



Cristina Casero

## La strada e il suo doppio. Le vetrine di Albe Steiner per La Rinascente a Milano



### Abstract

La vetrina, lungo la strada, è un muro trasparente che si insinua nell'opacità che lo circonda, un'apertura che ci offre la possibilità di entrare in mondi di volta in volta differenti, concedendoci l'accesso a luoghi dell'immaginazione, allestiti proprio per catturare la nostra attenzione e svolgere quella che Bruno Munari, nel 1961, definiva una *azione diretta* sul pubblico. In Italia è soltanto a partire dagli anni cinquanta del Novecento che si comincia a riflettere con attenzione su questa forma di pubblicità e in quegli anni diversi progettisti – tra i quali Bruno Munari, Roberto Sambonet e Albe Steiner – si misurano su questo tema, con intenzionalità differenti e con esiti diversi sotto vari aspetti. Essi ci hanno lasciato realizzazioni e osservazioni teoriche che meritano di essere opportunamente indagate e sulle quali vale ancora la pena di ragionare. In questa sede, in particolare, si propone una riflessione sulle vetrine di Albe Steiner per La Rinascente di Milano.

Windows in the street are a transparent wall into the surrounding urban reality; it allows to enter diversified worlds giving access to imaginative places purposely created to catch our attention. According to Bruno Munari (1961), windows directly act on the audience. In Italy, starting from the fifties of the last century, thoughts and ideas arose around this kind of advertising: in those years, several designers – Bruno Munari, Roberto Sambonet and Albe Steiner among them – face this matter with different purposes and results on several aspects. They produced creations and forwarded theoretical remarks that, even nowadays, should purposely investigated and analysed. The present study particularly focuses on the windows conceived by Albe Steiner for The Rinascente in Milan.



Senza eccessive forzature, è possibile intendere la vetrina come una forma particolare di muro, struttura architettonica con cui condivide la implicita duplice natura di elemento che divide e separa, che definisce dei confini, circoscrivendo fisicamente uno spazio, e al contempo di elemento di raccordo, una sorta di sottile linea di confine tra due luoghi diversi, che appartiene ad entrambi e che può assumere – come, evidentemente, nel caso della vetrina – caratteristiche di massima permeabilità.

La vetrina, in virtù della sua connaturata trasparenza, si offre come una particolare tipologia di parete, indubbiamente invalicabile nei termini di un effettivo

attraversamento fisico, ma certamente non invalicabile per lo sguardo, che ne oltrepassa senza problemi il limite, in entrambe le direzioni.

L'innata ambiguità di questo diaframma trasparente aveva affascinato, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del secolo scorso, anche Eugène Atget, instancabile indagatore di una Parigi suggestiva, certo non oleografica, restituita con freschezza e senza retorica. In numerosi scatti, con il suo occhio attento e curioso, egli aveva immortalato le moderne vetrine parigine; in particolare in alcuni casi - pensiamo per esempio a *Avenue des Gobelins, Paris, 1910 ca.* (George Eastman House) o a *Avenue de l'Observatoire, 1926* (George Eastman House) – le sue fotografie rendono evidente, grazie all'immagine degli edifici circostanti che, riflessi nel vetro, si confondono con la merce esposta, la dialettica tra interno ed esterno che in ogni vetrina si mette in atto.

Proprio tale elemento costituisce il fascino di questo muro di vetro, il quale consente di far entrare la strada nell'edificio e, al contempo, di portare l'interno dell'edificio fuori, sulla strada. Grazie a questo reciproco scambio, nella vetrina si crea uno spazio nuovo che, nutrendosi di questa ambivalenza, si può definire come un luogo altro, un *alibi* verosimile ma innaturale, soggetto a continue mutazioni: le sue caratteristiche si configurano in base a fattori che non riguardano strettamente, o almeno esclusivamente, la valorizzazione della merce offerta, consentendo così paradossalmente a questo “non luogo” di svolgere una parte attiva anche nella definizione della fisionomia della strada.

