

# La Femme à La Page

MODA E FASCINO PARIGINI FRA '800 E '900

*a cura di*

Cesare Nissirio

*Testi di*

Marielle Guillier e Cesare Nissirio

**9 - 17 marzo 2013**

EUROMA 2

Via Cristoforto Colombo,

ROMA

- 
- EUROMA 2
- 
- MUSEO PARIGINO A ROMA
- ATHENA PARTHENOS
- in collaborazione con
- 
- ZETEMA
- PROGETTO CULTURA
- 
- con la partecipazione di
- ACCADEMIA NAZIONALE DI DANZA
- CONSERVATORIO DI MUSICA SANTA CECILIA
- FONDAZIONE MARIO DEL MONACO
- VIVA MUSICA
- 
- 
- Con il patrocinio di
- ROMA CAPITALE
- Assessorato alle Politiche Culturali
- 
- AMBASCIATA DI FRANCIA
- 
- AMBASCIATA DI GRECIA IN ITALIA
- 
- 
- 
- 
- 
- Coordinamento Generale
- Liliana Speranza
- 
- Comunicazione
- 
- Euroma 2
- 
- Zetema
- 
- 
- 
- 
- Il Museo Parigino a Roma è gemellato con il Musée de Montmartre di Parigi
-

Il dovere assoluto di una donna è di essere bella, si leggeva in un *Bréviaire de la Beauté* pubblicato all'inizio del secolo a Parigi. Ma che cos'era la bellezza per lo sconosciuto autore di quel vademecum? E' nella grazia del volto che risiede la vera bellezza. La grazia dei tratti è necessaria alla bellezza quanto il profumo ai fiori e se le Parigine, senza essere le più belle, hanno un'incontestabile superiorità sulle donne delle altre nazioni è perchè sono vive, gioiose, piene di grazia e di seduzione. Tutto vero, ma alla donna parigina non basta, desidera di più. Essere bella vuol dire essere anche elegante, più di tutte al mondo. Nel suo cabinet de toilette, santuario misterioso e piacevole, può dare sfogo alla felicità rendendo ancora più perfetta la sua bellezza con abluzioni, bagni, lozioni, profumi e coiffures. Poi gli abiti e tutti gli accessori, numerosissimi. Ma non basta ancora. Ci vogliono i luoghi giusti e la mondanità comme il faut: il salotto di corte, dapprima, poi quello borghese, il teatro, le corse, il café... Ma la parisienne ancora non è paga. Ci vuole uno stuolo di ammiratori o di ammiratrici, secondo i gusti. L'arte di piacere è davvero difficile se mancano gli ingredienti principali. Eppure la parigina riesce a fare miracoli. Il suo charme è potente ed ella arriva ad attingerlo persino dalla propria fragilità e da quel bisogno di protezione al quale l'uomo per naturale propensione offre immediata risposta. Che cos'è allora il fascino? E' l'inafferrabile, è la corrente che passa e si sprigiona senza un motivo apparente; si possiede fascino senza volerlo; come la simpatia o l'antipatia, lo charme è un condotto-

re che attira o respinge. E, finalmente, che cos'è la donna, per il *Bréviaire de la Femme*, un'altra pubblicazione all'alba del Novecento? E' la visione graziosa che ossessiona la mente dell'uomo. E' per lei che egli vive, che compie le sue grandi e piccole imprese, le buone e le cattive azioni, soggiogato dal suo fascino. La donna lo sa bene e riesce a tessere le sue trame così perfette che l'uomo cade nella rete senza rendersene conto. L'arte del vestirsi, secondo l'estetica, la carnagione, le circostanze e le situazioni è un irrinunciabile sostegno al proprio fascino, alla bellezza, al comportamento. Gestì, sguardi, andature, movimenti, con un bell'abito conferiscono alla persona una leggiadria ed un tono che fanno elevare le quotazioni della donna parigina. Ma com'è, dunque, la donna parigina? La *Femme en majuscule*, donna in lettere maiuscole, che incarna la moda e conferisce tono agli abiti che indossa, quando li indossa. E' un modo di essere, un fiore velenoso dal quale non ci si vuole salvare, una creatura alla Felicien Rops o alla Baudelaire, alla Mucha o alla Marcel Proust. Stretta nel suo busto, sotto l'ombra di un cappello opulento di messi e uccelli, al riparo di un glicine o di un ombrellino, nei salotti del gratin più esclusivo, la femme à la page dovrà piacere e condizionare il gusto. Ecco quindi la necessità di affacciarsi alla ribalta sempre in voga, che ci si chiami Liane de Pougy, ovvero lo chic parigino, o che si sia la personificazione di un mito come Sarah Bernhardt, o che si sprigionino le forze della propria natura come la Belle Otero e soprattutto si sia uniche e irripetibili come la

comtesse de Greffulhe che non a caso ispirò Marcel Proust nel creare la duchessa di Guermantes. Ma Parigi brilla per le sue grandi dame come per le piccole. Capitale del piacere, città dell'amore ha portato al mondo intero la sua immagine di città libertina e peccaminosa. Ed ecco allora l'irriverente Goulue, l'esangue Avril o la Guilbert dai lunghi guanti neri, ecco le pierreuses e le gommeuses alla Toulouse-Lautrec, ecco gli assommoirs alla Zola, amori saffici, assenzio, haschich e syphilis alla Guy de Maupassant. Tutte, come le grandi dame, anch'esse passeranno alla storia per il proprio fascino e il piglio di artiste. Così si presentano tutte insieme alle soglie del 1900, l'anno dell'Esposizione Universale, appuntamento che segnerà il passaggio di un'epoca con l'arrivo delle nuove invenzioni e dell'emancipazione femminile. La donna in bicicletta, al golf o al tennis si presenterà con l'abito giusto. Il tailleur arriverà grazie alla principessa Alessandra del Galles. Levrieri e champagne, corbeilles di fiori costosi, stoffe di Fortuny; a Auteuil o a Longchamp, in carrozza o sulle prime auto, la donna seguirà rigorosamente il mutamento dei tempi. Un fidanzamento, un ballo, un matrimonio, un battesimo, una visita o un rito fosse anche il più mesto, ogni scusa è buona per farsi più bella, per sedurre, incoraggiata da una mise al cui potere non dovrà sfuggire nessuno, soprattutto l'uomo del cuore. La donna francese, dalle grandi dame della nobiltà alle femmes bourgeoises, alle cocottes, alle popolane, fra occasioni mondane e serie, all'Opéra o al galoppatoio, al ristorante, nei locali chic e alla moda, fra le pareti domestiche, non perderà mai di vista la legge della seduzione con la scelta giusta dell'abito. Stoffe da capogiro, abiti rigonfi di desideri, manicotti che celano messaggi segreti, cappelli inenarrabili nei vortici di piume svettanti, ombrellini da sole, da pioggia

e da vezzo: la fantasia più sbrigliata ha di che nutrirsi nell'Ottocento parigino. Pensando alle armature che le parigine indossavano, Jean Cocteau sorrideva affermando: spogliare una di quelle signore era un'impresa costosa che conveniva preventivare in anticipo con un trasloco. Il guardaroba si fa più sobrio nel nuovo secolo, dopo le avanguardie culturali, con l'arrivo della mitica Coco Chanel. E' il regno incantato in cui dominano Paquin, Lanvin, Poiret... ma anche Barbier, Lepape... L'eleganza è uno spettacolo. Il corpo si mette più in vista, accentua le proprie capacità di irretire, soggiogare l'avversario, far illividire l'antagonista con poche cose, ma... La donna? riesce a profumare persino il profumo, si amava dire negli anni '30, quando una bella signora lasciava alle sue spalle più che una scia di Guerlain una zaffata di fascino sensuale che non sfuggiva certo a chi la seguiva con sguardo compiaciuto. Con la gonna corta, arrivano le riviste di moda in cui l'audacia sfiora le carni, sfida la voluttà e la donna appare in costume da bagno sotto un ombrellone da spiaggia. Ma purtroppo arrivano anche le guerre, che segneranno il mutamento del costume, del gusto e della moda. La haute couture sembra però non volersene accorgere, l'eleganza non è sfiorata dalle armi se non quelle della seduzione. E si giunge così alle soglie degli anni Cinquanta. I nomi in voga saranno gli stessi di oggi: Dior, Lancôme, Balmain, Rochas, Givenchy, maghi dell'eleganza che facevano risorgere intatto dalle ceneri della guerra il mito del lusso. Fiat luxe! sembrava essere il motto imperante. Le mannequins, avvolte in abiti affusolati o in mantelle da capogiro, sfilavano fra le pagine di Elle, Marie Claire, Vogue, proprio come oggi, ma ora si chiamano top model, un nome da brivido. La mostra intende ripercorrere alcune tappe di questa evoluzione del costume attraverso pochoirs, figurini di

moda, album da sartoria, modelli, riviste, pubblicità, boa di struzzo, cappellini, abiti e quant'altro riesca ad evocare un mondo che fu capace di far perdere la testa all'uomo di ieri. Mode pratique, Le Magasin des demoiselles, Femina, Les Modes, Vogue, La femme chic, questi alcuni titoli delle riviste di moda dell'epoca alle quali si affiancano quelle di costume come La Vie Parisienne, Plaisir de France, Elle, Marie Claire, o satirici come Le Sourire, l'Assiette au Beurre, Pages folles, Le Rire, Frou-Frou... La mostra accoglie nelle proprie teche anche una serie di libri come L'Almanach des Parisiennes, Les heures de la femme, l'Image de la femme, La Parisienne, Les Femmes de Bac, il Bréviaire de la Beauté e il Bréviaire de la Femme, in oltre, i volumi dedicati alla donna da Paul Iribe, Barbier, Poiret, Chanel, Dior, Guerlain, Lancôme...E poi i ritratti d'epoca della Belle Otero, di Lina Cavalieri, di Liane de Pougy, della divina Sarah Bernhardt... e di tante altre celebri "sciantose" che hanno rappresentato un aspetto importante della moda del tempo, insomma, una carrellata di immagini, una più colorata, più accattivante dell'altra per dire che in fatto di seduzione la donna ne sa una più del diavolo, e lui già ne sa tante!

