

73

LA RINASCENTE
UN LABORATORIO CREATIVO /
A CREATIVE LABORATORY

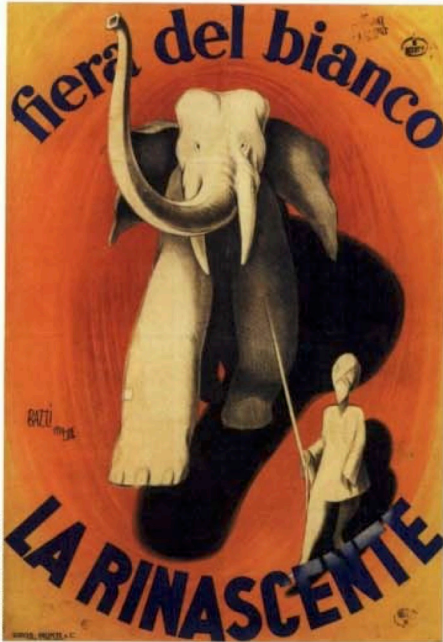


Sopra: Albe Steiner, brochure di presentazione della nuova Rinascente, con una breve descrizione di ogni piano indicante i diversi reparti e merci in vendita, 1950. Il celebre logotipo con le iniziali de La Rinascente è stato ideato dal designer svizzero Max Huber.

A sinistra: Aldo Mazza, La Rinascente ha inaugurato i suoi grandi Magazzini di Milano (Piazza del Duomo), 1921. Manifesto di apertura dopo l'incendio del 25 dicembre 1918

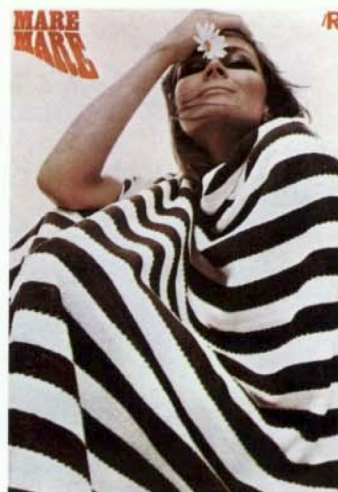
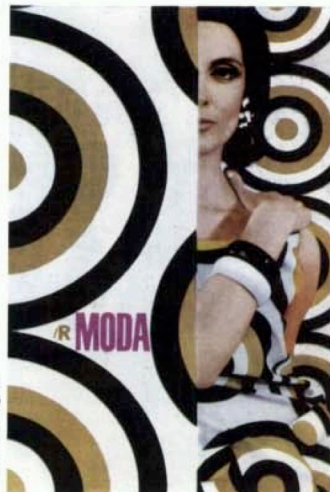
Above: presentation brochure designed by Albe Steiner for the new La Rinascente with a brief description of each floor, indicating the different departments and merchandise for sale, 1950. The famous logo with the initials of La Rinascente was designed by the Swiss graphic designer Max Huber. Left: poster by Aldo Mazza announcing the reopening of the department store at new premises on Piazza del Duomo after the fire on 25 December 1918

domus 100 Maggio May 2017



A lato, da sinistra: i manifesti litografici di Mario Bazzi, *La Rinascente. Fiera del bianco*, 1929 e di Marcello Dudovich, *Grande vendita alla Rinascente. Tessuti di maggio. Lunesil Selenal*. Sotto: Manifesti interni moda mare per La Rinascente, progetto grafico di Salvatore Gregorietti, con le foto di Oliviero Toscani e l'art direction di Ariana Botti, 1967

From far left: lithographic poster by Mario Bazzi for the white sale in 1929; lithographic poster by Marcello Dudovich with the writing *Grande vendita alla Rinascente. Tessuti di maggio. Lunesil Selenal*. Below: indoor fashion posters for La Rinascente with graphic design by Salvatore Gregorietti, photography by Oliviero Toscani, and art direction by Ariana Botti, 1967



© Archivio Rinascente - Marfanti

© Archivio Rinascente - Gregorietti

domus 1013 Maggio May 2017

75

A destra: Albe Steiner, copertina del catalogo relativo al premio Compasso d'Oro, Milano, 1954
 In basso: Italo Lupi, Mario Bellini, allestimento della mostra della VI edizione del Compasso d'Oro nella Sala delle Cariatidi di Palazzo Reale a Milano, 1960

