



*la moda
e i suoi
spazi
di retail.*

dalla seconda rivoluzione industriale ad oggi.



Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva

A.A. 2022/2023

Sessione di Laurea di Dicembre 2022

La moda e i suoi spazi di retail

Dalla seconda rivoluzione industriale ad oggi

Relatrice: Elena Dellapiana

Candidato: Pietro Allora

indice.

la moda nell'ottocento e il suo sistema di vendita: le boutique della couture e i grandi magazzini della moda popolare

- ATELIERS E SALONS DELLA HAUTE COUTURE, pag. 4;
- I NUOVI LUOGHI DEL CONSUMO DI MASSA DEL PRODOTTO MODA NELLA METROPOLI OTTOCENTESCA, pag. 5:
- passages, pag. 6;
- grandi magazzini e magazzini di novità, pag. 8;
- Au Bon Marché, pag. 11;
- il caso dei magazzini Selfridges, pag. 12;

approfondimento 1

- dimensione antropologica e sociale dei moderni luoghi del consumo, pag. 13;
- il paradosso dei moderni luoghi del consumo, pag. 14;
- nuove dinamiche di consumo conseguenti la rivoluzione industriale: il consumo di massa, pag. 16
- nuovi scenari della moda: borghesia e modernità nella metropoli dell'ottocento, pag. 18;

i luoghi del consumo di massa: dai grandi magazzini ai centri commerciali

- EVOLUZIONE DEI GRANDI MAGAZZINI IN EUROPA NEI PRIMI DECENNI DEL NOVECENTO:
- 'architettura pubblicitaria' in Germania: Mendelsohn e i magazzini Schocken, pag. 24;
- i magazzini a prezzo unico in Italia, pag. 26;
- NASCITA E SVILUPPI DEL CENTRO COMMERCIALE:
- il centro commerciale, un modello statunitense, pag. 27;
- Victor Gruen, Midtown Plaza, pag. 34;
- Future Systems, Selfridges Birmingham, pag. 35;
- Daniel Libeskind, Shopping and Leisure Centre, pag. 36;

approfondimento 2

- i nuovi luoghi del consumo nella metropoli del novecento, pag. 30;
- Los Angeles: città-spettacolo, pag. 32;

le boutiques

approfondimento 3

- evoluzione della moda nei primi decenni del novecento: fra Parigi e New York, pag. 39;
- Adolf Loos e il suo lavoro a Vienna negli anni '10, pag. 40;
- Haute Couture: boutique Poiret, Chanel, Dior, pag. 42;
- LE ESPERIENZE EUROPEE DEGLI ANNI '20 E '30:
- Robert Mallett-Stevens e i negozi Bally, pag. 48;
- Le Courbusier e i negozi Bat'a, pag. 51;
- situazione in Italia: spazi espositivi nella rivista Casabella, pag. 54;

approfondimento 4

- la moda in Italia e il suo legame con gli Stati Uniti, pag. 56;
- LA NASCITA DEL PRÊT-À-PORTER:
- dagli Stati Uniti all'Europa, pag. 58;
- gli stili giovanili degli anni '60, la loro influenza nella produzione di prêt-à-porter e la nuova rete di boutique in Europa, pag. 60;
- Londra, pag. 61;
- Parigi, pag. 64;

approfondimento 5

- lo sviluppo del prêt-à-porter italiano e il suo legame con gli USA, pag. 66;
- Afra e Tobia Scarpa per Benetton, pag. 68;
- i negozi Fiorucci, pag. 71;

epoca contemporanea: concept stores, flagship stores, temporary stores e negozi fisico-digitali

- i negozi della catena Esprit, pag. 75;
- MINIMALISMO: FRA LONDRA E TOKYO:
- Shiro Kuramata per Issey Miyake, pag. 79;
- John Pawson per Calvin Klein, pag. 80;
- IBRIDAZIONE DELLO SPAZIO RETAIL DELLA MODA CON NUOVE FORME:
- Prada Epicentre, New York, Rem Koolhaas e OMA, pag. 81;
- Carla Sozzani, 10 Corso Como, pag. 84;
- Rei Kawakubo, Comme des Garçons e i 'guerrilla stores', pag. 87;
- Marti Guixé, Walk in Progress, pag. 88;
- la moda all'epoca dei social e i negozi fisico-virtuali, pag. 89.

LA MODA NELL'OTTOCENTO E IL SUO SISTEMA DI VENDITA: LE BOUTIQUE DELLA COUTURE E I GRANDI MAGAZZINI DELLA MODA POPOLARE.

La seconda rivoluzione industriale determinò un mutamento nei processi produttivi del settore della moda, con l'avvento della macchina da cucire come nuovo strumento per velocizzare il processo produttivo. Nel 1855, in occasione dell'Esposizione Universale di Parigi, venne presentata la Singer Sewing Machine, brevettata pochi anni prima negli Stati Uniti da Isaac Merrit Singer. Nell'arco di pochi anni, grazie all'innovazione della macchina da cucire, il settore della moda si rinnova, proiettandosi nel mondo moderno dominato dalle macchine e dalla produzione industriale; nasce così la moda per come la conosciamo oggi, meccanizzata nei processi e già all'epoca divisa fra una produzione 'popolare', di minor pregio e dai numeri di produzione più grandi (e dunque con prezzi più accessibili) e una produzione di *couture*, definita dai gusti ricercati ed esigenti dell'élite francese, rappresentata dalla nobiltà del secondo impero e dall'alta borghesia, per poi essere copiata o esportata negli ambienti 'alti' degli altri paesi europei.¹

ATELIERS E SALONS DELLA HAUTE COUTURE

In occasione della stessa Esposizione Universale in cui venne presentata la prima macchina da cucire della Singer, Charles Frederick Worth, che all'epoca lavo-

¹ 'Calma, lusso, voluttà. Mode e stili delle case di moda a Parigi tra ottocento e novecento' di S. Pace, in 'Architettura dell'Eclettismo. Il gusto e la moda. Progettazione e committenza', a cura di L. Mozzoni e S. Santini, LIGUORI, 1999

rava per *Gagelin*, vinse la medaglia per la categoria "Confezione di articoli di abbigliamento. Fabbricazione di oggetti di moda e di fantasia" con un manto di corte di seta ricamato in oro e ispirato all'antichità classica, attirando l'attenzione del pubblico. Nell'aprile dello stesso anno Worth, insieme a Otto Bobergh, fonda la sua maison di moda, che raggiungerà l'apice del successo già nel 1860, quando la moglie di Worth, vestita con un abito del marito, sottoporrà un album di modelli della maison Worth alla principessa Pauline von Metternich, moglie dell'ambasciatore austriaco. La principessa decise di comprare due modelli e li indossò a corte, dove suscitò l'interesse dell'imperatrice Eugenia, aprendo le porte dell'alta società alla maison. Il successo di Worth fu garantito anche da un approccio nuovo: gli abiti venivano confezionati su misura per le clienti ma secondo le modalità imposte dalla creatività del *couturier*, che assunse il compito di scelta stilistica delle fattezze dell'abito, sancendo la nascita della *haute couture*.² A F. Adolphus, che gli chiese se non ci fossero clienti che reclamassero la libertà di scelta, Worth rispondeva: "Scelta? Certamente; ma solo fra le mie varie proposte. E pochissime fanno anche questo; la maggior parte affida tutto a me.[...]"³. Il successo straordinario di Worth risiede nell'aver imposto un gusto che venne ampiamente condiviso dall'alta società parigina ed è testimoniato dal fatto che la maison si trasformò da piccolo laboratorio artigianale in una azienda che nel 1870 contava più di mille dipendenti. Guardando ai luoghi in cui la moda ottocentesca veniva prodotta e venduta si assiste ad un progressivo mutamento: se nei decenni

² E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag.123-150

³ F. Adolphus, 'Some memories on Paris', HENRY HOLT AND CO., 1895, pag. 190

precedenti le clienti visitavano le boutiques e gli ateliers delle modiste, concentrate a Parigi tra Rue Montorgueil, Rue des Petits Champs e Rue Sainte-Anne, spazi angusti dove, caoticamente, si sovrapponevano le modalità di lavorazione e vendita⁴, ora le maison di moda operano in spazi più grandi, in cui, sempre sotto lo stesso tetto, ma con una sempre più definita separazione degli spazi sulla base della loro funzione, si riuniscono i depositi dei tessuti, gli ateliers, le cabine e i salons di prova e vendita⁵. Secondo questa progressiva differenziazione degli ambienti, il cuore delle maison parigine diventa il salone, ovvero il luogo in cui le clienti venivano ricevute e in cui si effettuava l'atto della vendita. Questi spazi vennero mutuati dall'ambiente domestico dell'alta borghesia e nobiltà francese, dove il salone era, secondo l'etichetta, il luogo della casa in cui si ricevevano gli ospiti: i salons delle case di moda ricalcano l'aspetto e le decorazioni di questi saloni domestici. "L'universo decorativo, restituito dai diari e dalle lettere delle clienti più affezionate, è straordinariamente *old fashioned*: il settecento di Luigi XVI pare ancora presente, nei soffitti dorati come negli arredi tardo-rococò, nelle *boiseries* raffinate come nei pavimenti di finto marmo. Come in altri luoghi frequentati dall'alta società di fine Ottocento, tuttavia, l'immaginario figurativo racconta solo una parte della storia: la modernità è altrove, ad esempio nelle molteplici fonti di luce, a soffitto o ad abat-jour, che rischiarano la stanza in modo tale da simulare quel che sarà il salone da ballo dove l'abito sarà indossato"⁶.

4 Paris. Boutiques d'hier', catalogo della mostra, Paris: Editions des Musées Nationaux, 1977, p. 27

5 C. Zippi, 'La Casa d'Alta Moda: nascita e affermazione di un allestimento d'interni commerciale', tesi di laurea magistrale in architettura, Politecnico di Torino, anno accademico 2010-11

6 'Calma, lusso, voluttà. Mode e stili delle case di moda a Parigi tra

La caratteristica fondamentale di queste maison parigine è proprio in questo dualismo fra il richiamo, tramite l'apparato d'arredo e di decorazione, alle corti settecentesche e al rococò, e l'aspetto del moderno, raccontato dai sistemi di illuminazione oltre che dagli spazi dedicati alla produzione dell'abbigliamento, in cui fanno la loro comparsa i simboli della rivoluzione industriale: la macchina da cucire e la progressiva razionalizzazione dei processi. La divisione fra l'apparato produttivo e l'area dedita alla vendita può essere paragonata alla divisione fra la scena teatrale e il dietro le quinte: la cliente può solo farsi spettatrice, accolta al piano terra della maison, entra solamente nelle stanze dedicate alla vendita, che sono solitamente due, il *salon de essayage*, dove l'abito è prima indossato dalle modelle e poi misurato sul corpo della cliente, e il *salon de vente*, dove sono scelti i tessuti, le rifiniture e gli accessori, e dove si conclude la vendita. Nel frattempo, nelle aree dell'edificio dell'*atelier*, che, come detto, assomigliano più ad una piccola fabbrica, gli abiti vengono prodotti da lavoratori con compiti diversi: disegnatori, ricamatrici, modiste, modelliste, pellicciai ecc.⁷

I NUOVI LUOGHI DEL CONSUMO DI MASSA DEL PRODOTTO-MODA NELLA METROPOLI OTTOCENTESCA

Nella Parigi del XIX secolo, complici il rapido sviluppo industriale e la favorevole congiunzione del mercato tessile in Francia a cavallo della rivoluzione di luglio (1830), sorgono delle nuove tipologie di spazi di vendi-

ottocento e novecento' di S. Pace, in 'Architettura dell'Eclettismo. Il gusto e la moda. Progettazione e committenza', a cura di L. Mozzoni e S. Santini, LIGUORI, 1999

7 *ibidem*

ta, completamente diverse dalle tradizionali botteghe del passato. Si tratta dei *passages* e delle *gallerie* che, precursori dei *grandi magazzini* e antenati dei moderni centri commerciali, nascono come espressione della rivoluzione industriale, dei prodotti di massa, della dimensione urbana, della classe borghese e del suo progressivo allargamento in un vasto ceto medio. Con l'introduzione della libertà di commercio da parte di Napoleone I, la competizione all'interno del mercato, complice la produzione di massa dei beni con tecniche industrializzate e un atteggiamento della borghesia sempre più volto all'investimento, diventò sempre più ardua: la crescente necessità di beni di ogni genere da parte delle masse urbane in costante espansione determinò un grande aumento della produzione, a cui fu necessario rispondere con nuovi e appropriati spazi di vendita. È in questo contesto che il *retail* dell'età moderna assume delle caratteristiche completamente nuove. Come sottolinea Fernand Braudel in 'I giochi dello scambio', il ruolo del retail è quello di transazione: il retailer non produce, ma acquista e vende, e per farlo può essenzialmente contare su tre fattori: la qualità della merce, lo spazio e la comunicazione. In un contesto di mercato in cui l'abbondanza, la novità (determinata dallo sviluppo della tecnica) e la competizione sono le caratteristiche preponderanti, lo spazio e la comunicazione, che si intrecciano e si influenzano nei ruoli, assumono una importanza determinante per la strategia di vendita. Da qui nasce il bisogno di progettare lo spazio di vendita come un artefatto comunicativo, che deve assumere 'il doppio compito di mostrare la merce e rappresentarne il valore'⁸.

8 D. Scodeller, 'Negozi, l'architetto nello spazio della merce', ELECTA, 2017, pag. 9

I *passages* e i *magazzini di novità*⁹ sono i primi luoghi in cui i nuovi prodotti di massa, nati dall'industrializzazione e razionalizzazione dei metodi produttivi, trovano una loro dimensione comunicativa in cui essere venduti; dimensione in cui il rapporto fra cliente e merce è sempre più di tipo visivo: ovvero veicolato dall'ambiente circostante e dalla comunicazione grafica, più che dal ruolo di mediatore del commesso (che viene meno, data la dimensione di questi spazi e il grande numero di merci in vendita).

Passages

La forma del *passage* nasce a Parigi per rispondere all'esigenza, dettata dallo sviluppo del mercato dei beni industriali, di creare degli spazi, nel cuore della città, 'democratici', ovvero accessibili potenzialmente a chiunque, e in cui la funzione commerciale potesse collegarsi a quella ludica, di relazione sociale e di affari. Nascono dunque, all'interno di grandi gallerie in ferro e vetro, massima espressione dell'innovazione tecnologica dell'epoca e quindi di modernità, questi agglomerati di negozi affiancati da bar, caffè, sale da tè, sale per la lettura, ritrovi e locali di spettacolo. Walter Benjamin, trascrivendo da una guida illustrata di Parigi, li descrive così: "Questi *passages*, recente

9 V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014. "[...] le merci vendute erano essenzialmente costituite da capi d'abbigliamento femminile. Il termine 'novità', infatti, all'epoca indicava degli oggetti rari o curiosi in generale, ma soprattutto gli articoli o gli accessori della moda femminile (stoffe, biancheria intima, gioielli), che dovevano essere frequentemente rinnovati." Anche in questo caso la rapidità del cambiamento è rappresentativa della velocità con cui la moda sarà in grado di rinnovarsi e mutare nel corso del XX secolo. "Tra i *magazzini di novità* più importanti vanno ricordati *Le Tapis Rouge* del 1784, *Le Petit Matelot* del 1790, *A la Belle Jardinière* del 1824". Pag. 41-41

invenzione del lusso industriale, sono corridoi ricoperti di vetro e dalle pareti intarsiate di marmo, che attraversano interi caseggiati. I cui proprietari si sono uniti per queste speculazioni. Su due lati di questi corridoi, che ricevono luce dall'alto, si succedono i più eleganti negozi, sicché un passaggio del genere è una città, anzi un mondo in miniatura, nel quale chi ha voglia di fare acquisti può trovare tutto ciò di cui ha bisogno"¹⁰. Il rapporto fra l'esterno e l'interno di questi luoghi è interessante: c'è una forte continuità fra le due dimensioni, tanto che vengono descritti come 'città' e 'mondi in miniatura'; inoltre la possibilità di utilizzare grandi lastre di vetro, grazie alle nuove tecnologie, permise di arrivare ad un'ottima illuminazione naturale durante il giorno, che, abbinata ad un sistema di illuminazione a gas (a funzionare come prima via pubblica illuminata in questo modo fu proprio, nel 1818, uno di questi luoghi, il *Passage des Panoramas* (**fig. 1**), creò una atmosfera unica, da sogno. Il che giocò un ruolo fondamentale nel determinare la forza attrattiva che esercitarono sulle masse urbane: "quei vetri non servono né a dare luce, né ad alleggerire il corpo esterno della costruzione, sono inutili; ma sono l'emblematico riflesso di un sogno, con i suoi segreti, in quel collegare casa a casa, l'essere e non essere strada: l'orientamento si confonde e lo spazio si espande come nelle favole"¹¹. In questi luoghi la dimensione dello spettacolo era importantissima; una spettacolarizzazione non solo volta all'acquisto, ma all'indurre le persone a frequentare questi spazi nella loro vita di tutti i giorni. Il che conferì ai *passages* una dimensione sociale che li rese unici: tutti potevano accedervi proprio perché nessuno era obbligato ad acquistare.

10 W. Benjamin, 'I "Passages" di Parigi', EINAUDI, 2010

11 W. Lauter (a cura di), 'Gallerie', EDICART, 1989

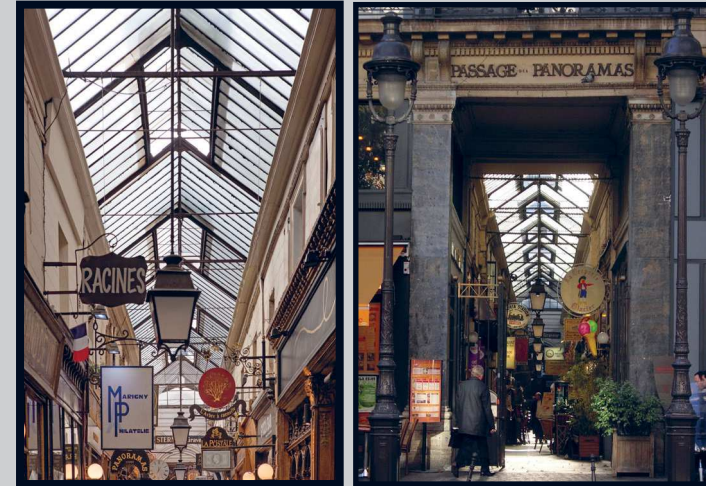


Figura 1, *Passages des Panoramas*. Veduta dal fronte stradale e della copertura in ferro e vetro. (Da Vogue France)

In questo consiste il processo di democratizzazione di cui si parlava prima, anche se non si può ancora parlare di democratizzazione degli acquisti: i negozi che popolano i *passages* parigini sono di lusso, ma la caduta dell'obbligo d'acquisto e l'accessibilità garantita a chiunque, proprio come una qualunque strada pubblica, muovono verso quella direzione, definendo passo dopo passo una forma di commercio accessibile completamente nuova.

