

# Stile

un settimanale di

moda • tecnologia • viaggi • motori • casa • buon vivere

I 100 ANNI DELLA «RINASCENTE»

## Tutto il fascino di una vetrina

di Elda Lanza

**D**ifficile immaginare che *La Rinascente*, quella che oggi conosciamo, possa compiere cento anni. Lunghi, difficili, portatori di guerre, epidemie, cambiamenti. Cento anni di valori riconosciuti ormai in tutto il mondo.

Cento anni. E *La Rinascente* sempre al suo posto, dopo un incendio che ne ha cancellato le origini diverse, ma già promettenti. E nel 1917 arriviamo al senatore Borselli, un bell'uomo con i baffi a punta e all'insù, il pizzetto, il collo della camicia rigido, il nodo voluminoso della cravatta: a significare un'eleganza emergente che stava facendosi notare. Anche attraverso quelle vetrine rinnovate, faticosamente ricostruite, e che dovevano testimoniare di un concetto emergente di eleganza democratica. Un'eleganza di qualità alla portata della borsa di molti.

E per dargli un nome un copywriter d'eccezione: Gabriele D'Annunzio. Stravagante ma molto vicino alla realtà del suo tempo e al concetto di persuasione che la pubblicità avrebbe assunto.

*La Rinascente*. Perché rinata dall'incendio. Perché rinata anche nel concetto di vendita di buona qualità a tanti. Promessa che *La Rinascente*, anche attraverso un secolo, ha sempre mantenuto, rinnovandosi in mutazioni continue, attingendo alle tradizioni e ai mercati stranieri.

La mia *Rinascente* nasce con la televisione; e siamo già nel 1952. Io curo una trasmissione per le donne, nel pomeriggio del venerdì, e nell'inserto dedicato alla moda *La Rinascente* mi offre spunti e suggestioni adatte al nostro pubblico: in un concetto di moda al quale ispirarsi a prezzi convenienti. In quegli anni io presenterò alcune sfilate che si

tenevano in un teatro con passerella all'interno della *Rinascente*, dando inizio a quel mondo tutto speciale, di abiti e ragazze, che con

nomi e scelte diverse diventerà il Made in Italy, che è il nostro orgoglio e la nostra passione.

Di quegli anni, la collaborazione di un giovanissimo Giorgio Armani alle vetrine de *La Rinascente*, richiamo e attrazione irresistibili sotto quella galleria che allora era il 'salotto buono' di Milano. La vetrina come manifesto: con il tratto irresistibile di René Gruau, disegnatore di moda francese per Dior, Givenchy, Balenciaga. E per *La Rinascente*. Dopo di lui Maria Pezzi, la straordinaria matita della moda italiana, leggera come un filo sottile che univa nel segno netto di uno svolo, un nodo, un'arricciatura, la tendenza che sarebbe diventata moda.

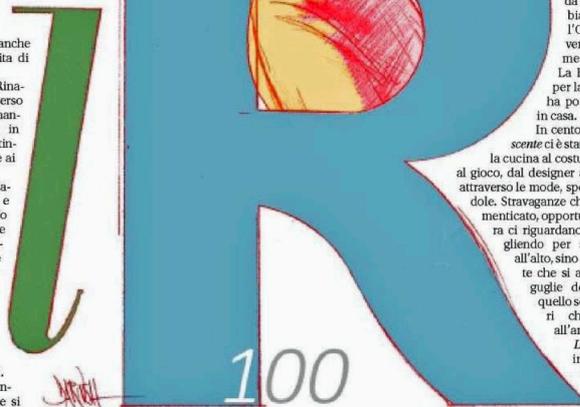
Di quegli anni i viaggi de *La Rinascente* in India, in Cina, in Giappone. Con un carico di sensazioni e di immagini diverse che diventavano costume: dalla moda alla casa, dalla cucina al gioco. Ci siamo camuffate da gheishe e abbiamo imparato a usare le famose bacchette su piatti di foglie intrecciate.

Prima che l'Oriente copiasse la moda italiana, noi abbiamo copiato l'Oriente. Attraverso le bellissime collezioni de

*La Rinascente* che per la prima volta ci ha portato il mondo in casa.

