

Happyend

PIAZZA DUOMO

Costruito tra il 1886 e il 1889, l'edificio fu distrutto da un incendio nel 1918. La facciata dello store di Milano è rivestita dello stesso marmo di Candoglia della facciata del Duomo su cui si affaccia.

Built between 1886 and 1889, the building was destroyed by a fire in 1918. The façade of the Milan store - overlooking the Duomo - is covered with the same Candoglia marble as the facade of the Duomo.

I 100 anni di Rinascenza

Fu Gabriele D'Annunzio a idearne il nome, e dal 1917 è indissolubilmente legata alla storia della moda, del design e alla modernizzazione del Paese. Il racconto in una mostra al Palazzo Reale di Milano

di Renata Molho



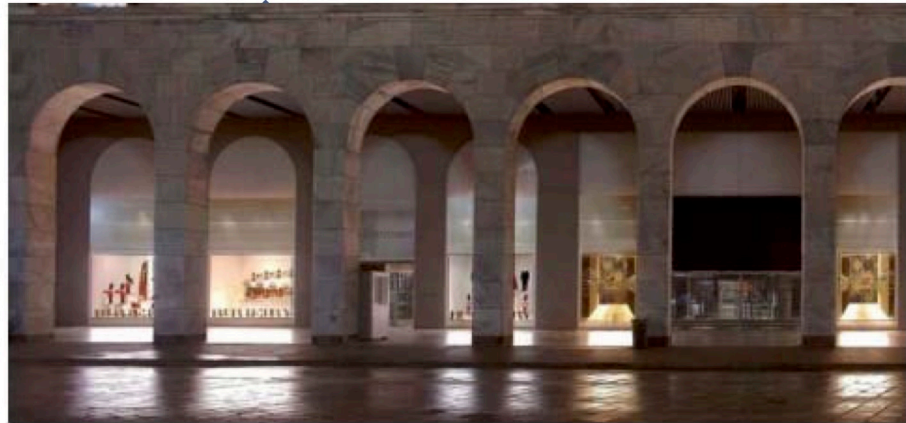


Happyend

PRIMATI

La prima lampadina in Italia venne accesa in Rinascente, così come il frigorifero o la minigonna arrivarono nel Paese attraverso i suoi negozi.

The first light bulb in Italy was turned on at the Rinascente. Likewise the fridge and the miniskirt arrived in the country, through its stores.



MANIFESTI STORICI

Manifesto di apertura dopo l'incendio del 1918. Aldo Mazza, *La Rinascente ha inaugurato i suoi grandi Magazzini di Milano* (Piazza Duomo). 1921, Milano Archivio La Rinascente.

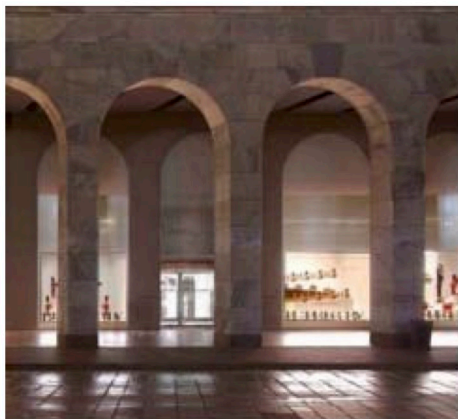
Opening poster following the 1918 fire Aldo Mazza, *La Rinascente inaugurated its great Department Store in Milan* (Piazza Duomo). 1921, Milan The Rinascente Archive.



La Rinascente ha deciso di raccontarsi, con una mostra promossa e prodotta dal Comune di Milano Cultura e Palazzo Reale. È la storia densa di un nome famoso nel mondo, che ha inizio proprio nel 1917 a Milano, quando il Senatore Borletti, dopo aver acquistato i Grandi Magazzini Bocconi – nati nel 1865 – invitò Gabriele D'Annunzio a ribattezzare la sua impresa. Inevitabilmente aulico, ottimistico e “in linea con gli atteggiamenti futuristi ai quali in quel momento aderiva con spirito battagliero” – come scrive Fulvio Irace nel suo saggio per il catalogo della mostra, edito da Skira – il poeta decise che questa doveva chiamarsi la Rinascente. Un nome profetico, anche perché, dopo un'incendio scoppiato la notte di Natale del 1918, la sede milanese dovette essere completamente ricostruita. Un semplice participio presente che, persa per strada ogni connotazione grammaticale, è divenuto nel corso del tempo un simbolo della modernità e di molto altro.

