Comunicare seducendo: la moda nell'opera di René Gruau

Elisa Tosi Brandi
Università di Bologna

Renato Ricciardelli delle Caminate, in arte Gruau, è stato uno dei più bravi disegnatori di moda del XX secolo, uno dei più raffinati maestri della comunicazione grafica e dell'illustrazione pubblicitaria (fig. 1, *René Gruau*, 1999, foto di Jean-François Jaussaud). Nato a Rimini nel febbraio del 1909 e scomparso nel marzo del 2004, Gruau ha lavorato soprattutto in Francia, a Parigi, dove si era trasferito con la madre Marie agli inizi degli anni Trenta. Come più volte affermato dallo stesso artista, fu la madre ad incoraggiarlo ad applicarsi nel disegno, assecondando il suo talento naturale, che emerse, fin da giovanissimo, quando copiava le figure femminili, in particolare le gambe delle donne, dalle riviste che circolavano in casa. Prima del definitivo trasferimento a Parigi, René visse con la madre tra l'Italia, Montecarlo e Parigi, loro dimora invernale. Se a Milano passavano l'autunno, le vacanze estive erano rigorosamente trascorse a Rimini, in una villa presa in affitto sul colle di Covignano. L'artista ha bei ricordi delle estati riminesi, in un'epoca in cui la vita mondana intorno al Kursaal e al Grand Hotel era molto animata e frequentata dall'aristocrazia e dall'alta borghesia di tutta Europa. "Mia madre era parigina. Era una donna elegantissima, sempre in movimento, che amava uscire, andare alle feste, ai balli"[1].
Il primo incontro con il mondo della moda da parte di René avvenne proprio grazie alla madre Marie, che lo portava con sé negli ateliers milanesi e parigini, assiduamente frequentati; tra questi ultimi Gruau ricordava le sartorie Ventura, Radice e la casa di moda di Marta Palmer a Milano - la sua preferita - quelle di Paquin e Vionnet a Parigi. Affascinato dalle donne eleganti vestite in abiti da sera che comparivano sulle riviste come "Vogue" e "La vie parisienne", Gruau incominciò ad abbozzare qualche ritratto, esercitandosi nell'arte dell'illustrazione che, ben presto, diventò la sua principale occupazione[2]. In seguito ad una crisi economica, conseguente al divorzio dei genitori, il giovanissimo disegnatore, che era stato affidato alla madre, decise di contribuire al bilancio famigliare mettendo a frutto la sua arte. Grazie alle amicizie della madre, riuscì ad incontrare la direttrice dell'esclusiva rivista di moda "Lidel", Vera Rossi Lodomez, la quale, visti i suoi schizzi, gli propose di realizzare per il suo giornale alcuni disegni di moda. Gli furono consegnate alcune fotografie di abiti per esercitarsi e, pur non sapendo come si eseguisse un'illustrazione di moda, dopo pochi giorni consegnò alla direttrice quanto richiesto. Il primo disegno scelto e pubblicato dalla rivista portava una macchiolina di inchiostro accidentalmente caduta sulla parte inferiore del foglio, che l'artista scelse per scaramanzia come logo da apporre vicino alla sua firma, dal quale non si separò mai, così come del suo nome d'arte, Gruau, dal cognome della madre[3].
Nel periodo durante il quale collaborò con "Lidel", compreso tra il 1924 e il 1932 circa (fig. 2, copertina di "Lidel", 15 ottobre 1929), Gruau disegnò gli abiti creati e confezionati nelle grandi sartorie parigine; si trattava di quei modelli che - con rare eccezioni[4] - venivano copiati anche dalle sartorie italiane. Com'è noto, negli anni precedenti al secondo conflitto mondiale, infatti, queste ultime erano solite prendere come esclusivo riferimento la moda elaborata nella capitale francese. Gruau ricorda

[1] R. Gruau, *Gruau visto da Gruau*, in A. Pollarini (a cura di), *René Gruau. Un riminese a Parigi*, catalogo della mostra, Electa, Milano 1993, pp. 19-28, in part. p. 19. (Si tratta di un'intervista trascritta da L. Fontana).
[2] Ivi, pp. 20-21.
[3] *Iibid*.
[4] I primi abiti creati da una sartoria italiana disegnati da Gruau per "Lidel" furono quelli della sarta milanese Marta Palmer, Ivi, p. 21.

