

☛ For neither in tailoring nor in legislating does man proceed by mere accident, but the hand is ever guided on by mysterious operations of the mind. In all his modes and habilitory endeavours an architectural Idea will be found lurking; his body and the cloth are the site and materials whereon and whereby his beautiful edifice, of a person, is to be built...

L'uomo non procede per semplice casualità, ma la sua mano è sempre guidata da misteriose operazioni della mente. Dietro tutte le Mode, dietro ogni tentativo di abbigliarsi si cela un'Idea Architettonica: il Corpo e l'Abito rappresentano il luogo e la materia prima su cui, e con cui, va costruito il suo splendido edificio, ovvero la sua Persona...

[Thomas Carlyle, *Sartor Resartus*, 1837]

Lei mi ha insegnato l'eleganza,
lui mi ha spinto a vedere la bellezza tra le cose e le persone,
altri mi hanno guidato nel suo studio
e molti altri ancora la praticano con me ogni giorno:
a tutti loro, con affetto, dedico questo volume.

Ornella Cirillo

Città e moda

luoghi e protagonisti a Napoli
tra fine '800 e metà '900

artem

progetti editoriali

maria sapio

art director

enrica d'aguanno

grafica

franco grieco

1. [scritture città architettura moda]

direttore scientifico

Ornella Cirillo

comitato scientifico

Maria Canella

Elena Dellapiana

Fabrizio Fabbri

Andrea Maglio

Roberto Parisi

Patrizia Ranzo

Ines Tolic

Ringraziamenti

Nella stesura di un libro e, soprattutto, nello svolgimento di una ricerca ci si incontra e confronta con più persone, che in vario modo contribuiscono al raggiungimento del risultato finale. Non potendo citarle tutte e sapendo che per ognuna non è mancata l'occasione per un'espressione diretta di riconoscenza, mi limito qui a ringraziare coloro che con particolare generosità hanno concorso alla realizzazione di questo progetto.

Prima di tutti Cettina Lenza, per i diversi, e sempre utili, momenti di confronto, Patrizia Ranzo, per la stima sempre accordatami, ed Enzo Valentino, che in occasione di questa pubblicazione ha confermato il suo sostegno alle mie ricerche. E ancora Stefano Fittipaldi, che ha seguito questo lavoro con un occhio speciale e molto curioso, e chi, con tanta pazienza, mi ha aiutato sul campo: Flavia Baldi, Andrea Chiara Bonanno, Vincenza Caterino, Lucia De Martino, Manuela Ferrari. Sempre grazie a Francesca e Giulio, Amalia e Toli, per aver, forse, compreso le mie lunghissime assenze. E a Chicco, lui conosce i tanti perché.

certificazione qualità

ISO 9001: 2015

www.artem.org

stampato in italia

© copyright 2023

artem srl

tutti i diritti riservati

Sommario

6 Introduzione

La moda nel mondo delle merci “a Napoli proprio come a Londra e a Parigi”

- 9 Parigi a Napoli: dalle *madame* ai *magasins de nouveautés*
- 20 La “frenesia del vestir bene” per gli *Englishmen* napoletani
- 28 L’imitazione nella moda collettiva: i ‘magazzini italiani di mode e novità’

I luoghi per la moda all’alba del nuovo secolo

- 55 Spazi dell’esibizione *fin de siècle*
- 67 Dove “trovare il vero fantasioso originalissimo Art Nouveau”
- 78 “Case speciali”, negozi esclusivi ed empori nella città in transizione
- 89 La riforma del modo di vestire prima della grande guerra

La rivoluzione degli anni Trenta, tra eccellenze *high quality* e prime ‘industrie’

- 103 Nella scenografia della retorica fascista
- 112 L’“industria tessile e dell’abbigliamento”, dal progetto esclusivo al consumo diffuso
- 132 Abiti in mostra
- 138 Negozi moderni

La capitale (mancata) della moda dell’Italia meridionale

- 153 “Napoli eterna primavera”
- 171 Magazzini, atelier e boutique
- 184 La moda maschile, dalla bottega d’arte all’industria d’élite
- 191 Il tramonto delle case di alta moda e il decollo della ‘moda sport’

206 Indici

Introduzione

Negli ultimi anni la storia della moda, con i suoi prodotti e interpreti, e l'intero mondo di artefatti che ruota intorno all'"universo delle merci" è entrata a pieno diritto nelle aule universitarie e ha suscitato progetti di ricerca e contributi a carattere scientifico da parte di qualificati studiosi. Questo libro si propone di offrire, del fenomeno moda, un approccio diverso e originale, legandolo alla città che ne costituisce lo sfondo, il laboratorio, il bacino di diffusione e di risonanza.

