



**LE PRIME VETRINE DEL DESIGN**

Raimonda Riccini

*la***Rinascence**  
[prima della Rinascence]

1865 - 1915

Le esposizioni universali e gli spazi della distribuzione commerciale si affermano dalla seconda metà dell'Ottocento come ideale scenario per i nuovi prodotti industriali. Al pari dei sistemi produttivi meccanizzati, entrambi hanno un posto di primo piano nella nascita del moderno design, in quegli anni ancora in una fase embrionale.

Non c'è design senza un sistema di commercializzazione dei prodotti. In particolare i grandi magazzini hanno stimolato la produzione di beni standardizzati e di buon prezzo, li hanno promossi verso il pubblico con sistemi di vendita innovativi, come la libertà d'ingresso nel negozio senza obbligo di acquisto, il prezzo non contrattato, la rapida rotazione delle merci e la ricchezza del loro assortimento. Infine, hanno sviluppato un complesso sistema di comunicazione attorno

agli oggetti, dall'imballaggio, alla pubblicità, ai cataloghi, alle istruzioni per l'uso.

Già sul finire del Settecento nuove strutture commerciali come i *passages* parigini, incastonati in aree centrali dove formano una fitta rete di passeggiate coperte, rappresentano agli occhi dei contemporanei l'emblema del commercio moderno e di un rinnovato rapporto con la città. I negozi che si affacciano su queste "contrade di vetro", ravvivate dall'illuminazione a gas e da un sapiente gioco di specchi, sono come passerel-

le per tessuti, accessori e abiti all'ultima moda. Le vetrine appaiono come sontuosi scrigni per merci di qualità, ormai alla portata di una borghesia che vedeva l'acquisto di beni per la casa come una forma di investimento. Lampade, mobili, suppellettili, stoviglie, arredi fino ad allora realizzati su commissione diretta da artigiani e piccoli laboratori sono ora proposti da un negozio che diventa intermediario fra la produzione e il consumo.

A Milano, la Galleria De Cristoforis (1832) rappresenta l'avvio di forme nuove di vendita in una città tutta protesa verso il ruolo di capitale italiana della modernità, come sembra voler riconfermare con enfasi l'edificazione della più maestosa Galleria Vittorio Emanuele II a ridosso della piazza del Duomo. Dalle parole dello scrittore milanese Otto Cima possiamo ascoltare

lo "strisciar di piedi sul lucido pavimento di marmo" la sera dell'inaugurazione il 15 settembre 1867, quando "la Galleria era allora illuminata, come una gran sala, da una serie di braccioli a grossi lobi di cristallo lavorato, sporgenti dalle lesene, fra negozio e negozio, e da un giro di fiammelle intorno alla cupola".

La Galleria sarà completata nel 1878, dunque nella stessa decina d'anni in cui i fratelli Bocconi passano dalla modesta bottega di confezioni al Magazzino Livornese e poi al grande magazzino Aux



La Galleria De Cristoforis, Milano, 1832

Villes d'Italie. Veri protagonisti dei riti del consumo, i grandi magazzini catturano, dell'esperienza delle gallerie coperte, il senso di incantamento suscitato dal passeggiare all'interno di uno spazio in cui le merci sono offerte allo sguardo prima ancora che all'acquisto, uno dei tratti peculiari della modernità.

E, mentre prende vigore la produzione standardizzata di merci, i grandi magazzini divengono ben presto luoghi concreti di compravendita, in accordo con il progressivo aumento dei consumi che si registra in Italia dal 1860 al 1911. Simili a "cattedrali", per usare una definizione di Émile Zola, ospitavano in un unico spazio ad ampie campate in ferro e vetro, su più piani, con ascensori e illuminazione elettrica, innumerevoli tipologie di oggetti, da quelli delle tradizionali lavorazioni artigianali a quelli di produzione seriale, in gran parte

importati da Paesi di più avanzata industrializzazione, come l'Inghilterra, la Francia o la Germania, ma anche il Belgio e la Svizzera.

Oltre ai prodotti tessili e di abbigliamento, esposti con un grande assortimento di modelli in diverse qualità di materiali e finiture, l'impresa commerciale dei Bocconi si rafforza espandendo il suo campo d'azione ad altre tipologie di prodotti. Sono proposti oggetti di minuteria metallica,

come allaccia tovaglioli, coprivivande, vassoi, bugie per candele in bronzo, nichel e in "metallo britannico", oggetti fra i primi a essere industrializzati, in conseguenza delle eccedenze produttive del settore metallurgico. Si vendono gli ombrelli

che, con l'innovativa produzione meccanica delle stecche e l'impiego del cotone, finiscono di essere soltanto accessori di moda per diventare anche uno strumento d'uso per ripararsi dalla pioggia. Compagnoni in catalogo prodotti che sono veri e propri emblemi del nascente disegno industriale, come la macchina per cucire. Nel 1887 dai magazzini escono vendute cinquemila Singer, ma più avanti gli stessi Bocconi producono direttamente sia modelli professionali per sarti, sia modelli destinati al lavoro femminile domestico e perciò aggraziati dalle decorazioni dorate in stile floreale.

