padre offre denaro e gioielli all'uomo che le possiede, questi gli dimostra come esse "non abbiano prezzo"³⁴ (**Figg. 7.48-50**): sarà una lacrima sul volto della giovane a convincerlo a condividere «una tale ricchezza» con l'altra parte del mondo, offrendole dunque il più prezioso ornamento femminile (**Fig. 7.51**)³⁵. All'immagine in cui vediamo il personaggio lasciare le terre lontane con questo tesoro (**Fig. 7.52**) segue la sequenza finale dove il commento sonoro celebra le origini "mitiche" dell'arrivo in Occidente della seta, sottolineando come oggi possa soddisfare la ricerca della bellezza del pubblico femminile. La propaganda dell'autorevole posizione francese in tale contesto avviene ancora una volta attraverso una convergenza tra immagini

³¹ Su Paul Grimault si vedano almeno il volume Centre National de la photographie (a cura di), *Paul Grimault artisan de l'imaginaire*, Mission pour l'aménagement du Palais de Tokyo, Paris 1991 [Exposition, Palais de Tokyo, Paris 18 décembre 1991-16 mars 1992] e J. Pagliano, *Paul Grimault*, Dreamland, Paris 1996 [1ère édition 1986].

³² L'informazione sulla committenza di questo film pubblicitario, così come gli altri dati sul film riportati nella Filmografia, sono riprese dal testo di Pagliano. Cfr. Ivi, p. 180.

³³ Il film è contenuto nel DVD-Catalogo "Le Film d'animation publicitaire en France 1912-2007", seguito alla mostra dal titolo «La Pub s'anime, le film d'animation publicitaire en France» tenutasi presso il Musée des Arts Décoratifs di Parigi (22 novembre 2007 – 6 aprile 2008).

³⁴ Il personaggio orientale afferma « Ces papillons n'ont pas de prix : ces papillons c'est la soie ».

³⁵ Queste le parole usate dal personaggio: « Il serait injuste qu'une telle richesse reste l'apanage d'une seule partie du monde. Reprenez votre trésor et laissez-moi offrir à la jeune fille blanche ce qui ferait la parure de ses sœurs ».

“parlanti” e un tappeto sonoro ben studiato. È questa l’occasione per mettere in risalto le più importanti città nazionali nel settore secondo una modalità che riecheggia la dimensione favolistica del film: mentre la voce over si riferisce alla reperibilità della fibra, anzitutto, vediamo la raffigurazione di una cartolina di Lione sorvolata da due farfalle (**Fig. 7.53**); infine, quando parla di «via regale del gusto e dell’eleganza», siamo condotti su una strada circondata da farfalle giganti, fantastica raffigurazione della rinomata Rue de la Paix, da cui scorgiamo l’obelisco di Place Vendôme, luoghi paradigmatici del lusso parigino (**Fig. 7.54**).

Alludendo al prestigio della Francia nella cultura della moda, la narrazione delle origini “mitiche” della seta trae vantaggio dall’associazione tra quest’ultima e l’animale che più di ogni altro incarna l’idea di rinascita. In primo luogo essa evidenzia sul piano storico quella realmente vissuta in generale dai paesi europei al termine del secondo conflitto mondiale e dall’*haute couture* parigina in particolare. La scelta di rappresentare il tessuto con questo affascinante insetto non deve stupire, dato che esso costituisce una delle creature più care alla simbologia cinese, nella quale è emblema dell’immortalità, della bellezza e della gioia³⁶. D’altra parte, l’animale dalle ali brillanti è esso stesso una suggestiva metafora della “nascita” della seta, se si considera che per ottenerne i primi filamenti grezzi occorre separare il bozzolo dalla crisalide prima della sua trasformazione in farfalla: in un certo senso, la fibra risultante da questo processo ne possiede congenitamente il fascino. Creatura emblematica di metamorfosi, come ha messo in rilievo Marketa Uhlirova, essa è stata spesso associata alle forme di intrattenimento popolare *fin de siècle* quali le *féerie* e le danze serpentine, le cui protagoniste femminili ondeggiavano abiti drappeggiati proprio in seta³⁷.

Sulla scia di quanto rilevato finora, appare del tutto naturale l’intersezione tra le creazioni d’alta moda parigine e il pregiato tessuto in termini di fascino ed eleganza riscontrabile negli ultimi due esempi. Il caso più interessante è rappresentato dal film

³⁶ Sul significato simbolico delle farfalle, soprattutto nella filosofia orientale, si veda, per esempio, C. A. S. Williams, *Chinese Symbolism and Art Motifs*, Tuttle Publishing, Rutland - Vermont 2006 (Prima edizione: Tuttle Publishing 1974), p. 76. La farfalla, inoltre, è spesso presente nelle favole tradizionali entrate nella mitologia cinese, cfr. K. Wang, *Chinese culture of Intelligence*, Palgrave Macmillan - Springer, Singapore 2019, (Chapter 5, "A Symbolic Way of Thinking Through Fables"), pp. 100-108.

³⁷ Cfr. M. Uhlirova, *Costume in Early 'Marvellous' Cinema: The Aesthetic of Opulence and the Teasing Image* in M. Uhlirova (a cura di), *Birds of Paradise. Costume as Cinematic Spectacle*, cit., pp. 102-127.

industriale *Au fil de la soie* (Yves Allain, 1965)³⁸, dedicato alla tradizione lionese nella lavorazione della seta, che ne valorizza inoltre le rinomate applicazioni nazionali grazie a una sequenza incentrata sull'alta moda. Ambientato prevalentemente a Lione, il film illustra agli spettatori la maestria delle industrie seriche regionali invitandolo a cogliere il fascino della fibra naturale mediante un commento fuori campo evocativo e immagini che a questa suggestione danno forma. L'esortazione rivolta al pubblico a lasciarsi sorprendere dal processo evolutivo della seta, quasi si trattasse di uno spettacolo per gli occhi, sembra contenuta implicitamente nella scelta di "far entrare" la macchina da presa in una manifattura lionese insieme a un bambino (Figg. 7.55-56). Sebbene poco dopo si noti che questi aveva l'obiettivo di lasciarvi dei materiali, è nel momento in cui si "incanta" a osservare i macchinari in movimento nella sala accanto che iniziano le vere e proprie riprese sulla lavorazione (Fig. 7.57). Scandito dal suono regolare degli impianti, l'avanzamento del processo assume una forte risonanza estetica grazie alle suggestive parole utilizzate dal commento fuori campo e alle inedite prospettive sul tessuto in costruzione (Figg. 7.58-59). L'esibizione di alcune stoffe ricamate con fantasie d'ispirazione orientale (Figg. 7.60-61) accompagna le informazioni sulle lontane radici della materia tessile; subito dopo, invece, si concerta una sequenza di finzione d'ambientazione storica con il ricordo di come Lione sia diventata la "città della seta" dal XVI secolo, quando il re Francesco I ne ha stabilito il monopolio sul mercato³⁹.

Particolarmente evocative, poco dopo, le immagini che sostanziano la continuità tra la sericoltura rurale e la fabbricazione industriale a cui allude la voce over, con il passaggio dal primo piano sui fiori della campagna lionese mossi dal vento a quello sulle velocissime bobine meccaniche, dai colori altrettanto vivaci (Figg. 7.62-63). Ci spostiamo, dunque, in un'industria tessile, dove la totale assenza umana amplifica la sottolineatura visiva e sonora della bellezza della seta che prende forma. Alcune inquadrature riportano alla mente i riferimenti iniziali alla dimensione "magica" della fibra grazie a prospettive che esaltano i giochi di colori, luci e trasparenze dei fili variopinti tra i

³⁸ Cfr. *Au fil de la soie* (Yves Allain, 1965), Pathé Documentaire, Id. DOC 7. N. VISA : 30049 del 08/04/1965 (Fonte : Database sul sito del CNC : <https://www.cnc.fr/professionnels/visas-et-classification>).

³⁹ Cfr. J. Boucher, *Le Dictionnaire de la soie. Découvrir son histoire de ses origines jusqu'à nos jours*, Editions Lanore, Paris 2014, p. 370.

macchinari: mentre ne seguiamo il processo di trasformazione, si susseguono scorci che si sintonizzano sulla dimensione suggestiva costruita dal commento sonoro, su tutti quelli che presentano il fascio di fili tesi come raggi di luce iridescente (**Figg. 7.64-66**). Ancora nel segno della fascinazione visiva è, non a caso, il passaggio alla sequenza dedicata all'impiego della seta nei capi di lusso ideati dai principali *couturier* parigini. Si transita, infatti, dalla tessitura industriale alla creazione sartoriale mediante due inquadrature sui tessuti di seta che ne esprimono la trasformazione da prodotto finito a materia prima per abiti d'eccezione (**Figg. 7.67-68**).

Dopo un breve scorcio su un laboratorio con sarte e ricamatrici al lavoro, ci spostiamo dentro uno degli atelier d'alta moda più rinomati dell'epoca, quello della maison Dior, dove riconosciamo il giovane Marc Bohan intento a plasmare un abito sul corpo di una modella (**Figg. 7.69-70**). Condividendo lo statuto "desiderabile" della seta, uno degli «abiti da sogno»⁴⁰ si aggira in interni comprendenti allestimenti altrettanto onirici, mentre le riprese rafforzano questa atmosfera: quando la *mannequin* che lo indossa si avvicina a uno specchio, vediamo la soggettiva di quest'ultimo come se lo schermo si fosse tramutato per lei in una superficie riflettente e, allo stesso tempo, per il pubblico in una finestra (**Figg. 7.71-72**). L'ultima sequenza, infine, allude all'importanza della fotografia di moda nella creazione e nella divulgazione delle sue immagini al pubblico di massa, conducendolo sul set di un servizio fotografico composto tra le luci artificiali di uno studio (**Fig. 7.73**) e quelle naturali degli esterni parigini. Una serie di modelle con indosso recenti creazioni firmate Dior sono immortalate in alcuni tra i più emblematici scorci della capitale francese, valorizzando contemporaneamente gli iconici monumenti cittadini e pregiate opere sartoriali, secondo una formula divenuta ormai canonica. L'occhio della cinepresa condivide la scena con quello della macchina fotografica (talvolta visibile), dal colonnato del Panthéon alle colline di Montmartre (**Figg. 7.74-75**), dal lungofiume su Notre Dame alle "vedute-cartolina" in movimento sulla Senna (**Figg. 7.76-77**), fino alle riprese notturne davanti alla fontana di Place de la Concorde (**Fig. 7.78**).

Questo film ha meritato un ampio approfondimento non soltanto perché dedicato alla fabbricazione della seta, bensì in quanto ne valorizza la tradizione nazionale nell'ottica

⁴⁰ È proprio la voce over a parlare di "robe du rêve".

di esaltare i punti di contatto tra il pregiato tessuto e le creazioni dell'*haute couture*. A differenza delle precedenti pellicole, come si è cercato di evidenziare, qui non si è voluto illustrare dettagliatamente i processi industriali. Al contrario, forse anche la scelta della pellicola a colori può aver spinto a indugiare sull'impatto della vivacità cromatica nell'esaltazione del fascino della materia tessile: il percorso tracciato dalle immagini e dalle parole, infatti, investe in modo programmatico sull'aspetto suggestivo della fibra allo scopo di porre l'accento sul prestigio dell'industria tessile e della moda francese. D'altra parte, la breve ricostruzione del contesto serico lionese, comprendente anche informazioni precise e inquadrature dedicate al funzionamento dei macchinari, ha forse avuto un ruolo nella fortuna del film in ambito educativo, dato che il titolo compare nel Catalogo della Cinémathèque de l'enseignement del 1974⁴¹. Il tessuto discorsivo sulla seta, in tal senso, amplifica la dimensione evocativa di molte inquadrature, svolgendo un ruolo importante nella propaganda di un immaginario condiviso per la cultura della moda francese, che contribuisce a inserire nell'orizzonte del lusso e dell'eleganza.

Particolarmente interessante per chiudere il presente percorso è un film documentario realizzato l'anno successivo dalla casa di produzione concorrente sia della Pathé che di Gaumont, ovvero la società Les Actualités Françaises. Si tratta di *La Route de la soie* (1966)⁴², una pellicola promossa dall'organizzazione governativa per le relazioni con l'estero, il Centre National du Commerce Extérieur⁴³ e dedicata ai rapporti economici tra la Francia e i paesi dell'antica "via della seta". Il motivo degli scambi tra Oriente e Occidente torna dunque in primo piano in un film che, pur non riguardando direttamente né la seta né la sua fabbricazione, allude al ruolo materiale e simbolico del pregiato tessuto nella configurazione di un reticolo commerciale di rilevanza mondiale. In particolare, il cortometraggio presenta una serie di scorci sui paesi legati alla Francia a livello economico, passando dalla Grecia al Libano, dall'Iran al Pakistan, dalla Birmania alla Thailandia, fino ad arrivare al Giappone. In ogni tappa, si fa riferimento a

⁴¹ Cfr. *Catalogue de la Cinémathèque de l'enseignement* (OFRATEME : Office Français des Techniques Modernes d'Education) (1974), p. 75.

⁴² Cfr. *La Route de la soie* (Philippe de Fels, Jean-Claude Bourdier, 1966) Les Actualités Françaises Documentaire. Numéro Visa : 30259 del 03/11/1966 (Fonte : Database sul sito del CNC : <https://www.cnc.fr/professionnels/visas-et-classification>).

⁴³ Questa informazione è contenuta nei titoli di coda del film.

come le politiche estere francesi abbiano contribuito allo sviluppo di attività industriali, alla creazione di opere pubbliche, alla formazione della manodopera locale, così come all'incentivazione dei trasporti. In tale contesto, il settore serico figura quale uno dei numerosi esempi virtuosi usati a testimonianza del processo di modernizzazione che sta coinvolgendo i principali centri dei paesi sulla "via della seta" grazie all'apporto della Francia: mentre alcune immagini mostrano la razionale organizzazione nello spazio di un grande stabilimento tessile (Figg. 7.79-80) il commento verbale ce ne offre una lettura affermando come «in questo edificio si è risolto i problemi tecnici creando un insieme estetico»⁴⁴. Soprattutto nelle grandi città, a rinnovare lo stile di vita degli abitanti locali è il crescente ingresso dei moderni beni di consumo, di cui sono un esempio gli elettrodomestici di produzione francese, che semplificano le attività domestiche delle casalinghe orientali. In questo clima di sviluppo economico e sociale, non è privo di rilievo il fatto che il film si chiuda su una sfilata di abiti Dior ospitata presso un punto vendita di Kanebo, una rinomata azienda tessile giapponese, specializzata a partire dagli anni sessanta nel settore della cosmesi. Come afferma in conclusione il commento sonoro, nei lussuosi capi francesi presentati davanti al pubblico locale non si incontrano soltanto tradizione e modernismo, ma anche Oriente e Occidente, rinsaldandone una millenaria relazione (Figg. 7.81-84).

Per quanto il film si riferisca alla seta soltanto in modo indiretto, esso rappresenta un caso rilevante su cui interrompere il presente percorso e tracciarne un bilancio, alla luce dell'ampia risonanza culturale del tessuto. Quest'ultimo non ha soltanto "aperto le porte" a relazioni commerciali tra Oriente e Occidente nelle epoche antiche, ma manifesta altrettanta vitalità in tempi recenti. Al di là dell'evidente aspetto propagandistico che percorre il documentario, anch'esso sponsorizzato infatti a livello governativo, nella scelta di chiudere su una sfilata delle creazioni Dior in Giappone si può leggere l'esaltazione della risonanza mondiale della moda francese: instaurando un *fil rouge* con il documentario della Pathé dell'anno precedente, *La Route de la soie* avvera le speranze manifestate nella produzione di vent'anni prima sotto l'occupazione tedesca,

⁴⁴ Queste le parole della voce over: «Dans ce bâtiment, on a résolu les problèmes techniques et crée un ensemble esthétique».

in quanto la seta e le rinomate creazioni d'alta moda divengono concrete ambasciatrici del gusto francese nel mondo.

Questo documentario ci riporta inoltre agli esempi incontrati all'inizio del presente percorso, inserendo la produzione della seta e poi l'esibizione delle creazioni sartoriali che ne fanno uso nei paesi orientali, sebbene in un contesto più sviluppato. Attraverso casi appartenenti a eterogenei generi filmici, con la traiettoria proposta si è cercato di evidenziare come nel corso dei decenni la Francia abbia valorizzato la storia materiale e mitica della pregiata materia tessile con l'obiettivo di rinsaldare la propria cultura della moda, fondata sugli ideali di buon gusto ed eleganza. Pellicole sponsorizzate da imprese e istituzioni governative hanno condiviso la ricerca di un legame tra il paese e una tradizione millenaria del lusso, proveniente da paesi ed epoche lontane e fortemente unito a tessuti altrettanto ricchi: è in tal senso che le produzioni su cui si è soffermata l'attenzione hanno posto al centro il tessuto pregiato e "desiderabile" per eccellenza. Mescolando la dimensione divulgativa con quella propagandistica, è soprattutto una precisa strategia discorsiva ad aver promosso al pubblico di massa questo immaginario, dove il fascino dei fili di seta ha tessuto la trama della cultura della moda francese.

7.2 Modernità e funzionalità: la lana e le fibre sintetiche nel film industriale italiano

Utile più di ogni altra a rispondere alla necessità primaria di riscaldarsi, la lana è la materia tessile che nelle produzioni italiane intreccia presto il proprio destino con quello delle fibre funzionali create dall'uomo. Film industriali di diverso tipo realizzati a livello nazionale tra gli anni trenta e sessanta danno forma a questa sorta di "affinità elettiva" tra la fibra naturale per eccellenza e le fibre artificiali e sintetiche. Nonostante l'importanza del settore laniero in età medievale, la crisi dei secoli successivi termina con la graduale meccanizzazione della filatura e della tessitura promossa nell'Ottocento da grandi aziende come la Lanerossi e la Marzotto⁴⁵, che nella seconda metà del Novecento figurano tra gli interpreti centrali dello sviluppo tessile nazionale. Tra le due

⁴⁵ Cfr. E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia 2003, pp. 28-29.

guerre, inoltre, si distinguono alcune società chimiche, quali la Snia Viscosa, la Chatillon e la Montecatini, a cui si deve il notevole progresso nella fabbricazione di fibre sintetiche, sperimentate come surrogati della lana. Nel presente paragrafo ci proponiamo dunque di approfondire tali aspetti mediante sette film industriali realizzati tra gli anni trenta e sessanta. Dalle ambientazioni industriali, razionali ed efficienti, emerge l'impatto delle collaborazioni tra settore tessile e chimico nel ventennio del miracolo economico, grazie al quale si promuove al pubblico di massa l'immagine di un paese in corsa per la crescita economica e per il benessere sociale.

7.2.1 *Il lanital, una materia "orientata" tra organico e artificiale*

Un titolo particolarmente interessante da cui prendere le mosse è *Rapsodie del lavoro*⁴⁶, un documentario realizzato dall'Istituto Luce verso la metà degli anni trenta, che fornisce una panoramica sui diversi ambiti dell'industria tessile nazionale. Seppur muto, il film si propone di illustrare lo stato attuale dei vari comparti produttivi aprendo una serie di scorci sulla lavorazione delle fibre di origini naturali e di quelle artificiali condotta nelle principali aziende italiane, in grado di esprimerne la vitalità. Dopo un incipit sulle pratiche artigianali ancora impiegate in alcune zone del paese, la pellicola si concentra sul contesto delle fabbriche, dove la progressiva meccanizzazione permette rendimenti elevati e risultati altrettanto pregiati in tempi ridotti. I progressi nazionali nei diversi rami dell'industria tessile vengono mostrati attraverso riprese realizzate dentro mostre e vetrine di settore e sequenze ambientate negli stabilimenti delle aziende più importanti all'epoca, creando una continua alternanza tra produzione ed esibizione delle materie prime. Si inizia dalla lana, dove l'esempio di spicco è rappresentato dallo storico Lanificio Rossi di Schio (divenuto celebre con il nome contratto Lanerossi) (**Figg. 7.85-86**), per poi passare all'industria serica e cotoniera. Alle parti su fibre naturali coltivate in Italia quali la canapa e il lino, segue quella sul tessuto artificiale autoctono recentemente messo a punto, il lanital⁴⁷, di cui vediamo come nei casi precedenti le

⁴⁶ Cfr. *Rapsodie del lavoro* (Istituto Luce, [1932-1937], Id. D029202).

⁴⁷ Oltre al lanital, nella parte finale il film dedica anche alcune inquadrature a un'altra fibra artificiale sperimentata negli stessi anni dalle industrie chimiche italiane, la cisalfa, realizzata mediante la combinazione del lanital con altre fibre proteiche e messa in commercio dalla Cisa Viscosa. Mentre quest'ultima ebbe un minore impatto in termini commerciali, la lavorazione alla base del lanital viene sviluppata nel secondo dopoguerra: dal suo perfezionamento

principali fasi di lavorazione industriali (Figg. 7.87-89). Data la novità del materiale, quando se ne mostrano prodotti quali filati, matasse e stoffe, il film sembra invitare gli spettatori a focalizzare l'attenzione sulle loro caratteristiche mediante inquadrature ravvicinate su personaggi intenti a illustrarne o verificarne la consistenza, tra cui ipotetici clienti di un negozio di tessuti (Figg. 7.90-91).

Per il presente percorso, la pellicola assume rilievo soprattutto per il legame che stabilisce tra la fibra naturale utile per eccellenza e le materie artificiali sviluppate dall'uomo, esaltando la funzione di queste ultime nel proprio orizzonte culturale. Visto nel suo contesto produttivo, non stupisce che il film esprima con grande evidenza i propri intenti propagandistici, nei quali il lanital riveste un ruolo di primo piano. Su un livello generale, si nota un esplicito obiettivo celebrativo dello stato attuale dell'industria tessile italiana, mostrando ambienti di lavoro dove la lavorazione meccanizzata delle materie prime veicola un'impressione di efficienza e razionalità. Allo stesso tempo, i pannelli illustrativi visibili nelle mostre filmate e numerosi cartelli disseminati nelle fabbriche "danno voce" alla dimensione divulgativa e marcatamente "orientata" di questa produzione. Le sezioni sui processi industriali partecipano alla stessa impostazione, in quanto sono organizzate in frammenti, "disciplinati" secondo una logica precisa, evocando la gestione altrettanto "ordinata" di tutti gli aspetti della vita civile. Questo film dimostra una volta di più come lo sfaccettato contesto della moda si trovi al centro di molti propositi propagandistici del regime: non sono soltanto, come abbiamo visto nei precedenti capitoli, i manichini e le mannequin a rispondere a istanze ideologiche, ma anche gli spazi dove si producono i tessuti per i loro vestiti. A seguito dell'istituzione nel 1932 di un organismo per la gestione del settore, l'Ente Nazionale della Moda, e dopo la promozione dell'abbigliamento autoctono attraverso mostre e rassegne, la ricerca di un'autonomia nella produzione tessile costituisce un altro importante tassello nella politica autarchica del regime. È a questo orizzonte che si riferisce il documentario, che da un lato valorizza lo sviluppo dell'industria italiana,

nacque, infatti, la "merinova", spesso combinata con la lana. (Cfr. Andrea Colli, *Fibre chimiche* in C. A. Belfanti, *Storia d'Italia. La moda*, cit. p. 516).

rimarcandone la posizione di rilievo a livello internazionale, e dall'altro ne mette in luce i tratti di originalità nazionale.

Ampiamente pubblicizzato nella stampa e nelle rassegne di moda⁴⁸, il lanital non occupa la posizione finale nel film perché se ne vuole evidenziare la natura "secondaria" e sperimentale rispetto alle altre: al contrario, essa chiude il cerchio aperto all'inizio rimarcando il progresso tecnico e tecnologico del paese, in quanto costituisce una concreta alternativa autoctona alla lana, per la cui produzione l'Italia dipendeva da secoli da approvvigionamenti esteri. Come si comprende dai pannelli disseminati nelle mostre filmate per il documentario⁴⁹ oltre che dagli studi sull'argomento, il lanital è una nuova fibra tessile, ottenuta non più da derivati della cellulosa, bensì dal trattamento chimico della caseina, in sostanza dai sottoprodotti della lavorazione del latte: inventata dal chimico Antonio Ferretti nei primi anni trenta, questa peculiare materia ottiene un notevole riscontro sul mercato nazionale e internazionale grazie al gigante italiano della chimica, la Snia Viscosa, che ne acquista il brevetto investendo sulla sua produzione⁵⁰. Per tutti questi motivi, la fibra artificiale su cui si chiude il film addensa in sé le istanze culturali e ideologiche del proprio tempo, poiché si propone idealmente come la risposta autoctona alla domanda del mercato interno. Nonostante gli accordi stabiliti con i lanifici, la fortuna del lanital termina già alla fine del decennio, non soltanto a causa della

⁴⁸ La celebrità del lanital e il suo impatto culturale, com'è noto, vengono amplificati dal noto *Poema del vestito di latte* del poeta futurista Filippo Tommaso Marinetti, datato 1937. L'esaltazione dell'avanguardia tessile passa anche attraverso la collaborazione del giovane Bruno Munari al progetto, che si è occupato dell'aspetto grafico della pubblicazione, curata peraltro dall'Ufficio Propaganda della Snia Viscosa. Al legame tra quest'opera e la cultura visuale del proprio tempo fanno riferimento Lupano e Vaccari in M. Lupano, A. Vaccari, *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, cit., p. 277.

⁴⁹ A scopo informativo, inoltre, negli stessi anni viene proiettato nelle sale un servizio dedicato interamente alla fabbricazione del lanital, cfr. *La lavorazione autarchica per estrarre la lana dal latte* (Giornale Luce B / B1205, 24/11/1937) Codice filmato: B120505.

⁵⁰ Sul ruolo delle sperimentazioni nel campo delle fibre sintetiche durante il ventennio fascista, e soprattutto durante il decennio dell'autarchia si veda: E. Paulicelli, *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, cit., Capitolo 5, "Nationalizing the Fashion Industry?", pp. 99-145; E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, cit., Capitolo 3, "Flashback: la moda in camicia nera", pp. 59-95; S. Gnoli, *Eleganza fascista. La moda dagli anni Venti alla fine della guerra*, cit., Capitolo 4 "Le fibre dell'indipendenza", pp. 95-121. Ricordiamo, in particolare, che in questi anni l'Italia declina anche la produzione del rayon in chiave autarchica (modificandone peraltro la denominazione, in "raion"), non fabbricandolo più dalla cellulosa, bensì dalla canna, ampiamente disponibile sul suolo nazionale. Cfr. Gnoli, *Eleganza fascista. La moda dagli anni Venti alla fine della guerra*, cit., pp. 108-111. Maura Garofoli, inoltre, ricorda che all'epoca la produzione italiana di rayon era talmente alta da essere prevalentemente esportata. Cfr. *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, cit., pp. 34-37. Direttamente dalla cellulosa, invece, derivano altre due fibre artificiali messe a punto nei laboratori della Montecatini, commercializzati come tessuti "Albene" e "Rhodia".

guerra ma soprattutto per alcuni “nodi” irrisolti, quali la fragilità della fibra rispetto alla lana e la necessità di sopperire alla forte domanda di caseina con l’importazione.

Al di là dell’impatto limitato di questa materia e del suo legame con l’ideologia autarchica, il documentario di propaganda che promuove il lanital tra le fibre “tradizionali” lascia in eredità alcuni aspetti importanti alle successive produzioni di settore. Nel secondo dopoguerra, infatti, i film industriali dedicati al tessile continuano a farsi portavoce dello sviluppo economico italiano, valorizzandone il personale inserimento nei cambiamenti in atto nella cultura della moda sospinti in Europa dagli Stati Uniti. Come abbiamo visto nel precedente capitolo, le principali aziende nazionali si sono sintonizzate presto sulle nuove frequenze dettate dal *ready to wear*. A essere anticipato nel documentario degli anni trenta, in particolare, è un certo *fil rouge* nazionale tra la produzione della lana e l’investimento in materie tessili innovative, che si rafforza appunto nel ventennio del “miracolo economico”: mentre le principali industrie laniere sono tra le prime a favorire la nascita di una moda confezionata autoctona, creando proprie linee di abbigliamento pronto, il forte sviluppo conosciuto dalle aziende chimiche nel settore delle fibre sintetiche attribuisce all’Italia un posto di rilievo a livello internazionale. Anche grazie alle collaborazioni che ne intrecciano i comparti produttivi, i due ambiti hanno avuto un ruolo emblematico nel processo di modernizzazione italiano. Cercheremo di illustrare come tra gli anni cinquanta e sessanta le novità nella fabbricazione dei tessuti di moda se ne siano rese interpreti da un lato con una coppia di film sponsorizzati da due grandi aziende laniere e dall’altro con quattro film sull’ambito delle fibre sintetiche. In entrambi i casi, si cercherà di evidenziare come il commento sonoro che accompagna e illustra i processi produttivi inquadri le innovazioni nei due ambiti nell’orizzonte della moderna cultura del consumo. L’impressione di efficienza e produttività che emerge dalle realtà industriali italiane al centro di questi film si pone in linea con il nuovo rapporto stabilito dal pubblico di massa con i beni di consumo anche nel campo della moda, dove si privilegiano la praticità e il comfort per le esigenze quotidiane.

7.2.2 Efficienza e produttività del settore laniero

Tra i portavoce del processo di modernizzazione in corso nel settore tessile nazionale del secondo dopoguerra si possono considerare le storiche aziende originarie della provincia vicentina, la Marzotto di Valdagno e la Lanerossi di Schio – quest'ultima acquisita poi dall'altra alla fine degli anni ottanta. Entrambe fondate nella prima metà dell'Ottocento⁵¹, le industrie laniere comprendono presto la portata della moda confezionata, l'una con la già menzionata creazione di una propria linea di abiti pronti, l'altra con l'assimilazione di un nuovo marchio di abbigliamento, Lebole, dal nome dei fratelli che avevano avviato il progetto in Toscana⁵². I film industriali sponsorizzati da Marzotto e Lanerossi tra la metà degli anni cinquanta e i primi anni sessanta attestano come la loro partecipazione alle novità in atto nella cultura della moda sia comunque passata da una valorizzazione delle rispettive tradizioni d'impresa⁵³. In particolare, ci soffermeremo su *Storia vera di un vestito* (Carlo Alberto Chiesa, 1954)⁵⁴ per Marzotto e su *Dalla balla di lana al prodotto finito* (Marcello Seghi, 1960)⁵⁵ per Lanerossi. Si vedrà che in entrambi i casi viene messo al centro il processo evolutivo dalla materia prima ai tessuti, inserendo la modernità degli impianti e delle modalità di fabbricazione sulla scia di una storia d'azienda autorevole e di lunga data. Nella condivisione di questa impostazione, pensata per promuovere sia la ditta sia i suoi prodotti, i due cortometraggi differiscono tuttavia negli approcci discorsivi adottati per rivolgersi agli spettatori, probabilmente a causa di diverse destinazioni di utilizzo⁵⁶. Si cercherà di isolarne gli elementi di unicità attraverso un breve approfondimento.

⁵¹ Sulla lunga storia d'impresa della Marzotto si veda P. Bairati, *Sul filo di lana. Cinque generazioni di imprenditori: i Marzotto*, Il Mulino, Bologna 1986.

⁵² Cfr. I. Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, cit., p.103 e E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, cit., pp. 47-48.

⁵³ Sulla stessa scia si colloca anche il film industriale sponsorizzato in quegli anni da un'altra importante industria laniera italiana, stavolta di origini piemontesi, ovvero il lanificio Zegna. Si tratta di *Dalla lana al tessuto* (Edmondo Cancellieri, 1961), conservato nell'archivio online dell'Istituto Luce e già esaminato da Paola Bonifazio in termini della sua partecipazione alla promozione d'impresa delle istanze di modernizzazione, cfr. P. Bonifazio, *Schooling Modernity. The Politics of Sponsored Films in Postwar Italy*, cit., pp. 160-161.

⁵⁴ Cfr. *Storia vera di un vestito* (Carlo Alberto Chiesa, 1954). Nulla osta n. 17273 del 9/09/1954.

⁵⁵ Cfr. *Dalla balla di lana al prodotto finito* (Marcello Seghi, 1960). Il film, conservato dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, fa parte del fondo Archivio Storico Eni ed è liberamente accessibile sul canale YouTube dell'istituzione, Cinemaimpresa.tv.

⁵⁶ Il film *Dalla balla di lana al prodotto finito*, infatti, risulta assente dal database di ItaliaTaglia. Elena Testa, responsabile dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, ha suggerito l'ipotesi del suo impiego in contesti interni all'impresa, per esempio convegni o meeting aziendali.

A imporsi subito all'attenzione è il film industriale della Marzotto, *Storia vera di un vestito*, che illustra appunto la fabbricazione dei tessuti in lana impiegati anche per i capi d'abbigliamento. L'esistenza del visto di censura (rilasciato nel settembre 1954) conferma che il film è effettivamente uscito nel circuito di visione nazionale, con ogni probabilità nell'ambito della programmazione obbligatoria. Il film è stato dunque realizzato subito dopo la svolta industriale della ditta, coincisa con l'avvio di una linea di confezioni maschili accompagnati dal marchio, poi divenuto celebre, di "Fuso d'Oro"⁵⁷. Con tale cortometraggio, tuttavia, la Marzotto non anticipa il suo investimento in questo settore, bensì sceglie di illustrare il proprio grado di modernizzazione in un ambito per cui l'azienda era già familiare al pubblico di massa, ovvero la produzione di filati e tessuti in lana. Se l'obiettivo è quello di valorizzare il pregio che sono capaci di attribuire agli abiti, a questo risponde un'efficace costruzione discorsiva, concepita per massimizzare allo stesso tempo la dimensione divulgativa e quella promozionale del film. Oltre al canonico commento fuori campo, infatti, il documentario si avvale di alcuni interventi rivolti alla macchina da presa attuati da figure esterne all'ambientazione d'impresa e situate in apertura, in chiusura e alla metà esatta del film: mentre la voce over maschile illustra il percorso compiuto dalla materia prima, queste "incursioni" si configurano come vere e proprie forme di interpellazione, in grado di attirare l'attenzione degli spettatori nel generale contesto di distrazione che verosimilmente precedeva la proiezione del lungometraggio. Ricordando la consuetudine tipica di molte pratiche performative precedenti e parallele al cinema, che prevedeva un presentatore negli spazi destinati agli spettacoli⁵⁸, gli interventi verbali nel film inquadrano la documentazione dei processi produttivi in una cornice "attrazionale" in grado di svelarne il carattere costruito.

⁵⁷ Cfr. I. Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, cit., p. 102.

⁵⁸ Come ha notato André Gaudreault, il "bonimenteur" delle vedute animate del cinema delle origini costituisce uno degli aspetti a lungo rimossi dalla storia del cinema. Sulle diverse declinazioni della figura del *lecturer*, si veda almeno i riferimenti contenuti in T. Gunning, *The Whole Town's Gawking: Early Cinema and the Visual Experience of Modernity*, *Yale Journal of Criticism* 7.2 (Fall 1994), pp. 189-201; G. Lacasse, *The film lecturer* in A. Gaudreault, N. Dulac, S. Hidalgo (a cura di), *A Companion to Early Cinema*, Wiley-Blackwell, New Jersey 2012, pp. 487-497; e la monografia G. Lacasse, *Le bonimenteur de vues animées: le cinéma muet entre tradition et modernité*, Méridiens Klincksieck, Paris 2000.

Un aspetto, quest'ultimo, dimostrato già dall'iscrizione dei titoli di apertura all'interno di un disegno stilizzato raffigurante uno spazio teatrale. Al termine dei titoli, la macchina da presa si avvicina alla parte rimasta vuota, ancora circondata dalla finta cornice teatrale, finché l'oscurità dello sfondo arriva a riempire tutto il quadro. Dal nero intenso di tale ambientazione scenica vuota, dove il palcoscenico risulta appena distinguibile, si avvicendano in scena cinque modelle che, vestite con abiti in lana di diversi colori e fantasie, compiono una sorta di sfilata sui toni leggeri e spensierati della stessa musica dei titoli di testa. Se le prime tre modelle vengono riprese in figura intera mentre percorrono il palcoscenico da una parte all'altra, la successiva inquadratura più ravvicinata si accompagna a un corrispondente movimento in avanti delle donne che, indirizzando lo sguardo verso la macchina da presa, si rivolgono a turno agli spettatori. Una delle modelle si interroga ad alta voce, rivolgendosi allo spettatore, su quale sia la "storia" del vestito che indossa, dando avvio al film industriale vero e proprio, non prima di aver ulteriormente sollecitato il pubblico con un "ora vedrete" (Figg. 7.92-93).

Da questo momento, le immagini conducono gli spettatori in un percorso che segue il processo evolutivo della lana dal suo arrivo nei magazzini della Marzotto fino alla finitura dei rotoli di tessuto, nuova materia prima per la realizzazione di abiti e confezioni. Una voce over maschile accompagna i diversi passaggi, senza scendere in dettagli tecnici ma prediligendo al contrario un'illustrazione delle fasi industriali in cui la descrizione del funzionamento dei macchinari tessili e del lavoro degli operai è volta ad attribuire loro una dimensione quasi epica. Sul piano visivo, le immagini mostrano i processi meccanici di trasformazione della lana, focalizzandosi su processi ordinati e funzionali, movimenti regolari e coordinati di uomini, ingranaggi e strumentazioni.

La seconda interpellazione si situa alla metà esatta del film: la voce over maschile si interrompe, mentre l'inquadratura successiva mostra in primo piano numerose bobine di filato dentro un carrello. Un brusco stacco di montaggio ci riporta nell'ambientazione teatrale iniziale, dove ritroviamo le stesse modelle. Benché adesso nessuna delle donne si rivolga direttamente agli spettatori, la voce over femminile è senza dubbio la stessa che all'inizio esortava il pubblico. Nel rimarcare il ruolo del colore nel dar vita a filati e tessuti, la voce serve ancora una volta a canalizzare l'attenzione degli spettatori verso la

seconda parte del film, dedicata appunto alla fase della tintoria. Si comprende anche, retrospettivamente, come lo sfondo nero su cui si muovono le modelle sia funzionale a mettere in risalto i colori accesi degli abiti, secondo una modalità di composizione cromatica tipica delle esposizioni in vetrina su cui abbiamo già avuto modo di riflettere. terminate le fasi industriali, l'inquadratura finale del film chiude l'effetto cornice riportando gli spettatori all'ambientazione iniziale: sola al centro della scena, vediamo una delle modelle indossare un abito rosso e uno scialle blu, che riecheggiano i colori dei tessuti mostrati nelle ultime inquadrature della fabbrica (Figg. 7.94-96). La presentatrice rivolge al pubblico alcune parole di conclusione prima di voltarsi e scomparire nell'oscurità.

Utilizzando una costruzione insolita per i film industriali, il cortometraggio iscrive l'illustrazione dei processi produttivi in una cornice "attrazionale", mediante modalità di interpellazione attuate dalle presentatrici d'eccezione: seppur scollegate dall'ambientazione industriale al centro del film, le modelle sono essenziali per scandirne i passaggi, dato che hanno la duplice funzione di introdurre le immagini industriali e di suscitare l'interesse e la curiosità degli spettatori. Proponendosi come vere e proprie forme di sollecitazione visiva, inoltre, gli interventi delle figure femminili fanno da contraltare al commento maschile, che sottolinea invece la dimensione efficientistica e produttivistica del distretto industriale Marzotto. Da questa combinazione della dimensione divulgativa con quella esortativa risulta quindi una struttura discorsiva ben orchestrata, concepita per rendere "appetibile" la propaganda d'impresa al grande pubblico.

Diversa è l'impostazione del film sponsorizzato alcuni anni dopo dalla Lanerossi, dal titolo *Dalla balla di lana al prodotto finito*, probabilmente perché destinato a un diverso contesto di proiezione. Della durata di circa trenta minuti, il cortometraggio non è rivolto al pubblico generalista, trattandosi, come indicato nei titoli di apertura, di un "documentario tecnico": una categoria con cui all'epoca si era soliti designare quei film prodotti dalle aziende per uso interno con diverse finalità. In questo caso, ci troviamo di fronte a una tipologia filmica che Filippo Paolone, figura di rilievo nel contesto delle "cinematografie specializzate" del secondo dopoguerra, ha definito "di

documentazione”, perché utile a mantenere traccia della storia d’azienda e delle sue tecniche industriali⁵⁹. Restando sulla parte iniziale del film, è l’incipit a fornire una lampante attestazione in proposito, in quanto dedicato a un’ampia ricostruzione delle origini della Lanerossi: sulle immagini di un libro illustrato, il commento sonoro ne ripercorre i momenti più importanti dai primi passi compiuti dal lanificio nella prima metà dell’Ottocento (**Figg. 7.97-98**). Questa sequenza si chiude sulla valorizzazione della tradizione rispetto al contesto odierno con la presentazione di alcuni campioni di stoffe d’epoca ancora apprezzati in vari ambiti, non soltanto nell’abbigliamento ma anche nell’arredamento di design (**Figg. 7.99-100**). Fortemente esibizionistica, una simile strategia offre l’occasione per passare dalla breve panoramica storica alla più ampia descrizione della produzione industriale di tessuti in lana, rimarcando il *fil rouge* che li lega.

Senza abbandonare il tono documentaristico per tutta la durata del film, il commento sonoro segue ogni momento della trasformazione industriale dalla materia prima al prodotto finito, distinguendosi per minuzia di dettagli. Anche stavolta, tutto ha inizio con l’arrivo della lana nei magazzini dell’azienda, evidentemente importata per la maggior parte dai paesi esteri. Mentre la macchina da presa ci conduce nelle grandi sale adibite alle fasi di lavoro, offrendocene ora prospettive d’insieme ora scorci ravvicinati, la voce over descrive quanto vediamo con termini tecnici: dalle azioni preliminari ai procedimenti meccanici della filatura e della tessitura, l’impressione è quella di una perfetta corrispondenza, quasi sincronica, tra le operazioni mostrate e la loro presentazione discorsiva. Nell’illustrare accuratamente il funzionamento di questa grande macchina che è la fabbrica, l’intervento verbale ne sottolinea spesso l’alto livello di razionalità ed efficienza. Anche sul piano visivo si veicola la stessa prospettiva, per esempio mediante inquadrature che alludono a una corrispondenza tra la forma delle matasse di lana e quella degli ingranaggi degli impianti (**Fig. 7.101**). L’idea di disciplinamento della lavorazione, inoltre, trova un’altra manifestazione d’effetto

⁵⁹ Si veda in proposito la categorizzazione delle tipologie filmiche sponsorizzate dalle industrie, sia a uso interno che esterno, illustrata da Filippo Paolone in *Il cinema al servizio dell’industria* nella rivista di settore italiana «Cinematografie specializzate», a.1, n.1, ott. 1963, pp. 7-10. Una versione ampliata di questo articolo è presente nel libro che raccoglie i suoi interventi: Filippo Paolone, *Situazioni e problemi del cinema specializzato in Italia*, cit., Capitolo 3, “C’era una volta il film industriale”, pp. 47-56.

nell'organizzazione ordinata, quasi geometrica, di macchinari e operai negli spazi (**Figg. 7.102-103**), come nel caso della disposizione su file parallele delle addette al controllo e al rammendo dei tessuti (**Fig. 7.104**): ricordando l'immagine animata con cui, lo stesso anno, la Facis promuove l'efficiente produzione di abiti pronti in *Vi sta a pennello*, queste inquadrature attestano condivise pratiche gestionali e rappresentative delle principali aziende dell'epoca.

Sulla scia di quanto rilevato, non vi sono dubbi sul fatto che la retorica discorsiva adottata in questo film si situi su un piano diverso rispetto a quello di *Storia vera di un vestito*, forse proprio perché non destinato a un pubblico generalista. Ciononostante, questa pellicola non manca di fare una velata allusione pubblicitaria, che spettatori interni ed esterni all'azienda avrebbero potuto cogliere "a colpo d'occhio". Si tratta della presentazione dei titoli di apertura sull'immagine raffigurante un gruppo di antichi egizi intenti a operazioni di tessitura artigianali (**Fig. 7.105**). Questa illustrazione risulta tutt'altro che arbitraria, richiamando visibilmente quelle dei pannelli impiegati alcuni anni prima da Albe Steiner per le vetrine della sede milanese di Lanerossi. Come sottolinea Cristina Casero, dopo aver curato nell'aprile 1953 l'allestimento della ditta in occasione della Fiera di Milano, il noto designer italiano «progetta ed esegue» la "Storia della lana", «un vero e proprio racconto che si dipana tra immagini e oggetti»⁶⁰: combinando pannelli con fotografie e illustrazioni, tessuti dell'azienda e attrezzi utilizzati in diverse epoche per la lavorazione della lana, Steiner ha realizzato una suggestiva narrazione visiva, la cui efficacia è stata riconosciuta da Bruno Munari, altrettanto attivo nel contesto della decorazione vetrinistica (**Figg. 7.106-107**)⁶¹. Anche alla luce del richiamo all'approccio discorsivo proposto dal designer ai passanti urbani, quello rivolto agli spettatori dal presente film si configura come un forte ausilio alla propaganda d'impresa. Divenendo a tutti gli effetti un «dossier» audiovisivo⁶² sulla

⁶⁰ Cfr. Cristina Casero, *Manifesti tridimensionali. Le vetrine di Albe Steiner per La Rinascente e Lanerossi* in Francesca Zanella (a cura di), *Architettura e Pubblicità / Pubblicità e Architettura*, Scripta Edizioni, Verona 2012 (Collana: Ricerche di S/Confine 2 (Dipartimento dei Beni Culturali e dello Spettacolo Università degli Studi di Parma), pp. 109-120. Sul duraturo rapporto tra Steiner e La Rinascente, si veda l'articolo di Cristina Casero, *La strada e il suo doppio. Le vetrine di Albe Steiner per La Rinascente a Milano*, Ricerche di S/Confine, vol. II, n. 1 (2011), pp. 59-68.

⁶¹ Le fotografie dell'allestimento di Steiner riportate, infatti, sono riprese dal volume di B. Munari e E. Bertoni (a cura di), *Vetrine negozi italiani*, L'Ufficio Moderno, Milano 1961, pp. 26-27.

⁶² È ancora Filippo Paolone a parlare dei film "di documentazione" a uso interno in questi termini.

parabola della Lanerossi e sulle sue tecniche produttive, la pellicola è stata forse concepita per mantenerne traccia negli archivi d'azienda e, probabilmente, per esaltarne la tradizione e la modernità durante fiere e convention interne.

7.2.3 *Innovazioni tessili create in laboratorio*

Non a caso, tuttavia, il ruolo delle innovazioni tessili nel processo di modernizzazione conosciuto dall'Italia del "miracolo economico" ha trovato la massima risonanza nei film industriali sponsorizzati dalle principali aziende chimiche italiane: già attivi nel periodo interbellico, grandi nomi quali la Snia Viscosa, la Chatillon e la Montecatini si sono avvalsi di questa forma filmica nel corso degli anni sessanta per promuovere il ruolo innovativo delle fibre sintetiche nella fabbricazione e nel consumo dei prodotti tessili. Obiettivo di ciascuna, in particolare, è stato quello di mettere in luce l'apporto personale in tal senso grazie a precise strategie discorsive. Vedremo come ogni volta si sia dato voce alla specificità delle ditte facendo leva sulla valorizzazione di fibre sintetiche dalla diversa denominazione messe a punto nei loro laboratori ma appartenenti alla vasta categoria delle fibre poliammidiche, di cui fa parte il già noto nylon⁶³. Prima di dedicarci ai casi singoli, possiamo approssimarci a questo contesto con un cortometraggio svincolato dai marchi, realizzato da una celebre casa di produzione di documentari, la Opus Film, evidentemente incoraggiata dalla popolarità di un settore industriale in costante crescita. Si tratta del film *Nasce una fibra sintetica* (Angelo Dorigo, 1955)⁶⁴, che illustra con chiarezza i processi chimici e tecnici necessari alla creazione della categoria di materiale sintetico impiegato in diversi ambiti del settore tessile. Il film è stato probabilmente pensato per essere abbinato alla proiezione di un lungometraggio di finzione, come attesta la sua durata (dieci minuti). Il film pone al primo posto la qualità della divulgazione offerta al pubblico, avvalendosi della "consulenza scientifica" di

⁶³ La versione "evoluta" del nylon dalle qualità affinate (chiamata "nylon 6") viene introdotta in Italia dalla Rhodiatocce, consociata del gruppo Montecatini, già a cavallo degli anni trenta e quaranta, dopo l'acquisizione dei brevetti dalla Du Pont. Le altre importanti aziende del settore, la Snia Viscosa e la Bemberg, iniziano a includere questa fibra nel proprio comparto produttivo solo in seguito, verso la metà degli anni cinquanta. Cfr. Maura Garofoli, *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, cit., p.43. Il volume fornisce una delle più precise ricognizioni sulla diffusione internazionale delle fibre tessili artificiali e sintetiche, oltre che il loro impatto nell'industria della moda, con particolare attenzione al caso italiano.

⁶⁴ Come gli altri documentari prodotti dalla Opus, il film è liberamente consultabile sul sito internet dell'Istituto Luce. Cfr. *Nasce una fibra sintetica* (Angelo Dorigo, 1955), Documentari Opus, Codice filmato: D013303.

alcuni docenti dell'Università di Roma, come indicato nei titoli di testa. A una simile attenzione per i contenuti si associa una cura altrettanto notevole per la struttura filmica, ben orchestrata dal punto di vista visivo e sonoro allo scopo di agevolare la comprensione di un argomento così specifico da parte degli spettatori.

Mentre l'intero processo grazie al quale la fibra "prende vita" viene spiegato nel dettaglio, è più vago, invece, il riferimento alla fabbrica in cui si ambienta, della quale si dice soltanto che si trova a Terni, in Umbria⁶⁵. Coordinandosi con sequenze ambientate nelle diverse sale industriali, la voce over descrive i singoli passaggi con un'esposizione breve ed efficace, comprendente anche termini specifici. L'impiego di parole indicali e il ricorso alla prima persona plurale, d'altra parte, sembrano pensati per innescare forme di coinvolgimento degli spettatori, quasi si volessero includere dentro la trattazione per renderli maggiormente partecipi. Questo approccio risulta ancor più interessante dell'accuratezza esplicativa, poiché manifesta l'intenzione di rendere "accessibili" al pubblico di massa argomenti di difficile comprensione, che tuttavia assumono una progressiva risonanza a livello quotidiano: un aspetto, quest'ultimo, valido soprattutto per la prima metà del film, dove si spiega la trasformazione chimica del composto, che dallo stato gassoso passa a quello liquido e infine a quello granulare, assumendo l'aspetto di una resina dalle molteplici applicazioni. Dopo ulteriori operazioni, è proprio questa sostanza a divenire un filamento, nuova materia prima grazie alla quale "prendono forma" filati e tessuti dalle notevoli proprietà, controllabili e misurabili in laboratorio (**Figg. 7.108-109**). In conclusione, dunque, si rileva come non sia un caso che il film inizi e termini in questo luogo centrale nella nascita e nella messa a punto delle nuove fibre sintetiche (**Fig. 7.110**): come spiega la voce over, la chimica è divenuta uno dei più importanti ausili dell'uomo nella ricerca e nello sviluppo tecnico, ma soprattutto uno strumento essenziale per migliorare il benessere dei consumatori.

Come già anticipato, si può trovare nei film industriali di grandi aziende chimiche italiane la più energica promozione dell'apporto delle fibre sintetiche nel processo di

⁶⁵ Si può comunque ipotizzare che si trattasse di uno stabilimento della Montecatini. Alla presenza di stabilimenti dell'impresa in Umbria, e in particolare nella zona di Terni, fin dagli anni trenta fa riferimento anzitutto la ricostruzione sulla storia d'azienda di M. Perugini, *Il farsi di una grande impresa. La Montecatini fra le due guerre mondiali*, Franco Angeli, Milano 2014. Ulteriori conferme sull'attività di queste sedi umbre provengono da numerosi materiali fotografici consultabili sull'archivio digitale online della Regione Lombardia (<http://www.lombardiabeniculturali.it>).

modernizzazione in corso nell'Italia del "miracolo economico". Realizzate negli anni sessanta, le produzioni sponsorizzate rispettivamente dalla Snia Viscosa, dalla Chatillon e dalla Montecatini, si concentrano sulla fabbricazione delle nuove materie tessili brevettate da ciascuna, valorizzandone le caratteristiche capaci di rispondere alle esigenze del pubblico di massa. Simili dunque per i contenuti, i film condividono l'obiettivo propagandistico di pubblicizzare il ruolo della singola ditta in questa "rivoluzione" nell'orizzonte dei consumi, sostenuta in primo luogo, in Italia come all'estero, dal settore della moda confezionata, che combina il comfort alla qualità. Sebbene i tre titoli mettano sempre al centro l'illustrazione del processo produttivo delle fibre chimiche e poi dei tessuti con essi realizzati, ciascuno si rivela un caso unico in quanto fa emergere aspetti rilevanti attraverso le modalità filmiche e discorsive adottate.

Vediamo allora il mediometraggio intitolato *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (Ubaldo Magnaghi, [1963])⁶⁶, un documentario di cinquanta minuti prodotto dalla Incom e distribuito a cura della stessa azienda chimica, che sappiamo essere stato presentato al IV Festival Internazionale del Film Industriale⁶⁷. La pellicola costituisce un'ampia celebrazione del gigante italiano della chimica, alla guida del settore fin dagli anni trenta, che nel secondo dopoguerra accresce in modo esponenziale il proprio rilievo dentro e fuori i confini nazionali⁶⁸. Proprio per valorizzare la risonanza mondiale della società, una parte consistente del lungometraggio è dedicata a una serie di scorci sulle sue sedi sparse in tutto il mondo, conducendo gli spettatori dalla Spagna al Messico, dall'India al Giappone, dagli Stati Uniti al Brasile e in Argentina. Come già quello della Snia, il percorso proposto dal film ha inizio a Torviscosa, la celebre città industriale creata dall'azienda negli anni dell'autarchia nel comune di Cisano Maderno, il piccolo borgo

⁶⁶ Cfr. *La Snia in Italia e nel mondo* (Ubaldo Magnaghi, [1963]). Nulla osta n.43029 del 27 maggio 1964 (Fonte: ItaliaTaglia). Il film è conservato e liberamente visionabile sull'archivio digitale online dell'Istituto Luce. Del film esistono versioni successive, probabilmente allo scopo di "aggiornare" l'ampia propaganda commerciale e d'impresa: delle altre pellicole, da titoli simili, dà ragione la banca dati ItaliaTaglia, mentre una di esse è riportata nel *Repertorio del film industriale* (XI Edizione), Franco Angeli, Milano 1973. Si tratta di *La Snia, oggi* (Ubaldo Magnaghi, Gamma Film, 1968).

⁶⁷ Apprendiamo questa informazione dal già citato primo numero della rivista di settore «Cinematografie specializzate», a.1, n.1, ott. 1963. Al Festival, tenutosi a Madrid dal 14 al 22 ottobre 1963, viene dedicato un approfondimento di alcune pagine, dove si dà ragione dei film premiati e delle pellicole italiane in concorso. Notiamo inoltre, che di *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo*, viene erroneamente attribuita la produzione alla Olivetti. Cfr. Ivi, p. 11.

⁶⁸ Un'ampia panoramica sulla storia dell'impresa chimica è ripercorsa nel volume, ricco di illustrazioni, a cura della stessa, *Mezzo secolo di Snia Viscosa*, Pan Editrice, Milano 1970.

nei pressi dello stabilimento dove si fabbricava il rayon⁶⁹. Mentre le immagini offrono varie prospettive sugli esterni e sugli interni del complesso (**Figg. 7.111-113**), la voce over inizia l'illustrazione di quella che viene definita come «una delle più giovani creature della Snia», la fibra sintetica poliammidica denominata "Lilion": messa a punto circa dieci anni prima, questa materia tessile costituisce il principale oggetto di promozione all'interno del film, che tuttavia, come si è subito rilevato, non si limita alla presentazione del recente ritrovato nel campo della chimica. Il commento sonoro ne valorizza l'impatto nei vari settori tessili, descrivendone la versatilità attraverso una panoramica sulle succursali italiane specializzate nella realizzazione di diversi prodotti di abbigliamento per uomo e per donna, tra cui camicie, impermeabili e accessori (**Figg. 7.114-116**). Si evidenzia, soprattutto, come le proprietà di questa fibra siano in grado di dar vita a indumenti funzionali, pratici e allo stesso tempo di pregio, apprezzati non soltanto dai rivenditori nazionali, quali le boutique romane (**Figg. 7.117-118**), ma anche all'estero: un aspetto messo in luce con grande efficacia grazie ad alcune riprese sulle vetrine dei negozi di abbigliamento su alcuni dei principali palcoscenici urbani rinomati a livello internazionale, come Parigi e Londra (**Figg. 7.119-120**).

L'aspetto forse più interessante del film, però, risiede nell'inquadramento del "Lilion" all'interno di una parabola d'azienda che negli anni ha accompagnato il processo tecnico con quello sociale. L'altro tema che percorre la pellicola insieme all'innovazione delle fibre sintetiche, infatti, è il ruolo della Snia Viscosa nello sviluppo economico e territoriale italiano, principalmente nel distretto di Torviscosa ma irradiato anche in alcuni dei luoghi esteri in cui si trovano altre sedi della ditta. Il commento sonoro pone l'accento sulle numerose iniziative attuate dall'impresa a favore della comunità friulana, sia con la creazione di complessi residenziali per i lavoratori e le loro famiglie, comprendenti anche attività ricreative e assistenziali (**Figg. 7.121-123**), sia con la valorizzazione della zona attraverso opere di bonifica e riqualificazione agricola. Per

⁶⁹ Proprio a Torviscosa si ambienta il noto film industriale realizzato oltre dieci anni prima da Michelangelo Antonioni sulla produzione nazionale del rayon, *Sette canne un vestito* (1948). Inquadrandolo nel contesto dell'attenzione dimostrata dal regista per la moda nella sua filmografia, Eugenia Paulicelli ha esaminato il documentario in rapporto al coevo contesto culturale e storico, a partire dalla committenza a opera della Snia Viscosa. Cfr. E. Paulicelli, *Italian Style: Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Age*, cit., pp. 113-119. Il film è presente su Italia Taglia: nulla osta n. 4678 del 19 ottobre 1948.

tutti questi motivi, *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* può aggiungersi a quelle produzioni che nel secondo dopoguerra hanno esaltato la partecipazione delle grandi imprese nazionali nello sviluppo economico e sociale italiano: com'è stato riconosciuto da Paola Bonifazio in merito ad altre pellicole dell'epoca, anche stavolta si sfrutta il cinema per "dar voce" a pratiche discorsive che presentano l'azienda come un caso virtuoso, non soltanto in termini di una continua innovazione tessile ma anche per il duraturo impegno per il benessere della comunità.

Gli ultimi due casi filmici, entrambi cortometraggi, attribuiscono un'assoluta centralità ai tessuti sintetici e al relativo processo produttivo. Sponsorizzati rispettivamente dalla Chatillon di Ivrea e dalla Polymer di Terni (divisione tessile della Montecatini), i film industriali mirano a stabilire un legame maggiore tra la fabbricazione delle fibre tessili e le qualità sempre più rilevanti nel mercato dell'abbigliamento, su tutte la praticità d'uso. Si propongono senza dubbio di rispondere alle esigenze quotidiane del grande pubblico la fibra poliammidica brevettata dall'azienda di origini valdostane con il nome "Helion" e il "Meraklon", l'innovativa materia tessile commercializzata dalla società chimica fondata a Firenze. In primo luogo, concentreremo l'attenzione sulla pellicola della Chatillon, perché dedicata a una materia appartenente alla stessa categoria del "Lilion" della Snia Viscosa⁷⁰. Si tratta di *Il filato sintetico poliamidico Helion* (Emilio Sanna, 1960-1965)⁷¹, che su un piano generale insiste sullo schema canonico dei film industriali, presentando l'intero ciclo di fabbricazione del prodotto e alcune delle sue applicazioni.

⁷⁰ Per una panoramica sulle categorie di fibre sintetiche a cui appartengono quelle brevettate dalle principali aziende mondiali (tra cui compaiono quelle italiane qui considerate) si veda la tabella riportata in Commonwealth Economic Committee (a cura di), *Industrial Fibres. A Review of Production, Trade and Consumption relating to wool, cotton, man-made fibres, silk, flax, jute, hard fibres and other hems, mohair and coir*, cit., p. 251.

⁷¹ Il film è conservato presso l'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa e disponibile tra i materiali digitalizzati sul canale YouTube dell'istituzione, Cinemaimpresa.tv. Il titolo, le informazioni sul regista e sulla datazione del film sono desunte dai due saggi di Elena Mosconi sul film industriale a Milano e, in particolare, nelle sezioni in cui si compie una panoramica sulle società produttrici di un solo film. Cfr. E. Mosconi, *Il film industriale* in R. De Berti (a cura di), *Il cinema a Milano dal secondo dopoguerra ai primi anni sessanta*, «Comunicazioni sociali», 1-2, Vita e Pensiero, Milano 1991, p. 80; L. Boledi e E. Mosconi, *Il film industriale* in R. De Berti (a cura di), *Un secolo di cinema a Milano*, Il Castoro, Milano 1996, p. 303. Da una ricerca su ItaliaTaglia, inoltre, si segnala che il film potrebbe essere legato al cortometraggio sponsorizzato dalla Chatillon nel 1960 con il titolo *Helion* (nulla osta n.32817 del 7 settembre 1960): sebbene quest'ultimo sia a colori, il formato (16mm) e il contenuto corrispondono perfettamente a quelli della pellicola esaminata. Poiché le produzioni filmiche d'impresa sono state spesso pensate per diverse destinazioni d'uso, si potrebbe per esempio ipotizzare che della stessa pellicola esistessero due versioni, una a colori uscita in alcuni circuiti commerciali e una in bianco e nero, forse destinata dall'azienda a uso interno.

Come si è notato soprattutto per il documentario tecnico della Lanerossi, anche in questo caso l'illustrazione del processo manifesta un chiaro approccio divulgativo, sebbene non così dettagliato al punto da essere esclusivamente destinabile a uso interno: mentre le immagini ci conducono negli esterni dello stabilimento di Ivrea e poi nelle sue sale interne, il commento sonoro descrive i passaggi con un'esposizione precisa ma senza dar luogo a un eccesso di informazioni. L'obiettivo sembra essere, piuttosto, quello di rendere comprensibili anche ai non addetti ai lavori le operazioni con cui si ottiene il filato realizzato con la speciale fibra sintetica messa a punto dalla ditta, già entrato nella composizione di diversi prodotti tessili e di abbigliamento. Anche stavolta, le inquadrature d'ambientazione industriale veicolano un'impressione di razionalità e funzionalità della lavorazione, esaltata sia dall'aspetto ordinato degli spazi sia dal ruolo preponderante di svariati strumenti di controllo, misurazione e regolazione scientifica (**Figg. 7.124-126**). Ancora a livello visivo, un altro aspetto particolarmente rilevante ai fini della propaganda d'azienda è una "riduzione ai minimi termini" della presenza umana nella fabbrica: dagli scorci sulle sale dedicate alle varie operazioni, infatti, notiamo non soltanto che impianti e macchinari dominano la scena, facendo talvolta apparire minuscoli gli operai (**Figg. 7.127-128**), ma anche che i primi piani sui loro gesti, misurati e spesso presentativi, ne svelino la consapevolezza di essere filmati (**Figg. 7.129-131**). Il ciclo termina sul momento dell'imbballaggio di diverse tipologie di filati, che, posti dentro scatoloni dove spicca il marchio d'impresa, diventeranno a loro volta le materie prime per la realizzazione di svariati prodotti tessili (**Figg. 7.132-134**). La sequenza finale mostra appunto alcune applicazioni, conducendo gli spettatori in un contesto espositivo forse già noto a parte del pubblico, ovvero la sala vendite della Chatillon di Milano. Si colloca qui l'esplicitazione dell'obiettivo promozionale del film, che fino a questo momento si è cercato in un certo senso di "velare" nella trama del processo produttivo. Mentre la macchina da presa dedica inquadrature d'insieme e altre ravvicinate a singoli capi e accessori di moda, la voce over completa e amplifica la funzione "presentativa" di figure ancor meno visibili degli operai nello stabilimento industriale: accompagnandosi talvolta a primi piani che invitano gli spettatori a percepire un'impressione aptica, il commento sonoro dichiara come *l'helion* possa conferire proprietà notevoli quali la

leggerezza e la morbidezza, la resistenza e l'ingualcibilità a una vasta gamma di prodotti (Figg. 7.135-138). È dunque in questa conclusione dall'approccio marcatamente pubblicitario che si amplifica la propaganda d'impresa veicolata dalla pellicola, con cui la Chatillon valorizza la modernità dei propri impianti e dei propri prodotti.

Il film industriale della Montecatini dal titolo *Meraklon* (Luciano Milesi, 1967)⁷² risulta di particolare interesse per chiudere il percorso, alla luce di un approccio discorsivo finalizzato a stabilire un avvicinamento, quasi un rapporto di familiarità, tra gli spettatori e la fibra sintetica. Della durata di circa quindici minuti, infatti, il film sbilancia la propria esposizione non tanto sui passaggi produttivi della materia tessile, quanto sulle sue molteplici applicazioni nella fabbricazione di oggetti d'uso comune nel campo dell'abbigliamento e dell'arredamento. La ricerca di una relazione più diretta con il pubblico di massa si esprime anzitutto nell'inserimento della parte incentrata sulla storia della fibra nella cornice dell'acquisto di alcuni indumenti con essa realizzati. In tal senso, la presentazione dei prodotti finiti non costituisce la conclusione dell'approfondimento industriale ma, al contrario, il suo punto di partenza per ricostruirlo a ritroso, secondo una soluzione già riconosciuta nel film della Marzotto. In questo caso, tuttavia, la propaganda commerciale della Montecatini è più forte e strutturata, dato che tutti i capi di abbigliamento esibiscono il suo marchio d'impresa. La solida impostazione del film, d'altra parte, riflette il consapevole e costante investimento nel medium cinematografico da parte della ditta milanese, che, come ha evidenziato Elena Mosconi, è stata la prima a dotarsi di un'apposita sezione nel 1952⁷³.

Ad aprire il cortometraggio non sono riprese sugli esterni dello stabilimento dove avviene la lavorazione, bensì immagini che conducono il pubblico negli abituali spazi in cui esso diviene sia spettatore sia consumatore, ovvero le vie commerciali urbane. Nel via vai di passanti e mezzi di trasporto, ecco che la macchina da presa si concentra su una coppia, che vediamo fermarsi davanti alla vetrina di un negozio di abbigliamento: grazie a un'inquadratura diagonale dall'interno notiamo allo stesso tempo i loro sguardi

⁷² Cfr. *Meraklon* (Luciano Milesi, 1967), nulla osta n.50513 del 28 dicembre 1967. Dalle informazioni indicate su ItaliaTaglia risulta che del film esistono due versioni, una in 16mm e una in 35mm.

⁷³ Cfr. in particolare E. Mosconi, *Il film industriale* in R. De Berti (a cura di), *Il cinema a Milano dal secondo dopoguerra ai primi anni sessanta*, cit., pp. 69-71.

incuriositi e alcuni dei prodotti oggetto di osservazione (**Figg. 7.139-140**). Li vediamo quindi entrare presso il rivenditore, di cui non ci viene mostrato il nome, ma soltanto l'insegna che riporta il nome della materia chimica del titolo (**Fig. 7.141**). Mentre i personaggi, in attesa del proprio turno, iniziano a osservare alcuni prodotti in mostra, gli scorci sul locale danno ragione di un'organizzazione degli spazi ispirata ai moderni criteri di razionalità ed essenzialità geometrica, in linea con il gusto favorito dal design funzionalista⁷⁴ (**Figg. 7.142-143**). Indicati alla commessa alcuni degli indumenti esposti per osservarli da vicino, i due clienti ne toccano i tessuti allo scopo di verificarne la consistenza (**Fig. 7.144**). Accompagnato soltanto dai titoli di apertura e da una colonna sonora dal motivo allegro, l'incipit si interrompe con quest'ultima azione, ma non prima che la voce over abbia compiuto il suo primo intervento, inquadrando gli abiti sotto gli occhi dei clienti nel nuovo orizzonte industriale: l'exkursus sul processo produttivo della fibra sintetica di cui sono composti, infatti, ha inizio non appena il commentatore dichiara che simili indumenti sono stati ricavati dal petrolio. La ricostruzione della sua invenzione, tutta italiana, prende avvio dal riferimento alle molteplici applicazioni della sostanza estratta dalle profondità terrestri. Nel ricordare come essa non rappresenti soltanto una fonte di energia, ma anche una versatile materia prima per l'industria chimica moderna, si coglie l'occasione per riferirsi alla fabbricazione di prodotti in plastica, nella quale un comparto della Montecatini andava allora specializzandosi. Il passaggio da questo settore a quello delle fibre sintetiche avviene senza soluzione di continuità, facendo seguire una breve panoramica su alcuni oggetti in plastica per uso domestico con alcune inquadrature ambientate nel reparto filatura di una fabbrica della stessa azienda (**Figg. 7.145-148**). Ci spostiamo poi in un laboratorio dove lavorano scienziati e ricercatori con i "ferri del mestiere" (**Fig. 7.149**), mentre la voce over spiega come il "meraklon" derivi dalla recente scoperta del professor Giulio Natta, che ha ottenuto dal petrolio il polipropilene isotattico⁷⁵, un idrocarburo gassoso dalle notevoli

⁷⁴ Cfr. I. Tolic, *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture e città*, Bruno Mondadori, Milano 2019.

⁷⁵ La scoperta era già stata valorizzata con un apposito documentario industriale, d'impronta scientifica, sponsorizzato dalla Montecatini, dal titolo *Molecole isotattiche* (Giovanni Cecchinato, 1962): presentato in occasione della IV Rassegna del Cinema Industriale organizzata dalla Confindustria (Salerno, 10-12 giugno 1963), il film ha ricevuto una menzione come migliore della sua categoria. L'informazione è riportata in AA. VV., *Cinema e industria. Ricerche e testimonianze sul film industriale*, Franco Angeli Editore, Milano 1971, p. 195. La prima applicazione del polipropilene isotattico messo a punto da Giulio Natta, infatti, si colloca nel settore dei prodotti plastici. Il marchio registrato

proprietà: valso allo studioso il Premio Nobel per la Chimica nel 1963, questo brevetto costituisce il vertice delle sperimentazioni nel settore petrolchimico realizzate nel corso della sua lunga collaborazione con la Montecatini, iniziata negli anni venti e sviluppatasi nel secondo dopoguerra⁷⁶.

L'esigenza di rendere facilmente accessibile al pubblico di massa l'approfondimento sull'origine del "meraklon" trova un'efficace risposta nell'animazione, che si riafferma come una soluzione filmica di forte impatto visivo nel veicolare con immediatezza informazioni complesse. Curata dall'equipe della Pagot Film, la sequenza viene introdotta sia sul piano delle immagini che su quello discorsivo, da un lato con l'inquadratura di un ricercatore davanti a un microscopio (**Fig. 7.150**), dall'altro da un'esortazione sonora a fare attenzione. Mentre la voce over fornisce descrive con termini specifici la sua composizione chimica, vediamo dunque alcune riproduzioni stilizzate di gruppi di molecole muoversi davanti a uno sfondo blu, ora fluttuando ora avvicinandosi tra loro per formare lunghe catene: l'unione che determina prima la formazione delle macromolecole (chiamate "polimeri") poi l'organizzazione in strutture simmetriche a spirali sperimentata da Natta, viene visualizzata con efficacia grazie alla tecnica del passo uno, mediante la quale globi rossi e gialli gravitano nello spazio vuoto quasi fossero piccoli pianeti (**Figg. 7.151-154**).

La parte animata si chiude al termine della spiegazione scientifica, lasciando il posto alla sequenza d'ambientazione industriale dove viene descritto il procedimento tecnico e meccanico che permette la trasformazione di questa sostanza in fibra tessile. Stavolta protagonisti assoluti sono gli stabilimenti della Montecatini, la cui risonanza si esprime prima in riprese esterne che valorizzano la maestosità delle sue strutture (**Figg. 7.155-156**), poi in quelle interne, in cui spicca la razionale efficienza di macchine e operai (**Figg. 7.157-158**). Mentre la materia tessile prende progressivamente forma, il commento sonoro rimarca la produttività del distretto industriale, all'avanguardia in termini tecnici

dell'azienda, con il termine "moplen", è stato anch'esso ampiamente promosso attraverso i materiali filmici, soprattutto mediante caroselli per la televisione, di cui si ricordano le serie con protagonista Gino Bramieri (anch'esse sono presenti nel fondo d'impresa della Montecatini conservato dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa).

⁷⁶ Del duraturo rapporto tra il Professor Giulio Natta e la Montecatini (collaborazioni scientifiche, attività e brevetti) dà ragione la panoramica sugli archivi del ricercatore (conservati presso il Politecnico di Milano) accessibile sul sito www.giulionatta.it.

e tecnologici: in modo ancor più forte rispetto ai casi precedenti, l'impressione è quella di avere di fronte luoghi di lavoro perfettamente disciplinati, forse perché rimarcata dallo schema cromatico composto dai colori primari di impianti, abiti da lavoro e prodotti (**Figg. 7.159-160**).

La sequenza precedente a quella conclusiva presenta una panoramica su alcune aziende di abbigliamento italiane che impiegano tessuti in meraklon per dar vita a camicie, capi di maglieria e abiti, sia per uomo che per donna. Come afferma la voce over, alla speciale fibra si devono le loro proprietà – ancora sottoposte a continui controlli con vari strumenti di misurazione (**Figg. 7.161-162**) –, che ne garantiscono la praticità e la durabilità, particolarmente apprezzati in diversi contesti di utilizzo. Una comune ambientazione domestica, dove vediamo una donna e un bambino, diviene il contesto ideale per mostrarne le varie applicazioni nell'abbigliamento e nell'arredamento, quali vestiti, tappeti e coperte (**Figg. 7.163-165**), mentre la voce over conferma come il meraklon possa garantire anche la resistenza degli abiti da lavoro del padre. Ritornando infine ai due clienti presentati in apertura, il film termina sulla chiusura della cornice con l'acquisto di vari prodotti realizzati con la fibra sintetica, camicie e maglie per lui, un vestito e una canottiera intima per lei: come quello meccanico della fabbrica, anche il ciclo del commercio appare "ininterrotto", infatti mentre i personaggi escono dal negozio altre persone sono intente all'acquisto e un passante si è fermato davanti alle sue vetrine (**Figg. 7.166-167**).

Questa lunga disamina del titolo sponsorizzato dalla Montecatini ha cercato di mettere in luce come le sue strategie di coinvolgimento discorsivo siano in grado di porlo un passo avanti rispetto agli esempi precedenti. Il rilievo di questo film non risiede soltanto nella sua partecipazione alla campagna promozionale attuata dall'azienda negli stessi anni mediante pubblicità per il cinema e numerose serie di caroselli per la televisione. Il ruolo di *Meraklon* non può neanche essere misurato in termini dell'effettivo impatto dell'omonima fibra sintetica, dato che, come ricorda Emanuela Scarpellini, l'impiego del polipropilene nell'industria tessile e di abbigliamento fu senza dubbio minore rispetto a quello di materie come i poliesteri e l'acrilico⁷⁷. Questa pellicola esalta

⁷⁷ Cfr. E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, cit., p.115.

alcuni degli aspetti già incontrati negli altri casi presi in considerazione, su tutti la capacità delle aziende del settore di rispondere all'esigenza di un abbigliamento pratico e confortevole grazie ai criteri di efficienza e razionalità produttiva.

Ciò che rende così rilevante questo film industriale è la sua capacità di ricollegarsi ai primi esempi esaminati e, allo stesso tempo, di anticipare alcuni motivi su cui ci soffermeremo nei prossimi capitoli. Anzitutto, *Meraklon* valorizza le eccellenze nazionali nelle innovazioni chimico-industriali applicate al settore tessile, situandosi in tal senso nella tradizione già tracciata dalle ricerche per il lanital, pur con le dovute differenze. Il film è soprattutto un'emblematica manifestazione delle istanze del proprio tempo, dove il processo di modernizzazione in atto è stato promosso anche in termini di più favorevoli condizioni di vita dei consumatori. Di particolare interesse, a tal proposito, è il modo in cui a livello discorsivo questa produzione ha cercato di avvicinare i "nuovi tessuti" alle esigenze del pubblico di massa e ai suoi spazi, evidenziandone l'appartenenza ai presupposti favoriti dalla moda confezionata: la presentazione dei processi produttivi di materie tessili utili come la lana e, ancor di più, funzionali come le fibre sintetiche hanno a tutti gli effetti dato sostanza alla ricerca del comfort e della praticità di utilizzo alla base dell'abbigliamento pronto.

Tutti i film industriali considerati hanno evidenziato come la crescente popolarità del fenomeno abbia amplificato il grado di meccanizzazione e razionalità nella fabbricazione dei prodotti tessili. A *Meraklon* in particolare va il merito di aver espresso con maggior forza la volontà di unire la propaganda d'impresa alla promozione di beni di consumo che si vogliono rendere sempre più "familiari" agli spettatori. A un simile avvicinamento non allude soltanto la cornice del film. Proprio al fine di rivolgersi in modo più diretto a questi ultimi, come abbiamo notato, la pellicola mette in campo una soluzione formale su cui investono molti altri titoli concepiti per rendere accessibili al pubblico messaggi o informazioni complesse. Si tratta dell'animazione, che, qui limitata alla parte in cui si

In merito ai poliesteri e all'acrilico, ricordiamo che l'uno è stato commercializzato dalla Rhodiatocce, assorbita dalla Montecatini, con il già menzionato "Terital" (incontrato tra le produzioni francesi nel capitolo precedente con la denominazione di "Tergal"); l'altro, invece, è stato sviluppato e messo sul mercato in Italia dalla Chatillon con il nome di "Leacril" (per la stessa categoria, nel 1963 la Snia Viscosa mette a punto il "Velicren"). Entrambi, comunque, hanno conosciuto un'ampia campagna pubblicitaria soprattutto nel circuito televisivo con le serie di caroselli sponsorizzate dalle relative aziende (anch'essi conservati dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa e liberamente visionabili sul canale YouTube dell'istituzione).

spiega l'origine della sostanza chimica, rappresenta un "ponte" sui capitoli successivi, dove vedremo come essa sia stata impiegata con una certa frequenza in varie tipologie filmiche per diverse occasioni di fruizione: un aspetto, in un certo senso, già "latente" in questo titolo, se si considera che sulla scheda del visto di censura risulta che del film sono esistite due versioni, una in 35mm e una in 16mm, forse per garantirne la proiezione nel circuito regolare e in contesti specializzati.

"Svolgendosi" sul filo di tessuti desiderabili o funzionali, i materiali filmici al centro del presente capitolo hanno dunque permesso di far luce sulle declinazioni complementari nella cultura della moda, l'una volta alla suggestione del lusso, l'altra alla praticità dell'abbigliamento da indossare nel quotidiano. Fermo restando il fatto che queste istanze hanno sempre convissuto in entrambi i contesti, le pellicole considerate hanno ogni volta offerto prospettive interessanti in merito ai diversi scenari, tutt'altro che impermeabili tra loro. Che si sia trattato di organizzazioni governative o di grandi imprese, tanto in ambito francese che in quello italiano, gli approfondimenti sui processi produttivi delle materie tessili hanno rivestito una funzione importante nella "filatura" di autorevoli immaginari nazionali nel campo della moda. Nel valorizzare ora la risonanza estetica e straordinaria della seta, ora la portata utile e quotidiana della lana e delle fibre sintetiche queste produzioni hanno costruito una narrazione intorno ai prodotti, raccontando percorsi evolutivi di norma "invisibili" perché precedenti al loro ingresso nelle vetrine. Mentre rocchetti, bobine e telai hanno "dato forma" sia al fascino sia alla funzionalità delle manifestazioni di moda, con questi materiali filmici si è intessuto la trama di propagande discorsive indirizzate agli spettatori.

Capitolo 8

La moda spiegata: i film di educazione professionale

Entrati nelle industrie tessili e d'abbigliamento nel capitolo precedente, è in questo spazio disciplinato e funzionale che conviene attardarsi allo scopo di acquisire consapevolezza delle fasi realizzative con cui gli articoli di moda "prendono vita". Se in quel caso abbiamo messo al centro film industriali dedicati alla fabbricazione dei tessuti, stavolta concentreremo l'attenzione su film di addestramento professionale. Si tratta di materiali filmici che capovolgono la prospettiva sulla produzione, passando dalla documentazione di un processo nella sua interezza, dalla materia prima al prodotto finito, alla sua scomposizione in una serie di passaggi, con l'obiettivo di renderli comprensibili a un pubblico specifico. Stavolta, infatti, gli spettatori di riferimento non è rappresentata da un gruppo specifico di persone chiamate a imparare dalla visione del film.

La concertazione tra le riprese dal vero e le forme di animazione diventano indizi utili a delineare la configurazione delle produzioni didattiche, profondamente legate al contesto di fruizione per le quali sono state pensate. Alla luce di tali aspetti, emergono due grandi categorie di film per l'istruzione tecnico-professionale, definibili da un lato come ausili all'insegnamento, laddove sembrano prevedere un educatore che li accompagni, e dall'altro come strumenti didattici autonomi, quando alludono a una possibile indipendenza da questa figura: nonostante la demarcazione tra di esse sia comunque labile, si tratta di impostazioni che differiscono sul piano tematico in base al tipo di committenza e alle competenze veicolate agli spettatori e sul piano rappresentativo a seconda del grado di "visibilità" del docente all'interno delle immagini.

Spostare l'attenzione su film didattici per l'addestramento tecnico-professionale comporta anzitutto un forte restringimento del campo di interesse: poiché a loro volta costituiscono una sottocategoria del film educativo, con finalità pratiche e specializzate,

queste forme filmiche sono tasselli maggiormente “effimeri” nell’universo degli utility film, per la cui comprensione è ancor più vitale cercare di collocarli nel contesto di produzione e fruizione specifico. Avvicinata in alcuni saggi pubblicati nel già citato volume di Vinzez Hediger e Patrick Vonderau¹, la vasta costellazione del film educativo ha recentemente attirato l’interesse di diversi studiosi, da cui sono scaturite monografie incentrate su singoli contesti e cronologie². Per la presente ricerca, spicca tra di esse la prospettiva spettatoriale adottata da Eef Masson³ nell’indagine sulle pellicole per la didattica scolastica contenute nel catalogo di un’istituzione olandese del settore: definendo tale forma filmica come un «dispositivo pedagogico» in ragione delle prevalenti soluzioni divulgative e rappresentative, l’autore ricorda che essa si colloca nel solco della lunga tradizione educativa delle immagini proiettate, di forte risonanza già all’epoca della lanterna magica⁴. Tale considerazione assume particolare rilievo per questo percorso, poiché permette di recuperare un testo capitale negli studi di archeologia dei media, *Mémoires de l’ombre et du son. Une archéologie de l’audiovisuel*, dove Jacques Perriault fa luce non soltanto sugli usi spettacolari del dispositivo, ma anche su quelli didattico-pedagogici⁵. L’aspetto forse più rilevante della sua ricostruzione riguarda le modalità di trasmissione delle conoscenze, sia laddove rivolta al pubblico di massa per l’educazione popolare sia laddove indirizzata a più specifici contesti scolastici-scientifici o lavorativi per l’istruzione tecnico-professionale. Al di là delle differenze in termini di approccio comunicativo, Perriault ricorda che in simili luoghi di proiezione non potesse mancare ora un presentatore-conferenziere ora un docente specializzato, essenziale per la comprensione delle immagini e degli argomenti esposti. A ben vedere, alcune modalità di fruizione dell’epoca relative all’insegnamento hanno

¹ Cfr. V. Hediger, P. Vonderau (a cura di), *Films that Work. Industrial Films and the Productivity of Media*, cit.

² Ne sono alcuni esempi i seguenti testi: C. R. Acland e Haidee Wasson (a cura di), *Useful Cinema*, Duke University Press, Durham 2011; D. Orgeron, M. Orgeron, D. Streible (a cura di), *Learning with the Lights Off. Educational Film in the United States*, Oxford University Press, Oxford New York 2012; C. Bonah, *Health Education Films in the Twentieth Century*, University of Rochester Press, Rochester 2018.

³ E. Masson, *Watch and Learn. Rhetorical Devices in Classroom Films after 1940*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2012. Si veda, in particolare, l’approccio chiarito dall’autore nell’Introduzione, pp. 11-25 e nel primo capitolo, *Films for Education: Debates, Idea(l)s and Practices*, pp. 27-98.

⁴ Sulla popolarità dell’educazione popolare, soprattutto di tipo scientifico, attraverso la lanterna magica, poi ereditata dal cinema delle origini si veda il testo di O. Gaycken, *Devices of Curiosity. Early Cinema and Popular Science*, Oxford University Press, Oxford 2015. Nonostante l’ampia panoramica aperta dallo studioso sull’argomento, il volume non fa menzione alle riflessioni di Perriault.

⁵ Cfr. J. Perriault, *Mémoires de l’ombre et du son : une archéologie de l’audio-visuel*, Flammarion, Paris 1981. Agli usi educativi della lanterna magica è dedicato il terzo capitolo, *L’éducation à la lanterne*, pp. 91-119.

continuato a manifestarsi anche quando il cinema è divenuto il medium egemone, tuttavia senza mai sostituire del tutto l'utilità delle diapositive fisse.

Sulla scia delle riflessioni qui brevemente riportate, proponiamo di far luce sul contesto italiano e francese dei film didattici per l'insegnamento professionale, con particolare riferimento a quelli pensati per futuri lavoratori delle industrie tessili e di abbigliamento. Ricostruendo alcuni frammenti delle vicende nazionali nel cinema educativo, si evidenzierà come questa tipologia filmica abbia declinato il proprio rapporto con docenti e discenti nei luoghi di proiezione attraverso la persistenza di modalità rappresentative di lontana memoria. Per tracciare un ponte tra contesti cronologici molto diversi tra loro, può rivelarsi efficace "convertire" in questo settore la riflessione formulata da Michael Cowan sul ruolo dell'animazione nel film pubblicitario tedesco tra gli anni dieci e trenta: in un recente saggio, infatti, lo studioso evidenzia come i trucchi e le forme animate costituiscano strumenti fondamentali per indirizzare la percezione, e quindi i consumi, degli spettatori⁶, ora attraverso l'astrazione geometrica ora attraverso "mani invisibili" che muovono gli oggetti in fase di ripresa grazie alla tecnica del passo uno⁷. Poiché i film di addestramento professionale hanno un più forte interesse verso il disciplinamento e l'orientamento dell'attenzione di spettatori-discenti, l'invisibilità o la visibilità delle mani dell'insegnante nelle riprese dal vero e negli inserti animati in essi compresi possono aiutare a distinguere il loro rapporto con l'educatore. Questo dettaglio può invitare a riconoscere le produzioni pensate per essere accompagnate dall'insegnante e quelle concepite, in un certo senso, in sua sostituzione: nel primo caso, come vedremo, rientrano pellicole realizzate verosimilmente per la proiezione all'interno di corsi tecnici scolastici, mentre al secondo sono ascrivibili film utili in specifici contesti lavorativi, spesso commissionati proprio da singole imprese e industrie.

In particolare, focalizzeremo l'attenzione su produzioni che combinano riprese dal vero con forme di animazione, poiché come si è detto queste ultime possono mettere a

⁶ Un aspetto già messo in rilievo in M. Cowan, *Walter Ruttmann and the Cinema of multiplicity. Avant-garde - Advertising - Modernity*, cit.

