

L'ANNIVERSARIO

Rinascente il secolo d'oro tra moda arte e mito

La Rinascente compie cent'anni e li festeggia con due mostre a Palazzo Reale e al Max Museo di Chiasso. Cent'anni di storia del costume (il ruolo della donna), del commercio (le tecniche di vendita), della moda (gli abiti e gli accessori), anche delle arti: la grafica pubblicitaria, la fotografia, il design. Una storia iniziata nel 1917, quando il senatore Borletti acquistò il vecchio emporio Bocconi e lo tra-

sformò in moderno grande magazzino, poi ribattezzato "la Rinascente" da D'Annunzio. Il logo lo disegnerà un grafico svizzero, Max Huber, uno dei tanti maestri che hanno lavorato negli uffici di piazza Duomo: da Munari a Sapper, da Dondero a Varisco, da Bellini a Sambonet. Rievoca la Rinascente laboratorio di modernità Italo Lupi, che negli anni '60, ventiseienne,

venne assunto all'Ufficio sviluppo: «Gli uffici di piazza Duomo erano come una piccola Ivrea, sentivamo la lezione di Adriano Olivetti, in quegli anni venne scritta la grammatica del design milanese. Si faceva la storia, e se ne aveva la sensazione. E pagavano anche bene».

CHIARA GATTI E SIMONE MOSCA
ALLE PAGINE XIV E XV

Centocento vetrine

La Rinascente tra moda, arte e mito

Due esposizioni celebrano il secolo d'oro dei magazzini battezzati da D'Annunzio

CHIARA GATTI

LE donne degli anni Venti erano ninfe con abiti di chiffon, ritratte da splendidi disegnatori in cromolitografie. Negli anni Cinquanta, le regine della casa vestivano gonne a ruota sul modello delle "fidanzate d'America", incorniciate però dai motivi razionalisti di una grafica tedesca. Le ragazze degli anni Settanta apparivano come creature selvagge avvolte in coperte a righe sulle spiagge riscaldate dai falò; sorridevano all'obiettivo di fotografi nei primi servizi all'aria aperta. No alle pose rigide da catalogo. Si agli happening improvvisati fra la gente.

Ripercorrere la storia della Rinascente attraverso le immagini che hanno fatto epoca, poster, cataloghi, house organ, è un viaggio che offre varie chiavi di lettura. L'evoluzione della moda. Le conquiste sociali della donna. Le contaminazioni del gusto all'alba della globalizzazione quando i trend occidentali si mescolarono alle

correnti esotiche. Ma, soprattutto, la genesi delle campagne pubblicitarie che veicolavano tutto questo fra i muri della città e le vetrine a cristalli curvi di corso Vittorio Emanuele.

A cento anni dalla nascita dei grandi magazzini più eleganti d'Italia, due mostre ne celebrano il mito. Al Max Museo di Chiasso "La Rinascente. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica". A Palazzo Reale "Stories of Innovation". Da un lato sfilano bozzetti, locandine, calendari e reportage. Dall'altro, opere d'arte, pezzi di design e documenti di un'avventura imprenditoriale che, all'indomani della Grande Guerra, forgò quel culto del consumo destinato a toccare picchi assoluti con il boom economico. L'inizio della storia è noto. Nel 1917 il senatore Borletti, industriale lungimirante, acquistò il vecchio emporio Bocconi e chiese a D'Annunzio di coniare un nome luminoso e inebriante; un simbolo del progresso. Borletti conosceva l'importanza della comunica-

zione e investì tutto sull'immagine, chiamando creativi blasonati. Nel primo manifesto di Achille Mauzan, un paggio porgeva le chiavi del regno dello shopping a una vestale dello stile. Si spalancò l'impero dei sensi. Marcello Dudovich puntò sul fascino delle sue femmine déco. Gino Boccasile tratteggiava guardaroba da villeggiatura. Mentre Gio Ponti studiava le linee di arredi moderni. Anche negli slogan si leggono indizi di ogni epoca: durante l'autarchia la grafia italianizzata dei tes-

suti di "raion" sostituì l'inglese "rayon".

La lezione del Bauhaus vide poi il passaggio di testimone dal pittore al grafico, che varò retini tipografici, giochi di geometrie e un mix di caratteri, Bodoni e Futura. Tradizione e modernità insieme. La stampa d'arte fu rimpiazzata dall'offset. Mentre le vetrine erano affidate a Bruno Munari, Roberto Sambonet, Albe Steiner, l'avanguardia del design, la comunicazione faceva capo a Max Huber (cui è intitolato il museo di Chiasso) che inventò il logotipo «IR». Max era arrivato da Zurigo per lavorare allo Studio Boggeri, da cui passò anche Lora Lamm, anima gentile di carte per packaging e vignette geniali sull'emancipazioni femminile. Nel periodo eroico della Rinascente, approdarono nei suoi uffici pubblicitari anche giovani fotografi, come Toscani e Libiszewski che sperimentò i famosi scatti con le luci di Wood; come nelle discoteche degli anni ottanta, facevano brillare i pizzi bianchi macramè.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un manifesto degli anni Venti



I POSTER DI DUDOVICH

Dall'alto: i lavoratori della Rinascente in una foto di gruppo del 1933, e due manifesti di Marcello Dudovich per articoli da spiaggia e da campagna (1921) e per le novità di stagione (1940)



SAMBONET
Roberto Sambonet,
bozzetto per
l'allestimento di
una vetrina
Autunno
Inverno,
anno 1955