C'è un film del 1939 di Alberto Camerini, *Grandi Magazzini*, nel quale appare chiaro come questo tipo di realtà commerciale rappresentasse per l'Italia una svolta culturale. Già allora si potevano leggere le tracce di un profondo e contraddittorio aggiornamento dei valori, dei modelli culturali, degli stili di vita. La donna si manifesta in tutta la sua ansia di rinnovamento. Il cinema fornisce una mappa completa e utile a orientare le spettatrici, influenzandone in senso consumistico i desideri di autonomia ed emancipazione: si modifica il look, si abbandona il busto, si accorciano le gonne e i capelli. E proprio la Rinascente (che ispirò l'ambientazione del film) avrà, a partire dai primi del Novecento, un impatto innovativo proprio sui modelli di consumo e sull'evoluzione sociale, che porterà Milano ad affermarsi come motore economico dell'Italia postunitaria.

Fin da subito, la comunicazione pubblicitaria e il design ricoprono per la Rinascente un ruolo fondamentale: ricordiamo i cartelloni e i manifesti realizzati dal pittore Dudovich a partire dagli anni '20, o i mobili che Giò Ponti creò appositamente per il grande magazzino. La guerra metterà a dura prova l'Impresa: le cinque sedi nate nel frattempo (esclusa quella Romana) saranno profondamente danneggiate dai bombardamenti, ma grazie anche alla capacità della squadra di dirigenti e di-



pendenti capitanati dal nuovo Presidente, Umberto Brustio, verranno rapidamente ricostruite. Nel 1950, in particolare, la nuova sede milanese di piazza del Duomo riapre. Milano sarà nel secondo dopoguerra il motore della ripresa nazionale. La città presenta "una straordinaria crescita industriale e sociale. Qui l'arte entra in relazione strettissima con l'industria, tanto che il legame tra sviluppo artistico e crescita economica diventa il segno distintivo della città", come sottolinea Sandrina Bandera - curatrice della Mostra, assieme a Maria Canella - nel suo saggio per il catalogo. E in questo rapporto tra arte, design e industria, la Rinascente assumerà un ruolo centrale.

La grande intuizione, sia nel settore moda che in quello dell'arredamento casa e del design, sarà quella di coinvolgere grandi firme per una produzione industriale su larga scala e a prezzo contenuto. "Come ricordava Bruno Munari - scrive ancora Irace - la Rinascente, insieme alla Olivetti e alla Pirelli, rappresentava «un centro culturale oltre che un centro mercantile»: un luogo di sperimentazione che consentiva di mescolare proficuamente arte, design e commercio utilizzando linguaggi non consueti in luoghi a loro volta insoliti e aperti al grande pubblico".

Munari è uno degli artefici di questa innovazione comunicativa e formale. La Rinascente è una finestra sul mondo: il progetto si avvale della creatività di architetti, designer, pubblicitari, manager, ricercatori. A partire dagli anni '60, infatti, fotografi e grafici come Serge Libis, Aldo Ballo, Oliviero Toscani, Helmut Newton, Salvatore Gregorietti, contribuiranno a realizzare le campagne pubblicitarie e i cataloghi. Nello stesso periodo nasce l'ufficio stile: Giorgio Armani, entrato alla Rinascente nel 1957, sarà uno dei giovani talenti che vi lavoreranno. Un'esperienza che si rivelerà fondamentale per la sua vita futura. Questa dell'ufficio stile rappresenterà in generale una vera e propria "rivoluzione nella moda che interessava milioni di clienti", come scrive Maria Canella nel suo saggio.

E la storia continua, fino a oggi, animata dallo stesso spirito: la Rinascente resta "un luogo, più che un negozio", come dichiara l'attuale Vice Presidente, Vittorio Radice. Un luogo che, in occasione del Global Department Store Summit 2016, organizzato a Zurigo da Intercontinental Group of Department Stores (Igd), è stato giudicato "the best department store in the world".

INFO

LR100. RINASCENTE. Stories of Innovation Milano, Palazzo Reale dal 24 maggio al 24 settembre.

Aperta sette giorni su sette - Il lunedì dalle 14.30 alle 19.30; martedì, mercoledì, venerdì e domenica dalle 9.30 alle 19.30; giovedì e sabato dalle 9.30 alle 22.30

Costo del biglietto:

Intero: 8 euro

Ridotto: 6 euro

Ridotto speciale: 4 euro

Catalogo a cura di Skira Editore

www.palazzorealemilano.it

LR100. RINASCENTE. Stories of Innovation Milano, Palazzo Reale from May 24 to September 24.

