

**PALUMBO
EDITORE**

INSIEME PER LA SCUOLA

una catena solidale per
continuare ad essere comunità
scolastica, pronti a ripartire più
forti e consapevoli di prima

MATERIALE PER LA DIDATTICA DIGITALE INTEGRATA

Estratto da
Carlà
Pinnavaia

PERCORSI DI DIDATTICA DIGITALE INTEGRATA

volume allegato a
Carlà-Sgroi
LETTERATURA E INTRECCI

PALUMBO EDITORE
[infodocenti@palumboeditore.it]

Marisa Carlà
Angela Pinnavaia

PERCORSI DI DIDATTICA DIGITALE INTEGRATA

LETTERATURA E INTRECCI

STORIA E ANTOLOGIA
DELLA LETTERATURA ITALIANA



- **Innovazioni metodologiche**
- **Percorsi tematici interdisciplinari e trasversali**
- **Cittadinanza attiva ed educazione civica**
- **Agenda 2030 e sviluppo sostenibile**

DIGIT



vedi la presentazione dell'opera

www.palumboeditore.it/schedaopera/itemId/3027



PERCORSO 8

I "TEMPLI" DEL CONSUMISMO



I grandi magazzini e la nascita dello shopping



Parigi e la nascita del Au Bon Marché, il primo tempio del consumismo



I grandi magazzini Mele a Napoli e La Rinascente a Milano



Il manifesto pubblicitario

I grandi magazzini erano non solo luogo di vendita di un'ampia varietà di merci, ma anche di intrattenimento della clientela: c'erano sale da toilette e trucco, sale di lettura e giochi per i bambini. Per attirare la clientela si ricorreva a nuove strategie di comunicazione e di pubblicità. I potenziali consumatori che risiedevano fuori dalla città venivano raggiunti dai cataloghi di vendita per corrispondenza che cercavano di riprodurre nelle loro pagine l'atmosfera del negozio.

L'allestimento degli spazi era molto curato e l'esposizione cambiava frequentemente. I prezzi erano fissi ed esposti su etichette, c'erano i saldi, la possibilità di reso, la consegna a domicilio. Pioniere del moderno shopping fu il francese Aristide Boucicaut, che nel 1852 aprì a Parigi il grande magazzino *Au Bon Marché*. In Italia, nel 1877, i fratelli Bocconi aprirono a Milano il primo grande magazzino *Alle Città d'Italia*, diventato nel 1928 *La Rinascente*. Nel 1889, Emiddio e Alfonso Mele inaugurarono a Napoli *I Grandi Magazzini Italiani*.



PER RIFLETTERE E APPROFONDIRE

- Il video ci restituisce un breve panorama della nascita dei grandi magazzini, frutto del cambiamento socio economico che ha interessato l'Europa nella metà dell'Ottocento. Infatti, con l'affermarsi della seconda rivoluzione industriale cambia la domanda dei beni di produzione e si rinnova quindi l'offerta differenziata anche per classi sociali.

Approfondisci con una ricerca la nascita dei primi grandi magazzini in Italia ricostruendone la storia che è anche la storia socio-economica del nostro Paese. Arricchisci la ricerca con immagini e fotografie dell'epoca.

- Nel 1970 i grandi magazzini Rinascente-Upim introducono per primi il concetto di immagine coordinata: nasce così il *retail designer*, figura multidisciplinare che progetta i luoghi dedicati alla vendita al dettaglio e, tra le competenze professionali, abbraccia anche la scelta delle strategie di illuminazione dei singoli punti vendita.

Approfondisci con una ricerca in rete quali criteri espositivi vengono utilizzati dalle marche d'abbigliamento e accessori più famose oggi, analizzando le immagini delle vetrine e delle scaffalature, la posizione delle luci, l'ubicazione dei camerini ecc.



