

ELEGANZA
NOVITÀ

Punti di vista estetici
su commercio
e turismo



CONFEZIONI PER UOMO

NAPOLI

Carlo Cambi Editore

a cura di Luigi Martini

Punti di vista estetici su commercio e turismo

Testi di

Sergio Di Lino, Patrizia Foglia, Giulia Gerosa, Luciana Gunetti,
Luigi Martini, Enrico Menduni

Carlo Cambi Editore

Punti di vista estetici su commercio e turismo
a cura di Luigi Martini

Organizzazione
Patrizia Lazoi per Promoart Srl

Responsabile coordinamento ricerca
Luigi Martini

Editing
Patrizia Lazoi

Ricercatori immagini
Domenico Gavella, Calogero Governali, Giacomo Nencioni, Marta Perrotta

Collaboratori alla ricerca per le Istituzioni e gli Archivi
Ambretta Bianchini (per Archivia - Archivio fotografico di Noi Donne), Sergio Marchini (per la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze), Ilaria Romeo (per l'Archivio Storico Cgil)

Post-produzione delle immagini
Andrea Guerrieri, Luca Postini

Referenze fotografiche
Elli Alinari, Franco Pinna, Giuseppe Primoli, Oscar Savio

Si ringraziano per la concessione delle immagini utilizzate
Archivio Afro, Roma; Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano; Archivio Ancc, Roma; Archivio Primoli, Roma; Azienda di Servizi alla Persona Istituti Milanesi Martinit e Stelline e Pio Albergo Trivulzio, Museo Martinit e Stelline, Milano; Banca Commerciale Italiana, Milano; Biblioteca Comunale Palazzo Sormani, Milano; Biblioteca Nazionale Centrale, Firenze; Biblioteca Nazionale Centrale Vittorio Emanuele II, Roma; Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura, Milano; Centro Studi e Archivio della Comunicazione dell'Università, Parma; CIMAC (Collezione Jucker), Milano; Civica Raccolta delle Stampe "A. Bertarelli", Milano; Collezione Assitalia, Roma; Collezione Balla, Roma; Collezione Gigi e Mita Tartaglino, Torino; Collezione Fondazione

Cariplo, Milano; Collezione Galleria Il Gabbiano, Roma; Collezione Giussani; Collezione Iannaccone, Milano; Collezione Ludwig, Colonia; Collezione Malinverno, Bologna; Collezioni Civiche, Monza; Comune di Vigevano, Vigevano; Dipartimento delle Arti dello Spettacolo, Roma; Ferrovie dello Stato, Roma; Fondazione Aligi Sassu e Helenita Olivares, Lugano; Fondazione Archivio del Manifesto Sociale, Roma; Fondazione Piceni, Milano; Gabinetto delle Stampe A. Davoli - Biblioteca Panizzi, Reggio Emilia; Galleria d'Arte Moderna, Milano; Galleria d'Arte Moderna di Palazzo Pitti, Firenze; Galleria Nazionale d'Arte Moderna, Roma; Galleria Il Chiostro Arte Contemporanea, Milano; Calogero Governali, Firenze; Kunsthalle, Amburgo; MART, Rovereto; MOMA, New York; Musée du Petit Palais, Ginevra; Museo del Cinema, Torino; Musei Civici, Collezione Morone, Pavia; Museo del Territorio Biellese, Collezione Bruno Blotto Baldo, Biella; Museo Civico, Prato; Museo di Capodimonte, Napoli; Museo di San Martino, Napoli; Museo Segantini, St. Moritz; Neue Galerie, Aachen; Peggy Guggenheim Collection, Venezia; Pinacoteca Civica De Nittis, Barletta; Pinacoteca di Brera, Milano; Pinacoteca Nazionale, Bologna; Pinacoteca Provinciale, Collezione Grieco, Bari; Pinacoteca Züst, Rancate (Mendrisio); Raccolte Frugone, Genova; The Mitschell Wolfson Jr. Collection, Fondazione Regionale Cristoforo Colombo, Genova; Gabinetto disegni e stampe degli Uffizi, Firenze; Università degli Studi, Palermo; Webphoto & Service, Roma; Wikipedia; Wolfsoniana, Genova

Si ringraziano per la personale collaborazione
Paola Balduin, Lorena Beccaria, Stefano Benedetto, Danilo Bianconi, Elisabetta Bidischini, Carla Brunello, Luciana Bruno, Patrizia Cacciani, Lucia Cavallo, Elisabetta Chino, Elvira Chiosi, Gabriella Calafiore, Teresa Corridori, Andrea Cottone, Laura Danna, Rosanna De Longis, Giuseppe D'Errico, Mariapina Di Simone, Patrizia Foglia, Antonia Ida Fontana, Federica Furfaro, Giuseppe Furfaro, Rossana Gatti, Giuliano Ghiraldini, Anna Giacobbe, Emanuela Gubbiotti, Gino Guida, Daniela Laiola, Irene Levantesi, Elena Lisi, Daniela Lombardi, Valentina Lomeo,

Valeria Luccarini, Ottavia Madaro, Ferruccio Malandrini, Stefania Marcone, Giorgio Mercanti, Debora Migliucci, Paolo Mugnaini, Camilla Occhionorelli, Antonio Pace, Giuseppe Paletta, Antonella Pasquariello, Chiara Pestelli, Alessandra Pezzato, Carla Pierantoni, Antonella Pinto, Annunziata Pispico, Claudia Pompeo, Riccardo Riggi, Valeria Rinaldi, Alice Sagona, Alessandro Sardelli, Marianna Sarno, Carolina Sergio, Mario Setter, Simona Simoncini, Elena Simonini, Antonella Spinelli, Lino Stendardo, Marco Tamarri, Benedetta Toso, Eugenia Valtulina, Renato Vangale, Deborah Virgili, Anna Zunino

Sono state concesse le autorizzazioni alla pubblicazione delle rispettive immagini da
Biblioteca Nazionale Centrale, Firenze; Biblioteca Nazionale Centrale Vittorio Emanuele II, Roma; Webphoto & Service, Roma

Con il contributo di
Assi.Do. Srl Agente generale di UGF Assicurazioni SpA Divisione Unipol

UNIPOL
UGF ASSICURAZIONI



Carlo Cambi Editore

Punti di vista estetici su commercio e turismo
a cura di Luigi Martini

In collaborazione con
Promoart Srl - Roma

Direzione artistica
Laura De Biasio

Redazione
Valentina Sardelli

Relazioni esterne
Marta Fiaschi

Impaginazione, fotolito e stampa
Tap Grafiche - Poggibonsi (SI)

Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e dell'editore.
L'editore resta a disposizione degli eventuali detentori di diritti che non sia stato possibile identificare o rintracciare.

© Giacomo Balla by SIAE 2011
© Afro Libio Basaldella by SIAE 2011
© Leonetto Cappiello by SIAE 2011
© Carlo Carrà by SIAE 2011
© Mario Comensoli by SIAE 2011
© Marcello Dudovich by SIAE 2011
© Renato Guttuso by SIAE 2011
© Achille Lucien Mauzan by SIAE 2011
© Fausto Pirandello by SIAE 2011
© Giacomo Porzano by SIAE 2011
© Gino Severini by SIAE 2011
© Mario Sironi by SIAE 2011
© Alberto Sughì by SIAE 2011
© Lorenzo Vespignani by SIAE 2011

© 2011 Promoart Srl

© 2011 Carlo Cambi Editore

www.carlocambieditore.it

ISBN: 978-88-6403-090-6
Edizione fuori commercio

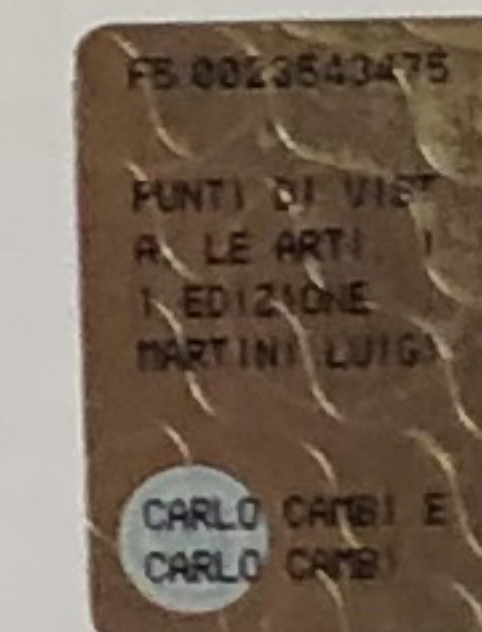
Immagini di copertina



E. & A. Mele & C., Napoli - Confezioni per uomo, (particolare) Enrico Sacchetti, manifesto, litografia, 1900 ca., cm 205x150, AMS Roma.



Ennio Calabria, Quando viene l'estate, 1965, olio su tela, cm 140x180, Collezione privata.



La ricerca e la pubblicazione dei volumi sono state promosse e finanziate da

Centro Studi
Filcams CGIL 



Centro Multiservizi
SRL

Indice

Prefazione	15
Introduzione	19
Camere con vista. Villeggiatura, turismo di massa e commercio nell'arte italiana dalla seconda metà del XIX secolo ad oggi <i>Patrizia Foglia</i>	21
L'anima del commercio (e del turismo). La pubblicità dall'Ottocento al 1940 <i>Luigi Martini</i>	81
L'anima del commercio. La pubblicità dal cinema a internet <i>Enrico Menduni</i>	159
Lo sguardo intermittente. Il commercio e il turismo al cinema e in TV, fra omissioni, distorsioni e squarci di verità <i>Sergio Di Lino</i>	191
L'evoluzione delle architetture del turismo e del commercio in Italia: la loro forza simbolica e funzionale nello sviluppo della società moderna <i>Giulia Gerosa</i>	235
Verso un'estetica culturale e sociale della grande distribuzione. I modelli La Rinascente e Coop <i>Luciana Gunetti</i>	269

legenda

AMS – Fondazione Archivio del Manifesto Sociale
ANCC – Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori
BNC Firenze – Biblioteca Nazionale Centrale
BNC Roma – Biblioteca Nazionale Centrale Vittorio Emanuele II
CIMAC Milano – Civico Museo d'Arte Contemporanea di Milano
MART Rovereto – Museo d'Arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto
TCI – Touring Club Italiano



Luciana Gunetti

Verso un'estetica culturale e sociale della grande distribuzione.
I modelli La Rinascente e Coop

Estratto da:
“Punti di vista estetici
su commercio e turismo”
a cura di Luigi Martini



Carlo Cambi Editore

© 2011 Carlo Cambi Editore

www.carlocambieditore.it

In copertina
Segnaletiche esterne Coop 1, studio di Albe Steiner,
(particolare), Archivio Albe e Lica Steiner - DPA -
Politecnico di Milano.

