

Nuovi blasoni per una società industriale: un abbicci.

(questo testo è apparso sul volume *Immagini della Montagna Italiana. Marchi di fabbrica, libri e carte geografiche tra il 1869 e il 1930*, a cura di Francesco Cardarelli, Miriana Di Angelo Antonio e Margherita Martelli, Roma : Istituto Nazionale della Montagna, 2006, pp. 39-46.)

Vittorio Marchis

Indice, icona, simbolo: tre livelli differenti di segno che pongono in relazione forma e significato, a seconda che tra questi si instauri un rapporto di contiguità, di somiglianza e di convenzione. L'araldica, scienza che affonda le proprie origini in tempi molto antichi, concentra questi tre livelli racchiudendoli in uno scudo che diventa la sintesi di complessi rapporti di parentela, di potere e in generale di una civiltà.

Se oggi pensiamo che, tramontato da secoli il feudalesimo e l'ancien régime, rimosso (almeno nelle costituzioni repubblicane) ogni valore istituzionale della nobiltà, l'araldica sia un sapere obsoleto destinato solo all'erudizione o, al più alla ricerca storica, sbagliamo. La rivoluzione industriale ha certamente cambiato i ruoli nella società che si è profondamente trasformata, ma per molti versi l'uomo è rimasto lo stesso.

L'antropologia insegna che sotto molti aspetti siamo simili ai nostri progenitori, all'inizio della storia. E queste somiglianze sono radicate nel profondo delle nostre regioni limbiche. Ciò che un tempo rappresentava, indicava, segnava l'appartenenza a un feudo, oggi ha subito la metamorfosi industriale e il "marchio di fabbrica" ha assunto il ruolo di nuova icona-simbolo di ciò che Walter Benjamin ha ricordato essere il sistema del "feticcio-merce", con tutti i suoi riti. Anche l'apparato giuridico si è ben presto adeguato. Le leggi sulla Proprietà intellettuale, sul Diritto di copia (il *copyright*, per intenderci), quelle sui Brevetti e Marchi, hanno immediatamente seguito le trasformazioni di una cultura che, secolarizzandosi, democratizzandosi, liberalizzandosi, ha trovato nuove forme per ricostruire schemi di comportamento che uno scienziato potrebbe definire come "invarianti" antropologiche.

Questa premessa non vuole spingersi oltre perché non si vuole in questa occasione aprire un nuovo capitolo della semiologia, e piuttosto si intende esaminare un *corpus* iconografico recentemente riportato alla luce nell'Archivio Centrale dello Stato. I Marchi di fabbrica, tutelati la legge sarda del 12/03/1855 ben presto diventata Legge del Regno d'Italia sin 1860 sono stati depositati presso l'Ufficio Centrale delle Privative Industriali istituito con la legge sarda del 12/03/1855. Questo Ente fu inizialmente posto sotto il controllo del Ministero delle finanze, quindi con il R.D. 09/08/1855 passò alle dipendenze dell'*Istituto Tecnico* di Torino, e in seguito con il R.D. 17/10/1860 alla *Scuola di Applicazione degli Ingegneri*, nata con la Legge Casati (1859). Con il R.D. 09/11/1861 l'istituto delle Privative industriali, ben presto trasformatesi in Brevetti e Marchi, passò di competenza al Ministero dell'agricoltura e del Commercio e negli anni successivi fu annesso al *Regio Museo Industriale Italiano* di Torino, fondato nel 1862. Solo con il R.D. 23/12/1884, n. 2730 sarà istituito presso il Ministero dell'Agricoltura, Industria e Commercio, alla dipendenza della divisione industria e commercio, l'*Ufficio della Proprietà Intellettuale*, e di lì a poco l'Ufficio sarà trasferito definitivamente a Roma. L'Ufficio raggiungerà però la sua piena funzionalità solo con il R.D. 29/07/1923, n. 1970, quando se ne stabilirà il Regolamento. In esso, all'Art.1 si poteva leggere: "Il servizio delle privative industriali è affidato ad un ufficio speciale posto alla immediata dipendenza del Ministro dell'industria, commercio e lavoro. Esso disimpegna anche i servizi concernenti le privative per disegno e modelli, ai marchi e segni distintivi di fabbrica e di commercio nazionali ed internazionali e ai diritti di autore, ed è denominato Ufficio della Proprietà Intellettuale". Per arrivare alla denominazione di *Ufficio Centrale dei Brevetti* si dovrà attendere la legge n. 739 del 02/06/1939.