Per Napoli una simile indagine urge più che altrove, in ragione della modesta considerazione ricevuta nel tempo – posta, come appariva, all'ombra di altri centri ritenuti di maggior peso – e, pertanto, in virtù del riscatto che ancora merita.

Ricostruire le dinamiche politiche e sociali che hanno determinato successi e sconfitte dei suoi protagonisti, comprendere le strette interrelazioni col mondo della comunicazione, del turismo e dell'industria, le modalità con cui leader o figure 'minori' si sono imposti al pubblico, significa non solo conoscere e, quindi, valorizzare una risorsa rilevante del Paese, ma offrire una nuova chiave di lettura degli stessi processi di trasformazione urbana. Per analizzare i modi e le forme con cui tale fenomeno si è compiuto qui, occorre risalire alla stagione pionieristica, in cui, sull'onda del lento affermarsi di nuove regole sociali ed economiche, Napoli viveva nella visione

nittiana di città con marcata fisionomia industriale e condurre la narrazione sino alla metà del '900, quando la "capitale della moda dell'Italia meridionale", coi suoi laboratori, il suo paesaggio e la "genialità della gente" ha contribuito a configurare il multiforme volto della moda italiana.

Città e moda: luoghi e protagonisti a Napoli tra fine '800 e metà '900 tiene conto di tutti questi presupposti e costituisce il primo risultato monografico di un lavoro di ricerca, sempre in corso e, pertanto, sensibile di ulteriori approfondimenti, condotto in occasione di convegni scientifici, seminari, pubblicazioni collettanee, studi dottorali e tesi di laurea, indagando le fonti a stampa, quelle disponibili negli archivi pubblici, fotografici e delle aziende – quando ancora fortunatamente conservati – e quelle orali fornite dalle esperienze dirette di alcuni testimoni. Ne deriva una narrazione critica, verbale e visiva, che nella sintesi complessiva riamaglia il lento evolversi di questa vicenda a partire dalla Napoli post-borbonica, snodo storico nel quale la modernità urbana partecipa prepotentemente alla diffusa estetizzazione dello stile di vita e all'omologazione dei comportamenti, ritrovando negli itinerari urbani di produzione, vendita e consumo dell'abbigliamento e delle 'novità' la prova della sua partecipazione alla competizione culturale, sociale e politica con le altre metropoli europee.

All'alba del nuovo secolo, poi, il libro entra nei negozi-salotto, registra i riti della sociabilità nei luoghi di ritrovo, per documentare gli orientamenti del gusto e la vivacità della vita commerciale, fra persistenze conservatrici e proiezioni sospinte dall'onda del cambiamento.

Tra le due guerre, poi, Napoli, nella sua duplice e complementare natura di luogo di sperimentazione progettuale e di creazione di immaginari, secondo la concezione estetica totalizzante fascista, interpreta in maniera integrata gli abiti e gli spazi della città, della casa, degli ambiti commerciali, tra velleità di originalità e finalità di consenso politico. All'ombra di sartorie e 'case' di moda, fiorisce il germe dell'industrializzazione nel campo dell'abbigliamento, con un consistente investimento di risorse e iniziative che ne ammodernano le tecniche e i giudizi.

Progressivamente al suo interno si scoprono nuove suggestive *location* nell'immagine costruita dai fotografi a supporto delle strategie di comunicazione della stampa e delle aziende, ma nascono pure sedi di enti e di istituzioni capaci di rappresentare in maniera unitaria e ufficiale gli interessi del settore, lanciando e sostenendo nomi e figure che, pur nelle difficoltà e nelle indispensabili necessità di aggiornamento dei processi ideativi e dei sistemi produttivi, hanno difeso e consolidato nel tempo la presenza del *Made in Naples* nella composita geografia della moda italiana.