⁷ Cfr. M. Cowan, *Advertising and Animation: From the Invisible Hand to Attention Management* in B. Florin, N. de Klerk and P. Vonderau (a cura di), *Films that Sell. Moving Pictures and Advertising*, Palgrave MacMillan – British Film Institute, London 2016, pp. 93-113.

fuoco due diverse accezioni con cui sono stati concepiti i film di tale categoria: da un lato come ausili a supporto dell'istruzione tecnica, utili ad arricchire e approfondire i corsi tenuti dai docenti di scuole professionali; dall'altro come sussidi didattici autonomi, vere e proprie "lezioni filmate", efficaci nell'illustrazione di specifiche tecniche di lavoro interne ai contesti produttivi. In tal senso, l'animazione usata in questi film non rimanda al disegno di fantasia, pensato a scopo di intrattenimento, ma piuttosto alla serie culturale del disegno tecnico, concepito per fini illustrativi ed esemplificativi. Se già i film educativi-didattici rappresentano la declinazione forse più "effimera" degli utility film, i casi su cui si concentrerà l'attenzione sono di numero molto ridotto rispetto a quelli esaminati negli altri capitoli, per un totale di cinque⁸. Alla mancanza in termini di quantità, risponde la scelta di esempi filmici emblematici per entrambi i contesti nazionali, grazie ai quali è possibile gettare lo sguardo su alcune delle esperienze maggiormente significative del settore tra gli anni trenta e sessanta.

Il primo paragrafo si concentrerà su due film didattici rappresentativi della prima categoria, oltre che dell'interesse dimostrato ai due lati delle Alpi per gli usi scolastici del cinema, seppur in contesti cronologici differenti. Prenderemo le mosse da un titolo di provenienza francese risalente agli anni trenta, utile a far luce sull'ambito nazionale più ricettivo e all'avanguardia nel settore, che si è dotato presto di una rete di istituzioni per il sostegno e la circolazione del cinema educativo. A distanza di circa vent'anni, il secondo titolo, stavolta italiano, manifesta l'impegno di singole realtà scolastiche in proposito, capace di evidenziare una realtà culturale e istituzionale in via di cambiamento. Vedremo come, al di là delle differenze in termini tecnologici, entrambi i film illustrino agli alunni-spettatori competenze generali per lavorare nelle industrie tessili, investendo su forme di animazione che manifestano una certa interdipendenza dalla spiegazione di un docente.

Il secondo paragrafo sarà invece incentrato su tre film didattici concepiti come "lezioni autonome", forme di addestramento professionale autosufficienti in sé, poiché forniscono agli spettatori-apprendisti tutte le indicazioni tecniche necessarie a svolgere

⁸ I casi su cui si concentrerà l'attenzione si configurano anche in termini tecnici come in linea con le formule più diffuse a livello internazionale: come in molti altri casi presi in considerazione negli studi citati sugli utility film o più specifici sui film didattici, si tratta di film in formato standard, quindi in 35 mm.

specifiche mansioni. In questo caso, si tratterà di titoli realizzati “su misura” di singoli contesti lavorativi, tuttavia sarà di nuovo l’impiego degli strumenti animati in rapporto alle riprese dal vero a sottolinearne la configurazione di corsi filmati. Vedremo stavolta come l’indipendenza da un istruttore che spieghi le immagini durante la proiezione implichi una maggiore minuzia di dettagli e un ruolo preponderante del commento sonoro e delle animazioni. L’amplificazione dell’autonomia pedagogica, infine, sembra raggiungere il vertice con un caso in cui una sorta di istruttore è fisicamente incluso nel film: una soluzione rappresentativa che, rievocando la figura del presentatore-conferenziere della lanterna magica e del cinema delle origini, investe su una forma di interpellazione educativa per rivolgersi in modo più diretto al pubblico di spettatori-discenti. Si partirà da un titolo francese degli anni cinquanta, incentrato sulla spiegazione di metodi sartoriali, per questo capace di riaffermare la primaria attenzione rivolta dal paese all’ambito artigianale della moda, maggiormente legato alla tradizione dell’*haute couture*. Gli ultimi due casi, al contrario, provengono dall’Italia degli anni sessanta e sono radicate in specifiche realtà d’impresa, testimoniando il concreto interesse delle principali industrie tessili e di abbigliamento nazionali per l’educazione del personale.

In questo percorso, si metterà l’accento soprattutto sul ruolo di alcuni importanti animatori del cinema didattico in entrambi i paesi, tra cui spiccano quelli alle estremità cronologiche del percorso, nella persona di Jean Benôit Lévy per la Francia e di Filippo Paolone per l’Italia. Se nel capitolo precedente i film industriali dedicati a materie tessili dall’opposto portato materiale e simbolico hanno delineato itinerari nazionali diversi, i film didattici qui considerati manifesteranno molteplici convergenze e affinità dovute alla comunità di intenti. Tanto nelle produzioni per gli istituti tecnici quanto in quelle per singoli contesti lavorativi, l’esigenza di trasmettere competenze generali o specifiche sul settore tessile e di abbigliamento a spettatori-discenti si declina attraverso il recupero della presenza di un mediatore fuori o dentro le immagini.

8.1 Nelle aule scolastiche: il film come ausilio all'insegnamento tecnico

Quando, negli anni che hanno seguito il primo e, soprattutto, il secondo conflitto mondiale, l'esigenza di promuovere una scolarizzazione popolare si è resa più stringente, il cinema educativo ha costituito un notevole centro propulsore di queste istanze, oltre che un utile strumento nella preparazione professionale del pubblico di massa. Alcuni film d'insegnamento tecnico francesi e italiani costituiscono ausili didattici non soltanto alla luce del contesto produttivo in cui si collocano, ma anche di soluzioni rappresentative che evocano l'ambiente scolastico quale spazio di proiezione elettivo.

Al centro del presente percorso sono posti, in particolare, un film educativo muto realizzato negli anni trenta da Jean Benôit-Lévy, uno dei principali esponenti del settore di area francese, e un film didattico italiano promosso da un istituto professionale nei primi anni cinquanta: dedicate all'illustrazione del lavoro nelle industrie tessili, tali produzioni mirano a fornire competenze generali ad allievi-spettatori di scuole tecniche, ora sulla fabbricazione del cotone ora su quella del lino. Essi costituiscono casi paradigmatici con cui far luce sulle diverse realtà nazionali del cinema educativo, in un caso sulla tradizione di lunga data e sulla pionieristica organizzazione istituzionale francese; nell'altro sulle iniziative promosse nell'Italia del secondo dopoguerra, anche a supporto della scolarizzazione di massa, grazie a importanti fautori come Remo Branca. Soffermando l'attenzione sull'impostazione rappresentativa dei film, vedremo come siano in particolare gli inserti animati a facilitare la comprensione di aspetti e fasi lavorative complessi, senza tuttavia proporsi quali effettivi sostituti dell'insegnante nemmeno con il passaggio al sonoro. In un certo senso, pare soprattutto il ricorso a illustrazioni che evocano la mano del docente senza mostrarla a sottolinearne la necessaria presenza in aula durante la proiezione.

8.1.1 Competenze per l'industria tessile: un caso francese degli anni trenta

Cominciamo con un esempio di particolare rilievo, trattandosi di un film appartenente a un momento molto significativo nella storia del cinema educativo, capace di attestare la «precoce presa di coscienza»⁹ francese nell'ambito. È quanto si può dire di *La Filature du coton* (1930)¹⁰, un cortometraggio muto che illustra le modalità della produzione industriale di filati in cotone per l'insegnamento professionale, realizzato da uno dei principali animatori del settore filmico a livello nazionale, Jean Benôit-Lévy. Mentre, nei primi decenni del Novecento, la Francia favorisce questa applicazione del mezzo cinematografico con istituzioni e provvedimenti specifici, il regista rappresenta una delle figure di spicco tra coloro che se ne rendono promotori in prima linea. In proposito, è doveroso richiamare almeno il nome di Marc Cantagrel, un professore di discipline scientifiche e tecniche a cui si devono molte iniziative “sul campo” nelle aule scolastiche¹¹. Al di là di forti limiti condivisi da questa forma filmica con gli altri materiali non-fiction, è certo che i pionieri francesi operano su un terreno reso fertile da interventi concreti a livello governativo e piuttosto ramificati nelle diverse regioni: avendo già creato appositi enti quando la lanterna magica costituiva il medium egemonico¹², lo stato istituisce fra gli anni dieci e trenta uffici e cineteche responsabili nelle principali province del paese, con l'obiettivo di rendere il cinema un importante animatore dell'educazione popolare, tanto in ambito scientifico quanto in quello tecnico.

Jean Benôit-Lévy si distingue fin dagli anni venti come un prolifico regista sia di film di propaganda, volti a educare le masse su temi di interesse sociale, sia di film di orientamento e di insegnamento professionale¹³. Appartiene senza dubbio a

⁹ Cfr. P. Laborderie, *Le cinéma éducateur laïque*, cit., p. 27. Il sintagma costituisce il titolo del primo paragrafo del Capitolo 1, incentrato sulla periodizzazione del cinema educativo francese.

¹⁰ Cfr. *La Filature du coton* (Jean Benôit-Lévy, 1939, L'Édition Française Cinématographique). Id. catalogue: 532. Il film fa parte del corpus di film industriali conservati e digitalizzati a cura del CNC, rientrando nella categoria di produzioni dedicate al settore tessile, le cui schede tecniche sono accessibili sulla pagina internet dedicata. Cfr. http://www.cnc-aff.fr/internet_cnc/Internet/ARemplir/Fiches/corpus_industrie/textile.html#90297. Il film è stato visionato in un primo momento presso l'Archive du Film del CNC a Bois d'Arcy e poi rivisto presso le postazioni INA/CNC della Salle P della Bibliothèque Nationale de France (Bibliothèque de Recherche).

¹¹ Si veda in proposito quanto ricordato in P. Thévenard, G. Tassel, *Le Cinéma scientifique français*, La Jeune Parque, Paris 1948, dove Marc Cantagrel viene indicato come una delle figure più autorevoli del settore. A lui è dedicato il terzo capitolo, dove si spiega appunto che il professore non ha soltanto favorito l'impiego scolastico di montaggi di film scientifici o didattici già esistenti, ma ne ha realizzati lui stesso diversi altri ad hoc. Cfr. Ivi, pp. 104-105.

¹² Cfr. P. Laborderie, *Le Cinéma éducateur laïque*, cit., p. 27.

¹³ Delle diverse tipologie filmiche in cui si è declinato il cinema educativo di Benôit-Lévy danno ragione Pascal Laborderie e Valérie Vignaux. Soprattutto tra gli anni venti e trenta, infatti, il regista realizza numerosi film per la campagna igienista promossa a livello governativo e molti “film-parabola”, incentrati su brevi e verosimili vicende

quest'ultima tipologia la pellicola su cui si concentrerà l'attenzione, in grado da un lato di riflettere alcune delle istanze più diffuse all'epoca e dall'altro di costituire un esempio rivolto al futuro in termini rappresentativi. Realizzato e distribuito dalla casa di produzione specializzata dello stesso Benôit-Lévy, l'Édition Française Cinématographique, il film offre una dettagliata illustrazione dei procedimenti industriali alla base della filatura del cotone, orchestrando con perizia riprese dal vero e forme di animazione. Il cortometraggio è stato girato negli stabilimenti Casimir Berger, un cotonificio della regione di Rouen, la zona della Francia settentrionale che da secoli detiene un'importante tradizione nell'industria tessile. Poiché privo di sonoro, il film fa ampio ricorso alle didascalie, di norma con funzione di contestualizzazione o di anticipazione del processo al centro della sequenza successiva. Si segue, dunque, la lavorazione del cotone dall'arrivo della materia grezza nei magazzini della manifattura fino al confezionamento dei filati, soffermandosi soprattutto sulle operazioni intermedie condotte da operai e macchinari, che si declinano ancora come gli agenti predominanti.

Siamo condotti in ambienti ordinati e razionali, dove il disciplinamento alla base della lavorazione viene rafforzato dalla scansione attuata dalle didascalie, le quali dividono il ciclo produttivo in due grandi momenti, poi anch'essi in una serie di procedimenti. Mentre la prima fase comprende lo smistamento del cotone grezzo e la miscelazione delle varietà, la separazione e la pulizia della fibra, infine la cardatura, la seconda include principalmente la stiratura e la torsione, poi la filatura vera e propria, concludendosi con l'impacchettamento delle bobine pronte. Anche sul piano visivo si nota un'organizzazione altrettanto misurata dei singoli momenti della fabbricazione, contenente un'implicita propaganda d'impresa in termini di precisione ed efficienza. Più o meno velata nei film industriali analizzati nel precedente capitolo, la consapevolezza della presenza della cinepresa è qui espressa da dettagli non trascurabili, tanto nelle azioni degli operai quanto in quelle delle macchine. Si nota in diverse occasioni, per esempio, che se gli uni compiono talvolta gesti presentativi per esibire degli strumenti,

contenenti modelli di comportamento, favoriti soprattutto per orientare il pubblico di massa verso i valori nazionali. Si veda il capitolo interamente dedicato a quest'ultima tipologia di cortometraggi in P. Laborderic, *Le cinéma éducateur laïque*, cit., pp. 165-209. Per una panoramica su queste produzioni cfr. V. Vignaux, *The Central Film Library of Vocational Education. An Archeology of Industrial Film in France between the Wars* in V. Hediger, P. Vonderau (a cura di), *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, cit., pp. 315-327.

le altre appaiono spesso azionate dopo essere state inquadrate: l'intero processo produttivo sembra proprio svilupparsi per essere filmato.

L'aspetto più interessante riguarda però il ricorso a inserti animati allo scopo di spiegare nel dettaglio alcuni passaggi-chiave, facilitandone la comprensione a spettatori che, verosimilmente, sarebbero stati chiamati a ripeterli *in situ*. Concepiti dunque per illustrare nel dettaglio il funzionamento di singoli macchinari, essi si interpongono alle riprese dal vero, venendo di norma introdotti dalle didascalie. La prima animazione interviene nella descrizione della cardatura, l'operazione essenziale avente per obiettivo il districamento, il riordino e la purificazione delle fibre tessili da sostanze estranee. L'impianto meccanico responsabile di questa fase trova un'efficace sintesi grafica, componendosi di una serie di figure geometriche, vicino alle quali vengono riportate le denominazioni di ogni sezione (**Fig. 8.1**). Dopo aver visualizzato la struttura del macchinario, si torna brevemente alle riprese dal vero, anzitutto con un primo piano di due mani femminili intente a esibire una fettuccia di tessuto, forse per anticipare il risultato della pettinatura (**Fig. 8.2**), poi con un'inquadratura sull'impianto per la cardatura. Proprio per spiegarne con precisione e immediatezza il funzionamento, si passa di nuovo allo schema mostrato poco prima. Inizialmente statico, esso appare adesso "animato", sebbene si noti come a muoversi non siano tanto gli ingranaggi che lo compongono, quanto il filo che li attraversa, rappresentato con una linea: a indicarne la direzione sono sia le lettere progressive che ordinano i componenti sia, soprattutto, una sorta di bacchetta spuntata dal fuori campo, che ne segue il tracciato ondulato da una parte all'altra (**Fig. 8.3**). Non appena raggiunto il cilindro sulla sinistra, lo strumento didattico indicale scompare per lasciare il posto a un'animazione ancor più stilizzata del funzionamento, percepibile dall'accumulo della fibra nel punto di raccolta e dall'apparizione di piccole frecce in movimento dentro gli ingranaggi (**Fig. 8.4**). A queste illustrazioni d'insieme segue il primo piano di una parte del disegno animato, che invita a focalizzare l'attenzione sul tassello più importante nell'impianto per la pettinatura della fibra, denominato in francese "chapeau" forse per la sua forma (**Fig. 8.5**).

Nella seconda parte del processo produttivo, gli schemi animati anticipano sempre la presentazione "dal vero" delle operazioni meccaniche. Il secondo schema animato si

situa, infatti, già all'inizio della nuova fase lavorativa, che prende avvio dal cosiddetto "banco di stiratura". Allo scopo di visualizzare con immediatezza il funzionamento del macchinario al centro del processo, si ricorre di nuovo alla sua raffigurazione stilizzata, in un primo momento immobile e comprendente, come nel caso precedente, la denominazione di ciascuna parte (**Fig. 8.6**). Anche stavolta, per il passaggio allo schema animato si ricorre alla "messa in movimento" della linea che lo attraversa, sintesi del filo tessile. Mentre le frecce ne indicano la direzione, infatti, è l'aumento della fibra nel cilindro di raccolta sulla sinistra a veicolare l'impressione che l'impianto sia attivo, sia pur nella sua configurazione grafica (**Fig. 8.7**).

Anche la successiva fase della torsione è anticipata da un'illustrazione stilizzata, la quale stavolta viene presentata subito come "animata": basata sull'avvolgimento della fibra semilavorata, questa operazione trova un'efficace esplicazione in uno schema che mostra fili provenienti da due rocchetti diversi unirsi per formarne uno attorcigliato. Come si era già notato per il primo grafico, si segnala nuovamente il percorso compiuto dal filato tra i macchinari combinando l'impiego di lettere progressive accanto ai componenti con l'intervento di una bacchetta che ne segue il tracciato, prima di ricorrere di nuovo alle frecce direzionali (**Fig. 8.8**). Offre un'altra prospettiva sulla torsione l'ultimo schema animato presente nel film, nel quale si allude all'aspetto di una bobina in movimento vista dall'alto mediante un cerchio che ne contiene altri al suo interno mentre la punta della bacchetta evidenzia il centro (**Fig. 8.9**): raffigurando con immediatezza l'avvolgimento della fibra con la figura geometrica che più di ogni altra allude all'effetto rotatorio, questa illustrazione animata costituisce il più alto grado di stilizzazione nei film di insegnamento, manifestandone la continua ricerca della semplificazione visiva.

Alla luce del precedente inquadramento, si può ipotizzare che tale film potesse già contare su specifici circuiti di visione e di circolazione, favoriti da un'organizzazione nazionale ramificata e legati sia al contesto delle cinematografie specializzate sia a quello dell'educazione pubblica. Tanto quanto gli ambiti scientifici e scolastici, anche gli istituti professionali avrebbero potuto senza dubbio trarre vantaggio da pellicole dedicate a singoli argomenti di studio, avvalendosi anzitutto della proiezione per attrarre

l'attenzione dei propri alunni-spettatori. Se si considera che questi film non dovevano essere semplicemente fruiti, ma soprattutto compresi allo scopo di memorizzare le fasi di lavoro, *La Filature du coton* costituisce un esempio paradigmatico in quanto le sue soluzioni rappresentative hanno l'effetto di facilitare l'apprendimento. Anzitutto, le didascalie, come si è detto, operano un'efficace scansione del processo industriale, permettendo ai futuri operai di simili aziende tessili di assimilare l'ordine dei passaggi. Come abbiamo visto, questo film affida un importante ruolo esplicativo principalmente agli schemi animati, senza abusarne, ma impiegandoli nell'illustrazione dei momenti di maggior rilievo. Dalla descrizione delle brevi sequenze animate, si è notato in particolare come l'alto grado di semplificazione figurativa, combinata alla tecnica del passo uno, abbia la funzione di facilitare la comprensione di operazioni complesse: un effetto immediatamente percepibile, che, tipico più in generale di questa forma filmica, vedremo essere ricorrente anche nei casi appartenenti ai decenni successivi. Attraverso una crescente stilizzazione, le quattro sezioni animate operano una programmatica "sintesi visiva" delle operazioni meccaniche a partire dalla riduzione degli impianti industriali in forme geometriche elementari, facili da memorizzare ed eventualmente da riprodurre per chi avesse voluto prendere appunti durante la proiezione.

Per tali motivi, è certo che la pellicola potesse costituire all'epoca un ottimo strumento per l'insegnamento professionale, capace di rivolgersi non soltanto al pubblico scolarizzato, ma anche a quello destinato a inserirsi direttamente nel mondo del lavoro. Incentrandosi su un settore specifico dell'industria tessile, questa produzione riflette l'approccio favorito dagli esponenti del cinema didattico dell'epoca in quanto attribuisce al film una rilevante funzione illustrativa, che il docente avrebbe dovuto completare con le sue competenze. Mentre l'assenza di sonoro amplifica l'impatto delle illustrazioni grafiche, non vi sono dubbi sul fatto che la loro utilità didattica potesse realizzarsi soltanto con un appropriato commento del docente durante la proiezione. Per quanto le raffigurazioni animate risultino immediatamente chiare e comprensibili, esse potranno "completarsi" mediante l'approfondimento in classe: proprio questa scelta situa il film sulla scia delle concezioni di Cantagrel, il quale, definendosi un «partigiano del cinema d'insegnamento muto», ritiene che esso debba configurarsi come un ausilio e non come

un sostituto del professore, responsabile primario della trasmissione delle conoscenze agli alunni¹⁴.

8.1.2 Competenze per l'industria tessile: un progetto italiano degli anni cinquanta

Il secondo esempio emblematico della categoria di film educativi intesi come ausili didattici, da impiegare a supporto dell'insegnamento tecnico-professionale, proviene dal contesto italiano del secondo dopoguerra. Nei difficili anni in cui il paese deve fare i conti con profonde ferite belliche e morali, si promuovono infatti a livello governativo diverse iniziative a favore dell'introduzione degli strumenti audiovisivi in vari ambiti scolastici. L'interesse nazionale in questa direzione risponde anzitutto all'appello verso l'istruzione e la formazione popolare lanciato dagli aderenti all'UNESCO al termine del secondo conflitto mondiale, incoraggiato soprattutto tra gli anni cinquanta e sessanta da convegni specializzati, oltre che coproduzioni per il cinema e per la televisione¹⁵. Per quanto non sempre accompagnate da concrete applicazioni, le riflessioni favorite in Italia in questo periodo si propongono di dare impulso allo sviluppo economico e sociale in atto, promuovendo a più livelli la scolarizzazione di massa. Stavolta, però, gli animatori di simili progetti si trovano a operare in una realtà istituzionale ben diversa da quella francese degli anni venti e trenta, complicata dal mancato coordinamento tra gli enti responsabili, creati nel ventennio fascista: mentre la Cineteca Autonoma per la Cinematografia Scolastica viene fondata nel 1938, in pieno clima autarchico, e, non a caso, sotto la giurisdizione dell'Istituto Luce, l'attivazione di veri e propri programmi dove sia coinvolto il mondo dell'istruzione delinea un percorso accidentato.

¹⁴ P. Thévenard, G. Tassel, *Le Cinéma scientifique français*, cit., pp.109-110.

¹⁵ Il panorama sull'argomento è molto ampio, ma irregolare, per questo se ne segnalano alcuni esempi significativi, quale C. H. Dand et J. A. Harrison (sous la direction de), *Films d'enseignement et films culturels. Expériences en matière de coproduction européenne*, Conseil de l'Europe, Strasbourg 1965. La televisione non occupa una posizione marginale in questo contesto, anzi, viene considerato come un mezzo audiovisivo utile a trasmettere anche in più classi programmi educativi specifici. Cfr. *La télévision scolaire et l'enseignement scientifique*. (Rapport de la session d'études d'Ashridge (juillet 1960), sur l'utilisation de la télévision pour l'enseignement scolaire des sciences et des mathématiques, Organisation de coopération et de développement économiques) [Organisation européenne de coopération économique (Paris). Conférence technique (1960, juillet. Ashridge, Gr.-Br.), Paris 1964. L'impegno dell'UNESCO in questa direzione è confermato dal volume di H. R. Cassirier, *La télévision et l'enseignement*, Unesco (Imprimeries Oberthur), Rennes-Paris 1961, facente parte della collana *La Presse, le film et la radio dans le monde d'aujourd'hui*, curata appunto dal consiglio dell'UNESCO. L'interesse verso questi aspetti non si esaurisce certo con gli anni sessanta, ma prosegue anche in seguito, come dimostrano pubblicazioni che ospitano studi di importanti critici e studiosi del settore. Cfr. Mario Arosio (a cura di), *Formation et Information*, Apostolat des éditions. Editions Paulines, Paris 1973, dove è contenuto anche un articolo di Christian Metz, *Problèmes d'information et de formation dans le domaine visuel*, pp. 129-159.

Principale fautore dell'introduzione degli audiovisivi nell'insegnamento di base e professionale, è Remo Branca, figura che, oltre a ricoprire molti incarichi istituzionali nel settore, si è posta in prima linea in tal senso, promuovendo numerose iniziative in singole realtà scolastiche. Il percorso di Branca è stato un «travagliato tentativo», collocato «in un periodo fra i più complessi della storia nazionale»¹⁶, iniziato negli anni trenta e proseguito per tutti gli anni cinquanta: operando spesso dentro le scuole in qualità di docente o preside, egli promuove una nuova coscienza del valore artistico e pedagogico del cinema, da un lato attraverso pubblicazioni ufficiali volte all'orientamento di chi lavora nel settore¹⁷, dall'altro con l'organizzazione di corsi per fornire competenze di cultura cinematografica o per educare grazie alle immagini. Nonostante la legge per l'organizzazione della Cinematografia Scolastica risalga al 1949 e pochi anni dopo si definiscano le modalità di circolazione interprovinciale dei film (1953)¹⁸, molti degli interventi concreti sono opera dello stesso Branca. In un certo senso, la sua si configura come una funzione di "collante" e di "motore attivo", in anni in cui il dibattito sulla pedagogia del cinema delinea uno scenario discorsivo ampio e frastagliato, diviso tra la valorizzazione e il contenimento della dimensione emotiva delle immagini¹⁹. Anche in tale contesto si manifesta la ricettività di questa figura, che cura in prima persona studi e corsi specifici, ma soprattutto produzioni filmiche educative: nella circolare della fine degli anni quaranta citata, infatti, si è dichiarato come

¹⁶ Cfr. G. Grasso, *Il ventennio del cinedidatta: Remo Branca e il cinema scolastico* in Silvio Alovio e Paolo Bianchini (a cura di), «Immagine. Note di storia del cinema n.11» "Sul cinema educativo in Italia: teorie, istituzioni e personalità dalle origini agli anni Cinquanta", Associazione Italiana per le Ricerche di Storia del Cinema, Quarta Serie, gennaio-giugno 2015, Paolo Emilio Persiani, Bologna 2015, pp. 133-158.

¹⁷ Remo Branca evidenzia a più riprese la propria fiducia delle potenzialità educative e didattiche del mezzo cinematografico, del quale promuove un'ampia riconsiderazione anche in termini artistici e culturali. Si veda, ad esempio, R. Branca, *Cultura cinematografica e responsabilità pedagogica*, Quaderni didattici - Cineteca scolastica italiana, Ed. Cineteca del Ministero della Pubblica Istruzione, Roma 1953. Restando ancora all'interno della collana "Quaderni didattici", si può menzionare per lo stesso aspetto quello curato da Evelina Tarroni, *L'educazione di base e i mezzi audiovisivi*, Quaderni didattici - Cineteca scolastica italiana, Ed. Cineteca del Ministero della Pubblica Istruzione, Roma 1952, dove si valorizzano invece le potenzialità educative del cinema nel programma di scolarizzazione e di alfabetizzazione delle classi popolari, inteso come una necessità resa stringente nel secondo dopoguerra.

¹⁸ Per le coordinate sui principali provvedimenti legislativi nel settore il riferimento principale è, invece, un testo dello stesso Remo Branca, *Scuola e cinema scolastico in Italia. Lineamenti storici e fonti della regolamentazione giuridica*, Cineteca Ministero della Pubblica Istruzione, Roma 1954.

¹⁹ F. Pierotti, *Film didattico e pedagogia del cinema in Italia nel secondo dopoguerra* in «Quaderni d'italianistica», Volume XXXIV, No. 2, 2013, pp. 65-83. L'eterogeneità delle voci che danno forma al dibattito sul cinema educativo e sulla pedagogia scolastica di questo periodo, dunque, riflette un contesto assai simile che si era già delineato nell'Italia del primo Novecento. Si veda, in proposito, S. Alovio, *La scuola dove si vede. Cinema ed educazione nell'Italia del primo Novecento (Con una antologia di testi d'epoca)*, Kaplan, Torino 2016.

sia necessario anzitutto valutare l'esistenza di film utili nell'insegnamento, in attesa che si possa attuare «il desiderato programma organico» di pellicole didattiche²⁰. Il ruolo di Branca, dunque, è stato importante a trecentosessanta gradi, poiché egli non ha promosso soltanto l'inserimento di corsi di cinema nelle scuole, bensì ha collaborato con la Incom all'interno di una nuova sezione dedicata interamente agli usi didattici²¹.

A questa categoria sembra in effetti appartenere il secondo esempio di rilievo per la presente analisi, sebbene non si abbiano notizie sulla partecipazione dello stesso Branca al progetto. Realizzato l'anno successivo alla sua nomina a Commissario della Cineteca Scolastica²², il *Cortometraggio tecnico-didattico n.6 L'industria del lino* (Antonio Dell'Anno, 1952)²³ pare proprio collocarsi nel panorama di iniziative da lui favorite: prodotto dall'Istituto Luce, il film rientra in una serie realizzata a cura di una scuola professionale di Roma, l'Istituto tecnico-industriale Galileo Galilei, in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione. Per quanto si tratti stavolta di un film sonoro, vedremo dalla sua analisi come esso metta in campo una serie di soluzioni rappresentative che alludono alla sua dimensione di supporto all'insegnamento, senza volersi imporre come un sostituto alla lezione in classe. L'intento pedagogico della pellicola viene esplicitato chiaramente nell'incipit, con la presentazione dei titoli di testa sulle pagine di un libro mostrate in primo piano e seguite all'indicazione della rete di scuole di possibile destinazione del film, industriali, commerciali e agrarie (**Fig. 8.10**). Forse per rimarcare le opportunità pratiche e la logica comunitaria promosse al loro interno, il titolo viene introdotto da tre collage fotografici relativi a ciascun settore, che raffigurano giovani apprendisti sul campo (**Figg. 8.11-13**).

Al centro del film è la lavorazione del lino, un'altra fibra tessile antica, spesso presente nelle narrazioni bibliche e particolarmente apprezzata nel corso dei secoli per la

²⁰ Cfr. Circolare del 1949 "Organizzazione dei servizi di cinematografia scolastica" (Roma, 7 aprile 1949, Prot. N. 3041, firmata dal Commissario G. Losavio), pp. 45-53. La citazione è ripresa da Remo Branca, *Scuola e cinema scolastico in Italia. Lineamenti storici e fonti della regolamentazione giuridica*, cit., p. 51.

²¹ Cfr. G. Grasso, *Il ventennio del cinedidatta: Remo Branca e il cinema scolastico*, cit., pp. 148-149.

²² Ivi, pp. 144-145.

²³ Cfr. Il film è conservato e liberamente visionabile nell'archivio online dell'Istituto Luce. *Scuole industriali, commerciali, agrarie. Cortometraggio tecnico-didattico n.6 L'industria del lino* (Antonio Dell'Anno, 1952), Id. D042804. Non è possibile sapere con certezza il numero di film facenti parte della serie di cortometraggi curati dall'Istituto tecnico-industriale Galileo Galilei, dato che nell'archivio dell'Istituto Luce sono presenti occorrenze discontinue: oltre al titolo qui considerato, infatti, vi sono soltanto il n. 5 (ancora del 1952) e i nn. 8-9-10-11 (tutti datati 1954). Il film è presente su ItaliaTaglia. Nulla osta n.12470 del 30 luglio 1952.

biancheria e l'arredamento domestico, imponendosi poi anche nella camiceria²⁴. Materia prima storicamente autoctona, essa viene valorizzata in Italia in modo particolare nel decennio dell'autarchia, accanto alle fibre artificiali messe a punto in quegli anni. Come dimostra questo titolo, durante la Ricostruzione postbellica torna ad essere protagonista di simili produzioni governative, che oltre a rappresentare utili ausili nell'insegnamento tecnico esaltano i casi virtuosi dell'industria nazionale. Questa pellicola segue dunque l'intero processo evolutivo del lino, dai campi dove viene coltivato alle fabbriche in cui viene trasformato in tessuto per poi essere destinato ad altri utilizzi, tanto nella produzione quanto nella distribuzione: mentre, in apertura, vediamo un gruppo di contadini intenti a raccogliere fasci di steli, la voce over spiega che ci troviamo nella campagna veneta. Il percorso della materia prima viene tracciato a partire da questo contesto, ma focalizzandolo in particolare sulla produzione meccanica. A differenza di altri film già considerati sulla lavorazione di fibre tessili non disponibili in ambito nazionale, in questo caso la sequenza iniziale esplicita la forte continuità tra il contesto agricolo e quello industriale, terminando sulla partenza di un carro pieno di materia prima dai campi (**Figg. 8.14-15**). Anche stavolta, dunque, è la fabbrica l'ambientazione protagonista, descritta da molte riprese come un luogo dove vige l'ordine e l'efficienza di macchine e operai, con una netta prevalenza femminile (**Figg. 8.16-18**).

Nonostante il commento sonoro renda inutile il ricorso alle didascalie esplicative, il film si caratterizza per un'illustrazione ben strutturata delle fasi lavorative, grazie a una tipologia di animazione capace di esaltarne la dimensione didattica. In particolare, si tratta della presentazione di mappe concettuali relative ai principali momenti del ciclo produttivo, che si compongono sullo sfondo prima della loro illustrazione con riprese dal vero. Questa soluzione ha l'effetto di suddividere la lavorazione in tre grandi parti²⁵: mentre la prima comprende una serie di passaggi preliminari, quali la sgranatura e la cernita degli steli, la macerazione e l'essiccazione, infine la stigliatura per l'ottenimento della fibra tessile, la seconda e la terza sono costituite rispettivamente dalla filatura e dalla tessitura. Ad amplificare l'impostazione didattica di questi schemi contribuisce il

²⁴ Cfr. C. Fauque, *L'industrie des désirs. Une histoire culturelle des étoffes*, cit., pp. 150-162.

²⁵ Questa tripartizione viene evidenziata, peraltro, dai forti stacchi di montaggio visibili al termine di ciascuna, che fanno pensare a riprese realizzate in tre momenti diversi con altrettante pellicole poi assemblate insieme.

bilanciamento del bianco e del nero, poiché la scelta di far comparire scritte bianche richiama esplicitamente la lavagna, strumento immancabile nelle classi di qualsiasi indirizzo e tipologia: composti di parole chiave, queste mappe concettuali si compongono poco alla volta davanti agli occhi degli spettatori-alunni, mentre il commento maschile fuori campo le accompagna con tono pacato e approccio pedagogico (Figg. 8.19-23).

L'animazione, tuttavia, non viene impiegata soltanto con funzione introduttiva, allo scopo di offrire una panoramica sull'intero processo produttivo, anzi essa risulta altrettanto efficace a visualizzarne con immediatezza singoli momenti. È il caso della macerazione, il cui effetto è essenziale per passare dalla materia prima ancora a uno stadio grezzo all'isolamento al suo interno delle fibre tessili: una fase che ha inizio con l'immissione dei fasci di lino selezionati in precedenza dentro apposite vasche, dove vengono tenuti immersi in acqua, a contatto con particolari colture e bacilli. Per spiegare con precisione il risultato del trattamento si ricorre alla sua illustrazione grafica, che riproduce la sezione trasversale di uno stelo vista al microscopio incorniciando disegni stilizzati dentro un mascherino circolare: una soluzione che recupera la già ricordata pratica di "circoscrivere" l'elemento su cui focalizzare l'attenzione, rievocando l'effetto di strumenti ottici pensati per l'osservazione di oggetti lontani e minuscoli, oppure, come in questo caso, di dettagli invisibili a occhio nudo. Il passaggio dalla condizione di partenza a quella risultante dalla macerazione viene quindi descritta da due immagini icastiche, accompagnate dalla spiegazione del commento fuori campo, comprendente anche alcuni riferimenti al processo chimico che lo determina (Figg. 8.24-25). Non si può fare a meno di rilevare come questa brevissima sequenza si avvalga di un elemento visivo già notato nel film di Lévy, ovvero la bacchetta, che, anche stavolta, si muove da una parte all'altra dell'immagine, invitando gli spettatori a concentrare l'attenzione su quanto mostrato (Figg. 8.26-27).

D'altra parte, non mancano nel cortometraggio soluzioni originali concepite con lo stesso obiettivo, non in assoluto perché comuni in simili forme filmiche, ma sicuramente nel percorso finora tracciato. Ne è un esempio la scelta di avvalersi di riprese rallentate per illustrare con maggior chiarezza il funzionamento del macchinario responsabile

dell'operazione di annodatura nella terza fase, il cui movimento è infatti così rapido da risultare quasi impercettibile (Figg. 8.28-29). Esplicitando la dimensione propagandistica e ideologica che lo percorre, il film si chiude, infine, con una sequenza dedicata agli speciali clienti di questi tessuti in lino. Si tratta delle scuole femminili, una categoria a sé di istituti professionali, nei cui programmi sono comprese anche attività sartoriali, sia per uso domestico sia per l'ambito delle confezioni: è in questo contesto che possono trovare ampie applicazioni le stoffe provenienti dalle aziende tessili dove avrebbero potuto lavorare gli studenti di questo film, ad esempio per la realizzazione di biancheria, ricami o capi di abbigliamento. In ragione di una simile conclusione, si può affermare che il cortometraggio dell'Istituto tecnico di Roma inserisce la propria dimensione didattica nel contesto della più ampia propaganda ideologica veicolata all'epoca anche da produzioni governative: ricollegandosi alla promozione delle scuole professionali evidenziata dal collage fotografico in apertura, il film sostiene l'utilità delle esperienze favorite al loro interno, capaci peraltro di favorire modelli sociali che prevedono la collocazione della donna nell'orizzonte domestico.

Al di là di questi aspetti, il film fa emergere un approccio rappresentativo piuttosto simile a quello riscontrato nel titolo precedente, ferme restando le differenze dovute ai diversi contesti tecnologici. La presenza del sonoro, in un certo senso, non sembra modificare in modo troppo forte la concezione del film quale ausilio didattico. Pur caratterizzandosi come un continuo accompagnamento alle immagini, il commento fuori campo si associa a un'impostazione che rende il film in buona parte dipendente da maggiori approfondimenti del docente responsabile del corso. Ancora una volta, sembra proprio il trattamento riservato alle animazioni a esplicitare questa configurazione del film, richiamando un contesto di proiezione dove la pellicola avrebbe aiutato l'insegnante, facilitando la trasmissione delle conoscenze agli studenti: un aspetto che colloca questo cortometraggio sulla scia della concezione di Branca, che vede nel cinema un supporto per coadiuvare e non sostituire il docente, il quale deve sempre restare la «colonna vertebrale della lezione»²⁶. Come nel caso precedente, infatti, gli schemi e i disegni animati intervengono in più occasioni alternandosi alle riprese dal vero, senza

²⁶ G. Grasso, *Il ventennio del cinedidatta: Remo Branca e il cinema scolastico*, cit., p. 143.

dare l'impressione di essere del tutto autonomi, ma di costituire uno strumento "nelle mani" del professore. Già Jean Benôit-Lévy, d'altra parte, aveva posto l'accento sulla necessità che insegnanti di diverse discipline e contesti d'istruzione acquisissero una comune coscienza delle potenzialità educative del cinema, tanto rilevanti da essere una delle sue primarie «missioni»²⁷. A far luce su questo aspetto contribuisce la modalità con cui tali pellicole evocano proprio la reale presenza delle mani del docente nello spazio di proiezione. L'indizio in proposito è costituito dalle brevi sequenze in cui compare in campo, come si è messo in rilievo, una bacchetta che si muove sulle illustrazioni animate, indicando agli spettatori dove focalizzare l'attenzione: seppur circoscritti nell'arco di pochi secondi, tali interventi sembrano evidenziare l'interdipendenza di questi film dal contesto educativo di fruizione e dall'insegnante della disciplina. Appartenenti a diversi contesti culturali e cronologici, ma accomunati dal tipo di competenze professionali fornite agli spettatori-studenti, le pellicole esaminate si sono declinate a tutti gli effetti come ausili didattici. Come abbiamo visto soffermandoci soprattutto sulle modalità di animazione, si può riconoscere nel film di Benôit-Lévy e in quello di Dall'Anno casi esemplari di produzioni concepite per accompagnare e coadiuvare i docenti di scuole tecnico-professionali.

Nonostante il primo sia privo di sonoro e il secondo ne faccia ampio uso, infatti, le loro strategie rappresentative esprimono una certa consapevolezza del ruolo riconosciuto al film educativo e d'insegnamento dai principali esponenti del settore di ciascun paese: è in tal senso che si sono dimostrati rivelatori gli schemi animati interposti alle riprese dal vero, in quanto oltre a facilitare l'illustrazione di passaggi industriali complessi, evocano l'aula scolastica come spazio di proiezione e luogo primario di trasmissione delle conoscenze. In tal senso, la "mano invisibile" che muove la bacchetta non è soltanto quella dell'animatore che padroneggia la tecnica del passo uno in fase realizzativa, bensì soprattutto quella del docente, materialmente presente in classe mentre il film viene mostrato agli alunni. È anche in simili soluzioni visive che risiede la

²⁷ Questo aspetto è parte integrante della poetica cinematografica di Benôit-Lévy, da lui stesso espressa in Jean Benôit-Lévy, *Les grands missions du cinéma*, Lucien Parizeau & Compagnie, Montreal 1944. Si veda la nuova edizione italiana del testo a cura di Mario Verdone: Jean Benôit-Lévy, *L'arte e la missione del film*, Edizioni di Bianco e Nero (Collana di studi critici e scientifici del Centro Sperimentale di Cinematografia, diretta da Mario Verdone), Roma 1962.

portata del film d'insegnamento, il quale si configura come un efficace strumento didattico nelle scuole tecniche, in particolare nei casi considerati utile alla formazione di futuri lavoratori nelle industrie tessili.

8.2 Dentro laboratori e imprese: il film come sussidio didattico autonomo

Spostandoci saldamente nel secondo dopoguerra e, in particolare, nei decenni in cui i paesi europei vivono un periodo di forte sviluppo economico e industriale, notiamo che il cinema educativo riceve una crescente attenzione da parte di singoli contesti lavorativi. Qui, infatti, esso può esprimere la sua capacità di potenziare le competenze professionali acquisite negli istituti tecnici, attraverso un'amplificazione di modalità rappresentative già impiegate per concentrare e disciplinare lo sguardo di spettatori-discenti. Lo dimostrano alcuni film didattici francesi e italiani concepiti come "lezioni filmate", perché realizzati per fornire una preparazione specializzata agli apprendisti di singoli laboratori o imprese dedicati alla produzione di capi di abbigliamento.

Concentreremo l'attenzione su tre esempi, ciascuno dedicato a diverse forme e contesti di istruzione professionale, che esprimono l'interesse per il cinema inteso come "sussidio didattico autonomo", capace di trasmettere istruzioni pratiche calandosi in specifici luoghi di applicazione. Prenderemo le mosse da un film francese, dedicato in particolare alla spiegazione di tecniche sartoriali utili per lavorare in un atelier di lusso e, in tal senso, capace di rimarcare l'occhio di riguardo riservato dal paese all'"imbastitura" di una tradizione autoctona dell'eleganza. Passeremo successivamente a due film italiani per l'istruzione professionale sponsorizzati da ditte già note nel contesto della moda confezionata: il primo è un vero e proprio "corso filmato" per la Snia Viscosa sulla confezione industriale dell'impermeabile, realizzato da Filippo Paolone, esponente di spicco del cinema educativo nazionale; il secondo, invece, è un film di addestramento alla vendita sponsorizzato dalla Marzotto per valorizzare la funzionalità dei propri tessuti in ragione della composizione mista a fibre sintetiche. Rispondendo in modo sempre più evidente alla necessità di semplificare e razionalizzare la produzione, queste pellicole interpongono molto più spesso dei precedenti varie

forme di animazione alle riprese dal vero. Se già questo aspetto evidenzia la loro crescente autonomia dalla presenza di un istruttore-insegnante nel luogo di proiezione, l'ultimo esempio ne raggiunge il culmine inserendo una figura con questa funzione dentro le immagini.

8.2.1 *L'imbastitura del lusso: tecniche sartoriali per l'haute couture*

Prendiamo dunque le mosse dal primo film, proveniente dal contesto francese, dove, come abbiamo visto, l'impiego di strumenti audiovisivi nell'educazione ha radici più profonde sul piano istituzionale. Si tratta di una pellicola che manifesta subito la propria dimensione di sussidio didattico autonomo, ovvero *Une Leçon de couture* (Lucette Gaudard, 1955)²⁸: già il titolo, infatti, invita a una riflessione sulla sua portata nel contesto francese almeno per due ragioni, una di ordine pedagogico e l'altra di natura culturale. In primo luogo, il sintagma "lezione di" inserisce questa produzione in una categoria piuttosto diffusa a livello nazionale, come dimostrano le occorrenze riscontrabili nei cataloghi degli uffici provinciali del cinema educativo del secondo dopoguerra²⁹. Utilizzata per varie discipline, questa tipologia filmica si ricollega forse alla cosiddetta "leçon de choses", una pratica didattica inventata negli Stati Uniti nel secondo Ottocento (con la denominazione di "object teaching" o "object lesson"), che prevede l'osservazione di oggetti per una comprensione diretta della loro natura e delle relazioni che li legano: una metodologia, dunque, pensata per unire la spiegazione astratta con l'esperienza attiva degli allievi, promossa principalmente nell'insegnamento scientifico e presto istituzionalizzata in Francia dal Ministero della Pubblica Istruzione³⁰. A ben vedere, non stupisce che una simile strategia pedagogica e didattica si sia sviluppata proprio nell'epoca della cultura delle attrazioni, caratterizzata da un'inedita

²⁸ Cfr. *Une Leçon de couture* (Lucette Gaudard, 1955), b/n, Atlantic Film (Fond Gaumont) Id. 5500ATFDOC00004 (Première diffusion : 1955).

²⁹ Cfr. *Catalogue des films de 16m/m de l'Office Régional du cinéma éducateur* (Nancy) 1955, Nancy 1956 ; *Répertoire projection fixe. Office régional d'enseignement cinématographique*, Nancy 1958. La ricchezza dei cataloghi dell'Ufficio regionale del cinema educativo di Nancy (diretto da Auguste Bessou) conferma la sua importanza a livello nazionale, tanto che nei testi dedicati a questo settore della cinematografia francese non si manca di ricordarne le numerose iniziative per la divulgazione e la produzione di film non-fiction con finalità culturali e d'insegnamento. Cfr. Pascal Laborderie, *Le cinéma éducateur laïque*, cit., p. 76 . Nel *Catalogue de la cinémathèque de l'enseignement public 1961*, Institut pédagogique Nationale, Paris 1961, invece, si trovano vari corsi filmati suddivisi in singole lezioni.

³⁰ Cfr. L. Sachs, *The Pedagogical Imagination. The Republican Legacy in Twenty-First-Century French Literature and Film*, University of Nebraska Press, Lincoln and London 2014, p. 6.

disponibilità e circolazione di immagini di qualsiasi tipologia. In assenza dell'oggetto concreto, infatti, la rappresentazione visiva costituisce la miglior esemplificazione per osservare, conoscere o illustrare un fenomeno. Prevalente in quel periodo grazie alla lanterna magica, la proiezione di slide a supporto di questa pratica didattica trova ampia risonanza anche in seguito, manifestando la persistenza anche nel secondo dopoguerra di modalità audiovisive "arcaiche" in contesti di fruizione non commerciali³¹: sembra attestarlo il fatto che nei cataloghi di alcuni uffici provinciali francesi degli anni cinquanta e sessanta il titolo "leçon de choses" compare sia sotto la categoria di diapositive fisse sia sotto quella di pellicole vere e proprie. Mentre le prime non potevano che costituire degli ausili nell'istruzione scientifica e tecnica, dipendenti dalla presenza di un docente che si occupasse della spiegazione, i "film-lezione" sembrano proporsi come medium didattici autonomi, realizzati con l'obiettivo di semplificare e velocizzare l'apprendimento.

D'altra parte, l'oggetto della lezione è altrettanto rilevante alla luce del percorso tracciato nei precedenti capitoli, in quanto conferma la centralità riconosciuta in ambito francese alla dimensione sartoriale della moda: un aspetto che, come abbiamo visto, nello stesso decennio viene evidenziato tanto dai cinegiornali quanto dai film industriali, esaltando la lunga tradizione nazionale nel settore, autorevole e prestigiosa. Mentre i giovani *couturier* dettano le nuove linee dell'eleganza, il film illustra agli aspiranti sarti alcune tecniche utili nella creazione del tailleur, uno dei classici capi femminili, centrale nelle trasformazioni della silhouette proposte dalla maison Dior. Sembra proprio rivolgersi agli atelier di *haute couture* il presente film didattico, che nel sottotitolo menziona l'aggettivo «flou», tradizionalmente associato alla realizzazione di abiti di

³¹ Sull'evidenza di questo aspetto nel periodo interbellico, in particolare, si veda lo studio di Raymond Borde e Charles Perrin dei primi anni novanta, dedicato all'impatto culturale degli Uffici del cinema educativo francese: a questi ultimi si deve, almeno per alcuni decenni, la "sopravvivenza" della circolazione del cinema muto, non soltanto per usi scolastico-divulgativi, ma anche per l'intrattenimento popolare. A sostegno di questa considerazione, nel testo sono riportati diversi estratti dai cataloghi filmici dei principali centri provinciali del settore, comprendenti numerosi titoli più o meno noti, sia di finzione sia non-fiction e privi di sonoro. Cfr. R. Borde, C. Perrin, *Les Offices du cinéma éducateur et la survivance du muet (1925-1940)*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon 1992.

lusso o a lavorazioni raffinate, dove non a caso il tessuto prevalente è rappresentato dalla seta o da altre stoffe leggere³².

Secondo una modalità già riconosciuta in altri film industriali e ancor più comune nei film didattici, la pellicola si apre sul riferimento alla supervisione tecnica di una professoressa del settore, allo scopo di attestare l'autorevolezza di quanto mostrato; i disegni animati, invece, sono realizzati dall'equipe specializzata della nota casa di produzione del film, la Atlantic Film, della quale si è esaminato *Naissance de la soie* nel capitolo precedente. La prima inquadratura fornisce un'esemplificazione dei modelli di tailleur al centro della lavorazione: anzitutto, vediamo tre figurini disegnati su altrettanti fogli disposti sopra una superficie (**Fig. 8.30**), poi ciascuno singolarmente grazie alla tecnica del passo uno, mentre la voce over li presenta. Per illustrarne la confezione sartoriale, il film si sofferma sui passaggi principali del procedimento, del quale fornisce indicazioni precise dosando le riprese dal vero con diversi interventi animati, sia autonomi sia aggiunti al girato. La spiegazione risulta ben impostata, perché combina l'esposizione dal tono pedagogico del commento femminile fuori campo e l'esibizione pratica dentro le immagini, attuata dai gesti di una donna che evidentemente possiede un'ottima competenza in materia.

Per quanto non illustri alcun elemento relativo alla lavorazione, la seconda inquadratura assume un particolare rilievo in ragione del legame che instaura con le forme filmiche analizzate in precedenza, evidenziando la fluidità degli aspetti che le attraversano. Introducendo gli spettatori nel laboratorio che ospita l'illustrazione della creazione del tailleur, infatti, lo scorcio in oggetto mostra un angolo della stanza dove si trova una giovane modella: nonostante ella sia l'unica presenza in scena, attraverso un effetto illuministico viene posta subito a confronto con la sua ombra doppia e con quella generata da due busti sartoriali fuori campo, dando vita a un'immagine che sintetizza la connaturata assimilazione tra mannequin e manichini (**Fig. 8.31**). La spiegazione della creazione sartoriale del tailleur ha inizio non appena si è avuto modo di notare questa componente tra le pieghe dell'inquadratura, quasi a rimarcare come il suo impatto non

³² Cfr. C. B. Shaeffer, *Couture Sewing Techniques*, The Taunton Press, Newtown 2007, p. 12. Si veda anche il resoconto di un'importante figura che ha lavorato in prima persona nel settore, collaborando con i più celebri stilisti dell'alta moda cfr. Martine Cartegini, *Les Coulisses de la haute couture*, Hugo Doc, Paris 2015, p. 98.

si manifesti soltanto nella rappresentazione della moda ma anche nella sua produzione. Il primo passaggio è costituito dalla misurazione del corpo al quale dovrà conformarsi l'abito, di cui si occupa la lavoratrice dell'atelier non appena entrata in campo (Fig. 8.32). Mentre la voce over illustra quali sono i punti di riferimento per collocare correttamente il metro, ne vediamo la precisa esecuzione: con gesti calibrati, la donna posiziona il nastro in diverse sezioni del corpo della modella, allo scopo di acquisire una serie di valori necessari alla realizzazione di un capo ben proporzionato, soffermandosi dunque su davanti e dietro, busto e girovita, infine collo, spalle e braccia (Figg. 8.33-35). Inizialmente suggerito dalla scomposizione della modella in una serie di inquadrature, l'effetto di segmentazione del corpo umano risultante dalla misurazione viene poco dopo evidenziato attraverso un arresto-sostituzione e poi amplificato ulteriormente da un disegno animato. Rappresentando la prima delle cinque animazioni contenute nel film per mettere in risalto e semplificare l'illustrazione delle fasi di lavoro, essa ricorre subito a una tecnica sviluppata proprio nei film didattici e scientifici, ovvero la sovrainpressione in trasparenza sui fotogrammi interessati³³. Tutto avviene in poco meno di un minuto, sull'inquadratura statica che mostra la giovane in figura intera davanti a una parete della stanza: anzitutto, un rapido stacco di montaggio materializza sul suo vestito bianco una sorta di griglia geometrica³⁴, che allude alle singole porzioni del corpo misurate in precedenza (Figg. 8.36-37); poi, mentre si abbassa il livello di illuminazione, inizia a comparire sopra l'immagine la relativa raffigurazione grafica, nella forma di una serie di ellissi tracciate lungo l'asse verticale esteso quanto l'altezza della modella (Figg. 8.38-39). Solo al termine di questo intervento animato, un primo piano sulla ragazza rivela che la prima griglia mostrata a distanza non è né disegnata

³³ L'utilità pratica di questa tecnica di animazione, sia dal punto di vista esplicativo sia in termini di immediatezza rappresentativa, è stata valorizzata dai primi esponenti francesi del cinema didattico e scientifico, che si dedicarono anche a sperimentazioni per amplificare l'efficacia educativa dei film. Cfr. P. Thévenard et P. Tassel, *Le cinéma scientifique français*, cit.. In particolare, per un puntuale approfondimento sulle modalità tecniche messe a punto in questo contesto, si veda Chapitre VII, "Le Dessin animé dans le film de diffusion scientifique", pp. 129-160.

³⁴ In Italia, il motivo della misurazione e, ad esso conseguente, quello dell'introduzione di vere e proprie griglie-modello per la campionatura delle principali taglie dei consumatori si manifesta con forza nel ventennio fascista. La stretta relazione tra questo aspetto e una più ampia logica di disciplinamento del corpo e delle abitudini del pubblico di massa viene affrontato e corredato di un notevole apparato iconografico, nel testo di M. Lupano e A. Vaccari (a cura di), *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, cit., pp. 18-21.

sull'abito né apposta al fotogramma come la seconda, bensì realmente applicata sul suo corpo ricorrendo ad alcuni nastri neri ritagliati sulla base delle misure (**Fig. 8.40**).

Come quello appena descritto, il secondo intervento animato è realizzato con la stessa tecnica e si situa poco dopo, sull'immagine di due busti sartoriali riflessi in un grande specchio da parete: allo scopo di sottolineare con immediatezza la loro capacità di sintetizzare due diverse taglie femminili, ci viene mostrata prima la tracciatura grafica dei rispettivi contorni, poi lo spostamento di quella minuta sull'altra (**Figg. 8.41-43**). Ancora in trasparenza, la terza applicazione grafica serve a visualizzare una strategia sartoriale utile ad affinare la silhouette mediante l'avvicinamento delle cuciture davanti, illustrata dal commento fuori campo ma non eseguita concretamente (**Figg. 8.44-45**). Il quarto intervento animato, al contrario, costituisce un inserto a sé, indipendente da riprese già effettuate, e segue una lunga sequenza dedicata alle tecniche di cucitura spiegate con gesti precisi su una stoffa posta sopra un manichino (**Figg. 8.46-48**). Si tratta di un grafico stilizzato che raffigura il classico schema della tessitura, sintetizzato da una serie di linee verticali parallele attraversate da una continua in orizzontale: rappresentando efficacemente l'intreccio dell'ordito con la trama, questa animazione assume una maggiore risonanza in virtù dello sfondo nero su cui spiccano i tracciati bianchi (**Figg. 8.49-51**).

Un altro passaggio che riceve particolare attenzione nell'economia visiva del film è l'impiego dei cartamodelli per delineare sul tessuto le varie sezioni dell'abito. Se già questa pratica, introdotta tra gli anni venti e trenta, mira a semplificare la lavorazione sartoriale, la sua descrizione filmica ne facilita la comprensione agli spettatori, come notiamo dall'alternanza tra primi piani sulle operazioni compiute (**Figg. 8.52-53**) a inquadrature incentrate sull'esibizione dei contorni con gesti indicativi (**Figg. 8.54-55**). Si situa in questa sequenza l'ultimo intervento animato del film, nuovamente applicato alle singole inquadrature interessate. Quando la sarta passa a illustrare le diverse tipologie di gonne e la loro realizzazione servendosi di stoffe di prova, in due occasioni un fermo immagine accompagna l'inserimento in trasparenza della tracciatura grafica che ne evidenzia le forme (**Figg. 8.56-58**). Recuperando la funzionalità espositiva condivisa dalle mannequin e dai manichini che percorre tutta la pellicola, quest'ultima si conclude

sull'esibizione dei tre modelli completati con una serie di arresti-sostituzione mediante i quali si transita dalla presentazione sul busto sartoriale a quella sul corpo della modella (Figg. 8.59-61).

Le parti del film su cui si è concentrata l'attenzione hanno messo in luce come esso si caratterizzi per un'impostazione visiva e rappresentativa utile dal punto di vista didattico. Tale efficacia pedagogica è dovuta, appunto, alla concertazione delle riprese dal vero con diverse forme di animazione da una parte e l'approccio esplicativo del commento sonoro dall'altra. L'immediatezza esemplificativa ricercata dagli interventi grafici e dai disegni, sia autonomi sia applicati in trasparenza sui fotogrammi, rivela una produzione filmica pensata per una forma di istruzione professionale da svolgersi forse "sul campo", a contatto con materiali e strumenti del mestiere. In questo caso, si può ipotizzare che il film possa essere circolato tanto negli istituti tecnici femminili quanto dentro gli atelier sartoriali, dove avrebbe velocizzato l'apprendimento di singole tecniche da parte degli apprendisti, permettendo loro di acquisire le competenze utili a dare sostanza alle creazioni dell'*haute couture*.

8.2.2 *Scomporre in fasi e comporre il prodotto: il corso filmato di Filippo Paolone*

Sono stati pensati senza dubbio per la formazione professionale interna i due casi successivi, entrambi realizzati in Italia negli anni sessanta, entrambi sponsorizzati da celebri industrie tessili incontrate nei capitoli precedenti, la Snia Viscosa e la Marzotto. I film didattici per l'addestramento del personale, in tal senso, si inseriscono sulla scia dell'impiego del cinema per la propaganda d'impresa già evidenziato dalle ditte con i film industriali degli anni cinquanta. Concentreremo anzitutto l'attenzione sulla produzione per il colosso nazionale della chimica, che, configurandosi come un vero e proprio "corso filmato", attesta il concreto interesse di singole aziende verso le potenzialità educative degli strumenti audiovisivi. Si tratta di *La confezione industriale dell'impermeabile*, realizzato nella prima metà degli anni sessanta da Filippo Paolone³⁵,

³⁵ Il film *La confezione industriale dell'impermeabile* (Filippo Paolone, [1960-1965]) è conservato dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, digitalizzato e liberamente visionabile sul canale YouTube dell'archivio, nella playlist dedicata al regista. Stando alle informazioni possedute dall'archivio, le date indicano l'arco cronologico entro il quale il film deve essere stato realizzato. Come altri film della serie di "Grammatiche del lavoro" di Paolone, esso si presenta come un corso composto da una serie di lezioni, nello specifico sei. In questo caso, tuttavia, occorre

una delle figure di spicco nel settore delle “cinematografie specializzate” del secondo dopoguerra, che ancor più di Remo Branca ne è stato uno dei principali animatori.

Questi non ha soltanto partecipato attivamente al dibattito critico sulla funzione del cinema didattico, collaborando alla collana dei “Quaderni didattici” della Cineteca Scolastica Italiana³⁶, ma si è affermato soprattutto come regista di film educativi e per l’insegnamento professionale. Come vedremo, la produzione per la Snia Viscosa costituisce una manifestazione lampante dell’esperienza maturata negli anni dallo specialista, sia in ambito cinematografico che in quello scolastico: merita ricordare, a tal proposito, che gli esordi di Paolone sono segnati da un lato dall’incontro con figure appartenenti al “Documentary Film Movement” inglese e dall’altro da iniziative per l’uso degli audiovisivi nelle scuole da lui stesso promosse in qualità di docente³⁷. Secondo la recente ricostruzione di Marco D’Agostini e Anselmo Roberto Paolone – figlio del regista, specialista nel settore delle discipline pedagogiche – è durante il suo incarico presso la «pionieristica» Scuola di tecniche della comunicazione della Sapienza che Paolone teorizza una personale concezione del cinema come “strumento pubblicistico” e di didattica professionale, presto sviluppata nei propri documentari³⁸. Ricordiamo, inoltre, che tra gli anni cinquanta e ottanta egli riveste anche importanti funzioni istituzionali, ovvero quello di presidente dell’Unione Industrie Cinetelevisive Specializzate (UNICS) e di vicepresidente dell’ANICA, che conserva fino alla sua scomparsa. Mentre, anche in virtù di questo ruolo, nell’ultimo periodo Paolone non manca di denunciare la mancanza di una legislazione nazionale adeguata per la promozione del cinema educativo e didattico³⁹, il suo impegno in prima persona nel settore si è situato in un contesto assai fertile. È l’epoca in cui, secondo quanto ha notato

menzionare la mancanza della terza parte. Non essendo presente su ItaliaTaglia, al contrario di altri film educativi e didattici del regista, la pellicola ha avuto con ogni probabilità una circolazione esclusivamente interna all’azienda.

³⁶ Cfr. F. Paolone, *Il cinema come strumento pubblicistico*, Quaderni Didattici, Ed. Cineteca Scolastica Italiana (Ministero della Pubblica Istruzione), Roma 1952 e F. Paolone, *Il cinema al servizio dell’informazione, della propaganda e della pubblicità*, Quaderni Didattici n.7 bis, Ed. Cineteca Scolastica Italiana (Ministero della Pubblica Istruzione), Roma 1953.

³⁷ Questo aspetto viene ricordato nella ricostruzione biografica contenuta nella recente pubblicazione dedicata a Filippo Paolone di M. D’Agostini e A. R. Paolone, *Filmati per formare. Storytelling e tecniche audiovisive nell’opera di Filippo Paolone*, Mimesis, Milano 2018, pp. 31-32.

³⁸ Cfr. Ivi, pp. 32-33.

³⁹ Cfr. F. Paolone, *Situazioni e problemi del cinema specializzato in Italia: documentario, film industriale, film d’animazione, cinematografia educativa e didattica, pubblicità, televisione*, ANICA, Roma [s.d.], in particolare si veda il Capitolo 2, “Il film didattico oggi: un fuorilegge?”, pp. 35-45.

lo stesso specialista – e confermato dai film considerati nel capitolo precedente –, alla generale espansione economica e industriale si associa un corrispondente incremento delle produzioni d'impresa, pensate per attestare il contributo di singole aziende nel progresso nazionale⁴⁰. Realizzando infatti i propri film didattici negli anni del “miracolo economico”⁴¹, come riconosciuto da Elena Testa, egli dimostra un'inedita attenzione verso le necessità imposte dal processo di modernizzazione in atto, che richiedono in vari contesti sociali e industriali l'acquisizione di nuove competenze⁴².

In particolare, l'aumento della produzione industriale legata alla crescita dei consumi di massa ha determinato la ricerca di una maggiore razionalizzazione del lavoro, che, come abbiamo visto dai film industriali, si è riflesso in vari aspetti dell'organizzazione. Nel perseguire livelli sempre più alti di produttività ed efficienza, le principali imprese si sono dunque affidate da una parte all'impiego degli impianti meccanici e dall'altra a una manodopera capace di lavorare in sinergia con essi. È in questo contesto che grandi ditte di vari settori hanno sponsorizzato non soltanto film industriali e film pubblicitari di propaganda aziendale e commerciale, ma anche specifici film per l'addestramento del personale⁴³. Il film diretto da Filippo Paolone rientra in questa categoria e, nello specifico, in un filone di produzioni educative inventato dallo stesso regista, le cosiddette *Grammatiche del lavoro*, «una formula senza precedenti» nel panorama del cinema documentario italiano⁴⁴. Tale denominazione accomuna, infatti, film concepiti come “prontuari” nell'insegnamento professionale, che forniscono tutte le indicazioni su singole attività, permettendo agli operai di assumere consapevolezza delle fasi che le compongono, del funzionamento degli strumenti e del linguaggio tecnico.

Come gli altri titoli appartenenti a tale sottogenere del film didattico, *La confezione industriale dell'impermeabile* costituisce un vero e proprio corso filmato per spettatori

⁴⁰ Ivi, Capitolo 3, “C'era una volta il film industriale...”, p. 55.

⁴¹ L'arco cronologico di queste produzioni è riportato nella voce dedicata a Filippo Paolone in R. Poppi, *I registi dal 1930 ai nostri giorni*, Gremese Editore (Collana “Dizionario del Cinema Italiano”), Roma 2002, p. 320.

⁴² Cfr. E. Testa, *Prefazione* a M. D'Agostini e A. R. Paolone, *Filmati per formare. Storytelling e tecniche audiovisive nell'opera di Filippo Paolone*, cit., pp. 9-11. Elena Testa è responsabile dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa di Ivrea.

⁴³ Ettore Ghezzi, nel suo testo dedicato al tecnofilm industriale nel secondo dopoguerra dedicato alle esperienze in Italia e all'estero, riporta come esempio a livello nazionale le produzioni sponsorizzate dalla Italsider. Cfr. E. Ghezzi, *Il tecnofilm. Sussidi audiovisivi e cinematografie specializzate*, Mursia, Milano 1967.

⁴⁴ M. D'Agostini e A. R. Paolone, *Filmati per formare. Storytelling e tecniche audiovisive nell'opera di Filippo Paolone*, cit., p. 45.

interni all'azienda, composto da una serie di lezioni legate fra loro. L'obiettivo di questa pellicola è quello di illustrare con precisione le tecniche di lavoro relative al ciclo produttivo dell'articolo, parcellizzate in un certo numero di passaggi per renderne più semplice la comprensione e la memorizzazione. Come indicato nelle didascalie di apertura, il film esemplifica una "Grammatica del confezionista industriale", sottolineando dunque la logica secondo cui simili produzioni possano insegnare i principi di base per la conoscenza di quest'ambito dell'industria tessile. Altrettanto rilevante è il tipo di indumento al centro del film didattico, emblematico del nuovo orizzonte aperto nella cultura e nel consumo della moda dall'abbigliamento confezionato e, più in particolare, da quello che si avvale di tessuti sintetici funzionali: è il caso, appunto, dell'impermeabile, un capo diffuso da tempo in ambito sportivo ma entrato negli ultimi anni tanto nelle collezioni di rinomati stilisti come simbolo di innovazione tessile e cromatica quanto nelle linee di abiti pronte rivolte al pubblico di massa. È soprattutto in questo settore che il capo riassume in sé le qualità di comfort e di praticità ricercate da svariati consumatori per l'uso quotidiano. L'impermeabile diviene dunque uno degli articoli per eccellenza della nuova cultura della moda, perché funzionale, confezionato industrialmente e realizzato con una delle fibre chimiche più diffuse nell'abbigliamento maschile e femminile: stiamo parlando del già noto nylon 6, la materia tessile poliammidica sviluppata dall'americana Du Pont e, come abbiamo visto nel precedente capitolo, prodotta anche dalle principali industrie chimiche italiane con diverse denominazioni⁴⁵. Trattandosi di un prodotto della Snia Viscosa, in questo caso la fibra protagonista è l'ormai familiare "lilion", al centro del film industriale degli anni cinquanta esaminato nel capitolo precedente.

Il "corso filmico" si caratterizza per una struttura ben orchestrata, quasi a "matriosca": in primo luogo, esso è composto da una serie di pellicole corrispondenti a lezioni spesso autoconclusive, ma anche queste ultime sono suddivise in capitoli e sotto-capitoli, allo scopo di articolare l'illustrazione delle tecniche per ogni fase lavorativa.

⁴⁵ Come ricorda Maura Garofoli, questa versione "sviluppata" del nylon è stata usata per conferire proprietà di comodità, elasticità e resistenza a molti indumenti e accessori, tra cui anche l'impermeabile. Per quest'ultimo, in seguito, ci si serve prevalentemente di un'altra fibra chimica già incontrata nel presente percorso, il poliestere, che in Francia viene denominata "Tergal" e in Italia "Terital", sviluppata dalla Rhodiatocce del gruppo Montecatini. Cfr. M. Garofoli, *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, cit., pp. 42-47.

L'intero processo produttivo risulta scomposto in due macro-sezioni, che permettono agli spettatori-apprendisti dell'azienda di avvicinarsi gradualmente alla vera e propria pratica di confezionamento dell'articolo. Sembra dimostrare questa logica di fondo la lieve differenza di titolo che distingue tra loro alcune lezioni filmate: mentre due di esse riportano in apertura quello citato, presentando un'ampia panoramica sui modelli della ditta e sulla loro composizione, le altre sono dedicate più nello specifico all'illustrazione dei diversi passaggi della confezione del capo, aggiungendo infatti nella denominazione il riferimento all'aspetto tecnico⁴⁶. Anzitutto, allo scopo di rimarcare la propria finalità esplicitamente didattica, il corso filmato recupera una soluzione già notata nel *Cortometraggio tecnico-didattico n.6 L'industria del lino*, ovvero l'inserimento dei titoli di testa sullo sfondo delle pagine di un libro che si sfogliano da sole. A differenziare l'impostazione delle sezioni, ma accomunandole in termini di una perfetta orchestrazione delle parti, è la cornice nella quale si inseriscono le diverse spiegazioni, in un caso con riprese quasi di tipo pubblicitario e nell'altro situate nell'ambiente lavorativo della fabbrica. Data l'ampiezza del corso filmato, le cui lezioni hanno ciascuna una durata di circa venti minuti, ci limiteremo a esporne le principali modalità rappresentative, concentrando l'attenzione sul ruolo esplicativo e didattico dell'animazione.

La prima delle due lezioni, definibili "introduttive", si apre su una sequenza esterna alla fabbrica, dove la diffusione degli impermeabili per uomo e per donna viene presentata tra gli spazi urbani e le sale di una filiale dei grandi magazzini La Rinascente: lo vediamo, infatti, indosso a molte persone che camminano tranquille sotto la pioggia (**Figg. 8.62-63**), poi al centro di interi reparti del negozio (**Figg. 8.64-65**), mentre la voce over femminile valorizza il capo e il suo successo tra i consumatori in termini di funzionalità nella vita quotidiana. Tra le inquadrature più orientate in direzione dell'esposizione commerciale, si possono menzionare la sfilata di modelli in un giardino comprendente una statua neoclassica (**Figg. 8.66-68**) e l'allestimento negli spazi di vendita segnalato dal nome della fibra protagonista (**Fig. 8.69**). Questo incipit coniugato

⁴⁶ In apertura dei film-lezione, notiamo, infatti, che mentre due di essi riportano appunto *La confezione industriale dell'impermeabile*, gli altri, concentrati sulla spiegazione delle fasi di lavoro e del confezionamento vero e proprio, hanno un titolo leggermente diverso, *La tecnica della confezione industriale dell'impermeabile*.

in senso promozionale è subito seguito da una chiarificazione di ordine pratico per gli addetti ai lavori, relativa alla possibilità di ricondurre l'ampia gamma di impermeabili sul mercato a tre tipologie di base. Secondo quanto dichiarato dalla voce fuori campo, infatti, sulla base della forma delle parti essenziali che li compongono si possono distinguere, rispettivamente, i modelli denominati "a manica riportata", "a raglan" e "a spallone".

La presentazione delle caratteristiche e della composizione di ciascuno procede dal generale al particolare, inizialmente con una veloce sfilata in studio (**Figg. 8.70-71**), seguita da uno schema generale a disegni animati, infine attraverso l'illustrazione con riprese dal vero dell'assemblaggio delle singole parti. Il primo inserto animato offre un'ampia panoramica sulla posizione di ciascun pezzo dell'impermeabile, combinando la comparsa di termini tecnici con la messa in movimento di cartamodelli stilizzati grazie alla tecnica del passo uno (**Figg. 8.72-74**). È in questo momento che si forniscono le istruzioni di base attraverso ulteriori suddivisioni dell'argomento, distinguendo anzitutto tra "parti fisse", cioè proprie di qualsiasi modello (**Figg. 8.75-76**), e "parti aggiunte", ovvero eventualmente presenti a seconda delle scelte del modellista (**Figg. 8.77-78**). Anche nella descrizione relativa al loro concreto assemblaggio, si ricorre ogni volta a una breve introduzione animata, poi seguita dalla presentazione dal vero corredata dalla comparsa in trasparenza di frecce che indicano le porzioni nominate dalla voce over (**Figg. 8.79-80**). Per ciascuna, l'ultimo momento è costituito dalla relativa collocazione su un busto sartoriale da parte di lavoratrici dell'azienda, delle quali si rimarca il ruolo educativo in questo contesto⁴⁷. Completata dunque la panoramica sui tre modelli di base e sulla loro composizione, la seconda lezione "introduttiva" termina tornando allo scenario dei titoli di apertura, ma stavolta il libro animato si trasforma strategicamente in una sorta di catalogo della ditta: le sue pagine, infatti, ospitano una serie di fotografie di diversa ambientazione, dedicate a impermeabili per uomo e per donna che rimarcano l'impatto di questo indumento nell'orizzonte della moda, capace di interessare eterogenei contesti e consumatori (**Figg. 8.81-83**).

⁴⁷ È la voce over, infatti, a denominare "maestre" le operaie che mostrano le fasi di lavoro.

Come già anticipato, le altre lezioni filmate sono dedicate più nello specifico alla spiegazione delle tecniche utili al confezionamento industriale dell'impermeabile. Anche queste lezioni ne comprendono una introduttiva, pensata con l'obiettivo di insegnare agli spettatori-apprendisti competenze basilari per l'utilizzo dello strumento protagonista di tale settore, la macchina da cucire: un apparecchio che ha segnato profondamente la produzione tessile fin dalla relativa invenzione nel secondo Ottocento, incentivando con la sua crescente diffusione da un lato la meccanizzazione nella filiera della moda e dall'altro lo sviluppo della manodopera specializzata. In proposito, è importante menzionare la marca di macchina da cucire visibile a più riprese in questa e nelle lezioni successive, poiché costituisce una studiata propaganda dell'alternativa nazionale di fronte all'egemonia estera nel settore. Si tratta della Necchi, la nota azienda di Pavia che conosce un notevole sviluppo negli anni dell'autarchia, quando, quale alternativa alla celebre Singer statunitense, viene promossa la circolazione dei suoi prodotti nelle industrie, nelle sartorie e nei laboratori di cucito femminili, anche a domicilio⁴⁸. Nel ventennio del "miracolo economico" l'impresa italiana è ancora all'avanguardia nell'organizzazione del lavoro in ambito tessile, dove si distingue per macchine da cucire che uniscono l'ispirazione di design delle linee con l'alto livello nella funzionalità d'uso: aspetti che si possono riscontrare anche nei modelli professionali impiegati in questo film, di cui vengono infatti sottolineate le innovative caratteristiche capaci di aumentarne l'efficienza⁴⁹.

La seconda metà della prima lezione tecnica, invece, è dedicata all'illustrazione delle tipologie di cuciture impiegate nella confezione industriale, la cui preliminare conoscenza è essenziale per comprendere e seguire con una buona consapevolezza le fasi successive. Poiché assumono particolare rilievo, soprattutto in questi passaggi, i gesti compiuti sul tessuto e sul relativo posizionamento in rapporto alla macchina da cucire, predominano primi e primissimi piani sulle mani dell'operaia al lavoro alla

⁴⁸ A questo aspetto fa riferimento il testo di M. Lupano, A. Vaccari, *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, cit., pp. 92-93.

⁴⁹ Si vedano, in proposito, i progetti e i brevetti delle macchine da cucire sviluppate dalla Necchi tra gli anni cinquanta e sessanta riportati in G. Bosoni e F. Picchi (a cura di), *Brevetti del design italiano, 1946-1965*, Electa, Milano 2000, pp. 91-93. La ricerca nel campo della funzionalità e dell'efficienza delle macchine da cucire Necchi, inoltre, è al centro di un film industriale sponsorizzato dall'azienda, conservato dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa e liberamente visibile sul loro canale YouTube: *Necchi* (Luciano Emmer, 1960), nulla osta n. 31676 del 9 aprile 1960.

propria postazione (**Figg. 8.84-85**). Tanto in questa come nelle parti successive, le riprese dal vero sul laboratorio di confezione si alternano a numerose animazioni, che rivestono le stesse funzioni notate nelle lezioni precedenti: dal un lato, si ricorre spesso a interventi grafici in trasparenza su riprese dal vero con l'obiettivo di evidenziare le porzioni di tessuto interessate dalla lavorazione, indicandole con delle frecce (**Figg. 8.86-87**); dall'altro, si tratta di inserti autonomi dove "prendono vita" schemi illustrati comprendenti parole e disegni stilizzati, allo scopo di sintetizzare le modalità di confezione delle singole parti (**Figg. 8.88-89**)

L'efficacia di questa modalità rappresentativa si manifesta soprattutto nelle lezioni seguenti, incentrate appunto sulle fasi realizzative dei componenti dell'impermeabile, dando per scontate le competenze già illustrate in precedenza. Per ciascuna sezione, si prende avvio da un disegno animato per una prima panoramica sul processo (**Figg. 8.90-91**), poi suddiviso in capitoli dedicati alle singole parti. Entrando nel vivo delle operazioni che gli spettatori-apprendisti avrebbero dovuto poi svolgere in prima persona, la confezione dei singoli componenti si serve dell'animazione sia per introdurre le riprese dal vero sia per ricapitolare quanto già mostrato (**Figg. 8.92-94**). Il corso filmato si conclude con un riferimento al fatto che, più della conoscenza delle fasi lavorative, il ruolo preminente è quello di istruttori capaci di addestrare "con razionalità" la manodopera, trasmettendo competenze maturate con il tempo. Per quanto veritiera e doverosa nei confronti degli insegnanti nell'educazione professionale, tale conclusione non sminuisce affatto la validità didattica di queste lezioni, la cui impostazione in termini rappresentativi evidenzia un forte investimento sulle potenzialità educative del mezzo filmico.

Dalla presente disamina dei suoi aspetti più significativi, il film di Filippo Paolone si è dimostrato a tutti gli effetti un medium didattico autonomo per l'addestramento professionale. Come abbiamo visto, la realizzazione degli obiettivi educativi si deve alla calibrata concertazione dell'illustrazione verbale con quella visiva che lo caratterizzano. La chiarezza del commento fuori campo da una parte e le strategie rappresentative dall'altra hanno definito una produzione filmica concepita per fornire a spettatori-apprendisti le competenze teoriche e pratiche necessarie allo svolgimento del lavoro. La

struttura del film e soprattutto il suo ampio ricorso al disegno animato, sia in inquadrature autonome sia in riprese dal vero, diviene uno strumento di grande efficacia nella preparazione tecnica, semplificando la comprensione di operazioni complesse. Sebbene non siano state reperite informazioni sul suo effettivo impiego nella formazione del personale della ditta, è certo che per i motivi qui evidenziati questo corso filmato potesse avere tutte le carte in regola per rappresentare un sussidio utile in tal senso. Si può affermare, infatti, che relative lezioni hanno dimostrato di sintonizzarsi sulle logiche efficientistiche favorite in ambito industriale: senza dipendere necessariamente da un insegnante, i film offrono una spiegazione ben strutturata delle tecniche lavorative e del suo lessico tecnico, fornendo istruzioni precise e dettagliate con la consapevolezza che gli spettatori sarebbero stati chiamati a farne uso in prima persona.

8.2.3 *Trattamento tessile e rapporto con i clienti: strategie di vendita per dettaglianti*

Altrettanto attenta, come abbiamo visto, agli usi del cinema per la pubblicità commerciale e la propaganda industriale, la Marzotto non manca di sponsorizzare anche pellicole pensate per l'addestramento professionale. Stavolta, però, ci troviamo di fronte a un titolo compreso in un corso filmato rivolto a una categoria di spettatori-lavoratori ancor più specifica, sebbene non necessariamente interna all'azienda. L'ultimo esempio su cui concentriamo l'attenzione, infatti, è il cortometraggio *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita* (Oliviero Sandrini, 1968)⁵⁰, che fa parte delle produzioni della ditta del 1968 per la promozione della cosiddetta "campagna antimacchia" nella quale rientrano diversi film pubblicitari e caroselli. Stando alle categorie del cinema d'impresa proposte da Ettore Ghezzi, questo si configura a tutti gli effetti come un "film per l'addestramento del personale", con particolare riferimento agli addetti alla vendita⁵¹. La pellicola si propone come un notevole ausilio alla formazione professionale dei rivenditori delle confezioni Marzotto, pensato nello specifico per insegnare loro strategie commerciali e comunicative per valorizzare le caratteristiche dei tessuti. Questi ultimi dovevano infatti

⁵⁰ Cfr. *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita*, nulla osta n. 50866 del 13/02/1968. Anche questo film è conservato nel fondo Marzotto dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa e liberamente visionabile sul canale YouTube dell'archivio.

⁵¹ E. Ghezzi, *Il tecnofilm. Sussidi audiovisivi e cinematografie specializzate*, cit., pp. 171-177.

rivelarsi adeguati a rispondere a nuove esigenze di praticità, comfort e funzionalità che, come abbiamo visto, il mercato italiano aveva ormai assimilato da quello americano. Nel caso specifico, si tratta del trattamento antimacchia registrato con il marchio Zepel che, brevettato dal gigante industriale della chimica Du Pont, si colloca nel contesto delle numerose sperimentazioni promosse dall'azienda statunitense nel settore delle fibre sintetiche⁵². Individuando in un gruppo di dettaglianti il proprio pubblico di riferimento, si può ipotizzare che il film fosse stato pensato per essere proiettato in occasione di convegni e meeting d'impresa, allo scopo di dare informazioni sulle caratteristiche del trattamento antimacchia e, allo stesso tempo, di preparare a descriverne i vantaggi ai clienti.

Il film è girato interamente in un interno ricostruito in studio (esso stesso visibile) che evoca uno spazio di vendita dal design essenziale e improntato alla funzionalità, dove un presentatore illustra, con l'aiuto di un'assistente, le proprietà e il funzionamento del sistema antimacchia. In apertura, il presentatore-divulgatore rivolge subito lo sguardo agli spettatori, li esorta a fare "ancora un po' di attenzione" allo scopo di seguire l'ultima parte di quello che lui stesso definisce lo "Zepel show"⁵³. Il riepilogo iniziale del presentatore, relativo alla "imponente campagna pubblicitaria" in corso per il grande pubblico⁵⁴ e alla prima parte del corso di formazione, è accompagnato da un disegno animato dai tratti semplici ed essenziali, funzionale a riassumere in modo diretto aspetti già familiari all'audience di riferimento (Figg. 8.95-97).

Da questo momento il presentatore assume un chiaro approccio pedagogico, rivolgendosi ai dettaglianti come un insegnante in grado di illustrare con precisione il trattamento antimacchia. Anzitutto, avvicinandosi a una grande cornice rettangolare (posta in scena per rievocare lo spazio della vetrina), l'uomo ci mostra alcuni oggetti concepiti a scopo pubblicitario: una vetrofania bianca informativa, un cartello da porre a terra e una bandiera verticale costituita da quattro rettangoli di colori ad alta visibilità

⁵² Cfr. R. L. Blaszczyk, *Styling Synthetics: DuPont's Marketing of Fabrics and Fashions in Postwar America*, in «The Business History Review», Vol. 80, No. 3 (Autumn, 2006), pp. 485-528.

⁵³ Tale affermazione esplicita come il cortometraggio costituisse almeno il secondo di un ciclo di lezioni sponsorizzate dalla Marzotto e pensate per l'addestramento del personale addetto alla vendita.

⁵⁴ Un riferimento confermato da svariati film pubblicitari e caroselli dedicati alle confezioni Marzotto, che verso la fine degli anni sessanta promuovono principalmente la proprietà antimacchia dei loro tessuti. Anche questi titoli sono consultabili nella playlist della Marzotto del canale YouTube dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa.

(Fig. 8.98)⁵⁵. Mentre nella vetrina gli elementi decorativi richiamano lo slogan e le parole chiave della “campagna antimacchia”, sullo sfondo alcuni ingrandimenti fotografici raffigurano in modo molto esplicito l'impermeabilità dei tessuti Marzotto (Fig. 8.99). Ricordando quello dove entrano i consumatori nel film industriale *Meraklon* della Montecatini, esaminato nel capitolo precedente, il negozio qui ricostruito in studio si dimostra con maggiore evidenza come un modello di allestimento commerciale moderno: rispondendo ai principi di funzionalità, razionalità e chiarezza compositiva, i suoi apparati decorativi sono emblematici di una concezione della vetrina e degli spazi di vendita profondamente legata alle coeve istanze provenienti dal design e dalle arti applicate. In tale contesto, infatti, la necessità di una progettazione improntata all'immediatezza compositiva e pubblicitaria accomunava sia i metodi proposti agli addetti ai lavori dai manuali di allestimento sia l'approccio di artisti e designer che lavoravano in tale contesto, su tutti Bruno Munari⁵⁶.

Lo strumento più importante su cui si concentra il presentatore è il cosiddetto “kit antimacchia” ritenuto essenziale “per convincere il più esigente dei consumatori” attraverso una dimostrazione pratica ai clienti. Un'inquadratura ravvicinata sul ripiano in cui si trova la scatola garantisce agli spettatori la piena visibilità durante la presentazione degli strumenti del kit, contenente campioni di tessuto e flaconi con diverse sostanze macchianti e smacchianti. Alternando questa prospettiva con movimenti di zoom sui singoli pezzi di stoffa, vengono quindi mostrate alcune prove pratiche, sempre eseguite dalla collaboratrice e illustrate dalla voce maschile. La dimostrazione consiste nell'utilizzo di sostanze come olio e inchiostro su campioni di tessuto normale e antimacchia per osservare le diverse reazioni: non stupisce che gli uni finiscano inevitabilmente per macchiarsi e che gli altri rimangano perfettamente immacolati (Figg. 8.100-102).

⁵⁵ Ricordiamo che sull'importanza dell'utilizzo di colori ad alta visibilità in ambito pubblicitario il riferimento principale è il fondativo manuale di Faber Birren, *Selling with Colors*, cit., pp. 95-96.

⁵⁶ Ne sono due esempi, rispettivamente, il manuale di U. Zappa, *Il vetrinista decoratore. Teoria, composizione, laboratorio*, Editrice S. Marco, Trescore Terme 1966 e la pubblicazione B. Munari ed E. Bertonati (a cura di), *Vetrine negozi italiani*, L'Ufficio Moderno, Milano 1961. Le istanze di modernizzazione che investono l'Italia negli anni del boom economico su influenza del modello americano, d'altra parte, si riflettono anche nella progettazione architettonica degli spazi interni ed esterni dei negozi e dei luoghi di distribuzione delle merci a livello nazionale, dove a lungo era prevalso un gusto estetico ed artistico. Cfr. I. Tolic, *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture e città*, Mondadori, Milano 2018, pp. 52-95.