In cento anni *La Rinascente* ci è stata maestra: dalla cucina al costume, dalla casa al gioco, dal designer alla tradizione, attraverso le mode, spesso anticipandole. Stravaganze che abbiamo dimenticato, opportunità che ancora ci guardano. Ognuno scegliendo per sé. Dal basso all'alto, sino alle belle vetrine che si affacciano sulle guglie del Duomo, in quello scambio di valori che appartiene all'amore.

*La Rinascente*, in cento anni, è stato tutto questo: grazie.



# I CENT'ANNI DE

## Quei grandi magazzini milanesi che devono il nome a D'Annunzio e con Armani addetto agli acquisti

*Inaugurati un secolo fa, sono stati punto di riferimento di moda e design per generazioni. La storia in una mostra a Palazzo Reale*

Lucia Serlenga

«In un grande magazzino una volta al mese...» sussurra Lucio Battisti in una sua inimitabile canzone. E chissà quante coppie si saranno innamorare tenendosi sottobraccio lungo i corridoi de la Rinascente nei suoi cento anni di vita. E quanti avranno sognato di viaggiare e scoprire il mondo senza muoversi dal centro di Milano. Perché il grande magazzino italiano per eccellenza è uno spazio fisico ma anche immaginifico, un vettore di cultura e un maestro di stili di vita. Negli anni Settanta in particolare erano due i luoghi sacri per sentirsi nell'ombelico del mondo: lo store di Fiorucci in piazza San Babila e La Rinascente in Piazza Duomo. Tutti i giovani ci andavano almeno una volta la settimana, per scoprire le novità, fare acquisti, vivere di emozioni. Oggi una bellissima mostra inaugurata giorni fa a Palazzo Reale, fa rivivere i 100 anni dei grandi magazzini che devono il proprio nome al poeta patriota Gabriele D'Annunzio. «LR100 Rinascente. Stories of Innovation» che rimarrà aperta fino al 24 settembre, racconta un secolo di storia del costume e della cultura di Milano e dell'Italia, ma in primis la gloriosa avventura di un'impresa partita con l'acquisto, nel 1917, da parte di Senatore Borletti dei grandi magazzini Bocconi. La Rinascente sin dagli inizi divenne una sorta di laboratorio d'idee dove sperimentare le novità che provenivano dal resto del mondo. Il nuovo modello di vendita, ispirato alle iniziali esperienze francesi, propone la merce esposta negli scaffali a prezzo fisso. «È questo non solo fu la chiave di volta di un'economia moderna, ma produsse decisivi cambiamenti nella vita quotidiana della nascente società dei consumi» commentano le curatrici Sandrina Bandera e Maria Canella, storiche dell'arte, della società e del costume. Nel frattempo si creano nuovi miti e archetipi nel gusto, si rivoluziona l'immagine femminile e maschile e nascono sistemi produttivi legati alla moda e al design, pilastri fondanti del made in Italy. Il nuovo è a portata di mano, la creatività viene allo scoperto con tutta la sua potenza e fra i collaboratori spunta un certo Giorgio Armani responsabile degli acquisti di moda maschile. E mentre Milano si afferma come motore economico dell'Italia, capitale del commercio e della finanza, dell'editoria e della comunicazione, del design e della moda, la Rinascente da azienda culturale oltre che da tempio dei consumi moderni, fa innovazione. La mostra, allestita in un percorso di undici stanze,

