

Zeitschrift: Zeitschrift für schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte = Revue suisse d'art et d'archéologie = Rivista svizzera d'arte e d'archeologia = Journal of Swiss archeology and art history

Herausgeber: Schweizerisches Nationalmuseum

Band: 58 (2001)

Heft: 3: Design-Positionen im 20. Jahrhundert = Aspects du design suisse au XXe siècle

Artikel: Design in Italy 1950's : la Rinascenza

Autor: Bassi, Alberto

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-169624>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Design in Italy 1950's: la Rinascente

di ALBERTO BASSI

Le premesse

È più facile comprendere che cosa ha rappresentato la Rinascente dentro la società, la cultura del consumo, della comunicazione e del progetto in Italia se la si colloca nel contesto più ampio dei primi anni Cinquanta. In particolare, nell'ambito della storia del progetto, dell'architettura e del design: nel brevissimo volgere di alcuni anni trovano concretezza le premesse e le basi poste nell'anteguerra che aggiornano la cultura del progetto in Italia, facendole abbracciare compiutamente un linguaggio moderno.

Gli anni Cinquanta hanno infatti rappresentato il momento della piena consapevolezza teorica e pratica, della diffusione, dell'affermazione qualitativa e quantitativa del design italiano.¹ Luogo accentratore, ma anche generosamente propulsore, di quanto gravita attorno al design è soprattutto la città di Milano: centro del dibattito artistico-culturale-progettuale attraverso riviste, esposizioni e istituzioni, della formazione dentro il Politecnico, concentrato di progettisti e aziende, di risorse economiche e finanziarie.

Tra le guerre, numerosi episodi hanno creato le condizioni per questo appropriato contesto: alcuni di natura economica, relativi alle trasformazioni dell'economia, dell'organizzazione e tecnologia produttiva; altri relativi alla cultura del progetto. In Italia non esistono allora una idea e una pratica condivisa del design, ma si concretizzano alcune «premesse». Nel 1928 sono fondate due riviste come «Domus» e «Casabella», che alimentano il dibattito, in particolare a partire dal 1933 quando Giuseppe Pagano² dirige la seconda: una figura centrale, e non sempre riconosciuta, non solo per il suo ruolo teorico, ma per la prassi progettuale. Nel 1933 e 1936 si tengono due fondamentali Triennali al Palazzo dell'Arte a Milano – la V e la VI – dirette rispettivamente da Gio Ponti e Giuseppe Pagano (che erano poi i direttori delle riviste citate) che permettono di sperimentare agli architetti italiani un linguaggio di modernità e di mostrare esempi stranieri, a cominciare dalla storica presenza di Max Bill o Alvar Aalto all'edizione del 1936.³ E intanto in Italia si realizzano le prime collaborazioni fra architetti e industria per la progettazione di prodotti in serie, ma anche per altro verso, per proporre aggiornate forme di comunicazione aziendale e pubblicitaria.

A cominciare dalla celebre produzione Olivetti che coinvolge architetti e artisti, oltre che per realizzare gli edifici della produzione e disegnare la comunicazione aziendale, anche per progettare macchine per scrivere e da calcolo. Da Figini e Pollini con la *Studio 42* a Marcello Nizzoli con la *Divisumma*.

Giuseppe Pagano progetta nel 1936 per Breda il treno aerodinamico *ETR200*, dalle forme modernissime, pulite e filanti e gli interni open space di lindore razionalista.

Certo il filone di approccio architettonico-artistico (perché, come in molte parti del mondo, i primi designer provengono dal mondo dell'arte e della comunicazione, da Nizzoli a Bruno Munari) non è il solo a rinnovare la cultura del progetto in Italia. Centrale rimane quello che è stato definito il design degli ingegneri, cioè il filone più tecnico-funzionalista che presenta comunque caratteri di qualità progettuale e formale elevatissimi. Sono, ad esempio, carrozzieri, come Pininfarina o Bianchi Anderloni della Touring, o progettisti d'aerei, come Filippo Zappata o Mario Castoldi – progettista dei Macchi delle trasvolate atlantiche – o come Corradino D'Ascanio, autore del primo elicottero che volò nel mondo nel 1930, più noto come progettista nel 1945 della *Vespa* Piaggio.

La Rinascente

Dentro queste premesse affonda lo sviluppo del design italiano dei primi anni Cinquanta, che si coagulò da una parte attorno ad alcune industrie – solo per fare due esempi, Arflex che realizza nel 1951 i primi imbottiti in gommapiuma di Marco Zanuso e Kartell che introduce l'impiego delle materie plastiche –, dall'altra attorno ad alcune istituzioni culturali, come la Triennale, e infine attorno ad alcuni luoghi di diffusione della cultura del consumo come il grande magazzino la Rinascente.

