

Nobilissima Napoli: Magazzini Mele: la pubblicità



Figura 1 - Manifesto Magazzini Mele, Estate 1899

di Marianna Coppola

Figura 2 - Manifesto Magazzini Mele, Estate 1898



Fonte di ispirazione per i docarte (documentari d'arte) che OSCOM elabora con le istituzioni di formazione di ogni ordine e grado come corso di formazione estetica per docenti delle scuole di ogni ordine e grado e per i tirocinanti del corso di beni culturali della Federico II, è la rivista "Napoli Nobilissima", intimamente legata al nome di Benedetto Croce.

Senza voler pretendere a quella qualità filologica, la collana di documentari Nobilissima Napoli ne persegue l'intento per portare nella formazione ordinaria La Pedagogia della Bellezza. Il documentario di quest'anno sarà realizzato da tirocinanti della Federico II e dalla Scuola di Cinema ASCI: tratta della sezione del Museo di Capodimonte Magazzini Mele, scenario dei laboratori del corso nel 2014. Qui di seguito gli interventi del laboratorio di scrittura che ha iniziato la sceneggiatura del documentario.

Nel documentario 2013, Laboratori a Palazzo reale, sono le interviste con Fulvio Tessitore, Eliana Frauenfelder, Mario De Cunzio, Giuseppe Lissa, Franco Lista, Giuseppe Antonello Leone, Giovanni Ferrenti.

Uno dei segreti del successo dei "Magazzini Italiani" aperti nel 1889 dai fratelli Emiddio e Alfonso Mele nel Palazzo della Borghesia a via San Carlo fu la pubblicità. I Mele crearono un progetto promozionale senza confronti per quei tempi, lanciando slogan divenuti famosi e imponendosi come leader sul mercato dell'epoca.

Il termine "pubblicità" in lingua italiana deriva da "pubblico" ed assume quindi il semplice significato di "rendere noto" ciò che fino a quel momento non lo era. La pubblicità, così come la intendiamo noi, nasce con la rivoluzione industriale, quando l'aumento della produzione, la varietà dei prodotti e la concorrenza fra imprenditori impongono una maggiore informazione degli acquirenti. Infatti, fino all'invenzione della stampa, la funzione di pubblicizzare merci ed eventi era stata svolta essenzialmente dalla comunicazione orale e, in particolare, da annunciatori. La pubblicità trova nella seconda metà dell'Ottocento, due grandi canali di comunicazione: i quotidiani, dove appaiono sempre più frequentemente le inserzioni pubblicitarie, e i manifesti, dove si mescolano l'immagine, la parola, il colore. Questi manifesti spesso erano firmati da artisti di valore, fra cui Toulouse-Lautrec (uno dei primi pittori ad intuire l'importanza del nuovo genere artistico), De Chirico, i Futuristi. In Italia lo sviluppo della pubblicità ha risentito del ritardo tecnologico e delle ridotte possibilità economiche, superati solo a partire dagli anni Cinquanta. E' questo anche il periodo delle committenze ai grandi artisti, che lavorano particolarmente per conto di grandi aziende tipografiche, che sono le prime a dare impulso alla pubblicità.

Napoli ha avuto sul panorama italiano (e non solo!), una posizione di spicco per l'attività dei suoi illustratori connessa a quella tipografica-editoriale, indice di un certo fermento intellettuale. Fra l'Ottocento e il primo Novecento i Grandi Magazzini Mele affidarono la propria immagine ad alcuni fra i massimi pittori del periodo, (primo fra tutti il grande pittore Marcello Dudovich), che non sdegnavano la cartellonistica e questa nuova forma di attività detta pubblicità, così remunerativa e moderna. Così la volontà di offrire al grande pubblico la possibilità di immaginare di vivere in un universo elitario, a lui estraneo, ma illusoriamente accessibile semplicemente acquistando appunto nei Grandi Magazzini Mele, ha formato poi una ampia collezione di circa 180 esemplari, fra le più preziose a livello mondiale per la cartellonistica d'epoca, insieme con il Mart di Rovereto e il Museo Bailo di Treviso. Il numero e la qualità delle opere realizzate dai grandi artisti della belle époque costituiscono oggi la testimonianza di una forma di comunicazione che era all'epoca di avanguardia assoluta, come l'iniziativa dei fratelli Mele, antesignani nella committenza pubblicitaria.