Collegamenti interdisciplinari

A

Per un approfondimento storico

Il trionfo del mito del progresso

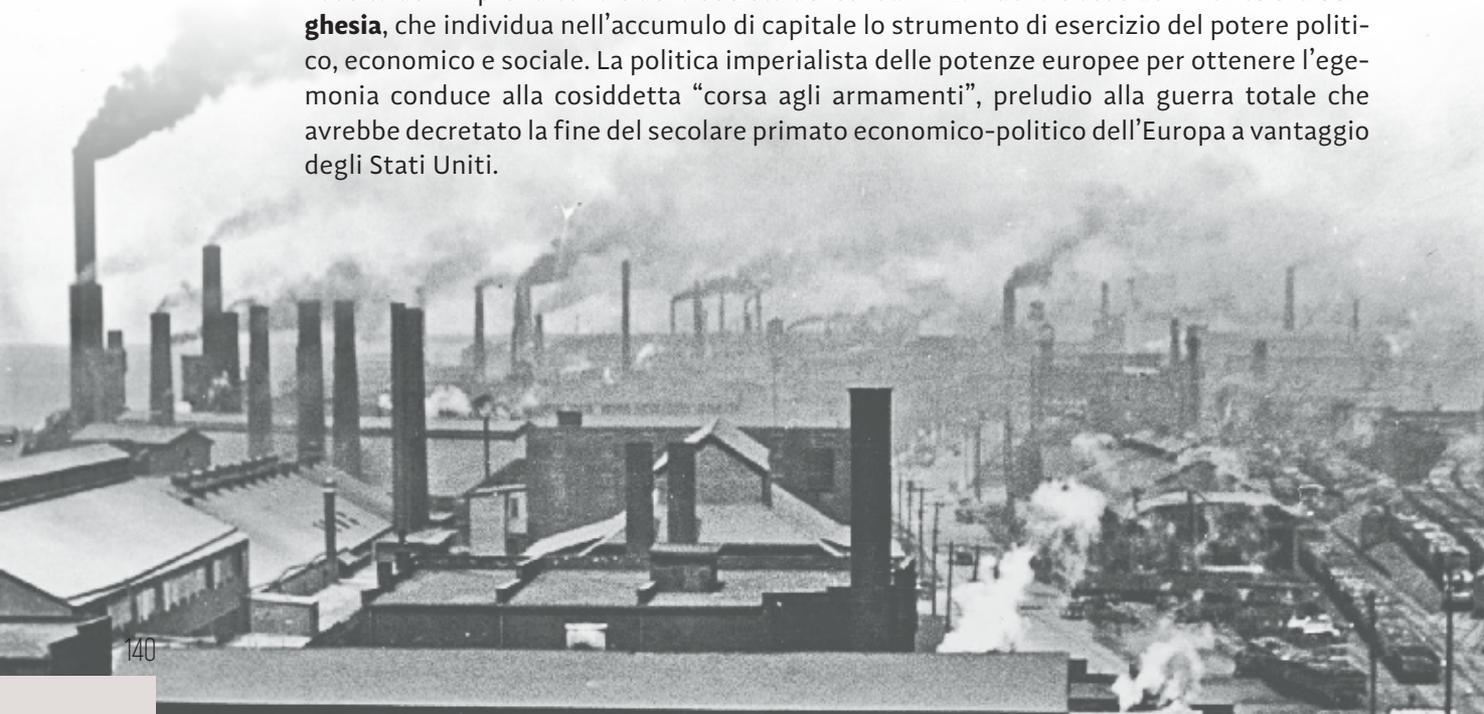


La Belle Époque

L'espressione **Belle Époque** ("epoca bella") nasce in Francia alla fine dell'Ottocento e indica il periodo storico, socio-culturale e artistico europeo che va dal 1870 allo scoppio della prima guerra mondiale. Dal 1871, anno in cui la guerra franco-prussiana volge al termine, con la vittoria della Germania sulla Francia la situazione sociale e politica europea è caratterizzata da un clima di pace e stabilità dei confini. Sono gli anni del trionfo del mito del **progresso**, della fiducia generalizzata nelle capacità della **scienza** e della **tecnica** di imprimere una svolta positiva nella storia dell'umanità.

Il trionfo della borghesia e della cultura di massa

Il tratto saliente di questa epoca è la **seconda rivoluzione industriale**, che si afferma negli anni tra il 1873 e il 1896 con caratteristiche diverse dalla prima rivoluzione industriale del Settecento. L'industria infatti si sviluppa in stretta connessione con un'intensa innovazione tecnica, frutto del sistematico apporto delle scoperte scientifiche che contribuiscono allo sviluppo della produzione industriale e del commercio mondiale e che determinano la nascita dell'imprenditoria e della società dei consumi. La nuova classe dominante è la **borghesia**, che individua nell'accumulo di capitale lo strumento di esercizio del potere politico, economico e sociale. La politica imperialista delle potenze europee per ottenere l'egemonia conduce alla cosiddetta "corsa agli armamenti", preludio alla guerra totale che avrebbe decretato la fine del secolare primato economico-politico dell'Europa a vantaggio degli Stati Uniti.





Per un approfondimento economico

La nascita della società dei consumi



**Il commercio
sotto una
nuova luce**

Il profondo mutamento socio-economico che ha portato alla **nascita della moderna società dei consumi** risale alla metà dell'Ottocento e vede protagonista la Francia, Paese in cui nascono i primi grandi magazzini. Siamo nel periodo della seconda rivoluzione industriale che segna una forte crescita del commercio internazionale. A Parigi si avverte il bisogno di una maggiore varietà nell'offerta di beni da parte dei commercianti destinata soprattutto alla classe borghese. Fu **Aristide Boucicaut**, ex commesso di provincia, a rivoluzionare il modello di commercio tradizionale delle botteghe di piccole dimensioni: nel 1852 ebbe l'idea di fondare a Parigi quello che poi sarà conosciuto come il primo grande magazzino della storia: *Au Bon Marché*.

**Nuovi spazi
e nuove
scenografie**

I **grandi magazzini** erano solitamente costituiti da un grande salone di ingresso al piano terra, generalmente sorretto da colonne e travi di ghisa (le stesse con cui si costruivano le stazioni ferroviarie e i padiglioni delle esposizioni nazionali e universali); ai piani superiori erano esposte stoffe, capi confezionati e accessori. A Parigi le *Galleries Lafayette* meravigliarono i loro clienti con i primi ascensori della capitale, mentre la facciata del *Printemps* e la sua cupola di vetro furono il trionfo dell'Art Déco. I grandi magazzini nascono anche grazie ad una serie di invenzioni della fine dell'Ottocento; tra queste l'**illuminazione a gas** che permise la frequentazione di questi luoghi in tutte le ore del giorno. In breve tempo i grandi magazzini divennero anche luogo di ritrovo per il ceto della medio-alta borghesia.

**Nuove forme
di marketing**

All'ingresso spesso si collocavano le svendite a prezzi ribassati, per invogliare la clientela ad entrare, attirata da un'assidua pubblicità e da vetrine molto decorate, con le merci esposte in modo ricercato. Venne introdotta la possibilità di restituzione della merce e la vendita per corrispondenza. Quest'ultima modalità contribuì ad ampliare il pubblico di riferimento, raggiungendo con i cataloghi, nuovi potenziali clienti. Nei punti vendita vennero creati spazi esclusivi come caffè, sale di lettura e stanze giochi per i bambini, così da garantire soste piacevoli fra un acquisto e l'altro.



La pubblicità

Aristide Boucicaut fu un pioniere anche nell'arte di farsi pubblicità: a lui si devono le prime figurine (gli antenati dei manifesti) che riportavano su un lato soggetti che variavano dai mezzi di trasporto alle uniformi militari, da ragazze in costume a temi infantili e, dall'altro, il nome del negozio e la pubblicità di un nuovo prodotto. L'esempio di Boucicaut fu subito imitato da altri grandi magazzini che nel frattempo erano sorti a Parigi e nel mondo. In Italia, il caso più emblematico è quello dei **fratelli Mele** che devono gran parte del loro successo alla indovinata scelta di affidare la pubblicità dei loro grandi magazzini ai più rinomati illustratori dell'epoca.