Come il *passage* di benjaminiana memoria, la vetrina è uno spazio che rimane sospeso tra pubblico e privato, un luogo che può assumere tutti i caratteri di una immagine di sogno, pur restando concretamente di fronte ai nostri occhi, in tutta la sua fisica immanenza.

Nonostante la vetrina, proprio per questo suo porsi anche come elemento del tessuto urbano, assuma dal punto di vista pubblicitario un ruolo di primaria importanza, dato che svolge, per dirla con le parole di Bruno Munari, tra i primi in Italia a studiarne gli allestimenti, una «azione diretta» (Munari, Bertoni 1961, s. p.) sul pubblico, nel nostro paese i progettisti non si sono interessati sistematicamente alla vetrina e alle modalità del suo allestimento prima degli anni cinquanta.

Sin dagli albori di queste ricerche si afferma sostanzialmente quella che lo stesso Bruno Munari definisce la tendenza “moderna”, ossia la tendenza che impone di mettere al centro dell'attenzione la merce, per esaltarne le qualità e offrire al fruitore tutti gli elementi necessari per compiere un acquisto soddisfacente.

Come, però, ha ricordato recentemente anche Ugo Volli, la pubblicità può offrire «uno spazio e un tempo artificiali, narrativi», in cui «raccontare favole e storie fantastiche» (Volli 2008, p. 5) e la vetrina, proprio per la sua natura di ambiente

fittizio seppur concretamente inserito nel prospetto urbanistico, si può collocare con naturalezza in questa dimensione artificiale e fantastica.

Come accade apertamente nel caso delle vetrine progettate da Albe Steiner per La Rinascente di piazza del Duomo a Milano, tra il 1951 e il 1955, che si offrono come alcune fra le prime sperimentazioni in Italia intorno a questa tipologia progettuale di ambienti pubblicitari.

Certi suoi allestimenti, progettati e realizzati in questa sede, sembrano volersi letteralmente fondere con lo spazio della strada, quasi confondersi con esso, rappresentandone una ideale continuazione e, staccandosi nettamente dall'architettura che li contiene, diventano un virtuale luogo pubblico che, pensando a Benjamin, potremmo definire un «elemento se non circense almeno spettacolare del commercio» (Benjamin 2000, p. 50).

Steiner, infatti, in questa sua meno nota ma molto significativa veste di progettista di vetrine, come ha recentemente notato anche Luciana Gunetti, «si orienta, con particolare attenzione su spazi composti come 'ambienti e racconti' in cui sperimenta elementi prefabbricati e componibili», moduli ripetibili, anche se piuttosto originali, imponendo il suo discorso della vetrina come «narrazione, come sceneggiatura». Sappiamo infatti che egli distingueva due tipologie di vetrine che potevano attrarre per motivazioni diverse il pubblico: la «vetrina composta, impaginata come un catalogo» e la «vetrina di suggerimento come ambiente e come racconto» (Gunetti 2011). Per La Rinascente, la sua prima importante esperienza in un grande magazzino, egli opta spesso, soprattutto in occasione delle prime campagne che gli vengono affidate, per questa seconda soluzione, mettendo in atto delle scelte che giungono a rendere davvero molto permeabile il confine tra lo spazio reale della città che circonda il negozio e lo spazio chiuso della vetrina, intesa quasi come un palcoscenico. Ciò è potuto accadere, molto probabilmente, anche in virtù del fatto che Steiner ha sempre inteso il progetto comunicativo in termini di immediatezza, cercando un rapporto il più possibile diretto col pubblico. Sembra insomma che egli volesse assolutamente sfuggire quell'effetto che denunciava Raffaele Baldini nel 1954, quando sosteneva che «qualche vetrina del centro sembra una 'composizione', un fatto concluso e perfetto. Il prodotto vi è diventato un elemento decorativo, il pretesto che permette al grafico di darsi ad estenuanti esercitazioni di calligrafia» (Baldini 1954).