Verso un'estetica culturale e sociale della grande distribuzione. I modelli La Rinascente e Coop

Luciana Gunetti

Il contributo del progettista grafico alla grande distribuzione

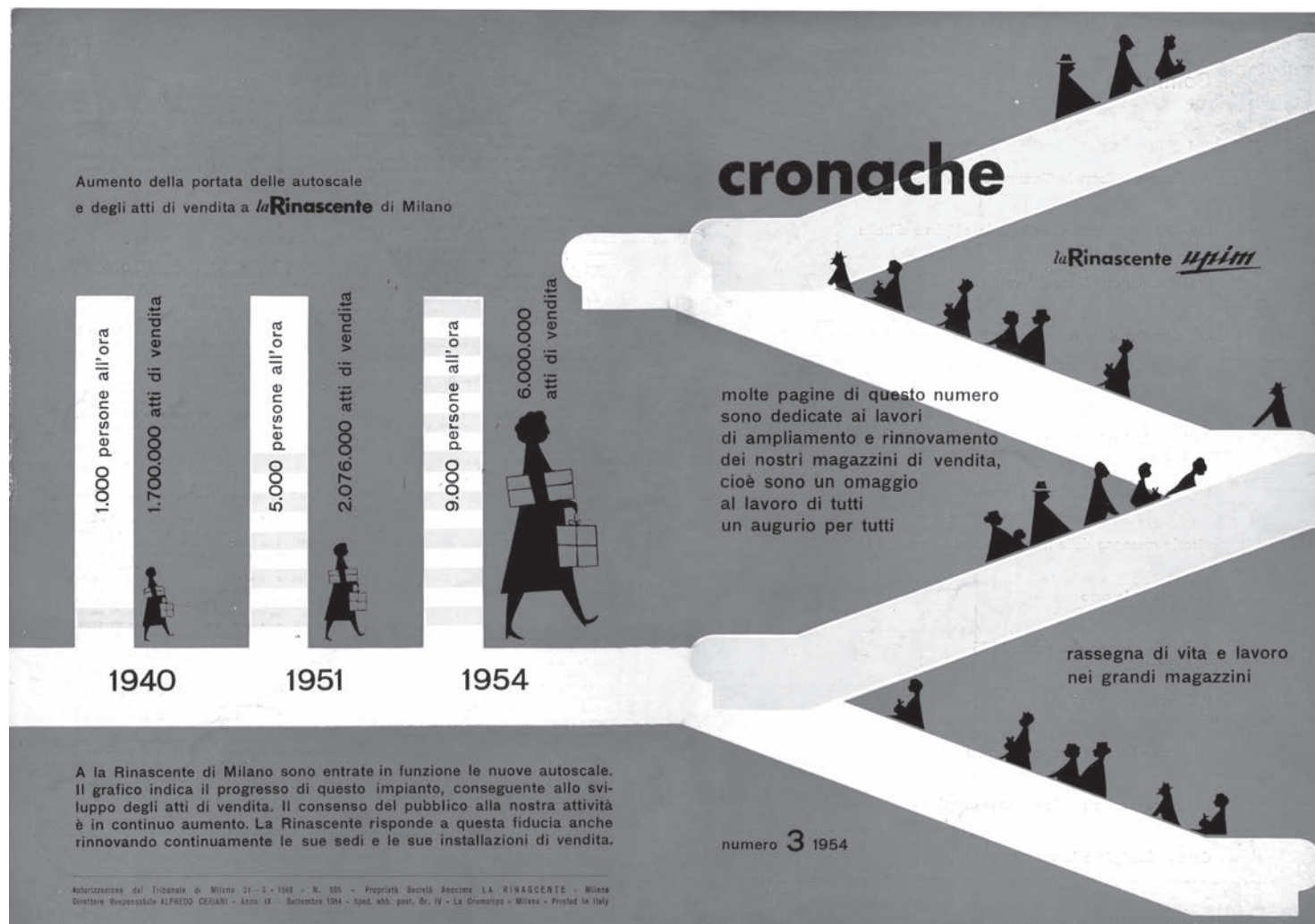
Nel settore della grande industria italiana - *Olivetti, Pirelli, Italsider* - la collaborazione tra artisti e industriali, l'osmosi tra mondo della tecnica e mondo dell'arte che ha portato alla diffusione della cultura in generale e di una nuova educazione del gusto in particolare, può essere focalizzata all'inizio degli anni Cinquanta.

La politica di comunicazione di queste aziende si concentrava sui manifesti, sulle riviste di settore e delle stesse società («Comunità», «Pirelli», «Cornigliano», «Rivista Italsider»)¹, sui giornali con annunci pubblicitari: in sostanza su di un sistema di media "tradizionali". Per le aziende della grande distribuzione negli stessi anni, e in particolare per le due grandi società *La Rinascente - Upim* e *Standa*, la necessità di una continua interazione tra consumatore, venditore, luogo di vendita e beni di consumo, ha posto il problema di un livello di comunicazione differente, non verbale come accadeva negli opuscoli e nelle varie pubblicazioni aziendali. Diviene importante "l'esposizione della merce", la disposizione delle attrezzature (banchi e *display*): la vetrina rappresenta la forma più diretta di pubblicità. Basterebbe ricordare che fin

dai tempi del commercio ambulante era necessario un bancone - anche improvvisato - per l'esposizione della merce, per capire che il passaggio all'organismo del grande magazzino modello *La Rinascente*, fino ai super *Coop*, i supermercati del movimento cooperativo, passa attraverso una "politica dell'immagine".

Una politica che oltre ad utilizzare strumenti tradizionali che operano a distanza - come stampati, manifesti, cataloghi - si deve orientare verso una "azione diretta" sul pubblico, ad esempio attraverso le vetrine o l'imballaggio, intesi come veicoli di espressioni, non più concettuali ma immediate, di una comunicazione senza intermediari.

Il presente contributo intende tracciare un'evoluzione dei progetti di comunicazione all'interno di alcune aziende della grande distribuzione che, partendo dalla grafica tradizionale dei primi anni, arriverà alla *corporate identity* e all'archigrafia². Segnando quindi il passaggio dallo stile pubblicitario degli inizi - legato alla grande tradizione dei cartellonisti italiani degli anni '30 e '40 - ai progetti di grafica sistemica dei decenni successivi. La sinergia con una committenza "colta" ha consentito ai progettisti grafici di confrontarsi con nuovi ambiti, come la vetrinistica e il *packaging* negli anni



«Cronache», n. 3, 1954, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Copertina di Max Huber per la rivista aziendale de La Rinascente. L'introduzione delle nuove autoscale in prima di copertina messa a confronto con l'incremento del flusso di persone e degli "atti di vendita" annui.

'50, per arrivare fino a programmi completi di coordinamento dell'immagine aziendale alla fine degli anni '60 - si veda il progetto di Tomàs Maldonado per i magazzini *Upim* - o al progetto di *supergrafica* di Bob Noorda degli anni '80 per la *Coop*, in cui si compie il processo di integrazione tra grafica e architettura, iniziato con le prime vetrine de *La Rinascente*.

A seguire si parlerà di un progettista in particolare, Albe Steiner, che ha sempre cercato, nell'azione della grafica e del progetto di comunicazione, gli

strumenti più immediati per comunicare con gli utenti. Un progettista che ha dato un importante contributo ai nascenti settori della vetrinistica, dell'immagine coordinata e della proto-archigrafia, in cui ha potuto sperimentare, ricercare e organizzare tra i primi una nuova cultura dell'immagine, vicina alla società dei suoi tempi. Se, come scrive Maldonado, l'immagine di un'azienda può essere considerata come la somma delle manifestazioni giudicabili da un osservatore esterno, allora essa è tutto ciò che caratterizza

o identifica quell'azienda, e il termine "immagine" può essere sostituito con "identità"³. Estremizzando è possibile dire che l'immagine-identità di un'azienda come *La Rinascente* sia basata sull'innovazione culturale ed estetica che - dall'accensione della prima lampada elettrica in Italia nella vetrina del magazzino di via Santa Radegonda a Milano (1865)⁴, fino alla nascita del premio *Compasso d'Oro* (1954) che le consentì di "essere" il *design* italiano - è stata innescata dai dirigenti, dai progettisti, dai capo vetrinisti,

dai capo reparto, da tutti coloro che hanno contribuito alla formazione di quell'immagine.

L'attenzione alle valenze culturali dei prodotti, alle tecniche distributive e alla clientela in evoluzione, la capacità di anticipare la società post-industriale - nella quale i valori chiave sarebbero stati la comunicazione e l'estetica - sono tutti aspetti sintetizzabili nell'integrazione grafico-architettonica dell'immagine della nuova sede di piazza Duomo a Milano, ricostruita dopo il bombardamento del 16 luglio del 1943. L'edificio presenta molti elementi innovatori: più piani continui, l'eliminazione della *hall* per consentire di concentrare il flusso direttamente sulle scale mobili, un *layout* senza percorsi rettilinei, ma soprattutto le grandi vetrine e i fronti aperti che comunicano immediatamente i prodotti al cliente fin dall'esterno⁵. Diventa necessaria in quegli anni una programmazione coordinata dell'immagine aziendale che, con la collaborazione di progettisti esterni ed interni all'ufficio propaganda, ha come obiettivo la promozione di una "nuova cultura" per l'industria del commercio⁶. Il risultato sarà un approccio dei progettisti quasi da curatori, per le manifestazioni e le vetrine, mentre solo più tardi con Tomàs Maldonado il legame tra *design* e distribuzione stabilitosi all'epoca della mostra *Estetica nel prodotto* (1953) e consolidatosi con il premio del *Compasso d'Oro* l'anno successivo, prende la strada della razionalizzazione e della standardizzazione dell'immagine, non focalizzandosi più solo sul concetto di stile ma sulla costruzione di un'identità aziendale riconoscibile. Più immagini erano diventate "stile"

negli anni '50; uno stile basato sul disegno industriale, la grafica e la pubblicità, rappresentativo di metodi e scelte di gusto da parte dei progettisti e applicato ad ogni manifestazione programmata. Dalle espressioni individuali si passa, alla fine degli anni '60, ad una politica di immagine standardizzata attraverso una serie di norme che coprono tutti i settori operativi della struttura aziendale: dall'architettura esterna a quella interna, dalla segnaletica ai documenti, dall'imballaggio al vestiario dei dipendenti.

Come si vedrà meglio in seguito, l'immagine-identità sviluppata negli anni dalla *Coop* ha generato invece un'innovazione *culturale* che partiva da principi *politici e sociali* alla base delle cooperative; quindi dai concetti di aggregazione e cooperazione che andavano individuati e concentrati in una immagine coordinata, e declinati nelle loro applicazioni in modo più sistematico perché, come aveva sottolineato Steiner, i punti di vendita delle cooperative erano molti di più di tutte quelle de *La Rinascente, Upim, Standa* messe insieme e in più «non hanno nessun orientamento, nessuna cultura e nessuna scuola»⁷. Non era più possibile ragionare in termini di stile ma solo di immagine coordinata, l'obiettivo era di mettere a sistema gli aspetti estetici e tecnico-funzionali e progettare con maggiore chiarezza organizzativa applicando un vocabolario visivo e formale prestabilito e condiviso. L'obiettivo di Maldonado per il gruppo *La Rinascente - Upim* (1967-69) e di Steiner per la *Coop 1* (1962-63) era lo stesso: creare un'immagine coordinata che potesse non solo essere percepita e fruita all'esterno,

ma che fosse capace di organizzare il lavoro interno in modo efficiente. Steiner non arriverà a sistematizzare la comunicazione nel manuale operativo, al contrario di quanto riuscirà a fare Maldonado successivamente, applicando così al settore della grande distribuzione il concetto di "*design come metodo*". Ma Steiner - pur non avendo codificato in alcun modo - rimane una figura di assoluta centralità in quanto protagonista e testimone del passaggio dall'immagine "*stile La Rinascente*" alla *corporate image* della *Coop*, anche e soprattutto in termini di ricerca personale sul tema del progetto grafico per la grande distribuzione.

Valore estetico, sociale e culturale del progetto grafico per Steiner

Quando Steiner scrive nel 1967 «parliamo ora della grafica come disegno industriale»⁸ vuole fare il punto su quello che si intende per grafica artigianale e per grafica industriale, su cosa si possa definire disegno industriale e cosa no. Ma intende anche riconoscere pari dignità al *graphic design* in relazione alla più vasta area dell'*industrial design*, in particolare al progetto grafico che si articola non più solo nelle due dimensioni ma anche nella terza, in settori come il *packaging* e la vetrinistica. Bidimensionale o tridimensionale che fosse, per Steiner il progetto grafico doveva sottostare «ad una globalità programmatica»⁹, che riuscisse a dotare l'industria, la grande distribuzione, la politica o qualsiasi altro settore di intervento, di un linguaggio riconoscibile e funzionale.

Il primo numero di «Stile Industria» del 1954, dedica un articolo a *La Ri-*



L'estetica nel prodotto a La Rinascente, 19-31 ottobre 1953, Albe Steiner, manifesto della mostra, cm 50 x 50, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.



Mostra Estetica nel prodotto, allestimento presso i magazzini della Rinascente di Piazza Duomo, progettato da Pagani con Albe Steiner e Munari, 1953, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.

*nascente*¹⁰ in cui si presentano lavori di imballaggi per prodotti di Max Huber, vetrine di Bruno Munari e manifesti e decorazioni di Albe Steiner, scelti in quanto emblematici del nuovo stile industriale. Lo stesso anno in gennaio la rivista «Domus» pubblica un articolo di Alberto Rosselli sulla mostra *Estetica del prodotto* organizzata a *La Rinascente*

(19-31 ottobre 1953) che aveva l'obiettivo di mostrare i prodotti nella loro sostanza tecnica ed estetica, come «esempio di cultura e di civiltà industriale»¹¹, riuscendovi solo in parte ma dimostrando uno sforzo e un contributo non indifferenti al risveglio della produzione industriale e alla rivalutazione dei prodotti, aggiornandoli dal punto di vista sia

tecnico che estetico.