La Rinascente fu uno dei primi grandi magazzini aperto al principio del secolo nel centro di Milano, di fianco al Duomo, ad opera dei fratelli Bocconi. Distrutto da un incendio, venne acquistato da Aldo Borletti e riaperto nel 1920 con la nuova denominazione la Rinascente, coniata da Gabriele D'Annunzio. Di nuovo demolito durante la seconda guerra mondiale, fu ricostruito, a partire dal 1949, in un nuovo edificio progettato da Ferdinando Reggiori, Aldo Molteni e Carlo Pagani, e inaugurato nel 1950. Soprattutto Pagani – che, fra l'altro, nel 1953 lavorò a

Zurigo per i magazzini Jelmoli – ha il merito di aver stimolato Aldo Borletti, e il vicepresidente Cesare Brustio, a orientare in senso moderno l’organizzazione degli spazi interni, l’allestimento delle vetrine e la comunicazione. Proprio Pagani segnala il grafico Max Huber, che cura la fase iniziale dell’immagine coordinata de la Rinascente, progettandone anche il logo.

Max Huber (fig. 1),⁴ grafico di origine svizzera, nato a Baar nel 1919, formatosi alla Kunstgewerbeschule di Zurigo, a contatto con Alfred Willimann, Werner Bischof e Carlo Vivarelli, una figura chiave per lo sviluppo della grafica in Italia. Rappresenta la cerniera fra la cultura del

dio firmandosi in coppia R+M – o razionalista, come Luigi Veronesi, Erberto Carboni, Franco Grignani, Marcello Nizzoli, Remo Muratore, Albe Steiner; ma per cui collaboravano grafici stranieri, a cominciare da Xanty Schawinsky, Imre Reiner, o Huber. A Huber si deve, fra l’altro, l’indimenticabile immagine pubblicitaria per lo Studio Boggeri con la mano meccanica (fig. 2). Oppure il pregevole per la Olivetti Studio 42 di Figini e Pollini. Talune sue ricerche sulle composizioni geometriche, l’impiego del colore, la solarizzazione o il fotomontaggio – di frequente sperimentate nell’ambito della ricerca artistica – entrano da allora nel linguaggio della grafica italiana.



Fig. 1 Autoritratto fotografico, Max Huber, 1940.

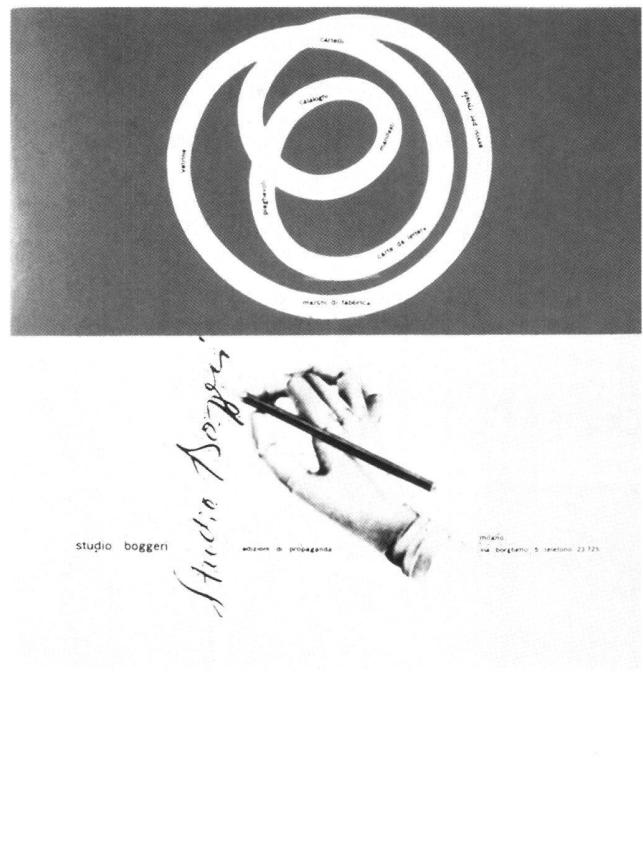


Fig. 2 Pannello pubblicitario per lo studio Boggeri, Max Huber, 1940.

