Era il 1917. I cannoni tuonavano in lontananza. Eppure in quell'anno di (dis)grazia a Milano nasceva il marchio **La Rinascente**, i famosi grandi magazzini fondati nel 1865 dai **fratelli Bocconi**, poi rilevati, giusto un secolo fa per l'appunto, dal **Senatore del Regno Giuseppe Cesare Borletti**, conte di Arosio, che decise di rilanciarli innalzando la qualità dei prodotti e rendendoli fruibili ad un pubblico più vasto che non fosse quello delle classi alte. E per dare il via a questa strategia accolse il suggerimento del poeta **Gabriele D'Annunzio** di ribattezzarli proprio **"La Rinascente"**. Così quest'anno, per celebrare il centenario del nome, l'azienda milanese (ora di proprietà del colosso thailandese Central Group of Companies) propone fino al 24 Settembre una grande mostra di opere d'arte, grafica, oggetti di design, immagini storiche e altri materiali (alcuni inediti), che testimoniano come questa realtà commerciale innovativa e visionaria abbia esercitato un'influenza rilevante sulla storia del costume e sulla sperimentazione comunicativa, oltre che della grande distribuzione e persino della gestione amministrativa, ispirando nuovi modelli di produzione e di consumo e favorendo l'ascesa di Milano quale capitale economica del giovane Stato italiano.

La rassegna **"lR100. RINASCENTE. Stories of innovation",** che si tiene a Palazzo Reale ed è organizzata dal Comune di Milano con la stessa Rinascente, è curata da Sandrina Bandera e Maria Canella, le quali hanno raccolto per l'occasione oltre 500 pezzi fra manifesti, locandine, pubblicità, cartoline, carte da imballo, biglietti d'auguri, bozzetti, campagne fotografiche, da cui riemergono figure femminili agili e sofisticate, con la sciarpa che prende il volo insieme alle valigie, cavalli a dondolo che nottetempo fanno visita a bambini addormentati, scale mobili che si rincorrono, pesci azzurri che fanno il girotondo, Babbo Natale che si sporge da un sacco pieno di doni…
Dai poster liberty disegnati da **Marcello Dudovich** al monogramma **"lR"** concepito da Max Huber alle fotografie di Oliviero Toscani, l'epopea della Rinascente rappresenta un'era di

comunicazione d'impresa mai banale e sempre al passo dei tempi, anzi un passo avanti, come testimoniano i capolavori di grafica e design di prestigiosi collaboratori quali Achille Luciano Mauzan, Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz, Max Huber, Albe Steiner, Lora Lamm, Giancarlo Iliprandi, Brunetta Mateldi Moretti, Pegge Hopper, Roberto Maderna, Roberto Sambonet, Massimo Vignelli, Aoi Huber Kono, Heinz Waibl, Salvatore Gregorietti, Giovanna Graf, Ettore Mariani, Italo Lupi, Richard Sapper, Mario Bellini e molti altri, senza dimenticare fotografi come Aldo Ballo, Ugo Mulas, Serge Libiszewski, Oliviero Toscani. In mostra non mancano neppure opere di altri artisti coevi alla nascita della Rinascente, come Depero, Munari, Melotti, Fontana, Soldati, Ceroli, Rotella, Warhol, Pistoletto, Manzoni, che idearono quell'idioma espressivo a cui poi attinsero anche i creativi al servizio dell'azienda.

Da segnalare inoltre che, in parallelo a questa esposizione a Palazzo Reale, si tiene al Max Museo di Chiasso l'evento **"La Rinascente. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica"**, dove sfilano bozzetti, locandine, calendari e reportage insieme a opere d'arte, pezzi di design e documenti d'archivio, tra cui il primo manifesto di **Achille Mauzan** dove un paggio porgeva le chiavi del regno dello shopping a una vestale dello stile, mentre **Marcello Dudovich** puntava sul fascino di donne déco, Gino Boccasile tratteggiava guardaroba da villeggiatura e Gio Ponti studiava le linee di arredi moderni.

Diventa allora un viaggio multisensoriale e polisemantico ripercorrere la storia della Rinascente attraverso le immagini, da cui fanno capolino le esili donne degli anni Venti con i loro abiti di chiffon, ritratte in cromolitografie, le distinte signore degli anni Cinquanta con gonne a ruota sulla falsariga delle "fidanzate d'America", ricondotte però ad un modello razionalista mediante una grafica di ispirazione tedesca, le disinvolte ragazze degli anni Settanta avvolte in plaid a righe sulle spiagge rischiarate dai falò, sorridenti all'obiettivo fotografico nei primi servizi all'aperto. Insomma, attraverso i vari segni sulla carta queste

mostre ci parlano dei molteplici aspetti della nostra società: l’evoluzione della moda, le conquiste sociali femminili, le contaminazioni del gusto, ma soprattutto la genesi delle campagne pubblicitarie che veicolarono tutto questo fra i muri di Milano e le vetrine di Corso Vittorio Emanuele. In nome dell’ottimismo e della “democratizzazione” del lusso, guardando sempre avanti, ad un futuro migliore.

