

eikonocity

Publisher: FeDOA Press - Centro di Ateneo per le Biblioteche dell'Università di Napoli Federico II
Registered in Italy

Publication details, including instructions for authors and subscription information:
<http://www.eikonocity.it>

Città del turismo, paesaggio e moda nell'iconografia italiana di metà Novecento

Ornella Cirillo

Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli

To cite this article: Cirillo, O. (2019). *Città del turismo, paesaggio e moda nell'iconografia italiana di metà Novecento*: Eikonocity, 2019, anno IV, n. 1, 9-26, DOI: 10.6092/2499-1422/6151

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.6092/2499-1422/6151>

FeDOA Press makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the “Content”) contained in the publications on our platform. FeDOA Press, our agents, and our licensors make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Versions of published FeDOA Press and Routledge Open articles and FeDOA Press and Routledge Open Select articles posted to institutional or subject repositories or any other third-party website are without warranty from FeDOA Press of any kind, either expressed or implied, including, but not limited to, warranties of merchantability, fitness for a particular purpose, or non-infringement. Any opinions and views expressed in this article are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by FeDOA Press. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. FeDOA Press shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Terms & Conditions of access and use can be found at <http://www.serena.unina.it>
It is essential that you check the license status of any given Open and Open Select article to confirm conditions of access and use.

Città del turismo, paesaggio e moda nell'iconografia italiana di metà Novecento

Ornella Cirillo

Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli

Abstract

Negli anni '50 il lancio della moda italiana si compie mediante un'azione integrata col turismo, di cui si fa portavoce, tra l'altro, la stampa colta, in cui operano redattori di alto profilo intellettuale e raffinati fotografi, che insieme costruiscono un linguaggio narrativo nuovo, dove il paesaggio s'intreccia ai pregi della modellistica sartoriale e il fascino di luoghi incontaminati, si abbina a proposte esclusive di capi sportivi. Per esaminare questo rapporto, il saggio esplora le pagine di «Bellezza», la principale rivista di settore, che interpreta la moda come un bene intriso di località, ovvero di quel *genius loci* che allora appariva di grande interesse anche per gli stranieri. Ne deriva uno straordinario album iconografico, animato da eventi stagionali, costruiti per mostrare l'esperienza della vacanza nelle sue molteplici sfaccettature, che conferma l'approccio altamente colto con cui allora furono veicolate le ricchezze dell'Italia.

Tourist towns, Landscape and Fashion in mid-twentieth century Italian Iconography

In the 1950s, Italian fashion was launched through an integrated action with tourism, which had the educated press as its mouthpiece, with its high-profile editors and refined photographers, who worked together to create a new narrative language, where the landscape intertwined with the merits of sartorial modelling and the charm of uncontaminated places was combined with exclusive proposals for sports garments. This paper explores this relationship through the pages of «Bellezza», the leading trade magazine, that interpreted fashion as a good infused with locations, that genius loci which at the time seemed to be of great interest to foreigners too. The result is an extraordinary iconographic album, animated by seasonal events, constructed to show the experience of the holiday in Italy in its many facets.

Keywords: Storia del turismo, fotografia, storia della moda.

History of tourism, photography, history of fashion.

Ornella Cirillo è ricercatrice di Storia dell'architettura dal 2001. Rivolge la sua attività di ricerca sia alla storia dell'architettura sia a quella della moda, divulgandola in pubblicazioni monografiche e collettanee e partecipando a convegni internazionali e nazionali. Svolge attività didattica nel proprio Ateneo dal 2001.

Author: ornella.cirillo@unicampania.it

Received April 16, 2019; accepted May 28, 2019

1 | Introduzione

Nella stagione successiva al secondo conflitto bellico in Italia la moda, segmento cruciale nella costruzione dell'identità economica e culturale, intesse una importante relazione col turismo, perché si riconosce come una delle leve su cui poter fondare la sua ripresa. A questo risultato contribuisce in maniera sostanziale una solida collaborazione col cinema, la fotografia e la più ampia produzione culturale. La forza dei singoli creativi attivi nel Paese non risulta sufficiente da sola a trainare l'economia nazionale fuori dalle difficoltà lasciate dalla guerra, né a contrastare la supremazia della Francia, ma questo obiettivo, nel quadro dello sviluppo promosso dall'*European Recovery Program*, risulta perseguibile attraverso un'azione integrata col paesaggio e l'arte di cui si fa promotrice, tra l'altro, la stampa colta, in cui lavorano figure di altissimo livello intellettuale, insieme a fotografi aperti al confronto con le esperienze internazionali più avanzate.

2 | Luoghi e abiti, la moda come medium

Per esaminare come questo rapporto si è manifestato nell'editoria di settore basta esplorare le pagine di «Bellezza», una rivista nata nel 1941, col patrocinio dell'Ente nazionale della moda, in seno alle iniziative editoriali milanesi di Gio Ponti, che desiderava pubblicare un mensile dell'alta moda e della vita italiana – da lui idealmente intitolato «Linea» – «per controbattere alla penetrazione di «Vogue» e di «Harper's Bazaar» sia in Italia quanto nel resto d'Europa [Esposito

1982, 63; Martignoni 2002, 105]. Quale manifesto della cultura estetica nazionale e strumento di lotta contro il lusso straniero, *Bellezza* rinuncia al carattere manualistico e pragmatico di altre testate, per farsi portavoce dei valori del genio creativo italiano attraverso un abbondante e raffinato uso della grafica e del disegno, affidato ad artisti del calibro di De Pisis, Prampolini, Gruau, Alberto Lattuada, Lina Bo, Brunetta e Federico Pallavicini, oltre che della parola.

Dopo una breve pausa editoriale dal dicembre 1944, riappare nel dicembre 1945, quando, perdendo l'apporto di Ponti – direttore, ma anche autore di diversi articoli rivolti ai temi dell'architettura della casa vivente e alla ricerca di un costume italiano che si farà sempre più di *stile* che di fantasia, sempre più di qualità che di capriccio¹ – viene guidata da Michelangelo Testa e continua ad avvalersi della collaborazione costante di Elsa Robiola e Irene Brin (pseudonimo di Maria Vittoria Rossi), figure chiave del giornalismo impegnato nella promozione della moda italiana nel mondo. Si conferma allora come rivista ufficiale del settore, rivolta agli addetti ai lavori e a una raffinata cerchia di aristocratici e borghesi, desiderosi di conoscere lo spaccato complessivo della produzione nazionale e di assumere atteggiamenti e costumi prima degli altri. Dal 1948, con il nuovo direttore Arturo Tofanelli e l'editore Aldo Palazzi – che dal 1946 pubblica anche il *Tempo*, sul modello dello statunitense *Life* – il ruolo comunicativo dell'immagine tende a prevalere sui testi, con una progressiva supremazia della fotografia rispetto al disegno, rendendo *Bellezza* un luogo di sperimentazione del servizio fotografico come strumento narrativo dell'evoluzione del gusto e dei comportamenti dell'Italia da godere, grazie ai lavori sapientemente condotti da Pasquale De Antonis, Fortunato Scrimali, Giuseppe Cesano, Regina Relang [Barbaro 1987, 187-188; Bonetti 2005, 60-65; Caratozzolo 2006; Gnoli 2012, 139-141; Cirillo 2017¹, 2095-2101]. Insieme alle testate più divulgative, quali *Grazia*, *Linea*, *Novità*, *Annabella*, *Bellezza* dà consapevolezza del proprio valore ai creativi presenti nelle diverse aree regionali, ma soprattutto insegna agli italiani a vedere la produzione come un valore intriso di località, ovvero di quel *genius loci* che allora appariva di enorme attrattiva anche per gli stranieri.

In particolare, Irene Brin, collaboratrice di Carmel Snow per *Harper's Bazaar* dagli ultimi anni '40 fino al 1952, quando ne diventa ufficialmente *Rome editor*, ha piena cognizione degli interessi americani verso il nascente made in Italy e il turismo culturale e li riflette anche nell'attività che svolge per l'influente testata italiana [Morini 2010, 395-396; Caratozzolo 2014, 354-357]. Il lavoro colto che compie all'interno di *Bellezza* riesce a bandire il carattere frivolo dell'abbigliamento, portandolo a diventare un aspetto capace di incidere sui gusti e sui comportamenti di ampi strati della società. È per questo che il suo approccio alla lettura della moda va oltre il dato puramente sartoriale, per aprirsi a una dimensione territorialmente vasta, in cui il dialogo tra produzione e consumo è letto attraverso forti relazioni con la scena sociale e culturale dei luoghi.

Anche la Robiola, che guida la rivista in esame per due decenni [Robiola Elsa 2003], incita sin dall'inizio donne e sartorie italiane a non imitare le griffe d'oltralpe, valorizzando piuttosto l'autonomia della creatività peninsulare che, soprattutto dopo la guerra, si traduce in invito consapevole a un sistema di ideazione, produzione e comunicazione fortemente integrato, al fine di accreditare l'Italia nello scenario interno e internazionale [Monti 2014, 37].

Le riviste di moda, insieme alle istituzioni e agli altri media, in questo arco temporale impongono la nazione come il prototipo del luogo dello svago, dell'eleganza e delle vacanze, rilanciando quindi anche oltre i confini locali l'immagine complessiva della creatività italiana. Il viaggio che essi ora raccontano non descrive solo i paesaggi e le atmosfere, ma parla delle capacità e dei valori del popolo che li abita, alimentando la rete capillare di poli in cui prende forma il tessuto produttivo italiano [Franceschini 2016, 194-203]. È in questo senso che *Bellezza*, se inizialmente

¹ Ponti, G. *Abbigliamento e arredamento*, in «Bellezza», 36, gennaio 1947.