La presente descrizione della lezione compresa nel corso di addestramento alla vendita della Marzotto invita ad alcune riflessioni, per quanto non sia possibile valutarne in modo complessivo la portata in mancanza degli altri film che lo compongono. Concepita per un tipo di insegnamento maggiormente specializzato, perché indirizzato a una categoria più ristretta di spettatori, questa produzione rappresenta un caso emblematico su cui chiudere il presente percorso alla luce delle sue modalità rappresentative. Il film, infatti, raggiunge il vertice sia in termini di specificità del contesto di riferimento sia di "autonomia didattica", poiché aggiunge agli aspetti già riscontrati nei casi precedenti uno che rende del tutto superfluo il docente nel luogo di proiezione: al disegno animato per semplificare e riepilogare singoli passaggi e alle figure intente a svolgere le operazioni oggetto di insegnamento, come abbiamo visto, accompagna la reale presenza in scena di un personaggio avente in un certo senso il ruolo di educatore. Il fatto che l'uomo si rivolga direttamente alla macchina da presa, e quindi agli spettatori, si ricollega a una simile strategia di interpellazione riconosciuta nel film industriale della ditta, *Storia vera di un vestito*, in cui tuttavia ha un'impostazione diversa. In quel caso, come si è messo in rilievo, le presentatrici sono delle modelle al centro di sezioni indipendenti dall'ambientazione d'impresa, aventi la funzione di sollecitare l'interesse e la curiosità degli spettatori in sala, comportandosi in un certo senso come presentatrici-imbonitori. Stavolta, invece, il personaggio maschile è parte integrante del contesto educativo, nel quale assume un approccio marcatamente pedagogico, fornendo anche consigli pratici per la gestione del rapporto con i clienti quasi fosse un'autorità nel settore: la sua conoscenza del linguaggio tecnico e le sue capacità oratorie, in tal senso, sono essenziali per l'illustrazione degli argomenti a un pubblico di addetti ai lavori, tanto da riportare alla mente il presentatore-conferenziere, la figura che nella cultura delle attrazioni accompagnava la proiezione di pellicole su soggetti specialistici o scientifici. È dunque il suo atteggiamento discorsivo e gestuale a esplicitarne la funzione di istruttore e guida nella comunicazione di tecniche commerciali, dunque una sorta di insegnante dentro il corso filmato.

I casi qui esaminati hanno evidenziato che quando il film è chiamato a istruire il pubblico più specifico di singole realtà professionali, sia in ambito artigianale sia,

soprattutto, industriale, esso è in grado di configurarsi come un sussidio didattico autonomo. Amplificando l'uso di strategie rappresentative già riconosciute nelle produzioni per l'insegnamento nelle scuole tecniche, questi film didattici si sono rivelati strumenti funzionali per l'istruzione professionale in singole realtà lavorative: in particolare, grazie all'efficace concertazione tra le riprese dal vero e le strategie di animazione, essi hanno risposto all'esigenza di educare il personale interno secondo istanze di razionalizzazione dei processi perseguite su tutti i livelli della produzione. Senza ricondursi necessariamente all'immaginario dell'ambiente scolastico, questi film si rivolgono a spettatori-apprendisti instaurando subito un forte collegamento tra la spiegazione delle tecniche di lavoro e gli ambienti in cui esso si sarebbe svolto. Nella logica efficientistica sempre più richiesta dalle aziende, tali produzioni divengono essi stessi degli "insegnanti" in grado di istruire a diverse mansioni, operazioni o comportamenti, costruendo su basi solide e razionali le competenze professionali di futuri lavoratori. Lo dimostra l'attenzione con cui immagini e parole hanno semplificato la comprensione di cicli produttivi attraverso la loro scomposizione in una serie di passaggi e la graduale familiarizzazione con il linguaggio tecnico specifico. Nei tre esempi qui considerati, dunque, la verosimile autonomia dalla presenza di un istruttore-insegnante nel luogo di proiezione si è declinata da un lato nella forma di una maggiore "densità" di informazioni contenute dentro le immagini e dall'altro di una concreta inclusione di un personaggio avente questo ruolo. Come abbiamo visto soprattutto in questo secondo paragrafo, nonostante lo "scarto" sul piano istituzionale rispetto al contesto francese, il panorama italiano nel settore non è meno rilevante, anzi, a tal proposito è stato in grado di evidenziare una pluralità di esperienze cinematografiche e didattiche.

Le produzioni filmiche su cui si è soffermata l'attenzione nel presente capitolo hanno dunque permesso di delineare due grandi categorie di film per l'insegnamento tecnico-professionale, differenti per tipo di committenza e ambito di fruizione. Sospinte entrambe dall'esigenza di trasmettere a spettatori-discenti indicazioni più o meno specifiche sulle attività lavorative, esse hanno senza dubbio evidenziato l'efficacia delle forme animate nell'illustrazione e nella semplificazione di argomenti tecnico-

specialistici: mentre, come si è notato in precedenza, l'accezione astratta dell'animazione costituisce uno strumento di grande impatto per catturare la curiosità in brevi film pubblicitari, in film didattici che si sviluppano su più lunghe durate gli inserti animati divengono altrettanto efficaci per guidare e concentrare l'attenzione. Trasformando talvolta lo schermo in una sorta di lavagna, i disegni-schemi che si sono composti sugli sfondi in varie occorrenze, hanno richiamato in particolare la serie culturale del disegno tecnico, contraddistinguendosi come quest'ultimo per una funzione didascalico-illustrativa. Nel corpus esaminato, trucchi e interventi grafici si sono resi interpreti del relativo approccio in rapporto al contesto educativo per il quale sono stati realizzati. Se, infatti, le pellicole dedicate alla formazione di operai per il settore tessile hanno evocato l'ambientazione scolastica cui erano destinati, quelle incentrate su tecniche specifiche per la produzione di abbigliamento si sono calate nei corrispondenti luoghi di lavoro. In un certo senso, per la messa a fuoco delle loro diverse configurazioni è stato rivelatore il diverso grado di visibilità delle mani del docente-istruttore. In un caso la loro mancata raffigurazione ne ha rimarcato l'effettiva presenza in aula, quindi l'idea di un film come ausilio all'insegnamento, nell'altro, invece, l'insistenza su gesti indicativi di figure con funzioni simili (o, addirittura, l'inclusione in scena di un mediatore-esperto) ha fatto allusione all'autonomia didattica del film: un aspetto che, in un certo senso, ne rimarca la capacità di prendere parte alla logica di automazione ed efficientismo alla base della modernizzazione industriale in atto. Il richiamo agli specifici spazi di fruizione degli spettatori di quest'ultima categoria costituisce un aspetto di particolare interesse su cui chiudere il presente percorso, aprendo all'ultimo capitolo in cui l'animazione si riafferma come un efficace artificio per rivolgersi al pubblico di massa, veicolando messaggi edificanti attraverso riferimenti al loro quotidiano.

Capitolo 9

Educare divertendo: il disegno animato e la formazione al consumo

Dopo esserci soffermati sul funzionamento delle industrie tessili e di abbigliamento, occorre ora uscirne per riflettere sul modo in cui i loro prodotti si avvicinano al quotidiano degli spettatori-consumatori. Mentre con il percorso appena completato si è visto come le forme di animazione abbiano svolto un ruolo centrale nell'insegnamento professionale, con il presente si metterà in rilievo il fatto che anche il disegno animato vero e proprio ha rappresentato un notevole veicolo di messaggi formativi. I destinatari non sono più discenti che frequentano scuole tecniche né apprendisti interni alle fabbriche, per i quali la visione del film rappresenta un momento di specializzazione lavorativa. L'audience di riferimento si trova in una condizione diametralmente opposta; si tratta infatti di spettatori televisivi che guardano il "piccolo schermo" in luoghi e momenti di svago e di riposo, sempre più spesso appartenenti all'orizzonte privato e familiare. Il contesto italiano degli anni sessanta e dei primi anni settanta offre la più vivace attestazione di questi aspetti: nelle pubblicità televisive per Carosello convergono, com'è noto, l'esigenza del nuovo medium di intrattenere ed educare il pubblico di massa e quella delle aziende di promuovere nuove abitudini d'acquisto. Aperto alla sperimentazione rappresentativa ma regolato secondo precisi presupposti, questo è il contesto per eccellenza in cui le principali aziende nazionali veicolano la posizione di innovativi prodotti tessili nel clima di modernizzazione, rendendoli interpreti di un'idea di progresso e di benessere. La pubblicizzazione di confezioni realizzate in fibre sintetiche fornisce esempi emblematici di come il disegno animato abbia in un certo senso capovolto lo statuto di estraneità delle materie prime, instaurando un rapporto di familiarità con il quotidiano degli spettatori.

In virtù della sua libertà rappresentativa, dell'immediatezza e delle notevoli capacità comunicative, il disegno animato è molto più di un "medium della fantasia", grazie al quale dare vita a favolosi racconti. L'animazione ha rappresentato un importante mezzo

di formazione non soltanto in contesti specializzati, ma anche in senso didascalico e ideologico per il pubblico di massa. La portata educativa ed edificante di questa forma filmica si è manifestata soprattutto nel periodo bellico e interbellico, con un “movimento” che ha avuto origine oltreoceano e si è poi sviluppato anche in Europa. Lo ha ben messo in risalto Sébastien Roffat, che ha dedicato un ampio studio alla connotazione politica e ideologica di molte produzioni d’animazione realizzate tra gli anni trenta e la prima metà degli anni quaranta, anzitutto negli Stati Uniti e in seguito in Europa¹. Rimarcando in primo luogo l’apporto di diverse opere di Walt Disney, sia a stampa che a cartoni animati, al “fronte interno” statunitense, lo studioso si è soffermato sulle modalità con cui gli altri paesi si sono riappropriati di tale modello con l’appoggio di produzioni a sostegno dello stato: secondo quanto ricordato, tuttavia, non sono stati soltanto i leader più autoritari del “secolo breve” a essere «affascinati»² dalle potenzialità del disegno animato, ma anche realtà governative situate in contesti socio-politici che riflettevano un differente clima culturale. Sia prima che dopo l’avvento delle dittature, infatti, le istituzioni statali hanno spesso fatto leva sull’immediatezza delle immagini animate allo scopo di educare e orientare a livello ideologico il pubblico di massa, anche con l’obiettivo di divulgare modelli di comportamento: è il caso, ad esempio, delle campagne igieniste nella Germania di Weimar, a cui hanno collaborato importanti registi d’avanguardia come Walter Ruttmann, studiate da Cowan³; dei coevi “film-parabola” francesi volti alla formazione morale degli spettatori popolari, approfonditi da Laborderie⁴; infine, della «nuova scuola» di animatori sviluppatasi durante il regime di

¹ Di seguito le pubblicazioni di Sébastien Roffat sull’argomento: *Animation et propagande: les dessins animés pendant la Seconde guerre mondiale*, L’Harmattan, Paris 2005; *Propagandes animées : le dessin animé politique entre 1933 et 1945*, Bazaar & Co, Paris 2010; Volumi dell’opera *Histoire du dessin animé français entre 1936 et 1940: Histoire du dessin animé français entre 1936 et 1940: une politique culturelle d’État ?*, L’Harmattan, Paris 2014; *Histoire politique et économique du dessin animé français sous l’Occupation, 1940-1944: un âge d’or ?*, L’Harmattan, Paris 2014 *Esthétique et réception du dessin animé français sous l’Occupation, 1940-1944: l’émergence d’une école française?*, L’Harmattan, Paris 2014. In *Propagandes animées : le dessin animé politique entre 1933 et 1945*, l’autore non manca tuttavia di riconoscere come l’impiego ideologico e propagandistico del disegno animato si possa riscontrare già nelle produzioni dei decenni precedenti.

² È l’autore a parlarne in questi termini. Ivi, cit, p. 10.

³ Cfr. M. Cowan, *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity. Avant-Garde – Advertising – Modernity*, cit. Sul ruolo del cinema nella promozione di campagne igieniste promosse a livello governativo, a cui ha collaborato anche Walter Ruttmann insieme ad altri registi d’avanguardia si veda il Capitolo 3 “Statistics and Biopolitics: Conceiving the National Body in Ruttmann’s Hygiene Films (1930-1933)”, pp. 98-132.

⁴ Il riferimento è ancora allo studio di Pascal Laborderie già ricordato, P. Laborderie, *Le cinéma éducateur laïque*, cit. Come viene ricordato in apertura del testo, infatti, lo studio costituisce uno sviluppo della tesi di dottorato dal titolo *Le film-parabole dans les offices du cinéma éducateur en France dans l’entre-deux-guerres : histoire d’un cinéma de propagande et étude d’un genre cinématographique*.

Vichy, a partire dal modello disneyano ma differenziata da esso, ancora individuata da Roffat⁵.

L'Italia non è esente da un simile uso del disegno animato. Al di là delle sue connotazioni politiche, esso è stato un pervasivo⁶ strumento ideologico soprattutto nel ventennio del "miracolo economico", rappresentando una delle molteplici produzioni filmiche con cui promuovere al pubblico di massa un'idea di progresso e di benessere. Questo aspetto riguarda principalmente una tipologia specifica di film d'animazione, espressione del «restringimento progressivo del formato» evidenziato nel settore da Antonini e Tognolotti, con cui si è passati dalle singole esperienze nel campo del lungometraggio e dalla pubblicità cinematografica a quella televisiva con Carosello⁷. Se già le produzioni per il grande schermo hanno rappresentato, come abbiamo visto, un notevole spazio di sperimentazione, la fortunata trasmissione per il piccolo schermo è stata da sempre riconosciuta un emblematico laboratorio creativo per gli animatori di area nazionale. Andato in onda dal 1957 al 1977, il programma segna l'ingresso della pubblicità nella televisione italiana, subito istituzionalizzata con una formula fissa, che rispondeva al duplice obiettivo di intrattenere e, allo stesso tempo, educare gli spettatori sulla scia della funzione attribuita al medium. Fin dalla sua creazione, infatti, si stabiliscono regole ben precise per la scansione dei cortometraggi: com'è noto, viene imposta⁸ la loro divisione in una prima parte più ampia, chiamata «pezzo», che doveva comprendere una scenetta priva di riferimenti al prodotto, e una seconda parte, più breve, dedicata al comunicato commerciale, per una durata totale di circa due minuti e mezzo⁹. La fortuna del programma è dovuta proprio alla sua particolare struttura, in

⁵ S. Roffat, *Esthétique et réception du dessin animé français sous l'Occupation, 1940-1944 : l'émergence d'une école française?*, L'Harmattan, Paris 2014

⁶ Pervasivo nel senso di ampiamente diffuso, al punto da ricoprire un ruolo dominante, anche perché diversamente configurato. Quest'idea è alla base del testo di Suzanne Buchan, che raccoglie diversi saggi dedicati alle molteplici declinazioni dell'animazione, recenti e passate. Cfr. Id., *Pervasive Animation*, Routledge, New York 2013.

⁷ A. Antonini, C. Tognolotti, *Mondi possibili. Un viaggio nella storia del cinema d'animazione*, Il principe costante, Milano 2008, p. 95

⁸ Principale responsabile è la SACIS (Società per Azioni Commerciale Iniziative Spettacolo), istituita proprio con il compito di controllo e di coordinamento dei film da trasmettere per la RAI. In proposito, si veda per esempio la ricostruzione in L. Ballio, A. Zancchi (a cura di), *Carosello story: la via italiana alla pubblicità televisiva*, ERI, Roma 2009 (seconda edizione aggiornata).

⁹ La durata del «pezzo» non rimane invariata nel corso del ventennio, indirizzandosi verso una progressiva riduzione, a favore di un ampliamento del «codino», finché il ruolo predominante attribuito al messaggio pubblicitario determina la fine di Carosello e della sua formula irripetibile. Alla "morte" del programma – più volte oggetto di riflessione e di riconsiderazioni nelle monografie ad esso dedicate – contribuisce anche l'incidenza delle modalità pubblicitarie estere, che al contrario investono su spot brevi, incentrati quasi totalmente sulla presentazione del prodotto. Per un quadro

virtù della quale la pubblicità viene accompagnata da sketch divertenti, sia “dal vero” che a cartoni animati: i protagonisti-testimonial sono celebri figure dello spettacolo o personaggi frutto della creatività degli animatori, che instaurano un rapporto di familiarità con il pubblico di massa. Alla luce del suo forte impatto nella cultura e nell’immaginario popolare, Carosello ha suscitato nel corso degli anni l’interesse di vari studiosi di diversa formazione, senza tuttavia estinguere gli spunti di riflessione offerti. Il programma, infatti, ha rappresentato un inedito crocevia di numerose storie, tra cui quella dell’animazione italiana e delle relative case di produzione, ovviamente della televisione e dei suoi artefici, ma anche in generale del proprio tempo¹⁰.

In particolare, l’aspetto riconosciuto alla rubrica televisiva più denso di ricadute per la presente indagine è quello di essersi fatta interprete dei processi di modernizzazione in atto nel paese e, come ha notato Piero Dorfles, nella vita quotidiana degli spettatori¹¹. Veicolando il coevo rinnovamento economico e industriale, i caroselli hanno posto i beni di consumo al centro di messaggi educativi ed edificanti rivolti al pubblico di massa, attribuendo in un certo senso qualità morali a oggetti prodotti industrialmente¹². Allo stesso tempo, hanno accompagnato la transizione di statuto dell’audience di riferimento, dall’eterogenea collettività che si ritrovava spesso nei locali per vedere la televisione, a spettatori domestici composti da nuclei familiari: un aspetto di particolare rilievo, messo in luce da Fausto Colombo¹³, da porre in relazione con la portata pedagogica dei cortometraggi pubblicitari animati per Carosello. Tenendo presenti questi aspetti, ci proponiamo di riflettere sul ruolo ricoperto in proposito da importanti aziende tessili e

schematico delle oscillazioni nella durata del Carosello si veda, anzitutto, il testo di Marco Giusti, *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna...*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1995. Cfr. tabella “Dati e date” a p. 23.

¹⁰ La bibliografia dedicata a Carosello è molto ampia, quindi ci limitiamo a riportare alcuni studi più significativi e trasversali, oltre al libro di Marco Giusti. Cfr. L. Ballio, *Carosello Story: la via italiana alla pubblicità televisiva raccontata da Laura Ballio e Adriano Zanacchi*, Eri, Torino 1987; P. Ambrosino, D. Cimorelli, M. Giusti (a cura di), *Carosello 1957-1977: non è vero che tutto fa brodo*, Silvana editoriale, Cinisello Balsamo 1996; M. Melegaro, *Carosello: genio e pubblicità all’italiana*, Novecento, Milano 2017. Non mancano, ovviamente, approfondimenti su Carosello nel volume curato da Gianni Canova già citato e dedicato più in generale alla pubblicità televisiva. Cfr. G. Canova (a cura di), *Dreams: i sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, cit.

¹¹ P. Dorfles, *Carosello*, Il Mulino, Bologna 2011. Questo aspetto viene affrontato in particolare nel capitolo 3.

¹² Un aspetto innescato in risposta al crescente ruolo sociale e culturale delle forme di consumo e dei suoi protagonisti, le merci, al centro delle riflessioni di pensatori quali Arjun Appadurai ed Emanuele Coccia. Si veda almeno A. Appadurai (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge 2014; E. Coccia, *Il bene nelle cose. La pubblicità come discorso morale*, Il Mulino, Bologna 2014.

¹³ Della transizione dal “consumo collettivo”, spesso in locali pubblici come caffè e bar, al “consumo familiare” della televisione, divenuta nel tempo più accessibile all’acquisto, parla Fausto Colombo in *Industria culturale e industria del consumo* in S. Bernardi (a cura di), *Storia del cinema italiano. Volume IX, 1954-1959*, Edizioni Bianco e Nero – Marsilio Editori in collaborazione con il Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma, Roma 2004, pp. 324-326.

chimiche italiane, che hanno associato all'abbigliamento confezionato la promozione di uno stile di vita basato sulle istanze favorite dalla moderna cultura del consumo. All'avanguardia dal punto di vista industriale e tecnologico, oltre che già molto attivo nel campo dei film d'impresa, il settore delle fibre sintetiche ha infatti contribuito con i propri caroselli d'animazione a veicolare ai consumatori i vantaggi delle loro proprietà in termini di comfort e di praticità. Questa prospettiva si rivelerà utile a porre l'accento su due aspetti, uno legato alle novità che stavano coinvolgendo la cultura della moda a livello nazionale e l'altro al recupero, da parte di tali pubblicità televisive, dell'arcaica combinazione tra intrattenimento ed educazione. Si farà luce sul significativo apporto delle imprese tessili e chimiche nazionali nel mercato interno tra gli anni sessanta e i primi anni settanta, focalizzando l'attenzione su coevi caroselli incentrati su diverse applicazioni delle fibre sintetiche commercializzate dalla Montecatini: questo arco cronologico, infatti, è stato profondamente segnato da forme di collaborazione tra industria e alta moda a sostegno della produzione italiana, le cui ricadute si sono manifestate anche nelle strategie pubblicitarie.

A dare loro risonanza, in un certo senso, sembra essere l'attribuzione di una funzione educativa e, allo stesso tempo, edificante alle immagini animate praticata ben prima dell'invenzione del cinematografo. Se, come ha riconosciuto Omar Calabrese, il Carosello si può considerare una forma di «educazione serale»¹⁴ istituzionalizzata, le scenette disegnate che introducono talvolta i comunicati ne hanno sospinto in modo significativo l'opera di divulgazione. Lo dimostreranno alcune creazioni nate dalla penna di alcuni tra i principali esponenti del cinema d'animazione italiano, sia ampiamente noti nel circuito commerciale sia afferenti ad ambiti più sperimentali e avanguardistici¹⁵. Tornate alla loro arcaica configurazione di illustrazioni consequenziali, le immagini in movimento così impiegate alludono alla combinazione

¹⁴ Molti studi si sono soffermati sulla portata pedagogico-didascalica del programma, ma il sintagma utilizzato si riferisce nello specifico alla centralità di questo aspetto nello studio di Omar Calabrese, *Carosello o dell'educazione serale*, CLUSF, Firenze 1975. Nel testo, infatti, lo studioso indaga le formule narrative e commerciali della trasmissione televisiva da un punto di vista semiologico, evidenziando la possibilità di rintracciare formule di linguaggio ricorrenti pensate per rendere accessibile al pubblico di massa messaggi di impostazione morale ed educativa.

¹⁵ La principale "base operativa" a livello nazionale è stata Milano, con le sue importanti agenzie pubblicitarie e case di produzione di film d'animazione create da importanti artisti. Per una panoramica sul contesto milanese si veda, in particolare, C. Ghirardato e E. Mosconi, *Il cinema d'animazione* in R. De Berti (a cura di), *Un secolo di cinema a Milano*, cit., pp. 274-294.

tra intrattenimento ed educazione popolare già tipica delle proiezioni pubbliche ottocentesche con lanterna magica, programmate proprio in orario serale: una pratica ricostruita da Jacques Perriault sulla base i fonti francesi dell'epoca, e caratterizzata ora da approfondimenti multidisciplinari ora da insegnamenti morali o edificanti, facilitati talvolta con inserti finzionali di diverso tipo per un'audience spesso non scolarizzata¹⁶.

Alla luce di questi aspetti, si leggeranno alcuni caroselli d'animazione realizzati tra gli anni sessanta e i primi anni settanta, dedicati ad articoli tessili in fibre sintetiche in quanto casi emblematici di combinazione tra intrattenimento e formazione popolare. Nello specifico, vedremo come il disegno animato abbia svolto un ruolo di primo piano nella divulgazione di istanze ideologiche associate alla modernizzazione, educando il pubblico di massa a scelte di consumo e a uno stile di vita volto alla funzionalità. Protagonisti assoluti, infatti, non sono semplicemente prodotti di moda confezionata, ma articoli tessili e abiti industriali che si avvalgono nella propria composizione di materie chimiche capaci di conferire maggiore praticità e comfort senza rinunciare alla qualità. L'industria protagonista, d'altra parte, è una delle società del settore che più si è distinta nel mercato interno, molto attiva in termini di investimento negli strumenti audiovisivi per la propaganda commerciale e d'impresa, la Montecatini. Nel primo paragrafo si concentrerà l'attenzione su due serie di caroselli dedicate ad altrettante declinazioni del poliestere, la fibra sintetica introdotta in Italia dalla Rhodiatocce (consociata della Montecatini) e accompagnata da un fortunato marchio di garanzia. Si inizierà dalla serie creata dalla Gamma Film dei fratelli Gavioli, sponsorizzata dalla stessa ditta e incentrata sull'illustrazione delle proprietà della fibra chimica, particolarmente funzionali in prodotti tessili per l'arredamento domestico e nell'abbigliamento. L'altro esempio sarà invece un ciclo a cui ha collaborato Bruno Bozzetto e con il quale la Marzotto promuove la propria collezione denominata "Italian Style", ideata con importanti stilisti nazionali e realizzata con tessuti certificati dalla Rhodiatocce. Queste pubblicità televisive daranno ragione dell'impatto culturale delle fibre sintetiche nella produzione e nella fruizione

¹⁶ Cfr. J. Perriault, *Mémoires de l'ombre et du son : une archéologie de l'audio-visuel*, cit. Agli usi educativi della lanterna magica è dedicato il terzo capitolo, *L'éducation à la lanterne*, dove l'autore dedica un ampio spazio proprio alle programmazioni serali per il pubblico di massa.

della moda, promuovendo agli spettatori nuove scelte in fatto di consumi e la loro efficacia in termini di benessere nella vita quotidiana.

Nel secondo paragrafo si metteranno al centro tre piccole serie di caroselli dedicate al pigiama in "movil", l'indumento senza dubbio più emblematico dell'idea di comfort e praticità favorito dall'abbigliamento confezionato e, soprattutto, dalle materie tessili di origine chimica. Il "movil" è infatti una nuova fibra sviluppata dalla divisione tessile della Montecatini, la Polymer¹⁷. Mentre quelli al centro della prima parte sono sempre caroselli "ibridi", perché si avvalgono sia di riprese "dal vero" che di inserti animati di diversa ampiezza, la seconda serie riguarda cortometraggi interamente animati. Mettendo ormai in primo piano una concezione della moda più vasta e sfaccettata, che si vuole più "adattata" alla vita dei consumatori piuttosto che "adattabile", le modalità rappresentative di questi caroselli manifestano un progressivo avvicinamento al pubblico di massa, ai suoi spazi e al suo immaginario. È in tal senso che grazie alla semplificazione e all'immediatezza visiva il disegno animato si rende un notevole centro propulsore di queste istanze, amplificando un nuovo approccio verso gli spettatori-consumatori e al loro quotidiano.

9.1 Sulla vetta del progresso tessile: qualità e versatilità della "Scala d'Oro"

Una delle fibre più all'avanguardia del secondo dopoguerra, il poliestere, si colloca al vertice della dimensione funzionale dei tessuti sintetici in ragione della sua versatilità. La promozione televisiva dei relativi vantaggi al pubblico di spettatori-consumatori esprime l'interesse delle imprese tessili e chimiche di orientarli nelle scelte d'acquisto, favorendo una diffusa fiducia nelle qualità del prodotto. Due emblematiche serie di caroselli permetteranno di far luce su alcuni momenti cruciali nel settore dell'abbigliamento in Italia, che, coinvolgendo le industrie chimiche, quelle di confezioni e l'alta moda, manifestano significativi cambiamenti culturali in atto a livello culturale, nella produzione e nella fruizione. Sponsorizzato dalla ditta produttrice a livello nazionale o valorizzato dall'azienda che se ne avvale per una particolare collezione, il

¹⁷ Della Polymer si è già esaminato il film industriale *Meraklon* (Luciano Milesi, 1967), cfr. Capitolo 7.

poliestere diviene sinonimo di caratteristiche apprezzabili tanto per capi di vestiario comodi e pratici quanto per abiti più sbilanciati sull'asse dell'eleganza. Ne forniscono una notevole attestazione i caroselli realizzati negli anni sessanta e sponsorizzati dalla Rhodiatoce, che detiene il brevetto della fibra in Italia, e dalla Marzotto, la quale invece ha appena lanciato una speciale linea femminile: differenti per impostazione, modalità rappresentative e obiettivi pubblicitari, le pubblicità televisive d'impresa formano il pubblico di massa a nuove scelte di acquisto sulla scia dei cambiamenti culturali in corso e del ruolo predominante attribuito alla funzionalità d'uso. Ideati da importanti esponenti italiani del settore, i disegni animati svolgono un'essenziale funzione di sostegno alla certificazione fornita dal marchio di garanzia istituito dalla ditta: grazie a uno stile semplice e personaggi divertenti nel ruolo di pedagoghi o di "spalle" a figure che li rappresentano, essi predispongono i telespettatori all'impostazione formativa delle serie.

9.1.1 *Gamma Film per Rhodiatoce: un vessillo di garanzia*

Prendiamo dunque le mosse dalla celebre serie di caroselli sponsorizzata direttamente dall'azienda produttrice, la Rhodiatoce, tanto apprezzata da essere andata in onda per ben dieci anni, dal 1960 al 1969¹⁸. Si tratta di *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio*¹⁹, realizzata dalla già ricordata Gamma Film dei fratelli Gavioli²⁰ per promuovere il marchio "Scala d'Oro" con cui la ditta garantisce la qualità dei propri tessuti in poliestere: non un semplice logo d'impresa, bensì un'importante certificazione introdotta dall'azienda già nel 1953 per attestare alcune caratteristiche di rilievo che dalle fibre sintetiche di sua produzione si riflettono sui capi che la includono nella

¹⁸ Una serie molto "longeva" nella programmazione di Carosello quasi quanto quella di Calimero per il sapone da bucato Ava, curata dalla Pagot Film. Come ricorda Marco Giusti, la prima serie con protagonista il pulcino nero, dal titolo *La costanza dà sempre buoni frutti*, è andata in onda nel 1961, mentre l'ultima, intitolata *Calimero, il pulcino nero o Le disavventure di Calimero*, è stata programmata per ben nove anni, dal 1963 al 1974. Cfr. M. Giusti, *Il grande libro di Carosello: e adesso tutti a nanna*, cit., pp. 366-368.

¹⁹ Cfr. *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (Gamma Film). I primi cicli della serie sono andati in onda nel 1960 e gli ultimi nel 1969. Cfr. Ivi, pp. 462-463. La presente riflessione sulla serie della Gamma Film si basa, in particolare, sui tredici caroselli conservati e digitalizzati dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa di Ivrea, liberamente visionabili nel canale YouTube dell'archivio (Playlist del Fondo Montecatini-Edison).

²⁰ Sul ruolo di rilievo di questa fortunata creazione della Gamma Film, si veda Marcello Zane, *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello a oggi*, cit., pp. 46-47. Per una panoramica, tutta visiva, dei più celebri personaggi creati dai fratelli Gavioli, tra cui non manca ovviamente Caio Gregorio, si veda *Ricordate Carosello? La gamma film dei fratelli Gavioli nella pubblicità degli anni '60-'70*, Curcu & Genovese, Trento [1997].

composizione²¹. Se, come si è già ricordato, l'invenzione della fibra rivoluzionaria si deve all'americana Du Pont, è la società del gruppo Montecatini a introdurla sul mercato italiano in un periodo caratterizzato da un crescente interesse verso il sintetico e da un conseguente aumento nella sua fabbricazione. Secondo quanto riconosciuto da Maura Garofoli, l'operazione commerciale della ditta rappresenta la più importante concepita all'epoca per attestare il pregio dei tessuti composti con materie chimiche, associandoli ad alti criteri di fabbricazione: una strategia pubblicitaria di grande efficacia, avente il duplice obiettivo di valorizzare la qualità del tessuto alla luce della sua stessa produzione e di permetterne la riconoscibilità, spiegando ai consumatori come distinguerlo dalle eventuali imitazioni²². Stabilite le denominazioni della fibra commercializzata ("Terital") e del suo marchio di garanzia ("Scala d'Oro"), alla Rhodiatocce non resta che "educare" la clientela al loro utilizzo e all'apprezzamento dei vantaggi che le relative proprietà conferiscono a svariati articoli tessili con essa realizzati, secondo una tendenza ricorrente nel settore²³.

A coadiuvare l'impresa nella sua iniziativa ad ampio raggio interviene dunque questa popolare serie di caroselli e, soprattutto, il personaggio protagonista da cui le pubblicità prendono il titolo, una guardia dell'Antica Roma intenta a sorvegliare un'area con statue e colonne decorate. Si tratta di Caio Gregorio, che in ogni episodio racconta in modo umoristico le vicende legate a personalità dell'epoca classica e a quelle più recenti, realmente esistite o immaginarie. Contraddistinta da tratti semplici e caricaturali (**Figg. 9.1-2**), la buffa figura creata dalla fantasia dei noti animatori accompagna infatti scenette che ripercorrono celebri aneddoti entrati nell'immaginario collettivo, rielaborati in chiave comica. Un aspetto evidente sia per il fatto che la narrazione è impostata interamente in rima sia perché nelle divertenti rivisitazioni si investe sull'idea secondo

²¹ Ricordiamo che già l'anno successivo alla creazione del celebre marchio di garanzia, la Rhodiatocce si era avvalsa della creatività dell'altra grande casa di produzione di film d'animazione italiana, la Pagot Film, sponsorizzando un film a cartoni animati per il cinema (*Scala d'oro*, 1954, Pagot Film). Il film è presente nel database ItaliaTaglia, visto di censura n. 17532 del 16 ottobre 1954. (Fonte: <http://www.italiataglia.it/>).

²² Cfr. M. Garofoli, *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, cit. L'autrice dedica ampio spazio a questo aspetto, si vedano in particolare i paragrafi "I controlli di qualità", pp. 51-55 e "Propaganda e uffici stile", pp. 55-63.

²³ È particolarmente interessante, infatti, che Maura Garofoli apra il paragrafo sui controlli di qualità affermando: «La storia delle fibre artificiali e sintetiche è stata sempre caratterizzata dalla necessità di "educare" la clientela tessile al loro utilizzo.». Cfr. Ivi, p. 51. In questo caso, si può dire, anche alle concrete scelte di acquisto.

cui una maggiore attenzione alla situazione avrebbe determinato esiti ben diversi da quelli entrati nella storia: dall'attraversamento del Rubicone di Cesare alla campagna d'Egitto di Napoleone, dalla pazzia di Amleto al suicidio di Madama Butterfly – solo per citarne alcuni –, di ciascun avvenimento si rimarca come, in un certo senso, a innescare la tragedia siano state grandi o piccole negligenze. Negli episodi dei primi cicli trasmessi, invece, le storie prendono spunto dai bassorilievi sulle colonne vicine al protagonista, raffiguranti fenomeni quali lo sport e le vacanze (**Figg. 9.3-4**), il progresso e il divismo (**Figg. 9.5-9**), i cui motivi ricorrenti si riflettono dal passato all'attualità.

Qualunque sia l'argomento al centro del disegno animato, esso offre sempre l'occasione per introdurre per contrasto il comunicato promozionale del "codino", che inizia con un'esortazione di Caio Gregorio, munito di lente d'ingrandimento, a fare attenzione (**Figg. 9.10-11**)²⁴. È questa la parte più interessante, perché segna il passaggio dai generici avvertimenti contenuti nelle scenette a precise raccomandazioni commerciali, nelle quali si invitano i telespettatori-consumatori a scegliere con accortezza i prodotti tessili: qualunque sia l'articolo che si vuole comprare, a guidare la scelta dovrebbe essere il marchio di garanzia "Scala d'Oro Rhodiatoc". Secondo una modalità ricorrente nei caroselli a cartoni animati, il codino comincia e termina sempre con un intervento del personaggio-testimonial, comprendente brevi slogan semplici da ricordare; al centro, invece, si colloca il messaggio pubblicitario vero e proprio, dove la presentazione del prodotto sfrutta le riprese dal vero per mostrarne l'aspetto reale. In alcuni casi, l'inizio e la fine del comunicato sono segnati dalla comparsa della certificazione, risultante dalla trasformazione degli strumenti del personaggio da armi di difesa in "vessilli commerciali": una soluzione visiva di immediata evidenza, espressa ora attraverso la metamorfosi della lancia nell'asta di una bandiera con al centro il logo (**Fig. 9.12**) ora con la più diretta transizione a quest'ultimo dallo scudo circolare (**Fig. 9.13**). Poiché il poliestere può avere molteplici applicazioni, quattro diversi codini illustrano cosa significhi l'attribuzione del marchio tanto negli articoli di abbigliamento quanto in quelli per l'arredamento domestico. Ad accomunarli, innestando un collegamento con la gestualità esortativa di Caio Gregorio, è il fatto che tutti prendono

²⁴ Al motto di "Ben guardare è l'importante!"

avvio dal primo piano del prodotto con il cartellino in vista, su cui una mano indica il logo della certificazione (**Figg. 9.14-16**).

Scendendo nel dettaglio delle modalità rappresentative di ciascuna tipologia, iniziamo da quest'ultimo contesto, entrato a tutti gli effetti nel campo di interesse della moda e del design, come abbiamo visto dagli spot dedicati alle coperte Marzotto per altre rubriche di pubblicità televisiva. È il caso del comunicato sulle tende, disponibili in un'ampia gamma di fantasie: a tal proposito, il commento sonoro evidenzia come il marchio garantisca la luminosità e la morbidezza del tessuto, la sua resistenza, la praticità nel lavaggio, infine l'inutilità della stiratura. Si invita infine il pubblico femminile²⁵, verosimilmente più interessato a questo accessorio per la casa, a controllare il bordo del prodotto, perché solo quelli certificati "Scala d'Oro" vi riportano una prova aggiuntiva del loro pregio, un numero che identifica il fabbricante, indicato dal personaggio con la lancia (**Fig. 9.17**). Gli altri codini, invece, sottolineano la validità di simili caratteristiche conferite dai tessuti Rhodiatoce a diversi capi di vestiario avvalendosi di una struttura ben ordinata. Ne fornisce un esempio il messaggio promozionale dedicato in generale all'abbigliamento per uomo e per donna, dove l'iniziale triplicazione del marchio dà avvio alla presentazione dei tre livelli di controllo attuati in fase produttiva dalla ditta (**Fig. 9.18**). La spiegazione di ciascuno è anticipata ogni volta dalla ripetizione del logo: una soluzione che, ricorrendo a una precisa scansione visiva e discorsiva, recupera l'efficacia di modalità usate anche nei film didattici allo scopo di massimizzarne l'impatto e la memorizzazione da parte del pubblico. Si procede dunque dal globale al particolare, anche mediante riprese che attuano un progressivo avvicinamento ai dettagli degli indumenti. Viene menzionato in primo luogo il controllo sul tessuto, il quale deve distinguersi come "anticaldo" e inguincibile (**Fig. 9.19**), poi quello sulla confezione, che assicura una linea perfetta (**Fig. 9.20**), infine la verifica sulle finiture, perché siano curati anche i minimi particolari (**Figg. 9.21-22**).

²⁵ Per restringere il target di riferimento, infatti, la voce over introduce l'ultima indicazione dicendo "E se volete essere più sicure...".

Meritano codini a sé due capi che, sebbene declinati in queste pubblicità al maschile, in quegli anni andavano assumendo ampia popolarità nel guardaroba unisex sulla scia della modernizzazione delle tendenze, ovvero gli impermeabili e le camicie. Anche in questi casi, la scansione in tre parti già evidenziata diviene funzionale a rimarcare la loro partecipazione agli stessi criteri qualitativi, sebbene le modalità di presentazione siano differenti: ai primi sono dedicate riprese decontestualizzate, probabilmente girate in studio, su cui vediamo di lato e in trasparenza il logo e una striscia di tessuto certificato (Figg. 9.23-25)²⁶; le camicie, invece, sono mostrate in prevalenza indosso a uomini ora intenti in attività ricreative ora impegnati in campo professionale (Figg. 9.26-27), concludendo poi con un nuovo intervento animato, dove Caio Gregorio accompagna il riepilogo sonoro delle proprietà pubblicizzate (Figg. 9.28-29).

Alla luce della disamina dei suoi aspetti principali, questa popolare serie di caroselli si rivela un efficace strumento con cui la Rhodiatoce promuove al grande pubblico i vantaggi dei propri tessuti in terital, istruendolo sulle sue caratteristiche. In particolare, l'insistenza sul motivo del confronto tra antico e moderno, declinato come abbiamo visto sull'asse del racconto aneddotico, costituisce un'introduzione molto efficace al messaggio pubblicitario vero e proprio. La rivisitazione umoristica di fenomeni culturali di ogni epoca o di vicende legate a personaggi entrati nella storia sembra proprio "dare il la" al codino, dove, come abbiamo visto, si forniscono informazioni precise sulle proprietà dei tessuti certificati: mentre le storielle narrate da Caio Gregorio rielaborano in termini di negligenza e distrazione avvenimenti reali o immaginari, rimarcandone l'esito negativo, il comunicato commerciale rivolge ai telespettatori buoni consigli per gli acquisti. Non sbagliare in tal senso, significa controllare la provenienza del prodotto e, nello specifico, "fare attenzione" che riporti il marchio con cui si certifica il pregio dei tessuti impiegati e, soprattutto, l'aderenza ai criteri qualitativi dettati dall'azienda. Le indicazioni del codino hanno l'obiettivo di invitare i consumatori a riconoscere il logo e il relativo significato, spingendolo a confidare nella sua validità. Data la crescente

²⁶ Si può notare, peraltro, che l'ambientazione decontestualizzata sembra aver invitato al recupero dell'efficacia di uno strumento ottico per avvicinarsi ai dettagli, già riscontrato in alcune pubblicità cinematografiche d'animazione. Si tratta ancora una volta della lente d'ingrandimento, la cui cornice viene utilizzata come una sorta di mascherino attraverso il quale gli spettatori possono quasi "ispezionare" la superficie del capo come se fossero ad esso vicini.

presenza sul mercato di prodotti realizzati con fibre sintetiche, e soprattutto la versatilità del poliestere, la strategia pubblicitaria della Rhodiaceta mira a far emergere i tessuti di propria fabbricazione, assicurandone l'alta qualità e l'aderenza alle principali necessità del pubblico di massa.

L'operazione commerciale dell'azienda incentrata su aspetti qualitativi assume una maggiore risonanza proprio considerando l'aumento quantitativo di articoli tessili di questa categoria. È in tal senso che il marchio "Scala d'Oro" viene proposto come un indicatore-guida, un vero e proprio garante di una buona scelta in fatto di tessuti impiegati, riflesso con grande efficacia dal personaggio creato dalla Gamma Film, un guardiano appunto. All'esigenza di dare sostanza al simbolo risponde l'insistenza sul fatto che le concrete proprietà attribuite ai prodotti dalla fibra sintetica sono sempre "garantite" da un ciclo produttivo controllato su tutti i livelli: un aspetto, quest'ultimo, che si è visto essere valorizzato tanto nei film industriali quanto nei film per l'istruzione professionale, da un lato nella regolazione del lavoro grazie alla concertazione di operai, macchine e strumenti di misurazione e dall'altro in termini di razionalizzazione e disciplinamento delle fasi realizzative. È nei comunicati pubblicitari a conclusione del carosello che questi aspetti trovano una concreta esemplificazione attraverso l'illustrazione di prodotti tessili "messi alla prova", sia con singoli trattamenti in studio sia nell'utilizzo in diversi contesti di vita quotidiana. Il ruolo di primo piano del poliestere certificato "Scala d'Oro" risiede proprio nella sua capacità di rispondere alle esigenze diffuse dalla nuova cultura della moda promossa anche in Italia dall'abbigliamento "pronto": sono soprattutto le caratteristiche delle fibre sintetiche, dunque, a conferire tanto agli abiti quanto ai tessuti d'arredamento confezionati la loro qualità e la praticità d'uso, quindi una particolare aderenza alle necessità dei consumatori nella vita di tutti i giorni.

9.1.2 Bruno Bozzetto per Marzotto: le nuove frontiere dell'eleganza

Una serie di caroselli meno longeva ma altrettanto significativa alla luce del messaggio che associa al poliestere Rhodiatoce è *L'epoca della carta*²⁷, sponsorizzata dalla Marzotto per promuovere la propria linea femminile ideata da noti esponenti della moda italiana. Si tratta della collezione denominata "Italian Style", risultato della collaborazione tra l'industria tessile di Valdagno con rinomati stilisti nazionali, i cui capi di abbigliamento avvicinano l'ambito della fabbricazione in serie con quello della creazione sartoriale. Illustrata all'interno delle pubblicità televisive, l'iniziativa della Marzotto attesta un altro importante snodo nella moda nazionale, le cui ricadute si sono avvertite tanto nella produzione quanto nella fruizione dell'abbigliamento. Mentre dieci anni prima la ditta si era distinta per il suo "pronto" investimento nella confezione in serie, negli anni sessanta la ritroviamo in prima fila tra i fautori di un momento che Elisabetta Merlo definisce di «qualificazione stilistica del prodotto industriale»²⁸. È questo, infatti, un periodo difficile seguito alla creazione della Camera Nazionale della Moda Italiana, che mirava a eguagliare il modello francese dietro l'impulso dei principali centri urbani della moda²⁹: l'istituzione si trova presto in forti difficoltà economiche, ma un notevole sostegno viene fornito dalle maggiori aziende tessili e chimiche, le quali promuovono collaborazioni con il settore dell'alta moda, avvicinando materialmente e idealmente la produzione in serie alla creazione sartoriale³⁰. Il primo importante accordo viene raggiunto, nel 1964, proprio tra la Camera e la Rhodiatoce, con cui si stabilisce che in cambio del suo contributo finanziario le case di alta moda avrebbero dovuto impiegare i suoi tessuti sintetici per alcune creazioni³¹. L'iniziativa della Marzotto si situa a pieno titolo in tale contesto, prevedendo in un certo senso una collaborazione tra

²⁷ Cfr. *L'epoca della carta* (Attilio Vassallo, 1962 [ciclo 2], Cinetelevisione).

La presente riflessione sulla serie si basa, in particolare, sui quattro caroselli conservati e digitalizzati dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa di Ivrea, liberamente visionabili nella playlist del fondo Marzotto. Poiché quest'ultimo è ancora in fase di catalogazione e di digitalizzazione, è possibile che il numero di caroselli della serie aumenti con il suo completamento.

²⁸ E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, cit., p. 94. A questo importante periodo per i rapporti tra industria tessile, chimico-tessile, di abbigliamento e alta moda, l'autrice dedica un apposito paragrafo, "Moda e industria", pp. 91-101.

²⁹ Cfr. Ivi, pp. 96-97 e I. Paris, *Oggetti cuciti: l'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, cit., pp. 237-241.

³⁰ I. Paris, *Oggetti cuciti: l'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, cit., pp. 274-279.

³¹ Cfr. E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, cit., p. 97.

industrie e alta moda su “asse quadruplo”, poiché vi partecipano, oltre alle proprie fabbriche tessili e di confezioni, l’industria chimica, il settore sartoriale e importanti stilisti.

Prodotta dalla Cinetelevisione e realizzata da Attilio Vassallo – che già aveva girato per la Marzotto il film pubblicitario *A colpo d’occhio* due anni prima³² –, la serie si basa su scenette che combinano riprese dal vero con numerosi inserti animati disegnati da Bruno Bozzetto. La compresenza nel «pezzo» di un testimonial già famoso nel mondo dello spettacolo e di un personaggio animato rende questi caroselli emblematici delle principali impostazioni diffuse nel programma. Lo stesso si può dire per l’assoluta centralità conferita al prodotto reclamizzato nel codino, composto interamente da riprese dal vero.

Protagonista è l’attore comico Aroldo Tieri nelle vesti di un ironico insegnante, che in ogni episodio spiega l’importanza della carta nella vita dell’uomo, soffermandosi sulle sue funzioni in diversi contesti (**Figg. 9.30-31**); nel frattempo sulla superficie della lavagna accanto a lui un buffo omino stilizzato ne offre divertenti illustrazioni. Notiamo subito che, nonostante le due parti siano assemblate in fase di montaggio, si trasmette un’idea di simultaneità tra di esse ricorrendo a diversi momenti di interazione simulata tra il personaggio in carne e ossa e quello a due dimensioni (**Figg. 9.32-33**). Si menzionano, ad esempio, la vita militare e i viaggi tra i molteplici ambiti in cui la carta si rivela essenziale per organizzare il tempo e stabilire gli impegni, certificare la propria identità e, soprattutto, studiare le lingue allo scopo di comunicare in altri paesi (**Figg. 9.34-37**)³³. Non mancano episodi dedicati a contesti di utilizzo già in sé spensierati e vivaci, come quello sulle forme di divertimento, dove rientrano gli aquiloni amati dai

³² Nell’Italia del “miracolo economico”, non è soltanto la produzione industriale a basarsi sulla realizzazione “in serie”, ma anche la pubblicità audiovisiva, per la quale le equipe tecniche e gli stessi registi collaborano per un certo periodo con una stessa casa di produzione. Nel caso di Attilio Vassallo, ad esempio, è lo stesso Marco Giusti a ricordare il suo lungo contratto con la Cinetelevisione, che appunto si occupava sia di pubblicità cinematografica che di quella televisiva. Cfr. M. Giusti, *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna...*, cit., p. 15.

³³ Le immagini scelte si riferiscono a una divertente scenetta dell’episodio sul viaggio, seguita alle parole di Tieri a proposito del ruolo insostituibile della carta per la pubblicazione dei vocabolari. Non appena il personaggio animato gliene chiede una motivazione, questi dichiara che «un uomo che non conosce le lingue, è un uomo senza gambe»: perse le gambe in conseguenza a questa affermazione, l’omino si “nutre” dei contenuti presenti nei tomi che compaiono accanto a lui, subito dopo riacquista le gambe e, insieme a esse, una valigia perché grazie alle conoscenze acquisite è realmente pronto a viaggiare. Lo sketch, ovviamente, rimarca l’importanza dello studio per poter comunicare con gli altri, oltre che per un’attività ricreativa e formativa come il viaggio.

bambini, le maschere per travestimenti, ma anche le carte da gioco, che negli adulti possono determinare fortune o sfortune economiche (**Figg. 9.38-40**). Particolarmente riuscita, poi, la puntata sull'utilità della carta nei diversi mestieri, sia in ambito professionale sia in quello artistico. Se nel primo è lo strumento con cui, tra le tante, si stabiliscono orari e tragitti ferroviari, evitandone un'organizzazione caotica, nel secondo è uno dei principali "ferri del mestiere" per la creatività di scrittori e pittori, come anche di disegnatori: come afferma Tieri, infatti, senza la carta non esisterebbe il personaggio animato che vediamo (**Fig. 9.41**).

L'umorismo che percorre questi episodi, dunque, si accompagna ad allusioni più o meno esplicite a vizi e inclinazioni umane senza tempo, sintetizzati sul piano tematico da frequenti riferimenti conclusivi al denaro³⁴, motore della società del consumo e a sua volta centro propulsore degli stessi caroselli. Nell'omino coi baffi intento a stampare o falsificare la carta moneta (**Figg. 9.42-44**), si iscrive un esplicito richiamo all'ossessione sviluppata nel tempo verso il suo possesso e all'incidenza che possiede nella vita dell'uomo. Simili critiche al consumismo contenute implicitamente nella prima parte degli episodi vengono poi stemperate con l'inizio del codino, che prende sempre avvio dalle parole di Tieri che, come in apertura, rimarca il ruolo indispensabile della carta. Lo slogan del messaggio pubblicitario, infatti, insiste sull'idea secondo cui senza di essa non nascerebbero i modelli della linea Italian Style, ideati "su carta" da rinomati stilisti italiani, quali Emilio Schubert, le sorelle Fontana e Germana Marucelli³⁵.

Su questa affermazione comincia quindi la promozione vera e propria della collezione sponsorizzata dalla Marzotto, suddivisa sostanzialmente in due parti, una di impostazione più fortemente pubblicitaria e l'altra definibile "dimostrativa". Nella prima viene mostrata anzitutto l'esibizione di alcuni modelli in studio, mediante una breve sfilata ripresa in figura intera (**Figg. 9.45-46**), poi la creazione di uno dei relativi figurini, mentre su di esso compare la firma di uno stilista italiano che ha partecipato al progetto (**Figg. 9.47-48**). L'inizio della seconda e, quindi, del passaggio dalla pubblicizzazione enfatica a una comunicazione informativa è segnata, come nel caso

³⁴ Nonostante il ristretto corpus di caroselli della serie considerati, questo aspetto è piuttosto evidente, dato che si può notare in tre episodi su quattro.

³⁵ Sono questi, infatti, i nomi riportati nei codini dei quattro caroselli considerati per la presente analisi.

precedente, da un intervento sonoro preso in carica non più dall'interprete dei caroselli ma da una diversa voce maschile. Stavolta, tuttavia, le sue parole esplicitano subito come il pubblico di riferimento sia quello femminile³⁶. Si spiega dunque alle telespettatrici che per ottenere questi abiti esclusivi è sufficiente acquistare un taglio di tessuti Marzotto in misto lana merinos e terital Rhodiatoce, certificato con il marchio "Scala d'Oro": si riceverà, infatti, in omaggio un modello a scelta tra quelli realizzati da alcuni tra i principali stilisti italiani, che potrà essere realizzato su misura dal proprio sarto di fiducia. L'illustrazione dell'iniziativa si avvale di riprese che in primo luogo conducono le telespettatrici in un verosimile spazio di vendita, con scene ambientate in un negozio di tessuti ricostruito in studio (**Figg. 9.49-50**) e uguali in tutti i codini; poi mostrano ogni volta alcuni risultati, attraverso inquadrature in interni domestici dove la donna che ne indossa un modello suscita la sorpresa di una coetanea (**Figg. 9.51-52**).

Alla luce di questa analisi, non si può che riconoscere come il «pezzo» dei caroselli introduca con grande efficacia il messaggio promozionale al centro della serie, concepita per valorizzare l'inedito avvicinamento dell'alta moda al pubblico femminile di massa. Se già la presentazione pubblicitaria, come abbiamo visto, si declina come una sorta di illustrazione dell'iniziativa promossa dalla Marzotto, gli episodi che vedono per protagonisti Aroldo Tieri e il personaggio animato predispongono a questo approccio situandosi in un contesto visibilmente educativo. Seppur di norma "dimenticato" nei testi dedicati a Bruno Bozzetto, il buffo personaggio da lui creato per questa serie amplifica l'impostazione "formativa" dell'interprete in carne e ossa, partecipando in tal senso alla tendenza riflessiva riconosciuta in tutte le sue opere animate. Non è certo stata soltanto la lunga familiarità del disegnatore con la carta a dar vita a scenette così riuscite, ingegnose e allo stesso tempo dalla presa mordace sulla realtà. Né tutto l'interesse in questo senso risiede nelle numerose gag o nel riferimento meta-cinematografico alla natura "cartacea" dell'animazione filmica. Muovendosi sulla superficie dello strumento didattico per eccellenza, l'omino che fa "da spalla" a Tieri visualizza con grande immediatezza la capacità critica del suo autore e l'impegno verso il proprio presente manifestato in varie produzioni, già evidenziati in diversi studi. Pur nella limitata

³⁶ La voce over inizia infatti il proprio messaggio pubblicitario dicendo: "Signore...".

risonanza rispetto ad altre creazioni, questo personaggio a due dimensioni deve la sua presa sulla realtà alla combinazione tra la stilizzazione del tratto e il carattere “istintivo” delle scene raffigurate: un aspetto, quest’ultimo, riconosciuto da Antonio Vincenzo Boscarino più in generale per le opere di Bozzetto³⁷. Anche stavolta, la mancanza di orpelli figurativi non si traduce mai in approssimazione, come dimostra il fatto che gli inserti animati sono sempre accompagnati da una cura notevole per l’aspetto sonoro, e in particolare rumoristico, perché parte integrante del loro effetto comico³⁸. Altrettanto emblematica dello sperimentalismo di Bozzetto è l’ibridazione tra riprese dal vero e animazione, che, se da un lato risponde al desiderio di avvalersi sia dell’apporto di un personaggio famoso sia dell’immediatezza del disegno, dall’altro costituisce una formula impiegata dall’artista in vari progetti³⁹.

Condividendo alcuni aspetti del carattere riflessivo delle sue opere, ne *L’epoca della carta* l’interazione tra le due modalità rappresentative accompagna e amplifica le istanze mosse dalla collaborazione fra abbigliamento pronto e alta moda alla base della collezione Italian Style. Proposta come un’esclusiva per il pubblico femminile, d’altra parte, essa rimarca il fatto che tra gli anni cinquanta e sessanta l’introduzione degli abiti “pronti” in Italia si rivolge prevalentemente agli uomini, come hanno evidenziato altri film pubblicitari di questo arco cronologico. Nonostante fosse comune anche in ambito maschile, come Ivan Paris, all’epoca la produzione sartoriale continua a essere per le donne la principale modalità di realizzazione di vestiti di ogni tipo, in particolare se eleganti o da cerimonia⁴⁰. Risiede qui la risonanza culturale dell’operazione della ditta e

³⁷ A. V. Boscarino, *L’estetica di Bruno Bozzetto: teoria e prassi tra movimento e spettacolo*, Bulzoni, Roma 2002, cfr. soprattutto l’Introduzione e p. 20.

³⁸ Un aspetto che non stupisce, se si considera che in un’intervista il rumorista che più a lungo ha collaborato con Bozzetto ha confermato come, in sede realizzativa, la cura del dettaglio non variasse a seconda del tipo di produzione. Cfr. V. Brancia, *Molti effetti, e sonori. Intervista con Giancarlo Rossi* in G. Bendazzi e R. De Berti (a cura di), *La fabbrica dell’animazione. Bruno Bozzetto nell’industria culturale italiana*, Il Castoro, Milano 2003, pp. 140-141.

³⁹ È lo stesso Bozzetto a mettere in risalto l’utilità di questa ibridazione, dunque la scelta di non limitare le possibilità rappresentative secondo schemi rigidi: l’ibridazione tra disegni animati e riprese dal vero si configura come una scelta “funzionale” a cui si può ricorrere a seconda delle esigenze e del tipo di messaggio che si intende veicolare. Cfr. Intervista a Bruno Bozzetto a cura dell’autore in A. V. Boscarino, *L’estetica di Bruno Bozzetto: teoria e prassi tra movimento e spettacolo*, cit., pp. 140-141. Altrettanto emblematica, a tal proposito, la successiva collaborazione tra Bozzetto e Piero Angela per la realizzazione di brevi cortometraggi d’animazione pensati per accompagnare la spiegazione di alcuni fenomeni complessi e utilizzati all’interno del noto programma televisivo di divulgazione scientifica “Quark”. Si veda in proposito il saggio di E. Mosconi, *Ludendo docere. Gli educational della leggerezza* in G. Bendazzi e R. De Berti (a cura di), *La fabbrica dell’animazione. Bruno Bozzetto nell’industria culturale italiana*, cit., pp. 78-86.

⁴⁰ Cfr. I. Paris, *Oggetti cuciti: l’abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, cit., pp. 92-98. Ripercorrendo anche su basi statistiche l’ingresso dell’abbigliamento confezionato in Italia, Paris evidenzia come nel

la sua capacità di sintonizzarsi sui desideri del pubblico, indirizzandosi a consumatrici già abituate a rivolgersi a sarte di professione, tanto dentro laboratori specializzati quanto lavoratrici a domicilio. Attribuendo centralità ai tessuti, inoltre, la Marzotto non valorizza soltanto il contesto produttivo in cui ha costruito la propria tradizione d'impresa, bensì con il riferimento alla loro composizione denota uno sguardo rivolto alle più recenti innovazioni: le stoffe dell'inedita collezione Italian Style, come si è visto, sono sempre realizzate in pregiata lana merinos mescolata al poliestere "terital" certificato dalla Rhodiatoce. Tale strategia commerciale risulta particolarmente rilevante per chiudere il presente percorso con una riflessione che dal caso dell'industria vicentina si estende più in generale alla risonanza culturale delle fibre sintetiche alla luce della loro versatilità. Sulla base di quanto rilevato, infatti, da un lato con questa linea femminile la Marzotto evidenzia e anticipa il proprio investimento in questo settore, allo scopo di conferire ai prodotti tessili delle qualità che più facilmente avrebbero potuto rispondere alle esigenze quotidiane dei consumatori: un aspetto molto caro alla ditta, tanto da spingerla a coinvolgere nell'ampia campagna pubblicitaria sui tessuti antimacchia sia i consumatori sia i rivenditori, come abbiamo visto con il film di addestramento alla vendita. L'impiego del poliestere garantito "Scala d'Oro" assume in tal senso una notevole importanza, in quanto, prima dell'investimento in questo trattamento, associa alla nota qualità delle stoffe firmate Marzotto tutte le proprietà pubblicizzate negli stessi anni dalla Rhodiatoce. Dall'altro lato, i vantaggi del sintetico vengono associati all'orizzonte dell'eleganza, divenendo in un certo senso un ulteriore elemento di distinzione per capi già di per sé d'eccezione, perché ideati in contesti inaccessibili alla maggior parte delle telespettatrici. Risiede qui, invece, la portata rivoluzionaria dell'operazione della ditta, poiché pur legando ancora la confezione femminile al lavoro sartoriale, propone in un certo senso di mettere le creazioni dell'alta moda alla portata di comuni consumatrici.

secondo dopoguerra la situazione nazionale rifletta la tendenza comune a livello europeo, dato che anche qui, in generale, l'abito "pronto" viene più facilmente comprato dal pubblico maschile: mentre negli Stati Uniti le "sartine" erano pressoché sconosciute, anche grazie al loro ruolo di primo piano almeno fino alla metà degli anni sessanta le donne italiane prediligono far realizzare i propri vestiti su misura. Un cambiamento tra le consumatrici avviene nel decennio 1956-1965, quando «alla mutata mentalità della popolazione si aggiunse il miglior livello qualitativo della produzione sia in termini di eleganza che di vestibilità». Cfr. Ivi, p. 97. All'avanguardia per confezioni femminili che combinino il gusto alla qualità dei particolari sarà invece il Gruppo Finanziario Tessile, con la linea denominata "Cori".

Alla luce della loro disamina, le due serie di caroselli considerate hanno svolto un ruolo importante nella promozione della versatilità della fibra chimica più all'avanguardia nel secondo dopoguerra, rendendola protagonista di messaggi edificanti rivolti agli spettatori televisivi. Ora sponsorizzate direttamente dall'industria che ne deteneva l'esclusiva in Italia ora al centro dell'iniziativa della Marzotto, le pubblicità televisive hanno sfruttato l'impatto visivo e l'efficacia del disegno animato per "preparare" i consumatori a comunicati che li istruiscono sulle caratteristiche dei prodotti. Tanto nel recupero di miti ed eventi del passato nella serie della Gamma Film quanto nell'illustrazione dell'odierno ruolo della carta in quella a cui ha collaborato Bozzetto, la loro rilettura umoristica diviene utile, in senso pirandelliano, ad afferrarne il legame con il reale e gli insegnamenti rivolti agli spettatori. Si è cercato di mettere in luce come i caroselli, infatti, risultino calibrati "su misura" del target di riferimento, nel primo caso soprattutto maschile, perché più spesso potenziale cliente di abiti pronti, nel secondo esclusivamente femminile, destinatario privilegiato di questi capi. L'impostazione pedagogica delle figure protagoniste, reali o animate, ha contribuito a promuovere le principali tendenze della moda dell'epoca, che grazie alle innovative fibre sintetiche manifesta un crescente avvicinamento alle esigenze dei consumatori di massa. Il poliestere soprattutto diviene un interprete emblematico di questi aspetti grazie alla sua inedita versatilità, attribuendo proprietà come il comfort e la praticità a numerosi articoli tessili, ma anche maggiori qualità a stoffe pensate per realizzare capi d'eccezione. È in tal senso che le due serie di caroselli considerate hanno unito la promozione dei vantaggi della fibra tessile della Rhodiatocce alla diffusione di una coscienza tra i consumatori in materia per indirizzarli nei propri acquisti e dare così impulso al mercato nazionale. Seguendo alcune tracce del marchio di garanzia "Scala d'Oro" e i messaggi a esso associati, dunque, si è potuto individuare come esso abbia sorretto il crescente interesse per una moda sempre più orientata sulle esigenze quotidiane dei consumatori: un aspetto di notevole importanza nel processo di modernizzazione, che si è espresso nella forma dell'avvicinamento del lusso al pubblico di massa e della funzionalità d'uso, per un abbigliamento confortevole, pratico e di qualità da indossare in qualsiasi situazione.

9.2 Il massimo del comfort per gli spazi domestici: i pigiami della Polymer

Risultato dell'euforia tecnologica e industriale nel campo della petrolchimica negli anni del "miracolo economico", una nuova fibra sviluppata dalla Montecatini è protagonista di un indumento confezionato funzionale per eccellenza. Stiamo parlando dei pigiami per casa prodotti dalla Polymer, che dedica loro un'ampia campagna promozionale soprattutto grazie alla rubrica di pubblicità televisiva. Tre serie di caroselli ad essi dedicate e interamente a disegni animati danno ragione del più alto avvicinamento dell'abbigliamento "pronto" alle esigenze degli spettatori-consumatori in termini di comfort e praticità per la vita quotidiana. Realizzati nei primi anni settanta, questi cortometraggi manifestano nei contenuti e nelle modalità rappresentative una parallela approssimazione ai luoghi del tempo libero di diverse tipologie di clienti, dato che l'indumento si propone per entrambi i sessi e per tutte le età. Al contrario dei casi precedenti, l'approccio divulgativo e formativo è stemperato dall'assenza di personaggi con funzione di narratore-pedagogo, ma la promozione del prodotto è ancora associata a un messaggio rivolto al pubblico di massa a cui è destinato: nelle pubblicità, infatti, l'investimento sulla coralità di figure a proprio agio con i pigiami Polymer pone in risalto la pluralità di soggetti presi a riferimento dalle aziende di prodotti confezionati. Attraverso un'indagine sugli indizi che si possono intravedere nei contenuti e nelle scelte rappresentative delle brillanti animazioni emergerà un notevole interesse verso un abbigliamento confortevole per i momenti di svago e di riposo di adulti e bambini: vicina alle istanze di funzionalità rimarcate in generale dall'abbigliamento confezionato, questa strategia pubblicitaria contiene un'implicita valorizzazione del tempo dedicato alla visione di Carosello e dei suoi telespettatori, un pubblico eterogeneo e spesso composto da nuclei familiari.

Prima di addentrarci nel mondo a due dimensioni dei caroselli dedicati ai pigiami della Polymer, occorre anzitutto evidenziarne una prima macroscopica caratteristica comune legata alla presentazione riservata al prodotto: un aspetto che li differenzia da quelli presi in considerazione in precedenza, senza tuttavia mettere in secondo piano un messaggio edificante rivolto ai telespettatori. A distinguere in modo visibile questi episodi è il fatto che sono tutti interamente a cartoni animati, includendo quindi nel

contesto finzionale del «pezzo» il comunicato pubblicitario vero e proprio. La scelta di eliminare la differenziazione in termini rappresentativi tra la scenetta spettacolare e il «codino», d'altra parte, deve aver colpito favorevolmente gli spettatori dell'epoca, che ormai conoscevano bene le caratteristiche dell'articolo firmato Polymer. Trasmesse nei primi anni settanta, infatti, queste serie animate seguono le molte altre "dal vero" dedicate alla maglieria intima della ditta andate in onda nel decennio precedente, con protagonista Gino Bramieri e dalla struttura più canonica in termini pubblicitari. In qualsiasi attività fosse impegnato il celebre comico del varietà, dallo sport alle pulizie domestiche, fino alle divertenti indagini nei panni di un ispettore che ricorda Maigret, il suo segreto per essere a proprio agio in ogni situazione è indossare la biancheria della ditta: come si afferma nei codini, essa mantiene la temperatura corporea proteggendo dagli sbalzi termici, inoltre è molto pratica, perché resiste inalterata a frequenti lavaggi, si asciuga velocemente e non ha bisogno di essere stirata⁴¹. Sono questi i vantaggi del "movil", la fibra sintetica di cui sono composti, che non a caso riportano alla mente le caratteristiche del "meraklon", la materia tessile al centro dell'omonimo film industriale sponsorizzato dalla ditta alcuni anni prima. Ottenute entrambe dagli idrocarburi, queste fibre sperimentali sono il risultato delle ricerche nel settore petrolchimico condotte dalla Montecatini e sviluppate dalla divisione tessile denominata Polymer: derivato dal polipropilene scoperto da Giulio Natta il meraklon e dal clorovinile il movil, infatti, essi appartengono più all'orizzonte dei materiali plastici che a quello dell'abbigliamento, dove infatti hanno avuto un impiego molto limitato⁴². Cionondimeno, l'introduzione sul mercato dei prodotti in movil conosce un certo successo tra il pubblico di massa nella

⁴¹ La Polymer dedica alla sua rivoluzionaria maglieria intima, realizzata in tessuto sintetico, molte serie di caroselli, tra cui *Corrispondenza immaginaria, Testa... o croce?, Gente in movimento e Topo Gigio*, la serie che, come afferma Marco Giusti, segna il debutto del celebre personaggio televisivo. Cfr. M. Giusti, *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna...*, cit., pp.375-376. Più numerosi, invece, le serie che vedono per protagonista Gino Bramieri: *Oggi lavoro io, Gino Bramieri e lo sport, Dinamismo, scuotersi bisogna, L'ispettore Bramiè, Il calciatore, Il commesso viaggiatore*. Ad eccezione della serie con Topo Gigio, le altre sono tutte presenti e liberamente visionabili sul canale YouTube dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa (Fondo Montecatini Edison).

⁴² Lo afferma Emanuela Scarpellini, che di questo settore cita peraltro solo il polipropilene, senza menzionare le poliviniliche. Cfr. Id., *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, cit., pp. 115-116.

seconda metà degli anni sessanta⁴³, senza dubbio favorito dalla ricca campagna pubblicitaria in televisione⁴⁴.

Mentre l'esistenza di pigiami realizzati con tale fibra chimica è solamente menzionata nelle serie "dal vero" di quel periodo, l'articolo diviene assoluto protagonista nei caroselli del decennio successivo. Ampiamente promosse al grande pubblico, d'altra parte, le proprietà della fibra chimica sviluppata dalla Polymer potevano rivelarsi ancora più apprezzabili nell'indumento da usare in casa quotidianamente. Si tratta del pigiama, un tipo di abbigliamento domestico in due pezzi – composto da pantaloni e maglia o giacca – da usare giorno e notte, originariamente diffuso nel costume tradizionale indiano⁴⁵ e introdotto nel vestiario occidentale nel corso del Novecento. Non stupisce che l'indumento diventi popolare anzitutto negli Stati Uniti, più ricettivi alle istanze di innovazione, oltre che luogo di emergenza di tendenze circolate poi anche negli altri paesi grazie all'ascendenza del cinema hollywoodiano nell'immaginario collettivo⁴⁶. Negli anni venti, mentre il gusto orientale investe le creazioni di moda e delle arti applicate in generale, il pigiama inizia a riscuotere un certo successo tra uomini, donne e bambini, sostituendo gradualmente le lunghe camicie da notte. Sebbene si prediligano soprattutto completi raffinati, realizzati con le stoffe più eleganti e raffinate, è certo che essi dimostrano subito la ricerca di una maggiore libertà di movimento per le ore di svago e di riposo. Per le consumatrici, l'adozione del pigiama sembra essere un momento importante nella conquista di quel comfort spesso negato nell'abbigliamento formale, ma anche una vera e propria moda, tanto da essere indossato, oltre che in casa e a letto, anche sulla spiaggia⁴⁷. L'approccio manifestato dalla Montecatini verso questo

⁴³ Lo attesta un trafiletto sulla rivista di settore «La Chimica e l'industria», vol.49 (1967), a cura della Società di Chimica Industriale, Milano, p. 111.

⁴⁴ La crescita dell'industria chimica ha avuto un notevole impatto nell'immaginario popolare dell'epoca, tanto da influenzare in un certo senso anche i consumi cinematografici del pubblico di massa. Lo ha riconosciuto Giacomo Manzoli, che ha messo in rilievo un legame sotterraneo tra la fortuna conosciuta dal peplum, con al centro corpi maschili scolpiti e "artificiali", e lo sviluppo delle sostanze plastiche, favorito in particolare dalla Montecatini. Cfr. G. Manzoli, *Da Ercole a Fantozzi. Cinema popolare e società italiana dal boom economico alla neotelevisione (1958-1976)*, Carocci, Roma 2012 (nello specifico, si veda il Capitolo 8, "Corpi in Moplen. L'Ercole di Cottafavi, naturalmente artificiale", pp. 107-120).

⁴⁵ V. Steele (a cura di), *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, vol. 2, *Fads to Nylon*, cit., pp. 236-239

⁴⁶ Un aspetto di particolare risonanza, poiché da questa considerazione si sviluppa una delle prime riflessioni teoriche sullo schermo cinematografico inteso come vetrina. Cfr. C. Eckert, *The Carole Lombard in Macy's window in «Quarterly Review of Film Studies»*, Vol. 3, Issue 1, 1978, pp. 1-21.

⁴⁷ Si veda la scheda relativa al pigiama nella sezione sugli anni venti in Pendergast, S.; Pendergast, T. (a cura di), *Fashion, Costume, and Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages*, vol. IV, *Modern World Part I: 1900-1945*, cit., pp. 736-737.

capo, come vedremo, non lo coniuga più in termini di distinzione e di finezza, bensì è marcatamente sbilanciato sull'asse della funzionalità nell'uso quotidiano. Al di là delle differenze in termini di ambientazione, le serie animate su cui concentreremo l'attenzione sono accomunate proprio dalla valorizzazione dell'aderenza dei pigiami in movil alle esigenze del pubblico di massa: ricorrendo a scenette divertenti e iperboliche incentrate su diversi contesti e attività, infatti, ciascuna mette in rilievo come persone di ogni tipo ed età scelgano sempre i pigiami della ditta, confortevoli, pratici e di qualità. Nella loro disamina procederemo cronologicamente a ritroso, prendendo le mosse dall'illustrazione dei contenuti, per poi riflettere sulle strategie rappresentative e sul messaggio indirizzato ai telespettatori-consumatori in rapporto al prodotto.

Ambientati in un elegante interno teatrale, gli episodi di *Teatro*⁴⁸ mettono al centro buffe esibizioni i cui protagonisti sono maldestri interpreti che finiscono per perdere i loro abiti, rivelando di indossare la maglieria intima della Polymer. Che si tratti di musicisti orientali muniti di turbante (**Figg. 9.53-54**), di un concerto di musica classica (**Figg. 9.55-56**), o dei numeri di un prestigiatore (**Figg. 9.57-58**), superate brevi interruzioni dovute a rumorosi astanti (**Figg. 9.59-60**), lo spettacolo si conclude con piccoli incidenti sul palcoscenico, dopo i quali gli artisti si svestono: davanti ai loro completi dell'azienda scatta sempre lo scrosciante applauso del pubblico, mentre anche le persone di ogni tipo ed età che lo compongono rivelano di aver fatto la stessa scelta (**Figg. 9.61-65**).

La serie *Gare sportive*⁴⁹ conduce i telespettatori in diversi contesti agonistici all'aperto, ricollegandosi così a uno dei motivi che, come si è detto, è stato spesso utilizzato nei caroselli del decennio precedente con protagonista il corpulento ma sempre attivo Bramieri. Sembra ricordarlo il personaggio al centro degli episodi, il campione Muscolati, che nei panni di un discobolo (**Fig. 9.66**), di un giavellottista (**Fig. 9.67**), o di un calciatore (**Fig. 9.68**), dà prova di mirabili capacità atletiche con lanci che compiono addirittura il giro del mondo. Proprio come nei reali eventi sportivi, è un loquace

⁴⁸ Di questa serie non si possiedono informazioni tecniche, ma per durata e caratteristiche, è stata datata genericamente nell'arco degli anni settanta. [Informazione fornita da Mariangela Michieletto, responsabile del Fondo Montecatini Edison dell'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa].

⁴⁹ Stando alle informazioni riportate nel testo di M. Giusti, *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna...*, cit., la serie *Gare sportive* è stata trasmessa nel 1974 (ciclo 5).

telecronista a raccontare i momenti salienti che segnano questi record fuori dal normale, seguendo materialmente i rocamboleschi percorsi dei bolidi, scanditi da piccoli e grandi disastri (Figg. 9.69-71). Il codino è sempre incentrato sull'ultima tappa del commentatore, che, andato a casa dell'atleta per intervistarlo, lo trova insieme alla famiglia e, come la moglie e i figli, tanto a proprio agio con i pigiami in movil da farsi fotografare in abbigliamento domestico (Figg. 9.72-75).

Si svolge interamente in casa, invece, la sperimentale serie *Storie intime*⁵⁰, nella quale vediamo vari personaggi impegnati in attività giornaliere di svago, finché, al calare della sera, nei momenti più rilassati, si rimarca che tutti vestono pigiami della Polymer. Seguita a un'iniziale scorcio sul caotico viavai urbano, la focalizzazione sugli interni casalinghi passa attraverso un progressivo avvicinamento a scene visibili dalle finestre aperte di alcuni appartamenti. Abitano il quartiere figure stravaganti, che tuttavia colpiscono per la loro aderenza alla molteplicità delle passioni a cui possono dedicarsi persone comuni: ad esempio, il dottor Dormiveglia, che di giorno «fa l'equilibrista sui mobili di casa», per essere pronto alle sue «scorribande notturne» (Figg. 9.76-77); il figlio dei coniugi Giocolieri, che «cerca di imitare il padre nei suoi numeri», di cui più tardi darà prova ai nonni (Figg. 9.78-79); infine, molti bambini, che prima fanno segnali di fumo da un terrazzo all'altro, poi la sera comunicano con un vicino intento a fumare la pipa (Figg. 9.80-81). Dando un nome alle simpatiche figure, la voce over illustra ogni volta le loro singolari occupazioni, finché conclude con una notazione sulla comune scelta dell'abbigliamento intimo della ditta da parte di tutti gli italiani.

Questa breve panoramica sulle tre serie animate permette di introdurre alcune riflessioni relative più nello specifico al modo in cui diversi contenuti, interventi sonori e modalità rappresentative hanno veicolato un certo messaggio agli spettatori insieme al prodotto. Anzitutto, l'aspetto di maggiore rilievo che emerge dai caroselli, è costituito da un crescente avvicinamento, in termini di ambientazione, dell'indumento al reale spazio d'uso per il quale è pensato: si passa, come si è visto, dall'impensata esibizione all'interno di un teatro allo sfoggio della tenuta da parte della famiglia di un campione

⁵⁰ Stando alle informazioni riportate nel testo di Marco Giusti, *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna...*, cit., la serie *Storie intime* è stata trasmessa nel 1973 (ciclo 5). Cfr. p. 377.

sportivo, fino ad arrivare alla sua ampia diffusione nelle case di persone comuni. Il movimento espresso da questi caroselli, dunque, evidenzia una traiettoria che procede dagli spazi riservati all'intrattenimento popolare a quelli domestici, dove appunto si indossano i pigiama. Vedremo come questo crescente avvicinamento alla sfera domestica e privata si esprima in possibili allusioni all'immaginario condiviso dal pubblico di massa, soprattutto da famiglie i cui componenti di ogni età sono ormai abituati alla programmazione televisiva. Non sono soltanto i contenuti ad approssimarsi alle loro consuetudini culturali e di fruizione: anche l'intervento sonoro svolge un ruolo importante in tal senso, poiché si configura come un sostegno sempre più attivo alle scene animate e, soprattutto, alla divulgazione del messaggio indirizzato agli spettatori, sia in termini pubblicitari sia di comportamenti. Altrettanto rilevanti le modalità rappresentative che li caratterizzano, capaci di innestare interessanti risonanze con la cultura visuale e con l'immaginario popolare dell'epoca, soprattutto dei più piccoli spettatori.

La serie intitolata *Teatro* sembra evocare in modo piuttosto esplicito l'incidenza della stessa rubrica pubblicitaria attraverso alcune citazioni della sua impostazione figurativa. In primo luogo, la buffa presentazione dei completi avviene dentro uno dei luoghi d'elezione degli spettacoli di varietà, richiamando con le diverse esibizioni al centro degli episodi l'eterogeneità delle forme riprese e rielaborate da Carosello⁵¹. Gli echi tra il ciclo animato e il programma che lo avrebbe contenuto sembrano manifestarsi anche in un dettaglio figurativo tutt'altro che casuale, ovvero l'immagine di apertura che dà avvio ogni volta alle scenette: per "introdurre" i telespettatori nel peculiare teatro si ricorre al disegno della sua maestosa facciata che vediamo avvicinarsi progressivamente alla cinepresa (**Figg. 9.82-83**), seguendo dunque una direzione opposta rispetto a quella con cui si passa da un sipario all'altro nella prima sigla di Carosello (**Figg. 9.84-85**)⁵². Sulla scia di queste considerazioni, possiamo forse dire che la promozione finale del prodotto,

⁵¹ Un aspetto riconosciuto da numerosi studiosi che si sono occupati di Carosello, tanto che si parla addirittura di un fenomeno di "vampirizzazione" delle varie forme spettacolari per finalità pubblicitarie.

⁵² Sigla per eccellenza nella storia della pubblicità televisiva italiana, quella di Carosello è stata prodotta dalla Incom e ideata e diretta da Luciano Emmer e Cesare Taurelli. La ricorda Ezio Alberione in *Interpunzioni del palinsesto. Le sigle della pubblicità* in G. Canova (a cura di), *Dreams: i sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, cit., pp. 169-177 (il riferimento alla prima sigla di Carosello è a p. 169).

seguita agli inconvenienti sul palcoscenico, allude alla centralità ormai riconosciuta alla pubblicità, che ha a tutti gli effetti “rubato la scena” allo spettacolo popolare. L’aspetto “rivoluzionario” degli episodi risiede nel fatto che anche laddove il contesto esige un abbigliamento formale ed elegante, come appunto la sala teatrale, le maglie e i pigiami Polymer sono talmente belli e pregiati da primeggiare sulle convenzioni, capovolgendole. La serie animata risulta assai ricca dal punto di vista musicale e rumoristico nelle parti incentrate sulle bislacche esibizioni, dove tale sostrato sonoro è essenziale per realizzare gli effetti comici, quindi per far sì che l’audience domestica possa godersi lo spettacolo. Il commento verbale, al contrario, interviene esclusivamente con l’inizio del codino, segnato dagli applausi del pubblico interno al film: soltanto in questo momento la voce fuori campo sottolinea la qualità della maglieria della Polymer, mettendo in risalto soprattutto la varietà delle fantasie disponibili per tutta la famiglia, rappresentata idealmente da spettatori di ogni sesso ed età.

Incentrata sul motivo della cronaca di eventi sportivi, anche la serie *Gare sportive* ricorre a un contesto di intrattenimento molto apprezzato a livello popolare, oltre che seguito grazie alla programmazione delle emittenti radio-televisive. Le gare che danno titolo al ciclo animato sembrano tuttavia perdere interesse in sé, divenendo l’occasione per momenti spassosi e trovate figurative bizzarre, talvolta capaci di evocare un immaginario visuale amato soprattutto dai più piccoli telespettatori. È forse il caso della pronta trasformazione dell’utilitaria usata dall’equipe di giornalisti che illustra le dirette in una sorta di “automobile spaziale”, essenziale per seguire alla giusta velocità le scorribande aeree del bolide lanciato da Muscolati. Questo mezzo di trasporto “ibrido”, a metà tra un elicottero e una navicella, sembra in parte somigliante a quello impiegato dai pronipoti nella serie animata americana creata da Hanna e Barbera, *The Jetsons*⁵³, trasmessa dalla televisione italiana dalla metà degli anni sessanta (**Figg. 9.86-87**): un aspetto che allude a come l’impatto dell’immaginario spaziale si sia manifestato su più livelli nella cultura visuale e materiale dell’epoca, coinvolgendo in modo diverso l’alta moda e l’abbigliamento confezionato.

⁵³ *The Jetsons*, peraltro, costituisce un’esaltazione della meccanizzazione e della razionalizzazione della vita quotidiana favorita dal processo di modernizzazione, oltre che del carattere estetico e utile del moderno design funzionalista.

Proprio in ragione della loro ambientazione, questi episodi si distinguono per un ampio uso sia di effetti sonori sia del commento verbale, che, come nelle vere cronache giornalistiche, costituisce un tappeto sonoro continuo alle immagini. In questo caso, la sua predominanza si declina sotto la forma della costante presenza in campo del reporter, impegnato nell'enfatica illustrazione dei momenti più salienti, infine nell'intervista del campione nella propria casa: una scelta conclusiva che da un lato inserisce efficacemente il prodotto pubblicizzato nel suo reale luogo di utilizzo e dall'altro, tuttavia, allude alla pervasività dell'informazione giornalistica. Protagonista sonoro del cartone animato è dunque la voce del telecronista, la stessa che si occupa dell'euforico messaggio pubblicitario, pronunciato non appena il buffo atleta conferma il quotidiano utilizzo dei pigiami della Polymer ("Noi viviamo in movil!"). A massimizzare la risonanza del prodotto contribuisce il fatto che stavolta non è un personaggio qualsiasi a promuoverlo, ma due figure-simbolo, la prima dell'informazione e la seconda dello sport, due contesti apprezzati dal pubblico di massa. Con una certa autorità, infatti, è il telecronista ad affermare come i prodotti della ditta, di qualità e «desiderabili», abbiano ormai «conquistato le famiglie italiane» (Fig. 9.88). Mentre il riferimento a questo nuovo e unitario consumatore è solo evocato, in *Teatro*, dalla presenza di uomini, donne e bambini tra gli spettatori interni al film, in *Gare sportive* se ne offre realmente un esempio, tuttavia *sui generis*, poiché si tratta del nucleo familiare di un personaggio famoso.

Capovolgendo la prospettiva, la terza serie presa in considerazione sposta interamente la presentazione dell'indumento pubblicizzato negli spazi domestici, ma soprattutto mette al centro persone e famiglie comuni. Apparentemente priva di riferimenti all'orizzonte spettacolare dell'epoca, *Storie intime* è comunque quella che merita un maggior approfondimento in virtù delle modalità con cui lega "a doppio filo" la pubblicizzazione dei pigiami Polymer alla cultura visuale e materiale del proprio tempo. Sul piano dei contenuti, anzitutto, la serie innesta una più forte connessione tra questo abbigliamento comodo e pratico e lo spazio della casa per il quale è concepito, non più citato o relegato a un breve frammento, bensì protagonista assoluto delle vicende. Esso è subito presentato come un "rifugio" dalla caotica vita urbana: aprendosi

sempre sull'immagine di una strada molto trafficata, seguita da una panoramica verticale sui condomini lì affacciati (**Fig. 9.89-90**), i caroselli si focalizzano su alcuni angoli domestici, dove persone di ogni età hanno ritagliato una propria "oasi di tranquillità". Allude forse all'impatto culturale di Carosello nell'organizzazione del tempo privato la scelta di presentare tali attività di svago scandite in due momenti, cioè «prima» e «dopo il tramonto»: formule semplici e immediate, che richiamano ora l'orario in cui spesso chi lavora rientra a casa ora quello subito successivo alla fine della trasmissione, il tempo del riposo e della distensione per eccellenza. Nei momenti di svago dei singoli e delle famiglie al centro degli episodi risiede una valorizzazione della sfera privata di norma assente nelle pubblicità di moda o, se presente, fortemente impostato, dato che le figure in scena appaiono di norma occupate con qualche impegno.