Per *Coop*, al contrario, è Steiner stesso a pubblicare nel 1963 su «Pagina» un articolo su marchio e immagine progettati per la *Coop 1*, dimostrando che l'autore-progettista non è più solo il «mediatore» tra committente, altri operatori e pubblico, ma è uno degli attori principali della comunicazione aziendale che si pone



**Forma e grafica
in un grande magazzino**

A sinistra dall'alto: una serie di corollini indicati per i prezzi; in basso, una cartolina per dischi disegnata da Max Huber.
Sopra, un imballaggio per caramelle disegnato da Alfonso Piaggio; di fianco, particolare del disegno decorativo. A destra, etichetta per un rum a sbianca creata e disegnata da Sandro Ceppelloni.
Left, from top: A series of price-tags.
Below: Record cover, design by Max Huber.
Above: Cellophane pack designed by Alfonso Piaggio; at the side, detail of the decorative pattern. Right: Label for an aromatically tender rum, designed by Sandro Ceppelloni.

Sotto: una confezione per cioccolato disegnata da R. Maderna; un imballaggio in cartone per un pezzo da tè con disegno in maniera piante, disegnato da A. Piaggio; below: pack for chocolate, designed by R. Maderna; cardboard pack for three sticks biscuits, designed by D. M. Ferrario. Left, plastic pack for cotton wool, designed by A. Piaggio.

In un grande magazzino esiste, strettamente legata alla vendita, una particolare attività grafica e di disegno che si esprime attraverso i mezzi della propaganda. Questa attività, quando è chiaramente esplicita, diventa un vero e proprio «stile» che si ritrova in ogni manifestazione come elemento caratteristico ed originale.

La produzione grafica della Rinascente è appunto orientata verso la definizione di questo stile nell'ambito dei propri magazzini, attraverso esperienze che vanno sempre più affinandosi e che si allargano in nuovi settori di estremo interesse.

I vari motivi della propaganda, giustamente differenziati fra loro, presentano però nell'insieme un costante legame di disegno e di gusto. Noi ritroviamo sul cartellino-prezzo e sul manifesto, sul catalogo e sul pieghevole, uno stesso simbolo, gli stessi colori, gli stessi caratteri. Questo simbolo diventa, realizzato in materiali appropriati, attrezzo per vetrine, supporto di mostre, fondale e display.

Si è potuto così realizzare questo importante esperimento: la traduzione di termini grafici in elementi plastici ed in strutture vetrinistiche.

Esperienza che ha aperto possibilità di nuove soluzioni nella tecnica dell'esposizione della merce in genere ed ha anche influito in campo grafico, come apporto di più ampie soluzioni espressive.

Questa nuova impostazione della propaganda ha portato la Rinascente ad estendere il suo interesse al problema del packaging, cioè al sistema di presentazione dei prodotti al pubblico. Il lavoro di carattere grafico pubblicitario, il sistema di esposizione delle merci, ha condotto con naturalezza all'esame della merce stessa, e all'esame della merce sui banchi e nelle vetrine. Ne è sorta la necessità di studiare queste presentazioni, di affrontare il problema dell'imballaggio.

In queste pagine abbiamo appunto riunito in un unico assieme la grafica con le nuove soluzioni di imballaggio, perché i risultati sono conneguiti di indiritto e di disegno. Alcune recenti realizzazioni di vetrine (in particolare quelle U.P.M. qui riportate) ci dimostrano un particolare impegno nella ricerca di un metodo nuovo anche in questo settore. Assieme alla necessità della migliore esposizione della merce in vetrina, risultano anche le esigenze di una chiarificazione dei simboli e dei mezzi di esposizione, in funzione del richiamo.

Il valore unitario assunto da questi differenti problemi e l'integrazione degli studi nei vari settori della propaganda, portano ad una graduale affermazione di principi, il cui valore non è solo nella ricerca di stile, ma in una sostanza che è chiara in questi notevoli esempi.

In these pages we show the basic style of a department store, La Rinascente, Milan. The style, although varied, maintains a continuity of design, one finds the same symbol, the same colors and the same type on the price-tags, the posters, the catalogue and on the leaflets, and this symbol also is turned into a display theme. Furthermore, this contemporary conception of publicity has led La Rinascente to take an interest in packaging. In here we show how some of their problems have been worked out, always maintaining a unity of design and style.

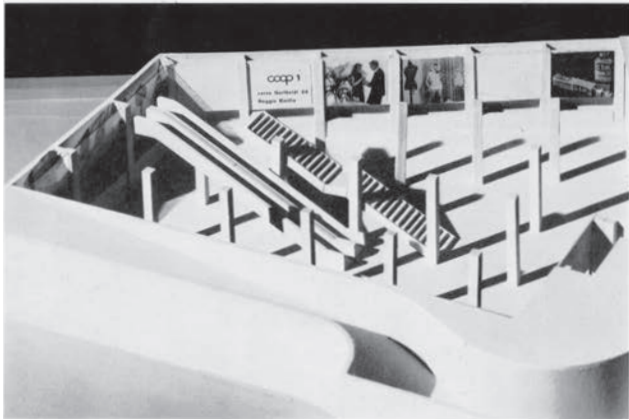
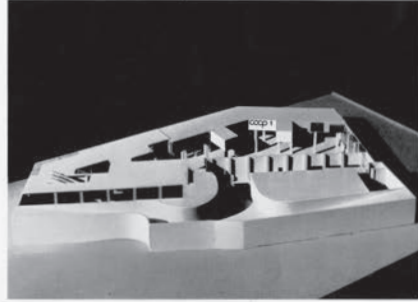
«Stile industria», giugno 1954, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Pagine della rivista con progetti di manifesti, display e imballaggi di Steiner, Huber, Maderna, Ferrario, Piaggio, Tornari.

anche finalità educative e divulgative. Come scrive sempre Rosselli nell'ultimo numero di «Stile Industria» uscito nel febbraio 1963 «il disegno industriale in Italia non è più oggi un fenomeno da scoprire, come dieci anni fa quando usciva il primo numero di Stile Industria, ma un fatto da organizzare e consolidare attraverso adeguate istituzioni»¹². Lo sforzo d'integrazione tra diversi settori come la grafica e il disegno industriale è ormai compiuto. Il parallelo tra aziende della grande

distribuzione, *La Rinascente* e *Coop*, consente di portare il discorso sul terreno del progetto e dell'evoluzione, da una «programmazione coordinata» ad una «immagine coordinata» del contributo della categoria specifica che ha prestato la sua opera nel settore: quella dei progettisti grafici, tra i quali Steiner rappresenta a livello italiano una delle figure centrali. Il rapporto di Steiner con *La Rinascente* risale ai primi anni '50, quando si occupa di progetti grafici per pagine pubblicitarie e manifesti in

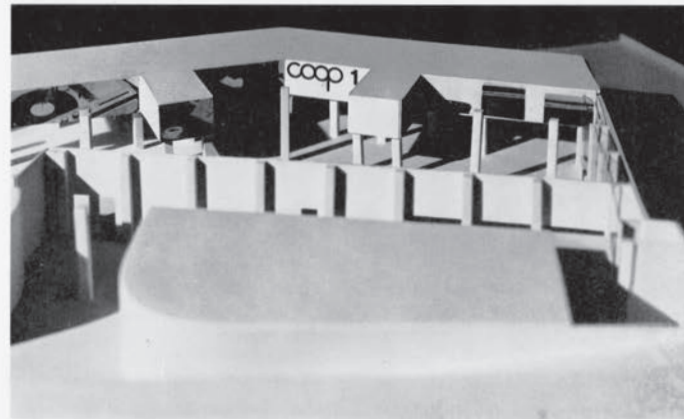
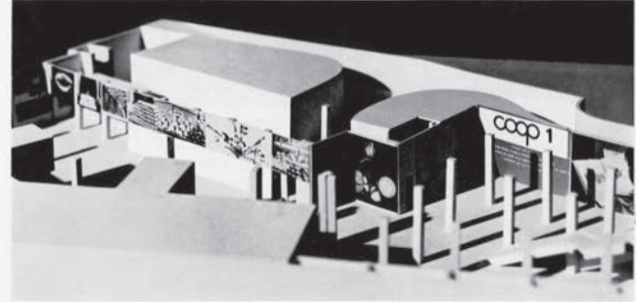
occasione della riapertura del grande magazzino e, per i successivi cinque anni, quando fornisce la sua consulenza per l'allestimento delle vetrine e per gli addobbi interni della sede milanese. Il suo contributo più noto è per la grafica, manifesto e pieghevole, e l'allestimento, progettato con l'architetto Carlo Pagani e Bruno Munari, della già citata mostra *Estetica del Prodotto*. La mostra è il punto di partenza per il premio *Compasso d'Oro* che sarà la maggiore manifestazione - non solo italiana -

S a.B. Visibile nella parte alta a destra il settore destinato all'artigianato e ai rasalighi. Nella parte bassa entrata e uscita degli automobili di servizio. A sinistra la zona del piano terra con le scale mobili e la scala fissa.
 Top-right, the craftwork and household-goods zone. At bottom, service auto-vehicle entrance and exit. At left, ground floor-zone with escalators and fixed stairway.
 Dans la partie de droite, bien en évidence, la partie destinée à l'artisanat et aux objets domestiques. Dans la partie inférieure, entrée et sortie des véhicules de service. À gauche, zone du rez-de-chaussée avec échelles mobiles et échelles fixe.



Steiner assolveranno al duplice scopo di individuazione di reparti e di racconto. Wording and photography have been employed in the realization of the department-indicators for the direction and location of goods. The photographs by Paolo Monti in Albe Steiner's presentation fulfil the dual-function of department-indication and a legend's.
 Signalisation sectoriale pour l'indication et le repérage des produits, étudiée avec textes et photographies. Les photographies de Paolo Monti présentées par Albe Steiner assument une double fonction: repérage des secteurs et description.

9 a, b. La segnalitica di reparti per l'indicazione e il reperto della merce è studiata con testi e fotografie. Le fotografie di Paolo Monti presentate nell'allestimento di Albe Steiner.





Compasso d'oro, marchio del premio, Albe Steiner, 1954, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.



L'estetica nel prodotto a La Rinascente, 19-31 ottobre 1953, Albe Steiner, pieghevole della mostra, cm 7,5 x 7,8 (chiuso), Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.

del *design* di produzione industriale, con lo scopo di educare compratori e venditori, di cui Steiner progetterà il marchio e gli stampati.

Più ambizioso è però il progetto di immagine coordinata e di allestimento del primo grande magazzino *Coop I* a Reggio Emilia. Tredici anni dividono le due esperienze, ma dal punto di vista del metodo il filone è unico: il progetto di una comunicazione visiva immediata e diretta con il pubblico. Nel caso de *La Rinascente* Steiner individua nella vetrina, che definisce «la forma più diretta di pubblicità»¹³, l'elemento basilare di tale comunicazione con la massa. In una sua lezione del 1967 contrappone la vetrina «artigianale» a quella pensata per i «punti di ven-

dita dei supermarket come *Upim*, *Standa* e *La Rinascente*, cioè un *trust* in cui i settori sono divisi a seconda della destinazione [...]. Si tratta di trecentocinquanta - quattrocento punti di vendita che cambiano vetrina ogni settimana. Ogni punto di vendita ha dalla sei alle dieci vetrine, più l'interno ed è quindi evidente che gli attrezzi devono essere di serie e che la progettazione deve essere fatta con un disegno al tavolo, con uno schema di organizzazione, onde individuare quali sono e con quali forze si possono cambiare in sette giorni gli allestimenti delle vetrine»¹⁴.

Sempre nella stessa lezione Steiner ammette che per il progetto *Coop* il problema del marchio e del suo

utilizzo è più complesso per un fattore di scala, rispetto a quello della Rinascente: i punti vendita delle cooperative solo nell'Emilia Romagna sono oltre seicentocinquanta.

Nonostante ciò affronta i due progetti e le due consulenze con lo stesso metodo: la ricerca degli artefatti comunicativi più adeguati per dialogare con la società e con il pubblico, per formare ed educare al gusto non solo mostrando una cultura tecnica, pur specifica del suo mestiere, ma informando e insegnando a leggere le relazioni. L'obiettivo è che ogni oggetto sia progettato, nella sua unità contenutistica e formale, in un'ottica di responsabilità, sia che si tratti di una vetrina che di un grande magazzino nel suo complesso.