² Cirillo 2017¹ è un lavoro di cui la presente pubblicazione, alla luce di ulteriori acquisizioni, rappresenta un ampliamento.

sostiene la realtà segmentata e spontanea attiva nei laboratori delle città principali, in un secondo tempo punta alla divulgazione del loro operato come parte significativa del patrimonio italiano e spinge sul paesaggio, sull'arte e sul turismo di qualità per veicolare contenuti di preziosità e di gusto, cioè sul binomio 'bello e ben fatto' del prodotto italiano. Mettere in relazione luoghi e abiti significa usare la moda come mezzo di conoscenza, sfruttandone, appunto, l'accezione di maggiore valore culturale.

Protagonista, dunque, del mondo intellettuale e mondano del secondo dopoguerra, questa rivista funge da guida per la cerchia di benestanti che girano tra atelier, circoli artistici e salotti, contribuendo all'incremento della domanda di turismo interno, con testi e immagini volutamente riferiti ai centri del loisir, dove emergono nuovi stili di vita, particolarmente apprezzati da quei lettori che bandiscono la ripetitività a favore del nuovo e del diverso.

L'esame dei numeri editi dal 1947 fino alla prima metà degli anni '60 costituisce dunque una rassegna completa della relazione costruita tra moda e turismo da quei professionisti ed evidenzia una netta differenza con i periodici di utenza più comune, dove alcuni aspetti risultano raramente accennati o trattati con un linguaggio senz'altro meno impegnativo sul piano culturale. Se, infatti, in pubblicazioni come *Novità* e *Linea* il tema del turismo si limita generalmente a indicazioni pratiche per l'abbigliamento estivo e a suggerimenti per le escursioni familiari, qui, invece, si presenta un panorama molto ricco di riflessioni che fa comprendere chiaramente il taglio altamente critico e lo sguardo d'insieme con cui si è voluto concepire il progetto promozionale della moda del momento.

Scritti, racconti di viaggi di lavoro, rubriche a sfondo geografico e commerciale riguardanti aspetti di rilevanza turistica, come i sistemi di collegamento e la varietà delle escursioni vacanze, e articoli dedicati alla presentazione dei prodotti dell'abbigliamento disponibili in ogni posto, si configurano come una componente effettiva degli strumenti che indirettamente agiscono nella promozione del turismo e senz'altro degni di rientrare tra le fonti utili per la costruzione complessa della sua storia.

3 | La «vacanza dal guardaroba»

Nelle pagine di *Bellezza* il tema del turismo affiora inizialmente attraverso l'annuncio del risveglio delle località mondane dopo la difficile parentesi bellica³ e, principalmente, come invito a trascorrere brevi soggiorni al mare o ai monti, alla riconquista della natura per motivi igienici o culturali, con timide indicazioni sul vestiario adatto a questa ritrovata forma di piacere⁴. Tornare al Sestriere per arrampicarsi sulle vette con le moderne funivie⁵, sulle spiagge per «spogliarsi o meno»⁶, sono, infatti, i primi segnali della volontà di far ritrovare ai lettori nella vasta geografia del territorio luoghi da ri-frequentare per rigenerare il fisico e lo spirito, nei quali l'offerta turistica ritorna ai livelli prebellici con un progressivo miglioramento qualitativo delle attrezzature ricettive.

Nella sequenza stagionale la pausa estiva è il momento in cui poter liberare il corpo dai dogmi dell'*haute couture* e dalle norme formali consolidate, si consentono «piccoli tradimenti» e «perdonabili evasioni complici dell'abbandono e del riposo»⁷, in una sorta di travestimento stravagante che esprime lo stato gioioso delle vacanze. In estate le donne apprezzano l'idea di potersi concedere la semplicità dei grembiuli da giardino, la leggerezza dei piccoli abiti variopinti, dei cappelli e delle borsette di paglia, l'informalità delle scarpe basse e l'audacia degli shorts, e possono rimpiazzare i paletot e le mantelle con scialletti sfrangiati. Possono scegliere tra stampati con motivi floreali, lini, canape, rigati o dipinti a mano, e tra ornamenti bizzarri con cannuce di legno, valve di conchiglie e nocchie. Anche nel contesto montano il mascheramento vacanziero permette di

³ Sono ritornate a Venezia e Panorama di Venezia, in «Bellezza», 9, 1946; Settembre a Venezia, in «Bellezza», 23, 1947, pp. 62-63.

⁴ Solleone, in «Bellezza», 7, 1946, pp. 2-5.

⁵ Sestriere, in «Bellezza», 11, 1946, pp. 147-148.

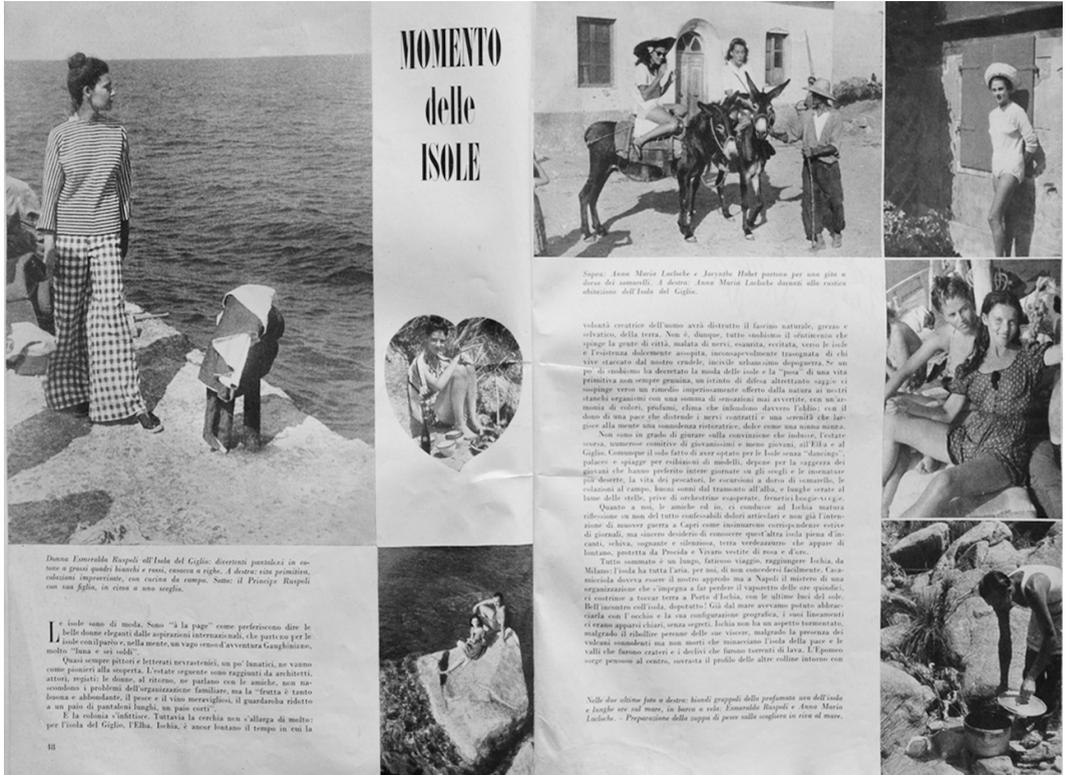
⁶ Spogliarsi o meno..., in «Bellezza», 6, 1949, pp. 82-83.

⁷ Robiola, E. Abbandono e riposo nella lieta stagione, «Bellezza», 6, 1951, p. 21.



Fig. 1: Foto Porta, mantello di Lionella sullo sfondo delle macerie lasciate dalla guerra. *Bellezza*, 11, 1945.

Fig. 2: L'isola del Giglio nelle prime frequentazioni estive aristocratiche. *Bellezza*, 3, 1947, pp. 48-49.



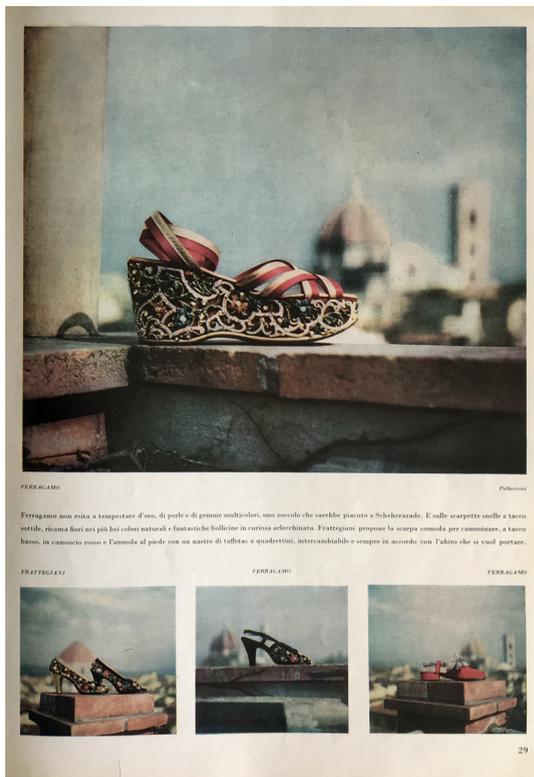


Fig. 3: F. Pallavicini, sullo sfondo del duomo di Firenze scarpe di Ferragamo e Frattegiani. *Bellezza*, 6, 1949, p. 29.

