

BIMESTRALE DI COLLEZIONISMO E MODERNARIATO

Bimestrale - Anno II- n. 12 - L.10.000

Collezionare *OGGI*



Scrigni preziosi per profumi sfiziosi

SEDUZIONE... IN POLVERE

Le scatole dovevano far tacere la prudenza, stuzzicare, invogliare prima ancora di rivelare il loro prezioso contenuto. Guerlain si era avvalso di Baccarat e Lalique; Boccasile e Dudovich furono altri due celebri artisti coinvolti dall'industria profumiera in ascesa...



Lieve come un bacio incornicia di grazia il viso d'ogni donna bella"... Una deliziosa scatola di cipria, un soffice e colorato piumino, un flacone di profumo per le femmine più audaci e frivole, o di innocente acqua di colonia per le più timide...

Questi erano i segreti ingredienti di bellezza che ogni donna all'inizio del secolo custodiva gelosamente sulla "toilette", nella fresca penombra della sua camera da letto. La cipria, usata dall'antichità ai tempi moderni dall'universo femminile per diventare più seducente, ad un attento

esame chimico non si rivela altro che una miscela in cui variano le proporzioni di caolino, amido, ossido di zinco, talco, stearati di zinco e di magnesio. Alcuni prodotti recenti contengono anche seta e cellulosa polverizzata.

Di queste eteree sostanze già Ovidio, nel



Nella pagina precedente, *Three Flowers* di Richard Hudnut (Parigi, New York, 1920). Sofisticata grafica ricorrente in contenitori di varie misure e diversi materiali. In questa pagina, a sinistra, motivo "maschera" nelle produzioni italiane e francesi realizzate prima della Seconda Guerra Mondiale; sotto, ciprie con la fragranza del celebre profumo "Quelques Fleurs" di Houbigant, Parigi. Il motivo centrale è rimasto invariato durante il lungo arco della sua produzione (1915-1950). In basso, insieme di ciprie russe. La produzione è recente (anni Settanta)

Il richiamo è una precisa funzione delle scatole di ieri e delle scatole di oggi. che devono far tacere la prudenza, conquistare, invogliare prima ancora di rivelare il loro prezioso contenuto inebriante, disponibile in innumerevoli nuances e tonalità: "rachel", "bianca", "naturale", "ocra", "racbel dorato", "rosa", "rosa ocra", "moresca". Non a caso le grandi ditte di cosmetici (come la Houbigant, la Pivert,

più antico elogio ai cosmetici intitolato "I cosmetici delle donne", asseriva l'efficacia e addirittura legittimava la cosmesi come perfezionamento della natura. "Con l'arte si procura un colore migliore di quello naturale", proclamava. Per l'autorevole poeta la cosmesi si contrappone alla magia, a quei filtri che sono elemento consueto nel panorama antico dell'eros, comunque finalizzati alla seduzione. Egli, infatti, asserisce che farsi belle è per le donne un istinto naturale, e non necessariamente - come pretende un certo tipo di "morale" comune -, un calcolo dettato dall'intenzione di conquistare chiunque le ammiri. Ci si fa belli non soltanto per piacere agli altri, insomma, ma anche per piacere a se stessi, in un'intima, gratuita, narcisistica gratificazione. Così, la donna dell'epoca, la protagonista incipriata della seduzione viene sedotta a sua volta dal fascinioso richiamo delle piccole, colorate e profumate scatole di ciprie, che sembrano prometterle un rassicurante quanto impalpabile velo protettivo con il quale affrontare meglio la vita quotidiana. Non bisogna dimenticare poi un altro gesto familiare non solo alle donne, ma anche agli uomini, che è

quello di profumarsi, ultimo tocco per sentirsi più curati e quindi, in definitiva, più desiderabili. Il profumo, nella sua essenza intensa e provocante, avvolge la donna, la espone e la mette al centro dell'attenzione olfattiva maschile e della rivalità femminile. Al di là di tutto questo, la prima cosa che si vede e si fa notare è la scatola che contiene la polvere: la grafica dei contenitori variopinti non può passare inosservata.



la Roger & Gallet, la Coty e tante altre ancora), che già all'epoca vantavano una lunga e rispettabile tradizione alle spalle, erano più che interessate a estendere la propria clientela e si erano rivolte, per le campagne pubblicitarie, a validissimi collaboratori. Si trattava di esperti in grafica illustrativa e di maestri del "packaging" di indubbio valore. A titolo indicativo, basta citare la Guerlain che, nel campo dei lussuosi profumi, per le