Estetica culturale: il modello “La Rinascente”. Gli uomini come protagonisti

Uno dei volumi de *La Rinascente: cinquant'anni di vita italiana*¹⁵ è organizzato in due capitoli, *L'azienda e la sua storia* e *Gli uomini come protagonisti*, che sono una sorta di manifesto di sintesi che fa capire come *La Rinascente*, fin dalla sua fondazione, abbia investito sul patrimonio umano. I protagonisti della storia aziendale erano le venditrici, le modiste, i fattorini, i capi vetrinisti come Schieppati, i capi reparto, i responsabili del servizio pubbliche relazioni (nato nel 1955) come Alfredo Ceriani, direttore responsabile della rivista aziendale «Cronache - La Rinascente», significativamente sottotitolata «La Rinascente Upim, rassegna di vita e lavoro dei grandi magazzini». Ma anche i dirigenti Umberto Brustio, Cesare Brustio, Giorgio Brustio, Senatore Borletti, i progettisti come Carlo Pagani, architetto de *La Rinascente* sin dalla sua riapertura, i grafici come Max Huber e Albe Steiner¹⁶, ciascuno con le proprie competenze. Seguiranno le collaborazioni con Giò Ponti, Bruno Munari, Lora Lamm, Roberto Sambonet, Franca Helg e Franco Albini e, negli anni '60, con Tomás Maldonado in qualità di responsabile della direzione per il coordinamento dell'immagine aziendale.

Gli inizi, segnati dalla presenza di due progettisti come Huber e Steiner, consentono all'azienda milanese di costruire un'immagine riconoscibile, ma da subito molto caratterizzata dal linguaggio raffinato e moderno di questi protagonisti della grafica italiana. Tutte le

successive iniziative commerciali e artistico-culturali risulteranno molto ricche e articolate in settori nuovi come la vetrinistica e l'imballaggio, ma non sempre coordinate visivamente nei diversi spazi pubblicitari. Tutto era all'insegna di quell'idea di immagine coordinata di matrice italiana, basata sull'efficacia e non sul sistema, quindi sul coordinamento di stili differenti e non su un programma di identità prestabilito. È la via italiana all'immagine coordinata, che dai casi prettamente industriali - *Olivetti, Pirelli e Italsider* - si trasmetteva alle aziende della grande distribuzione, sempre attraverso sinergie tra i progettisti interni e le “forze progettuali esterne”. Non sarà inutile perciò soffermarci su questa categoria di lavoratori/progettisti che molto hanno contribuito allo sviluppo di un'estetica dei grandi magazzini. Ma soprattutto che hanno lavorato alla formazione di una cultura aziendale, che per la dirigenza era quell'insieme di valori, di umanità, di atteggiamenti, di responsabilità, di guida degli uomini che non aveva solo l'obiettivo di soddisfare un bisogno, bensì quello di stimolare nuovi modi di vivere, usando la merce come elemento di comunicazione culturale.

Diversi professionisti - architetti, sociologi, psicologi, designer, grafici, fotografi, matematici, chimici, vetrinisti ed esperti del *packaging* ed di altri settori ancora - hanno lavorato in modo interdisciplinare, attenti all'evoluzione del mercato, ai prodotti, alle tecniche distributive, alla clientela in evoluzione, dando ciascuno il proprio contributo al progetto culturale de *La Rinascente*. Si pensi, per esempio, a Bruno

Munari e alle sue sperimentazioni sulle «forme della visione e sulle possibilità percettive»¹⁷ applicate alle vetrine di tutte le filiali *Upim*. Non più esposizione di merci fine a sé stessa, la vetrina diviene un mezzo d'insegnamento per il pubblico che deve ricevere da essa il massimo dell'informazione. La prima vetrina di Bruno Munari per i magazzini *Upim* del 1954 impostata secondo questi nuovi criteri viene consacrata in una mostra al *MOMA* di New York. Siamo al punto in cui l'azienda diventa pienamente consapevole che proprio con le vetrine, luogo di rappresentazione di gusto e di cultura, si poteva partecipare sempre di più ai movimenti e agli eventi della città. Ma prima di Munari è stato Albe Steiner a comprendere da subito la centralità della vetrina nel processo di comunicazione delle merci di un grande magazzino; per primo ha affrontato il tema progettuale per la nuova sede milanese e da subito si è posto il problema in termini di nuovo settore di sperimentazione per il progetto grafico. Nell'articolo *La presentazione delle merci in un grande magazzino* in «Vetrina» scrive dell'importanza e della centralità del tema:

«In ogni paese la presentazione delle merci, nell'interno e nelle vetrine dei Grandi Magazzini, avviene in modo diverso non soltanto per la sensibilità ed il gusto personale dell'artista allestitore, ma anche per la diversità di ambiente economico, di clima culturale e per necessità di pubblico e clientela. [...] La mia esperienza con *La Rinascente* iniziò circa un anno fa, e non posso dire che sia completa, al contrario per questo lavoro occorrono anni di stu-

Casalinghi, vetrina per le filiali Upim, Bruno Munari, 1954 (in «Stile Industria», 1954 e in «Cronache de La Rinascente», n. 1, 1954), Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.



dio serio e di pratica attenta. Il problema è realmente appassionante, gli errori si possono correggere con rapidità perché il giudizio del pubblico è immediato come è immediato il contatto con le merci esposte. Per una copertina di rivista o per una impaginazione o un avviso di giornale non mi è mai avvenuto di sentire un parere che non fosse di competenti o di colleghi. In un magazzino ciò non avviene, e questo è anche un pericolo perché si rischia di dare credito a dei pareri che tengono conto di un solo aspetto del problema, sia esso solo estetico o solo commerciale. La difficoltà più grave che ho incontrato è proprio questa, perché si tratta di conciliare due modi di intendere completamente diversi, che solo per semplificare chiamerò 'artistico' l'uno e 'commerciale' l'altro, i quali in vetrina devono assolutamente trovare una felice unione. Intervengono poi difficoltà di grado economico perché spesso la fantasia porta là dove il denaro non può arrivare,

e di grado culturale perché la presentazione di tanta varietà di merce esige la conoscenza profonda della merce e quindi la sua valorizzazione. Dirò per concludere che i risultati saranno migliori quando attraverso le esperienze si sarà arrivati da parte dell'artista alla valorizzazione massima dell'elemento 'merce' con una contropartita da parte del commerciante del rispetto per la qualità 'artistica' nella presentazione, in quanto si renda conto che l'artista sa guidare il gusto del pubblico pur mantenendo fede allo scopo finale che è la vendita in un Grande Magazzino»¹⁸.

La vetrina è una cosa pubblica

La consulenza di Steiner iniziata con l'inaugurazione nel 1950, in parallelo alla collaborazione di Max Huber, comprende il progetto di una serie di manifesti per la riapertura del 4 dicembre e alcune pagine pubblicitarie. Il manifesto per la riapertura con il marchio di Huber, testimonia il rap-

porto lavorativo e di amicizia esistente tra i due progettisti, che avevano già collaborato in occasione della Ottava Triennale del 1947. Il culmine della consulenza di Steiner - che si chiude nel 1955 - è la mostra *Estetica del prodotto* del 1953. Huber si dedicherà, dal progetto del monogramma "IK" in poi, alle questioni strettamente "grafiche", sempre come consulente e collaborando con progettisti interni all'azienda come Lora Lamm¹⁹. Il grafico svizzero realizza interessanti sperimentazioni, dei primi mesi del 1951, relative a pubblicità murali a mezzo di cartelloni illuminati con la luce di Wood, che vennero installati per le strade di Milano. Segni stradali questi - una sorta di proto-archigrafia - con cui si intende progettare non più soltanto sistemi tridimensionali permanenti, ma tutti gli interventi in cui la grafica trasforma anche architettonicamente i supporti, i materiali, le pareti. Ma se si considerano le specificità progettuali dell'archigrafia indicate da Colonnetti - «soluzione volumetrica, permanenza dell'ogget-



A sinistra
 "IR", foto, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA
 - Politecnico di Milano. Applicazione del
 monogramma de La Rinascente su cartelli
 pubblicitari.

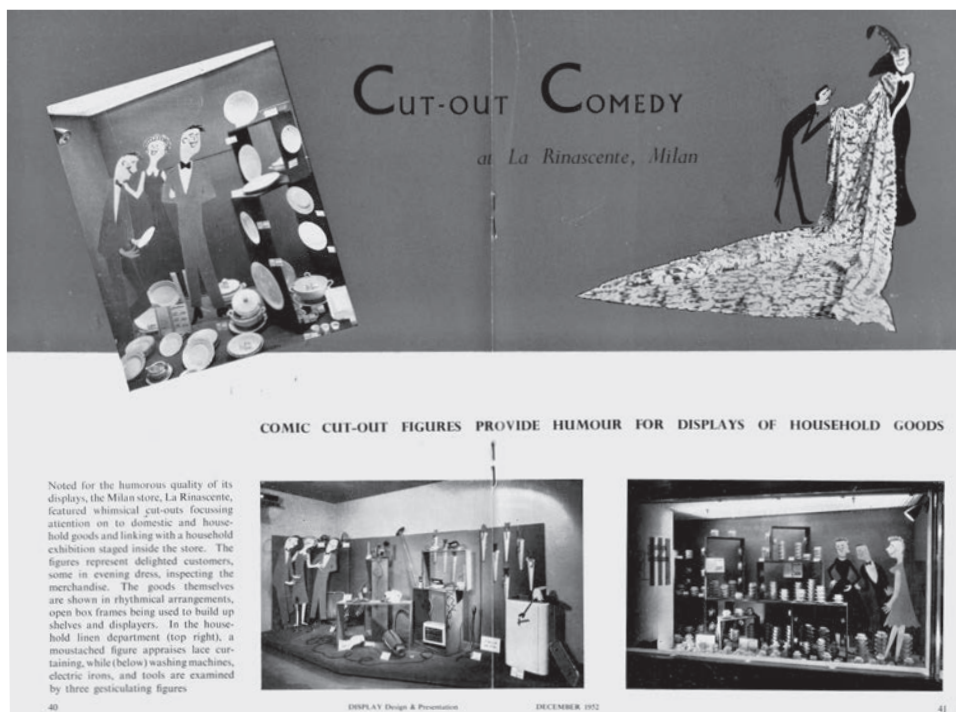
A destra
 "IR", Albe Steiner, cm 20 x 29,5, Archivio Albe
 e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.
 Il monogramma de La Rinascente deformato.

"IR", foto, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA
 - Politecnico di Milano. Applicazione del
 monogramma de La Rinascente su insegne
 stradali illuminate.

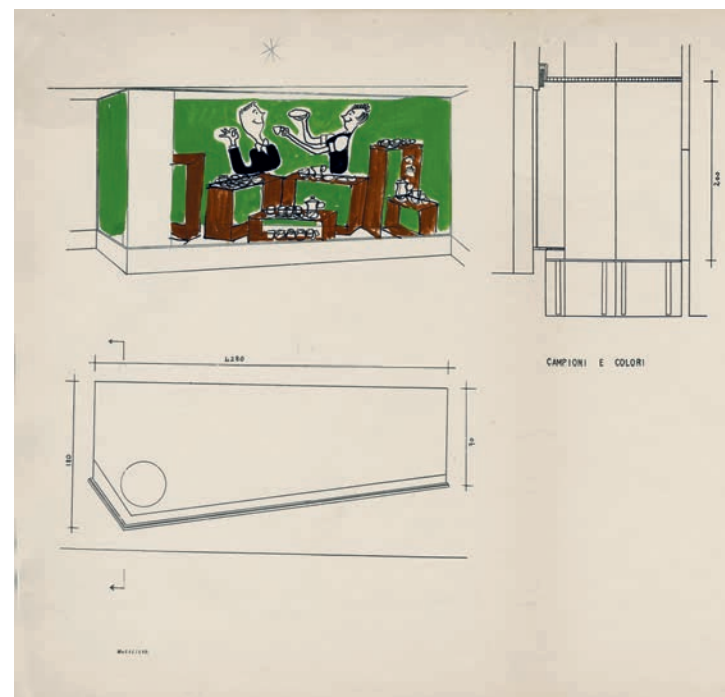
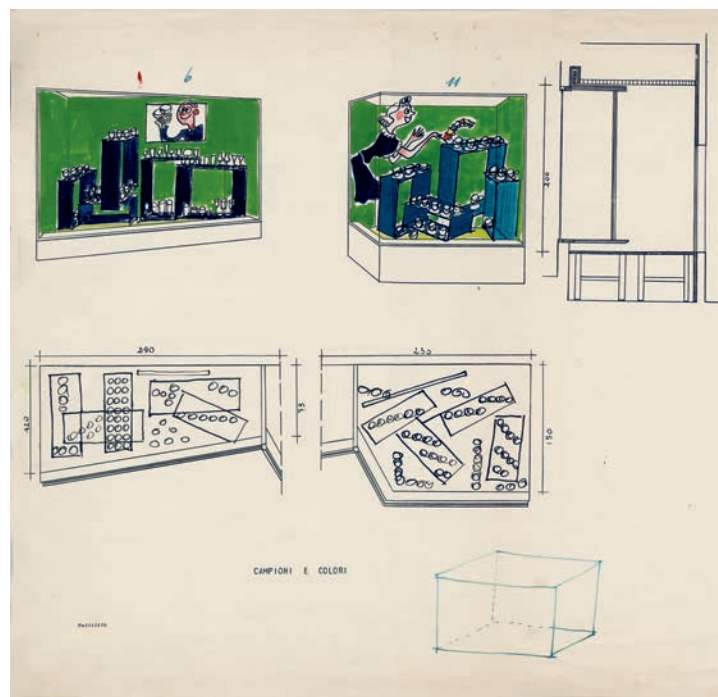
to comunicativo, complementarità tra forma e contenuto, tra esterno e interno, spettacolarità progettuale di tipo contestuale²⁰ - si capisce che si tratta di un problema di contesto, di progettazione ambientale. Forzando il ragionamento, potremmo paragonare l'elemento spettacolare connesso alla progettazione delle vetrine, e quindi all'esposizione delle merci, ad una sorta di "archigrafia-mobile" che lega grafica e allestimento.