I primi *passages* parigini furono aperti alla fine del '700 (il *Passage des Panoramas*, collegato ad una famosa attrazione spettacolare che utilizzava dei panorami dipinti, fu aperto nel 1799), ma i massimi periodi di sviluppo di queste architetture commerciali furono tra il 1823 e il 1828 e fra 1839 e il 1847, grazie alla fase di notevole prosperità economica creata dalla fine delle guerre napoleoniche, dalla grande voglia di investimenti dei primi capitalisti e uomini d'affari e dalla grande disponibilità di terreni e di immobili creata dalla rivoluzione francese¹². Questa invenzione francese si

12 V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014,

è poi diffusa nel resto del mondo, nel momento in cui anche altre città si resero conto del potenziale sociale ed economico di questi luoghi, nonché dell'importanza che potevano avere sul piano dell'immagine della città. Londra, in primis, sulla falsariga di Parigi, iniziò a dotarsi di gallerie simili: la *Piccadilly Arcade* nel 1810, la *Royal Opera Arcade* nel 1818, la *Lowther Arcade* nel 1831. Col passare del tempo questi luoghi, soprattutto fuori da Parigi, persero la loro iniziale aura di magia ed intimità, descritta da Benjamin e da cronisti dell'epoca come Zolà, per diventare sempre più monumentali: dovevano rappresentare la città, il suo potere e la sua attrattività. È il caso delle gallerie italiane, che, costruite tutte dopo il 1860, divennero quasi strumento delle città per favorirsi nella corsa a diventare capitale del nuovo Stato. In particolare vanno menzionate la *Galleria Mazzini* di Genova, la *Galleria Umberto I* di Napoli e soprattutto la *Galleria Vittorio Emanuele II* a Milano (costruita nel 1877), che spicca per le sue dimensioni (una cupola centrale grande come quella della basilica di San Pietro).¹³

Magazzini di novità e grandi magazzini

Con il procedere dell'industrializzazione e dello sviluppo della dimensione urbana, la forma del *passage* è andata a declinarsi. Le nuove fabbriche ottocentesche immettevano nel mercato un numero di beni in costante crescita ed era, come sottolineato, in crescita costante anche la popolazione delle città: era necessario creare degli spazi molto grandi in cui il mercato di massa potesse trovare una dimensione di vendita. Nacquero così gli antenati dei centri commerciali, ovvero i *grandi magazzini*. In questi luoghi,

il processo di democratizzazione del commercio e dei suoi spazi, iniziato con i *passages*, continua: oltre all'accessibilità garantita a chiunque, le dimensioni immense dei grandi magazzini permettono di contenere al loro interno un numero di beni in vendita elevatissimo (che solitamente ricopre tante categorie diverse di prodotti); questa strategia dell'abbondanza, molto efficace per l'attrazione dei compratori, che qui pensavano di poter trovare qualunque cosa desiderassero, è garantita dall'economia di scala, che prevede una grande produzione e vendita di beni per abbassare i prezzi dei prodotti, allargando così il target di mercato¹⁴. Questo fattore è di importanza fondamentale poiché comportò l'introduzione dei prezzi fissi (nei negozi prima dei grandi magazzini il prezzo tendenzialmente veniva contrattato con il proprietario) e l'allargamento del mercato grazie al contenimento dei prezzi. Il che permise a nuove categorie di persone di accedere all'acquisto di beni che prima non potevano permettersi (ricordando che quelli venduti nei grandi magazzini hanno comunque qualità più bassa rispetto ai beni di lusso). In questo modo, i grandi magazzini divennero l'evidenza del progressivo processo di *democratizzazione dei consumi*¹⁵, essen-

14 E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010. "La regola del grande magazzino era identica a quella elaborata nell'ultima fase dei *magazzini di novità*: ridurre il margine di profitto sui singoli articoli per favorire le vendite e quindi un rapido giro delle merci e del capitale". Le industrie che meglio si adattarono a questa necessità furono in primis la moda, che già da tempo era "in grado di offrire costanti novità", con una capacità efficace di produrre in serie (sia nell'industria tessile che in quella della confezione), in un secondo momento, dopo gli anni settanta del secolo, "quando altri comparti industriali furono in grado di avere la stessa duttilità comparvero mobili, vaselame, giocattoli, soprammobili ecc." pag. 105-112

15 E. Scarpellini, "L'Italia dei consumi, dalla Belle Époque al nuovo

do luoghi accessibili agli acquisti di un ceto medio in costante espansione. "Il pubblico a cui i grandi magazzini si rivolgevano era la nuova classe borghese in ascesa sul piano sociale e in forte crescita dal punto di vista quantitativo, non ancora in grado di permettersi i negozi di lusso, ma non più disposta a frequentare le vecchie botteghe e i mercati popolari, perché il suo obiettivo era di cercare di esprimere la conquista di una posizione più elevata nella società attraverso il possesso di nuovi beni. I grandi magazzini, perciò, offrivano loro la possibilità di acquistare beni per la prima volta prodotti su larga scala, di basso prezzo e dunque accessibili ma, di conseguenza, più scadenti e, quindi, necessitanti di una atmosfera lussuosa in grado di conferire loro prestigio"¹⁶. Per la prima volta nella storia dei commerci, accadde dunque un fatto che segnerà il mondo della vendita: i finanziatori e ideatori dei grandi magazzini comprendono che la comunicazione dei prodotti (in cui va considerata anche l'architettura e la progettazione dello spazio, oltre che la grafica pubblicitaria) ha un ruolo fondamentale nel convincimento degli acquirenti, al pari della qualità dei prodotti. I grandi magazzini vengono progettati in modo da apparire lussuosi e moderni, solitamente avvalendosi delle stesse tecnologie e forme (utilizzo del ferro e di grandi lastre di vetro abbinato ad uno stile dai richiami classicisti ed eclettici) che si utilizzarono, a partire dalla Great Exhibition del 1851, per le *Esposizioni universali*¹⁷. L'attenzione è anche particolarmente

millennio", LATERZA, 2008; V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014

¹⁶ V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 43

¹⁷ A tal proposito cfr. E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010. L'autrice legge il fenomeno dei grandi magazzini assimilandolo a quello delle esposizioni universali. "La marcia trionfale del capitalismo ebbe

volta alla comunicazione con gli utenti, che avviene tramite la grafica ma anche tramite la pianificazione degli spazi e dei percorsi, e alla spettacolarizzazione della merce, ottenuta con una grande attenzione agli apparati espositivi, in costante rinnovamento con il cambiare delle merci esposte. Non è un caso, dunque, che i grandi magazzini abbiano fatto massiccio uso degli spazi pubblicitari sui giornali, di volantini e cartoline. Nei grandi magazzini la merce diventa "seducente oggetto del desiderio", deve sapersi vendere da sola, in un rapporto diretto con i consumatori, non più mediato dal venditore, e può avvalersi, oltre che della sua qualità, anche dello spazio e dell'atmosfera in cui è calata, della grafica che la pubblicizza e di un contesto in cui l'abbondanza delle merci, poste in ogni dove, non fa che spingere agli acquisti. Questi edifici vennero, a tal proposito, dotati di facciate monumentali che catturassero l'attenzione dei passanti, mentre nei loro giganti interni c'erano grandi scalinate che portavano ai piani superiori, insieme alle innovazioni tecnologiche di ascensori idraulici e scale mobili e alle vetrine espositive spettacolari¹⁸. In conclusione,

nelle Esposizioni universali i suoi giganteschi riti di autoesaltazione [...] Ma se le esposizioni avevano il compito di mostrare al mondo intero la forza produttiva del capitalismo, la sua vita e il suo progresso erano legati al fatto che lo stesso mondo di ammiranti visitatori si trasformasse in un gigantesco mercato per assorbire (e ritrasformare in denaro) questa quantità iperbolica di merci". Questo ruolo fu assunto dai grandi magazzini che, oltre a mostrarsi nella loro forma moderna come espressione del progresso e del trionfo del capitalismo, divennero "i luoghi in cui la merce poteva essere non solo ammirata, ma anche acquistata", pag. 105-112

¹⁸ *Ibidem*. A proposito dello spettacolo messo in scena dai grandi magazzini, Enrica Morini ci ricorda, tramite le parole di Zola in *Il paradiso delle signore*, romanzo che descrive proprio uno di questi grandi magazzini della città di Parigi, tramite gli occhi pieni di stupore di una ragazza proveniente dalla campagna, che questi luoghi

con i grandi magazzini si pongono le radici dello *shopping* come fenomeno sociale a cui tutti possono partecipare e come momento ricreativo.

Prima dei grandi magazzini, sempre a Parigi, sorse un'altra categoria di negozi moderni, *i magazzini di novità*, particolarmente significativi per comprendere come il settore moda si adattò fin da subito al mercato di massa e al suo costante bisogno di nuovi beni da vendere. La massima espansione di questi negozi avvenne nel 1850, quando in città se ne potevano contare circa 400, ma i primi vennero costruiti già alla fine del Settecento. Questi presto divennero un punto di riferimento in città per gli acquisti di indumenti femminili. La moda femminile, infatti, soprattutto con la rivoluzione industriale che ne trasformò il settore produttivo, meccanizzandolo, iniziò ad essere caratterizzata dal cambiamento e dalla transitorietà: prodotti nuovi e nuove collezioni venivano continuamente messe in vendita e sostituivano, nei negozi, quelle precedenti (il termine 'novità' indica questo cambiamento continuo). "Ciò è stato possibile anche perché, in conseguenza all'editto del 1776, che distingue i mercanti di moda dai merciai, ufficializzando l'esistenza di un

erano particolarmente frequentati dalle donne borghesi, che qui trovano, per la prima volta, una dimensione sociale, ritenuta sicura, esterna a quella domestica, calata in un contesto in cui tutto è volto a spingerle agli acquisti. Il vero strumento di adescamento erano le vetrine. La protagonista del romanzo di Zola, appena arrivata a Parigi, rimase 'inchiodata sul marciapiede', allo stesso modo che le altre donne venivano prese dall'"impeto della cupidigia". Il romanzo di Zola, attento osservatore di questi luoghi, descrive bene l'atmosfera stupefacente e attraente di questi luoghi. Innanzitutto la facciata, Zola ne inventò una assolutamente paradigmatica per il suo romanzo, probabilmente ispirata a quella del magazzino *À la Paix*, per poi arrivare ai dettagli delle vetrine, degli oggetti esposti e degli spettacolari metodi produttivi.

mercato del frivolo e dell'effimero, a fianco di uno più tradizionale, hanno cominciato a svilupparsi i fenomeni legati alla moda contemporanea", in cui la costante introduzione della novità, in un continuo contrasto fra vecchio e nuovo, è una caratteristica fondamentale per il sistema e la sua economia. Fra i magazzini di novità più importanti di Parigi, vanno ricordati *Le Tapis Rouge 1784*, *Le Petit Matelot 1790*, *A la belle Jardinière 1824*. I grandi magazzini più importanti della Parigi dell'Ottocento furono: *Au Bon Marché* del 1852, *Les grands magasins du Louvre* del 1855, *Printemps* del 1865, *Samaritaine* del 1869, *Galleries Lafayette* del 1895. Il modello del grande magazzino si diffuse, poi, rapidamente in tutte le grandi città europee. Vanno ricordati i grandi magazzini di Londra, come *Harrods* inaugurato nel 1849, i *grandi magazzini Liberty* del 1875, in cui si vendevano stoffe e altri prodotti esportati dall'estremo Oriente, i magazzini *Selfridges* (il primo fu aperto nel 1909). Anche a Mosca sorsero dei grandi magazzini, i più importanti furono i magazzini *Gum*, aperti nel 1893. In Italia, va ricordato il caso dei fratelli Bocconi, che aprirono a Milano nel 1877 *Aux Villes d'Italie*, un grande magazzino specializzato nella vendita di abiti confezionati che, dopo essere distrutto da un incendio, venne riaperto nel 1921 con il nome *La Rinascente*, di cui i fratelli Bocconi aprirono diverse filiali in altre città italiane.¹⁹

¹⁹ V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 35-48

Au Bon Marché

Fra i grandi magazzini citati, i più innovativi furono i magazzini *Au Bon Marché* (fig.2). Emile Zola nel suo romanzo *Il paradiso delle signore*, utilizza proprio questo grande magazzino come archetipo a cui ispirarsi per descrivere l'atmosfera che si respirava all'interno di queste nuove architetture metropolitane, utilizzando una particolare metafora: "C'era il rombo continuo della macchina in moto, che portava dentro i clienti, li ammassava nei vari reparti, li stordiva con mille mercanzie per poi gettarli alle casse. Tutto questo regolato, organizzato, con la precisione di un meccanismo: una folla di donne spinte dalla forza e dalla logica di un ingranaggio"²⁰. I fondatori del magazzino *Au Bon Marché*, Aristide e Marguerite Boucicaut avevano acquistato nel 1852 un negozio di tessuti, per poi allargare i loro prodotti in vendita a vestiti pronti per signore, cappelli, calzature e biancheria. Il forte sviluppo del loro mercato li portò ad acquistare un lotto di terreno e, nel 1869, a dare inizio alla costruzione di un edificio che sarebbe diventato il primo grande magazzino. I Boucicaut commissionarono il progetto agli architetti Gustave Eiffel e Charles Boileau, che immaginarono una struttura in ferro e ghisa con uno snodo centrale di uno spazio a tutta altezza coperto da una cupola in vetro trasparente e circondato da vari livelli concentrici, collegati da scalinate, scale mobili ed ascensori. L'edificio mostrava la propria natura industriale, senza nasconderla, rifacendosi all'esperienza della struttura in ferro e ghisa della *Great Exhibition* (1851), per questo motivo è diventato un simbolo, oltre che dell'architettura commerciale, delle nuove possibilità tecniche date dalla nuova conoscenza dei mate-

riali.²¹ L'edificio fu inaugurato nel 1887, ma già prima della sua inaugurazione *Au Bon Marché* era diventata la società di vendita al dettaglio con il giro d'affari più grande al mondo, e questo soprattutto grazie alle innovative strategie di vendita messe in atto dai proprietari. Per esempio, per tranquillizzare i clienti relativamente ai prezzi estremamente bassi, vennero appositamente applicati dei difetti ai prodotti in vendita. Ma la cosa più significativa fu la innovativa strategia espositiva, che metteva al centro la spettacolarizzazione della merce con tutte le strategie a disposizione: dalla luce agli espositori, fino ad arrivare alle sale di riposo, dotate di caffè e giornali, per allungare al massimo il tempo di permanenza, alle promozioni speciali ogni settimana ed ai palloncini con il nome del magazzino regalati ai bambini. Tutto è volto a trattare bene il cliente, a fornirgli servizi aggiuntivi, così che egli percepisca lo spazio accogliente e la merce in vendita spettacolare, attraente, economica.²²

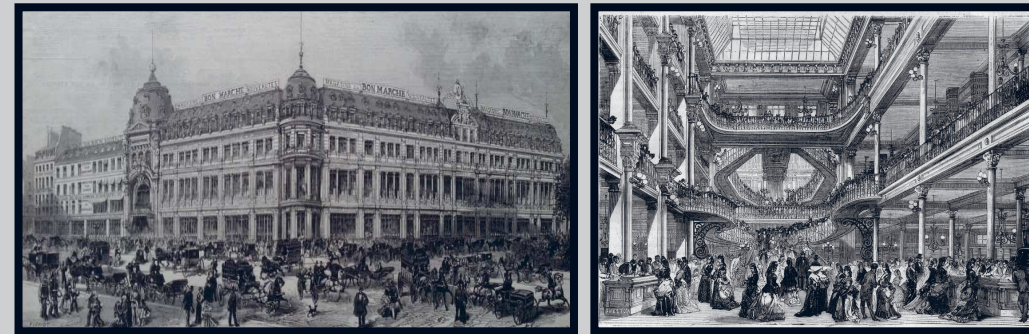


Figura 2, Grandi magazzini *Au Bon Marché*, veduta dell'esterno e degli interni (cartoline del 1852 circa).

²¹ E. Dellapiana, G. Montanari 'Una storia dell'architettura contemporanea', UTET, 2015, pag. 77

²² V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 35-48

²⁰ E. Zola, 'Il paradiso delle signore', 1883

Il caso dei magazzini Selfridges

H. Gordon Selfridge, nato nel 1858 a Ripon (Wisconsin), nel 1879 giunse alla Field, Leiter and Company (poi divenuta Marshall Field & Company), compagnia per cui lavorò nel negozio di Chicago. Fece carriera nell'azienda, sposò un'esponente della potente famiglia Buckingham e accumulò una fortuna con cui aprì il famoso negozio londinese nel 1909. Fu un grande innovatore della grande distribuzione, per diverse ragioni. In primis si rese conto di come la divisione classista della società dovesse essere rispecchiata nell'offerta di prodotti del proprio store, differenziandoli con prezzi (e qualità) diversi, per poter allargare al massimo la piattaforma di possibili clienti e realizzare al meglio l'idea di massima accessibilità intrinseca alla grande distribuzione dei magazzini. A tal proposito, una delle strategie che utilizzò per differenziare i prodotti fu quella di introdurre gli sconti. In secondo luogo, capì l'enorme importanza della *pubblicità* nella gestione di un grande magazzino: prima dell'apertura della prima sede di Londra, in Oxford Street, ad esempio, finanziò una enorme campagna pubblicitaria, fatta principalmente di volantini, cartelloni pubblicitari e inserti su giornali e riviste, in cui si sottolineava l'idea di accessibilità del suo magazzino a chiunque, rappresentandolo come un luogo dove tutti potevano godere dell'esperienza dello shopping, senza l'obbligo dell'acquisto, ma come momento sociale e di svago; guardando i manifesti, si nota, infatti, come questi siano improntati sul concetto di ritrovo sociale, ancor prima che sul consumo (in uno si vedono, in primo piano, una donna e un uomo che bevono del tè). Nel luglio del 1909, pochi mesi dopo l'apertura dello store, si rese conto di come l'hype iniziale si stesse esaurendo e decise di agire per spingere nuovamente le persone

a recarsi nel suo negozio. Approfittando dell'elevato interesse che la società inglese aveva mostrato per il successo del primo tentativo di volo aereo sul Canale della Manica, ad opera del francese Louis Bleriot, espose il veicolo utilizzato nell'atrio del grande magazzino. L'attenzione che pone al cliente e al suo interesse è sicuramente la sua arma vincente e si rispecchia anche nell'attenzione che pone, più in generale, al lato umano del lavoro, in particolare al benessere dei dipendenti e a importanti questioni sociali che attraversano l'Inghilterra in quel periodo. I suoi dipendenti sono pagati di più rispetto ad altri negozi e magazzini e in cambio lui chiede loro una maggiore attenzione al *customer service* e al benessere del cliente nella sua permanenza nello store. Dal punto di vista sociale va poi ricordato il suo sostegno aperto al movimento delle *suffragette*, alla loro richiesta di estensione del diritto di voto e alla loro volontà di emanciparsi dalla dimensione della casa: è il primo store inglese a provvedere ai servizi igienici per le donne, evidenza della sua attenzione al creare una atmosfera confortevole per le sue clienti. Nel 1910 lo store si colora di verde, bianco e viola, i colori del movimento delle suffragette, che, due anni dopo, quando le proteste divennero più violente, risparmiarono il suo negozio, unico di Oxford Street, dalle pietre scagliate sulle finestre.²³

23 Documentario 'Secrets of Selfridges', PBS, 2013 (da youtube.com)

Dimensione antropologica e sociale dei moderni luoghi del consumo

I luoghi del consumo per come li conosciamo oggi nascono, come si è detto, a partire dal processo di industrializzazione dei mezzi di produzione, che è iniziato con la rivoluzione industriale e con il progressivo spostamento dell'uomo nella dimensione della città e della metropoli. Questi luoghi hanno assunto, nel corso del XIX e XX secolo, delle connotazioni ben diverse dai tradizionali luoghi del consumo e, meglio, diverse dalla tradizionale concezione di "luogo". Per l'antropologo francese Marc Augè, i luoghi del consumo moderni rientrano in una categoria, che definisce di "nonluoghi", insieme a "vie aeree, ferroviarie, autostradali, gli abitacoli dei mezzi di trasporto, le grandi catene alberghiere, le strutture per il tempo libero..."²⁴.