Fig. 4: R. Relang, Giugno a S. Angelo d'Ischia. *Bellezza*, 6, 1954, pp. 18-19.



spingersi a insolite combinazioni di capi, con pantaloni, casacche, sottane «allegre come Gretel», calze colorate, nastri svolazzanti, calzoni da eschimesi, ispirati ai costumi regionali e intonati allo stile degli alberghi, perché nella concezione aristocratica della vacanza le signore sulle cime alpine non puntano alla pratica sportiva, ma cercano principalmente «una pausa di serenità per lo spirito»⁸ o un'occasione per esaudire il proprio desiderio di apparire.

Il tema del travestimento, guardato in quel momento con stupore anche dalla commedia che esorta, nelle parole di Totò, ad essere «eccentrici e futili» per farsi ammettere a frequentare Capri (*L'imperatore di Capri* di Luigi Comencini, 1949), acquista un significato speciale da parte di quella categoria di persone – aristocratici, ma anche fasce medio-alte della borghesia [Battilani 2001, 238] – che vede la vacanza come *status symbol* e interpreta la ricchezza conquistata dagli italiani nella corsa alla scoperta dei territori peninsulari con un'utilitaria carica di bagagli, ma anche cambiando spesso abito, per riguadagnare cioè un piacere che la guerra aveva invece impedito. Il viaggio, l'automobile e l'abbigliamento diventano, allora, metafore concrete del desiderio di emergere socialmente degli italiani, rientrati solo adesso nel club dell'opulenza mondiale [Menduni 2011, 169]. Il forte aumento del reddito nazionale, la conseguente urbanizzazione, stanno modificando i consumi turistici, tanto che si stima che nel passaggio dagli anni '30 ai '60 la presenza di italiani nelle località montane e balneari triplica, e l'aumento della domanda interna di turismo si estende gradualmente alle famiglie medio borghesi fino alla massa [Battilani 2001, 238]. All'alba degli anni '50, dunque, la stabilità economica raggiunta da molti e lo sviluppo dei mezzi di trasporto determinano una rinnovata attenzione al godimento del tempo libero, esortando anche i creativi a sperimentare tipologie varie di abiti, in materiali inconsueti, pratici e meno costosi, e i redattori a dedicare ampio spazio a rubriche in cui fornire indicazioni per le *mise* da portare nei luoghi della villeggiatura. A tal riguardo, dopo un primo periodo conoscitivo che tasta gli interessi del pubblico e gli esiti nelle vendite, inaugurando i successi della cosiddetta *resort fashion*, si arriva, dunque, a definire una gamma articolata di «stili della vacanza»⁹ connessi ai tanti aspetti climatici e geografici dell'Italia e alle diverse pratiche che essa ora contempla, dalla sportiva alla mondana, dalla marina alla montana, culturale o di relax, per i quali il *bon-ton* permette di indossare tutto ciò che non si porta in città.

Tra le diverse mete dello show estivo, il mare, che negli anni '20 era stato il contesto in cui audaci pioniere come Chanel avevano spinto a un'iniziale rivoluzione dei costumi con forme androgine, scollature e pigiama prendisole, rappresenta il luogo in cui le signore danno sfogo alla fantasia ma, soprattutto, ritrovano un'utile legittimazione a scegliere capi moderni, sentendosi più disinvolute nelle scelte e nei comportamenti – la qualità può essere sacrificata a vantaggio della quantità, il desiderio stagionale fa trascurare la ricerca del capo di lunga durata, le risorse artigianali e i materiali inconsueti sostituiscono quelli preziosi – [Somarè, Sorteni 1989, 52; Giannetti 2015, 78]. Di riflesso la «vacanza dal guardaroba»¹⁰, ammessa nella stagione più calda, allarga le prospettive di ricerca dei creativi, che si orientano verso audaci sperimentazioni tessili, con stoffe inguicibili e leggere come il nylon e il terital – adatti pure ai 30 chili imposti dalle compagnie aeree – per creare capi «quasi tascabili», «stirati una volta per sempre», da portare in valigia¹¹. Sul piano formale, come al contempo accade anche per l'architettura, il loro progetto si apre a incursioni nella modernità secondo un indirizzo mediterraneo, che parte dalla scoperta delle tradizioni vestimentarie capresi. Il linguaggio che il sarto di turno mette in campo per l'abito delle vacanze è, dunque, più libero da scelte convenzionali e, rivolto prevalentemente a una ristretta élite sociale, riesce a spingersi verso forme molto connotate che, di fatto, definiscono uno stile, intriso di valori materiali e immateriali assunti direttamente dal contesto in cui il capo nasce o

⁸ *Sestriere*, in «Bellezza», 11, 1946, p. 147.

⁹ *Stile delle vacanze*, in «Bellezza», 7, 1957, pp. 58-63.

¹⁰ Robiola, E. *Prospettive di maggio*, in «Bellezza», 5, 1953, p. 18.

¹¹ Brin, I. *Operazione giro del mondo*, in «Bellezza», 6, 1955, pp. 62-68; *Lunga felice giornata dei tessuti del nostro tempo*, in «Bellezza», 4, 1957, pp. 82-84; Brin, I. *Viaggi ben organizzati e guardaroba internazionale*, in «Bellezza», 6, 1957, pp. 46-47.

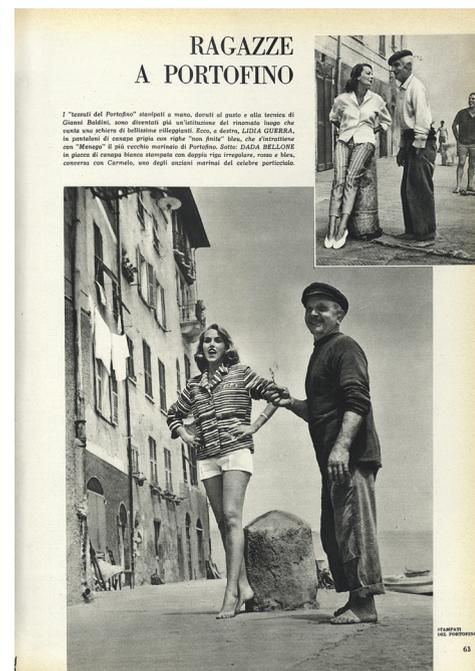
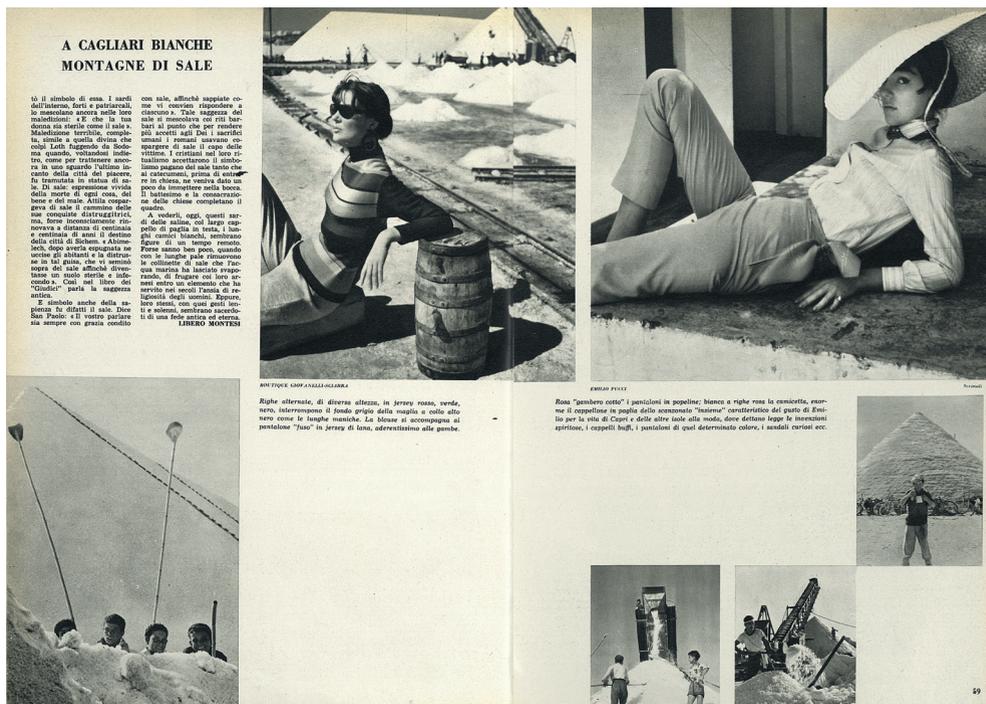


Fig. 5: Costumi di Dazza sullo sfondo dei Faraglioni di Capri. *Bellezza*, 5, 1955, p. 76.

Fig. 6: F. Scrimali, le saline di San Gilla (Cagliari) e gli abiti di Pucci e Giovannelli-Sciarra. *Bellezza*, 2, 1955, pp. 58-59.

Fig. 7: (Interfoto), gli scavi di Piazza Armerina, il bikini di Armonia e il 'saio' di Pucci. *Bellezza*, 5, 1955, p. 73.

Fig. 8: Gli 'stampati del Portofino' indossati da nobildonne che conversano con vecchi marinai del celebre porticciolo. *Bellezza*, 8, 1955, p. 63.



viene adoperato. La ricerca in questo settore si avvia, infatti, tra modernità e vernacolo, oltre la mimesi del folclore e verso una palese matrice moderna – cioè meno costrittiva e più funzionale –, con caratteri comuni a tutte le città italiane e toni dialettali nelle diverse location.