Con l'apertura dei Magazzini Mele cominciò una battaglia pubblicitaria che assunse, su alcuni tra i più noti giornali dell'epoca, un ritmo quotidiano. Iniziò una corsa alla trovata geniale, alla voglia di primeggiare in innovazione, creatività e tirature: segreti che decretavano il successo o meno di una testata. I Mele compresero che per conquistare sempre maggiore notorietà e sbaragliare l'agguerrita concorrenza dovevano fare breccia nel cuore della stampa, guadagnare la prima pagina (o quasi) con titoli, servizi e pubblicità sulle più prestigiose testate in circolazione. Fu così che oltre che sul quotidiano il Mattino, allora diretto da Eduardo Scarfoglio, e su Il Mattino Illustrato, Emiddio e Alfonso Mele pubblicarono i loro avvisi su Il Roma, Il Giorno, il quotidiano fondato da Matilde Serao, Don Marzio, Il Pungolo e su diverse riviste come Fortunio, Cronaca Partenopea, il Mezzogiorno artistico. I due fratelli Mele, da abili imprenditori e colti intellettuali quali erano, compresero immediatamente l'importanza di questo binomio quotidiano-pubblicità e ne sfruttarono le potenzialità.

Non fu tuttavia questa l'unica geniale trovata dei fratelli Mele per reclamizzare i prodotti venduti presso i loro magazzini. La sempre maggiore popolarità ottenuta dal loro emporio, consentì ai fratelli Emiddio ed Alfonso di portare avanti iniziative pubblicitarie anche con l'ausilio di striscioni e addobbi impiegati per occasioni importanti come le visite dei sovrani a Napoli, le feste di carnevale cui erano invitati centinaia di bambini in maschera, spettacoli teatrali al Salone Margherita, distribuzione gratuita di prodotti e la celebre e originale trovata pubblicitaria delle zebre. Per un lungo periodo le più importanti strade di Napoli erano attraversate da carrozze trainate da due zebre e guidate da un "colored" in abito di gala: era la carrozza Mele per le consegne a domicilio, che si fermava presso le abitazioni dei clienti, dove due fattorini avevano il compito di consegnare gli acquisti agli affezionati habitués dei magazzini "E. & A. Mele".

Altro espediente pubblicitario utilizzato dai Grandi Magazzini dei fratelli Mele fu la vendita per corrispondenza destinata ai potenziali consumatori che vivevano fuori città. Per tali clienti furono pubblicati e spediti ogni due mesi i cataloghi di vendita, che cercavano di riprodurre nelle loro pagine l'atmosfera del negozio. I numeri più importanti erano quelli di aprile e di ottobre, che pubblicizzavano rispettivamente le collezioni della stagione primavera/estate e della stagione autunno/inverno. Gli altri numeri erano dedicati ad eventi periodici – le svendite di fine stagione, la "fiera del bianco", le strenne natalizie – o a specifici prodotti come la biancheria intima, per la casa e i tessuti per l'arredamento. Le pagine introduttive del catalogo contenevano informazioni – spedizione, imballaggio, reso della merce, istruzioni per prendere le misure da indicare negli ordini di capi di abbigliamento – che prendevano per mano il lettore e lo accompagnavano nel mondo della vendita per corrispondenza. Secondo gli storici della moda, i grandi magazzini hanno contribuito a innescare il processo di democratizzazione della moda che è all'origine della nascita della *haute couture*.

La strategia pubblicitaria dei Magazzini Mele ha la sua sintesi più efficace negli splendidi manifesti, la punta di diamante della prestigiosa immagine dei Grandi Magazzini. La ditta Mele, ponendosi da antesignana nella committenza pubblicitaria italiana di qualità, ne affidò la rappresentazione ad illustratori e disegnatori di notevole merito, i cui nomi sono legati alla nascita del manifesto moderno in Italia. Gli artisti firmatari dei manifesti per la ditta Mele sono i maggiori rappresentanti della cartellonistica italiana tra Ottocento e Novecento: A. Beltrame, P.L. Caldanzano, L. Cappiello, S. De Stefano, M. Dudovich, F. Laskoff, G. E. Malerba, A. L. Mauzan, A. Mazza, L. Metlicovitz, E. Sacchetti, A. Terzi, A. Villa. Non trascurarono la

realizzazione tecnica dei manifesti, stabilendo un duraturo rapporto con le Officine Grafiche Ricordi di Milano che già allora, disponevano delle più moderne tecnologie.