Bauhaus, compreso il suo «passaggio» attraverso la Svizzera, ben testimoniato, fra l’altro, dall’avventura progettuale e produttiva del Wohnbedarf – che coinvolse, oltre a Giedion, anche Max Bill, uno dei maestri di Huber – e la cultura grafica italiana. Un ruolo di trait d’union già iniziato nell’anteguerra attorno allo Studio Boggeri,⁵ per cui lavorano artisti italiani, di estrazione futurista, come Bruno Munari e Riccardo Ricas – che condivisero a lungo uno stu-

Nel 1947, al ritorno in Italia, Huber realizza il manifesto e partecipa alla mostra «Arte astratta e concreta» a Palazzo Reale: vi prendono parte numerosi importanti artisti non solo italiani, da Arp a Kandinskij a Bill a Klee, da Munari a Reggiani a Veronesi a Sottsass.

Nello stesso anno progetta l’immagine coordinata e l’allestimento della VIII Triennale della ricostruzione (fig. 3). Gli accesi cromatismi delle scomposizioni astratte,

l'introduzione del carattere Helvetica, il fotomontaggio divengono elementi standard del lavoro di Huber, applicati anche alla comunicazione dell'amatissima musica jazz, con effetti di assoluta rispondenza e assonanza fra il linguaggio visivo e quello musicale.

Per la Rinascente, Huber, al principio degli anni Cinquanta, interpretando al meglio le esigenze di nuove forme di comunicazione col pubblico, allestisce spazi di vendita, disegna la comunicazione (fig. 4) e il packaging (fig. 5), definisce il nuovo logotipo.

Huber ha collaborato per la Rinascente fino alla metà degli anni Cinquanta, affiancato presto da Albe Steiner –



Fig. 3 Manifesto della VIII Triennale di Milano, Max Huber, 1947.

che sarà autore anche del marchio del Compasso d'oro per l'omonimo premio lanciato dal grande magazzino nel 1954 (fig. 6). Ma l'ufficio comunicazione de la Rinascente rappresentò un'autentica scuola e palestra per molti giovani grafici. Ad esempio Lora Lam, altra progettista di origine svizzera, e poi Roberto Sambonet, Giancarlo Iliprandi, Richard Sapper, Grazia Varisco; al principio degli anni Sessanta Italo Lupi, Mario Bellini e Roberto Orefice, e poi Salvatore Gregorietti, in seguito con Unimark di Bob Noorda. Meno rilevante nei risultati, ma altisonante, qualche anno dopo, il passaggio da la Rinascente di un giovanissimo Giorgio Armani.

Il lavoro di Huber per la Rinascente ha rappresentato uno dei primi esempi di identità visuale, che coniuga in un'immagine uniforme l'intera gamma delle espressioni comunicative dell'azienda, dal logo alla grafica, dall'allestimento al packaging. Assai speciale la declinazione che Huber ha saputo fare del celebre logo con l'minuscola e R maiuscola, su sacchetti, carta da imballo ed etichette (fig. 7).

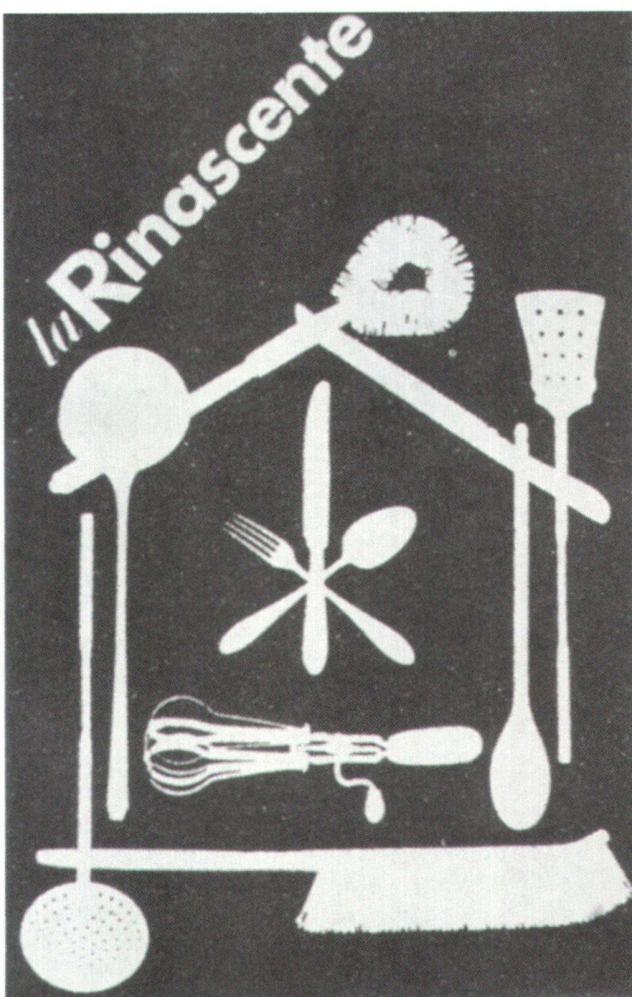


Fig. 4 Copertina di un catalogo per la Rinascente, Max Huber, 1951.