Open seven days a week - Monday from 2:30 pm to 7:30 pm; Tuesday, Wednesday, Friday and Sunday from 9:30 to 19:30; Thursday and Saturday from 9:30 to 22:30

Ticket Cost:

Standard: 8 euros

Reduced: 6 euros

Special reduction: 4 euros

Catalogue by Skira Editore

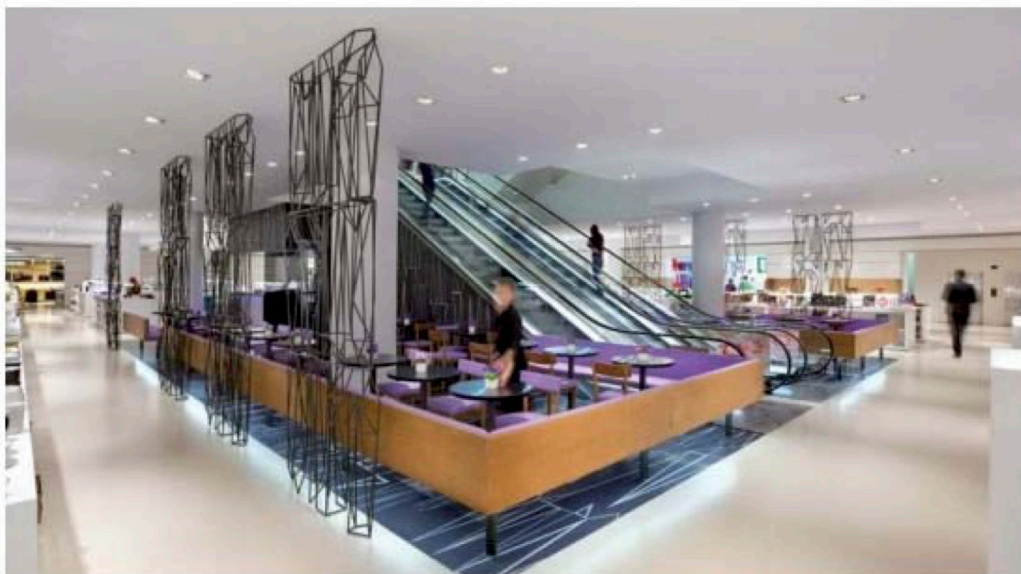


DESIGN

Listino bimestrale primavera-estate 1925, Pizzi & Pizio. In alto, il catalogo di Lora Lamm, *Perfezionare la casa* (1960).

A bimonthly list of the 1925 spring-summer season, Milano Pizzi & Pizio. Above, catalogue by Lora Lamm, *Perfezionare la casa* (1960).

Happyend



The 100th anniversary of Rinascente

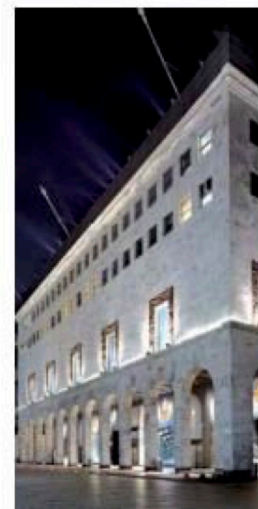
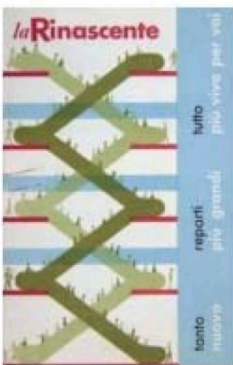
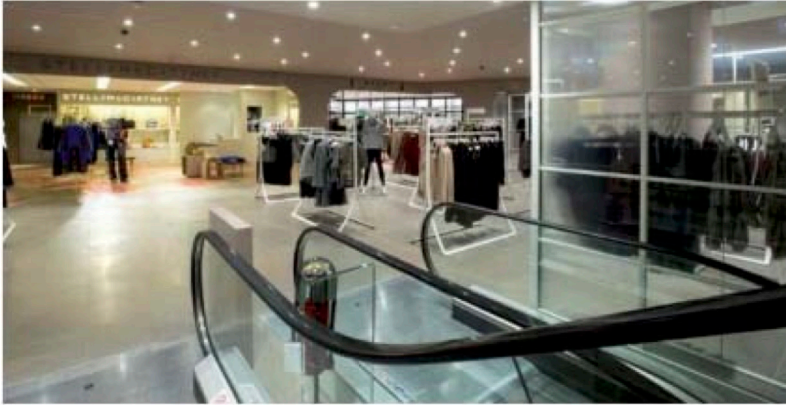
Gabriele D'Annunzio gave it its name, and since 1917 the store has been inextricably linked to the history of fashion and design and to the modernization of the country. The history of Rinascente is on display in an exhibition at the Royal Palace in Milan

DESIGN SUPERMARKET
Uno spazio all'interno dello store di Milano Piazza Duomo, che ospita il meglio della produzione italiana e internazionale, come in un Museum Shop.

