

CO LLEZIONARE

MENSILE DEL COLLEZIONISTA ITALIANO

Anno III - N° 10 - 15 dicembre 1993 - 15 gennaio 1994 - Società Editrice Chiari S. C. - Via XX Settembre, 34 - 42100 Reggio Emilia - Tel. (0522) 92.22.09 - Fax (0522) 92.22.19 - Spedizione in abbonamento postale gruppo III/70 - L. 3500

CIPRIE

Comincia con questo numero una breve storia, narrata in due puntate da Sibilla Neukirchen e Rosa Maria Scarlata, dell'arte nel mondo della cosmesi. Profumi, scatole di cipria, rossetti, trucchi. Dall'esclusivo utilizzo degli aristocratici fino ad approdare fra la gente comune e nella produzione industriale.

• a pag. 14

IL TRUCCO C'È... E SI VEDE!

Testo di Sibylle Neukirchen e Rosa Maria Scarlata

Le tue attrattive sono contenute in cento vasetti diversi, e il viso che mostri di giorno non è quello che dorme con te" dice in uno dei suoi Epigrammi il poeta latino Marziale.

Questa citazione testimonia che già nell'antichità il trucco e la cosmesi venivano considerati argomenti di notevole rilevanza ed interesse.

D'altronde l'arte della pittura del corpo e del viso, conosciuta fin dall'età della pietra, raggiunge il massimo punto di splendore con gli Egizi, che diffusero in tutto il Mediterraneo le proprie avanzate conoscenze.

Anche a quell'epoca, la lavorazione artigianale ed artistica dei "vasetti" che dovevano contenere le preziose polveri abbellenti e gli unguenti profumati veniva curata nei minimi particolari.

Maschere di bellezza, biacche, fondo tinta e ciprie erano riposte nelle pissidi o scatoline con coperchio prodotte nei più svariati materiali, quali terracotta, osso, avorio, vetro ed ambra. A partire dal '700 invece, per dare la giusta "cornice" a ciprie impalpabili e bellissimi vistosi, si preferiva usare la porcellana, il vetro e metalli preziosi.

Ma simili contenitori fragili e

come l'alternativa più economica ed accessibile per il packaging dei prodotti cosmetici, ormai destinati ad un più largo consumo.

Negli anni '20, l'involucro delle ciprie seduce con un'elaborata ed artistica grafica: disegni floreali "Art Nouveau", grafica "Art Deco", stilizzata e geometricamente ineccepibile, e un design fantasioso e colorato.

Le case profumiere italiane, francesi e tedesche si sono rivolte ad illustratori e grafici anonimi o famosi - commissiionando loro la realizzazione artistica di un packaging raffinato, ma con un unico, palese obiettivo: reclamizzare adeguatamente il prodotto sapientemente confezionato, pubblicizzare la cipria.

Lalique, Boccassile, Cappiello e Dudovich, per citare soltanto alcuni tra i più famosi illustratori ed artisti dell'epoca, grazie alla loro straordinaria creatività, hanno trasformato dei comuni contenitori in cartone - materiale povero per antonomasia - in piccoli affascinanti oggetti di armoniosa bellezza, apprezzati da una non folta schiera di collezionisti appassionati.

Il packaging di un prodotto riflette, ineluttabilmente, i gusti,

l'abitudine al vasto consumo da parte dei fiduciosi ed insperati acquirenti, sia le strategie di marketing dei grandi "parfumeur" francesi.

Ecco l'esempio illustrativo della famosa casa parigina "Roger et Gallet". La storia comincia nel 1806 con un personaggio il cui nome suona familiare: Jean-Marie Farina, nato in Italia, si era stabilito in Germania - a Colonia - verso la seconda metà del XVIII secolo. Nel bagaglio conservava una vecchia ricetta di famiglia, che potrebbe essere considerata il prototipo dell'"Eau de Cologne", oggi così diffusa. I soldati di Luigi XV, in una delle loro frequenti incursioni oltre Reno, scoprirono la deliziosa fragranza e la diffusero in Francia, dove riscosse grande e meritato successo alla Corte di Versailles.