Molto colorato e accattivante il manifesto che attrae i bambini col gioco grafico del marchio M E L E sullo sfondo di lucenti sfere (mele) rosse: ma non sono essi (ancora) i destinatari diretti della pubblicità; è molto ben in vista, piuttosto, il messaggio che sempre accompagna la pubblicità dell'azienda, "Massimo Buon Mercato", questo sì rivolto alle madri di famiglia.



→
Marcello
Dudovich,
Manifesto per i
Grandi Magazzini
Mele, 1906.

**PER RIFLETTERE E APPROFONDIRE**

I grandi magazzini sono tra le architetture più caratteristiche del XIX secolo: non solo costituiscono una nuova tipologia edilizia (al pari delle stazioni ferroviarie, dei mercati coperti o degli allestimenti per le Esposizioni Universali), ma danno forma e immagine alla nuova società dei consumi e segnano l'ascesa della classe media e l'affermazione di nuovi stili di vita.

La nuova sede dei Magazzini *Au Bon Marché*, costruita tra il 1867 e il 1874, segna una tappa fondamentale per lo sviluppo della nuova tipologia architettonica, che sarà caratterizzata dalla struttura portante in ferro, dalla centralità dello scalone, dalle coperture in lamiera e dalle grandi vetrate. Sull'esempio del *Bon Marché*, a Parigi vengono aperti altri magazzini: i *Printemps* (1882), la *Samaritaine*, le *Galleries Lafayette* (sulla riva destra della Senna, nella città nuova dei boulevards haussmaniani), con repliche nelle altre capitali e città occidentali, come *Harrods* e *Liberty* a Londra o *Macy's* a New York. A questa tipologia appartiene, in Italia, *La Rinascente*, aperta a Milano dal 1865.

Puoi fare una ricerca in rete sull'architettura dei grandi magazzini e costruire una galleria fotografica per approfondire le caratteristiche delle diverse tipologie architettoniche e i contesti in cui sono sorti. Puoi focalizzare la tua attenzione su uno dei grandi magazzini citati nel testo oppure sceglierne un altro.



Per un approfondimento sociale

Le donne diventano eleganti, sofisticate e misteriose



La Belle Époque e la moda femminile

La *Belle Époque* fu un periodo permeato da un grande eclettismo, che ebbe grossi sviluppi anche nel settore della moda. Per il fatto che un maggior numero di persone era in grado di comprare ciò che prima poteva solo sognare, l'industria ebbe una spinta notevole e i grandi magazzini si riempivano di donne alla ricerca di abiti e accessori fatti industrialmente e a buon prezzo, che somigliavano a quelli di alta moda realizzati per le loro icone che ormai non erano più soltanto principesse e regine, ma soprattutto attrici, ballerine e cantanti, come Isadora Duncan, la Bella Otero, Lina Cavalieri, Liane de Pougy e Genevieve Lantelme. Inoltre, i numerosi nuovi impegni sociali e culturali che prevedeva l'epoca, "obbligavano" a diversi cambiamenti d'abito: per fare una gita in automobile, andare a teatro, alle corse di cavalli e persino per montare in bicicletta. I tempi stavano cambiando, l'invenzione della macchina da scrivere, il telefono e il telegrafo offrivano alle donne nuove opportunità di lavoro da svolgere fuori di casa e questo richiedeva, quindi, abiti adatti all'occasione.

La linea a "S"

Alla fine del XIX secolo era in pieno apogeo l'*art nouveau*, che prevedeva forme sinuose e molto femminili che influirono nella moda sia nei tessuti (molti artisti collaborarono alla realizzazione di tessuti per l'arredamento e per l'abbigliamento), sia mutando anche la silhouette della donna che ora assume una linea a "S", con l'aiuto di busti molto costrittivi. Il busto era talmente stretto in vita che si credeva fosse il responsabile della dislocazione degli organi interni e provocasse un mal funzionamento dell'apparato digerente e persino vertigini e svenimenti. L'uso del busto suscitò molte critiche soprattutto da parte dei medici che vedevano la sua pericolosità.

La femme fatale

Le donne della *Belle Époque* erano donne emancipate che non volevano più essere relegate in casa, vestite con abiti pesanti e informi. Questa emancipazione **trasformò l'idea della femminilità** e le donne divennero sofisticate, eleganti e misteriose nel loro fascino. Le donne divennero l'immagine della raffinatezza e dell'eleganza, oltre che protagoniste della società.



PER RIFLETTERE E APPROFONDIRE

La produzione tessile fu uno dei quattro fattori importanti della rivoluzione industriale oltre la fondazione del ferro, la forza lavoro e il buon mercato del lavoro. Nei grandi magazzini, nei settori dedicati alla moda, la scelta dei tessuti e il loro costo fu molto importante per la destinazione d'uso. I musei del tessuto sorti in Italia, come quelli di Bologna, Prato e Venezia, sono dedicati alla valorizzazione dell'arte e della produzione tessile antica e contemporanea.

Per saperne di più puoi fare una ricerca sulla storia della rivoluzione industriale attraverso le macchine tessili e approfondire nel contempo la presenza di manodopera femminile nelle fabbriche tessili tra Ottocento e Novecento.



Per un approfondimento letterario

Émile Zola

Al paradiso delle signore (1883)

1

Nel romanzo *Au bonheur des femmes* (Al paradiso delle signore), all'intreccio della storia d'amore tra Denise e Mouret fa da sfondo l'inaugurazione della nuova era del consumo: l'avvento dei grandi magazzini.