A sinistra, contessa Azzurra (Gi. Vi. Emme, 1920/1930). Settecentesco profilo di donna che si incipria; sotto, serie di ciprie francesi degli anni Venti, le cui confezioni sono state disegnate da Lalique per la celebre casa profumiera Coty; in basso, a destra, sacchetto profumato della Bertelli di inizio secolo. Teneri coniglietti e intriganti particolari in questo "bauletto imperiale". In basso, a sinistra, Tokalon, di Petalia, nella variante Pierrot e Pierrette. La grafica è quella del Liberty stilizzato

sue strepitose bottiglie si avvaleva di artisti quali Baccarat e Lalique; le etichette stilizzate venivano invece commissionate a Gavarni. Boccasile e Dudovich sono altri due celebri artisti coinvolti dall'industria profumiera in ascesa, le cui opere vengono oggi contese nelle aste dai collezionisti, spesso disposti a pagare cifre da capogiro per assicurarsi un esemplare autentico. A questi noti, e a molti altri meno noti artisti si devono anche lo studio delle confezioni per i cosmetici in genere e la grafica del marchio: in una parola, il successo o l'insuccesso dell'affascinante involucre che caratterizza lo stile dei prodotti e che porta riflessi, ineluttabilmente, i segni del periodo storico in cui vennero ideati. Essi costituiscono un valido motivo per l'apprezzamento spesso incondizionato dei collezionisti appassionati, anche se le scatole di cipria e le confezioni dei cosmetici di solito non

venivano firmate. L'inconfondibile tocco di Lalique ha reso famose le raffinate ciprie di Roger & Gallet e di Coty. Precedentemente Lalique, nell'ambito della sua produzione artistica vetraria, aveva creato e firmato un piccolo quantitativo di contenitori in vetro, destinati ad essere riempiti a piacere dalla facoltosa ed esigente clientela con la cipria della tonalità e della fragranza preferita. Dagli inizi del '900, chi voleva godere di questa "esclusiva" doveva accontentarsi





della sola firma del grande maestro sul contenitore ormai irrimediabilmente in cartone o in latta, prodotto con criteri industriali anche se ancora molto simili al complesso lavoro dell'artigiano. In Italia, esempi di una tale produzione possiamo trovarne in Sicilia, a Catania, dove le "Profumerie Comm. Antonio Camiolo Vasta" (1882) e le "Profumerie Igiene Puglisi & Manara" hanno immesso sul mercato ciprie confezionate in scatole di latta particolarmente curate e riuscite. Nel

nostro paese le Case di profumeria più conosciute e diffuse erano Borsari, Bertelli e Gi.Vi.Emme. Soltanto Borsari ha recentemente pubblicato un catalogo piacevole ed articolato sulla produzione dell'epoca anche se, privilegiando i famosi profumi e gli artistici manifesti, dedica uno spazio minimo alle ciprie. Delle altre case di cosmesi italiane sia le più famose che



In alto, a sinistra, raro contenitore in vetro per cipria di Lalique (Parigi, 1910). Questo puro Jugendstil mostra due fanciulle danzanti e nude su uno sfondo stilizzato floreale nella delicata tonalità del bleu; sopra, talco bórico Florentia della celebre industria Larderello, "l'unica sorgente nel mondo di acido bórico nativo" (1910-1920); in basso, a sinistra, panoramica di alcune confezioni di ciprie anni Trenta. Produzione Borsari, Parma. Sotto, produzione tedesca di inizio secolo. La ditta Leichner era specializzata in cosmetici per uso teatrale, e la grafica veniva sfruttata come mezzo pubblicitario



Collezione OGGI. 99

quelle "artigianali", benchè abbiano prodotto e messo in vendita una quantità, una varietà e una diversità notevole di scatole di cipria, è difficile avere notizie, dati e informazioni. Una fonte attendibile è costituita dalla pubblicità dei prodotti apparsa su riviste e giornali dell'epoca. Soltanto attraverso una certosina e paziente ricerca si riesce a datare e a collocare nel contesto storico e culturale appropriato le ciprie, i bellotti per le guance, le brillantine e i taichi.