"Mele" e "Ricordi" costituiscono certamente due realtà industriali italiane all'avanguardia, con una capacità gestionale avanzata e impegnate a sostenere programmi di mercato molto articolati. La Ricordi sostenne, coi suoi cartellonisti, alcune campagne pubblicitarie dei Magazzini Mele fin dal 1889, per ben 25 anni consecutivi, senza interruzioni, ma senza averne l'esclusiva in quanto anche altri stabilimenti - non tutti all'avanguardia - parteciparono all'iniziativa. Prima del 1906 la ditta napoletana si era rivolta a molti laboratori grafici e a più artisti di diversa estrazione ottenendo risultati non sempre dignitosi. La committenza di cartelli pubblicitari da parte della ditta Mele alle Officine grafiche Ricordi si colloca sullo sfondo di importanti trasformazioni non solo di carattere tecnico ma anche imprenditoriale.

Stagione dopo stagione, i manifesti della ditta Mele, suscitavano ammirazione per l'originalità creativa e per la bellezza del loro linguaggio visivo, offrendo ad un pubblico di massa l'immagine raffinata ed accattivante del mondo aristocratico di un tempo. Scorrendo la produzione cartellonistica Mele in ordine cronologico, si osserva che alcune importanti modifiche del manifesto muovono proprio a partire dal 1906: esse sono in relazione soprattutto a Marcello Dudovich che inizia da quell'anno un'intensa attività di produzione per la ditta di Napoli. Dudovich elaborerà assieme ad altri cartellonisti, pittori e illustratori le istruzioni ricevute dalla ditta, affinché la trasmissione del messaggio pubblicitario fosse il più possibile coerente ed efficace. I manifesti Mele vengono realizzati da diverse mani e con diverse interpretazioni stilistiche, ma nell'unica cifra imposta dalla committenza, tesa cioè ad enfatizzare i capi d'abbigliamento e l'atmosfera che questi riescono a creare attorno. La ditta Mele cerca un proprio specifico segno d'identità da affidare alla collettività, propone uno stile di vita aristocratico, quasi irraggiungibile e già velato di tinte nostalgiche per una belle époque in declino. I prodotti, potenzialmente interclassisti, sebbene si prospettino come alla portata di qualunque tasca - "massimo buon mercato" è infatti lo slogan che accompagna la quasi totalità dei cartelloni pubblicitari "Mele" - sono però destinati alla media borghesia.

Nei manifesti "Mele" inoltre si legge bene il ruolo di una pubblicità creatrice di suggestioni e di modelli di riferimento (detta infatti un codice di convenzioni e di comportamento). Ed è così che si leggono i molti cartelloni creati da Dudovich e da altri per i fratelli Mele. La ditta di confezioni "E. e A. Mele & C." è infatti particolarmente legata a quella mitologia borghese - viva negli anni precedenti alla prima guerra mondiale - nemica degli eccessi e delle trasgressioni, che ama gli sguardi allusivi, i gesti rituali e le parole sussurrate. L'abito alla moda - solitamente considerato nella sua sostanza effimera perché segue i mutamenti del gusto, caricandosi di funzioni accessorie, decorative e edonistiche - è qui l'oggetto della pubblicità dei magazzini e riveste pertanto un ruolo di primo attore. I personaggi - si capisce - non sono i veri protagonisti dei manifesti, tanto che essi sono figure svuotate e senza corpo, semplicemente siglate dall'apparato sartoriale che indossano. Marcello Dudovich offre, nei cartelloni pubblicitari per la ditta "Mele" *tranches de vie* sempre conformi ai rituali aristocratici e in cui i soggetti siano socialmente identificabili. Dudovich ritrae compiaciuto sui cartelloni tali protagonisti e con una stringatezza che non è solo di "linea" ma pure di racconto, riesce a riassumere una scena, un carattere, una situazione, senza eccessi né stilistici né narrativi. Come accade per il disegno del manifesto, nel quale la raffinata "silhouette" dell'abito guadagna una sua indipendenza stilistica, così è nell'abito di moda nel primo decennio del Novecento. Paul Poiret, famoso sarto francese, fu uno dei maggiori artefici della liberazione dell'abito dai condizionamenti "strutturali" imposti dal busto femminile. Nel 1904 Poiret dà infatti alla donna la possibilità di superare le restrizioni fisiche e di movimento imposte dalla moda di fine Ottocento (che voleva donne con la vita di vespa, abiti che enfatizzassero il seno e il fondoschiena), sebbene comunque quasi tutti i protagonisti della nuova cultura si trovano d'accordo nel proporre una specie di crociata per liberare il corpo della donna dalle mille costrizioni alle quali veniva sottoposto dalle invenzioni dei sarti e dei bustai. Muta la moda, ma questa non rinuncia a proporre un modello di grazia mondana e civettuola, un tipo di donna seducente - incarnati nelle immagini contemporanee nel tipo della 'cocotte', della 'sartina' e della 'sciantosa' - già validi a fine secolo.