Si tratta di un fenomeno di ampio valore culturale, che prende le mosse dalle isole e dai centri costieri, che costituiscono le maggiori attrattive turistiche dell'immaginario italiano. È a Capri, a esempio, che nasce la fortuna di Emilio Pucci e di figure altrettanto intraprendenti come la Tessitrice dell'isola (Claretta Gallotti), Sonia de Lennart e, poi, di Livio de Simone, creativi che avevano intuito la possibilità di far maturare in un progetto inedito e di ampia portata internazionale le competenze manifatturiere locali, abbinando alla fama del luogo la propria vena ideativa. Basti pensare che sin dal 1947 il marchese toscano opera sull'isola del golfo di Napoli con la baronessa Gallotti – insediatasi nel laboratorio di tessitura creato da Edwin Cerio negli anni '30 [Cirillo, Rupe 2018] – con l'obiettivo di renderla un centro di moda di portata europea [Cirillo 2018]. Qui Emilio di Capri – così si definisce – disegna pantaloni e camicie in colori accesi, foulard con i temi dell'isola, lancia i cappellini a tagliatelle, puntando tanto su un abbigliamento specificamente rivolto al tempo libero, quanto sull'esclusività del sito a cui decide di legare strategicamente il proprio nome. Così come la Tessitrice dell'isola, cogliendo spunti «dai colori del mare e del cielo di Capri»¹² e attingendo suggerimenti progettuali dai costumi popolari e dal repertorio artistico di Napoli, senza cadere nel citazionismo provinciale dei decenni precedenti, intesse trame e confeziona capi molto portabili e di alto contenuto manuale; Sonja de Lennart nel 1948 confeziona il primo rinomato modello di *Capri Pants* reinterpretando un capo più volte adottato da pescatori e avventori locali, vantaggiosamente veicolato, insieme ai *Capri Blouse*, *Capri Skirt* e *Capri Belt*, nella cinematografia coeva [Morini 2010, 402-404; Esposito 2015, 156]. Sono loro che in questo periodo, insieme ai proprietari della boutique La Parisienne e ai calzolai autoctoni [Esposito 2015, 91-103], danno vita allo chic caprese, confortati, di fatto, non solo dagli apprezzamenti di pubblico e critica, quanto dalle potenti campagne promozionali che la natura stessa dell'isola consente di realizzare.

Come a Capri, anche a Ischia, al fianco degli artigiani locali, si insedia una rappresentanza dell'élite straniera impegnata a creare forme contemporanee di abbigliamento balneare per quei rappresentanti del jet-set e dell'imprenditoria internazionale che vi giungono sempre più numerosi: esemplare in tal senso è la tedesca Elena Wassermann che, come Livio de Simone, gioca sul poetico accostamento tra superfici chiare e vivaci grafiche d'artista per configurare capi semplici ma esclusivi [Tagliatella 2010, 47-51].

In Sardegna invece, dopo il 1950, quando gli ospiti internazionali rivalutano la naturalità e la semplicità di quelle spiagge [Berrino 2011, 246], la reinterpretazione in senso moderno dell'artigianato regionale viene portata avanti dall'Esvam, Ente sardo valorizzazione artigianato moda nato tra 1951 e 1952 con lo scopo di potenziare le produzioni ispirate al costume tradizionale, impiegando manodopera e materiali isolani [Caoci 2005, 579].

Anche sulle coste liguri rappresentanti dell'imprenditoria regionale e astuti forestieri si attivano per alimentare una redditizia industria balneare: qui sono la venezuelana Carmen Cecilia Correa Sanchez (Cica) e Gianni Baldini a dare corpo a questo settore, secondo un indirizzo creativo a metà strada tra arte e moda, che privilegia gonne dipinte a mano e capi sportivi in tessuti segnati da righe «non finite» o da tratti irregolari¹³.

A molti di questi nomi che hanno saputo individuare nella *resort fashion* un campo di lavoro convincente rispetto al crescente bacino delle vendite, insieme a quelli ben noti di Salvatore Ferragamo, Giuliana Camerino, Luisa Spagnoli, Myrica, Frattegiani, la critica attribuisce gli aspetti più nuovi

¹² Erti (o E. Haertter), *La tessitrice dell'isola*, in «Grazia», 442, 13 agosto 1949, p. 13.

¹³ Cattania, I. *Fantasia a Portofino*, in «Bellezza», 7, 1953, pp. 58-67; *Ragazze a Portofino*, in «Bellezza», 8, 1955, pp. 62-64.

della moda italiana di metà secolo per ricerca formale e materica [Morini 2010, 402-404; *Bellissima* 2014], col risultato di connotare tale produzione come un volto incomparabile dell'italianità.

4 | Un album italiano, tra siti e set

A nobilitare e rendere manifesto tale valore interviene il contributo determinante della fotografia che in questi anni e a questo scopo subisce una radicale trasformazione, perché uscendo dagli atelier e dagli schermi anonimi si sposta per strada, tra i borghi o sulle terrazze panoramiche, acquisendo dalla cinematografia nuovi spunti narrativi. Se prima, infatti, la comunicazione di moda, ancora semplice e poco costruita, si limitava generalmente a inquadrare le *mannequins* su fondi generici o allusivi, dove il paesaggio restava implicito o solo posto in subordine, oppure a utilizzare suggestivi bozzetti per presentare le poche novità eclatanti, all'alba degli anni '50 la fotografia riscopre nel contesto un tramite di enorme potenza evocativa.

La svolta risolutiva in tale direzione è segnata in via definitiva dalle sfilate fiorentine del 1951, dove un folto pubblico di *buyers* e giornalisti internazionali assistite nella storica villa Torrigiani al primo *High Fashion Show* organizzato dall'imprenditore toscano Giovanni Battista Giorgini: l'occasione pubblica è considerata il trionfo della creatività nazionale nello scenario mondiale [Vergani 1992]. A colpire l'interesse dei visitatori non è solo l'eleganza delle collezioni e la loro maestria esecutiva o, nel caso della moda boutique, il loro essere chiaramente *wearable* e, quindi, rispondenti alle abitudini informali degli americani [Vergani 1992, 48], quanto la cornice colta e suggestiva della villa fiorentina, percepita, di fatto, come l'anima espressiva dell'intera visione. Apparve a chiunque quanto «l'atmosfera del luogo» abbia contribuito a «idealizzare tutti gli abiti»¹⁴, persuadendo gli addetti ai lavori a un definitivo cambio di indirizzo nelle strategie di comunicazione, ritrovando, appunto, nella combinazione di valori – il paesaggio, l'arte e il saper fare nazionale – lo strumento vincente. Dalla città d'arte per eccellenza partiva verso il mondo intero il messaggio della moda come espressione artistica della nazione, mentre da Roma, attraverso il cinema e i suoi divi (in specie con *Vacanze romane*, 1953; *La contessa scalza*, 1954) irrompeva negli occhi del pubblico internazionale l'idea di un luogo da raggiungere anche per fare acquisti di classe [Gnoli 2012, 119-137; Scarpellini 2017, 52-58]. Nel grande schermo, difatti, la collaborazione tra *couturier* e costumisti per la creazione dei guardaroba di scena contribuiva ai successi della moda italiana, creando effetti indiretti sul rilancio del movimento turistico in tutta Italia, ma anche nella prassi espressiva del tempo.

Da allora, quindi, i fotografi ingaggiati dall'editoria più sensibile non si muovono alla ricerca di corrispondenze formali tra le arti figurative e i lavori di sarti, orafi e calzolai, ma cercano di cogliere nella sintesi iconografica qualità altrimenti invisibili, spingendosi a scrutare il multiforme palinsesto archeologico della capitale o gli interni sontuosi delle ville nobiliari, a seguire le modelle sui lidi, nelle baite o negli scorci urbani, dove si snoda la finzione scenica della turista in vacanza o della nobildonna di prestigio [Lucas, Agliani 2004, 29].

Il repertorio noto alla storiografia di settore e, nondimeno, quello emerso dall'analisi capillare delle rassegne pubblicate in *Bellezza* evidenzia che i centri mitici dell'Italia artistica – Roma, Firenze, Venezia – si prestano principalmente ad autori come Pasquale De Antonis, Federico Patellani e Federico Pallavicini per proporre la migliore produzione di alta moda; quelli nascosti e incantati delle isole e dei litorali costieri a nobilitare, invece, le rassegne dedicate ai capi per le vacanze, affidati prevalentemente a Fortunato Scrimali, Elsa Robiola, Regina Relang, Federico Garolla, Elsa Haertter e all'agenzia Interfoto [Barbaro 1987, 187-196; Calzona, Strukelj 1987, 153-154; Bianchino 2004, 602-604]. Questi, come attenti perlustratori, guidati dalla competenza

¹⁴ *Ciò che abbiamo visto a Firenze*, in «Bellezza», 9, 1952, p. 18.

degli astuti giornalisti, si addentrano nei borghi, nei siti antichi del Mezzogiorno o nelle strade cittadine, ne riscoprono la bellezza, rendendoli a loro volta stimoli per nuovi itinerari turistici e, al contempo, veicoli di profondi contenuti culturali. In questo senso il *genius loci* viene valutato come una risorsa capace di proiettare il design italiano in una dimensione transnazionale e transculturale, oggi pienamente riconosciuta, modificando il connotato aulico e solenne della moda di quel tempo, fino a renderla «ambiente» [Caratozzolo 2006, 29], rivelato ai lettori attraverso squarci fotografici inediti, con pose inquadrare in luoghi forse ancora mai visti.