Collezionare questi oggetti apparentemente futili e in



LA CIPRIA NELL'ENCICLOPEDIA

CIPRIA: (da ciprio, di Cipro, cioè di Venere). Cosmetico costituito da una miscela di polveri minerali, usato per proteggere il viso dalle intemperie, migliorare il colorito e attenuare le rughe e i difetti della pelle. (*"Enciclopedia Universale Rizzoli Larousse"*)

CIPRIA COMPATTA: miscela solida di cipria e grassi confezionata in apposite scatole e usata per rapidi ritocchi al trucco. (*"Enciclopedia Universale Rizzoli Larousse"*)

CIPRIA: polvere profumata, in varie gradazioni di tinta, per la cosmesi femminile. Nel Settecento la cipria bianca si usò per cospargere le parrucche. (*"Vocabolario Illustrato della Lingua Italiana", C. Devoto, G.C. Oli*)

fondo "poveri", ad un'attenta analisi si rivela un modo per tenere vivo il passato con i suoi costumi, le sue sfumature e particolarità espressive che forse meriterebbero, in un'epoca rivolta al futuro come la nostra, più spazio e maggiore riflessione.

In alto, gruppo di ciprie in stile floreale risalenti agli anni Venti. Floramye, Poudre de Riz, L. T. Pivier; sopra, raccolta di cinque bustine dalla grafica particolare. Produzione italiana, francese, spagnola. A destra, Poudre Pompeia. Noto e copiatissimo disegno dell'antica casa L. T. Pivier (Parigi, primi del '900)



BALOCCHI E PROFUMI

Si intitola così una famosa canzone di E. A. Mario, in cui viene citata la celebre casa cosmetica Coty. "Balocchi e profumi" parla di una signora dell'alta borghesia che si fa accompagnare dalla figlioletta in un negozio di profumeria, dove acquista cipria e lavanda Coty. La bambina si lamenta che la madre pensa solo a se stessa e non le compra mai un balocco. Più tardi, la piccina spia nella camera della madre e la scopre ad amareggiare con un uomo che non è suo padre. Quando si ammala gravemente la madre si pente della sua vita lussuosa e disordinata, corre nel negozio di giocattoli e compera moltissimi giocattoli, ma non riesce a rallegrare la figlia che "il capo già reclina"...

RENÉ LALIQUE

René Lalique, uno dei più grandi ed indiscussi protagonisti dell'Art Nouveau, nasce il 6 aprile 1860 nella piccola città di Ay, nella regione di Champagne. Nel 1876, alla morte del padre, il giovane René abbandona gli studi e comincia a lavorare come apprendista presso l'orafo Louis Aucoc, uno dei gioiellieri più rinomati di Parigi. Dopo due anni preparatori decide di partire per Londra, su invito dell'orafo Henry Vever, a perfezionarsi presso il College di Sydenham, una delle scuole più moderne e progressiste della Gran Bretagna. Indubbiamente gli studi in questa scuola, protratti fino al 1880, ma soprattutto il contatto con il maggiore movimento culturale dell'epoca (l'"Arts and Crafts", che si basava sul virtuosismo tecnico e l'amore per la



natura), influenzarono profondamente le scelte future e il gusto del giovane Lalique. Le sue creazioni furono considerate in seguito come una delle massime espressioni dell'Art Nouveau, non solamente per l'originalità stilistica di evidente ispirazione simbolistico-naturalista, ma anche per la sintesi, unica nel suo genere, di materiale e tecnica impiegati. Lalique divenne dunque il "maitre" di un'équipe di geniali artigiani; il dettaglio, la meticolosità nel lavoro, le gemme preziose e i materiali si fondevano, quasi per incanto, in un'esplosione di stile inconfondibile e mirabili colori. La scoperta del vetro, materiale da plasmare

creativamente, arrivò quasi all'improvviso, e questo nuovo indirizzo tecnico-artistico allontanò Lalique quasi definitivamente dall'arte orafa. Egli realizzava le proprie creazioni con la tecnica definita della "cera persa", servendosi di uno stampo in bronzo che permetteva un solo "originale".