Steiner progetta con particolare attenzione questi micro-spazi allestitivi composti come «ambienti e racconti» in cui sperimenta elementi prefabbricati e componibili. Le vetrine che progetta per *La Rinascente* di Piazza Duomo sono pubblicate dalla rivista «Vetrina» e dalla rivista aziendale «Cronache», ma anche a livello internazionale da riviste come «Durf» e «Display»²¹. Fin dalla prima vetrina *Abbigliamento invernale* del 1950²², egli impone il discorso della vetrina come "narrazione", come sceneggiatura. Steiner darà il suo contributo definitivo al settore della vetrinistica²³ nel 1969 con il progetto di un corso per corrispondenza per «Accademia», che vedrà la luce postumo nel 1976.

Nei fascicoli descrive la tipologia di vetrine - che già nei progetti per *La Rinascente* aveva sperimentato - che maggiormente possono colpire il pubblico. Una è «la cosiddetta vetrina composta, impaginata come un catalogo», l'altra «la vetrina di suggerimento come ambiente e come racconto» in grado di creare attorno alla merce quel necessario movimento e vitalità in cui «l'articolo stesso deve vivere la sua vita utile». Critica *invece* modalità come l'allestimento di una massa di prodotti accatastati o a forma geometrica - che secondo lui lasciano il pubblico indifferente



«Display», pagine interne della rivista con immagini di vetrine di Albe Steiner, giugno 1952 e dicembre 1952, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.



In alto

"Abbigliamento invernale", Albe Steiner, bozzetto per la vetrina realizzato per «Rinascete Upim 1° lavoro agosto 1950», cm 30x14, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.

Manifestazione della casa, bozzetti di vetrine progettate da Albe Steiner, 1952, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA- Politecnico di Milano.

– esaltando invece la vetrina armonica, curata nell'accostamento delle merci a seconda della loro tipologia e del colore, e completata con elementi grafico-comunicativo e l'aggiunta di qualche articolo di complemento, come aveva fatto in precedenza - esaltando i rapporti di scala - per la *Manifestazione della Casa* del 1952.

Il dialogo tra segni grafici, ambientali e architettonici, Steiner lo sperimenta in tutte le forme di organizzazione di una spazialità, quindi anche su supporti bi-dimensionali, come nei manifesti e gli opuscoli. Lì, nella piccola scala, accade qualcosa di inverso a quello che Gianpiero Bosoni, Giovanni Baule e Valeria Bucchetti indicano come «un importante segno archigrafico per la nascente città del design» quando parlano del «logotipo per La Rinascente che venne declinato su scala architettonica sull'edificio di Piazza Duomo»²⁴. Nei suoi bozzetti per pagine pubblicitarie e manifesti Steiner coniuga un contenuto architettonico, a volte figurativo, a volte astratto, con il monogramma 'IR' in fuori scala, creando una sorta di archigrafia interna alla pagina che esalta i messaggi di propaganda come «Il più moderno fra i grandi magazzini d'Europa» oppure il «Si riapre» inquadrato in spazi astratti costruiti con il colore. La storia delle vetrine per *La Rinascente* - non per le *Upim* che ormai seguivano la linea della standardizzazione - è una storia di innovazioni originali, di sperimentazioni e ricerche sempre nell'ottica di «rimanere più aderenti al *genius loci*, rispettando e interpretando i tratti identitari delle città ospiti»²⁵: gli allestimenti venivano concepiti come manifestazioni di prestigio per tutti, rivolte al pubblico secondo il concetto etico - seguito da Steiner - della vetrina come «cosa pubblica».



Manifestazione della casa, vetrine progettate da Albe Steiner, foto, 1952, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.



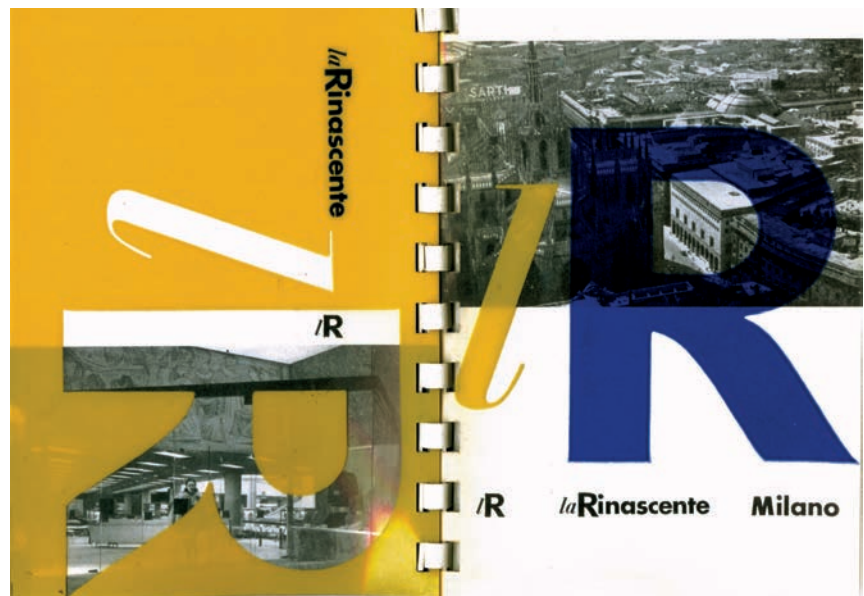
In alto a sinistra

La Rinascente, Albe Steiner, 1950, cm 26,6 x 34,7, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Bozzetto di pagina pubblicitaria per la riapertura de *La Rinascente*, in Piazza Duomo a Milano.

In alto a destra

La Rinascente, Albe Steiner, cm 29,7 x 21, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Studi preliminari di manifesti per la riapertura del grande magazzino in Piazza Duomo a Milano.

La Rinascente si riapre, Albe Steiner, cm 21 x 29,7, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Studio preliminare di manifesto per la riapertura del grande magazzino.



"IR" *La Rinascente Milano*, Albe Steiner, 1952, cm 20,5 x 15, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Prima e quarta di copertina di un opuscolo di propaganda per i nuovi magazzini.

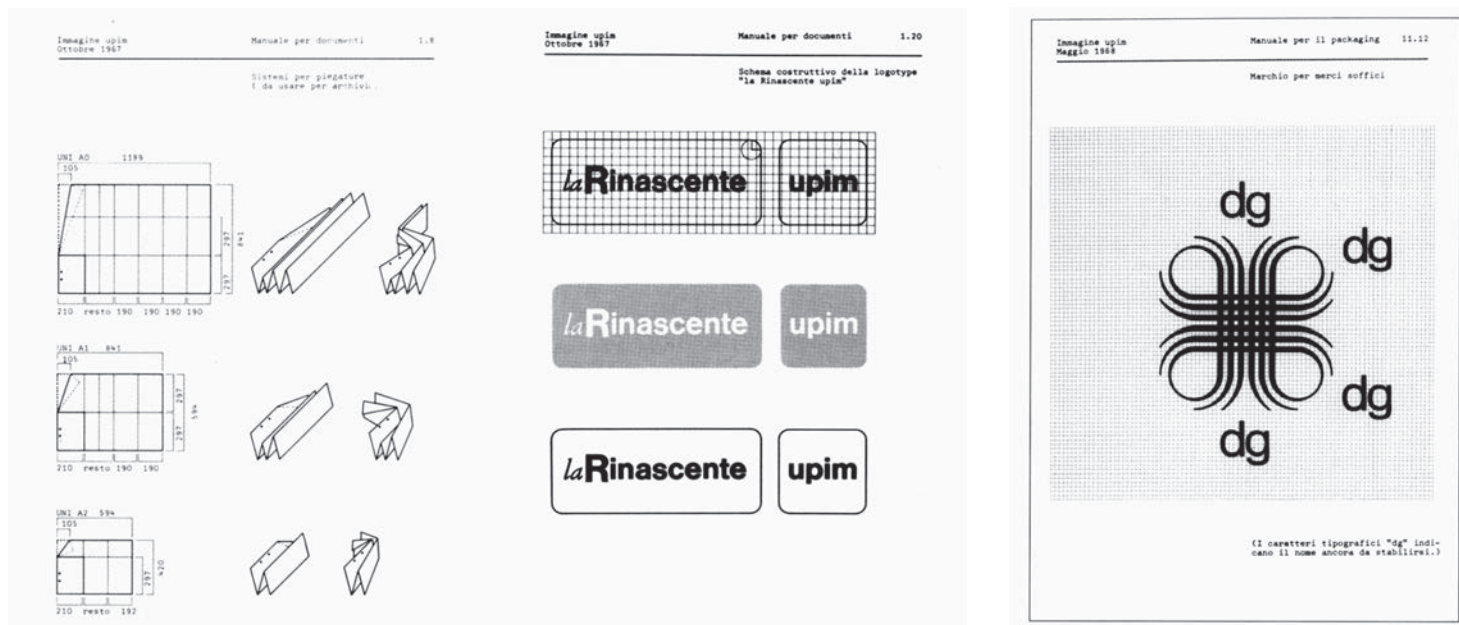


Immagine Upim. Manuale per documenti, dalla rivista «Rassegna», n. 6, aprile 1986, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Pagina del manuale per La Rinascente - Upim con schema costruttivo del logotype "La Rinascente Upim" e marchio per merci soffici.

Dalle ricerche estetiche al coordinamento di Tomàs Maldonado

I progetti grafici per *La Rinascente* di Huber e Steiner portano nelle pagine pubblicitarie, nei pieghevoli, negli imballaggi e nelle vetrine, una nuova immagine, espressione di una linea personale di gusto, coerenza e responsabilità verso il pubblico. Sono ricerche sperimentali ed estetiche legate ancora ai linguaggi delle avanguardie storiche piuttosto che orientate al progetto di un'immagine che identifichi il tipo di servizio, nei suoi aspetti funzionali e grafici. Nell'evoluzione del processo di comunicazione dell'azienda milanese, questi progetti degli anni '50, hanno imposto lo "stile Rinascente", agevolati da un'elevata capacità manageriale e sperimentale propria dell'azienda. Grazie a questi contributi, il grande magazzino non è più solo percepito come un punto di

vendita ma come un vero e proprio "spazio pubblico".

A fine anni '60 l'azienda crea un ufficio interno di progettazione dell'immagine affidandolo a Tomàs Maldonado, il quale imposta la comunicazione aziendale su nuovi modelli di progetto dell'identità come "sistema".

Ai precedenti linguaggi d'avanguardia si sostituiscono le teorie di matrice ulmiana e la *design coordination* americana. Da una comunicazione basata su più poetiche dal punto di vista del linguaggio, legate ai singoli protagonisti, ad una comunicazione intesa come tessuto connettivo dell'intera azienda in tutte le sue espressioni.

Il progetto affidato a Tomàs Maldonado, responsabile per il coordinamento dell'immagine aziendale con la collaborazione di Gui Bonsiepe, è del 1967-69 e aveva come obiettivo la rifondazione dell'identità

della *Rinascente-Upim*. Inizialmente era ben più ambizioso, prevedendo la costruzione di un edificio per una nuova sede de *La Rinascente* che fosse il simbolo dell'innovazione e organizzazione dell'azienda, come lo era stata nel 1950 la sede ricostruita di piazza Duomo. Coordinato con il progetto dell'edificio, affidato a Gino Valle e a Herbert Ohl, vi era un programma di comunicazione che includeva l'organizzazione interna ed esterna dell'intero sistema aziendale, dai settori commerciali a quelli amministrativi.