Mouret, il protagonista maschile del romanzo, è proprietario di un grande magazzino e con la sua creatività e il suo dinamismo rappresenta l'incarnazione delle nuove logiche di mercato. Egli stesso si occupa dell'allestimento delle vetrine e degli spazi espositivi del magazzino, oltre ai lanci pubblicitari. Il magazzino *Al paradiso delle signore* è il primo spazio pubblico in cui alle donne è consentito andare da sole, un primo piccolo passo verso la strada dell'emancipazione sociale femminile.

Per entrare in questa atmosfera, riportiamo alcuni passi del romanzo.

Fra la rue de la Michodière e la rue de Choiseul, c'era come una sommossa, una folla tutta pigiata, richiamata da un mese di pubblicità, con gli occhi levati e la bocca aperta davanti alla monumentale facciata de Il Paradiso delle Signore, la cui inaugurazione doveva avvenire quel lunedì. Verso le due, un picchetto d'onore dovette far circolare la folla e badare alle vetture in sosta. Il palazzo era costruito come fosse il tempio della follia scialacquatrice della moda. Dominava; con la sua ombra copriva l'intero quartiere. Un immenso cartellone giallo annunciava, a lettere cubitali, la grande vendita. Nessun magazzino, sinora, aveva scosso la città con un tal fracasso pubblicitario. Ogni anno si spendevano in cartelli, annunci, richiami di ogni specie, circa seicentomila franchi. Oramai questa facciata, davanti alla quale si restava incantati, era diventata essa stessa una réclame vivente, col suo lusso variopinto e dorato di gran bazar, con le sue vetrine enormi in grado di accogliere l'intero poema dell'abbigliamento femminile.

Non erano più le vetrine fredde della mattina; ora sembravano riscaldate e rese vibranti dalla trepidazione interna. C'era gente a guardarle; alcune donne stavano ferme a ridosso dei cristalli; era una folla sospinta dal desiderio. Le stoffe parevano prendere vita da questa passione che partiva dai marciapiedi. Ma il fervore che riscaldeva il magazzino, come fosse un'officina, proveniva soprattutto dalla vendita, dal pigia pigia lungo i banconi, che si percepiva attraverso i muri. C'era il rombo della macchina in moto, che portava dentro i clienti, li ammassava nei vari reparti, li stordiva con mille mercanzie, per poi gettarli alle casse. Tutto questo regolato e organizzato con la precisione di un meccanismo: una folla di donne spinta dalla forza e dalla logica di un ingranaggio.

Mouret aveva la singolare passione di assoggettare la donna: la voleva regina, ma nel suo magazzino. Così, volendo evitare alle signore la fatica delle scale, aveva fatto installare due ascensori, di velluto imbottito. Poi aveva pensato di aprire un buffet, dove si servissero gratuitamente sciroppi e biscotti, una sala di lettura, una galleria nella quale arrischiava perfino un'esposizione di quadri. Ma la sua idea più acuta era quella di conquistare la madre con il figlio; non perdeva nessuna leva, speculava su tutti i sentimenti, creava reparti per bambini e giovanette e fermava le mamme al varco, offrendo ai piccoli figurine e palloncini. Un'idea geniale quel premio dei palloncini rossi che portavano scritto a grosse lettere il nome del magazzino.



Mouret si fermò in alto, accanto alla scala centrale per guardare il suo popolo di donne. Era lui che le possedeva in questo modo, che le teneva alla sua mercé, col suo continuo strabordare di merci, con gli sconti e i resi, con la pubblicità. Aveva conquistato anche le mamme, regnava su tutte come un despota, il cui capriccio rovinava le economie familiari. La sua creatura portava una nuova religione, le chiese e la fede vacillante nelle anime ormai vuote erano rimpiazzate dal suo bazar. La donna veniva a trascorrere da lui le ore vuote, le ore frementi e inquiete che un tempo viveva nel fondo di una cappella.

Le compere si trasformano presto in una trappola dorata, un riempitivo delle loro giornate vuote di borghesi benestanti, che non riescono più a fare a meno della gratificazione momentanea del "levarsi qualche sfizio". Avevano svegliato [nella donna] desideri nuovi, circuendola in una tentazione immensa dov'essa fatalmente soccombeva, cedendo dapprima alle compere necessarie, poi vinta dalla civetteria, poi divorata. Decuplicando la vendita, democratizzando il lusso, i magazzini diventavano un temibile incitamento alle spese, sconvolgevano i bilanci familiari, sollecitavano la follia sempre più costosa della moda.

Protagonista del *Paradiso delle signore* è anche la borghesia della Parigi affaristica e industriale, certa della sua forza e in continua crescita che determina la catastrofe dell'arcaico piccolo commercio artigianale.

Ma guardiamo bene la cosa, tu che sei del mestiere, dimmi se ha senso che un magazzino si metta a vendere ogni genere di merce. Ecco quello di cui si lamenta il quartiere; i piccoli commercianti incominciano a risentirne terribilmente. Questo Mouret li manda in rovina. Guarda i Bedoré, cappellai in rue Gaillon, hanno già perso metà della clientela. Nel negozio di biancheria Tatin, in galleria Choiseul, lottano con Mouret a chi vende a più buon mercato. [...] Non è mostruoso? Ha osato aprire anche un reparto solo per i guanti. Ieri ho visto Quinette, sulla soglia del suo negozio di guanti, con un'aria così triste che non ho osato chiedergli come andassero gli affari. E gli ombrelli? Questo è il colmo.

Da E. Zola, *Al paradiso delle signore*, Garzanti, Milano 1992.