Per Steiner, come giustamente osserva Gunetti, la vetrina è «una cosa pubblica» (Gunetti 2001), secondo quella posizione etica che ha guidato sempre il suo fare e, anche per questo, le sue ricerche nel nostro ambito, seppure poco studiate, sono di particolare interesse pure per una definizione più precisa della sua fisionomia di progettista e grafico.

Quando Steiner inizia la sua collaborazione con La Rinascente, il grande magazzino storico del centro di Milano ha appena riaperto i battenti, ricostruito dopo essere stato distrutto dai bombardamenti del 6 luglio 1943: l'inaugurazione della nuova sede avviene il 4 dicembre del 1950.

Come dimostrano i documenti conservati in archivio, in un primo momento viene affidato a Steiner soltanto il compito di allestire i displays e le vetrine interne della filiale di piazza del Duomo, in collaborazione con l'architetto dell'azienda, Carlo Pagani (AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, DT/48 – La Rinascente, lettera datata 6/11/1950). Soltanto in un secondo tempo, la direzione commerciale dei grandi magazzini conferisce a Steiner l'incarico di “progettare e allestire le vetrine della nostra filiale di piazza Duomo, comprese quelle adiacenti e gli ingressi, le sopravvetrine sotto i portici, i displays e le vetrine interne”, incarico che gli viene ufficialmente affidato con un contratto redatto soltanto dopo che Steiner aveva già realizzato alcuni importanti interventi (AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, DT/48 – La Rinascente, lettera datata 20/3/1951). Sappiamo con certezza, infatti, che Steiner ha studiato e preparato la vetrina per l'apertura del negozio, come testimonia una fotografia dell'allestimento conservata in archivio e datata sul retro «gennaio 1951/ Apertura negozio» (AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, FL 34).

Questo interessante progetto, su cui ci soffermeremo più avanti, non fu certo un episodio isolato, né un intervento momentaneo. L'incarico, seppur leggermente “ridimensionato” – l'impegno del progettista viene infatti limitato alle vetrine sotto i portici (AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, DT/48 – La Rinascente, lettera datata 20/3/1951) – verrà confermato sino al 28 febbraio del 1955, quando termina definitivamente il rapporto, non breve, quindi, e certo travagliato, tra il designer e La Rinascente (AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, DT/48 – La Rinascente, lettera datata 22/12/1954), il grande magazzino con cui successivamente collaboreranno, tra gli altri, Franco Albini, Giò Ponti, Roberto Sambonet e Tomás Maldonado.

Nel caso del contributo di Steiner, mi preme – in primo luogo – fare una precisazione, che credo necessaria: risulta chiaro che egli fu specificamente assunto nella funzione di progettista delle vetrine, mentre proprio in quegli stessi anni a Max Huber viene dato l'incarico di occuparsi della grafica (AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, DT/48 – La Rinascente, Relazione sulla riunione del 22 gennaio 1951, redatta in data 24/1/1951): anche nelle vetrine di Steiner, infatti, ricorrono spesso alcuni elementi grafici ideati da Huber per il grande magazzino.

In quali termini, dunque, questi allestimenti si offrono come originali e in controtendenza rispetto alle differenti modalità di immaginare questi spazi allora in voga in Italia?

Sebbene sia, ovviamente, lasciato ampio spazio ai “prodotti” che vanno pubblicizzati, Steiner sceglie di non isolarli, di non presentarli semplicemente, ma opta per la soluzione di ambientarli in un contesto che, nella sua scenografica teatralità, si offre come un “doppio” della strada, quasi che il passante si trovasse di fronte ad una piazzetta, ad una via laterale, dove alcune persone compiono gesti normali e familiari. Il desiderio di ricreare uno spazio declinato il più possibile sul registro della verosimiglianza, che coinvolga chi passa in un immaginario e affascinante gioco di specchi, è evidente sin dalla succitata prima vetrina del progettista, destinata ad accompagnare i giorni di riapertura del grande magazzino, nel gennaio del 1951. Rubiamo le parole ad Anna Steiner per descrivere questo allestimento: «quasi una mostra. Per la prima volta non manichini tradizionali, ma essenziali sagome fotografiche di persone che camminano per la città» (Steiner 2006, p. 63).