E. & A.

MELE

NAPOLI

MODE
NOVITÀ

La moda nel mondo delle merci “a Napoli proprio come a Londra e a Parigi”

Parigi a Napoli: dalle *madame* ai *magasins de nouveautés*

Nelle principali città europee, tra metà Ottocento e inizi Novecento, la diffusione dei magazzini, nelle loro differenti declinazioni, rappresenta una delle più significative espressioni dell'affermazione della borghesia. La distribuzione di beni di consumo nelle nuove 'cattedrali del commercio' consente, ai ceti elevati e non, di acquisire un nuovo stile di vita, esibito negli altri templi della città moderna quali sono le stazioni ferroviarie, i teatri, le gallerie, le ville pubbliche e i viali alberati.

All'origine della loro formazione, tra le cause più specificatamente riferite al tema dell'abbigliamento, c'è la straordinaria rivoluzione introdotta nel corso del XIX secolo nel sistema sartoriale. La separazione tra fornitore ed esecutore era stata la caratteristica principale del mondo della produzione e vendita di abbigliamento fino a tutto il Settecento, perché gli statuti corporativi proibivano ai mercanti di tessuti e ai merciai di confezionare abiti, così come vietavano ai *couturiers* di svolgere attività di compravendita di stoffe e ornamenti¹; tale consuetudine venne superata radicalmente nel secolo seguente con l'abolizione delle corporazioni e l'affermazione della libertà del lavoro a seguito della Rivoluzione francese, quando la produzione tessile su ampia scala e l'aumento dei consumi determinarono la revisione delle

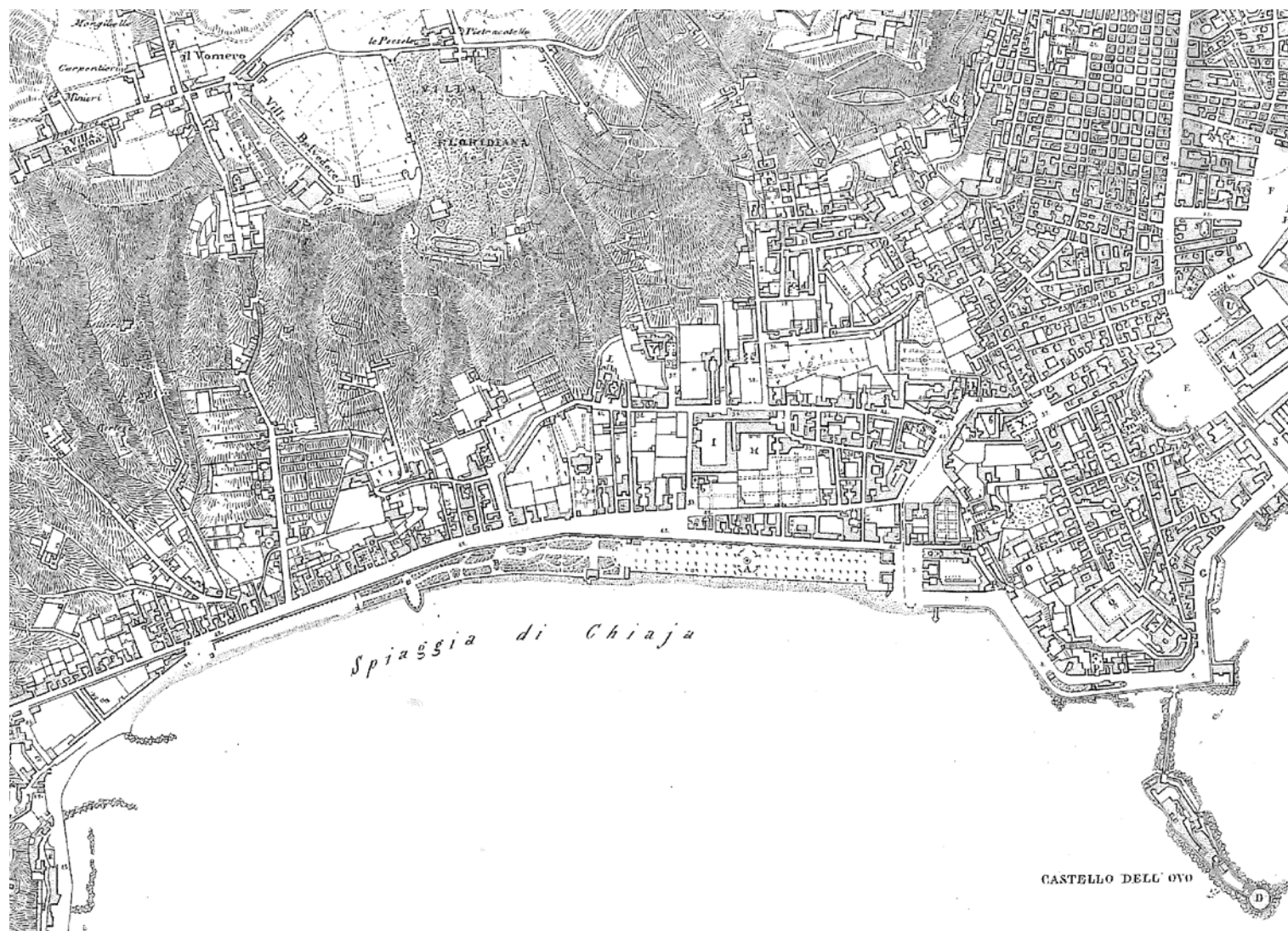
prerogative del sistema sartoriale, cosicché al sarto si lasciò la libertà di occuparsi dei tessuti e di riorganizzare le sequenze operative, abbinando alla produzione su misura e su committenza diretta anche la creazione di capi su modelli graduati, secondo un processo ancora manuale svolto da diverse figure specializzate.