Nel 1806, Jean-Marie Farina, preceduto dalla sua fama, si trasferì a Parigi: dove aprì un negozio in Rue Saint-Honoré. Nel 1840, Leonce Collas prese la concessione e costituì un'officina appena fuori porta. Nel 1862, Armand Roger e Charles Gallet rilevarono l'impresa dal cugino e le diedero il nome che resterà definitivo. Questo fu l'inizio del successo di un marchio che ben presto si fece co-



"Soir de Paris", Un nome prestigioso per un affascinante packaging blu-argento. "Bouquets", 1925

latizzando la pregevolezza e la purezza delle materie prime usate. Nel 1926 appare sul magazine mondano "Vogue" la seguente pubblicità: "...le nostre polveri di riso sono fatte con il riso... Una simile affermazione potrebbe sembrare lapalissiana; noi affermiamo invece che al giorno d'oggi si è persa l'abitudine di usare il vero riso nella fabbricazione delle ciprie... per il solo motivo che l'uso del riso, particolarmente difficile nella lavorazione, è molto costoso. Ma la casa "Roger et Gallet" mantiene le sue antiche tradizioni: il miglior riso di Yunnan conferisce alle ciprie di sua produzione le qualità emollienti così indispensabili per la giovinezza del viso e della pelle, caratteristiche insostituibili che soltanto il riso può garantirvi. Roger et Gallet vi offre dunque: La vera polvere di riso".

Evidentemente, questa impresa è stata anche molto oculata nella scelta del copywriter. Inoltre "Roger et Gallet" si contraddistingue non soltanto per la squisita qualità dei suoi articoli ma anche per una spiccata tendenza alla ricerca di un packaging lussuoso e particolarmente curato nei dettagli. La realizzazione grafica ed artistica dei preziosi involucri veniva monitorata costantemente - in un modo quasi ossessivo - e affidata ad un artista geniale come R. Lalique, che per questa casa non ha creato soltanto degli strepitosi flaconi di profumo, ma ha anche disegnato il packaging per alcune delle più fortunate ciprie.

Nel 1923 "Le Jade", avvinghiati uccelli del paradiso in una delicata tonalità di verde e nel 1926 "Pavots D'argent", un ineccepibile motivo "Art Deco" dai colori fucsia e argento. In quegli anni, l'immagine della casa "Roger et Gallet" si identifica sostanzialmente con lo stile ri-

cercato di R. Lalique.

Lo dimostra il fatto, che nel 1926, tutti gli spazi espositivi nella Rue D'Hauteville 38 dove era situato uno dei negozi di Roger et Gallet venivano decorati con l'allegro disegno tropicale del maestro: dalla tappezzeria alle volte in stucco, tutto veniva ornato con il sorprendente motivo verdecchio.

R. Lalique, uno dei massimi esponenti dell'"Art Nouveau" poteva annoverare tra la sua esclusiva clientela molti personaggi famosi dell'epoca.

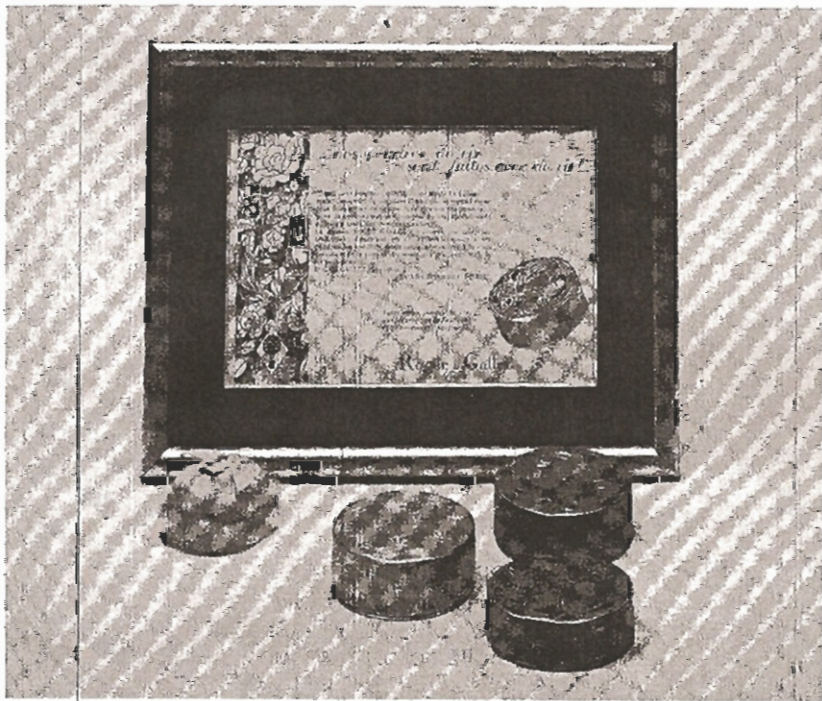
Sarah Bernhardt, la celebre attrice drammatica, amava particolarmente i sublimi gioielli del grande orafista e li portava orgogliosamente nelle rappresentazioni di successo; al contempo aveva anche un notevole debole per profumi seducenti e ciprie costose. Di conseguenza frequentava assiduamente il negozio di Alexandre Napoleon Boujois, un "parfumeur" parigino noto per i suoi eccellenti prodotti cosmetici e la sua innovativa linea di "trucco teatrale".