che, se inizialmente era costretto a recarsi negli ateliers per disegnare modelli già scelti dalla redattrice in accordo con le case di moda, quando incominciò ad essere "abbastanza conosciuto", furono queste ultime ad inviargli a casa direttamente gli abiti, affidandogli perfino il compito di scegliere quelli da disegnare[5].
Gli anni decisivi per la formazione e il successo di Gruau furono quelli trascorsi a partire dagli inizi degli anni Trenta a Parigi, dove l'artista decise di trasferirsi definitivamente con la madre Marie. Nella capitale francese il giovane disegnatore incominciò a lavorare per alcune riviste, in particolare per "Marianne" e "Le Figaro", dove conobbe e lavorò con Christian Dior che, come lui, si occupava in quel tempo di disegno di moda; dopo aver lavorato anche per un paio di riviste tedesche, nel 1937 Gruau approdò alla rivista "Fémina", principale concorrente di "Vogue", che fu il suo trampolino di lancio[6].
Gruau non frequentò scuole d'arte, lo stesso artista sosteneva infatti che le uniche lezioni sui rudimenti del disegno gli furono impartite da Gino Ravaioli, un noto e bravo pittore riminese, cui aveva fatto esaminare le sue opere nei primi anni Venti. Gruau teneva a precisare che la sua fortuna di artista dipendeva dal fatto di non aver frequentato altre scuole e di aver seguito soprattutto la sua fantasia[7]. Nelle sue opere, tuttavia, forte è la tradizione, che deve senz'altro molto al clima culturale parigino, ma anche a quello che aveva respirato agli inizi del XX secolo a Rimini, dove era ben radicata la cultura del turismo balneare e del tempo libero, espressa nei manifesti balneari che rappresentavano interessanti sintesi tra figure e valori di luoghi. Gruau attinse infatti anche dai manifesti balneari di Marcello Dudovich per esempio - che lavorò per Rimini e che il disegnatore italo-francese conobbe durante il suo periodo di lavoro a Milano[8] - così come da quelli del suo unico maestro Gino Ravaioli. In questi manifesti, alle seduzioni degli intrattenimenti balneari, si associavano in genere quelle di un corpo femminile, elegante e "alla moda", che, non a caso, rappresentò una costante nell'opera di René Gruau[9].
Spostandosi a Parigi, centro della cultura europea e luogo di incontro dell'aristocrazia colta e ricca, Gruau mise a punto il suo stile figurativo, a metà strada tra l'arte dei grandi cartellonisti della pubblicità - primi fra tutti Leonetto Cappiello e lo stesso Dudovich - e l'arte seriale della fotografia delle tante riviste sorte nel settore moda.

> Da quando ho iniziato a disegnare per la moda, mi sono sempre documentato molto, guardando tutte le riviste internazionali e i disegni degli altri disegnatori. (...) Negli anni Venti e Trenta c'erano molti disegnatori di moda veramente grandi, perché a quell'epoca c'era veramente una grande richiesta. Anche se non li conoscevo personalmente, non li frequentavo, mi sono sempre documentato guardando i loro disegni[10].

Nel periodo precedente alla guerra, l'ormai affermato disegnatore italo-francese conobbe e frequentò i più grandi sarti parigini, come lo spagnolo Cristobal Balenciaga - il suo preferito - Elsa Schiaparelli, Coco Chanel, Jacques Fath, divenendo il loro illustratore. In quegli anni Gruau ebbe anche una breve esperienza come stilista per una casa di moda londinese, che durò tuttavia pochi mesi, non essendo interessato a quel genere di lavoro[11]. Durante la seconda guerra mondiale l'artista si trasferì a Lione

[5] *Ibid*.
[6] Ivi, p. 22.
[7] Ivi, p. 20.
[8] Ivi, p. 22.
[9] Cfr. A. Abruzzese, *René Gruau*, in A. Pollarini (a cura di), *René Gruau. Un riminese a Parigi*, cit., pp. 13- 16, in part. p. 13.
[10] R. Gruau, *Gruau visto da Gruau*, cit., p. 22; Oltre a Cappiello e a Dudovich, Gruau si riferiva anche a Brunetta, Bernard Bossac, Etienne Drian, Eric, che ammirava e seguiva.
[11] Ivi, p. 23.

seguendo la redazione della rivista "Marie Claire", che lo inviava a Cannes per disegnare le creazioni delle case di moda parigine che lì si erano trasferite[12].
Negli anni successivi al conflitto mondiale, che segnarono la ripresa economica e il grande rilancio dell'haute couture, da disegnatore di moda Gruau diventò disegnatore pubblicitario: il suo non fu un addio al disegno di moda, semplicemente mise quest'ultimo al servizio della pubblicità che ruotava intorno all'industria dell'abbigliamento di lusso. La sua prima esperienza in questo settore gli fu offerta dall'amico Christian Dior, che, aperta una sartoria nell'immediato dopoguerra, si era imposto come lo stilista del cambiamento con la collezione presentata il 25 febbraio 1947 all'interno del suo atelier in rue Montaigne 5, il cui stile fu battezzato dalla stampa specializzata "new look"[13]. Gli anni del Dopoguerra decretarono il successo e la fama non solo dei nuovi stilisti emergenti, ma anche dei disegnatori di moda come Gruau, grazie alla continua richiesta di questi ultimi da parte delle riviste e dei giornali[14]. Nel 1947 Christian Dior chiese a Gruau di occuparsi della pubblicità di un profumo di sua creazione, il celebre "Miss Dior", per il quale ebbe carta bianca. "Anche se non avevo firmato nessuna esclusiva con Dior, eravamo molto amici e mi sentivo legato alla sua immagine"[15]: così René Gruau ricordava il suo rapporto con l'amico e collega, per il quale interpretò, meglio di ogni altro disegnatore, l'aura del "new look". Dior e Gruau furono, insieme, gli artefici di una nuova figura femminile, che divenne il simbolo della donna raffinata, esuberante e piena di vita del Dopoguerra. Una nuova silhouette sinuosa, sottolineata da vita stretta e dai fianchi pronunciati, impreziosita da abbondanti e pregiati tessuti, raffinati accessori come guanti, cappelli, cinture, foulards, profumi, ornamenti: questa era la donna a cui Dior pensò quando creò le sue collezioni e questa fu la donna disegnata da Gruau sulle principali riviste di moda desiderose di poter pubblicare le novità più significative.