Sono loro, dunque, che, coniugando le tendenze artistiche d'oltralpe conosciute attraverso il lavoro compiuto per le riviste internazionali e le nuove esigenze di una nazione in progressiva trasformazione, riescono a imporre uno stile fotografico nuovo, dove il realismo del paesaggio s'intreccia al pregio della modellistica e il fascino di località incontaminate si abbina a proposte esclusive di capi della *resort fashion*.

La fotografia, dunque, tende ad associare gli interessi della moda a quelli del turismo e nella presentazione di capi e accessori scopre l'occasione per veicolare le prerogative naturali e logistiche dei luoghi, tratteggiando una geografia di forte carica estetica. Isolando nella pagina il singolo contesto, esaltandone la morfologia e i caratteri, ogni luogo assume un'unicità che ne sottolinea le peculiarità e attraverso l'artefatto comunicativo si mostra in uno «pseudo-evento» di forte presa mediatica [Vitta 2005, 300].

Non di rado i singoli posti sono presentati all'interno di una scenografia quotidiana, in cui gli squarci paesaggistici trovano senso nell'uso di abiti e di pratiche non convenzionali. All'interno dello speciale album di viaggio costruito da *Bellezza*, a esempio, nel racconto dedicato a Napoli la sequenza delle esperienze delle indossatrici ritratte da Pallavicini si snoda sul lungomare, sullo sfondo del Vesuvio e dinanzi alle rinomate trattorie, come segnali evidenti della fisionomia ambientale partenopea di cui è intrisa la produzione delle sartorie autoctone Cassisi e Di Fenizio, oppure, in seguito, lo sguardo di Scrimali si sofferma sui carri allegorici e sulle luminarie di Piedigrotta per celebrare gli ultimi successi di Fausto Sarli¹⁵; così, nella sintesi visiva il meglio dell'arte sartoriale femminile partenopea convive con l'anima solare e turistica più tradizionale della città. Nei ritratti di Elsa Robiola sull'aspro paesaggio marino delle isole «senza dancing» delle Eolie e del Giglio, i «pochi capi divertenti» indossati dalle nobildonne *à la page* nella crociera tra i vulcani – una prassi suggerita dal modello francese – sono illustrati nel contesto naturalistico della vita straordinariamente quieta dei luoghi, mentre i riferimenti all'architettura e ai siti naturali – in Sicilia il villaggio dell'associazione *La connaissance du monde*, il circolo dei subacquei, le grotte e i giardini fioriti – hanno la funzione di inquadrare nel tempo stagionale e nello spazio fisico i nuovi comportamenti femminili e i pregi della struttura semplificata dei loro abiti¹⁶. A Ischia, invece, le pensioni «senza lusso», il castello e gli ambienti rocciosi degli stabilimenti termali illustrano il carattere ancora primitivo e genuino del sito¹⁷, prima che Angelo Rizzoli e il conte Gaetano Marzotto orientassero l'esclusivo rifugio verso un altro destino [Maglio 2018, 111-112].

La Sardegna ancora integra e selvaggia è circoscritta alle saline di San Gilla, presso Cagliari, il cui reportage acquista una singolare forza rappresentativa allorché nei primi piani delle indossatrici costruiti da Fortunato Scrimali sui bordi dei grandi stagni artificiali, come ai lati di una moderna piscina, si costruisce una convincente analogia con i riti della pratica balneare¹⁸.

L'intuizione del paesaggio si innerva, dunque, nella cultura giornalistica della moda proposta da «Bellezza» in una sequenza scandita dall'avvicinarsi delle stagioni e delle attività che ciascuna di esse consente. Pertanto, la scansione temporale si trasforma nel disegno di una società istruita che incarna un modello di vita adeguatamente integrato alla natura e al paesaggio, che muta-

¹⁵ *Napoli eterna primavera*, in «Bellezza», 2, 1949, pp. 31-37; *Con la regina di Piedigrotta e Mergellina*, in «Bellezza», 11, 1954, pp. 46-47; *Atmosfera "giovani firme" a Napoli*, in «Bellezza», 8, 1955, pp. 66-69.

¹⁶ *Momento delle isole*, in «Bellezza», 3, 1947, pp. 48-51; Proto Calcagni L., *La crociera dei vulcani*, in «Bellezza», 6, 1953, pp. 16-25.

¹⁷ Brin, I. *Gingno a S. Angelo d'Ischia*, in «Bellezza», 6, 1954, pp. 16-21.

¹⁸ Montesi, L. *A Cagliari bianche montagne di sale*, in «Bellezza», 2, 1955, pp. 56-63.

no ciclicamente, in un caleidoscopio narrativo che richiama gli itinerari delle vacanze italiane. Questo consente alle immagini di raffigurare momenti tipici dei vari siti: sullo sfondo di architetture spontanee, di vette innevate, di porticcioli appena abitati sono proiettati gli svaghi dei primi villeggianti e il tema paesaggistico si trasforma in immagine allusiva alla loro frequentazione, preannunciandone l'inserimento nella pratica turistica aristocratica e borghese. Ora il punto forte del turismo italiano non sono le città, alle quali riserva un'attenzione peculiare il cinema, ma le aree provinciali, montane e costiere, dove i turisti restano colpiti non solo dalla terra e dal mare, ma dalla vita che vi si svolge e dal «modo di vestire di colore locale»¹⁹. Per trasmettere ai lettori la molteplicità di questi valori e principalmente le diverse sfumature di gusto che la moda assume dal nord al sud, *Bellezza* dai primi anni '50 costruisce dei veri e propri itinerari di vacanza. L'idea è quella di restituire con un criterio «turisticamente preciso» un calendario-guida con cui abbinare abiti e luoghi per indicare come ci si veste in ciascun sito in ragione delle sue peculiarità climatiche e manifatturiere, mostrando così la natura comunicativa della moda e la sua vocazione a incrociare istanze e saperi di varia natura. A Capri, a esempio, località già turisticamente matura, i pochi accenni destinati a darle visibilità inquadrano le nuove proposte per il mare della Tessitrice dell'isola e di Emilio Pucci sullo sfondo dei Faraglioni o delle casette di pietra, con occhi e parole attenti a evidenziare come le loro peculiarità cromatiche e materiche fossero distillate dalla natura stessa dell'isola. Parimenti a Ischia spicca l'intraprendenza del celebre Nico che, in un piccolo laboratorio taglia pantaloni su misura e li consegna in due ore agli avventori, impressionati dalla sua semplice maestria²⁰.

Fig. 9: Interfoto, squarci di vita e di natura a Madonna di Campiglio. *Bellezza*, 7, 1954, pp. 10-11.



¹⁹ Robiola, E. *Calendario di luglio*, in «Bellezza», 7, 1953, p. 12.

Il Sud proposto nei servizi è quello poco noto delle isole, dei siti classici e dei piccoli centri già apprezzati dagli ufficiali inglesi e americani nei *rest camp* allestiti nel 1943, ovverosia quello dei contesti nei quali con la Cassa per il Mezzogiorno ora si compiono i primi investimenti statali per la fruizione turistica di Piazza Armerina, Taormina, Selinunte e Positano [Besusso 1962, 358-364; Cirillo 2018]. Qui, dove ancora non emergono i nomi della creatività locale dedicata a rispondere alle esigenze del crescente turismo con l'apertura di botteghe-laboratorio per la confezione e vendita di abiti e accessori per la spiaggia, perché le iniziative promozionali animate da intraprendenti amministratori locali sono ancora in una fase embrionale, giornalisti e fotografi ritrovano le cornici ideali per presentare gli abiti delle case italiane più stravaganti, come le camicie variopinte di Pucci, i completi di Biki e Marucelli, e i costumi elastici e sgambati di Armonia, Massa e Glans, approfittando della carrellata di ritratti costruiti nel «denso alveare color di albicocca [...] senza confini né distacchi»²¹ del pittoresco paesino campano, oppure dei mosaici siciliani, raffiguranti *i più antichi bikini noti*²², o dello spettacolo di Taormina²³, per mostrare ai lettori suggestivi spunti di evasione in periodi possibilmente non convenzionali²⁴.

Nel paesaggio costiero uno spazio notevole è rivolto pure al Levante ligure dove, accanto ai rinomati centri di richiamo turistico cosmopolita di Santa Margherita e Rapallo, dagli anni '30 si era imposta Portofino [Rocca 2013, 219-221]; qui la scorsa tra le spiagge e le case dei pescatori si addentra negli appartamenti dei ricchi villeggianti e nella casa-studio della venezuelana Cica per descriverne la moda «spiritosa»²⁵; poi passa tra gli ormeggi del porto, la baia di San Fruttuoso e i paesaggi esotici di Paraggi, le terrazze in fiore e le botteghe di souvenir, fino a raggiungere le pedane delle folle serali. Ovunque si aggirano eleganti signore in vacanza, vestite da Gianni Baldini, Veneziani, Biki, Valditevere e ritratte da Cesano e Robiola in pose gaudenti, evocative della felicità procurata dalla frequentazione del luogo²⁶. In questa narrazione gli spazi aperti e quelli interni sono tra loro complementari ed esibiscono l'esperienza della villeggiatura in tutte le sue sfaccettature.