Per Augè i luoghi tradizionali sono strutturati da tre grandi categorie che li definiscono: l'*identitarietà*. Il luogo di nascita o residenza, ad esempio, è costitutivo dell'identità individuale, è ciò che esprime l'identità di un gruppo (le origini del gruppo sono spesso diverse, ma è l'identità del luogo che lo fonda, lo raccoglie e lo unifica); la *relazionalità*. In uno stesso luogo possono

coesistere persone ed elementi distinti e singoli ma di cui è impossibile negare le relazioni reciproche e le relazioni fra questi e il luogo; la *storicità*. Ogni luogo è necessariamente storico nel momento in cui nasce in un determinato periodo storico, assumendo quindi dei connotati culturali specifici di questo (ogni luogo è la sua storia). Secondo l'antropologo, nei *nonluoghi* queste categorie che definiscono il luogo tradizionale perdono completamente il loro valore: i *nonluoghi* sono accumulati dal fatto di "contrapporsi alla tradizionale concezione antropologica del luogo, che lo considera come uno spazio fisico legato a una precisa cultura, cioè dotato di solide radici in un contesto sociale e storico ben determinato, e pertanto in grado di consentire quelle relazioni con il prossimo grazie alle quali ciascuna forma di identità, sia essa personale o di gruppo, può costituirsi e mantenersi stabile nel tempo"²⁵. Per Augè, dunque, nei *nonluoghi* l'individuo è costretto a vivere in una condizione di eterno presente (assenza della dimensione storica), di solitudine (assenza della dimensione relazionale) e quindi per accedervi deve abbandonare il gravoso fardello della sua identità personale (assenza di identità), che può ritrovare solo al momento dell'uscita. Queste conclusioni, in realtà, soprattutto per quanto riguarda i luoghi del consumo si sono rivelate secondo molti errate. Fruendo degli spazi di consumo moderni l'uomo "non perde la sua identità, la quale viene invece trasformata e resa adeguata ad una situazione di tipo consumistico"²⁶. Se possiamo, infatti, trovare una caratteristica comune a tutti i *nonluoghi* è proprio la loro appartenenza alla cultura del consumismo; il loro pro-

24 M. Augè, 'Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della surmodernità', ELEUTHERA, 2009. Oltre al concetto di *nonluogo*, che potremmo dire, trova le sue radici nei primi luoghi del consumo di massa della Parigi ottocentesca, il sociologo spiega anche il suo concetto di *surmodernità*, come dimensione antropologica dell'individuo del XX secolo, diretta conseguenza del consumismo e dei suoi luoghi. La *surmodernità* è caratterizzata da "esasperazione e complicazione della realtà, del tempo e dello spazio"; ciò che contempla lo spettatore della *modernità* (XVIII-XX secolo), è "l'ubriacatura dell'antico e del nuovo", mentre la *surmodernità* fa dell'antico e della storia uno spettacolo specifico. "La *surmodernità* sarebbe l'effetto combinato di un'accelerazione della storia, di un restringimento dello spazio e di una individualizzazione dei destini".

25 V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 11-12

26 *Ibidem*

gressivo diffondersi nella società moderna è stimolato anche dalla necessità degli individui di definire e costruire le loro identità sociali proprio sulla base dei loro acquisti e dei loro consumi. Nell'acquisto di un prodotto è, oggi più che mai, evidente come tale processo sia influenzato da una serie di valori, legati al prodotto stesso e al brand, che hanno origine da caratteristiche che prescindono la funzionalità dell'oggetto e che si vanno a collocare in un insieme valoriale generato dal sistema in cui il prodotto è creato e venduto. L'acquisto di un prodotto è sempre più legato all'acquisto di uno "stile di vita" che la *brand identity* (l'immaginario attorno a cui il brand si fonda), la mission aziendale, i sistemi produttivi e di vendita generano in un contesto di valori aggiunti al prodotto materiale (ovvero delle caratteristiche immateriali che collocano il prodotto fisico in un insieme di ideali sociali e politici da cui l'oggetto acquistato risulta imprescindibile). I brand tendono ad inglobare questi valori immateriali, a renderli propri, e a venderli insieme al prodotto. Proprio da questa condizione si genera la tendenza dei brand a creare degli spazi di vendita che comunichino al meglio l'immaginario di idee attorno a cui il brand si fonda e che i consumatori vogliono acquistare e fare proprie, in un processo di affermazione dell'identità personale che passa attraverso le scelte di consumo. In questo modo il brand influenza, con le sue scelte, le scelte d'acquisto e quindi gli 'stili di vita' dei consumatori. Questo rapporto trova poi una dimensione reale anche se letto al contrario, ovvero dal punto di vista dell'influenza che il consumatore pone nelle scelte del brand: le scelte di consumo vengono lette e recepite dai brand, che modificano la loro immagine e le loro scelte produttive sulla base delle tendenze dei consu-

matori (*data-driven design*), per adeguarsi ad esse²⁷. L'altro aspetto fondamentale che riguarda i luoghi del consumo moderno e che smentisce la tesi di Augé è quella relativa alla dimensione della relazionalità: è proprio in questi luoghi che si formano oggi importanti forme di relazioni fra gli individui. Oltre alla dimensione del consumo hanno assunto, infatti, altre importanti dimensioni di socialità che prima erano relegate ad altri spazi pubblici, come le piazze o i bar. Nel caso delle città americane, ad esempio, hanno proprio assunto il ruolo di punto d'incontro e di socializzazione che prima del loro avvento non aveva una chiara dimensione pubblica (se nelle città storiche europee questo ruolo era ricoperto dalla piazza, le città americane sono sprovviste quasi completamente della piazza come luogo d'incontro, e questa funzione è stata assunta dai luoghi del commercio e in particolare dallo *Shopping Mall*²⁸). I nuovi luoghi del consumo devono essere considerati, quindi, come capaci di convogliare al loro interno molte funzioni e molteplici interpretazioni da parte di diverse categorie di utenti. Proprio per questo motivo sono, come sostenuto, luoghi di generazione di identità individuali e collettive.

Il paradosso dei moderni luoghi del consumo

La merce è un oggetto dalla natura "paradossale": ha una dimensione individuale che si contrappone ad una collettiva, privata e pubblica allo stesso tempo. Infatti, per quanto il consumo della merce sia individuale, essa non avrebbe lo stesso valore e nemmeno la stessa funzione se non fosse collegata a una rete di

27 M. Cantamessa, F. Montagna, 'Management of Innovation and Product Development Integrating Business and Technological Perspectives', SPRINGER, 2016

28 Vedi paragrafo 'Nascita e sviluppi del centro commerciale'

relazioni, con le altre merci e con gli individui, che le conferisce significato. Allo stesso modo, anche i luoghi del consumo (che possono essere pensati come una grande merce, contenitore di altre merci) hanno una natura paradossale: l'individuo si reca in questi luoghi per soddisfare suoi personali bisogni legati al consumo (aspetto privato), ma lo fa comunque in una dimensione di relazioni pubbliche. La natura paradossale dei luoghi del consumo ci permette di applicare a questi il concetto di luogo *eterotopico* coniato dal filosofo francese Michel Foucault²⁹. Secondo lui in ogni società avanzata esistono due tipologie di luoghi: dei *luoghi utopici*, irreali e ideali, che non trovano dunque una vera collocazione nella realtà (non hanno una dimensione fisica); dei *luoghi eterotopici*, ovvero dei luoghi ideali ma reali, che trovano dunque una collocazione fisica. Secondo Foucault questi luoghi sono “utopie effettivamente realizzate, nelle quali i luoghi reali, ovvero tutti gli altri luoghi che si trovano all'interno della cultura, vengono al contempo rappresentati, contestati e sovvertiti, una sorta di luoghi che si trovano al di fuori di ogni luogo, per quanto possano essere effettivamente localizzabili”³⁰. Dunque dei luoghi paradossali, avulsi dal contesto urbano in cui si trovano, ma calati nel contesto sociale. Proprio su questa loro natura paradossale si fonda il loro successo nella società dei consumi. Il loro essere paradossali li rende spettacolari di natura e quindi attraenti.³¹ Se poi si pensa a come la *spettacolarità* sia ancora più esaltata dalla progettazione di questi luoghi, è facile capire il motivo

29 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 23-24

30 M. Foucault, 'Spazi altri. I luoghi delle eterotopie', MIMESIS, 2001

31 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 23-29

della loro grande forza attrattiva: luci, suoni, odori (e tutto ciò che riguarda i *sensi*) sono portati all'estremo; il concetto di *innovazione* è esaltato sia per quanto riguarda i prodotti in vendita, sia per l'architettura e i sistemi di allestimento degli spazi (spesso modificati per apparire sempre come i più *nuovi, tecnologici, innovativi*); spesso operano sullo sfruttamento di uno specifico tema, ovvero sulla *tematizzazione*, percepito come largamente condivisibile dalla società (con estremi da cui si possono aprire dibattiti sull'etica di questo strumento, come il *greenwashing* o altre forme di sostenimento di diritti civili solo 'di facciata'); operano, come già sottolineato, su un meccanismo che li pone al di fuori del mondo reale, in una dimensione altra, a volte percepita come fantastica, più sicura, migliore, in un fenomeno che il sociologo americano George Ritzer definisce di “reincanto del mondo” (in contrapposizione al concetto di “disincanto del mondo”, coniato da Max Weber, per il quale le società moderne si trovano in un periodo di disincanto dovuto ai processi di razionalizzazione comportati dallo sviluppo industriale, economico e sociale); questo fenomeno di reincanto, in particolare porta ad una “perdita del senso del tempo, ad uno stato di sospensione nel quale il tempo, a differenza che nel resto della vita, sembra non avere molta importanza”³². Questo comporta, secondo Ritzer, un effetto di disorientamento del consumatore, che perde i riferimenti temporali (le luci sono uguali tutto il giorno, gli orologi assenti, le aperture verso l'esterno spesso inesistenti) e ogni collegamento con la realtà esterna, diventando vulnerabile e finendo, quindi, per fare acquisti di beni di cui non ha realmente bisogno.

32 G. Ritzer, 'La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo', IL MULINO, 2000

Nuove dinamiche di consumo conseguenti la rivoluzione industriale, il consumo di massa.

Studiando le dinamiche di scelta dei consumatori in Italia, la storica Emanuela Scarpellini ha notato alcuni fenomeni che, sul lungo periodo (e in particolare a partire dall'Italia "liberale" della seconda metà dell'Ottocento), hanno rivoluzionato il mondo dei consumi. Questa rivoluzione dei consumi è conseguenza della rivoluzione dell'industria e dei processi industriali che, a partire dai settori dei trasporti e del tessile dell'Inghilterra della seconda metà del '700, si diffonderà negli apparati degli altri settori produttivi e nelle economie degli altri paesi occidentali, portandole gradualmente ad un assetto consumistico. Ciò che accadde in Italia a partire da quel periodo storico è lo stesso che accadde, con largo anticipo, negli altri grandi stati europei (Inghilterra, poi Francia e Germania), confermando tendenze economiche simili fra gli stati europei (tutto questo è sintomatico del futuro mercato unico europeo, che si realizzerà concretamente solo nel secondo dopo guerra, ma che qua pone le sue radici), oltre che il ritardo del take-off industriale italiano rispetto a questi altri paesi, dove le conseguenze dei processi di rivoluzione dell'industria sui consumi si verificarono prima.

Questo studio, innanzitutto, ci fa notare come il ruolo dei consumatori nelle scelte produttive delle industrie vada a ricoprire una posizione sempre più preponderante: "da soggetti passivi e manipolati, i consumatori acquisiscono via via un ruolo attivo e dinamico sulla scena economica, quasi al pari dei produttori, così che il settore che si occupa di marketing, ricerche di mercato e analisi dei consumatori si dilata enormemente"³³. I luoghi del consumo di massa (passages,

gallerie, grandi magazzini, magazzini a prezzo unico e poi, centri commerciali) sono lo specchio di questa acquisita indipendenza: viene gradualmente meno, come sottolineato prima, il rapporto diretto commerciante-cliente, a favore del rapporto merce-consumatore. Il commerciante in questa dinamica assume un ruolo di mediatore, ridimensionato rispetto al passato; il consumatore, da parte sua, ha sempre più strumenti per valutare i prodotti, confrontarli e infine scegliere, e questa acquisita libertà di scelta gli conferisce potere anche nelle scelte produttive.

Una progressiva internazionalizzazione dei consumi porta beni sempre nuovi, provenienti da altri Paesi, favorisce la circolazione delle nuove tecniche di produzione, permette all'economia di tutti i Paesi di crescere grazie ai meccanismi import-export, e, infine, lega indissolubilmente le economie dei vari Paesi fra di loro (si crea una interdipendenza economica fra i diversi stati coinvolti in questi meccanismi). Il caso dell'Italia è esplicativo dell'importanza per l'economia di questa tendenza: quella Italiana è una tipica economia di trasformazione. Priva di materie prime, le deve importare, per poi consumarne alcune e trasformarne altre in nuovi prodotti, i quali, in parte, verranno esportati all'estero. E' proprio sulla base di questi meccanismi che nel periodo fra i due secoli il paese vedrà il suo primo slancio industriale; sempre sulla base delle sue grandi capacità di trasformazione, decenni dopo, a partire dal periodo del boom economico, esporterà il "made in Italy" nel mondo, annullando il gap che ancora esisteva con gli altri paesi europei, ed entrando a far parte delle grandi potenze industriali.

Altro fattore fondamentale è il passaggio graduale dal consumo di beni primari a quello di beni industriali:

millennio", LATERZA, 2008, pag. 61

³³ E. Scarpellini, "L'Italia dei consumi, dalla Belle Époque al nuovo

l'esempio più clamoroso è quello del settore alimentare. A fine Ottocento, in Italia, un terzo dei prodotti alimentari consumati proveniva dall'agricoltura, un altro 30% dall'industria; nel giro di sessant'anni la situazione si rovescia completamente, con le industrie alimentari al primo posto e i produttori agricoli ridotti al 16%³⁴. Questo vuol dire che la maggior parte delle operazioni di pulizia, taglio, conserva degli alimenti sono state progressivamente assimilate dall'industria alimentare, per diversi motivi: sociali (mutamenti della famiglia e crescente impiego lavorativo delle donne), economici (maggiore disponibilità di reddito), tecnologici (nuove tecniche di lavorazione e conservazione dei cibi). Anche altri settori produttivi, nel corso del '900, vedono lo stesso trend: guardando al settore moda, la confezione sartoriale, che resterà comunque in voga fra le classi più abbienti, come status simbol, sarà sostituita dal *prêt-à-porter*. E' chiara, poi, l'attenzione dei consumatori verso i nuovi prodotti: dall'industria chimica, all'industria meccanica a quella dei trasporti (anche se il consumo di questi beni resta a lungo modesto, almeno fino agli anni '50). In questo contesto si inserisce anche una tendenza ad acquistare sempre più beni durevoli a sfavore di quelli non durevoli (anche questa tendenza avrà la sua massima espressione nel secondo dopoguerra). Infine, gioca un ruolo fondamentale nella storia dei consumi dell'era industriale il graduale e costante allargamento del ceto medio, corrispondente ad un generale aumento della ricchezza media. Nel corso dell'era industriale assistiamo, per la prima volta nella storia, ad un netto aumento delle possibilità di mobilità sociale, che riguarda tutti gli individui, in misura diver-

sa. Certo è che il figlio di un contadino del sud Italia, nato a fine Ottocento, non vedrà mai le stesse possibilità del figlio di un imprenditore milanese, ma il miglioramento delle sue condizioni di vita diventano alla sua portata: potrà, per esempio, entrare a far parte della classe operaia, ottenere un salario più alto rispetto a quello del padre e assicurarsi uno stile di vita molto migliore. La mobilità sociale gioca un ruolo fondamentale nella società: spazza via il concetto di "classe" a favore del "ceto", termine che contiene una connotazione di minore stabilità. Cambia anche il concetto di "borghesia", che comunque nella storia ha assunto connotati molto diversi (inizialmente, nell'economia feudale medievale, indicò gli artigiani e i mercanti del "borgo"; poi indicò, nel sistema capitalistico gli imprenditori e i finanzieri, ovvero la classe media, i possessori degli strumenti di produzione, nella terminologia marxiana); nel XX secolo questa classe media si dilata a dismisura, in un processo di redistribuzione delle ricchezze, che vede il progressivo arricchimento di categorie di persone come artigiani, professionisti di vari settori, dirigenti, addetti ai servizi, commercianti, impiegati, insegnanti, operai specializzati ecc. Il termine "borghesia" risulta quindi impreciso (oltre che connotato di forti significati ideologici), meglio parlare di "borghesie" o, ancor meglio, di "ceti medi". Nonostante siano accumulati da una crescente ricchezza, infatti, questi ceti hanno redditi diversi e, quindi, possibilità d'acquisto diverse. Nel XX secolo, quindi, si è verificata una grande stratificazione dei ceti medi, che diventano la classe più numerosa, e una progressiva diminuzione della povertà; i ceti alti ("alta borghesia", formati da grandi imprenditori) sono rimasti numericamente pressoché invariati. Questo processo di arricchimento della popolazione ha delle ricadute

34 E. Scarpellini, "L'Italia dei consumi, dalla Belle Époque al nuovo millennio", LATERZA, 2008, pag. 292

molto importanti sui consumi: è evidente³⁵ uno spostamento del reddito dell'italiano medio impiegato per gli acquisti dai beni di primaria necessità (alimenti, abbigliamento, casa), verso nuove categorie di beni, prima considerate di "lusso" e inaccessibili ai più (o comunque accessibili in misura minore). Notiamo come la spesa media per "alimenti e bevande" decresca, in proporzione alle altre, progressivamente nel corso del XX secolo, mentre voci come "trasporti e comunicazioni", "combustibili ed energia" e "igiene e salute" crescano costantemente nel tempo, con i picchi di crescita maggiori in corrispondenza dei periodi di maggiore crescita economica. Se in media un Italiano, nel periodo 1901-10, spendeva il 62% del suo reddito in prodotti alimentari e solo l'1.4% in trasporti e comunicazioni (le automobili erano un bene di lusso, i treni e il trasporto pubblico non erano ancora così diffusi); nel decennio 1961-70, spenderà il 43% del suo reddito annuale per gli alimenti e il 9.2% per i trasporti e le comunicazioni. Questo non vuole assolutamente dire che gli italiani hanno iniziato a mangiare meno e spostarsi di più, anzi in tutte le voci i consumi medi sono aumentati esponenzialmente decennio dopo decennio, ma evidenzia il fenomeno di "democratizzazione dei beni di lusso" di cui si parlava, correlato all'allargamento delle classi medie e reso evidente dal diminuire della spesa media per i beni di prima necessità (alimenti) a favore di altri beni. Notiamo, infine, come nella triade dei beni di maggior consumo (alimenti-vestiti-casa), ci sia un netto squilibrio: se è evidente la decrescita percentuale dei consumi medi per i generi alimentare, non si può dire lo stesso

35 E. Scarpellini, "L'Italia dei consumi, dalla Belle Époque al nuovo millennio", LATERZA, 2008. Tabella n. 2 "Consumi privati interni per gruppi di beni, 1861-1985 (media annua, prezzi costanti)"

per abbigliamento e casa, le cui percentuali medie di reddito spese rimangono pressoché invariate nel corso del secolo (abbigliamento: 8.7% nel decennio 1901-10; 9.4% nel decennio 1960-71; 8.3% nel quinquennio 1980-85).

