

IMMAGINARE E COMUNICARE LA RINASCENTE

Ali Filippini

*la*Rinascente

[prima della Rinascente]

1865 - 1915

Colpiva soprattutto il nome (*Aux Villes d'Italie*) del grande magazzino che nel 1879 i fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi decisero di aprire sul sito di un ex albergo, dopo aver gestito per alcuni anni una bottega, già di successo, in via Santa Radegonda.

Un nome di chiara ispirazione francese che rimandava ai *grands magasins* di Parigi, già fenomeno di costume. Così anche Milano, e poco dopo Roma, giungevano a conoscere il fascino dei nuovi luoghi della vendita.

“Chi non ha visto quella splendida sala di stile gotico inglese che i *Magasins* di Parigi invidiano a quelli di Milano?”, era il commento de “L’Illustrazione italiana”, che continuava magnificando l’assortimento delle merci: “Dall’abito da 8 lire all’abito da 400 lire, dallo strofinaccio di cucina alla splendida tovaglia operata di filo di Fiandra”.

Queste merci, abbondantemente esposte su scaffali aperti ad altezza d’uomo, che lasciavano lo sguardo libero di spaziare, e non più chiuse negli armadi a muro, sono le medesime disegnate nei bei cataloghi periodici di corrispondenza: simili a vetrine che si potevano mandare a domicilio, i cataloghi venivano stampati e diffusi fuori Milano sfruttando una mi-

gliore rete di trasporti urbani ed extraurbani.

I listini, nuovo ed efficace mezzo di comunicazione, sono oggi un documento prezioso per rendersi conto del vasto assortimento delle merceologie, dai fiori ai mobili, che il negozio trattava. In que-

gli anni, il grande magazzino comincia così ad assumere la sua fisionomia ispirata a una nuova tecnica di vendita: non più un solo negozio, ma un insieme di commerci sotto un’unica insegna e gestione. Prezzi fissi, ingresso libero e segnaletica vistosa compongono così la nuova immagine del luogo di vendita urbano.

Le vetrine, in particolare, saranno il *trait d’union* tra l’esterno e lo spazio interno, completamente ridisegnato dalla presenza dei nuovi mobili bassi, per permettere una visione totale. Di sera, le vetrine sono illuminate in maniera spettacolare (usando gli stes-

si riflettori che si usavano per i teatri, che con i negozi costituiscono il fulcro nell’applicazione dell’illuminazione elettrica proprio in quegli anni a Milano), diventando un effetto di richiamo per l’architettura d’insieme del negozio.

Il successo è tale che nel 1889, negli stessi anni in cui a Napoli aprono i Grandi Magazzini Mele, i fra-



Interni della Rinascente, Milano, 1940 circa

telli Bocconi decidono di costruire una nuova sede in piazza Duomo dove la nuova facciata, affiancata dalle torri a cupola, dell'architetto Giovanni Giachi diventerà il primo biglietto da visita di Alle città d'Italia (come viene ribattezzato il grande magazzino).

Con il passaggio alla nuova proprietà, visto l'ingresso nel 1917 di Senatore Borletti, i magazzini dei fratelli Bocconi diventano la dannunziana *Rinascence*; nel manifesto del cartellonista francese Achille Luciano Mauzan, realizzato per l'inaugurazione, a una gran dama abbigliata ad arte vengono offerte, su un cuscino di velluto, le chiavi che le apriranno le porte del luogo: così l'immaginario di raffinata eleganza dei grandi magazzini è servito. Sono gli anni di massima attenzione alla qualità e di ricerca di uno stile improntato al buon gusto che doveva uniformare l'intera offerta.

Ne sono testimonianza le sofisticate e ariose illustrazioni che Marcello Dudovich (già artefice delle fortunate campagne per i Grandi Magazzini Mele), dai primi anni Venti ai Cinquanta, crea per pubblicizzare *la Rinascence*; anni in cui il ricorso alle immagini

si intensifica, conferendo alla pubblicità un nuovo potere di seduzione. Anche i listini vengono ridisegnati, improntati a maggior chiarezza nella visualizzazione delle merci, descritte da chiare didascalie e soprattutto affiancate in modo preciso da prezzi e misure.

Sono gli stessi anni in cui Gio Ponti, con Lancia, progetta la linea di arredi moderni *Domus Nova*, e il grande magazzino inizia a sperimentare le collaborazioni con designer esterni che dopo la guerra costituiranno il fulcro della sua componente creativo-progettuale.

In seguito all'incendio del 1918, la nuova *Rinascence* risorgerà nel 1921 più immensa che mai. "L'ambiente è impressionante di ampiezza, di ariosità, di colori sottilmente diffusi. Si rimane estatici a contemplarlo. Le gigantesche vetrine a cristalli impeccabilmente curvi scintillano talora di raggi iridati". Guardando le fotografie delle vetrine degli anni Venti, l'impressione è

quella di una sofisticata eleganza: all'interno compaiono composizioni di manichini a formare delle isole di presentazione delle merci, che rappresentano già l'adesione a *display* di vendita improntati



Achille Luciano Mauzan, *La Rinascence inaugura i suoi magazzini*, 1917

a grande visibilità. Il tutto allestito con cura sotto il grande tetto in vetro che racchiudeva i quattrocento metri quadrati del grande salone centrale. A potenziamento della comunicazione della società, va ricordato anche l'*house organ* "Echi della Rinascente", uscito tra i primi in Italia nel 1929, che nel 1936 diverrà "La Famiglia Rinascente-Upim" (quest'ultima inglobata nel 1934) quindi "Cronache", con il sottotitolo di "Rassegna di vita e di lavoro nei grandi magazzini". Sarà soprattutto nelle pagine di questo periodico, nato per i dipendenti, che dal dopoguerra verranno pubblicate le fotografie relative alle campagne di comunicazione e alla vita del grande magazzino. Il dopoguerra, infatti, vede *la Rinascente* impegnata a divulgare con ogni mezzo la sua immagine. Negli anni successivi alla guerra, partecipano all'ideazione delle vetrine artisti come Bruno Munari, Erberto Carboni, Marcello Nizzoli e ancora Crippa o Brunetta, ovvero l'avanguardia della progettazione del design e della grafica italiana del momento. Dal 1950, nel momento di riapertura del grande magazzino in piazza Duomo,



Veduta interna dei Grandi Magazzini  
la Rinascente, Milano, 1931

ripensato negli interni dall'architetto Carlo Paganini, il lancio de *la Rinascente* è affidato alla sintesi comunicativa di un giovane Max Huber (autore del famoso monogramma), mentre Albe Steiner sarà negli stessi anni l'*art director* per la vetrinistica con soluzioni innovative per la comunicazione: ad esempio l'uso della grafica combinata alla fotografia o il ricorso a soluzioni d'impronta "neo-realistica" per fare in modo che il passante fosse maggiormente coinvolto nella messa in scena della vendita.

Nei primi anni Cinquanta *la Rinascente* sarà la prima azienda in Italia a mettere insieme un ufficio pubblicità dove lavoreranno in seguito, fino alla fine del decennio successivo, i migliori nomi della comunicazione italiana. All'attenzione per la vetrinistica e i manifesti si affianca la qualità del *packaging* progettato da grafici come Marderna, Ferrario, Cappellato, Piaggio, diffuso dalle prime riviste di industrial design italiano, come "Stile Industria" di Alberto Rosselli, che ne evidenzia l'interesse all'interno di un più vasto progetto di propaganda dell'azienda.