La geografia d'Italia in questa speciale guida turistica non si limita alla linea di costa, perché si addentra pure tra i laghi lombardi e le grandi ville dell'Italia centrale, come Boboli²⁷ e Bomarzo²⁸ – cornice scherzosa adeguata a mostrare le variopinte collezioni dell'ESVAM –, salendo spesso fino ai siti alpini di Cortina²⁹, del Sestriere, del Tirolo, delle Dolomiti del Brenta e del Cervino³⁰, in quanto qui il turismo si sta ulteriormente sviluppando verso la conquista della doppia stagionalità, novità bisognosa di una specifica evidenza mediatica [Leonardi 2007, 201]. Le stazioni turistiche di alta quota, inizialmente veicolate nella rivista col semplice uso della cartellonistica pubblicitaria, vengono in seguito ritratte dal vero, insieme ai capi sportivi di Luisa Spagnoli, Leo Gasperl, Italo Sport e Brigatti, e a quelli folcloristici di Myricae e Derigu, col fine esplicito di informare i lettori che «c'è una moda anche lassù»³¹: una moda funzionale sulle piste e festosa negli interni decorati di legno lucido e di ferro battuto nelle baite e negli hotel, che ricerca, come al mare, la «fantasia osservante della semplicità confortevole»³². Una prerogativa questa che risponde a un doppio orientamento progettuale: da un lato quello estraneo al vincolo della tradizione regionale, che privilegia aspetti tecnici e apre la strada all'uso di pantaloni stretti e di bluse di lana, precorrendo la rivoluzione che stravolgerà il guardaroba femminile dopo oltre un decennio; dall'altro quello più sensibile al condizionamento ambientale, che riflette quella tendenza verso il tipico, ovverosia verso la reinvenzione della tradizione, riscontrata allo stesso tempo in molte strutture sorte per l'accoglienza turistica [Zanon 2015, 343-362]. Del resto è noto che anche nell'architettura residenziale e alberghiera delle stazioni alpine allora si imponesse una doppia linea di indirizzo, verso il vernacolo da una parte e verso il moderno, autentico e sobrio, dall'altra [Tamborrino 2015, 137-157].

²⁰ *Isola prodigiosa dieci anni dopo*, in «Bellezza», 10, 1955, pp. 90-91, 136-137.

²¹ Brin, I. *Maggio a Positano*, in «Bellezza», 5, 1954, p. 54.

²² *L'eterna canzone del mare*, in «Bellezza», 5, 1955, pp. 74-75.

²³ *Primavera siciliana*, in «Bellezza», 2, 1955, pp. 65-67.

²⁴ Brin, I. *Maggio a Positano*, cit., pp. 54-63; *Primavera siciliana*, in «Bellezza», 2, 1955, pp. 64-67; *Vacanze sullo sfondo di Positano*, in «Bellezza», 6, 1960, pp. 46-48.

²⁵ Cattania, I. *Fantasia a Portofino*, in «Bellezza», 7, 1953, pp. 58-67; *Santa Margherita suite*, in «Bellezza», 6, 1958, pp. 16-33.

²⁶ Vergani, G. *Portofino si risveglia*, in «Bellezza», 7, 1961, pp. 10-37.

²⁷ *Anfiteatro magico*, in «Bellezza», 18-19, 1947, pp. 4-7.

²⁸ Luraghi, C. *Le belle e i mostri*, in «Bellezza», 7, 1955, pp. 54-59.

²⁹ *La giornata di Cortina*, in «Bellezza», 8, 1953, pp. 21-29.

³⁰ Luraghi, C. *Vette di luglio*, in «Bellezza», 7, 1954, pp. 10-43; Palazzi, G., Robiola, E. *Moda quota 3800*, in «Bellezza», 11, 1953, pp. 22-35; Robiola, E. *Bellezza prende il primo treno della neve*, in «Bellezza», 12, 1956, pp. 56-67; *Vita in baita*, in «Bellezza», 1, 1957, pp. 10-16.

³¹ *Vita in baita...* cit., p. 10.

³² Robiola, E. *Lo sport sovrano della montagna*, in «Bellezza», 12, 1952, p. 28.

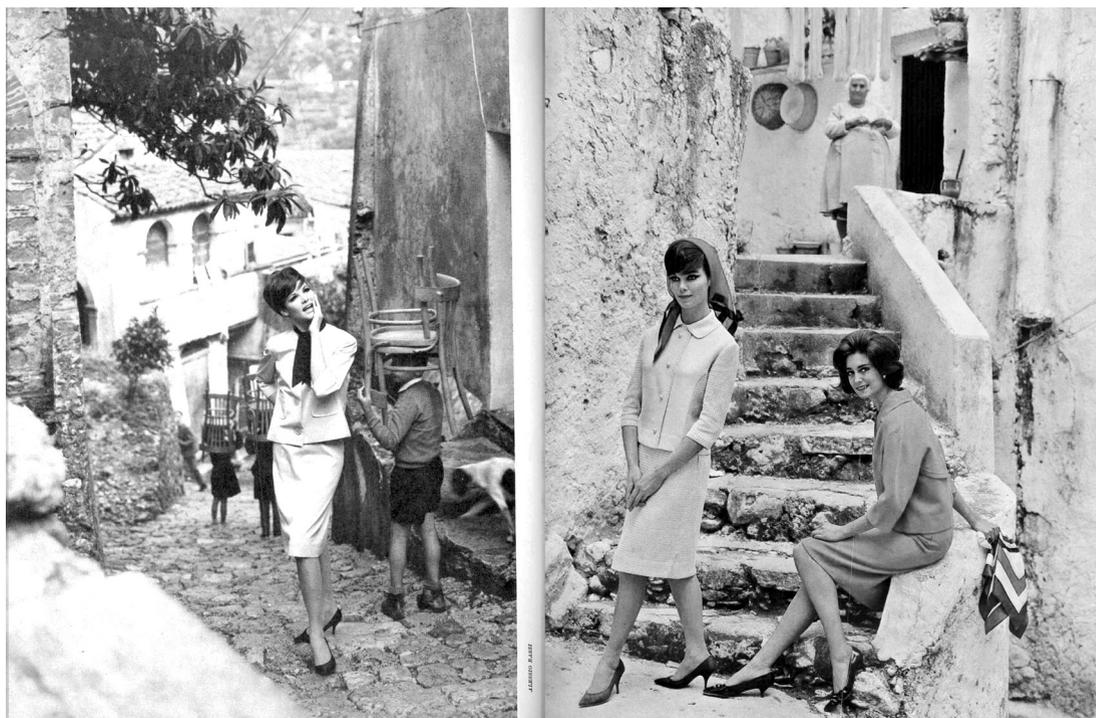


Fig. 10: C. di Villermosa, il pittoresco “alveare” di Positano inquadra i “due pezzi ridotti all’essenziale” di Simonetta Boutique. *Bellezza*, 6, 1960, pp. 46-47.



Fig. 11: A. Cesano, squarci di vita durante il Festival dei Due Mondi a Spoleto e modelle con abiti di Valditevere e Gattinoni Boutique. *Bellezza*, 7, 1960, pp. 46-47.

Fig. 12: Il centro storico di Maratea animato da modelle con abiti prêt-à-porter. *Bellezza*, 2, 1963, pp. 39-40.



³³ *Torino Palazzo Reale*, in «Bellezza», 10, 1946; Capalbi, F. *Da Torino a Stupinigi dieci chilometri di moda*, in «Bellezza», 6, 1953, pp. 30-39.

³⁴ Brin, I. *Protagonisti e interpreti dell'incontro internazionale di Venezia*, in «Bellezza», 10, 1956, pp. 92-104.

³⁵ *A Napoli una reggia per la moda*, in «Bellezza», 5, 1956, pp. 72-73, 101-102; *Atmosfera "giovani firme" a Napoli*, in «Bellezza», 8, 1956, pp. 66-69.

³⁶ *Primavera 1946*, in «Bellezza», 4, 1946, pp. 88-89; Robiola, E. *Pausa estiva*, in «Bellezza», 6, 1949, p. 29.

³⁷ *Partiti per l'Australia*, in «Bellezza», 6, 1955, pp. 56-59.

³⁸ Luraghi, C. *Natale a Roma in trattoria*, in «Bellezza», 12, 1954, pp. 62-65; Luraghi, C. *Giorno e notte a via Margutta*, in «Bellezza», 1, 1955, pp. 38-47; *Aprile a Roma*, in «Bellezza», 4, 1955, pp. 67-70; *Partiti per l'Australia*, in «Bellezza», 6, 1955, pp. 56-61;.

³⁹ Robiola, E. *Vacanza meravigliosa Venezia*, in «Bellezza», 7, 1957, 12.

⁴⁰ *Giornata di shopping a Venezia*, in «Bellezza», 7, 1957, 54.

⁴¹ Valsecchi, M. *Bellezza alla corte dei Gonzaga*, in «Bellezza», 1, 1957, pp. 32-41.

⁴² Brin, I. *Spoletto per la terza volta vive il suo Festival*, in «Bellezza», 7, 1960, pp. 9-53; Vergani, G. *Un giorno un mese a Spoleto Alta*, ivi, pp. 16-17.

Gli itinerari del turismo culturale toccano naturalmente le città interne di Firenze, Roma, Venezia, Mantova, Spoleto, dove i capolavori della storia dell'architettura italiana e gli squarci urbani fortemente connotati dal tempo si presentano come le indispensabili componenti culturali per dare ricchezza e validità all'esposizione, e pure quelle di Torino³³, Venezia³⁴ e Napoli³⁵ nelle occasioni in cui queste, per recuperare un ruolo nello scenario generale della moda italiana, ospitano nelle proprie sedi monumentali eventi volti a dare visibilità alle case di produzione locali, col vantaggio di inserire ulteriori mete negli itinerari di lavoro della stampa specialistica [Cirillo 2017].