In alto, "Notte romana", della produzione Borsari (1948).
Da notare il colonnato romano in rilievo sul coperchio.
Il contenitore, in vetro sagomato, contiene brillantina solida;
sopra, Azurea. Poudre de Riz, della rinomatissima
ditta L. T. Pivier (Parigi), in un disegno di tripudante stile Liberty.
La versione sagomata contiene 110 grammi, quella rotonda 100.
A sinistra, raro esempio di scatola per cipria
dalla forma triangolare (anni Venti). Colibrì. Produzione Fontanella





Nacquero così le sue prime bottiglie di profumo. L'“Exposition des Arts Decoratifs et Industriels Modernes” di Parigi del 1925 fu, sotto alcuni punti di vista, la prima vetrina della produzione Art Deco di Lalique e rappresentò indubbiamente una eccezionale cassa di risonanza per il genio dell'artista, che superò i confini del continente europeo giungendo presto negli Stati Uniti ed in Sudamerica. Negli ultimi anni della sua

esistenza, Lalique continuò a gestire la sua floridissima attività commerciale. Solo la morte, avvenuta nel 1945, mise fine all'attività del più grande maestro vetraio del XX secolo.

Oggi, la società “Cristal Lalique” diretta dal figlio Marc e dalla figlia Marie-Claude, prosegue con successo l'attività iniziata dal padre. (da “Lalique. Le bottiglie di profumo”, Alpi Editore, Roma, 1993).

L'ACQUA DI COLONIA E DUE FAMOSE CASE DI COSMETICI: 4711 E ROGER & GALLET

“ACQUA MIRABILIS” (4711)

Così fu scritto sulla pergamena che il trentenne commerciante Wilhelm Muhlens ebbe come regalo di nozze da un amico monaco.

Era l'ottobre 1792: Muhlens prese moglie il giorno 8. Il giovane sposo capì subito il valore della misteriosa “ricetta” e nella sua casa situata nella Glockengasse

In alto, tritico di scatole in latta. Produzione siciliana artigianale di inizio secolo (Catania); in basso, a sinistra, le Trefle. Grafica Liberty per questa prestigiosa produzione della casa L. T. Pivier. L'astuccio ha forma esagonale. La scatola, anch'essa sagomata, contiene 110 grammi di cipria. Sotto, Pavots d'argent. Splendido esempio di ort deco firmato Lalique per Roger & Gallet (Parigi) Nella pagina accanto, in alto, panoramica di confezioni di ciprie tedesche la cui produzione si estende dal 1910 al 1950; sotto, grafiche espressive “Blu”



(Vicolo delle Campane) iniziò una piccola attività manifatturiera per la produzione del distillato rinfrescante e odoroso che fu venduto sotto il nome di "Acqua di Colonia". Due anni più tardi, le truppe rivoluzionarie francesi occuparono Colonia e nel 1796 il loro comandante, il generale Daurier, ordinò di numerare le case della città con numeri progressivi. Il fabbricato nel Vicolo delle Campane prese il numero 4711 e l'acqua profumata omonima divenne nota in tutto il mondo e rese famosa anche la sua città. Tutti conoscono i profumati saponi di lusso sapientemente confezionati dalla Casa. Pochi sanno, però, che dagli inizi ai primi vent'anni del ventesimo secolo la 4711 produsse una vasta gamma di ciprie, con un ricercatissimo packaging rigorosamente ispirato allo stile Liberty.

ROGER & GALLET

La seconda storia comincia nel 1806 con un personaggio il cui nome suona familiare: Jean Marie Farina. Nato in Italia, egli si era stabilito a Colonia verso la metà del XVIII secolo. Nel bagaglio conservava una vecchia ricetta di famiglia, che può essere certamente considerata il prototipo dell'"acqua di Colonia" 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 e prese residenza fissa a Parigi, dove aprì un negozio in Rue Saint-Honoré. Qui cominciò a vendere, tra l'altro, quel tipo di acqua di Colonia che ancor oggi conosciamo col nome di "Extra-Vieille". Numerose testimonianze affermano che persino Napoleone ne fece grande uso... 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 mar-

chio che ben presto si fece conoscere in tutta Europa prima, in America e nel medio-Oriente poi. Vennero creati nuovi prodotti, come i celeberrimi saponi profumati e i cui metodi di fabbricazione e di presentazione sono rimasti sostanzialmente invariati da allora.





LE CIPRIE A HOLLYWOOD

In America, prima degli anni Venti, i cosmetici e il trucco in particolare venivano usati quasi esclusivamente da attori, stelle del circo e "cocottes".