*Cesare Nissirio*



## La Parisienne

Hubert Juin, nel suo libro illustrato da numerose foto di archivio, un volume dal titolo emblematico *La Parisienne*, apparso nel 1978 a Parigi, si inoltra, in modo sistematico e critico ma anche ironico e brioso e di ricercatore ben informato, nell'universo femminile della capitale francese. Si tratta come specificato nel risvolto di copertina di una grande *parade des élégantes, des célébrités et des petites femmes*, attraverso le immagini dei maggiori fotografi, da Reutlinger, specializzato nell'illustrare il mondo dello spettacolo, a Paul Nadar, il celebre ritrattista, a Goldschmidt, Talbot, Manuel et Jacques-Henri Lartigue, celebrità della fotografia francese. Il libro copre il periodo 1880-1914 ripercorre simbolizzando il mondo della moda e delle mode, del bel-mondo in cui la donna si impone con la sua personalità. Il 1900, anno fondamentale nello spartiacque fra i due ultimi secoli, anno dell'avvio alle grandi innovazioni industriali, della metropolitana e dell'elettricità, lo è anche della moda in cui la donna rappresenta il modello della parigina nel mondo. L'autore, conoscitore consumato della Belle Epoque, racconta quel periodo di sogno della vecchia Europa sino agli anni folli dell'anteguerra, a quel 1914 che in modo drammatico cambiò l'assetto del continente. Ma chi è la Parigina? La donna con l'iniziale maiuscola, nobile o artista, comune o salottiera di spicco, snob, esponente del demi-monde parigino. Il mondo della nobiltà salottiera, delle nobildonne le cui case erano considerate templi della moda, alcune delle quali avevano ispirato, come M.me de Guermantes, il sublime

Marcel Proust. La comtesse de Chevigné, o la comtesse de Greffulhe, la princesse de Luynes o quella di Soutzo, insieme alle altre decine di nobili raccoglievano nei salotti personaggi come Montesquiou, Reynaldo Hahn, Lorrain e lo stesso Proust, ma anche reali ed esponenti vari dal sanue blu. Tutti entrati nelle collezioni dei più importanti musei del mondo. L'eleganza delle esponenti de teatro al femminile è ben rappresentata, dalla Cavalieri a Cléo de Mérode, alla Bella Otero oppure a Liane de Pougy, Polaire, Mistinguett, da Réjane a Cucile Sorel, dalla divina Sarah Bernhardt alla mitica Madame Weber, nota col nome d'arte la Goulue così ben rappresentata dalle foto dell'epoca e dalla matita di Toulouse Lautrec. *La Parisienne* fu raffigurata in modo emblematico da Moreau-Vauthier che la volle, gigantesca, imponente sulla parata Mignon della Grande Exposition Universelle del 1900. Jacques Doucet, Madeleine Vionnet, Paul Poiret, Worth, Carole Reboux, Révillon, sono i nomi di spicco di quella che diventerà sempre di più industria della moda. Nel dopoguerra altri esponenti si affacciano alla ribalta inoltrandosi nel pieno Novecento fra le due guerre e successivamente alla Seconda Guerra Mondiale. La mostra ripercorre "à vol d'oiseau" per motivi di spazio, alcune tappe della produzione dell'eleganza femminile. Givenchy, Chanel, Dior, Balmain, Cartier, Cardin offrono attraverso alcuni modelli e pagine pubblicitarie, la propria creatività, l'estro inventivo personale.

C.N.



## Cave Carmen!

Donna, tutto si fa per te, recitava una canzoncina d'altri tempi, alludendo al fascino femminile capace di irretire ogni uomo sino alla perdizione. Altri tempi! quelli dell'oblio e del ricordo, di un passato remoto e irripetibile, quelli che fanno affiorare dai cassetti del Museo Parigino a Roma una collezione di charme, oggetti del desiderio della donna parigina nella pubblicità fra il 1880 e il 1950. Quando si parla di fascino, il tempo non sembra mai trascorrere. Mai e poi mai, per la bellezza femminile. Da sempre essa scandisce i desideri dell'uomo, le attese, le speranze, le passioni con una sola arma, quella della seduzione, da sempre e per sempre. Ma è proprio vero che il fascino femminile suscita desideri solo al maschile? La femme parisienne ne sa qualcosa, lei regina incontrastata dello charme, emulata invano, irraggiungibile dalle altre donne per quel "nonsocché" che esse non potranno mai avere non essendo parigine, non avendo quella erre... Ma lei, con quel "qualcosa in più", non teme la concorrenza. Basta solo questo? Una bellezza senza accessori? senza orpelli, senza trucchi, senza desideri? Non è possibile per una donna. Figuriamoci per una parigina, la più donna delle donne. A giudicare dalla pubblicità, che dalla Belle Epoque agli anni '50, è affidata spesso ad un volto femminile, "testimonial" come si direbbe oggi, di un prodotto da lanciare, la donna parigina arricchisce il proprio fascino con un pizzico di "oggetti del desiderio". Profumi, belletti, corsetti, scarpine, guanti ma anche tabacchi e vini in rispetto al noto proverbio "bacco tabacco e venere..." Tutto per ri-





durre l'uomo in cenere? Essa agisce con i mezzi subdoli dell'irretimento pubblicitario nell'intento di vederlo ai suoi piedi, schiavo di una bellezza da conquistare avventurosamente? Suvvia!, non esageriamo, essa desidera certamente essere più bella agli occhi dell'uomo, magari con l'ausilio di una crema miracolosa, di un rossetto che renda più tumide le labbra, di un ombretto che sappia di mistero, ma vuole soprattutto essere professionale nel lanciare il suo messaggio pubblicitario. Dalle pagine di una rivista, da un manifesto, da una tavola pubblicitaria, ella deve far vendere un prodotto, coûte que coûte, anche a colpi di fascino, soprattutto lanciando gli strali della sua seduzione. Parigi offre mille e mille pretesti perché la donna sia più bella e fascinosa, mille e più chances affinché ella scelga il giusto "sortilegio" per piacere e convincere. Che sia un oggetto, un prodotto di bellezza, un Che sogno! Così femminile, affascinante, così convincente. Grazie a chi? Agli artisti che l'hanno resa celebre: primo fra tutti Chéret, re della pubblicità dell'epoca, ma anche Steinlen, Grûn, Willette, Cappiello e poi Alì, Erté, Lelong, Poirot, Lepape, Barbier e tanti altri disegnatori, illustratori e cartellonisti anonimi che, in seguito, hanno sottolineato a colpi di matita, passo passo, il mutare dei tempi, delle mode, dei desideri, delle necessità di una società in via di emancipazione. Coco Chanel negli anni Venti "spogliava" la donna da desueti orpelli ottocenteschi. La pubblicità la rivestiva di nuovi e più moderni strumenti di fascino capaci di catturare l'attenzione non solo di un pubblico maschile ma anche di quello femminile. L'antica e prestigiosa Maison Guerlain, insieme ai Parfums Rimmel, ha rappresentato sin dalla nascita il mito francese del profumo. I mezzi di comunicazione del Novecento, complici i più facili e moderni trasporti su tutto il territorio nazionale francese, hanno reso più semplice il compito della pubblicità nel giungere in modo

capillare presso le case delle sognanti francesine che nel gioiello, nella trousse per il maquillage, nell'argenteria di Christoffle, nel ventaglio di Scott o di Lelong, nella gonna o nella blusa disegnata da Paul Iribe, nel cappello o nelle scarpe di grido, nella bicicletta di moda, e in mille altri oggetti, trovano il terreno adatto alla propria fertile fantasia. Nel corso del decennio 1920-30 si consolida la professione dell'illustratore commerciale, del "grafico" incaricato di formulare e trasmettere i nuovi messaggi, e si assiste oltretutto ad una diversificazione dello stile decorativo che assume una fisionomia propria con il nome emblematico di Déco. Il nuovo stile, raffinato, essenziale offrirà alle parigine colori più tenui, esangui, nuovi spunti, oggetti più moderni da desiderare, rincorrere. Dagli anni Trenta il gusto evolve ulteriormente e la pubblicità si conforma piuttosto ad una rappresentazione più realistica dell'immagine con l'utilizzo della fotografia e di tecniche tipografiche più emancipate che con l'ultima Guerra Mondiale daranno sicuramente uno scossone al passato ma non certo al fantasticare della donna i cui oggetti del desiderio si dovranno combinare certamente con una realtà più cruda ma non le faranno mai perdere la tendenza all'anelito, all'onirico. La parigina non si perde d'animo, anzi affina e determina le proprie velleità, le adegua alle nuove tendenze e alla modernità che si affacciano all'orizzonte. Nuovi miti, prodotti più giovani, nomi giunti da poco alla ribalta, insieme alle vecchie glorie si stagliano sui manifesti, sulle pagine pubblicitarie, nelle vetrine, ovunque. Dior, Boucheron, Marny, come i prodotti del passato, si possono trovare dopo il grande conflitto mondiale alle "Galeries Lafayette" o alla Samaritaine", al "Printemps" oppure al "Bon Marché" o lungo i boulevards dei vecchi tempi, al Café de la Paix o al Café de Paris. La "femme de l'affiche," ieri come oggi, deve attirare l'attenzione in modo efficace

e quindi il messaggio può sperare in un suo destinatario, spesso in gonnella, capace di apprezzarne i meriti. Ma allora questo charme a chi è riservato? Ovviamente a tutti coloro che ne sappiano subire gli effetti. Se poi è un bicchierino di rosolio nelle mani affusolate di una "Chérette" o un'anice proposto dalla fascinosa donnina di Delval che si intimidisce dietro un ventaglio da capogiro, se un calice di absynte nelle mani sublimi di un'algida creatura di Privat-Livement, se è una cipria del '20 su una pelle vellutata come muschio, se è un décolleté vertiginoso destinato a pubblicizzare una sottoveste in via d'estinzione, tutto ciò sarà consacrato a Madame. Se è uno champagne o un liquore dal piglio napoleonico, una sigaretta o un café concert birichino o un'autovettura sportiva e sfrecciante, allora il messaggio sarà indirizzato a Monsieur. Ma, alla fine, che importanza ha? Purchè la figura che accende il desiderio e l'immaginazione sia femminile, sia quella femme parisienne da tutti sognata, sia affusolata, sensuale, bella e colorata, impavida, misteriosa, timida o sfacciata, purché abbia charme, fascino a profusione, purché conquisti, irretisca, convinca e, per il resto...A bon entendeur!...

C.N.