A questa nuova forma organizzativa, che si affiancò e talvolta si sostituì a quella completamente personalizzata, corrispose un radicale rinnovamento della rete distributiva che registrò in Francia lo sviluppo dei *magasins de nouveautés* – esercizi che coniugavano lo smercio di seterie, merletti, scialli e pellicce con la confezione di abiti e mantelli per signore che si inseriscono al posto dei meno generici e impersonali *magasins* delle *marchandes de modes* – ampliati, poi, per dimensioni e numero di transazioni, e resi pertanto meno elitari, nei *grands magasins*, rivolti a tutta la famiglia.

Tali innovazioni commerciali vennero replicate in Italia con lievi modifiche nei differenti poli urbani dediti alla produzione e vendita di abbigliamento e accessori. A Napoli il quadro di inizio Novecento, difatti, vede convivere, a fianco dei numerosissimi sarti intesi come puri esecutori², negozianti sarti – col duplice ruolo operativo e di smercio di stoffe³ –, atelier di modiste, rivenditori di “Mode e novità” e grandi sartorie-negozio di “Mode confezioni novità” – empori con ampio assortimento di

a pagina 8
Aldo Mazza
Manifesto pubblicitario dei Magazzini Italiani E.
& A. Mele & C.ⁱ, 1908
Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce

Bruno Colao
Pianta di Napoli, 1844
particolare



capi che andavano da quelli pronti, affidati poi a lavoranti a domicilio per la finitura, a quelli meno accessibili personalizzati –, quelle sartorie di lusso, concepite per una parte dell'élite che si affidava all'indirizzo estetico degli stessi proprietari. Tutti ancora fortemente sottomessi alla "piaga della franceseria", come la definì Robello nel 1849, a proposito della convinzione viva a Napoli e in tutta Italia che fosse di gusto e di qualità solo "tutto ciò che viene d'oltremonte"⁴, spesso ne riflettevano l'eco già nella titolazione, come dimostrano, a esempio, la *Maison de Chapeaux pour Dames* (di Canessa), la *Maison Exclusive de Robes et Manteaux* (di Calò), la *Maison Nouvelle, À la Ville de Roubaix*

(dei fratelli Monetti), *A la dernière mode* (di Spinelli), *À la Ville de Saint Gall*, *À la Ville de Lyon* e le numerose *madame* e *mademoiselle*, autentiche *marchandes de modes* che non commerciavano veri e propri vestiti ma vendevano e "apparecchiavano" tessuti e accessori, senza inserire una proposta autonoma di nuove forme vestimentarie⁵, incluse nella categoria "Sarte e confezioni per signora". In questo quadro, che riflette l'eco del lento affermarsi di nuove regole sociali ed economiche, il mito della figura della *madame* si era alimentato da tempo: la letteratura, difatti, anche in relazione a lavori venduti nel 1854 per i guardaroba dei principi di casa reale, Gaetano, Maria An-