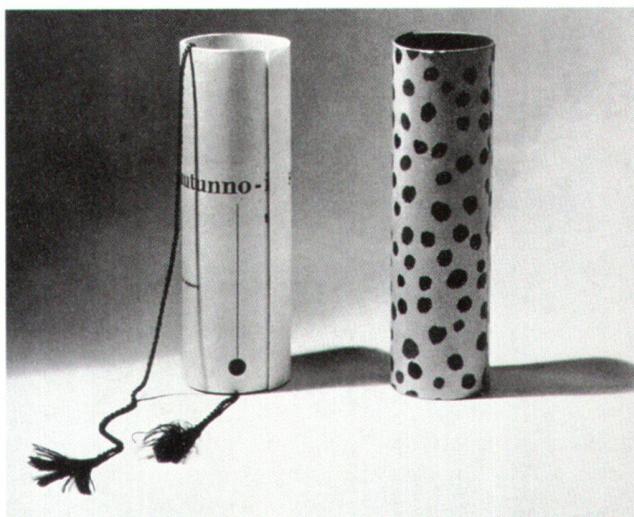


Fig. 5 Packaging per prodotti de la Rinascente, Max Huber, 1953.

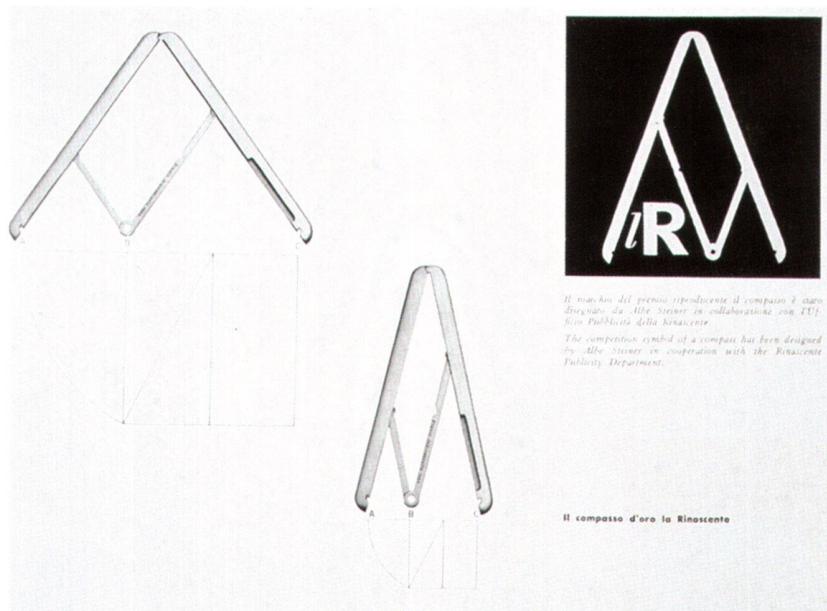


Fig. 6 Logotipo del Compasso d'oro, premio per i migliori prodotti italiani lanciato da la Rinascente, Albe Steiner, 1954.

Huber segue negli stessi anni la grafica di alcune nascenti imprese italiane, ideando logotipi famosi come quello dei magazzini alimentari Esselunga, per l'azienda di cartotecnica Nava – per cui disegna, tra l'altro, anche agende e calendari –, per i casalinghi Sambonet, per l'acqua minerale Frisia.

Contemporaneamente, Huber inizia a collaborare agli allestimenti dei fratelli Achille e Piergiacomo Castiglioni, per spazi fieristici e mostre – memorabili le soluzioni per RAI, ENI e Montecatini.⁶

1954: un anno speciale per il design italiano

L'attività de la Rinascente si colloca e si spiega compiutamente nell'ambito del dibattito e della pratica della cultura produttiva e progettuale italiana nella prima metà degli anni Cinquanta, costellati di episodi significativi e fondativi.

