



R100

RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

LR100 RINASCENTE STORIES OF INNOVATION

Milano, Palazzo Reale
24 maggio - 24 settembre 2017



Sindaco/Mayor

*Assessore alla Cultura/Councillor
of Culture*

Direttore Cultura/Culture Director
Giulia Amato

PALAZZO REALE

Direttore/Director
Domenico Piraina

*Coordinamento mostra/Exhibition
Coordinator*
Giulia Sonnante

*Responsabili Organizzazione e
Amministrazione/Heads of Organisation
and Administration*
Giovanni Bernardi
Simone Percacciolo

Conservatore/Conservator
Diego Sileo

Organizzazione/Organisation
Giuliana Allievi
Luisella Angiari
Filomena Della Torre
Christina Schenk
Roberta Ziglioli

Amministrazione/Administration
Roberta Crucitti
Laura Piermattei
Sonia Santagostino
Luisa Vitiello

Coordinamento eventi/Event Coordination
Anna Appratti
Silvana Rezzani

*Responsabile Coordinamento tecnico/
Head of Technical Coordination*
Paolo Arduini

*Coordinamento tecnico/Technical
Coordination*
Annalisa Santaniello
Luciano Madeo
Lorenzo Monorchio
Andrea Passoni
Gabriella Riontino

*Responsabile Comunicazione e
Promozione/Head of Communication and
Promotion*
Luciano Cantarutti

*Comunicazione e Promozione/
Communication and Promotion*
Francesca La Placa
Antonietta Bucci

*Ufficio stampa Comune di Milano/City
of Milan Press Office*
Elena Conenna

*Comunicazione visiva/Visual
Communication*
Dalia Gallico
Art Lab

*Assistenza operativa/Operations
Assistance*
Palma Di Giacomo
Giuseppe Premoli
Luciana Sacchi

Servizio Custodia/Guardians
Corpo di guardia Palazzo Reale

Si ringrazia/Thanks to
Paolo Daffara

la Rinascente

Presidente/Chairman
Sudhitham Chirathivat

Vicepresidente/Vice-Chairman
Vittorio Radice

Amministratore delegato/CEO
Pierluigi Cocchini

*Coordinamento e organizzazione mostra/
Exhibition Coordination and Organisation*

Marketing and Communication Director
Monica Ferreri

*Digital Marketing & Corporate
Communication Manager*
Letizia Novali

*Events & Corporate Communication
Specialist*
Beatrice Donnet

*Un ringraziamento particolare a /
A special thanks to*
Alberto Baldan

Mostra a cura di/Exhibition curated by

Sandrina Bandera
Maria Canella

Concept e progetto/Concept and Project

OMA / AMO
Ippolito Pestellini Laparelli
Antonio Barone
Giacomo Ardesio
Giulio Margheri
Danna Lei
Eva Lindsay

Ricerca e Produzione/Research and Production

Memoria & Progetto
Elena Puccinelli
Elisa Paladino
Gabriella Passerini
Michela Taloni

Grafica in mostra/Exhibition Graphics

POMO
Marco Cendron
Alessandro Cavallini
Antonios Jansen-Gessas
Ariel Mojetta
Federica Di Leo
Gaia Bonacci
Irene Cervasio
Maria Giulia Mazzari
Mattia Salvà
Tommaso Dell'Anna

Portale la Rinascente Archives/la

Rinascente Portal
<https://archives.rinascente.it/it>

Ideazione e Coordinamento/Concept

and Coordination
Memoria & Progetto

Progettazione e Realizzazione/Project

and Production
Aut + Iperstudio

Ricerche speciali/Special Research

Antonella Minetto
Raimonda Riccini
Sergio Reborà
Andrea Tomasetig

Registrar

Maria Cristina Nasoni
con/with Martina Di Castrì

Allestimento/Installation

ALTOFRAGILE
Lapo Gavioli
Francesco Rovaldi
Giulia Mainetti

in collaborazione con/in collaboration with

Fosbury Architecture
LPD Design

Video e Multimedia/Videos and Multimedia

Davide Rapp
con/with Giorgio Zangrandi

in collaborazione con/in collaboration with

Twin Studio
Prettybird / Tem

Bengler
Even Westvang
Jørn Knutsen
Daniel Mahal
Sebastian Gorton Kalvik

memoMi – La Memoria di Milano
“La Rinascente ieri, oggi e domani”
a cura di/curated by
Paola Usai

Audiovideo e Luci/Audio-videos and Lighting

Volume

Maquette

Sebastiano Conti Gallenti
Sara Galli

Fotografia/Photography

Saporetti Immagini d'Arte

Assicurazioni/Insurance

Generali
AON
Art Defender Insurance
AXA Art

Trasporti/Shipping

Arteria
Apice

Conservazione opere in mostra/Works on

Display Conservation
STRATI Conservazione e restauro di Beni Culturali

Restauri/Restoration

Davide Riggiardi Restauro dipinti
Open Care Servizi per l'Arte
Studio CR Conservazione e Restauro
Volumina

Stampe/Prints

fpe

Cornici/Frames

Cornici Pinelli
Cornici Stefano Pagliari, Crema

Ufficio stampa/Press Office

Karla Otto

Prestatori/Lenders

Archivio Aldo Buzzi, courtesy Marina Marchesi
Archivio Amneris Latis, Milano
Archivio Augusto Morello, Milano
Archivio Ettore Mariani, Milano
Archivio Galati
Archivio Giorgio Pulici, Milano
Archivio Italo Lupi, Milano
Archivio la Rinascente, Milano
Archivio Lorenzo Anfossi, Milano
Archivio Max e Aoi Huber, Chiasso (CH)
Archivio Missoni, Sumirago (Varese)
Archivio Ornella Noorda, Milano
Archivio Pittorico Roberto Sambonet, Milano
Archivio Serge Libiszewski, Milano
Centro Storico Fiat, Torino
Civica Raccolta delle Stampe Achille Bertarelli, Castello Sforzesco, Milano
Civiche Raccolte d'Arte Applicata, Castello Sforzesco, Milano
Collezione Ciampalini, Milano
Collezione e Archivio Carlo Pagani, Milano
Collezione Intesa Sanpaolo
Collezione Michele Rapisarda, Milano
Collezione Paolo Frugoni, Padova
Collezione Peruz, Milano
Collezione privata, courtesy Fondazione Marconi, Milano
Collezione privata, courtesy Fondazione Piero Manzoni, Milano
Collezione Ramo, Milano
CSAC, Università degli Studi di Parma
Fondazione ADI Collezione Compasso d'Oro, Milano
Fondazione Lucio Fontana, Milano
Grazia Varisco, Milano
Musei Civici, Como
Museo del Novecento, Milano
Museo MA*GA, Gallarate (Varese)
Pinacoteca di Brera, Milano
Politecnico di Milano, Archivi storici, Archivio Albe e Lica Steiner
Silvio Pasotti, Milano
Studio Giancarlo Iliprandi, Milano

Si ringraziano/We thank

I collezionisti che hanno preferito rimanere anonimi ma il cui contributo è stato fondamentale per la mostra. I direttori, i funzionari e il personale di Musei, Biblioteche e Archivi pubblici e privati/The collectors who have chosen to remain anonymous but whose contribution has been fundamental to the exhibition. The directors, managers and staff of public and private Museums, Libraries and Archives

Immagini in mostra/Works on Display

Archivi Farabola, Vaiano Cremasco (Cremona)
Archivio Adriana Botti Monti, Milano
Archivio Aldo e Marirosa Ballo, Milano
Archivio Alessandro Ubertazzi, Milano
Archivio Borsa Italiana, Milano
Archivio Cesare Breveglieri, Milano
Archivio del Lavoro, Sesto San Giovanni (Milano)
Archivio Dolomite, Giavera del Montello (Treviso)
Archivio "Domus", Milano
Archivio Fondazione Achille Castiglioni, Milano
Archivio Fondazione Franco Albini, Milano
Archivio Fotografico della Fondazione ADI, Milano
Archivio Gian Carlo Ortelli, Milano
Archivio Gio Ponti, Milano
Archivio Giovanni Gariboldi, Milano
Archivio Intesa Sanpaolo
Archivio Italo Sport, Milano
Archivio Kartell, Noviglio (Milano)
Archivio Lorenz, Milano
Archivio Maria Mulas, Milano
Archivio Mario Bellini, Milano
Archivio Mario Cristiani, Milano
Archivio Massimo Vignelli, New York (USA)
Archivio Max Huber, Chiasso (CH)
Archivio Nicolò Nefri, Milano
Archivio Richard Sapper, Milano
Archivio Rosanna Monzini, Milano
Archivio Salvatore Gregoriotti, Milano
Archivio Saporetti Immagini d'Arte, Milano
Archivio Solari di Udine spa, Udine
Archivio storico Camera di Commercio di Milano
Archivio storico Civico e Biblioteca Trivulziana, Milano
Archivio storico "Corriere della Sera", Milano
Archivio storico "Il Sole 24 Ore", Milano
Archivio storico Touring Club Italiano, Milano
Archivio storico Unicredit, Milano
Archivio Tomás Maldonado, Milano
Archivio Valextra, Milano
Archivio Vanity MFI Material for Imaging, Mezzago (Monza-Brianza)
Azienda di Servizi alla Persona Golgi-Redaelli, Milano
Azienda di Servizi alla Persona Istituti Milanese Martinitt e Stelline e Pio Albergo Trivulzio, Milano
BEIC Biblioteca Europea di Informazione e Cultura, Milano, Fondo Monti
Biblioteca Comunale Centrale Palazzo Sormani, Milano
Biblioteca Nazionale Braidense, Milano

