

# Sguardi **il Cartellone dei calendarietti**

## PROFUMERIA

### La raffinatezza decorativa nella coda di una sirena sinuosa

Il calendarietto da tasca dell'anno 1922 (sotto) è conservato nella Collezione di Giancarlo Saccone, per decenni titolare della storica libreria La Tramite a Milano e grande appassionato di tutto ciò che riguarda l'antiquariato dei *vieux papiers*. Il calendarietto pubblicizzava la Ditta Sirio Fabbrica Profumi e Saponi, aperta dall'inizio degli anni Venti a Milano che produceva articoli da toiletta racchiusi in splendide confezioni in stile Déco. Il mese è decorato da una sinuosa sirena con la coda avviluppata intorno a cespugli di alghe e con il busto che emerge dalle acque mostrando sensualmente un seno e un braccio che sembra richiamare ingenui marinai. La composizione è completata da un festone con rami di pino che si trasforma in una ghirlanda al cui interno sono racchiusi i simboli dello zodiaco di Acquario e Pesci. La finezza decorativa e l'elegante disegno si devono all'incisore Costantino Grondona, illustratore di libri e disegnatore di vetrate. (*chiara pagani*)



## COSTUME

### Seduzioni giapponesi con saponi e dentifrici

Dopo la prima rappresentazione, alla Scala di Milano il 25 aprile 1926, della *Turandot* di Giacomo Puccini, si rinvigorisce in Italia la moda del *japonisme*, che serpeggiava nel mondo delle arti e del costume di tutta Europa fin dalla metà del secolo precedente. Manifesti teatrali, illustrazioni e piccole pubblicità, stampati in quantità e sempre più diffusi grazie ai progressi della cromolitografia, veicolano così motivi decorativi, geometrie e fiori stilizzati più o meno «esotici», comunque raffinati e seducenti. Sono minime, sognanti allusioni perfette per conquistare il gusto di un mercato borghese in ascesa, principalmente femminile — con un occhio alla Francia da sempre modello di eleganza — sensibile alle lusinghe della moda e della cosmetica. Per farsi incantare dai «saponi finissimi al miele, mavì, fougère, tutti soavemente profumati», o da un «dentifricio liquido e in pasta neve alpina» (come recita il calendarietto del 1928 delle Grafiche Succ. Parini Vanoni, per la profumeria fratelli Cella di Milano, sotto), basta evocare aristocratici candori, essenze esclusive e mondi lontani ma a questo punto raggiungibili. (*anna villari*)



IGIENE

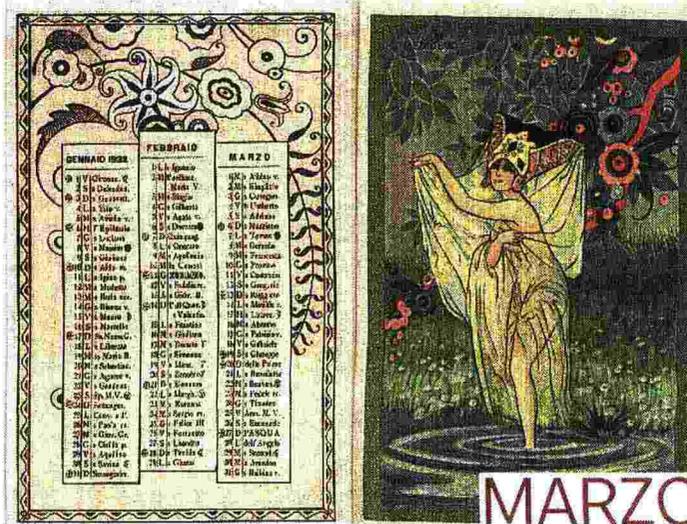
# La principessa dal copricapo vuole il ritorno alla purezza

Un'ambientazione da sogno, sospesa tra elementi contaminati dalla moda orientale e la vivacità dei colori in puro gusto Déco. Correvano gli anni Trenta e la pubblicità, espressa nel massimo del suo splendore artistico con la micrografica, racchiudeva in sé la grazia del tratto e lo stile di inizio secolo, nella sua ridondanza di cerchi, linee, decorazioni e profusioni dorate. Del 1932 è infatti *Bagni e Profumi nei secoli* (sotto, collezione Giancarlo Saccone, Milano), realizzato dalla grafica Mignani di Bologna per la valigeria Marocci. Sponsorizzare l'igiene intima significava rivolgersi a una classe sociale precisa — quella borghese — evocando desideri di benessere e bellezza. Così, la donna che invita a seguirla nelle acque di un lago arcadico, con la sua elegante gestualità, rimanda a miti lontani: una ninfa greca? O una principessa egizia, come ci suggerisce l'elaborato copricapo, oppure il gusto per l'arte primitiva di quegli anni? Sicuramente un ritorno alla purezza. (jessica chia)