mette in luce la straordinaria progettualità di un'azienda all'avanguardia: la sua storia dal 1865 a oggi; Marcello Dudovich e la nascita della cartellonistica; cinema e video; cataloghi e house organ; la nuova comunicazione e la nuova grafica dagli anni Cinquanta in avanti; gli allestimenti e gli eventi; i nuovi consumi; il costume e la moda con la rivoluzione del prêt-à-porter; il centro design Rinascente; la nascita del premio Compasso d'oro (1954-1964); lo scenario futuro. Il tutto attraverso documenti, fotografie, materiali grafici, oggetti. Di notevole spessore appaiono le idee rivoluzionarie dei movimenti artistici più importanti, come quelle di Gropius, Le Corbusier, Kandinsky che furono il background su cui nacquero dialoghi costruttivi con i grafici e i designer della Rinascente, che acquisirono un linguaggio nel quale si percepisce lo stretto rapporto con l'arte. Ciò spiega la presenza in mostra anche di opere di grande portata di artisti dell'epoca, quali Depero, Munari, Melotti, Fontana, Soldati, Ceroli, Rotella, Warhol, Pistoletto, Manzoni. Nella lunga storia del La Rinascente ci sono avvicendamenti, nuove compagini societarie, filiali in tutta Italia. Nel 2011 la proprietà passa alla società thailandese Central Retail Corporation e il presidente diviene Sudthitham Chirathivat. L'anno successivo, Alberto Baldani direttore generale dal 2007, diventa amministratore delegato, Vittorio Radice assume il ruolo di vicepresidente unitamente all'incarico dello sviluppo internazionale del luxury department store del gruppo. Oggi la Rinascente conta 11 store nelle principali città d'Italia tra i quali, il flagship di Milano che rappresenta il meglio dello shopping al punto che nel 2016 viene proclamato «Miglior Department Store al Mondo» da Intercontinental Group of Department Stores (IGDS), la più importante associazione internazionale di department store.



**MANIFESTI**  
Sopra  
La Rinascente ieri  
e com'è oggi.  
E i cartelloni  
pubblicitari



◆ la lettera

### Il poeta patriota scriveva: «Si chiamerà La Rinascente»

di Gabriele D'Annunzio

**Pubblichiamo la lettera che il capitano Gabriele D'Annunzio nel colmo della battaglia della Bainsizza scriveva nell'agosto del 1917 al suo legale a Milano l'avv. Leopoldo Barduzzi che era il tramite fra il presidente della nuova Società, senatore Borletti, e il Poeta.**

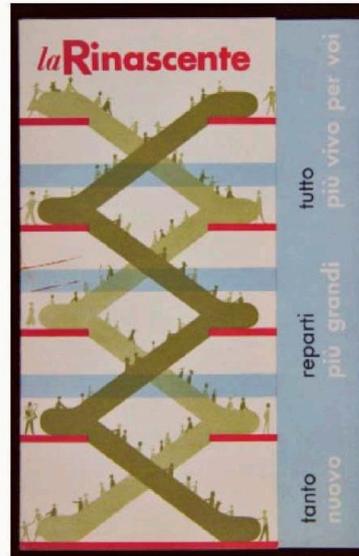
**M**io caro Amico, Le scrivo in gran fretta. Parto fra mezz'ora per bombardare Grahoro. Ho condotto il mio gruppo a nove bombardamenti aerei in cinque giorni. Ho avuto 137 buchi nell'apparecchio. Mi sono abbassato a 150 metri per mitragliare il nemico. Una scheggia cortese ha lacerato

il mio guanto e mi ha leggerissimamente ferito alla nocca del polso. Ho atterrato quattro volte fuori campo, col timone di profondità spezzato, coi radiatori sfondati, etc. etc. il mio apparecchio - quello di Pola - roia ancora; e l'equipaggio è salvo! Invulnerabilità mistica. Il titolo per la Società è questo. L'ho trovato ieri sul vallone di Chiapovan: La Rinascente. È semplice, chiaro e opportuno. Inoltre si collega col motto. La società desidera che al motto sia aggiunto il mio nome? In che modo? Questo mio nome che stampa tutti i prodotti della Società è forse di una abbondanza eccessiva. Basta che si sappia - come si saprà - essere mia la

sentenza. Nell'altro caso, bisognerebbe per lo meno raddoppiare il termine compenso. Passerei per un a socio - senza azioni! Uscendo dagli scherzi veda quel che è bene. Spero stamane di distruggere un treno carico di maiali croati, là, nella incassatura. Le raccomandando il tutto. In caso di disgrazia, in un caso di disgrazia, la prego di versare le 5000 alla signorina Maxoyer, com'è disposto nel test. Arrivederci.  
24-VIII-1917  
il suo D'Annunzio



# LA RINASCENTE



«RIFLESSI RAZIONALISTICI»