Più aderenti invece alla condizione di chi stava guardando la rubrica televisiva in quel momento, tali aspetti vengono rimarcati dal commento fuori campo, che racconta le attività ricreative visibili nei diversi spazi domestici come se si trattasse appunto di piccole storie: è la voce over maschile a fornirci le informazioni in merito a ciascun personaggio, dunque una vera e propria "lettura" di quanto vediamo, insistendo sulla relativa divisione temporale in due "fasi", una precedente e l'altra successiva al calare della notte. Mentre gli interventi verbali sembrano recuperare una logica narrativa piuttosto canonica, non si può fare a meno di notare come essa sia scandita da un tappeto sonoro molto particolare, composto non soltanto da rumori d'ambientazione, ma soprattutto da effetti affini all'orizzonte della musica elettronica: un genere che, com'è noto, dagli anni sessanta conosce un notevole sviluppo grazie all'evoluzione dei sintetizzatori e più in generale degli strumenti tecnici e tecnologici, trovando inoltre nell'avanguardia industriale una notevole "cassa di risonanza". Come ha notato Alessandro Cecchi, infatti, tra gli anni sessanta e settanta alcuni dei suoi maggiori esponenti trovano nella collaborazione a film d'impresa inediti "laboratori" espressivi, innestando un legame tra sperimentalismo musicale e i più recenti ritrovati tecnologici⁵⁴.

⁵⁴ A. Cecchi, *Topoi of Technology in Italian Experimental Industrial Film (1959-1973)* in N. Panos, V. Lympouridis, G. Athanasopoulos, P. Nelson (a cura di), *Proceedings of the International Conference on Music Semiotics in Memory of Raymond Monelle* (University of Edinburgh, 26-28 October 2012), pp. 394-403. Tra i vari casi presi in considerazione dall'autore, si può ricordare la collaborazione tra Luciano Berio e la Olivetti per la composizione di musiche apposite per alcuni film d'impresa dell'azienda.

Nonostante non si abbia notizia di chi ha lavorato alle musiche per questi caroselli⁵⁵, la possibilità di assimilarli a tale orizzonte avanguardistico evidenzia che il suo raggio di interesse è stato all'epoca ancor più vasto e frastagliato. Con le dovute proporzioni, si può dire che anche la promozione dell'indumento funzionale per eccellenza, peraltro al vertice delle tecnologie tessili, si avvale delle nuove sonorità elettroniche per rimarcare la propria appartenenza al processo di modernizzazione.

Al contrario, si conoscono i nomi di coloro che hanno curato l'aspetto visivo, dando vita a una serie definita dal suo stesso regista e animatore, Nedo Zanotti, «un notevole esperimento»⁵⁶. Secondo quanto ha ricordato Marco Giusti, infatti, al progetto hanno collaborato artisti diversi tra loro, che hanno dato prova di grande inventiva e sperimentalismo rappresentativo: dell'equipe hanno fatto parte, oltre allo stesso Zanotti, l'illustratore di romanzi e fiabe per bambini Fulvio Testa in qualità di scenografo, il disegnatore e animatore cecoslovacco Stepan Zavrel, infine l'umorista spagnolo Jaime Cluè nel ruolo di soggettoista e ideatore dei personaggi. Già solo per questo impianto produttivo e creativo unico, non stupisce che il critico cinematografico lo definisca «un carosello irripetibile»⁵⁷. È l'impostazione grafica del film a offrirne la migliore attestazione, esaltando in termini figurativi l'essenzialità del tratto a cui in parte tendono anche le altre serie animate per i pigiami Polymer prese in esame. La semplificazione rappresentativa è la cifra distintiva di *Storie intime*, caratterizzata da scenari e personaggi tanto stilizzati da richiamare i disegni elementari dei bambini: vi alludono, per esempio, le linee irregolari che definiscono i contorni degli edifici, delle figure e degli oggetti, la forte bidimensionalità degli spazi e, soprattutto, la riduzione dei corpi all'assemblaggio di parti vagamente geometriche. Questo stile grafico, tuttavia, non è da considerarsi espressione di "ingenuità artistica", bensì una soluzione esplicitamente voluta da chi vi ha lavorato, che, come Testa⁵⁸ e Zavrel, costruirà nel tempo un'importante carriera di

⁵⁵ Le uniche informazioni sono, appunto, quelle riportate da Marco Giusti nel suo testo. È nella scheda della serie che l'autore riporta la lista le referenze relative al cast tecnico e artistico.

⁵⁶ Lo ricorda Marco Giusti nella scheda dedicata alla serie, cfr. Marco Giusti, *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna...*, cit., p. 377.

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ Di Fulvio Testa ricordiamo che si è affermato come un prolifico illustratore di fiabe e racconti per bambini, divenendo celebre dentro e fuori i confini italiani. Tra le sue collaborazioni più durature, rientra sicuramente quella per le pubblicazioni del celebre Gianni Rodari.

illustratore di libri per l'infanzia. In particolare, l'artista cecoslovacco⁵⁹ viene nominato da Piero Zanotto e Fiorello Zangrado per aver realizzato, quando dieci anni prima era ancora assistente del noto animatore Trnka, i disegni per un mediometraggio didattico di Michele Gandin sull'agricoltura⁶⁰. Per autori abituati, dunque, a molteplici esperienze professionali, la semplificazione figurativa sembra delinearsi come una scelta naturale con cui trasmettere il messaggio associato alle immagini con immediatezza, senza sminuirlo.

L'aspetto elementare dei disegni non riduce il livello di elaborazione delle scenette, come attesta la scelta di "far entrare" i telespettatori nei singoli contesti domestici attraverso un graduale avvicinamento alle loro finestre aperte (**Figg. 9.91-93**): una soluzione che, ricorrendo al classico topos voyeuristico dello sguardo (indiscreto) su ambienti privati, riafferma le ampie possibilità del mezzo televisivo, esso stesso definito, com'è noto, una «finestra sul mondo»⁶¹. Seppur sia fortemente anti-realistica, la stilizzazione del tratto sembra inoltre manifestare un certo legame con le istanze promosse nel coevo contesto del design funzionalista. Secondo quanto si è già ricordato in relazione ad altri film pubblicitari degli anni sessanta e settanta, infatti, tale orizzonte artistico ha favorito una nuova relazione con la realtà concreta anche grazie a una riscoperta delle sue forme elementari. Per Bruno Munari, in particolare, lo studio delle figure geometriche di base non è soltanto utile nella progettazione di oggetti d'uso quotidiano e strumenti pubblicitari, bensì un inedito punto di accesso alla comprensione di aspetti complessi e allo sviluppo della creatività. È quest'ultimo punto ad agganciarsi

⁵⁹ Segnaliamo, inoltre, l'esistenza della Fondazione Stepan Zavrel, nata dalla casa-laboratorio dell'artista a Sarmède, in Veneto. Questo luogo non è stato soltanto un ambiente di lavoro, ma un vero e proprio centro propulsore di iniziative artistiche e culturali: qui ha promosso sia la creazione di una rete di artisti internazionali del settore sia l'istituzione di laboratori per la formazione artistica di bambini e ragazzi, a cui si è poi accompagnata la realizzazione della prima Mostra Internazionale d'Illustrazione per l'Infanzia (oggi intitolata *Le immagini della fantasia*) e poi la Scuola internazionale d'Illustrazione. Cfr. <http://fondazionezavrel.it/>.

⁶⁰ Cfr. Piero Zanotto e Fiorello Zangrado, *L'Italia di cartone*, Liviana Editrice, Padova 1973, p. 64. Questo film d'animazione (intitolato *La storia di Ali Reza*, 1963) rientra nella ricostruzione delle vicende realizzative di un gruppo di opere sperimentali, a cui hanno partecipato artisti e professionisti italiani e internazionali poi divenuti di grande rilievo nel settore cinematografico. (Argomento al centro del capitolo *Di tutto un po'*, pp. 60-69). Sul film di Michele Gandin, in particolare, si ricorda che ha contato nel proprio cast anche Giulio Gianini, «uno dei migliori direttori di fotografia del cinema italiano», il quale a sua volta in quegli anni aveva iniziato a collaborare con il disegnatore e grafico Emanuele Luzzati, in un primo momento per la produzione di cortometraggi sperimentali.

⁶¹ Alla televisione hanno dedicato numerose riflessioni importanti critici, tra cui possiamo menzionare in particolare Umberto Eco, il quale, com'è noto, le colloca nel più ampio complesso della "difesa della cultura di massa" in *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1964. Si segnala, in proposito, la recente raccolta di tutti i testi sull'argomento scritti dallo studioso, U. Eco, *Sulla televisione. Scritti 1956-2015*, La nave di Teseo, Milano 2019.

saldamente agli aspetti rilevati, considerando che nel lavoro del famoso designer ha ricoperto un ruolo di primo piano l'impegno pedagogico rivolto ai più piccoli, sviluppato mediante corsi, laboratori e pubblicazioni specifiche: Munari, infatti, realizza numerosi libri molto innovativi per bambini, pensati per stimolarne la curiosità e la fantasia attraverso percorsi fatti di immagini, forme e colori elementari, dove il piacere della scoperta si lega al gioco (**Fig. 9.94-95**)⁶². Anche per mezzo di questi testi, l'eccentrico artista mette a punto negli anni una poetica dell'immaginazione visiva da coltivare, in età infantile come in quella adulta, grazie al recupero di un approccio alle cose tipico dei bambini, sempre pronti a stupirsi⁶³.

Sulla scia di questi aspetti, è forse in un simile investimento nella semplificazione grafica che risiede il punto di incontro, pur con le dovute proporzioni, tra la concezione di Munari e l'operazione attuata dagli animatori di *Storie intime*. Le animazioni elementari della serie diventano utili a indirizzarsi con immediatezza a spettatori di ogni età, ma con un occhio di riguardo verso i bambini, non rappresentati come "appendici" dei genitori bensì come soggetti con propri interessi al pari degli adulti. È in questo senso che il particolare stile visivo di questi caroselli è in grado di amplificare gli aspetti finora evidenziati, concertandosi efficacemente con l'innovazione in termini di contenuti e lo sperimentalismo sonoro. L'intreccio degli aspetti avanguardistici della serie, quindi, riafferma la forte appartenenza dei pigiami in fibre sintetiche della Polymer alle più recenti istanze della cultura della moda. Nella pubblicizzazione dell'indumento funzionale, comodo e pratico per eccellenza, le serie animate su cui abbiamo focalizzato l'attenzione contribuiscono soprattutto a un'inedita emersione del pubblico reale a cui l'abbigliamento confezionato si rivolge, nelle sue numerose sfaccettature. Poiché la qualità e il comfort sono esigenze condivise da tutti, per sentirsi a proprio agio nei momenti di svago e di riposo in ambiente domestico, è la molteplicità dei consumatori che ha fatto emergere *Storie intime* a renderla così emblematica.

⁶² Moltissimi i libri dedicati da Munari ai bambini di ogni età, ripubblicati negli ultimi anni a cura dell'editore Corraini.

⁶³ Emblematica la citazione di Munari riportata in apertura al volume seguito a una mostra a lui dedicata negli anni novanta: «Conservare l'infanzia dentro di sé / per tutta la vita / vuol dire conservare / la curiosità di conoscere / il piacere di capire / la voglia di comunicare //» Cfr. *Bruno Munari*, Electa, Milano 1986 [Catalogo della mostra Bruno Munari. Opere 1930-1986 (Milano, Palazzo Reale, 11 dicembre 1986 - 11 marzo 1987)]. Sull'importanza della fantasia nella comunicazione visiva si veda almeno B. Munari, *Fantasia: invenzione, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*, Laterza, Roma 2008.

Per i motivi qui evidenziati, tale serie sperimentale costituisce il vertice delle istanze inscritte nella cultura visuale e materiale del proprio tempo, quindi un interessante punto di arrivo a partire dal quale riannodare le fila del presente percorso. Se già il Carosello in sé si è proposto come un programma pensato per unire l'intrattenimento alla formazione del pubblico di massa, i cicli esaminati hanno rinsaldato con questo approccio il legame tra l'abbigliamento pronto e le nuove forme di consumo. Anche grazie al forte investimento nella pubblicità televisiva, il settore delle fibre sintetiche ha rappresentato uno dei principali ambasciatori di abitudini d'acquisto "al passo con i tempi", volti in direzione della funzionalità, della praticità e del comfort. I disegni animati hanno sostenuto l'approccio pedagogico iscritto nelle serie, valorizzando tali direttive favorite dai prodotti di moda confezionata e, in particolare, invitando i consumatori a confidare nei tessuti chimici. Divertenti scenette e buffi personaggi si sono rivelati molto efficaci nella progressiva familiarizzazione tra telespettatori di ogni tipo e articoli tessili realizzati con materiali creati in laboratorio, apparentemente lontani dalle esperienze degli spettatori comuni. Come abbiamo visto, la divulgazione dei vantaggi delle fibre sintetiche nella vita di tutti i giorni in termini di funzionalità, di versatilità e, non in misura minore, di qualità, ha fatto leva su animazioni che hanno espresso un crescente avvicinamento al presente e agli spazi del quotidiano. Le proprietà di queste particolari fibre non manifestano soltanto l'orientamento verso differenti scelte d'acquisto per l'abbigliamento maschile e femminile, ma un'inedita attenzione anche per quello pensato per il tempo libero e i momenti di riposo. Quanto delle fibre all'avanguardia si è promosso l'aspetto funzionale, così i disegni animati hanno spinto verso un nuovo approccio verso i consumatori e il loro tempo. Lontanissimo, ormai, da modelli ideali e canoni di bellezza, l'indumento semplice e comodo per tutti, il pigiama, non ha mancato di esprimere grazie all'animazione uno slancio verso il meraviglioso implicito nella valorizzazione del quotidiano.

Conclusione

La presente ricerca ha portato alla luce alcune delle genealogie plurali del *fashion film* grazie a fonti filmiche ed extrafilmiche non ancora studiate reperite in archivi italiani e francesi. La prospettiva di indagine adottata ha attestato le notevoli potenzialità di questo ambito finora trascurato dai *film studies* in Italia e in Francia. Mentre la nozione di schermo costituisce uno degli aspetti più dibattuti e “in divenire” nel panorama contemporaneo degli studi visuali e dell’archeologia dei media, ai fini di questo lavoro esso si è rivelato particolarmente operativo per mettere a punto la polarità schermo- vetrina e vetrina-schermo al centro dell’indagine. Partire dalle relazioni intrattenute tra lo schermo filmico e la vetrina espositiva, infatti, ha permesso da un lato di mettere in dialogo materiali filmici poco studiati e dall’altro di individuare una serie di linee evolutive sviluppatasi nel corso del tempo. La focalizzazione sulla dimensione espositiva degli schermi che hanno ospitato varie presentazioni filmiche di moda si è rivelata di grande efficacia nella valorizzazione delle molteplici declinazioni assunte tanto dagli schermi quanto dalla moda in diversi periodi storici. Motivata dalla condivisa ricerca di un impatto sensibile già riconosciuta tra il *fashion film* e il cinema delle origini, la scelta di questo motivo propulsore ha evidenziato come l’esposizione filmica della moda abbia manifestato sul lungo periodo un persistente interesse per forme di attrazione.

Concentrare l’attenzione su film non-fiction concepiti per scopi informativi o pubblicitari, divulgativi o educativi, ha rivelato come le attrazioni siano ricomparse coniugandosi secondo diverse accezioni e modalità in base all’occasione e al destinatario di riferimento. Come si è visto, le soluzioni riscontrate nei film presi in esame sono state in grado di riflettere la molteplicità di interpreti e di fattori che hanno animato l’universo della moda in un periodo storico molto denso, dove si sono intrecciati istanze socio-culturali e identitarie, aspetti tecnologici e materiali. Legati a varie tipologie di committenza, i film esaminati hanno messo in risalto tracce delle attrazioni diversamente

configurate: queste ultime, come abbiamo visto, hanno contribuito a inserire i prodotti esibiti in un immaginario di riferimento, favorendone un differente impatto a seconda del contesto di fruizione e del tipo di pubblico a cui si intendeva rivolgersi. È in tal senso che le tre declinazioni dello schermo espositivo (la vetrina-schermo, lo schermo-vetrina e lo schermo discorsivo) hanno offerto utili prospettive a partire dalle quali proporre un'interpretazione dei materiali filmici di maggior interesse per la presente ricerca, mettendo in risalto sia i tratti originali di alcuni singoli esempi che una serie di motivi ricorrenti.

Prendendo le mosse dalla ricostruzione di una storia culturale delle vetrine, intese come dispositivi ottici, la prima parte ha portato alla luce intersezioni rappresentative e iconografiche partire dall'assimilazione tra lo schermo filmico e la vetrina espositiva. Da un lato si sono evidenziate le tracce di una storia dei dispositivi di proiezione per allestimenti commerciali, capace di coniugare a tutti gli effetti le vetrine come media aventi una propria archeologia; dall'altro si sono considerate alcune produzioni filmiche come fonti per documentare le tecniche tipiche della pratica vetrinistica. Il loro utilizzo propone la vetrina come un'esperienza di visione "cinematica". Nella seconda parte, invece, l'approfondimento di soluzioni di intensificazione formale dell'effetto vetrina ha sottolineato la persistente risonanza di strumenti, manifestazioni visive e figure, le cui radici affondano nella cultura delle attrazioni: prima oggetti-metafore come lo specchio e la finestra hanno dimostrato la continuità del potenziale illusionistico e suggestivo delle superfici trasparenti, poi proiezioni realizzate su diversi sfondi scenici hanno riaffermato la suggestione delle immagini proiettate nella creazione di determinate atmosfere. Se già queste modalità si sono indirizzate verso un superamento dei confini dello schermo espositivo, ancor di più può essere detto per le forme di astrazione considerate, che, oscillando tra strategie di animazione artigianale e di stilizzazione grafica, si sono avvalse della tensione bidimensionale per attrarre l'attenzione e catturare l'interesse degli spettatori. Nella terza parte, infine, si sono indagati film non-fiction utili a far emergere ulteriori declinazioni della dimensione presentativa dello schermo, intesa secondo un'accezione divulgativa e discorsiva. Nelle ambientazioni d'impresa, l'esposizione è divenuta ora propaganda industriale, dove l'esaltazione della

produttività e dell'efficienza ha sospinto aspetti economici e simbolici indirizzati al pubblico di massa, ora illustrazione didattica dei processi lavorativi, concepita come istruzione professionale e destinata a spettatori specializzati. Anche nel momento in cui i prodotti hanno lasciato le fabbriche per raggiungere i consumatori, alcune forme pubblicitarie hanno associato loro messaggi educativi ed edificanti allo scopo di valorizzarne la funzione nel processo di modernizzazione.

Ognuno secondo diverse modalità, questi percorsi hanno attestato come l'orizzonte della cultura visuale e materiale, spettacolare e tecnologica delle attrazioni, humus primario delle vetrine commerciali, si sia rivelata una fertile prospettiva per far luce sull'archeologia del *fashion film*, evidenziandone la molteplicità delle declinazioni. I film, provenienti da due paesi così importanti e rinomati nel contesto della cultura della moda come l'Italia e la Francia, hanno dato ragione delle numerose configurazioni di questo fenomeno e della sua irriducibilità a singole linee di indirizzo. I film analizzati hanno evidenziato la varietà delle espressioni della moda, il suo legame con aspetti appartenenti a diversi ambiti culturali, la sua capacità di aprire numerosi scorci sul proprio tempo nella misura in cui viene considerata quale fenomeno culturale ampio e sfaccettato, che si è confrontato con eterogenee tipologie di spettatori-consumatori.

Facendo emergere inedite genealogie filmiche, l'indagine sul *fashion film* ha evidenziato l'operatività del ripensamento della storia del cinema secondo le prospettive dell'archeologia dei media proposto da Thomas Elsaesser, del quale si è applicata l'idea di un'indagine sul cinema mossa allo stesso tempo da uno sguardo retrospettivo e in prospettiva. Appartenenti all'eterogeneo panorama degli utility film, i materiali filmici considerati hanno permesso di ampliare gli orizzonti della storia del cinema, approfondendo alcune delle sue declinazioni al di fuori delle logiche istituzionali e delle categorie consolidate, proprie del cinema di intrattenimento. I molteplici film esaminati, inoltre, hanno messo in luce come il cinema extra-istituzionale permetta di cogliere luoghi significativi di risorgenza delle attrazioni, che si sono configurate in termini di strategie legate alla valorizzazione del movimento (la dimensione cinematografica, nella prima parte); all'attenzione, alla suggestione e all'impatto visivo (l'intensificazione sul piano formale, nella seconda parte); infine al carattere pedagogico e divulgativo del

medium (la dimensione discorsiva, nella terza parte). Pur evidenziando la varietà di espressioni della moda e del cinema, d'altra parte le tre sezioni della presente ricerca hanno fatto emergere alcuni fil rouge sotterranei, continuità e convergenze di figure, forme e modalità rappresentative. Lo attesta la possibilità di individuare essenzialmente tre motivi, ricorrenti secondo diverse modalità nei percorsi tracciati, ovvero l'assemblaggio, l'animazione e la fantasia.

Il primo, legato al fascino per gli ingranaggi tipico dell'orizzonte *fin de siècle*, si è coniugato ora in termini di recupero di meccanismi e strategie compositive sviluppate nell'ambito vetrinistico, ora nella forma di immagini dense e stratificate, facenti leva su alcuni artifici illusionistici. Abbiamo trovato istanze simili anche nei luoghi di lavoro dove "prendono forma" i prodotti di moda, siano essi atelier artigianali o fabbriche, dove le creazioni sono in ogni caso frutto del "montaggio" di singole parti, di un processo parcellizzato in una serie di fasi, scomposto anche per poter essere insegnato a spettatori specializzati. Il secondo, quello dell'animazione, si è espresso nel contesto delle tecniche decorative nell'insistenza sulla "messa in movimento" simulata dei prodotti, attraverso l'automatismo di figure e strumentazioni artificiali. Sul piano filmico, invece, ha trovato attuazione nella smaterializzazione generata da dispositivi ottici come lo specchio, nell'inclusione di riflessi e di proiezioni aggiuntive, infine ha raggiunto l'astrazione con l'impiego di forme geometriche elementari dal denso portato simbolico, come appunto il cerchio e la sagoma. Le forme di animazione si sono rivelate altrettanto efficaci per la semplificazione dell'insegnamento professionale, dove hanno coadiuvato la spiegazione di passaggi complicati, ma anche per il sostegno dell'approccio pedagogico associato alla pubblicizzazione dei prodotti, aumentandone la familiarità con il quotidiano degli spettatori.

Il terzo, infine, riassume una più generale inclinazione alla sorpresa, di cui si sono rintracciati spesso degli indizi nel corso delle diverse traiettorie tracciate, riportandoci all'orizzonte culturale al quale la vetrina deve il proprio statuto. La configurazione presentativa dello schermo, come abbiamo detto in apertura, ha effettivamente ereditato da tale contesto quell'approccio esibizionistico verso gli spettatori-consumatori volto alla continua ricerca della curiosità, della fascinazione, della sorpresa, quindi di un

impatto capace di coinvolgerli facendo leva su un immaginario condiviso. Dal *fashion film* alle forme filmiche che lo hanno preceduto e viceversa, le tracce di attrazione hanno assunto soprattutto l'aspetto di una spinta alla novità e alla meraviglia che se sulla breve durata sono state concepite per catturare sguardi fuggevoli, in produzioni più estese nel tempo hanno rappresentato un ausilio per concentrare l'attenzione. Alle due estremità del filo che ha intrecciato la trama dei percorsi in questo studio, non a caso, si trovano inni al potere della fantasia e dell'immaginazione, che dall'immaginario *fin de siècle* riecheggiano fino al limite dell'arco cronologico considerato, arrivando inoltre al nostro presente con la tendenza visionaria del *fashion film*: aperta con il recupero della lezione di Frank L. Baum, animatore del mondo fiabesco di Oz e della pratica vetrinistica, la tesi si è infatti chiusa con la riscoperta della creatività figurativa, dai tratti essenziali, degli illustratori europei per l'infanzia.

Come dimostra anche quest'ultimo esempio, d'altra parte, tali aspetti non hanno soltanto rinsaldato un legame già riconosciuto tra la forma odierna e il cinema delle attrazioni, ma per mezzo di esso sono riusciti a illuminare ulteriori orizzonti della cultura visuale e materiale dei periodi storici attraversati, offrendo su di essi inediti sguardi. Da sempre all'intersezione di fenomeni artistici e culturali, economici e sociali, tecnologici e industriali, la moda ha sostenuto le istanze messe in rilievo, "rendendole visibili", rievocando la qualità notoriamente riconosciuta da Fernand Léger alle immagini cinematografiche e ripresa nella definizione del cinema delle attrazioni. L'archeologia di quello che oggi definiamo *fashion film* si configura infatti come una vera e propria "storia" parallela a quella del cinema istituzionale, una storia da declinare al plurale e in senso non lineare. Grazie anche alle prospettive favorite dalla sua struttura tripartita, questo studio ha dunque cercato di dar ragione di un terreno di indagine ricco ed eterogeneo, con la consapevolezza di averne soltanto dissodato alcune zone, esse stesse meritevoli di ulteriori approfondimenti, ma contenente molte altre strade ancora da percorrere.

Tra le tante, ne costituisce un primo esempio uno studio sulle genealogie degli apparati di proiezione per esposizioni e vetrine, che possa ampliare la perlustrazione qui condotta in particolare sul contesto francese. Simili dispositivi rientrano a pieno titolo

tra gli oggetti di interesse dell'archeologia dei media, in quanto caratterizzati dalla persistenza di arcaiche tecnologie e modalità di visione. In questo senso, ricostruire il mosaico delle loro linee evolutive in altri paesi, tra cui anzitutto l'Italia, può rappresentare un'operazione di notevole rilievo nella logica di un'ulteriore estensione della storia del cinema al più ampio orizzonte della storia dei media e delle loro pratiche.

Un secondo ambito di indagine, poi, è costituito dall'approfondimento degli usi non-fiction e non-istituzionali dell'animazione, sulla scia delle modalità già evidenziate in alcuni casi emblematici tra gli utility film presi in esame. Avendo già ottenuto un'eco in parte dei *film studies*, simili declinazioni non-entertainment dell'animazione possono favorire ulteriori ricerche e acquisizioni sulle forme di collaborazione tra animatori e produzioni specializzate: concepiti per contesti tecnici e applicati, i film industriali, i film educativi e talvolta anche i film pubblicitari sono infatti in grado di espandere ulteriormente i confini del cinema, favorendone ad esempio intersezioni con l'illustrazione popolare e didattico-scientifica.

Altrettanto affascinante può essere, infine, un'indagine volta ad approfondire come le strategie rappresentative e di ripresa abbiano valorizzato la dimensione materiale dei prodotti. Recuperando le riflessioni di Giuliana Bruno sul concetto di superficie in rapporto alle immagini e ai media che le veicolano¹, potremmo dunque analizzare i film di moda alla luce della capacità dello schermo di trasmettere un'impressione aptica del visivo, tanto da esaltare la consistenza, la "trama" degli oggetti mostrati. Simili traiettorie possono estendere ulteriormente i confini della storia del cinema e dei media alla luce di nuove relazioni intermediali e intertestuali, facendo emergere inediti punti di contatto con la cultura visuale e materiale e, soprattutto, dar voce ad altre storie in una prospettiva media-archeologica.

¹ Si vedano in proposito G. Bruno, *Surface. Matter of Aesthetics, Materiality, and Media*, University of Chicago Press, 2015 (Versione italiana: G. Bruno, *Superfici. A proposito di estetica, materialità e media*, Johan & Levi Editore, Monza 2016) e G. Bruno, *Dressing the Surface* in «NECSUS Journal», Winter 2017 #Dress (<https://necsus-cjms.org/dressing-the-surface/>).

Filmografia
*(in ordine cronologico)**

CINEGIORNALI

- *All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse»*
Giornale Luce A / A0238
Codice filmato: A023804
Data: 12/1928
Durata: 00:01:57
Bianco e nero, muto

- *Mostra dell'abbigliamento all'XI Fiera di Milano. Le case espositrici*
Giornale Luce A / A0575
Codice filmato: A057503
Data: 05/1930
Bianco e nero, muto

- *New-York. La moda delle calze*
Giornale Luce B / B0057
Codice filmato: B005705
Data: 11/03/1932
Durata: 00:01:28
Bianco e nero, sonoro
Casa di produzione: FOX Movietone

* Ad eccezione dei singoli casi segnalati nel testo, le informazioni riportate per ciascun film sono riprese dagli archivi audiovisivi online che li conservano.

Per la parte francese, gli archivi di riferimento sono i Gaumont Pathé Archives e l'Institut National de l'Audiovisuel (INA). Nel caso dei Gaumont Pathé Archives i dati sui materiali filmici si trovano nella scheda dedicata, comprendente anche le relative versioni digitalizzate. I dati sui materiali filmici posseduti dall'INA, invece, sono stati reperiti dal relativo Catalogue du Dépôt Légal, consultabile online (<http://inatheque.ina.fr/>). Su film pubblicitari per il cinema, film industriali e film didattici di produzione francese, le informazioni sono spesso riprese dal database documentario del CNC (www.cnc-aff.fr/) e, per i titoli che ne fanno parte, dal Corpus Industrie Textile, a sua volta un sottoinsieme del corpus di film industriali digitalizzati dal CNC (http://www.cnc-aff.fr/internet_cnc/Internet/ARemplir/Fiches/corpus_industrie/textile.html#145267). Laddove reperiti, i dati sui visti di censura provengono dall'apposito database sul sito del CNC (<https://www.cnc.fr/professionnels/visas-et-classification>).

Per la parte italiana, gli archivi di riferimento sono l'Istituto Luce e l'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa. Nel primo caso, come per i Gaumont Pathé Archives, le informazioni sui materiali filmici conservati si trovano direttamente nella scheda dedicata comprendente anche le relative versioni digitalizzate. I dati sui film posseduti dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, invece, sono stati forniti direttamente dai responsabili dei singoli fondi filmici di cui fanno parte. Le informazioni sui visti di censura, che spesso rappresentano anche l'unica fonte di datazione dei film, sono state desunte dal database on-line *Italia Taglia. Progetto di ricerca sulla censura cinematografica in Italia*, promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, realizzato dalla Cineteca di Bologna in collaborazione con l'A.N.I.C.A. (<http://www.italiataglia.it/home>). Segnaliamo, inoltre, che la ricchezza di questa banca dati ha permesso in molti casi di completare e arricchire le notizie su alcuni dei film conservati dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, spesso facenti parte di fondi attualmente in corso di catalogazione e di digitalizzazione.

- *Esposizione di gioielli*
Giornale Luce B / B0170
Codice filmato: B017005
Data: 25/11/1932
Durata: 00:01:02
Bianco e nero, sonoro
- *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature*
Giornale Luce B / B0197
Codice filmato: B019702
Data: 01/1933
Durata: 00:01:10
Bianco e nero, sonoro
- *La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino. Gusto, eleganza, e originalità hanno dimostrato che la iniziativa può e deve avere successo*
Giornale Luce B / B0247
Codice filmato: B024705
Data: 12/04/1933
Durata: 00:02:36
Bianco e nero, sonoro
- *Un originale sistema di presentazione della moda*
Giornale Luce B / B0373
Codice filmato: B037302
Data: 11/1933
Durata: 00:01:40
Bianco e nero, sonoro
Casa di produzione: FOX Movietone
- *New- York Un esperimento americano per abiti femminili...in cellophane*
Giornale Luce B / B0365
Codice filmato: B036502
Data: 11/1933
Durata: 00:00:56
Bianco e nero, sonoro
Casa di produzione: FOX Movietone
- *Le ultime novità nel campo delle calzature da donna*
Giornale Luce B / B0377
Codice filmato: B037702
Data: 12/1933
Durata: 00:01:30
Bianco e nero, sonoro

- *Per voi signore! Come si orienta la moda delle scarpe per il 1934*
Giornale Luce B / B0413
Codice filmato: B041304
Data: 1934
Durata: 00:00:58
Bianco e nero, sonoro
Casa di produzione: FOX Movietone
- *Essais de chapeaux chez Agnès. La Chronique féminine*
ID Référence : 3415EJ 22359
Collection : Gaumont (Journal Eclair)
Première diffusion : 13/04/1934
Durée : 00:01:56
Noir et blanc, sonore
- *La Mode chez Lelong. La Page de la femme*
ID Référence : 3447EJ 23328
Collection : Gaumont (Journal Eclair)
Première diffusion : 23/11/1934
Durée : 00:01:48
Noir et blanc, sonore
- *Le novità in tema di calzature da donna*
Giornale Luce B / B0740
Codice filmato: B074008
Data: 1935
Durata: 00:00:45
Bianco e nero, sonoro
Casa di produzione: Pathé Pictorial
- *Il nuovo look dei capelli*
Giornale Luce B / B0639
Codice filmato: B063905
Data: 06/03/1935
Durata: 00:00:29
Bianco e nero, sonoro
Casa di produzione: Pathé Journal R.C.A. Photophone
- *Chaussures Nouvelles*
ID Référence : PJ 1935 291 14
Collection : Pathé (Journal Actualité)
Première diffusion : 05/06/1935
Durée : 00:00:54
Noir et blanc, sonore

- *Una sfilata di cappelli per la Pasqua 1936*
Giornale Luce B / B0864
Codice filmato: B086404
Data: 08/04/1936
Durata: 00:01:14
Bianco e nero, sonoro
- *Présentation de chaussures (Pinet). Chaussures d'hier et d'aujourd'hui*
ID Référence : 3621EJ 25754
Collection : Gaumont (Journal Eclair) Journal Actualité
Première diffusion : 20/05/1936
Durée : 00:00:57
Noir et blanc, sonore
- *La lavorazione autarchica per estrarre la lana dal latte*
Giornale Luce B / B1205
Codice filmato: B120505
Data: 24/11/1937
Durata: 00:02:10
Bianco e nero, sonoro
- *L'Actualité féminine. Chapeaux 1938*
ID Référence : 3809GJ 00012
Collection : Gaumont (Journal Gaumont)
Première diffusion : 1938
Durée : 00:01:45
Noir et blanc, sonore
- *Mannequins à vendre*
ID Référence : PJ 1938 427 22
Collection : Pathé (Journal Actualité)
Première diffusion : 12/01/1938
Durée : 00:03:38
Noir et blanc, sonore
- *La mostra delle scarpe*
Giornale Luce B / B1540
Codice filmato: B154003
Data: 05/07/1939
Durata: 00:00:58
Bianco e nero, sonoro
Casa di produzione: Istituto Nazionale Luce

- *Moda. Quest'anno al mare*
La Settimana Incom / 00017
Codice filmato: I001710
Data: 13/07/1946
Durata: 00:01:24
Bianco e nero, sonoro
- *Moda: nuovi modelli*
La Settimana Incom / 00030
Codice filmato: I003006
Data: 31/10/1946
Durata: 00:00:54
Bianco e nero, sonoro
- *La pagina della donna: scarpe, ieri e oggi*
La Settimana Incom / 00035
Codice filmato: I003506
Data: 06/12/1946
Durata: 00:01:18
Bianco e nero, sonoro
- *La pagina della donna: scarpe d'oggi*
La Settimana Incom / 00071
Codice filmato: I007103
Data: 09/08/1947
Durata: 00:01:04
Bianco e nero, sonoro
- *Le Printemps chez le photographe*
ID Notice : AFE85001940
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 02/04/1948
Durée : 00:01:50
Fonds Actualités
Noir et blanc, sonore
- *Indiscrétions : le New Look 49*
ID Notice : AFE85002936
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 10/02/1949
Durée : 00:01:27
Fonds Actualités
Noir et blanc, sonore

- *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior*
 ID Notice : AFE85003225
 Journal Les Actualités Françaises
 Date de diffusion : 15/09/1949
 Durée : 00:01:41
 Fonds Actualités
 Noir et blanc, sonore

- *Décor de mode dans la haute couture parisienne*
 ID Référence : 1949 43 2
 Collection : Pathé Journal Actualité
 Première diffusion : 26/10/1949
 Durée : 00:00:46
 Noir et blanc, sonore

- *La Robe sans couture*
 ID Référence : 1949 47 13
 Collection : Pathé Journal Actualité
 Première diffusion : 23/11/1949
 Durée : 00:00:49
 Noir et blanc, sonore

- *Nuit de la dentelle*
 ID Référence : 1949 49 17
 Collection : Pathé Journal Actualité
 Première diffusion : 07/12/1949
 Durée : 00:01:18
 Noir et blanc, sonore

- *Chapeaux 1950*
 ID Référence : 1950 8 9
 Collection : Pathé Journal Actualité
 1ère diffusion : 22/02/1950
 Durée : 00:00:52
 Noir et blanc, sonore

- *Automne : les dernières créations de Christian Dior*
 ID Notice : AFE85003710
 Journal Les Actualités Françaises
 Date de diffusion : 07/09/1950
 Durée : 00:01:18
 Fonds Actualités
 Noir et blanc, sonore

- *La Mode des chapeaux*
ID Notice : AFE85003865
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 14/12/1950
Durée : 00:01:28
Fonds Actualités
Noir et blanc, sonore

- *Présentation de chapeaux du printemps*
ID Référence : 1951 4 12
Collection : Pathé Journal Actualité
Première diffusion : 24/01/1951
Durée : 00:01:06
Noir et blanc, sonore

- *Scarpe di lusso nascono a Firenze*
La Settimana Incom / 00555
Codice filmato: I055503
Data: 15/02/1951
Durata: 00:01:35
Bianco e nero, sonoro

- *Mostra nazionale delle calzature*
La Settimana Incom / 00577
Codice filmato: I057704
Data: 06/04/1951
Durata: 00:01:13
Bianco e nero, sonoro

- *Mode de chapeaux*
ID Notice : AFE85004111
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 21/06/1951
Durée : 00:01:14
Fonds Actualités
Noir et blanc, sonore

- *La Mode madame : Christian Dior*
ID Notice : AFE85004217
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 06/09/1951
Durée : 00:01:10
Fonds Actualités
Noir et blanc, sonore

- *Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale*
 La Settimana Incom / 00666
 Codice filmato: I066603
 Data: 07/11/1951
 Durata: 00:01:41
 Bianco e nero, sonoro
- *Cenerentola ha fatto scuola*
 (Titolo francese attribuito: *Archives de la chaussure à Florence*)
 ID Notice: AFE03001668
 Date de diffusion : 01/01/1952 [Non utilisés]
 Durée : 00:01:49
 Fonds Actualités
 Il film corrisponde all'omonimo servizio contenuto nel cinegiornale *Film Giornale Universale n. 417*
 Visto di censura n. 13337 del 11 dicembre 1952
 Produzione: S.E.D.I. (Società Editrice Documentari Italiani)
 Noir et blanc, sonore
- *Nuit de décembre Paris. Robes de Reveillon*
 ID Référence : 1952 1 12
 Collection : Pathé Journal Actualité
 Première diffusion : 09/01/1952
 Durée : 00:01:52
 Noir et blanc, sonore
- *Présentation de la nouvelle collection de robes*
 ID Référence : 1952 10 3
 Collection : Pathé Journal Actualité
 Première diffusion : 12/03/1952
 Durée : 00:01:06
 Noir et blanc, sonore
- *La Mode de Paris*
 ID Référence : 5336GJ 00007
 Collection : Gaumont (Journal Gaumont)
 Première diffusion : 1953
 Durée : 00:01:34
 Noir et blanc, sonore

- *L'Élegance des mains : mode de gants*
ID Notice : AFE85005043
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 23/04/1953
Durée : 00:01:03
Fonds Actualités
Noir et blanc, sonore
- *Hier et aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps*
ID Notice : AFE85005113
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 11/06/1953
Durée : 00:00:51
Fonds Actualités
Noir et blanc, sonore
- *Au Bonheur des dames*
ID Référence : 1953 31 10
Collection : Pathé Journal Actualité
Première diffusion : 05/08/1953
Durée : 00:00:42
Noir et blanc, sonore
- *La Mode de printemps chez Christian Dior*
ID Notice : AFE85005513
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 04/03/1954
Durée : 00:01:30
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *Anche Sophia Loren tra le visitatrici di un salone in cui sono esposti modelli di calzature femminili*
La Settimana Incom / 01217
Codice filmato: I121705
Data: 03/03/1955
Durata: 00:00:54
Bianco e nero, sonoro
- *Images de Paris. La femme et la mode*
ID Référence : 5610GJ 00010
Collection : Gaumont (Journal Gaumont)
Première diffusion : 1956
Durée : 00:01:03
Noir et blanc, sonore

- *France. La Femme, la mode et la ligne*
ID Référence : 5643GJ 00007
Collection : Gaumont (Journal Gaumont)
Première diffusion : 1956
Durée : 00:00:38
Noir et blanc, sonore
- *Mode pour le ski : créations Hermès*
ID Notice : AFE85007122
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 26/12/1956
Durée : 00:01:32
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *Couleurs du soir*
ID Notice : AFE85007379
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 01/05/1957
Durée : 00:01:10
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *Hiver de Paris*
ID Notice : AFE85007536
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 28/08/1957
Durée : 00:02:06
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *Couleurs vitrines de Noël dans les grands magasins*
Id Référence : 5749EJ 51956
Collection : Gaumont (Journal Eclair)
Première diffusion : 04/12/1957
Durée : 00:01:24
Couleur, sonore
- *Jolie Madame 1958 de Pierre Balmain*
ID Référence : 1958 9 11
Collection : Pathé (Journal Actualité)
Prise de vue : 18/02/1958
Durée : 00:01:21
Couleur, sonore

- *Mode : printemps 58*
ID Notice : AFE85007763
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 26/02/1958
Durée : 00:01:47
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *La presentazione di una collezione di costumi estivi in Italia*
La Settimana Incom / 01792
Codice filmato: I179203
Data: 23/07/1959
Durata: 00:01:30
Bianco e nero, sonoro
- *Paris et la mode*
ID Référence : 6036GJ 00010
Collection : Gaumont (Journal Gaumont)
Première diffusion : 1960
Durée : 00:01:10
Couleur, sonore
- *Mode de printemps : la nouvelle ligne selon Dior*
ID Notice : AFE85008614
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 02/03/1960
Durée : 00:01:30
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *Le Slim Look*
ID Référence : 1961 9 13
Collection : Pathé (Journal Actualité)
Prise de vue : 09/02/1961
Durée : 00:01:38
Couleur, sonore
- *La Mode nouvelle signée Balmain*
Journal Les Actualités Françaises
ID Notice : AFE85009014
Date de diffusion : 01/03/1961
Durée : 00:01:56
Fonds Actualités
Couleur, sonore

- *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele : présentation de la mode d'hiver*
ID Notice : AFE85009207
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 30/08/1961
Durée : 00:02:04
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *La Ligne de la saison selon Dior*
ID Notice : AFE85009420
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 28/02/1962
Durée : 00:01:41
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *L'Hiver prochain la mode féminine selon Dior*
ID Notice : AFE85009647
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 29/08/1962
Durée : 00:01:33
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *Les Couleurs du printemps*
ID Notice : AFE85009843
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 27/02/1963
Durée : 00:01:18
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *Le Printemps de Dior*
ID Notice : AFE85010197
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 26/02/1964
Durée : 00:01:54
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *La mode de printemps par Yves St. Laurent*
ID Référence : 1964 9 11
Collection : Pathé (Journal Actualité)
Première diffusion : 26/02/1964
Prise de vue : 02/1964

Durée : 00:01:21
Couleur, sonore

- *La Découverte d'une mode*
ID Référence : 1964 36 3
Collection : Pathé (Journal Actualité)
1ère diffusion : 02/09/1964
Durée : 00:01:11
Couleur, sonore
- *Mignonne allons voir*
ID Référence : 1965 40 5
Collection : Pathé (Journal Actualité)
Prise de vue : 09/1965
Durée : 00:02:38
Couleur, sonore
- *À Paris, cet hiver : la mode selon Jacques Heim*
ID Notice : AFE86000733
Journal Les Actualités Françaises
Date de diffusion : 19/10/1966
Durée : 00:01:40
Fonds Actualités
Couleur, sonore
- *Les Jeux sont faits : mode Yves Saint Laurent*
ID Référence : 1967 9 3
Collection : Pathé (Journal Actualité)
Première diffusion : 23/02/1967
Prise de vue : 02/1967
Durée : 00:02:12
Couleur, sonore
- *L'Art cinétique et la mode*
ID Référence : 1967 36 5
Collection : Pathé (Journal Actualité)
Première diffusion : 06/09/1967
Durée : 00:01:47
Couleur, sonore
- *Industria: Visita allo stabilimento coperte Marzotto a Trissino vicino Vicenza. Più di 1500 le varianti che vengono proposte al mercato*
Panorama Cinematografico N. 590
(Produzione: Corona Cinematografica)
Colore, sonoro

Nulla osta N. 70837 del 15 settembre 1977
Fondo Marzotto, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

FILM PUBBLICITARI

PER IL CINEMA

- *Parade des Sools*
Réalisation : Alexandre Alexeieff, Claire Parker
Année de sortie : 1936
Production : Riss Publicité; Ecran Publicité
Couleur, sonore
Client: Sools
- *La Fabrication de bas de soie (publicité)*
Réalisation : Georges Clerc
ID Référence : 1937GDOC 00001 BIS
Collection : Gaumont (Gaumont Documentaire)
Première diffusion : 1937
Durée : 00:01:08
Client : Marigny
Noir et blanc, sonore
- *Laine Welcomme Moro*
Réalisation : Guido Bettiol, Italo Bettiol, Stefano Lonati
Production : Les Cinéastes Associés
Année de sortie : [1950-1959]
Couleur, sonore
Client : Welcomme Moro
- *La Légende de la soie*
Réalisation : Paul Grimault et Henri Lacam
Année de sortie : 1951
Animation : Alberto Ruiz
Couleur, sonore
Durée : 00:01:00
Client : Syndicat de la soie
- *Tissus*
Réalisation : Etienne Raïk
Année de sortie : 1953
Production : Les Cinéastes Associés

Couleur, sonoro
Client: Boussac

- *Ogni uomo corre contento*
Anno: 1955
Produzione: Studio Testa
Distribuzione: U.T.A.C.
Colore, sonoro
Cliente: Gruppo Finanziario Tessile - Facis
Nulla osta n. 18686 del 15 marzo 1955
Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Un nuovo modo di vestirsi*
Anno: 1955
Produzione: B.M.B.
Colore, sonoro
Cliente: Marzotto
Nulla osta n. 19607 del 20 agosto 1955
- *Il drop perfetto*
Regia: Paolo Piffarerio
Anno: 1958
Colore, sonoro
Produzione: Gamma Film
Distribuzione: U.T.A.C.
Cliente: Marzotto
Nulla osta n. 27689 del 2/09/1958
Fondo Marzotto, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *A colpo d'occhio*
Regia: Attilio Vassallo
Anno: 1960
Produzione: Cinetelevisione
Distribuzione: U.T.A.C.
Colore, sonoro
Cliente: Marzotto
Nulla osta n. 31507 del 23 marzo 1960
Fondo Marzotto, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

- *Vi sta a pennello*
 Regia: Nino Pagot, Toni Pagot
 Anno: 1960
 Produzione: Pagot Film
 Distribuzione: O.P.U.S. Concessionaria Publi-ENIC (Organizzazione Pubblicitaria Schermo)
 Colore, sonoro
 Cliente: Gruppo Finanziario Tessile - Facis
 Nulla osta n. 32935 del 21 settembre 1960
 Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

- *Facis N. 1*
 Anno: 1963
 Produzione: Film Iris - Produzione cinema televisione
 Distribuzione: U.T.A.C.
 Colore, sonoro
 Cliente: Gruppo Finanziario Tessile - Facis
 Nulla osta n. 41299 del 28 settembre 1963
 Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

- *Facis N. 2*
 Anno: 1963
 Produzione: Film Iris - Produzione cinema televisione
 Distribuzione: U.T.A.C.
 Colore, sonoro
 Cliente: Gruppo Finanziario Tessile - Facis
 Nulla osta n. 41300 del 28 settembre 1963
 Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

- *Facis N. 3*
 Anno: 1963
 Produzione: Film Iris - Produzione cinema televisione
 Distribuzione: U.T.A.C.
 Colore, sonoro
 Cliente: Gruppo Finanziario Tessile - Facis
 Nulla osta n. 41301 del 28 settembre 1963
 Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

PER LA TELEVISIONE

- *Simpaticamente eleganti*
Data: 1962
Durata: 00:0:37
Produzione: Film Iris
Bianco e nero, sonoro
Cliente: Facis
Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Per una naturale eleganza*
[Spot televisivi, serie]
Data: 1963
Durata: 00:00:37
Bianco e nero, sonoro
Cliente: Facis
Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Noveltex : chemises Tergal : pour chaque circonstance*
ID Notice : 3205540.020
Chaîne de diffusion : Première chaîne
Société de programmes ORTF
Date de diffusion : 01.10.1968
Durée : 00:00:33
Référence spot : 68-01-0020
Noir et blanc, sonore
Fonds : Régie Française de Publicité (INA)
- *Marzotto Coperte Break bambino*
Data: 1968
Durata: 60''
Bianco e nero, sonoro
Formato: 35mm (lunghezza 60m)
Fondo Marzotto, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Marzotto Coperte Break paperino*
Data: 1969
Durata: 60''
Bianco e nero, sonoro
Formato: 35mm (lunghezza 120m)
Fondo Marzotto, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

- *Marzotto Coperte Doremi*
Data: 1970, 5° Ciclo
Durata: 60''
Bianco e nero, sonoro
Formato: 35mm (lunghezza 60m)
Fondo Marzotto, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

CARSELLI

- *Caio Gregorio er guardiano der pretorio*
Anno di messa in onda: 1960-1969
Regia: Roberto Gavioli, Gino Gavioli
Produzione: Gamma Film
Formato: 35mm
Durata episodi: 2'20" ca. (lunghezza: 72-75m)
Cliente: Rhodiatoce
Fondo Montecatini Edison, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *L'epoca della carta*
Anno di messa in onda: 1962
Regia: Attilio Vassallo
Animazione: Bruno Bozzetto
Sceneggiatura: Marcello Marchesi
Produttore: Pino Peserico
Produzione: Cinetelevisione
Interprete: Aroldo Tieri
Cliente: Marzotto
Fondo Marzotto, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Il mondo di un uomo*
Anno di messa in onda: 1970-1971
Produzione: Publirejac (1970) – Film Made (1971)
Formato: 35mm
Durata media episodi: 2' 25" ca.
Cliente: Facis
Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

- *A ciascuno il suo guardaroba*
 Anno di messa in onda: 1972-1976
 Regia: Luciano Emmer
 Attori: Alfa Castaldi, Aldo Ballo, Sergio Ubis, Oliviero Toscani, Enrico Intra, Dino Piana, Gianni Basso, Gil Cuppini, Felice Gimondi, John Charles, Arcari, Nicola Pietrangeli, Severino Gazzelloni, Corrado Enriquez, Rik Battaglia, Vittorio Fossati, Franco Interlenghi, Nereo Rocco, Luis Suarez, Vinicio, Edmondo Fabbri, Fabrizio Gianni, Luigi Settembrini, Fernando Spreafico, Marco Cipollini, Federico Wezel, Luigi Tosi, Elvezio Ghidoli
 Voce: Nando Gazzolo
 Produzione: Film Made (1972-1974) – Miro Film (1975) – Film 7 (1976)
 Formato: 35mm
 Durata media episodi: 2' 25" ca.
 Cliente: Facis
 Fondo Gruppo Finanziario Tessile (GFT), Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Storie intime*
 Anno di messa in onda: 1973
 Regia: Nedo Zanotti
 Animazione: Nedo Zanotti, Stephan Zavrel
 Soggetto: Jaime Cluè
 Scenografia: Fulvio Testa
 Produttore: Camillo Rollone
 Produzione: OCP
 Formato: 35mm
 Durata episodi: 2' ca. (lunghezza: 55m ca.)
 Cliente: Polymer (Montecatini)
 Fondo Montecatini Edison, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Gare sportive*
 Anno di messa in onda: 1974
 Produzione: CDA
 Formato: 35mm
 Durata media episodi: 1'50" ca.
 Cliente: Polyemer (Montecatini)
 Fondo Montecatini Edison, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

- *Teatro*
Anno di messa in onda: [anni settanta]
Formato: 35mm
Durata media episodi: 1'53'' ca.
Cliente: Polymer (Montecatini)
Fondo Montecatini Edison, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

FILM INDUSTRIALI

- *Comment on fabrique un col*
Réalisation : Claude Heymann
Directeur de la photographie : Alphonse Gibory
Année : 1928
Durée : 00:13:00
Format : 35 mm
Noir et blanc, muet
Cliente : Noveltex
(Digitalizzato dal Centre National du Cinéma et de l'image animée, Corpus Industrie Textile ; Presente una versione ridotta del film, della durata di 7'09'' nei Gaumont Pathé Archives, Collection Pathé Pathé Revue, ID Référence : PR 1929 41 1)
- *Tissage de la soie*
ID Référence : PR 1928 31 2
Collection : Pathé (Pathé Revue)
[Documentaire]
Première diffusion : 1928
Durée : 00:04:17
Noir et blanc, muet
- *L'industrie de la soie*
ID Référence : PR 1931 1 2
Collection : Pathé (Pathé Revue)
[Documentaire]
Première diffusion : 1931
Durée : 00:05:21
Noir et blanc, muet
- *Rapsodie del lavoro*
Codice filmato: D029202
Data: [1932-1937]
Durata: 17.08

Bianco e nero, muto
Produzione: Istituto Nazionale Luce

- *La Dentelle de France aujourd'hui*
Réalisation : Luis Chevance
Année de sortie : 1935
Production : CNAM - Conservatoire National des Arts et des Métiers
Noir et blanc, sonore
- *La Fabrication de bas de soie*
Réalisation : Georges Clerc
ID Référence : 1937GDOC 00001
Première diffusion : 1937
Durée : 00:09:00
Noir et blanc, sonore
Client : Marigny
Collection : Gaumont (Gaumont Documentaire)
- *Naissance de la soie*
Réalisation : Pierre Lafond
ID Référence : 4200ATFDOC00005
Collection : Gaumont (Atlantic Film)
[Documentaire]
Première diffusion : 1942
Durée : 00:22:16
Noir et blanc, sonore
- *Sette canne un vestito*
Regia: Michelangelo Antonioni
Anno: 1948
Durata: 00:10:03
Bianco e nero, sonoro
Fotografia: Giovanni Ventimiglia
Montaggio: Michelangelo Antonioni
Soggetto: Michelangelo Antonioni
Produzione: ICET Produzione Film e Artisti Associati
Distribuzione: Artisti Associati
Nulla osta n. 4678 del 19 ottobre 1948
Film disponibile nell'archivio online dell'Istituto Luce (patrimonio della Cineteca del Friuli. Codice filmato: CF00301)

- *Storia vera di un vestito*
Regia: Carlo Alberto Chiesa
Anno: 1954
Durata: 00:10:50
Colore, sonoro
Produzione: B.M.B
Cliente: Marzotto
Nulla osta n. 17273 del 9/09/1954
Fondo Marzotto (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Nasce una fibra sintetica*
Codice filmato: D013303
Regia: Angelo Dorigo
Data: 1955
Durata: 00:08:55
Colore, sonoro
Casa di Produzione: Opus Film
Distribuzione: Astra Cinematografica
Fondo Documentari Opus [Archivio Istituto Luce]
Nulla osta n. 18275 del 7 gennaio 1955
- *Il filato sintetico poliamidico Helion*
[Film istituzionale]
Regia: Emilio Sanna
Anno: [1960-1965]
Durata: 00:18:00
Bianco e nero, sonoro
Cliente: Chatillon Filati
Formato: 16mm
198 m ; Mascherino: 1:1,37
Fondo Montecatini Edison, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Dalla balla di lana al prodotto finito*
regia: Marcello Seghi
anno: 1960
[Film istituzionale]
Servizio stampa e propaganda Lanerossi
Prodotto da Duomo Film - Milano
Durata: 00:32:00
Colore, sonoro
lunghezza: 876m (35mm), Mascherino: 1:1,37
Cliente: Lanerossi
Fondo Archivio Storico Eni (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, Cinemaimpresa.tv)

- *Dalla lana al tessuto*
 Regia: Edmondo Cancellieri
 Anno: 1960
 Durata: 00:18:15
 Colore, sonoro [Versione in bianco e nero nell'Archivio online dell'Istituto Luce]
 Codice filmato: D004604
 Produzione: Istituto Nazionale Luce
 Cliente: Lanificio Zegna
 Nulla osta n. 34996 del 22 giugno 1961

- *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo*
 (Schedato su ItaliaTaglia come *La Snia in Italia e nel mondo*)
 Regia: Ubaldo Magnaghi
 Data: [1963] / 1964 Italia Taglia
 Durata: 00:51:00
 Colore, sonoro
 Casa di produzione: Incom
 Distribuzione: Incom
 Codice filmato: D023501
 Cliente: Snia Viscosa
 Fondo Documentari Incom [Archivio Istituto Luce]
 Nulla osta n. 43029 del 27 maggio 1964

- *Au Fil de la soie*
 Réalisation : Yves Allain
 Prise de vue : 1965
 ID Référence : DOC 7
 Collection : Pathé (Pathé Documentaire PDOC)
 [Documentaire]
 Production : SNPC - Société Nouvelle Pathé Cinéma
 Durée : 00:17:00
 Couleur, sonore
 N. VISA: 30049 del 08/04/1965
 Numero CNC: 1965120111

- *La Route de la soie*
 Réalisation : Philippe de Fels, Jean-Claude Bourdier
 ID Notice INA : AFE04002103
 Collection : Les Actualités Françaises
 [Documentaire]
 Année : 1966
 Durée : 00:19:30
 Couleur, sonore
 N. Visa : 30259 del 03/11/1966
 Numero CNC: 1966120402

- *Meraklon*
Regia: Luciano Milesi
Anno: 1967
durata: 00:14:03
Produzione: Montecatini Edison
Colore, sonoro
Cliente: Polymer (Montecatini)
Nulla osta n.50513 del 28 dicembre 1967
Fondo Montecatini Edison, Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

FILM EDUCATIVI

- *La Filature du coton*
Réalisation : Jean Benoit-Lévy
Numéro de Catalogue : 523
Année : 1930
Durata : 00:19:00
Formato : 35 mm
Noir et blanc, muet
Production : L'Edition Française Cinématographique
(Digitalizzato dal Centre National du Cinéma et de l'image animée, Corpus Industrie Textile)
- *Scuole industriali, commerciali, agrarie. Cortometraggio tecnico-didattico N. 6 L'industria del lino*
Codice filmato: D042804
Regia: Antonio Dell'Anno
Data: 1952
Durata: 00:32:12
Bianco e nero, sonoro
Formato: 35 mm
Produzione: Istituto Nazionale Luce
Nulla osta n. 12470 del 30 luglio 1952

- *Une Leçon de couture*
 Réalisateur : Lucette Gaudard
 Année : 1955
 ID Référence : 5500ATFDOC00004
 Collection : Gaumont (Atlantic Film)
 [Documentaire]
 Durée : 00:13:00
 Noir et blanc, sonore
 N. Visa : 30259 del 03/11/1966
- *La confezione industriale dell'impermeabile*
 Regia: Filippo Paolone
 Anno: [1960-1965]
 Film di addestramento industriale a episodi (sei lezioni, di cui cinque disponibili)
 Produzione: Film Giada
 Cliente: Snia Viscosa
 Consulenza tecnica: Necchi
 Playlist Filippo Paolone documentarista industriale - Cinemaimpresa.tv
 (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)
- *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita*
 Regia: Oliviero Sandrini
 Anno: 1968
 Produzione: Freelance pubblicità cinematografica
 Cliente: Marzotto
 Nulla osta n. 50866 del 13 febbraio 1968
 Fondo Marzotto - Cinemaimpresa.tv (Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa)

Bibliografia

FONTI PRIMARIE

TECNICA PUBBLICITARIA E VETRINISTICA

Manuali e cataloghi:

- Ateliers Pierre Imans, *Les cires de Pierre Imans... Sujets en cire, mannequins artistiques pour toutes industries* [Catalogue commercial], Draeger, Paris [1911].
- Ateliers Pierre Imans, *Marchandise bien présentée est à moitié vendue*, Draeger - Pierre Imans, Paris [1930].
- Bernard, Frank J., *Dynamic display. Technique and practice*, Display Pub. Co., Cincinnati 1962.
- Birren, Faber, *Selling with Colors*, McGraw-Hill, New York 1945.
- Brighenti, Angelo L., *L'arte della vendita, della vetrina e della pubblicità di negozio*, Tip. Poligrafia Boloniana, Bologna 1949.
- Établissements Siégel, *Siégel & Hommey, Paris, vitrines, étalages, installations complètes* [Catalogue commercial], Siégel, Paris 1911.
- Caboni, Marc, *L'Art et la technique de l'étalage*, Éditions Caboni – Dunod Paris, Bruxelles 1947 [1° edizione : 1943].
- Caboni, Marc, *Comment trouver un slogan?*, Éditions Caboni, Bruxelles 1945.
- Caboni, Marc, *Comment trouver une bonne marque*, Éditions Caboni, Bruxelles 1945.
- Caboni, Marc, *Comment lancer un produit par la publicité?*, Éditions Caboni, Bruxelles 1945.
- Caboni, Marc, *Traité d'art publicitaire et des arts graphiques*, Éditions Caboni, Bruxelles 1950.
- Castella, Robert, *La Publicité qui rapporte. Manuel pratique de publicité*, 1936.

- Cowan, George J., *Window backgrounds. A Collection of Drawings and Description of Store Window Backgrounds*, The Dry Goods Reporter, Chicago 1912.
- Gérin, Octave-Jacques, *La Publicité suggestive. Théorie et technique*, Dunod, Parigi 1927 (2° edizione) [1° edizione: 1911].
- Haas, Claude R., *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris 1983.
- Hémet, Désiré-Constant-Aimé, *Traité Pratique de Publicité Commerciale et Industrielle*, Éditions du Bureau Technique de « La Publicité », Paris 1922 [1° Ed : 1912].
- J.R. Palmenberg's Sons, *Illustrated Catalogue and Price-List of Display Fixtures and Forms*, J.R. Palmenberg's Sons, New York [1893].
- Kiesler, Frederick, *Contemporary art applied to the store and its display*, Brentano's, New York 1930.
- Luckiesh, Matthew, *Light and color in advertising and merchandising*, D. Van Nostrand Company, New York 1923.
- Merli, Pietro, *Vendere: 168 suggerimenti pratici per sviluppare le vendite in qualsiasi negozio*, Ed. Vesta, Milano 1946.
- Merli, Pietro, *La vetrina che vende. Guida pratica illustrata per fare le vetrine dei negozi di tessuti*, G. G. Gorlich, Milano 1951.
- Picken, James Hamilton, *Principles of Window Display*, Shaw, Chicago 1927.
- Retail Shoe Salesmen's Institute (a cura di), *Training course for retail shoe salesmen, Vol. 7: Footwear Advertising and Shoe Display*, Retail Shoe Salesmen's, Boston 1920.
- Rogers, Lewis A., *The Art of Decorating Show Windows and Displaying Merchandise*, The Merchants Record Company, Chicago [1924 ca.].
- Roy Fraprie, Frank, *How to Make Lantern Slide*, American photographic publishing co., Boston [c. 1918].
- Veno, Robert, *Manuel théorique et pratique d'étalagisme*, Flammarion, Paris 1955.
- Zappa, Ugo, *Il vetrinista decoratore. Teoria, composizione, laboratorio*, Editrice S. Marco, Trescore Terme 1966.

Articoli:

- *Les Appareils de Publicité. Une liste de brevets nouveaux*, in «La Publicité», n.203, Janvier 1925, p. 829.
- Belvianes, Marcel, *Un artiste authentique touché par la grâce publicitaire. L'affichiste Sepo* in «L'affiche et les arts de la publicité», n° 54, juin 1929, pp. 105-111.
- *Brevets = Publicité*, in «La Publicité», n.217, mars 1926, p. 138.
- Chalmandrier, R., *Le film publicitaire*, in «Publicité», Arts et métiers graphiques, 1938, pp. 59-61.
- *Le cinéma publicitaire au service de vos ventes* in «Habillement et nouveauté de France. Revue mensuelle d'information pratique», n.8, juin-juillet 1952, p. 23.
- *Connaissez-vous le « Cinhéliophore » ?* (rubrica « Le Mystère en Vitrine... » a cura di Robert Venot) in «Vitrines et magasins de France», n.5, 1950, p. 44.
- *La couleur dans l'étalage* in «Habillement et nouveauté de France. Revue mensuelle d'information pratique», n. 21 oct-nov 1954, p. 62.
- D'Herbeumont, Louis, *Une révolution dans le cinéma* in « Le Cinéopse. Organe mensuel de l'industrie cinématographique », n.107, juillet 1928, pp. 587-592.
- Dam Publicité (a cura di), "La page de Dam" (rubrica), in «Vendre» n.94, sept. 1931, p. 129.
- Dam Publicité (a cura di), "La page de Dam" (rubrica), in «Vendre » n.95, oct. 1931, p. 230.
- Damour, Léon, *Il cinéma et la publicité*, in «Vendre», n.106, sept. 1932, pp.101-102
- *La diffusion des films publicitaires. Promesses et réalités*, in «Vendre», n.106, sept. 1932, pp. 104-106.
- *The Display's Manager's Guide to Visual Media for Store and Convention Exhibits* in «Business Screen Magazine», n.3 1941, p. 23.
- *Les étalages publicitaires, maquettes*, in «Vitrines et magasins de France», Noël 1960, pp. 41-49.
- *Exploits Furniture Sale by Movies*, in «Dry Goods Economist», vol. 76, 5 Aug. 1922, p. 18.

- *How Sid Gottam Does It. Plans and Methods of Stocking and Selling Hats in Boyd's New Store, St. Louis*, in «The American hatter», v. 51 Aug. 1921-July 1922, pp. 72-73.
- *How to Dress a Show Window*, in «Boot and Shoe Recorder», 27 jan 1897, p. 57.
- *Lezioni sul colore (rubrica "Arte della vetrina")*, in «Vetrina. Rivista bimestrale per gli addetti alla vendita di articoli tessili», n.8 mar-apr 1950, n.9 mag-giu 1950 e n.10 lug-ago 1950.
- Millet, James, *Les ennuis de la réalisation et de la diffusion (La publicité par le film)*, in «Vendre» n.81, août 1930, pp. 123-124.
- Millet, James, *Un exemple de campagne publicitaire par le film (La publicité par le film)*, in «Vendre» n.88, mars 1931, pp. 223-224.
- *Nouveautés Publicitaires. La Publi-Ciné par appareil automatique : l'Opéra-Ciné*, in «Vendre», vol. IV, n.28, fev. 1926 pp. 187-188.
- *Un nouveau genre de film publicitaire: le Film Mascotte*, in «Vendre», vol. IV, n.28, fev. 1926 p. 188.
- *Projection in the Department Store. Showings for Shoppers. In-store films sign 30 Department Stores*, in «Business Screen Magazine», n.6 1946, p. 19.
- *La Publicité lumineuse: un nouvel appareil de projection*, in «La Publicité» n.244, juin 1928, p. 365.
- *Quatre étalages dans une vitrine (Rubrica «Étalages »)* in «Vendre, n.31 1926, pp. 481-483.
- Rosa, Giovanni, *Come si veste il manichino (prima parte)* in «La Vetrina» n.1, Tip. Publicitas, Milano agosto 1941, pp. 9-11.
- Rosa, Giovanni, *Come si veste il manichino (seconda parte)* in «La Vetrina», n.2, Tip. Publicitas, Milano settembre 1941, pp. 9-11.
- Rossillon, Christian, *Notes pour servir à l'étude d'une publicité filmée*, in «Vendre», n.106, sept. 1932, pp. 107-109.
- Rossillon, Christian, *Quelques chiffres qui vous aideront à esquisser votre budget cinéma*, in «Vendre», n.106, sept. 1932, p. 110.
- Rubrica "Pour votre publicité (Cinéma - T.S.F. - Enseignes). Un choix de bonnes

- adresses”, in «Vendre», n.130, sept. 1934, pp. 186-188.
- Rubrica “*Visual Display Projectors*” nell’inserto *Equipment Review. The Buyer’s Guide to Modern Audio-Visual Equipment*, in «Business Screen Magazine», n.8 1940, s.p.
 - *Seen on State Street*, in «Dry Goods Reporter», 6 jan. 1912, p. 52.
 - Société pour le Développement de l’Industrie du gaz en France, *Le cinéma publicitaire. L’appareil de vitrine*, (Extrait du «Journal des Usines à Gaz», 5 Sept. 1929), Imprimerie Barnéoud, Laval [1929].
 - *Une théorie originale* in «La Publicité», n.66, jan. 1909, p. 203.
 - *Trafiletto* in «Vendre», n.26 1925, p. 609.
 - *Tree-Dimensional Slidefilm*, in «Business Screen Magazine», n.2 1941, pp. 27-28.
 - *Una semplice vetrina di tessuti*, in «La Vetrina», nn.4-5 (numero doppio), nov-dic. 1941, p. 35.
 - Vallée, Jean, *Le point de vue de celui qui paie (La publicité par le film)*, in «Vendre», n.106, sept. 1932, pp. 113-116.
 - Veno, Robert, *La couleur* (Rubrica « Course d’étalagisme », 6° leçon), in «Vitrines et magasins de France», n.11 1954, pp. 42-52.

Publicità:

- Inserto pubblicitario specchio a tre facce in «The Clothier and Furnisher», v. 23, 1894, p. 24.
- Inserto pubblicitario specchio a tre facce in «Merchants Record and Show Window», v. 18, 1906, p. 71.
- Inserto pubblicitario specchio a tre facce in «Dry Goods Economist», v. 63, 1909, p. 82.
- Inserto pubblicitario della ditta The Bodine-Spanjer Co. (Designers and Manufacturers of Decorative Back-grounds for Show Windows), in «Merchants Record and Show Window», vol.42, 1918, p. 55.
- Inserto della ditta De Commerce Lantern Slide Co. in «Merchants Record and

Show Window», vv.32-33, 1913, p. 94.

- Insetto pubblicitario *Capitol Daylight Projector*, in «Exhibitor's Trade Review», 31 oct. 1925, p. 47.
- Insetto pubblicitario *Opéra-Ciné*, in «Vendre», n.28, fev. 1926, p. 150.
- Insetto pubblicitario *Opéra-ciné*, in «Vendre», n.37, 1926, p. 361.
- Insetto pubblicitario *Opéra-ciné*, in «Vendre», n.43, 1927, p. 640.
- Insetto pubblicitario *La Publicité Animée*, in «Vendre», n.53, avril 1928, p. 321.
- Insetto pubblicitario *Rapidsuccès*, in «La Publicité» n.244, juin 1928, p. 364.
- Insetto pubblicitario *La Publicité Animée*, in «Vendre», n.58, sept. 1928, p. 176.
- Insetto pubblicitario *Studio Apollo*, in «Vendre», n.106, sept. 1932, p. 112.
- Insetto pubblicitario *Film Tac*, in «Vendre», n.130, sept. 1934, p. 131.
- Insetto pubblicitario *1ère Exposition de films publicitaires*, in «Vendre», n.97. déc. 1931, p.367
- Insetto pubblicitario *Automotion Picture Inc.* in «Movie Makers», n.10, oct. 1935, p. 416.
- Insetto *Equipment Review. The Buyer's Guide to Modern Audio-Visual Equipment* in «Business Screen Magazine», n.8 1940, s.p.
- Insetto pubblicitario *Automotion* nell'insetto *Equipment Review. The Buyer's Guide to Modern Audio-Visual Equipment*, in «Business Screen Magazine», n.8 1940, s.p.
- Insetto pubblicitario *Cinhéliophore*, in «Vitrines et magasins de France», n.5, 1950, s.p.
- Insetto pubblicitario piattaforme rotanti della ditta "Sapmi", in «Vitrines et magasins de France», n.15, 1955, s.p.
- Insetto pubblicitario ditta Mischler Fermetures Bois et Métalliques, in «Vitrines et magasins de France», n.15 1955, s.p.
- Insetto pubblicitario industria EMA "Appareillage Publicitaire et Automates", in «Vitrines et magasins de France» n.1 1956, s.p. e p. 58.
- Insetto pubblicitario manichini "Fred Jamard", in «Vitrines et magasins de France», n.2 1956, s.p.
- Insetto pubblicitario micromotori della Lip Industrie, in «Vitrines et magasins de

France», n.2 1957, s.p.

- Insetto pubblicitario manichini "S.E.M.M. (Société d'Équipement et de Modernisation des Magasins)", in «Vitrines et magasins de France», n.1 1958, s.p.
- Insetto pubblicitario espositore mobile "GIROPLAN" della ditta S.E.M.M., in «Vitrines et magasins de France», n.1 1958, s.p.
- Insetto pubblicitario manichini "S.E.M.M. (Société d'Équipement et de Modernisation des Magasins)", in «Vitrines et magasins de France», Noël 1959, s.p.
- Insetti pubblicitari micromotori della Lip Industrie, in «Vitrines et magasins de France», Été 1959, s.p.
- Insetto pubblicitario serrande della ditta FMB Vendome, in «Vitrines et magasins de France», Automne 1959, s.p.
- Insetti pubblicitari piattaforme rotanti della Lip Industrie, in «Vitrines et magasins de France», Noël 1959, s.p.
- Insetto pubblicitario servizi della Lip Industrie, in «Vitrines et magasins de France», Noël 1960, s.p.
- Insetto pubblicitario serrande della ditta FMB Vendome, in «Vitrines et magasins de France», Noël 1961.
- Insetto pubblicitario serrande della ditta Ateliers Boithias et Martin, in in «Vitrines et magasins de France», Noël 1961.

CINEMA

- Alexeieff, Alexandre, *Synthèse cinématographique des mouvements artificiels. Texte de la communication faite aux étudiants de l'IDHEC les 8 et 15 février 1966*, Institut des Hautes études cinématographiques, Paris, [s.d.]
- *Annecy/65 6èmes Journées Internationales du Cinéma d'Animation* (Annecy, 17-21 juin 1965) [Catalogo del Festival], Association des journées internationales du cinéma d'animation, Annecy 1965.
- Benôit-Lévy, Jean, *Les grands missions du cinéma*, Lucien Parizeau & Compagnie, Montreal 1944 [Edizione italiana del testo a cura di Mario Verdone: *L'arte e la missione del film*, Edizioni di Bianco e Nero, Roma 1962].
- Branca, Remo, *Cultura cinematografica e responsabilità pedagogica*, Quaderni didattici - Cineteca scolastica italiana, Ed. Cineteca del Ministero della Pubblica Istruzione, Roma 1953.
- Branca, Remo, *Scuola e cinema scolastico in Italia. Lineamenti storici e fonti della regolamentazione giuridica*, Cineteca Ministero della Pubblica Istruzione, Roma 1954.
- *Catalogue des films de 16m/m de l'Office Régional du cinéma éducateur Nancy 1955*, Nancy 1956.
- *Catalogue de la Cinémathèque de l'enseignement public 1961*, Institut pédagogique Nationale, Paris 1961.
- *Catalogue de la Cinémathèque de l'enseignement*, OFRATHEME : Office Français des Techniques Modernes d'Education, 1974.
- *Catalogue Annecy/77 11èmes Journées Internationales du Cinéma d'Animation* (Annecy, 14-18 juin 1977), Annecy 1977.
- Centre National de la photographie (a cura di), *Paul Grimault artisan de l'imaginaire*, Mission pour l'aménagement du Palais de Tokyo, Paris 1991 [Exposition, Palais de Tokyo, Paris 18 décembre 1991-16 mars 1992].
- *La Cinémathèque de l'O.R.T.F. Archives provenant des Actualités Françaises* [3 voll. Vol. 1, La guerre 39-45 : août 1940-août 1944 ; Vol. 2, Gouvernement provisoire et IV^{ème} république : août 1944-oct. 1958 ; Vol. 3, La V^{ème} république : oct. 1958-

juin 1969]

- Daguerre, Louis-Jacques-Mandé, *Historique et description des procédés du daguerréotype et du diorama*, Susse frères, Paris 1839.
- Dand, C. H., Harrison, J. A. (a cura di), *Films d'enseignement et films culturels. Experiences en matière de coproduction européenne*, Éditions Conseil de la Coopération culturelle (Coll : « L'éducation en Europe »), Série IV – Activités générales, N° 5, Conseil de l'Europe, Strasbourg 1965.
- *Le film d'enseignement en Belgique. Aspect de son utilisation et perspectives de promotion*, Institut de Sociologie de l'Université Libre de Bruxelles, Bruxelles 1963.
- *Films distribués par la Cinémathèque scolaire de la Ville de Paris « Robert-Lynen »*, Paris 1974.
- Giovannini, Attilio, *Guida alla pubblicità cinematografica*, Milano, L'Ufficio Moderno, 1957.
- Grignani, Franco, *Variazioni sulla «op-art»*, in «Sipradue» n.2, marzo-aprile 1968, pp. 88-91.
- Insetto pubblicitario circuito Opus-Proclama, in «Film Special» n.1, 1967, s.p.
- Kalmus, Natalie, *Color Consciousness*, in «Journal of the Society of Motion Picture Engineers», XX, n. 2, agosto 1935, pp. 139-147
- Minici Zotti, Carlo Alberto (a cura di), *Magiche visioni prima del cinema. La collezione Minici Zotti*, Il Poligrafo, Padova 2001.
- Paolone, Filippo, *Il cinema come strumento pubblicistico*, Collana Quaderni Didattici, Ed. Cineteca Scolastica Italiana, Roma 1952.
- Paolone, Filippo, *Il cinema al servizio dell'informazione, della propaganda e della pubblicità*, Collana Quaderni Didattici n.7 bis, Ed. Cineteca Scolastica Italiana, Roma 1953.
- Paolone, Filippo, *Il cinema al servizio dell'industria*, in «Cinematografie specializzate», a.1, n.1, ott. 1963, pp. 7-10.
- Paolone, Filippo, *Situazioni e problemi del cinema specializzato in Italia: documentario, film industriale, film d'animazione, cinematografia educativa e didattica, pubblicità*,

televisione, Anica, Roma [s.d.].

- *Repertorio del film industriale* (XI Edizione), Franco Angeli, Milano 1973.
- *La Télévision scolaire et l'enseignement scientifique*, OECE (Organisation Européenne de Coopération économique), (Rapport de la session d'études d'Ashridge (juillet 1960), Paris 1964.
- Pesenti Campagnoni, Donata e Bertetto, Paolo (a cura di), *La magia dell'immagine. Macchine e spettacoli prima dei Lumière nelle collezioni del Museo Nazionale del Cinema*, Electa, Torino 1996.
- *Répertoire projection fixe. Office régional d'enseignement cinématographique*, Nancy 1958.
- Tarroni, Evelina, *L'educazione di base e i mezzi audiovisivi*, Quaderni didattici - Cineteca scolastica italiana, Ed. Cineteca del Ministero della Pubblica Istruzione, Roma 1952.

MODA E DESIGN

- *Bruno Munari* [Catalogo della mostra Bruno Munari. Opere 1930-1986 (Milano, Palazzo Reale, 11 dicembre 1986 - 11 marzo 1987)], Electa, Milano 1986.
- Carboni, Erberto, *Exhibitions and Displays*, Silvana Editoriale d'Arte, Milano 1957.
- Commonwealth Economic Committee (a cura di), *Industrial Fibres. A Review of Production, Trade and Consumption Relating to Wool, Cotton, Man-Made Fibres, Silk, Flax, Jute, Hard Fibres and Other Hemps, Mohair and Coir*, Her Majesty's Stationery Office, 1969.
- *Exposition Formes Utiles 1949-1950 décembre 1949-février 1950*, Musée des arts décoratifs, Paris / Union centrale des arts décoratifs, Union des artistes modernes, Editions du salon des arts ménagers, Paris 1949.
- Ferragamo, Salvatore, *Shoemaker of Dreams: the Autobiography of Salvatore Ferragamo*, Crown, New York 1971 (Versione italiana, con traduzione a cura di Alessandro Gallo e Barbara Venturi: *Il calzolaio dei sogni: autobiografia di Salvatore Ferragamo*, Skira, Milano 2010).

- *Formes utiles 1967* : [sélection au 37ème Salon des arts ménagers : 19ème exposition au Salon des arts ménagers, Grand Palais, Paris] / [organisée par l' Association "Formes utiles"].
- *Formes industrielles. Première exposition internationale (juin-octobre 1963)*, Musée des arts décoratifs, Paris 1963
- Dior, Christian, *Christian Dior et moi. L'autobiografia di Christian Dior* (Traduzione di Maria Vidale), Donzelli, Roma 2014.
- Munari, Bruno, *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Laterza, Bari 1970.
- Munari, Bruno, *Fantasia: invenzione, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*, Laterza, Roma 2008.
- Munari, Bruno, *Il cerchio*, Bruno Corraini Edizioni, Mantova 2016 (Prima edizione: Mondadori 1964).
- Pagano, Giovanni, *Sette padiglioni d'esposizione: Torino 1928, Buratti, Torino 1930*.
- Snia Viscosa (a cura di), *Mezzo secolo di Snia Viscosa*, Pan Editrice, Milano 1970.
- Solomon R. Guggenheim Museum and Musée national d'art moderne (a cura di), *Alexander Calder: a retrospective exhibition*, The Solomon R. Guggenheim Foundation, New York 1964.
- Union fédérale de la consommation (a cura di), *Les Textiles artificiels et synthétiques*, Bonsch (Collection "Savoir acheter, n.1"), Paris 1958.

FONTI SECONDARIE

CINEMA, MEDIA E CULTURA VISUALE

- A.A. V.V., *Cinema e industria. Ricerche e testimonianze sul film industriale*, Franco Angeli Editore, Milano 1971.
- Abel, Richard (a cura di), *Encyclopedia of Early Cinema*, Routledge, New York 2005.
- Acland, Charles R. e Wasson, Haidee (a cura di), *Useful Cinema*, Duke University Press, Durham 2011.
- Aitken, Ian, *The Concise Routledge Encyclopedia of the Documentary Film*, Routledge, New York 2013 [Prima edizione: *The Encyclopedia of the Documentary Film*, 2006].
- Albera, François e Tortajada, Maria (a cura di), *Ciné-dispositifs. Spectacles, cinéma, télévision, littérature, L'Âge d'homme*, Lousanne Paris, 2001.
- Albera, François e Tortajada, Maria (a cura di), *Cine-Dispositives. Essays in Epistemology Across Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015.
- Albera, François e Tortajada, Maria, L'«Épistémè» "1900" in Gaudreault, André ; Russell, Catherine e Véronneau, Pierre (a cura di), *Le Cinématographe, nouvelle technologie du XXe siècle = The Cinema, a New Technology for the 20th Century*, Payot, Lousanne 2004, pp. 45-62.
- Albera, François e Tortajada, Maria, *The Dispositive Does Not Exist!* in Albera, François, e Tortajada, Maria (a cura di), *Cine-Dispositives. Essays in Epistemology Across Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015.
- Albera, François; Braun, Marta e Gaudreault, André, *Stop Motion, fragmentation of Time. Exploring the Roots of Modern Visual Culture*, Payot, Lousanne 2002.
- Alovisio, Silvio, *La scuola dove si vede. Cinema ed educazione nell'Italia del primo Novecento (Con una antologia di testi d'epoca)*, Kaplan, Torino 2016.
- Ambrosino, Paola, Cimorelli, Dario e Giusti, Marco, (a cura di), *Carosello 1957-1977: non è vero che tutto fa brodo*, Silvana editoriale, Cinisello Balsamo 1996.

- Andreatza, Fabio, *La rappresentazione della modernità in Stramilano* in Del Gatto, Antonella e di Toro, Ugo (a cura di), *Metropoli. Estetica, arte, letteratura*, Ombrecorte, Verona 2016.
- Antonini, Anna e Tognolotti, Chiara, *Mondi possibili. Un viaggio nella storia del cinema d'animazione, Il principe costante*, Milano 2008.
- Argentieri, Mino, *L'occhio del regime. Informazione e propaganda nel cinema del fascismo*, Vallecchi, Firenze 1979.
- Armstrong, Isobel, *Victorian Glassworlds. Glass Culture and the Imagination 1830-1880*, Oxford University Press, Oxford 2008.
- Arosio, Mario (a cura di), *Formation et Information*, Apostolat des éditions, Editions Paulines, Paris 1973.
- Ballio, Laura, *Carosello Story: la via italiana alla pubblicità televisiva raccontata da Laura Ballio e Adriano Zanicchi*, Eri, Torino 1987.
- Baltrušaitis, Jurgis, *Lo specchio. Rivelazioni, inganni e science-fiction*, Adelphi Edizioni, Milano 1981 [Originale: *Le miroir: révélations, science-fiction et fallacies*, Éditions du Seuil, 1979].
- Banda, Daniel e Moure, José, *Avant le cinéma. L'oeil et l'image*, Armand Colin, Parigi 2012.
- Barnaby, Alice, *Light Touches. Cultural Practices of Illumination, 1800-1900*, Routledge, New York 2017.
- Barrett, Cyril, *An Introduction to Optical Art*, Studio Vista, London 1971.
- Bazin, André, *Che cosa è il cinema?*, Garzanti, Milano 1972 [Ed. originale: *Qu'est-ce que le cinéma?*, Éditions du Cerf, Paris 1958-1962].
- Beckman, Karen, *Vanishing Women: Magic, Film, and Feminism*, Duke University Press, Durham and London 2003.
- Bélanger, Jean, *Les films au service des entreprises. Comment les faire réaliser. Comment les réaliser*, Editions Eyrolles, Paris 1975.
- Beller Jonathan, *The Cinematic Mode of Production. Attention Economy and the Society of the Spectacle*, Dartmouth College Press, Lebanon 2006.
- Belloï, Livio, *Le regard retourné. Aspects du cinéma des premières temps*, Méridiens

- Klincksieck, Paris 2001.
- Beltrame, Alberto; Fidotta, Giuseppe e Mariani, Andrea (a cura di), *At the Borders of (Film) History: Temporality, Archaeology, Theories* (XXI Convegno internazionale di studi sul cinema), Forum, Udine 2015.
 - Bendazzi, Giannalberto e De Berti, Raffaele (a cura di), *La fabbrica dell'animazione. Bruno Bozzetto nell'industria culturale italiana*, Il Castoro, Milano 2003.
 - Bendazzi, Giannalberto, *Animazione. Una storia globale*, UTET, Torino 2017.
 - Bendazzi, Giannalberto, *L'animazione europea ieri e oggi* in Brunetta, Gian Piero, *Storia del cinema mondiale Vol. I – L'Europa. Miti, luoghi, divi*, Einaudi, Torino 1999, pp. 561-593.
 - Benjamin, Walter, *Aura e choc: saggi sulla teoria dei media* (a cura di Andrea Pinotti e Antonio Somaini), Einaudi, Torino 2012.
 - Benjamin, Walter, *Illuminations* (a cura e con un'introduzione di Hannah Arendt), Schocken, New York 1969 (traduzione di Harry Zohn).
 - Benjamin, Walter, *Opere complete, Vol. IX. I «passages» di Parigi* (a cura di Rolf Tiedemann, edizione italiana a cura di Enrico Ganni), Einaudi, Torino 2000.
 - Bergeron, Andrée e Bigg, Charlotte, *D'ombres et de lumières. L'exposition de 1937 et les premières années du Palais de la découverte au prisme du transnational*, «Revue germanique internationale», n.21, 29 mai 2015 pp. 187-206.
 - Berry, Chris; Harbord, Janet e Moore Rachel (a cura di), *Public Space, Media Space*, Palgrave Macmillan, New York 2013.
 - Bertetto, Paolo, *Lo specchio e il simulacro. Il cinema nel mondo diventato favola*, Bompiani Milano 2007.
 - Bertoni, Emilio e Munari, Bruno (a cura di), *Vetrine negozi italiani*, Editrice L'Ufficio Moderno, Milano 1961.
 - Bettelheim, Bruno, *La curiosità: il suo posto in un museo* in Basso Peressut, Luca (a cura di), *Stanze della meraviglia. I musei della natura tra storia e progetto*, CLUEB, Bologna 1997, pp. 3-11.
 - Blaszczyk, Regina Lee, *The Color Revolution*, The MIT Press, Cambridge 2012.
 - Bluher, Dominique e Pilard, Philippe (a cura di), *Le court métrage documentaire*

français de 1945 à 1968. Créations et créateurs, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2009.