> Tutte le case di moda mi cercavano per farmi pubblicizzare i loro profumi, ma io non avrei mai accettato. Poi, sapete, l'idea non viene mica così, bisogna pensarci e ripensarci, io ho sempre fatto molti schizzi, a volte anche cinquanta per disegno. E' un gran lavoro e non parlo solo per me; tutti noi disegnatori pubblicitari facciamo un lavoro enorme per trovare l'idea, pensando sempre al prodotto. Allora poi, non si usava disegnare il prodotto da pubblicizzare, per alcuni prodotti almeno. Se si disegnava il flacone del profumo, era considerata già una pubblicità più popolare. (...) Un disegno pubblicitario richiede diverse cose, una ricerca grafica, l'impaginazione giusta, un messaggio chiaro e semplice[16].

L'idea giusta elaborata da Gruau per la prima pubblicità di "Miss Dior" fu un cigno "perché è istintivamente elegante"[17]; realizzata nel 1947, la pubblicità comparve per la prima volta su "Fémina" poi su "Harper's Bazar" nel 1949[18] (fig. 3, *Miss Dior*, 1947). A partire da questa data, René Gruau incominciò a disegnare la pubblicità per l'industria del lusso della moda parigina, illustrando accessori, lingerie, profumi e cosmetici[19].

---

[12] *Ibid*.
[13] Su Christian Dior si veda per esempio: *Hommage a Cristian Dior: 1947-1957*, Union des Arts Décoratifs, Parigi 1986, catalogo della mostra, 19 marzo - 4 ottobre 1987; M.F. Pochna, *Christian Dior*, Flammarion, Parigi 1994.
[14] R. Gruau, *Gruau visto da Gruau*, cit., pp. 23-24.
[15] Ivi, p. 27.
[16] Ivi, pp. 27-28.
[17] Sono parole di René Gruau, ivi, p. 27.
[18] *Mode et publicité*, catalogo della mostra, Flash editing, Parigi 1989, pp. 28-29.
[19] Ivi, pp. 7, 27-39.

> Il disegno di moda non è una cosa semplice, anzi, credo che la cosa più complicata sia forse quella di inventarsi sempre un contesto, un'ambientazione per l'abito. A me è sempre piaciuto ma è anche un lavoro stancante, occorre avere una fantasia inestinguibile. Io ho avuto fortuna e successo perché le idee non mi sono mai mancate. La fantasia mi ha sempre aiutato nel mio lavoro. (...) Per la moda io ho sempre lavorato dal vivo con le modelle, sia che si trattasse di disegnare abiti, sia accessori, non so, cappelli, scarpe. Perché la moda si porta addosso, un abito indossato da una donna e non da un manichino prende forma, la stoffa cade in un certo modo, la luce illumina certi punti.[20]

Gruau è riuscito a rimanere fedele al suo stile per tutta la vita, uno stile che, in alcuni casi, ancora oggi risulta più efficace di una fotografia o di un fotomontaggio[21]: le sue sintesi grafiche sono il frutto di una sua personale elaborazione capace di rendere impressioni visive, tattili, sonore, attraverso un uso libero e nuovo della grafica e della tipografia e di nuovi rapporti figurativi tra parola e immagine. Come già accennato, la ricerca di Gruau era piuttosto lunga: egli partiva dal modello facendo numerosi schizzi a matita, che gli consentivano di realizzare movimenti, forme e l'idea di base, su questa applicava poi la fantasia, giungendo al disegno definitivo con inchiostro di china e colori[22]. Il suo stile, caratterizzato dall'uso di un tratto curvilineo molto marcato, di pochi colori forti e contrastanti, specialmente il nero, il bianco e il rosso ai quali occorre aggiungere il giallo e il violetto, nella sua essenzialità risulta di grande efficacia iconografica e persuasiva, di misteriosa e forte suggestione[23]. Nel 1952, in occasione di un'intervista che comparve su "Graphis", l'artista asserì: "On préfère immanquablement une photographie passable a un dessin de mode passable. Mais on préfère toujours le bon dessin à la bonne photographie de mode et les couturiers travaillent mieux sur un de mes dessins que sur la meilleur photo du monde"[24]. Egli era consapevole che lo stile costituisce l'elemento essenziale per l'efficacia del messaggio pubblicitario; a differenza di una fotografia, infatti, l'artista apporta nel disegno la sua ricerca personale, frutto di un'elaborazione concettuale tradotta in grafica, entrando in comunicazione con la sensibilità dello spettatore[25].
Donne e uomini, ritratti frequentemente in movimento, mentre compiono azioni sospese o suggerite, costituiscono la società disegnata da René Gruau, che raffigura tuttavia anche animali[26], soprattutto felini, di cui si avvale per rappresentare elementi immateriali, riuscendo ad offrire allo spettatore sempre un messaggio chiaro ed immediato[27]. Le fonti di ispirazione di René Gruau vanno ricercate nei manifesti pubblicitari della Belle Epoque, nelle stampe giapponesi, nella fotografia e nel cinema, così come nell'architettura. Le opere di Toulouse-Lautrec, Degas, Manet, Drian, Leonetto Cappiello, Boldini hanno senz'altro influenzato i disegni dell'artista italo-francese, che, dalla stampa giapponese ha appreso le tecniche di composizione dello spazio, la ripartizione delle masse e la resa calligrafica, che si sono rivelate molto utili nella grafica pubblicitaria, creando risultati di grande effetto[28]. Tra le tecniche più amate dall'artista, per esempio, occorre ricordare quella di realizzare primi piani molto

