DOPPIOZERO

Scatola magica: i 100 anni de La Rinascente

Alberto Saibene

30 Settembre 2017

Ripensando alla Milano del boom economico, origine di quella di oggi, mi pare che sia stata percorsa contemporaneamente da due flussi, spesso destinati a mescolarsi. Da una parte, con la piena occupazione, è il luogo dove è nata l'alienazione del lavoro di fabbrica e negli uffici, evocata così bene ne *Il posto* (1961) di Ermanno Olmi e nella *Ragazza Carla* (1960) di Elio Pagliarani, dall'altra la città come occasione di affermazione della propria individualità (maschile e femminile), rompendo le catene della famiglia, le maglie strette dal paese e del controllo sociale della comunità. Un punto di sintesi è forse *La vita agra* (1962) di Luciano Bianciardi, un libro che denuncia lo smarrimento individuale e collettivo di quegli anni, quasi una sbronza quotidiana.

Il Luciano emigrato a Milano per far saltare in aria il Pirellone e vendicare i minatori morti in una miniera della Maremma è, nella realtà, premiato dal successo editoriale, dal film che Carlo Lizzani trasse dal libro e dall'offerta di scrivere per il *Corriere della Sera*, organo ufficiale di quella borghesia che il protagonista sente come avversario 'naturale'.

Per dirla con Giovanni Verga, dall'Unità d'Italia Milano è sempre stata "la città più città d'Italia" e nel suo firmamento brilla, insieme al Teatro alla Scala, alla Pirelli e al Pirellone, all'eredità politecnica di Leonardo, allo star system della moda e al design fucina dell'*Italian style*, la stella della Rinascente di cui quest'anno si festeggiano i 100 anni con mostre (Milano e Chiasso) e relativi cataloghi. L'azienda non ha conservato un proprio archivio, se non in proporzioni modestissime, e le mostre hanno dovuto soprattutto attingere a fondi di privati e di altre istituzioni per ricostruire la storia del più grande magazzino italiano.

Se si dovessero riassumere cent’anni in un solo episodio la scelta dovrebbe forse andare al Natale 1959: travolto dalla febbre degli acquisti il personale del grande magazzino deve sbarrare gli ingressi per il flusso ininterrotto di clienti alla ricerca dell’ultimo regalo. La Rinascente è in quell’istante l’epicentro del boom economico, della faticosamente raggiunta modernità italiana e della rivoluzione dei consumi che si irradia attraverso le sue sedi sparse per la Penisola (Roma, Genova, Bologna, Firenze, Palermo, Catania e Cagliari). Per la prima volta un cittadino definisce la propria identità attraverso il consumo. La Rinascente è il luogo dove questo avviene e in tanti film di quegli anni (ad esempio in *Mafioso*, 1962, di Alberto Lattuada) se ne trova traccia.

La Rinascente, come è noto, prende il nome dal poeta-vate Gabriele d’Annunzio, oracolo della borghesia milanese, in fondo così diversa da lui, ed è di proprietà della famiglia Borletti che condivide la gestione con i Brustio. Due dinastie di imprenditori, unite anche da legami di parentela, che governano insieme per circa mezzo secolo. I Borletti (Senatore, Romualdo, Ferdinando), azionisti di riferimento, danno all’azienda un’impronta allo stesso tempo nazionale e famigliare (“la famiglia Rinascente” degli *house organ*, con le cronache del dopolavoro, gli album delle gite ai laghi lombardi, il Natale dei dipendenti), mentre i Brustio, padre e figli, instaurano uno stile aziendale, il management, che prevede, secondo modelli anglosassoni, un potere più condiviso per responsabilità, anche per la complessità di gestione che un grande magazzino comporta (stagionalità, rifornimenti, logistica, formazione del personale, vendita, acquisto merci, ecc.). Anglosassone è anche lo stile. Ha ricordato Giancarlo Iliprandi a proposito dei Borletti e dei Brustio: “Esprimevano il gusto della buona società milanese, con dei valori, delle radici. Esprimevano un’eleganza vera. Avevano classe ed erano, implicitamente, un esempio”. Lo confermano alcune fotografie d’autore degli uffici della Rinascente negli anni Sessanta. Sembrano uscite dalla serie *Mad Men*. Erano padroni senza timidezze, consapevoli che il potere significa prima di tutto responsabilità, esempio.