## Quand l'affiche devient... miroir de la Beauté Féminine!

Que de chemin parcouru depuis cette affiche manuscrite religieuse dessinée sur parchemin, en 1454 à Saint-Flour - pour autoriser à quêter les choeurs (prêtres du bas chœur) de Notre-Dame - considérée comme la première affiche française qui ait été conservée, et qui de par sa composition s'inscrit dans la tradition, longtemps vivace, du colportage des gravures. De la voix qui clamait la révolte ou l'autorité, et dont l'Europe au Moyen Age, à cause de l'illettrisme, ne connaîtra que l'usage exclusif du crieur qui sonne, clame puis placarde, en passant par Athènes qui, en plus de l'annonce vocale écrivait ses textes officiels sur des panneaux de bois appelés axones, et Rome qui pratiqua aussi d'abord l'avis oral ou procco, puis réserva des murs pour y placer règlements et propositions de particuliers, l'album, il faudra attendre le développement de l'imprimerie, à partir de 1455, pour voir se multiplier les discours-écrits. Le mot "placard" (de "plackart" qui désignait un "enduit pour revêtir les murs") s'appliquera au XVe siècle aux textes qui y sont collés, et le terme d'"affiche" lui-même (du latin "figere", fixer), qui désignait auparavant une agrafe, prendra le sens d'"avis imprimé" à la fin du XVe siècle. La fonction de l'affiche reste une fonction de substitut à la parole, qu'il s'agisse de placards officiels ou de placards apposés à la sauvette, et dans le domaine publicitaire seuls de très rares documents montrent, à partir du XVIIIe siècle, les produits à vendre. Matière à attroupement et commentaires, employée avec la garantie du spectaculaire, échappant de surcroît aux aléas du commerce auxquels

reste soumis le colportage, l'affiche se présente donc, à une époque de contrôle sévère de la liberté d'expression, comme un moyen privilégié de contestation. Décrets royaux, avis de recrutement (imagés au XVIIIe siècle), avis religieux (ou monitoires), publicités de libraires, affiches privées de petites annonces (perte d'un objet, vente d'un bien), de publications de thèses en latin (forme très ancienne d'affichage), de publicités commerciales, de représentations théâtrales (dans des cadres enluminés au XVIIIe siècle), se chevauchent dans les rues. Au XVIIe et XVIIIe siècle, l'affichage est devenu un moyen d'information incontournable, sévèrement contrôlé, qui suit en fait les étapes de l'évolution du pouvoir. Le bonnet phrygien succèdera comme ornement à la fleur de lys et les affiches révolutionnaires accompagneront les actes, les ordres, les faits, faisant office à la fois de moyen d'information, d'outil de commandement et de relais d'opinion. L'impact populaire des procès, la qualité de l'éloquence, le pathétique de certaines situations conflictuelles prendront un relief particulier dans les discours muraux : l'affiche se veut émouvante. Et, pour la première fois, les murs dialogueront. Puis l'aigle ornera la bannière tricolore, la propagande y ayant le visage officiel d'une organisation avant tout autoritaire. Pourtant, en 1830, une novation technique récente - la lithographie - provoquera un événement à la fois artistique et de propagande, la création en France de la première affiche politique illustrée pour le journal La Caricature. Aloys Senefelder ayant, en 1796, imprimé des partitions





musicales avec une pierre calcaire gravée (au lieu d'utiliser le métal plus onéreux), Pierre Frédéric André, frère d'un éditeur de musique client de Senefelder, l'introduit en France et c'est Godefroi Engelmann qui, en 1837, en perfectionnera l'usage en l'adaptant à la couleur (chromolithographie). Enfin, en 1865, Brisset met au point sa presse lithographique qui permet le tirage des affiches à plusieurs milliers d'exemplaires, Louis Robert ayant en 1798 inventé les machines à papier. C'est à cette époque, en 1866, que Jules Chéret s'installera à Paris, créant sa propre imprimerie (qu'il cédera plus tard à Chaix) en utilisant les dernières découvertes qu'il perfectionnera. Son immense succès commercial, avec son sens des tons et des dégradés, influencera alors l'Europe entière. Le début du XIXe siècle assistera donc à la floraison des affiches de librairie lithographiées, placées derrière la porte du commerçant et non assujetties à ce droit de timbre institué en 1818 pour des raisons financières.

Dès 1848 se met en place, avec le vote des Français, le modèle des "professions de foi", établissant pour longtemps les règles de la liberté d'expression, toutefois le commerce, les vertus du libre-échange, occuperont les dirigeants et les incitations à la vente demeureront hautement majoritaires. La période 1871-1913 sera soumise à une véritable "explosion" de l'affiche commerciale illustrée. Chéret, avec son style pionnier, son habileté technique à manier les couleurs, sa prolixité, influencera l'Europe, inaugurant cette vogue de l'"affichomanie", selon l'expression d'Octave Uzanne en 1891. Manière de réconcilier "l'art et la vie" dans cette "production populaire d'application visuelle", selon les expressions de Pierre Bonnard, l'affiche publicitaire multiplie en fait les représentations de la femme gironde, coquine, délurée, éclatante dans une ambiance festive, telle que la met sur

orbite Jules Chéret en la contorsionnant dans les froufrous et les paillettes, au milieu de ses centaines de placards, de "Saxoline" (1890) au "Palais de Glace" (1896) et au "1er Bal Masqué-Théâtre de l'Opéra" (1897) ou à la "Recoloration des cheveux par L'Eau des Sirènes" (1899). Le ton est donné et les murs se couvrent de cette publicité au service des marques, donc du commerce, défendant les capitaines d'industrie. De "Absinthe Robertte" lithographie de Privat-Livemont (1896), en passant par la "Compagnie Française des Chocolats et des Thés" lithographie de Théophile-Alexandre Steinlen (1899), "Citronnade à l'Ananas - Liqueurs Briottet" page publicitaire de Leonetto Cappiello (1905), "Mandarinade, Orangeade, Citronnade de l'Abbaye de Thélème" affiche publicitaire de Aly (1923), "Jeunesse Marcel Rochas" page publicitaire de Paul Valentin (1932), "Sous-vêtements Orcival" carton publicitaire de Henry Le Monnier (1940) jusqu'au "Trois fois vingt ans des Galeries Lafayette" carton publicitaire de Bernard Alochert (1956), toute une immense farandole colorée et enjouée a, au fil des années, en délivrant une vision rassurante et résolument optimiste sur la société, ravi et enchanté tant le promeneur paresseux du dimanche que l'homme d'affaires entre deux rendez-vous... Et tout cela à cause... à cause... à cause d'une femme... ou pour être plus précis, à cause de son envoûtant, magique et éternel charme féminin !

*Marielle Guillier*

# Parigi e i Templi della Bellezza Femminile

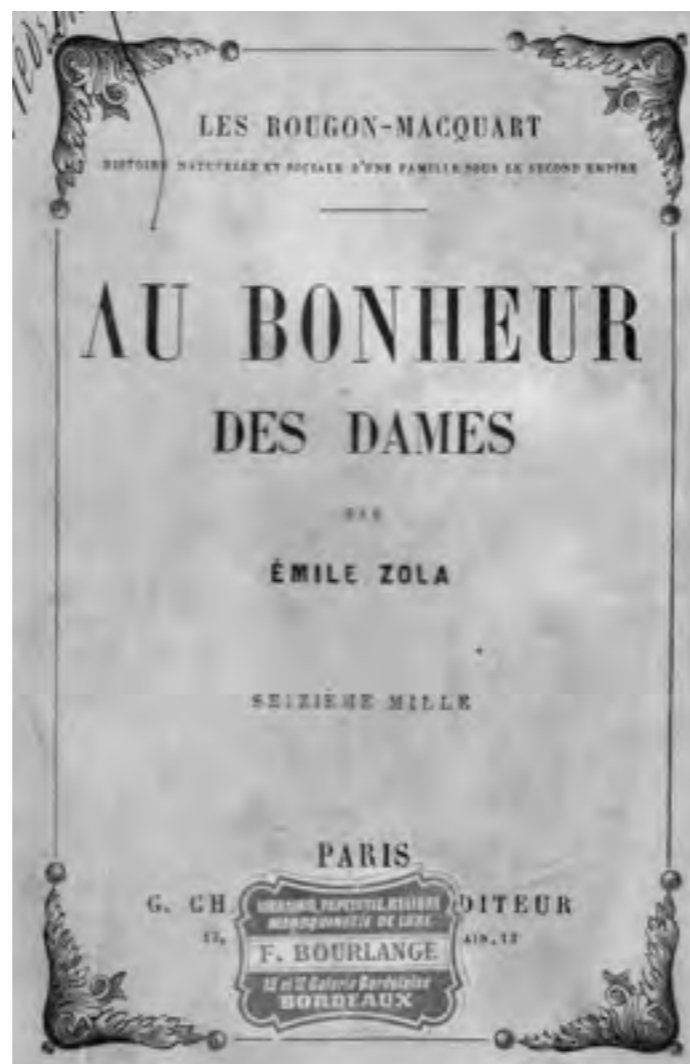
## *Le origini, i precursori, le novità*

**N**ovità, parola che non ha bisogno di spiegazioni, ben si adattò allo spirito dei negozi ottocenteschi sui cui banchi. les comptoirs, per lo più si faceva bella mostra degli ultimi arrivi dalla produzione soprattutto di stoffe. In concetto di “stagione” si insinuava in modo subdolo. Nella prima metà dell’Ottocento, infatti, sui banchi di vendita l’*étalage*, la mostra doveva offrire le *nouveautés*, nome che si associò subito al tipo di negozio in voga. Fu, di fatto, alla fine dell’Impero che il nome *Magasins de nouveautés* si generalizzò applicato ad un solo negozio nominato al plurale per la varietà dei prodotti in vendita: lane, maglierie, scialli, cotonei, merletti, seterie, tele colorate, bianche e stoffe per vari usi domestici. La merceria si differenziava seguendo altri canali di vendita. Il prezzo fisso, che divenne ben presto norma alla fine del regno di Luigi Filippo, prese talmente piede da divenire “*enseigne*”, nome del locale come nel caso del *Prix Fixe*, creato dai fratelli Delisle oppure *Au Grand Magasin à Prix Fixe* fondato da un più giovane Delisle. Prezzi fissi e ingresso libero! I nomi dei negozi si estesero anche ai quartieri, a talune strade o chiese come nel caso di *Au Petit Saint-Sulpice*, *A Saint Augustin* oppure *Au Faubourg Saint-Germain* o di altri, numerosissime insegne che per brevità non citiamo e che conquistarono la fantasia letteraria dell’epoca, Balzac in testa. Dopo gli anni quaranta dell’Ottocento cominciò ad apparire un altro, nuovo tipo di insegna diffusosi anche oltre i confini francesi: *A la Ville de Paris*. L’apparire delle *rues du commerce*, tra la *rue Saint-Honoré* e quella di Saint-