Ma il progetto generale non ebbe seguito e Maldonado si concentrò sulla *corporate image* con la consapevolezza che, definendo una nuova identità dell'azienda, sarebbe stata impostata una razionalizzazione anche della produttività. Il lavoro svolto da Maldonado e da Bonsiepe è testimoniato e sintetizzato da uno strumento, il *manuale degli standard*,

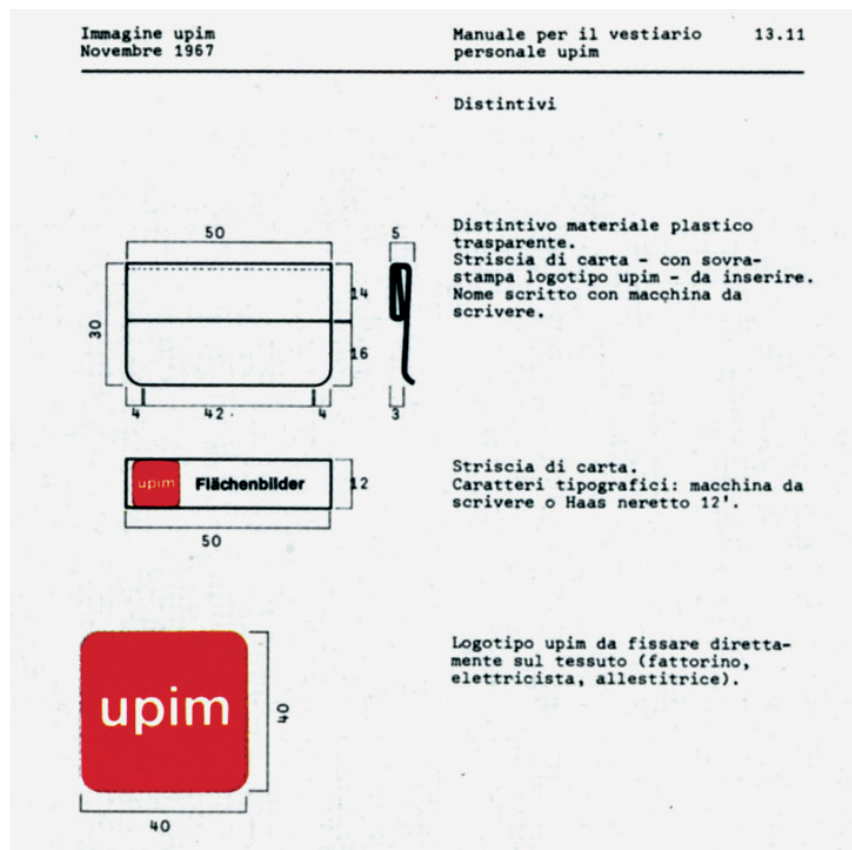


Immagine Upim. Manuale per il vestiario personale Upim. Distintivi per il packaging, pagina della rivista «Rassegna», n. 6, aprile 1986, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.

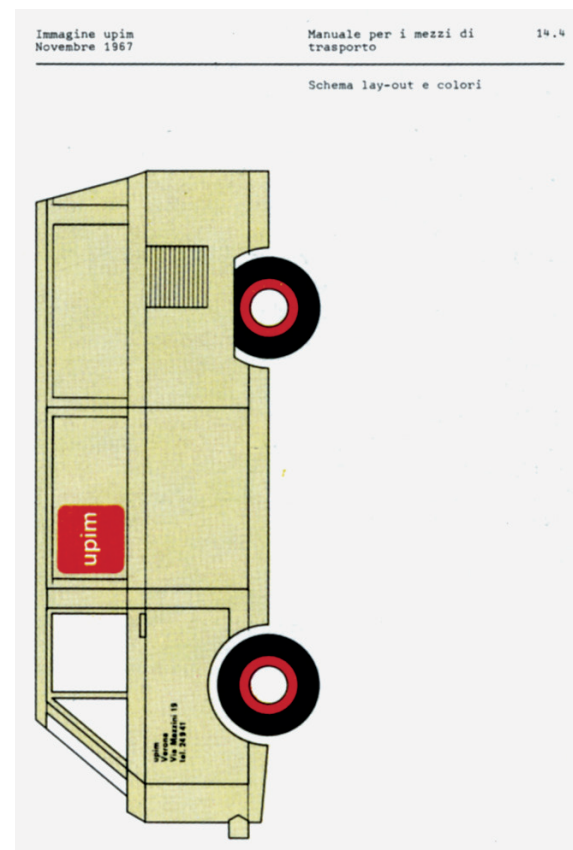


Immagine Upim. Manuale per i mezzi di trasporto. Schema Lay-out e colori, pagina della rivista «Rassegna», n. 6, aprile 1986, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.

che tradizionalmente codifica e controlla tutte le decisioni progettuali in termini di identità, attraverso norme operative per ogni messaggio con cui l'azienda si presenta al suo pubblico e ai suoi dipendenti.

Questo lavoro di coordinamento dell'immagine è il primo che si registra in Italia: basato su *standard* e su sistemi a modulo, era teso a normare e sistematizzare tutti i veicoli di informazione, dalla cancelleria alla segnaletica, dalle attrezzature all'architettura interna ed esterna, dal *packaging* alle divise fino ai mezzi di trasporto. Il sistema di comuni-

cazione codificato, includeva tutti gli aspetti del servizio (i messaggi), ma anche la merce (i prodotti), il personale (i comportamenti), i fabbricati (il punto vendita e gli edifici) e l'interno (il *lay-out*: immobili e attrezzature).

La Rinascente si dota così di strumenti rigorosi, non interpretabili, che impongono nuovi comportamenti: è il prezzo da pagare per l'espansione di un'azienda che in precedenza aveva costruito, mediante collaborazioni umane e professionali, un'immagine di luogo e di cultura in grado di proporre so-

luzioni all'avanguardia e iniziative altrettanto innovative. Forse quei progetti contraddistinti dai tanti stili "autoriali" rappresentavano un'atmosfera ed erano sintomo di un approccio grafico che volevano dare valenza estetica all'azienda, ai suoi prodotti e ai suoi servizi, pur partendo da esigenze pragmatiche. Con la generazione successiva di progettisti l'assioma sembra ribaltarsi: il pragmatismo prende il sopravvento, per cui serve un'immagine coordinata e programmata, lasciando il passo quindi ad un'estetica programmata.

Estetica sociale: il modello Coop 1. Associativismo, solidarietà e sostenibilità

Nell'articolo pubblicato sulla rivista «Pagina» un mese prima dell'inaugurazione e che titolava *Studi per il magazzino a libero servizio Coop 1 a Reggio Emilia*, Steiner spiega l'obiettivo principale della nascita del primo *Supercoop*, il primo grande supermercato del movimento cooperativo a livello nazionale, che effettivamente si inaugurerà il 12 ottobre del 1963. Il *Coop 1*, oltre 2.000 mq di superficie di vendita, organizzato su due livelli collegati da scale mobili, faceva seguito all'inaugurazione nel 1957 di uno spaccio senza commessi a Bologna e aveva come "obiettivo preminente" quello «di offrire al pubblico un assortimento di prodotti, adeguato alle esigenze e al livello del reddito delle famiglie di Reggio Emilia, favorendo la scelta del pubblico ed evitando sollecitazioni di carattere speculativo»²⁶. Da progettista Steiner spiega i metodi applicati per raggiungere lo scopo: «1. Precisare chiaramente la qualità e le caratteristiche dei prodotti. 2. Adeguare, in ogni caso, i prezzi alla qualità. 3. Introdurre il metodo del libero servizio integrale. 4. Sviluppare al massimo livello tutti gli strumenti obiettivi di informazione, atti ad aiutare il pubblico nelle sue scelte. 5. Sollecitare dal pubblico una partecipazione attiva alla gestione, mediante l'organizzazione di una associazione di "Amici del Coop 1". 6. Introdurre largamente il metodo della dimostrazione diretta al pubblico». Non meno importante è per lui sottolineare che, con un progetto del genere, vi è l'intenzione chiara di «proporre al pubblico una gamma di



Coop1, Albe Steiner, 1962-63, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Fotografie di interni del grande magazzino di Reggio Emilia: reparti e addetti ai lavori.



Coop1, Albe Steiner, 1962-63, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Fotografie di interni del grande magazzino di Reggio Emilia: reparti e addetti ai lavori.

prodotti in cui linea estetica e funzionalità siano collegate dalle norme del moderno disegno industriale, si intende cioè, effettuare un'azione di educazione del gusto [...]. Il magazzino dovrà offrire un punto di incontro fra la tradizione più autentica e il prodotto industriale più avanzato». Nel 2009, in ottobre, si è riaperto *Coop 1*, a distanza di 46 anni. Una storia che si spera rinnovi soprattutto i principi di "associativismo, solidarietà e sostenibilità" elencati da Steiner, che ispiravano ed erano alla base della funzione, fortemente sociale, dell'esperienza del primo supermercato cooperativo. Il *Coop 1* era stato concepito per frenare l'assalto della grande distribuzione privata, che da qualche anno aveva aperto la sede reggiana della *Standa*. Era una struttura all'avanguardia: nessun negozio, prima di allora, metteva insieme sotto la stessa insegna alimentari, prodotti per la casa, abbigliamento e giochi per i bimbi disposti su due piani. La "politica dell'immagine" che Steiner imposta per la *Coop 1*, si va ad innestare sul progetto più generale di un'immagine sociale che vuole rafforzare la funzione del movimento cooperativo basandosi su tre linee direttrici, che individuano tre vasti settori di attività, separati ma non indipendenti, bensì collegati tra loro e complementari: settore economico, politico ed educativo. La principale funzione sociale della *Coop*, agli inizi degli anni '60, era il "calmieramento dei prezzi", ma non trascurabile era anche il peso dato alla formazione e al coinvolgimento delle persone nella gestione. Gli obiettivi nel tempo sono stati quelli di sviluppare il servizio, educare al consumo, alla tutela della salute e del consumatore.

Il progetto e il sistema delle consulenze

La consapevolezza di Steiner è che lo stile di un'azienda come *La Rinascente* prima e la *Coop* dopo, non si raggiunge per interventi isolati di professionisti che si alternano, ma è dovuta ad una precisa linea di comunicazione estesa a tutte le manifestazioni aziendali. In tal modo è l'azienda stessa, con i suoi dirigenti, a definire insieme ai progettisti la linea culturale e tecnico-estetica per garantire la continuità tra i progetti. Nel caso *Coop* la linea evolutiva che va dai progetti di coordinamento del marchio di Steiner dei primi anni '60 fino al progetto di grafica sistemica di Bob Noorda degli anni '80, segue un unico filo: la grafica, che sia "fotografica" (nel senso dell'integrazione tra immagine e grafica) o "tipo-grafica" (nel senso dell'integrazione tra grafica e scrittura), è tutt'uno con la struttura architettonica.

Nel 1967 Steiner scrive che il problema della destinazione del marchio di una azienda è molto più complesso nel caso delle cooperative *Coop*, perchè necessita di tutte le declinazioni possibili dalla segnaletica esterna all'imballaggio, che consentano la presentazione in vetrina dell'oggetto in sé stesso. Ma non solo in questo è la complessità: non si tratta più di contribuire alla formazione di uno stile aziendale, ma di progettare secondo un nuovo metodo un'immagine coordinata che sia l'esemplificazione del prodotto cooperativo e che sia veicolo della funzione sociale della cooperazione di consumatori. Inizialmente la proposta di programma per il lancio del *Coop 1* è firmata dai consulenti chiamati dalla cooperativa reggiana, ovvero dalla *Soris* di



«Pagina», ottobre 1963, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Pagine della rivista che presentano gli studi per una "linea" Coop: le applicazioni sui biglietti da visita, gli imballaggi per prodotti alimentari, fino alle decorazioni di reparto e vetrina; dall'articolo di Albe Steiner.

Torino e da Albe Steiner. Altri consulenti saranno la *Cooperativa Ingegneri e Architetti* di Reggio Emilia e la *Service-Coop* di Bologna. Questo perché gli organi dirigenti del movimento cooperativo ritenevano che - data l'entità dell'iniziativa e degli investimenti che questa comportava, l'inesperienza del movimento nel settore dei supermercati e la necessità di dare a questo nuovo centro di vendita un'impostazione organizzativa e tecnica molto avanzata - fosse opportuno il ricorso ad un gruppo di consulenti che operasse collettivamente. I consulenti lavorarono in numerosi incontri e riunioni prima con gli organi dirigenti del movimento provinciale poi con quelli del *Coop I*, concentrandosi su più aspetti: dall'organigramma, all'allestimento, alla formazione del personale. Interessante che proprio la categoria dei consulenti, così importante e coinvolta, sin dall'inizio, in tutte le fasi progettuali, non fosse prevista inizialmente nell'organigramma proposto dalla *Soris*; lo sarà solo successivamente e comparirà la divisione in consulenti di serie A (*Soris*) e B (Steiner)²⁷.