CASVA Centro di Alti Studi sulle Arti Visive, Milano
Civico Archivio Fotografico, Milano
Collezione Salce, Treviso
Collezione Simone Bandirali, Crema
Fondazione Fiera di Milano, Archivio storico
Fondazione IRCCS Ca' Granda Ospedale Maggiore Policlinico, Milano
Fondazione la Triennale, Biblioteca del Progetto, Milano
Fondazione la Triennale, Fondo Paola e Piercarla Lanzani, Milano
Fondazione Piero Portaluppi, Milano
Istituto dei Ciechi di Milano, Museo Louis Braille, Milano
Studio Federico Patellani, Regione Lombardia, Museo di Fotografia Contemporanea, Cinisello Balsamo (Milano)
The Museum of Modern Art, New York/Scala, Firenze
Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano, Biblioteca, Archivio Brustio
Università Iuav di Venezia, Archivio Progetti, Fondo Casali
Veneranda Fabbrica del Duomo, Milano

Ringraziamenti/Acknowledgments

Lucia Aiello
Sebastiano Amman
Giuseppina Antognini
Nini Ardemagni Laurini
Maria Cristina Bandera
Marco Bascapé
Nicoletta Bettolini
Elisa Camesasca
Nicola Campigli
Andrea Cancellato
Laura Canella
Elena Carrà
Nicoletta Ossanna Cadavini
Giovanni Cavedon
Cristina Cenedella
Sergio Cereda
Maddalena Cerletti
Umberto Chapperon
Carina Collobiano Morello
Claudia e/and Enrico Consolandi
Sara Crosta
Rita De Angelis Sambonet
Cecilia Desalles
Fondazione Piero Manzoni
Fondazione Marconi
Alessandra Fontaneto
Carlo Forcolini
Silvia Foschi
Maria Fratelli
Monica Fumagalli
Paolo Galimberti
Stefano Galli
Maurizio Genoni
Luciana Gunetti
Matteo Iannello
Salvatore Licitra
Cristina Mandelli
Marina Marchesi
Giorgio Marconi
Roberto Mascaroni
Camilla Masciadri
Luca Missoni
Giovanni Morale
Giovanna Mori
Catharin Noorda
Alessandra Pagani
Paola Pagani
Enrica Panzeri
Silvia Paoli
Rosalia Pasqualino di Marineo
Elisabetta Pernich
Stefano Piaggi
Beppe Re Fraschini
Stefano Roffi
Marco Romano
Franco Salghetti-Drioli
Claudio Salsi
Marisa Santarsiero
Maria Teresa Sillano
Maria Cristina Sironi

Lina Sotis
Bruno Stucchi
Francesca Tasso
Melissa Tondi
Grazia Varisco
Eva Weiss
Fayçal Zaouali
Irina Zucca Alessandrelli

SOMMARIO

CONTENTS

			01
	Sandrina Bandera		Franco Amatori
21	L'ARTE DEL COMMERCIO	55	LA RINASCENTE.
27	THE ART OF BUSINESS		UN PROFILO STORICO
		67	LA RINASCENTE.
	Maria Canella		A BRIEF HISTORY
33	IL LABORATORIO		
	DEL NOVECENTO		Salvatore Carrubba
39	A TWENTIETH-CENTURY	78	MILAN AND <i>IL SOLE</i>
	LABORATORY	79	LA MILANO DEL "SOLE"
	Ippolito Pestellini Laparelli		Giangiaco Schiavi
45	STORIES OF INNOVATION	82	MILAN AND THE <i>CORRIERE</i>
49	STORIES OF INNOVATION	83	LA MILANO DEL "CORRIERE"
		86	Giovanna Rosa
			FROM MORAL CAPITAL
			TO A CITY THAT MIXES
			THE WORLD TOGETHER
		87	DA CAPITALE MORALE
			A CITTÀ CHE MESCOLO
			IL MONDO
			02
			Giovanna Mori
		93	IL FASCINO DEL MANIFESTO
		99	THE CHARM OF POSTERS
		104	Michela Taloni
			SKETCHES BETWEEN ART
			AND ADVERTISING
		105	IL BOZZETTO TRA ARTE
			E PUBBLICITÀ
			Gabriella Passerini
		110	THE ART OF THE POSTER
		111	L'ARTE DEL CARTELLONE

	03		05		07
119	Elena Puccinelli		Sandrina Bandera		Marta Cristiani
	INFORMAZIONE,	177	MERCATO, INDUSTRIAL	237	IL CENTRO DESIGN
	EDUCAZIONE E SVAGO.		DESIGN, ARTE E	245	THE DESIGN CENTRE
	LE RIVISTE AZIENDALI		DIFFUSIONE DEL GUSTO		
127	DE LA RINASCENTE	187	MARKET, INDUSTRIAL		Mario Bellini
	INFORMATION, EDUCATION		DESIGN, ART AND	250	PAY FOR TWO, GET THREE
	AND LEISURE. LA		DISSEMINATION OF TASTE	251	PRENDI TRE, PAGHI DUE
	RINASCENTE'S CORPORATE				
	MAGAZINES	196	Armando Torno		Lorenzo Anfossi
			THE ART OF	254	EVERY DAY HEARTS
136	Andrea Tomasetig	197	CONSUMERISM	255	CUORI PER TUTTI I GIORNI
	ALDO BUZZI:		L'ARTE DEL CONSUMO		
	LA RINASCENTE IN FILM				08
137	ALDO BUZZI:		Giuseppe Lupo		Maria Canella
	LA RINASCENTE IN UN FILM	200	LA RINASCENTE	261	LA MODA LR.
			IS A CAROUSEL		UN PERSONAGGIO
140	Michele Rapisarda	201	LA RINASCENTE		IMPORTANTE E MUTEVOLE
	THE WONDERFUL		È UNA GIOSTRA	271	LR FASHION. AN IMPORTANT,
	FROM CARDS TO EVERYDAY				CHANGEABLE CHARACTER
	PRINTED MATTER		06		
141	LA MERAVIGLIA TRA CARTE		Luca Monica		Natalia Aspesi
	D'OCCASIONE E D'USO	207	LA NUOVA GRAFICA	280	I REMEMBER THOSE
	QUOTIDIANO	217	ITALIANA 1950-1970	281	GREAT YEARS
			ITALY'S NEW GRAPHIC		MELI RICORDO
	04		DESIGN 1950-1970		QUEGLI ANNI BELLI
147	Fulvio Irace				
	LA FABBRICA		Salvatore Gregoriotti		Giorgio Armani
159	DEL CONSUMO	226	THE IMAGE OF	286	LA RINASCENTE
	THE CONSUMERISM		A DEPARTMENT STORE		WAS SOMETHING MORE
	FACTORY	227	L'IMMAGINE DI	287	LA RINASCENTE
			UN GRANDE MAGAZZINO		ERA QUALCOSA DI PIÙ
168	Paola Pagani				
	ESSENTIAL CONCEPTS		Rosanna Monzini		09
	THAT BECOME A COMMON	232	A DESIGN SCHOOL		Luciano Galimberti
	LANGUAGE	233	UNA SCUOLA	291	CENTO DI QUESTI GIORNI
169	CONCETTI ESSENZIALI		DI PROGETTO	297	MANY HAPPY RETURNS
	CHE DIVENTANO				
	LINGUAGGIO COMUNE				Elisa Paladino
172	Paola Lanzani			304	CRONOLOGIA
	LAYOUTS FOR LARGE SPACES				CHRONOLOGY
173	LAY-OUT PER GRANDI SPAZI				