Nel 1890, questa casa creò il primo belletto in polvere, soltanto pochi anni dopo la "cipria compatta", così comoda per la donna "moderna", non più legata esclusivamente al focolare domestico.

Nel 1925 venne lanciato il noto profumo "Soir de Paris", confezionato in un romantico flacone stilizzato blu-cobalto a cui segue immediatamente la commercializzazione di una vasta serie di prodotti cosmetici: ciprie, belletti, Eau de Cologne, brillantine, cipria compatta, talco e rossetti.

L'affascinante packaging e il nome significativo si devono a Jean Helleu, un giovane dotato "parfumeur" francese.

fine prima parte
• segue



grafica "Art Nouveau" per scatole di cipria realizzate e firmate da R. Lalique per la "Roger et Gallet", 1926

raffinati si potevano ammirare soltanto nel lussuoso e frivolo "boudoir" delle nobildonne. Verso la metà del secolo scorso le cose cambiano radicalmente. Con l'avvento dell'organizzazione industriale, la produzione di articoli di cosmesi viene intensificata e, appunto, industrializzata. Il cartone si propone dunque

gli usi e costumi del periodo storico in cui viene realizzato. Le incantevoli scatole di cipria rievocano l'atmosfera particolare e movimentata delle prime Esposizioni Universali.

Un ambiente frenetico e moderno, la cui monolitica fede nell'inarrestabile progresso tecnologico, sociale e medico ha influenzato profondamente sia

noscere in tutta Europa, prima, in America e Medio-Oriente poi. Vengono creati nuovi prodotti, come i celeberrimi saponi profumati, i cui metodi di fabbricazione e di presentazione sono rimasti sostanzialmente invariati da allora.

Già negli anni '20 "Roger et Gallet" pubblicizzava la qualità eccellente dei suoi prodotti, en-

IL TRUCCO C'È... E SI VEDE

Testo di Sybille Neukirchen e Rosa Maria Scarlata
2ª parte

A Berlino, nel 1873 fu fondata la ditta tedesca L. Leichner, specializzata in trucco teatrale, che si dedicò con passione e tenacia alla fabbricazione dei colori per trucco e loro derivati, creando, a mezzo di tecnici specializzati ed in armonia con le moderne esigenze del teatro i ceroni colorati, le ciprie e quant'altro necessita all'attore per la truccatura del suo volto; cercò di rendere i suoi prodotti chimicamente innocui alla delicata pelle della faccia ed a tutti i suoi organi sensibilissimi.

I comici allora incominciarono ad usare questi colori grassi in foggia di bastoncini e matite, ma erano manipolati ancora in una maniera molto imperfetta. Finché, col progredire dell'arte e specialmente dell'illuminazione, con tutti i suoi più suggestivi effetti, sono entrati nell'uso comune dell'attore.