Nuovi scenari della moda: borghesia e modernità nella metropoli dell'ottocento.

*"Ecco la sera affascinante, amica del criminale;
Arriva complice, con il passo di un lupo; il cielo
Si chiude lentamente simile a una grande alcova,
E l'uomo impaziente si trasforma in belva ferocie.*

*O sera, cara sera, desiderata da colui
Le cui braccia, senza mentire, possono dire: Oggi
Abbiamo faticato! – È la sera che dà sollievo
Agli spiriti divorati da un dolore selvaggio,
Al pensatore ostinato la cui fronte si piega,
All'operaio curvo che ritorna al suo letto.
Intanto dei demoni malsani nell'aria notturna
Si svegliano pesantemente, come degli uomini d'affari,
E sbattono volando contro imposte e tettoie.
Attraverso le luci che tormenta il vento
La Prostituzione s'illumina nelle vie;
Come un formicaio essa apre le sue uscite;
Dovunque appare un occulto sentiero,
Simile al nemico che tenta un colpo di mano;
S'agita in seno alla città di fango
Come un verme che ruba all'Uomo ciò che mangia.
Si sentono qua e là le cucine soffiare,
I teatri muggiare, le orchestre ronzare;
Le locande a prezzo fisso, delle quali il gioco è il piatto
più delizioso,
Si riempiono di puttane e di ruffiane, loro complici,*

*E i ladri, che non hanno tregua,
S'affrettano ad iniziare il loro lavoro:
Forzare dolcemente le porte e le casseforti
Per vivere qualche giorno e vestir le loro amanti.*

*Raccogliti, anima mia, in questo grave momento,
E chiudi il tuo orecchio a questo ruggito.
È l'ora in cui i dolori dei malati si fanno più intensi!
La scura Notte li prende alla gola; chiudono
Il loro destino e s'incamminano verso l'abisso comune;
L'ospedale si riempie dei loro sospiri. – Più d'uno
Non verrà più a cercare la minestra profumata,
Accanto al fuoco, la sera, presso un'anima cara.*

*E i più son quelli che non hanno mai conosciuto
La dolcezza d'un focolare: che non hanno mai vissuto!"³⁶*

Questa poesia di C. Baudelaire ben descrive come doveva apparire, soprattutto a chi provenendo dalla campagna e, in conseguenza alla crescente industrializzazione dei sistemi produttivi si era spostato in città, l'ambiente urbano della Parigi del prefetto Haussmann³⁷. La vecchia Parigi è scomparsa, accoglie le masse di esuli provenienti dalla provincia con un volto in rinnovamento: il centro storico dall'assetto medievale è stato smantellato a favore degli ampi boulevard, nuove piazze e parchi sorgono in diverse

36 C. Baudelaire, 'Il crepuscolo della sera', tratto da 'I fiori del male', 1857

37 Il piano urbanistico del prefetto Haussmann fu realizzato nel periodo 1853-1870 e fu commissionato al prefetto da Napoleone III. Il progetto toccò tutti gli aspetti dell'urbanistica di Parigi, sia nel centro della città che nei quartieri esterni: strade e viali, regolamentazione delle facciate, spazi verdi, arredo urbano, fognature e rete idrica, attrezzature e monumenti pubblici.

zone per migliorare la qualità della vita e delle relazioni sociali, i sobborghi che circondano la città vengono uniti alla municipalità parigina e collegati al centro con nuove strade e reti ferroviarie, la costruzione di un nuovo sistema fognario e di acquedotti migliora le condizioni igieniche³⁸. Il poeta osserva, affascinato e inquieto, la nascita della metropoli moderna: i lavoratori manuali, le grandi folle di operai, gli artisti e la folla sempre in movimento nelle ampie strade; poi l'esercito dei derelitti, i vecchi, i ladri, le prostitute e i mendicanti. I destini di tutti sono inesorabilmente legati a quello di una città che è in una frettolosa evoluzione verso qualcosa di ignoto.

Il processo di "*metropolizzazione del sociale*"³⁹, che coinvolse in misura diversa e con tempistiche diverse

38 E. Dellapiana, G. Montanari 'Una storia dell'architettura contemporanea', UTET, 2015. "Il bilancio dell'opera di Haussmann è tutt'ora al centro delle riflessioni sull'urbanistica. I critici hanno visto fin dal suo tempo la prevalenza del potere esecutivo come elemento di scarsa democrazia e l'aumento delle rendite e delle speculazioni dei privati, come espressione di ingiustizia sociale. Molti intellettuali e artisti dell'epoca hanno criticato l'uniformità banale dei nuovi fabbricati e la perdita del tessuto storico della città. Si deve osservare però che la città di Parigi stava raddoppiando i suoi abitanti e aveva gravissime carenze di igiene e di servizi. [...] Ha consegnato ai cittadini una città certamente diversa dal passato, ma in sintonia con le nuove esigenze di decoro, di igiene, di accessibilità che erano ormai necessarie per il suo sviluppo", pag. 108-109

39 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014. Per *metropolizzazione del sociale* si intende quell'insieme di processi che portano le grandi masse urbane a spostarsi nella città, determinandone una crescita smisurata della popolazione. Proprio questo incremento demografico smisurato di Parigi è evidenziato dall'autore come motivo fondamentale della nascita dei moderni luoghi del consumo, nella forma dei *passages* in primis. "A Parigi l'elevato numero di negozi aperti era comunque insufficiente rispetto ai progressi della produzione industriale e soprattutto rispetto all'enorme ingordigia di beni manifestata dalle nuove masse urbane", pag. 35-36

tutte le grandi città europee, è indissolubilmente legato alla rivoluzione industriale. Come spiega Renato De Fusco, il fenomeno della rivoluzione industriale non fu legato solamente alle innovazioni tecnologiche, che certamente determinarono la nascita di nuovi metodi e mezzi produttivi, ma furono anche “gli esiti della scienza positiva, del liberalismo, dell’industrialismo e del capitalismo borghese a formare un nuovo sistema economico-produttivo coordinato” e a modificare la distribuzione della popolazione sul territorio, determinando la nascita della cosiddetta civiltà urbana⁴⁰. Questo insieme di fenomeni culturali e sociali, di cui le innovazioni tecnologiche sono l’estrema conseguenza, trovarono terreno fertile in Inghilterra nel periodo a cavallo fra la seconda metà del Settecento e la prima metà dell’Ottocento. Accade ciò che di lì a poco, in un processo che avrà le stesse premesse e gli stessi esiti, accadrà in Francia, in Germania, durante il XIX secolo, e in seguito in Italia (il take-off industriale dell’Italia ha un ritardo rispetto agli altri grandi paesi europei e può essere collocato a cavallo fra seconda metà dell’Ottocento e inizi Novecento, nel periodo ‘liberale’): “i luoghi di concentrazione delle industrie diventano centri di nuovi agglomerati umani in rapido sviluppo, oppure, sorgendo accanto alle città esistenti, provocano un aumento smisurato e caotico della loro popolazione”.⁴¹

Quello descritto da Baudelaire è un mondo in cui l’incremento della mobilità sociale (sia dal punto di vista dei trasporti, che del miglioramento del tenore di vita) porta grandi masse di popolazione rurale a trasferirsi

nelle nascenti grandi città e metropoli; in questi nuovi luoghi, sempre più disseminati di fabbriche, laboratori, negozi e luoghi per lo svago, le persone cambiano completamente i loro comportamenti e stili di vita, in un processo culturale di costruzione di una nuova identità del cittadino. I ritmi della metropoli sono accelerati rispetto alla vita della campagna, la figura del *flâneur*⁴² ben descrive l’abitante della città: lo “sguardo estraniato”, sottoposto ad una continua tempesta emozionale, è prodotto dal “rapido avvicinarsi di impressioni esteriori ed interiori”. Ha cominciato, secondo Simmel, a delinearsi un distacco netto fra il predominio della vita psichica metropolitana, dal carattere intellettualistico, nervoso, frenetico, e il sentimentalismo lento e romantico della vita di campagna. Proprio da questo spiccato intellettualismo, secondo il sociologo, deriva l’atteggiamento di distacco dell’abitante della città, che si sviluppa come reazione all’incapacità di reagire ai troppi nuovi stimoli. Nella città dell’Ottocento l’esperienza della folla, con le sue caratteristiche di spersonalizzazione dell’individuo ma anche di fonte di sicurezza, è alla portata di tutti; il tempo libero, come tempo alternativo al lavoro, trova nuove modalità d’espressione: non è più un tempo collettivo di festa e di riposo, regolato dalle istituzioni religiose, ma diventa un tempo dell’individuo e per l’individuo. E’ proprio in questa dimensione che la merce trova la sua espressione moderna: l’atto dell’acquisto, con il proliferare delle tecniche di produzione industriali, il conseguente abbassamento dei prezzi e la democratizzazione degli acquisti, entra pesantemente nella dimensione del tempo libero, dello svago. Il tempo libero è sempre più diventato

40 R. De Fusco, ‘Storia del design’, LATERZA, edizione aggiornata del 2002, pag. 18

41 L. Benevolo, ‘Storia dell’architettura moderna’, LATERZA, 1972, pag. 71-72

42 G. Simmel, ‘La metropoli e la vita dello spirito’, 1903 (prima edizione originale)

anche tempo per il consumo. Questo portò a una costante ricerca di spettacolarizzazione della merce, protagonista del consumo, che si verifica all'interno dei nuovi luoghi del commercio dei neo-beni industriali: prima i *passages*, poi le *gallerie* e i *grandi magazzini* invadono, a partire da Parigi, le città europee e le vite dei cittadini. Calati nella dimensione metropolitana, attraenti, moderni e sicuri, questi luoghi diventano rapidamente luoghi di incontro e di socializzazione per la classe media, aggiungendo nuovi significati al loro scopo originario, tanto che oltre che di negozi di ogni tipo di prodotto, si riempiono presto di ristoranti, bar e poi di cinema, gallerie d'arte. Sono i luoghi della borghesia, sostenitrice economica (che qui dimostra la sua forte connotazione imprenditoriale) e primaria consumatrice dei nuovi prodotti industriali⁴³. Proprio per questo motivo, nel 1935, Walter Benjamin, studiando il fenomeno dei commerci nella Parigi di Baudelaire (che definisce "capitale del XIX secolo"), li definirà "ultimo marciapiede del *flaneur*"⁴⁴.

Sullo scenario della nascita della metropoli (e in particolare nella Parigi del XIX secolo), la moda, espressione primaria dei mutamenti della società, cambia i suoi connotati ed assume delle forme simili a quelle per cui la conosciamo oggi. La metropoli e lo scenario cittadi-

no divennero il luogo in cui la moda si forma, muta ed evolve. Se, fino al periodo della seconda rivoluzione industriale, la moda era stata appannaggio di una élite aristocratica, in particolare rappresentata dalla corte di Versailles, il cui gusto veniva assecondato e riprodotto sotto forma di vestiti da sarti professionisti, per poi influenzare anche l'abbigliamento delle classi sociali sottostanti (con capi copiati dalle fogge dell'aristocrazia ma con tessuti e metodi meno costosi), già nel periodo di Napoleone III l'influenza dell'aristocrazia sulla moda inizia a diminuire, complice il sorgere della figura del *couturier* (come Charles Frederick Worth), che iniziò ad imporre il proprio di gusto, senza assecondare quello delle più importanti donne aristocratiche e complice l'ascesa della nuova classe borghese che, così come faceva l'aristocrazia, voleva trovare un proprio modo di vestire che rappresentasse al meglio uno status sociale raggiunto con il denaro⁴⁵. La città (Parigi in primis) è il luogo dell'industria e

43 V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014. "[...] l'esigenza di creare nel centro della città (Parigi) degli spazi che gli architetti post-rivoluzionari dell'epoca concepirono come 'democratici', perché potenzialmente accessibili a tutti, sebbene lussuosi e confortevoli, e nei quali la funzione commerciale si poteva fondere con quelle ludiche, di relazione e di affari. [...] 'Salotto dell'industrializzazione' poiché rappresentavano una delle massime espressioni della seconda rivoluzione industriale e della borghesia.", pag. 36. Anche per l'impiego dei nuovi materiali derivanti dalle nuove tecnologie: il ferro e il vetro in grandi lastre.

44 W. Benjamin, 'I "Passages" di Parigi', EINAUDI, 2010

45 E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010. "Dato che la moda fu appannaggio delle classi egemoni e ne rivestì l'apparire pubblico per comunicare il loro ruolo, era inevitabile che uno dei suoi compiti principali fosse mettere in evidenza i segni della ricchezza e del potere, scegliendo gli strumenti più consoni alla cultura e al modello di vita di ogni momento storico", pag. 10. Nel momento in cui la classe borghese si affermò come egemone, grazie al suo potere economico nato dall'industria, a scapito dell'aristocrazia e della sua etichetta (in un periodo, per altro, detto di *Restaurazione*, in cui il potere della corte di Versailles, dell'imperatore e dell'aristocrazia fu ristabilito in seguito ai moti rivoluzionari), il mito del *self-made man* come modello di riferimento sociale si affermò e la borghesia cercò, tramite la moda, di rappresentare il suo potere e la sua centralità e di veicolare questa immagine di sé. "All'interno di questa nuova cultura, la borghesia inventò la propria moda, non più quella derivata o ricalcata per sottrazione dal mondo aristocratico, ma una moda che corrispondeva a un ideale di vita, a un modello etico, a principi e a gusti che le erano specifici", pag. 12

dell'ascesa della borghesia industriale, e la moda, da questo momento in poi, si determinerà, come espressione della società cittadina, nella dimensione metropolitana; e questo legame fra moda e metropoli sarà una caratteristica fondamentale per i processi della moda del XX secolo e di oggi. Basti pensare a come alcune città (le cosiddette 'capitali della moda') si siano affermate come luoghi dove la moda, più che altrove, trova ed espone le sue nuove forme espressive (si pensi alle fashion week di New York, Milano, Parigi, Londra e all'impatto che hanno, oltre che sul sistema moda, sulla società di oggi). Questo legame moda-metropoli nasce proprio nel periodo in cui Parigi si affermò come capitale del XIX secolo e come metropoli; l'altro legame che in questo stesso periodo si rafforza e si definisce sempre più come inscindibile è quello fra la moda e il concetto di *moderno*. La moda è lo strumento con cui si rendono evidenti i cambiamenti della società e a partire dal XIX secolo questo diventerà sempre più centrale; non solo, i processi con cui la moda cambierà e muterà, rispecchiando nuovi aspetti di ciò che viene percepito come moderno, saranno sempre più veloci. L'importanza attribuita a ciò che veniva percepito come effimero (l'abbigliamento), in un continuo processo di mutamento all'interno della dialettica moderno-antico, come specchio delle trasformazioni della società moderna e come frutto della dimensione metropolitana, è descritta in primis dagli stessi autori che vissero di persona la nuova dimensione della metropoli, e in particolare all'interno dei romanzi e delle poesie che la storia della letteratura fa rientrare nella corrente del *naturalismo* francese e, più in generale nel contesto della letteratura della *Belle Époque*. Nell'ampia costellazione delle metropoli letterarie, in cui la città diventa personaggio e prota-

gonista (come luogo d'espressione della folla, della società), emerge il rapporto con la moda, che proprio a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, inizia ad affascinare gli scrittori, che ne colgono l'intima connessione con lo spirito della modernità, scoprendo la profondità dell'apparire. Il romanzo Ottocentesco si configura così come "autentica antropologia del moderno, cogliendo, oltre al contrasto sempre più accentuato fra una provincia arretrata e fuori moda e la metropoli centro dell'eleganza, delle tendenze e del nuovo, anche la novità di fenomeni come la folla, le innovazioni tecnologiche e una radicale trasformazione della percezione del reale connessa al dominio tecnologico che esalta la velocità, il dinamismo, la costante mutazione"⁴⁶. "Al bello naturale si contrappone il bello artificiale, che si manifesta nella femminilità quasi divina dei personaggi di Proust e D'Annunzio, inscindibili dalle seduzioni di toilette sempre più raffinate, sino all'erotismo tecnologico dei futuristi, fautori di una bellezza nuova che si esalta nell'idolatria della macchina."⁴⁷ A tal proposito sono esemplificative, ancora una volta, le parole di Baudelaire nella sua poe-

46 D. Baroncini (a cura di), 'Moda, metropoli e modernità', MIMESIS, 2018, pag. 16-17. A tal proposito "la vita parigina di inizio Ottocento viene registrata da Balzac nei suoi romanzi, dominati dal tema della moda e dell'eleganza come aspirazione all'elevazione sociale, rappresentata con particolare evidenza in *Lucien de Rubemprè*, il provinciale che si immerge nella dimensione cittadina, scoprendo l'inadeguatezza del proprio abbigliamento rispetto a quello della folla elegantemente vestita: 'Il poeta dalla sensibilità pronta, dallo sguardo penetrante ammise la bruttezza della sua palandrana, i difetti che rendevano ridicolo quell'abito dal taglio passato di moda, di un blu bastardo [...] Lucien si abbottonò in fretta l'abito. Infine, si accorse che solo la gente ordinaria portava pantaloni di nanchino. Le persone ben vestite usavano deliziose stoffe fantasia in cui il bianco era sempre immacolato'.", pag. 23-24

47 *ibidem*, pag. 16-17

sia “*A una passante*”, in cui, descrivendo la sua sensazione di profondo stupore e incanto nel veder passare una donna, nella sua ‘*bellezza fuggitiva*’, fulminea, che ‘*con un gesto sovrano l’orlo della sua veste sollevò con la mano*’, raccoglie il sentimento di un’epoca, nonché l’essenza della moda, nel suo essere, nel mondo moderno, in continuo mutamento, ‘di passaggio’. La fantasmagoria e la caducità della moda e dell’idea di bellezza sul palcoscenico della metropoli riflette, secondo Benjamin, la crisi che affronta l’esperienza della vita moderna. Il sociologo tedesco la configura come perdita della “*Erfahrung*”, ovvero dell’esperienza come durata, distanza, memoria, tradizione, lentezza, contemplazione, a favore dell’“*Erlebnis*”, esperienza vissuta, momentanea, transitoria, choc, frammento; con particolare riferimento anche al paradigmatico concetto di ‘*perdita dell’aureola*’ di Baudelaire, a proposito di cui Benjamin dice “egli ha mostrato il prezzo a cui si acquista la sensazione della modernità: la dissoluzione dell’aura nell’esperienza dello choc”⁴⁸. Baudelaire nelle sue poesie coglie l’annunciarsi della centralità della donna nei tempi moderni: la donna borghese nella metropoli moderna abbandona definitivamente la dimensione della casa a cui era relegata, gira per strada, va a fare compere nei nuovi luoghi del commercio, precedendo la ritualità dello shopping della società dei consumi⁴⁹. Le opere di

questi autori colgono l’intreccio fra moda e metropoli come specchio dei tempi moderni, e oggi noi possiamo leggerle come preannuncio del ruolo della moda e dell’estetica nella società del Novecento e dei giorni nostri, in un percorso che, dalla fantasmagoria della metropoli ottocentesca come centro dell’evoluzione della moda, arriverà alla globalizzazione virtuale, alla dimensione smaterializzata della “surmodernità”⁵⁰. Dal mito della Parigi dell’Ottocento, con i suoi passages, i grandi magazzini, il “piacere dell’effimero, il feticismo dell’artificiale e dell’inorganico”, all’era del digitale, che “sostituisce l’esperienza del reale con la dimensione del tempo senza tempo”⁵¹, dello spazio senza spazio, in un mondo dominato dai social network, in cui un susseguirsi velocissimo di immagini virtuali hanno fatto perdere alla città la centralità nella definizione della moda, e a quest’ultima la capacità di essere un immaginario comune condiviso.