## Colorato, allegro e in edizione speciale per donne coraggiose e con-turbanti

«Dee di Vita» realizzato dal setificio Mantero con l'ospedale San Raffaele

Camilla Golzi Saporiti

■ Bello all'apparenza, buono nella sostanza. Con un aspetto glamour, un carattere deciso e un messaggio che è un inno alla vita e al coraggio. Si chiama «Riflessi razionalistici» ed è il nuovo turbante della special edition Dee di Vita, nome della capsule collection di moda solidale che nasce dalla collaborazione tra il prestigioso setificio comasco Mantero e l'Ospedale San Raffaele di Milano. Le due eccellenze nostrane tornano insieme, ancora una volta, per sostenere le attività di Salute allo Specchio, il dipartimento impegnato nell'offrire supporto psicologico a tutte le donne in cura oncologica. È proprio a loro, alla loro forza e alla loro femminilità è dedicato «Riflessi razionalistici». Che si presenta come un accessorio fresco, estroso, tutt'altro che triste, piuttosto di classe, da arrotolarsi in testa e da portare a testa alta. Per sentirsi e mostrarsi sempre belle e solari, anche nei momenti più difficili e bui, anche quando allo specchio l'immagine riflessa non è quella che si vorrebbe vedere. Colorato, morbido al tatto ed elegante nel gusto, il nuovo turbante, in seta al cento per cento, nasce da un foulard che viene realizzato dal team creativo di Mantero e che, grazie ai preziosi consigli delle pazienti, viene confezionato secondo uno styling preciso, in modo da essere versatile e pratico da indossare. Un obiettivo semplice a parole, ma elaborato nei fatti. Perché per arrivare al

modello giusto è stato necessario ricreare i volumi dei capelli, studiare il peso e la caduta delle stoffe, pensare a due code per fissare il turbante in maniera semplice e sicura, perché chi non ha dimestichezza con il foulard ha sempre paura che scivoli giù. Tempi, idee, prove, test. E alla fine il prototipo, il modello e l'arrivo del complemento che mancava nel guardaroba e che ora c'è. Un capo di abbigliamento unico, in certi casi indispensabile. Capace di adattarsi a



ogni donna, valorizzandone il viso, incominciandone lo sguardo e il sorriso. Capace, soprattutto, di regalare di nuovo quella femminilità che cure e malattie rischiano di portare via. Ci sono volte in cui imparare a truccarsi, a scegliere la parrucca giusta, a giocare con la propria immagine non è soltanto questione di gestire gli effetti collaterali delle terapie, ma è anche ridare qualità di vita e forza a chi pensa di averla persa. Con questo spirito arriva un prodotto made in Italy con una stampa esclusiva sulle tinte del blu, del panama e del giallo, che si ispira alla Casa del

Fascio, opera dell'architetto razionalista comasco Giuseppe Terragni, e che proprio a Como, nella boutique Tessabit, partner dell'iniziativa, sarà in vendita per tutta la stagione estiva, oltre che sul sito [www.tessabit.com](http://www.tessabit.com). Parte del ricavato dalla vendita del turbante, che costa 80 euro, sarà devoluto al progetto Salute allo Specchio. Per maggiori informazioni sul progetto: [www.deedivita.org](http://www.deedivita.org) e per sostenere Salute allo Specchio: [www.saluteallospecchio.it](http://www.saluteallospecchio.it)

MOSTRA AL DUOMO DI MASSA

## Federico Garibaldi mette sotto un'altra luce le spiagge dell'estate



■ «È una fotografia che ha la potenza di versi lirici» come afferma Alice Procopio, curatrice della mostra «BlueShores, le spiagge degli altri» di Federico Garibaldi (nella foto), ospitata dal Duomo di Massa in Toscana. Le spiagge, meta di vacanze e relax vengono fotografate sotto una nuova luce, «dove la sicurezza che ogni anno troveremo la stessa spiaggia si trasforma, animando paesaggi dalla dinamica spazio-temporale dispersa, sospesa. Le immagini finiscono per sovrapporsi, slacciarsi producendo un immediato senso di vertigine». (Ingresso gratuito fino al 2 luglio)