Al di là della storia istituzionale che ancora una volta collega Torino a Roma, e che non è oggetto di questo testo, altre sono le storie che si possono raccontare intorno al *Bel Paese* incoronato di "scintillanti vette" *dalle Alpi all'Etna*, come recitavano i titoli di libri famosi e come gli alunni delle nostre scuole un tempo erano invitati a mandare a memoria. Ma ancora una volta non si vuole parlare né di libri né di *Grand Tour*.

La montagna italiana lascia le proprie tracce, visive, sonore, olfattive, gustative e tattili anche nelle suggestioni di piccoli pezzi di carta destinati ad accompagnare prodotti più o meno famosi, a declamarne le proprietà, a invogliarne l'acquisto, a mantenerne vivo il ricordo e le glorie. Ma come raccontarle e soprattutto disporle in ordine?

Una tassonomia generale, che volesse mettere in fila in una così immensa varietà di oggetti, dovrebbe essere in grado di contemplarne la totalità e forse solo le ottimistiche aspirazioni del Secolo dei Lumi potrebbero fornirne la chiave. Le altre classificazioni, i cataloghi, i registi, gli elenchi si ridurrebbero altrimenti in scarni elenchi, molto simili a quelli che accompagnano le *Pagine Gialle*. Ma con essi è difficile raccontare delle storie che abbiano una trama, che almeno cerchino di spiegare un mondo che molto difficilmente può essere ridotto alla triade di "Fantasia, Memoria e Ragione" come avrebbe dovuto essere per l'*Encyclopédie* di Diderot e d'Alembert.

Si è partiti dall'idea di una nuova araldica borghese e commerciale e adesso si rischia di cadere in una sorta di classificazione, che da un lato perde ogni attenzione al valore simbolico dell'icona e dall'altro ne banalizza i messaggi. E allora, come già altre volte chi scrive ha fatto, si preferisce usare la gabbia dell'abbicci, cercando di ridurre a venti lettere, altrettante parole a rappresentare un egual numero di categorie, e icone, e simboli e soprattutto storie, sempre sulle montagne italiane, dal Monte Bianco all'Etna. Se solo si fossero trovati Marchi depositati di Hotel, alberghi, ostelli, si sarebbe completata la serie delle ventuno lettere dell'alfabeto italiano, ma ogni esercizio di stile, complicato dal fatto che esso si gioca intorno al tema della montagna, non può essere perfetto, e così sia. Se qualcosa è rimasto fuori dalla rigida matrice composta dalle venti caselle A, B, C,... Z, sarà necessaria un po' di fantasia e tutto troverà una soluzione.

A *come Aquile e altri animali*: Aveva una particolare simpatia per il Gran Paradiso e Giosué Carducci cantava: "Su le dentate e scintillanti vette, | salta il camoscio...", ma l'animale per eccellenza delle nostre montagne è l'aquila. Questi uccelli reali volano in alto sulla Penisola per affermare la superiorità dei tessuti di cotone di Giovanni Reich o dei ricami e delle

passamanerie della ditta Maurilio Citterio di Cologno Monzese, e dei prodotti della Tessitura in Colorati di Valle Camonica in Milano. E' lo stambecco a segnare con il suo ardimento i tessuti della Wild Planta di Torino. Il cervo, non si sa perché, diventa il simbolo delle biacchie prodotte da Giuseppe Celle di Borgo Pila nei pressi di Genova e a portare alto il nome dei saponi fabbricati a Trieste dalla Fendorl è finalmente il camoscio. Il lupo, quello della "fame da lupo", è il testimonial della "Ferro-China Romani".