48 Cfr. W. Benjamin, ‘Di alcuni motivi di Baudelaire’, in ‘Angelus Novus’

49 Cfr. E. Morini, ‘Storia della moda’, SKIRA, 2010. Capitolo ‘Il lusso, la moda, la borghesia’, pag 12-16. L’autrice confronta l’evoluzione dell’*abito borghese* maschile e femminile nel corso del XVIII-IX secolo, momento in cui la centralità della corte e dell’aristocrazia nei processi di mutamento della moda viene progressivamente meno, a favore della classe borghese imprenditoriale che cerca, tramite gli abiti, di rappresentare il suo potere raggiunto, creando dei nuovi

archetipi di uomo e donna in contrasto con quelli dell’aristocrazia.

50 Cfr. M. Augè, ‘Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità’, ELEUTHERA, 1993

51 D. Baroncini (a cura di), ‘Moda, metropoli e modernità’, MIMESIS, 2018, pag. 32-33

I LUOGHI DEL CONSUMO DI MASSA: DAI GRANDI MAGAZZINI AI CENTRI COMMERCIALI

EVOLUZIONE DEI GRANDI MAGAZZINI IN EUROPA NEI PRIMI DECENNI DEL NOVECENTO

'Architettura pubblicitaria' in Germania: Mendelsohn e i magazzini Schocken

L'interesse per gli spazi espositivi e commerciali nel panorama tedesco è evidente già nell'esperienza del Bauhaus: l'idea che il commercio, al pari dell'industria e dell'artigianato, andasse coinvolto nel progetto di trasformazione della società è fra i punti che Walter Gropius inserisce nelle note che invia nel 1916, dal fronte, al Ministero di Stato del Granducato di Sassonia e Weimar. All'interno delle *Proposte per la fondazione di un istituto scolastico come centro di consulenza artistica per l'industria, il commercio e l'artigianato*, richiama all'idea di comunità di intenti fra arte, industria, artigianato e commercio che inserirà poi nel programma del Bauhaus, in cui sottolineerà l'importanza della collaborazione e continuità fra i lavori del tecnico, del commerciante e dell'artista. Nell'esperienza della socialdemocrazia tedesca, dopo la fine della crisi inflazionistica a seguito della guerra, questo ideale, per cui l'arte non debba essere godimento di pochi, ma felicità e vita delle masse, al servizio di tutti, si concretizzerà proprio nelle forme del grande magazzino, di cui Erich Mendelsohn fu maggiore interprete.⁵²

⁵² A cavallo fra gli anni Venti e Trenta le occasioni di sperimentazione progettuale sulla tipologia dell'edificio per la grande distribuzione si moltiplicano. D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017: "Gunnar Asplund con i grandi magazzini

"Lo scopo di ogni negozio è la merce. [...] Quindi la merce è il fattore principale e ogni accorgimento commerciale e architettonico deve avere come scopo la sua esaltazione. In particolare l'edificio deve essere elaborato in funzione delle necessità commerciali in ogni fase della progettazione e della realizzazione. Luce e circolazione sono gli elementi in base ai quali verificarne la qualità. La luce, ossia una sufficiente illuminazione naturale dei saloni di vendita e della merce tramite finestre e cortili, e un'illuminazione artificiale che inviti all'acquisto. La circolazione, ossia sale di vendita coerenti, una chiara sistemazione della merce esposta, una adeguata sistemazione di scale e ascensori, ingressi e uscite di facile accesso. In poche parole: facilità di orientamento per l'acquirente".⁵³

Figlio di un commerciante di tessuti e di una modista, Erich Mendelsohn durante gli anni di studi di architettura a Monaco sperimentò la propria capacità progettuale nell'ideazione di numerose scenografie per spettacoli teatrali, curandone anche la grafica dei volantini. Raggiunse poi la fama internazionale con il suo progetto per l'osservatorio Einstein a Potsdam (1917-

Bredenberg (Stoccolma, 1933), lo stesso Bruno Taut con i magazzini Konsumgenossenschaft (Berlino, 1931-32), Willem Marinus Dudok, con il sorprendente equilibrio dei magazzini De Bijenkorf (Rotterdam, 1929), confermano l'interesse per una tipologia architettonica che può agire, con la forza della sua presenza, sul rinnovamento dell'immagine della città", pag. 47-57

⁵³ R. Stephan (a cura di), 'Erich Mendelsohn (1887-1953)', MONDADORI ELECTA, 2004, pag. 111. In questo pensiero si riassumono le idee progettuali dell'architetto in fatto di progettazione di spazi per il retail. In particolare, nei suoi progetti per i grandi magazzini si verificheranno tutte queste condizioni: dall'attenzione all'illuminazione attraverso l'impiego di grandi vetrate, alla progettazione, attenta alle esigenze d'acquisto dell'utente, dei percorsi espositivi.

1921), una sorta di scultura dalle forme dinamiche, concave e convesse, influenzata dalle nuove ricerche sui concetti di spazio e tempo della fisica einsteiniana, che lo consacrerà come uno dei maggiori esponenti dell'espressionismo architettonico⁵⁴. Il suo primo incarico per uno spazio di vendita fu quello per la *seteria Weichman*, a Glewitz, iniziato nel 1922; approderà poi a progettare la forma moderna del grande magazzino per la società *Schocken* quando sarà ormai consacrato come uno degli architetti più importanti della Germania del nuovo secolo: nel 1926 quello di Norimberga, nel 1927 quello di Stoccarda, poi Chemnitz nel 1929 (**fig.3**).

Questa serie di progetti nasce dal sodalizio dell'architetto con uno dei più illuminati retailer europei dell'epoca, Salman Schocken. Egli aveva compreso pienamente l'importanza che la grande distribuzione avrebbe avuto nella Germania del primo dopoguerra e sulla scia di un concetto di progettazione 'totale', già sperimentata nella collaborazione fra l'azienda AEG e Behrens, affidò all'architetto non solo il compito della progettazione architettonica degli edifici, ma anche degli interni, per cui disegnerà dei sistemi standard di arredi che verranno applicati a tutte le sedi dei magazzini, e della grafica pubblicitaria (opuscoli, manifesti). In quest'ottica l'architetto divenne responsabile dell'*immagine generale coordinata* dei grandi magazzini e rispose adeguatamente a questo compito e soprattutto in modo innovativo, proponendo un'integrazione tra architettura e tipografia in chiave comunicativa di grande efficacia (per questo motivo gli storici dell'architettura hanno spesso parlato di *architettura pubblicitaria*): negli interni, l'altezza della parete espositiva viene divisa in tre parti, quella bassa raccoglie l'esposizione dei prodotti, ordinata dalla divisione razionale dettata dal livello intermedio, che vede un campo grafico a tre righe di testo con frasi sintetiche che spiegano e promuovono i prodotti sottostanti; nel livello più alto, vicino al soffitto, sono situate le lunghe finestre a nastro per l'illuminazione naturale degli spazi. Le finestre a nastro si rispecchiano sulla facciata esterna dell'edificio in un gioco di pieni e vuoti, parte integrante dell'equilibrio formale degli edifici, particolarmente evidente con l'illuminazione delle ore notturne. Nel caso del magazzino di Stoccarda (1928, poi demolito nel 1960), questa lettura di pieni e vuoti è accentuata dai grandi caratteri luminosi 'Schocken', alti 230 centimetri, che vengono posti

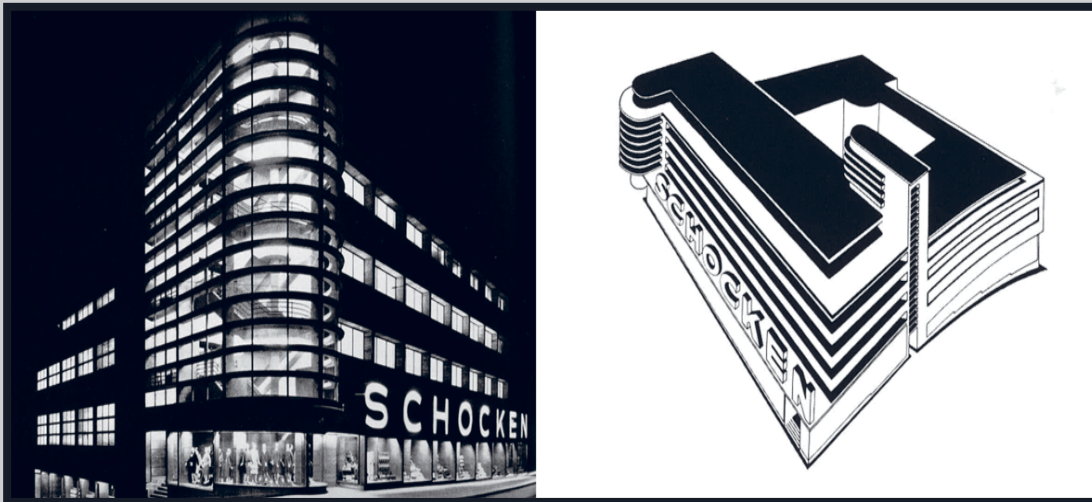


Figura 3, Grandi magazzini **Schocken**, veduta dell'esterno con il gioco di pieni e vuoti rafforzato dall'illuminazione notturno; asimmetria dell'edificio (da wordpress.com)

⁵⁴ E. Dellapiana, G. Montanari 'Una storia dell'architettura contemporanea', UTET, 2015, pag. 226-227.

sopra la pensilina d'ingresso, bordata di bronzo. Questa integrazione fra i segni grafici della comunicazione pubblicitaria-commerciale e il segno architettonico degli edifici di Mendelshon (influenzato dall'espressionismo architettonico tedesco nella plasticità dei volumi dalle linee curve, nell'uso del vetro, dei giochi di luce-ombra, pieno-vuoto) è sicuramente dettato dall'esperienza formativa che l'architetto compie nel suo viaggio negli Stati Uniti nel 1924. Dell'architettura commerciale americana l'architetto "aveva criticato le insegne posticce e sfavillanti e apprezzato i concetti chiari dei suoi edifici. Il suo grande magazzino di Stoccarda altro non era, in fondo, che l'edificio dell'emporio *Carson, Pirie, Scott* di Chicago disegnato da Sullivan nel 1899 (fig.4), inserito nella dimensione della città europea"⁵⁵.



Figura 4, **Emporio Carson, Pirie, Scott**, Chicago. Esterno dell'edificio. (Da smarthistory.org)

55 D. Scodeller, "Negozzi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 47-57

I magazzini a prezzo unico in Italia

Anche l'Italia vide l'apertura di alcune catene di grandi magazzini: nel 1865 i fratelli Bocconi, commercianti di stoffe, aprono a Milano, ispirandosi al magazzino *Au Bon Marché, Aux Villes d'Italie*, a fianco del Duomo, per la rivendita di prodotti di abbigliamento. Poco dopo apriranno delle filiali in altre città: Torino, Genova, Palermo e Roma. Nel 1917 i magazzini verranno venduti a Senatore Borletti, che cambierà il nome in *La Rinascente*. I maggiori concorrenti della catena *Rinascente* furono i *Grandi Magazzini Mele* di Napoli, che Emilio Mele aveva aperto nel 1889 a pian terreno del nuovissimo Palazzo della Borghesia⁵⁶. Questi grandi magazzini sono accomunati dal fatto di avere lo stesso target di clienti, ovvero una fascia (in costante espansione) del ceto medio borghese, attenta allo stile e alle mode. Dato proprio l'allargamento del ceto medio verso il basso, ci potremmo aspettare che le vendite di questi grandi magazzini aumentino nel corso del tempo, in realtà, in Italia, questo non avviene, o comunque avviene in maniera minore rispetto a Germania, Francia e Gran Bretagna: nel 1938 i grandi magazzini rappresentano solo lo 0,8% delle vendite totali, un quinto rispetto alla Germania e un settimo rispetto alla Gran Bretagna. Questo è dovuto principalmente al basso potere d'acquisto dei consumatori, accentuato dalle frequenti crisi economiche e dalle politiche di contenimento salariale attuate dal regime. Se negli altri grandi Paesi europei un numero molto maggiore di cittadini può permettersi di acquistare nei grandi magazzini, in Italia questo numero è molto più basso, e i grandi magazzini si pongono, dunque, in una posizione molto più elitaria nella società rispet-

56 E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag.105-113

to ad altri Paesi⁵⁷. Questa situazione di inaccessibilità segnerà la nascita, durante il periodo fascista, di una nuova forma di vendita al dettaglio di prodotti di massa: i magazzini a prezzo unico. Il primo magazzino di questo tipo ad essere aperto in Italia fu l'*Upim*, nel 1928, nella sua prima filiale di Verona. Lo stile dell'edificio è semplice, modesto, vuole rientrare nella 'normalità' del paesaggio urbano circostante, essere in continuità con esso; molto diverso dallo sfarzo esibito dalla *Rinascente*, ed in coerenza con il messaggio che queste nuove rivendite vogliono lanciare, ovvero di essere 'magazzini per tutti'. L'iniziativa *Upim* (*Unico Prezzo Italiano di Milano*) è di Senatore Borletti, proprietario anche della *Rinascente*, e si rivolge ad una clientela popolare, piccolo borghese, puntando su articoli di largo consumo, pur non rinunciando ad una patina di status sociale, che rimanda ad una idea di moda pratica, di cura del corpo femminile e di viaggi. In sostanza consentono ai consumatori colpiti dalla crisi e dalla compressione salariale di costruirsi un variegato paniere di consumi, di minor qualità e prezzo, ma ugualmente rispondente ad uno schema di consumi ormai introiettato, ad uno standard di vita 'occidentale'. *Upim* vedrà nel 1931 la nascita di un'impresa concorrente, la *Standa*, creata dai fratelli Monzino, ex dirigenti *Rinascente* e imparentati con la famiglia Borletti. Nel giro di un decennio questo nuovo magazzino popolare raggiunge un giro d'affari di metà della consistenza di *Upim*: la forte competizione fra le due aziende spinge presto il regime ad intervenire (il controllo dell'economia con norme statali e l'interventismo sono da sempre una connotazione della

politica economica del regime). Prima si approva una legge che estende la necessità di licenza anche ai magazzini (precedentemente solo i negozi tradizionali dovevano richiederla), poi si impone un 'patto' fra le due imprese che stabilisce un numero massimo di 177 filiali sul territorio nazionali, divise fra *Upim* (76), *Standa* (44) e *Ptb* (33), questo creò di fatto un vero e proprio oligopolio del mercato, che rallentò notevolmente la crescita della grande distribuzione, allargando il solco già esistente con gli altri paesi europei⁵⁸.

NASCITA E SVILUPPI DEL CENTRO COMMERCIALE

Il centro commerciale, un modello statunitense

La struttura del centro commerciale è frutto di un connubio fra l'antica forma pre-industriale del mercato urbano, in cui il rapporto di vendita era umanizzato, personalizzato e basato su molteplici punti d'acquisto, e quello industriale, di cui era massima espressione il magazzino e che si evolverà nelle forme del supermercato e poi dell'ipermercato.⁵⁹

Il modello del centro commerciale è oggi diffuso in tutto il mondo, ma è nato nel Nord America, dove ancora oggi trova la massima concentrazione. Storicamente il primo esempio di questo nuovo modello viene fatto coincidere con il *Country Club Plaza*, progettato da J.C. Nichols a Kansas City nel 1924 (**fig.5**), ma in realtà i primi prototipi sono più antichi e risalgono al 1907 (*Roland Park Shop Center* di Baltimora) e al 1916 (*Market Square* di Chicago). Lo sviluppo di questo modello, però, si ha negli Stati Uniti soprattutto

57 E. Scarpellini, "L'Italia dei consumi, dalla Belle Époque al nuovo millennio", LATERZA, 2008, pag. 124-128; V. Codeluppi 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 35-48

58 ibidem

59 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 57-64

in seguito alla profonda crisi economica iniziata nel 1929. Nel periodo di crisi molti negozianti, a causa delle forti difficoltà economiche, abbandonarono il centro della città, percepito dalla popolazione sempre più come un luogo sporco e pericoloso; questi fattori, insieme alla disponibilità della refrigerazione domestica per le derrate alimentari, e soprattutto insieme alla diffusione dell'automobile come mezzo di motorizzazione privata, che, oltre a favorire gli spostamenti nel paese, ha creato un intenso sviluppo del traffico urbano, hanno portato allo sviluppo di un modello commerciale alternativo ai tradizionali negozi dei centri urbani, caratterizzato da grandi strutture commerciali situate in aree suburbane strategiche, poiché poste in corrispondenza di importanti arterie di collegamento, facilmente raggiungibili in macchina e dotate di ampi parcheggi. Va sottolineato che soltanto dopo la fine della seconda guerra mondiale il modello del centro commerciale ha visto una effettiva diffusione su larga scala nel territorio statunitense, in conseguenza soprattutto al fenomeno di svuotamento dei centri cittadini verso nuove aree residenziali suburbane e alla costruzione massiccia di vie di collegamento automobilistico tra queste e il centro, tra sobborghi diversi e tra città diverse (Federal Highway Act, 1956). Gli anni sessanta furono il periodo di massima diffusione del modello dello Shopping Mall, con conseguente perdita di importanza dei tradizionali negozi dei centri urbani e degrado degli stessi⁶⁰. L'importanza che il fenomeno dei Mall ebbe negli Stati Uniti è dato dal ruolo che questi giocarono nella società civile, come luoghi di aggregazione, di incontro e di svago, luoghi che i nascenti sobborghi prima non avevano: il centro