Il rapporto tra organi dirigenti e consulenti non era così illuminato come nel caso *La Rinascente*, piuttosto era caratterizzato dal continuo dibattito e confronto che però coinvolgeva i consulenti solo per le questioni di loro competenza: problemi relativi all'impostazione organizzativa del supermercato, all'allestimento, al libero servizio. Il fatto che fra essi o parte di essi non ci sia sempre stata unanimità di vedute, non solo «non ha ritardato le complesse operazioni di montaggio ma ha consentito di definire con una certa sicurezza [...]

tutta la complessa impostazione che inizialmente era stata stabilita»²⁸.

Il ruolo di Steiner è chiaro già nell'ottobre 1962: le sue prime considerazioni e i suoi primi suggerimenti in preparazione dell'apertura del grande magazzino cooperativo, in particolare sullo studio della campagna di lancio e sulla programmazione degli eventi per la data di inaugurazione, sono all'insegna del concetto che la grafica sia un qualcosa che "si progetta" e che il grafico sia un professionista che va riconosciuto. Steiner dice chiaramente che sarebbe utile caratterizzare dall'inizio ogni attività con simboli inconfondibili e con un programma di attività diretto al pubblico: dal marchio alle insegne, dagli stampati ai sacchetti, dai mezzi di trasporto fino alla pubblicità redazionale gratuita sui periodici e sui quotidiani. Tutto deve avere un carattere unitario e di servizio pubblico senza rinunciare ad un tono vivace di mercato; ritorna così la triplice funzione, già espressa per le vetrine de *La Rinascente*, di sintesi di un problema commerciale (strumento di vendita), tecnico (esporre la merce) ed estetico, che il progettista è chiamato ad assolvere.

Il rapporto di Steiner con il mondo cooperativo si conclude nell'autunno 1963. Come progettista era sempre intervenuto puntualmente su tutte le questioni generali appena descritte e anche sul tema della formazione del personale. A lui e alla *Soris* erano stati affidati l'organizzazione dei corsi²⁹ e delle dispense per realizzare un programma completo di addestramento per il personale di vendita, non limitato ai soli problemi dell'istruzione professionale ma anche a quelli politico-sociali.

Il progetto di pubblico servizio

Il carattere di cooperazione impresso da Steiner nel progetto del marchio, dell'immagine e dell'allestimento è da leggere nell'ottica della realizzazione di un progetto di pubblico servizio, in una zona ad alto tasso di analfabetismo: egli abolisce l'uso dei testi scritti per puntare su di un'immagine coordinata nelle sue varie applicazioni (dai profumi, ai salami, ai sottobicchieri, ai tovaglioli eccetera) che ha come minimo comune denominatore l'immagine del prodotto come «esemplificazione di prodotto cooperativo».

Per il marchio Steiner ha scelto «un'immagine ottimista, un legame tra quattro lettere, una cooperazione tra i caratteri», da declinare nella segnaletica esterna che comprende le porte di ingresso, segnate in verde, e le vetrine, contraddistinte in rosso. All'interno del magazzino l'immagine è proiettata con televisore a circuito chiuso, all'esterno con delle grandi scritte modificate secondo la necessità. Il tutto, come sottolinea Dorffles, è impostato «così da costruire una autentica *corporate image*, un'immagine coordinata, utilizzabile dalla cooperativa nelle sue molteplici funzioni»³⁰.

L'aspetto socio-culturale più importante dell'intero progetto, riguardava così la riduzione o la eliminazione di qualsiasi altra scritta, all'infuori del marchio, all'interno del magazzino. Tutte le indicazioni di reparto erano affidate a fotografie che si riferivano a quello che si vendeva in ciascun reparto. Il dato fondamentale che ha determinato questi criteri progettuali è che l'analfabetismo di ritorno in quelle zone superava il 58%, il semi-analfabetismo arrivava al 45% e gli analfabeti totali erano più del 12%.



Coop1, Albe Steiner, manifesto, 1963, cm 70x70, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.



Coop1, foto, 1963, Archivio ANCC Roma. Affissioni stradali sui muri di Reggio Emilia dei manifesti progettati da Albe Steiner. La vicinanza dei manifesti, con la sequenza sia orizzontale che circolare del marchio *Coop*, rafforza la leggibilità del singolo manifesto.



Coop 1, Albe Steiner, 1962-63,
Archivio Albe e Lica Steiner -
DPA - Politecnico di Milano.
Studio di insegne.



Coop, Bob Noorda, Archivio Albe
e Lica Steiner - DPA - Politecnico
di Milano. Segnaletiche esterne.

Coop 1, Albe Steiner, 1962-63, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Insegne su ingresso e mezzi di trasporto.



Per Steiner la comunicazione visiva è al servizio di una civiltà e in particolare di quella industriale, che è una realtà in movimento e in evoluzione, e tale posizione trova conferma in questa esperienza progettuale applicata al nuovo sistema distributivo cooperativo che impone un rapporto diretto tra merce e cliente attraverso l'introduzione del libero servizio. Lo stesso Steiner, nel suo testo per la pagina pubblicitaria per l'apertura di *Coop 1*, scrive: «Cosa è il 'libero servizio'? È il più moderno ed efficace metodo di vendita. Il cliente può fare tutto da sé e il commesso si limita ad aiutarlo, come un amico che consiglia e non come l'addetto

che deve vendere. Acquistare deve essere una festa! Come si compra? Avrete prezzi inferiori qualità superiore, maggiore assortimento, dovuto all'organizzazione di vendita che permette di ridurre le spese generali che incidono sui prezzi di vendita delle merci»³¹.

Il marchio *Coop 1* - applicato su carta da lettere, su confezioni e imballaggi, etichette di alcuni prodotti, negli interni, alle vetrine, agli automezzi, alla segnaletica stradale, a volantini e manifesti per l'apertura - si esprime nella sua natura di elemento cardine di un vocabolario formale che può divenire racconto breve (il marchio preso singolarmente) o lungo (come

nelle segnaletiche di reparto in cui per l'indicazione e il reperimento della merce si è operata una sintesi tra fotografie, contenuti verbali e il marchio stesso). Il marchio quindi diviene «un concentrato simbolico, un condensato di valori espressivi e comunicativi, come la lettera di un alfabeto sempre inedito [...] ed è nel contempo la base di un sistema, che come tutti gli alfabeti si apre ad articolazioni e declinazioni infinite»³². In sostanza Steiner propone con il suo progetto di integrazione grafico-architettonica una politica comunicativa che possa emancipare dall'arretratezza culturale ed educare al consumo. L'imballaggio, ad esem-



Negozio Coop Consumo, inizio Novecento, foto, Archivio ANCC Roma.

pio, viene considerato come applicazione portante della marca e del marchio, e così vengono progettati prototipi per contenitori: flaconi in vetro con scritte in ceramica, tubi di cartone con rivestimento in plastica, confezioni in cartone e sacchetti di carta, come testimoniano i numerosi studi prodotti tra il 1962 e il 1963. L'importanza del progetto *Coop* per Steiner sta nel pensare «il marchio come oggetto, non solamente come disegno in due dimensioni. È solo in questo momento che il marchio moderno si chiama, con una definizione di comodo, immagine coordinata»³³. Il progetto per *Coop* gli consente di ragionare in termini di “marchio coordinato”, quindi la sua azione progettuale si concentra su di una *image* che intende sempre più come pratica sociale e non estetizzante.

Noorda: design degli esterni e interni dei supermercati e ipermercati Coop in Italia

I primi *Supercoop* come *Coop 1*, per tutti gli anni Sessanta, non furono il fulcro della rete di vendita, i negozi di tipo tradizionale «restarono l'ossatura della cooperazione di consumo»³⁴. Successivamente i *Superette*, punti vendita tra i 200 e i 400 mq, divennero fondamentali per la rete di vendite e per il fatturato mentre la tipologia *Supercoop* solo nel 1984 raggiungerà lo stesso numero di punti vendita dei *Superette*. Negli anni '80 nasce l'esigenza così di riprogettare l'intero sistema di comunicazione dei supermercati a marchio *Coop*. Nessuno meglio di Bob Noorda, che ha contribuito al consolidamento della nozione di *corporate image* in



“L'evoluzione dell'immagine coordinata della Coop da Albe Steiner a Bob Noorda”, Triennale di Milano, 23 maggio 1986, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Manifesto per la presentazione della mostra.

Italia progettando il nuovo volto di società industriali e di servizi come *Agip* o *Metropolitana Milanese*³⁵, poteva risolvere le problematiche di integrazione tra grafica e architettura per una rete di punti vendita. Con la collaborazione di Brunello Sighinolfi, Noorda parte dal presupposto che le architetture siano un *unicum* con il sistema di identità: «l'architettura come immagine coordinata di una offerta merceologica»³⁶. L'attenzione si sposta da un approccio più ancorato all'azienda e alle caratteristiche dei loro prodotti cooperativi, ad un'attenzione maggiore al profilo dei consumatori, che non sono visti solo come un generico pubblico di massa.

Steiner stesso scrive di come aveva tentato di dare una linea unitaria ai prodotti *Coop*, facendo studi e ipotesi sul confezionamento (imballaggio,

pacchetti, marchio), arrivando a progettare anche la segnaletica interna ed esterna. Aveva intuito che l'esposizione, la segnaletica e la descrizione erano i principali mezzi di comunicazione visiva all'interno di strutture commerciali del genere perchè sostituivano il commesso, anche se il suo progetto era stato criticato dai tecnici della *Coop* soprattutto per alcune carenze sulla segnaletica interna, che secondo loro - essendo solo fotografica - andava integrata con cartelli scritti³⁷. Il discorso progettuale con Noorda non subisce interruzioni di continuità: basti paragonare la fascia cromatica orizzontale verde, che gradualmente confluisce nel giallo centrale contenente il logotipo *Coop*, anch'esso aggiornato, e che segna l'ingresso principale dei supermercati, alla segnaletica esterna e alle porte d'ingresso segnate con il marchio a scatole luminose verdi e quelle delle vetrine con il marchio in rosso, progettate da Steiner nel '63. Più nette sono le differenze nel progetto degli interni. La segnaletica interna e la personalizzazione di Noorda con un "fascione" di caratterizzazione verde contenente scritte e immagini dei prodotti si contrappone alla serie di immagini-racconto installate da Steiner nei reparti di *Coop 1*, senza far uso di scritte.

Però si comprende come per entrambi i progettisti il tentativo di dare una linea unitaria alla comunicazione visiva del *Coop 1* allora e all'intera rete di supermercati *Coop* poi, passi per l'archigrafia. Il terreno su cui si possono confrontare, dal punto di vista progettuale, le due esperienze, è quello del cambio di scala: i segni, i marchi, i monogrammi sono portati in grande formato su insegne o totem, in piccolo sul *packaging* usando materiali e



Coop 1, Albe Steiner, 1962-63, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano.
Striscione per le vie di Reggio Emilia in occasione dell'apertura del supermercato.



Coop 1, Albe Steiner, 1962-63, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Interni del supermercato con segnaletica fotografica.



Coop 1, Albe Steiner, 1962-63, Archivio Albe e Lica Steiner - DPA - Politecnico di Milano. Interni del supermercato con segnaletica fotografica.

supporti diversi (vetro, carta eccetera); ovvero, la continuità è negli interventi progettuali e grafici che trasformano la percezione spaziale tridimensionale del contenitore, sia esso l'architettura del supermercato che o una scatola di prodotto.

È significativo che, sia che si tratti di coordinamento programmato (Steiner) o di sistema programmato (Noorda), l'obiettivo dei progettisti grafici, *designer* della comunicazione, sia sempre stato unico: mantenere un equilibrio tra contenuto e forma, che si progetti in piccola o in grande scala, per consentire al progetto di comunicazione di migliorare la società, produrre «una comunicazione visiva al servizio di una civiltà»³⁸, industriale o post-industriale. Con una corretta «politica dell'immagine» ogni progettista grafico può dare un contributo in termini di cultura e quindi di civiltà, come hanno fatto i protagonisti di questa sintetica storia per immagini per due delle principali società della grande distribuzione italiana.

Note

¹ Per un'adeguata analisi del rapporto industria e cultura del progetto si veda Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-65*, Marsilio, Venezia, 2007. Per un'ampia rassegna sulla stampa aziendale italiana del Novecento si consulti il sito <http://www.houseorgan.net/it/> che si concentra sul fenomeno degli *house organ* e dei periodici di impresa, sempre a cura di C. Vinti e con Giorgio Bigatti.