B *come Burro e latticini:* Le mucche nei loro alpeggi, com'era prevedibile, ornano i blasoni di burri e formaggi e già siamo passati alla lettera successiva. Per il "Formaggio San Leucio" prodotto da Rinaldo Fumagalli a Milano – siamo nel 1901 – è proprio il santo, accompagnato dalla sua mandria e vestito di pelli, a offrire a un ragazzino una preziosa "forma". Accanto ai santi ci sono anche gli alpini che non disdegnano i formaggi, ma a parlare di essi si arriverà più tardi. La "Doppia crema di Monte Baldo", un formaggio che si produce a Parma dalla ditta Oreste Piletti preferisce le cime rocciose, quali raramente si vedono nella Pianura Padana. C'è anche il "Formaggio Savoia", e quando invece il "Fior d'Alpe" è un "burro artificiale misto insuperabile" oppure il "Fleur des Alpes" è semplice "margarine" – li produceva la Ditta Conti di Moretta vicino a Cuneo, allora forse è meglio lasciare sul blasone soltanto la skyline del Monviso. Siamo nel 1923, ma per non fare torti geografici ecco che l'anno seguente si produce il "Burro artificiale Cervino" e due anni dopo appare anche un "Burro Misto Artificiale - Appennino" prodotto dalla Dragoni & Orlandelli di Codogno.

C *come Cinema:* Come abbiamo forse esagerato con l'ironia parlando di latticini, così essa sembra invece essere materia essenziale del cinema, dove la tragedia e la commedia hanno trovato all'inizio del secolo la loro decima arte. Quali legami l'invenzione dei fratelli Lumière abbia con le montagne italiane è per molti versi ancora da raccontare: L'Etna Film di Catania nel 1914 produceva pellicole cinematografiche e il marchio con le silhouette del Mongibello e di un tempio greco richiama alla mente tutte le suggestioni del

capolavoro *Cabiria*. A Catania nei primi anni del '900 a fianco dell'Etna Film erano nate numerose case di produzione cinematografica: la Morgana Film, la Katana Film, la Sicula Film, la Jonio Film. L'Etna Film produsse oltre 100 film; tra cui *Il benefattore* e il *Marchese di Roccaverdina* tratti dai romanzi di Capuana, *Capo rais* diretto da Nino Martoglio ed interpretato da Giovanni Grasso, *L'acrobata* diretto da Giuseppe De Liguoro e dal commediografo catanese Pippo Marchese e infine *Christus*, un colossal girato con centinaia di comparse. Ma non c'è cinema senza chimica...

D come *Detergenti, cosmetici e altri prodotti chimici*: Dobbiamo ammetterlo: non c'è chimica senza detersivi: La purezza dell'acqua e dell'aria delle nostre montagne non lascia dubbi sull'immagine che devono portare con sé questi prodotti che l'industria chimica sin dalla fine del XIX secolo creò, cambiando usi e abitudini domestiche, che sino al allora conoscevano solo il ranno e il sapone di Marsiglia... Del sapone “marca Camoscio” si è già fatto cenno mentre quello prodotto dalla ditta Lancillotto Malatesta di Rimini (il nome è tutto un programma) aveva un marchio, depositato all'Ufficio dei brevetti e marchi l'11 agosto 1924, che rappresenta il profilo della penisola da cui si ergono le sole catene montuose: al centro il nome del prodotto “Bel Paese”. L'acqua da bagno “Voltiana” della ditta Cesare Lepore di Como aveva un'etichetta in cui l'Italia turrita incoronava il Lario: in primo piano la statua del grande “elettricista”, sullo sfondo una “catena di monti sorgenti dall'acque” di cui tutti ricordiamo i contesti letterari. Non solo saponi, e seguendo l'orografia della Penisola, incontriamo gli smalti bianchi (“Adamello”) gli insetticidi (“Polvere Vulcano”), le pozzolane (con il fumo della SNIP che esce dal Vesuvio), i cuoi (“Vesuvio”) le creme per calzature (“Crema Etna”).

E come *Essenze, estratti e altri liquori*: Estrarre aromi ed essenze dalle erbe è un'arte antica che ci riporta alla cultura dei monasteri, agli orti dei semplici, alle origini della farmacopea. Le erbe alpine sono depositarie di sostanze preziose che distillate diventano liquori, cordiali, amari: “Amaro delle Alpi” (Francesco Dagnino, Genova), “Amaro Jolanda” (Francioli,

Intra), “Amaro Monte Rosa” (Fratelli Don, Romagnano Sesia), “Anice Extra Superiore” (G.L. Basili, Genova), “Aula – Il Marsala alla vetta” (Aula e Virgilio, Trapani), “Centerba” (Giovanni Pressanti, Teramo), “Cordial-Bitter Monte Spluga” (Ogna Radaelli, Milano), “Cordial Ginepro” (Italo Squassina, Brescia), “Gemme di Monte Rosa” (Amodeo Bonelli, Milano), “Liquore Strega” (Gennaro Majone, Napoli), “Menta Glaciale Alpina” (G.L. Basili, Genova), “Vermouth Bianco” (Freund, Ballor & C., Torino), e l’elenco potrebbe continuare. Le montagne, rappresentate in tutte le regioni, sono sempre presenti non solo nel nome, ma anche sullo sfondo di panoramiche etichette.