ESTETICA

# Il fascino di segreti lontani: prime prove di marketing

Scarabei, sfingi, piramidi: l'Egitto è anche la storia di una lunga fascinazione nell'arte e nel costume, da Mozart a Verdi e d'Annunzio. L'interesse conosce nuovo impulso dopo la scoperta della tomba di Tutankhamon nel 1922. L'Art Déco italiana è permeabile a questa moda e la declina abilmente a tutte le esigenze, così anche Ettore Mazzini nel calendario *Egitto misterioso* del 1924 (stampato da Barabino e Graeve di Genova; sotto) che pubblicizza la profumeria Satinine di Milano. Grafici e pittori sono attratti dall'esotismo, da questa cultura imperscrutabile che cela segreti lontani, avvolti nel buio dei secoli. Un esoterismo puramente estetizzante, linea senza simboli tenebrosi, che ben si accomoda a questa forma nascente di marketing dei beni voluttuari. Del resto le enigmatiche figure di questo calendario possono evocare al meglio l'ineffabile potere delle essenze. (alessandro zangrando)



METAMORFOSI

L'isola di Atlantide sommersa dal Sahara

Il mito dell'isola perduta di Atlantide visse di alterne fortune: la vicenda era ben nota nell'antichità classica (ne parlò per primo Platone), fu quasi dimenticata nel Medioevo, riscoperta nel Rinascimento (con Bacone) e di nuovo rilanciata in età moderna dove ha alimentato l'immaginario letterario, in particolare quello legato al filone popolare fantastico-avventuroso. Nel 1919 esce il romanzo L'Atlantide del francese Pierre Benoît: sarà un bestseller. Nel 1936, quando viene stampato il calendarietto Atlantide (sotto), dal libro di Benoît, che immaginava l'isola sommersa dalla sabbia del Sahara, erano già stati tratti due film, entrambi di successo. L'almanacco, che pubblicizzava una ditta di profumeria, punta su un linguaggio figurativo sobrio e armonico; con motivi ritmici e geometrie quasi ipnotiche simili a onde, capaci di incantare chi le guarda troppo a lungo. Quasi una traduzione in linguaggio grafico di quanto accadeva con la regina-sacerdotessa Antinea, protagonista del romanzo di Benoît. Tanto affascinante quanto spregiudicata: con lo sguardo seduceva gli uomini e poi li tramutava in statue. (severino colombo)

ELISIR

«Petitgrain», limone e geranio Un'ondata di orizzonti lontani

L'onda lunga dell'esotismo fin de siècle intreccia visioni e fragranze evocative, nel vivace calendarietto Curiosità orientali per l'anno 1927 (sotto), pubblicità della (già allora) storica maison di profumi Rancé. Le cornici a mosaico in vago stile «mesopotamico», i fregi, le palmette, i colonnati policromi come maioliche babilonesi (quando la Porta di Ishtar non era ancora arrivata a Berlino) racchiudono scorci stupefacenti, dipinti con oleografica innocenza, come figurine Liebig: cammelli a Persepoli, Troia e le sue rovine, le moschee di Mosul, l'Ararat innevato, un barbuto Nabucodonosor rupestre... L'almanacco era imbevuto di un profumo speciale, l'essenza Ondata Azzurra: che «Unisce alla soavità / la resistenza», recitava lo slogan, inquadrato in una finestra arabeggiante. Da pochi decenni, Alexandre Rancé aveva aperto a Milano una filiale della ditta di famiglia, nata nel 1795 (e filonapoleonica). Ondata azzurra era un extrait ad alta concentrazione. Profumava di petitgrain, limone e geranio; ma anche di galbano, sandalo e ambra: come orizzonti lontani. (gian mario benzing)