DIGIT

Testo



Gabriele D'Annunzio *Il piacere* (1889)

2

“*Vivere la vita come un’opera d’arte*”: l’espressione riassume perfettamente il dandismo, il movimento culturale, lo stile di vita e di costume di cui D’Annunzio fu il principale rappresentante italiano. Nato in Inghilterra verso la fine del XIX secolo, il dandismo si basa sull’eleganza, sull’originalità e sulla ricerca dello stile, principalmente per quanto riguarda l’estetica, l’abbigliamento e il linguaggio. D’Annunzio, esteta raffinato, eccentrico ed elegante, alla continua ricerca della bellezza e del piacere, trasmette la propria ideologia nelle caratteristiche del giovane dandy Andrea Sperelli, protagonista del romanzo *Il piacere*. Individuo eccezionale, il cui valore di riferimento è la pura bellezza ricercata in tutte le manifestazioni della vita, Andrea Sperelli vive immerso nell’arte e la sua stessa vita somiglia ad una raffinata opera d’arte. Per lui vivere la bellezza significa rifiutare l’omologazione, non lasciarsi trascinare dalla corrente della mediocrità borghese che attraversa la sua epoca.

Il conte Andrea Sperelli-Fieschi d’Ugenta, unico erede, proseguiva la tradizione familiare. Egli era, in verità, l’ideale tipo del giovine signore italiano nel XIX secolo, il legittimo campione d’una stirpe di gentiluomini e di artisti eleganti, l’ultimo discendente d’una razza intellettuale.

Egli era, per così dire, tutto impregnato di arte. La sua adolescenza, nutrita di studii vari e profondi, parve prodigiosa. Egli alternò, fino a’ venti anni, le lunghe letture coi lunghi viaggi in compagnia del padre e poté compiere la sua straordinaria educazione estetica sotto la cura paterna, senza restrizioni e costrizioni di pedagoghi. Dal padre appunto ebbe il gusto delle cose d’arte, il culto passionato della bellezza, il paradossale disprezzo de’ pregiudizi, l’avidità del piacere.

Questo padre, cresciuto in mezzo agli estremi splendori della corte borbonica, sapeva largamente vivere; aveva una scienza profonda della vita voluttuaria e insieme una certa inclinazione byroniana al romanticismo fantastico. Lo stesso suo matrimonio era avvenuto in circostanze quasi tragiche, dopo una furiosa passione. Quindi egli aveva turbata e travagliata in tutti i modi la pace coniugale. Finalmente s’era diviso dalla moglie ed aveva sempre tenuto seco il figliuolo, viaggiando con lui per tutta l’Europa.

L’educazione d’Andrea era dunque, per così dire, viva, cioè fatta non tanto su i libri quanto in conspetto delle realtà umane. Lo spirito di lui non era soltanto corrotto dall’alta cultura ma anche dall’esperimento: e in lui la curiosità diveniva più acuta come più si allargava la conoscenza. Fin dal principio egli fu prodigo di sé; poiché la grande forza sensitiva, ond’egli era dotato, non si stancava mai di fornire tesori alle sue prodigalità. Ma l’espansion di quella sua forza era la distruzione in lui di un’altra forza, della *forza morale*, che il padre stesso non aveva ritengno a deprimere. Ed egli non si accorgeva che la sua vita era la riduzione progressiva delle sue facoltà, delle sue speranze, del suo piacere, quasi una progressiva rinunzia; e che il circolo gli si restringeva sempre più d’intorno, inesorabilmente sebben con lentezza.

Il padre gli aveva dato, tra le altre, questa massima fondamentale: «Bisogna *fare* la propria vita, come si fa un’opera d’arte. Bisogna che la vita d’un uomo d’intelletto sia opera di lui. La superiorità vera è tutta qui».

Anche, il padre ammoniva: «Bisogna conservare ad ogni costo intiera la libertà, fin nell’ebrezza. La regola dell’uomo d’intelletto, eccola: – *Habere, non haberi*».

Anche, diceva: «Il rimpianto è il vano pascolo d’uno spirito disoccupato. Bisogna sopra tutto evitare il rimpianto occupando sempre lo spirito con nuove sensazioni e con nuove immaginazioni».



Ma queste massime volontarie, che per l'ambiguità loro potevano anche essere interpretate come alti criterii morali, cadevano appunto in una natura *involontaria*, in un uomo, cioè, la cui potenza volitiva era debolissima.

[...]

Dopo la morte immatura del padre, egli si trovò solo, a ventun anno, signore d'una fortuna considerevole, distaccato dalla madre, in balia delle sue passioni e de' suoi gusti. Rimase quindici mesi in Inghilterra. La madre passò in seconde nozze, con un amante antico. Ed egli venne a Roma, per predilezione.

Roma era il suo grande amore: non la Roma dei Cesari ma la Roma dei Papi; non la Roma degli Archi, delle Terme, dei Fòri, ma la Roma delle Ville, delle Fontane, delle Chiese. Egli avrebbe dato tutto il Colosseo per la Villa Medici, il Campo Vaccino per la Piazza

di Spagna, l'Arco di Tito per la Fontanella delle Tartarughe. La magnificenza principesca dei Colonna, dei Doria, dei Barberini l'attraeva assai più della ruinata grandiosità imperiale. E il suo gran sogno era di possedere un palazzo incoronato da Michelangelo e istoriato da Caracci, come quello Farnese; una galleria piena di Raffaelli, di Tiziani, di Domenichini, come quella Borghese; una villa, come quella d'Alessandro Albani, dove i bussi profondi, il granito rosso d'Oriente, il marmo bianco di Luni, le statue della Grecia, le pitture del Rinascimento, le memorie stesse del luogo componessero un incanto intorno a qualche suo superbo amore. In casa della marchesa d'Ateleta sua cugina, sopra un albo di confessioni mondane, accanto alla domanda: «Che vorreste voi essere?» egli aveva scritto «Principe romano».

Da G. D'Annunzio, *Il piacere*, Mondadori, Milano 1951.



DIGIT
Testo



Giovanni Boldini, *John Singer Sargent*, 1890.
Collezione privata.



PER RIFLETTERE E APPROFONDIRE

I dandy, oltre ad essere individui eccentrici, con uno stile di vita basato sull'eleganza e sulla raffinatezza del comportamento esteriore, erano anche gli esponenti di una cultura alternativa e di rottura nei confronti della tradizione e della società borghese; una cultura molto vicina ai movimenti artistici e letterari dell'epoca: il Simbolismo e l'Estetismo. Tra i nomi più celebri ricordiamo Oscar Wilde e Lord Brummel in Inghilterra, Charles Baudelaire e Huysmans in Francia, D'Annunzio in Italia.