F *come Ferrovie:* Forse non tutti sanno che le montagne sono state sin dalle origini un problema per le strade ferrate perché il treno non si arrampica lungo le erte pendici. Dopo anni di sfortunati tentativi da parte di inventori che si sforzarono di aumentare l’aderenza tra ruote e binari, in un Paese in cui le pianure erano quasi un’eccezione, finalmente si comprese che la soluzione era altrove e che era necessario costruire ponti e scavare gallerie. I tunnel dei Giovi, del Frejus, del Gottardo, del Sempione e tantissimi altri furono tra le più importanti opere d’ingegneria che, a cavallo dei due secoli XIX e XX, permisero all’Italia di affacciarsi all’Europa. Il traforo del Sempione, inaugurato nel 1906 e celebrato a livello internazionale con un’importante Esposizione a Milano lascia una traccia anche negli emblemi di una nuova araldica del progresso. La “Cioccolata Sempione” è un prodotto della Ditta Lombardi e Macchi di Milano: il suo marchio è depositato il 21 giugno 1905. Il “Madaplan Sempione – L’insuperabile” è un tessuto della Società Anonima Telerie di Milano: ancora nel ’24 il successo della grande impresa è un potente mezzo pubblicitario e sull’etichetta campeggia una locomotiva all’uscita dalla galleria; la medesima che appare sul marchio del filato della ditta Bossi, Vidussich & C. di Milano: la “Spagnoletta Sempione”.

G *come Ghiottonerie e golosità:* Già si è accennato al cioccolato, ma le ghiottonerie sono tante e la montagna sembra essere il luogo adatto per consumarle. Il “Miele Valsesia” si produce a Varallo, la “Caramella

Monte Bianco” è una delizia della De Coster di Torino, gli “Amaretti Virginia” si fanno a Sassello sull’Appennino Ligure, e ancora a Torino si producono i “Biscotti Delta” che nell’etichetta sono sgranocchiati da una simpatica signorina, che li sfilava dallo zaino di un’escursionista. La caramella alle erbe alpine “L’eremita” una specialità della ditta G. Feletti di Torino si vendeva nella Galleria Umberto I, ma c’era anche la “Cicoria delle Alpi” con cui si produceva un “surrogato caffè Italia” di “qualità fina”: si era in piena Grande Guerra, mancava di tutto, ma le crisi dell’Autarchia dovevano ancora arrivare.

L come *Italia*: Il *Bel Paese* non è solo il titolo di un famosissimo libro di Antonio Stoppani, ma è anche lo scenario più naturale delle montagne che lo incoronano. Il profilo dello stivale, di cui si è già fatto cenno nel marchio del sapone “Bel Paese” ritorna, trasversalmente per promuovere “tessuti di cotone”, “ostie concave e fiori artificiali per guarnizioni”, una “crema per calzature”, ricami, tende e coperte e anche un formaggio: per tutti l’Italia è l’icona più efficace.

L come *Lassativi*: Le sorprese non tardano a venire e non potevano mancare neppure i lassativi. Nei fondi storici dei marchi di fabbrica si è scovato un “prodotto e nome depositati” nel 1920 dalla ditta milanese di Giuseppe Sciuri e Giuseppe Cattaneo: “The Monte Rosa – Lassativo ideale”, e anche una “Magnesia Tre Alpi” di Edoardo Bonomelli. Ritornando infine al tempo della Grande Guerra non si deve dimenticare l’”Acqua Purgativa Italiana - Redenta” che Luigi Tremonti imbottigliava a Sondrio nel 1915.