MAGGIO



GIUGNO

# LUGLIO

LUGLIO	AGOSTO
1M) Tobiolo	1V) Fiume V.
2M) Via. M.V.	2S) Altona L.
3G) S. Edoardo	3D) Ita. v. Sed.
4V) L'Albergo	4L) Domiziana
5S) Enzola v.	5M) Virginia
6D) Iusti p.	6M) Fou. N. S.
7L) Claudio	7C) Costanzo
8M) Aurelio	8V) Emma
9M) Lulio	9S) Fr. e R.
10C) Felice	10D) Lorenzo
11V) Pl. I.	11L) Raaberg
12S) S. Nicola	12M) S. Maria v.
13D) Anselmo	13M) Ignazio
14L) Benigno	14C) Alibon
15M) Camillo	15V) An. M. M.
16M) R. V. C.	16S) Rosa
17C) Alvaro	17D) Enea
18V) Felice	18M) S. Maria
19S) Vito. P.	19C) S. Maria
20D) Marg. v.	20L) Elio. m.
21L) Flavio	21M) Gerardo
22M) Maddalena	22S) Bonifazio
23M) Libano	23V) S. Maria
24C) Carlo	24M) S. Maria
25V) S. C. e C.	25L) S. Maria
26S) Anna	26M) S. Maria
27D) Placido	27S) S. Maria
28L) S. N. e C.	28M) S. Maria
29M) S. Maria v.	29V) S. Maria
30M) S. Maria	30S) S. Maria
31C) S. Maria	31D) S. Maria

# AGOSTO

LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE
1D) S. Maria	1M) S. Maria	1L) S. Maria	1M) S. Maria
2M) S. Maria	2C) S. Maria	2M) S. Maria	2C) S. Maria
3L) S. Maria	3D) S. Maria	3L) S. Maria	3D) S. Maria
4M) S. Maria	4C) S. Maria	4M) S. Maria	4C) S. Maria
5L) S. Maria	5D) S. Maria	5L) S. Maria	5D) S. Maria
6M) S. Maria	6C) S. Maria	6M) S. Maria	6C) S. Maria
7L) S. Maria	7D) S. Maria	7L) S. Maria	7D) S. Maria
8M) S. Maria	8C) S. Maria	8M) S. Maria	8C) S. Maria
9L) S. Maria	9D) S. Maria	9L) S. Maria	9D) S. Maria
10M) S. Maria	10C) S. Maria	10M) S. Maria	10C) S. Maria
11L) S. Maria	11D) S. Maria	11L) S. Maria	11D) S. Maria
12M) S. Maria	12C) S. Maria	12M) S. Maria	12C) S. Maria
13L) S. Maria	13D) S. Maria	13L) S. Maria	13D) S. Maria
14M) S. Maria	14C) S. Maria	14M) S. Maria	14C) S. Maria
15L) S. Maria	15D) S. Maria	15L) S. Maria	15D) S. Maria
16M) S. Maria	16C) S. Maria	16M) S. Maria	16C) S. Maria
17L) S. Maria	17D) S. Maria	17L) S. Maria	17D) S. Maria
18M) S. Maria	18C) S. Maria	18M) S. Maria	18C) S. Maria
19L) S. Maria	19D) S. Maria	19L) S. Maria	19D) S. Maria
20M) S. Maria	20C) S. Maria	20M) S. Maria	20C) S. Maria
21L) S. Maria	21D) S. Maria	21L) S. Maria	21D) S. Maria
22M) S. Maria	22C) S. Maria	22M) S. Maria	22C) S. Maria
23L) S. Maria	23D) S. Maria	23L) S. Maria	23D) S. Maria
24M) S. Maria	24C) S. Maria	24M) S. Maria	24C) S. Maria
25L) S. Maria	25D) S. Maria	25L) S. Maria	25D) S. Maria
26M) S. Maria	26C) S. Maria	26M) S. Maria	26C) S. Maria
27L) S. Maria	27D) S. Maria	27L) S. Maria	27D) S. Maria
28M) S. Maria	28C) S. Maria	28M) S. Maria	28C) S. Maria
29L) S. Maria	29D) S. Maria	29L) S. Maria	29D) S. Maria
30M) S. Maria	30C) S. Maria	30M) S. Maria	30C) S. Maria
31L) S. Maria	31D) S. Maria	31L) S. Maria	31D) S. Maria