Scegli tra i dandy da noi citati un personaggio che ispira la tua curiosità e approfondiscine la vita e il loro rapportarsi con la società del tempo.



Per un approfondimento artistico

Nuovi stili

per rappresentare la realtà

La nascita dei primi magazzini a Parigi precede di poco l'esordio e il successo della pittura impressionista; ma non sarà quello l'ambiente privilegiato dai pittori della natura che ricercano prima di tutto uno stile nuovo per rappresentare la realtà. Sono dunque altri artisti a loro vicini, come Caillebotte e Bazille, Thyssot e Beraud o gli italiani Boldini e De Nittis, l'inglese Sargent a dedicare grande attenzione alla società, che è in profondo mutamento anche grazie al nuovo sistema di commercializzazione dell'abbigliamento, al ruolo della moda, maschile ma soprattutto femminile, che diventano in breve tempo il traino di veloci cambiamenti economici e culturali.

Sarte e modiste

per lo shopping delle donne

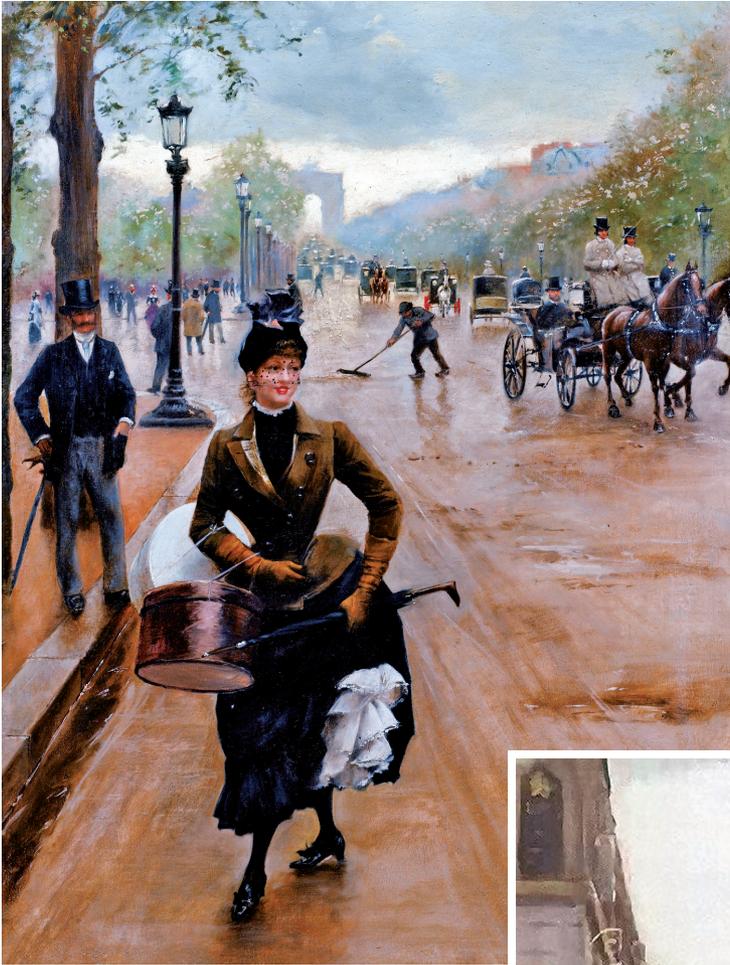
È il pittore Jean Béraud (1849-1935) il più fedele interprete di quel particolare momento della vita parigina nella quale molte donne dell'alta e piccola borghesia scoprono la gioia di uscire di casa, sempre più autonome, per fare shopping tra negozi alla moda e grandi magazzini.

Attento e sottile osservatore del suo tempo, Béraud dipinge tele dove grazia, eleganza e armonia si fondono; dove le signore ritratte incedono disinvoltate e sicure lungo i Boulevards parigini.

Il pittore si fa cronista: esce dal suo atelier e percorre la città alla ricerca del soggetto da immortalare nelle sue opere. Ogni momento della giornata è documentato nel taccuino che Béraud porta sempre con sé: annotazioni, schizzi, impressioni sul rutilante mondo che lo circonda. La sensibilità dell'artista è spesso rivolta al mondo della moda e, in particolare, all'abbigliamento femminile che agli inizi del Novecento ha una grande fioritura in tutta Europa.



Jean Béraud, *Place de la Concorde* (particolare), 1910. Parigi, Museo Carnavalet.



Prima che la merce fosse interamente prodotta nelle fabbriche, il settore dell'abbigliamento (abiti ma anche cappelli, guanti, calze, borsette, ecc.) si avvaleva del lavoro artigianale di sarte e modiste, come questa ritratta come un "figurino", piacevole mescolanza di realtà, marketing e arte figurativa (Fig. a sinistra). Fa da pendant l'altro quadro con due eleganti donne che tornano a casa orgogliose del loro recente acquisto (Fig. sotto).



Jean Béraud, *La modista sugli Champs Elisées*, 1906. Parigi, Museo del Louvre.

I due dipinti mostrano tutti gli accessori tipici della *Belle Époque*: le calze nere e le scarpe con allacciature o fiocchi sul davanti e la punta un po' allungata. Ma sono i cappelli a dominare incontrastati: dalle mille fogge, colori e tessuti; semplici e scuri oppure dai colori accesi e ornati di fiocchi o piume, si posano con leggerezza su ogni testa femminile.

Le donne indossano abiti che rendono omaggio alla sua femminilità. Le gonne sono leggermente allargate sul fondo, i corpetti sono aderenti e allo stesso tempo morbidi e sul davanti hanno preziosi merletti.



Jean Béraud, *Rue Royale*, 1880. Parigi, Museo Carnavalet.