Tra le città d'arte, in particolare, il primato spetta al capoluogo fiorentino, la cui architettura monumentale accompagna le immagini dedicate alla presentazione delle scarpe di Salvatore Ferragamo e di Frattegiani sin dal 1946, quando si anticipa quel *modus operandi*, divenuto poi regola, che decreterà il rinascimento italiano postbellico³⁶. La capitale, più volte esibita in relazione ai siti archeologici del centro e dei dintorni³⁷, viene ritratta anche nei suoi angoli più lussuosi e pittoreschi con scorse tra via Veneto, le trattorie di Trastevere e gli studi di via Margutta, così da poter presentare in una cornice inedita gli abiti di Sarli, Antonelli, Carosa, Schubert, particolarmente apprezzati dall'industria cinematografica³⁸ che sceglie la Hollywood sul Tevere come set in cui e di cui girare le riprese [Di Biagi 2003, 48-49; Capalbo 2007, 440-461].

Nessun viaggio in Italia può trascurare Venezia, città incantatrice, serena e ineguagliabile che funge da vetrina e ingranaggio attivo per il sistema della moda, grazie alla sua capacità di tenere insieme qualcosa di assolutamente desiderabile, i molteplici riti previsti da un soggiorno di *loisir* e i mascheramenti che vi si addicono [Monti 2016, 228-237]. È il luogo della «meravigliosa vacanza», «che tutto promette e tutto mantiene, il riposo e la vita brillante, la mondanità e l'arte, la vita dello spirito e la vita frivola»³⁹. E il Lido che le sta accanto è il posto esclusivo, dove la turista si

Fig. 13: Brunetta, panorama su Dubrovnik e Stoccolma con alcuni modelli di Biki e Fontana. *Bellezza*, 7, 1968, pp. 60-61.



gode il sole e il mare prima di balzare tra cocktail, cene e spettacoli teatrali e cinematografici, o di spostarsi sulla terraferma tra laboratori e botteghe per lo shopping, trovandovi «tutto ciò che può soddisfare le proprie esigenze e i propri desideri»⁴⁰ [Dotto 2016, 106-115].

Nell'affondo sulla città dei Gonzaga, invece, al fianco della descrizione testuale scorre una lunga sequenza di montaggi creati dalla Robiola, in cui l'intreccio tra i dettagli architettonici e pittorici più rappresentativi con gli eleganti abiti di Tizzoni, Cerri, Fercioni, Marucelli e Zoen rendono il luogo una parte assolutamente integrante del racconto⁴¹.

Nel luglio 1960, poi, è Spoleto a fornire la vetrina idonea alla promozione delle ultime creazioni dell'*haute couture* italiana, laddove le tonalità chiare delle antiche mura, le sequenze di arcate e di gradinate pietrose costituiscono lo scenario per celebrare, con gli scatti di Scrimali e Cesano sui capolavori sartoriali di alta moda, la terza edizione del Festival dei Due Mondi promosso da Giancarlo Menotti. Ma qui l'apprezzamento della Brin per il faticoso impegno organizzativo dell'evento artistico che ha costruito il mito della cittadina umbra, va di pari passo con la denuncia di Guido Vergani contro il «travestimento stagionale», il «ritorno al medio evo che si compie sui registri di una falsificazione alla Disneyland durante il Festival», perché le trovate pittoresche e i trucchi scenografici – luci, fiaccole, menù medievali – ideate per rendere gli avventori protagonisti di una straordinaria rappresentazione, tra realtà e finzione, e per accrescere il rumore giornalistico, alterano a suo giudizio la percezione del contesto paesaggistico con una sfumatura artificiosa di dubbia qualità⁴². Al di là delle proposte promozionali e dei suggerimenti operativi con cui educare le lettrici su come ci si veste in ogni luogo e occasione, l'ambizione complessiva di «Bellezza» è quella di manifestare ai lettori la pluralità di connotazioni che la moda assume nella composita geografia italiana. Ciascun luogo impone una sua regia, unica e inconfondibile alla propria produzione,

⁴³ Robiola, E. *Con la regia di Venezia*, in «Bellezza», 11, 1954, p. 22.

⁴⁴ *Anteprima di moda in ridotto*, in «Bellezza», 2, 1949, p. 51.

⁴⁵ Robiola, E. *Con la regia di Venezia...* cit., p. 22.

⁴⁶ Robiola, E. *Calendario di luglio*, in «Bellezza», 7, 1953, p. 12.

⁴⁷ Ivi, p. 14.

col vantaggio di comporre, nella totalità del quadro nazionale, un patrimonio tanto multiforme quanto autentico e inimitabile⁴³. Sono, infatti, «proprio le sottili differenze stabilite ormai tra una città e l'altra – afferma la redazione nel 1949 – a dare la certezza di una moda che rappresenta ampiamente l'eterogeneità italiana»⁴⁴: se a Venezia, a esempio, tra gondole e sale teatrali prevalgono abiti sontuosi intrisi di gusto europeo, a Napoli nasce «una moda [...] che sa di mare, di scogli, di incanti di sirene»⁴⁵; gli stampati del Portofino sono una peculiarità unica del rinomato paese ligure, mentre a Capri «i sandali e le scarpe di pezza, i pantaloni di velluto nero o di cotone azzurro e le camicie colorate non hanno nulla a che vedere con la suggestione e i richiami che le botteghe del Lido di Venezia esercitano sugli ospiti»⁴⁶. La moda italiana «ha sfumature di colore e sapore diverso dal nord al sud» – scrive Elsa Robiola nel 1953⁴⁷ – e tale diversità allora definisce l'unicità del sistema creativo della nazione di cui il patrimonio artistico e paesaggistico si fa metafora ideologica. Non appare inopportuno evidenziare che nella cultura del viaggio sia proprio nelle immagini costruite in questo frangente che matura la prima consapevolezza della moda come componente del quadro culturale. E se lo sguardo dei fruitori tende a sintetizzare, poi, tale connubio in una facile banalizzazione, spetta agli studi di settore e alla cultura del design il compito di dilatarne lo spessore, indagando questa produzione oltre il puro dato di mercato e, quindi, nel perimetro più ampio del giacimento intellettuale addensatosi nel tempo in ciascun quadrante geografico.

5 | Conclusioni

Nei primi anni '60, raggiunti i successi sperati, il viaggio di «Bellezza» rispetto alla promozione dell'italianità, prosegue con minore enfasi, ma con altrettanto interesse verso i pochi siti finora tralasciati, come Maratea, cittadina costiera della Basilicata alla quale solo in questi anni le iniziative di audaci imprenditori piemontesi stanno dando un destino turistico importante⁴⁸. Qui, infatti, dal 1961, col sostegno economico della Cassa per il Mezzogiorno, si sta compiendo il programma di sviluppo concepito dall'industriale tessile Stefano Rivetti, che prevede la costruzione di collegamenti viari con l'Autostrada del Sole, il porto diportistico, centri di accoglienza di lusso, parchi residenziali e la nota statua del Redentore, emblema del legame tra la località e il suo promotore [Berrino 2011, 256-257]. In questo senso, l'articolo edito nel febbraio 1963, in anticipo rispetto alla conclusione di queste opere, si incentra sui caratteri semplici del primigenio nucleo cittadino e sul lungo litorale incontaminato, mostrando un'autenticità da contemplare nell'attesa della imminente rivoluzione urbanistica e paesaggistica.

Lungo questo crinale, il sodalizio paesaggio-turismo-moda che si snoda costantemente dagli albori degli anni '50 ha una graduale risoluzione negli anni '60, poiché la spinta verso la produzione di *prêt-à-porter*, l'emergere di nuovi modelli culturali a partire dalle metropoli mondiali, proiettano la fotografia dedicata alla moda italiana in una diversa direzione culturale, che sostituisce ai miti dell'arte e del paesaggio nazionali quelli della periferia urbana e della fabbrica internazionali. Il lettore ora vuol essere portato verso ampi orizzonti geografici e il suo atlante di viaggio, grazie alla notevole diffusione dell'aereo, si apre lungo itinerari sempre più lontani. Il dinamismo della società industrializzata e il suo crescente interesse per paesi esotici e cosmopoliti determina, infatti, lo sviluppo di un altro genere narrativo, in cui dominano altri paradigmi estetici e un tempo, né lento né riflessivo come quello del passato, ma mutevole e veloce come il presente, in cui affiorano grattacieli, ciminiere e grandi vetrine luminose come simboli della nuova monumentalità, oppure palme, cammelli e piramidi quali emblemi di moderne rotte di viaggio, che «Bellezza» seguirà con altre modalità fino al 1970, quando l'irrompere nel contesto milanese di rinnovate forme editoriali e serie difficoltà economiche ne causeranno la chiusura.

⁴⁸ Pezzi, M. *La primavera passeggia in Calabria*, «Bellezza», 2, 1963, pp. 46-47 e segg.