Right: cover of the catalogue for the Compasso d'Oro award, Milan 1954
 Below: exhibition display by Italo Lupi and Mario Bellini for the 6th Compasso d'Oro in the Sala delle Cariatidi at Palazzo Reale, Milan 1960



© Archivio Albe e Lois Steiner, AD&A - Autheur Espo, Dipartimento di Milano



© Courtesy of Architetto 1960-1968



Foto: Archivio La Rinascente di Milano - Biblioteca del Progetto e Archivio Bionini



© Archivio Ammeris Latis



© Archivio Ammeris Latis

In alto: Gio Ponti, Emilio Lancia 1927, Domus Nova. Sotto il nome Domus Nova, La Rinascente volle rinnovare lo stile della casa italiana medio-borghese mettendo in vendita a prezzi vantaggiosi una serie di mobili semplici e moderni, di grande funzionalità. L'arredamento venne esposto alla III Mostra Internazionale delle Arti Decorative a Monza nel 1927. Al centro: vetrina di un nuovo piano di vendita dedicata all'Arredamento La Rinascente, 1958; vetrina dedicata alla Settimana della Vespa a la Rinascente, 1953

Top: Domus Nova project by Gio Ponti and Emilio Lancia, 1927. La Rinascente presented Domus Nova as a fresh style for the interior design of the middle-class Italian home. The formula was reasonably priced furniture with simple and modern forms plus good functionality. The furniture set was displayed at the 3rd International Exposition of the Decorative Arts in Monza in 1927. Centre: display window promoting a new furniture department at La Rinascente, 1958. Above: display window for the Settimana della Vespa ("Vespa week"), 1953