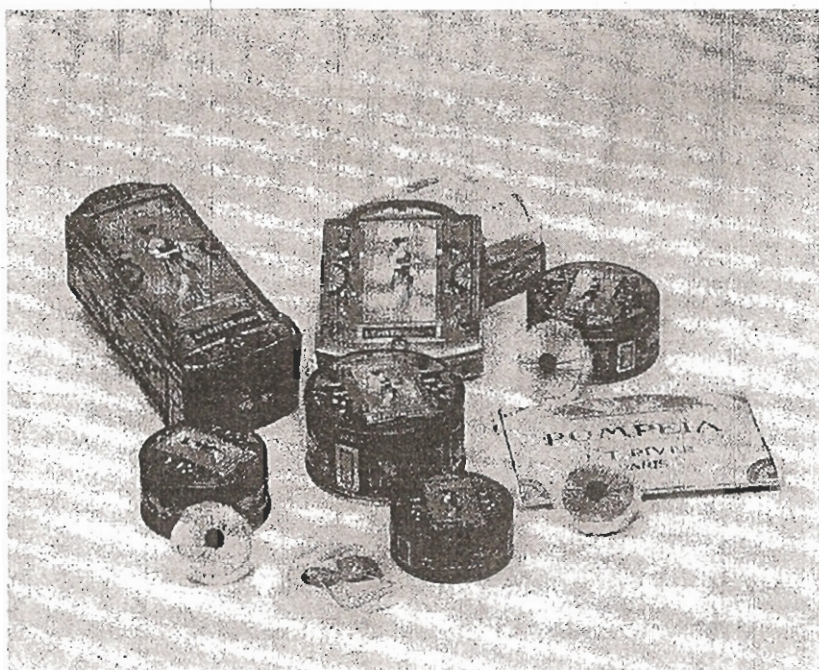
Dunque, il vasto assortimento della ditta L. Leichner comprendeva: cipria, cipria teatrale, ceroni, matite grasse, poudre grasse, vaselina, cipria per capelli, plastonaso, mastice, smalto nero o bianco per i denti, rimmel per ciglia, sopracciglia e barba, nero per mori, leva-ceroni, belletti e piumini.

Per esigenze di teatro, gli attori di ogni tempo sentirono la necessità di mettere la loro fisionomia da rappresentare, in un volumetto del '34 si trovarono le seguenti indicazioni per la truccatura di una dama del '700: "Parrucca - Colorito del viso roseo - Alle guance, alla fronte e al mento carminio leggero - Rosso vivo alle labbra - Celeste alle palpebre superiori e inferiori - Sopracciglia modificate con la matita di colore nero - Nei di velluto - Cipria rosa a tutta la faccia".

POUDRE POMPEIA. A Parigi nel 1774 si era stabilito in Boulevard de Strasbourg Louis-Toussaint Piver, fondatore della casa L.T. Piver, il cui L.T. doveva incuriosire tante generazioni e il cui negozio sarebbe stato descritto, nel 1837, da Balzac in "César Birotteau", un punto peraltro discusso da parecchi balzacchiani.

"César Birotteau" racconta la storia di un onesto e modesto, ma ingenuo "parfumeur" parigino, destinato a sopportare l'ingiusta disgrazia di un tracollo finanziario - peraltro evitabile.

All'impresa di L.T. Piver non toccò certo la stessa sorte.



"Poudre Pompeia". Rinomato e copiatissimo motivo dell'antica casa parigina "L.T. Piver" 1907. Foto Luca Maglietta

Questo ingegnoso imprenditore il cui marchio prestigioso era conosciuto e apprezzato anche fuori dai confini della Francia, con i suoi esclusivi prodotti vinse molti premi alle prime Esposizioni Universali: 1851 a Londra e 1855 a Parigi.

Nel 1870 negli stabilimenti della Piver furono prodotti oltre 800 articoli di cosmetici con un packaging diversificato ed elaborato. La

gamma dei prodotti era estremamente vasta - soprattutto considerando l'epoca: inebrianti profumi, seducenti "Eau de Cologne", saponi di lusso, cremose brillantine, pastosi dentifrici, delicate ciprie in tonalità diverse, belletti intensamente colorati, tenebrosi rimmel e una infinità di altri miscugli, più o meno indispensabili alla bellezza femminile.

Nel 1907 sul mercato parigino venne lanciata la famosa linea "Pompela".

L'affascinante packaging si è ispirato allo stile neoclassico, all'epoca particolarmente "en vogue". Questo motivo romantico e fem-

minile che ornamentava ciprie e profumi è stato copiato spesso e volentieri da altre case profumiere.

Si conoscono almeno una decina di tali "falsi". Il fenomeno era talmente eclatante che addirittura la casa stessa diffidava dalle abili imitazioni: "Non dimenticare che la vera cipria Pompeia è stata creata da L.T. Piver".