---

[20] R. Gruau, *Gruau visto da Gruau*, cit., p. 28; Cfr. inoltre R. Bargiel, S. Nissen, *René Gruau*, Le cherche midi éditeur, Paris 1999, pp. 37-47. Modelle e muse ispiratrici di Gruau erano state donne scelte per la loro naturale eleganza, come Bettina Graziani, moglie dell'amico Jacques Fath, Mitza Bricard, grande amica e musa ispiratrice di Dior (cfr. R. Bargiel, S. Nissen, *René Gruau*, cit., pp. 84-89).

[21] G. Dorfles, *Gruau e l'immagine Bemberg*, Amilcare Pizzi S.p.A. arti grafiche, Cinisello Balsamo 1986, pp. 9-13, in part. p. 13.

[22] *Mode et publicité*, cit., p. 4.

[23] Ivi, p. 7; cfr. inoltre R. Bargiel, S. Nissen, *René Gruau*, cit., pp. 76-82.

[24] R. Bargiel, S. Nissen, *René Gruau*, cit., p. 49.

[25] Ivi, p. 51.

[26] Ivi, pp. 98-103.

[27] *Mode et publicité*, cit., pp. 7-8.

[28] Ivi, p. 8; R. Bargiel, S. Nissen, *René Gruau*, cit., pp. 25-36, pp. 52-82.

grandi combinati a composizioni che tagliano parzialmente le figure, già apparsa nelle stampe di Ando Hiroshige del XIX secolo (Fig. 4 *Calze Ortalion*, manifesto, 1967, Bemberg S.p.A. Milano)[29]; frequente è anche l'uso della composizione in diagonale, che consente di guidare gli occhi dello spettatore verso ciò che deve essere visto o letto. Questa tecnica è stata usata da Gruau soprattutto nei manifesti pubblicitari realizzati per uno dei più celebri locali notturni del mondo, il Lido di Parigi, per il quale l'artista ha lavorato dal 1956 (Fig. 5 *Lido pour vous,* manifesto, dicembre 1961)[30], sperimentando anche la tecnica grafica del gioco d'ombre, con piani distinti che alternano zone scure e zone luminose, che consentono, attraverso una composizione vibrante e dinamica, di dirigere l'attenzione dello spettatore verso ciò che si vuole mettere in risalto (Fig. 6 *Lido c'est magnifique*, manifesto, dicembre 1956)[31].
L'uso di dividere lo spazio verticalmente è un altro tipo di composizione che Gruau ha mutuato dalla stampa giapponese, in particolare dalle cosiddette stampe ristrette (*haso-ban*) o pitture a colonna (*hashira-e*). In numerose opere di Gruau porte, tende e figure vengono infatti utilizzate al fine di delimitare e restringere il campo di osservazione, in modo che il soggetto raffigurato, tagliato dalla composizione, acquista una presenza ed un potere dovuto alla sua parziale assenza. In tal modo Gruau entra direttamente in comunicazione con lo spettatore, mettendolo nella posizione di vedere, rendendolo complice del suo gioco[32] (fig. 7 *Linea Dior gaines et gorges*, disegno pubblicitario, 1980; fig. 8 *Eau Sauvage de Christian Dior*, disegno pubblicitario, 1978). Con lo stesso intento l'artista riminese raffigura scene troncate che nascondono, svelano, suggeriscono e intrigano: gambe e mani che appaiono dietro una porta, compaiono dal bracciolo di una poltrona, scappano correndo, danzano, si tendono, si mostrano e si nascondono.
Dalla stampa giapponese derivano altre tecniche utilizzate dall'artista, come quella della cosiddetta "impressione del vuoto" (*hara-oshi*) o "riserva", nella quale il soggetto emerge grazie al contorno della composizione e, come già accennato, quella dell'uso del colore puro in tinte uniformi unito al grosso tratto dei contorni (*ukiyo-e*)[33] (fig. 9, *Rouge Baiser*, disegno pubblicitario, 1949).
Il successo dello stile di Gruau è da ricercare nella combinazione di tutti questi elementi compositivi, così come alla libertà del disegno, che prevale sempre sull'oggetto rappresentato: nelle sue illustrazioni la parola non occorre perché viene trasformata in puro simbolo, in contrassegno, in quella che è stata definita "aura estetica del prodotto"[34]. Il fascino esercitato dalle opere di Gruau, anche quelle oramai piuttosto datate, deriva dal fatto che queste illustrazioni rappresentavano e rappresentano ancora oggi un sogno: le sue figure, così eleganti, seducenti e perfette, incarnano il desiderio e la differenza, danno corpo a prodotti di bellezza come rossetti, profumi ed essenze, definiscono uno stile di vita che ancor oggi suggestiona e, quindi, funziona perché induce, se non proprio al bisogno, almeno al sogno (fig. 10 *Miss Dior*, 1955).
Da alcuni anni anche in Italia è possibile ammirare l'arte di René Gruau: la sua città d'origine, Rimini, gli ha infatti dedicato una mostra permanente allestita all'interno del Museo della Città, che è stata inaugurata nel dicembre del 2000 alla presenza dell'artista stesso. La collezione del comune di Rimini, composta da circa 400 opere, frutto delle donazioni di Gruau e di aziende per cui l'artista ha lavorato, è solo in parte esposta, in attesa di un ampliamento della sezione museale destinata all'arte contemporanea.