Denis - un nome per tutti *Au Coin de Rue* che indicava l’importanza della strada di ubicazione, creò una zona di acquisti, simboleggiata emblematicamente da *Aux trois quartiers* che presto si estese ai boulevard ed ai loro dintorni come nel caso di *A la Ville de Paris*, apparso in *rue Montmartre* e che presto cambierà nome divenendo *Au Bon Marché*, il grande magazzino a tutti noto. Insegne, carte intestate, mobili, banchi di vendita dovettero adattarsi alle nuove esigenze del mercato, ai nuovi stili, alle mode commerciali, all’utilità delle vendite, a seconda dei mezzi economici dei patrons, i proprietari, spesso imparentati tra loro e sovente provenienti dalla provincia francese. Dal singolo proprietario alla società a nome collettivo o di più società o finanziatori il passo fu breve poiché le *Nouveautés* rendevano bene, sviluppandosi in vari luoghi della città. Parigi era ormai invasa dalle nuove tendenze, dalle nuove leggi di mercato fra grandi capitali e azioni, fra utili e concorrenze. Con la Monarchia di Luglio gli affari prosperarono grazie all’aumento della popolazione parigina, al miglioramento della qualità di vita, ai trasporti più veloci, alle ferrovie e ad una migliore illuminazione fornita da prodotti industriali più avanzati che le Esposizioni Universali del 1839, 1844 proponevano ai nuovi luoghi del commercio. La crisi del 1847 e la successiva rivoluzione nell’anno seguente dettero uno scossone agli affari dei negozi di *nouveautés* parigini e bisognerà attendere il regno di Napoleone III perché tale forma di vendita risorgesse. Inoltre nell’opinione pubblica si insinuava il timore che Parigi divenisse un enorme



centro di novità commerciali in cui i “mostri”, gli enormi centri di vendita potessero prendere troppo il sopravvento sulla città, mostri che però non si fecero attendere troppo. Con il mutamento di pelle dei Magasins de nouveautés a Parigi si profilò una nuova era, quella dei grandi Magazzini, vere “cattedrali” del Commercio, regni incontrastati dell’interesse femminile.



## Grandi Magazzini

Apparsi sui boulevard parigini, taluni nella prima metà dell’Ottocento altri dopo, i grandi magazzini parigini hanno segnato il mutamento delle abitudini e del gusto. Se pensiamo a quei primi insediamenti commerciali sul Pont Neuf e dintorni, nelle stradine medievali, alle varie halles e boutiques dalle insegne in ferro battuto, se pensiamo ai primi tentativi di offerte multiple e cicliche di prodotti nuovi che rimpiazzarono i venditori ambulanti, i colporteurs parigini, se immaginiamo per un attimo di essere immersi in quelle passate atmosfere ci renderemmo conto in modo struggente, nostalgico ma irreversibile del passare del tempo. Il commercio, proprio incarnando il gusto ed il prodotto delle nuove società ne offre la misura. I nuovi magazzini, piccoli o grandi che fossero apparsi prima dei giganteschi luoghi dei molteplici acquisti e dalle luminose insegne gigantesche ne hanno costituito di fatto la paternità come La Fille d’Honneur, La Barbe d’Or, Aux Dames Élégantes, La Belle Jardinière (1866-1974), apparsi nella seconda metà del diciottesimo secolo in stradine, passaggi coperti, un po’ alla rinfusa in un disordine però molto affascinante. L’Ottocento metterà più ordine nelle strade parigine grazie al barone Haussmann relegando proprio nei boulevard i centri strategici della vendita di prodotti vari raggruppati in un unico luogo. Proprio nel 1829, Aux Trois-Quartiers, propose una superficie commerciale di 27. 000 m2 sul Boulevard de la Madeleine. La nuova classe borghese formatasi con la rivoluzione

industriale si arricchì presto trasformando in tal modo la propria vita e quella della città abbellendone i tratti con parchi, giardini e grandi vie di scorrimento veloce e grandi magazzini, invenzione del momento con quel tripudio di venditrici e clienti sotto lo stesso tetto. Non si può negare che la bellezza femminile, il fascino di una certa classe sociale, la sua naturale propensione all’eleganza, a Parigi abbiano condizionato la vita della città a vari livelli. La femme parisienne, divenuta protagonista di copertine di riviste, soggetto letterario, Zola docet con quel suo Au Bonheur des femmes, ha trasformato nel tempo la propria immagine divenendo sempre di più caratterizzante e sinonimo di “pariginità”: la femme è parigina con quella sua coquetterie, quel suo desiderio di bellezza e di eleganza! Il compito dei maghi della vendita stava proprio nel sedurre la donna con le migliaia di articoli esposti e a sua disposizione. D’altronde tutta l’iconografia di moda e costume ha sempre evidenziato questa sua propensione al bello, allo charme. Basti osservare le “femmes de Chéret”, il celebre pittore e cartellonista per eccellenza, ma anche quelle di Gerbault e Guillaume o quelle più rubensiane di Grün oppure le protagoniste della scena di Toulouse Lautrec, spesso sottratte ad un mondo più artistico che elegante, ma pur sempre di straordinario impatto. Di fatto, l’Ottocento ha prestato il fianco al crescendo dei mezzi a disposizione della bellezza. Le scoperte, le ricerche, il mutare del gusto, hanno trovato nelle Grandi Esposizioni le vetrine



più consone ma anche in quelle “cattedrali” dell’acquisto che hanno visto la donna protagonista di interi piani ad essa consacrati con abiti, accessori, prodotti di bellezza e di cura del corpo e quant’altro. La do in questo settore ne sa una più del diavolo e i diavoli abbondano nei centri di commercio e di produzione ad usum mulieris. Riva sinistra o destra della Senna, tutta la Parigi della moda vi si affaccia trasformando persino il paesaggio urbano con quei colossi che i nuovi architetti parigini sono capaci di inventarsi: Cupole, colonne, spazi interminabili, tutto per offrire alla città le nuove tendenze, ai clienti le nuove proposte concorrenziali, le trovate pubblicitarie, le vetrine più accattivanti e sfolgoranti di luci non appena l’elettricità mise piede in città mutando, come per incanto, usi e costumi dei parigini. E quei grandi illustratori e cartellonisti ingaggiati per la creazione di nuovi modelli di bellezza affiggono sulle Colonne Morris i nuovi tipi di bellezza parigina, di “femme à la page”. Il tempo, si sa, muta la sua pelle come i sinuosi, eleganti rettili o come gli uccelli dalle piume più colorate. La donna assume sembianze nuove, sinuose, provocanti quasi ad imitare le pose di piumati o di felini. Cappelli, pellicce, mantelli dapprima sovrabbondanti, talvolta ingombranti nel novecento, grazie all’intuizione miracolosa di Coco Chanel “spogliano” la donna dei mille orpelli riducendo l’immagine a favore del corpo. Il commercio si dovette adeguare ai tempi, senza perdere però gli affari. Gli accessori andavano anch’essi adeguati alle mode, ai decenni che sopravvenivano con nuovi tessuti, nuovi materiali o riscoperte di materiali in disuso. I grandi cartellonisti del passato hanno dovuto cedere il passo ai disegnatori di moda ed ai fotografi, portando l’immagine femminile parigina in giro per il mondo. Le Poiret, Le Pape, Bar-

bier, Erté, Gruau, Yves Saint Laurent hanno offerto il proprio estro nelle nuove stagioni della moda e dell’arte di vestire il corpo. Le vetrine dei grandi magazzini hanno gareggiato nel porgere con eleganza o talvolta persino con spregiudicatezza la nuova immagine della donna. Ad essi la parigina del terzo millennio deve essere grata, alla qualità della loro arte e della loro creatività uscita spesso dalle proprie esclusive boutiques per approdare proprio in quelle sacre vetrine dei templi dell’acquisto, a portata di tutti... o quasi. La mostra propone, tra l’altro, una serie di immagini sia di alcuni modelli “firmati” dall’arte che di quelle Cattedrali del Commercio, che Béatrice de Andia, qualche anno fa a capo della Délégation artistique de la Ville de Paris, volle omaggiare con una bella mostra parigina. Come La Samaritaine, anche la Délégation ha chiuso i battenti, con grave perdita per la cultura iconografica parigina.



## LE BON MARCHÉ

Nel 1852 Aristide Boucicaut acquistò il Bon Marché fondato nel 1838 dai fratelli Videau e in rue de Sèvres sulla riva sinistra della Senna, lo fece diventare un grande magazzino. Nel 1869 grazie a due celebrità Eiffel e Boileau, al cemento armato ed al ferro, creò cupole e vetrate dando al luogo l’effetto cattedrale che connoterà spesso tali templi dell’acquisto. Il grande magazzino con i suoi 4 settori proponeva novità e prezzi fissi. Fu il primo ad inventarsi la vendita per corrispondenza, i saldi e le proposte agevolate alle famiglie ma anche ai propri dipendenti ai quali riserva persino una cassa di previdenza e numerosi benefici.



## LA SAMARITAINE

Ernest Cognacq, ex venditore ambulante sul Pont Neuf e sua moglie Marie-Louise, una coppia di commercianti intraprendenti in ascesa sociale, decisero di aprire ampliando la propria attività e aprirono nei pressi del ponte un locale in affitto il Petit Bénédicte che acquisterà suc-

cessivamente ribattezzandolo Samaritaine nel 1871. I profitti aumentano vertiginosamente al punto che nel giro di qualche anno tre locali stile Art Nouveau saranno inaugurati tra il 1910 e il 1928. Anch'egli, come Boucicaut, si cimenta in attività benefiche. Crea un asilo per lattanti, un reparto maternità, un orfanatrofio, un centro di formazione ed una casa per convalescenza per anziani, un pensionato e persino delle abitazioni nella periferia parigina. Purtroppo nel 2005 La Samaritaine, luogo emblematico degli acquisti, fu chiuso per motivi di sicurezza.

## LE PRINTEMPS

La Gare Saint Lazare a Parigi costituisce un polo strategico in quell'area brulicante della capitale. Proprio in quest'area nel 1865 Jules Jaluzot decise di aprire Le Printemps, uno dei grandi magazzini capaci di irrefrenabile concorrenza nel settore. Rinnovato nel 1907 dopo un incendio che ne distrusse i locali.