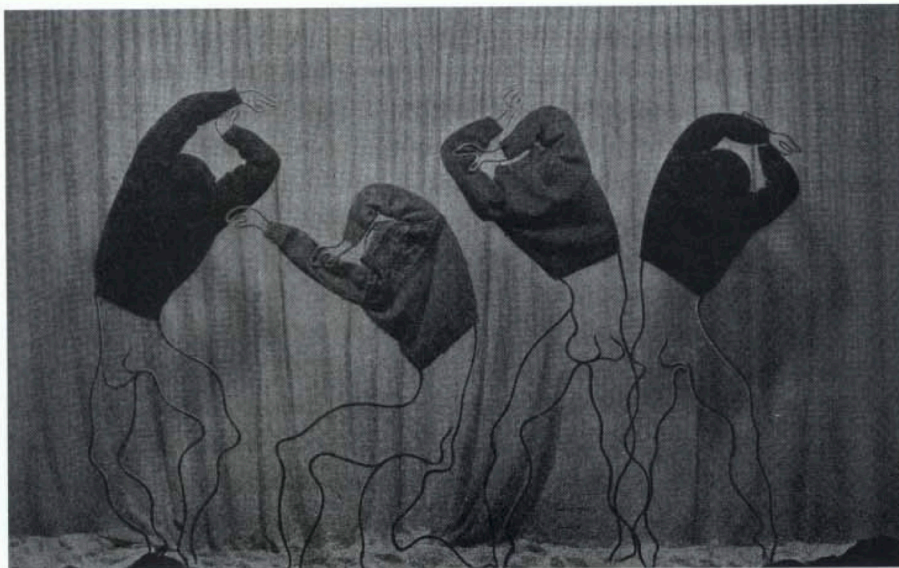
Da quando nacque (nel 1917 dalla penna immaginifica di Gabriele D'Annunzio) ad oggi, la "Rinascente" è stata uno straordinario laboratorio creativo, dove gli apporti dell'architettura dell'arte e del design (in tutte le sue forme, dalla comunicazione all'allestimento, al prodotto al packaging, ecc.) hanno guidato l'irruzione della modernità nella vita di tutti i giorni. Se per la promozione pubblicitaria degli inizi fu fondamentale l'apporto di Marcello Dudovich, presto altri nomi ne costelleranno l'universo della comunicazione popolare: Luciano Mauzan, Aldo Mazza, Giovanni Manca, Mario Bazzi, Walter Resentera. I loro manifesti raccontano i successi e le traversie dell'azienda a partire dall'inaugurazione del magazzino in piazza Duomo in seguito al terribile incendio del 1918, segnando di volta in volta l'apertura di nuovi reparti merceologici (compresa l'invitante promozione dei tessuti autarchici negli anni tra le due guerre), la felicità del consumo, lo spirito fattivo della ricostruzione nel secondo dopoguerra. È nel 1950, infatti, che la Rinascente milanese risorge nell'attuale veste, su progetto architettonico di Ferdinando Reggiori, con vetrine e interni di Carlo Pagani, sovrastati dal famoso logotipo "R" inventato da Max Huber. È l'avvio della stagione d'oro - quella che coincide con la creazione del Compasso d'Oro, per il quale Albe Steiner disegna il celeberrimo Compasso d'Oro, il marchio del premio che ufficializza il design nel pieno dello sviluppo industriale. Nel 1955 la comunicazione diventa strutturale: viene istituito un apposito Ufficio Pubblicità, guidato da Gianni Bordoli con Amneris Latis, art director, e Lora Lamm, responsabile della grafica; nel 1960, poi, Italo Lupi, Mario Bellini e Roberto Orefice entrano nell'Ufficio Sviluppo. Si avvia un ridisegno complessivo dell'immagine dell'azienda all'insegna di una comunicazione che contempla sia obiettivi commerciali, ma anche valori culturali chiaramente trasmissibili come facevano anche la Olivetti e la Pirelli. Ma ad avviare tale organica collaborazione tra artisti, architetti e designers fu, ancora agli albori, l'affinità di pensiero (cementata da vincoli familiari e professionali) tra Gio Ponti e Senatore Borletti, proprietario de La Rinascente: l'intento di entrambi, "avvicinare l'arte alla vita", passava soprattutto attraverso la configurazione della casa, sede del nucleo familiare, base della società. È la serie di arredi Domus Nova, progettati da Ponti e Lancia per la Rinascente ed esposti alla III Biennale di Monza nel 1927, ad inaugurare il tentativo di educare il gusto borghese a un abitare moderno, raffinato e, almeno nelle intenzioni, non eccessivamente costoso. E sono le vetrine, occhi ammiccanti aperti sul pubblico, a fungere da richiamo, tanto che vennero indetti concorsi aperti ai clienti per selezionare gli allestimenti migliori: Cronache, la rivista interna all'azienda, riporta che nel 1948, ancora nella sede provvisoria, lo stesso Ponti partecipò con una vetrina in cui un gruppo di sciatori inflava maglioni invernali. Dal 1950, nell'attuale edificio, le vetrine disegnate da Carlo Pagani si allineano nel sottoportico a fianco dell'ingresso principale, sottolineato dal neon con la scritta "La Rinascente" di Max Huber, mentre quelle in via Santa Radegonda sono appositamente orientate verso il Duomo con l'ingresso decorato da un mosaico di Massimo Campigli, visibile anche dall'esterno. Tra gli autori degli allestimenti figura il Gotha del design e della grafica italiana: Albe Steiner, Giancarlo Iliprandi, Giancarlo Ortelli, Roberto Sambonet, Salvatore Gregorietti e Bruno Munari (cui era affidata la standardizzazione delle vetrine dell'Upim).

Ma alla Rinascente l'arte era di casa insieme alla fantasia, perché si poteva trarre ispirazione anche dal surrealismo o dal dadaismo dell'*object trouvé*, spesso praticato da Munari addirittura nell'esposizione dei casalinghi. Ma di solito prevalgono soluzioni immediate e sintetiche, sempre coordinate con i manifesti e i listini, come l'archetipo della casa disegnato per i casalinghi da Huber nel 1953; soluzioni speciali sono invece adottate per eventi o festività, come i festoni luminosi, le decorazioni e le scritte di auguri per il "Natale Idea 1956" di Iliprandi. Si tratta di un'azione sinergica ancora più evidente nelle "Grandi Manifestazioni", una serie di mostre merceologiche che permisero all'Italia del miracolo economico di conoscere le produzioni di diversi paesi, riaffermando l'intento educativo e culturale delle origini e svolgendo, almeno secondo Ortelli, un'azione divulgativa all'altezza della Triennale. Le mostre Giappone (1956), Inghilterra (1957), USA (1958), India (1959), Messico (1960), per citarne alcune, proponevano oggetti artigianali e industriali evocando le consuetudini dei paesi d'origine nell'allestimento: lanterne bianche e rosse nel sottoportico, ad esempio, carta bianca sulle pareti, tatami a pavimento nelle vetrine, limpide geometrie negli interni ricreavano l'atmosfera della casa giapponese. Obiettivo degli autori dell'esposizione (Amneris Latis art director, Huber grafico e Ortelli progettista), era la creazione di un'immagine coerente e unitaria in cui i manifesti, i cataloghi, i listini, gli inviti, perfino la carta da pacco e le buste per i regali, diventavano parti di un unico messaggio di eleganza e apparente semplicità.