---

[29] R. Bargiel, S. Nissen, *René Gruau*, cit., pp. 53-54.
[30] Ivi, pp. 53-59.
[31] Ivi, pp. 60-61.
[32] Ivi, pp. 62-65.
[33] Ivi, pp. 67-68 e ss.
[34] L'espressione è di A. Abruzzese, *René Gruau*, cit., p. 14.

http://www.Ocula.it

Figura 1

http://www.Ocula.it

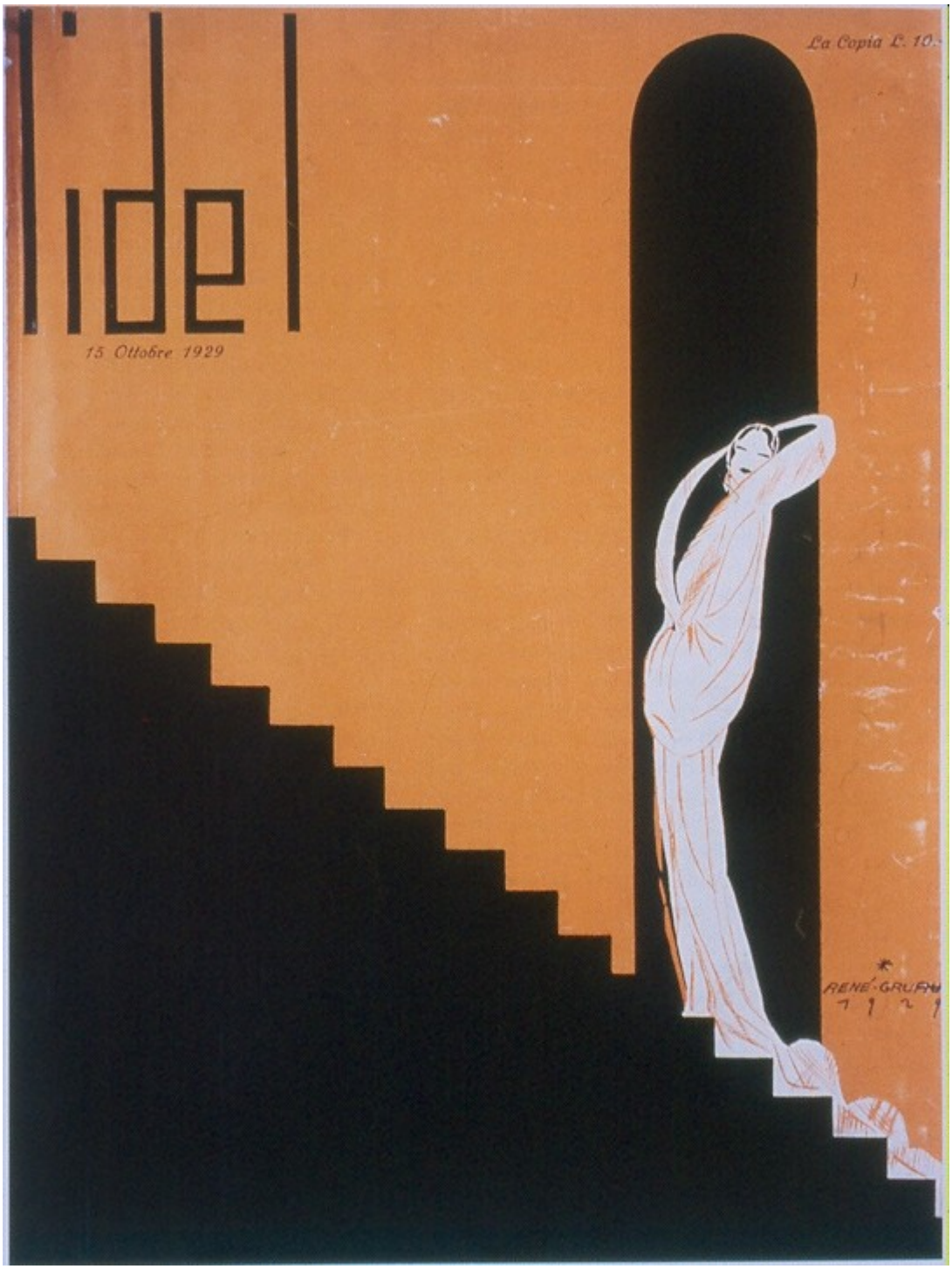

Figura 2

http://www.Ocula.it

Figura 3

http://www.Ocula.it