- Bluher, Dominique e Thomas, François (a cura di), *Le court métrage français de 1945 à 1968: De l'âge d'or aux contrebandiers*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2005.
- Bogdanovich, Peter, *Il cinema secondo Orson Welles*, Il Saggiatore, Milano 2016.
- Boledi, Luigi e Mosconi, Elena, *Il film industriale* in De Berti, Raffaele (a cura di), *Un secolo di cinema a Milano*, Il Castoro, Milano 1996, pp. 295-311.
- Bonah, Christian, *Health Education Films in the Twentieth Century*, University of Rochester Press, Rochester 2018.
- Bonifazio, Paola, *Schooling in Modernity. The Politics of Sponsored Films in Postwar Italy*, University of Toronto Press, Toronto 2014.
- Borde, Raymond e Perrin, Charles, *Les Offices du cinéma éducateur et la survivance du Muet (1925-1940)*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon 1992.
- Boscarino, Antonio Vincenzo, *L'estetica di Bruno Bozzetto: teoria e prassi tra movimento e spettacolo*, Bulzoni, Roma 2002.
- Brancia, Valeria, *Molti effetti, e sonori. Intervista con Giancarlo Rossi* in Bendazzi, Giannalberto e De Berti, Raffaele (a cura di), *La fabbrica dell'animazione. Bruno Bozzetto nell'industria culturale italiana*, Il Castoro, Milano 2003, pp. 140-141.
- Brunetta, Gian Piero, *Il viaggio dell'icononauta. Dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumière*, Marsilio, Venezia 1997.
- Bruno, Giuliana, *Dressing the Surface*, in «NECSUS Journal», Winter 2017 #Dress (<https://necsus-ejms.org/dressing-the-surface/>).
- Bruno, Giuliana, *Surface. Matter of Aesthetics, Materiality, and Media*, University of Chicago Press, Chicago 2015 (Versione italiana: *Superfici. A proposito di estetica, materialità e media*, Johan & Levi Editore, Monza 2016).
- Buchan, Suzanne (a cura di), *Pervasive Animation*, Routledge, New York 2013.
- Burch, Noël, *Il lucernario dell'infinito. Nascita del linguaggio cinematografico*, Il Castoro, Milano 2001 (Prima edizione: *La lucarne de l'infini. Naissance du langage cinématographique*, Nathan, Paris 1991).

- Calabrese, Omar, *Carosello o dell'educazione serale*, CLUSF, Firenze 1975.
- Calanca, Daniela, *Bianco e nero: l'Istituto nazionale luce e l'immaginario del fascismo (1924-1940)*, Bononia University Press, Bologna 2016.
- Cannistraro, Philip V., *La fabbrica del consenso. Fascismo e mass media*, Laterza, Roma-Bari 1975.
- Canova, Antonio (a cura di), *Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, Bruno Mondadori, Milano 2004 (Volume seguito all'omonima mostra tenutasi presso La Triennale di Milano dal 17 febbraio al 30 maggio 2004).
- Canova, Gianni e Bursi, Giulio (a cura di), *Cinema elettrico: i film dell'archivio AEM (1928-1962)*, Rizzoli, Milano 2011.
- Carbone, Mauro, *Filosofia-schermi. Dal cinema alla rivoluzione digitale*, Raffaello Cortina, Milano 2016.
- Carbone, Mauro, *Lo schermo, la tela, la finestra (e altre superfici quadrangolari normalmente verticali)*, in «Rivista di estetica», n. 55, 2014, pp. 21-34.
- Carbone, Mauro; Dalmasso, Anna Caterina e Bodini, Jacopo (a cura di), *Des pouvoirs des écrans*, Mimésis, Milano - Udine 2018.
- Carlson, Elizabeth, *Dazzling and Deceiving: Reflections in the Nineteenth-Century Department Store*, in «Visual Resources», Vol. 28, n. 2, 2012, pp. 117-137.
- Carlson, Elizabeth, *Reflections to Projections: The Mirror as a Proto-Cinematic Technology*, in «Early Popular Visual Culture», Vol. 9, n. 1, February 2011, pp. 15-35.
- Carragher, Ronald G. e Thurston, Jacqueline B., *Optical Illusions and the Visual Arts*, Reinhold Publishing Corporation, New York 1966.
- Casetti, Francesco, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano 2001.
- Casetti, Francesco, *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano 2015.
- Casetti, Francesco, *What Is a Screen Nowadays?* in Berry, Chris; Harbord, Janet e Moore Rachel (a cura di), *Public Space, Media Space*, Palgrave Macmillan, New York 2013, pp. 16-40 [Versione italiana: *Che cosa è uno schermo, oggi?*, in «Rivista

di Estetica» vol. 55, n. 1, 2014, pp. 103-121.]

- Cassirer, Henry R., *La télévision et l'enseignement*, Unesco (Imprimeries Oberthur), Rennes Paris 1961.
- Cecchi, Alessandro, *Topoi of Technology in Italian Experimental Industrial Film (1959-1973)* in Panos, Nearchos; Lympouridis, Vangelis; Athanasopoulos, George e Nelson, Peter (a cura di), *Proceedings of the International Conference on Music Semiotics in Memory of Raymond Monelle*, IPMDS – International Project on Music and Dance Semiotics, Edinburgh 2013, pp. 394-403.
- Ceram, Charles W., *Archeologia del cinema*, Mondadori, Milano 1966 [Ed. originale: *Eine Archäologie des Kinos*, Rowohlt, Reinbek 1965].
- Ceserani, Gian Paolo, *Storia della pubblicità in Italia*, Roma, Laterza, 1988.
- Charney, Leo, Schwartz, Vanessa R. (a cura di), *Cinema and the Invention of Modern Life*, University of California Press, Berkeley 1995.
- Chateau, Dominique e Moure, José (a cura di), *Screens: from Materiality to Spectatorship – a Historical and Theoretical Reassessment*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016.
- Chateau, Dominique, Moure, José (a cura di), *Introduction. Screen: a Concept in Progress* in Chateau, Dominique e Moure, José (a cura di), *Screens: from Materiality to Spectatorship - a Historical and Theoretical Reassessment*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016.
- Clause, Roger, *Le journal et l'actualité. Comment sommes-nous informés du quotidien au journal télévisé ?*, Editions Marabout Université, Paris 1967.
- Coccia, Emanuele, *Il bene nelle cose. La pubblicità come discorso morale*, Il Mulino, Bologna 2014.
- Collins, Jo e Jervis, John (a cura di), *Uncanny Modernity. Cultural Theories, Modern Anxieties*, Palgrave Macmillan, New York 2008.
- Colombo, Fausto, *Industria culturale e industria del consumo* in Bernardi, Sandro (a cura di), *Storia del cinema italiano. Volume IX, 1954-1959*, Edizioni Bianco e Nero – Marsilio Editori in collaborazione con il Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma, pp. 315-328.

- Cometa, Michele, *Archeologie del dispositivo. Regimi scopici della letteratura*, Luigi Pellegrini Editore, Cosenza 2016.
- Comolli, Jean-Louis, *Machines of the Visible* in De Lauretis, Teresa e Heath, Stephen (a cura di), *The Cinematic Apparatus*, St. Martin's Press, London – Basingstoke 1980.
- Costa, Antonio, *Cinema, avanguardie storiche e koinè modernista: «L'Inhumaine» di Marcel L'Herbier*, in Brunetta, Gian Piero e Costa, Antonio (a cura di), *La città che sale. Cinema, avanguardie, immaginario urbano*, Manfrini Edizioni, Trento 1990 [Catalogo della Mostra-rassegna tenutasi a Rovereto nel 1990, curato con la collaborazione di Mario Verdone], pp. 72-81.
- Costa, Antonio, *Georges Méliès. La morale del giocattolo, Il formichiere*, Milano 1980.
- Costa, Antonio, *I leoni di Schneider. Percorsi intertestuali nel cinema ritrovato*, Bulzoni, Roma 2002.
- Cowan, Michael, *Advertising and Animation: From the Invisible Hand to Attention Management* in Florin, Bo; de Klerk, Nico e Vonderau, Patrick (a cura di), *Films That Sell. Moving Pictures and Advertising*, BFI – Palgrave, London 2016, pp. 93-113.
- Cowan, Michael, *Taking it to the street: screening the advertising film in the Weimar Republic*, in «Screen», Volume 54, Issue 4, Winter 2013, pp. 463–479.
- Cowan, Michael, *The Ambivalence of Ornament: Silhouette Advertisements in Print and Film in Early Twentieth-Century Germany*, in «Art History», September 2013, pp. 784-809.
- Cowan, Michael, *Walter Ruttmann and the Cinema of multiplicity. Avant-garde - Advertising - Modernity*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2014
- Crafton, Donald, *Before Mickey. The Animated Film 1898-1928*, University of Chicago Press, Chicago – London 1993.
- Crary, Jonathan, *Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo*, Einaudi, Torino 2013 [Ed. originale: *Techniques of the Observer On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*, MIT Press, Cambridge 1992].
- Crary, Jonathan, *Suspension of Perception. Attention, Spectacle and Modern Culture*,

MIT, Cambridge 2000.

- Culver, Stuart, *What Manikins Want: The Wonderful Wizard of Oz and The Art of Decorating Dry Goods Windows*, in «Representations», No. 21, Winter, 1988, pp. 97-116, University of California Press.
- D'Agostini, Marco e Paolone, Anselmo Roberto, *Filmati per formare. Storytelling e tecniche audiovisive nell'opera di Filippo Paolone*, Mimesis, Milano 2018.
- Dagrada, Elena, *La rappresentazione dello sguardo nel cinema delle origini in Europa: nascita della soggettiva*, CLUEB, Bologna 1998.
- Dagrada, Elena; Gaudreault, André e Gunning, Tom, *Lo spazio mobile del montaggio e del carrello in Cabiria* in Bertetto, Paolo e Rondolino, Gianni, *Cabiria e il suo tempo* (Atti del convegno "I Giorni di Cabiria", Museo Nazionale del Cinema, Torino, 20/23 ottobre 1997), Il Castoro, Milano 1998.
- D'Aloia, Adriano, Baronian, Marie-Aude, Pedroni, Marco (a cura di), *Fashionating Images. Audiovisual Media Studies Meet Fashion*, «Comunicazioni sociali», Anno XXXIX, n. 1 jan-apr 2017, Vita e Pensiero, Milano 2017.
- Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi, Milano 2013.
- Della Torre, Roberto e Pagot, Marco (a cura di), *I fratelli Dinamite: una storia molto animata*, Il Castoro, Milano 2004.
- Della Torre, Roberto e Pagot, Marco (a cura di), *Un mondo perfetto. Le pubblicità cinematografiche dei fratelli Pagot*, Il Castoro, Milano 2005.
- Denis, Sébastien, *Le cinéma d'animation. Techniques, esthétiques, imaginaires*, Armand Colin Paris 2017 [Prima edizione : Armand Colin, Paris 2007]
- Deslandes, Jacques, *Les Boulevards du cinéma à l'époque de Georges Méliès*, Editions du Cerfs, Paris 1963.
- Desnos, Robert, *Les rayons et les ombres. Cinéma*, Gallimard, Paris 1992.
- Dorfles, Piero, *Carosello*, Il Mulino, Bologna 2011.
- Drummond, Kent; Aronstein, Susan e Rittenburg, Terri L., *The Road to Wicked. The Marketing and Consumption of Oz from L. Frank Baum to Broadway*, Palgrave Macmillian, London 2018.
- Dulac, Nicolas e Gaudreault, André, *Circularity and Repetition at the Heart of the*

- Attraction: Optical Toys and the Emergence of a New Cultural Series* in Strauven, Wanda (a cura di), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2006, pp. 227-244.
- Dymek, Anne e Lowy, Vincent, *Toucher aux limites du filmique : Images du monde visionnaire (1963)* in Jullier, Laurent e Lowy, Vincent (a cura di), *Le cinéma face aux histoires du regard*, «Cahiers Louis-Lumière» n. 11, pp. 65-75.
 - Eckert, Charles, *The Carole Lombard in Macy's Window*, in «Quarterly Review of Film Studies», Vol. 3, 1978 Issue 1, pp.1-21.
 - Eco, Umberto, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1964.
 - Eco, Umberto, *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano 1985.
 - Eco, Umberto, *Sulla televisione. Scritti 1956-2015*, La nave di Teseo, Milano 2019.
 - Elsaesser, Thomas e Hagener, Malte, *Teoria del film. Un'introduzione*, Einaudi, Torino 2009 [Ed. originale: *Filmtheorie zur Einführung*, Junius Verlag, Hamburg 2008].
 - Elsaesser, Thomas, (a cura di), *Early Cinema. Space, frame, narrative*, BFI Publishing, London 1990.
 - Elsaesser, Thomas, *Archives and Archaeologies. The Place of Non-Fiction Film in Contemporary Media* in Hediger, Vinzenz e Vonderau, Patrick (a cura di), *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009, pp. 19-34.
 - Elsaesser, Thomas, *Film History as Media Archaeology. Tracking Digital Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016.
 - Elsaesser, Thomas, *The New Film History as Media Archaeology*, in «Cinemas», 14(2-3), 2004, pp. 75-117.
 - Enticknap, Leo D. G., *Moving Image Technology. From Zoetrope to Digital*, Wallflower Press, London 2005.
 - Faccioli, Alessandro (a cura di), *Schermi di regime. Cinema italiano degli anni trenta: la produzione e i generi*, Marsilio, Venezia 2010.
 - Fiant, Antony e Hamery, Roxane (a cura di), *Le Court métrage français de 1945 à 1968 (2): Documentaire, fiction : allers-retours*, Presses Universitaires de Rennes,

Rennes 2008.

- Fidotta, Giuseppe e Mariani, Andrea (a cura di), *Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia*, Meltemi, Milano 2018.
- Fields, Armond (a cura di), *Le Chat Noir. A Montmartre Cabaret and Its Artists in Turn-of-the-Century Paris*, Santa Barbara Museum of Art, Santa Barbara 1993.
- Florin, Bo; de Klerk, Nico e Vonderau, Patrick (a cura di), *Films That Sell. Moving Pictures and Advertising*, BFI – Palgrave, London 2016.
- Forni, Dante e Forni, Romeo, *Sepo. Settant'anni con l'arte*, Pendragon, Bologna 2008.
- Friedberg, Anne, *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, MIT Press, Cambridge (MA) 2006.
- Friedberg, Anne, *Urban Mobility and Cinematic Visuality: the screens of Los Angeles – endless cinema or private telematics*, in «Journal of Visual Culture», 2002, 1; 183, pp. 183-204.
- Friedberg, Anne, *Window shopping. Cinema and the Postmodern*, University of California Press, Berkeley 1994.
- Gallese, Vittorio e Guerra, Michele, *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015.
- Gasek, Tom, *The Guide to Non-Traditional Animation Techniques. Pixilation, Time-lapse, Downshooting*, Focal Press, Oxford 2012.
- Gaudreault, André, (a cura di), *Ce que je vois de mon ciné... La représentation du regard dans le cinéma des premiers temps*, Méridiens Klincksieck, Paris 1988.
- Gaudreault, André, *Il cinema delle origini o della «cinematografia-attrazione»*, Il Castoro, Milano 2004.
- Gaudreault, André; Dulac, Nicolas e Hidalgo, Santiago (a cura di), *A Companion to Early Cinema*, Wiley-Blackwell, New Jersey 2012.
- Gaycken, Olivier, *Devices of Curiosity. Early Cinema and Popular Science*, Oxford University Press, Oxford 2015.
- Gernsheim, Helmut e Gernsheim, Alison, *L. J. M. Daguerre. The History of the Diorama and the Daguerrotype*, Dover Publ., New York 1968 (Prima edizione:

London 1956).

- Ghezzi, Ettore, *Il tecnofilm. Sussidi audiovisivi e cinematografie specializzate*, Mursia, Milano 1967.
- Ghirardato, Camilla e Mosconi, Elena, *Il cinema d'animazione* in De Berti, Raffaele (a cura di), *Un secolo di cinema a Milano*, Il Castoro, Milano 1996, pp. 274-294.
- Gili, Jean A., *Stato fascista e cinematografia. Repressione e promozione*, Bulzoni, Roma 1981.
- Giusti, Marco, *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna...*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1995.
- Goethe, Johann Wolfgang, *La teoria dei colori*, Il Saggiatore, Milano 2008 [Prima edizione: *Zur Farbenlehre* (libro I e libro II), J. G. Cotta'schen Buchhandlung, Tubinga 1810].
- Grasso, Giovanni, *Il ventennio del cinedidatta: Remo Branca e il cinema scolastico* in Alovisio, Silvio e Bianchini, Paolo (a cura di), «Immagine. Note di storia del cinema n.11» "Sul cinema educativo in Italia: teorie, istituzioni e personalità dalle origini agli anni Cinquanta", Associazione Italiana per le Ricerche di Storia del Cinema, Quarta Serie, gennaio-giugno 2015, Paolo Emilio Persiani, Bologna 2015, pp. 133-158.
- Gunning, Tom, 'Primitive' Cinema A Frame-up? Or The Trick's on Us in Elsaesser, Thomas (a cura di), *Early Cinema. Space, frame, narrative*, BFI Publishing, London 1990, pp. 95-103.
- Gunning, Tom, "We are Here and Not Here". *Late Nineteenth-Century Stage Magic and the Roots of Cinema in the Appearance (and Disappearance) of the Virtual Image* in Gaudreault, André; Dulac, Nicolas e Hidalgo, Santiago (a cura di), *A Companion to Early Cinema*, Wiley-Blackwell, Hoboken, New Jersey 2012, pp. 52-63.
- Gunning, Tom, *Animating the Nineteenth Century: Bringing Pictures to Life (or Life to Pictures?)*, «Nineteenth-Century Contexts», 36:5, pp. 459-472
- Gunning, Tom, *Metafore colorate: l'attrazione del colore nel cinema delle origini (Colorful Metaphors: The Attraction of Color in Early Silent Cinema)*, in «Fotogenia» n. 1, CLUEB Bologna 1994 [Traduzione di Sara Pesce e Francesco Pitassio].

- Gunning, Tom, *Modernity and Cinema. A culture of shocks and flows in Pomerance*, Murray (a cura di), *Cinema and Modernity*, Rutgers University Press, USA 2006, pp. 297-315.
- Gunning, Tom, *Phantasmagoria and the Manufacturing of Illusions and Wonder: Towards a Cultural Optics of the Cinematic Apparatus* in André Gaudreault, Catherine Russell and Pierre Veronneau, *The Cinema. A New Technology for the 20th Century*, Editions Payot, Lausanne 2004, pp. 31-44.
- Gunning, Tom, *Prima del documentario: il cinema non-fiction delle origini e l'estetica della "veduta"* in «Cinegrafie», *Un mondo d'immagini. Immagini del mondo prima del cinema documentario*, anno V, n.8, giugno 1995, pp. 11-20 (traduzione dall'inglese di Monica Dall'Asta).
- Gunning, Tom, *The Aesthetic of Astonishment*, in Williams, Linda (a cura di), *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*, Rutgers University Press, New Brunswick-New Jersey 1994, pp. 114-133.
- Gunning, Tom, *The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde* in Strauven, Wanda (a cura di), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2007, pp. 381-388.
- Gunning, Tom, *The Play between Still and Moving Images: Nineteenth-Century "Philosophical Toys" and Their Discourse* in Røssaak, Eivind (a cura di), *Between Stillness and Motion. Film, photography, algorithm*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2011, pp. 27-43.
- Gunning, Tom, *The Play between Still and Moving Images: Nineteenth-Century "Philosophical Toys" and Their Discourse* in Røssaak, Eivind, *Between Stillness and Motion. Film, photography, algorithm*, AUP, Amsterdam 2011.
- Gunning, Tom, *The Whole Town's Gawking: Early Cinema and the Visual Experience of Modernity*, in «Yale Journal of Criticism», 7.2 (Fall 1994), pp. 189-201.
- Gunning, Tom, *To Scan a Ghost: The Ontology of Mediated Vision*, in «Grey Room», n.26, Winter 2007, pp. 94-127.
- Gunning, Tom, *Uncanny Reflections, Modern Illusions: Sighting the Modern Optical Uncanny* in Collins, Jo e Jervis, John (a cura di), *Uncanny Modernity. Cultural*

- Theories, Modern Anxieties*, Palgrave Macmillan, New York 2008, pp. 68-90.
- Hagener, Malte, *The Aesthetics of Displays: From the Window on the World to the Logic of the Screen* in Quaresima, Leonardo; Sangalli, Laura Ester e Zecca, Federico, (a cura di), *Cinema e fumetto/Cinema and Comics*, (15° Convegno internazionale di studi sul cinema [Udine, 3-6 marzo 2008]) Udine, Forum 2009, pp. 145-155.
 - Hansen, Miriam, *Benjamin, Cinema and Experience: "The Blue Flower in the Land of Technology"*, *New German Critique*, No. 40, Special Issue on Weimar Film Theory (Winter, 1987), Duke University Press, pp. 179-224.
 - Hanssen, Eirik Frisvold, *Symptoms of desire: colour, costume, and commodities in fashion newsreels of the 1910s and 1920s*, in «Film History», Volume 21, John Libbey Publishing, USA 2009, pp. 107-121.
 - Hediger, Vinzenz e Vonderau, Patrick (a cura di), *Record, Rhetoric, Rationalization. Industrial Organization and Film* in Hediger, Vinzenz e Vonderau, Patrick, (a cura di), *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009, pp. 35-49.
 - Hediger, Vinzenz e Vonderau, Patrick, (a cura di), *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009.
 - Hediger, Vinzenz, Hoof, Florian, *The Agency of the Agency or: Why do all Corporate Image Films Look Alike?* in Cavallotti, Diego; Giordano, Federico e Quaresima, Leonardo (a cura di), *A History of Cinema Without Names: A Research Project. Film Forum 2015* (XXII Convegno Internazionale di Studi sul Cinema, Udine, 18-20 marzo 2015, Università degli Studi di Udine), pp. 209-217.
 - Hediger, Vinzenz; Noordegraaf, Julia; Le Maître, Barbara e Saba, Cosetta G. (a cura di), *Preserving and Exhibiting Media Art: Challenges and Perspectives*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2013.
 - Houwen, Janna, *Film and Video Intermediality. The Question of Medium Specificity in Contemporary Moving Images*, Bloomsbury, London 2017.
 - Huhtamo, Erkki e Parikka, Jussi, (a cura di), *Media Archaeology. Approaches, Applications, and Implications*, University of California Press, Berkeley 2011.

- Huhtamo, Erkki, *Elementi di schermologia. Verso un'archeologia dello schermo*, Kaiak Edizioni, Lecce 2014 (Originale: Erkki Huhtamo, *Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen* in «ICONICS: International Studies of the Modern Image», The Japan Society of Image Arts and Sciences (Tokyo), Vol.7 (2004), pp. 31-82.
- Huhtamo, Erkki, *Illusions in Motion. Media archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, The MIT Press, Cambridge 2013.
- Huhtamo, Erkki, *Peristrepthic pleasures: on the origins of the moving panorama* in Fullerton, John e Olsson, Jan (a cura di), *Allegories of Communication: Intermedial Concerns from Cinema to the Digital*, Indiana University Press, Bloomington – John Libbey Publishing, Rome 2004, pp. 215-248.
- Huhtamo, Erkki, *The Four Practices? Challenges for an Archaeology of the Screen*, in Chateau, Dominique e Moure, José (a cura di), *Screens. From Materiality to Spectatorship – A Historical and Theoretical Reassessment*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016, pp. 116-124.
- Huhtamo, Erkki, *Toward a History of Peep Practice* in Gaudreault, André; Dulac, Nicolas e Hidalgo, Santiago (a cura di), *A Companion to Early Cinema*, Wiley-Blackwell, New Jersey 2012, pp. 32-51.
- Hunt, Verity, *'A present from the Crystal Palace': Souvenirs of Sydenham, miniature views and material memory* in Nichols, Kate e Turner, Sarah Victoria (a cura di), *After 1851. The Material and Visual Cultures of the Crystal Palace at Sydenham*, Manchester University Press, Manchester 2017, pp. 24-46.
- Huhtamo, Erkki, *Messages on the wall. An Archaeology of Public Media Display* in MacQuire, Scott; Martin, Meredith e Niederer, Sabine (a cura di), *Urban Screens Reader. INC Reader #5*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2009, pp. 15-28.
- Imesch, Kornelia; Schade, Sigrid e Sieber, Samuel (a cura di), *Constitutions of Cultural Identities in Newsreel Cinema and Television after 1945*, Verlag, Bielefeld 2016.

- Jacobson, Brian R., *The 'imponderable fluidity' of modernity: Georges Méliès and the architectural origins of cinema*, in «Early Popular Visual Culture», Vol. 8, No. 2, May 2010, 189-207.
- Jeanne, Paul, *Les théâtres d'ombres à Montmartre de 1887 à 1923 : Chat noir, Quat'z'Arts, Lune Rousse : étude historique et analytique, avec la liste de pièces représentées, la bibliographie des ombres françaises et un appendice sur le montage du théâtre*, Les Presses modernes, Paris 1937.
- Jullier, Laurent, *Il cinema postmoderno*, Kaplan, Torino 2006 (Ed. originale: *L'écran post-moderne. Un cinéma de l'allusion e du feu d'artifice*, L'Harmattan, Paris 1997).
- Kane, Carolyn L., *Chromatic Algorithms. Synthetic Color, Computer Art, and Aesthetics after Code*, The University of Chicago Press, Chicago and London, Chicago and London 2014.
- Kessler, Frank e Masson, Eef, *Layers of Cheese. Generic Overlap in Early Non-Fiction Films on Production Processes*, in Hediger, Vinzenz, Vonderau, Patrick, (a cura di), *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009, pp. 75-84.
- Khan, Nathalie, *Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image is no longer Still*, in «Fashion Theory», Vol. 16 2012, Issue 2, pp. 235-250.
- Khan, Nathalie, *Stealing the Moment: The Non-Narrative Fashion Films of Ruth Hogben and Gareth Pugh in Film*, «Fashion and Consumption», Vol. 1, N. 3, 2012, pp. 251-262.
- Kohlmaier, Georg e Von Sartory, Barna, *Houses of glass: a nineteenth-century building type*, MIT Press, Cambridge - Massachusetts 1986.
- Kracauer, Siegfried, *Teoria del film*, Il Saggiatore, Milano 1962 [Originale: *Theory of Film*, Oxford University Press, New York 1960].
- Laborderie, Pascal, *Le cinéma éducateur laïque*, L'Harmattan, Paris 2015.
- Lacasse, Germain, *Le bonimenteur de vues animées: le cinéma muet entre tradition et modernité*, Méridiens Klincksieck, Paris 2000.
- Lacasse, Germain, *The Film Lecturer* in Gaudreault, André; Dulac, Nicolas e Hidalgo, Santiago (a cura di), *A Companion to Early Cinema*, Wiley-Blackwell,

Oxford 2012, pp. 487-497.

- Lagny, Michele, *Il formato dei cinegiornali francesi degli anni '50: un problema sottovalutato* in Sainati, Augusto (a cura di), *La Settimana Incom: cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino 2001, pp. 57-70.
- Latini, Giulio, *Immagini-mondo. Breve storia del cinema d'impresa*, Edizioni Kappabit, Roma 2016.
- Laura, Ernesto G., *Le stagioni dell'aquila. Storia dell'Istituto Luce*, Ente dello Spettacolo, Roma 2000.
- *Le diverse et artificieuses machines del capitano Agostino Ramelli dal Ponte della Tresia Ingegniero del Christianissimo Re di Francia et di Pollonia – Sottotitolo "Nelle quali si contegono vari et industriosi movimenti, degni di grandissima Speculatione, per cauarne beneficio infinito in ogni fonte d'operazione"*, Paris 1588 [Ristampa del 1970].
- Lefebvre, Thierry, *Le Paris de Georges Méliès. Quelques pistes*, in « Sociétés & Représentations », Editions de la Sorbonne, n.17 2004/1, pp. 363-370.
- Ligensa, Annemone, Kreimeier, Klaus (a cura di), *Film 1900: Technology, Perception, Culture*, John Libbey Publishing, New Barnet 2010.
- Loncraine, Rebecca, *The Real Wizard of Oz. The Life and Times of L. Frank Baum*, Gotham Books, New York 2009.
- Maillet, Rayond, *Hommage à Etienne Raik* in *Catalogue Festival d'Annecy, 11, 1977 : 11ème Journées internationales du cinéma d'animation* (Journées Internationales du Cinéma d'Animation, 14-18 juin 1977), Annecy 1977, p. 11.
- Malthête, Jacques, *Méliès. Images et illusions*, Exporégie, Paris 1996.
- Mannoni, Laurent, *La grande arte della luce e dell'ombra. Archeologia del cinema*, Lindau, Torino 2000 [Prima edizione: *La Grand Art de la lumière et de l'ombre*, Ed. Nathan, Paris 1994].
- Manovich, Lev, *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano 2002 (Ed. originale: *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 2001).
- Manzoli, Giacomo, *Da Ercole a Fantozzi. Cinema popolare e società italiana dal boom economico alla neotelevisione (1958-1976)*, Carocci, Roma 2012.

- Manzoli, Giacomo, *Habitus* in De Gaetano, Roberto (a cura di), *Lessico del cinema italiano. Forme di rappresentazione e forme di vita. Vol. II*, Mimesis, Milano 2014, pp. 8-68.
- Marabello, Carmelo, *Quotidiano* in De Gaetano, Roberto, *Lessico del cinema italiano. Forme di rappresentazione e forme di vita*, Mimesis, Milano 2013, pp. 7-92.
- Marcus, Laura, *Dreams of Modernity. Psychoanalysis, Literature, Cinema*, Cambridge University Press, Cambridge 2014.
- Marra, Claudio, *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Mondadori, Milano 2004.
- Martin, Marc, *Histoire de la publicité en France*, Presse Universitaire de Paris Ouest, Paris 2012.
- Marvin, Carolyn, *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, New York 1988.
- Masson, Eef, *Watch and Learn. Rhetorical Devices in Classroom Films after 1940*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2012.
- Mattie, Erik, *World's Fairs*, Princeton Architectural Press, New York 1998.
- Mazzei, Luca, *Bibliografia del cinema industriale italiano* in Canova, Gianni e Bursi, Giulio (a cura di), *Cinema elettrico: i film dell'archivio AEM (1928-1962)*, Milano, Rizzoli, 2011, pp. 143-153.
- Mazzei, Luca, *Il rettangolo dei pigri. Appunti per una storia italiana del mascherino* in Mazzei, Luca e Vitella, Federico, *Geometrie dello sguardo. Contributi allo studio dei formati nel cinema italiano*, Carocci, Roma 2007, pp. 19-62.
- McGrath, Caitlin, *This Splendid Temple": Watching Movies in the Wanamaker Department Store* in Braun, Marta; Keil, Charlie; King, Rob; Moore, Paul e Pelletier, Louis; (a cura di), *Beyond the Screen: Institutions, Networks and Publics of Early Cinema*, John Libbey Publ., New Barnet 2012, pp. 281-287.
- McGuire, Laura, *Automatic Show Windows. Frederick Kiesler's retail technology and American consumer culture* in Lasc, Anca I., Lara-Betancourt, Patricia, Petty, Margaret Maile (a cura di), *Architectures of Display. Department Stores and Modern*

- Retail*, Routledge, London and New York 2018, pp. 140-154.
- Melchior-Bonnet, Sabine, *Storia dello specchio*, Edizioni Dedalo, Bari 2002 [Originale: *Histoire du Miroir*, Éditions IMAGO, Paris 1994].
 - Melegaro, Marco, *Carosello: genio e pubblicità all'italiana*, Novecento, Milano 2017.
 - Méliès, Georges, *Les Vues cinématographiques* in *Annuaire générale et internationale de la photographie*, Plon, Paris 1907, pp. 362-392 [Traduzione italiana "Le vedute cinematografiche" in Gaudreault, André, *Cinema delle origini o della «cinematografia-attrazione»*, Il Castoro, Milano 2004, pp. 138-159].
 - Metz, Christian, *Cinema e psicanalisi. Il significante immaginario*, Marsilio, Venezia 1980 [Ed originale: *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma*, Bourgois, Paris 1975].
 - Milner, Max, *La fantasmagoria. Saggio sull'ottica fantastica*, Il Mulino, Bologna 1989 [Edizione originale: *La fantasmagorie. Essai sur l'optique fantastique*, Presses Universitaires de France, Paris 1982].
 - Monteiro, Stephen (a cura di), *The Screen Media Reader. Culture, Theories, Practices*, Bloomsbury, New York – London 2017.
 - Mosconi, Elena, *Il film industriale* in De Berti, Raffaele (a cura di), *Il cinema a Milano dal secondo dopoguerra ai primi anni sessanta*, «Comunicazioni sociali», 1-2, Vita e Pensiero, Milano 1991, pp. 61-90.
 - Mosconi, Elena, *Ludendo docere. Gli educational della leggerezza* in Bendazzi, Giannalberto e De Berti, Raffaele (a cura di), *La fabbrica dell'animazione. Bruno Bozzetto nell'industria culturale italiana*, Il Castoro, Milano 2003, pp. 78-86.
 - Moure, José, *Archaic Paradigms of the Screen and Its Images* in Chateau, Dominique e Moure, José (a cura di), *Screens. From Materiality to Spectatorship - A Historical and Theoretical Reassessment*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016, pp. 42-61 [Versione ridotta in italiano: *Archeologia degli schermi e delle loro immagini* in Pierotti, Federico; Valentini, Paola e Vitella, Federico (a cura di), *Cinema italiano: tecniche e pratiche*, Quaderni del CSCI, Barcelona 2018, pp. 13-24 (traduzione di Federico Pierotti)].
 - Moure, José, *Archaic Paradigms of the Screen and Its Images* in Chateau, Dominique

- e Moure, José (a cura di), *Screens. From Materiality to Spectatorshop - A Historical and Theoretical Reassessment*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016, pp. 42-61 [Versione ridotta in italiano: *Archeologia degli schermi e delle loro immagini* in Pierotti, Federico; Valentini, Paola e Vitella, Federico (a cura di), *Cinema italiano: tecniche e pratiche*, Quaderni del CSCI, Barcellona 2018, pp. 13-24 (traduzione di Federico Pierotti)].
- Müller-Kolb, Daniel, *Advertising with Light. Commerce and the Magic Lantern* in «The Magic Lantern Journal», n.2 (March 2015), pp. 6-8.
 - Müller-Kolb, Daniel, *Advertising with Light. Commerce and the Magic Lantern* in «The Magic Lantern Journal», n.2, March 2015, pp. 6-8.
 - Mulvey, Laura, *Death 24x a Second. Stillness and the Moving Image*, Reaktion Books, London 2006.
 - Mulvey, Laura, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, «Screen», 16.3, Autumn 1975, pp. 6-18.
 - Munich, Adrienne (a cura di), *Fashion in Film*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis 2011.
 - Munich, Adrienne, *Fashion in Film*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis 2011.
 - Musser, Charles, *The Emergence of Cinema. The American Screen to 1907*, University of California Press, Berkeley 1994.
 - Musser, Charles, *The Emergence of Cinema. The American Screen to 1907*, University of California Press, Toronto 1994.
 - Musser, Charles, *Toward a History of Screen Practice*, in «Quarterly Review of Film Studies» 9, n. 1, Winter 1984, pp. 59-69.
 - Muzzarelli, Federica, *L'immagine del desiderio. Fotografia di moda tra arte e comunicazione*, Mondadori, Milano 2009.
 - Néret, Gilles, *The Art of the Twenties: Painting, Sculpture, Architecture, Design, Theater Design, Graphic Art, Photography, Film*, Rizzoli, Milano 1986.
 - Neupert, Richard, *French Animation History*, Wiley-Blackwell, Chichester 2011.
 - Newman, Michael Z., *Video Revolutions. On the History of a Medium*, Columbia

- University Press, New York 2014.
- Noordegraaf, Julia, *Strategies of Display: Museum Presentation in Nineteenth- and Twentieth-century Visual Culture*, Museum Boijmans Van Beuningen, NAI Publishers Rotterdam 2004.
 - Odin, Roger *Il cinema amatoriale* in Brunetta, Gian Piero (a cura di), *Storia del cinema mondiale. Vol. V. Teorie, strumenti, memorie*, Einaudi, Torino 2001, pp. 319-352.
 - Orgeron, Devin; Orgeron, Marsha e Streible, Dan (a cura di), *Learning with the Lights Off. Educational Film in the United States*, Oxford University Press, Oxford – New York 2012.
 - Orr, Emily M., “The Age of Show Windows” in the American department store. *Techniques and technologies of attraction at the turn of the twentieth century* in Lasc, Anca I.; Lara-Betancourt, Patricia e Petty, Margaret Maile (a cura di), *Architectures of Display. Department Stores and Modern Retail*, Routledge, London and New York 2018, pp. 109-124.
 - Pagliano, Jean-Pierre, *Paul Grimault, Dreamland*, Paris 1996 [Prima edizione: 1986].
 - Païni, Dominique, *L'attrait de l'ombre*, Yellow Now, Crisnée 2007.
 - Parikka, Jussi, *What is Media Archaeology?*, Polity Press, Malden 2012 (Edizione italiana: *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, Carocci, Roma 2019).
 - Parikka, Jussi, *What is Media Archaeology?*, Polity Press, Malden 2012 (Edizione italiana: *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, Carocci, Roma 2019).
 - Perriault, Jacques, *Mémoires de l'ombre et du son. Une archéologie de l'audio-visuel*, Flammarion, Paris 1981.
 - Pessis, Georges, *Entreprise et cinéma. Cent ans d'images*, La Documentation Française, Paris 1997.
 - Pettena, Gaia, *Architettura e propaganda fascista nei filmati dell'Istituto Luce*, Testo e Immagine, Torino 2004.

- Pierantoni, Ruggero, *Salto di scala. Grandezze, misure, biografie delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.
- Pierotti, Federico, *Chromatic Objects: Colour Advertising and French Avant-garde Films of the 1920s* in Fossati, Giovanna; Jackson, Victoria; Lameris, Bregt; Rongen-Kayakaçi, Elif; Street, Sarah e Yumibe, Joshua (a cura di), *The Colour Fantastic. Chromatic Worlds of Silent Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2018, pp. 195-217.
- Pierotti, Federico, *Diorama lusitano. Il cinema portoghese come archeologia dello sguardo*, Mimesis, Milano – Udine 2018.
- Pierotti, Federico, *Film didattico e pedagogia del cinema in Italia nel secondo dopoguerra*, in «Quaderni d'italianistica», Volume XXXIV, No. 2, 2013, pp. 65-83.
- Pierotti, Federico, *La seduzione dello spettro. Storia e cultura del colore nel cinema*, Le Mani, Recco 2012.
- Pierotti, Federico, *Un'archeologia del colore nel cinema italiano. Dal Technicolor ad Antonioni*, ETS, Pisa 2016.
- Pierotti, Federico; Valentini, Paola e Vitella, Federico (a cura di), *Cinema italiano: tecniche e pratiche*, Quaderni del CSCI, Barcelona 2018.
- Pinotti, Andrea e Somaini, Antonio (a cura di), *Cultura visuale. Sguardi media dispositivi*, Einaudi, Torino 2016.
- Plunkett, John, *Feminine Leisure and the Making of Transparencies* in Hadjiafxendi, Kyriaki e Zakreski, Patricia, *Crafting the Woman Professional in the Long Nineteenth Century. Artistry and Industry in Britain*, Ashgate, Farnham 2013, pp. 43-67.
- Plunkett, John, *Feminine Leisure and the Making of Transparencies* in Hadjiafxendi, Kyriaki e Zakreski, Patricia (a cura di) *Crafting the Woman Professional in the Long Nineteenth Century. Artistry and Industry in Britain*, Ashgate, Farnham 2013, pp. 43-67.
- Plunkett, John, *Optical Recreations, Transparencies, and the Invention of the Screen* in Toulmin, Vanessa e Popple, Simon, (a cura di), *Visual Delights – Two. Exhibition and Reception*, John Libbey Publishing, Eastleigh 2005, pp. 175-193.
- Plunkett, John, *Optical Recreations, Transparencies, and the Invention of the Screen* in

- Toulmin, Vanessa e Popple Simon, (a cura di), *Visual Delights – two. Exhibition and Reception*, John Libbey Publishing, Eastleigh 2005, pp. 175-193.
- Poppi, Roberto, *I registi dal 1930 ai nostri giorni*, Gremese Editore (Collana “Dizionario del Cinema Italiano”), Roma 2002.
 - Porcile, François, *Défense du court métrage français*, Éditions du Cerf, Paris 1965.
 - Rabinovitz, Lauren, *Electric Dreamland. Amusement Parks, Movies, and American Modernity*, Columbia University Press, New York 2012.
 - Rancière, Jacques, *Il destino delle immagini*, Luigi Pellegrini editore, Cosenza 2003.
 - Rees-Roberts, Nick, *Fashion Film. Art and Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury, London 2018.
 - Roffat, Sébastien, *Animation et propagande: les dessins animés pendant la Seconde guerre mondiale*, L'Harmattan, Paris 2005.
 - Roffat, Sébastien, *Esthétique et réception du dessin animé français sous l'Occupation, 1940-1944: l'émergence d'une école française?*, L'Harmattan, Paris 2014.
 - Roffat, Sébastien, *Histoire du dessin animé français entre 1936 et 1940*, L'Harmattan, Paris 2014 (vol. 1 : *Histoire du dessin animé français entre 1936 et 1940: une politique culturelle d'État ?* ; vol. 2 : *Histoire politique et économique du dessin animé français sous l'Occupation, 1940-1944: un âge d'or ?*).
 - Roffat, Sébastien, *Propagandes animées : le dessin animé politique entre 1933 et 1945*, Bazaar & Co, Paris 2010.
 - Rogers, Katharine M., *L. Frank Baum: Creator of Oz: A Biography*, St. Martin, New York 2002.
 - Sachs, Leon, *The Pedagogical Imagination. The Republican Legacy in Twenty-First-Century French Literature and Film*, University of Nebraska Press, Lincoln and London 2014.
 - Sainati, Augusto (a cura di), *La Settimana Incom: cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino 2001.
 - Sainati, Augusto, *Il commento verbale nei cinegiornali Incom* in Pierotti, Federico; Valentini, Paola e Vitella, Federico (a cura di), *Cinema italiano: tecniche e pratiche*, Quaderni del CSCI, Barcelona 2018, pp. 130-136.

- Salt, Barry, *Film Style and Technology. History and Analysis*, Starword, London 1983.
- Sánchez Galán, María Begoña, *The Magic Lantern as a Means of Advertising. Historical Review of News, Anecdotes and Patents*, in «Journal of Communication», n. 16, Fonseca 2018, pp. 11-30.
- Sawday, Jonathan, *Engines of the Imagination. Renaissance culture and the rise of the machine*, Routledge, London 2007.
- Schwartz, Vanessa R. e Meusy, Jean-Jacques, *Le Musée Grévin et le Cinématographe : l'histoire d'une rencontre* in «1895, revue d'histoire du cinéma», n°11 1991, pp. 19-48.
- Schwartz, Vanessa R., *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*, University of California Press, Berkeley 1999.
- Sennequier, Geneviève (a cura di), *Miroirs. Jeux et reflets depuis l'Antiquité*, Somogy Editions d'Art, Paris 2000.
- Sharp, Dennis, *Twentieth Century Architecture. A Visual History*, Images Publishing, Mulgrave 2002.
- Snoyman, Natalie, *Kodachrome's Hope. The Making and Promotion of McCall Colour Fashion News* in Fossati, Giovanna; Jackson, Victoria; Lameris, Bregt Rongen-Kayakaçi, Elif; Street Sarah e Yumibe, Joshua (a cura di), *The Colour Fantastic. Chromatic World of Silent Cinema*, Amsterdam University Press 2018, pp. 179-194.
- Sobchack, Vivian, *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*, University of California Press, Berkeley 2004.
- Sobchack, Vivian, *The Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*, Princeton University Press, Princeton 1992.
- Stafford, Barbara Maria, *Devices of Wonder. From the World in a Box to Images on a Screen*, Getty Research Institute, Los Angeles 2001.
- Strauven, Wanda (a cura di), *The Cinema of Attraction Reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2006.
- Street, Sarah e Yumibe, Joshua, *Chromatic Modernity. Color, Cinema, and Media of the 1920s*, Columbia University Press, New York 2019.

- Tagliapietra, Andrea, *La metafora dello specchio: lineamenti per una storia simbolica*, Bollati Boringhieri, Torino 2008.
- Thévenard, Pierre e Tassel, Guy, *Le Cinéma scientifique français*, La Jeune Parque, Paris 1948.
- Thompson, Kirsten Moana, *Rainbow Ravine. Colour and Animated Advertising in Times Square* in Fossati, Giovanna; Jackson, Victoria; Lameris, Bregt; Rongen-Kaynakçi, Elif; Street, Sarah e Yumibe, Joshua (a cura di), *The Colour Fantastic. Chromatic Worlds of Silent Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2018, pp. 163-177.
- Toulmin, Vanessa e Popple, Simon (a cura di), *Visual Delights – Two. Exhibition and Reception*, John Libbey Publishing, Eastleigh 2005.
- Truffaut, François, *Il cinema secondo Hitchcock*, Il Saggiatore, Milano 2009.
- Turner, Sarah Victoria e Nichols, Kate (a cura di), *After 1851. The Material and Visual Cultures of the Crystal Palace at Sydenham*, Manchester University Press, Manchester 2017.
- Turquety, Benoît, *Forms of Machines, Forms of Movement* in Albera, François e Tortajada, Maria (a cura di), *Cine-Dispositives. Essays in Epistemology Across Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2015, pp. 275-297.
- Uhlirva, Marketa, *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories* in «Fashion Theory», Vol. 17, Issue 2, 137-158, Bloomsbury Publishing Plc., London 2013.
- Uhlirva, Marketa, *Costume in Early 'Marvellous' Cinema: The Aesthetic of Opulence and the Teasing Image* in Uhlirva, Marketa (a cura di), *Birds of Paradise: Costume as Cinematic Spectacle*, Koenig, London 2013.
- Uhlirva, Marketa, *The Fashion Film Effect* in Bartlett, Djurdja; Cole, Shaun e Rocamora, Agnès (a cura di), *Fashion Media. Past and Present*, Bloomsbury, London 2013, pp. 118-129.
- Verhoeff, Nana, *Screens in the City* in Chateau, Dominique e Moure, José (a cura di), *Screens: from Materiality to Spectatorship - A Historical and Theoretical Reassessment*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016, pp. 125-139.

- Vignaux, Valérie, *The Central Film Library of Vocational Education. An Archaeology of Industrial Film in France between the Wars* in Hediger, Vinzenz e Vonderau, Patrick, (a cura di), *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009, pp. 315-327.
- Vitella, Federico, *L'età dello schermo panoramico. Il cinema italiano e la rivoluzione widescreen*, ETS, Pisa 2018.
- Vitella, Federico, *L'età dello schermo largo* in Mazzei, Luca e Vitella, Federico, *Geometrie dello sguardo. Contributi allo studio dei formati nel cinema italiano*, Carocci, Roma 2007, pp. 65-130.
- Wahlberg, Malin, *A Relative Timetable: Picturing Time in the Era of New Media* in Fullerton, John e Olsson, Jan (a cura di), *Allegories of Communication: Intermedial Concerns from Cinema to the Digital*, John Libbey Publishing, Eastleigh 2004, pp. 93-103.
- Ward, Janet, *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 2008.
- Weisberg, Gabriel P. (a cura di), *Montmartre and the Making of Mass Culture*, Rutgers, New Brunswick - London 2001.
- Wells, Paul, *Understanding Animation*, Routledge, New York 1998.
- Willoughby, Dominique, *Alexandre Alexeïeff, aventurier de l'art de l'animation* in Floquet, Pierre (a cura di), «CinémAction», n°123 2007, CinémAnimationS, pp. 29-36.
- Wolstenholme, Susan, *Introduzione* in Baum, L. F., *The Wonderful Wizard of Oz*, Oxford University Press, Oxford 1997, pp. IX-XLIII.
- Wonders, Karen, *Habitat Dioramas. Illusions of Wilderness in Museums of Natural History*, Almqvist & Wiksell, Uppsala 1993.
- Youngblood, Gene, *Expanded Cinema*, E. P. Dutton & Co, New York 1970.
- Yumibe, Joshua, *Moving Color: Early Films, Mass Culture, Modernism*, Rutgers University Press, New Brunswick 2012.
- Zane, Marcello, *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello a oggi*, Jaca Book – Fondazione Luigi

Micheletti, Milano 1998.

- Zanotto, Piero e Zangrado, Fiorello, *L'Italia di cartone*, Liviana Editrice, Padova 1973.
- Zielinski, Siegfried, *Audiovisions: Cinema and Television as Entr'actes in History*, Amsterdam University Press, Amsterdam 1999.

MODA

- Aftalion, Fred, *A History of the International Chemical Industry*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1991.
- Amendola, Giandomenico, *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli 2006.
- Anderson, Fiona, *Fashion. Style, Identity and Meaning* in Rampley, Matthew (a cura di), *Exploring Visual Culture. Definitions, Concepts, Contexts*, Edinburg University Press, Edinburg 2005, pp. 67-84.
- Appadurai, Arjun (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge 2014.
- Bairati, Piero, *Sul filo di lana. Cinque generazioni di imprenditori: i Marzotto*, Il Mulino, Bologna 1986.
- Bardolle, Olivier, *Mode in France. Les dessus du prêt à porter*, A. Moreau, Paris 1979.
- Piero Batignani, *I primi Grandi Magazzini di Firenze. Gli antenati dello shopping*, Angelo Pontecorboli editore, Firenze 2016.
- Baudelaire, Charles, *Il pittore della vita moderna* in *Opere* (a cura di Giovanni Raboni e Giuseppe Montesano), Mondadori, Milano 1996, pp. 1272-1319 [Ed. originale: *Le Peintre de la vie moderne*, René Kieffer, Paris 1923].
- Belfanti, Carlo Marco, *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2008.
- Blaszczyk, Regina Lee, *Styling Synthetics: DuPont's Marketing of Fabrics and Fashions in Postwar America*, «The Business History Review», Vol. 80, No. 3 (Autumn, 2006), pp. 485-528.
- Blaszczyk, Regina Lee (a cura di), *Producing Fashion. Commerce, Culture, and*

- Consumers*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 2008.
- Bonin, Hubert, *Histoire économique de la IVème République*, Economica, Paris 1987.
 - Bosoni, Giampiero e Picchi, Francesca (a cura di), *Brevetti del design italiano, 1946-1965*, Electa, Milano 2000.
 - Bossan, Marie-Josèphe, *L'Art de la chaussure*, Parkstone Press, New York 2004.
 - Boucher, Jean-Jacques, *Arts et techniques de la soie* (Projet associé: Routes de la Soie UNESCO), Editions Fernand Lanore, Paris 1996.
 - Boucher, Jean-Jacques, *Le Dictionnaire de la soie. Découvrir son histoire de ses origines jusqu'à nos jours*, Editions Lanore, Paris 2014.
 - Bowlby, Rachel, *Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Routledge, New York 1985.
 - Breward, Christopher e Evans, Caroline (a cura di), *Fashion and Modernity*, Berg, Oxford & New York 2005.
 - Caffaro, Giulia, *The Revolution of Sizes during the First Decades of the Second Post-war Period. The Pioneering Work of the Gruppo Finanziario Tessile (GFT) Through the Use of Archival Sources*, in Mascio, Antonella; Menarini, Roy; Segre Reinach, Simona e Tolic, Ines (a cura di), *The Size Effect. A Journey into Design, Fashion and Media*, Mimesis International, Milano - Udine 2018, pp. 39-51.
 - Calanca, Daniela, *Storia sociale della moda*, Milano, Mondadori 2002
 - Calanca, Daniela, *Moda e immaginari sociali in età contemporanea*, Bruno Mondadori – Pearson, Milano 2016.
 - Cartegini, Martine, *Les Coulisses de la haute couture*, Hugo Doc, Paris 2015.
 - Casero, Cristina, *La strada e il suo doppio. Le vetrine di Albe Steiner per la Rinascente a Milano* in «Ricerche di S/Confine», vol. II, n. 1 (2011), pp. 59-68.
 - Casero, Cristina, *Manifesti tridimensionali. Le vetrine di Albe Steiner per La Rinascente e Lanerossi* in Zanella, Francesca, *Architettura e Pubblicità. Pubblicità e Architettura* (Collana "Ricerche di S/Confine 2), Scripta Edizioni, Verona 2012, pp. 109-120.
 - Cavazza, Stefano e Scarpellini, Emanuela (a cura di), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, Il Mulino, Milano 2010.

- Cole, Daniel James e Deihl, Nancy, *The History of Modern Fashion: From 1850 to 2010*, Laurence King Publishing 2015 [Ed. italiana: *Storia della moda. Dal 1850 a oggi*, Einaudi, Torino 2016].
- Coles, Tim, *Department stores as retail innovation in Germany: a historical-geographical perspective on the period 1870 to 1914* in Crossick, Geoffrey e Jaumain, Serge (a cura di), *Cathedrals of Consumption. The European Department Stores, 1850-1939*, Routledge Revivals, London 2018, pp. 72-96 (Prima edizione: Ashgate Publishing, Farnham 1999).
- Colli, Andrea, *Fibre chimiche* in Belfanti, Carlo Marco e Giusberti, Fabio (a cura di), *Storia d'Italia. Annali N. 19 La moda*, Einaudi, Torino 2003, pp. 483-522.
- Colombo, Paolo, *Le Esposizioni Universali. I mestieri dell'arte sulla scena del mondo (1851-2010)*, Marislio, Venezia 2012.
- D'Amato, Gabriella, *Moda e design. Stili e accessori del Novecento*, Bruno Mondadori, Milano 2007.
- Da Silveira, Piedade, *Les magasins de nouveautés* in *Au paradis des dames : nouveautés, modes et confections, 1810-1870* (Catalogue exposition, Musée de la mode et du costume, Palais Galliera, Paris, 27 janv.-25 avr. 1993).
- Da Silveira, Piedade, *Les grands magasins du Louvre au XIX^e siècle*, CCM, Paris 1995.
- Day, Jo Anne C. (scelte e introdotte da), *Decorative Silhouettes of the Twenties for Designers and Craftsmen*, Dover Publications, New York 1975.
- Day, Lance e McNeil, Ian (a cura di), *Biographical Dictionary of the History of Technology*, Routledge, New York 1998.
- Diodato, Luciana (a cura di), *Il linguaggio della moda*, Rubbettino Editore
- Evans, Caroline e Thornton, Minna, *Women & Fashion. A New Look*, Quartet Books, London 1989.
- Evans, Caroline, *Multiple, Movement, Model, Mode: The Mannequin Parade 1900-1929* in Evans, Caroline e Breward, Christopher (a cura di), *Fashion and Modernity*, Berg, Oxford & New York 2005, pp. 125-45.
- Evans, Caroline, *Fashion at the Edge. Spectacle, Modernity and Deathliness*, Yale University Press, London 2007.

- Evans, Caroline, *The Walkies: Early Fashion Show as a Cinema of Attractions* in Munich, Adrienne (a cura di), *Fashion in Film*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis 2011, pp. 110-134.
- Evans, Caroline, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, Yale University Press, London, UK and New Haven 2013.
- Fauque, Claude, *L'industrie des désirs. Une histoire culturelle des étoffes*, IFM Editions, Paris 2013.
- Federico, Giovanni, *Il filo d'oro. L'industria della seta dalla Restaurazione alla grande crisi*, Marsilio, Venezia 1994.
- Finamore, Michelle T., *Hollywood Before Glamour: Fashion in American Silent Film*, Palgrave Macmillan, London 2013.
- Finamore, Michelle T., *Color Before Technicolor: Colorized Fashion Films of the Silent Era* in Faiers, Jonathan e Westerman Bulgarella, Mary (a cura di), *Colors in Fashion*, Bloomsbury, London 2017.
- Franchi, Franca, *L'immaginario della bambola: il simulacro e la moda* in «Elephant & Castle», De Toni, Elisabetta (a cura di), *Linee della moda e stile delle arti*, giugno 2017, pp. 5-35.
- Garofoli, Maura, *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, Electa, Milano 1991.
- Geczy, Adam e Karaminas, Vicki, *Fashion's Double. Representations of fashion in painting, photography and film*, Bloomsbury Academic, London 2016.
- Geczy, Adam, *The artificial body in fashion and art: marionettes, models, and mannequins*, Bloomsbury academic, London, New York 2017.
- Gnoli, Sofia, *Un secolo di moda italiana, 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005.
- Gnoli, Sofia, *Eleganza fascista. La moda dagli anni Venti alla fine della guerra*, Carocci, Roma 2017.
- Gordon Cook, J., *Handbook of Textile Fibres, Vol II. Man-Made Fibres*, Woodhead Publishing Limited, Cambridge 2001.

- Greenhalgh, Paul, *Ephemeral vistas. The Expositions Universelles. Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*, Manchester University Press, Manchester 1988.
- Hahn, H. Hazel, *Scenes of Parisian Modernity. Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, Palgrave Macmillian, New York 2009.
- Hill, Colleen, *Paris Refashioned, 1957–1968*, Yale University Press, New Haven 2017.
- Hobhouse, Christopher, *1851 and the Crystal Place*, Murray, London 1950 (Prima edizione: 1937).
- Iannilli, Valeria M., *Visual Merchandising: il senso dello spazio allestito*, Esculapio, Bologna 2016.
- Kerlau, Yann, *Les secrets de la mode*, Éditions Perrin, Paris 2013.
- Iarocci, Luisa, *The Urban Department Store in America, 1850-1930*, Ashgate, Farnham 2014.
- Jenkins, David (a cura di), *The Cambridge History of Western Textiles, Vol. 1*, Cambridge University Press, Cambridge 2003.
- Lancaster, Bill, *The Department Store. A Social History*, Leicester University Press, London and New York 1995.
- Leach, William, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, Vintage Books, New York 1993.
- Lehmann, Ulrich, *Tigersprung. Fashion in Modernity*, MIT, Cambridge (MA) 2000.
- Lewin, Menachem, Pearce, Eli M., *Handbook of Fiber Chemistry (Second Edition, Revised and Expanded)*, Marcel Dekker Edition, New York 1998.
- Lupano, Mario e Vaccari, Alessandra, *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, Damiani, Bologna 2009.
- Marrey, Bernard, *Les Grands Magasins des origines à 1939*, Librairie Picard, Paris 1979.
- McNeil, Peter; Karaminas, Vicki e Cole, Catherine (a cura di), *Fashion in Fiction. Text and Clothing in Literature, Film and Television*, Berg, New York 2009.
- Merlo, Elisabetta, 'Size revolution': the industrial foundations of the Italian clothing business, «Business History», Vol.57 (2015), n.6, pp. 919-941.

- Merlo, Elisabetta, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia 2003.
- Miller, Michael B., *The Bon Marché. The Department Store 1869-1920*, Princeton University Press 1981.
- Morini, Enrica, *Storia della moda. XVIII-XXI secolo*, Skira, Milano 2010.
- Morgan, Tony, *Window Display: New Visual Merchandising*, Laurence King Publishing, London 2010.
- Muzzarelli, Maria Giuseppina, *Breve storia della moda in Italia*, Il Mulino, Bologna 2011.
- Müller, Florence (a cura di), *Christian Dior. Couturier du rêve* (Musée des Arts Décoratifs, 5 luglio 2017 - 7 gennaio 2018), Ed. Musée des Arts Décoratifs, Parigi 2017.
- Ndiay, Pap A., *Nylon and Bombs: DuPont and the March of Modern America*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 2007.
- Okawa, Tomoko, *Licensing Practices at Maison Christian Dior* in R. L. Blaszczyk (a cura di), *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 2008, pp. 82-107.
- Palmer, Alexandra (a cura di), *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*, Bloomsbury, London 2018.
- Papadia, Elena, *La Rinascente*, Il Mulino, Milano 2005.
- Paris, Ivan, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano 2006
- Paulicelli, Eugenia, *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Berg, Oxford & New York 2004.
- Paulicelli, Eugenia, *Italian Style: Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Age*, Bloomsbury, London 2017.
- Pendergast, Sara e Pendergast, Tom (a cura di), *Fashion, Costume, and Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages*, Vol. IV: Modern World Part I: 1900-1945, Thomson Gale, Farmington Hills 2004.
- Pendergast, Sara e Pendergast, Tom (a cura di), *Fashion, Costume, and Culture.*

- Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages*, Vol. V: Modern World Part II: 1946-2003, Thomson Gale, Farmington Hills 2004.
- Perugini, Mario, *Il farsi di una grande impresa. La Montecatini fra le due guerre mondiali*, Franco Angeli, Milano 2014.
 - Pinchbeck, Ivy, *Women Workers in the Industrial Revolution 1750-1850*, Frank Cass and Company Limited, New York 2005 [Prima edizione: 1930].
 - Potvin, John, *The Places and Spaces of Fashion 1800-2007*, Routledge, New York 2009.
 - Pouillard, Veronique, *Keeping designs and brands authentic: the resurgence of the post-war French fashion business under the challenge of US mass production* in Klaus Nathaus (a cura di), *Made in Europe. The Production of Popular Culture in the Twentieth Century*, Routledge, London 2014.
 - Poull, Georges, *Les Vosges. Terroirs de Lorraine, France-Empire*, Paris 1985.
 - Ricci, Stefania (a cura di), *L'Italia a Hollywood*, Skira, Milano 2019 [Museo Salvatore Ferragamo, Firenze (24 maggio 2018 – 10 marzo 2019)].
 - Ricci, Stefania e Sisi, Carlo (a cura di), *1927. Il ritorno in Italia: Salvatore Ferragamo e la cultura visiva del Novecento*, Skira, Milano 2017.
 - Ricci, Stefania e Risaliti, Sergio (a cura di), *Equilibrium*, Skira, Milano 2014 [Museo Salvatore Ferragamo, Firenze (19 giugno 2014 - 12 aprile 2015)].
 - Ricci, Stefania (a cura di), *Salvatore Ferragamo. Ispirazioni e visioni*, Skira, Milano 2011.
 - Ricci, Stefania (a cura di), *Creatività a colori*, Sillabe, Livorno 2006.
 - Ricci, Stefania (a cura di), *Idee, modelli, invenzioni. I brevetti e i marchi d'impresa di Salvatore Ferragamo dal 1929 al 1964*, Sillabe – Museo Salvatore Ferragamo, Livorno 2004.
 - Rocamora, Agnès, *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*, Taurius, London 2009.
 - Rocamora, Agnès e Smelik, Anneke (a cura di), *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*, Bloomsbury – IB Tauris, London New York 2016.
 - Scarpellini, Emanuela, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*,

- Laterza, Bari 2008.
- Scarpellini, Emanuela, *La stoffa dell'Italia: storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Roma, Laterza 2017.
 - Scott, William R., *California Casual: Lifestyle Marketing and Men's Leisurewear, 1930-1960*, in Blaszczyk, Regina Lee (a cura di), *Producing Fashion. Commerce, Culture, and Consumers*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 2008, pp. 169-186.
 - Shaeffer, Claire B., *Couture Sewing Techniques*, The Taunton Press, Newtown 2007.
 - Segre Reinach, Simona, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, Vol. IV. Orientalismi*, Meltemi, Roma 2006.
 - Segre Reinach, Simona, *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma 2005.
 - Simmel, Georg, *La moda* (a cura di Anna Maria Curcio), Mimesis, Milano 2015.
 - Squicciarino, Nicola, *La Great Exhibition del 1851. Una svolta epocale nella comunicazione*, Armando Editore, Roma 2014.
 - Steele, Valerie (a cura di), *Encyclopedia of Clothing and Fashion, Vol. 1. Academic Dress to Eyeglasses*, Thomson Gale, Farmington Hills 2005.
 - Steele, Valerie (a cura di), *Encyclopedia of Clothing and Fashion, Vol. 2. Fads to Nylon*, Thomson Gale, Farmington Hills 2005.
 - Steele, Valerie, *Paris Fashion: a Cultural History*, Bloomsbury, London 2017 (Prima edizione: Oxford University Press, New York – Oxford 1988).
 - Tétart-Vittu, Françoise e Vittu, Jean-Pierre (a cura di), *Au paradis des dames, nouveautés, modes et confections, 1810-1870* [Catalogo esposizione, Paris, Musée de la Mode et du Costume, 25 janvier-25 avril 1993], Paris-Musées, Paris 1993.
 - Tolic, Ines, *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture e città*, Mondadori, Milano 2018.
 - Troy, Nancy J., *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*, MIT Press, Cambridge 2004.
 - Verdone, Mario, *La moda e il costume nel film*, Quaderni della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, Bianco e Nero, Roma 1950.
 - Ward, Susan, *Textile* in Palmer, Alexandra (a cura di), *A Cultural History of Dress and Fashion in the Modern Age*, Bloomsbury, London 2018, pp. 21-42.
 - Whitaker, Jan, *The Department Store. History, Design, Display*, Thames & Hudson,

London 2011.

- Wigginton, Michael, *Glass in Architecture*, Phaidon, London 1996.
- Wilcox, Claire e Mendes, Valerie (a cura di), *Modern Fashion in Detail*, V and A Publications, London 1998.
- Wilson, Elizabeth, *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey 2003 (Prima edizione: 1985).
- Wulfhorst, Buckhard, *Processi di lavorazione dei prodotti tessili*, Tecniche Nuove, Milano 2001.

Sitografia essenziale

Archivi audiovisivi online:

- Archivio Istituto Luce
<http://www.archivioluce.com/archivio/>
- Canale YouTube Archivio Istituto Luce
<https://www.youtube.com/user/CinecittaLuce>
- Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa (ANCI)
http://www.fondazioneesc.it/context.jsp?ID_LINK=16&
- Canale YouTube Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa (Ivrea)
<https://www.youtube.com/user/cinemaimpresatv/>
- Gaumont Pathé Archives
<http://www.gaumontpathearchives.com/>
- Archivio INA.fr
[contenente parte dei materiali dell'Institut National dell'Audiovisuel]
<https://www.ina.fr/>

Database di documentazione audiovisiva:

- Italia Taglia
Database italiano di visti di censura. Progetto di ricerca sulla censura cinematografica in Italia, promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, realizzato dalla Cineteca di Bologna in collaborazione con l'A.N.I.C.A.
<http://www.italiataglia.it/home>
- Archivio del Cinema Industriale e della Comunicazione d'Impresa
<http://www.archiviocinemaindustriale.it/>
- Inathèque
Catalogue du Dépôt Légal de l'Institut National de l'Audiovisuel
<http://inatheque.ina.fr/>
- Registro francese di visti di censura
<https://www.cnc.fr/professionnels/visas-et-classification>

Archivi e biblioteche contenenti fonti scritte e iconografiche digitalizzate:

- Gallica (Bibliothèque Nationale de France)
<https://gallica.bnf.fr/>
- Portail des Bibliothèques Municipales Spécialisées
<https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/>
- Catalogue des appareils cinématographiques de la Cinémathèque Française et du CNC
<https://www.cinematheque.fr/fr/catalogues/appareils/>
- Media History Digital Library
<http://mediahistoryproject.org/>
- HathiTrust Digital Library
<https://www.hathitrust.org/>
- Portail documentaire de la bibliothèque du Musée des Arts Décoratifs
<http://artsdecoratifs.e-sezhame.fr/index>
- European Film Gateway
<https://www.europeanfilmgateway.eu/it>
- Europeana Fashion
<http://www.europeana.eu/portal/en>
- Fondazione Cirulli di Bologna
<http://fondazionecirulli.org/>
- Collezione Salce
<http://www.collezionesalce.beniculturali.it/>
- Lombardia Beni Culturali
<http://www.lombardiabeniculturali.it/>
- Internet Archive
<https://archive.org/>
- Smithsonian Libraries
<https://library.si.edu/>
- Portail Persée
<https://www.persee.fr/>

Principali enti, fondazioni, musei e cineteche di riferimento:

- Cinémathèque Française
<https://www.cinematheque.fr/>
- Cineteca di Bologna
<http://www.cinetecadibologna.it/>
- Fondazione CSC Roma
<http://www.fondazioneesc.it/>
- Museo del Cinema di Torino – Archivi e Biblioteca Mario Gromo
<http://www.museocinema.it/>
- Cineteca di Milano
<http://www.cinetecamilano.it/>
- Museimpresa
(Associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria)
<http://www.museimpresa.com/>
- Museo Salvatore Ferragamo
<https://www.ferragamo.com/museo/it/ita>



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE



DOTTORATO DI RICERCA IN
Storia delle arti e dello spettacolo

CICLO XXXII
COORDINATORE Prof. Andrea De Marchi

Tesi di ricerca in cotutela con l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Il fashion film in Italia e in Francia: archeologia di un genere
Apparato iconografico

Settore Scientifico Disciplinare: L-ART/06

Dottoranda

Dott.ssa Eleonora Sforzi

Tutor

Prof. Federico Pierotti
(Università degli Studi di Firenze)

Prof. José Moure
(Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)

Coordinatore
Prof. Andrea De Marchi

Anni 2016/2019



Fig. 1.1 1927. *Il ritorno in Italia* (2017)



Fig. 1.2 1927. *Il ritorno in Italia* (2017)

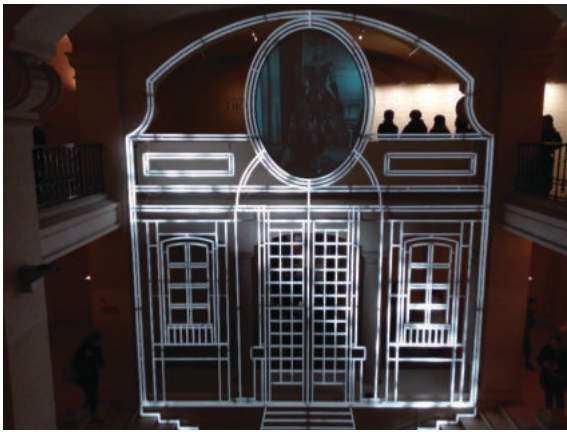


Fig. 1.3 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)



Fig. 1.4 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)



Fig. 1.5 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)



Fig. 1.6 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)



Fig. 1.7 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)

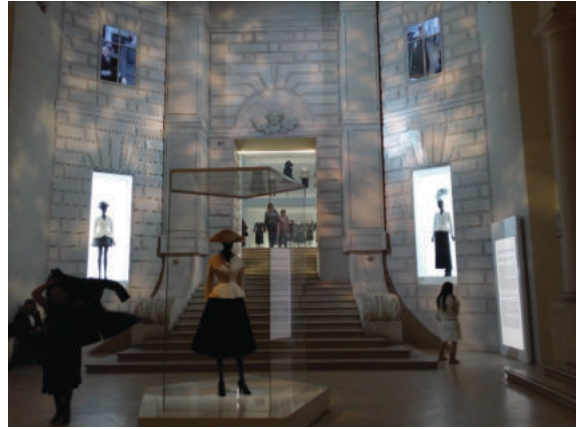


Fig. 1.8 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)

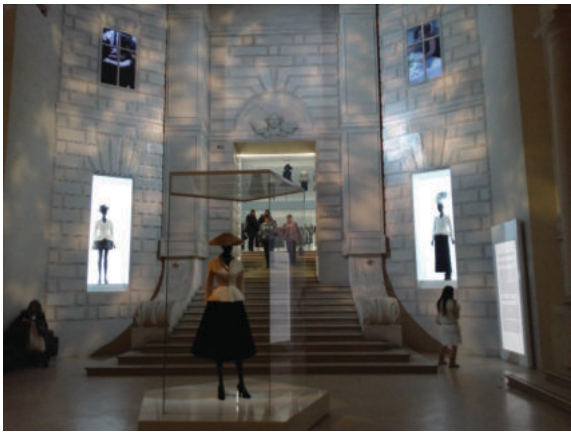


Fig. 1.9 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)



Fig. 1.10 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)



Fig. 1.11 *Christian Dior. Couturier du rêve* (2017)



Fig. 1.12 *Christian Dior.*
Couturier du rêve (2017)



Fig. 1.13 Vetrina negozio H&M (Parigi)



Fig. 1.14 Vetrina negozio Etam (Parigi)



Fig. 1.15 Vetrina negozio Celio (Parigi)



Fig. 1.16 Vetrina negozio Celio (Parigi)



Fig. 1.17 Vetrina negozio Celio (Parigi)

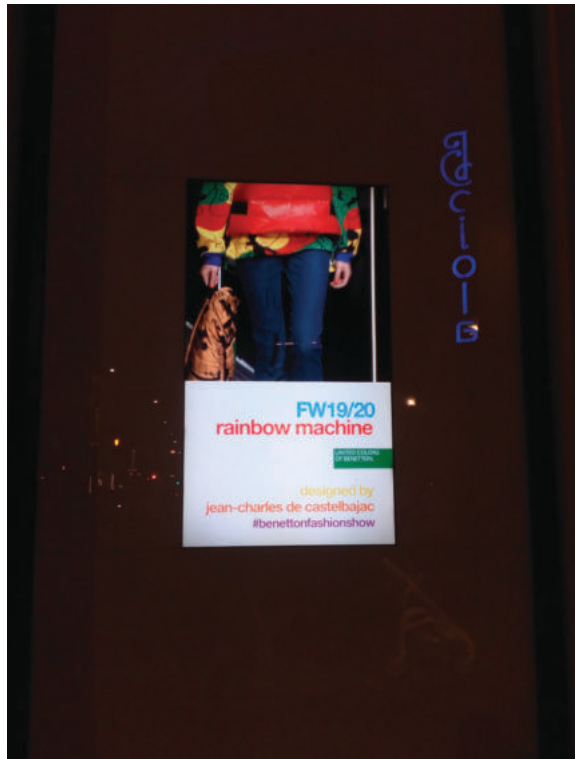


Fig. 1.18 Vetrina negozio Benetton (Firenze) Fig. 1.19 Vetrina negozio Benetton (Firenze)



Fig. 1.20 Vetrina negozio Benetton (Firenze)



Fig. 1.21 Vetrina negozio Luisaviaroma (Firenze)



Fig. 1.22 Vetrine Bon Marché (1880)



Fig. 1.23 Vetrine Bon Marché (1880)

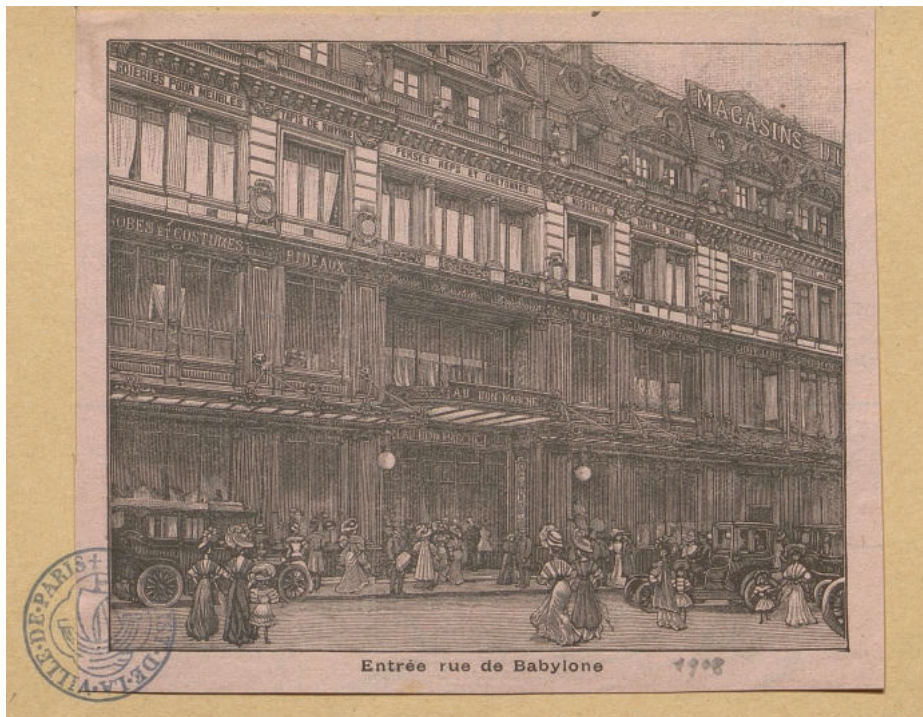


Fig. 1.24 Vitrine Bon Marché (1908)



Fig. 1.25 Fêtes de Noël et jour de l'an, devanture [de la] vitrine de jouets (1925)



Fig. 1.26 *Couleurs vitrines de Noël dans les grands magasins (1957)*

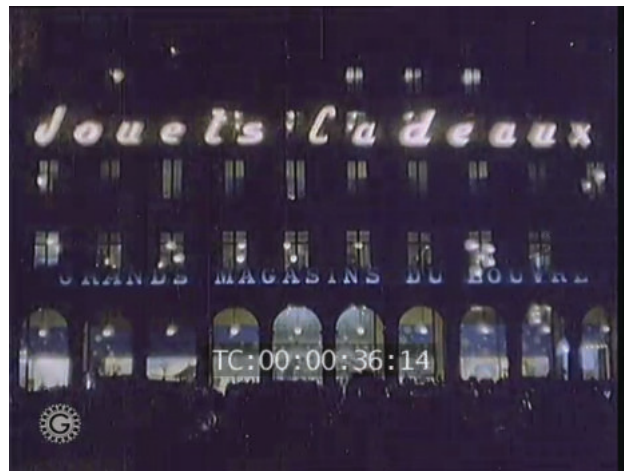


Fig. 1.27 *Couleurs vitrines de Noël dans les grands magasins (1957)*



Fig. 1.28 *Couleurs vitrines de Noël dans les grands magasins (1957)*



Fig. 1.29 Vitrine Bon Marché (Natale 2014)

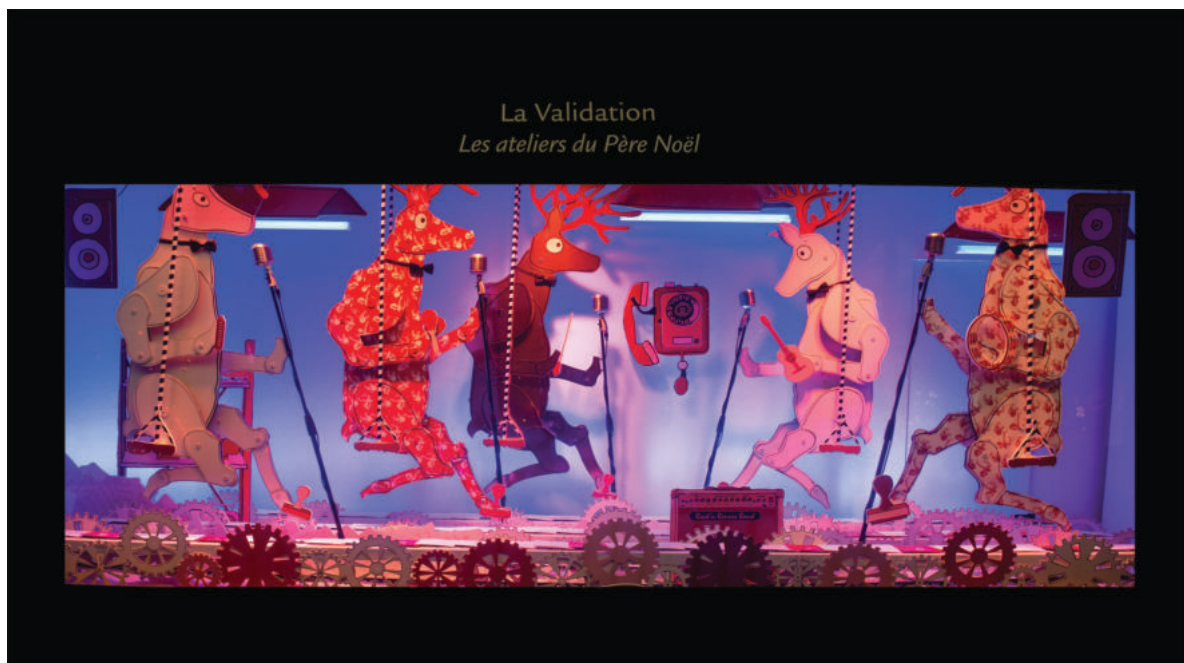


Fig. 1.30 Vitrine Bon Marché (Natale 2014)



Fig. 2.1 *Window. Corset Shop* (Eugène Atget, 1912)



Fig. 2.2 *Boutiques aux Halles* (Eugène Atget, 1925)

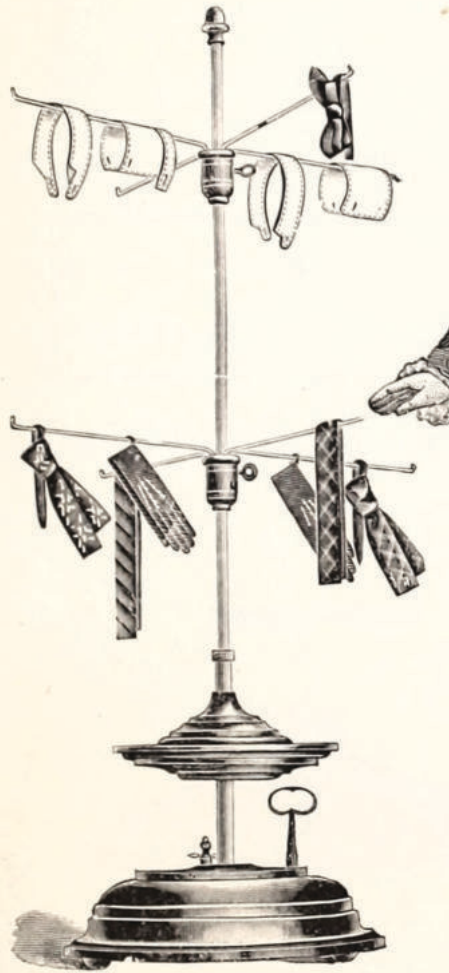


Fig. 2.3 *Magasins Au Bon Marché* (Eugène Atget, 1926-1927)

Musical Revolving Stand.

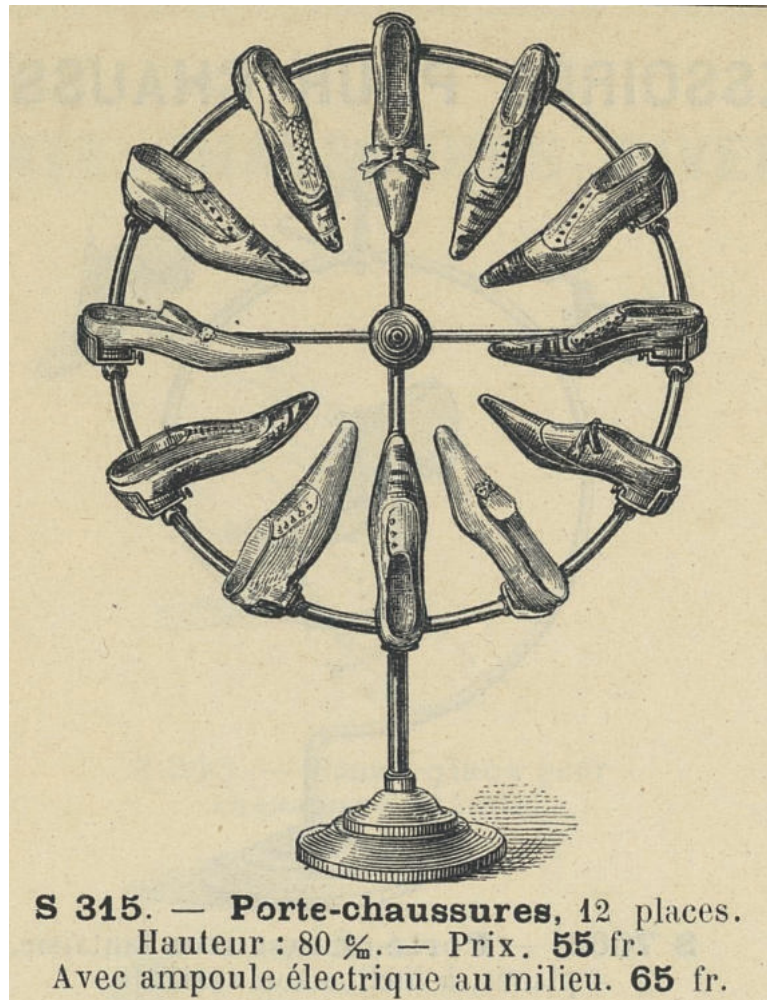
No. 38. Unique Stand for neck-wear display, with revolving musical machine

Revolving Machine...Price \$15.00
Stand..... " 3.50



No. 38.