## LE GALERIES LAFAYETTE

Théophile Bader e suo cugino Alphonse Kahn nel 1893 aprirono un negozio di novità all'angolo della rue Lafayette con la rue Chaussée d'Antin. Gli affari andarono talmente bene che tra il 1896 e il 1905 acquistarono alcuni immobili adiacenti dando vita ad uno dei più celebri grandi magazzini parigini, la cui fama travalicò il paese. Erano nate le Galeries Lafayette. Dell'antica costruzione resta praticamente solo la grande Cupola neobizantina dovuta all'estro architettonico di Charnu e successivamente di Patout. La diffusione degli affari, gli esiti commerciali ed i proventi furono vertiginosi in quegli anni a cavallo dei due trascorsi secoli.



## LES GRANDS MAGASINS DU LOUVRE (1855-1974),

Le prime Galeries du Louvre furono aperte nel 1855 da Hériot, Chauchard et Faré in piazza del Palais Royal, in pieno centro a due passi dal Louvre. Nel 1879, anno dell'Esposizione Universale, assumono il nome di Magasins du Louvre, e si situano proprio dove oggi sono ubicati i negozi del Louvre des Antiquaires, una sorta di centro commerciale di costosi prodotti antiquari.



## IL BAZAR DELL'HÔTEL DE VILLE

Nella Parigi rivista e corretta dal barone Haussmann prendono piede i grandi magazzini parigini, a destra ed a sinistra della Senna, l'arteria d'acqua già protagonista di commerci nella capitale. Grazie a Xavier Ruel, straordinario uomo d'affari, venne fondato il Bazar de l'Hôtel de Ville, dapprima piccola boutique all'angolo della rue de Rivoli con la rue des Archives, quindi ingranditasi nel 1855 e poi nel 1866, assumendo la giusta statura di grandi magazzini.



## Cronologia

1793  
Pygmalion – Chiuso negli anni Trenta



1809  
Au Pauvre Diable – Chiuso nel 1879

1810  
Le Petit Saint-Thomas – Chiuso nel 1913 per demolizione



1813  
Les Deux Magots – Chiuso nel 1881

1824  
A la Belle Jardinière – Chiuso negli anni Settanta del  
Novecento



1821  
Au Coin de Rue – Chiuso nel 1880



1827  
Aux Trois Quartiers – Divenuto centro commerciale dal  
1989

1841  
A la Ville de Paris – Chiuso nel 1882

1844  
A la Chaussée d'Antin – Chiuso nel 1965

1845  
A la Ville Saint-Denis – Chiuso negli anni Trenta

1846  
Aux Villes de France – Chiuso nel 1874

1852  
Au Bon Marché – Divenuto Le Bon Marché nel 1989



1855  
Les Grands Magasins du Louvre – Chiuso nel 1974 e  
divenuto Le Louvre des Antiquaires



1855  
Bazar de l'Hotel de Ville – Dopo vari cambiamenti di  
nome fu acquistato dalle galeries Lafayette nel 1993



1860  
Au Gagne-Petit – Rinnovato nel 1930



1863  
A la Megère – Distrutto dalle fiamme nel 1930

1863  
A la Place Clichy – Chiuso nel 2005



1869  
La Samaritaine – Chiuso dal 2000



1894  
Les Magasins Réunis – Dopo vari cambiamenti di nome è stato acquistato da PPR nel 1980



1865  
Au Printemps – Rinnovato e in vita

1869  
La Paix



1895  
Les Galeries Lafayette – In vita dopo vari rimaneggiamenti, non ne resta che la grande Cupola

1897  
A Réamur – Ampliato nel 1925

1904  
Felix Potin - Chiuso sotto altro nome nel 1995



## Note Biografiche di alcuni artisti in Mostra



**Cappiello Leonetto** (Livorno, 1875 - Grasse, 1942). Pittore, disegnatore, cartellonista italiano è vissuto a Parigi fra il 1898 e il 1904 consacrando alla caricatura. Cartellonista celebre per i suoi manifesti della Cinzano e del Thermogène, dedicatosi alla pittura, ha decorato alcune sale delle “Galeries Lafayette” di Parigi.

**Barbier Georges** (Nantes 1882 - Paris 1932). Pittore e disegnatore di moda francese, influenzato da Lesage e Broca. Allievo di J.-P. Laurens a Parigi ha esposto presso la Galerie Boutet de Monvel nel 1911. Ha disegnato per le riviste di moda per il teatro e il cinema creando costumi. Celebri i suoi costumi per Rodolfo Valentino. Fra le riviste alle quali ha collaborato: Gazette du bon ton, Jardin des dames, Modes et manières d’aujourd’hui.

**Boutet de Monvel Louis-Maurice** (Orléans, 1851 - 1913). Pittore, disegnatore e illustratore: Le Courrier Français, Gil Blas, Le Rire, Le Sourire, La Vie Parisienne.

**Grün Jules** (Paris, 1868 - 1934). Pittore, disegnatore, cartellonista e caricaturista francese. Artista montmartrois, ha disegnato soprattutto per i cabarets e i cafés-concerts della Butte, producendo manifesti dalle dominanti rosse e nere, nonché illustrazioni per libri. Ha illustrato alcune raccolte di canzoni di Xanrof ed ha collaborato a diverse riviste: L’Assiette au Beurre, Courrier français, Fin de siècle, Le Sourire.

Guignebault Paul (Veneuse-Nadone, 1871 - ? ). Incisore, disegnatore, illustratore, è stato allievo di Jean Lefort e Henri Boutet. Dal 1902 ha esposto regolarmente al Salon de la Société des Artistes français. Ha illustrato alcune opere di Champfleury, di J.K. Huysmans e di Paul Verlaine.

**Guillaume Albert** (Paris, 1873 - Faux, 1942). Pittore, disegnatore caricaturista francese. Influenzato dall’arte grafica di Chéret, si è formato con Gérôme, creando una produzione facile e moderna. Ha illustrato libri e collaborato alla diverse riviste fra cui Gil Blas illustré, Figaro illustré, Le Rire, Gaulois.

**Iribe Paul** (Angoulême 1883 - Menton 1935). Disegnatore, cartellonista e caricaturista francese, ha iniziato come tipografo presso il giornale Le Temps dove suo padre, ingegnere, era redattore. Ha lavorato con Binet per l’Exposition Universelle dal 1899 al 1900. Nel 1906 ha creato il giornale satirico Le Témoin, nel 1912 ha aperto un atelier d’arredamento e nel 1914 con Cocteau ha fondato la rivista Le Mot. A New York ha lavorato per Vogue. Dopo il rimpatrio a Parigi nel 1931, è morto nella villa di Coco Chanel, sua futura sposa. Ha collaborato con le più importanti riviste: L’Assiette au Beurre, Comoedia illustré, Fantasio, L’Illustration, Le Rire, Le Sourire, La Vie Parisienne.

**Lelong René** (Arrou ?). Pittore e disegnatore francese, ha partecipato al Salon des Artistes français ed ha illustrato alcuni libri fra cui Jacques le fataliste di Diderot, ma anche alcuni libri di Maupassant. Ha disegnato anche ventagli.

**Léonnec Georges-Paul** (Brest 1881 - Kersaint 1940). Disegnatore francese, figlio di Paul-Félix Léonnec, si è dedicato in particolar modo alla figura femminile. Ha anche illustrato diverse copertine di romanzi e collaborato a Fantasio, La Vie Parisienne, Le Sourire, Le Rire.

**Lepape Georges** ( 1887-1971). Disegnatore di moda ha disegnato per alcune riviste ed in particolare con La Gazette du Bob Ton, facendosi notare per il suo stile inconfondibile e seducente. Ha collaborato anche con Vogue ed ha illustrato alcuni libri.

**Millière Maurice** (Le Havre, 1871- Yport, 1946). Pittore, incisore, litografo e illustratore francese, allievo di Léon Bonnat, ha esposto in diversi Salons. Ha collaborato a Fantasio, Le Sourire, La Vie Parisienne.

**Privat-Livement** (Schaerbeek, 1861 - 1936). Pittore e disegnatore belga si è formato a Saint-Josse-en-Node presso L. Hendrickxs, Amédée Bourson e Gérard Kestens. Ha soggiornato a Parigi dove ha lavorato dapprima collaborando alla decorazione dell’Hotel de Ville, quindi presso J.B. Lavastre, decoratore dell’Opéra de Paris e presso Duvigneau, decoratore della Comédie Française. È stato ceramista, disegnatore di stoffe e manifesti.

**Réalier-Dumas Maurice** (Paris, 1860 - Chatou, 1928). Pittore e disegnatore francese, è stato allievo di Gérôme e Membro della Société des Artistes français dal 1890. Ha ottenuto numerosi premi e medaglie nei diversi Salons e in particolare nel 1900 all’Exposition Universelle a Parigi. Nel 1908 ha meritato la Légion d’Honneur.

**Roberts Jak** (Paris 1894 - ?). Pittore e incisore, dise-

gnatore di figure, ritrattista e paesaggista, si è formato all'Ecole des Beaux-arts di Parigi. Ha esposto al Salon d'Automne, al Salon des Humoristes e al Salon des Artistes Décorateurs. Ha disegnato ventagli.

**Robbe Manuel** (Paris, 1872 - 1936). Pittore e disegnatore francese, ha esposto al Salon des Artistes français. In seguito si è fatto notare per aver dato forma con i suoi disegni alle parigine della Belle Epoque. Ha collaborato ad alcune riviste satiriche ed umoristiche, ha prodotto manifesti e incisioni.

**Scott Georges** (Paris 1873 - ?). Pittore, disegnatore e illustratore, allievo di Ed. Detaille. Ha esposto al Salon des Artistes français dal 1897. Ha ottenuto la Légion d'Honneur nel 1912 ed ha collaborato a L'Illustration. Ha disegnato soggetti di carattere militare che gli hanno procurato un posto al Musée de l'Armée a Parigi.

**Steinlen Théophile-Alexandre** (Lausanne, 1859 - Paris, 1923). Pittore, disegnatore, cartellonista e illustratore. Giunto a Parigi, ha frequentato il cabaret Le Chat Noir, per il quale ha prodotto il celebre manifesto con il gatto nero e l'aureola su fondo rosso. E' stato uno dei fondatori del Journal des Humoristes. Ha illustrato Les Chats per Flammarion ed ha lavorato per Le Chat Noir, Le Mirliton, La Caricature, Le Rire, L'Assiette au Beurre.