06

LA NUOVA GRAFICA ITALIANA
1950-1970
ITALY'S NEW GRAPHIC DESIGN
1950-1970
Luca Monica

TESTIMONIANZE/MEMOIRS

Salvatore Gregorietti
Rosanna Monzini



MAX HUBER
Spirale, particolare/detail, 1948
Tempera su faesite/Tempera on hardboard, 40 x 60 cm
Collezione/Collection Carlo Pagani, Milano

LA NUOVA GRAFICA ITALIANA 1950-1970

Luca Monica

All'inizio di tutto c'è un marchio, una / in minuscolo corsivo e una R maiuscola, che insieme formano un pittogramma composto da due caratteri tipografici. Due caratteri di disegno formalmente in opposizione: il primo è un Bodoni corsivo, dunque leggero e aggraziato; il secondo è un Gill Sans, bastone nero e senza grazie. Entrambi sono trattati come oggetti formali e senza evidenza fonetica. Corrispondono a due mondi che si legano: uno è un segno di tradizione, che deriva da uno dei caratteri tipografici più familiari e conosciuti nella cultura italiana; l'altro è razionale e decisamente moderno, comunicativo, segnaletico e immediato.

Segue, nella versione estesa del logotipo, il nome completo la Rinascente con le rimanenti minuscole in Futura. Tuttavia la R iniziale è leggermente maggiorata, come un capolettera, e si nota la lieve incurvatura nella gamba destra, un accenno che non è presente invece nel Futura e che dunque crea un lieve, ricercato scompenso. Nella /, soprattutto, venendo meno la sua funzione fonetica, si rende ambigua e sottile l'identificazione e si esalta così la composizione da collage, che ritorna in

origine anche nelle pagine di Giambattista Bodoni, con una sensibilità visiva che è giustamente stata riconosciuta modernamente come Pop Art.

Questo disegno, come è noto, nasce dalla mano di Max Huber nel 1950 per la riapertura dei grandi magazzini la Rinascence e fissa i principi essenziali dell'estetica comunicativa che da lì inizierà e che si ritrova, poco a poco, in una filosofia di rappresentazione delle merci decisamente originale e assolutamente coerente, ricca nelle varietà espressive, dal disegno di illustrazione alla moltiplicazione di vere e proprie tappezzerie formate dalle carte da imballo, ai pieghevoli, opuscoli, cataloghi e pagine per quotidiani e riviste.

Da lì in avanti verranno indagati i rapporti sociologici della comunicazione rispetto al mondo della progettazione, produzione e vendita delle merci, ma tutto questo sembra in qualche modo essere anticipato in modo molto più naturale e diretto con una consapevolezza che esplora altre vie, più profondamente legate a una tradizione artistica, contestualmente radicata nella cultura italiana.

I celebri testi, per esempio, di Marshall McLuhan sono della fine degli anni cinquanta, in Italia saranno tradotti solo alcuni anni dopo e tra i primi a farne cenno sarà Umberto Eco in *Apocalittici e integrati* (1964) a proposito di *The Gutenberg Galaxy* (1962). McLuhan, in effetti, esplora e definisce, anche con formidabile efficacia grafica, un mondo in cui le merci,

accessibili sul mercato, rappresentano un sistema di estensioni delle capacità umane e dunque per questo non più classificabili secondo i mestieri e le esperienze della loro progettazione e produzione, ma immerse in un mondo comunicativo in cui la tipografia e la carta stampata rappresentano il punto di origine di una diffusione universale, con cui si raffrontano anche le tecnologie più avanzate sul piano dell'immagine (fotografia, televisione ecc.).

È certo che una consapevolezza su questi aspetti semantici, estetici e visivi della comunicazione (grafica, allestitiva, architettonica ecc.) fosse a un certo punto ben presente in Italia, prova ne sarebbe il significativo allestimento della sezione introduttiva della XIII Triennale di Milano del 1964, dedicata al *Tempo libero*, curata da Umberto Eco e allestita insieme a Vittorio Gregotti e Massimo Vignelli, con uso di iscrizioni grafiche al neon, proiezioni, merci ecc. Tempo libero, al quale già oramai prepotentemente apparteneva lo shopping, anche nelle sue manifestazioni più ludiche, attrattive – e in un certo senso anche etiche – praticate da la Rinascence, soprattutto per la capacità di ricongiungere consapevolezza al rapporto sociale tra tempo del lavoro (nel progetto e nella produzione) e tempo del consumo (nell'esposizione).

Tuttavia, come da più parti è stato affermato, la grafica italiana dell'immediato dopoguerra pone le sue basi su queste cosiddette maestrie, sulle capacità artigianali e tecniche squisitamente artistiche che si formano nelle accademie d'arte (tanti dei grafici che hanno collaborato con la Rinascence si sono formati a Brera). Insieme a queste riemergono anche le sperimentazioni artistiche e visive precedenti la guerra (dal Futurismo in poi), ben dentro a una capacità figurativa della tradizione artistica italiana.

Forte è la compromissione del mondo grafico e illustrativo con le esperienze artistiche, basti pensare al ruolo di cerniera svolto dalle sperimentazioni di Bruno Munari, attivo a la Rinascence per alcuni allestimenti, o a grafici a tutto tondo, quali lo stesso Albe Steiner, sperimentatore in fotogrammi, come anche Franco Grignani, Luigi Veronesi, con il gusto del collage d'avanguardia, con le figure piccole, insieme ai caratteri tipografici dei testi, come oggetti, ritagliati sul foglio bianco.

Fa da sfondo una concezione artistica ben precisa: arte concreta che proprio intorno al 1950 si fissa in alcune importanti mostre collettive. Una delle più significative è la mostra che si tiene nel 1951 a Roma, alla Galleria Nazionale d'Arte Moderna, "Arte astratta e concreta in Italia", con contributi nel catalogo di Giulio Carlo Argan, Ernesto Nathan Rogers, Enrico Prampolini, Gillo Dorfles, Achille Perilli, Bruno Alfieri, Bruno Munari e altri, architetti e artisti. Significativo è il commento di Rogers, architetto, nel suo scritto *Situazione dell'arte concreta*, che è una aperta



Carta da imballo IR, 1950
Progetto grafico/
Graphic project
Max Huber
Archivio Max e Aoi
Huber, Chiasso



*Raion 1952 il tessile
del 20° secolo, 1952*
Progetto grafico/
Graphic project
Max Huber
Opuscolo a stampa/
Print brochure
Archivio Max e Aoi
Huber, Chiasso

*Prova grafica per
materiale pubblicitario
Raion, [1951-1952]*
Progetto grafico/
Graphic project
Max Huber
Cartoncino a stampa/
Print card
Archivio Amneris Latis,
Milano

adesione a una concezione dell'arte moderna (in tutte le sue forme della progettualità contemporanea) nel complesso segno della tradizione.

E ancora a Milano, lo stesso Munari sarà tra i fondatori nel 1948 del MAC, Movimento Arte Concreta, che in Italia riassume le pulsioni grafiche, scultoree, pittoriche, architettoniche di un movimento di origine europea, iniziato con De Stijl con Theo van Doesburg, proseguito alla Bauhaus, e il cui esponente di spicco sarà poi Max Bill, alla Scuola di Ulm, poi diretta da Tomás Maldonado.

Questa idea di sincretismo di arti parallele, che pervade la nascita e lo sviluppo di tutta la cultura artistica architettonica del Novecento, che estende le capacità di progetto a molteplici scale e coinvolge nell'architettura il design industriale e la grafica, ritorna in sintesi anche nelle attività de la Rinascente e in particolare nel periodo del reinizio delle proprie attività su nuove basi e sviluppi commerciali dell'immediato dopoguerra.

Il 1950 è un anno decisivo nella storia de la Rinascente, dal momento che conclude un decennio di economia di guerra e dunque di profonda crisi, ma è anche l'anno di un nuovo slancio in cui tutto è come se ricominciasse da capo su nuovi presupposti di sviluppo. E sono appunto gli anni in cui viene ricostruito un nuovo mondo di immagini, una nuova civiltà delle immagini.

Anche se con lo sguardo attuale tutto questo periodo appare come un insieme di grande fermento e invenzione visiva, di sperimentazioni che ancora oggi rivediamo con lo stupore e il rapimento

dell'incredibile energia creativa che trasmettono, ai contemporanei di allora, fin da subito, appariva la consapevolezza di partecipare a un grande movimento, denso di fasi e problemi proprio sul piano dell'invenzione artistica e culturale.