Se molti dei prodotti in vendita sono di importazione, e altri provengono dalle piccole imprese artigianali che costituiscono il minuto tessuto produttivo cittadino e delle aree del Nord fino al Piemonte, i grandi magazzini stessi organizzano anche la produzione di particolari prodotti, favorendo così la meccanizzazione dei processi interni e la cultura del progetto standardizzato. Dal catalogo Bocconi del 1883 sappiamo che "i magazzini



Pagina interna del catalogo  
Alle città d'Italia, 1839

sono forniti di 3 ascensori pel caricamento e scaricamento delle merci, di una macchina che taglia 3000 abiti al giorno, di macchine tipografiche ed altre per vari lavori tutte messe in azione da una motrice a vapore della forza di 8 cavalli". Come già avveniva nelle imprese di distribuzione in Inghilterra, Francia e Stati Uniti, la commistione fra produzione e vendita ha segnato alcuni momenti

importanti della storia de *la Rinascente*, sin dalla prima fase in cui realizzava abiti confezionati fino alla produzione dei mobili progettati da Gio Ponti con il marchio Domus Nova (1927). È questo il primo momento in cui il design mostra di essere protagonista, con l'avvio di un rapporto di collaborazione con artisti e designer che sarà fondamentale nei decenni successivi, come

indicatore del ruolo svolto dai grandi magazzini nel processo di modernizzazione dei consumi e di qualificazione culturale dei prodotti dell'industria. Con un'intelligente strategia commerciale, i Magazzini Bocconi riescono a promuovere i pezzi di maggior pregio, ma anche i prodotti a buon mercato. Oggetti, mobili, suppellettili, terraglie, che fino a poco prima erano richiesti su misura e secondo le esigenze estetiche del committente, ora vengono prodotti in serie, in un processo che coinvolge ben presto anche le classi abbienti,

come ci dicono le parole di Giuseppe Tomasi di Lampedusa. L'autore de *Il Gattopardo* descrive così le cornici che, come custodie di "sovranaturali tesori", racchiudono le reliquie nella cappella delle principesse Salina: "Vi erano cornici di argento scolpito e di argento liscio, cornici di rame e di corallo, cornici di tartaruga; ve ne erano di filigrana, di legni rari, di bosso, di velluto rosso e

di velluto azzurro; grandi e minuscole, ottagonali, quadrate, tonde, ovali; cornici che valevano un patrimonio e cornici comperate ai magazzini Bocconi".

Questa trasformazione nei modi di consumo trova il suo corrispettivo anche negli strumenti di comunicazione, che passa dall'impiego del manifesto d'arte alle forme di pubblicità più popolari come le affissioni sui tram o

gli uomini-sandwich dei primi del Novecento.

Fra il 1907 e il 1914, negli Stati Uniti con l'impresa automobilistica di Henry Ford e in Germania con la consulenza di direttore artistico di Peter Behrens per edifici, prodotti elettrici, immagine coordinata dell'AEG, il design si poteva dire finalmente compiuto. Anche in Italia si mette in moto un processo di produzione che, con caratteristiche molto peculiari, darà origine molti anni dopo al fenomeno del Made in Italy. Sono gli anni di avvio del settore dell'auto, della nascita dell'Olivetti, del proliferare



Antonio Bonamore, La sala gotica inglese dei Magazzini Bocconi, 1890 circa

di produttori di biciclette, di macchine per cucire e macchine da caffè, di stoviglie, mobili e arredi, che diventeranno i grandi marchi del design italiano. Nonostante l'enfasi futurista del primo ventennio del nuovo secolo, si tratta ancora dei primi passi di un sistema che soltanto nel secondo dopoguerra darà modo al design di esprimersi appieno. Possiamo allora dire che, fra le specificità della

via italiana al design, c'è sicuramente il fatto che i fratelli Bocconi affermano il loro primato in assenza di un sistema produttivo pienamente sviluppato e forse persino in assenza di un vero e proprio mercato. Un'impresa non da poco che, dopo il passaggio di testimone a Senatore Borletti, sarà ulteriormente sviluppata sotto il dannunziano marchio *la Rinascente*.



Uomini-cartello reclamizzano una vendita di propaganda alla Rinascente di Genova, 1931