Chi fosse interessato all'argomento può contattare direttamente le autrici del testo: Sybille Neukirchen, Via Pio 76 - 00193 Roma, tel. 06/6896511 e Rosa Maria Scarlata, Via Costantino Morin 44 - 00195 Roma, tel. 06/3709497



La ditta L. Leichner era specializzata in trucco teatrale. Inizio secolo. Berlino. Foto Luca Maglietta

ANNULLI ALL'ASTA

La Casa D'Aste di Adriano Landini annuncia che nella prossima vendita n. 26 del 19 febbraio 1994 verrà dispersa una grande collezione di Annulli del Lombardo Veneto. 937 lotti divisi in Lombardia e Veneto secondo i canoni del recente catalogo Sassone 1994 degli Annullamenti in ordine alfabetico da Abbiate Grasso a Volta e da Adria a Villanova comprendente annulli su Sardegna e su Austria ed il settore finale con annulli d'Austria su Lombardo Veneto.

L'asta avrà inizio alle ore 10 all'Hotel de La Ville a Milano. Farà seguito alle ore 14.30 la Vendita Generale con settori di grande interesse come: documenti, stampe, autografi, carte geografiche, prefilatelia, Repubblica Veneta, poste militare, vie di mare, sanità, antichi stati, Regno e Possedimenti, ben rappresentata la Repubblica Sociale Italiana come pure l'occupazione delle Isole Ionie, poi i settori di Posta Aerea del mondo con i voli Zeppelin, quindi Europa ed

Oltremare con parecchie lettere della Rivoluzione Russa. Infine oltre ai sempre popolari lotti e collezioni verrà disperso un affido di un Tribunale comprendente pezzi importanti e varietà dell'area italiana e varie collezioni, tutto ad offerta completamente libera. La visione dei lotti dal 20 gennaio 1994 nelle ore d'ufficio, su appuntamento Adigano Landini s.r.l. via dell'Orso 7/A - 20121 Milano Tel. 02/8690196 Fax 02/867825

Domenica 31 ottobre 1993 ha avuto luogo la lungamente attesa fiera annuale di Firenze, dal lungo titolo Seconda Mostra Mercato Antiquaria di Apparecchi fotografici. Il Foto Club Antiquariato Fiorentino, dopo gli esordi dell'anno scorso, si è consolidato nella struttura, rinnovato nella sede, dotato di un vulcanico Presidente nella persona di Giuliano Viliani, ed ha organizzato una delle più belle fiere fotografiche di autunno. La fiera fotografica fiorentina ha avuto luogo nel Palazzo degli Affari, a due passi dalla stazione di Santa Maria Novella e dai parcheggi custoditi della stazione e della Fortezza da Basso. Prestigiosa la sede, con due interi piani del Palaffari offerti, dal bar interno ai servizi di reception, telefoni, fotocamere, prestigioso il souvenir della fiera costituito da una bottiglia di vino "dedicata", e prestigiose le partecipazioni. Accanto ai maggiori collezionisti e commercianti italiani è stato presente Adrian Richmond, giovane presidente del Photographic Collectors Club of Great Britain, forte di oltre mille soci, ed ancora in fase di espansione. Classic Camera, l'unica rivista specializzata in collezionismo fotografico, era presente per la sottoscrizione e il rinnovo degli abbonamenti, e fra i collezionisti ven-

erano presenti Frederic Hoch, di Strasburgo e lo svedese Rengt Fransen. Fra i visitatori, numerosissimi, vi era anche Thierry Sibbra, presidente dell'Associazione Phot'Eau e conservatore del castello della Fotografia di Villefort. Notevole il volume degli scambi, nonostante il permanere del momento di crisi economica e nonostante un certo aumento dei prezzi, puntualmente fatto notare dal collezionista inglese, esperto conoscitore anche degli altri mercati europei. Notevole la qualità del materiale esposto, fra cui alcuni pezzi di vero antiquariato, purtroppo rari in fiere di questo tipo. Oltre alle fotocamere sono stati esposti anche materiali diversi, immagini fotografiche di diverso tipo, dai dagherrotipi alle vedute stereoscopiche, ma anche libri, riviste d'epoca, locandine pubblicitarie d'annata, e tutto il corredo che accompagna il fare e il divertire della fotografia. Visto lo strepitoso successo della manifestazione, il Foto Club Antiquario Fiorentino ha confermato senza dubbio l'appuntamento successivo, per domenica 30 ottobre 1994, annunciando numerose iniziative interessanti. Eppure tra il pubblico qualcuno ha anche avuto il coraggio di lamentare l'assenza di sala di posa con modelli.

CAMERE D'EPOCA