Teresa Foraboli

domus 1013 Maggio May 2017

77



© Archivio G. Ponti/Archivio



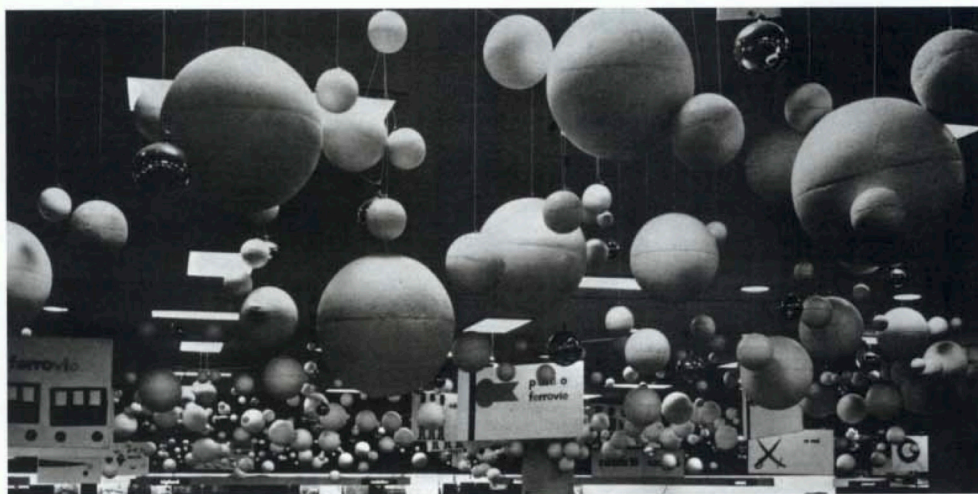
© Archivio G. Ponti/Archivio

Sopra: Gio Ponti, *Vetrina per la montagna*, 3° premio, in *Cronache La Rinascente Upim*, numero 1, gennaio-marzo 1947.

Above: window by Gio Ponti for mountain clothing, third prize, published in the first issue of *Cronache La Rinascente Upim*, January-March 1947.

A sinistra: vetrina casalinghi, 1953. In basso: Giancarlo Iliprandi e Giancarlo Ortelli, *Natale Idea*, 1956

Left: housewares display, 1953. Below: Christmas decor *Natale Idea* by Giancarlo Iliprandi and Giancarlo Ortelli, 1956



© Archivio G. Ponti/Archivio



Sopra: Giochi di Natale La Rinascente, progetto grafico di Salvatore Gregorietti, 1965

Above: advertisement designed by Salvatore Gregorietti for Christmas toys at La Rinascente, 1965

Since its founding, the department store La Rinascente (Gabriele D'Annunzio invented this name in 1917) has been an extraordinary creative laboratory whose offerings in the way of architecture, art and design in all its forms (advertising, displays, products, packaging, etcetera) were a beacon that led modernity into the spotlight of everyday life. In the beginning, advertising was entrusted to Marcello Dudovich, whose input was fundamental. Soon, others became part of the constellation of talents working on popular communication: Luciano Mauzan, Aldo Mazza, Giovanni Manca, Mario Bazzi and Walter Resentera. Their posters tell the story of the company's successes and hardships, starting with the inauguration of the rebuilt store on Piazza del Duomo in Milan after a terrible fire had burned it down in 1918. Alternately, the ads announce the opening of new departments (including an appealing promotion of autarchic fabrics in the years between the two wars), the felicity of shopping, and the hard-working spirit of reconstruction after World War II. In 1950, the Milan premises of La Rinascente were erected as we know them now, built to a design by the architect Ferdinando Reggiori, with the display windows and interiors by Carlo Pagani. All was branded with the famous **RI** logo by Max Huber. It was the start of a golden age, one that included the invention of the Compasso d'Oro award, for which Albe Steiner designed the famous golden compass as the emblem of the prize that officialised design at the height of the industrial boom. In 1955, advertising became its own department led by Gianni Bordoli with Amneris Latis as the art director and Lora Lamm as head of graphic design. In 1960, Italo Lupi, Mario Bellini and Roberto Orefice became members of the development department. The entire image of the department store was overhauled to reflect a type of communication with commercial aims but also cultural values that were easily transmitted, like Olivetti and Pirelli were already doing. The launch of this organic collaboration between artists, architects and designers was based on the affinity of thinking (cemented by familial and professional ties) between Gio Ponti and the store's owner, Senatore Borletti. The intention they both had, "to bring art closer to life", was substantiated especially in the configuration of the home seen as the centre of the family unit, the basis of society.