Fig. 2.4 Espositore musicale rotante in
Illustrated Catalogue and Price-List
of *Display Fixtures and Forms Manufactured by J.R. Palmenberg's Sons* (1893)



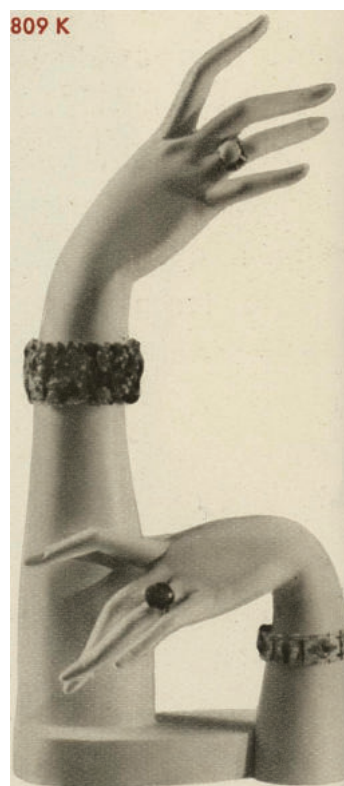
.Fig. 2.5 Espositore circolare per calzature in
Catalogue Commercial Etablissements Siégel (1911)



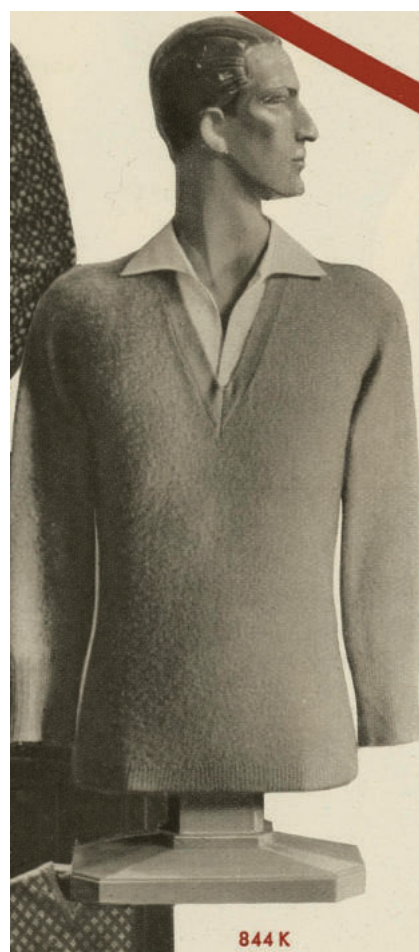
Fig. 2.6 Vetrina rotante in «Vendre» (1926)



7



8



9

Figg. 2.7-9 Modelli di manichini in *Marchandise bien présentée est à moitié vendue* [Catalogo commerciale Pierre Imans, 1930]



Fig. 2.10 Come si veste il manichino (prima parte) in «La Vetrina» (1941)



Fig. 2.11 Come si veste il manichino (seconda parte) in «La Vetrina» (1941)

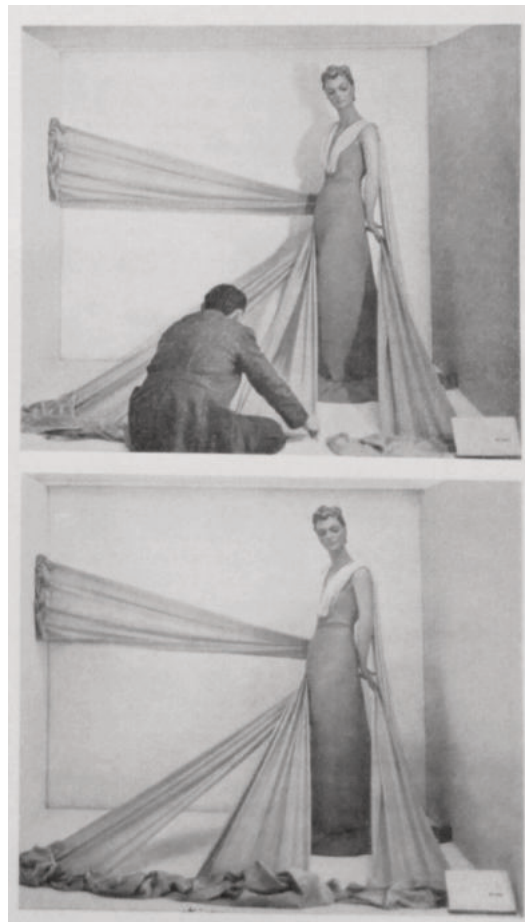


Fig. 2.12-13 Manichino come supporto "componibile" per una vetrina di tessuti in «La Vetrina» (1941)



Figg. 2.14-15 Supporti progettati per la Rassegna del Tessile e dell'abbigliamento autarchico (Erberto Carboni, 1941)



Fig. 2.16 Supporto progettato per la Rassegna del Tessile e dell'abbigliamento autarchico (Erberto Carboni, 1941)

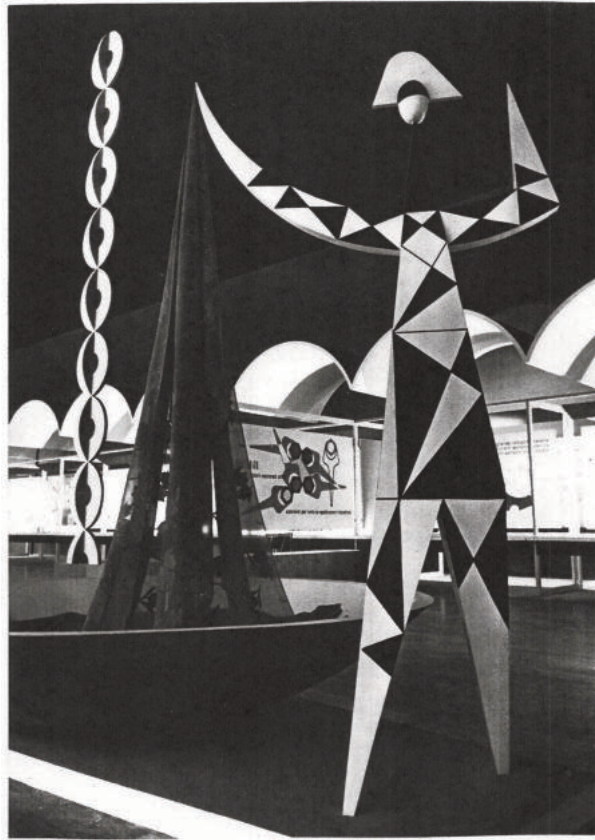


Fig. 2.17 Dettaglio del supporto di coloranti per tessuti "Arlecchino" per il salone espositivo della Montecatini alla Fiera di Milano del 1952 (Erberto Carboni)



Fig. 2.18 Particolare del salone espositivo della Montecatini alla Fiera di Milano del 1952 (Erberto Carboni)

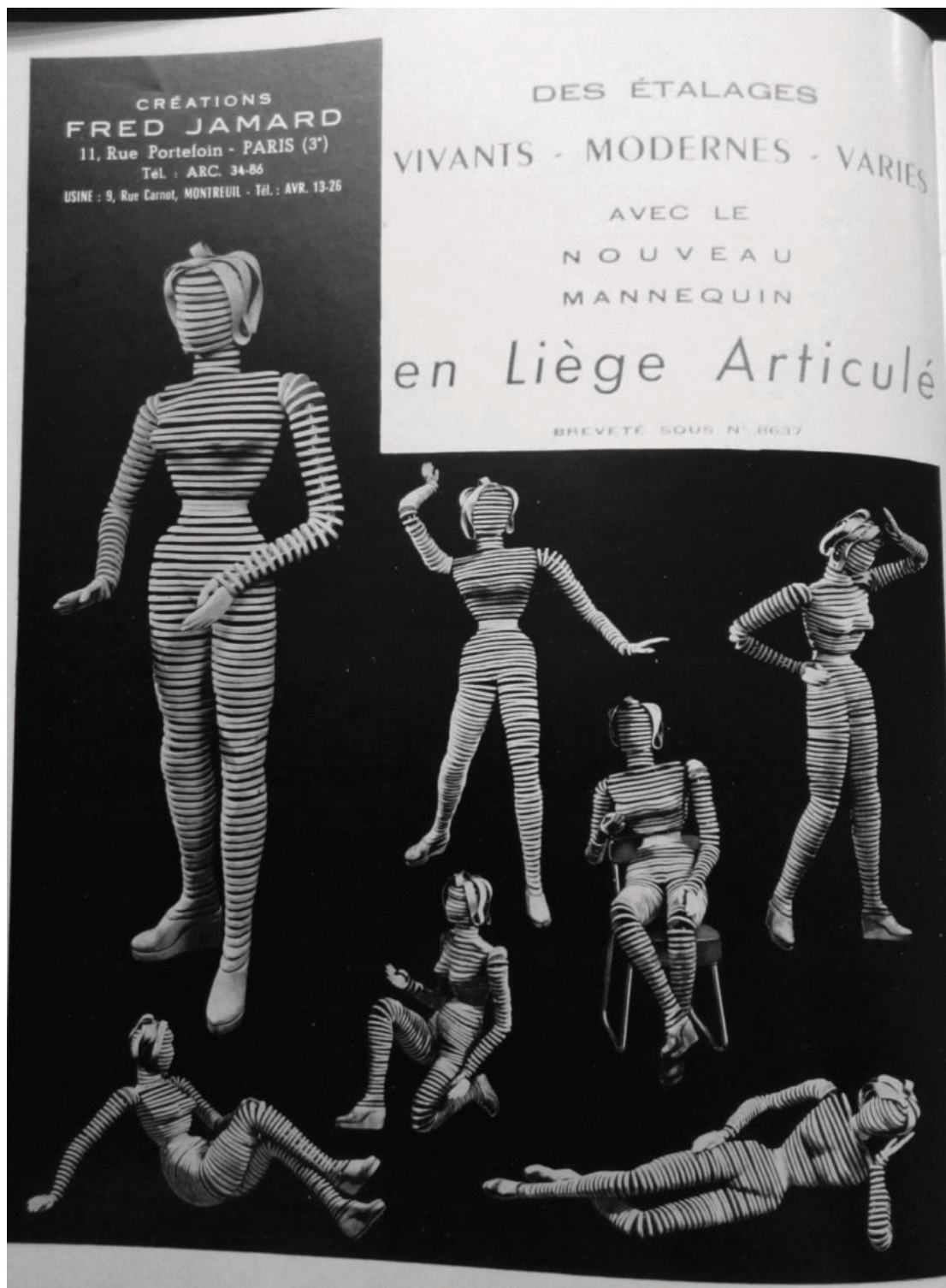
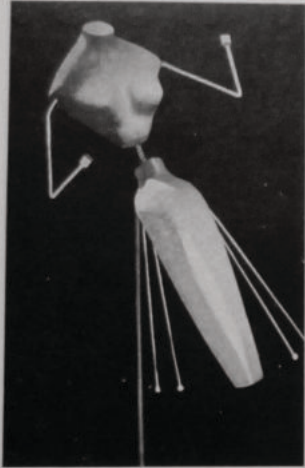


Fig. 2.19 Manichino articolato in sughero (ditta Fred Jamard) in «Vitrines et magasins de France» (1956)

enfin...

un mannequin moderne

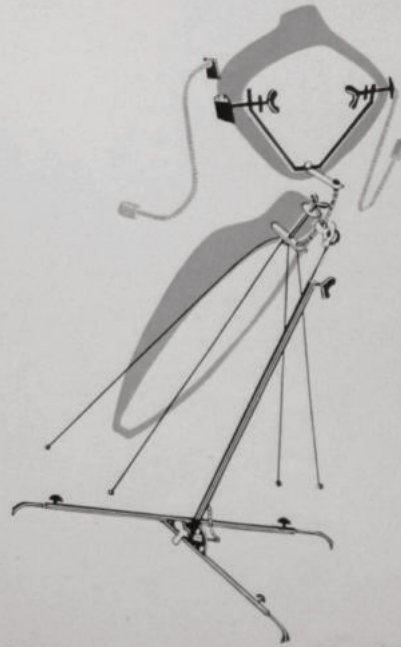
11.800 francs



“ SOPHIE ” peut prendre toutes les poses, peut présenter tous les vêtements féminins, peut être utilisée pendant des années sans se démoder.



Plus esthétique, plus moderne, plus pratique que les mannequins traditionnels, “ SOPHIE ” est six fois moins cher.



Sophie

SOCIÉTÉ D'ÉQUIPEMENT ET DE MODERNISATION DES MAGASINS
24, Rue d'Enghien · PARIS · 10^e - Téléphone : TAI. 45-23 (Parking assuré)

Fig. 2.20 Manichino snodato "Sophie"
(ditta S.E.M.M. - Société d'Équipement et de Modernisation des Magasins)
in «Vitrines et magasins de France» (1958)

MANNEQUINS MODERNES

à des prix

imbattables!



Le dernier né des mannequins "Lignes Pures"

en fil plastiqué noir sur tube recouvert.

Bras et fils de jupe maléables. Perruque raphia rouge ou jaune.

Mod. dame, Réf. 2.036

4.800 francs 48 N. F

modèles fillette 3 ans, 7 ans, 13 ans, réf. 2.046, même montage

4.500 francs 45 N. F

le buste seul avec bras, sans perruque, dame ou enfant (âges ci-dessus)

800 francs 8 N. F

trepied L. P. 15 cm 300 francs 3 N. F

40 cm 600 francs 6 N. F

60 cm 1.200 francs 12 N. F

1 m 1.800 francs 18 N. F

Mannequins en grillage

Bras et jupe réglable. Perruque de laine jaune ou rouge.

Mannequin floqué en blanc (ou couleur sous 15 jours).

Pied tube plastique blanc.

Pour dame, réf. 2.066 **8.000 frs 80 N. F**

Pour fillette, réf. 2.067 **7.500 frs 75 N. F**

Il peut être livré avec perruque :

queue de cheval, nattes ou chignon.



Mannequin dame en mousse de polystyrène

Bras et jupe en fils plastiqués maléables sur pied en tube,

réf. 2.876 **9000 frs 90 N. F**

En exposition des bustes et mannequins en CARTON-ROTIN-PLASTIQUE

S. E. M. M., 24, rue d'Enghien - PARIS X^e

Fig. 2.21 Serie di manichini "Lignes Pures"
(ditta S.E.M.M. - Société d'Équipement et de Modernisation des Magasins)
in «Vitrines et magasins de France» (1959)

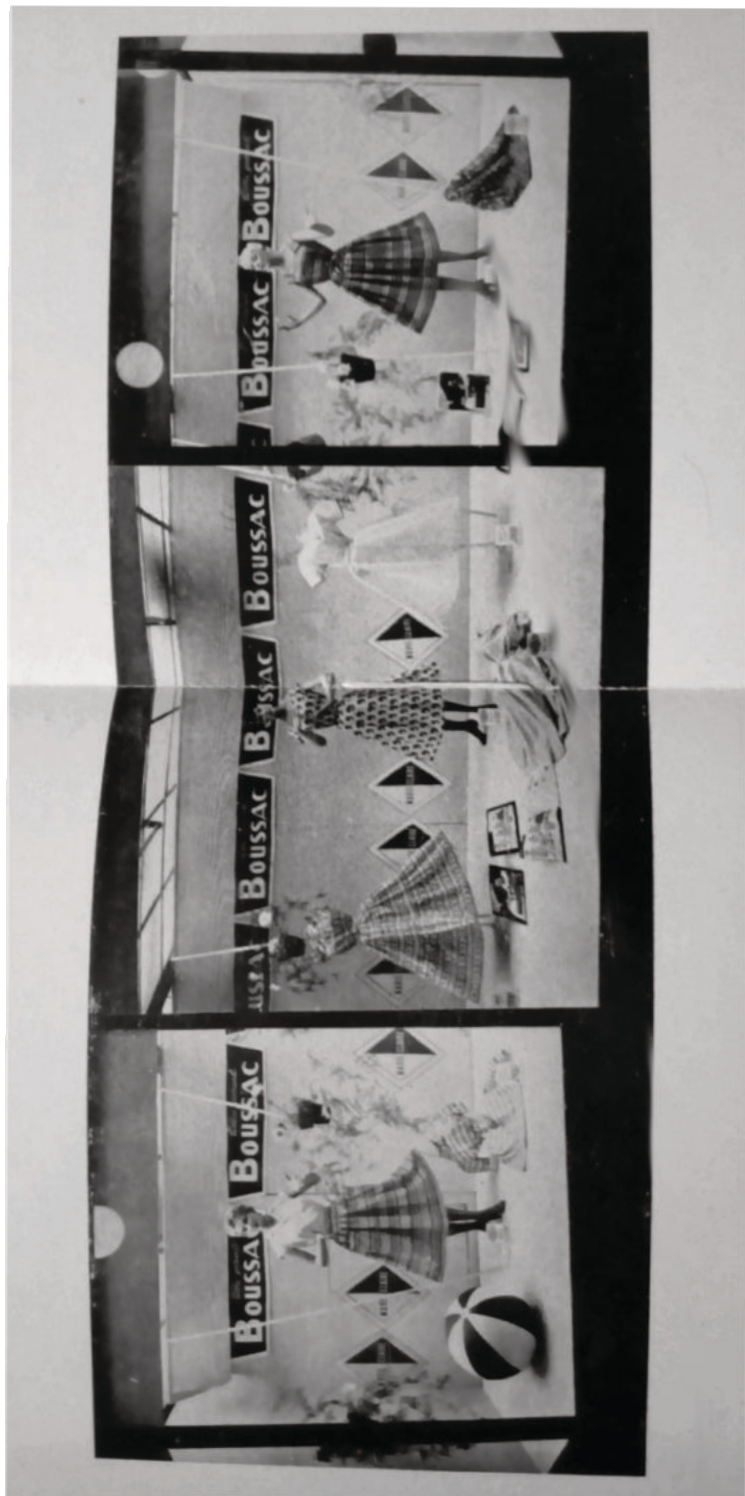


Fig. 2.22 Vetrina delle confezioni Boussac a struttura tripartita
e con diverse tipologie di manichini
in «Vitrines et magasins de France» (1958)



Fig. 2.23 Apparato rotante vetrina Breguet (Place Vendôme, Parigi, estate 2018)

BON GRATUIT
pour recevoir

VITRINES VIVANTES
un recueil d'idées pour vos vitrines

MOTEUR RÉDUCTEUR
de toutes vitesses

CHASSE MOUCHES
à balancier "à queue"

ANTIVOL HURLEUR
à pile pour vitrine auto, camping, hôtel, etc...

HORLOGE INTERRUPTEUR
pour vitrine

Clignoteur LUMIÈRE NOIRE ET LUMIÈRE BLANCHE

PLATEAUX TOURNANTS

AUTOMATES
pour toutes professions

PROJECTEUR COULEUR
à 5 arrêts automatiques

MICRO-POMPE ÉLECTRIQUE
pour jets de tous liquides; cascade, fontaine lumineuse, aquarium, etc...

CATALOGUE AUTOMATIQUE
le moins encombrant (profondeur 14 cm) à pages glissantes

CONSTRUCTION, VENTE, LOCATION

L'APPAREILLAGE PUBLICITAIRE ET AUTOMATES EMA
96, Rue St Georges . LYON - Tél. FRANKLIN 65-38 et 48-59

BUREAUX A PARIS: Poldor-Publicité, 6, rue Laborde - Tél. LAB. 74-76

AGENTS ET REVENDEURS DEMANDES

Fig. 2.24 Insetto pubblicitario dell'industria EMA, specializzata in "Appareillage Publicitaire et Automates", in «Vitrines et magasins de France» (1954)

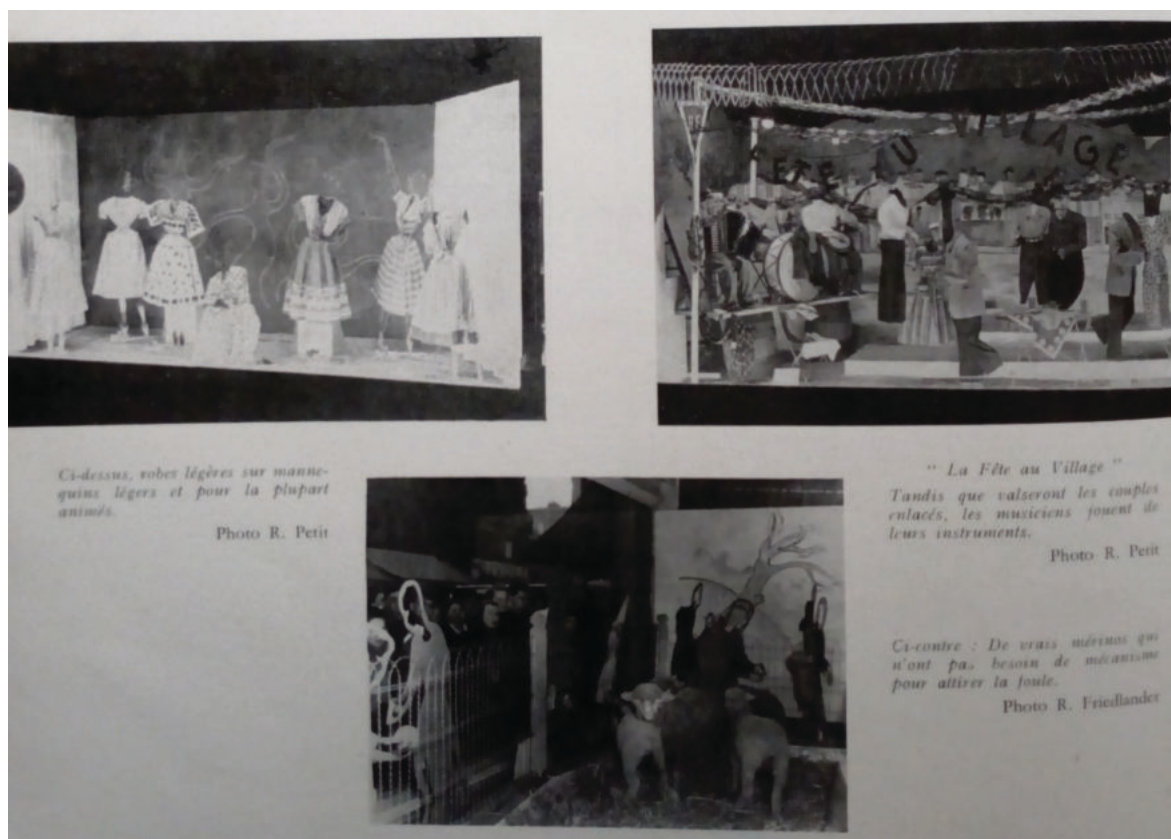


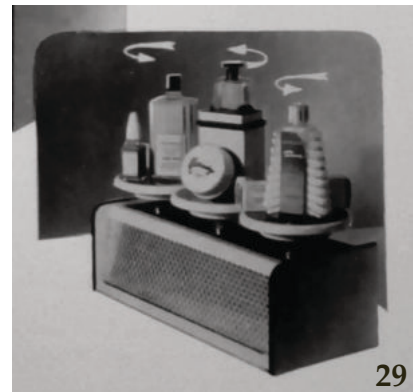
Fig. 2.25 Vetrine di confezioni animate in «Vitrines et magasins de France» (1951)



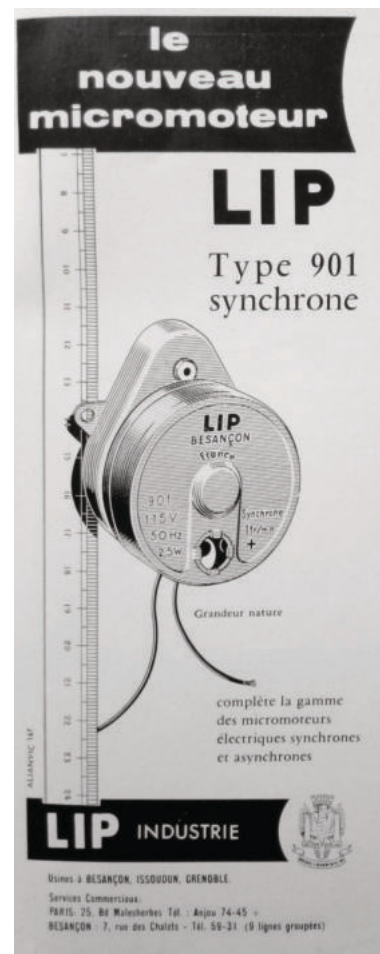
Fig. 2.26 Vetrina natalizia di biancheria con personaggi animati in «Vitrines et magasins de France» (dettagli) (1961)



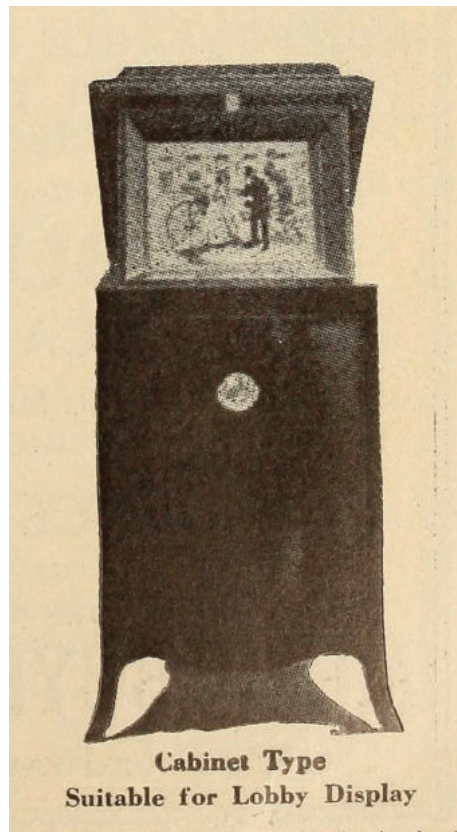
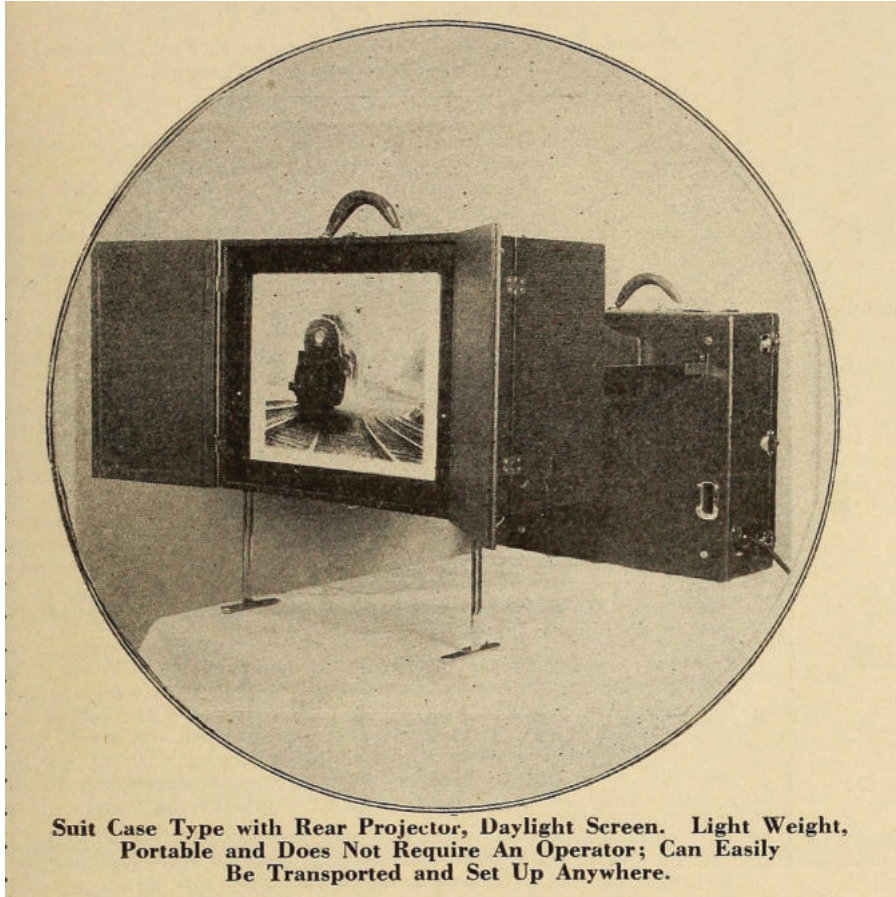
Fig. 2.27 Vetrina natalizia di biancheria con personaggi animati in «Vitrines et magasins de France» (1961)



Figg. 2.28-29 Supporto rotante "GIROPLAN"
della S.E.M.M.
(Société d'Équipement et de Modernisation des Magasins)
in «Vitrines et magasins de France» (1958)



Figg. 2.30-31 Insetti pubblicitari piattaforme rotanti e micromotori
della Lip Industrie in «Vitrines et magasins de France» (1959 e 1957)



Figg. 2.32-33 Capitol Daylight Projector, versione a valigetta e ad armadietto in «Exhibitor's Trade Review» (1925)

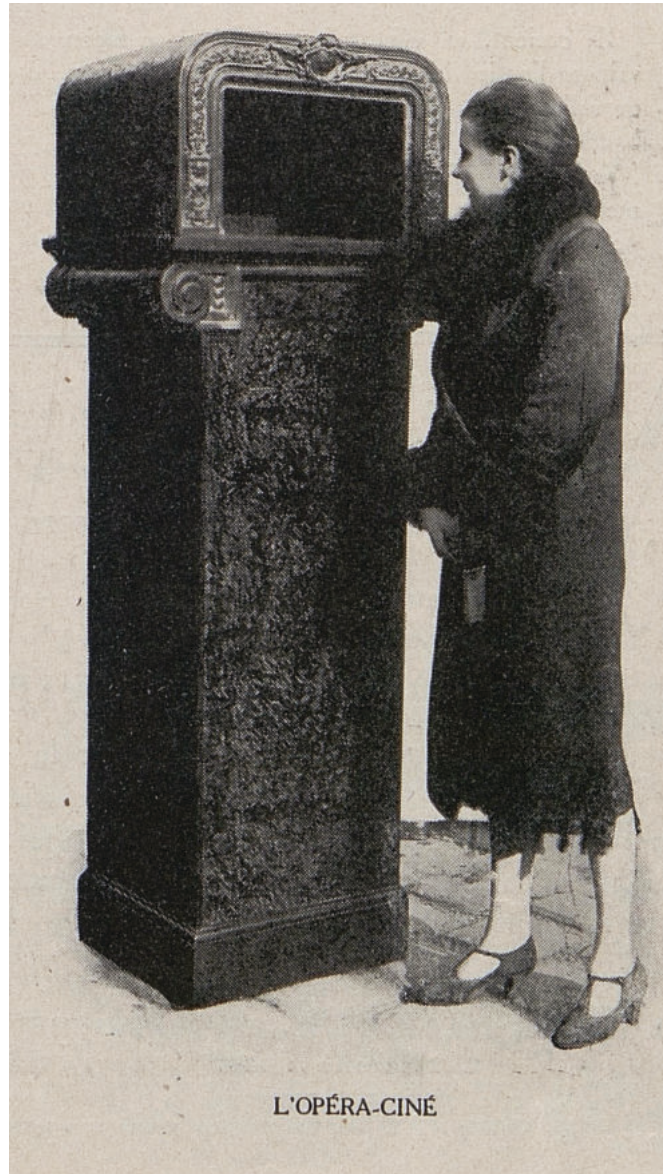


Fig. 2.34 *Opéra-Ciné* in «Vendre» (1926)

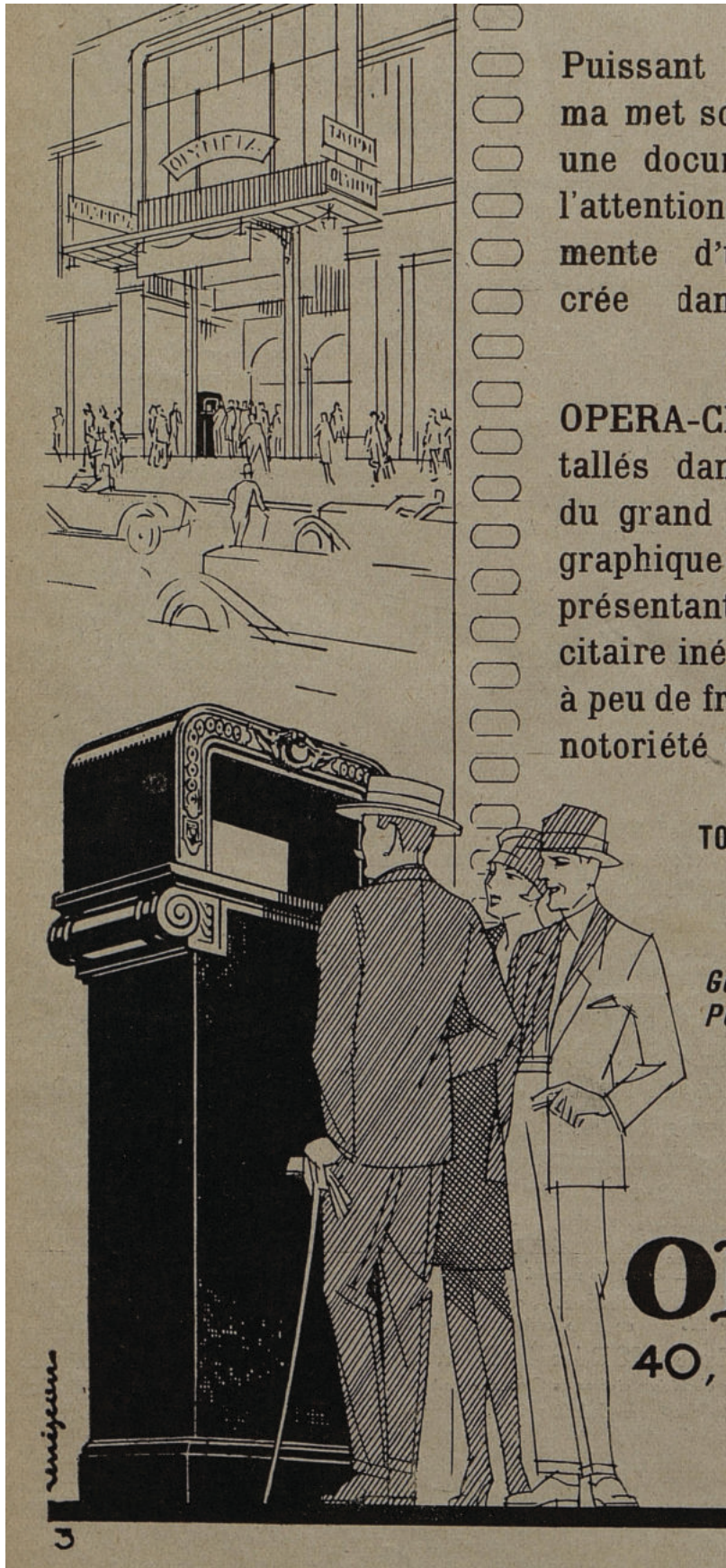


Fig. 2.35 Opéra-Ciné in «Vendre» (1927)



Fig. 2.36 Insetto pubblicitario di *Rapidsuccès*
in «La Publicité» (1928)

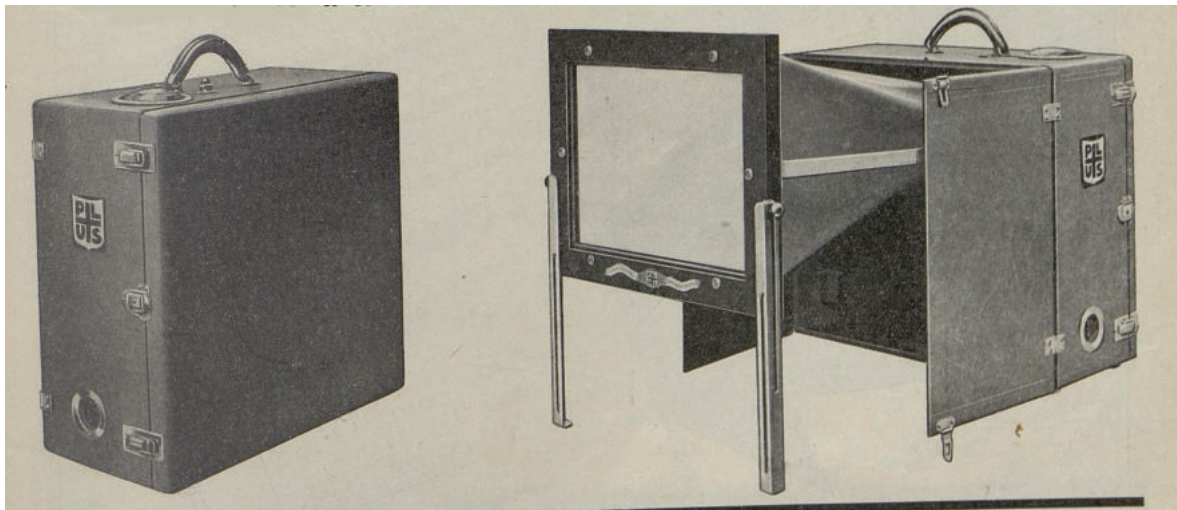


Fig. 2.37 Apparato di proiezione automatica della ditta La Publicité Animée
in «Vendre» (1928)



Fig. 2.38 Apparato di proiezione automatica della ditta La Publicité Animée in «Vendre» (1928)

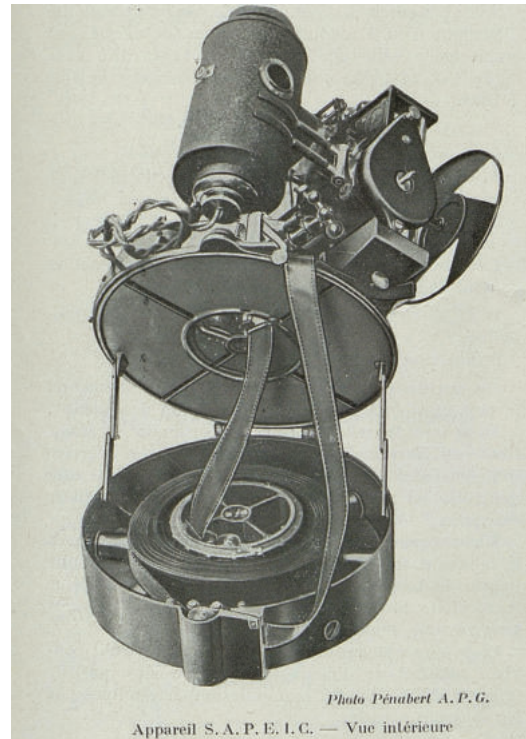
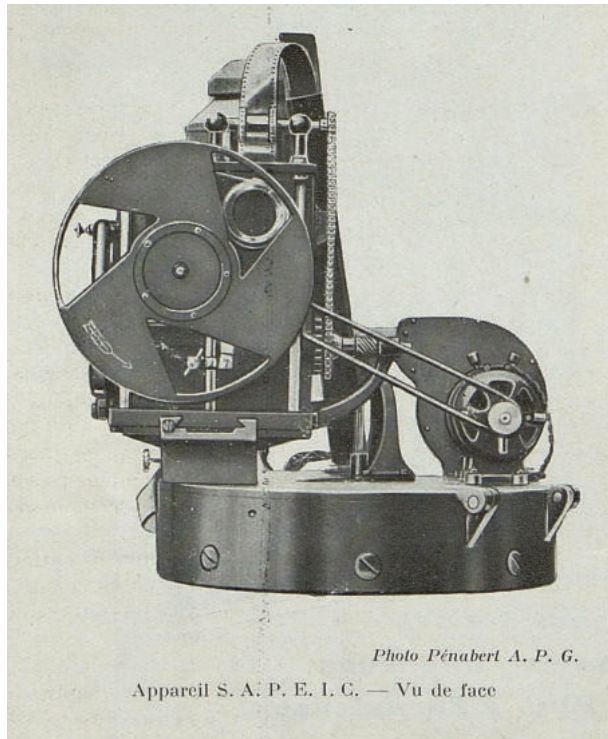


Fig. 2.39-40 Dispositivo automatico S.A.P.E.I.C. in « Le Cinéopse. Organe mensuel de l'industrie cinématographique » (1928)

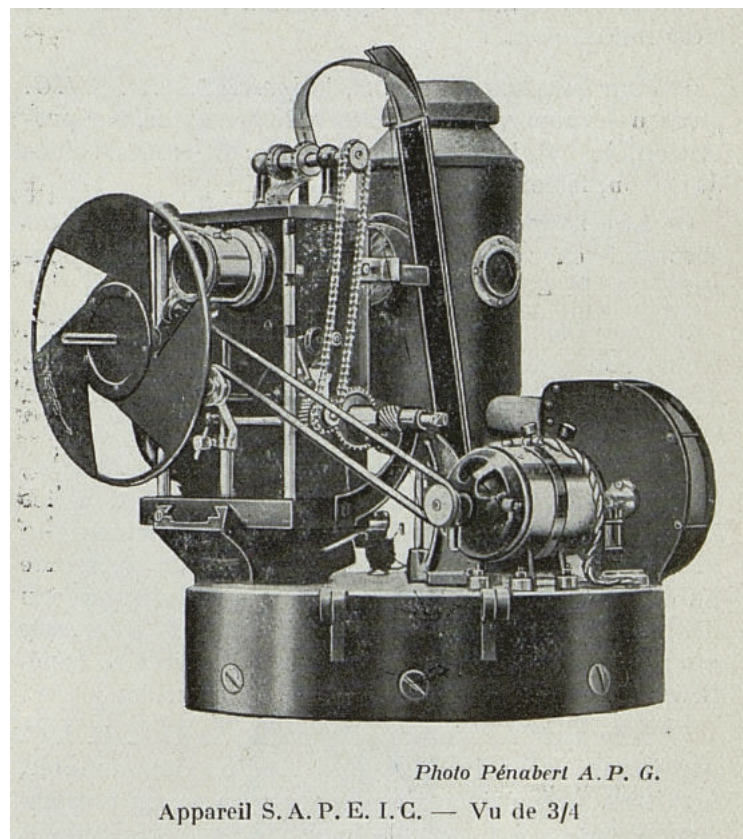
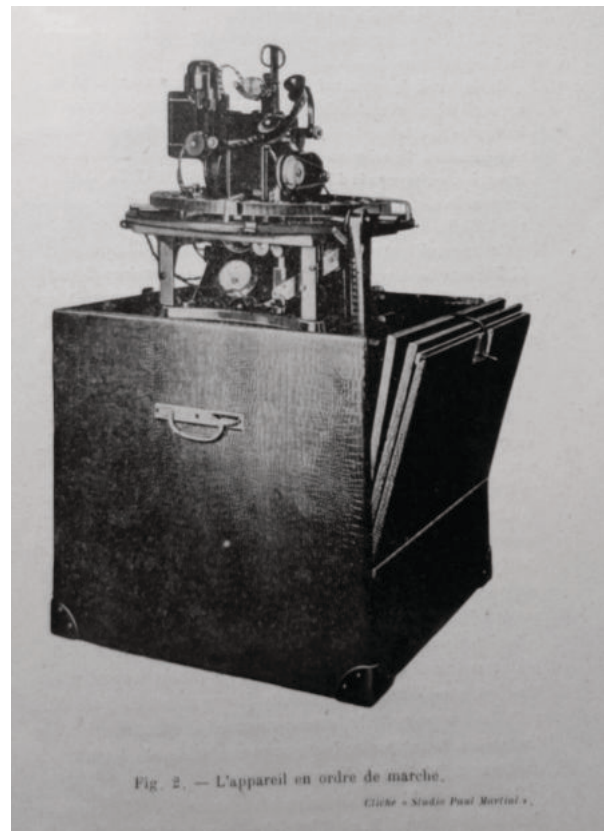
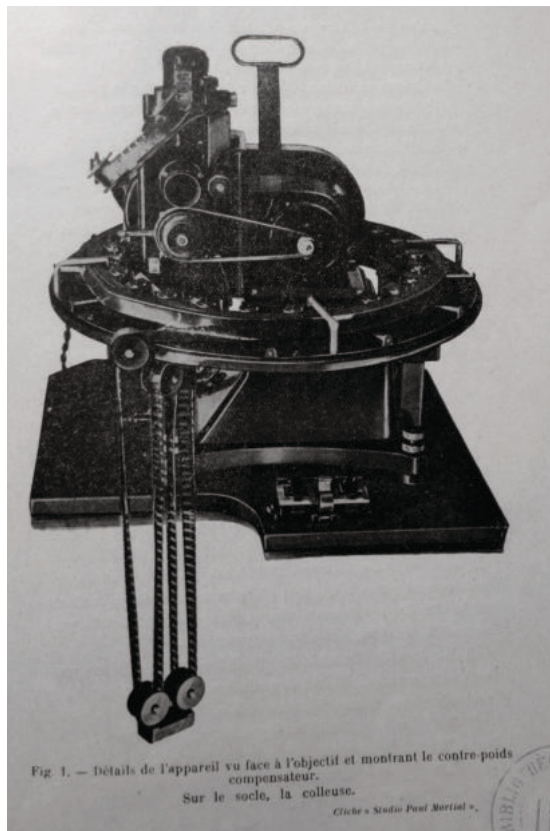


Fig. 2.41 Dispositivo automatico S.A.P.E.I.C. in « Le Cinéopse. Organe mensuel de l'industrie cinématographique » (1928)



Figg. 2.42-43 Apparato automatico di proiezione per vetrina SCIM 17.5
in *Le Cinéma publicitaire. L'appareil de vitrine* (1929)

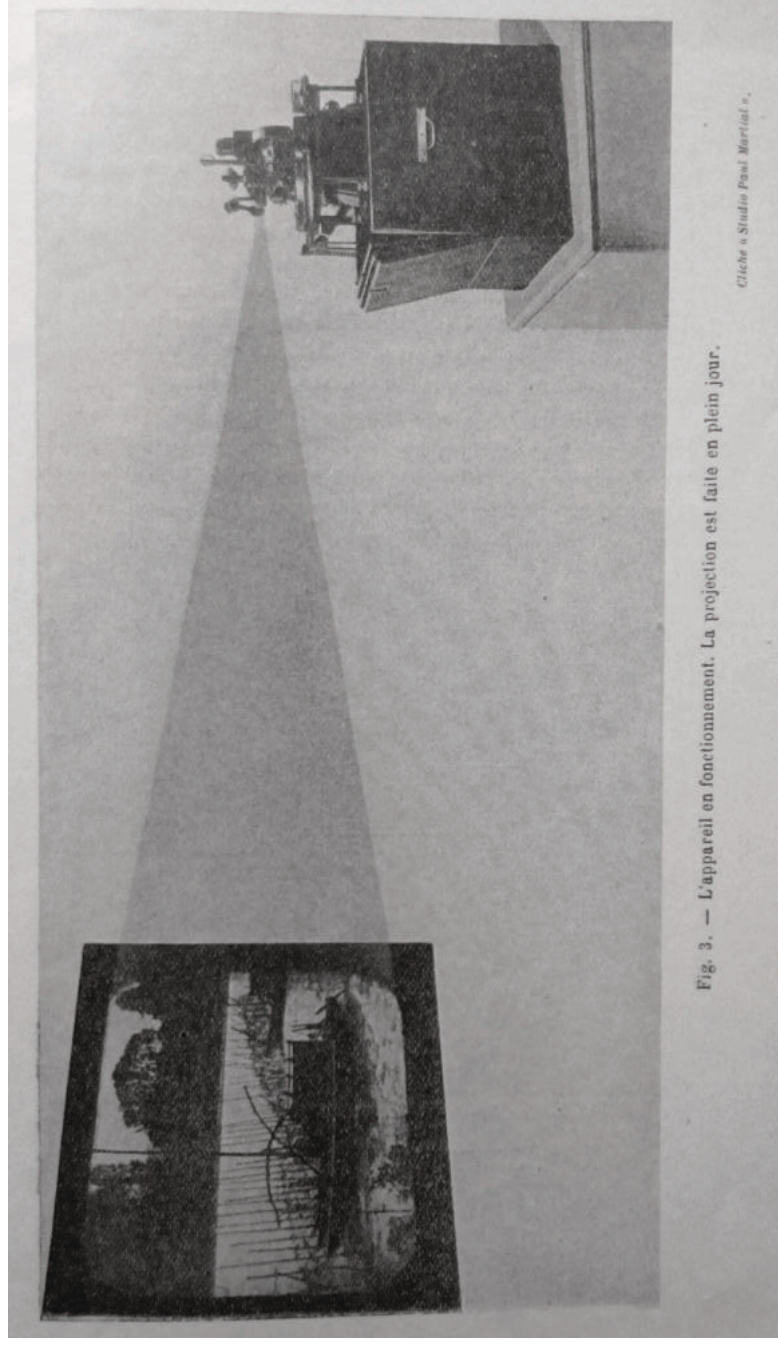


Fig. 2.44 Apparato automatico di proiezione per vetrina SCIM 17.5
in *Le Cinéma publicitaire. L'appareil de vitrine* (1929)



Fig. 2.45 Passanti-spettatori di fronte al dispositivo *Automotion* in funzione in «Equipment Review. The Buyer's Guide to Modern Audio-Visual Equipment» (1940)

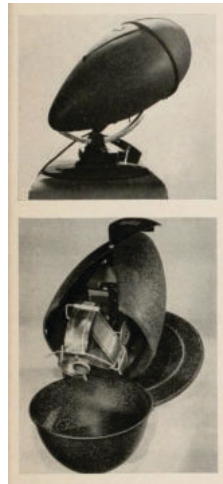


Fig. 2.46 Proiettore automatico De Haven Iconovisor in «Equipment Review. The Buyer's Guide to Modern Audio-Visual Equipment» (1940)



Fig. 2.47 Effetto di De Haven Iconovisor in una vetrina di confezioni in «Business Screen Magazine» (1941)



Fig. 2.48 Esposizione della Pepsi comprendente uno schermo in «Business Screen Magazine» (1941)

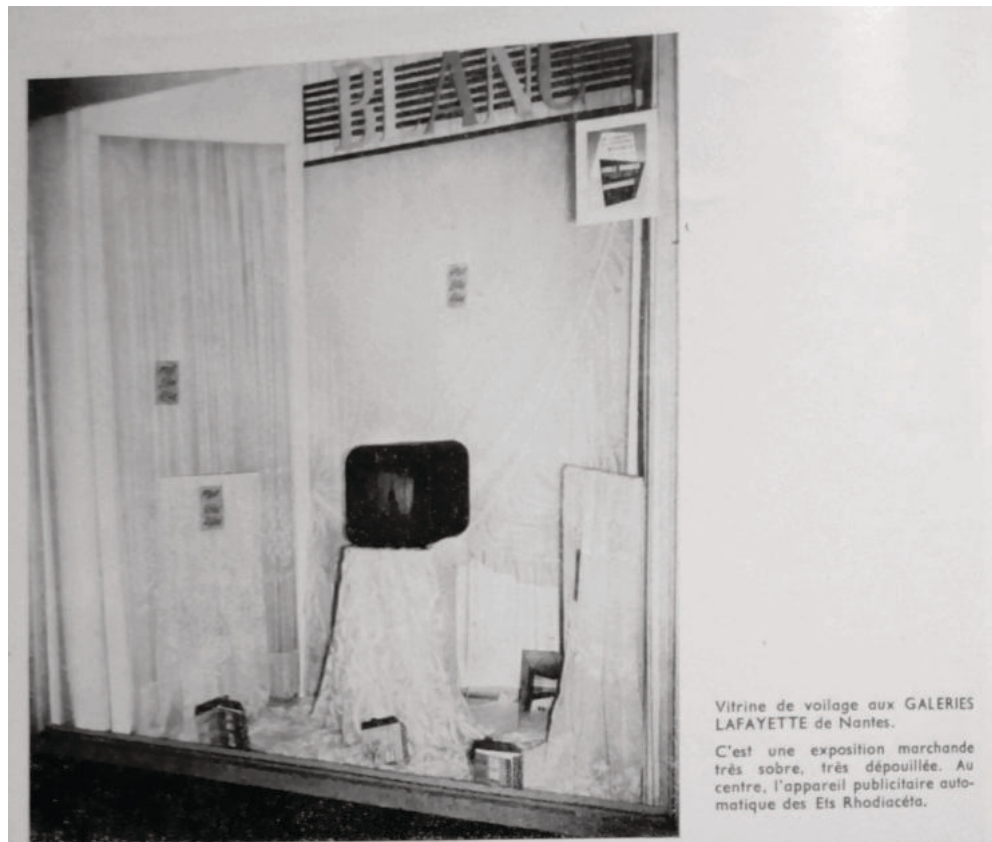


Fig. 2.49 Fotografia di una vetrina del gruppo Rhodiaceta comprendente l'apparato automatico in «Vitrines et magasins de France» (1959)



Fig. 2.50 Fotografia di una vetrina del gruppo Rhodiaceta comprendente l'apparato automatico in «Vitrines et magasins de France» (1959)



Fig. 2.51 Fotografia di una vetrina del gruppo Rhodiaceta comprendente l'apparato automatico in «Vitrines et magasins de France» (1961)



Fig. 2.52 Fotografia di una vetrina del gruppo Rhodiaceta comprendente l'apparato automatico in «Vitrines et magasins de France» (1961)



Figg. 53-54 Fotografie del *Cinéhéliophore*
(Cinémathèque Française, estate 2018)

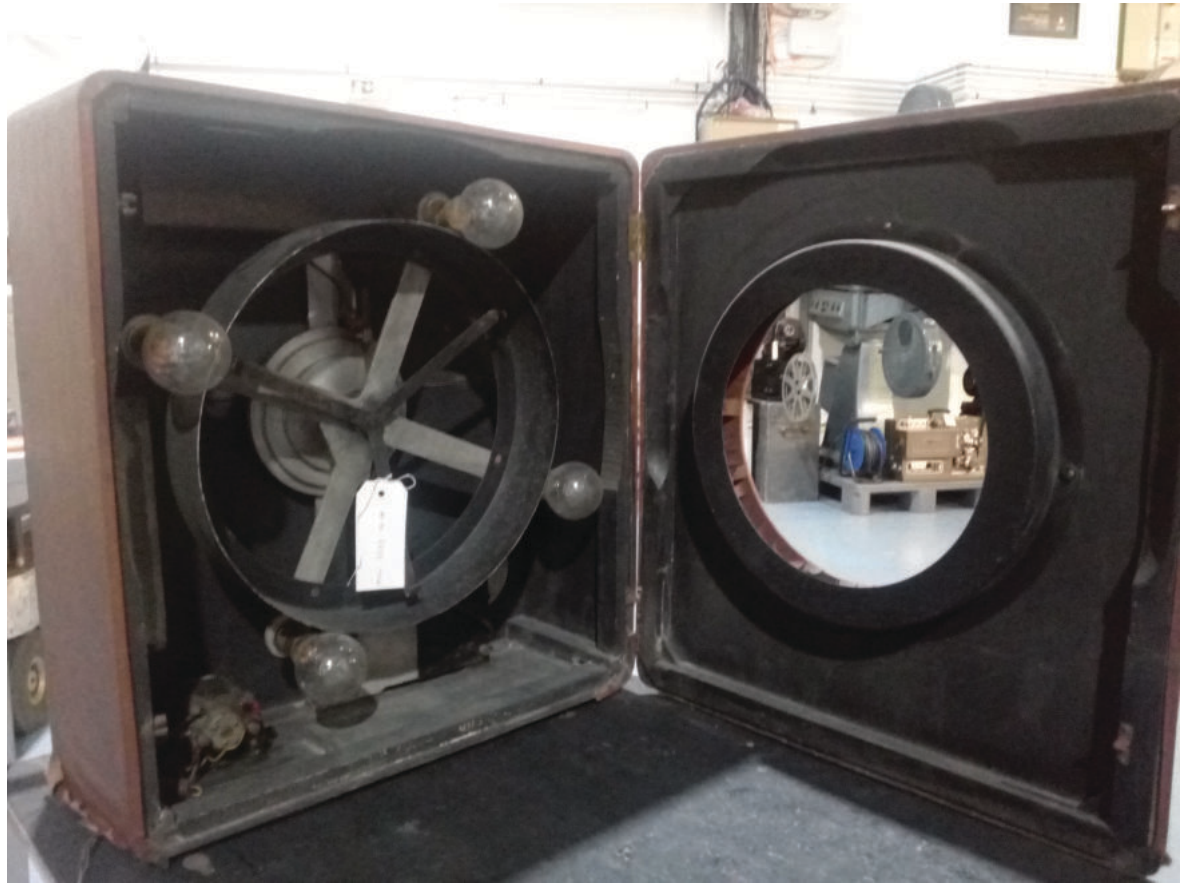
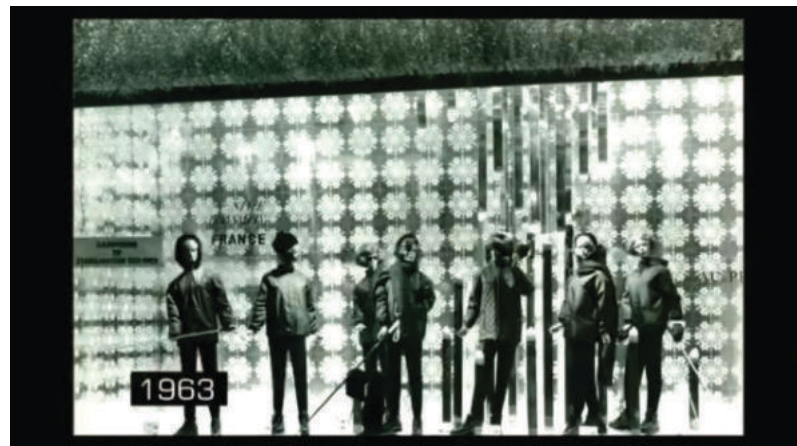


Fig. 2.55 Fotografia del *Cinéhéliophore*
(Cinémathèque Française, estate 2018)



Figg. 2.56-58 Fotografie lastre per *Cinéhéliophore*
(Cinémathèque Française, estate 2018)



Figg. 2.59-61 Fotografie delle vetrine natalizie di Printemps e delle Galeries Lafayette degli anni sessanta. Sfondi ottenuti con lastre del Cinéhéliophore.
(Louis Dufay. *La couleur et l'Héliophore*, 2014)



Figg. 2.62-63 Insetto pubblicitario del Cinéliophore
 e illustrazione del suo funzionamento
 in «Vitrines et magasins de France» (1950)



Fig. 3.1 All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse» (1928)



Fig. 3.2 All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse» (1928)



Fig. 3.3 All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse» (1928)



Fig. 3.4 All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse» (1928)



Fig. 3.5 All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse» (1928)



Fig. 3.6 La Merveilleuse Leonetto Cappiello (post 1923)



Fig. 3.7 All'Esposizione di Torino padiglione della «Merveilleuse» (1928)



Fig. 3.8 Mostra dell'abbigliamento all'XI Fiera di Milano. Le case espositrici (1930)



Fig. 3.9 Mostra dell'abbigliamento all'XI Fiera di Milano. Le case espositrici (1930)



Fig. 3.10 Mostra dell'abbigliamento all'XI Fiera di Milano. Le case espositrici (1930)



Fig. 3.11 La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino (1933)



Fig. 3.12 La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino (1933)



Fig. 3.13 *La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino (1933)*



Fig. 3.14 *La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino (1933)*



Fig. 3.15 *La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino (1933)*



Fig. 3.16 *La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino (1933)*



Fig. 3.17 *Esposizione di gioielli (1932)*



Fig. 3.18 *Esposizione di gioielli (1932)*



Fig. 3.19 *Esposizione di gioielli* (1932)



Fig. 3.20 *La Mode chez Lelong. La Page de la femme* (1934)



Fig. 3.21 *La Mode chez Lelong. La Page de la femme* (1934)



Fig. 3.22 *La Mode chez Lelong. La Page de la femme* (1934)



Fig. 3.23 *La Mode chez Lelong. La Page de la femme* (1934)



Fig. 3.24 *La Mode chez Lelong. La Page de la femme* (1934)



Fig. 3.25 *Théâtre de la mode* (Parigi, 1945)



Fig. 3.26 *Théâtre de la mode* (Parigi, 1945)



Fig. 3.27 *Hier et aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps* (1953)



Fig. 3.28 *Hier et aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps* (1953)



Fig. 3.29 *Hier et aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps* (1953)



Fig. 3.30 Hier et aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps (1953)



Fig. 3.31 Hier et aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps (1953)



Fig. 3.32 Hier et aujourd'hui : exposition "50 ans d'élégance parisienne" au Printemps (1953)



Fig. 3.33 La Mode nouvelle signée Balmain (1961)



Fig. 3.34 La Mode nouvelle signée Balmain (1961)



Fig. 3.35 La Mode nouvelle signée Balmain (1961)



Fig. 3.36 *La Ligne de la saison selon Dior* (1962)



Fig. 3.37 *La Ligne de la saison selon Dior* (1962)



Fig. 3.38 *La Ligne de la saison selon Dior* (1962)



Fig. 3.39 *La Ligne de la saison selon Dior* (1962)



Fig. 3.40 *La Ligne de la saison selon Dior* (1962)



Fig. 3.41 *La Ligne de la saison selon Dior* (1962)

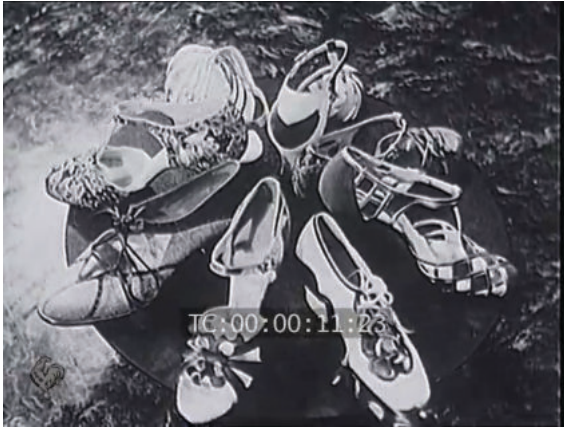


Fig. 3.42 *Chaussures Nouvelles* (1935)



Fig. 3.43 *Chaussures Nouvelles* (1935)



Fig. 3.44 *Chaussures Nouvelles* (1935)



Fig. 3.45 *Chaussures Nouvelles* (1935)



Fig. 3.46 *Chaussures d'hier et d'aujourd'hui* (1936)



Fig. 3.47 *Chaussures d'hier et d'aujourd'hui* (1936)



Fig. 3.48 *Chaussures d'hier et d'aujourd'hui* (1936)



Fig. 3.49 *La mostra delle scarpe* (1939)

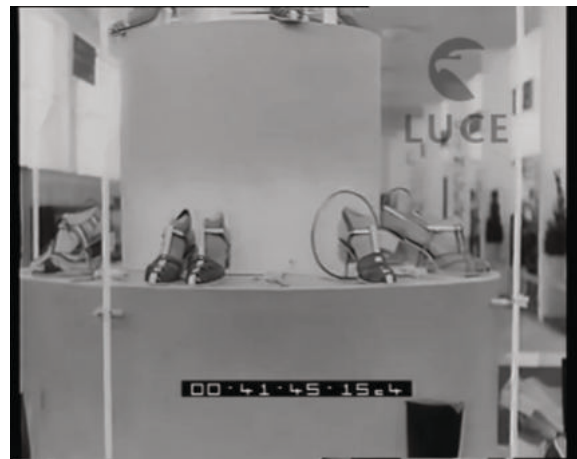


Fig. 3.50 *La mostra delle scarpe* (1939)



Fig. 3.51 *Mostra nazionale delle calzature* (1951)



Fig. 3.52 *Mostra nazionale delle calzature* (1951)



Fig. 3.53 Mostra nazionale delle calzature (1951)



Fig. 3.54 Mostra nazionale delle calzature (1951)



Fig. 3.55 Anche Sophia Loren tra le visitatrici di un salone in cui sono esposti modelli di calzature femminili (1955)



Fig. 3.56 Anche Sophia Loren tra le visitatrici di un salone in cui sono esposti modelli di calzature femminili (1955)



Fig. 3.57 Anche Sophia Loren tra le visitatrici di un salone in cui sono esposti modelli di calzature femminili (1955)



Fig. 3.58 Scarpe, ieri e oggi (1946)



Fig. 3.59 Scarpe, ieri e oggi (1946)



Fig. 3.60 Scarpe, ieri e oggi (1946)



Fig. 3.61 Scarpe d'oggi (1947)



Fig. 3.62 Scarpe d'oggi (1947)



Figg. 3.63-65 Manifesti pubblicitari di Lucio Venna per Ferragamo (1930)

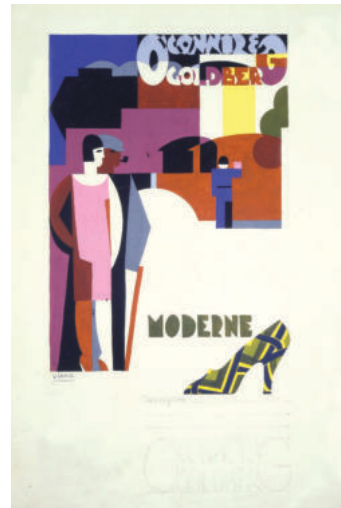


Fig. 3.66-67 Manifesti pubblicitari di Lucio Venna per Ferragamo (1930)



Fig. 3.68 Scarpe d'oggi (1947)



Fig. 3.69 Scarpe d'oggi (1947)



Fig. 3.70 Scarpe di lusso nascono a Firenze (1951)



Fig. 3.71 Scarpe di lusso nascono a Firenze (1951)



Fig. 3.72 Scarpe di lusso nascono a Firenze (1951)



Fig. 3.73 Scarpe di lusso nascono a Firenze (1951)



Fig. 3.74 Scarpe di lusso nascono a Firenze (1951)



Fig. 3.75 Cenerentola ha fatto scuola (1951)



Fig. 3.76 Cenerentola ha fatto scuola (1951)



Fig. 3.77 *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)



Fig. 3.78 *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)



Fig. 3.79 *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)



Fig. 3.80 *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)



Fig. 3.81 *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)



Fig. 3.82 *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)

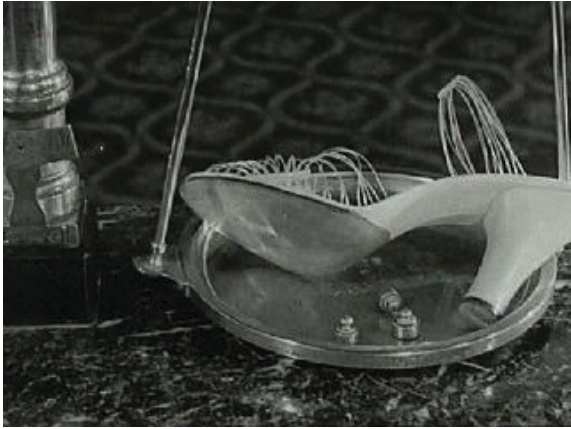


Fig. 3.83 *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)

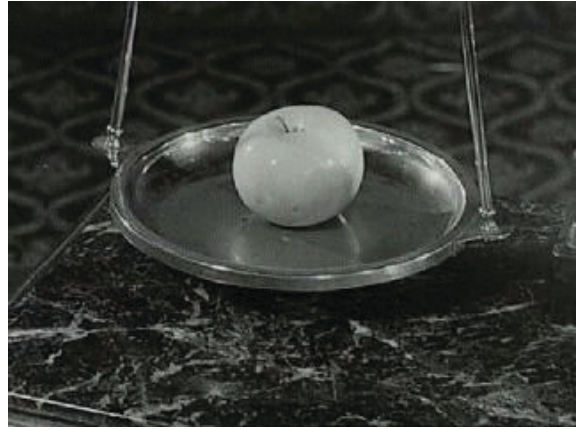


Fig. 3.84 *Cenerentola ha fatto scuola* (1951)

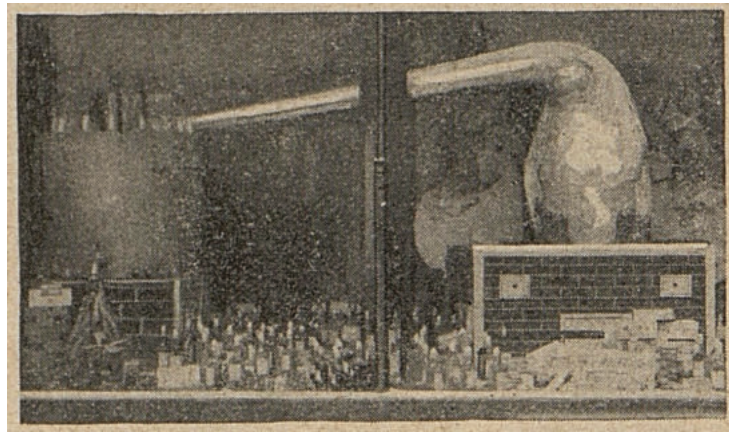


Fig. 3.85 Fotografia vetrina di profumi in «Vendre» (1923)

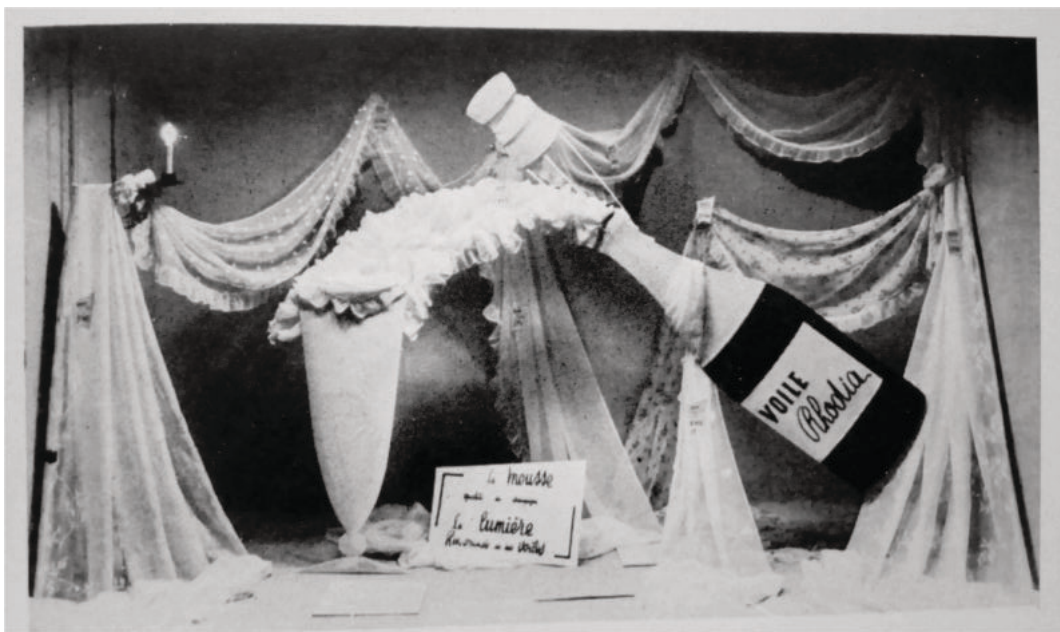


Fig. 3.86 Fotografia vetrina del marchio Rhodiacta in «Vitrines et magasins de France» (1958)



Fig. 3.87 Bozzetto per vetrina di calzature in «Vitrines et magasins de France» (1960)



Fig. 3.88 Fotografia vetrina di profumi in «La Vetrina. Rivista mensile della vetrina e del negozio moderno» (1941)



Fig. 3.89 *L'Homme à la tête en caoutchouc* (1901)



Fig. 3.90 *L'Homme à la tête en caoutchouc* (1901)



Fig. 3.91 *Le Voyage dans la Lune* (1902)



Fig. 3.92 *Le Voyage dans la Lune* (1902)



Fig. 3.93 *Mode pour le ski : créations Hermès (1956)*



Fig. 3.94 *Mode pour le ski : créations Hermès (1956)*



Fig. 3.95 *Mode pour le ski : créations Hermès (1956)*



Fig. 3.96 *Mode pour le ski : créations Hermès (1956)*



Fig. 3.97 *Couleurs du soir (1957)*



Fig. 3.98 *Couleurs du soir (1957)*



Fig. 3.99 Couleurs du soir (1957)

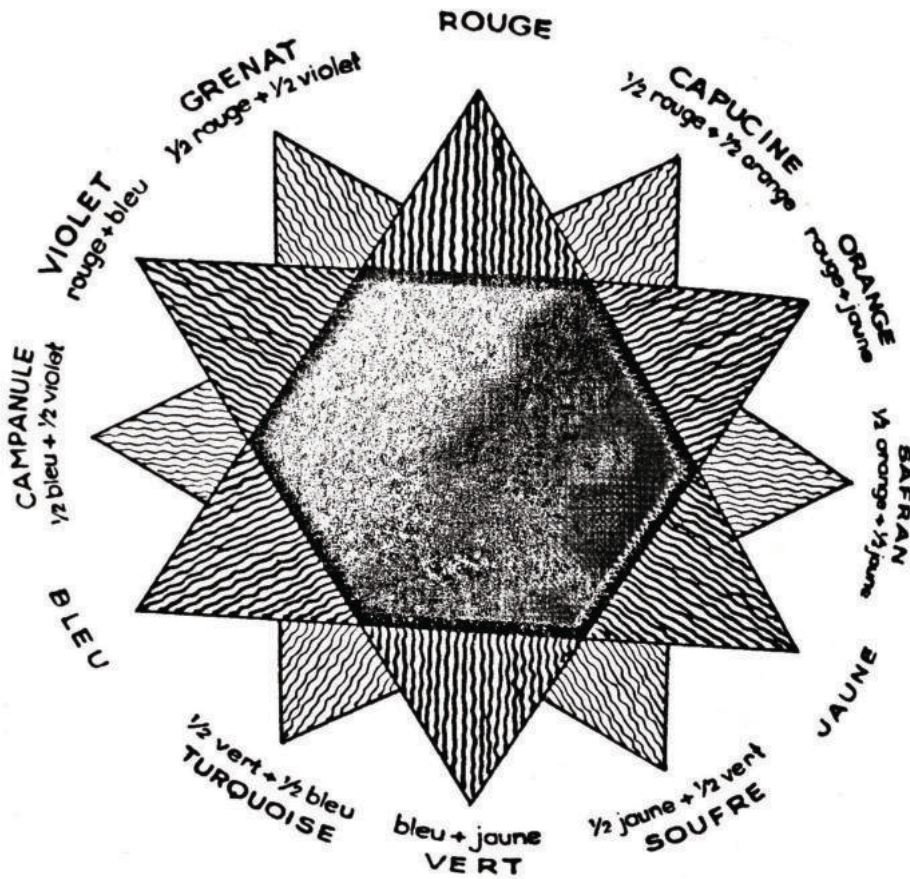


Fig. 13. — La rose chromatique.

Fig. 3.100 Rosa cromatica in
Marc Caboni, *L'Art et la Technique de l'étalage* (1947)

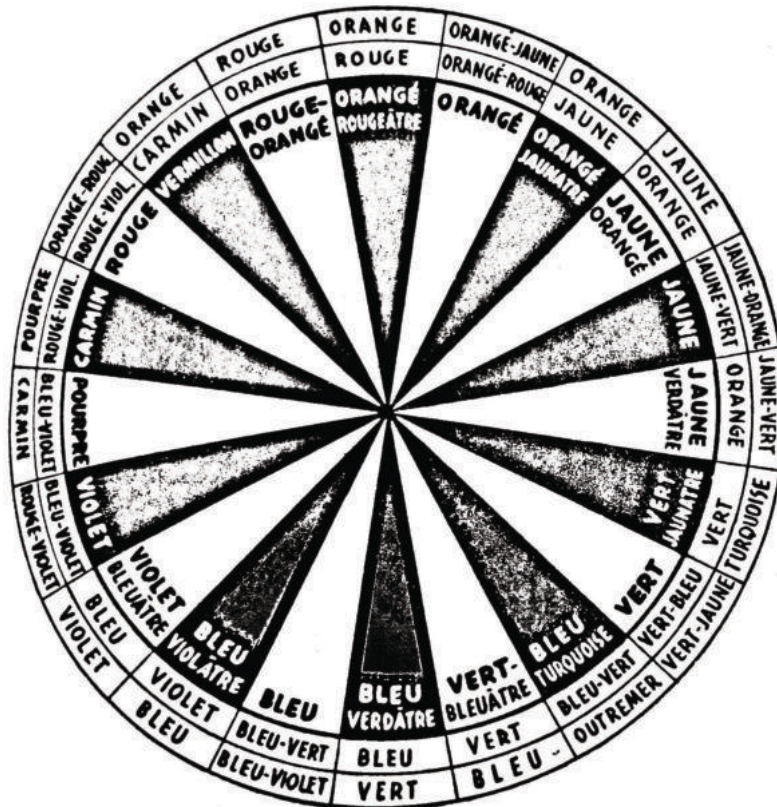


Fig. 14.

Fig. 3.101 Disco cromatico in Marc Caboni, *L'Art et la Technique de l'étalage* (1947)



Fig. 3.102 Disco cromatico in «Vetrina. Rivista bimestrale per gli addetti alla vendita di articoli tessili» (1950)



Fig. 3.103 Mode de printemps :
la nouvelle ligne selon Dior (1960)



Fig. 3.104 Mode de printemps :
la nouvelle ligne selon Dior (1960)



Fig. 3.105 Le Slim Look (1961)



Fig. 3.106 Le Slim Look (1961)



Fig. 3.107 L'Hiver prochain
la mode féminine selon Dior (1962)



Fig. 3.108 L'Hiver prochain
la mode féminine selon Dior (1962)



Fig. 3.109 *Le Slim Look* (1961)



Fig. 3.110 *À Paris, cet hiver : la mode selon Jacques Heim* (1966)



Fig. 3.111 *À Paris, cet hiver : la mode selon Jacques Heim* (1966)



Fig. 3.112 *À Paris, cet hiver : la mode selon Jacques Heim* (1966)



Fig. 3.113 *À Paris, cet hiver : la mode selon Jacques Heim* (1966)



Fig. 3.114 *À Paris, cet hiver : la mode selon Jacques Heim* (1966)



Fig. 3.115 *À Paris, cet hiver :*
la mode selon Jacques Heim (1966)



Fig. 3.116 *À Paris, cet hiver :*
la mode selon Jacques Heim (1966)



Fig. 3.117 *La Mode de printemps*
par Yves St. Laurent (1964)



Fig. 3.118 *La Mode de printemps*
par Yves St. Laurent (1964)



Fig. 3.119 *La Mode de printemps*
par Yves St. Laurent (1964)



Fig. 3.120 *La Mode de printemps*
par Yves St. Laurent (1964)



Fig. 3.121 *La Mode de printemps* par Yves St. Laurent (1964)



Fig. 3.122 *La Mode de printemps* par Yves St. Laurent (1964)



Fig. 3.123 *La Mode de printemps* par Yves St. Laurent (1964)



Fig. 3.124 *La Mode de printemps* par Yves St. Laurent (1964)

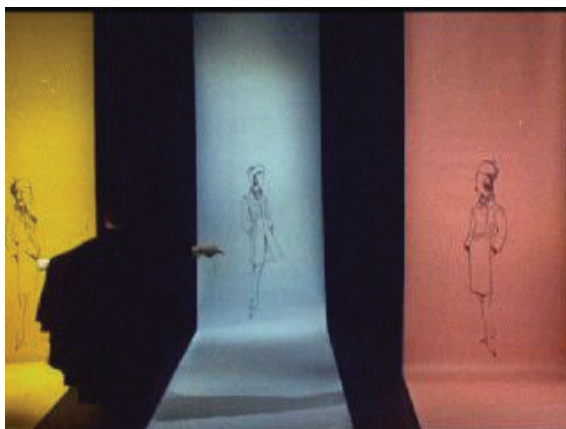


Fig. 3.125 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.126 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.127 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.128 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.129 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.130 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.131 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.132 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.133 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.134 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.135 *Le Printemps de Dior* (1964)



Fig. 3.136 *Hiver de Paris* (1957)

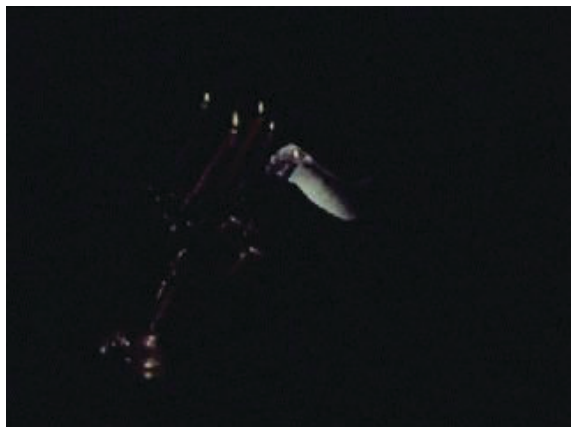


Fig. 3.137 *Hiver de Paris* (1957)



Fig. 3.138 *Hiver de Paris* (1957)



Fig. 3.139 *Hiver de Paris* (1957)



Fig. 3.140 *Hiver de Paris* (1957)



Fig. 3.141 *Hiver de Paris* (1957)



Fig. 3.142 *Hiver de Paris* (1957)



Fig. 3.143 *Hiver de Paris* (1957)



Fig. 3.144 *Hiver de Paris* (1957)



Fig. 3.145 *Jolie Madame* 1958
de Pierre Balmain (1958)



Fig. 3.146 *Jolie Madame* 1958
de Pierre Balmain (1958)



Fig. 3.147 *Jolie Madame* 1958
de Pierre Balmain (1958)



Fig. 3.148 *Jolie Madame* 1958
de Pierre Balmain (1958)



Fig. 3.149 *Jolie Madame* 1958
de Pierre Balmain (1958)



Fig. 3.150 *Jolie Madame* 1958
de Pierre Balmain (1958)



Fig. 3.151 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.152 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.153 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.154 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.155 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.156 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.157 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.158 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.159 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.160 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.161 *Les Jeux sont faits:*
mode Yves Saint Laurent (1967)



Fig. 3.162 *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele :* présentation de la mode d'hiver (1961)



Fig. 3.163 *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele : présentation de la mode d'hiver (1961)*



Fig. 3.164 *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele : présentation de la mode d'hiver (1961)*



Fig. 3.165 *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele : présentation de la mode d'hiver (1961)*



Fig. 3.166 *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele : présentation de la mode d'hiver (1961)*



Fig. 3.167 *Au Louvre, quand Dior rencontre Praxitele : présentation de la mode d'hiver (1961)*



Fig. 3.168 *La Découverte d'une mode (1964)*



Fig. 3.169 *La Découverte d'une mode* (1964)



Fig. 3.170 *La Découverte d'une mode* (1964)



Fig. 3.171 *La Découverte d'une mode* (1964)



Fig. 3.172 *La Découverte d'une mode* (1964)



Fig. 3.173 *Mignonne, allons voir* (1965)



Fig. 3.174 *Mignonne, allons voir* (1965)



Fig. 3.175 *Mignonne, allons voir* (1965)



Fig. 3.176 *Mignonne, allons voir* (1965)



Fig. 3.177 *Mignonne, allons voir* (1968)



Fig. 3.178 *Mignonne, allons voir* (1965)



Fig. 3.179 *L'Art cinétique et la Mode* (1967)



Fig. 3.180 *L'Art cinétique et la Mode* (1967)



Fig. 3.181 *L'Art cinétique et la mode* (1967)



Fig. 3.182 *L'Art cinétique et la mode* (1967)



Fig. 4.1 Vetrina a specchi in
«Boot and Shoe Recorder» (1897)

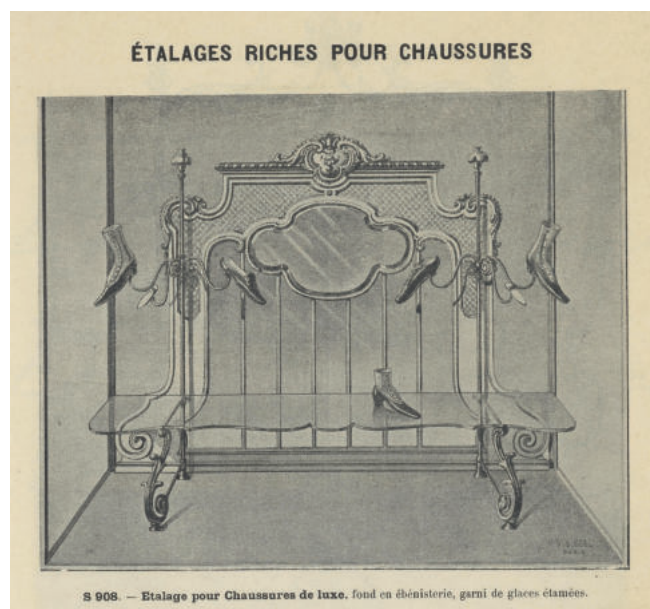


Fig. 4.2 Supporto a specchi in
Catalogue Commercial Siégel & Hommey [1900 ca.]

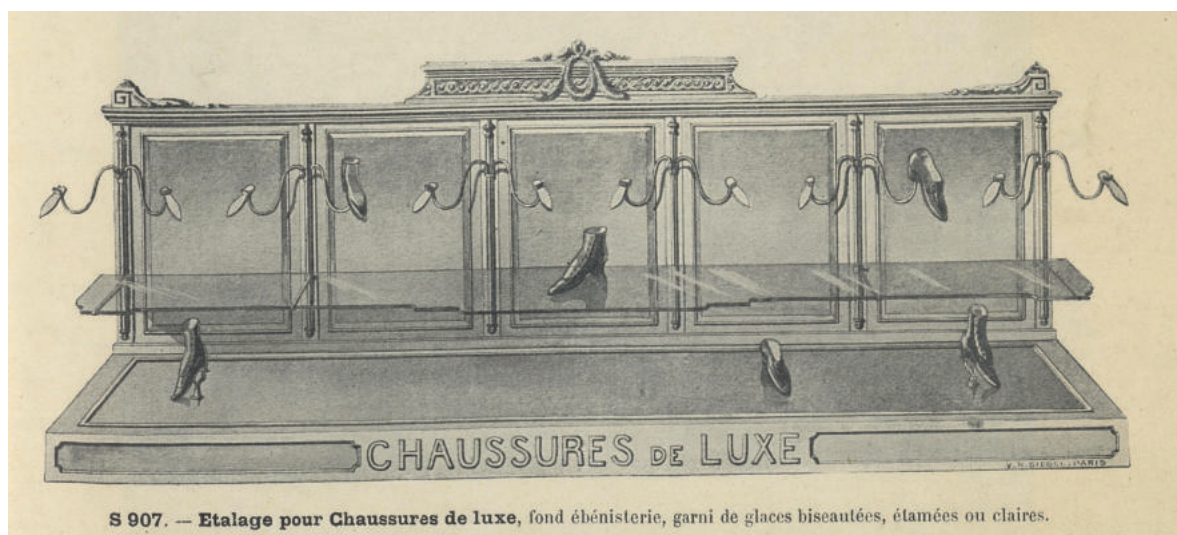


Fig. 4.3 Supporto a specchi in
Catalogue Commercial Siégel & Hommey [1900 ca.]

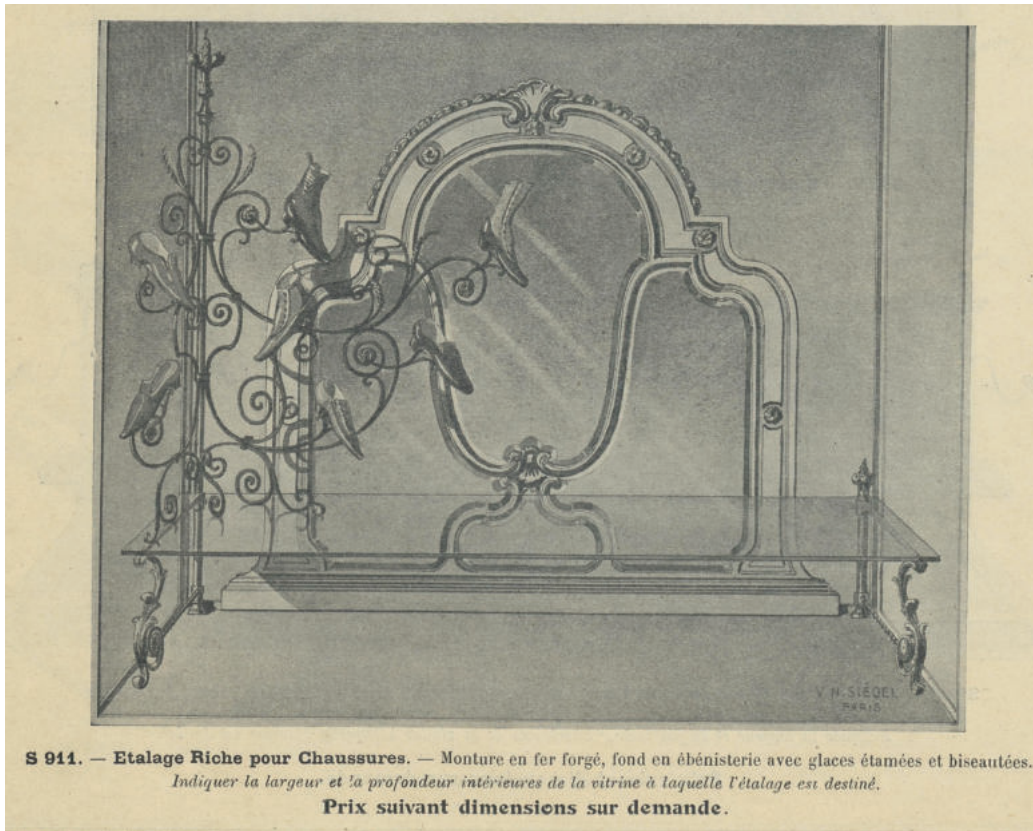


Fig. 4.4 Supporto a specchi in
Catalogue Commercial Siégel & Hommey [1900 ca.]