Con la diffusione della pubblicità imposta dai mass media e l'immagine splendente e lontana delle bellezze hollywoodiane, negli anni Trenta il trucco diventa non più espressione "volgare" di una femminilità troppo sfacciatamente esibita, ma entra a far parte del "bon ton" della donna di classe. Quella che soltanto pochi

anni prima veniva sprezzantemente definita "faccia dipinta", adesso viene definita in modo sontuoso: "Make up for Madame". "Make up", il trucco, era un termine relativamente nuovo, creato dall'industria profumiera.

Le donne cominciarono presto ad imparare come utilizzare al meglio i consigli di



In alto, cipria "Le jade" disegnata e firmata da Lalique per Roger & Gallet (Parigi, 1920). Contenitore in versione quadrata e ovale; sotto, cipria alla violetta in contenitore cilindrico (inizi 1900). Fa parte della produzione della ditta "Antica Officina di S. Maria Novella", con sede in Firenze. A sinistra, ciprie di produzione spagnola. Anche la grafica è spagnoleggiante



bellezza generosamente elargiti dagli esperti del settore.

I rappresentanti di questi nuovi prodotti si facevano vedere sempre più spesso nell'“emporio”, dilettrandosi in dimostrazioni pubblicitarie a beneficio delle donne che stavano facendo tutt'altro tipo di spesa, insegnando per esempio come stendere in maniera efficace la cipria per ottenere il massimo dei risultati. Non sempre questi risultati furono “naturalisti”, perché tentavano piuttosto di emulare le immagini ideali di donna rese celebri dal cinema come la “divina” Greta Garbo e la conturbante, bionda Marlene Dietrich.

Per molte delle donne americane che sceglievano di adottare “la faccia moderna” creata dai cosmetici decorativi, la cipria e il fondotinta erano il binomio vincente in un mondo fantastico e colorato di cui prima non immaginavano neanche lontanamente l'esistenza. Le intraprendenti donne d'oltreoceano non

erano certo le uniche ad apprezzare questo nuovo “costume”. Gli uomini si sentivano irrimediabilmente attratti dalla nuova figura femminile così provocatoria e sicura di sé, una donna truccata di tutto punto che si poteva incontrare ovunque: per strada, in ufficio, al ristorante. Una donna che magari era anche profumata e, perché no, ostentava la sigaretta tra le labbra...

UNA NOTA

Diventate collezioniste in tempi (1979 e 1985) e in luoghi diversi (Sorrento e Roma) abbiamo uno stile differente nel raccogliere e nel disporre i rispettivi esemplari di cosmetici d'epoca. Ciononostante, entrambe sinceramente coinvolte in questa passione e buone amiche, cerchiamo di agevolarci a vicenda nella raccolta e di tenerci al corrente di tutto quello che riguarda il settore. Nostro particolare interesse è far conoscere questo “mondo profumato” al grande pubblico, augurandoci al contempo di poter favorire e stimolare un proficuo scambio di oggetti, nozioni ed emozioni tra gli amanti delle scatole di cosmetici, come già avviene per altre branche del collezionismo. (Rosamaria Scarlata e Sibilla Neukirchen)



In alto, donne ehe si incipriano. Produzione francese anni Venti e Trenta; sopra, Roma. J. G. Mouson & Co. (Francoforte). La casa cosmetico è stata fondata nel 1798. Nella foto, confezione da borsetta avvolta da un sacchetto in organza bicolore il cui fondo è costituito da Piumino (tutte le scatole fotografate in questo servizio appartengono alle collezioni Scarlata e Neukirchen)

PER SAPERNE DI PIU'...

Testi consigliati

“La Collezione Borsari 1870”, a cura di Sergio Coradeschi. Electa, 1990.

“Art Deco Package & Collection”, Katsu Kimura. Rikuyo-sha Publishing, Japan, 1985.

Leitherer Eugen, Hans Wichmann, Reiz und Hulle: Gestaltete Warenverpackungen d. 19./20. Jh., Birkhauser, 1987.

“Popular Art Deco”, di Robert Heide, John Gilman. Abbeville Press, Publishers, New York, 1991.

“Perfume Bottles Lalique”, di M. Lou, G. Utt with P. Bayer. Thames and Hudson, London, 1990.

Indirizzi utili

Mercatini d'Antiquariato in Italia e all'estero

“Beauté Divine”, 40 rue Saint Sulpice, 75006 Parigi