Così per esempio, ancora nel 1965 sulle pagine della sua rivista "Pagina 6" dedicata alla grafica italiana, Bruno Alfieri, un attentissimo editore e direttore di riviste di architettura, grafica e arte, proponeva una periodizzazione nella breve storia della grafica italiana moderna, centrando il tema dell'originalità figurativa come retaggio indiscutibile, ma ritrovando i problemi di sempre di una operatività nel mondo produttivo.

È certo che alcuni studi di grafica si attrezzarono maggiormente riunendo personalità di grande talento. Basti pensare allo studio Unimark International, attivo tra il 1965 e il 1972, basato sui tre principali uffici di Chicago, New York e Milano, con Massimo Vignelli, Bob Noorda e più avanti Salvatore Gregoriotti. Oppure i più milanesi studi Boggeri (attivo dal 1933 al 1981) o CNPT (dal 1956 al 1965) con Giulio Confalonieri, Ilio Negri, Michele Provinciali e Pino Tovaglia.

Caratteristica comune è senz'altro stata quella di corrispondere all'imponente sviluppo tecnico del mercato di quegli anni, mantenendo la fondamentale impronta artigianale e di mestiere dei propri componenti, lottando con la forza del gusto, in forte opposizione al crescente sviluppo delle agenzie pubblicitarie, soprattutto quelle saldamente orientate ai rigidi principi del marketing, per cui la componente grafica sarebbe risultata solo un tassello di un





L'estetica nel prodotto IR, 1953
 Progetto grafico/Graphic project Albe Steiner
 Pieghevole di presentazione della mostra, cartoncino a stampa/Exhibition presentation brochure, print card
 Archivio Amneris Latis, Milano

Premio la Rinascite il Compasso d'Oro per l'estetica del prodotto, 1954
 Progetto grafico/Graphic project Albe Steiner
 Opuscolo a stampa con illustrazione dei premi, foto delle mostre e dei Compassi d'Oro assegnati/Print brochure with illustrations of the awards, photos of exhibitions and Compasso d'Oro assigned
 Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano, Biblioteca, Archivio Brustio

meccanismo del profitto, totalmente scollegato dall'idea di responsabilità nella comunicazione (sociale, produttiva ecc.). Uno sviluppo, questo, di fatto inesorabile e che avrebbe portato, dagli anni settanta in poi, a una impossibile convivenza di queste due culture visive.

Tuttavia, come è noto, anche in Italia ben prima della guerra, alcuni importanti gruppi industriali si erano dotati di una grande capacità di coordinamento della comunicazione visiva.

Il sociologo Luciano Gallino aveva recentemente evidenziato come anche tra le due guerre l'Italia fosse ben attrezzata con grossi comparti industriali nel campo delle tecnologie e manufatti avanzate, sostenendo efficacemente l'enorme dispersione e spreco successivo di queste potenzialità di sviluppo economico e produttivo. In parallelo, pertanto, guardando alla grafica e agli allestimenti in Italia – nelle edizioni della Triennale, nelle fiere campionarie e di settore di Torino, Milano, Napoli ecc. – tra le due guerre vi fu una fase di grande capacità di realizzazione e sperimentazione, anche originale, nelle stesse compagini che ritroviamo anche nel dopoguerra, dall'Olivetti alla Pirelli e anche a la Rinascite, trainando poi un sistema anche di realtà minori, ma non per questo meno significative nell'espressione visiva.

E se il caso Olivetti funziona da banco di prova delle capacità tutte italiane di legare imprenditoria e cultura – per schematizzare il complesso rapporto che vi fu tra istanza sociale, educazione estetica e sviluppo tecnologico e industriale – anche lì possiamo notare una fase di passaggio importante con gli anni del dopoguerra ma in fondo meno traumatici e uniti da una progressione e un senso di maggiore continuità. Per esempio, lo stesso disegno del marchio-logotipo Olivetti di Giovanni Pintori, modernissimo, squadrato e allungato, appare già nelle macchine prodotte sull'innovativo disegno di Marcello Nizzoli del 1940; così come il marchio-

diagramma che lo completa e integra, la O quadrata a spirale-labirinto di Nizzoli, inizialmente solo incisa a rilievo sulle macchine, è del 1952.

Tornando dunque al marchio la Rinascite e alla sua disseminazione, risulta evidente come tendono a mescolarsi le due diverse funzioni della comunicazione interna (l'allestimento degli spazi di esposizione e vendita delle merci) e della comunicazione esterna (i cataloghi, le pagine pubblicitarie sui giornali, i listini ecc.). Tutto questo è attraversato da un carattere comune a tutta l'impostazione grafica: la tendenza a ridurre tutto alla misura dell'oggetto e di conseguenza l'utilizzo del disegno illustrato quanto e forse più della fotografia. Questo almeno fino alla metà circa degli anni sessanta.

Ridurre tutto alla misura dell'oggetto vuol dire utilizzare le conquiste della grafica d'avanguardia anteguerra, i collage, gli objet trouvés, i montaggi visivi, anche con profondità e consistenze diverse, basandosi su materiali della vita reale e quotidiana conosciuti, appartenenti a un lessico familiare, ben dentro a una tradizione (come quella dei listini illustrati di inizio secolo), per poi farli come esplodere, anche letteralmente nelle vetrine, o ricombinarli sul bianco della pagina. In questo modo anche i manifesti, anche con fondi colorati, assumono il tono delle pagine del libro e i caratteri tipografici, quali il ricorrente Bodoni, perdono l'aspetto fonetico per ritornare segni e gesti calligrafici, oggetti formalmente individuati, objet trouvés, appunto, in un grande universo di merci.

C'era senz'altro consapevolezza in questa intenzione comunicativa, introducendo un sistema narrativo fatto di frammenti, giungendo fino a una concezione strutturale linguistica parallela, per oggetti visivi e oggetti testuali.

Il disegno illustrato, negli splendidi esempi di Lora Lamm, Brunetta o Pegge Hopper, è assolutamente funzionale a tutto questo, forse più della fotografia, che si imporrà progressivamente, ma sempre a partire da questa concezione oggettuale o di frammento.



ROBERTO SAMBONET
Onda, 1960
 Bozzetto per l'ingresso
 di via XX Settembre
 de la Rinascente di
 Genova/Sketch of the
 entrance on Via XX
 Settembre of la
 Rinascente in Genoa
 Tempera su carta/
 Tempera on paper,
 125 x 490 mm
 Collezione/Collection
 Carlo Pagani, Milano

Risultano esemplari pertanto le pagine costruite per la pubblicità sui quotidiani con una struttura tabellare di Iliprandi, Waibl, Gregoriotti, Lora Lamm, eclettici nel montaggio di caratteri diversi, disegni e fotografie, come appunti e impressioni del molteplice universo de la Rinascente. Tutti coerentissimi e unitari, però in un inconfondibile e raffinato gusto estetico.

La fotografia entra dunque in gioco con tutta la sua carica avvolgente e immaginativa solo in un secondo tempo, legata alla competizione oramai evidente con le riviste di moda, e la Rinascente coinvolge Oliviero Toscani, Aldo Ballo, William Klein, Henry Clarke, Jeanloup Sieff. Notevole il catalogo *Incontri in Europa*, dell'azienda Apem (il ramo de la Rinascente per la produzione di abbigliamento), pubblicato nel 1961, a cura di Adriana Botti Monti e con la grafica di Iliprandi.

Pertanto, in una dimensione così unitaria e laboratoriale, in quella cosiddetta officina che sarà fino al 1968 l'Ufficio grafico aperto al settimo piano sopra al negozio di piazza del Duomo, a stretto contatto con le merci in esposizione, vanno riconosciute alcune figure di grande capacità.

Max Huber (1919-1992), che disegna il marchio, produrrà tra il 1950 e il 1953 numerose pagine pubblicitarie, pieghevoli, carte da imballo, listini a partire dalla sostanza formale del marchio, ruotato e su scale diverse, con campiture di colori base e poi composizioni sempre più complesse, con disegni e fotografie.

Albe Steiner (1913-1974) lavora come art director dal 1950 al 1954, maggiormente coinvolto negli allestimenti, nell'arredamento e nell'estetica del prodotto, fino a coordinare nel 1954 la grafica del Premio Compasso d'Oro (marchio e pubblicazioni).

Amneris Latis (1924-2012) è stabilmente attiva, come grafica e poi art director, dal 1954 al 1964.