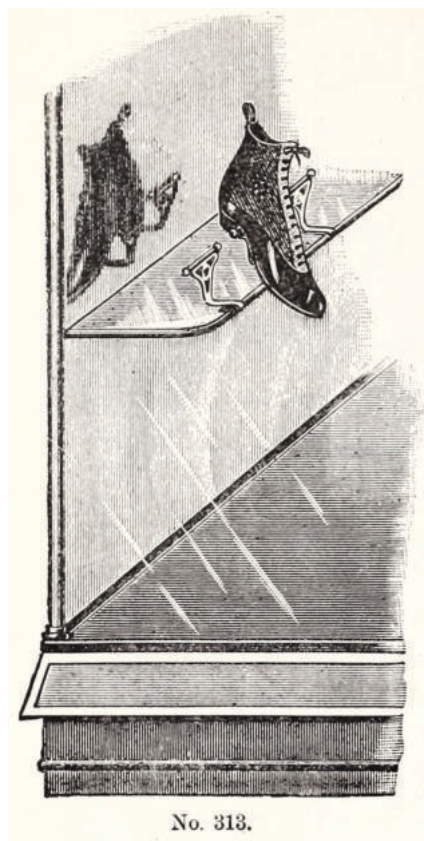


Fig. 4.5 Supporto a specchi in *Illustrated Catalogue and Price-List of Display Fixtures and Forms Manufactured by J.R. Palmenberg's Sons* (1893)



Fig. 4.6 *Le ultime novità nel campo delle calzature da donna* (1933)



Fig. 4.7 *Le ultime novità nel campo delle calzature da donna* (1933)



Fig. 4.8 *Le ultime novità nel campo delle calzature da donna* (1933)



Fig. 4.9 *Le ultime novità nel campo delle calzature da donna* (1933)



Fig. 4.10 *Per voi signore! Come si orienta la moda delle scarpe per il 1934* (1934)



Fig. 4.11 *Per voi signore! Come si orienta la moda delle scarpe per il 1934* (1934)



Fig. 4.12 *Per voi signore! Come si orienta la moda delle scarpe per il 1934* (1934)



Fig. 4.13 *Per voi signore! Come si orienta la moda delle scarpe per il 1934* (1934)



Fig. 4.14 *Le novità in tema di calzature da donna* (1935)



Fig. 4.15 *Le novità in tema di calzature da donna* (1935)



Fig. 4.16 *Le novità in tema di calzature da donna* (1935)



Fig. 4.17 *Le novità in tema di calzature da donna* (1935)



Fig. 4.18 Specchio cilindrico e immagini anamorfiche



Fig. 4.19 *Essais de chapeaux chez Agnès.*
La Chronique féminine (1934)



Fig. 4.20 *Essais de chapeaux chez Agnès.*
La Chronique féminine (1934)



Fig. 4.21 *Essais de chapeaux chez Agnès.*
La Chronique féminine (1934)



Fig. 4.22 *Essais de chapeaux chez Agnès.*
La Chronique féminine (1934)



Fig. 4.23 *Essais de chapeaux chez Agnès.*
La Chronique féminine (1934)



Fig. 4.24 *Essais de chapeaux chez Agnès.*
La Chronique féminine (1934)



Fig. 4.25 *Essais de chapeaux chez Agnès.*
La Chronique féminine (1934)



Fig. 4.26 *Essais de chapeaux chez Agnès.*
La Chronique féminine (1934)



Fig. 4.27 *L'Actualité féminine.*
Chapeaux 1938 (1938)



Fig. 4.28 *L'Actualité féminine.*
Chapeaux 1938 (1938)



Fig. 4.29 *Una sfilata di cappelli per la Pasqua 1936* (1936)



Fig. 4.30 *Una sfilata di cappelli per la Pasqua 1936* (1936)



Fig. 4.31 *Una sfilata di cappelli per la Pasqua 1936* (1936)



Fig. 4.32 *Prassinoscopia* [ca. 1877]

James T. Hoile, Pres. Established 1850. John B. Willard, Vice-Pres.

THE
Willard Mirror and Frame M'f'g Co.
...**LOOKING...**
GLASSES...

◆◆◆
All
Wide
Plates
Pivoted
In
Centre
◆◆◆



◆◆◆
Can Be
Used By
One,
Two
Or
Three
Persons
◆◆◆

Sole Manufacturers of Willard's Patent Triplicate

Clothing Mirrors

Fitting of Stores. Show Windows
Counter Mirrors and Chevals.

257 CANAL ST.

NEW YORK

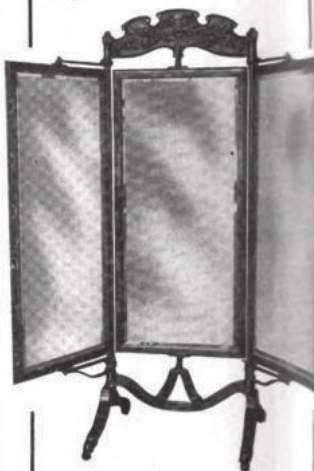
Fig. 4.33 Specchio a tre facce in
«The Clothier and Furnisher» (1894)

	<p>REFLECT!</p> <p>The Willard Triplicate Mirror <i>reflects</i> your goods in the most fetching way,—they make your customers <i>reflect</i> on the quality and that reflection means SALES—INCREASED SALES!</p> <p>MIRRORS FOR ALL USES—WINDOWS, INTERIORS, CASES, Etc.</p> <p>Merchants interested write for our NEW illustrated catalog "C" and price list—</p> <p>THE WILLARD MIRROR AND FRAME MFG. CO.</p> <p>259 Canal Street. Between Broadway and Elm, NEW YORK.</p>
--	--

Fig. 4.34 Specchio a tre facce in
«Merchants Record and Show Window» (1906)

**This
Mirror
is Different**

Made on a new improved principle
—to better help the selling—to
brighten the store—and to last
longer.



**The Improved
“STREETER”
Patented Triplicate
Mirror**

—is the last word in store equip-
ment. It gives your customers a
larger, clearer, better view of what
they are buying.

The “STREETER” is the
same size as ordinary triplicate
mirrors, but has about

**1000 Square
Inches More Mirror**

This added reflector is gained
by using

thin, strong antique copper
finished frames instead of
the clumsy wooden kind.

Neater and more durable.

The “STREETER” is a sensi-
ble up-to-date sales aid. Entirely
of metal, excepting the 3 ply
Veneer Oak mirror backs. Can be
folded all ways.

First quality Bevel Plate Mir-
ror, 24 x 34 inches.

**F. O. B. Rochester, N. Y.
\$75.00**

We also make all kinds of glass
and mirrors for building purposes,
store front specialties, glass show
cases, etc. Write us.

**AMERICAN GLASS &
CONSTRUCTION CO.**

44 Cortland Street
ROCHESTER, N. Y.

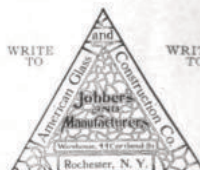


Fig. 4.35 Specchio a tre facce in
«Dry Goods Economist» (1909)



Fig. 4.36 *Un originale sistema di presentazione della moda (1933)*



Fig. 4.37 *Un originale sistema di presentazione della moda (1933)*



Fig. 4.38 *Un originale sistema di presentazione della moda (1933)*



Fig. 4.39 Progetto per vetrina di confezioni con ampio specchio da parete, copertina di «La Vetrina. Rivista mensile della vetrina e del negozio moderno» (1941)



Fig. 4.40 *Moda: nuovi modelli* (1946)



Fig. 4.41 *Moda: nuovi modelli* (1946)



Fig. 4.42 *Moda: nuovi modelli* (1946)



Fig. 4.43 *Moda: nuovi modelli* (1946)



Fig. 4.44 *Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale* (1951)



Fig. 4.45 *Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale* (1951)



Fig. 4.46 Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale (1951)



Fig. 4.47 Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale (1951)



Fig. 4.48 Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale (1951)



Fig. 4.49 Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale (1951)



Fig. 4.50 Nell'atelier di Schubert, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale (1951)



Fig. 4.51 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.52 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.53 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.54 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.55 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.56 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.57 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.58 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.59 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.60 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.61 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*



Fig. 4.62 *Modes d'automne et nouvelle ligne Dior (1949)*

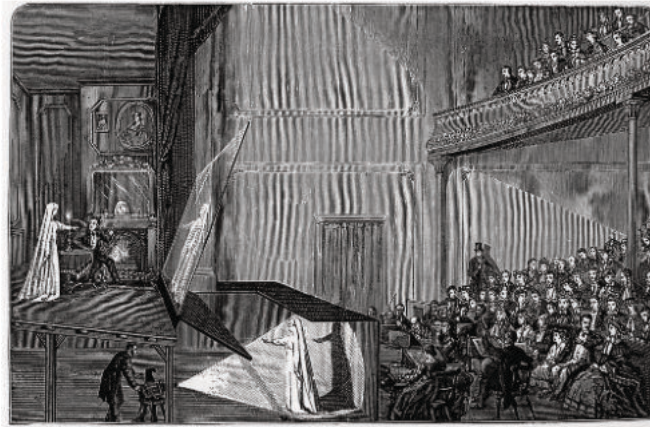


Fig. 4.63 *Pepper's Ghost Illusion* (1862)



Fig. 4.64 *Automne: les dernières créations de Christian Dior* (1950)

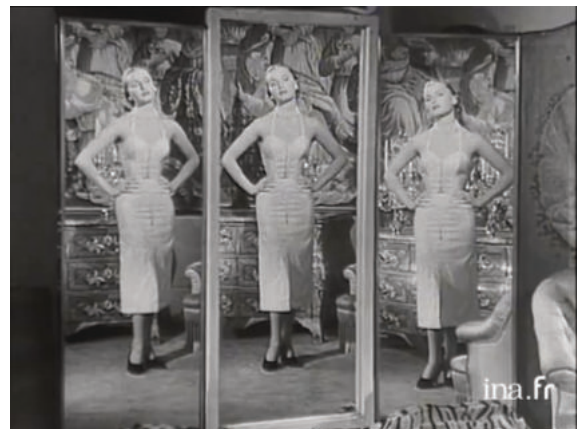


Fig. 4.65 *Automne: les dernières créations de Christian Dior* (1950)



Fig. 4.66 *Automne: les dernières créations de Christian Dior* (1950)



Fig. 4.67 *Automne: les dernières créations de Christian Dior* (1950)



Fig. 4.68 Automne: les dernières créations de Christian Dior (1950)



Fig. 4.69 Automne: les dernières créations de Christian Dior (1950)



Fig. 4.70 Automne: les dernières créations de Christian Dior (1950)



Fig. 4.71 La Mode madame: Christian Dior (1951)



Fig. 4.72 La Mode madame: Christian Dior (1951)

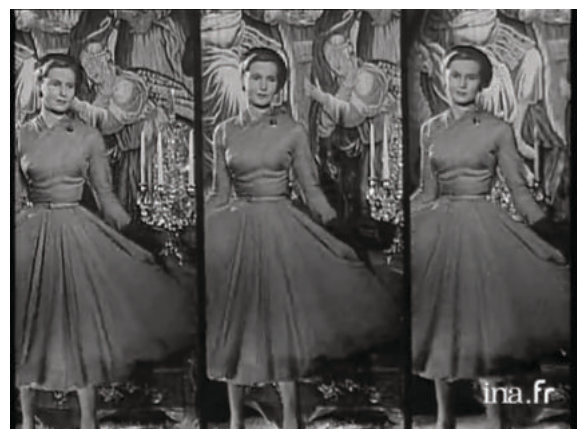


Fig. 4.73 La Mode madame: Christian Dior (1951)



Fig. 4.74 Vetrina della boutique Dior
(Photo Marc Damage)



Fig. 4.75 Vetrina della boutique Dior
(Photo Marc Damage)



Fig. 4.76 *Nell'atelier di Schubert*, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale (1951)



Fig. 4.77 *Nell'atelier di Schubert*, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale (1951)



Fig. 4.78 *Nell'atelier di Schubert*, presentazione della collezione di abiti da sera per la stagione invernale (1951)



Fig. 4.79 Kinetoscopio (1894)

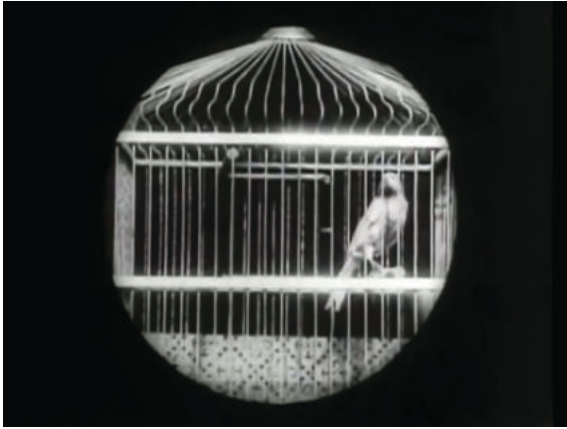


Fig. 4.80 *Grandma's Reading Glass* (1900)



Fig. 4.81 *Grandma's Reading Glass* (1900)



Fig. 4.82 *As Seen through a Telescope* (1900)



Fig. 4.83 *As Seen through a Telescope* (1900)



Fig. 4.84 *Indiscrétions : le New Look 49* (1949)



Fig. 4.85 *Indiscrétions : le New Look 49* (1949)



Fig. 4.86 *Indiscrétions* :
le New Look 49 (1949)



Fig. 4.87 *Indiscrétions* :
le New Look 49 (1949)



Fig. 4.88 *Indiscrétions* :
le New Look 49 (1949)



Fig. 4.89 *Indiscrétions* :
le New Look 49 (1949)



Fig. 4.90 *Indiscrétions* :
le New Look 49 (1949)



Fig. 4.91 *Indiscrétions* :
le New Look 49 (1949)



Fig. 4.92 *Indiscrétions : le New Look 49* (1949)



Fig. 4.93 *Indiscrétions : le New Look 49* (1949)



Fig. 4.94 *Indiscrétions : le New Look 49* (1949)



Fig. 4.95 *Indiscrétions : le New Look 49* (1949)



Fig. 4.96 *Indiscrétions : le New Look 49* (1949)



Fig. 4.97 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.98 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.99 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.100 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.101 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.102 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.103 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.104 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.105 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.106 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.107 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.108 *La Mode des chapeaux* (1950)



Fig. 4.109 *Mode de chapeaux* (1951)



Fig. 4.110 *Mode de chapeaux* (1951)



Fig. 4.111 *Mode de chapeaux* (1951)



Fig. 4.112 *Mode de chapeaux* (1951)



Fig. 4.113 *Mode de chapeaux* (1951)



Fig. 4.114 *Mode de chapeaux* (1951)



Fig. 4.115 *Zootropio* (1890)



Fig. 4.116 *La Mode de printemps*
chez Christian Dior (1954)



Fig. 4.117 *La Mode de printemps*
chez Christian Dior (1954)



Fig. 4.118 *La Mode de printemps*
chez Christian Dior (1954)



Fig. 4.119 *La Mode de printemps*
chez Christian Dior (1954)



Fig. 4.120 *La Mode de printemps*
chez Christian Dior (1954)



Fig. 4.121 Mode: *printemps* 58 (1958)

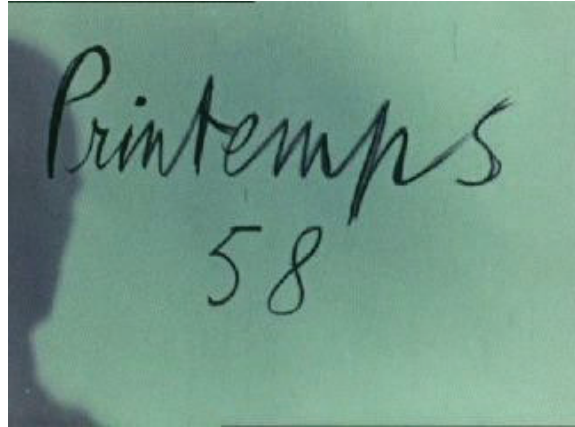


Fig. 4.122 Mode: *printemps* 58 (1958)



Fig. 4.123 Mode: *printemps* 58 (1958)



Fig. 4.124 Mode: *printemps* 58 (1958)

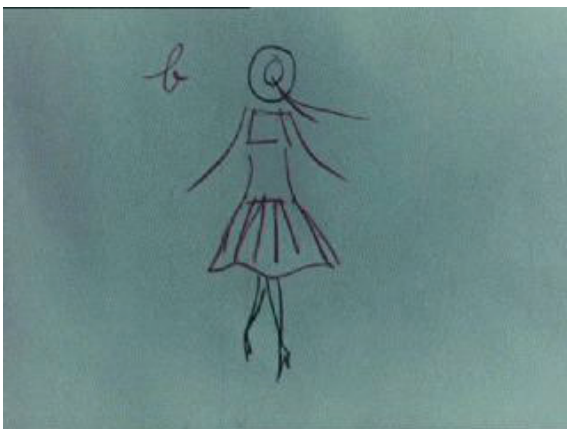


Fig. 4.125 Mode: *printemps* 58 (1958)

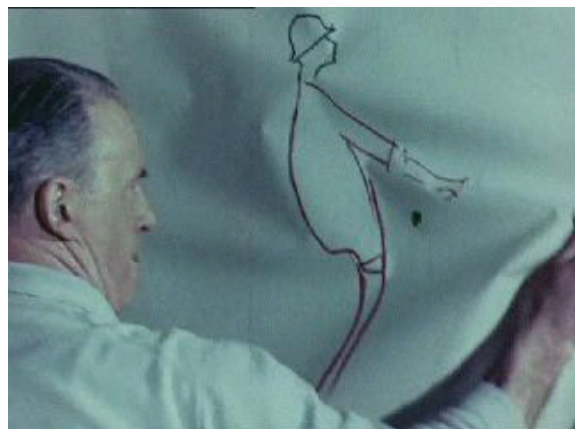


Fig. 4.126 Mode: *printemps* 58 (1958)



Fig. 4.127 *Mode: printemps 58* (1958)



Fig. 4.128 *Mode: printemps 58* (1958)



Fig. 4.129 *Mode: printemps 58* (1958)



Fig. 4.130 *Mode: printemps 58* (1958)



Fig. 4.131 *Mode: printemps 58* (1958)



Fig. 4.132 *Mode: printemps 58* (1958)



Fig. 4.133 *Paris et la mode* (1960)



Fig. 4.134 *Paris et la mode* (1960)



Fig. 4.135 *Paris et la mode* (1960)



Fig. 4.136 *Paris et la mode* (1960)



Fig. 4.137 *Paris et la mode* (1960)



Fig. 4.138 *La Mode de Paris* (1953)



Fig. 4.139 *La Mode de Paris* (1953)



Fig. 4.140 *La Mode de Paris* (1953)



Fig. 4.141 *La Mode de Paris* (1953)



Fig. 4.142 *La Mode de Paris* (1953)



Fig. 4.143 *La Mode de Paris* (1953)



Fig. 5.1 *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature (1933)*



Fig. 5.2 *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature (1933)*



Fig. 5.3 *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature (1933)*



Fig. 5.4 *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature (1933)*



Fig. 5.5 *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature (1933)*



Fig. 5.6 *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature (1933)*



Fig. 5.7 *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature* (1933)



Fig. 5.8 *Moda femminile. Una mostra di eleganti calzature* (1933)

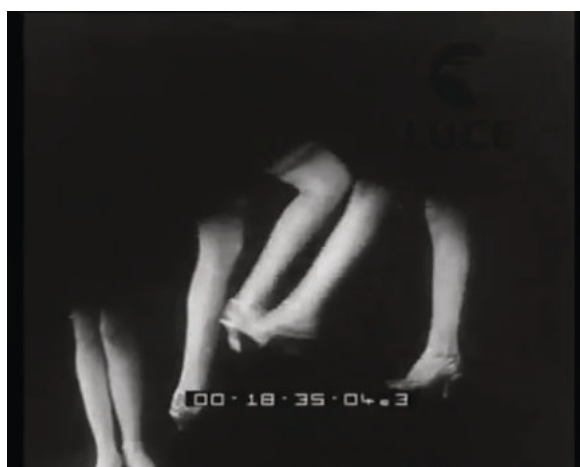


Fig. 5.9 *New York. La moda delle calze* (1932)



Fig. 5.10 *New York. La moda delle calze* (1932)



Fig. 5.11 *New York. La moda delle calze* (1932)



Fig. 5.12 *New York. La moda delle calze* (1932)



Fig. 5.13 *Bande chronographique* Marey-Demenÿ (1890)



Fig. 5.14 *New York. La moda delle calze* (1932)



Fig. 5.15 *New York. La moda delle calze* (1932)

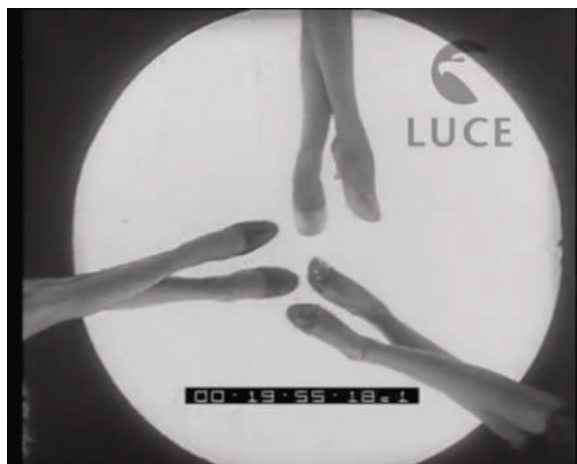


Fig. 5.16 *New York. La moda delle calze* (1932)



Fig. 5.17 *New York. Un esperimento americano per abiti femminili... in cellophane* (1933)



Fig. 5.18 New York. Un esperimento americano per abiti femminili... in cellophane (1933)



Fig. 5.19 New York. Un esperimento americano per abiti femminili... in cellophane (1933)



Fig. 5.20 New York. Un esperimento americano per abiti femminili... in cellophane (1933)



Fig. 5.21 Il nuovo look dei capelli (1935)



Fig. 5.22 Il nuovo look dei capelli (1935)



Fig. 5.23 Il nuovo look dei capelli (1935)



Fig. 5.24 *Il nuovo look dei capelli* (1935)



Fig. 5.25 *Il nuovo look dei capelli* (1935))

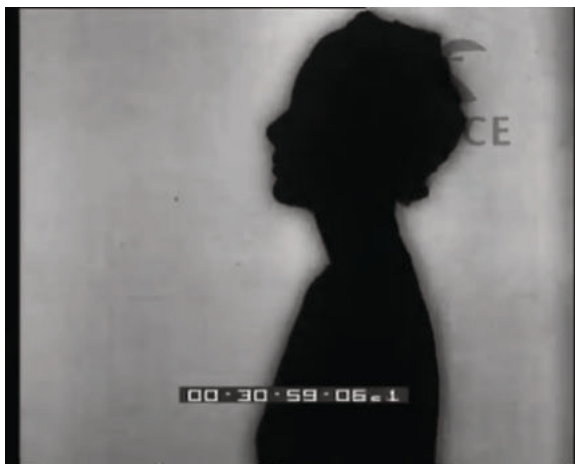


Fig. 5.26 *Il nuovo look dei capelli* (1935)



Fig. 5.27 *Il nuovo look dei capelli* (1935)

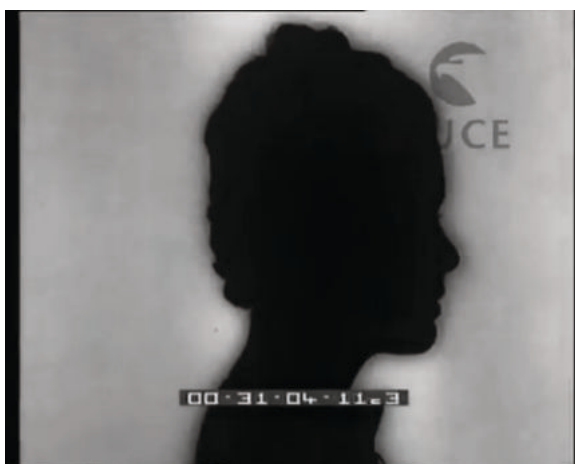


Fig. 5.28 *Il nuovo look dei capelli* (1935)



Fig. 5.29 *Il nuovo look dei capelli* (1935)



Fig. 5.30 *La Robe sans couture* (1949)



Fig. 5.31 *La Robe sans couture* (1949)



Fig. 5.32 *La Robe sans couture* (1949)



Fig. 5.33 *La Robe sans couture* (1949)



Fig. 5.34 *La Robe sans couture* (1949)



Fig. 5.35 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.36 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.37 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.38 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.39 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.40 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.41 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.42 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.43 *Nuit de la dentelle* (1949)



Fig. 5.44 *Décor de mode dans la haute couture parisienne* (1949)



Fig. 5.45 *Décor de mode dans la haute couture parisienne* (1949)



Fig. 5.46 *Décor de mode dans la haute couture parisienne* (1949)



Fig. 5.47 *Décor de mode dans la haute couture parisienne* (1949)



Fig. 5.48 *Le Printemps*
chez le photographe (1948)



Fig. 5.49 *Le Printemps*
chez le photographe (1948)



Fig. 5.50 *Le Printemps*
chez le photographe (1948)



Fig. 5.51 *Le Printemps*
chez le photographe (1948)



Fig. 5.52 *Le Printemps*
chez le photographe (1948)



Fig. 5.53 *Le Printemps*
chez le photographe (1948)



Fig. 5.54 *Le Printemps chez le photographe* (1948)



Fig. 5.55 Insetto *Fermetures FMB Vendome* in «Vitrines et magasins de France» (1959)



Fig. 5.56 Insetto *Fermetures FMB Vendome* in «Vitrines et magasins de France» (1961)



Fig. 5.57 Insetto griglia decorativa
Ateliers Boithias et Martin
 in «Vitrines et magasins de France» (1961)



Fig. 5.58 *Chapeaux 1950* (1950)



Fig. 5.59 *Présentation de chapeaux du printemps* (1951)



Fig. 5.60 *Présentation de chapeaux du printemps* (1951)



Fig. 5.61 *Présentation de chapeaux du printemps* (1951)



Fig. 5.62 *Présentation de chapeaux du printemps* (1951)



Fig. 5.63 *Au Bonheur des dames* (1953)



Fig. 5.64 *Au Bonheur des dames* (1953)



Fig. 5.65 *Au Bonheur des dames* (1953))



Fig. 5.66 *Au Bonheur des dames* (1953)



Fig. 5.67 *Présentation de la nouvelle collection de robes* (1952)



Fig. 5.68 *Présentation de la nouvelle collection de robes* (1952)



Fig. 5.69 *Présentation de la nouvelle collection de robes* (1952)



Fig. 5.70 *Présentation de la nouvelle collection de robes* (1952)



Fig. 5.71 *Présentation de la nouvelle collection de robes* (1952)



Fig. 5.72 *Présentation de la nouvelle collection de robes* (1952)



Fig. 5.73 *L'Élégance des mains : mode de gants* (1953)



Fig. 5.74 *L'Élégance des mains : mode de gants* (1953)



Fig. 5.75 *L'Élégance des mains : mode de gants* (1953)



Fig. 5.76 *Images de Paris. La Femme et la mode* (1956)



Fig. 5.77 *Images de Paris. La Femme et la mode* (1956)



Fig. 5.78 *Images de Paris.*
La Femme et la mode (1956)



Fig. 5.79 *Images de Paris.*
La Femme et la mode (1956)



Fig. 5.80 *France.*
La Femme, la mode et la ligne (1956)



Fig. 5.81 *France.*
La Femme, la mode et la ligne (1956)



Fig. 5.82 *France.*
La Femme, la mode et la ligne (1956)



Fig. 5.83 *Les Couleurs du printemps* (1963)



Fig. 5.84 *Les Couleurs du printemps* (1963)



Fig. 5.85 *Les Couleurs du printemps* (1963)



Fig. 5.86 *Les Couleurs du printemps* (1963)



Fig. 5.87 *Les Couleurs du printemps* (1963)



Fig. 5.88 *Les Couleurs du printemps* (1963)

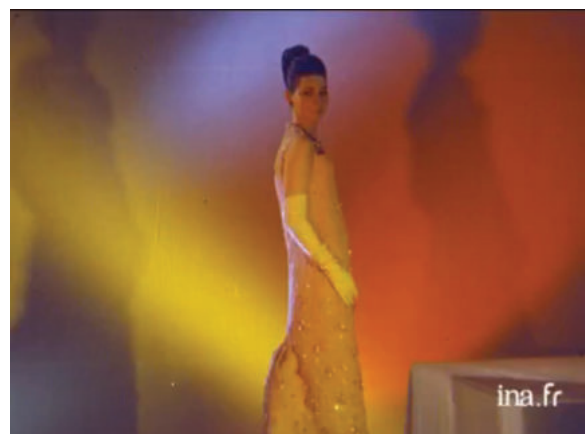


Fig. 5.89 *Les Couleurs du printemps* (1963)

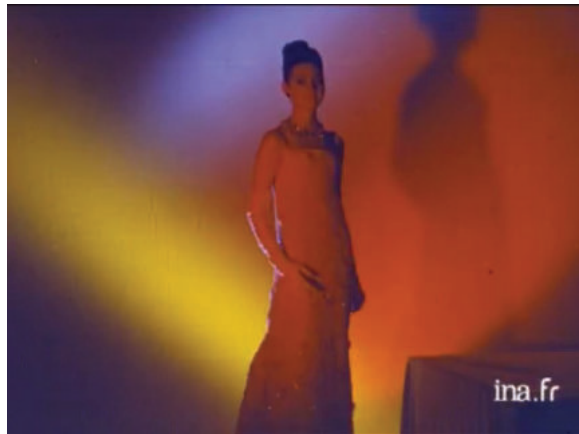


Fig. 5.90 *Les Couleurs du printemps* (1963)

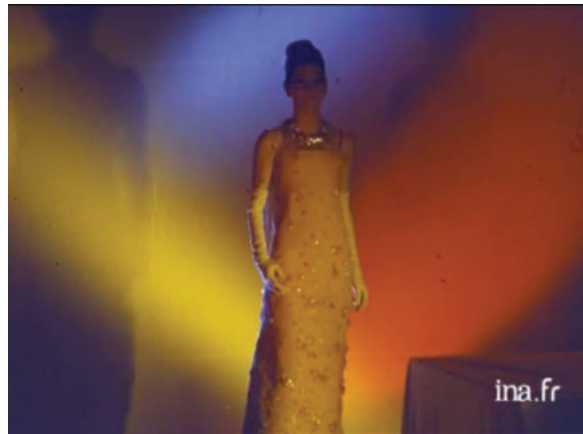


Fig. 5.91 *Les Couleurs du printemps* (1963)



Fig. 5.92 *Les Couleurs du printemps* (1963)

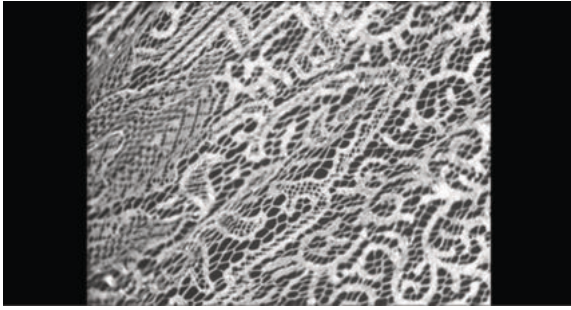


Fig. 5.93 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.94 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.95 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.96 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.97 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.98 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.99 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.100 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.101 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.102 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.103 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.104 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.105 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.106 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.107 *La Dentelle de France aujourd'hui* (1935)



Fig. 5.108 *Nuit de décembre Paris. Robes de Reveillon* (1952)



Fig. 5.109 *Nuit de décembre Paris. Robes de Reveillon* (1952)



Fig. 5.110 *Nuit de décembre Paris.*
Robes de Reveillon (1952)



Fig. 5.111 *Nuit de décembre Paris.*
Robes de Reveillon (1952)



Fig. 5.112 *Nuit de décembre Paris.*
Robes de Reveillon (1952)



Fig. 5.113 *Nuit de décembre Paris.*
Robes de Reveillon (1952)



Fig. 5.114 *Nuit de décembre Paris.*
Robes de Reveillon (1952)



Fig. 5.115 *Nuit de décembre Paris.*
Robes de Reveillon (1952)



Fig. 5.116 *Moda.*
Quest'anno al mare (1946)



Fig. 5.117 *Moda.*
Quest'anno al mare (1946)



Fig. 5.118 *Moda.*
Quest'anno al mare (1946)



Fig. 5.119 *Moda.*
Quest'anno al mare (1946)



Fig. 5.120 *La presentazione di una collezione di costumi estivi in Italia* (1959)



Fig. 5.121 *La presentazione di una collezione di costumi estivi in Italia* (1959)



Fig. 5.122 *La presentazione di una collezione di costumi estivi in Italia (1959)*



Fig. 5.123 *La presentazione di una collezione di costumi estivi in Italia (1959)*



Fig. 5.124 *La presentazione di una collezione di costumi estivi in Italia (1959)*

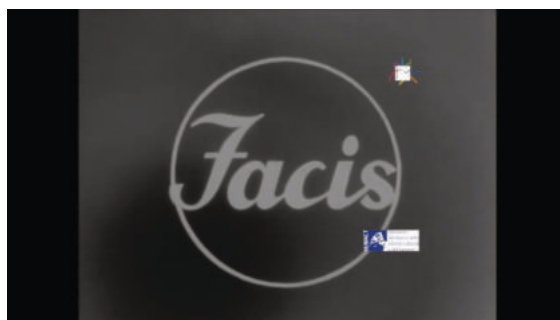


Fig. 5.125 *Fate vostra la naturale eleganza di un abito Facis [TV] (1963)*

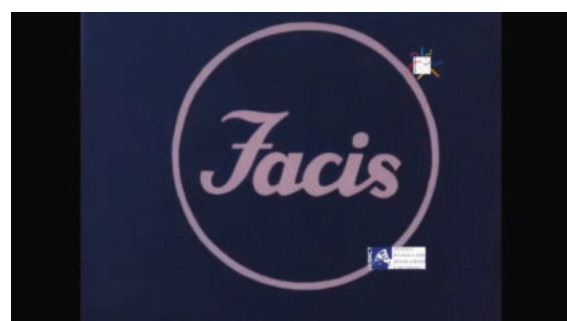


Fig. 5.126 *Facis N. 1 (1963)*



Fig. 5.127 *Facis N. 3* (1963)



Fig. 5.128 *Facis N. 1* (1963)



Fig. 5.129 *Facis N. 3* (1963)



Fig. 5.130 *Per una naturale eleganza*
- *Cappotto* [TV] (1963)



Fig. 5.131 *Per una naturale eleganza*
- *Confezioni* [TV] (1963)

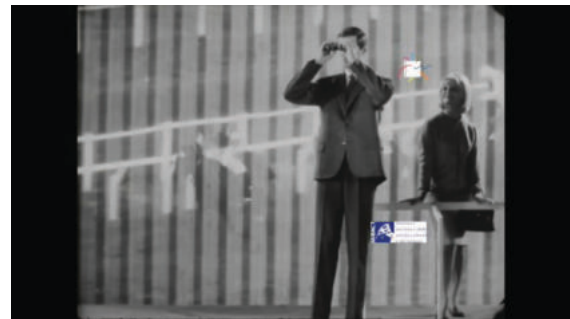


Fig. 5.132 *Per una naturale eleganza*
- *Monviso* [TV] (1963)

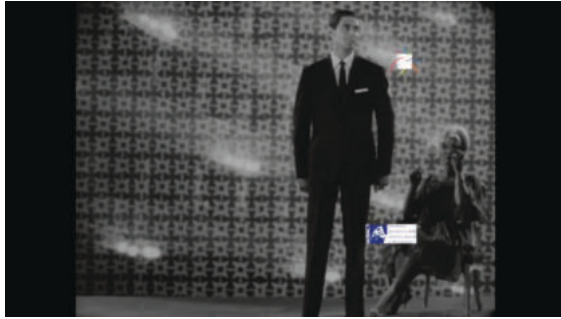


Fig. 5.133 *Per una naturale eleganza*
- Confezioni [TV] (1963)



Fig. 5.134 *Per una naturale eleganza*
- Gardena [TV] (1963)

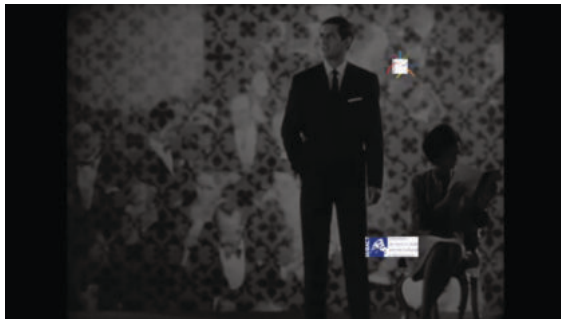


Fig. 5.135 *Per una naturale eleganza*
- Gardena [TV] (1963)



Fig. 5.136 *Per una naturale eleganza*
- Gardena [TV] (1963)



Fig. 5.137 *Per una naturale eleganza*
- Gottardo [TV] (1963)

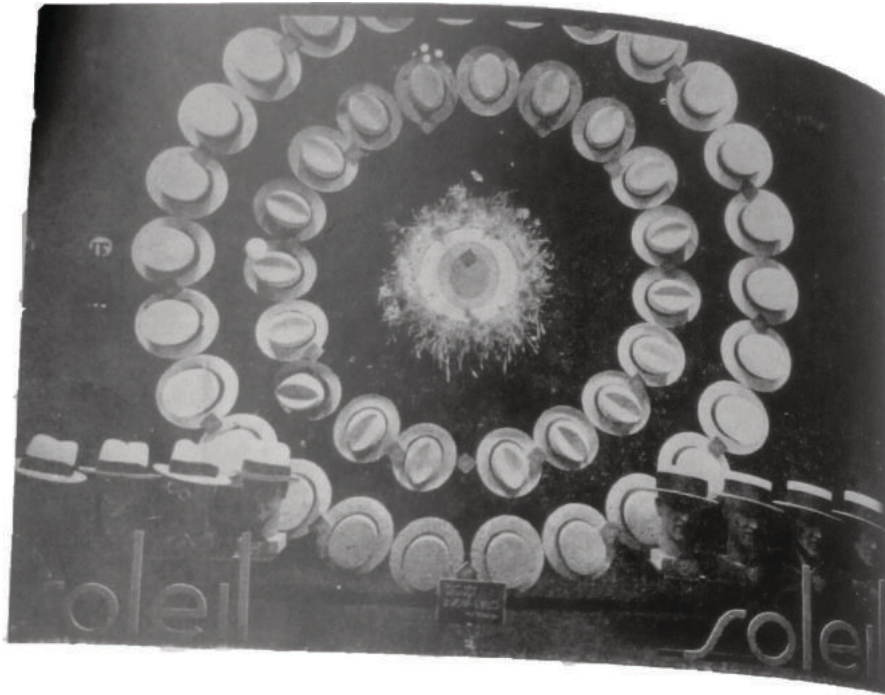


Fig. 6.1 Composizione geometrica in una vetrina di cappelli in Marc Caboni, *L'Art et la Technique de l'étalage* (1947)



Fig. 6.2 Composizione geometrica in una vetrina di tessuti in Pietro Merli, *La vetrina che vende. Guida pratica illustrata per fare le vetrine dei negozi di tessuti* (1951)

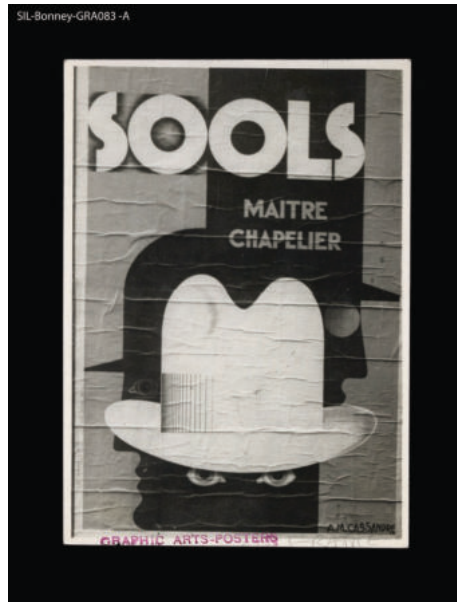


Fig. 6.3 Affiche *Sools* (Cassandre, 1925-1935)



Fig. 6.4 *Parade des Sools* (1936)

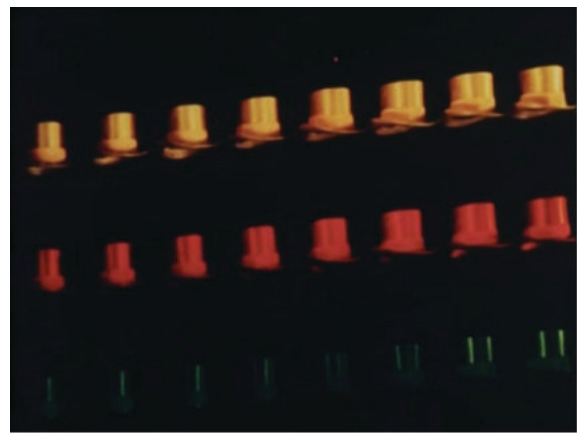


Fig. 6.5 *Parade des Sools* (1936)



Fig. 6.6 *Parade des Sools* (1936)



Fig. 6.7 *Parade des Sools* (1936)

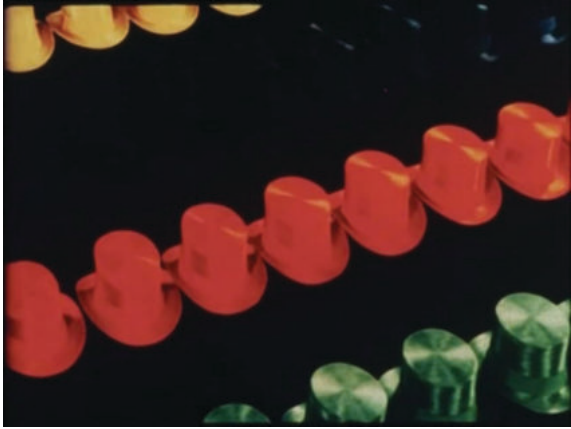


Fig. 6.8 *Parade des Sools* (1936)

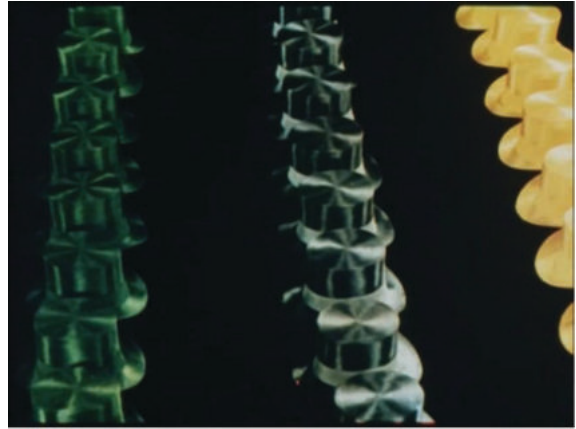


Fig. 6.9 *Parade des Sools* (1936)



Fig. 6.10 *Parade des Sools* (1936)



Fig. 6.11 *Parade des Sools* (1936)



Fig. 6.12 *Parade des Sools* (1936)

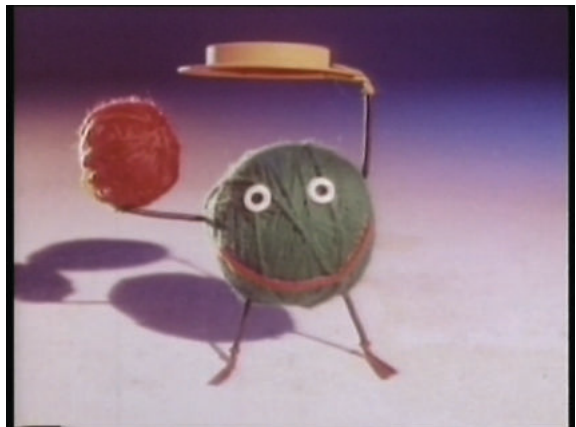


Fig. 6.13 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]

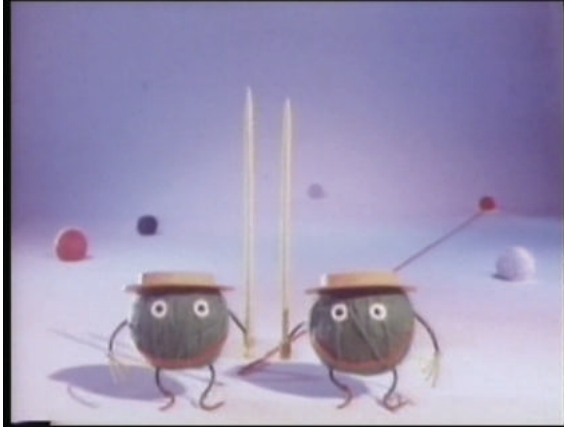


Fig. 6.14 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]



Fig. 6.15 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]

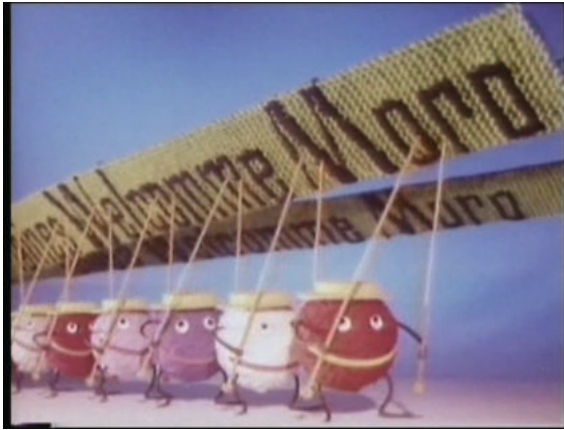


Fig. 6.16 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]

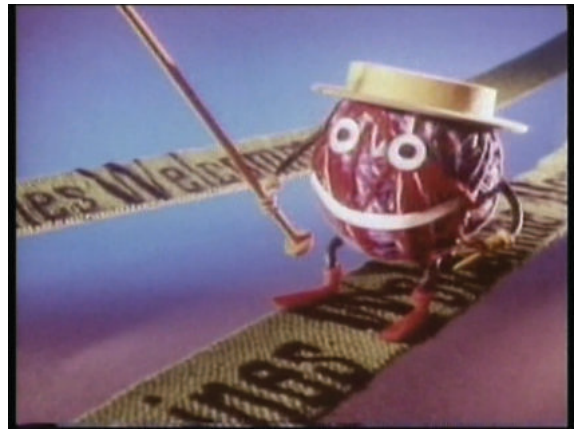


Fig. 6.17 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]

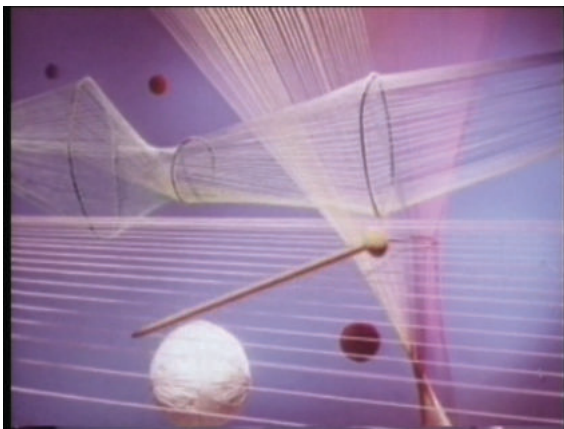


Fig. 6.18 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]

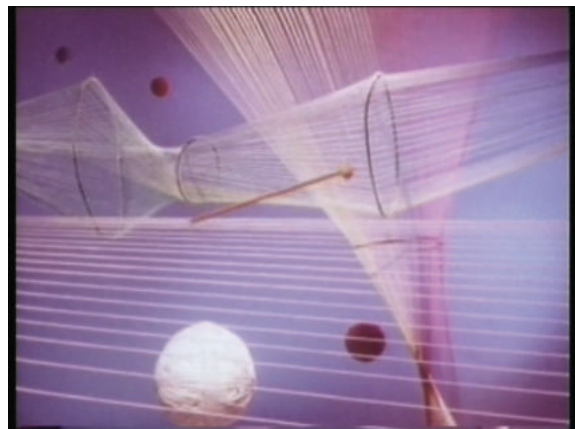


Fig. 6.19 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]



Fig. 6.20 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]



Fig. 6.21 *Laine Welcomme Moro* [1950-1959]



Fig. 6.22 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.23 *Il drop perfetto* (1958)

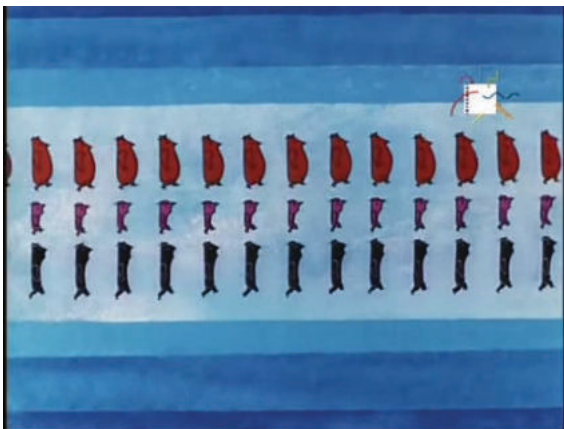


Fig. 6.24 *Il drop perfetto* (1958)

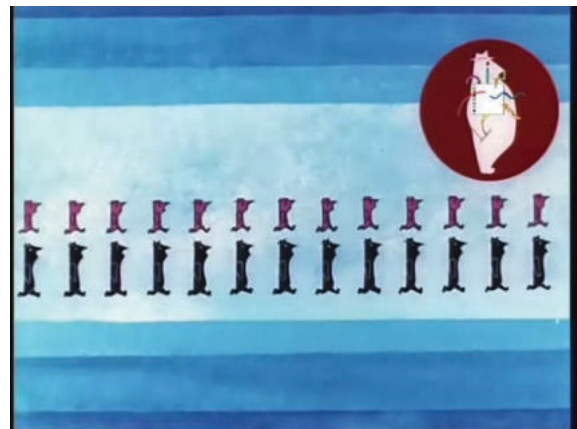


Fig. 6.25 *Il drop perfetto* (1958)

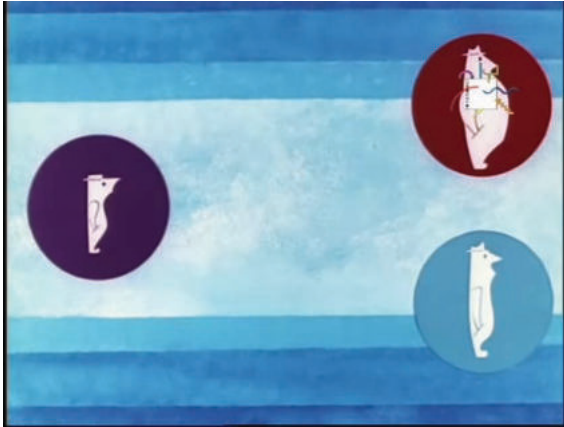


Fig. 6.26 *Il drop perfetto* (1958)

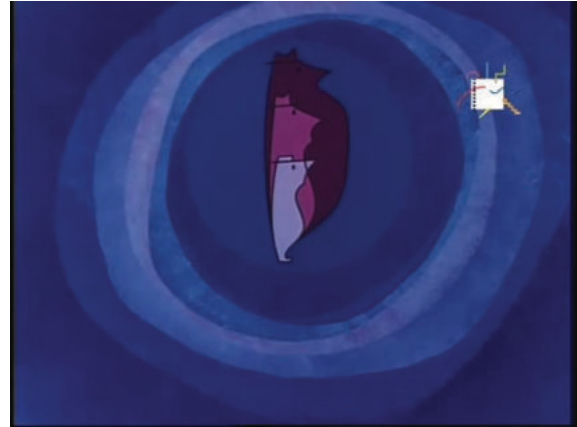


Fig. 6.27 *Il drop perfetto* (1958)

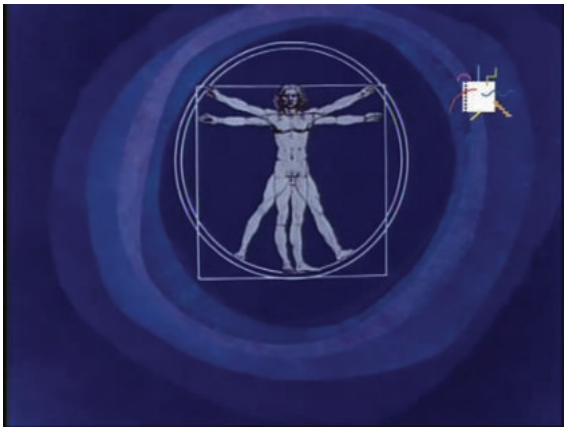


Fig. 6.28 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.29 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.30 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.31 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.32 *Il drop perfetto* (1958)

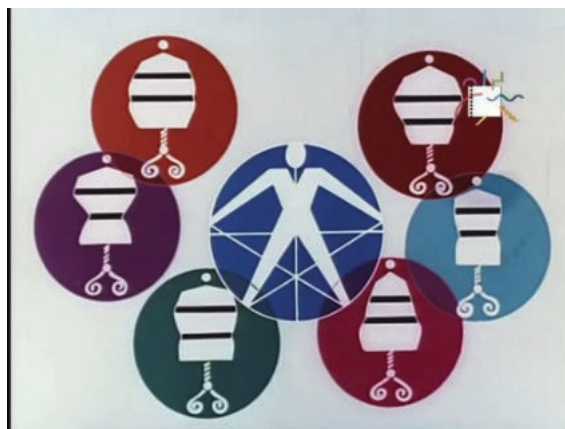


Fig. 6.33 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.34 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.35 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.36 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.37 *Il drop perfetto* (1958)



Fig. 6.38 Manifesto Confezioni Marzotto [1950-1960ca.]



Fig. 6.39 Manifesto Confezioni Marzotto (1956)



Fig. 6.40 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.41 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.42 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.43 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.44 *Vi sta a pennello* (1960)

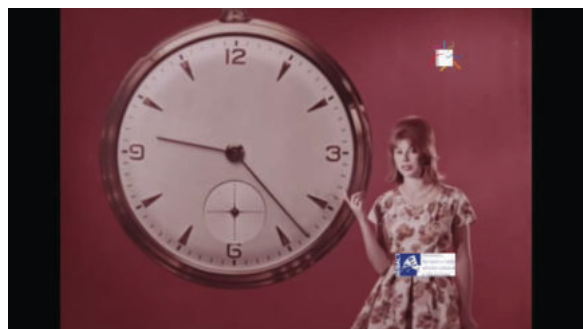


Fig. 6.45 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.46 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.47 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.48 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.49 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.50 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.51 *Vi sta a pennello* (1960)

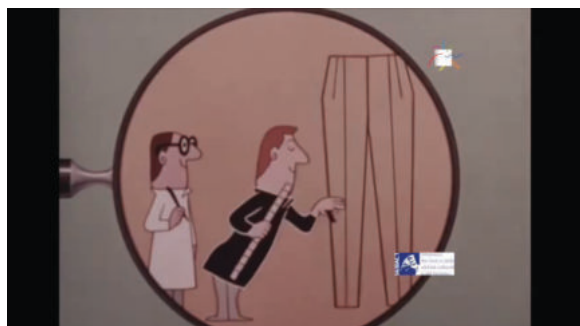


Fig. 6.52 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.53 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.54 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.55 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.56 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.57 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.58 *Vi sta a pennello* (1960)



Fig. 6.59 *Simpaticamente eleganti* (1962)



Fig. 6.60 *Simpaticamente eleganti* (1962)



Fig. 6.61 *Simpaticamente eleganti* (1962)



Fig. 6.62 *Simpaticamente eleganti* (1962)



Fig. 6.63 *Simpaticamente eleganti* (1962)



Fig. 6.64 *Simpaticamente eleganti* (1962)



Fig. 6.65 *Simpaticamente eleganti* (1962)



Fig. 6.66 *Marzotto Coperte Doremi* (1970)

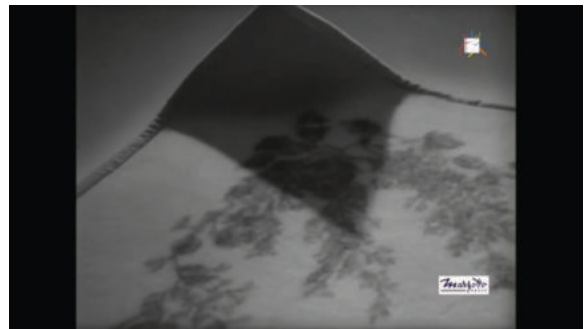


Fig. 6.67 *Marzotto Coperte Doremi* (1970)



Fig. 6.68 *Marzotto Coperte Doremi* (1970)



Fig. 6.69 *Marzotto Coperte Doremi* (1970)

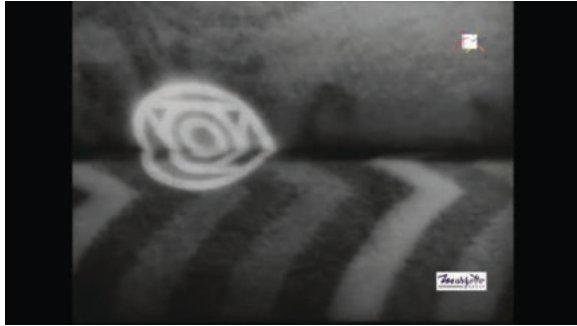


Fig. 6.70 *Marzotto Coperte Doremì* (1970)



Fig. 6.71 *Marzotto Coperte Break bambino* (1968)



Fig. 6.72 *Marzotto Coperte Break bambino* (1968)



Fig. 6.73 *Marzotto Coperte Break bambino* (1968)



Fig. 6.74 *Marzotto Coperte Break paperino* (1969)



Fig. 6.75 *Marzotto Coperte Break paperino* (1969)



Fig. 6.76 Marzotto Coperte Break paperino (1969)



Fig. 6.77 Progetto grafico per tessuto
(Bruno Munari, 1950)



Fig. 6.78 Progetto grafico per tessuto
(Bruno Munari, 1950 ca.)



Fig. 6.79 Progetto grafico di tessuto
per la X Triennale di Milano
(Bruno Munari, 1954)



Fig. 6.80 Progetto grafico per tessuto
(Studio Boggeri, 1960 ca.)



Fig. 6.81 Progetto grafico per tessuto
(Studio Boggeri, 1960 ca.)

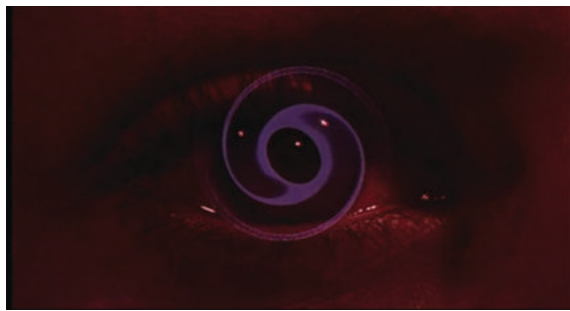


Fig. 6.82 *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958)
Titoli di apertura di Saul Bass

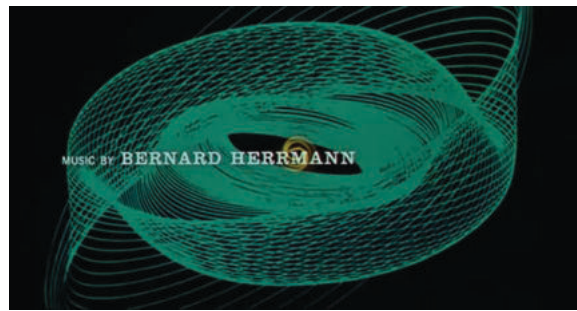


Fig. 6.83 *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958)
Titoli di apertura di Saul Bass



Fig. 6.84 Marchio Pura lana vergine
(Franco Grignani, 1964)



Fig. 6.85 Insetto pubblicitario del circuito Opus-Proclama in «Film Special» (1967)



Figg. 6.86-87 *Industria: Visita allo stabilimento coperte Marzotto a Trissino vicino Vicenza. Più di 1500 le varianti che vengono proposte al mercato (1977)*



Fig. 6.88 *Tissu garanti Boussac*
(René Gruau, 1960)



Fig. 6.89 *Blizzard... Boussac*
(René Gruau, 1963)



Fig. 6.90 *Tissus* (1953)



Fig. 6.91 *Tissus* (1953)

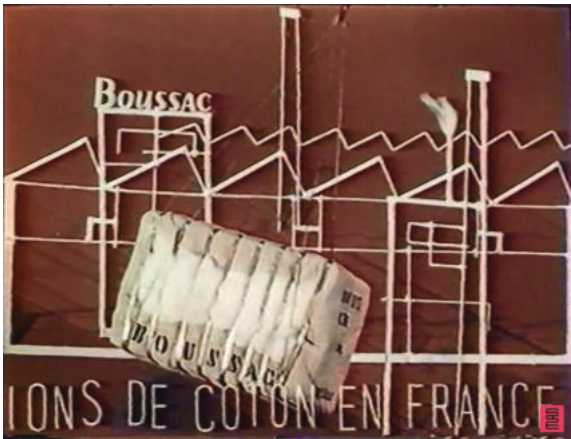


Fig. 6.92 *Tissus* (1953)



Fig. 6.93 *Tissus* (1953)

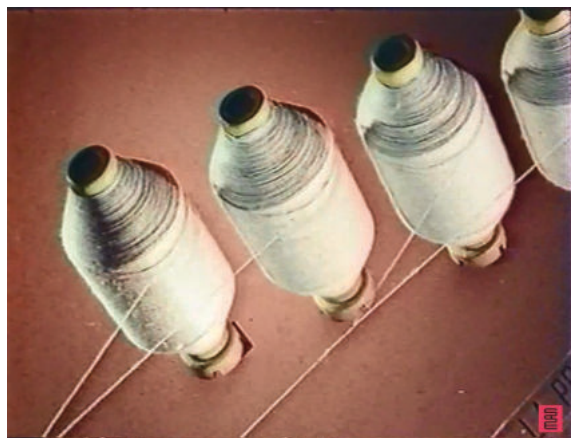


Fig. 6.94 *Tissus* (1953)

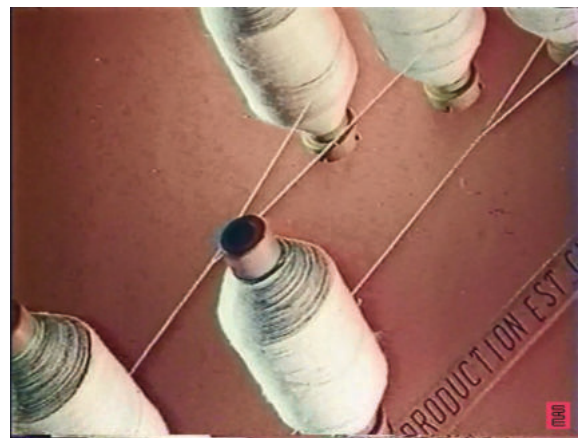


Fig. 6.95 *Tissus* (1953)



Fig. 6.96 *Tissus* (1953)



Fig. 6.97 *Tissus* (1953)

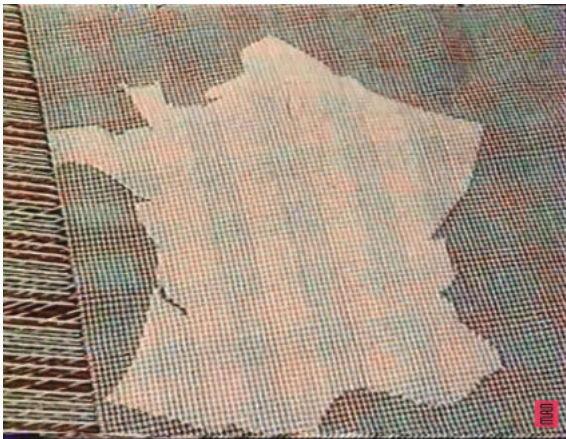


Fig. 6.98 *Tissus* (1953)

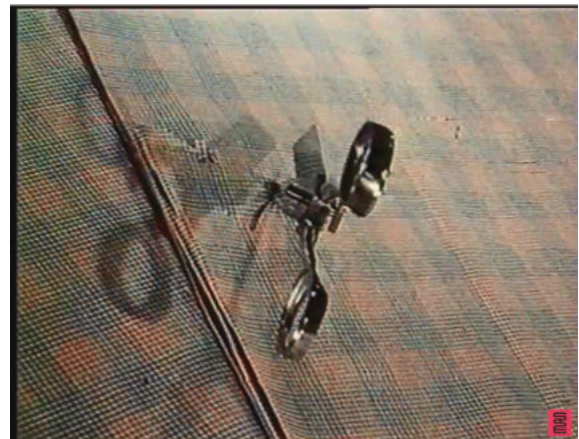


Fig. 6.99 *Tissus* (1953)



Fig. 6.100 *Tissus* (1953)



Fig. 6.101 *Tissus* (1953)

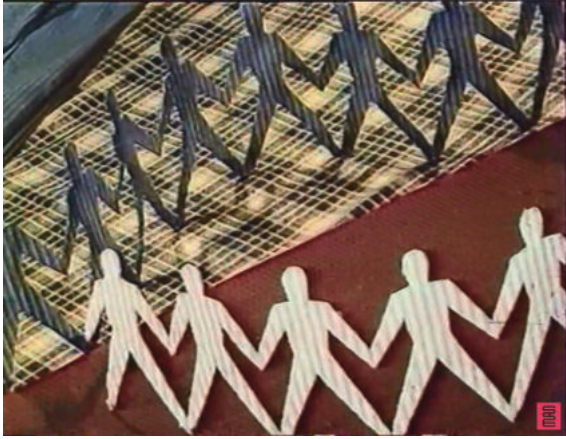


Fig. 6.102 *Tissus* (1953)



Fig. 6.103 *Tissus* (1953)



Fig. 6.104 *Tissus* (1953)



Fig. 6.105 Affiche *Noveltex chemises élégantes pour la ville et le sport* (René Gruau, 1958)

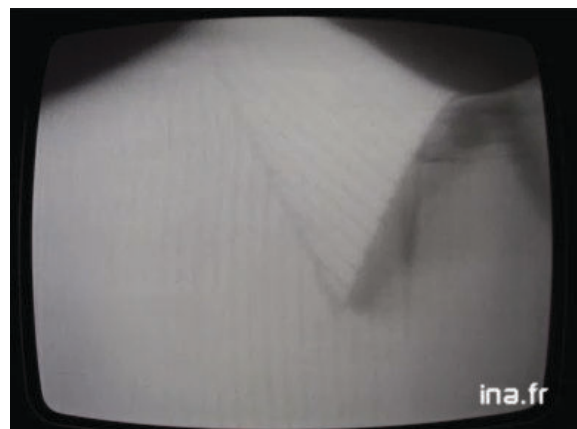


Fig. 6.106 *Noveltex : chemises Tergal : pour chaque circonstance* (1968)



Fig. 6.107 Affiche Noveltex (Severo Pozzati, 1928)

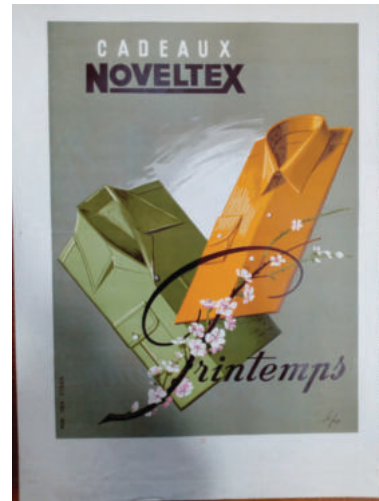


Fig. 6.108 Affiche Noveltex (Severo Pozzati, s.d.)



Fig. 6.109 Affiche Noveltex la chemise de luxe à la portée de tous en vente chez les bons chemisiers (Severo Pozzati, 1930 ca.)



Fig. 6.110 Affiche Noveltex (Severo Pozzati, post 1932)



Fig. 6.111 Affiche Noveltex trousseau de l'homme moderne (Severo Pozzati, s.d.)



Fig. 6.112 Affiche Noveltex trousseau de l'homme moderne (Severo Pozzati 1949)



Fig. 6.113 Affiche Noveltex Mouchoirs (Severo Pozzati, s.d.)



Fig. 6.114-115 Confezioni natalizie Noveltex (Severo Pozzati, 1954)

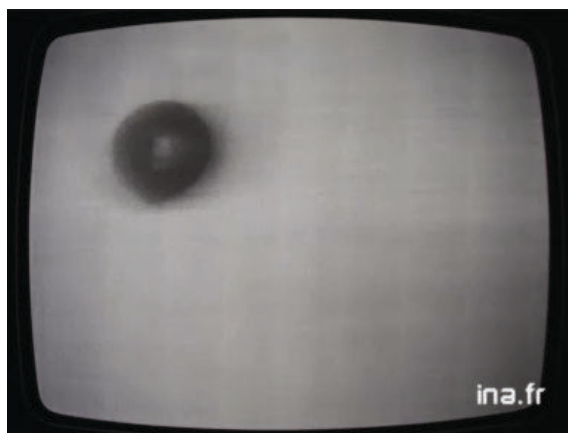


Fig. 6.116 Noveltex : chemises Tergal : pour chaque circonstance (1968)

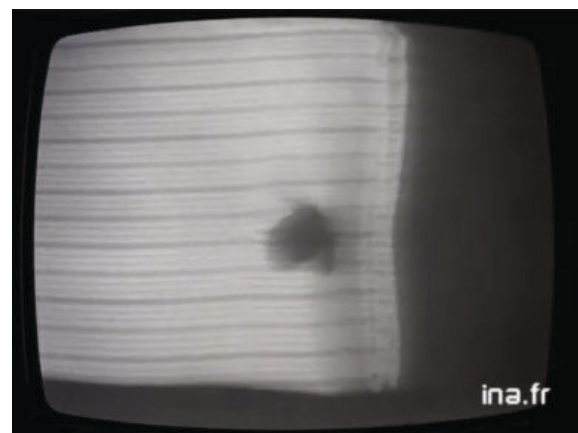


Fig. 6.117 Noveltex : chemises Tergal : pour chaque circonstance (1968)



Fig. 6.118 Noveltex : chemises Tergal : pour chaque circonstance (1968)

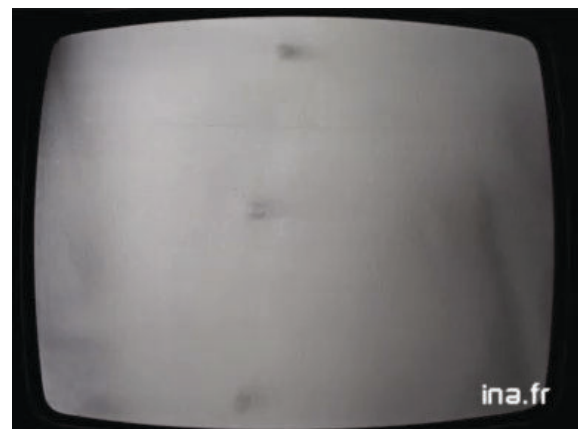


Fig. 6.119 Noveltex : chemises Tergal : pour chaque circonstance (1968)

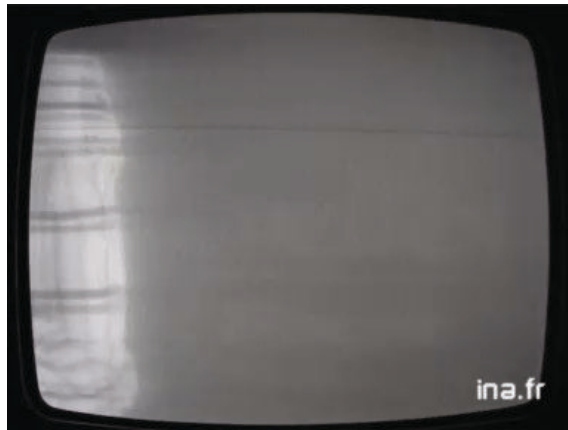


Fig. 6.120 Noveltex : chemises Tergal :
pour chaque circonstance (1968)



Fig. 6.121 Noveltex : chemises Tergal :
pour chaque circonstance (1968)

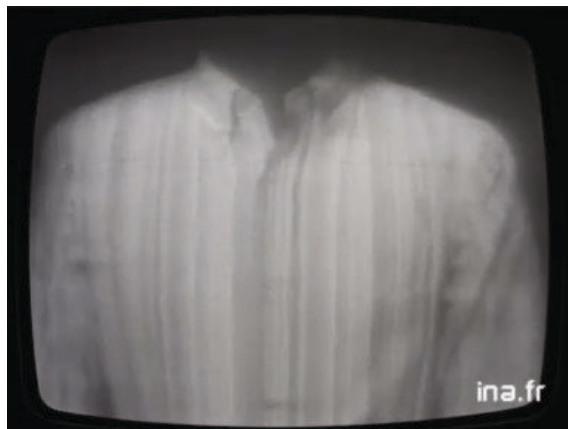


Fig. 6.122 Noveltex : chemises Tergal :
pour chaque circonstance (1968)

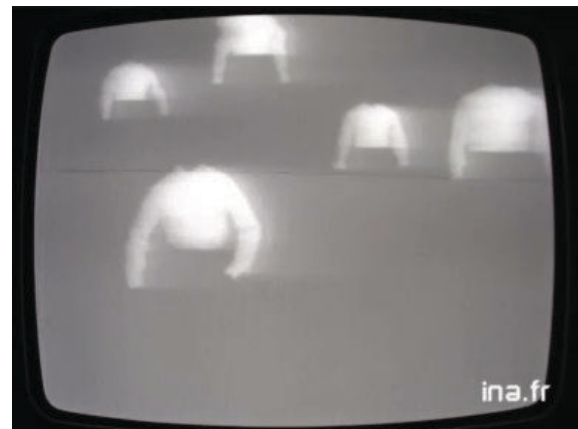


Fig. 6.123 Noveltex : chemises Tergal :
pour chaque circonstance (1968)



Fig. 6.124 Noveltex : chemises Tergal :
pour chaque circonstance (1968))

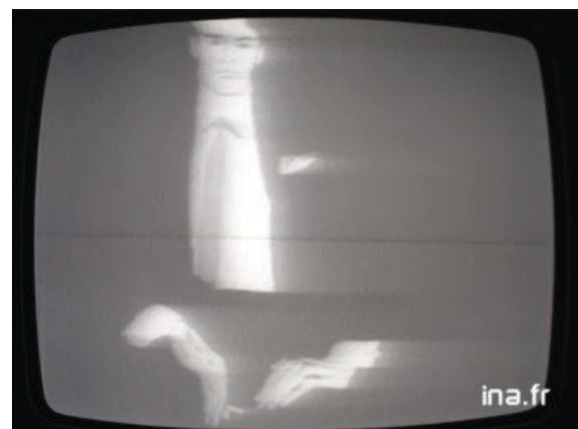


Fig. 6.125 Noveltex : chemises Tergal :
pour chaque circonstance (1968)



Fig. 6.126 Noveltex : chemises Tergal :
pour chaque circonstance (1968)



Fig. 6.127 Ogni uomo corre contento (1955)



Fig. 6.128 Ogni uomo corre contento (1955)



Fig. 6.129 Ogni uomo corre contento (1955)



Fig. 6.130 Ogni uomo corre contento (1955)



Fig. 6.131 *Ogni uomo corre contento* (1955)



Fig. 6.132 *Manifesto Facis*
(Armando Testa, 1954)



Fig. 6.133 *A colpo d'occhio* (1960)

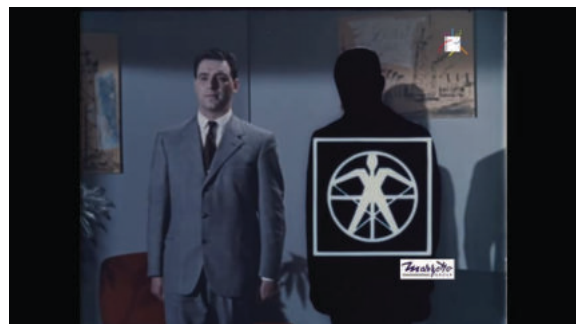


Fig. 6.134 *A colpo d'occhio* (1960)



Fig. 6.135 *A colpo d'occhio* (1960)



Fig. 6.136 *Il mondo di un uomo* (1970)



Fig. 6.137 *Il mondo di un uomo* (1970)



Fig. 6.138 *A ciascuno il suo guardaroba* (1972)



Fig. 6.139 *A ciascuno il suo guardaroba* (1972)



Fig. 6.140 *A ciascuno il suo guardaroba* (1972)



Fig. 6.141 *A ciascuno il suo guardaroba* (1972)

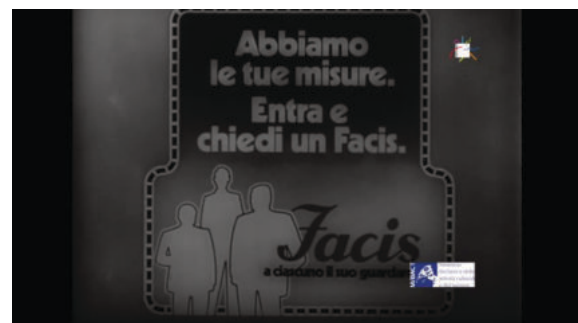


Fig. 6.142 *A ciascuno il suo guardaroba* (1972)



Fig. 7.1 *L'Industrie de la soie* (1931)



Fig. 7.2 *L'Industrie de la soie* (1931)



Fig. 7.3 *L'Industrie de la soie* (1931)



Fig. 7.4 *L'Industrie de la soie* (1931)



Fig. 7.5 *L'Industrie de la soie* (1931)



Fig. 7.6 *Tissage de la soie* (1928)



Fig. 7.7 Affiche *La toile de soie. Petite reine.* Maison Chatillon Mouly Roussel [1920-1940]

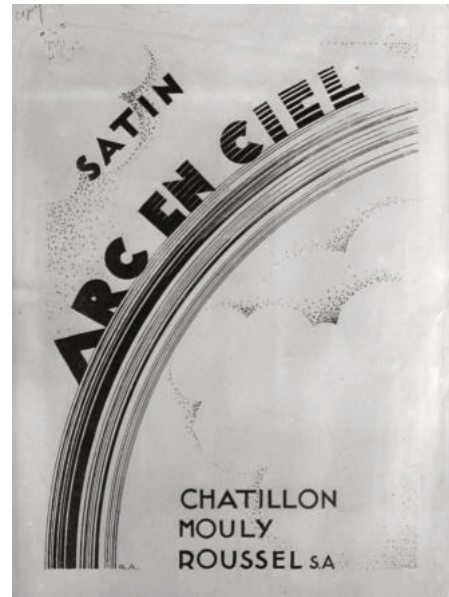


Fig. 7.8 Affiche *Satin. Arc-en-ciel.* Maison Chatillon, Mouly, Roussel [1920-1940]



Fig. 7.9 *Tissage de la soie* (1928)



Fig. 7.10 *Tissage de la soie* (1928)



Fig. 7.10 *Tissage de la soie* (1928)



Fig. 7.12 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.13 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.14 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.15 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.16 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.1 *La Fabrication de bas de soie* (1937)

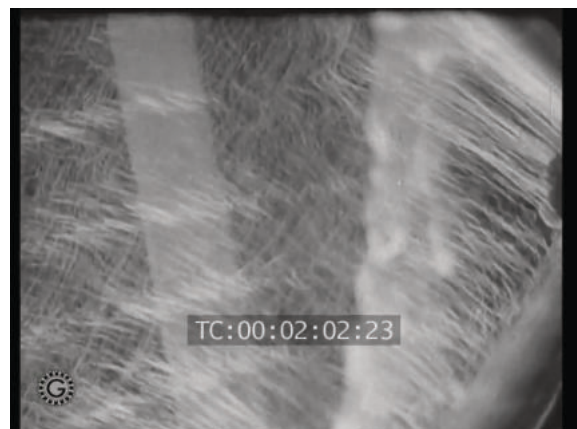


Fig. 7.18 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.19 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.20 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.21 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.22 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.23 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.24 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.25 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.26 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.27 *La Fabrication de bas de soie* (1937)

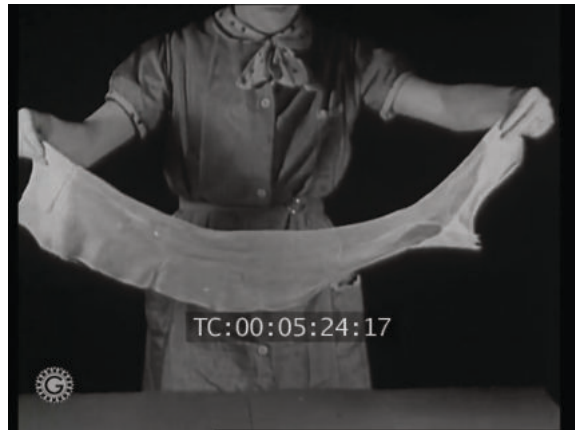


Fig. 7.28 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.29 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.30 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.31 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.32 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.33 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.34 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.35 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.36 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.37 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.38 *La Fabrication de bas de soie* (1937)



Fig. 7.39 *Naissance de la soie* (1942)

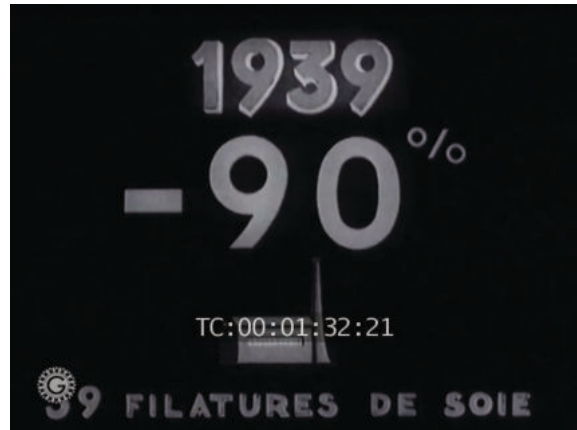


Fig. 7.40 *Naissance de la soie* (1942)

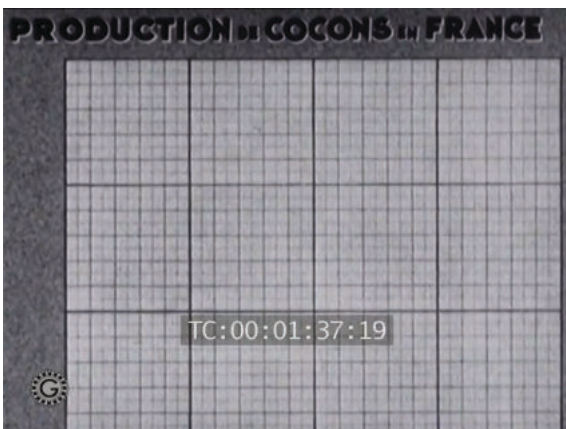


Fig. 7.41 *Naissance de la soie* (1942)

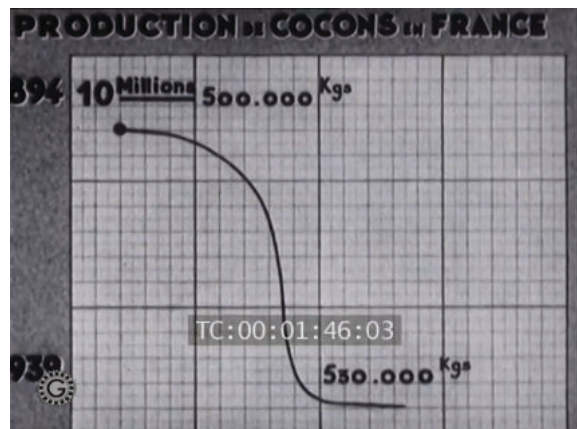


Fig. 7.42 *Naissance de la soie* (1942)



Fig. 7.43 *Naissance de la soie* (1942)

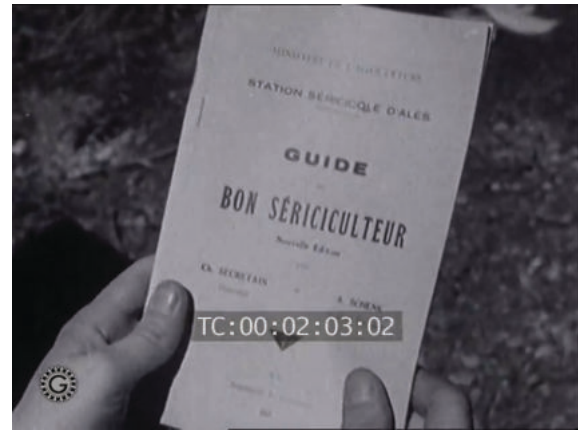


Fig. 7.44 *Naissance de la soie* (1942)



Fig. 7.45 *Naissance de la soie* (1942)



Fig. 7.46 *Naissance de la soie* (1942)



Fig. 7.47 *La Légende de la soie* (1951)



Fig. 7.48 *La Légende de la soie* (1951)

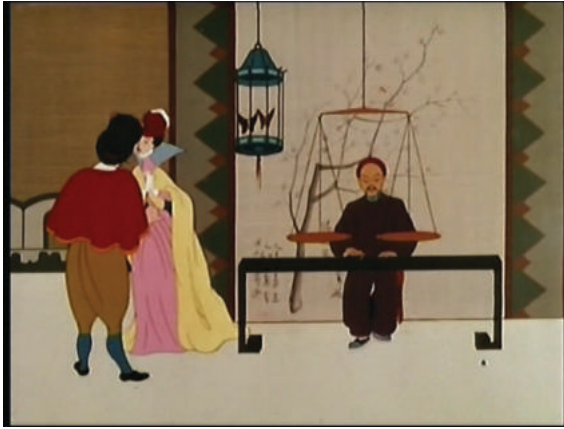


Fig. 7.49 *La Légende de la soie* (1951)



Fig. 7.50 *La Légende de la soie* (1951)



Fig. 7.51 *La Légende de la soie*



Fig. 7.52 *La Légende de la soie* (1951)

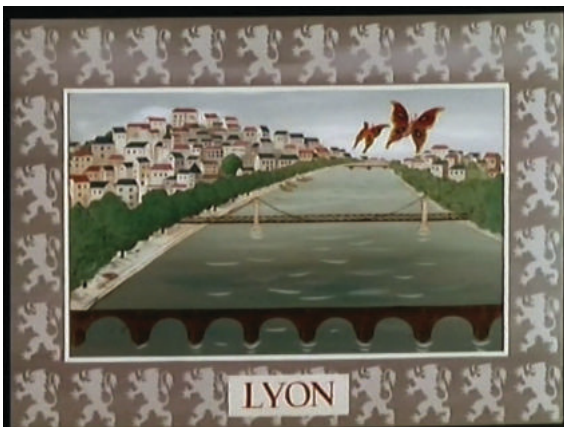


Fig. 7.53 *La Légende de la soie* (1951)



Fig. 7.54 *La Légende de la soie* (1951)



Fig. 7.55 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.56 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.57 *Au Fil de la soie* (1965)

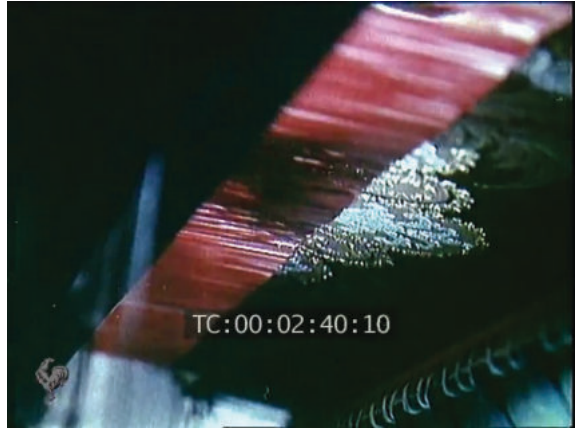


Fig. 7.58 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.59 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.60 *Au Fil de la soie* (1965)