Gli acquisti

di graziose giovani parigine

Di tono più descrittivo il quadro che fissa, come in una istantanea, una donna che sale in carrozza mentre la cameriera (forse la commessa) le porta la scatola con l'abito appena acquistato.



Jean Béraud,
Place de la Concorde, 1910.
Parigi, Museo Carnavalet.

Nell'opera a fianco, il pittore torna ad attirare la nostra attenzione sulla figura femminile isolata, dal corpo snello e flessuoso, solo in apparenza timida allo sguardo di chi la sta ritraendo e che doveva caratterizzare la Parigi di fine Ottocento, tanto da creare lo "stereotipo" della giovane e graziosa parigina, un po' frivola nel gesto spontaneo, ma vezzoso, di alzare la gonna (scoprendo perciò le caviglie) perché non si sporchi nelle strade fangose. È un chiaro preludio della necessità di adattare la moda alle novità della vita moderna: se tante donne possono uscire sole, senza carrozza, occorre necessariamente che le gonne si accorcino!



Jean Béraud, *La parisienne*, 1885.
Parigi, Museo Carnavalet.





PER RIFLETTERE E APPROFONDIRE

- Puoi approfondire il tema della donna e le strade di Parigi cercando immagini dei pittori sopra citati o di altri che ritieni coerenti con l'argomento; realizza quindi un album "quasi fotografico" riportando le opere di quegli realisti e impressionisti che nelle loro tele furono influenzati dalle "inquadrature" della nascente macchina fotografica.
- Grazie al suo stile elegante e alle sue pennellate delicate, il pittore ferrarese Giovanni Boldini (1842-1931) è riuscito a cogliere nei suoi dipinti il fascino vaporoso, la vitalità e il romanticismo della *Belle Époque*. Celebre per i ritratti con cui ha reso immortali le donne più in voga della Parigi di fine Ottocento, Boldini ha saputo interpretare l'immagine della donna nuova che si sottrae alle rigide schematizzazioni mentali borghesi e si dedica alle molteplici attività che la vita sociale le offre.

Fai una ricerca e organizza una mostra on line con le opere di Giovanni Boldini che ritieni più interessanti dal tuo punto di vista.



Per altri collegamenti

Il percorso interdisciplinare può continuare con altri approfondimenti possibili inerenti al corso di studi di riferimento.

Lingua inglese

Letture, traduzione e commento degli aforismi sulla moda di Oscar Wilde.

Lingua francese

Raccolta, lettura e traduzione di frasi celebri di Coco Chanel, celebre e "rivoluzionaria" stilista francese del Novecento.

Economia

L'economia dei distretti italiani legati all'abbigliamento, al tessile e alle calzature.

Psicologia della pubblicità

Ruolo degli influencer nella promozione della moda.

Chimica applicata

Studio dei sistemi di tintura dei tessuti e conseguente inquinamento ambientale delle acque.

Produzioni tessili e tecnologie applicate ai materiali e ai processi produttivi

Ricerca e lettura dei messaggi pubblicitari.



Ora tocca a voi



COMPITO DI CITTADINANZA ATTIVA ED EDUCAZIONE CIVICA

Pensare al futuro: tra sostenibilità economica e strutture produttive

SITUAZIONE

Concorso nazionale indirizzato alle scuole secondarie di secondo grado al fine di poter partecipare al Festival dell'Economia che si tiene dal 2006 a Trento con una proposta che risponda al quesito iniziale.

PRODOTTO

Preparazione di una brochure pubblicitaria

COMPITO

Elaborazione di un progetto grafico (brochure) dal titolo *Fissiamo il "giusto prezzo" di un paio di jeans* da realizzare secondo i principi della "Pubblicità progresso" del settore abbigliamento.

FINALITÀ

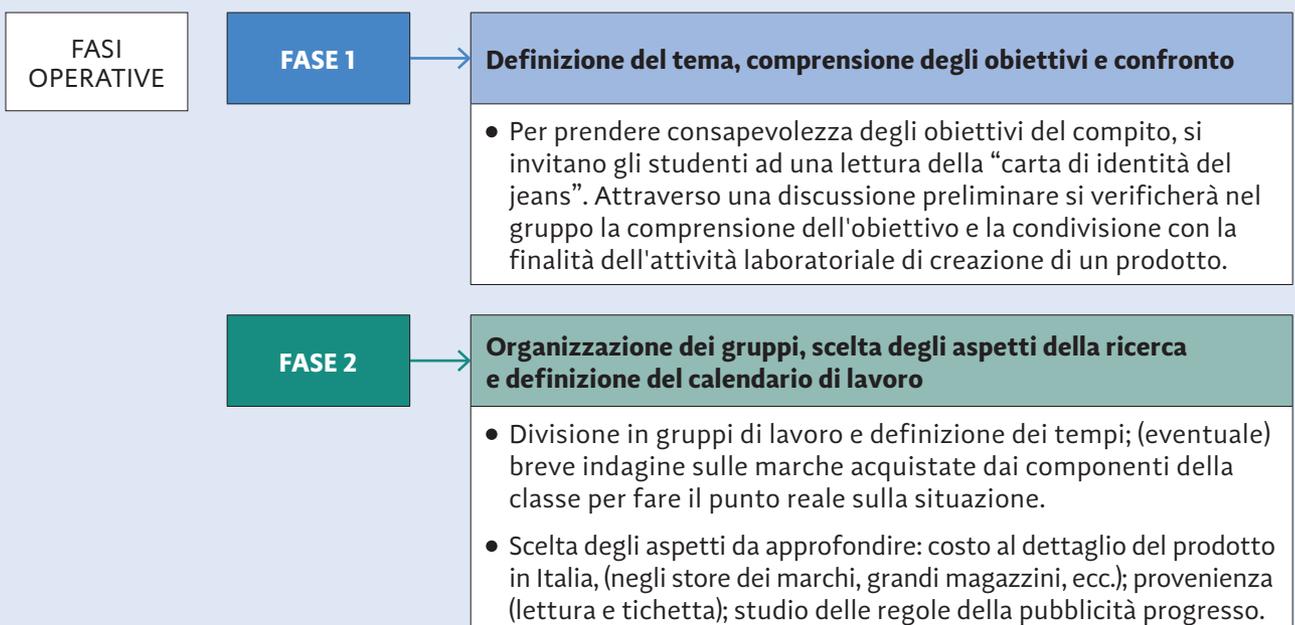
Scopo dell'attività è conoscere l'origine del capo di abbigliamento più indossato da giovani e adulti, uomini e donne: i pantaloni di stoffa jeans (denim); ciò per far riflettere sulla realtà economica sottesa alla produzione del tessuto, alla sua trasformazione da materia prima a indumento, continuamente rinnovato per soddisfare una costante commercializzazione regolata dai dettami della moda; tale riflessione toccherà questioni di geografia economica, di economia industriale, di sfruttamento della manodopera, del potere delle multinazionali, del marketing fondato sugli influencer.