**Stracquadaini Vito, detto Aly** (Kariouan 1891 - Roma 1955). Pittore, disegnatore e cartellonista italiano nato in Tunisia si è formato all'Accademia di Belle Arti di Napoli. Trasferitosi a Parigi nel 1919, ha esposto al Salon des Humoristes e come "orientalista" al Salon des Artistes Français. Fondatore della corrente pittorica "Emoti-

vismo" e membro fondatore dell'Association des Artistes Musicalistes, ne ha firmato il manifesto nel 1932. Sotto lo pseudonimo di Aly ha svolto una notevole attività di cartellonista.

**Vidal Pierre** (Tours 1849 - Paris 1929). Disegnatore formatosi presso Cadart, dal 1876 È stato conservatore presso il Gabinetto delle Stampe a Parigi. Fra le sue opere più note: Les Heures de la femme à Paris, Yvette di Maupassant, La femme à Paris, Nos contemporaines e La vie des Boulevards di Octave Huzanne.



## Elenco delle opere

Anonimo, modelli, Paris, 1860 - 1868  
 Anonimo, modelli, Paris, 1870 - 1877  
 Yves & Barret, Grands Magasins du Printemps, catalogo, Paris, 1878  
 Bisson, Grands Magasins du Printemps, catalogo, Paris, 1878  
 Anonimo, Album de famille, Album e foto, Paris, 1880 - 1890 ca.  
 Anonimo, Croquis de mode, modelli, Paris, 1890  
 Anonimo, La femme et la famille, modello, Paris, 1890  
 Chéret Jules, Saxoline, pagina pubblicitaria, "Le Courrier français", Paris, 1890  
 Rousselle A., Au Bon Marché, catalogo, Paris, 1891  
 M. Bysterweld, Le Magasin des demoiselles, modelli, Paris, 1891  
 Anonimo, Croquis de mode, modelli, Paris, 1880 - 1892  
 Anonimo, Paris Mode, pagina pubblicitaria, Paris, 1893  
 Anonimo, Fabrique de chapeaux Stoffel Jeune, Lettera, Paris, 1893  
 Bac, Femmes de Théâtre, Paris, 1894  
 Bac, La Femme intime, Paris, 1894  
 Bac, Nos Femmes, Paris, 1895  
 Bac, Les Fêtes Galantes, Paris, 1895  
 Anonimo, Paris Mode, 1895  
 Alphonse Mucha, La femme, cartoline, Paris, circa 1895  
 Anonimo, La lecture, tavola pubblicitaria, Paris, 1895 ca.  
 Henri de Toulouse-Lautrec, Femmes, stampe litografica, Paris 1896  
 Chéret Jules, Palais de Glace, manifesto pubblicitario, Paris, 1896  
 Privat-Livemont, Absinthe Robette, litografia, "Les Maîtres de l'Affiche", Ed. Chaix, Paris, 1896  
 Boutet de Monvel Maurice, Pâte dentifrice du docteur Pierre, litografia, "Les Maîtres de l'Affiche", Ed. Chaix, Paris, 1896  
 Chéret Jules, Théâtrophone, litografia, "Les Maîtres de l'Affiche", Ed. Chaix, Paris, 1896  
 Réalier-Dumas, Incandescence par le Gaz, litografia, "Les Maîtres de l'Affiche", Ed. Chaix, Paris, 1896

Chéret Jules, Bal Masqué-Théâtre de l'Opéra, litografia, "Les Maîtres de l'Affiche", Ed. Chaix, Paris, 1897  
 Anonimo, Les parfums, varie etichette di profumeria, Paris, 1897 - 1910  
 Robbe Manuel, L'Eclatante, litografia, "Les Maîtres de l'Affiches", Ed. Chaix, Paris, 1898  
 Besanrd, Portrait de théâtre, litografia, Paris, 1898  
 Réalier-Dumas Maurice, Champagne Jules Mumm, litografia, "Les Maîtres de l'Affiche", Ed. Chaix, Paris, 1898  
 Chéret Jules, La Diaphane - Poudre de riz, litografia, "Les Maîtres de l'Affiche", Ed. Chaix, Paris, 1898  
 Chéret Jules, Recoloration des cheveux par l'Eau des Sirènes, litografia, "Les Maîtres de l'Affiche", Ed. Chaix, litografia, Paris, 1899  
 Chéret Jules, Pippermint, "Le Courrier français", pagina pubblicitaria, Paris, 1899  
 Anonimo, La Belle Jardinière, modello, Paris, 1900  
 Anonimo, La mode sur la neige, cartoline, Paris, 1900  
 Georges Ravin, Sous les grands arbres, modello, Paris, 1900  
 V. Leer, Salon, Paris, 1900  
 Grün Jules-Alexandre, Revue à Poivre, manifesto pubblicitario, Ed. Ch. Verneau, Paris, 1900  
 Michau L., Figurines à transformation, modellini pubblicitari della Société Générale des  
 Journaux Professionnels des Couturiers, tavole pubblicitarie, Paris, 1900  
 Anonimo, Teinture féérique-Tissonnière et Carré, cofanetto con file per la tintura dei tessuti, Paris, 1900 ca.  
 Marguerite Victor, Melant l'agréable à l'utile..., cartoncino pubblicitario cromolitografico, "Lefevre Utile", Ed. Laas, E. Pécaud & Co., Paris, 1900 ca.  
 Gerbault H., Doyen, menu pubblicitario, Paris, 1900 ca.  
 Guillaume A., Doyen, menu pubblicitario, Paris, 1900 ca.  
 Anonimo, Lenthéric Parfumeur, pagina illustrata, Paris, 1900  
 Anonimo, Imprimerie Moullot, tavola pubblicitaria, Paris, 1900 ca.  
 Anonimo, Parfumerie E. Rimmel, dépliant pubblicitario, Paris, 1900 ca.  
 Berni G., Cycles A. Mercier, manifesto, Paris, 1900 ca.



Anonimo, Cigarettes Melia, figurine publicitaire per l'Esposizione del 1900, Paris, 1900  
 Studio Laisné, Le canapé, fotografie, Paris, 1900 ca.  
 Anonimo, Les rayons des Galeries Lafayette, , foto, Paris 1900 ca.  
 Anonimo, Modes d'été - La Belle Jardinière, pagina pubblicitaria, Paris, 1901  
 V. Michel, La mode du petit journal, Paris, 1901  
 V. Michel, Nos Pages en couleurs, La mode du Petit Journal, Paris, 1901  
 Leonetto Cappiello, Le Potin, L'Assiette au Beurre, Paris, 1902  
 Gaston Latouche, Le salon vert, Figaro illustré, Paris, 1903  
 P. G. Jeannot, Un coin de pesage à Auteuil, Figaro illustré, Paris, 1903  
 P. G. Jeannot, Chez le couturier, Figaro illustré, Paris, 1903  
 Gaston La Touche - Camille Mauclair, Le Canapé, Figaro illustré, Paris, 1903  
 Jules Grün, Ohé! Les midinettes, Le Rire, Paris, 1903  
 Chéret Jules, Les Chérettes, numero speciale di "L'Assiette au Beurre", Paris, 1903  
 Paul Iribe, Pas très jolie, hein?, Paris, 1904  
 Anonimo, Au Bon Marché, catalogo, Paris, 1904  
 Cappiello Leonetto, Citronnade à l'Ananas - Liqueurs Briottet, pagina pubblicitaria, Paris, 1905  
 Cappiello Leonetto, L. Ségol Fils, cartone pubblicitario, Paris, 1905 ca.  
 V.G., Grands Magasin du Louvre, catalogo Eté 1905, Paris, 1905  
 Atelier Finkelstein, Album de blouses, copertina, Paris, 1906  
 Atelier Finkelstein, Album de blouses, modelli, Paris, 1906  
 Anonimo, A la mode de chez nous, cartoline, Paris, 1907  
 René, Ström, pagina pubblicitaria, Paris, 1908  
 Anonimo, Simon, busta pubblicitaria, Paris, 1908  
 Anonimo, Grands Magasins du Printemps, catalogo, Paris, 1909  
 Albert Jarach, Le Journal Amusant, Paris, 1909  
 Maurice Millière, Grands Magasins du Louvre, catalogo, Paris, 1910  
 Anonimo, Samaritaine, catalogo, Paris, 1900  
 Atelier Bachwitz, Costumes Trotteur, copertina, Paris, 1910  
 Atelier Bachwitz, Costumes Trotteur, modelli, Paris, 1910  
 Atelier Bachwitz, Costumes Trotteur, modello Automne, Paris, 1910

L. Relong, Huguette et Claudine, modelli, Paris, 1910  
 Bouneviell-Laferrière-Levillion-Holden-Drécol, Les grandes modes de Paris, 1910  
 A. Soucha, La Femme Chic, modello, Paris, 1910  
 Millière Maurice, Grands Magasins du Louvre, catalogo, Paris, 1910  
 Niké, Joie d'enfer sur Lucifer, manifesto pubblicitario, Ed. Charles Vernau, Paris, 1910  
 Basevi, Samaritaine, catalogo, Paris, 1910  
 Fabiano, Eau de Lubin, pagina pubblicitaria, Paris, 1910 ca.  
 Anonimo, Glycine Aimée, varie etichette di profumeria, Paris, 1910 - 1920  
 Carlos, Carlos couturier, pagina pubblicitaria, Paris, 1912  
 Studio Illustra Photo, La violette de Gabilla, pagina pubblicitaria, Paris, 1913  
 Anonimo, Silhouettes parisiennes, cartoline pubblicitarie, Paris, 1913  
 Dréza per Doucet, L'après-midi d'un faune, pochoir, Gazette du Bon Ton, Paris, 1913  
 Bernard de Monville, Femina, Paris, 1913  
 Photo Talbot, Les Modes, Paris, 1914  
 Leroy, En attendant mieux, Pages Folles, Paris, 1914  
 Hemjic, L'heureux petit chien, Pages Folles, Paris, 1914  
 Aris Metzanos, Tu sais... On en dit... Pages Folles, Paris, 1914  
 Armand P., Dys, pagina pubblicitaria, Paris, 1914  
 Iribe Paul, Bijoux Maxima, pagina pubblicitaria, Paris, 1914  
 Naillo Ch., Le miroir conseiller de grâce, tavola pubblicitaria Tantot, Paris, 1915 ca.  
 Naillo Ch., L'harmonie du geste..., tavola pubblicitaria Tantot, Paris, 1915 ca.  
 Ch. Naillo, Le miroir conseiller de grâce, Paris, 1915  
 Ch. Naillo, L'harmonie du geste..., Paris, 1915  
 G. Léonnec, Pénélope, Paris, 1915  
 G. Léonnec, La robe cocarde, Paris, 1915  
 L. Vallet, Le dessert du soldat, Paris, 1915  
 Henri Gerbault, Un message pour le front, Paris, 1915  
  