60 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 57-64

commerciale qui 'si fa piazza, spazio pubblico indispensabile per creare una comunità' ed è in qualche modo 'invenzione stessa del mondo suburbano, in quanto surrogato della città per chi viveva ai margini della città stessa'⁶¹. Non è un caso, dunque, che, se i primi centri commerciali degli anni '30 e del primissimo dopoguerra furono progettati razionalmente e funzionalmente, privati di scelte estetiche particolari, poiché rappresentavano, in conseguenza al malessere che la depressione economica portò, il rifiuto della città, del centro e della socialità (ritenuti pericolosi) e dovevano essere solamente funzionali alla vendita e al consumo, poi, negli anni '50 e soprattutto '60, questi divennero luogo di massimo esercizio di una vita pubblica che si era spostata nei sobborghi; dei luoghi d'aggregazione, in cui alla funzione commerciale si unì sempre più anche quella d'incontro, ludica e di svago (bar, ristoranti, cinema, sale giochi ecc. affiancarono sempre più i negozi all'interno dei Mall), secondo un concetto che molti chiamarono di *retailtainment*⁶². Anche le scelte progettuali rispecchiarono questa nuova dimensione in cui si trovavano i centri commerciali: l'estremo funzionalismo di rifiuto alla vita urbana dei primi centri commerciali degli anni '30 viene abbandonato a favore di nuovi assetti che simulano proprio l'aspetto della città, dei suoi luoghi d'aggregazione e soprattutto della piazza, vista come luogo d'aggregazione per eccellenza da molti progettisti, assente nella gran parte delle città americane e mutuata dall'urbanistica europea. In molti sobborghi statunitensi, infatti, se non c'era un centro commerciale non esisteva

61 G. Amendola (a cura di), 'La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea', LATERZA, 1997

62 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 57-64

nemmeno un centro della vita comunitaria. Molti Mall vengono progettati con l'idea di simulare una città ideale, e quindi sicura, dove attorno ad una piazza centrale si diramano le vie, sulle quali i vari negozi affacciano, oltre che con una maggiore attenzione agli aspetti estetici e al design degli interni, allo scopo di spettacolarizzare la merce e il luogo e di raggiungere una maggiore attrattività per i clienti, di aumentare la loro permanenza e la frequenza di visita⁶³. Nel corso degli anni sessanta questo modello commerciale tutto statunitense ha cominciato a diffondersi anche nel resto del mondo, in modalità diverse a seconda dei contesti, ma sempre come espressione delle realtà suburbane. A partire dagli anni sessanta, poi, negli Stati Uniti il centro commerciale da luogo extraurbano per eccellenza inizia a spostarsi nella dimensione della città, anche se su superfici molto minori, a causa della mancanza di spazio, e spesso andando a recuperare vecchi edifici. In questo modo 'ha cominciato a ricostruirsi quel potente polo di attrazione commerciale che aveva caratterizzato in passato le città europee. Pertanto, l'arredo urbano interno ed esterno dei centri commerciali ha cominciato ad assumere un'importanza addirittura maggiore rispetto all'intero edificio, anche in termini di costo'⁶⁴. Il centro città, soprattutto nelle città storiche europee, ha una forte attrattiva dal punto di vista estetico, il centro commerciale che si doveva inserire in quel contesto non poteva essere da meno. Per questo motivo si è spesso fatto ricorso ai progetti di architetti di grido, che hanno consentito di costruire degli edifici dalla forte personalità. 'La scelta di andare ad installarsi in uno spazio già rigidamente strutturato quale quello della città si è configurata

⁶³ *ibidem*

⁶⁴ *ibidem*

come più difficoltosa per quella strategia di egemonia sull'ambiente culturale e sociale circostante che guidava in precedenza gli shopping center'⁶⁵. Per tornare ad essere espressione della società, punto d'aggregazione e di socialità, come lo è per i sobborghi e i luoghi extraurbani, ha dovuto cercare nuovi modi per attirare su di sé l'attenzione dei consumatori, sempre più frammentata in gusti e stili di vita diversi. Ha dovuto rendersi flessibile, adattabile al contesto urbano mutevole e alle esigenze mutevoli (un esempio, da questo punto di vista, è la formula del 'lifestyle shopping center', volta a selezionare un consumatore di fascia alta con un'offerta ricca e gratificante, che proponga prodotti che rientrano all'interno di un insieme di valori riconducibili ad un determinato stile di vita).

Figura 5, **Country Club Plaza**, Kansas City. Fotografia del 1930 circa. Nichols affermò, nel 1912, di voler creare un'area commerciale ispirata ai mercati spagnoli. Ad oggi rimangono solo alcuni degli edifici da lui progettati. (Da visitkcc.com, Missouri Valley Special Collections)



⁶⁵ *ibidem*

I luoghi del consumo di massa nella metropoli del novecento

L'esponenziale crescita della popolazione delle città è un fenomeno che amplifica la sua portata nel corso del Novecento, creando centri urbani enormi. Lo spostamento di grandi masse di popolazione nei centri urbani ha determinato questi come i luoghi in cui il commercio si è maggiormente sviluppato. A partire dagli ultimi decenni del secolo, però, questo fenomeno mostra un cambio di tendenza. Si assiste, infatti, da decenni, ad un progressivo svuotamento del centro storico, con molte persone che si spostano, in un fenomeno che è stato definito come *'metropoli diffusa'*⁶⁶ sul territorio, verso le zone periferiche o verso le cosiddette *"edge cities"*, ovvero le città costruite ai margini delle metropoli. Questo fenomeno di svuotamento dei centri urbani è dovuto alla maggiore attrazione che esercitano oggi queste aree periferiche: le aziende si sono sempre più spostate dal centro a favore di nuove aree extraurbane, le zone produttive si sono concentrate, già da fine Ottocento, nelle periferie; il centro non offre tutte le zone verdi e la migliore qualità dell'aria delle *edge cities*, dove la vita sembra essere nel complesso più facile, meno caotica, fornita di nuovi servizi più efficienti e dove il vicinato si è composto di persone tra di loro simili per interessi e stili di vita. Il risultato di tutto ciò è un intenso sviluppo della città sul territorio extraurbano e una svalutazione del centro storico, vissuto come uno spettacolo nostalgico di cui gli abitanti della periferia e delle nuove aree extraurbane fruiscono sporadicamente e con distacco. L'importanza storica del centro non sembra più essere determinante per la formazione delle identità degli individui quanto lo è la qualità della vita e delle rela-

zioni sociali (che l'area extraurbana sembra garantire maggiormente)⁶⁷. Un esempio sul territorio italiano di questo fenomeno è situato nell'area a nord di Milano compresa fra l'aeroporto di Malpensa e quello di Orio al Serio, dove si sono concentrate negli ultimi decenni del Novecento (come appare da uno studio del 2004⁶⁸) cinque milioni di abitanti e più di 500.000 imprese, creando una zona demografica dal peso maggiore della città di Milano. L'architetto Rem Koolhaas, studiando questo fenomeno di diffusione della metropoli sul territorio extraurbano, ha coniato uno specifico termine, *"junkspace"*⁶⁹, che indica una realtà urbana sviluppata senza un progetto, in modo caotico e spesso in condizioni di abusivismo edilizio. Koolhaas guarda soprattutto alle grandi metropoli americane (come Los Angeles), dove l'assenza di un centro storico ha favorito uno sviluppo disordinato della città, per quartieri, nei quali gli abitanti si distribuiscono, più o meno volontariamente, a seconda della loro provenienza etnica o del loro reddito. Questo fenomeno riguarda, come abbiamo visto nel caso della periferia di Milano, anche le città europee⁷⁰. Ad esempio nel caso di Parigi, queste nuove realtà urbane costituiscono le *Villes nouvelles* (città nuove), pianificate nel contesto della ricostruzione postbellica, cresceranno impetuosamente e senza controllo nel tempo. Dipendenti dalla grande città per le attività produttive, divente-

67 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 68-72

68 A. Bonomi, A. Abruzzese (a cura di), "La città infinita", MONDADORI, 2004

69 R. Koolhaas, "Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano", QUODLIBET, 2006

70 Per evoluzione delle città europee verso le aree periferiche ed extra-urbane cfr. E. Dellapiana, G. Montanari 'Una storia dell'architettura contemporanea', UTET, 2015, pag. 394-407

66 A. Picon, "La ville territoire des cyborgs", BESANCON, 1998

ranno luoghi di segregazione sociale per gli immigrati e per le classi più povere, dove il diffondersi di attività criminali e di ideologie fondamentaliste creerà problematiche non ancora risolte. Anche nelle città italiane i quartieri periferici o extra-urbani progettati ad hoc per la ricostruzione post-bellica si riveleranno nel corso del Novecento in diverse problematiche di segregazione sociale, concentrazione di povertà e di criminalità: è il caso di *Scampia* a Napoli, dei quartieri di *Le Vallette* e *Falchera* a Torino, *Forte Quezzi* a Genova. Mal collegati con le altre aree delle città, segnati dall'assenza di buoni servizi sociali e dalla tendenza all'espansione urbana incontrollata, saranno luogo di dinamiche emarginanti. L'approccio razionale e funzionalista dell'urbanistica del Movimento Moderno sembra non aver avuto quel risvolto positivo che i congressi del CIAM avevano sperato, anzi, le problematiche sociali emerse da queste esperienze e anche dalle pianificazioni da zero di intere città (i casi di Brasilia e Chandigarh), sembrano essere le stesse dell'espansione edilizia incontrollata dei *junkspace*.

Tornando al commercio, i nuovi *luoghi del consumo di massa* nel Novecento si concentrano, almeno inizialmente, proprio nelle aree suburbane. Il motivo fondamentale è legato alla crescente ossessione per la circolazione di persone e di beni, che tende a far sviluppare le aree del territorio che permettono questa circolazione: non è il caso degli angusti centri storici, che non permettono una grande mobilità sociale, ma proprio di importanti centri di incontro di strade e ferrovie che vanno a costituirsi fuori dai centri delle città. I nuovi luoghi del consumo di massa costruiscono il loro successo proprio sulla grande circolazione di persone e si vanno quindi a insediare in queste aree

di massima mobilità sociale⁷¹. Altri fattori, oltre alla loro accessibilità facilitata dalla posizione strategica, rendono questi luoghi del consumo particolarmente attraenti per i cittadini: la sicurezza e l'ordine che questi assicurano al loro interno, contrapposta ad una dimensione cittadina sempre più percepita come pericolosa e criminale ("il centro commerciale, nel suo perfetto ordine spaziale, regolato da percorsi obbligati, scale mobili, circuiti televisivi, vigilanti, crea un senso di sicurezza che, per quanto in realtà ferreo ma assolutamente discreto, e comunque non percepito come oppressivo, risponde ad una domanda sociale oggi più che mai forte"⁷²); la percezione di questi come 'oasi di pace', lontane dai problemi urbani dell'inquinamento, del caos stradale, delle intemperie, del rumore. Questi luoghi permettono, in sostanza, a chi ne usufruisce, di entrare in una dimensione altra rispetto a quella della metropoli ed è proprio su questo processo psicologico che si fonda in buona misura il loro successo. D'altro lato, i luoghi del consumo 'non di massa', ovvero le *boutique*, i cui commerci si basano essenzialmente su una élite ristretta, che sviluppa un legame di fiducia con il negozio, non ebbero mai bisogno dei grandi spazi e del grande afflusso di persone, garantiti dai crocevia delle aree extra-urbane, di cui necessitano i luoghi del consumo di massa. Per questo motivo rimasero, nonostante le grandi mutazioni del Novecento descritte, sempre più legate al centro delle città. Ora, a sostegno di queste tesi, vediamo come si è sviluppata nel corso del Novecento una città simbolo del consumismo di massa: *Los Angeles*.

71 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 68-72

72 G. Triani, 'Casa e supermercato. Luoghi e comportamenti del consumo', ELEUTHERA, 1996

Los Angeles: città-spettacolo

Negli Stati Uniti, più che nel resto del mondo, il fenomeno della *metropolizzazione del sociale* è stato particolarmente importante: se in tutto il mondo circa il 50% della popolazione vive nelle città, negli USA questa percentuale sale all'80%⁷³. Un altro dato, poi, ci fa capire come questo fenomeno sia stato preponderante per tutto il XX secolo: se nel periodo 1982-1997 negli Stati Uniti si è registrato un aumento demografico del 17%, nello stesso periodo l'incremento del territorio urbanizzato è stato del 47%⁷⁴. Negli ultimi decenni del secolo e nel nuovo millennio, poi, le fasce suburbane sono cresciute a una velocità doppia rispetto a quella delle città vere e proprie -oltre che in modo maggiore rispetto allo stesso fenomeno nelle città europee-, fino ad arrivare a ospitare, in quelli che vengono chiamati *first suburbs* o *inner ring suburbs*, cioè i più vicini ai centri, un quinto della popolazione degli Stati Uniti⁷⁵. Non è un caso, dunque, che i luoghi del consumo si siano addensati in queste zone, caratterizzate da una grande presenza di popolazione e da forte mobilità sociale, a formare grandi *wastelands* fatte di parcheggi asfaltati intorno alle giganti scatole edilizie delle catene di centri commerciali.

Il caso dello sviluppo urbanistico della città di Los Angeles è particolarmente significativo e testimonia in maniera esemplare quel processo di trasformazione delle città verso le aree extraurbane di cui abbiamo parlato. Già a partire dagli anni Venti e Trenta del XX

secolo lo sviluppo urbano della città è stato pianificato verso una strategia di 'deurbanizzazione' basata sullo sviluppo di aree residenziali decentrate, in grado di garantire alla classe media luoghi abitativi ritenuti sicuri, poiché 'protetti' dalle tensioni generate dalla convivenza di etnie diverse⁷⁶ (Los Angeles ancora oggi, insieme a New York, è il centro statunitense a maggior densità di popolazione nata all'estero, circa il 30%⁷⁷).

Ed è proprio intorno a questa tematica della sicurezza, particolarmente sentita dalla classe media, che si è determinato lo sviluppo urbanistico della città: verso una progressiva concentrazione delle fasce di popolazione accumulate da etnia e/o da simile reddito e ricchezza, verso gli stessi quartieri della città. È stato sviluppato un modello urbano basato sulla divisione della popolazione in comunità isolate e non interagenti, collegate dal sistema delle 'freeways' (una fitta rete autostradale, molto veloce e gratuita, che collega i diversi quartieri). L'ossessione per la sicurezza ha portato ad una progressiva 'privatizzazione' dello spazio pubblico, come nel caso esemplare del quartiere finanziario *Bunker Hill*, protetto e separato dal resto della città attraverso barriere fisiche e recinzioni di vario genere.

Proprio sulla base di questa strategia di 'deurbanizzazione' diversificata per quartieri, molte altre città americane hanno seguito il modello urbanistico di Los Angeles: si sono moltiplicate negli ultimi anni le cosiddette "comunità-fortezza", legate a determinati quar-

73 D.L. Erickson, 'MetroGreen. Connecting open space in North American cities', 2006

74 *ibidem*

75 A. Steffen, 'World changing. A user's guide for the 21st century', 2006

76 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 20-23

77 R. Burdett, D. Sudjic, 'The endless city. The urban age project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herhausen Society', 2007

tieri. Le città americane hanno, dunque, sempre più perseguito quel modello difensivo e di comunicazione di sicurezza proprio dei centri commerciali e dei grandi luoghi del consumo.

La città di Los Angeles non presenta, oggi, più nessuna soluzione di continuità fra il centro e la periferia, tra città legale e la metropoli abusiva, tra i luoghi di lavoro e i quartieri residenziali; solo un immenso susseguirsi di bassi villini, collegati dalle *freeways*. Mancano architetture riconoscibili, manca un tessuto urbano ordinato e riconoscibile; "una fantomatica e discontinua successione di tutte le funzioni sparse" usando le parole di Jean Baudrillard. L'assenza di un centro storico (a differenza delle grandi città europee, che hanno saputo ridare valore ai loro centri, in seguito al fenomeno di spostamento verso le aree extraurbane di persone e industrie, proprio puntando sul turismo legato al valore storico), la mancanza di luoghi riconoscibili (dovuti al susseguirsi di edifici simili e anonimi), avrebbe potuto rendere la città poco attrattiva, soprattutto per il turismo. Proprio sulla base di questa considerazione la città è stata dotata di grandi attrazioni turistiche e di consumo, come i parchi a tema (Disneyland e Universal Studios), ma anche la "City Walk", una via pedonale su cui si affacciano negozi, ristoranti, attrazioni ludiche ma anche riproduzioni in miniature di famose architetture di altre città.⁷⁸

A Los Angeles, dunque, appare ancora più evidente il modello di sviluppo nel rilancio della propria immagine perseguito da tutte le grandi città nel mondo. Proprio come le città barocche trasformavano le loro piazze e i loro palazzi in palcoscenici per gli spettacoli, ora le città diventano palcoscenico, diventano spet-

tacolo. Come la spettacolarizzazione delle merci nelle vetrine dei negozi, anche le città contemporanee, per sopravvivere nell'era del tardo capitalismo, hanno bisogno di rendersi spettacolo. "Non solo la città contiene e produce spettacolo, ma è necessario che essa stessa lo diventi"⁷⁹.