M come *Medicinali*: Mentre siamo in farmacia curiosiamo tra gli scaffali. “Dentes servando consumo” è il motto del prodotto odontoiatrico “Montelucio” della ditta Arrigo Piperno di Roma: un viadotto ferroviario attraversa una valle e il treno ci riporta sugli Appennini: il “Gran Sasso” presta la sua immagine e il suo nome al callifugo L’”Acqua Tutto Cedro” è un composto medicinale della ditta Benaco di Salò, mentre l’”Ittiolo Italiano Appennino Centrale” è il prodotto

N *come Neve*: Nelle località di montagna è più facile trovare la neve, anche d'estate. "Nevidor" è una linea di prodotti cosmetici che una ragazza in gonnellina tiene in mano discendendo in sci sulla neve. "Neve" è il marchio di prodotti di profumeria della "Giocondal" di Luigi Porcelli: siamo a Milano nel 1919. La neve imbianca le cime della Val Camonica e lega il suo candore ai tessuti di cotone MD. "Neve Hibros" con uno sfondo di cime dolomitiche, è invece un prodotto per la cura della pelle per cui la ditta bolognese Attilio Nadalini depositò il proprio marchio il 7 aprile 1923.

O *come Odori e profumi*: Ora sarebbe necessario aprire un capitolo speciale dedicandolo a quel senso dimenticato che è l'olfatto, ma la nostra società sempre più privilegia quei sensi distali, l'udito e la vista che i media hanno esaltato ancor più nei tempi più recenti. E così anche la pubblicità e le sue iconologie tende a deodorarsi. Come però non ricordare il profumo della Lavanda del Col di Nava, o il Genepy, o la Menta Glaciale Alpina? Ne abbiamo già fatto cenno alla lettera "E", ma... ecco arriva, a Sud, una serie di nuovi profumi.

P *come Pasta e pomodori*: Partenope è il nome antico di Napoli e questa città non si può dimenticare né per il suo mare né per il Vesuvio, che diventa il simbolo di una cultura: pasta e pomodori sono prodotti tipici di questa regione. I molini Rapacciuolo, con annesso pastificio non potevano non avere il Vesuvio nel proprio panorama, ma ciò accade – con sorpresa – anche per la "Pasta super-Napoli" che la ditta Angelo Astolfi produce a Napoli. E poi ci sono i pomodori: pochi sanno che Cirio che fece in Campania la propria fortuna proveniva da Torino. Pomodori e Vesuvio si accoppiano naturalmente nei marchi dell'estratto di pomodoro "La sveglia" di De Luca e Barra di Napoli, e anche in quello di Andreoni Spera di Nocera di Nocera Inferiore, come anche nella "Salsa di Pomodoro Napolitana" di della ditta Del Gaizo Santarsiero & C. di San Giovanni a Teduccio. Medaglie e menzioni onorevoli confermano l'eccellenza di un prodotto che spesso è appositamente concepito per l'esportazione: la già citata

ditta Del Gaizo Santarsiero deposita anche un marchio che così recita "Tomato Sauce V. Del Gaizo – Italian produce": un tralcio di quattro pomodori San Marzano , un'effigie del fondatore e l'immane golfo di Napoli con Vesuvio, completano l'icona. Di pomodori (o "pomodoro"?) però si fa salsa anche in Sicilia: una "purée concentrée de tomates" che ha nome "Etna" e viene prodotta ed esportata da Agostino Russo e figli di Catania: siamo nel 1905, ma lo aveva preceduto nel 1898 il catanese Domenico Molino. Anche al Nord si produce questo "estratto": la "Marca Piave" si fabbrica a Odezzo in provincia di Treviso.

Q come *Quaderni, penne e inchiostri*: Quando si andava a scuola e si usava la penna con il pennino e l'inchiostro nel calamaio sul banco... Il "Velino" con le sue cascate è un "inchiostro nero finissimo per registri": un puttino versa nell'acqua il contenuto di un bottiglione della Turreni di Prato. La Penna stilografica di sicurezza "Moncenisio" della ditta Locatelli di Torino, marchiata con la parola "safety", sembra un tunnel scavato sotto le montagne. Presto arriveranno anche le "Penne Promessi Sposi", ma sembrano quasi un'eccezione dove le acque sono "chiare, fresche e dolci.