La soluzione, oltre che felice, è indubbiamente molto originale: come indicato sul retro della foto d'archivio di questo lavoro, «i manichini sono foto in grandezza naturale incollate su legno e sagomate, poi vestite» (AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, FL 34). Di fronte a questa vetrina, probabilmente, si doveva avere l'impressione di incrociare delle passanti, delle donne sorridenti che passeggiavano indaffarate.



Fig. 1: Albe Steiner, Vetrina per la filiale di piazza del Duomo di Milano de La Rinascente, marzo 1951 (?).

Courtesy AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano.

Alla medesima brillante soluzione Steiner ricorse anche in seguito, per un allestimento destinato a pubblicizzare i saldi di fine stagione [fig. 1]. È noto il suo interesse nei confronti della fotografia, che egli ha sapientemente utilizzato nell'esercitare il suo "mestiere di grafico", considerandola un mezzo in grado di offrire alla comunicazione visiva «nuove possibilità di forma, per cui il procedimento fotografico» è stato utilizzato come «un valido strumento al servizio della immaginazione creativa» (Steiner 1978, p. 76). È, però, indubitabile come l'uso di questo medium, nella declinazione che il nostro designer ne dà in queste vetrine, risulti davvero interessante. Sappiamo, infatti, da alcuni appunti autografi di Steiner presenti sui bozzetti conservati in archivio, che egli – probabilmente per ridurre i costi economici – aveva anche considerato l'ipotesi di innestare su tradizionali manichini alcuni particolari fotografici, in particolare visi e mani, che non soltanto potevano contribuire a dare una sensazione di grande naturalezza, ma, pure sul piano funzionale, avrebbero potuto suggerire una ulteriore tensione dinamica all'insieme, correggendo in parte la staticità del manichino, che nel suo rivolgersi all'osservatore avrebbe avuto maggiori possibilità di attirare la sua attenzione.

Certo è che quei visi naturali, quei ritratti capaci di catturare lo sguardo anche del passante più distratto, costituiscono veramente una personalissima interpretazione del linguaggio pubblicitario nell'ambito degli allestimenti per vetrine, che ci dà la misura di quanto il progettista guardasse con interesse a questa attività, nella quale si cimentava con inedite sperimentazioni. Purtroppo, sembra di capire per motivi economici, Steiner rinuncia presto all'uso delle sagome fotografiche, pur molto amate anche dai committenti (AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, DT/48 – La Rinascente, lettera datata 3/4/1951), ma non rinuncia all'idea di costruire scenografie illusionistiche nelle quali presentare i prodotti da pubblicizzare.

Pensiamo, ad esempio, ad un progetto, datato al 6 dicembre del 1951 [fig. 2]. Il bozzetto, riferito ad una vetrina destinata alle confezioni per signora, è sintetico ed essenziale, ma dimostra chiaramente come Steiner studiasse con grande accuratezza i particolari. Egli immagina di ricostruire un tratto di strada ponendo una casa lungo la parete di fondo, con i muri "tinteggiati di bianco tipo intonaco" che lasciano spazio ad ampie finestre con "persiane" e una porta con ai lati "due fanali veri di ottone"; di fronte alla casa Steiner prevedeva la presenza di un lampione e delle sagome di figure umane che passeggiano. Addirittura, due figure – una madre con la figlia, probabilmente – sembrano in procinto di entrare dalla porta che si apre sulle quinte di quello che si può definire nei termini di un palcoscenico pubblicitario.



Fig. 2: Albe Steiner, Bozzetto per vetrina per la filiale di piazza del Duomo di Milano de La Rinascente, dicembre 1951. Courtesy AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano.



Fig. 3: Albe Steiner, Vetrina per la filiale di piazza del Duomo di Milano de La Rinascente, dicembre - gennaio 1951 (?). Courtesy AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano.