**NATURA**

## Simmetrie di palme e geometria disegnano un Egitto fantastico

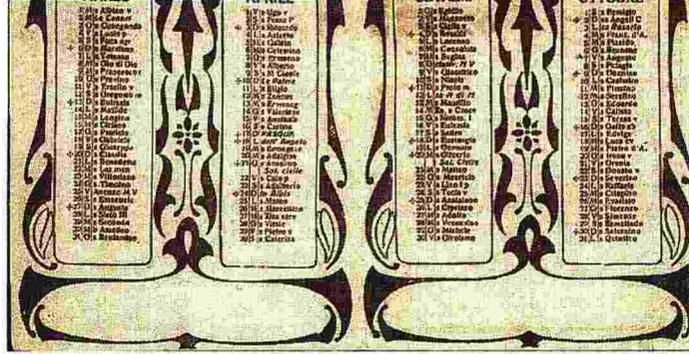
**P**linio Codognato, autore nel 1924 del calendario *Tutankamen* (sopra) stampato dalle Arti Grafiche Pizzi e Pizio per la profumeria milanese di Eugenio Fontanella (collezione Giancarlo Saccone), fu per vent'anni l'illustratore ufficiale della Fiat. Nel 1913 firmò il cartellone pubblicitario che lo rese più famoso, e ancora oggi viene citato come un esemplare assoluto di un gusto e di una cultura: la prima rappresentazione di *Aida* di Verdi all'Arena di Verona. In *Tutankamen*, Codognato propone squisite palmette simmetricamente geometriche, probabili nipoti legittime dell'*Aida* di undici anni prima, realizzate nel segno di quell'Art Déco che conquistò prima l'Europa e poi gli Stati Uniti. Dietro quegli alberelli possiamo immaginare un intero universo fantastico, l'immagine di un Egitto inesistente e perciò esotico, lontanissimo dalla dura realtà. È il marchio di un grande artista, raffinato produttore di sogni pubblicitari e di indimenticabili eleganze grafiche. (paolo conti)

**DECORI**

## La «Coco Chanel sarda» che stregò anche il re

**Q**uando nel 1928 disegnò questo calendarietto (sopra) che le profumerie Viset di Parigi distribuivano alle clienti, Edina Altara era già la «Coco Chanel sarda», icona di stile nelle cronache mondane milanesi. Nata trent'anni prima a Sassari, autodidatta, appena diciottenne aveva presentato alcuni collage nella mostra della Mobilitazione Civile e il re Vittorio Emanuele III ne aveva acquistato uno, esposto ancora oggi al Quirinale. Si era trasferita a Milano nel 1922, dopo le nozze con Vito Accornero de Testa (in arte Victor Max Ninon) e insieme a lui aveva cominciato a lavorare come illustratrice Déco per libri e riviste. Negli stessi anni creava pubblicità per Borsalino e per alcune case cosmetiche. In seguito diventò ceramista, disegnatrice di moda, designer. Collaborò con Gio Ponti, decorando molti suoi arredi, compresi quelli destinati a cinque noti transatlantici. Il titolo del calendarietto *Nanette* è probabilmente un omaggio alla protagonista del musical *No, no, Nanette*, un inno alla felicità a ritmo di tip tap, andato in scena nel 1925 a Londra e a Broadway e diventato subito un successo mondiale. (lauretta colonnelli)

# SETTEMBRE



# OTTOBRE



## SALONE DA PARRUCCHIERE

### Arabeschi in equilibrio Il circo è elegante meraviglia

Arte e réclame, ovvero quando i pittori di rango si cimentano in opere grafiche effimere e seducenti dando vita a un linguaggio visuale di alto livello. Sergio Nicolò De Bellis (1898-1946) era uno di loro. Artista crepuscolare dalle atmosfere cupe e morbide, paesaggista di vedute urbane e autore di nature morte, non si sottrasse a questa moda del suo tempo. Con *Il circo*, 1936 (sopra, Grafiche Moretti, Orte, Collezione Giancarlo Saccone, Milano) — calendario da tasca per il parrucchiere Polverino Michele di Genova — si ispira al mondo circense utilizzandone i motivi grafici di richiamo, in un periodo in cui l'arte del circo era la messa in scena del meraviglioso, del sogno possibile in un'atmosfera magica. Raffigura con maestria il fascino e l'eleganza dell'Art Déco, alla ricerca armoniosa, geometrica, talvolta ridondante di motivi ritmici. Un'apparente semplicità che crea un equilibrio tra testi e arabeschi, dal decoro perfettamente equilibrato tra pieni e vuoti, dove l'elemento simbolico bidimensionale suggerisce un raffinato rapporto cromatico tra grafismi e testi, valorizzando il contrasto tra bianco e nero. (andrea fanti)