A space inside the store in Piazza Duomo in Milan hosts the best of Italian and international production like a Museum shop.



La Rinascente has decided to tell its story, by way of an exhibition promoted and produced by the Cultural Department of the City of Milan and the Royal Palace. It is the weighty story of a world famous name which began in 1917 in Milan when Senator Borletti, after buying the great Bocconi chain of stores – which had begun life in 1865 – invited Gabriele D'Annunzio to rename his company. Inevitably his choice was regal and at the same time optimistic, “in line with those futurist attitudes to which he ferociously adhered” – as Fulvio Itrace writes in his essay for the catalogue of the exhibition, edited by Skira – the poet decided that it should be called La Rinascente. This proved to be a prophetic choice since the Milan office had to be completely rebuilt after a fire broke out on Christmas night of 1918. The choice of a simple present participle which, on the street loses any grammatical connotation, has over time become a symbol of modernity and much more. There is a 1939 film by Alberto Camerini, Grandi Magazzini, which clearly shows how this kind of commercial reality represented a cultural breakthrough for Italy. Even then, they were able to observe the beginnings of a profound and contradictory update of values, cultural patterns and lifestyles. Women show their desire for renewal in everything. Cinema provides a definitive and useful tool for directing them, influencing their desire for autonomy and emancipation from a consumerist point of view: the look changes, gone is the corset, the skirt and hair get shorter. La Rinascente (which inspired the setting of the film), had an innovative impact on consumer patterns and social evolution starting from the early twentieth century, turning Milan into the economic engine of post-communitarian Italy. Straightaway advertising and design became key for La Rinascente: billboards and posters made



by the painter Dudovich from the 1920s are brought to mind, or from the same period the furniture that Giò Ponti created especially for the department store. The war tested the Company: five branches that were built in the interwar period (with the exception of the Roman branch) suffered bomb damage, but thanks to the skill of the team of leaders and employees led by the new president, Umberto Brustio, they were quickly rebuilt. In 1950, for instance the new Milan branch re-opened in the Duomo Square. In the second post-war period, Milan came to be the engine of national recovery with the city presenting "an extraordinary industrial and social growth. Here art comes into close contact with industry, so that the link between artistic development and economic growth becomes the distinctive sign of the city", as Sandrina Bandera, the Exhibition curator (assisted by Maria Canella), emphasizes in her essay written for the catalogue. And in this relationship between art, design and industry, La Rinascente assumed a central role. The great innovation, both in fashion and home furnishing and design, was to engage major firms for large-scale industrial production at low prices. As Bruno Munari recalled – trace writes – "La Rinascente, together with Olivetti and Pirelli, represented a cultural centre as well as a commercial centre, a place of experimentation that allowed for a profitable mix of art, design and trade using unusual languages and places open to the general public. Munari is one of the creators of this communicative and formal innovation. La Rinascente is a window onto the world: the project takes advantage of the creativity of architects, designers, advertisers, managers and researchers. Since the 1960s, photographers and graphic designers like Serge Libis, Aldo Ballo, Oliviero Toscani, Helmut Newton, Giancarlo Iliprandi and Salvatore Gregorietti have provided input into the production of advertising campaigns and catalogues. In the same period, the style department was born: Giorgio Armani, who joined La Rinascente in 1957 was one of the young talents who worked work there. His experience proved fundamental to his future. In general terms the style department represented a "revolution in fashion that interested millions of customers," Maria Canella writes in an essay. And the story continues to this day, driven by the same spirit: Rinascente remains "a place rather than a shop," as the current Vice President Vittorio Radice states. A place that, on the occasion of the Global Department Store Summit 2016, held in Zurich by the Intercontinental Group of the Department Stores (lgds), was awarded the "best department store in the world".

LIFTING DI CLASSE
 Un massiccio progetto di ristrutturazione, partito nel 2005 e tuttora in corso, ha coinvolto grandi nomi dell'architettura d'avanguardia, da Andrea Griletto al Mumbai Studio.

A massive restoration project started in 2005 and is still underway. It has involved the greats of cutting-edge architecture, ranging from Andrea Griletto to the Mumbai Studio.