

Forward
vogue.it/news

66

quando si parla di prodotti di bellezza, è avvolto dalle fragranze, come quelle di Amouage, casa fondata in Oman, in vendita nei negozi più esclusivi di tutto il mondo. La collaborazione fra Alber Elbaz e il guru delle fragranze Frédéric Malle è la prova che il luxury fashion può tradursi anche in un profumo che si spande nell'aria, oltre che nel tocco di stoffe preziose e del glamour che creano nella loro relazione con il corpo. Ma comunque si traduca il lusso nel Ventunesimo secolo – in un'esperienza straordinaria, in un oggetto o in un qualcosa di raro e inaspettato – non si può trascurare la velocità e il potere dell'high tech. Le nuove rotte commerciali non significano soltanto spostamenti da un posto all'altro. Includono anche la tecnologia che permette agli acquirenti e ai fornitori inediti collegamenti di mercato.

È come se la società si muovesse a due velocità differenti: il lento, solenne incedere dei cammelli nella sabbia da una parte; e la gratificazione istantanea dell'acquisto on-line dall'altra. La digitalizzazione è un progresso? Lo shopping on-line rappresenta una più equa distribuzione dello shopping di lusso? C'è ancora un luogo dove acquistare in modo più consapevole begli oggetti? Questi sono tutti interrogativi affrontati e discussi alla Conferenza del lusso di Condé Nast International. La sfida oggi, tanto nel mondo dell'impresa quanto in quello dei consumatori, è offrire, da una parte, e disporre, dall'altra, di un'ampia scelta, non soltanto di prodotti ma anche di modalità d'acquisto. E il lusso "consapevole" riguarda proprio questo genere di decisioni, qualunque sia la via globale o la lontana meta di destinazione. ■

* Terza edizione della Condé Nast Luxury Conference (4-6 aprile), organizzata da Suzy Menkes, International Vogue Editor. A discutere con lei sul tema-titolo "Mindful Luxury", tra i molti designer e professionisti dell'industria della moda, Elie Saab, Alber Elbaz e Giambattista Valli, Matteo Marzotto e Deena Aljuhani Abdulaziz. Info: cnluxury.com

La sfida è offrire e disporre di un'ampia scelta, non solo di prodotti ma anche di modalità d'acquisto, qualunque sia la via o la meta di destinazione



In Vetrina

by Francesca Molteni

Festeggia cento anni (e più) la Rinascente, simbolo italiano dello shopping globale. Cinque domande a Italo Lupi, che ne ha disegnato un pezzo di storia

La Rinascente di Milano compie 100 anni, o meglio, li compie il nome inventato da Gabriele d'Annunzio nel 1917. Gli anni dalla nascita dei Magazzini Boccioni, progenitori della Rinascente di Senatore Borletti, sono infatti 152. Per festeggiare questo centenario, il "miglior department store al mondo" del 2016 – secondo l'associazione internazionale che li rappresenta – inaugura un archivio digitale ricchissimo e due mostre: una a Palazzo Reale a Milano (dal 23/5-24/9), con l'allestimento di Rem Koolhaas; l'altra al m.a.x. museo di Chiasso, dedicata alla grafica d'impresa (20/5-24/9).

A raccontare l'essenza di questo tempio dello shopping, Italo Lupi: più di 40 anni di carriera, architetto, designer, art director, due Compassi d'Oro, autore di progetti grafici che hanno fatto storia, e che tra il 1960 e il 1962 è stato consulente grafico nell'Ufficio Sviluppo del grande magazzino.

Cosa rappresenta la Rinascente per Milano e l'Italia?

Tenendo fede al suo nome, rinasce dalle macerie della guerra negli anni 50. Ricordo il grande successo dell'inaugurazione, allora non c'era niente di simile. Era guidata con forza ▶

La Rinascente è stata una vera pioniera del design. Ha influenzato i costumi degli italiani e cambiato la comunicazione puntando su grandi talenti della creatività

da mani sapienti. Tutto, dalla campagna pubblicitaria ai depliant, ne sottolineava l'inserimento nella cultura di quello che oggi chiamiamo "design" – parola che allora non si usava –, rivolgendosi ai migliori professionisti della comunicazione: Max Huber, Albe Steiner, Fulvio Bianconi. Aveva portato un guizzo di modernità a Milano, città che si stava affermando come officina di sperimentazione e sedimentazione di una cultura unica e anticipatrice. E poi, entrare nei grandi magazzini... era un paradiso dei sogni, di luci, di neon.