## ACCONCIATURE

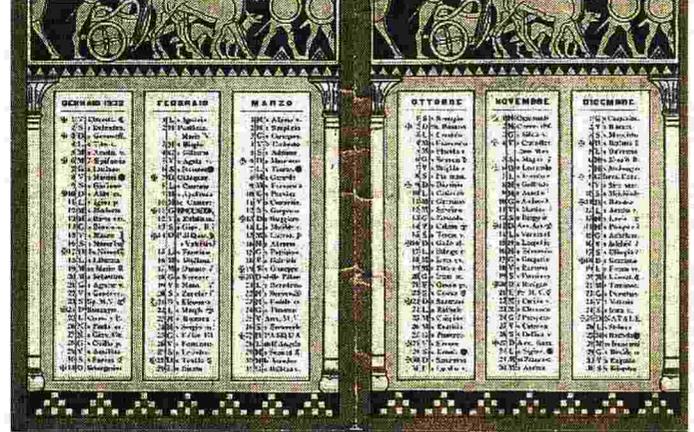
### Una lozione per capelli con le fragranze di d'Annunzio

Una maliziosa Pierrette e il suo compagno, anche lui con il volto coperto, si godono una festa in maschera. Un'altra coppia (la stessa, forse) abbigliata per una battuta di caccia: cappelli, giacche da cavaliere e cavallerizza, un cane. Giovani, felici, raffinati, come dovevano (o volevano) essere i clienti della profumeria bolognese Lepit, committente di questo calendarietto (sopra) in cui le sagome di damine e cavalieri si intravedono dalle cornici a motivi geometrici. L'anno è il 1932, l'illustratore è Mariggioni: «dame, farfalle, fiori» si indovinano sotto le linee essenziali ed eleganti dell'Art Déco. Attiva fino agli anni Quaranta, la casa di profumo Lepit era in quel periodo al colmo della sua fortuna, legata in special modo alla lozione Pro capillis. E a Gabriele d'Annunzio, che diede il nome a una linea di sei fragranze: Profumi del Carnaro. E creò per la Casa anche un motto: *Cum lenitate asperitas*. (giulia ziino)

# NOVEMBRE



# DICEMBRE



## FARMACEUTICA

### La ragazza col «carré» scatena tempeste

Astri e meteorologia fanno *pendant* nel calendarietto *I segni zodiacali* del 1927 per la pubblicità dell'Unione farmaceutica di Milano (collezione Giancarlo Saccone; sopra). Protagonista del mese di novembre una giovane donna con indosso una redingote dal collo di pelliccia. Sferzata dal vento, stringe a sé un grosso ombrello blu per ripararsi dalla pioggia. L'immagine restituisce un piccolo saggio della moda dell'epoca: dal cappello, una *cloche* con la fascia a contrasto abbellita da una generosa coccarda, fino al soprabito e al taglio di capelli. Ed è proprio il *carré* corto sopra le spalle, *à la garçon*, la nota di costume che rimanda subito allo stile Art Déco. Non un calendario qualunque, ma un compendio illustrativo che permette di ricostruire il contesto. Nell'iconografia dei mesi non manca il riferimento al segno zodiacale: il sagittario, che però somiglia più a Cupido che al centauro. Che sia un'allusione alla bella *tusa* dal fascino moderno che, mentre sfugge alla tempesta, la scatena nei cuori altrui? (*maria egizia fiaschetti*)

## COSMESI

### Smalto (nero) sulle unghie Così la donna compete con la dea

Amé la bocca, *s'il vous plaît*. Proprio come si dice a Parigi dove la moda per lungo tempo ha dettato legge al mondo. Il rossetto sulle labbra delle signore doveva essere decisamente rosso, nel 1932. E lo smalto sulle unghie? Di improbabile colore «nero». (Usanza di breve durata!). Adatto a donne seducenti, aggressive. Quasi eroiche. La combattività è evocata nelle figure geometriche — grafica Déco — che corredano *Rodope*, il calendarietto del 1932 (Grafiche Baroni, Milano) della profumeria La Ducale di Parma (sopra). Ma «1932» è anche il nome di un profumo, la nuova fragranza Chanel creata in quell'anno da Jacques Polge. E chissà se la storica, inebriante, bottega di Parma era già provvista del flaconcino *made in France*, da esibire sullo scaffale accanto alla gentile «Violetta», profumo-simbolo del Ducato. Il calendarietto visto da vicino: carro, cavalli, guerrieri, muniti di elmo, scudo e arma. Le immagini trasmettono fierezza e sfida. In fondo, è il senso del mito di Rodope: umani che competono con gli dei. Pagandone il prezzo: persone diventate montagne. (*marisa fumagalli*)