Lora Lamm (1928) è illustratrice e grafica, responsabile grafico della pubblicità dal 1954 fino al

1958. Fisserà un gusto preciso attraverso i suoi disegni a campiture piene e colori di base, senza dettagli.

Roberto Sambonet (1924-1995) tra il 1953 e il 1968 realizza marchi per settori merceologici e allestimenti, esaltando un intento museale e didattico.

Giancarlo Iliprandi (1925-2016) dal 1960 disegna le inserzioni e pagine pubblicitarie per giornali con uno schema tabellare, introducendo un gusto eclettico, familiarmente ottocentesco per la varietà dei caratteri tipografici, riportato in una dimensione da Pop Art. Impagina la rivista-catalogo "Uomo" dal 1963 al 1966, con Adriana Botti Monti come art director. Progressivamente coinvolto nell'uso della fotografia sfrutta la composizione grafica e geometrica di oggetti in metafisici still life, con fotografie di Serge Libiszewski.

Carla Gorgerino, geniale grafica, è autrice nel 1962 di manifesti e pagine con un inedito senso di rilievo materico nel montaggio grafico dei caratteri, con ombre, fogli ritagliati. Poco nota nell'ambiente grafico milanese, introduce una nuova sensibilità per la pagina tipografica, legando struttura formale e memoria visiva in nuove tensioni che si ritroveranno solo più avanti in pochi altri grandi designer.

Salvatore Gregoriotti (1941) è attivo dalla metà degli anni sessanta soprattutto per quanto riguarda pagine e manifesti fotografici, dove la fotografia tende ad assumere il ruolo preminente nell'immagine, molto coinvolgente ed evocativa, al punto che la grafica dei testi, pur con estremo rigore e senso della proporzione, tende a integrarsi.

Tomás Maldonado (1922) realizza nel 1969 i due manuali per la segnaletica interna dei grandi magazzini la Rinascente e Upim, esprimendo così una ulteriore necessità di stabilità e ordine continuo, una esigenza prima meno avvertita e disponibile a molteplici variazioni, ma che ora testimoniano maggiormente l'esito, e forse la fine, di un ciclo di capacità espressiva della comunicazione.

La Rinascente ha dimostrato di essere capace di incidere nella cultura produttiva e artistica milanese

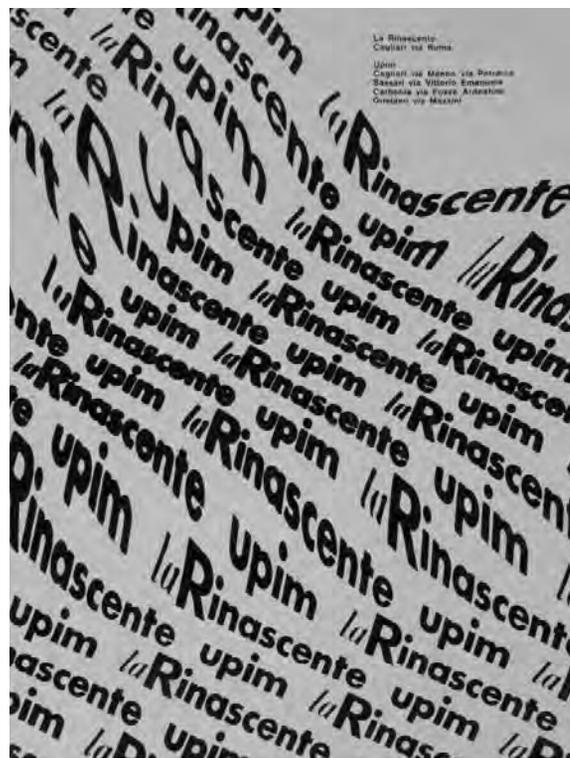


moda 1968 primavera estate

ben oltre rispetto alla sua pura missione aziendale, fungendo da catalizzatore di capacità progettuali molto estese nella società tra architettura, design (in senso generale) e industria.

La leggenda vuole che il Compasso d'Oro, come oggetto-premio, nome mitico e simbolo iconico, sia nato dal grafico Albe Steiner, dal suo strumento, un compasso-pantografo in ottone regolato sulla sezione aurea, l'antico rapporto proporzionale, mito della perfezione artistica. Albe Steiner disegnerà infatti nel 1954 per la Rinascence il marchio del premio e un prezioso libretto-catalogo, mentre il compasso-premio sarà realizzato da Marco Zanuso e Alberto Rosselli.

L'interesse sulla sezione aurea va fatta risalire al 1951, con il convegno *La divina proporzione*, tenutosi alla Triennale di Milano, con fondamentali interventi, tra arte, architettura e scienza, costruito intorno alla presenza di Le Corbusier e al suo sistema di misure fissate con la sezione aurea (il Modulor). Il convegno aveva ricostruito un mondo di necessità estetiche e morali intorno al fare contemporaneo, cercando un legame antico col problema moderno del progetto. Il gusto per la proporzione – una cifra squisitamente italiana – al di là del fatto che la proporzione aurea fosse utilizzata o meno, era inteso come fatto universale e unificante le scale e le discipline del progetto, dell'architettura e del design. La Rinascence riuscirà dimostrativamente in questo intento nel promuovere il premio del "Compasso d'Oro per l'estetica del prodotto". Il premio era circoscritto ai soli prodotti industriali, ma nonostante questo – e forse proprio per questo – intorno ad esso e alle sue iniziative si coagulò un circolo di architetti, designer e grafici di grande capacità, ricostruendo di fatto un contesto di unità delle arti difficile da ripetersi in seguito con tale penetrazione nella società.



91 Magazzini Upim, 7 filiali la Rinascente, 1962 circa
 Progetto grafico/Graphic project
 Carla Gorgerino
 Pagina pubblicitaria/Advertisement
 Archivio Amneris Latis, Milano

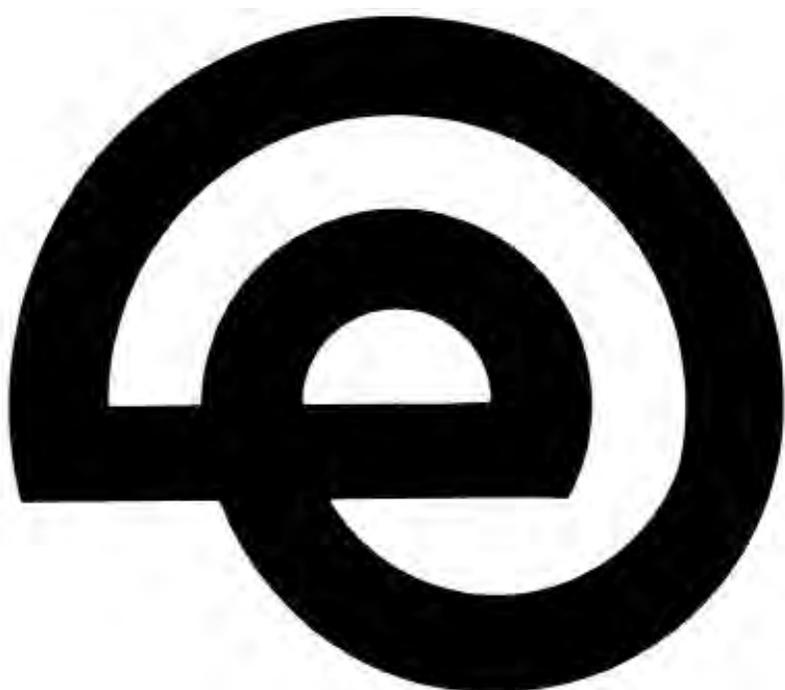
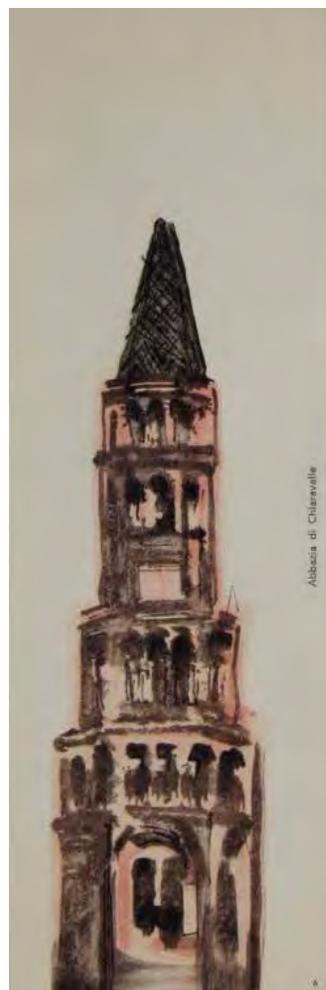
La Rinascente Upim, 1962 circa
 Progetto grafico/Graphic project
 Carla Gorgerino
 Pagina pubblicitaria/Advertisement
 Archivio Amneris Latis, Milano