La sensazione è proprio quella di un ambiente teatrale, un palco su cui si sta evocando una *tranche de vie* quotidiana, un brano di vita metropolitana nella quale chiunque potrebbe immedesimarsi. Così, lo spazio fantastico da virtuale e illusionistico si traduce in una potenziale copia perfetta della realtà che potrebbe stare oltre il muro di vetro, dalla quale a sua volta chiunque potrebbe accedere all'altra dimensione e immedesimarsi nella realistica pantomima che viene offerta.

Spesso i bozzetti che Steiner preparava non venivano poi pedissequamente realizzati, ma subivano una drastica semplificazione, come è accaduto anche in questo caso: nella vetrina per abbigliamento invernale che è stata poi effettivamente realizzata [fig. 3], di quell'apparato scenografico cui egli aveva pensato, accanto ai manichini restano soltanto due lampioni grandi al vero, che comunque non mancano di indurci ad identificare quello spazio con quello della strada antistante.

Nei progetti per molte delle campagne che gli furono affidate, e anche nelle loro effettive realizzazioni, non possiamo non constatare come Steiner abbia puntato sull'idea di costruire una vera e propria macchina narrativa, i cui elementi sono spesso quelli dell'arredo urbano: brani di paesi e città immaginarie, che si collocano in stretta continuità con l'ambiente circostante. Campeggiano così, sotto i portici de La Rinascente, panchine sulle quali sono poggiati abiti di stagione, ma sui cui siedono pure due personaggi, che, indifferenti, volgono la schiena a chi si sofferma a guardare; in un'altra occasione, un gelataio con il suo carretto porge a due bambini i loro coni, mentre attorno a loro giovani signore sfoggiano vestiti eleganti e alla moda; un'altra volta, su strade di legno, che virtualmente continuano dipinte nel fondale, alcuni giovani in perfetta tenuta sportiva sfrecciano con le loro "vespe".

In taluni casi, addirittura, Steiner è riuscito a realizzare dei perfetti giochi illusionistici, coinvolgendo a tal punto lo spettatore da rendere la separazione tra lo spazio della città e quello del negozio quasi più sottile del vetro che li divide.

Pensiamo, per esempio, ad una vetrina che egli ha progettato per pubblicizzare scarpe da donna [fig. 4], nella quale Steiner dà vita ad un luogo che si propone al passante come un eco della strada, attirandolo letteralmente all'interno della rappresentazione.

La vetrina del negozio, che espone in bella mostra numerose paia di scarpe, "arretra" e si apre una sorta di corridoio parallelo al marciapiede su cui camminano i passanti, nel quale una mamma e il suo bambino si fermano ad ammirare la merce, idealmente insieme a chi passeggia sotto i portici. Il gioco virtuosistico dell'immedesimazione è totale e la simbiosi interno/esterno si compie, appena incrinata dalla lastra di vetro.

In quei primi anni cinquanta, soluzioni di questo genere sono dunque ricorrenti nei progetti di Steiner, che però sembra poi gradualmente rinunciare ad applicare

sistematicamente quelle trovate più teatrali, che caratterizzavano i suoi primi progetti, per allinearsi ai modi considerati più moderni, che andavano sempre più diffondendosi, incentrati su allestimenti più essenziali, che puntavano a dare ampia visibilità alla merce, secondo le succitate indicazioni di Munari.



Fig. 4: Albe Steiner, Vetrina per la filiale di piazza del Duomo di Milano de La Rinascente. Courtesy AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano.

Steiner realizza, così, vetrine in cui viene a mancare quell'effetto di *trompe l'oeil*, di condivisione dello spazio della città e della vita urbana che nelle sue prime ricerche egli andava evidentemente cercando. Esempio di questa diversa tipologia progettuale è la campagna per la *Fiera del Bianco* del 1954, nella quale egli propone «vetrine allestite con fili di plastica usati come piani d'appoggio», come recitano i suoi appunti su alcuni bozzetti.