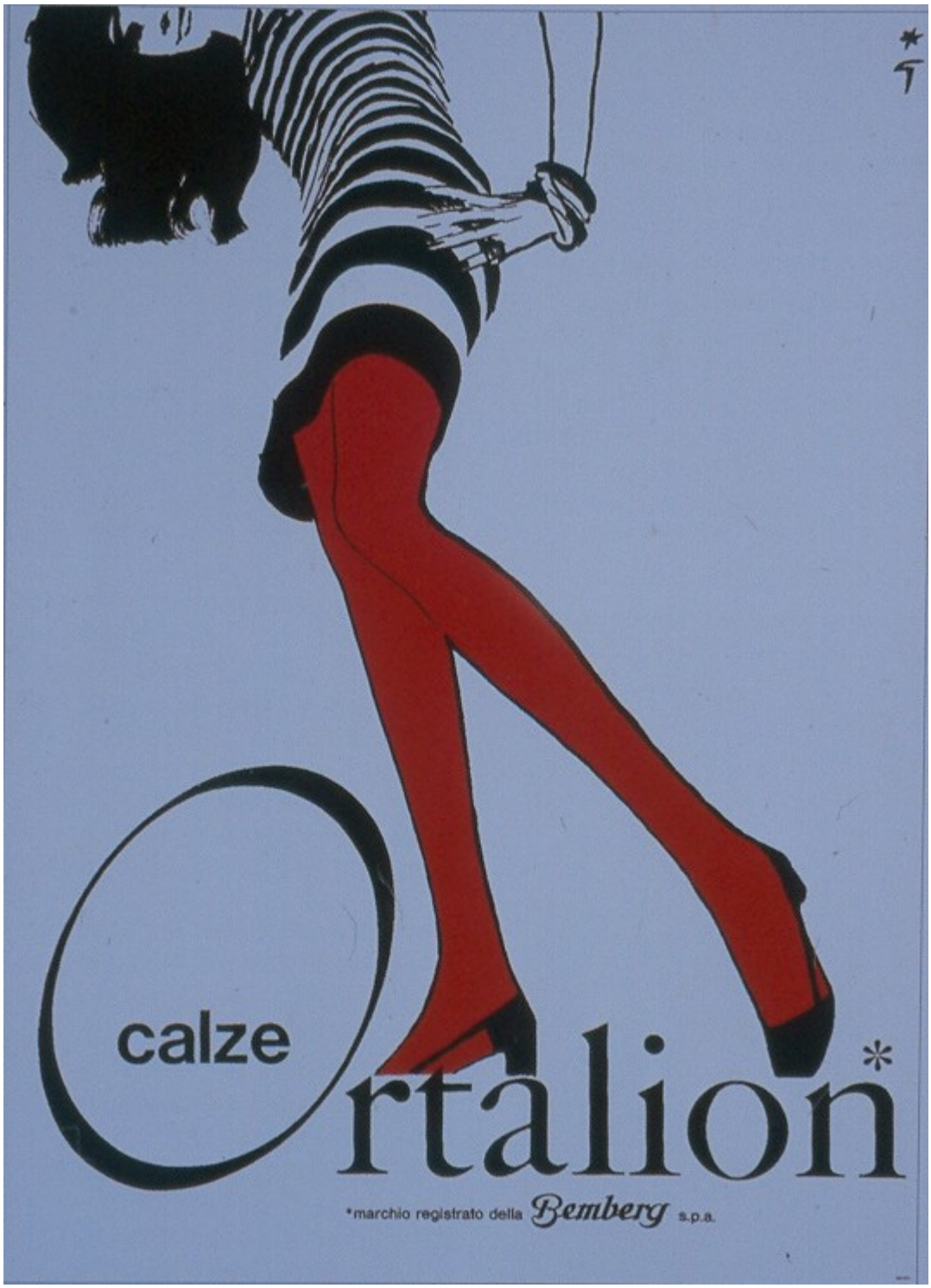

Figura 4

http://www.Ocula.it

Figura 5

http://www.Ocula.it

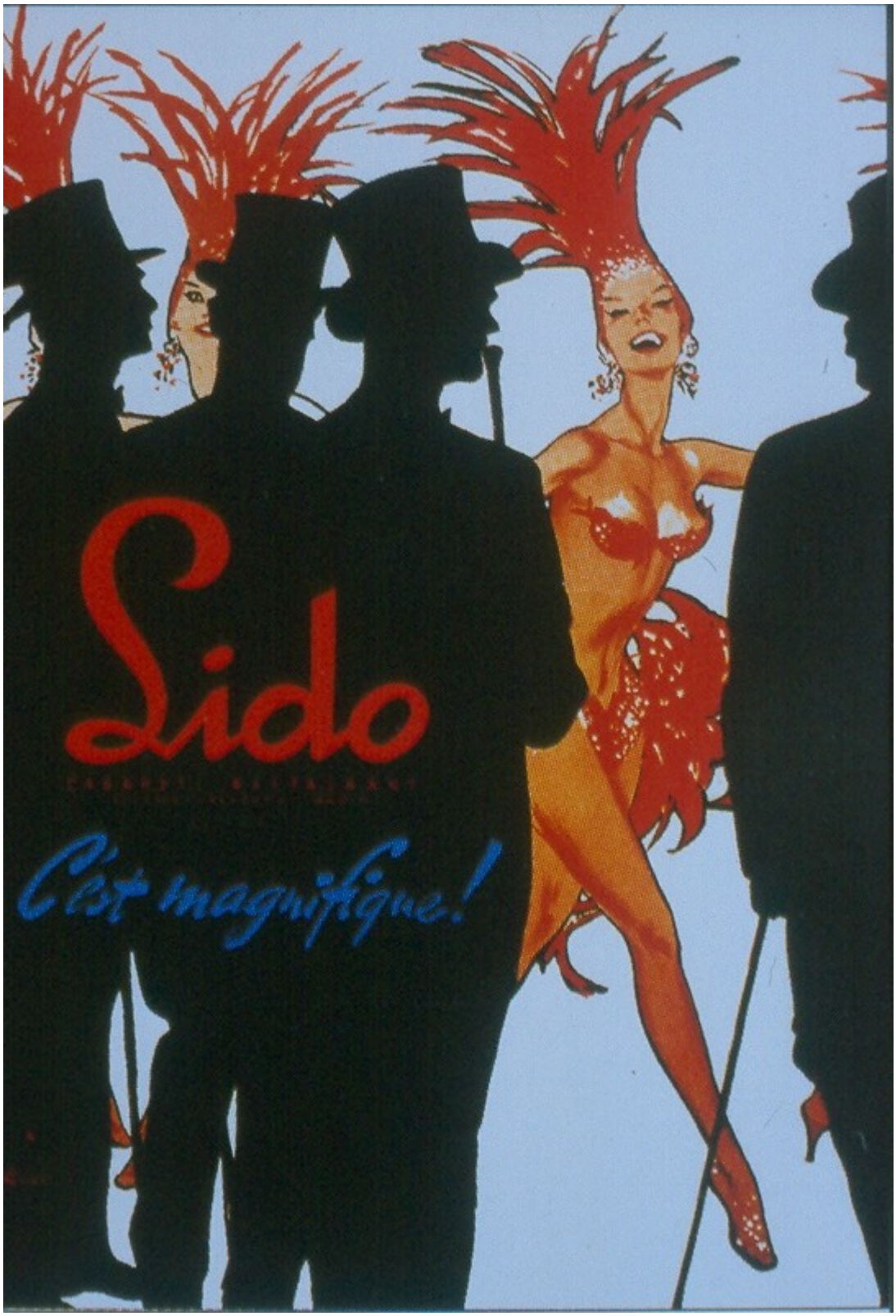

Figura 6

http://www.Ocula.it