R come *Ruscelli, fonti e acque minerali*: Ricche d'acqua sono le montagne e da esse sgorgano sorgenti di acqua pura, non ancora contaminata dai traffici della pianura. Da Cormaggiore (per noi oggi è la nota Courmayeur) sino all'estremità della penisola le fonti termali hanno costituito il nucleo originario di un turismo alpino "ante litteram". L'"Acqua Vesuvio" disseta una giovane fanciulla che la raccoglie in una coppa; la "Sorgente Angelica" è invece un'acqua minerale da tavola di Nocera Umbra, prodotta dalla Felice Bisleri di Milano. "Acquia Mangesifera e Ferruginosa" sgorga a Venosa, l'acqua "Minerale da tavola Gazosa Ricostituente Digestiva della fonte Lete" è imbottigliata dall'omonima società di Genova; l'acqua "Acidula Gassosa Alcalina Naturale" sgorga dalla fonte Jolanda e la produce la ditta Filippo Farina a Rionero in Vulture. Per tutte le skyline delle montagne sembrano indispensabili per fare da sfondo alle analisi chimiche che da importanti laboratori testimoniano le proprietà di questo prezioso "minerale".

S come *Soldati e scalatori*: Sulle cime gli alpini diventano emblema non solo di filati (“Filo Alpino” della Cucirini Cantoni Coats di Milano, 1914) ma anche di latte sterilizzato e condensato “Marca Alpino: siamo a Milano nel 1916. Un Bersagliere garantisce “colori solidi” nei tessuti della ditta Braceres di Amburgo: il marchio fu depositato il 3 luglio del 1899. Tre scalatori sono arrivati in cima a un picco: “Amaro delle Alpi” è un “liquore riconosciuto tonico digestivo” che è stato premiato all’Esposizione di Marsiglia del 1902. Le numerose medaglie che ornano il blasone ne sono la prova tangibile. Uno scalatore, armato di alpenstock, sorseggia direttamente dalla bottiglia il liquore “Leopardo” della ditta Conti & C. di Foligno;

T come *Tessuti e filati*: Troppi prodotti affollano le nostre montagne e di queste prendono a prestito le immagini che trasformano in simboli di tenacia, di purezza, di resistenza e di italianità. Alcuni esempi sembrerebbero fuori dal coro, ma in fondo non è così. Catania è “la Milano del sud” e non possono mancare industrie le cui ciminiere sembrano quasi sfidare il pennacchio dell’Etna: Giuseppe Pantò produce tessuti e nel suo blasone non poteva mancare neppure l’elefante in pietra lavica di piazza Università. Un cacciatore diventa il simbolo dei tessuti PBC di Gallarate: “Cadore” è il nome di questi filati di lana; ma ora si preferisce osservare chi questi tessuti li indossa.

U come *Uomini e donne*: Una umanità variegata appare in quelli che osiamo definire i blasoni di una nuova nobiltà industriale, spesso i protagonisti rimangono in sordina, altre volte appaiono incorniciati a testimoniare una nuova “dinastia”. Per i soldati e gli scalatori si rimanda alla lettera “S”, mentre per ritrovare gli appassionati di sport e di escursioni alpine bisogna attendere la lettera “Z”. Ora restano Renzo e Lucia, in mezzo fra Cristoforo, sullo sfondo il Resegone: l’icona è utilizzata sia per le “Penne Promessi Sposi” della ditta Alfonso Confalone di Napoli e per il “Cordial” di Romeo Moro di Milano. Renzo Tramaglino riappare, da solo, ma sulla medesima scena come *testimonial* dei tessuti della Società Commissionaria d’Esportazione

di Milano: siamo nel 1904. Due ragazze in costume svizzero e lombardo si stringono la mano per ricordare che anche il cioccolato ha forti legami tra i due paesi uniti ora dal traforo del Sempione.

V come *Vette*: Solo il profilo, preciso come in una fotografia, del Monviso con i suoi 3841 metri di altezza slm, con la punta del Visolotto (3348 m slm) e le due iniziali puntate “A.C.” sono sufficienti a contrassegnare i filati di Alessandro Casalis di Torino. Le tre cime di Lavaredo diventano il simbolo del prodotto farmaceutico Mugolio. Ma le vette sono dovunque, presente in quasi tutti i marchi, le etichette, i simboli di questa rassegna.

Z come *Zaini, piccozze e sci*: “Zaino in spalla” potrebbe essere il motto finale di questo abbicci. Da uno incontrato poco fa spuntavano scatole di biscotti: con la “Crema Nevidor” di Rosetta Bussolino di Milano – siamo nel 1919 – si protegge dal sole un’intera compagnia di giovani e ragazze intorno a un’automobile su un campo innevato: Alcuni hanno già inforcato gli sci, altri ancora indugiano. “Skiatore” è la marca di tessuti prodotti dalla Francesco Perolari di Bergamo.