78 V. Codeluppi, 'Metropoli e luoghi del consumo', MIMESIS, 2014, pag. 20-23

79 G. Amendola, 'Tra Dedalo e Icaro. La nuova domanda di città', LATERZA, 2010

Victor Gruen, Midtown Plaza

Midtown Plaza (fig.6), aperta nel 1962 nella downtown di Rochester (Stato di New York), è stato un centro commerciale progettato dall'architetto statunitense di origini viennesi Victor Gruen. L'edificio è stato demolito nel 2008. E' un perfetto esempio di centro commerciale progettato e costruito nel cuore della città, nel contesto di un piano urbanistico più ampio di rivalutazione del centro di Rochester. Questo piano, che voleva proprio affrontare il problema della svalutazione e dello spopolamento del centro cittadino, comprendeva anche la costruzione di una autostrada urbana, la *Inner Loop Expressway*, che collegasse i *suburbs* al centro, e l'introduzione di una nuova linea di bus, con *Midtown Plaza* come capolinea. Il successo nella rivitalizzazione del centro urbano di Rochester, reso possibile da una stretta collaborazione fra enti pubblici e aziende commerciali private, è evidente dall'impeto che la costruzione di *Midtown Plaza* diede all'area: dopo tre anni dall'apertura del centro il 90% degli spazi retail che comprendeva erano occupati; in pochi anni l'area vide, dopo trent'anni di ibernazione, la costruzione di nuovi uffici, hotel e spazi di retail. Victor Gruen, che all'epoca dell'apertura di *Midtown Plaza* aveva già progettato altri centri commerciali e che sarebbe diventato uno dei punti di riferimento per l'architettura commerciale statunitense, fu un architetto di origini viennesi, ideologicamente vicino al movimento socialista viennese. Egli vedeva l'architettura non tanto come la progettazione di spazi che potessero soddisfare specifici bisogni dell'uomo (il commercio, in questo caso), quanto come la progettazione di ambienti sociali, collettivi, che avevano la potenzialità di unire le persone e creare quel tipo di comunità in cui i talenti dell'uomo (ovvero le arti) sa-

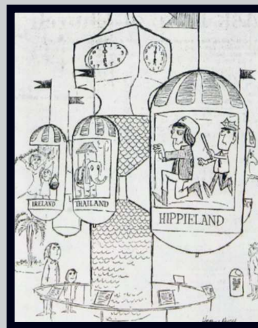
rebbero fioriti. Quindi, in disaccordo rispetto agli investitori privati, lui non vide mai *Midtown Plaza* principalmente come uno spazio per il retail, quanto più come luogo di aggregazione sociale. Per lui questa idea era alla base della risoluzione della mancanza della dimensione della piazza, come luogo d'incontro e di socializzazione, nelle città statunitensi, che per questo motivo lui stesso definiva 'prive di attrattiva'. Gruen raggiunse questo obiettivo di creare un luogo di aggregazione sociale con la realizzazione di una grande area pedonale nel cuore della città: un grande atrio centrale (*garden court*), al quale si poteva accedere dal parcheggio sotterraneo e dalla strada, era coperto da un soffitto di vetro che permetteva alla luce solare di entrare, filtrata da *brise-soleil* mobili, ed era il luogo da cui i clienti potevano accedere agli edifici circostanti, che avevano funzioni commerciali, di ristorazione e ludiche. In questo modo l'atrio centrale si configurava proprio come una piazza all'interno di un edificio, divenendo luogo di passaggio obbligato per l'accesso al complesso commerciale e dunque principale luogo di incontro del centro. Lo stesso architetto per ricalcare la cosa progettò *L'orologio delle nazioni*, che imitava la tipica torre dell'orologio o il campanile delle città europee. Il centro commerciale, a dimostrazione di questa sua natura di luogo d'incontro, subito dopo l'apertura, divenne luogo di incontro per la società civile e per gruppi diversi di persone, tanto da trasformarsi presto in un melting pot dove ebbero anche luogo episodi di conflitto sociale tra gruppi di individui, soprattutto negli anni '60 e '70: durante il primo decennio dalla sua apertura, *Midtown Plaza* dovette fare i conti con i problemi di conflitto sociale fra i membri della classe media, supportati cieca-mente dalla polizia, e gruppi di giovani teenagers

provenienti dal nascente movimento *hippie*. La stampa locale, nel descrivere questi gruppi di teenagers e le loro azioni, li condannava amaramente, pur non potendo riportare alcuna attività illegale da loro svolta. Quello che sembravano violare erano, invece, gli standard comportamentali e di abbigliamento imposti dalla classe media, insomma il costume della società. Nel caso specifico di Rochester (episodi di guerriglie urbane e conflitti 'di piazza' si verificarono un po' ovunque), la situazione degenerò quando la polizia fece un blitz presso uno dei locali frequentati da questi gruppi di teenager, il *Funfair*, facendolo chiudere (1964). Negli anni seguenti gli episodi di scontro di questo tipo si spostarono spesso all'interno di *Midtown Plaza*: una vignetta del periodo (**fig.7**) descrive bene la situazione di segregazione sociale che la società americana stava vivendo, ironizzando sul *Clock of Nations*, che doveva invece essere all'opposto simbolo di unione e fraternità.^{80 81}



Figura 7, *Midtown Plaza interni*, fotografia del 1962 (da Central Library of Rochester and Monroe County)

Figura 7, *Vignetta satirica Clock of Nations*, anni sessanta. La vignetta ironizza sulle divisioni e sugli scontri interni alla società americana (da Central Library of Rochester and Monroe County)



80 K. McCally, 'The Life and Times of Midtown Plaza', A publication of the Central Library of Rochester and Monroe County and The Rochester Historical Society, 2007

81 V. Gruen, 'Who is to save our cities?', rivista *Ekistics*, vol. 18 n. 105, 1964, pag. 116.118

Future Systems, Selfridges Birmingham

Il progetto della sede di Birmingham del magazzino *Selfridges* (2003) (**fig.8**), ad opera dei Future Systems, rappresenta un esempio di come, nell'inserimento in contesti urbani già dotati di un contorno architettonico esteticamente connotato, i centri commerciali sono stati resi sempre più attrattivi dal punto di vista estetico, per poter competere e spiccare fra gli edifici circostanti, avvalendosi di progetti pensati da architetti di spicco e di forme spesso nuove, a volte in contrasto con il resto del panorama urbano. Nel caso del progetto dei Future Systems la rottura con l'ambiente circostante è evidente: gli architetti, nel cuore del quartiere del *Bull Ring*, storica sede del vecchio mercato cittadino ed ora quartiere in cui case di mattoni rossi ed edifici commerciali convivono, inseriscono un edificio dalle forme fluide, prive di spigoli e ricoperto da uno strato protettivo di 16 000 dischi d'alluminio in rilievo, che riflettono i colori e le forme degli oggetti e delle persone che passano di fianco. Di fronte all'edificio è situata una chiesa, risalente al periodo della regina Vittoria, dai tratti neogotici, le cui forme angolari e verticali creano un forte contrasto con l'edificio dei Future Systems. Nelle forme e nella scelta della copertura, il centro commerciale, che proprio per la sua forte apparenza diventerà un simbolo della città, è ispirato ai vestiti metallici, privi di tessuto, ideati da Paco Rabanne negli anni '60 (**fig.8**): oltre ai dischi d'alluminio, che richiamano gli anelli metallici del 'chain-dress', le forme fluide della struttura richiamano l'assenza di tessuto e la sinuosità di un vestito indossato. L'edificio presenta quattro vie d'accesso su tre differenti livelli, una delle quali è caratterizzata da un ponte alto 17 metri che collega l'edificio al parcheggio a più piani. L'interno dell'edificio è risolto con un

atrio centrale molto grande, sopra il quale si trova una apertura sul soffitto che permette l'ingresso dell'illuminazione naturale e dà percezione delle condizioni meteorologiche esterne. L'atrio è la chiave dell'edificio: è intersecato da una serie di scale mobili rivestite di bianco che uniscono i diversi piani, progettati nei loro spazi di retail da diversi designers (i Future Systems progettano il primo livello).⁸²



Daniel Libeskind, Westside leisure and shopping centre, Berne

Il progetto dell'architetto polacco naturalizzato statunitense, realizzato fra il 2004 e il 2008 (**fig. 9a**), rappresenta un esempio di centro commerciale in cui la funzione commerciale si unisce a quella di intrattenimento, rendendolo un luogo di incontro per la comunità del quartiere residenziale della città di Berna in

cui è calato (quartiere di Brünnen), in cui si svolgono seminari, incontri, attività ricreative e convegni. Situato in una posizione strategica, sopra all'autostrada A1, il complesso edilizio di 141.500 m² è collegato alla città con la rete ferroviaria e dei trasporti ed è a tutti gli effetti una 'città dentro la città', una sorta di quartiere chiuso a sé stante, progettato per poter ospitare un afflusso di tre milioni e mezzo di visitatori ogni anno. Ospita al suo interno 55 negozi, 10 locali fra ristoranti e bar, un cinema multisala, un parco acquatico al coperto con centro benessere e un hotel, situato vicino all'uscita dell'autostrada e alla nuova stazione dei treni, dove un grande piazzale conduce all'ingresso del centro e dell'hotel. Lo shopping mall è caratterizzato da una superstruttura posizionata sopra l'autostrada, il cinema multisala e il parco acquatico sono situati in due edifici paralleli all'autostrada ed, infine, l'hotel è rappresentato da un edificio a sette piani che crea un forte accento al panorama edilizio. Il complesso, in accordo con l'approccio decostruttivista del progettista, è formato da una serie di volumi 'scultorei' differenti, che sembrano essere stati posizionati uno sull'altro. Questi vari volumi sono intersecati dalle vetrate del soffitto che permettono l'ingresso di luce naturale durante il giorno. Altra fonte di luce è caratterizzata dai particolari 'tagli' (aperture utilizzate dall'architetto anche in altri suoi progetti, con scopi differenti, come ad esempio nel Jüdisches Museum di Berlino, **fig. 9b**) diagonali poste sulle varie facciate, che creano, dall'interno, degli interessanti scorci sul panorama naturale circostante. L'interno progetto presenta una forte attenzione all'integrazione dell'architettura con il paesaggio, creando un legame fra il mondo naturale e l'ermetismo tipico dei grandi complessi commerciali; inoltre è centrale

⁸² E. Curtis, 'Fashion Retail', JOHN WILEY & SONS, 2004, pag. 206-207

l'attenzione alla compatibilità e sostenibilità ambientale dell'edificio: vengono sfruttate tecnologie utili al raggiungimento dell'autosufficienza energetica, come ad esempio l'energia geotermica per il riscaldamento. Nella progettazione degli interni, il carattere scultoreo dei volumi esterni viene ripreso, tramite linee spezzate, colonne inclinate e aperture dalle forme irregolari sul soffitto, su cui, tra l'altro, sono state poste delle superfici riflettenti- 'cristalli'- che riflettono maggiormente la luce proveniente da fuori. A parte la grande e particolare qualità dell'architettura, dall'interno la percezione che si ha dell'edificio è di un centro urbano di intrattenimento e di incontro relativamente convenzionale, rispondendo perfettamente alle indicazioni della committenza.⁸³

Figura 9a; sotto: **Westside leisure and shopping centre**, fotografia degli interni (da studiolibeskind.com); a destra: modello tridimensionale degli interni (designboom.com)

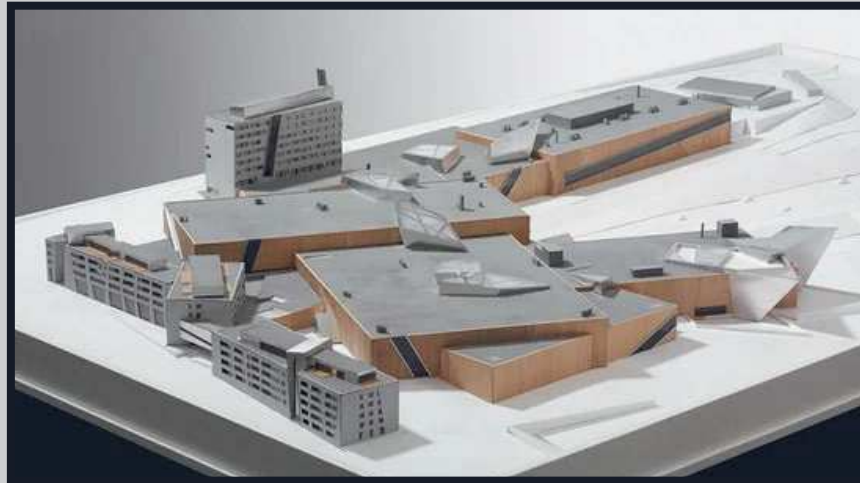
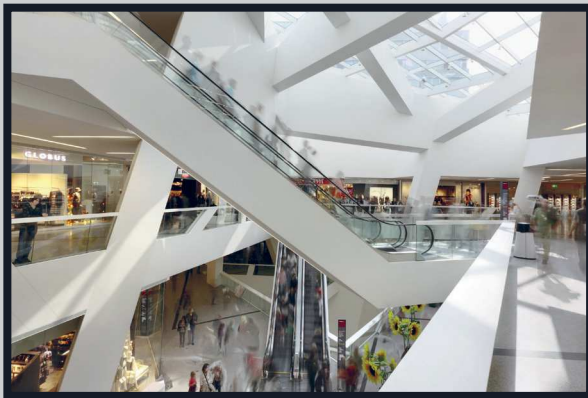
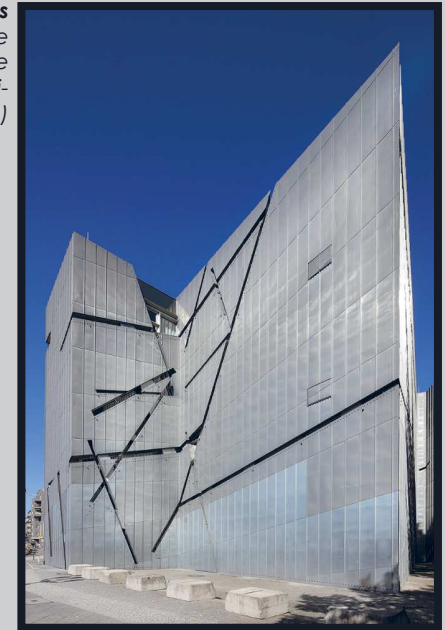


Figura 9b; **Jüdisches Museum**, particolare degli 'strappi' sulle pareti (da studiolibeskind.com)



83 Articolo su rivista 'Detail', maggio/giugno 2011, pag. 281-283

LE BOUTIQUES

Con l'inizio dell'industrializzazione dei metodi produttivi sancita dalla seconda rivoluzione industriale, si avviò quel processo di produzione di quantità sempre crescenti di beni industriali per soddisfare il fabbisogno delle crescenti masse urbane, che portò nel corso del XX secolo all'inizio ed allo sviluppo dell'economia del tardo capitalismo, dallo stampo iper-consumistico. Nel vasto panorama degli spazi di vendita, il grande magazzino e le sue evoluzioni furono i luoghi in cui i nuovi beni prodotti industrialmente trovarono uno spazio in cui essere venduti. Si sancì dunque una progressiva differenziazione: da un lato, gli *spazi di vendita per il consumo di massa*, caratterizzati da un mercato vasto e in continua espansione, necessitanti di grandi spazi per contenere il grandissimo numero di oggetti in vendita, prodotti industrialmente e in serie per poter mantenere i prezzi bassi, e per poter accogliere un grande numero di clienti; dall'altro lato, gli spazi di vendita rappresentati dalle *boutique*, ovvero quei negozi dalle dimensioni nettamente inferiori, solitamente monomarca, e con un mercato numericamente molto ridotto. Ciò che essenzialmente differenzia queste due macro-categorie è proprio la dimensione del target a cui si rivolgono: se gli spazi del consumo di massa puntano su un progressivo ampliamento del mercato, al fine di aumentare i volumi di vendita e mantenere dei prezzi accessibili, le *boutiques* puntano più alla fidelizzazione di una clientela ridotta, al mantenimento di questa, e talvolta all'alta qualità dei prodotti e dell'esperienza d'acquisto, con un rapporto diretto con il cliente che ricorda le botteghe del passato, come nel caso dei negozi d'alta moda.

Evoluzioni della moda nei primi decenni del novecento: tra Parigi e New York

L'egemonia di Parigi, come polo della moda mondiale, è evidente in tutto il periodo che dalla rivoluzione industriale arriva almeno fino agli anni Venti e Trenta del Novecento. Non solo il mercato della moda francese è il più sviluppato nel mondo, con capacità di export che arrivano fino al continente americano, il cui fiorente mercato offre grandi possibilità d'espansione alle case di moda parigine, ma anche, e soprattutto, Parigi si è affermata come capitale del gusto e delle sue mutazioni: i modelli prodotti dalle sartorie e dai couturier francesi di fine '800 e inizio del nuovo secolo (Worth, Poiret, Vionnet, Chanel etc) vengono copiati, tramite accordi bilaterali, in tutto il mondo e in particolare dal sistema moda americano. Rovesciando la medaglia "appare estremamente giustificabile il fatto che il potere di vendita del prestigio di Parigi sia tale negli americani, che non pochi dei nuovi stili provenienti da Parigi siano il risultato di idee sviluppate altrove- magari a New York- ma portati a Parigi per essere lì lanciati come mode parigine"⁸⁴. In questo modo, il successo di Parigi è vincolante anche per il successo delle case di moda americane, che già dal 1880 trovano in New York il centro del mercato della moda americana, e che nascono e si sviluppano come apparati della moda francese, dove i prodotti della moda americana trovano la loro approvazione e accesso al mercato. Questa situazione cambia radicalmente a partire dagli anni '30-'40, quando a New York si assiste all'inizio di un processo di indipendenza da Parigi. Questa indipendenza nasce dal gusto e in particolare dalla creazione di una nuova tendenza,

quella dello *sportswear*, percepita e venduta come forma americana dell'abbigliamento, alternativa e più moderna della moda francese, venne accolta dalla classe media americana come espressione di se stessa, del suo concetto di moderno, del suo stile di vita legato al benessere fisico, da rispecchiare in un abbigliamento più in linea alla comodità e alla vestibilità (*easy to wear*). In tal senso "l'immagine della donna moderna e indipendente che veste *sportswear* viene delineata in opposizione alla signora, peraltro anacronistica, che veste la *couture* parigina [...] e di qui New York, l'America e lo *sportswear* sono correlati all'immaginario della modernità, mentre la *couture* parigina a quello della tradizione classica."⁸⁵ Nasce così l'*American Style*, che sancisce l'affermarsi della moda americana e di New York come capitale mondiale della moda (luogo scelto ed eletto a simbolo dell'intero sistema della moda statunitense). Il meccanismo di affermazione è sempre lo stesso, che si è delineato a partire dalla nascita del binomio moda-metropoli con lo spostamento della vita sociale nella dimensione della metropoli, ovvero l'associazione di un determinato stile d'abbigliamento al concetto di *moderno* e ad un determinato luogo- in questo caso New York- che lo esalti e che sia specchio di questa 'nuova essenza' del *moderno*.

⁸⁴ D. Baroncini (a cura di), "Moda, metropoli e modernità", MIMESIS, 2019, pag. 52-53

⁸⁵ *ibidem*, pag. 48

Adolf Loos e il suo lavoro a Vienna negli anni '10

L'architetto viennese, il suo lavoro e il suo pensiero riguardante la circolarità delle arti (in particolare fra arte e mestieri progettuali quali architettura, design e moda) rappresentano pienamente il clima di fermento che il nuovo secolo, l'art nouveau e il fiorire delle prime avanguardie avevano portato nel panorama progettuale ed artistico. Il contesto, poi, è quello di una Vienna in un momento storico particolarmente interessante da questo punto di vista: è la Vienna della Secessione e della Wiener Werkstatte, con molti e importanti protagonisti nei campi dell'arte e del progetto, come Olbrich, Wagner, Hoffmann, Klimt, Schiele, Kokoschka.

Nel 1898 Loos pubblica sulla rivista 'Neue Freie Press' un saggio intitolato 'La moda maschile', in cui tratteggia, partendo dall'analisi dell'abbigliamento maschile contemporaneo, la sua tesi sul concetto di *moderno* e sull'*estetica del moderno*. "La moda maschile offre a Loos l'argomento per parlare del rapporto fra forma e apparenza, individuo e società, arte come novità e tradizione, materia e struttura, in una dimensione dialettica finalizzata ad emancipare il pensiero del progetto dal campo dell'arte".⁸⁶ Nel saggio, Loos inaugura il celebre paradigma dell'*understatement*, 'non apparire', secondo cui il 'non dare nell'occhio' è uno dei principi estetici della forma sociale contemporanea. "Opposta alla figura dell'uomo moderno, vi è la figura del gagà (al quale il vestito serve proprio per distinguersi), che è simile a quella degli artisti che a Vienna si occupano anche di architettura. Ovvero che producono una architettura che, soggetta alle

oscillazioni del gusto individuale, produce, al pari della moda, segni privi di permanenza".⁸⁷ Loos, studiando l'abito maschile contemporaneo, il *demi-dress*, afferma che il sarto è il 'depositario del segno moderno', per la sua propensione alla *semplicità* e alla *linea retta*. Proprio nella *semplicità* delle scelte progettuali l'architetto vede la strada per creare qualcosa che possa durare nel tempo e non essere soggetto al mutamento dei gusti. Loos afferma che l'unica risposta alle forme iper-ornamentali del passato sia la pura, semplice e nuda costruzione, e che dunque sia questa la vera strada del *moderno*⁸⁸. E pensa che questa tendenza debba essere perseguita anche nella progettazione architettonica e del design, in un'ottica di circolarità teorica fra le discipline progettuali.⁸⁹ "In

⁸⁷ *ibidem*

⁸⁸ Cfr E. Dellapiana, G. Montanari 'Una storia dell'architettura contemporanea', UTET, 2015, pag. 256-264 "[...] il suo testo più celebre, l'articolo *Ornamento e delitto*, 1908, [...] Nonostante utilizzi il soggetto dell'ornamento, molto sentito e attuale nella Vienna di quegli anni, Loos si occupa in realtà della legittimità di applicare l'arte all'artigianato e, più in generale, alle discipline di progetto e dei risultati che ne derivano nella decorazione, discutendo della sua attualità e della sua mancanza di aderenza alla modernità." La sua posizione, in netto contrasto con le istanze dell'Art Nouveau e della Secessione viennese, può essere letta come una anticipazione della rinuncia al decorativismo, a favore dell'espressività del materiale 'nudo', del Movimento Moderno.