### L'autore

Cristina Casero è storica dell'arte contemporanea e docente di Storia della Fotografia e della Grafica editoriale e pubblicitaria presso l'Università degli Studi di Parma, dove è ricercatrice. Si è laureata in Lettere Moderne, con indirizzo artistico, all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove ha conseguito il diploma di Specializzazione in Storia dell'Arte e delle Arti Minori e il dottorato di ricerca in Storia dell'Arte Lombarda. I suoi studi si sono concentrati sulle esperienze della cultura figurativa italiana del secondo dopoguerra, approfondendo l'opera di alcuni protagonisti di quel momento, tra cui Gianni Dova e Alfredo Chighine, del quale sta collaborando a realizzare il catalogo ragionato

dell'opera pittorica. Parallelamente ha condotto studi sulla scultura ottocentesca italiana, indagando l'opera di Pompeo Marchesi e degli scultori viggiutesi, e più approfonditamente la figura di Enrico Butti e la produzione degli autori attivi sulla scena lombarda a cavallo tra Otto e Novecento, interessandosi particolarmente alla articolata questione del realismo nella scultura della fine del XIX secolo; queste ricerche sono state incentrate, soprattutto, sulle complesse relazioni tra gli scultori, le istituzioni, la critica e il pubblico, senza trascurare i legami della produzione visiva con le questioni politiche, sociali e civili dell'Italia del tempo. Su questa linea, anche le indagini più recenti, sugli ultimi quaranta anni del Novecento, dedicate soprattutto all'immagine fotografica, nelle sue diverse accezioni. Ha scritto saggi pubblicati in volumi o cataloghi di mostre e articoli su riviste specializzate; recentemente ha curato con Elena Di Raddo il volume *Anni '70: l'arte dell'impegno. I nuovi orizzonti culturali, ideologici e sociali nell'arte italiana* (Silvana editoriale, Cinisello Balsamo 2009) e con Michele Guerra, *Immagini tradotte. Usi Passaggi Trasformazioni* (Diabasis, Reggio Emilia 2011).

E-mail: cristina.casero@unipr.it

### **Essenziale bibliografia di riferimento**

Baldini, R 1954, "Stile Industria", n. 2, ottobre 1954; pubblicato anche in *Il design italiano degli anni '50*, Editoriale Domus, Milano 1980, p. 211.

Benjamin, W 2000, *I 'Passages' di Parigi*, in R. Tiedemann (a cura di), *Opera complete di Walter Benjamin*, vol. IX, Einaudi, Torino.

Cretara, F 1961, *La teoria del vetrinista moderno*, Editrice San Marco, Bergamo.

Dorfles, G 1977, *Albe Steiner: comunicazione visiva*, Fratelli Alinari, Firenze.

Francesconi, R 1994, *Azienda come cultura. La Rinascente*, Baldini & Castoldi, Milano.

Gunetti, L 2011, *Verso un'estetica culturale e sociale della grande distribuzione. I modelli La Rinascente e Coop*, Martini L (a cura di), *Il turismo e il commercio nell'arte, nel cinema, nell'architettura e nella pubblicità*, Cambi Editore, Poggibonsi, in corso di pubblicazione.

Munari, B & Bertoni, E 1961, *Vetrine negozi italiani*, Editrice per l'Ufficio Moderno, Milano.

Rinascente 1968, *La Rinascente. Cinquanta anni di vita italiana*, Stabilimento Poligrafico Colombi, Pero.

Steiner, A 1978, *Il mestiere del grafico*, Einaudi, Torino.

Steiner, A 2006, *Albe Steiner*, Edizioni Corraini, Milano.

Papadia, E 2005, *La Rinascente*, Il Mulino, Bologna.

Volli, U 2008, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari.

### **Fonti archivistiche**

AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, DT/48 – La Rinascente.

AALS, Archivio Albe e Lica Steiner, DPA, Politecnico di Milano, FL/34.