Bibliografia

- Architettura e paesaggi della villeggiatura in Italia tra Otto e Novecento* (2015), a cura di F. Mangone, G. Belli, M.G. Tampieri, Milano, FrancoAngeli.
- BARBARO, P. (1987). *Fotografia di moda negli anni Cinquanta in Italia*, in *La moda italiana. L'origine dell'Alta Moda e la maglieria*, a cura di G. Bianchino, G. Butazzi, A. Mottola Molfino, A.C. Quintavalle, Milano, Electa, pp. 184-197.
- BARONCINI, D. (2017). *Scrittrici e giornaliste di moda*, Milano-Torino, Bruno Modadori.
- BATTILANI, (2001). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, Il Mulino.
- BERRINO, A. (2007). *Storia del turismo. Annale 2005*, Milano, Franco Angeli.
- BERRINO, A. (2011). *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968* (2014), a cura di M.L. Frisa, A. Mattiolo, S. Tonchi, Milano, Electa; Roma, MAXXI.
- BESUSSO, M. (1962). *Una politica per il turismo nel Mezzogiorno*, in *Industria, servizi e scuola*, Bari, Laterza, pp. 358-364.
- BIANCHINO, G. (2004). *La foto di moda*, in *Storia d'Italia. Annali 20. L'immagine fotografica 1945-2000*, a cura di U. Lucas, Torino, Giulio Einaudi, pp. 601-612.
- BONETTI, M.F. (2005). *Con la regia di Venezia... Souvenir d'Italie*, in *Lo sguardo italiano. Fotografie italiane di moda dal 1951 a oggi*, a cura di M.L. Frisa, F. Bonami, A. Mattiolo, Milano, Edizioni Charta, pp. 60-65.
- CALZONA, A., STRUKELJ, V. (1987). *Moda, grafica e pubblicità*, in *La moda italiana. Le origini dell'Alta Moda e la maglieria*, Milano, Electa, pp. 146-183.
- CAOCI, A. (2005). *Note preliminari per lo studio della moda ispirata alla tradizione popolare in Sardegna*, in «Lares», 71, 3, pp. 575-586.
- CAPALBO, C. (2007). *L'attrazione dello stile. Il richiamo turistico della moda nella Roma del secondo dopoguerra*, in *Il turismo e le città tra XVIII e XXI secolo: Italia e Spagna a confronto*, a cura di P. Battilani, D. Strangio, Milano, Franco Angeli, pp. 440-461.
- CARATOZZOLO, V. C. (2006). *Irene Brin. Lo stile italiano nella moda*, Venezia, Marsilio.
- CARATOZZOLO, V.C. (2014). *Irene Brin*, in *Bellissima* (2014), pp. 354-357.
- CIRILLO, O. (2017)¹. *Il caleidoscopio narrativo della moda italiana degli anni '50. Un itinerario ideale tra borghi e città del Belpaese*, in *La città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione e trasformazione*, a cura di G. Belli, F. Capano, M.I. Pascariello, Napoli, CIRICE, pp. 2095-2101.
- CIRILLO, O. (2017)². *La moda a Napoli, un bene im/materiale da ri-conoscere*, in *La Baia di Napoli. Strategie integrate per la conservazione e la fruizione del paesaggio culturale*, a cura di A. Aveta, B.G. Marino, R. Amore, Napoli, Artstudio Paparo, pp. 452-457.
- CIRILLO, O. (2018). *Fashion and Tourism in Campania in the Middle of the Twentieth Century: a Story with Many Protagonists*, in «Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development», a cura di D. Calanca, 9, 9, dicembre, pp. 23-46.
- CIRILLO O., RUPE M. (2018). *La Tessitrice dell'isola', un'interprete della moda italiana alla metà del novecento tra artigianato e ricerca artistica*, in CIMODE 4° International Fashion and Design Congress *DISEÑO AL REVÉS*, a cura di A.C. Broega, J. Cunha, H. Carvalho, M. Blanco, G. Garcia-Bardell, L. Diana, Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil Universidade do Minho, pp. 48-59.
- DI BIAGI, F. (2003). *Il cinema a Roma. Guida alla storia e ai luoghi del cinema nella capitale*, Roma, Palombi.
- DOTTO, S. (2016). *Viaggio in un'isola moderna. Attraversamenti di moda e architettura nel Lido di Venezia degli anni venti*, in *Moda, città e immaginari*, pp. 106-115.
- ESPOSITO, C. (1982). *Riviste italiane di Alta Moda 1940-1970*, in *Il disegno dell'alta moda italiana 1940-1970*, a cura di B. Giordani Aragno, vol. 1, Roma, pp. 62-70.
- ESPOSITO, R. (2015). *Caprimoda. Protagonisti, imprese, eventi*, Capri, La Conchiglia.
- Federico Garolla. In scena e fuori scena*. (2008), a cura di U. Lucas, T. Agliani, s.l., Incontri internazionali d'arte Peliti Associati.
- Federico Patellani: professione fotoreporter*. (2015), a cura di K. Bolognesi, G. Calvenzi, Silvana.

- FRANCESCHINI, M. (2016). *Viaggi di carta. Il libro* Bellissima: l'Italia dell'Alta Moda 1945-1968, in *Moda, città e immaginari*, pp. 194-203.
- GIANNETTI, A. (2015). *Club nautici e stabilimenti balneari. La villeggiatura per tutti e lo "style paquebot"*, in *Architettura e paesaggi della villeggiatura*, pp. 73-86.
- GNOLI, S. (2012). *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Roma, Carocci.
- LEONARDI A. (2007). *Le trasformazioni del modello di sviluppo turistico tra belle époque e miracolo economico: il caso del Trentino*, in *Il turismo e le città tra XVIII e XXI secolo: Italia e Spagna a confronto*, a cura di P. Battilani, D. Strangio, Milano, Franco Angeli, pp. 187-210.
- LUCAS, U., AGLIANI, T. (2004). *L'immagine fotografica 1945-2000*, in *Storia d'Italia. Annali 20. L'immagine fotografica 1945-2000*, a cura di U. Lucas, Torino, Giulio Einaudi, pp. 3-53.
- MAGLIO, A. (2018). *Ischia nel secondo dopoguerra: una modernità "imprevista"*, in «Ananke» 85, pp. 111-117.
- MARTIGNONI, M. (2002). *Gio Ponti gli anni di Stile 1941-47*, Milano, Abitare Segesta.
- MENDUNI, E. (2011). *Il paesaggio livellato. Il viaggio, un'esperienza della modernità*, in *Il turismo trasforma l'Italia*, a cura di L. Martini, Poggibonsi, Carlo Cambi; Roma, Promoart, pp. 125-187.
- Moda, città e immaginari* (2016), a cura di A. Vaccari, Milano-Udine, Mimesis.
- MORINI, E. (2010). *Storia della moda XVIII-XXI secolo*, Milano, Skira.
- MONTI, G. (2014). *Attraverso uno specchio di carta*, in *Bellissima*, pp. 34-39.
- MONTI, G. (2016). *Glamour e stregoneria. Venezia vista dalla moda*, in *Moda, città e immaginari*, pp. 228-237.
- MUZZARELLI, F. (2009). *L'immagine del desiderio. Fotografia di moda tra arte e comunicazione*, Milano, Bruno Mondadori.
- Pasquale De Antonis. La fotografia di moda 1946 1968* (2008), a cura di M.L. Frisa, Venezia, Marsilio.
- Robiola Elsa* (2003), in *Dizionario della moda 2004*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, pp. 1025-1026.
- ROCCA, G. (2013). *Dal prototurismo al turismo globale: momenti, percorsi di ricerca, casi studio*, Torino, Giappichelli.
- SCARPELLINI, E. (2017). *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Roma-Bari, Laterza.
- SOMARÈ, M., SORTENI, M. (1989). *Dai vestiti ai costumi*, in *Lido e lidi, società, architettura e cultura balneare tra passato e futuro*, Venezia, Marsilio, pp. 48-57.
- TAGLIALATELA, M.A. (2010). *Moda e personaggi famosi degli anni '50-'70 nell'incantevole scenario dell'isola d'Ischia*, in *La creatività sartoriale campana. Abbigliamento maschile e moda balneare*, a cura di M. A. Tagliatela, Napoli, Arte'm.
- TAMBORRINO, R. (2015). *I convegni di architettura montana a Bardonecchia, Roberto Gabetti e la questione del moderno nel Piemonte del dopoguerra*, in *Architettura e paesaggi della villeggiatura*, pp. 137-157.
- TOMMASINI, D. (1994). *La costruzione dell'immagine turistica dell'Alto Adige-Südtirol*, in *Il paesaggio tra ricerca e progetto*, a cura di M.C. Zerbi, Torino, Giappichelli, pp. 123-146.
- VERGANI, G. (1992). *La Sala Bianca: nascita della Moda Italiana*, Milano, Electa.
- VITTA, M. (2005). *Il paesaggio. Una storia fra natura e architettura*, Torino, Giulio Einaudi.
- ZANON, B. (2015). *La costruzione del territorio turistico in Trentino. Tipologie insediative e modelli di intervento tra la fase pionieristica di fine Ottocento e la "stagione dello sviluppo" degli anni Sessanta del Novecento*, in *Architettura e paesaggi della villeggiatura in Italia tra Otto e Novecento*, a cura di F. Mangone, G. Belli, M.G. Tampieri, Milano, FrancoAngeli, pp. 343-362.

Fonti dai periodici di settore

«Bellezza»:

4, 1946; 7, 1946; 9, 1946; 10, 1946; 11, 1946; 3, 1947; 18-19, 1947; 23, 1947; 36, 1947; 2, 1949; 6, 1949; 11, 1949; 6, 1951; 9, 1952; 12, 1952; 5, 1953; 6, 1953; 7, 1953; 8, 1953; 11, 1953; 5, 1954; 6, 1954; 7, 1954; 11, 1954; 12, 1954; 1, 1955; 2, 1955; 4, 1955; 5, 1955; 6, 1955; 7, 1955; 8, 1955; 10, 1955; 5, 1956; 8, 1956; 10, 1956; 12, 1956; 1, 1957; 4, 1957; 7, 1957; 6, 1957; 6, 1958; 6, 1960; 7 1960; 7, 1961; 2, 1963.

«Grazia»:

442, 1949.