ESAMINIAMO LO STATO ATTUALE: CARTA DI IDENTITÀ DI UN PAIO DI JEANS

| | |
|--|--|
| Nome | Il tipico tessuto del jeans, di colore blu, è il denim , fatto di cotone e nylon. |
| Origine del nome del tessuto | a) termine inglese <i>blue-jeans</i> : da "blu di Genova" esportato in Inghilterra. b) termine francese <i>denim</i> : da "de Nimes" (città della Francia) di colore indaco. |
| Uso del tessuto | Sacchi, vele, abiti da lavoro |
| Origine e affermazione del pantalone | <ul style="list-style-type: none"> - anno di origine: 1871; - creatore: Jacob Davis; - imprenditore: Levi Strauss; - azienda: Levi Strauss & Co; - caratteristiche del brevetto: cuciture e tasche rinforzate con punti in rame; - anno del brevetto: 1873; - affermazione: 1890, <i>jeans</i> è sinonimo di pantalone in tessuto <i>denim</i>. |
| Nascita dei primi marchi, uso e caratteristiche | <ul style="list-style-type: none"> - luogo: California; - azienda: Harry David Lee (oggi Lee); C.C. Hudson (oggi Wrangler); - uso: cercatori d'oro, operai, minatori, cowboy; - caratteristiche: nel 1890 alle tasche si aggiunge un taschino per orologio e monete. |



| | |
|-------------------------------|--|
| Evoluzione dei modelli | <ul style="list-style-type: none"> - 1905: al pantalone si aggiunge una tasca posteriore; - 1922: si aggiungono i passanti della cintura; - 1926: la cerniera sostituisce i bottoni; - 1937: aboliti i bottoni per le bretelle; - 1935: primo pantalone per donna; - 1937: fotografato sulla rivista <i>Vogue</i>, entra nel mondo della moda. <p>- uso: indumento da lavoro per contadini, muratori, meccanici fino alla seconda guerra mondiale.</p> |
| Prima influencer | Stati Uniti, l'eroina <i>Rosie the Riveter</i> indossa pantaloni in denim e lavora al posto degli uomini nelle fabbriche di armi. |
| Lo sbarco in Europa | <p>I jeans si diffondono con le truppe americane e con i primi turisti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1959: inizia la commercializzazione dei <i>Lewi's</i>; - 1962: prima fabbrica in Belgio della <i>Wrangler</i>; - 1964: in Belgio si stabilisce anche la <i>Levi Strauss</i>. |
| Influencer famosi | I nuovi idoli americani degli Anni Cinquanta: James Dean, Marlon Brando, Elvis Presley, Bob Dylan (nel 1955). |
| Accessori | I jeans si abbinano ad una maglietta bianca, un giubbotto di pelle nera. |
| Caratteristiche | I personaggi famosi che vestono jeans hanno capelli impomatati, cavalcano moto e consentono al denim di svincolarsi dal mondo del lavoro e da quello "subculturale giovanile", ostacoli al processo di disponibilità all'acquisto tra la classe media degli Anni Sessanta, principale destinataria del marketing di questo prodotto. |



FASE 3**Approfondimento delle tematiche da sviluppare**

- Per approfondire il tema la classe svolgerà ricerche specifiche per raccogliere materiale informativo (articoli, foto, dati...) sulla pubblicità commerciale dei jeans di marca e sui luoghi di produzione (in genere dislocati in Bangladesh, Vietnam, Cina), sulle inchieste di denuncia dello sfruttamento della manodopera (in genere femminile); sulle aziende di jeans impegnate nella produzione “sostenibile”.

FASE 4**Raccolta e sistematizzazione dei dati; condivisione delle informazioni**

- Raccolta dei materiali, condivisione dei dati e delle immagini (messaggio pubblicitario) da inserire nel prodotto.
- Sintesi scritta delle parti di testo da riportare nella brochure.
- Scelta delle foto e degli slogan per la brochure.

FASE 5**Impostazione grafica e stampa della brochure**

- Impostazione grafica della brochure con software dedicato.
- Stampa della brochure.

FASE 6**Valutazione del lavoro svolto**

- La classe svolge la valutazione del proprio lavoro (autovalutazione) misurandone l'efficacia del messaggio degli slogan, la validità del rapporto tra immagine e testo, la rispondenza all'obiettivo: possibilità di stabilire un “giusto prezzo” ai jeans (senza precluderne l'effettiva vendita sul mercato reale dei commercianti).

FASE 7**Simulazione della presentazione del lavoro**

- Individuazione dei presentatori della brochure.
- Simulazione della presentazione del prodotto al pubblico del Festival dell'economia: a più voci, tramite mezzo multimediale, evidenziando i dati che hanno permesso di definire il “giusto prezzo” del jeans, per “una proposta di sostenibilità economica” e pubblicità non ingannevole.