La Rinascente nasce e rinasce in varie occasioni: la prima volta dai Magazzini Bocconi, appunto nel 1917, e prosegue la sua attività fino alla Seconda guerra mondiale, quando nei bombardamenti dell’agosto 1943 la sede di piazza Duomo va in fumo. In questa fase, quando la borghesia era una parte minoritaria della società italiana, ancora soprattutto legata al mondo agricolo, è un grande magazzino d’élite (tanto è vero che i Borletti incaricano, dopo la crisi del 1929,

Franco Monzino di aprire la UPIM, magazzino a prezzo unico su un modello tedesco). Le collaborazioni artistiche più notevoli in questi anni sono due: Gio Ponti che progetta con Emilio Lancia la serie d'arredo *Domus Nova* (1927) per rinnovare gli interni della casa borghese e Marcello Dudovich che, con i suoi manifesti pieni di grazia, illustra le campagne pubblicitarie fino al 1956, a testimonianza di come il liberty sia lo stile che gli italiani identificarono con la modernità fin nel cuore del XX secolo.


la Rinascente
la Rinascente
piazza del duomo milano
1951

Max Huber, l R – la Rinascente, 1951, pagina pubblicitaria, 29.

La riapertura per il Natale del 1950 della sede di piazza del Duomo apre la seconda fase della storia aziendale, la più feconda. Progettata da Ferdinando Reggiori con l'utilizzo del marmo di Candoglia (lo stesso del Duomo), con gli interni di Carlo Pagani (reduce da un viaggio di studio negli Stati Uniti in visita ai grandi *department stores* e che poi scriverà: "mi sono accorto sempre più che un grande magazzino deve essere una scatola magica e che la merce è un oggetto sul quale il nostro occhio deve essere attratto indipendentemente dal suo valore e qualità") e le decorazioni di Massimo Campigli, è uno dei simboli, nella sua austera opulenza, della rinascita del Paese.

In un momento di generale crescita economica La Rinascente ha l'ambizione, implicita e mai teorizzata, di 'fare gli italiani' attraverso un'educazione al consumo (la stessa funzione assolta da *Carosello*) e ad assimilarli nei comportamenti a un gusto borghese contemporaneo. Proprietà e management mettono insieme una squadra di collaboratori internazionale che, attraverso frequenti viaggi, è aggiornata su quello che sta accadendo a New York, a Parigi, a Londra, sulle novità che arrivano dal Nord Europa. Informazioni, stili e tendenze che confrontano e adattano al 'buon gusto' italiano della nostra miglior tradizione artigianale (Brianza e Italia centrale). Da quel coagulo è nato il nostro *made in Italy*. Singolare, ma non troppo, che un fondamentale ruolo di mediazione tra La Rinascente e il resto del mondo lo abbia avuto la Svizzera, nazione con una propria tradizione di arti applicate e che ha reso più funzionale e forse meno aspra la modernità nata dalle avanguardie tedesche e mitteleuropee.

L'incunabolo è forse, negli anni Trenta, il milanese Studio Boggeri (e l'ufficio pubblicità della Olivetti) dove si mescolano, secondo la lezione della Bauhaus, illustrazione, fotografia, pittura e tipografia e nascono nuove professioni e nuove forme espressive al servizio della comunicazione aziendale. Da qui sono passati, prima di approdare alla Rinascente, Max Huber e Albe Steiner, reduce da un'esperienza messicana nell'immediato dopoguerra. Dal Ticino arriva Amneris Latis che, prima di diventare art director della Rinascente, si occupa delle Grandi mostre che si tengono al settimo piano dell'edificio di piazza Duomo. A Zurigo studiano Salvatore Gregorietti, Oliviero Toscani; dalla Svizzera arriva anche Serge

Libiswewski, per molti anni fotografo delle campagne pubblicitarie del grande magazzino. Anche una parte dell'azionariato della Rinascente è svizzero, appartiene agli Jelmoli, proprietari dell'omologo magazzino zurighese della Rinascente.

Nella seconda metà degli anni Cinquanta arriva a Milano da Zurigo Lora Lamm, grafica con un tocco leggero ma efficace nell'arrotondare concezioni troppo geometriche di altri grafici che lavorano per l'azienda. L'anno della Rinascente è scandito dal calendario commerciale (il "bianco", l'estate, la scuola e il Natale), picchi in cui si concentra il fervore creativo e che danno continuità al rapporto con la città. Un altro momento importante è l'annuale mostra dedicata a un paese straniero. Tra cultura, consumo ed esplorazione etnografica (penso soprattutto al lavoro di Roberto Sambonet) il settimo piano è invaso da oggetti che provengono, anno dopo anno, da Messico, Giappone, India, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti, Thailandia. La civiltà materiale di un paese – non è ancora l'epoca dei jet – viene messa in mostra in un implicito confronto con la nostra.