Già nel 1951 *La forma dell'utile*, il titolo-slogan della storica mostra sul design alla IX Triennale, aveva esplicitato il sintonizzarsi prevalente del design italiano lungo il filone funzionalista bauhausiano. Non che mancassero eccezioni, anomalie o l'alternanza dei metodi: da Carlo Mollino a Gio Ponti, oppure Ettore Sottsass jr, perfetta-



Fig. 7 Pagine pubblicitarie per la Rinascente, Max Huber, 1951.

mente industrial con Olivetti, poi con Alessi, e allo stesso tempo «artista» della ceramica o dei metalli. Se l'utile muoveva alla ricerca della propria forma, ai designer e all'industria si aprirono allora ambiti di intervento assai ampi. Numerosi furono i progetti di qualità, «a tutto campo», dalla piccola alla grande scala, che si svilupparono a partire da quel principio di decennio.

«Qualità» della Kartell dal 1956. La testata si rivolgeva non solo al pubblico degli addetti ai lavori, designeri e grafici, ma anche ad industriali, ingegneri e uomini di marketing, mirando al dialogo, tanto agognato da Ponti, fra Arte e Industria. Nel corso della sua esistenza – in 41 numeri fino al 1963 – vi scrivono i protagonisti del design italiano e internazionale sono presentati esempi archetipi del pro-

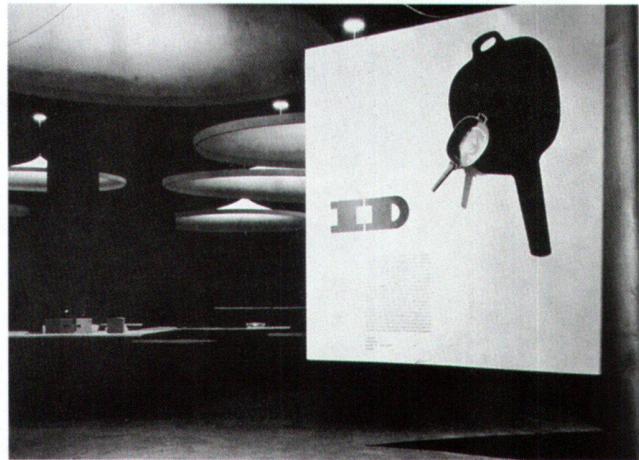


Fig. 8 Allestimento della mostra alla X Triennale di Milano dedicata all'industrial design, Achille e Piergiacomo, 1954.

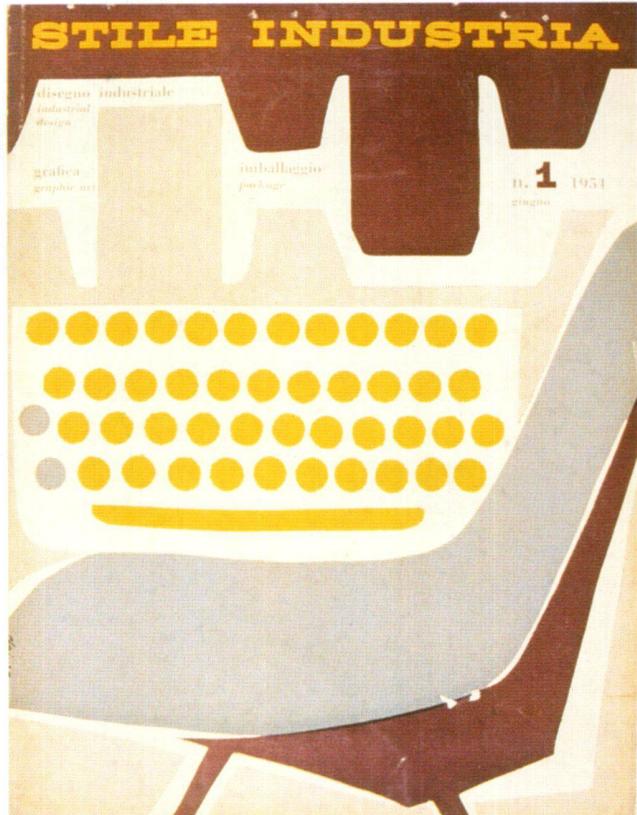


Fig. 9 Copertina del primo numero della rivista «Stile industria», Albe Steiner, 1954.

In particolare il 1954 fu un anno speciale per il design italiano, concentrato di accadimenti ed episodi che restituiscono un'immagine e sostanza unitaria, una consapevole cultura del progetto.

Achille e Piergiacomo Castiglioni allestiscono in settembre la mostra alla X Triennale dedicata all'industrial design, curata da Alberto Rosselli, Marcello Nizzoli, gli stessi Castiglioni, Roberto Menghi, Augusto Morello, Michele Provinciali (fig. 8).

