

# 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 e — 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

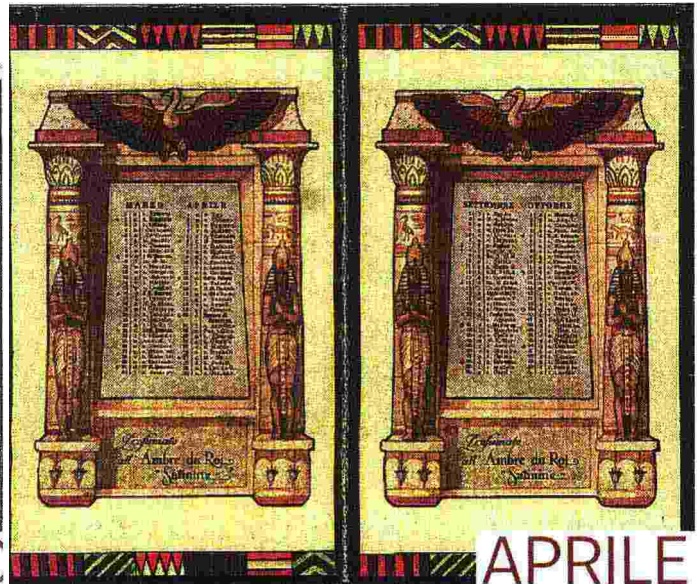
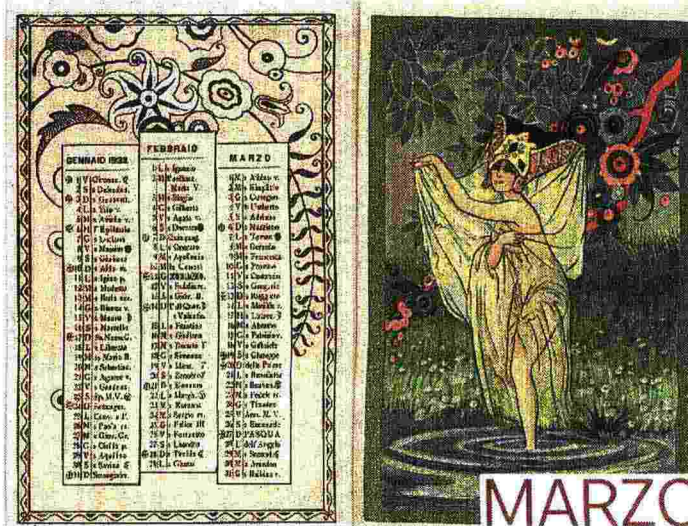
# La principessa dal copricapo vuole il ritorno alla purezza

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)





# LUGLIO

LUGLIO	AGOSTO
1M) Tobiade	1V) Fane V.
2M) Via. M.V.	2S) Altona L.
3G) a. Edipo	3D) Ita. a. Sed.
4V) a. Libanio	4L) Domiziana
5S) a. Eruda v.	5M) Virginia
6D) Iusti p.	6M) Trau. N. S.
7L) a. Claudio	7G) a. Costanzo
8M) a. Aurelio	8V) a. Eusebio
9M) a. Lulio	9S) a. Fer. e R.
10C) a. Felice	10D) a. Lorenzo
11V) a. Pl. I.	11L) a. Raabano
12S) a. N. S. S.	12M) a. S. Maria v.
13D) a. Anonima	13M) a. Ignazio
14L) a. Benigno	14C) a. Alberto
15M) a. Canale	15V) a. An. M. M.
16M) a. V. C.	16S) a. Rosa
17G) a. Alano	17D) a. Enea
18V) a. Felice	18M) a. S. Maria
19S) a. V. P.	19L) a. S. Maria
20D) a. Marg. v.	20M) a. S. Maria
21L) a. Flavio	21S) a. S. Maria
22M) a. Maddalena	22V) a. S. Maria
23M) a. Libano	23S) a. S. Maria
24C) a. Canale	24D) a. S. Maria
25V) a. C. e C.	25L) a. S. Maria
26S) a. Anna	26M) a. S. Maria
27D) a. Placido	27G) a. S. Maria
28L) a. N. S. C.	28M) a. S. Maria
29M) a. Anna v.	29V) a. S. Maria
30M) a. Alano	30S) a. S. Maria
31C) a. Ignazio	31D) a. S. Maria