 Georges Barbier, Des roses, Paris, 1918  
 Sat, Parfums Gueldy, pagina pubblicitaria, Paris, 1918  
 Barbier Georges, Rigaud, pagina pubblicitaria, Paris, 1918

Anonimo, Les filles, Mode Pratique, Paris, 1919  
 Anonimo, Pour la Riviera, Mode Pratique, Paris, 1920  
 Georges Lepape, La rose de Titine, per Lanvin, Paris, 1920  
 Premet, modello, Paris, 1920  
 Paul Poiret, modello, Paris, 1920  
 Georges Lepape, Une minute et je suis prête, pochoir Gazette du Bon Ton, Paris, 1920  
 Anonimo, Aiguille et crochet, Paris, 1920  
 Lanvin, modello, Paris, 1920  
 Doeuillet, modello, Paris, 1920  
 Chéruit, modello, Paris, 1920  
 Carlos, Parfum de Lenthéric, Paris, 1920 ca.  
 Cappiello Leonetto, Les Nouvelles Affiches -Devambes, dépliant pubblicitario, Paris, 1920  
 Fortier et Marotte, Moët et Chandon, ventaglio pubblicitario, Chambrelent Eventailliste, Paris, 1920 ca.  
 d'Ylen Jean, Chaussures Bally, ventaglio pubblicitario Chambrelent Eventailliste, Paris, 1920  
 Anonimo, Champagne de Castellane-Epernay, ventaglio pubblicitario, Chambrelent Eventailliste, Paris, 1920 ca.  
 Anonimo, Old England, Catalogo, Paris, Eté 1920  
 Charvet, modello, Paris, 1921  
 Bourlier, La femme chic, Paris, 1921  
 Charles Martin, Les amants de Torquate, pochoir, Paris, 1921  
 Anonimo, Marny, pagina pubblicitaria, Paris, 1921  
 Rose, Noirclerc M., Scandale, pagina pubblicitaria, Paris, 1921  
 Georges Barbier, La promenade mélancolique, pochoir Gaz. du Bon Ton Paris, 1922  
 Anonimo, Grands Magasins du Printemps, Eté, catalogo, Paris, 1922  
 Anonimo, Grands Magasins du Printemps - Etrennes, catalogo, Paris, 1922-23  
 Anonimo, Grands Magasins du Printemps, Hiver, catalogo, Paris, 1922-23  
 Hérouard, Pluviose - Le château de cartes, La Vie Parisienne, Paris, 1923  
 Roberts J., Aux Galeries Lafayette, catalogo, Paris, 1923  
 Aly, Sicurel, la source de l'élégance, manifesto pubblicitario, Paris,

1923  
 Aly, Royale Mandarine, manifesto pubblicitario, Ed. Léopold Verger, Paris, 1923  
 Aly, Mandarinade, Orangeade, Citronnade de l'Abbaye de Thélème, manifesto pubblicitario, Ed. Léopold Verger, Paris, 1923  
 Mercier - Gaumet, Le gant Neyret, Paris, 1925  
 Maurice Millière, Te voici donc... La Vie Parisienne, Paris, 1925  
 L. Lambre, Femmes à la mode, Mode Pratique, Paris, 1925  
 Anonimo, L'élégance, Mode Pratique, Paris, 1925  
 Anonimo, Les rubans de velours - En bateau, Mode Pratique, Paris, 1925  
 Pavis, Le choix d'une fourrure, Le Sourire, Paris, 1925  
 Chazelle, Le petit privilégié, Le Sourire, Paris, 1925  
 Aly, L'Engrais Dior c'est de l'Or, manifesto pubblicitario, Ed. Léopold Verger, Paris, 1925 ca.  
 Aly, Fil de laine R & C Bande Blanche, manifesto pubblicitario, Ed. Léopold Verger, Paris, 1925 ca.  
 Aly, Thé Twining, la plus ancienne Maison de Thé du Monde, manifesto pubblicitario, Ed. Léopold Verger, Paris, 1925 ca.  
 Aly, Nassauer Oranje Bitter, F.X. de Beukelaer - Anvers, manifesto pubblicitario, Ed. Léopold Verger, Paris, 1925 ca.  
 Aly, Les éponges Françaises La Croix de Lorraine, manifesto pubblicitario, Ed. Léopold Verger, Paris, 1925 ca.  
 Aly, Grand Bal de la Locomotion Automobile et Nautique, manifesto pubblicitario, Ed. Léopold Verger, Paris, 1926  
 Crispin Jules, Le Miroir-Chocolat des Merveilleuses, cartone pubblicitario, Paris, 1925  
 Anonimo, La Bretelle Parisiana, cartolina pubblicitaria, Paris, 1925 ca.

Anonimo, Au Bon Marché, tavola pubblicitaria, Paris, 1925 ca.  
 Anonimo, Laines "Bon Pasteur" et "Saint-Epin", pagina pubblicitaria, Paris, 1925  
 Madia, Rigaud, un air embaumé, pagina pubblicitaria, Paris, 1925

Delval, Fap'Anis, manifesto pubblicitario, Publ. Wail, Paris, 1925 ca  
 Murat Lucien, Colette, Bauër Gérard, Marsan Eugène, Beaumont Germaine, Réflexions sur l'Hiver, opuscolo pubblicitario "Grande Maison de Blanc", Paris, 1925 ca.  
 Anonimo, Galeries Lafayette, foto di interni, Paris, 1925 ca:  
 Studio Lorelle, Joséphine Baker-Radio-Graphophone Columbia, pagina pubblicitaria, Paris, 1925 ca.  
 Laboury, Le gant Neyret, pagina pubblicitaria, Paris, 1925  
 Guillaume A., Chausseurs sachez chausser, cartolina pubblicitaria, Paris, 1925 ca.  
 Lepape Georges, Aine Montailié, pagina pubblicitaria, Paris, 1926  
 Pepin Maurice, Les Editions Delta, pagina pubblicitaria, Paris, 1926  
 Lobry, Gibbs, pagina pubblicitaria, Paris, 1926  
 Anonimo, Erôs, pagina pubblicitaria, Paris, 1926  
 Anonimo, Urodonal, pagina pubblicitaria, Paris, 1926  
 B. Baucour, La femme chez elle, Paris, 1929  
 Salcedo Maggie, Au Louvre, catalogo, Paris, 1929  
 Anonimo, Héyraud, les plus belles chaussures du monde, pagina pubblicitaria, Paris, 1929  
 Maison Giraud, Quelle élégance!, Mode Pratique, Paris, 1930  
 Mode Pratique, Nos toilettes de sports, Paris, 1930  
 G. Léonnec, Jaloux, La Vie Parisienne, Paris, 1930  
 Anonimo, Les bals, figurini, Paris, 1929 - 1930  
 Anonimo, Bonal-Gentiane Quina, ventaglio pubblicitario, Chambrelent Eventailliste, Paris, 1930 ca.  
 Dorval J., Piquina, ventaglio pubblicitario, Espi Eventailliste, Paris, 1930 ca.  
 Lelong P.L., Amer Picon, ventaglio pubblicitario, Chambrelent Eventailliste, Paris, 1930 ca.  
 Rochegross C., Amer Picon, ventaglio pubblicitario, V. Espi Eventailliste, Paris, 1930 ca.  
 Arnoux Guy, Parfum Vallée des Rois, ventaglio pubblicitario, Ed. Maquet, Paris, 1930 ca.  
 Lotti, Baurin, ventaglio pubblicitario, Orcel Eventailliste, Marseille, 1930 ca.  
 Anonimo, La mode de Paris, Impr. Moulcey, cartone pubblicitario,

Paris, 1930 ca.  
 Anonimo, Kina Lillet, ventaglio pubblicitario, Paris, 1930 ca.  
 Anonimo, L'Ortho-Bretelle, cartone pubblicitario, Paris, 1930 ca.  
 Dierre, Au Louvre-Robes et Manteaux, pagina pubblicitaria, Paris, 1930  
 Dion R., Lotion Un Rêve- Lorenzy-Palanca, cartone pubblicitario, Paris, 1930 ca.  
 Anonimo, Le sport, figurini, Paris, 1931  
 Pavis, Baigneur, La Vie Parisienne, Paris, 1931  
 G. Léonnec, Au bord de la mer, La Vie Parisienne, Paris, 1931  
 G. Léonnec, Sévère mais juste, La Vie Parisienne, Paris, 1931  
 Anonimo, Mon ouvrage, copertina, Paris, 1932  
 Valentin Paul, Jeunesse Marcel Rochas, pagina pubblicitaria, Paris, 1932  
 Berlinger, Vertès, Berard, Eric, Vogue, Paris, 1932-1935  
 Anonimo, Automaticket, pagina pubblicitaria, Paris, 1933  
 Albin-Guillot Laure, Les chocolats et confiseries de F. Marquis, pagina pubblicitaria, Paris, 1933  
 Léonnec Georges-Paul, Salon de l'Automobile, copertina di "La Vie Parisienne", Paris, 1934  
 Anonimo, Poudre Forvil, pagina pubblicitaria, Paris, 1934  
 G. Léonnec, Vive Paname! - Déjà les hannetons!, La Vie Parisienne Paris, 1934  
 G. Léonnec, La proie - Le sourire de la vendeuse, La Vie Parisienne, Paris, 1934  
 Anonimo, Le métro, Paris 1935  
 Plaisirs de France: Chanel, Dior, Rochas, Balmain, Patou, Paris, 1935  
 Darcy-Draeger, Fleur de feu -Guerlain, pagina pubblicitaria, Paris, 1935  
 Réal Marc, Rodier, pagina pubblicitaria, Paris, 1935  
 Scott Georges, Amer Picon, ventaglio pubblicitario, Espi Eventailliste, Paris, 1936  
 Studio Kandine, Chimmer, Peugeot, pagina pubblicitaria, Paris, 1936  
 Anonimo, Renault, pagina pubblicitaria, Paris, 1936  
 FIAT, Paris, 1937  
 Anonimo, Elégance Simca, pagina pubblicitaria, Paris, 1937  
 Studio Dorvyne, Christofle, pagina pubblicitaria, Paris, 1937

Sibia R.B., St Raphaël Quinquina, pagina pubblicitaria, Paris, 1939  
G. Léonnec, La cruelle dame de Pique, La Vie Parisienne, Paris, 1939

Anonimo, Marie-Claire, copertina, Paris, 1940

Anonimo, Premiers rayons, Catalogo Galeries Lafayette, Paris, 1940 ca.