In ottobre si tiene per tre giorni, sempre alla Triennale, a cura del Centro Studi dell'istituzione milanese, il convegno internazionale *Arte e tecnica*, coordinato dal filosofo Ezio Paci.⁷ Tema della prima giornata *Industrial design e cultura*, relatore Giulio Carlo Argan; della seconda *Industrial design e processi produttivi*, cui partecipano Walter Teague, Marcello Nizzoli e Marco Zanuso; della terza *Industrial design nella società*, con Max Bill. Nel giugno 1954 era uscito il primo numero della rivista «Stile industria», per l'editore Domus, con copertina di Albe Steiner (fig. 9). Fondata da Alberto Rosselli, è stata fondamentale per lo sviluppo della cultura del design in Italia, assieme naturalmente a storiche presenze, a stampe come «Domus» o alle neonate riviste aziendali – fra tutte «Pirelli» dal 1948 e

getto per l'industria. L'articolo di apertura del primo numero viene affidato a Max Bill, allora rettore della Hochschule für Gestaltung di Ulm. Vi compaiono poi articoli sulle ricerche dell'auto a diamante, condotte da Ponti con la Carrozzeria Touring di Milano, sui prodotti Homelight per la cucina di Zanuso, sugli allestimenti di Castiglioni, con Munari, per Montecatini e con Huber, Carlo Mollino, Campo e Graffi per ENI. Nel secondo numero, con copertina di Munari, trovano spazio – oltre a alcune proposte degli artisti del Movimento Arte Concreta (MAC), fra cui lo stesso Munari, Prampolini, Monnet, sul decoro dell'automobile, presentate da Gillo Dorfles – vari esempi di grafica e imballaggi per l'industria, come quelli di Huber per la Rinascente. Conclude il numero l'annuncio

della mostra *Forme nuove in Italia* in corso a Zurigo, presso il Kunstmuseum, il cui catalogo viene curato da Carlo Vivarelli.

Sempre nel 1954 si svolge la prima edizione del Compasso d'oro, un premio per i migliori prodotti italiani (fig. 10), istituito da la Rinascente, destinato a divenire un fondamentale strumento di conoscenza e promozione internazionale del design industriale. Il grande magazzino

La diffusione del design in Italia negli anni de la Rinascente

Praticamente ogni ambito del progetto fu toccato in quegli anni, in alcuni casi per la prima volta, dall'intervento del design.

A cominciare naturalmente dall'arredo: grazie alla collaborazione con Zanuso, la neonata Arflex riesce a produrre dell'imbottito seriale impiegando la gommapiuma fornita



Fig. 10 Copertina aperta del catalogo del Compasso d'oro, Max Huber, 1955.

milanese – che già l'anno prima aveva allestito *Estetica del prodotto*, esposizione propedeutica al Compasso, a cura di Rosselli – si era profondamente rinnovato, proponendo, oltre a uno dei primi organici esempi di corporate identity in Italia, un'offerta commerciale all'insegna del good design. La giuria della prima edizione è composta da Borletti, Brustio, Ponti, Rosselli e Zanuso: vi prendono parte 470 industrie, con oltre 5000 oggetti, di cui 187 selezionati e 15 premiati. Fra questi, vi sono oggetti destinati a una grande diffusione. Ad esempio, a indicare anche l'estrema varietà tipologica della selezione: la macchina per scrivere portatile Olivetti *Lettera 22* o la macchina per cucire Necchi entrambe di Marcello Nizzoli; il servizio impilabile da tavola per Richard Ginori di Giovanni Gariboldi; la valigia 24 ore di Valextra; il giocattolo in gommapiuma *Zizi* di Bruno Munari; la lampada da tavolo 559 di Gino Sarfatti per Arteluce, ma anche un tessuto in plastica stampata di Max Huber.⁸

A completamento ideale della strutturazione culturale e istituzionale del design italiano, due anni dopo, nel 1956, viene fondata l'Associazione per il Disegno Industriale (ADI), che, fra l'altro, si affianca, fino a subentrare, proprio a la Rinascente nel sostegno del Compasso d'oro.

da Pirelli: dalla poltrona *Lady* (1951) al divano *Sleepomatic* (1954). Osvaldo Borsani, affondando le proprie radici nella tradizione dei produttori di mobili della Brianza, rinnova tecnica produttiva e linguaggio formale con la serie *P40* (1955) per Tecno. La capacità dei mobilieri di aggiornarsi, iniziando il confronto con la cultura del progetto, è evidente nel dialogo che la «storica» Cassina avvia, ad esempio, con Gio Ponti e che condurrà all'esemplare *Superleggera* (1957), moderna nel disegno e nella tecnica realizzativa, ma tradizionale nella reminiscenza della sedia chiavolina.