E l'Italia? Gli italiani vivono finalmente in appartamenti divisi da ambienti definiti: la cucina, la sala da pranzo, il salotto, il bagno, la stanza dei bambini. Oggi sembra ovvio ma fino agli anni del boom non era così. Ancora attorno al 1970 un terzo delle case di Milano non possedevano un bagno proprio. La nostra cultura materiale sta passando nel dopoguerra dall'artigianato all'industria (il mezzo di trasporto quotidiano si evolve, in poco più di dieci anni, dalla bicicletta all'automobile attraverso lo scooter), le riviste di architettura propongono i migliori esempi del design straniero (è l'epoca della Scandinavia). Gio Ponti (straordinario personaggio di cui manca ancora una vera biografia) con Aldo Rosselli si accorgono che manca un premio che stimoli e segnali i migliori prodotti e le aziende più innovative italiane. È il 1954, l'anno in cui nasce il Compasso d'Oro, premio annuale organizzato da La Rinascente con una giuria molto qualificata e che ne sancisce il ruolo di produttore di qualità, di organizzatore culturale e di creatore di stili di vita. Da Olivetti in giù, tutti i principali oggetti che compongono il paesaggio domestico delle (nuove) case degli italiani passano di lì. L'origine del nostro design, dell'"Italian style", o almeno la sua presa di consapevolezza, trova qui un suo plausibile atto di nascita.

Nella vita del grande magazzino un’estrema cura è posta nel lavoro di allestimento delle 28 vetrine che si sviluppano per 150 metri lungo piazza del Duomo e le vie limitrofe. Qui il maestro, insieme ad Albe Steiner, è Bruno Munari che coordina il lavoro di grafici, fotografi e impiegati specializzati, i cosiddetti ‘vetrinisti’, in un lavoro di scenografia di cui resta traccia solo in qualche fotografia. Si lavora per analogia, per accostamenti di oggetti e di colori in un lavoro di squadra che diventa il manifesto dello ‘stile Rinascente’: una comunicazione chiara che informa, aggiorna, ma non rinuncia a catturare l’occhio del passante con la sorpresa e lo spiazzamento. Le vetrine ruotano solitamente ogni quindici giorni ed è una formidabile occasione di lavoro di squadra per il gruppo di creativi che La Rinascente sta mettendo insieme.

Con gli anni Sessanta un’aria nuova entra in Rinascente. La ‘lista nozze’ alla Rinascente diviene un’abitudine della nuova borghesia mentre la giovane Mariangela Melato che indossa l’uniforme di commessa è il simbolo delle ragazze che in epoca pressessantottina si emancipano dalla famiglia prima del matrimonio. La fotografia sostituisce l’illustrazione come principale strumento di comunicazione. Nel 1961 si apre la nuova sede di Roma in piazza Fiume, opera degli architetti Franco Albini e Franca Helg. Con una struttura quasi priva di finestre per sfruttare meglio gli spazi interni è forse la più innovativa architettura della Rinascente. A sostituire Amneris Latis arriva la giovane Adriana Botti insieme a brillanti coetanei come Salvatore Gregorietti e Oliviero Toscani. Si guarda di più agli Stati Uniti (chiamati dalla Botti transitano da Milano William Klein e Helmut Newton). Dalla Olivetti arriva Augusto Morello con il compito di creare un Ufficio sviluppo (un luogo di sperimentazione per intercettare i nuovi consumi) dove i giovanissimi Mario Bellini e Italo Lupi fanno le loro prime (e già promettenti) prove. Lavorano per La Rinascente i grafici americani, i coniugi Bruce e Pegge Hopper, l’olandese Bob Noorda (già a Milano) e la moglie Ornella. Tra i fotografi spiccano Ugo Mulas e Aldo Ballo. Qui fa le prime prove il giovane Carlo Orsi.

È davvero un momento magico e anche la moda, il pret à porter, produce una linea maschile e una femminile che colma il vuoto di mercato che esiste tra le *maison* più celebri e le sartine che ricopiano i cartamodelli delle riviste specializzate, aprendo la strada alla grande epoca della moda milanese e italiana degli anni Settanta-Ottanta. Non è un caso che la formazione professionale e culturale, ma le due cose vanno insieme, di Giorgio Armani avvenga qui e in

quegli anni. Nel 1963 viene messo a contratto il giovane ma già noto stilista francese (di origine veneta) Pierre Cardin che in quel periodo aveva rotto col sistema dell'alta moda francese e dichiara che la moda deve essere accessibile a tutti. La Rinascente, dopo aver utilizzato per anni le sale dei grandi alberghi milanesi, usa per le sue sfilate la sua sede milanese. Nella comunicazione della Rinascente di quegli anni si trova spesso la traduzione delle principali correnti artistiche coeve (optical, pop, neoliberty) e oggi c'è un maggior interesse di studio e di mercato per grafici, fotografi e illustratori di quegli anni piuttosto ad artisti che allora andavano per la maggiore (Dova, Cassinari, Morlotti…). Direi che il punto più avanzato di Rinascente come laboratorio della modernità avviene nel 1969 quando Tomás Maldonando progetta i manuali per la segnaletica interna. Nello stesso anno i Borletti cedono La Rinascente al gruppo FIAT che in breve tempo la 'normalizza'. Quello che avviene dopo sembra soprattutto un'appendice di questa storia. La Rinascente tuttavia è ancora lì ad accogliere i visitatori nei sette piani di Piazza Duomo e in giro per l'Italia.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

