



Cultura - Arte: a Mamiano di Traversetolo (Pr) 50 anni di moda e pubblicità in Italia

Parma - 05 ago 2025 (Prima Notizia 24) **Alla Fondazione Magnani-Rocca dal 13 settembre al 14 dicembre.**

‘Non avrai altro stile all’infuori di me’. Potrebbe essere una frase simbolo di una supermodel anni 90, quelle lanciate dal genio visionario di Gianni Versace. Un concetto che identifica i cinquant’anni che hanno cambiato la società italiana e si rifà allo scandaloso slogan ‘Non avrai altro jeans all’infuori di me’ che accompagnava la foto di Oliviero Toscani per Jesus jeans. Proprio all’evoluzione della promozione pubblicitaria in Italia nel settore della moda nel corso della seconda metà del Novecento, dal 13 settembre al 14 dicembre 2025, è dedicata la nuova mostra della Fondazione Magnani-Rocca Rocca – la celebre Villa dei Capolavori a Mamiano di Traversetolo, presso Parma – allestita nei saloni contigui a quelli che ospitano permanentemente opere capitali di Tiziano, Dürer, Van Dyck, Goya, Canova, Renoir, Monet, Cézanne, Morandi e molti altri. Più di trecento opere – tra manifesti, riviste, spot, fotografie, cinema, video, gadget pubblicitari e persino le mitiche figurine Fiorucci – in un percorso inedito che attraversa mezzo secolo di trasformazioni dell’immaginario collettivo, con uno sguardo filologico e insieme poetico sulla storia della moda e della sua comunicazione. Il cinema e la televisione ne diventano lo specchio, con spot entrati nel mito collettivo. Dal 1950 al 2000 lo stile italiano si lancia nel mondo. Armani, Benetton, Dolce & Gabbana, Emilio Pucci, Fendi, Fiorucci, Gianfranco Ferré, Guarniera, Gucci, Marina Rinaldi, Max Mara, Moschino, Salvatore Ferragamo, Valentino, Versace, Coveri, Zegna, Walter Albini sono i protagonisti del Made in Italy di quegli anni. Gli scatti dei grandi maestri della fotografia di moda – Giampaolo Barbieri, Giovanni Gastel, Alfa Castaldi, Maria Vittoria Backhaus – e le illustrazioni di René Gruau, Sepo, Erberto Carboni, Franco Grignani, Guido Crepax, Antonio Lopez, Lora Lamm, oltre al lavoro particolarissimo e destabilizzante di Oliviero Toscani, restituiscono un’estetica che è insieme racconto pubblicitario e ritratto di un’epoca. La moda si conferma una macchina potente di comunicazione e si definisce sempre più come linguaggio e performance del corpo. La mostra racconta come la moda e la pubblicità, insieme, abbiano saputo attraversare i cambiamenti economici, sociali e culturali del nostro paese a generarne i miti, gli stereotipi, la creatività, i desideri. L’Italia entra nel secondo dopoguerra timidamente, osservando il dinamismo pubblicitario americano ma restando ancorata a un sistema artigianale: grafici, illustratori, cartellonisti. Lo sviluppo è rallentato da un sistema mediatico rigido e pedagogico: Carosello, con le sue regole e le sue censure, ritarda il confronto con le avanguardie internazionali. Ma proprio questa lentezza rafforza una forma di “italianità pubblicitaria”, un gusto visivo e narrativo che unisce memoria, ironia e affabulazione. La vera svolta arriva con le televisioni private, il colore in tv, la disgregazione dei modelli unici: la pubblicità diventa un linguaggio pop, potente, invasivo. È una nuova forma d’arte visiva, e la moda il suo laboratorio più vibrante. Un’importante sezione della mostra viene dedicata proprio alla visione di alcuni degli

spot televisivi più iconici di quegli anni, entrati a far parte dell'immaginario collettivo. Gli anni Ottanta e Novanta segnano l'apice e vedono l'indiscusso successo mondiale del brand "Made in Italy". La moda italiana smette di essere solo industria e comunica storie, personaggi, esperienze creando nuovi immaginari. Alla mostra collaborano: Museo nazionale Collezione Salce di Treviso, Centro Studi e Archivio della Comunicazione (CSAC) dell'Università di Parma, Civica Raccolta delle Stampe 'Achille Bertarelli' – Castello Sforzesco del Comune di Milano, Collezione Alessandro Bellenda – Galleria L'Image di Alassio (SV), Mirko Morini – Tortona4arte di Milano, Andrea Re – Milano Manifesti, Giuseppe Moraglia – L'Afficherie a L'Aquila, Marco Cicolini – Libreria Antiquaria Piemontese di Torino, oltre ad archivi aziendali e importanti collezioni private. Per tutta la parte filmica la mostra si avvale del contributo dell'Archivio Generale Audiovisivo della Pubblicità Italiana e del personale apporto del suo Fondatore e Direttore, lo storico della pubblicità Emmanuel Grossi. L'Archivio Storico Barilla mette a disposizione alcuni spettacolari caroselli con Mina (1965-1970) con gli abiti disegnati da Piero Gherardi, costumista di Fellini, e da altri celebri couturier. La mostra – a cura, come il precedente capitolo dedicato al periodo 1850-1950, di Dario Cimorelli, editore ed esperto di comunicazione, Eugenia Paulicelli, Professoressa ordinaria e fondatrice della scuola di specializzazione di "Fashion Studies" presso il Graduate Center e il Queens College della City University di New York, Stefano Roffi, direttore scientifico della Fondazione Magnani-Rocca – è accompagnata da un ricco catalogo edito da Dario Cimorelli Editore, dove, oltre alla riproduzione di tutte le opere esposte, vengono pubblicati saggi di Eugenia Paulicelli, Silvia Casagrande, Vanessa Gavioli, Emmanuel Grossi, Chiara Pompa, Emanuela Scarpellini. La Fondazione Magnani-Rocca custodisce una delle più importanti collezioni d'arte di origine privata al mondo. La Villa dei Capolavori, sede della Fondazione a Mamiano di Traversetolo, espone infatti le opere appartenute a Luigi Magnani, con autori quali Monet, Renoir, Cézanne, Goya, Tiziano, Dürer, de Chirico, Rubens, Van Dyck, Filippo Lippi, Carpaccio, Burri, de Pisis, Tiepolo, Canova e la più significativa raccolta di lavori di Morandi. Immersa nella campagna di Parma, la Villa conserva il fascino senza tempo degli ospiti illustri che l'hanno frequentata, con i suoi arredi di epoca neoclassica e impero, circondata dal Parco Romantico, un grande giardino all'inglese con piante esotiche, alberi monumentali e gli splendidi pavoni bianchi e colorati. Il Parco storico è stato recentemente restaurato grazie ai fondi del PNRR. Si tratta di un unicum per la sua eccezionale stratificazione: pochi luoghi in Italia possono vantare una testimonianza altrettanto completa dell'evoluzione dell'arte del giardino. Nel parco coesistono armoniosamente tre visioni del paesaggio: il giardino formale ottocentesco voluto nel 1819 dal generale Filippo Paulucci delle Roncole, il parco all'inglese romantico realizzato da Marianna Panciatichi tra il 1850 e il 1860, e il giardino all'italiana progettato da Luigi Magnani negli anni '60 del Novecento. A completare questa sintesi viva di tre secoli di paesaggismo, un giardino contemporaneo ispirato al "New Perennial Movement", che reinterpreta in chiave ecologica e sensibile il rapporto tra natura, estetica e cultura.

(Prima Notizia 24) Martedì 05 Agosto 2025