² Per *corporate identity* (in italiano *immagine coordinata*) si intende l'immagine progettata acquisita e trasmessa da una organizzazione (la *corporate personality*) verso i propri interlocutori (interni ed esterni) tramite una consistente comunicazione visiva e che si manifesta mediante i punti di contatto (edifici, prodotti, *packaging*, stampati, veicoli, pubblicazioni, uniformi, attività promozionali, comportamenti, eccetera) i quali contribuiscono a definire la *image* dell'organizzazione stessa. Per *corporate*

image, infatti, si intende l'insieme, la somma delle immagini, delle idee, delle qualità, degli aspetti storicizzati, di tutti i fattori acquisiti, di tutti i comportamenti espressi o codificati, o comunque l'impressione generale che un osservatore esterno, in modo conscio o inconscio, sia abituale che fortuito, si forma relazionandosi con una organizzazione. Per archigrafia, invece, si intende generalmente la tecnica di progettazione di interni, esterni e arredi, che utilizza l'integrazione di architettura e grafica. Sulle definizioni di *corporate identity* e immagine coordinata, si veda: FHK Henrion e Alan Parkin, *Design coordination and corporate image*, Studio Vista/Reinhold Publishing Corporation, Londra/New York 1967; Tomás Maldonado e Gui Bonsiepe, *Un progetto di grafica sistematica*, in «Rassegna», n. 6, aprile 1986; Wolly Olins, *The new guide to identity*, Gower Publishing Ltd, Aldershot 1995.

³ Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, *Un progetto di grafica sistematica*, cit., p. 45.

⁴ Cfr. sugli inizi dell'attività commerciale di Ferdinando Bocconi e suo fratello: «Nel 1865, quando ha 29 anni, apre un negozio per la vendita di abiti fatti nella stretta via S.Radegonda [...]. Da qui comincia la rapida marcia verso il grande magazzino, il Palazzo Bocconi di Piazza Duomo, che viene inaugurato il 22 ottobre 1889», in AA.VV., *La Rinascente, cinquanta anni di vita italiana*, volume I°, II, III, Stabilimento Poligrafico Colombi, Pero, 1968, p. 17.

⁵ Cfr. *Architetture, arredamenti e lay-out* in Sergio De Vio, *I grandi magazzini ed i magazzini a prezzo unico in Italia*, Feltrinelli, Milano, 1960.

⁶ La grafica prima e la comunicazione visiva poi hanno dato un grande contributo al passaggio dalle vecchie alle nuove forme di commercio, dalle botteghe ai grandi magazzini. Grandi aziende come *La Rinascente*, grazie a questi nuovi settori progettuali, hanno saputo «spostare in positivo l'immagine del "bottegaio", per farsi accettare come propagatrice di cultura», in Rodolfo Francesconi, *Azienda come cultura. La Rinascente*, Baldini & Castoldi, Milano, 1994, p. 10.

⁷ Albe Steiner, *Marchi e immagini coordinate per l'industria*, in *Il mestiere di grafico*, Einaudi, Torino, 1978, p. 12.

⁸ Ivi.

⁹ Gillo Dorfles, in Max Huber, Lica Steiner (a cura di), *Albe Steiner. Comunicazione visiva*, Fratelli Alinari, Firenze, 1977, p. 11.

¹⁰ Red., *Forma e grafica in un grande magazzino*, in «Stile Industria», n. 1, giugno 1954.

¹¹ Alberto Rosselli, *L'estetica del prodotto alla Rinascente*, in «Domus» n. 290, gennaio 1954.

¹² Alberto Rosselli, *Commiato*, in «Stile Industria» n. 41, febbraio 1963.

¹³ Archivio Albe e Lica Steiner-DPA-Politecnico di Milano, *Serie studi di progetto, esecutivi e prototipi*, ST 260, Accademia. Il menabò per il corso per corrispondenza sulla vetrinistica, da cui è tratta la citazione, è del 1969 e raccoglie appunti sia dattiloscritti che a mano. In particolare ci sono appunti dell'agosto 1954, intitolati *Argomenti per un corso di vetrinistica*, che sono indicativi - insieme al grande numero di pubblicazioni sulle vetrine e i *display*, presenti nella biblioteca raccolta del 1939 sempre dell'Archivio Steiner - dello studio attento e preciso che Steiner aveva da sempre portato avanti su questo settore del *visual design*. Le dispense saranno poi realizzate dalla famiglia dopo la morte nel 1976, come corso per corrispondenza per Accademia.

¹⁴ Albe Steiner, *Il mestiere di grafico*, cit., p. 12.

¹⁵ AA.VV., *La Rinascente, cinquanta anni di vita italiana*, volume II°, cit.

¹⁶ Archivio Albe e Lica Steiner-DPA-Politecnico di Milano, *Serie Documenti e carteggi*, DT 48, *La Rinascente*. Il documento titola *Relazione sulla riunione del 22 gennaio 1951, presenti i signori: Cesare Brustio, dott. Giorgio Brustio, Rafani, Ceriani, Terzi, arch. Pagani, Huber e Steiner*, è del 24 gennaio 1951. Si menziona Steiner per il progetto delle manifestazioni e dei *display*, e Huber per la grafica delle manifestazioni.

¹⁷ R. Francesconi, *Azienda come cultura. La Rinascente*, cit, p. 73.

¹⁸ In «Vetrina», n. 21, maggio-giugno 1952, pp. 13-17. La testata è nata nel 1948 come rivista per venditori di articoli tessili e di abbigliamento. L'articolo di Steiner è corredato da una serie di immagini dei *display* interni da lui progettati.

¹⁹ È doveroso menzionare che negli anni '50 e '60 contribuirono ai numerosi progetti di vetrine, oltre a Albe Steiner, anche Bruno Munari, Roberto Sambonet, Giancarlo Ortelli, Giancarlo Iliprandi, si veda a riguardo Bruno Munari ed Emilio Bertoni (a cura di), *Vetrine negozi italiani*, L'Ufficio Moderno, Milano, 1961. Per una breve letteratura sul sistema coordinato de *La Rinascente* dall'architettura alla grafica dei manifesti, dei cataloghi e carte di imballaggio eccetera, si veda H. König, *Werbestil, eines italienischen Warenhauses*, in «Graphik», n.5, 1952, e Giovanni Bordoli, *La Rinascente*, in «Graphis», n. 63, Jan-Feb 1956.

²⁰ Cfr. Aldo Colonnetti, *Gli spazi dell'archigrafia*, in «LineaGrafica», n. 5, 1986.

²¹ Si vedano in particolare «Decor inspiration», n.5, 1952. *Kitchen fun*, in «Display», giugno 1952. *Comic cut-out figures provide humor for display of household goods*, in «Display», dicembre 1952. «Durf», n. 5, maggio 1953.

²² Archivio Albe e Lica Steiner-DPA-Politecnico di Milano, *Serie studi di progetto, esecutivi e prototipi*, ST

77, La Rinascente. Il bozzetto è datato “1° agosto 1950. Rinascente - Upim” ed è il primo di una lunga serie di studi sulle manifestazioni e le vetrine curati da Albe Steiner.

²³ È la conclusione di un percorso di ricerca iniziato negli anni '50 in rapporto dialettico con la committenza. La vetrinistica è stata considerata da Steiner un settore centrale perché vicino al progetto degli allestimenti e più in generale al concetto del mostrare, una tappa importante nello sviluppo della comunicazione visiva. È il tema dell'allestimento a piccola scala che dalla vetrina arriva al *display* dell'oggetto, che lo vede sperimentare numerose soluzioni in quegli anni. Ci piace riportare un passaggio tratto dai documenti d'archivio che testimonia questo non facile percorso di un progettista in un nuovo settore come la vetrinistica. Nel gennaio 1952, dopo un anno di collaborazione tra Steiner e la Direzione de *La Rinascente*, quest'ultima invia una lettera al proprio consulente (10 gennaio 1952) in cui, in tre punti, sintetizza le criticità delle realizzazioni vetrinistiche da loro riscontrate, sia al loro interno che da parte del consulente (Steiner). «1. Noi dovremmo metterci nella condizione di precisarle i reparti che debbono essere presentati in vetrina, con delle indicazioni di tono generale, con un lasso di tempo tale che le consenta di dedicarsi con tutta tranquillità alla relativa progettazione. 2. Le progettazioni che lei ci sottoporrà, secondo le nostre indicazioni di cui al paragrafo 1) dovranno essere corredate di maggiori dettagli, sia nel disegno che nei colori, di quanto ha fatto finora. Così facendo potremmo meglio renderci conto dell'aspetto reale che le vetrine assumeranno in fase esecutiva. 3. Affinché i nostri vetrinisti possano interpretare fedelmente le sue progettazioni, è indispensabile che lei segua da vicino la preparazione di tutte le attrezzature, e che dal momento in cui ha inizio l'allestimento delle vetrine la sua presenza in filiale sia costante, perché è proprio in sede di preparazione che si delinea il successo o meno di una vetrina». Archivio Albe e Lica Steiner-DPA-Politecnico di Milano, *Serie Documenti e carteggi*, DT 48, La Rinascente.

²⁴ Cfr. Giampiero Bosoni, *Max Huber: Archigraphic Designer* in AA. VV., *Max Huber*, Phaidon, Londra, 2006, p.158.

Giovanni Baule, Valeria Bucchetti, *Lo spazio comunicativo dell'archigrafia*, in *Artefatti in evoluzione in Le mutazioni del design della comunicazione*, in *La cultura italiana*, Vol. IX, *Cinema, spettacolo, fotografia, design*, a cura di Ugo Volli, Utet, Torino, 2009, p. 618 e *passim*.

²⁵ Elena Papadia, *La Rinascente*, Il Mulino, Bologna, 2005, pp. 126-127.

²⁶ Vedi Albe Steiner, *Studi per il magazzino a libero*

servizio Coop 1 a Reggio Emilia, in «Pagina», n. 3, ottobre 1963.

²⁷ Archivio Albe e Lica Steiner-DPA-Politecnico di Milano, *Serie documenti e carteggi*, DT 259, Coop 1. Steiner nel febbraio 1963 segnala sul documento la mancanza di un organigramma nonostante la *Soris* ne abbia presentato uno nel 1962, e sul retro del documento appunta un suo schema. Successivamente la *Soris* ne propone uno con la divisione in consulenti di tipo A e B.

²⁸ Archivio Albe e Lica Steiner-DPA-Politecnico di Milano, *Serie documenti e carteggi*, DT 259, Coop 1. Corrispondenza e documenti (indagini di mercato, preventivi, gestione, strategie, ecc.). La relazione del consiglio di amministrazione promotore del *Coop 1* di Reggio Emilia del 13 luglio 1963, sintetizza le relazioni e le problematiche nate tra i consulenti e gli organi dirigenti del movimento cooperativo.

²⁹ Archivio Albe e Lica Steiner-DPA-Politecnico di Milano, *Serie Documenti e carteggi*, DT 259. In un verbale del 28.08.63 alla presenza di tutti i consulenti vengono precisati i compiti di ciascuno, alla voce personale: per le dispense teoriche del corso la *Soris* si assume l'incarico della preparazione, mentre le dispense merceologiche sono affidate a *Coop 1* (Langhi, Marmioli, Pedrini) e Steiner.

³⁰ Gillo Dorfles, cit., pag. 11.

³¹ Archivio Albe e Lica Steiner-DPA-Politecnico di Milano, *Serie pieghevoli e opuscoli*, OP 63, Coop 1.

³² Cfr. Giovanni Baule, Valeria Bucchetti, cit., p. 599 e *passim*.

³³ A. Steiner, *Il Mestiere di grafico*, cit., p. 15.

³⁴ Vera Zamagni, Patrizia Battilani, Antonio Casali, *La cooperazione di consumo in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2004, p. 350.

³⁵ Francesco Dondina, *Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica*, Editrice San Raffaele, Milano, 2009.

³⁶ Aldo Colonnetti, *Gli spazi dell'archigrafia*, cit., p. 15.

³⁷ Albe Steiner, *Il mestiere di grafico*, cit., pp. 21-24. Steiner difende la sua segnaletica con grandi fotografie a parete, tra l'altro realizzate da Paolo Monti, scrivendo che gli sembra sbagliata la critica in quanto ritiene che «la segnaletica con le fotografie da una particolare impronta al magazzino [...]. Il pubblico deve essere abituato a questo tipo nuovo di segnaletica con iniziative opportune. Si ricordi che i vecchi spesso non vedono bene, che in Italia le persone adulte semianalfabete sono ancora molte. Per queste persone la segnaletica con grandi fotografie è più efficace di quella normale, semplicemente perché quella normale non viene vista cioè non viene letta».

³⁸ Ivi.