Le Monnier Henry, Sous vêtements Orcival, cartone pubblicitario, Paris, 1940

FIAT, Paris, 1941

Plaisirs de France, Paris, 1941

Bruyère, Marie-Claire, modelli, Paris, 1941

Frick, Tout et Tout, pagina pubblicitaria, Paris, 1941

Anonimo, Mode du jour, copertina, Paris, 1946

Seigle, Kestos, pagina pubblicitaria, Paris, 1948

Anonimo, Votre Mode, rivista di moda, Tours, 1948

Anonimo, Reflets de Paris, rivista di moda, Paris, 1949

Anonimo, Mode-Coupe- Travaux, rivista di moda, Paris, 1949

Serres Raoul, Centenaire du Timbre-Poste français, cartolina pubblicitaria, Paris, 1949

Pérot E.M., Lancôme, pagina pubblicitaria, Paris, 1949

Boucheron, Boucheron, pagina pubblicitaria, Paris, 1949

Mousquas P., H. Moreau & Co., pagina pubblicitaria, Paris, 1949

Aljanvic, Lanvin Parfums, pagina pubblicitaria, Paris, 1949

Plaisirs de France: Chanel, Dior, Rochas, Balmain, Patou, Paris, 1949

Manguin, Modes et Travaux, Paris, 1950

Anonimo, Adry, cartolina pubblicitaria, Paris, 1950 ca.

Anonimo, Rouge Guitare-Valdor, cartone pubblicitario, Paris, 1950 ca.

Brennet C., Au Louvre, pagina pubblicitaria, Paris, 1952

Alochert Bernard, Galeries Lafayette, cartone pubblicitario, Paris, 1956

Cristellys, La Vie Parisienne, Paris, 1956

Yves Saint-Laurent, Les Ballets de Paris de Roland Petit, programma, Paris, 1959

Anonimo, La Boutique Dior, foto-cartolina, Paris 1962

## Bibliografia essenziale

- AA.VV., Exposition de l’Affiche en couleurs de Chéret à nos jours, Conservatoire des

Arts et Métiers, Paris 1939

- AA.VV., Paul Iribe, Précurseur de l’Art Déco, Catalogo della mostra, Ed. Ville de Paris,

Paris 1983

- AA.VV., Les Ma”tres de l’Affiche, Catalogo della mostra, Centre Culturel Français de Rome, Ed. Carte Segrete, Roma 1984

- AA.VV., Bijoux Européens, Ed. Hans Sschöner, Bühl/Baden, 1985

- AA.VV., Ventagli e Profumo, Ed. Menabò, Ortona, 1996

- AA.VV., Les accessoires du temps-Ombrelles-Parapluies, catalogo. Palais Galiéra, Paris 1989

- Ambrière F., La vie secrète des grands magasins, Ed. Oeuvres Françaises, Paris, 1938

- Anderson Black J.-Garland M., Storia della Moda, Ed. de Agostini, Novara, 1994

- Appelbaum S., The complete “Masters of the poster”, 256 color plates from “Les Ma”tres de l’Affiche”, Ed. Dover Publications, Inc. New York 1990

- Bachollet R.-Bordet D.- Lelieur A.-C., Paul Iribe, Ed. Denoël, Paris, 1982

- Balzac H., Petit Dictionnaire critique et anecdotique des enseignes de Paris par un batteur de pavé, Paris, 1826

Barberini N ., L’incredibile mondo del bastone, Ed. Bononia University Press, Bologna, 2006

- Bargiel R., Zagrodzki Ch., Steinlen affichiste, Ed. du Grand Pont, Paris 1986

- Barnicoat J., Histoire de l’affiche, Ed. Hachette, Paris 1972

- Borgé J.-Viasnoff N., Archives de la mode, Ed. Michèle Trinckvel, Paris, 1995

- Bibesco, Princesse (de), La Maison du Bon-Dieu et l’histoire des

Trois –Quartiers,

Ed. H. Jonquières, Paris 1929

- Broido L., The posters of Jules Chéret, Idea Books, New York 1980

- Crespelle J., Les Maîtres de la Belle Epoque, Ed. Hachette, Paris 1966

- Debrane J.-P., Histoire de France illustrée par la publicité, Ed. Debrane, Grenoble 1987

- Deslandres Y., Poiret, Ed. Thames and Hudson, London, 1986

- Dermonex J., Lancôme, Ed. Du Regard, Paris, 1985

- Erte, La raccolta della rosa, Ed. GEL, Milano, 1983

- Faraut F., Histoire de la Belle Jardinière, Ed. Belin, Paris, 1987

- Fellous C., Guerlain, Ed. Denoël, Paris, 1987

- Garrigues H., Les Grands Magasins de nouveautés et le petit commerce de détail,

Ed. Arthur Rousseau, Paris 1898

- Gaston-Breton T., Galeries Lafayette, la légende d’un siècle, Ed. Cliomédia, Paris, 1987

- Gervereau L., La propagande par l’affiche, Ed. Syros-Alternatives, Paris 1991

- Giroud F., Christian Dior, 1905-1957, Ed. Du regard, Paris, 1987

- Gobbi Sica G., Il ventaglio pubblicitario, Ed. Contini, Firenze 1991

- Grand-Carteret J., Vieux papiers, Vieilles images, Ed. A. Le Vasseur, Paris 1896

- Juin H., La Parisienne, Les élégantes, les célébrités et les petites femmes, Ed. André Barret, Paris, 1978

- Jouve M.-A., /Demornex J., Cristobal Balenciaga, Ed. Du Regard, Paris, 1988

- Heyraud B., 5000 ans de Chaussures, Ed. Parkstone, Bournemouth, 1994

- Hiatt Ch., Les affiches illustrées, Ed. G. Bell & Sons, Paris 1988

- Larose L., Pierres à faire rêver, Ed. de l’Homme, Montréal, 1989

- Laudet F., La Samaritaine, le génie et la générosité de deux grands commerçants, Ed. Dunod, Paris 1933

- Lee3 M., Erté, Arte da indossare gioielli, Ed. Fabbri, Milano, 1991

- Leymarie J., Chanel, Ed Skira, Genève, 1987

- Lelieur A.-Cl., Bachollet R., Célébrités à l’affiche, Ed. Conti, Lau-

sanne 1989

- Lemoine B., Les Passages couverts en France, Ed. Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris, Paris, 1989
- Maindron E., Les affiches illustrées, Ed. H. Launette, Paris 1896
- Marrey B., Les Grands Magasins des origines à 1939, Ed. Picard, Paris, 1979
- Melot M., L'Illustration - Histoire d'un art, SKIRA, Lausanne 1984
- Miller M., Au Bon Marché, 1869-1920, Le consommateur apprivoisé, Ed. Armand Colin, Paris, 1987
- Montorgueil G – Vidal P., La vie des Boulevards, Ed. Imprimeries Réunies, Paris, 1896
- Mulvagh J.-Picasso Paloma, Fantaisies, Les bijoux chic et toc, Ed. Chêne, Paris, 1989
- Néret G., Les dessous de la pub, Ed. Daniel Briand/Robert Laffont, Paris 1986
- Opia R., Etichette, Ed. Ikon, Milano 1987
- Osterwalder Marcus, Dictionnaire des illustrateurs 1800-1914 Dictionnaire des illustrateurs 1890-1945, Editions Idée et Calendes, Neuchatel 1992
- Pasdermajian H., Le grand magasin, son origine, son évolution, son avenir, Ed. Dunod, Paris 1949
- Rheims M., La vie étrange des objets, Ed. Plon, Paris 1959
- Ripert A., La carte postale, son histoire, sa fonction sociale, Ed. Presse Universitaire, Lyon 1983
- Salamon R., La Belle Epoque, Musée des Arts Décoratifs, Paris 1964
- Schardt H., Les Grands Maîtres de l’Affiche 1900, Ed. P.M.L., Paris 1987
- Silveira P. (da), A la Ville de Paris, Ed. CCM, Paris 1994
- Silveira P. (da), Les Grands Magasins du Louvre au XIXe siècle, Ed. CCM, Paris 1995
- Silveira P. (da), Aux Trois-Quartiers, Ed. CCM, Paris 1996
- Silveira P. (da), Au Pauvre Diable et Au Coin de Rue, Ed. CCM, Paris 1997
- Silveira P. (da), Au Pygmalion et A la Ville Saint-Denis, Ed. CCM,

Paris 1998

- Simon M., Mode et Peinture, Ed. Hazan, Paris, 1995
- Soyer G.-L., Domergue J:G:, L'art et la mode, Ed. Sous le Ventilo, Paris 1984
- Sztajn L., Histoires du Porte-Jarretelles, Ed. La Sirène, Paris 1992
- Tétard-Vittu F.- Silveira P. (da), Au Paradis des Dames, nouveautés, modes, confections, 1810-1870, Ed. Paris –Musées, Paris, 1993
- Uzanne O., L'Eventail, Ed. A. Quantin, Paris 1882
- Uzanne O., L'Ombrelle, Ed. A. Quantin, Paris 1883
- Volet M., Beentjes A., Eventails, Ed. Slatkine, Genève 1987
- Vreeland D., Inventive Paris Clothes, 1909-1939, Ed. The Wiking Prfess, New York, 1977
- Weill A., L'affichomanie, Musée de l’Affiche, Paris 1980
- Weill A., L’affiche dans le monde, Ed E. Somogy, Paris 1991
- Weill A., Affiches et art publicitaire, Ed. Mayer, Paris 1987
- Willoughby M., La carte postale, Ed. Bookking International, Paris 1993
- Zimmermann J., M. Chauchard, les Grands Magasins du Louvre, contribution à l'étude des grands magasins parisiens et à l'histoire de leurs fondateurs, Ed de l'auteur, Paris 1994
- Zola E., Au Bonheur des Dames, Ed. lacroix, Paris , 1882

Finito di stampare nel mese di aprile 2012  
presso la Tipografia Ceccarelli  
Grotte di Castro (VT)