L'orientamento verso la grande serie, pur con tutte le specificità della via italiana al furniture design – fra l'altro, un sistema produttivo di artigianato meccanizzato, l'estrema varietà della ricerca formale e variazioni produttive, in sostanza i numeri ridotti – non è comunque univoca. A fianco delle piccole serie della milanese Azucena di Luigi Caccia Dominioni, lo stesso Franco Albini predilige il pezzo d'artigiano realizzato dall'azienda pavese Poggi, per prodotti comunque esemplari, come la poltroncina *Luisa* (1950).

Nei primi anni Cinquanta si consolida l'attività della fabbrica di lampade Arteluce di Gino Sarfatti, un'altra

avventura produttiva e progettuale qualificante del capoluogo lombardo, avviata lungo la strada dell'imprenditore-designer, già nell'anteguerra esemplificata da Pietro Chiesa e Fontana Arte.

Un ruolo particolare, non sempre riconosciuto, nella crescita del design a Milano è giocato dalla grande industria. Breda aveva realizzato il «primo treno di design» nel 1936 con l'*ETR200* di Giuseppe Pagano, bissato con l'*ETR300 Settebello* (1949) di Giulio Minoletti. Oltre ad avere una propria produzione – dai giocattoli in gomma di Bruno Munari (1950) ai contenitori in polietilene di Roberto Menghi (1958) – Pirelli⁹ ha in sostanza fornito la cultura d'impresa, le persone, oltre alla materia prima produttiva, fra le altre, ad Arflex e Kartell. Dai primi accessori per auto di Menghi, Kartell passa a produrre oggetti in plastica per la casa, disegnati da Gino Colombini alla metà degli anni Cinquanta.

Numerosi designer si avvicendano nella collaborazione con Olivetti, l'industria italiana design oriented per eccellenza: affiancano Nizzoli lo studio BBPR per gli arredi Synthesis (come il sistema *Spazio* del 1960) e dal 1959 Ettore Sottsass jr per il primo calcolatore italiano, l'*Elea*

9000. Nel settore «nuovo» degli elettrodomestici trovano spazio molti contributi, dal frigorifero Homelight di Marco Zanuso allo scaldacqua Sim (1957) di Rosselli, dall'aspirapolvere Rem (1956) al proiettore di diapositive *Rocket* (1960), entrambi dei fratelli Castiglioni, fino alla lunga collaborazione – antesignana del rapporto Brionvega-Zanuso – di Pierluigi Spadolini per Radiomarelli, per non parlare di Rodolfo Bonetto con Voxson o Veglia. Emblematico, oltre al più noto settore delle macchine per cucire (Zanuso per Necchi, Ponti per Borletti, Mangiarotti per Salmoiragh), l'ambito delle macchine per caffè espresso: i luoghi pubblici si dotano, dopo la «cornuta» di Ponti per La Pavoni (1949), di prodotti disegnati da Bruno Munari e Enzo Mari (*Diamante*, La Pavoni 1956), dai Castiglioni (*Pitagora*, Cimbali 1961), da Rosselli (*Brasilia*, Pavoni 1961), senza dimenticare l'«anonima» Faema *E62*.

La Rinascente dunque ha saputo e potuto creare una propria identità culturale e di proposta commerciale all'interno del fertile contesto dell'elaborazione di una aggiornata cultura del design che si afferma in Italia, proprio al principio degli anni Cinquanta.