IR grandi magazzini, 1962 circa
 Progetto grafico/Graphic project
 Carla Gorgerino
 Pagina pubblicitaria/Advertisement
 Archivio Amneris Latis, Milano



ROBERTO SAMBONET
Campanili di Milano, 1956
 Folder con litografie omaggio de la
 Rinascence/Folders with lithographs
 compliments of la Rinascence
 Archivio Amneris Latis, Milano

ROBERTO SAMBONET
Logo per la manifestazione
 "Casa della Rinascence", 1959
 CASVA Centro di Alti Studi sulle
 Arti Visive, Milano





MAX HUBER
Senza titolo, 1948
Tempera su cartone/Tempera on cardboard, 59 x 59 cm
Collezione/Collection Carlo Pagani, Milano

ITALY'S NEW GRAPHIC DESIGN 1950–1970

Luca Monica

In the beginning of it all there was a brand, a tiny italic / and a capital R, that together form a pictogram made up of two typographic characters. Two formally opposed drawn characters: the first is an italic Bodoni, which means that it is light and graceful; the secondo is a Gill Sans, a black upright with no serifs. Both are treated as formal objects with no phonetic evidence. They correspond to two words that bond: one is a sign of tradition that derives from one of the typefaces that are best known and most familiar to Italian culture; the other is rational and decidedly modern, communicative, informative and immediate.

In the full version of the logo, this lettering is followed by the complete name of la Rinascente, with the remaining lower case letters in Futura.

Yet the first capital R is slightly larger, like an initial to a page, and has a detectable slight curve in the right-hand leg, a hint that is not there in Futura, so creates a slight, intentional imbalance. Above all, since the / has lost its phonetic function, its identification becomes ambiguous and subtle, thus highlighting its collage-like composition, which originally refers back to the pages of Giambattista

Bodoni, with a visual sensitivity that has rightly been recognised of late as Pop Art.

As we know, this design came from the hand of Max Huber in 1950 for the re-opening of the major department store la Rinascence: with it, Huber captured the essential principles of the aesthetic of communication that thenceforth started and gradually identified with a decidedly original, absolutely consistent philosophy of representing commodities, featuring a wealth of expressive variety that ranged from illustration to the multiplication of veritable wallpapers made up of packaging papers, and on to leaflets, brochures, catalogues and pages for newspapers and magazines.

From that moment onwards, graphic designers investigated the sociological relations triggered by communication and how they related to the process of designing, producing and selling goods, yet all this seems to some extent to have been anticipated in a far more natural, direct manner with an awareness that explored other paths that were more profoundly related to an artistic tradition with contextual roots in Italian culture.

Marshall McLuhan's celebrated writings, for example, date to the end of the 1950s. It was only after several years that they were translated into Italian and one of the first to refer to them was Umberto Eco in *Apocalittici e integrati* (1964, partly translated in *Apocalypse Postponed*) about *The Gutenberg Galaxy* (1962). In practice, McLuhan employed formidable graphic effectiveness to explore

and define a world where the goods available on the market constitute a system of extensions of human capacity, so can no longer be classified in terms of the crafts and experiences involved in designing and producing them, but are fully immersed in a world of communication where typography and printed matter are the starting points of a universal dissemination to which even the most advanced technologies in terms of image (photography, television etc.) are compared.

One thing is certain: the time came when there was clearly an awareness of these semantic, aesthetic and visual aspects of communication (be that in graphics, installations, architecture and so on). The evidence is all there in the significant exhibition design for the introductory section of the XIII Milan Triennale in 1964, which was dedicated to *Leisure Time*, curated by Umberto Eco and designed together with Vittorio Gregotti and Massimo Vignelli, using neon graphics, projections, commodities etc. *Leisure* was a concept of which the activity of shopping had by that time become a recognised part, including in its more playful and attractive – and also in a certain sense ethical – manifestations, as practised by la Rinascence, especially in view of its ability to forge the link between awareness and the social relationship between time spent working (on designing and producing) and time spent consuming (in this case exhibiting).

As has been stated by many before me, however, in the immediate post-war period, Italian graphic design laid its foundations on these masterful skills, on the exquisitely artistic technical and craft capacities that were then being trained in the art academies. Indeed, many of the graphic designers who worked with la Rinascence trained at the Brera Academy of Fine Art. At the same time, the artistic and visual experiments conducted before the war (from the Futurists onwards), also well within the figurative scope of Italian artistic traditions, also started to re-emerge.

The cross-fertilisation between the community of graphic design and illustration on the one hand and artistic experiences on the other was vigorous: suffice to consider the vital role played by the experiments conducted by Bruno Munari, who worked with la Rinascence on several installations, or such uncompromising graphic designers as Albe Steiner, who experimented with photograms, or also Franco Grignani or Luigi Veronesi, who had a penchant for avant-garde collage, with little figures combined with the typography of the texts, standing out on the white sheet like objects.

The background against which this took place was unmistakable: it was the concrete art that had taken shape in a series of important group exhibitions just around 1950. One of the most significant of these was held in 1951 in the National Gallery of Modern Art in Rome, titled *Abstract and Concrete Art in Italy*, with essays contributed to the catalogue by Giulio Carlo

L'inverno consiglia, 1952
 Progetto grafico/
 Graphic project
 Max Huber
 Catalogo/Catalogue
 Archivio Amneris Latis,
 Milano

MAX HUBER
*Segni colorati su fondo
 nero*, 1952
 Bozzetto per il reparto
 Confezioni per signora
 del magazzino Jelmoli
 di Zurigo/Sketch for the
 Ladies' department of
 the Jelmoli store in
 Zurich
 Tempera su
 compensato/Tempera
 on plywood, 14 x 42 cm
 Collezione/Collection
 Carlo Pagani, Milano

Argan, Ernesto Nathan Rogers, Enrico Prampolini, Gillo Dorfles, Achille Perilli, Bruno Alfieri, Bruno Munari and other architects and artists. One significant comment was made by Rogers, an architect, in his essay "The Situation of Concrete Art", an open approval of a conception of modern art (in all its forms as a contemporary design process) in the complex sign of tradition.

A couple of years earlier, in Milan in 1948, Munari himself had been one of the founders of the MAC, the Concrete Art Movement, which brought together the strivings of Italian graphic design, sculpture, painting and architecture identifying with a European movement that had started with Theo van Doesburg's *De Stijl*, continued with the Bauhaus and was to reach its apogee with Max Bill at the School of Ulm, later directed by Tomás Maldonado.

This idea of a syncretism between parallel arts that pervaded the birth and development of all artistic and architectural culture in the earlier part of the twentieth century, extending the scope of design to encompass multiple scales and involving industrial design and graphic design in architecture, could also be found in summary in the activities of *la Rinascente* and, in particular, in the period when it revived its activities on new foundations of commercial development, in the period immediately after the Second World War.

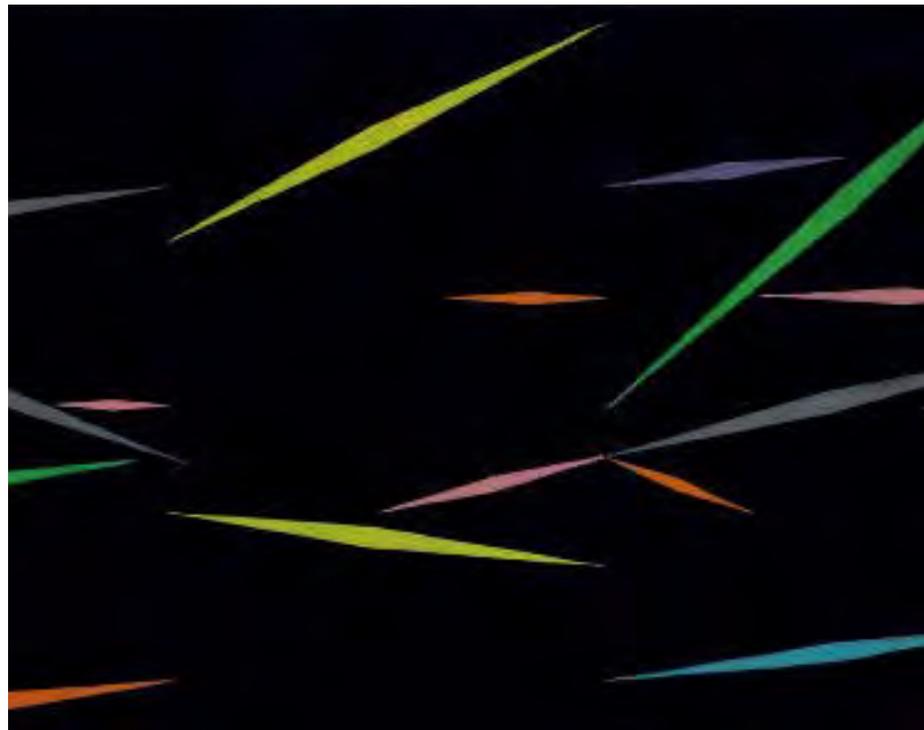
1950 was a decisive year in the history of *la Rinascente*, since it concluded a decade of war economy and so of profound crisis, but it was also the year that brought new verve, when everything was as though it was starting out completely anew,

working on new attitudes to development. Indeed, those were the years when a whole new world of images was constructed, a whole new civilisation of images.