The furniture line Domus Nova, designed by Ponti and Emilio Lancia for La Rinascente and shown at the third Biennale di Monza in 1927, inaugurated the store's attempt to educate the bourgeois in a taste for a refined type of modern living that (at least in intention) was not excessively costly. The windows became the store's entrancing eyes open to the public. Competitions were organised in which customers could vote for their favourite display.

The company's in-house magazine *Cronache* reports that in 1948, when the store was located in temporary premises, Ponti designed a window in which a group of skiers was donning winter sweaters. From 1950, in today's building, the windows by Carlo Pagani were aligned under the portico next to the main entrance, illuminated by "La Rinascente" written in neon by Max Huber. The windows along Via Santa Radegonda were expressly oriented toward the Duomo, the entrance there decorated with a mosaic by Massimo Campigli and visible from the outside. The displays were designed by the elite of Italian design and graphics: Albe Steiner, Giancarlo Iliprandi, Giancarlo Ortelli, Roberto Sambonet, Salvatore Gregorietti and Bruno Munari - the latter was entrusted with standardising the windows of the Upim department store. Art and imagination were typical features at La Rinascente, where inspiration was even found in surrealism and Dadaism with its *objets-trouvés*, an art form often practiced by Munari in the exposition of housewares. But mostly, immediate and concise solutions prevailed, always coordinated with posters and catalogues, such as the archetype of a house designed for household products by Huber in 1953. Special solutions were adopted for events and festivities, such as the luminous festoons, decorations and signs with holiday wishes designed by Iliprandi for "Natale Idea 1956". The synergetic action was even more evident in the "Grandi Manifestazioni", a series of exhibitions of merchandise held during the years of the *miracolo economico* to familiarise Italians with products from different countries. The displays confirmed the store's original educational and cultural intent, and according to the architect Giancarlo Ortelli, these events were of the same calibre as the Triennale di Milano in the quality of their divulgence.

They included Japan (1956), England (1957), USA (1958), India (1959) and Mexico (1960), each showing handicrafts and industrially produced objects in a setting that reflected typifications of the respective countries. The atmosphere of a Japanese house, for example, was evoked by white and red lanterns hung under the portico, white paper on the walls, tatami mats on the floors of the display windows and crisp geometric motifs for the interiors. The objective of the display's creators (Amneris Latis as art director; Huber for graphic design; and Ortelli for interior design) was to build a coherent and unitary image in which the posters, catalogues, brochures, invitations, wrapping paper and gift cards were part of one single message of elegance and apparent simplicity.

domus 1013 Maggio May 2017

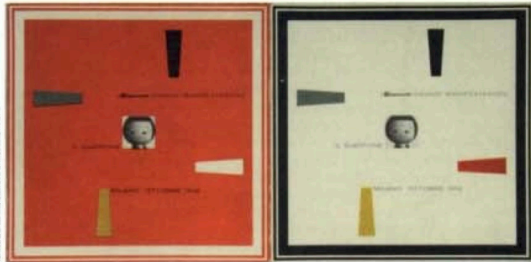
79

In questa pagina, in senso orario: "Grandi Manifestazioni, il Giappone", con gli allestimenti di Gian Carlo Ortelli, l'art direction di Amneris Latis e la grafica di Max Huber; composizione dei pannelli illustrativi; pieghevole della mostra su progetto grafico di Lora Lamm, 1956

Clockwise from top: one the Grandi Manifestazioni (big displays) was themed on Japan, with displays by Gian Carlo Ortelli, art direction by Amneris Latis and graphic design by Max Huber; composing the illustrational panels; folder for the display with graphics by Lora Lamm, 1956



© GIOIELLO AMNERIS L. L. L.



© Oltina Ruscovella della Stampa
Art Direction: Amneris Latis
Grafica: Max Huber



© GIOIELLO AMNERIS L. L. L.