Cos'era l'Ufficio Sviluppo, dove lei ha cominciato la sua carriera?

Era l'incubatore delle idee che poi la Rinascente, in qualche modo, avrebbe messo in pratica, sia per quanto riguardava il prodotto, il disegno degli oggetti e dei mobili, sia per il packaging e la comunicazione grafica. Mario Bellini, Roberto Orefice e io – eravamo tre amici appena laureati in architettura – facemmo una proposta all'Ufficio Sviluppo, allora diretto da Augusto Morello. E loro ci offrirono di occupare in tre, come consulenti, un unico posto di art director. Già il luogo dove lavoravamo suggeriva fascino: l'ufficio era all'ultimo piano del palazzo, quasi potevamo toccare con

mano le guglie del Duomo. Eravamo dei privilegiati, anche per il clima davvero internazionale, caso unico in quegli anni. C'erano americani, tedeschi, giapponesi, finlandesi. Una tribù sperimentale che appariva come una piccola, piccolissima Ivrea Olivettiana in Lombardia.

Le vetrine, punto di convergenza tra interno ed esterno. Illuminate in modo spettacolare, che cosa sono, architetturate? E come si sono modificate?

Non rappresentavano più solo un invito a entrare, e in quegli anni vennero cambiate in modo sorprendente. C'erano dei marchingegni, degli oggetti che, grazie all'intervento di artisti e grafici come Max Huber, Bruno Munari, Erberto Carboni e Roberto Sambonet, agivano da soli. Sambonet poi aveva curato mostre straordinarie, che promuovevano con un gusto unico l'importazione da parte di Rinascente di oggetti che nessuno allora aveva molta possibilità di vedere. Chi li sceglieva, chi veniva mandato in spedizione in Messico, India, Giappone, Stati Uniti, ci raccontava cose meravigliose. Sono ricordi che si sedimentano nel cuore di un ragazzo.

Moda, design, grafica, arredo: un mondo. Che cosa le ha insegnato questa esperienza?

Alcuni dirigenti erano molto difficili. Come Augusto Morello, che ha assunto tre giovani cervellini al posto di uno perché così ci poteva dare un solo stipendio diviso per tre. Ma era talmente generoso che proprio grazie a questo posto mi sono sposato e ho trovato casa. È stata un'esperienza formativa straordinaria, perché Morello era uno dei primi studiosi seri di Industrial Design. C'era anche un veneziano di grande gusto, Mocellin, che capiva subito l'eleganza, il colore giusto del momento, e ci ha permesso di sgrassare certe scolasticità. E poi Mario Cristiani, un architetto di grande sobrietà, gentilezza e capacità, autore di un'idea razionale e commossa di progetti di mobili e interior.

I manifesti, la grafica, l'immagine curata in tutti gli aspetti. Che importanza hanno avuto nel successo di questa formula?

I manifesti erano utilizzati esclusivamente all'interno della Rinascente, non erano manifesti d'affissione. È stata la bravura di grafici nuovi come Salvatore Gregoriotti, Giancarlo Iliprandi, Max Huber – l'autore del logotipo – e Albe Steiner a definire progetti molto curati, cui collaboravano altre teste dell'Ufficio Sviluppo come Amneris Latis e Adriana Botti. La funzione del manifesto era importante, perché guidava, dava delle indicazioni al pubblico. Insieme alle copertine del giornale della Rinascente, erano il modo vero di raccontare le novità e di collegarsi ad altri mezzi di comunicazione. Poi è arrivato Bob Noorda, ma io avevo già preso altre strade. ■

Una serie di immagini pubblicitarie della Rinascente. Qui accanto, il Manifesto "Mare Mare", foto Oliviero Toscani, design Salvatore Gregoriotti, art direction Adriana Botti Monti-Archivio S. Gregoriotti. Le altre immagini. Design Giancarlo Iliprandi, foto Serge Libis/Studio Iliprandi e Archivio del Moderno-Fondo G. Iliprandi. Nella pagina precedente. Foto Ballo+Ballo, design S. Gregoriotti, art direction A. Botti Monti-Archivio S. Gregoriotti.