Although to today's eye this entire period may look like a coagulation of great ferment and visual inventiveness, of experiments that we still look on today with amazement and awe at the incredible energy they convey, to contemporaries it was immediately evident that they were taking part in a great movement, one that was dense with phases and difficulties arising in the very area of artistic and cultural invention now under discussion.

Once again in 1965, for example, in the pages that *Pagina 6* magazine dedicated to Italian graphic design, a famously alert publisher and editor of architecture, graphic design and art magazines, Bruno Alfieri suggested a periodical table for the brief history of modern Italian graphic design, focusing on the issue of figurative originality as an unquestionable heritage, yet coming across the same problems as always in terms of operating in the world of production.

Some graphic design offices certainly did more to prepare themselves, bringing highly talented individuals together. One such was Unimark International, which operated from 1965 to 1972 and was based on three main offices located in Chicago, New York and Milan, with Massimo Vignelli, Bob Noorda and later on also Salvatore Gregoriotti. On the domestic scene, there were the Milanese offices Boggieri (which operated from 1933 to 1981) and CNPT (from 1956 to 1965), with Giulio Confalonieri, Ilio Negri, Michele Provinciali and Pino Tovaglia.



There is no question that one common characteristic was that they had to correspond to the market's impressive technical development in those years, while at the same time keeping the fundamentally craft-based signature of their components, wielding the strength of taste in their vigorous struggle against the increasing development of the advertising agencies, especially the ones that had set their sights irremovably on the rigid principles of marketing, meaning that the graphic component would have ended up as a mere pawn in the mechanism of profit, entirely disconnected from the idea of responsibility in the process of communication (social, productive etc.). A development that was in practice inexorable, it was destined to lead from the 1970s onwards to an impossible cohabitation between these two visual cultures.

And yet we know that several important industrial groups in Italy had already furnished themselves with a major capacity for co-ordinating their visual communications well before the war.

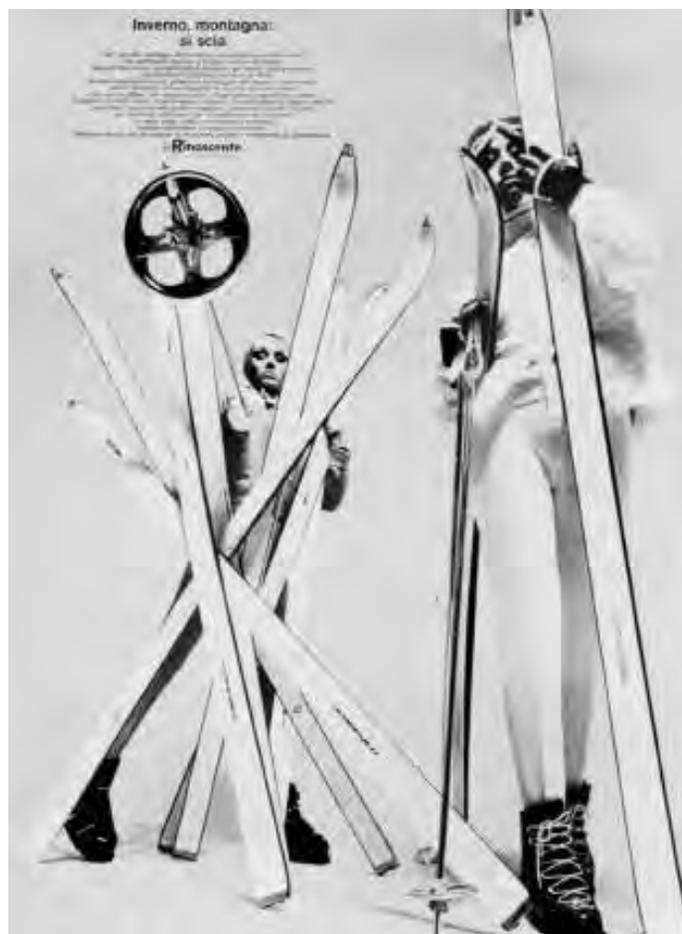
The sociologist Luciano Gallino recently pointed out that Italy was actually already well equipped with major concentrations of industry in the fields of advanced technology and manufacturing in the interwar period, efficiently withstanding the enormous dispersal and waste that followed on these potentials for economic and productive development. So it follows that, if we observe graphic and exhibition

designs in Italy – in the editions of the Triennale and in the main and sectorial fairs in Turin, Milan, Naples etc. – there was also a phase between the two wars when Italy had a major capacity for achievement and experimentation, much of it original, in the same fields that we find once again after the war, from Olivetti to Pirelli and also *la Rinascence*, which also stimulated a system of businesses that operated on a smaller scale, although that did not make them any less significant in terms of their visual expression.

And while the case of Olivetti functioned as a test bench for the thoroughly Italian ability to link entrepreneurship to culture – this is clearly to simplify the complex relationship that existed between social demands, aesthetic education and technological and industrial development – there, too, we can perceive an important phase of transition in the post-war years, although it was ultimately less traumatic and combined with progress and a sense of greater continuity. For example, even the Olivetti brand and logo designed by Giovanni Pintori, which was already utterly modern, squared off and elongated, can be seen in the machines produced to Marcello Nizzoli's innovative 1940 design, just as the diagram brand that completed and integrated it, Nizzoli's square spiral-labyrinth O, originally only etched in relief in the machines, dates to 1952.

Getting back to the brand of *la Rinascence* and its dissemination, the two different functions of internal communication (setting up the spaces for displaying





IR la Rinascente Milano. Qu'est-ce que la Rinascente, 1952
 Progetto grafico/Graphic project
 Albe Steiner
 Opuscolo per la nuova sede de la Rinascente in piazza del Duomo in versione francese/Brochure for the new la Rinascente location in Piazza Duomo, French version
 Archivio Amneris Latis, Milano

Mare mare, 1967
 Progetto grafico/Graphic project
 Salvatore Gregorietti, foto/photo
 Oliviero Toscani, art director
 Adriana Botti Monti
 Manifesto/Poster
 Archivio Salvatore Gregorietti, Milano

Inverno, montagna: si scia, 1967
 Progetto grafico/Graphic project
 Salvatore Gregorietti, foto/photo
 Carlo Orsi, art director
 Adriana Botti Monti
 Pagina pubblicitaria/Advertisement
 Archivio Salvatore Gregorietti, Milano

and selling goods) and external communication (catalogues, pages of advertisements in newspapers, pricelists etc.) clearly tended to get mixed together. Through all this flowed a character common to the entire approach to graphic design: the tendency to reduce everything to the dimension of the object and, as a consequence, the use of illustrated drawings as much as, and maybe more than, photography, a tendency that endured at least until about the mid-1960s. In other words, reducing everything to the dimension of the object meant using the progress made by pre-war avant-garde graphic design, collages, *objets trouvés* and visual layouts, also with different depths and consistencies, based on materials borrowed from familiar, everyday, real life and belonging to a well-known lexicon, situated within a tradition (like that of the illustrated pricelists used at the beginning of the century), that were then blown up, sometimes literally, in the display windows, or recombined on the white of the page. In this way, even posters with a coloured background identified with the pages of a book, while the typographic characters used, such as the recurrent Bodoni, lost their phonetic aspect and went back to being calligraphic signs and gestures, formally identified objects, indeed *objets trouvés*, in a great cosmos of goods.