NOTE

- ¹ Sulla storia del design in Italia negli anni Cinquanta, si veda, fra gli altri: CENTROKAPPA (ed.), *Il design italiano degli anni '50, 45-63 Un museo del disegno industriale in Italia*, a cura di MANOLO DE GIORGI, Milano 1995.
- ² ALBERTO BASSI / LAURA CASTAGNO, *Giuseppe Pagano designer*, Bari 1994.
- ³ Sulla storia della Triennale di Milano, si veda: ANTY PANSERA, *Storia e cronaca della Triennale*, Milano 1983.
- ⁴ Su Max Huber, si veda: *Max Huber progetti grafici 1936-1981*, a cura di MAX HUBER, Milano 1982. – *Max Huber grafica 1940-1990*, Chiasso 1990. – SERGIO POLANO, *Pensare per immagini*, in: Casabella, LXI, 650, novembre 1997, pp. 78-85.
- ⁵ *Lo studio Boggeri 1933-1981*, a cura di BRUNO MONGUZZI, Milano 1981.
- ⁶ Per la storia dell'allestimento in Italia, si veda, fra l'altro: *Allestimenti*, a cura di SERGIO POLANO, in: Rassegna, IV, 10, giugno, 1982. – SERGIO POLANO, *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta*, Milano 1988.
- ⁷ *La memoria e il futuro, I Congresso Internazionale dell'Industrial design, Triennale di Milano 1954*, Milano 2001.
- ⁸ Sulla storia del Compasso d'oro, si veda, fra l'altro: *Design italiano Compasso d'oro ADI*, a cura di ROBERTO RIZZI, ANNA STEINER e FRANCO ORIGONI, Cantù 1998.
- ⁹ ALBERTO BASSI, *Un flessibile contributo al design italiano: il caso Pirelli*, in: Casabella, LXIII, 671, ottobre 1999, pp. 68-75.

RIASSUNTO

Nei primi anni Cinquanta il grande magazzino la Rinascente di Milano diviene il centro e assieme il simbolo del mutamento del design e del consumo in Italia. Completamente rinnovata nella corporate identity dal lavoro del grafico Max Huber, la Rinascente presenta una selezione aggiornata di prodotti all'insegna dell'affermarsi good design; ma insieme è anche promotrice di iniziative culturali tese all'affermazione di una cultura moderna del prodotto e del consumo. In questa direzione si colloca la creazione del Premio Compasso d'oro, tenutosi per la prima volta nel 1954, che premia i prodotti italiani di design. Ma il ruolo de la Rinascente si inquadra in un contesto particolarmente fertile che vede nascere negli stessi anni in Italia le riflessioni teoriche, le prime esposizioni e la prima rivista, «Stile industria», dedicati specificatamente al disegno industriale.

RÉSUMÉ

Au début des années cinquante, le grand magasin la Rinascente de Milan devint à la fois le centre et le symbole de la transformation du design et de la consommation en Italie. Entièrement rénovée dans la «Corporate Identity» par les soins du graphiste Max Huber, la Rinascente présentait un choix actualisé de produits symbolisant ce «good design» qui s'affirmait de plus en plus; mais ce grand magasin fut aussi le promoteur d'initiatives culturelles visant à soutenir une conception moderne du produit et de la consommation. C'est dans cette direction qu'allait la création du prix «Compasso d'oro», inauguré en 1954, qui récompensait la production italienne de design. la Rinascente évolua dans un contexte particulièrement fécond, qui vit naître en Italie – au cours de ces mêmes années – les réflexions théoriques, les premières expositions et la première revue, intitulée «Stile industria», consacrées spécifiquement au dessin industriel.

ZUSAMMENFASSUNG

In den frühen 1950er Jahren wird das grosse Warenhaus «la Rinascente» in Mailand ein Zentrum und zugleich Symbol für die Veränderung des Designs und der Konsumgewohnheiten in Italien. In der durch den Graphiker Max Huber vollkommen erneuerten Corporate identity präsentiert «la Rinascente» eine aktualisierte Auswahl von Produkten in der erklärten Absicht, gutes Design anzubieten. Gleichzeitig unterstützt die Firma kulturelle Initiativen, indem sie eine neuartige Kultur der Produkte und des Konsums anstrebt. In diese Richtung zielt die Schaffung der Auszeichnung «Compasso d'oro» (goldener Kompass), mit der seit 1954 italienische Design-Produkte prämiert werden. Diese Aktivitäten von «la Rinascente» fügen sich ein ins besonders fruchtbare Umfeld jener Jahre, in denen dem Thema Industriedesign vermehrt theoretische Überlegungen, erste Ausstellungen und eine erste Zeitschrift, «Stile industria», gewidmet werden.

SUMMARY

In the early 1950s the large department store in Milan, la Rinascente, became the centre and symbol of changes in design and consumer behaviour in Italy. With a corporate identity completely remodelled by graphic artist Max Huber, la Rinascente presented an updated selection of products with the declared intent of promoting «good design». At the same time, company policy advanced a new culture of products and their consumption. To this end, the Compasso d'oro (gold compass) was introduced in 1954, a prize to be awarded for products of exceptional design in Italy. The activities of la Rinascente reflect the rising interest in and awareness of industrial design. It now became part of a theoretical discourse and, for the first time, exhibitions and a journal, *Stile industria*, were devoted to the subject of industrial design.