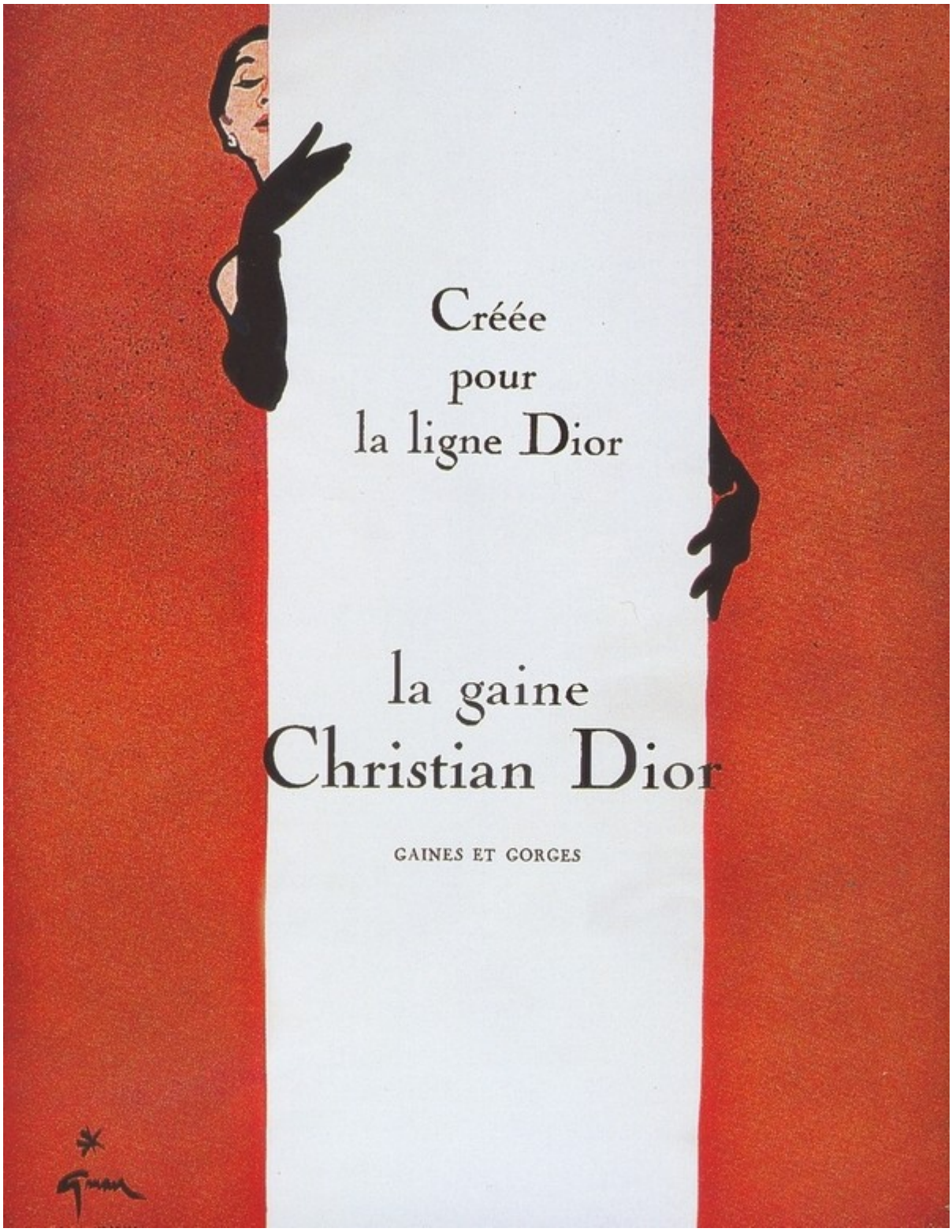

Figura 7

http://www.Ocula.it

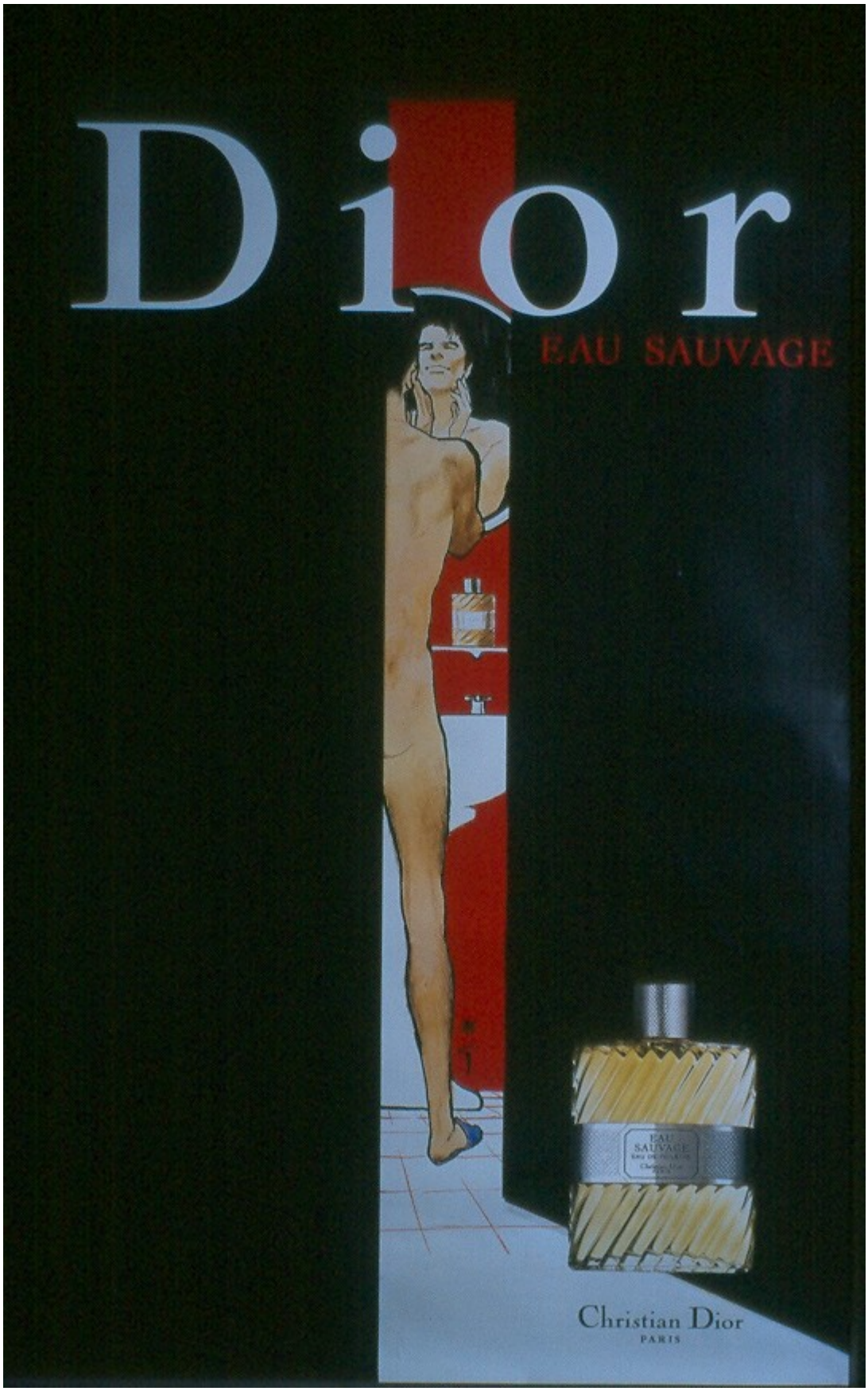

Figura 8

http://www.Ocula.it

Figura 9

http://www.Ocula.it

Figura 10