This communicative intention was certainly conscious, since it introduced a narrative system made up of fragments that coagulated into a parallel structural linguistic conception for visual objects and textual objects.

The illustrated drawing, as exemplified in the splendid work of Lora Lamm, Brunetta or Pegge Hopper, was absolutely functional to all of this, maybe more so than photography, whose dominance gradually encroached, but always starting out from this concept of the object or the fragment.

Fine examples of this approach are found in the pages constructed with a tabular structure for newspaper advertisements by Iliprandi, Waibl, Gregorietti and Lora Lamm, who made eclectic assemblies of different typefaces, drawings and photos, as jottings and impressions of the many-faceted world of la Rinascence. Yet all of them managed to be utterly consistent and unitary in their unmistakable, refined aesthetic taste.

So it was only at a later stage that photography burst into the scene, with its all-embracing, imaginative energy, part and parcel of the by then evident competition with the fashion magazines: it was now that la Rinascence called in Oliviero Toscani, Aldo Ballo, William Klein, Henry Clarke and Jeanloup Sieff. One notable result was the *Incontri in Europa* (Meetings in Europe) catalogue for the firm Apem (la Rinascence's clothing production subsidiary), which was published in 1961 and edited by Adriana Botti Monti, with graphic design by Iliprandi.

Several individuals of great ability therefore deserve to be singled out as having worked in the unitary dimension, with the atmosphere of the laboratory and workshop in progress, that was the open graphic design office that endured until 1968 up there on the seventh floor above the shop in Piazza Duomo, in close contact with the goods on display.

Max Huber (1919–1992), who designed the logo, produced numerous advertising pages, leaflets, wrapping papers and pricelists in the period from 1950 to 1953, starting from the logo's formal substance and applying it on a variety of scales, with fields of basic colours and then increasingly complex compositions, with drawings and photos.

Albe Steiner (1913–1974) worked at la Rinascence as art director from 1950 to 1954 and was closely involved in the displays, the interior décor and the product aesthetics, culminating in 1954, when he co-ordinated the graphic design for the Compasso d'Oro Award (logo and publications).

Amneris Latis (1924–2012) was a permanent presence, working as a graphic designer and then as art director, from 1954 to 1964.

Lora Lamm (1928) is an illustrator and graphic designer who was responsible for the graphics of la Rinascence's advertising from 1954 to 1958. She established a decisive taste with her full-field drawings and base colours without any details.

Roberto Sambonet (1924–1995) created logos for the various product sectors and display designs from 1953 to 1968, intensifying a museographic and didactic purpose.

Giancarlo Iliprandi (1925–2016) designed inserts and advertising pages for newspapers from 1960 onwards, using a tabular scheme and introducing an eclectic taste with an eighteenth-century flavour rendered familiar by the variety of typefaces he used, reviving them in a dimension reminiscent of Pop Art. He designed the page layout for the catalogue-magazine *Uomo* from 1963 to 1966, with Adriana Botti Monti as art director. Gradually involved in using photography, he exploited objects' graphic and geometric composition in metaphysical still lifes with photography by Serge Libiszewski.

Carla Gorgerino is a gifted graphic designer who worked in 1962, creating posters and pages with an unprecedented sense of the material substance in the graphic assembly of letters, using shadows and cut-out sheets. Little-known in Milanese graphic design circles, she introduced a new awareness of the typographic page, bonding the formal structure and the visual memory in new tensions that only reappeared considerably later in a handful of other great designers.

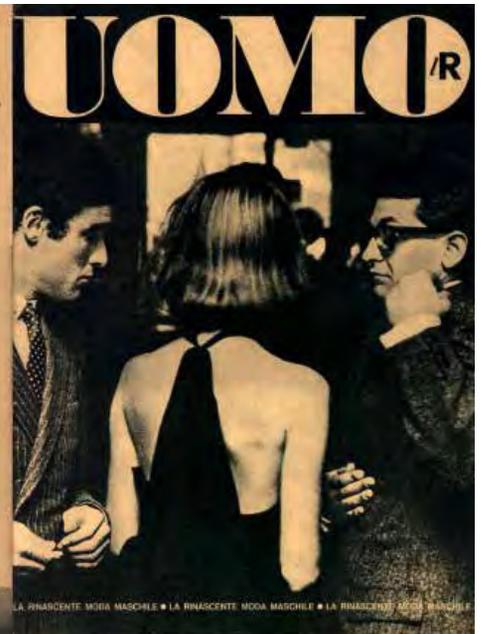
Salvatore Gregorietti (1941) has been working since the mid-1960s, focusing above all on photographic pages and posters, in which the role played by the photography in the image tends to be



"Uomo la Rinascente
Moda Maschile", 1961
Progetto grafico/
Graphic project
Giancarlo Iliprandi
Catalogo/Catalogue
Studio Iliprandi, Milano



"Uomo la Rinascente
Moda Maschile", 1963
Progetto grafico/
Graphic project
Giancarlo Iliprandi, foto/
photo Serge
Libiszewski, art director
Adriana Botti Monti
Catalogo/Catalogue
Studio Iliprandi, Milano



pre-eminent, very engaging and evocative, so that despite its extreme rigour and sense of proportion, the graphic design of the texts tends to blend in.

Tomás Maldonado (1922) produced the two manuals for the in-house signage of the major stores la Rinascente and Upim in 1969, in the process giving expression to a further need for stability and continuity, something that was not perceived to the same extent previously and that offered itself to multiple variations, but that then testified all the more to the outcome and, arguably, the end of a cycle of the expressive capacity of communication.

La Rinascente has proven its ability to make its mark on Milan's productive and artistic culture by going well beyond its pure corporate mission and acting as a catalyst for a very wide array of design capacities projected onto society through architecture, design (in the general sense of the term) and industry.

Legend has it that the object of the Compasso d'Oro Award, its celebrated name and its iconic symbol were the brainchild of the graphic designer Albe Steiner, inspired by the tool he used, a brass compass-pantograph adjusted to the golden section, the ancient proportional ratio believed to represent artistic perfection. Indeed, Albe Steiner designed the award logo in 1954 for la Rinascente and an invaluable catalogue booklet, while the 3D award compass was created by Marco Zanuso and Alberto Rosselli.

Interest in the golden section can be traced back to 1951, when a conference titled *The Divine Proportion* was held in the Milan Triennale, featuring fundamental contributions in the fields of art, architecture and the sciences arranged around the presence of Le Corbusier and his system of measures fixed with the golden section (the Modulor). The conference described a set of aesthetic and moral

requirements concerned with contemporary creative processes, seeking an ancient bond with the modern issue of design. Quite apart from whether the golden section was actually used or not, the taste for proportion – an exquisitely Italian phenomenon – was projected as a universal factor that unified the scales and the disciplines of creativity, of architecture and of design. La Rinascente succeeded demonstrably in its intention of promoting the *Compasso d'Oro Award for Product Aesthetics*. Although the award was restricted to industrial products only – and maybe for this very reason – a circle of highly skilled architects, product designers and graphic designers started gathering around the award and the initiatives connected to it, in practice forming a context of unity of the arts that would be hard to repeat subsequently with a comparable degree of penetration in society.



Distensione nella Casa. La Rinascente, 1959
 Progetto grafico/Graphic project
 Lora Lamm
 Manifesto/Poster
 Archivio Amneris Latis, Milano

La Rinascente. Mobili per comporre, 1958
 Progetto grafico/Graphic project
 Lora Lamm, foto/photo Serge Libiszewski
 Folder con catalogo e listino per
 arredamento casa/Folder with catalogue
 and price list for home furnishings
 Archivio Amneris Latis, Milano





La scuola, 1961
Progetto grafico/Graphic project
Lora Lamm
Catalogo/Catalogue
Archivio Amneris Latis, Milano

Festival dell'Estate, 1956
Progetto grafico/Graphic project
Lora Lamm
Catalogo/Catalogue
Archivio Amneris Latis, Milano

IR, "una casa su misura". Prima grande manifestazione di primavera, 1957
Catalogo/Catalogue
Archivio Amneris Latis, Milano

Fantastica americana, 1963
Progetto grafico/Graphic project
Pegge Hopper
Locandina/Poster
Archivio la Rinascente, Milano

Piante e fiori intorno a noi, 1963 circa
Progetto grafico/Graphic project
Pegge Hopper
Locandina/Poster
Archivio la Rinascente, Milano

Importanza alla donna, 1963 circa
Progetto grafico/Graphic project
Pegge Hopper
Locandina/Poster
Archivio la Rinascente, Milano