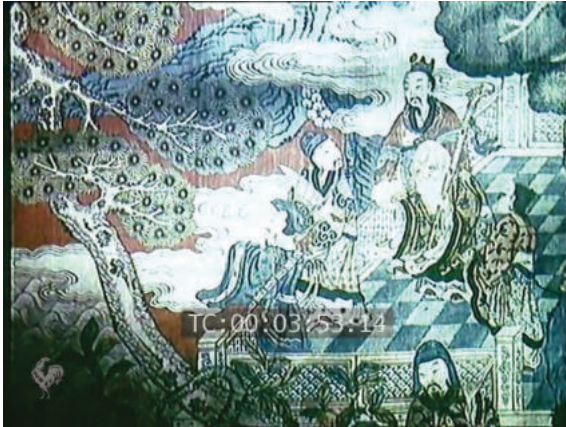


Fig. 7.61 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.62 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.63 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.64 *Au Fil de la soie* (1965)

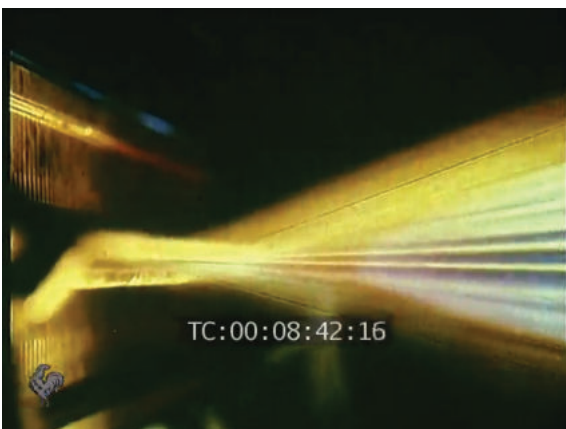


Fig. 7.65 *Au Fil de la soie* (1965)

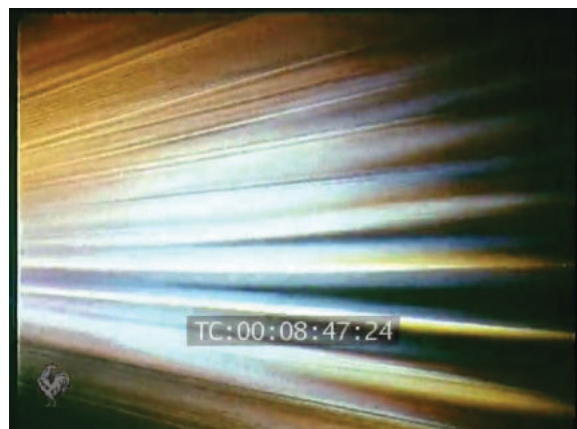


Fig. 7.66 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.67 *Au Fil de la soie* (1965)

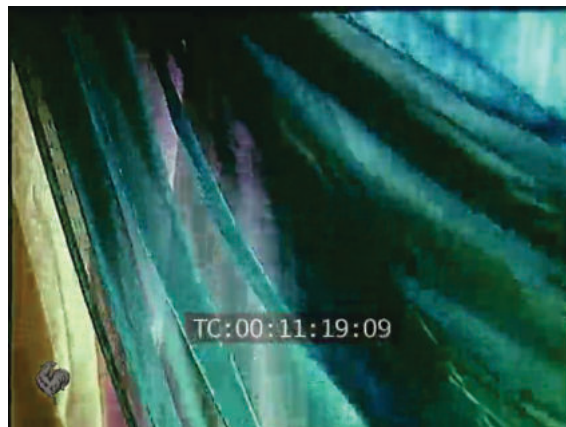


Fig. 7.68 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.69 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.70 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.71 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.72 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.73 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.74 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.75 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.76 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.77 *Au Fil de la soie* (1965)



Fig. 7.78 *Au Fil de la soie* (1965)

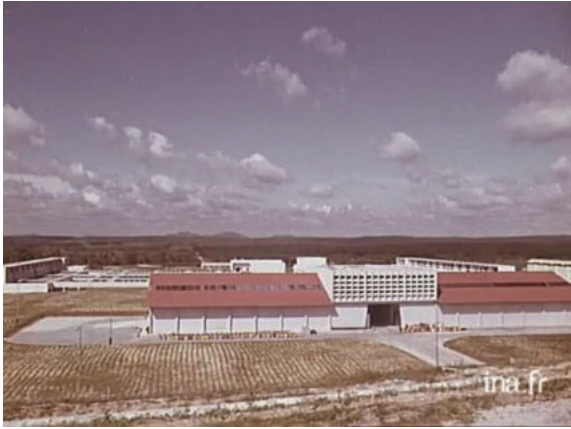


Fig. 7.79 *La Route de la soie* (1966)

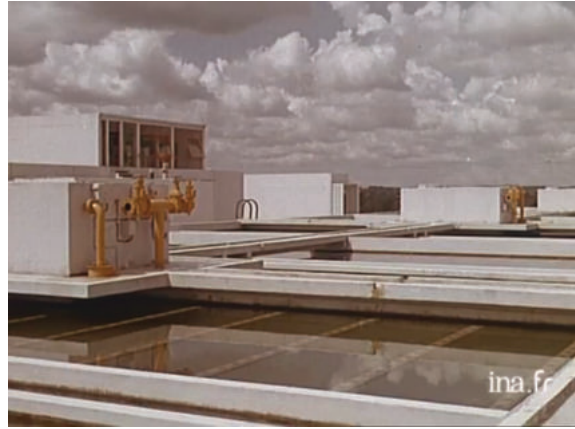


Fig. 7.80 *La Route de la soie* (1966)

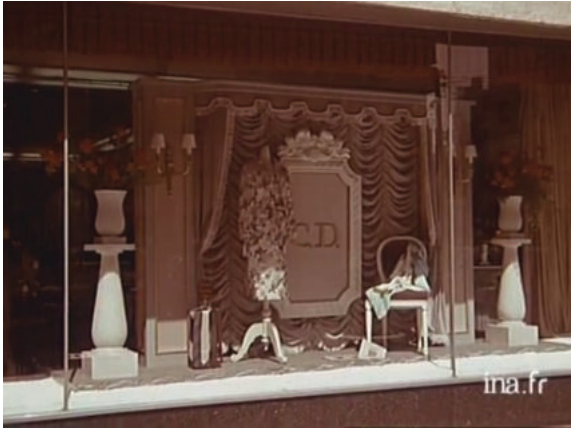


Fig. 7.81 *La Route de la soie* (1966)



Fig. 7.82 *La Route de la soie* (1966)



Fig. 7.83 *La Route de la soie* (1966)



Fig. 7.84 *La Route de la soie* (1966)



Fig. 7.85 *Rapsodie del lavoro* [1932-1937]



Fig. 7.86 *Rapsodie del lavoro* [1932-1937]



Fig. 7.87 *Rapsodie del lavoro* [1932-1937]



Fig. 7.88 *Rapsodie del lavoro* [1932-1937]



Fig. 7.89 *Rapsodie del lavoro* [1932-1937]



Fig. 7.90 *Rapsodie del lavoro* [1932-1937]



Fig. 7.91 *Rapsodie del lavoro* [1932-1937]



Fig. 7.92 *Storia vera di un vestito* (1954)



Fig. 7.93 *Storia vera di un vestito* (1954)



Fig. 7.94 *Storia vera di un vestito* (1954)



Fig. 7.95 *Storia vera di un vestito* (1954)

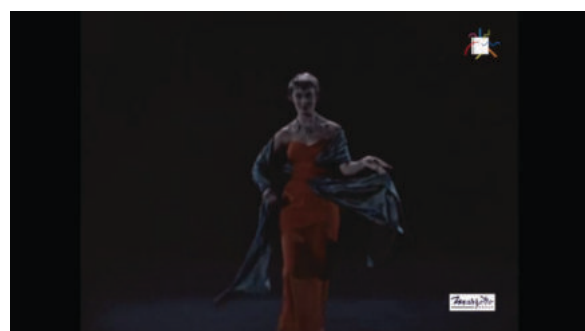


Fig. 7.96 *Storia vera di un vestito* (1954)

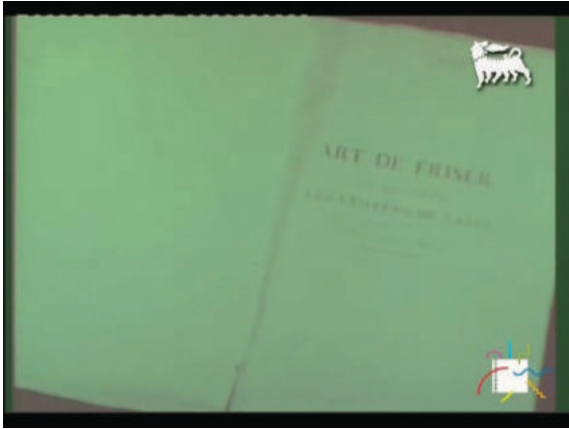


Fig. 7.97 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*



Fig. 7.98 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*



Fig. 7.99 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*



Fig. 7.100 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*



Fig. 7.101 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*

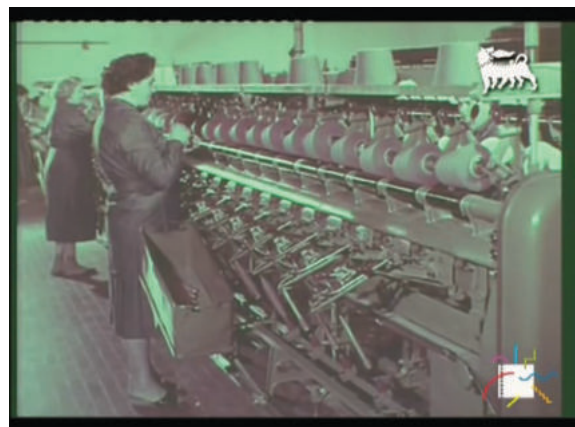


Fig. 7.102 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*



Fig. 7.103 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*



Fig. 7.104 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*



Fig. 7.105 *Dalla balla di lana
al prodotto finito (1960)*



Fig. 7.106 *Vetrina Lanerossi
Storia della lana (anni '50)*

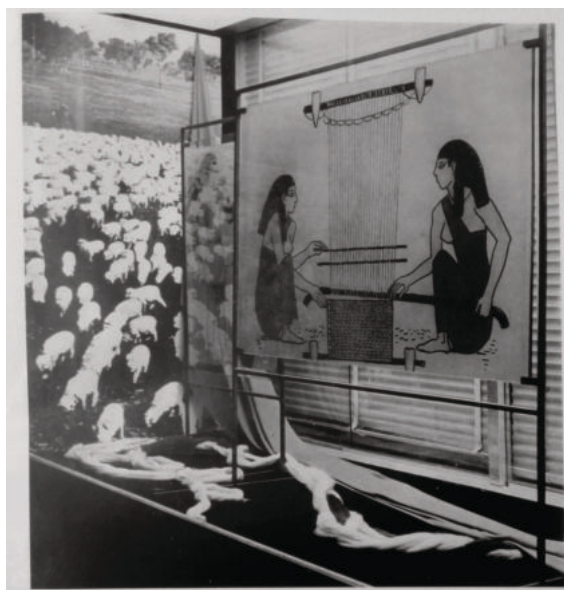


Fig. 7.107 *Vetrina Lanerossi
Storia della lana (anni '50)*



Fig. 7.108 *Nasce una fibra sintetica* (1955)



Fig. 7.109 *Nasce una fibra sintetica* (1955)



Fig. 7.110 *Nasce una fibra sintetica* (1955)



Fig. 7.111 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.112 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.113 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.114 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.115 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.116 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.117 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.118 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.119 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.120 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.121 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.122 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)



Fig. 7.123 *La Snia Viscosa in Italia e nel mondo* (1963)

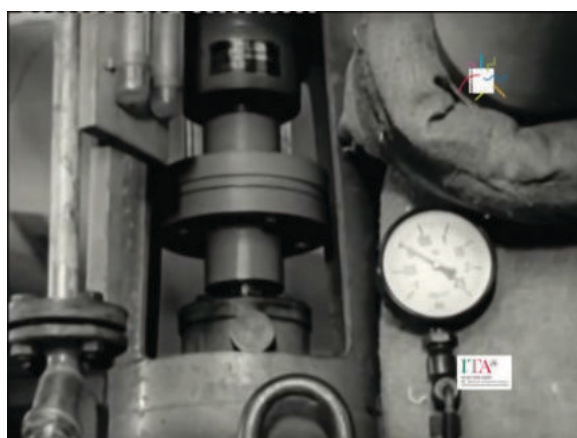


Fig. 7.124 *Il filato sintetico poliamidico Helion* (1960-1965)

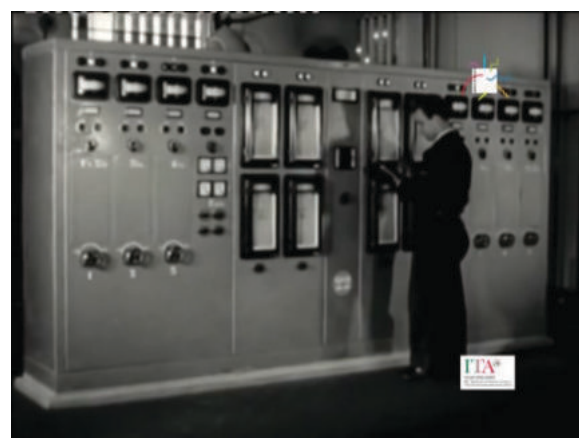


Fig. 7.125 *Il filato sintetico poliamidico Helion* (1960-1965)

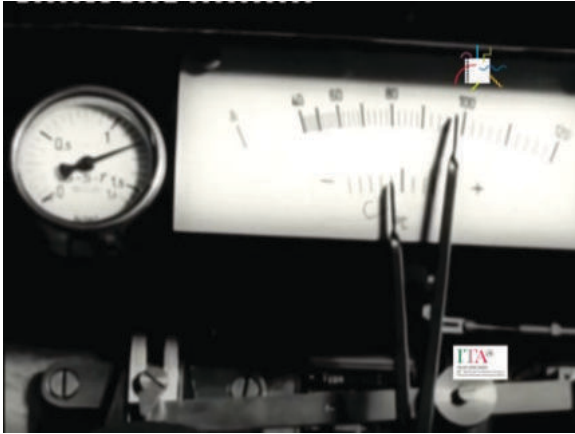


Fig. 7.126 *Il filato sintetico poliamidico Helion (1960-1965)*

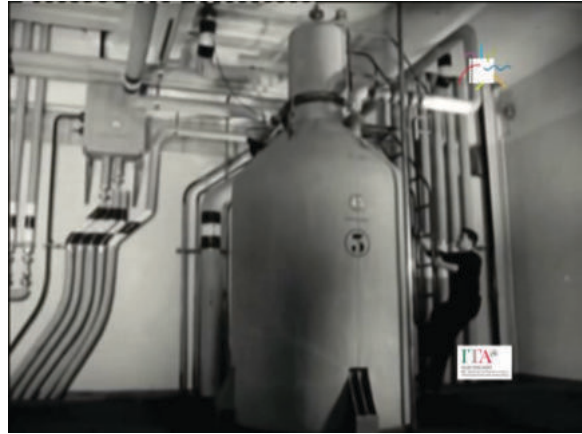


Fig. 7.127 *Il filato sintetico poliamidico Helion (1960-1965)*

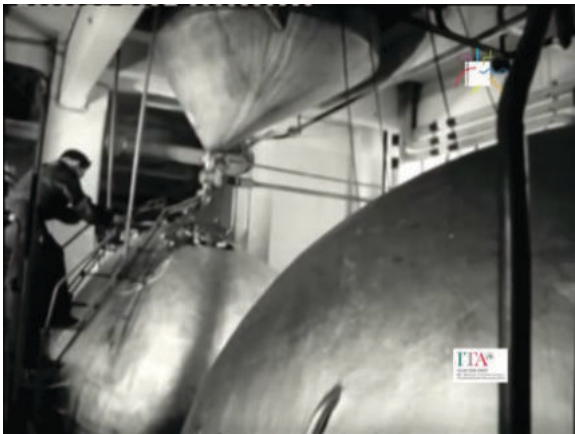


Fig. 7.128 *Il filato sintetico poliamidico Helion (1960-1965)*



Fig. 7.129 *Il filato sintetico poliamidico Helion (1960-1965)*

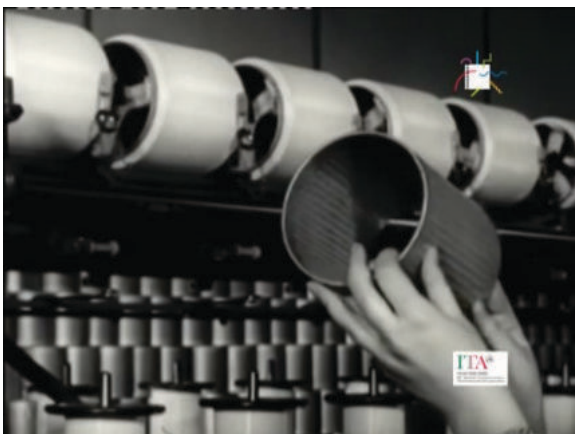


Fig. 7.130 *Il filato sintetico poliamidico Helion (1960-1965)*



Fig. 7.131 *Il filato sintetico poliamidico Helion (1960-1965)*



Fig. 7.132 Il filato sintetico poliamidico
Helion (1960-1965)



Fig. 7.133 Il filato sintetico poliamidico
Helion (1960-1965)



Fig. 7.134 Il filato sintetico poliamidico
Helion (1960-1965)

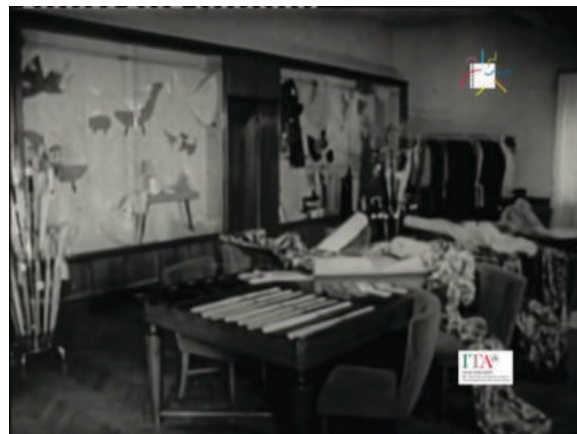


Fig. 7.135 Il filato sintetico poliamidico
Helion (1960-1965)



Fig. 7.136 Il filato sintetico poliamidico
Helion (1960-1965)

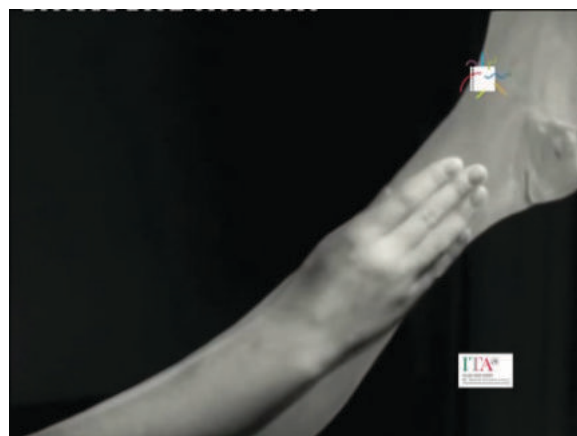


Fig. 7.137 Il filato sintetico poliamidico
Helion (1960-1965)



Fig. 7.138 *Il filato sintetico poliamidico Helion* (1960-1965)



Fig. 7.139 *Meraklon* (1967)



Fig. 7.140 *Meraklon* (1967)



Fig. 7.141 *Meraklon* (1967)



Fig. 7.142 *Meraklon* (1967)



Fig. 7.143 *Meraklon* (1967)



Fig. 7.144 Meraklon (1967)



Fig. 7.145 Meraklon (1967)



Fig. 7.146 Meraklon (1967)



Fig. 7.147 Meraklon (1967)

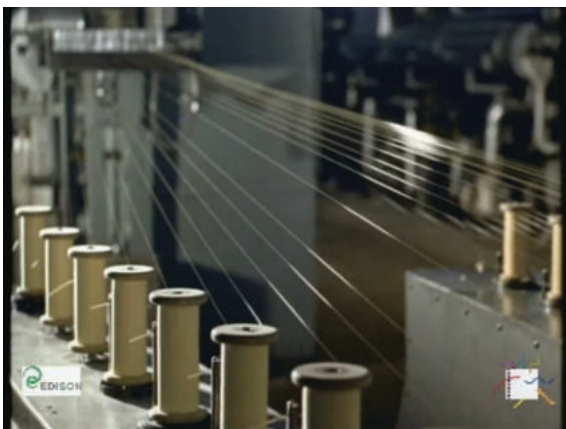


Fig. 7.148 Meraklon (1967)

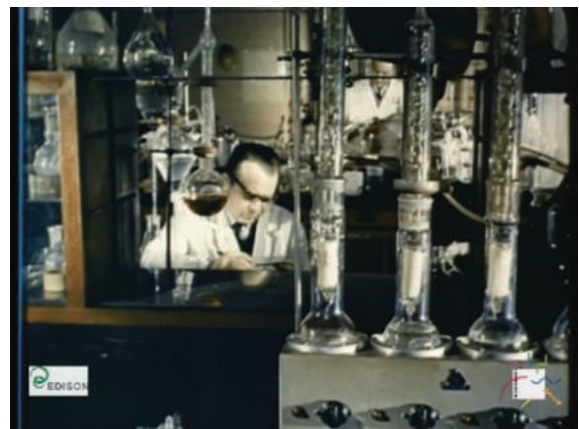


Fig. 7.149 Meraklon (1967)

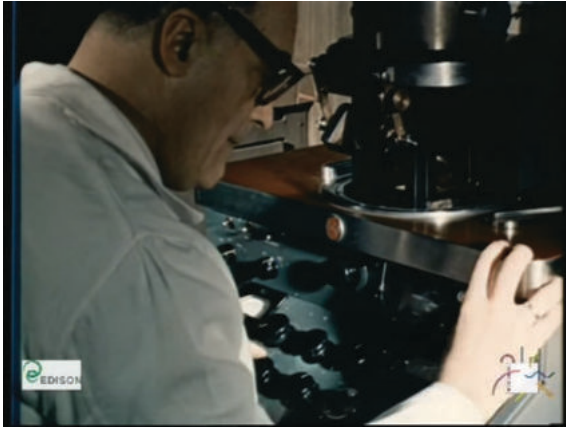


Fig. 7.150 Meraklon (1967)

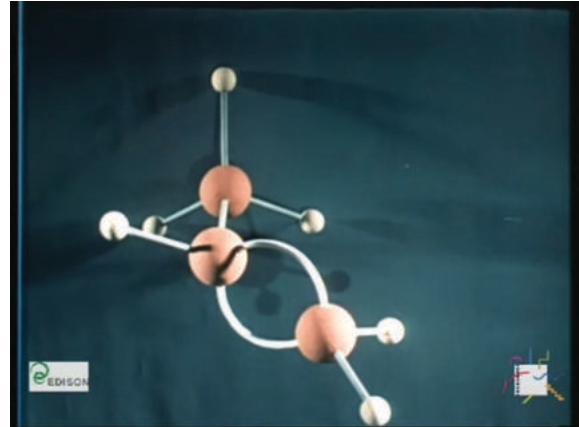


Fig. 7.151 Meraklon (1967)

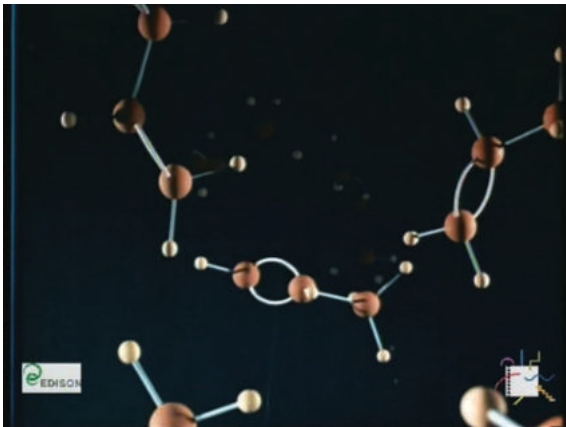


Fig. 7.152 Meraklon (1967)

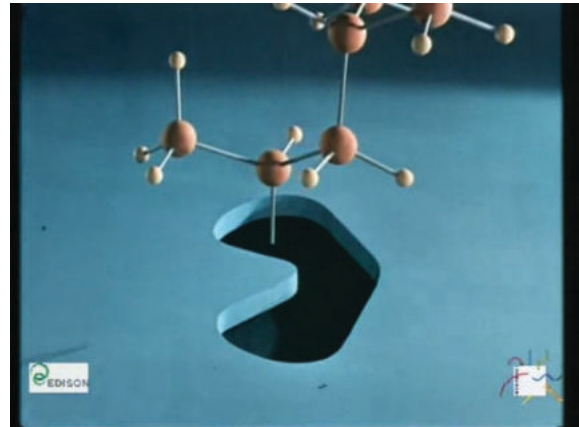


Fig. 7.153 Meraklon (1967)

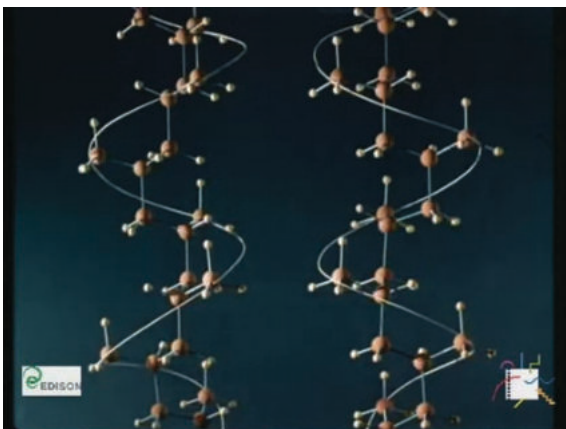


Fig. 7.154 Meraklon (1967)



Fig. 7.155 Meraklon (1967)



Fig. 7.156 Meraklon (1967)



Fig. 7.157 Meraklon (1967)

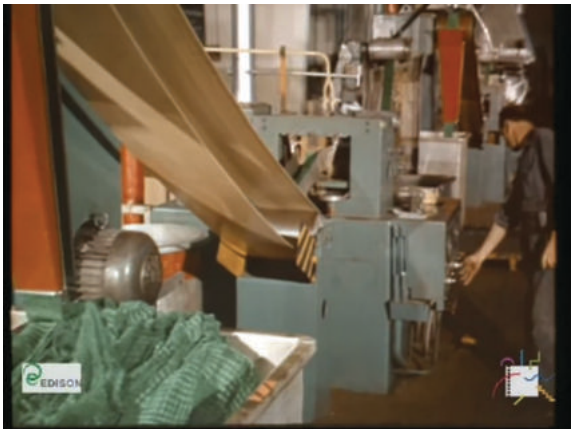


Fig. 7.158 Meraklon (1967)



Fig. 7.159 Meraklon (1967)

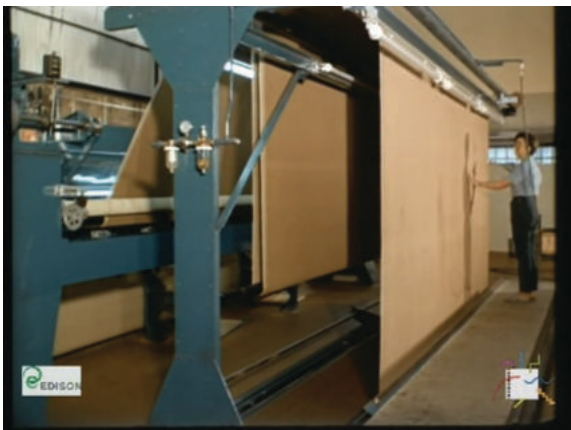


Fig. 7.160 Meraklon (1967)

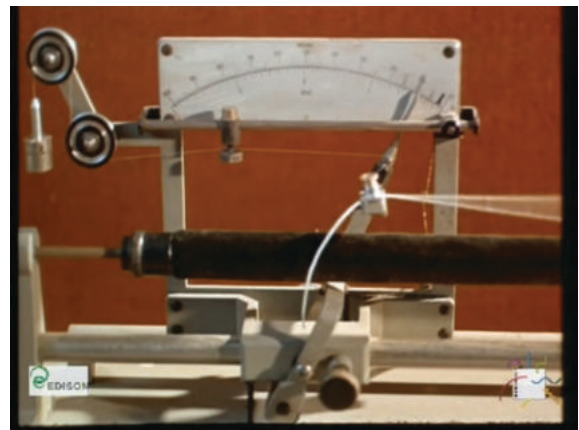


Fig. 7.161 Meraklon (1967)

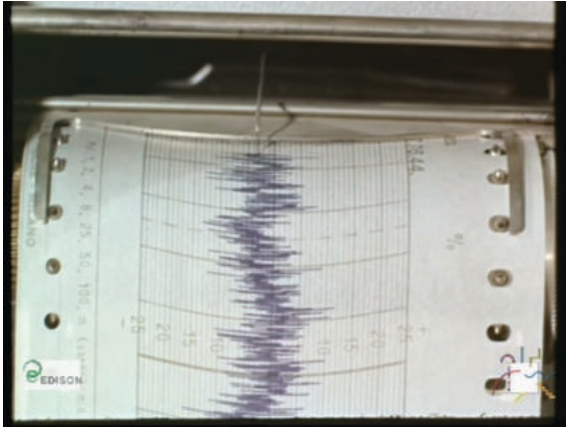


Fig. 7.162 Meraklon (1967)



Fig. 7.163 Meraklon (1967)

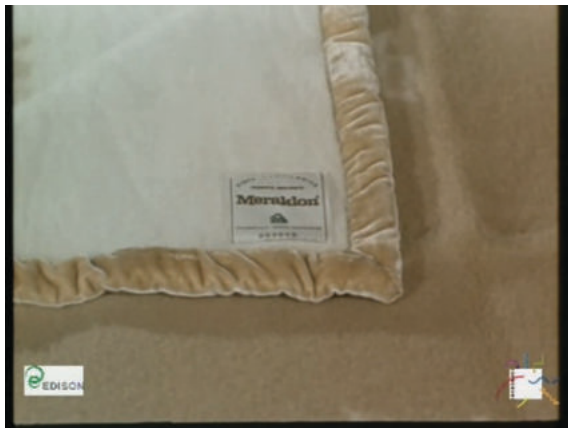


Fig. 7.164 Meraklon (1967)



Fig. 7.165 Meraklon (1967)



Fig. 7.166 Meraklon (1967)



Fig. 7.167 Meraklon (1967)

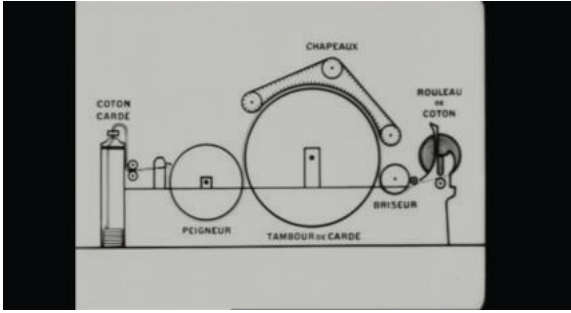


Fig. 8.1 *La Filature du coton* (1930)



Fig. 8.2 *La Filature du coton* (1930)

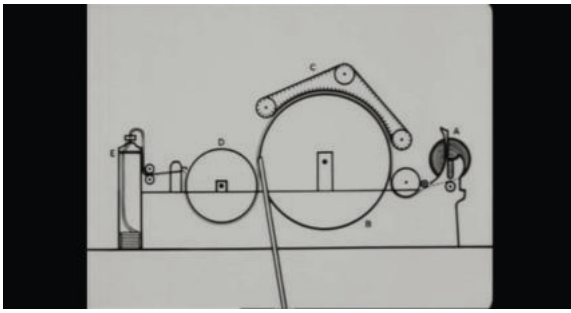


Fig. 8.3 *La Filature du coton* (1930)

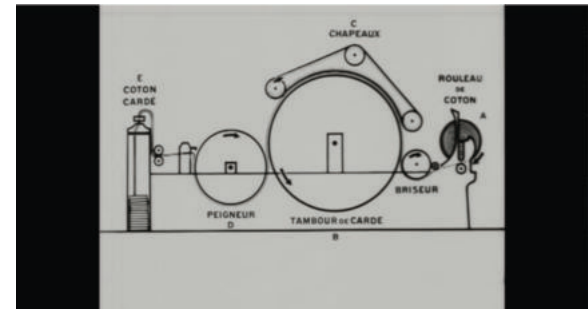


Fig. 8.4 *La Filature du coton* (1930)

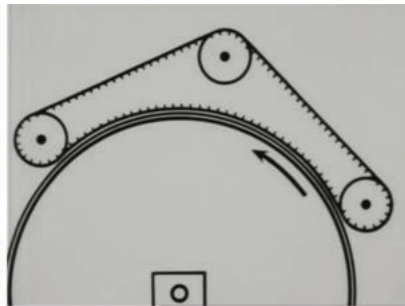


Fig. 8.5 *La Filature du coton* (1930)

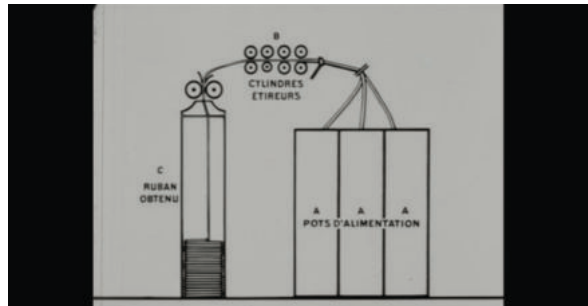


Fig. 8.6 *La Filature du coton* (1930)

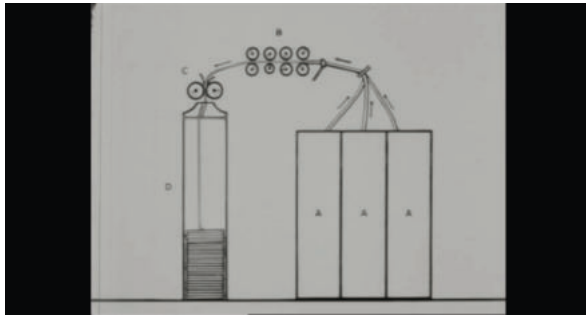


Fig. 8.7 *La Filature du coton* (1930)

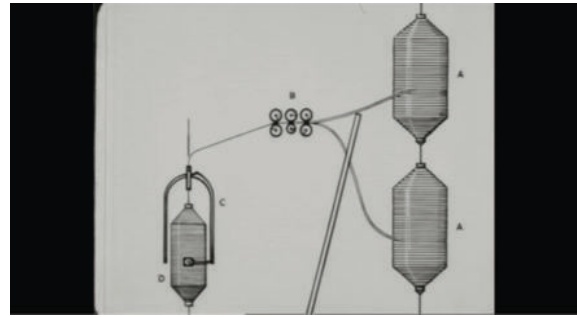


Fig. 8.8 *La Filature du coton* (1930)

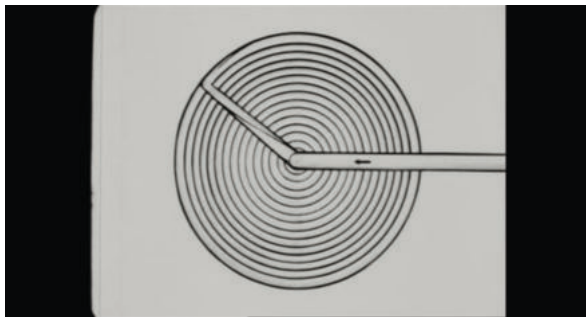


Fig. 8.9 *La Filature du coton* (1930)

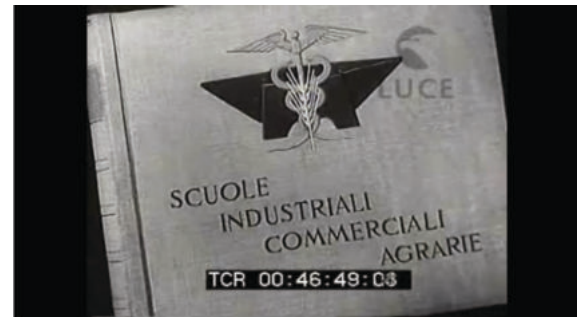


Fig. 8.10 *Cortometraggio tecnico-didattico n. 6 L'industria del lino* (1952)



Fig. 8.11 *Cortometraggio tecnico-didattico n. 6 L'industria del lino* (1952)



Fig. 8.12 *Cortometraggio tecnico-didattico n. 6 L'industria del lino* (1952)



Fig. 8.13 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.14 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.15 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.16 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.17 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.18 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)

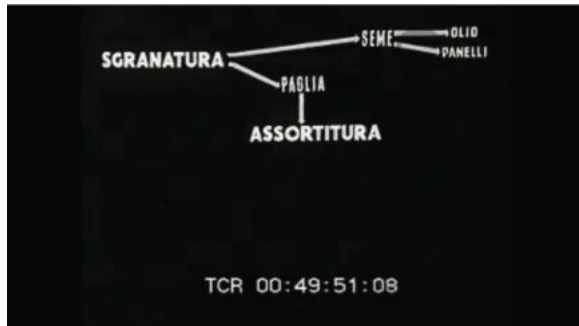


Fig. 8.19 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.20 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.21 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)

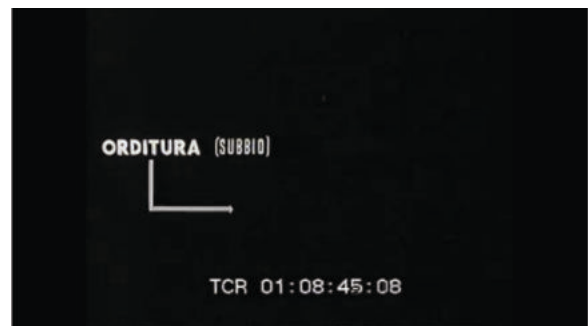


Fig. 8.22 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.23 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)

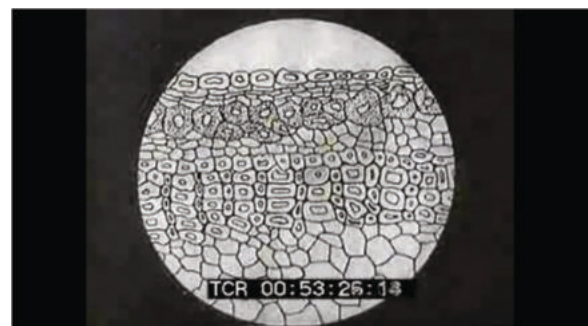


Fig. 8.24 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)

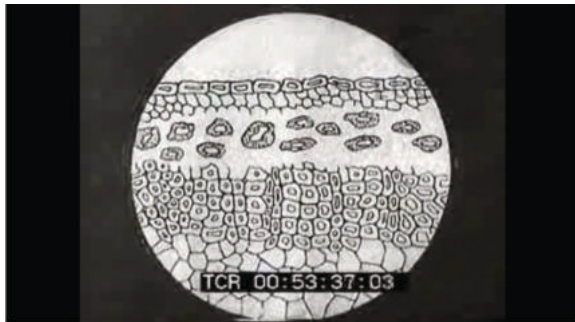


Fig. 8.25 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.26 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.27 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.28 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.29 Cortometraggio tecnico-didattico n. 6
L'industria del lino (1952)



Fig. 8.30 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.31 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.32 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.33 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.34 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.35 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.36 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.37 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.38 *Une Leçon de couture* (1955)

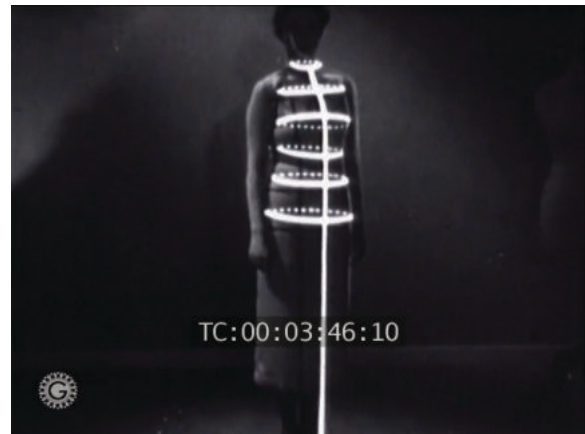


Fig. 8.39 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.40 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.41 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.42 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.43 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.44 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.45 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.46 *Une Leçon de couture* (1955)

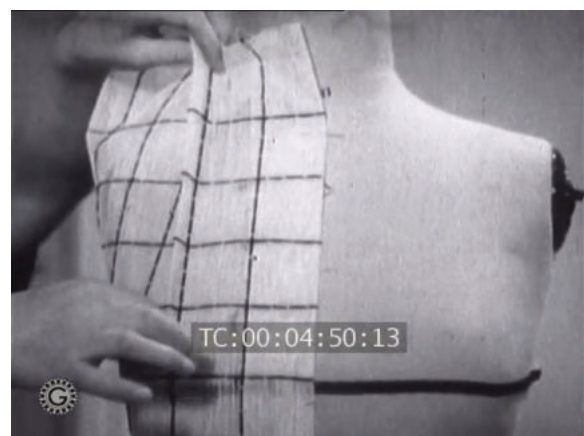


Fig. 8.47 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.48 *Une Leçon de couture* (1955)

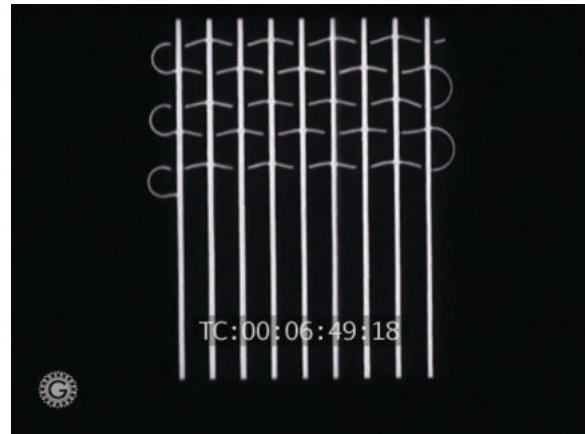


Fig. 8.49 *Une Leçon de couture* (1955)

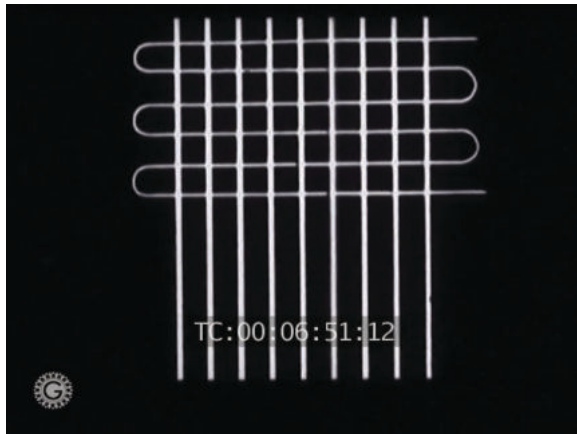


Fig. 8.50 *Une Leçon de couture* (1955)

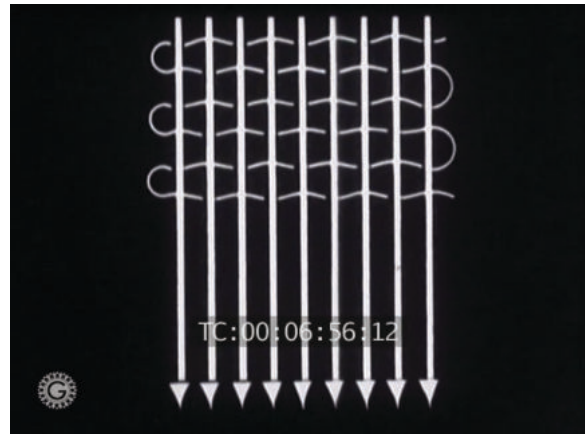


Fig. 8.51 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.52 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.53 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.54 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.55 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.56 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.57 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.58 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.59 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.60 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.61 *Une Leçon de couture* (1955)



Fig. 8.62 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.63 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]

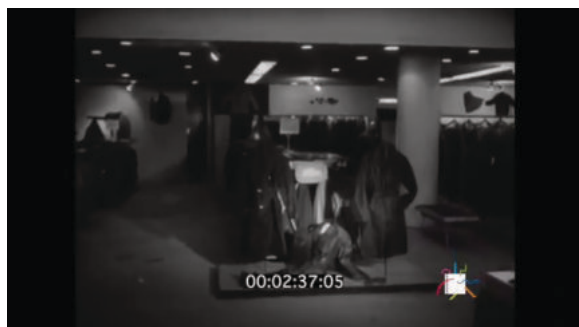


Fig. 8.64 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.65 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.66 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.67 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.68 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.69 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.70 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.71 *La confezione industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.72 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.73 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*

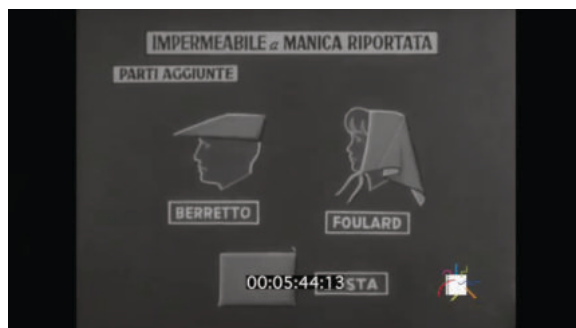


Fig. 8.74 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.75 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.76 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*

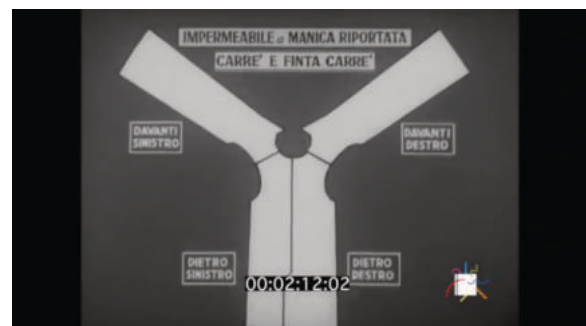


Fig. 8.77 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*

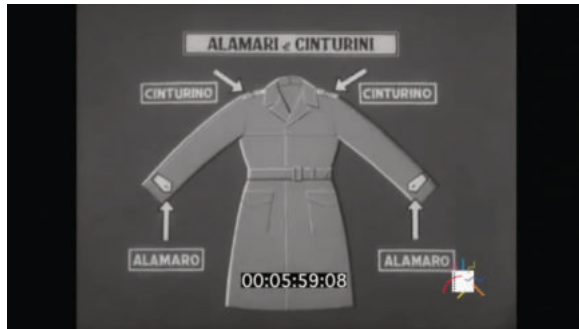


Fig. 8.78 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*

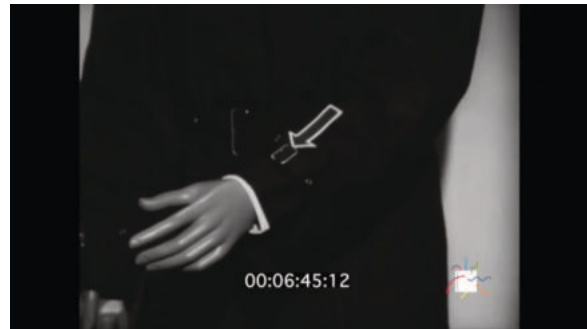


Fig. 8.79 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.80 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.81 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.82 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*

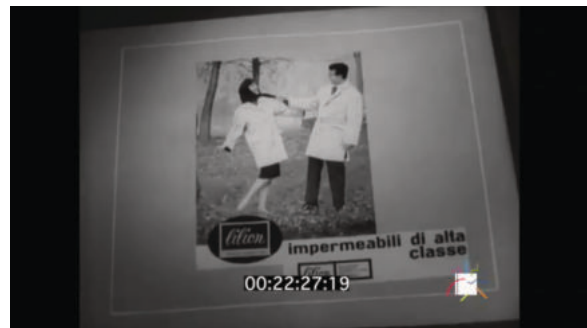


Fig. 8.83 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.84 *La tecnica della confezione Industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.85 *La tecnica della confezione Industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.86 *La tecnica della confezione Industriale dell'impermeabile* [1960-1965]

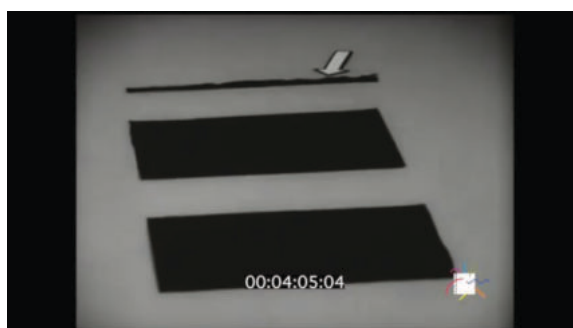


Fig. 8.87 *La tecnica della confezione Industriale dell'impermeabile* [1960-1965]



Fig. 8.88 *La tecnica della confezione Industriale dell'impermeabile* [1960-1965]

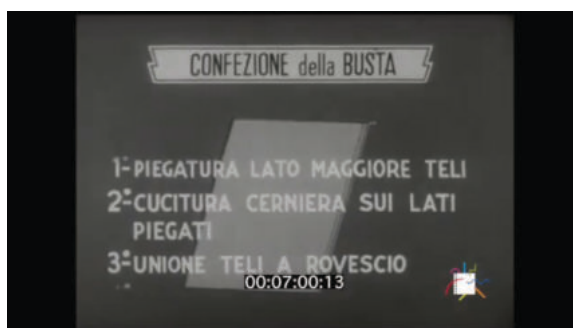


Fig. 8.89 *La tecnica della confezione Industriale dell'impermeabile* [1960-1965]

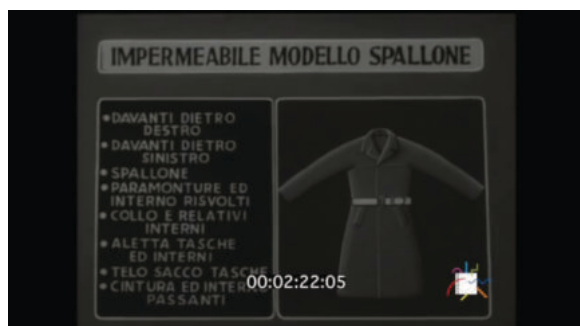


Fig. 8.90 *La confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.91 *La tecnica della confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*

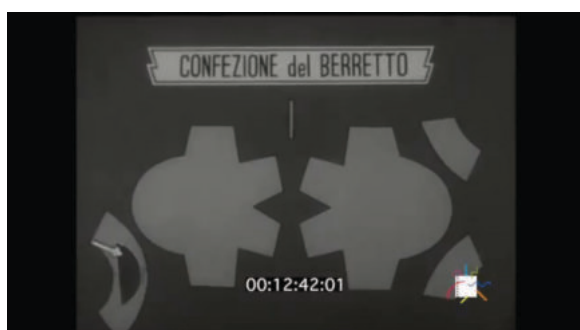


Fig. 8.92 *La tecnica della confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.93 *La tecnica della confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*

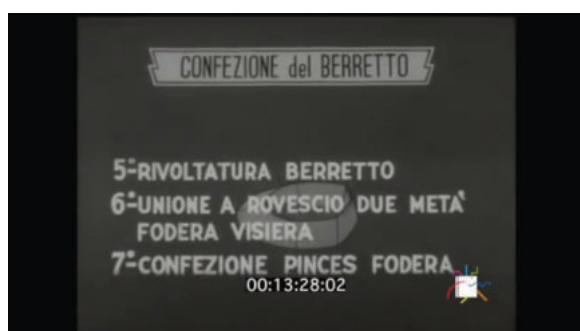


Fig. 8.94 *La tecnica della confezione industriale dell'impermeabile [1960-1965]*



Fig. 8.95 *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita (1968)*

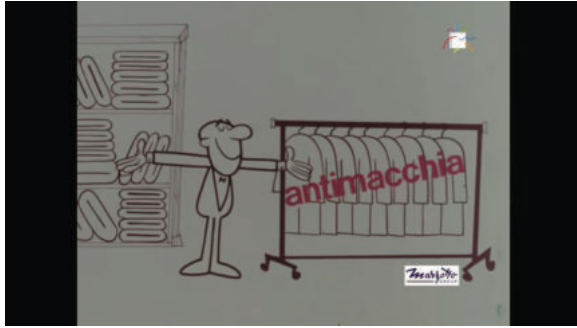


Fig. 8.96 *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita (1968)*



Fig. 8.97 *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita (1968)*



Fig. 8.98 *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita (1968)*



Fig. 8.99 *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita (1968)*



Fig. 8.100 *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita (1968)*



Fig. 8.101 *Gli strumenti dell'antimacchia sul punto vendita (1968)*



Fig. 8.102 *Gli strumenti dell'antimacchia
sul punto vendita (1968)*

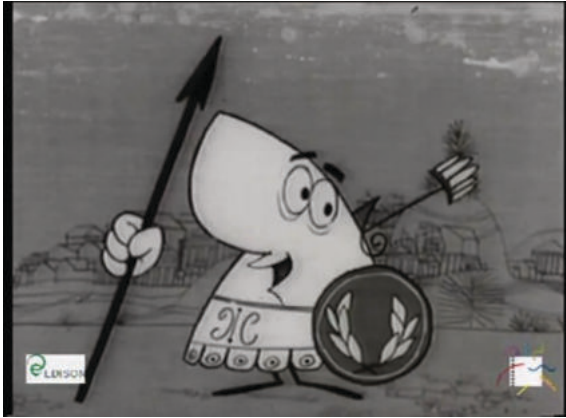


Fig. 9.1 Caio Gregorio, er
Guardiano der Pretorio (1960)

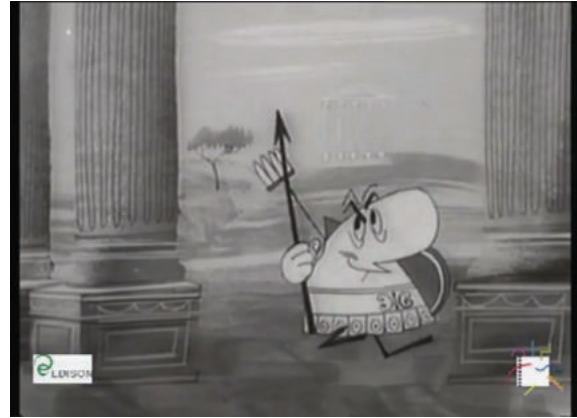


Fig. 9.2 Caio Gregorio, er
Guardiano der Pretorio (1960)



Fig. 9.3 Caio Gregorio, er
Guardiano der Pretorio (1960)

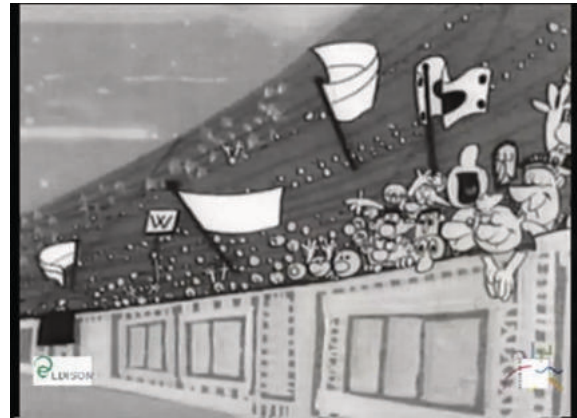


Fig. 9.4 Caio Gregorio, er
Guardiano der Pretorio (1960)

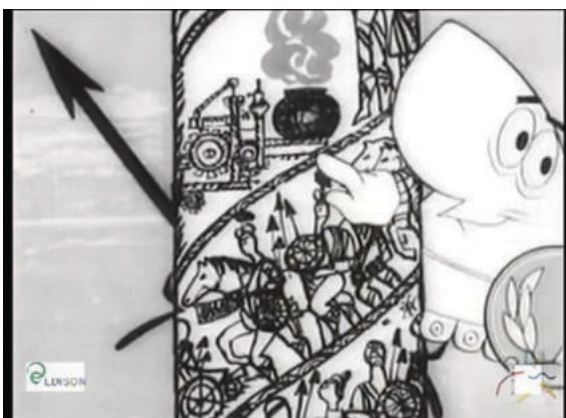


Fig. 9.5 Caio Gregorio, er
Guardiano der Pretorio (1960)

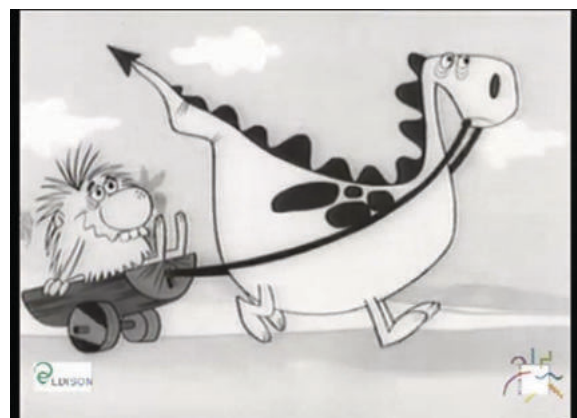


Fig. 9.6 Caio Gregorio, er
Guardiano der Pretorio (1960)



Fig. 9.7 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.8 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.9 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)

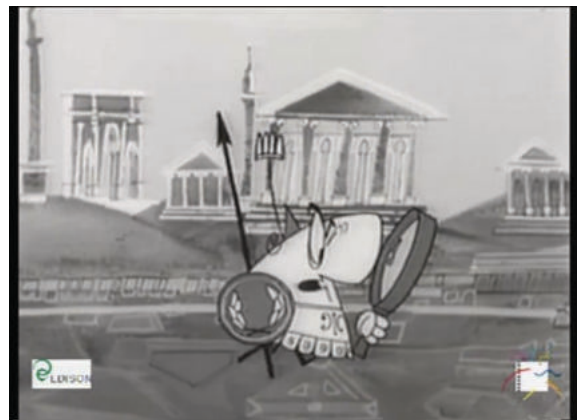


Fig. 9.10 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.11 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.12 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)

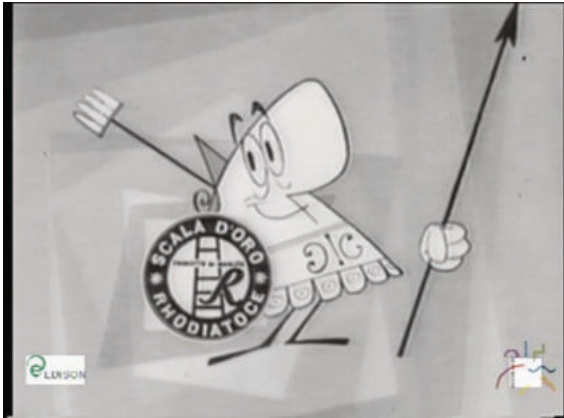


Fig. 9.13 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.14 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.15 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.16 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)

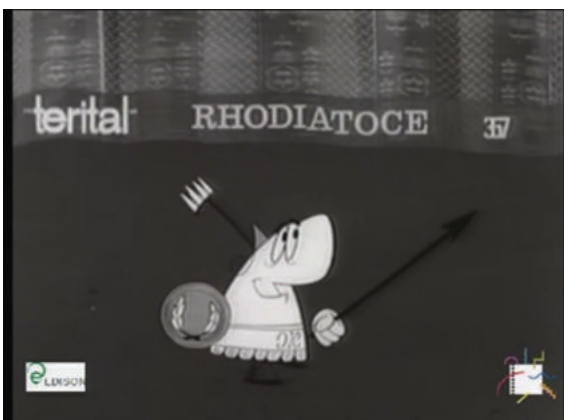


Fig. 9.17 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.18 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)

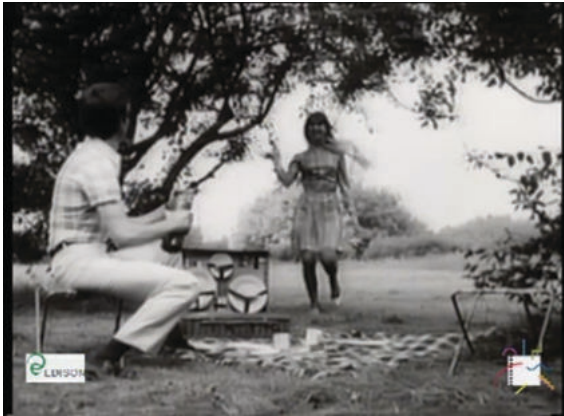


Fig. 9.19 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.20 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)

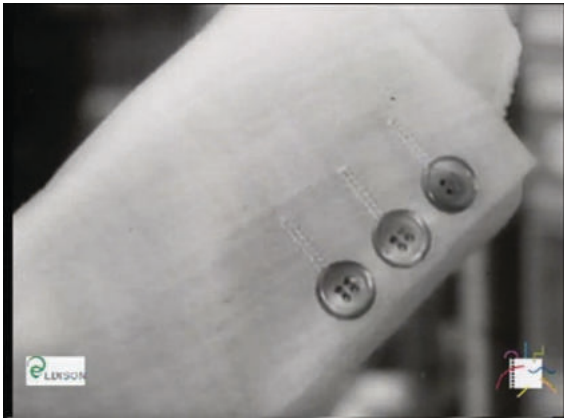


Fig. 9.21 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.22 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.23 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.24 *Caio Gregorio, er Guardiano der Pretorio* (1960)

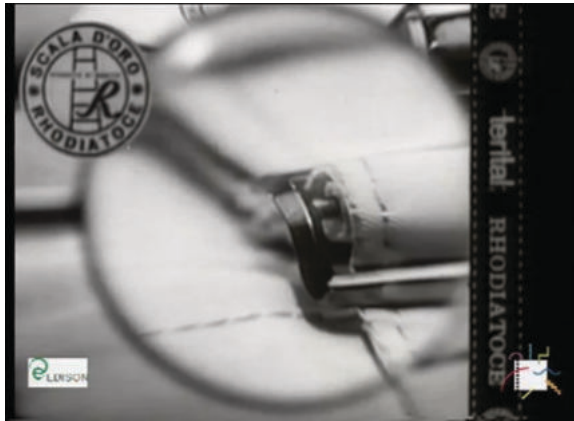


Fig. 9.25 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.26 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.27 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)

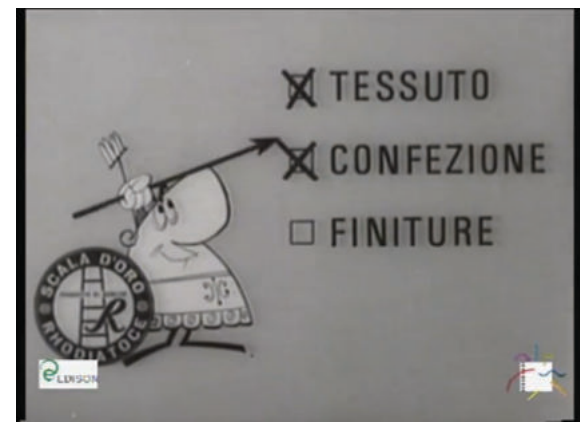


Fig. 9.28 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)

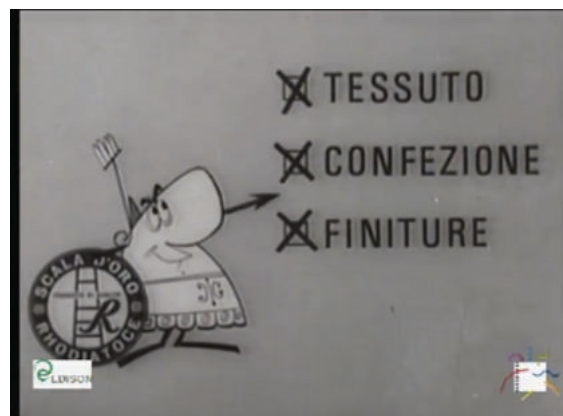


Fig. 9.29 Caio Gregorio, *er Guardiano der Pretorio* (1960)



Fig. 9.30 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.31 *L'epoca della carta* (1962)

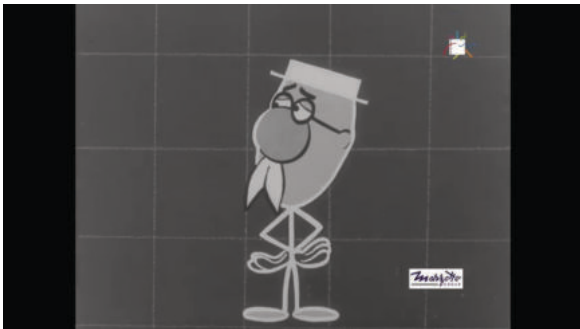


Fig. 9.32 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.33 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.34 *L'epoca della carta* (1962)

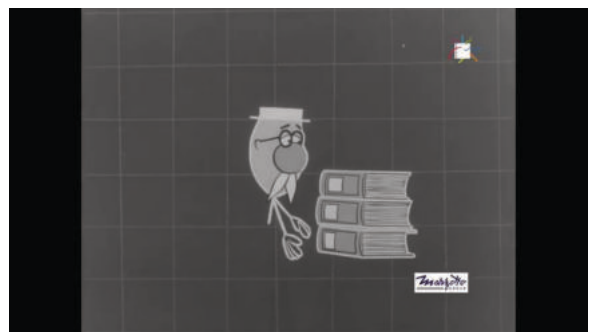


Fig. 9.35 *L'epoca della carta* (1962)

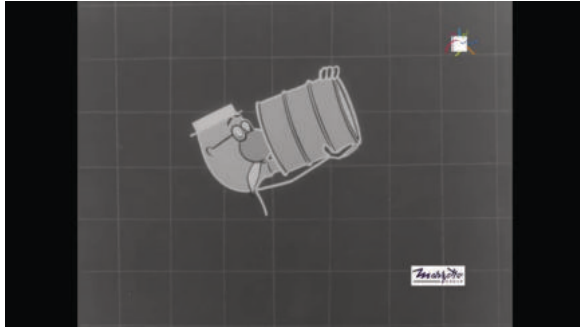


Fig. 9.36 *L'epoca della carta* (1962)

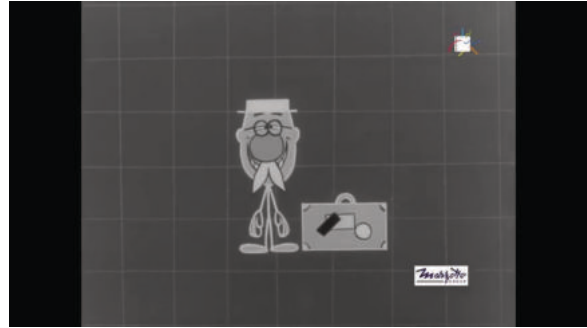


Fig. 9.37 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.38 *L'epoca della carta* (1962)

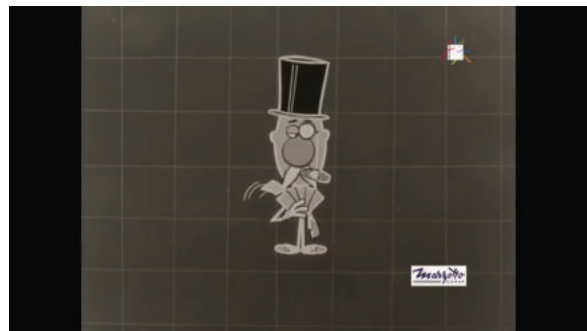


Fig. 9.39 *L'epoca della carta* (1962)

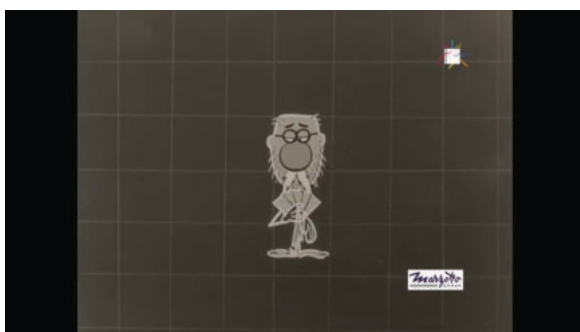


Fig. 9.40 *L'epoca della carta* (1962)

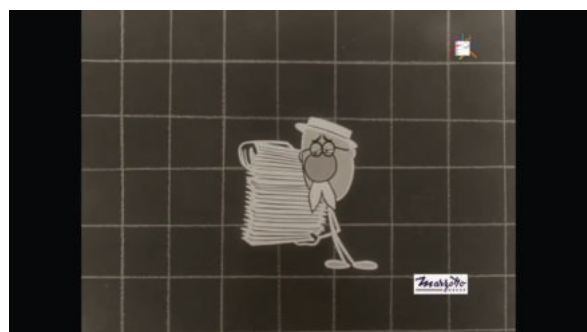


Fig. 9.41 *L'epoca della carta* (1962)

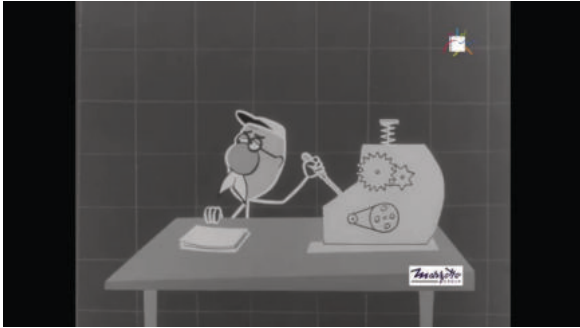


Fig. 9.42 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.43 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.44 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.45 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.46 *L'epoca della carta* (1962)

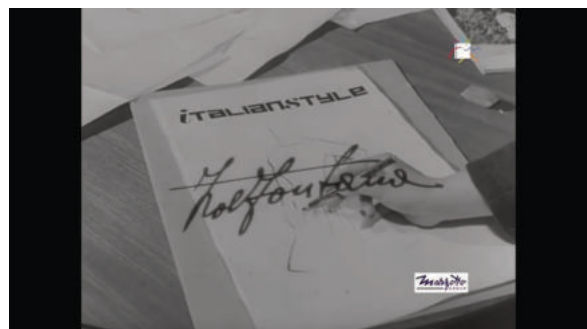


Fig. 9.47 *L'epoca della carta* (1962)

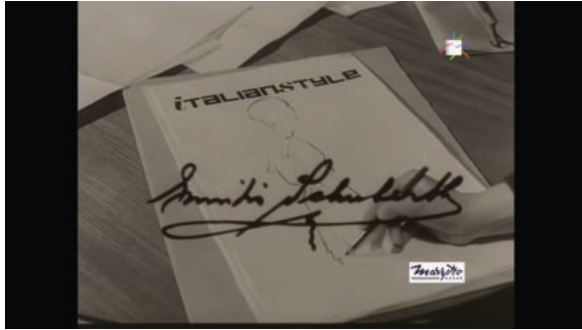


Fig. 9.48 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.49 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.50 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.51 *L'epoca della carta* (1962)



Fig. 9.52 *L'epoca della carta* (1962)

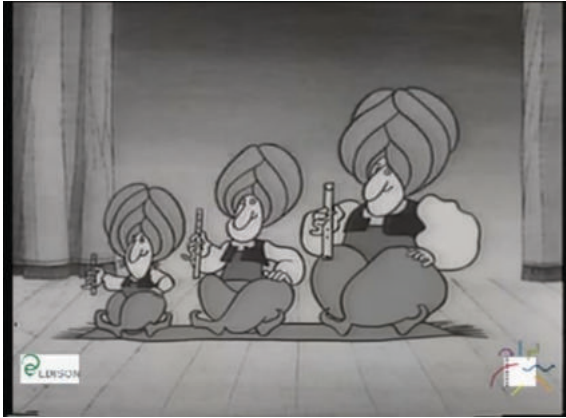


Fig. 9.53 *Teatro* (anni '70)

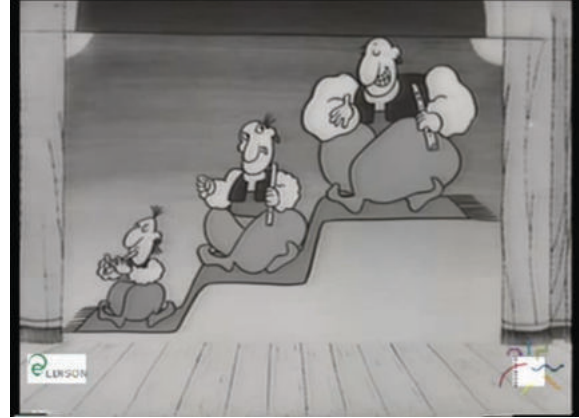


Fig. 9.54 *Teatro* (anni '70)

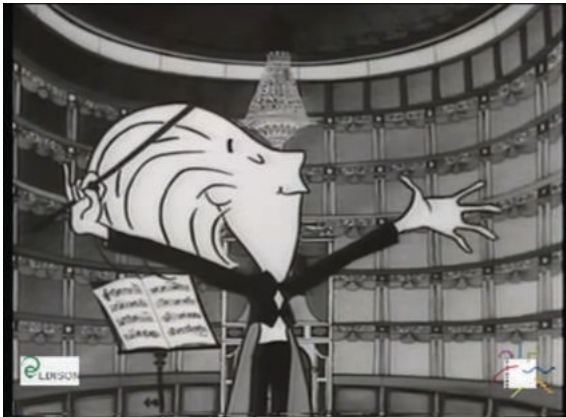


Fig. 9.55 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.56 *Teatro* (anni '70)

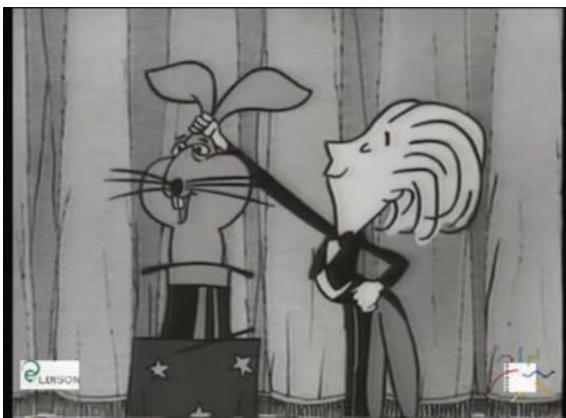


Fig. 9.57 *Teatro* (anni '70)

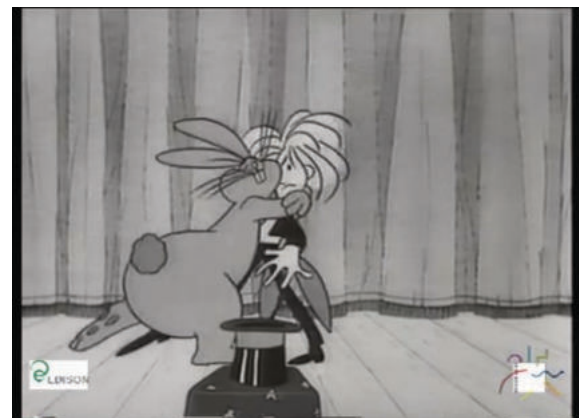


Fig. 9.58 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.59 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.60 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.61 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.62 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.63 *Teatro* (anni '70)

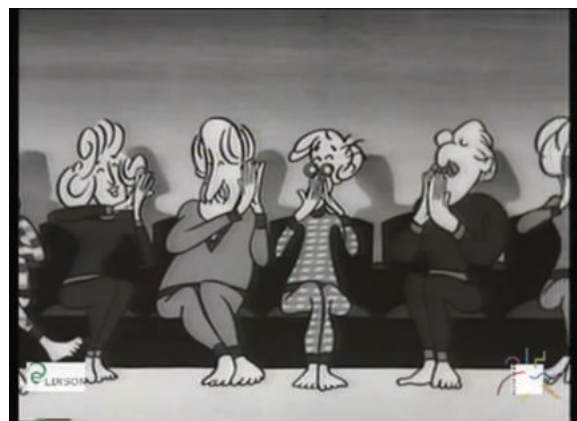


Fig. 9.64 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.65 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.66 *Gare sportive* (1974)

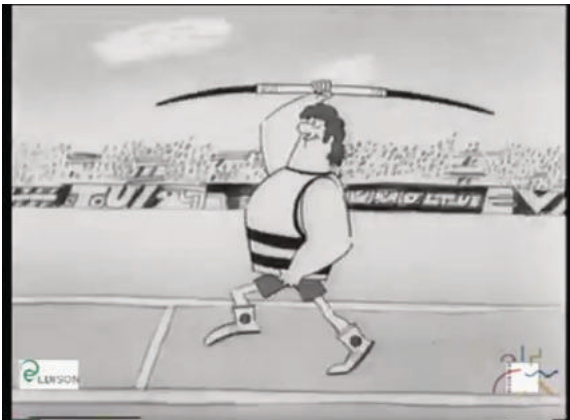


Fig. 9.67 *Gare sportive* (1974)



Fig. 9.68 *Gare sportive* (1974)



Fig. 9.69 *Gare sportive* (1974)

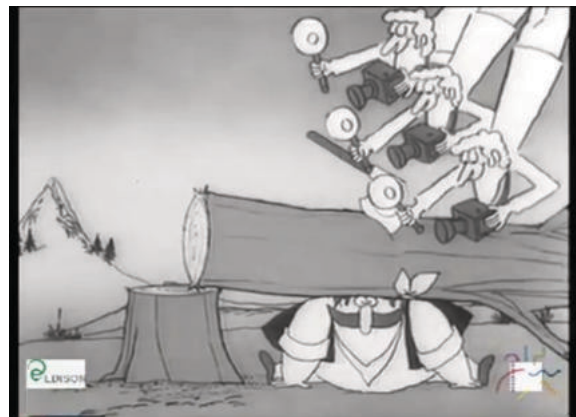


Fig. 9.70 *Gare sportive* (1974)



Fig. 9.71 *Gare sportive* (1974)

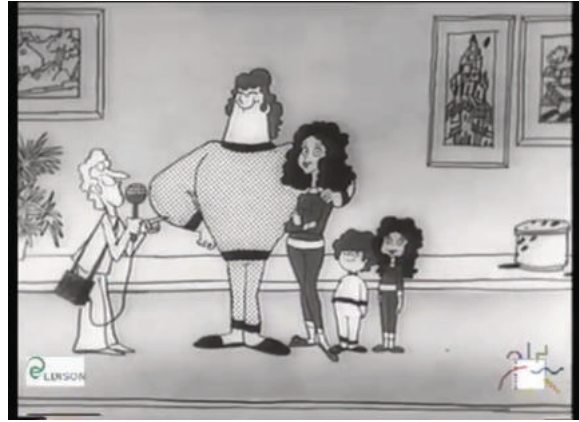


Fig. 9.72 *Gare sportive* (1974)

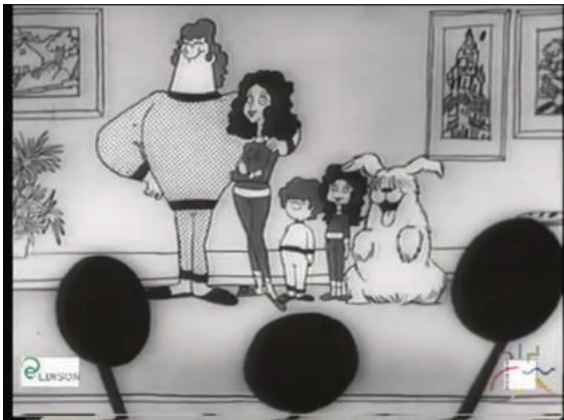


Fig. 9.73 *Gare sportive* (1974)



Fig. 9.74 *Gare sportive* (1974)

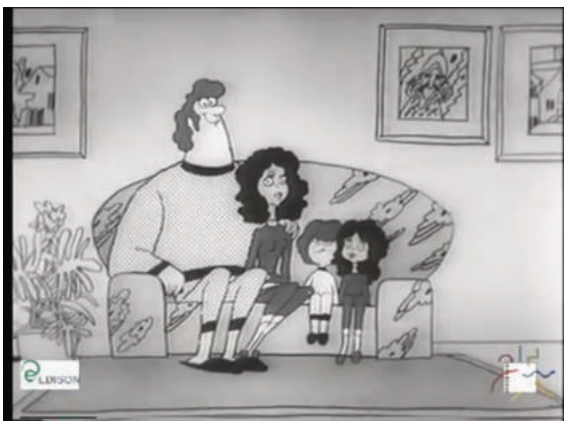


Fig. 9.75 *Gare sportive* (1974)

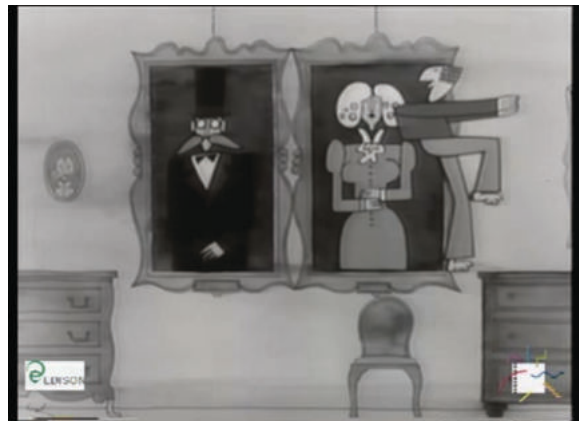


Fig. 9.76 *Storie intime* (1973)



Fig. 9.77 *Storie intime* (1973)

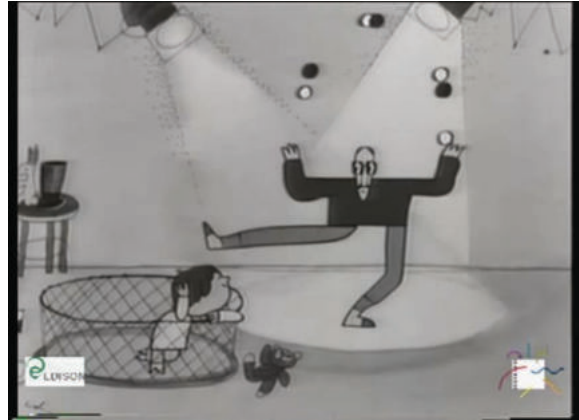


Fig. 9.78 *Storie intime* (1973)

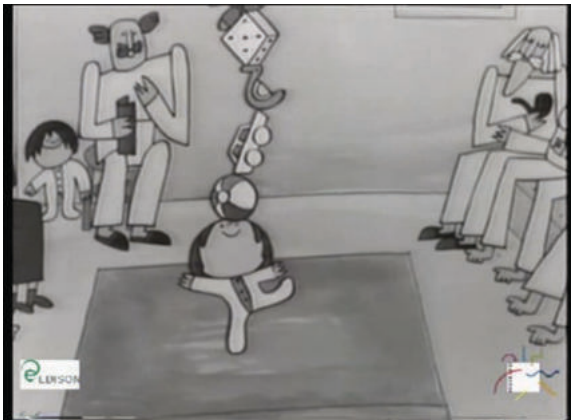


Fig. 9.79 *Storie intime* (1973)

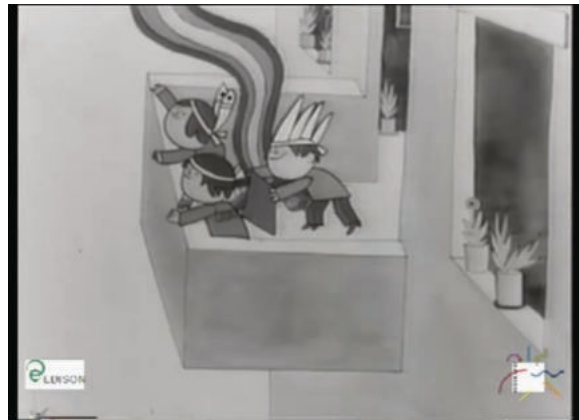


Fig. 9.80 *Storie intime* (1973)



Fig. 9.81 *Storie intime* (1973)



Fig. 9.82 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.83 *Teatro* (anni '70)



Fig. 9.84 *Sigla Carosello* (1957)



Fig. 9.85 *Sigla Carosello* (1957)



Fig. 9.86 *Gare sportive* (1974)



Fig. 9.87 *The Jetsons* (1962)



Fig. 9.88 *Gare sportive* (1974)

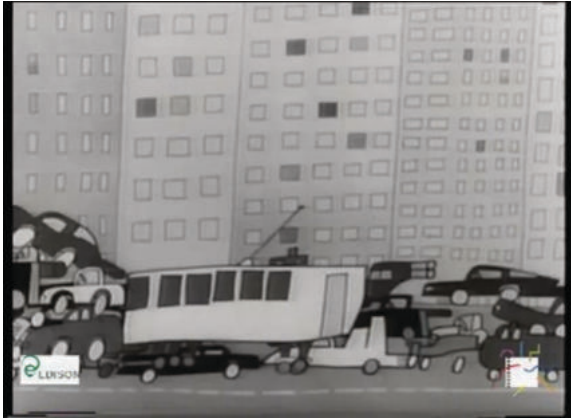


Fig. 9.89 *Storie intime* (1973)

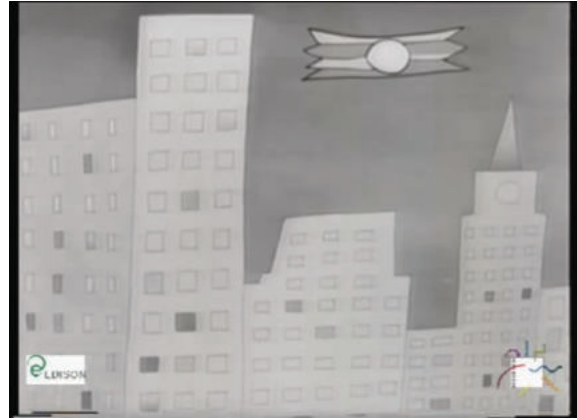


Fig. 9.90 *Storie intime* (1973)

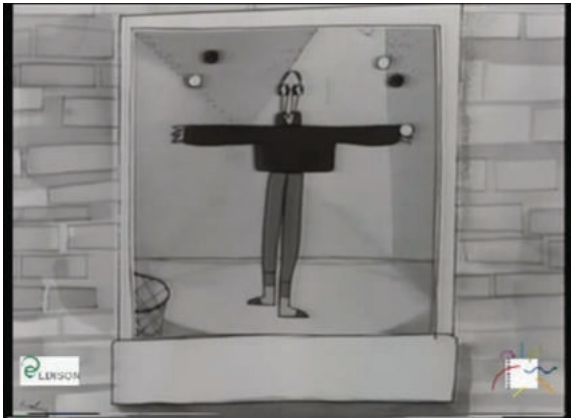


Fig. 9.91 *Storie intime* (1973)

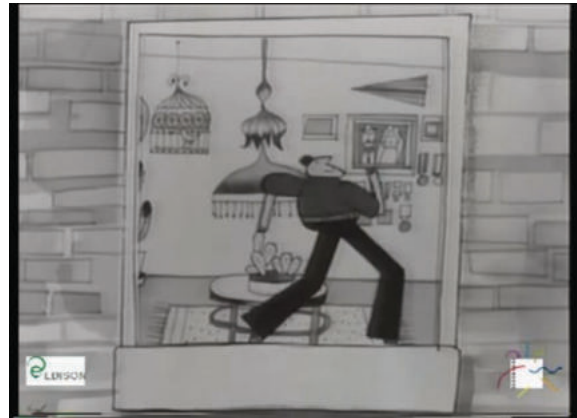


Fig. 9.92 *Storie intime* (1973)



Fig. 9.93 *Storie intime* (1973)



Fig. 9.94 Estratto da *Storie di tre uccellini* di Bruno Munari
(serie 1945)



Fig. 9.95 Estratto da *Il prestigiatore verde* di Bruno Munari
(serie 1945)