SETTEMBRE	OTTOBRE
1L) a. Epifanio	1M) a. Rinaldo
2M) a. Almondo	2G) a. Angelo C.
3M) a. Ciriaco	3V) a. Comila
4C) a. Rosalia	4S) a. Felice A.
5V) a. Lucina p.	5D) a. Renato
6S) a. Corrado	6L) a. Romano
7D) a. Regina v.	7M) a. Augusto
8L) a. Na. M.V.	8M) a. Paolo
9M) a. Giacinto	9C) a. Damiano
10M) a. Nicola	10V) a. Costantino
11C) a. Pl. Gita	11S) a. Felice
12V) a. Costantino	12D) a. Sordani
13S) a. Myrtilde	13L) a. Edoardo
14D) a. Ead. e G.	14M) a. Calisto p.
15L) a. Nicomede	15M) a. Tomaso v.
16M) a. Eufemia	16C) a. G. S. S.
17M) a. S. Maria	17V) a. Edoardo
18G) a. Costantino	18S) a. Lucia etc.
19V) a. Costantino	19D) a. Pietro A.
20D) a. Fina	20L) a. Isaia
21L) a. Massimo	21S) a. Onofrio
22L) a. Massimo	22M) a. Donato v.
23M) a. Massimo	23C) a. S. Maria
24M) a. Lino f. p.	24V) a. Raffaele
25M) a. Tizio v.	25S) a. Cospiro
26M) a. S. Maria	26D) a. S. Maria
27C) a. S. Maria	27L) a. S. Maria
28M) a. S. Maria	28M) a. S. Maria
29M) a. S. Maria	29M) a. S. Maria
30M) a. S. Maria	30M) a. S. Maria
31M) a. S. Maria	31V) a. S. Maria

# AGOSTO

LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE
1L) a. Tobiade	1M) a. Rinaldo	1L) a. Epifanio	1M) a. Rinaldo
2M) a. Via. M.V.	2G) a. Angelo C.	2M) a. Almondo	2G) a. Angelo C.
3G) a. Edipo	3V) a. Comila	3M) a. Ciriaco	3V) a. Comila
4V) a. Libanio	4S) a. Felice A.	4C) a. Rosalia	4S) a. Felice A.
5S) a. Eruda v.	5D) a. Renato	5V) a. Lucina p.	5D) a. Renato
6D) a. Iusti p.	6L) a. Romano	6S) a. Corrado	6L) a. Romano
7L) a. Claudio	7M) a. Augusto	7D) a. Regina v.	7M) a. Augusto
8M) a. Aurelio	8M) a. Paolo	8L) a. Na. M.V.	8M) a. Paolo
9M) a. Lulio	9C) a. Damiano	9M) a. Giacinto	9C) a. Damiano
10C) a. Felice	10V) a. Costantino	10M) a. Nicola	10V) a. Costantino
11V) a. Pl. I.	11S) a. Felice	11C) a. Pl. Gita	11S) a. Felice
12S) a. N. S. S.	12D) a. Sordani	12V) a. Costantino	12D) a. Sordani
13D) a. Anonima	13L) a. Edoardo	13S) a. Myrtilde	13L) a. Edoardo
14L) a. Benigno	14M) a. Calisto p.	14D) a. Ead. e G.	14M) a. Calisto p.
15M) a. Canale	15M) a. Tomaso v.	15L) a. Nicomede	15M) a. Tomaso v.
16M) a. V. C.	16C) a. G. S. S.	16M) a. Eufemia	16C) a. G. S. S.
17G) a. Alano	17V) a. Edoardo	17M) a. S. Maria	17V) a. Edoardo
18V) a. Felice	18S) a. Lucia etc.	18G) a. Costantino	18S) a. Lucia etc.
19S) a. V. P.	19D) a. Pietro A.	19V) a. Costantino	19D) a. Pietro A.
20D) a. Marg. v.	20L) a. Isaia	20M) a. S. Maria	20L) a. Isaia
21L) a. Flavio	21S) a. Onofrio	21L) a. Massimo	21S) a. Onofrio
22M) a. Maddalena	22M) a. Donato v.	22L) a. Massimo	22M) a. Donato v.
23M) a. Libano	23C) a. S. Maria	23M) a. Massimo	23C) a. S. Maria
24C) a. Canale	24V) a. Raffaele	24M) a. Lino f. p.	24V) a. Raffaele
25V) a. C. e C.	25S) a. Cospiro	25M) a. Tizio v.	25S) a. Cospiro
26S) a. Anna	26D) a. S. Maria	26M) a. S. Maria	26D) a. S. Maria
27D) a. Placido	27L) a. S. Maria	27C) a. S. Maria	27L) a. S. Maria
28L) a. N. S. C.	28M) a. S. Maria	28M) a. S. Maria	28M) a. S. Maria
29M) a. Anna v.	29M) a. S. Maria	29M) a. S. Maria	29M) a. S. Maria
30M) a. Alano	30M) a. S. Maria	30M) a. S. Maria	30M) a. S. Maria
31C) a. Ignazio	31V) a. S. Maria	31D) a. S. Maria	31V) a. S. Maria

**NATURA**

## Simmetrie di palme e geometria disegnano un Egitto fantastico

Plinio 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)

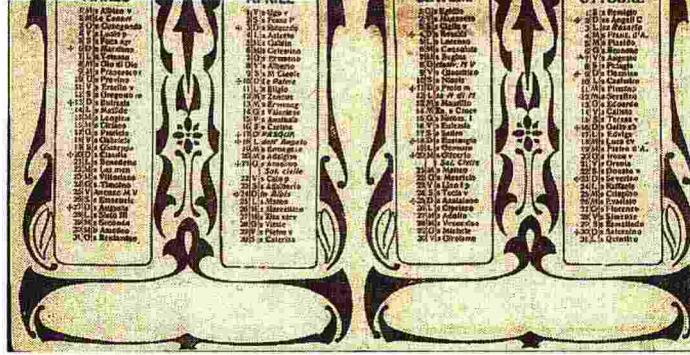
**DECORI**

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

Quando 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

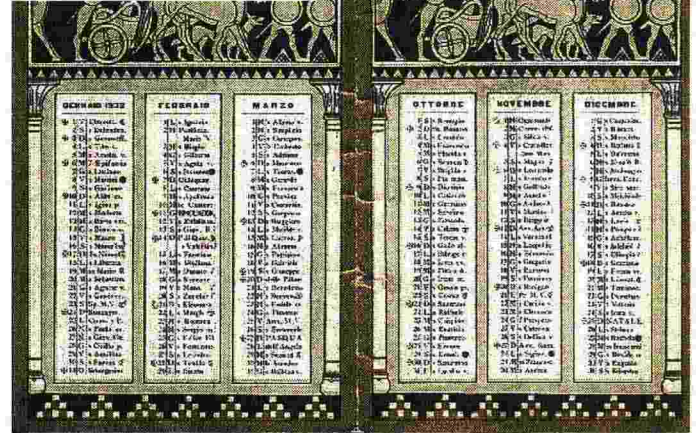
Una maliziosa Pierrette e il suo compagno, anche lui con il volto coperto, si godono una festa in maschera. Un'altra coppia (la stessa, forse) abbigliata per una battuta di caccia: cappelli, giacche da cavaliere e cavallerizza, un cane. Giovani, felici, raffinati, come dovevano (o volevano) essere i 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

**A**stri 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 garçonne*, 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

**A**me 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*)