⁸⁹ Loos sintetizzerà questi concetti nel suo saggio "Parole nel vuoto", all'interno del paradosso dell'armadio: "[...] negli anni dell'adolescenza mi colpì il fatto che in epoche precedenti l'abito fosse in armonia con l'armadio che lo conteneva. In quei tempi entrambi ricavavano degli ornamenti, presentavano uno stesso tipo di lavorazione artistica, e così non mi rimase altro da fare che riflettere su chi avesse ragione, se l'abito privo di ornamenti, come si usa oggi, oppure l'armadio di oggi con i suoi ornamenti antiquati [...] lo presi la parte del vestito. Sostenevo che la ragione era dalla sua parte. Trovavo che il vestito, non l'armadio, era nello stile del nostro tempo [...] Ma scoprii

⁸⁶ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 35-39

questa prospettiva, i progetti per gli spazi commerciali e locali pubblici elaborati nei primi dieci anni del ventesimo secolo, rappresentano la versione tridimensionale della sua azione critica, lo svolgimento di una riflessione sulla teoria del progetto che egli andava fissando nei concetti di riduzione formale, rinuncia della decorazione, principio del rivestimento e dello spazio continuo e modulato (*Raumplan*).⁹⁰

La sartoria Goldman & Salatsch nella casa di Michaelerplatz (Vienna, 1909-1911)

Si tratta della prima importante commessa ricevuta da Adolf Loos: a seguito di un concorso pubblico dai risultati deludenti, la sartoria Goldman & Salatsch si affida a lui per la progettazione di un edificio, in una zona centralissima della città, a destinazione commerciale e residenziale, incentrato sul lavoro dell'atelier dei famosi sarti per signori. In una porzione di terreno che lo costringe ad una pianta ad angolo (nell'incrocio fra la Kohlmarkt e la Herrengasse, affacciata su Michaelerplatz), allo scopo di differenziare le due attività svolte dall'edificio, il progetto vede un basamento costituito dal piano terreno e dal mezzanino (aree in cui si trovano la sartoria e lo spazio commerciale), in un materiale molto più prezioso, il marmo cipollino verde, e, nella parte superiore quattro piani a scopo residenziale in mattoni rivestiti da intonaco bianco, senza decorazioni. La facciata principale dell'edificio è costituita dall'ingresso della sartoria, ottenuto per sottrazione di materiale, a formare quattro colonne monolitiche

anche che molti altri oggetti rispondevano allo stile del nostro tempo. C'erano scarpe, stivali, valigie e finimenti per i cavalli, portasigarette e orologi, collane di perle e anelli, bastoni e ombrelli, carrozze e biglietti da visita."

90 D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 35-39

non portanti, che si ricongiungono con una architrave-putrella in metallo. Queste scelte progettuali che riguardano l'apparenza esterna dell'edificio hanno lo scopo di affermare un *principio del rivestimento*, che ha per Loos il compito di mostrare la verità della costruzione e in base al quale l'edificio deve rispecchiare nel suo aspetto la funzione svolta (il piano terra e il mezzanino, in marmo, comunicano, anche con le giganti colonne, l'importanza e l'impatto visivo necessario ad una attività commerciale; i piani residenziali, intonacati, riprendono il tipico tratto delle facciate viennesi circostanti, conciliando l'edificio con la natura del luogo).⁹¹ La progettazione degli spazi interni del negozio, poi, permettono a Loos di sperimentare un'altra idea che andava da tempo formulando, ovvero quella del *Raumplan*⁹² (*spazio continuo*). L'idea di uno spazio continuo, in cui, quindi, il percorso di visita dei clienti non trovi mai interruzione, è frutto dell'intersezione di volumi ad altezze differenziate, e sarà ritenuta da Loos stesso il suo maggiore contributo al rinnovamento dell'architettura, in quanto la variazione delle altezze può essere utilizzata dall'architetto, ad esempio, in chiave psicologica, per la differenziazione degli spazi (come nella sartoria viennese, dove nello spazio ad altezza ridotta del mezzanino che affaccia su Michaelerplatz è situato lo spazio-club, mentre nello spazio a doppia altezza è collocata la vasta esposizione dei tessuti)⁹³. Questa idea di spazio

91 E. Dellapiana, G. Montanari 'Una storia dell'architettura contemporanea', UTET, 2015, pag. 256-264

92 *Ibidem*. Il *Raumplan* come "l'idea di una architettura che sia risultato di una coordinazione degli spazi interni, prende forma nella differenziazione dei livelli dei piani che si librano in uno spazio complessivo fluido e ininterrotto"

93 A. Loos, K. Lotha, "Architekt SIA2", 9 (PRAHA), 1933. "Ciascuno spazio necessita di una data altezza, la scala da pranzo non avrà la

continuo viene applicata nella sartoria Goldman & Salatsch nell'articolazione degli spazi che collegano il negozio al piano terra con l'atelier del mezzanino, un piano a pianta libera impostato su pilastri che, a sua volta, è articolato su un doppio livello: uno spazio centrale dove trovano collocazione le casse e una parte dell'amministrazione, e lo spazio che affaccia sui dodici bow-window in cui si trovano le aree di scelta dei tessuti, la sala d'attesa (club) e prova e la parte in cui avvengono taglio e confezione degli abiti su misura (fig 10).



Figura 10; **Sartoria Goldman & Salatsch**, a sinistra: vista dell'esterno; sotto: particolari degli interni con la scalinata che collega il pian terreno al mezzanino (in un'ottica di percorso continuo). Il legno pregiato è esaltato dagli specchi.



stessa di una dispensa e di conseguenza i soffitti si troveranno a quote diverse. Successivamente, gli spazi vanno posti in relazione fra loro, in modo tale però che il passaggio avvenga impercettibilmente e naturalmente [...]"

Haute Couture: boutiques Poiret, Chanel, Dior a Parigi

"Agli inizi del Novecento l'haute couture rappresentava il modello produttivo di punta della moda parigina, con un buon numero di case che non si limitavano alla sartoria, ma offrivano alla loro clientela modelli esclusivi e di altissima qualità"⁹⁴. Sulla scia dell'esperienza di Charles Frederick Worth e della sua maison, che inaugurò, come detto, una nuova stagione dell'alta moda, molte altre case di moda nacquero a Parigi a partire dalla fine del XIX secolo. Nomi quali Paquin, Vionnet, Lanvin, Poiret e, poi, Chanel, Cardin, Schiaparelli, Dior iniziarono, uno dopo l'altro, ad affacciarsi al panorama della couture, stabilendosi a Parigi in atelier-boutique da cui poi si espansero per essere maison conosciute in tutto il mondo, confermando Parigi come il centro mondiale dell'alta moda. Tutti questi grandi nomi della moda hanno iniziato il loro percorso stabilendosi a Parigi in spazi che continuavano a coniugare la funzione creativa e produttiva dell'atelier di moda con quella dedicata alla clientela dei salons di vendita, seguendo lo stesso percorso che Worth e la couture di fine ottocento avevano inaugurato. Ciò che cambiò, nella configurazione di questi spazi multifunzionali, fu la ricerca stilistica, che si adattò al cambiamento del gusto nell'arredamento degli interni. La nuova generazione di couturier prese sempre più consapevolezza del legame che la moda aveva con le arti decorative e il design degli interni e, soprattutto, dell'importanza, per la funzione della vendita, di creare uno spazio che seguisse l'evolversi del gusto, la percezione del 'moderno' e che fosse adeguato, stilisticamente, ai prodotti esposti. Non è un caso, infatti, che alcuni di loro, come Paul Poiret, mostrarono grande interesse per l'arredamento degli interni, curando

94 E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 189

nel dettaglio l'allestimento delle loro boutique e anche vendendo elementi di arredo di ogni genere.

Paul Poiret (1897-1944), figlio di un commerciante di tessuti, dopo due prime esperienze lavorative presso gli atelier Doucet e Worth, aprì, nel 1903, la sua prima Maison al 5 di Rue Auber (**fig 10**), vicino all'Opéra⁹⁵. Al suo esordio, complice l'assenza di fama personale nel mondo della moda a cui legare il lancio delle sue collezioni, Poiret seppe fin da subito sfruttare il potenziale comunicativo che la boutique e soprattutto la vetrina potevano assicurare: creò delle esposizioni spettacolari nelle vetrine del suo negozio, che presto divennero un must delle passeggiate parigine e che, trent'anni dopo, egli stesso descrisse così: "I parigini di quei tempi si ricorderanno di essersi fermati davanti alle mie vetrine per ammirare le cascate di sfumature che spargevo a profusione. Quando veniva l'autunno, tornavo dalla foresta di Fontainebleau con una carrozza carica di foglie dorate, bruciate dal sole, e in vetrina le mescolavo con panni e velluti degli stessi colori. Quando nevicava, evocavo tutta la magia dell'inverno con stoffe di lana bianca, tulle e mussole combinate con rami secchi [...]"⁹⁶. Poiret riservò ai suoi allestimenti un'enfasi teatrale e spettacolare che gli assicurò l'attenzione dei passanti, facendo sua una lezione del retail che si mostra efficace ancora oggi⁹⁷. Nel 1906, quando il suo stile, delineato dalla ricerca di un equilibrio fra le influenze del giapponesismo, che

in quegli anni aveva iniziato ad invadere Parigi, e l'influenza dello stile neoclassico degli anni del Direttorio, si stava affermando come sinonimo di moda, Poiret spostò il suo atelier-boutique in una nuova sede in 37 Rue Pasquier, più spaziosa, in cui la riorganizzazione del lavoro per comparti specializzati (*ateliers* e *salons*), proiettò la Maison verso un assetto più industrializzato, anche per far fronte alle crescenti richieste delle clienti. L'ultimo trasferimento della sede della Maison avvenne nel 1909, in un hotel *particulier* del XVIII secolo con un grande parco-giardino, che presto divenne sede dei suoi ricevimenti. Gli interni (**fig 10**), seguendo una pratica ormai standard dell'arredamento dei negozi, furono arredati seguendo il gusto delle collezioni esposte e, dunque, secondo un connubio fra elementi di stile Direttorio e orientali, accompagnati da una scelta coloristica che rifletteva quella dei suoi abiti: allontanandosi dai toni tenui e pastello del lilla, malva, azzurro pallido in voga in quegli anni, scelse di utilizzare colori più intensi come il rosso, il verde e il blu di Francia⁹⁸. Una importante testimonianza del 1912, di un giornalista di "Le Miroir des modes", riporta come dovevano apparire questi spazi: "Dopo aver percorso un vestibolo in pietra di bell'aspetto, passiamo nel primo salone [...] L'attesa che segue è molto prolungata per permetterci di studiare i dettagli dell'arredamento [...] I muri, decorati di pannelli verde Nilo, sono messi in rilievo con quadrature di filetti di verde scuro e oro antico. A terra un tappeto color lampone, alle finestre tende in taffetà della stessa tinta. L'opposizione netta di questi due colori, uno freddo e l'altro caldo, produce una atmosfera bizzarra, insieme dolce e vibrante, che deve armonizzarsi felicemente con i colori franchi e sostenuti a cui Poiret ama attribuire i suoi effetti. I

95 E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 189-206

96 P. Poiret, 'En habillant l'époque (1930)', B. Grasset, 1986

97 Poiret aveva già mostrato una forte attitudine al teatro e alla spettacolarizzazione nell'esperienza lavorativa presso l'atelier Doucet, dove gli venne incaricato di occuparsi dei costumi teatrali per le più importanti dive del teatro parigino dell'epoca, tra cui Sarah Bernhardt.

98 E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, 189-206

mobili appartengono a quella straordinaria epoca Di-rettorio, che ricorda ancora le grazie appena svanite del periodo Luigi XVI [...] Le sedie, ricoperte di pekin vellutato lampone e verde, rientrano nella tonalità generale, mentre qua e là giocano e brillano i riflessi cangianti dei ricami orientali e degli intarsi”⁹⁹. Nella definizione di uno stile, profondamente influenzato dai richiami esotici e lontani, che passava anche attraverso l’arredamento, Poiret delineò il suo successo come uno dei maggiori interpreti dell’Art Déco. “Fu (ancora) lui a trasferire nel mondo della moda il gusto acceso per i colori vivi, che da Baskt¹⁰⁰ si era divulgato rapidamente in tutti i campi del decorativo”¹⁰¹.

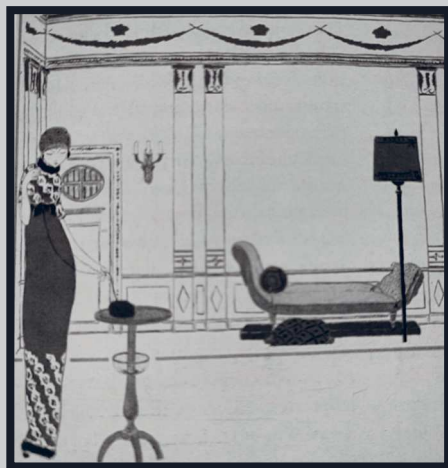


Figura 10; **Maison Poiret**, a sinistra Atelier in 5 via Auber, 1904 (da E. Morini, *Storia della Moda*, Skira); a destra Le Grand Salon de l'Avenue d'Antin, 1911 (da E. Morini, *Storia della Moda*, Skira)

⁹⁹ 'Les Miroir des modes', giugno 1912, pag. 179

¹⁰⁰ Fu costumista per gli spettacoli dei balletti russi di Diaghilev che estasiarono Parigi nei primi anni '10. Fu evidente a tutti la somiglianza fra gli abiti di Poiret e i costumi di Baskt, che contribuì a delineare uno stile condiviso di Art Déco nei colori e nei richiami esotici.

¹⁰¹ G. Veronesi, 'Stile 1925. Ascesa e caduta della Art Déco', VAL-LECCHI, 1966

Coco Chanel aprì la storica boutique di 31 Rue Cambon nel 1918, in una zona della città che già all'epoca si era configurata come centro della moda. Si tratta della sua prima esperienza come couturier, visto che prima aveva principalmente lavorato come modista. L'edificio era composto da cinque piani, ognuno dei quali aveva una funzione specifica: il piano terreno era la boutique dove le clienti venivano accolte e dove la vendita si concludeva, il primo piano fungeva da salon di prova per gli abiti Haute Couture ed era anche lo spazio in cui le collezioni venivano presentate. L'iconica scalinata con gli specchi alle pareti (**fig 11**), introdotta nel 1928, conduceva al secondo piano, che era l'appartamento privato di Chanel, infine, gli ultimi due piani avevano la funzione di atelier-studio, qui i prodotti Chanel venivano ideati.¹⁰² Il crescente giro d'affari che vide l'azienda negli anni '20 spinse Chanel a comprare anche gli edifici che andavano dal 27 al 29 di Rue Cambon, che vennero usati come ateliers produttivi inizialmente e, poi, come boutique degli accessori, dei profumi e dei prodotti di make-up. L'arredamento degli interni, in una prassi tipica degli spazi di retail di marchi di moda, riflettevano il gusto della couturier, creando un perfetto setting per l'esposizione delle collezioni, e comunicando lo stile di vita di Chanel e l'immaginario attorno cui il brand si fondava. Ecco, dunque, che gli interni di Rue Cambon, indipendentemente dalla funzione degli spazi (che andavano da quella abitativa dell'appartamento privato, a quella di vendita), riflettono lo stile eclettico e bohème della proprietaria: un mix di stili e richiami che andavano da mobili Luigi XIV a richiami

¹⁰² <https://www.chanel.com/my/fashion/news/2011/02/31-rue-cambon-the-story-behind-the-facade.html> Sito ufficiale Maison Chanel, consultato in novembre 2022

orientali, come i séparé cinesi Coromandel a cui Chanel era molto affezionata; dai vetri veneziani del XVIII secolo ai richiami decorativi barocchi delle pareti. Il tutto era accompagnato da una scelta di colori che, ancora una volta, aderivano all'estetica della sua concezione di moda: bianco, nero e beige (quest'ultimo soprattutto su divani e poltrone) dominavano gli spazi. Il salon, caratterizzato dalla presenza di molti specchi, come la scalinata, creava il senso di uno spazio senza fine, moderno, funzionale e Art Déco¹⁰³. Alcune testimonianze giornalistiche ci aiutano a ricostruire come dovevano apparire gli spazi della sede della Maison. La giornalista americana Janet Flanner, in un pezzo per il New Yorker del 1931, descrive così l'ambiente: "dove molti altri negozi presentavano arazzi, oggetti d'arte come arredamento, erano soliti servire cocktails ai clienti e disporre i manichini su palchi, 31 Rue Cambon non sembrava né un museo, né un bar, né la sede di una rivista. Sembrava un negozio- lussuoso e pieno di vetri e specchi, ma comunque un negozio." Lo stile del negozio è, dunque, lussuoso e moderno nel suo essere semplice e senza pretese di voler assomigliare ad altro. La predominanza del vetro e degli specchi contribuiscono a conferirgli questo carattere di lusso e modernità. Un'altra testimonianza arriva dell'editrice di Vogue Bettina Ballard, che arrivò a Parigi dagli Stati Uniti negli anni '20: "[...] Il salon, con i suoi enormi séparé Coromandel, era pieno di clienti che guardavano le altissime modelle russe indossare vestiti lunghi fino al ginocchio e molto scollati. L'aria profumava come mille gardenie. La stanza sembrava enorme."¹⁰⁴

103 C.Young, 'Living with Coco Chanel: The homes and landscapes that shaped the designer', FRANCES LINCOLN, 2019, pag. 74-84

104 *ibidem*

Figura 11 **Maison Chanel**, 30 Rue Cambon, particolare della scalinata con specchi che collegava la boutique agli appartamenti di Coco Chanel



Christian Dior aprì la sua Maison parigina nel 1946 al 30 di Avenue Montaigne. Raggiungerà il successo in pochissimi mesi, soprattutto grazie alla sua prima collezione, presentata nel 1947, in cui fece la sua comparsa l'abito corolla, che andò a definire il 'New Look'¹⁰⁵. Quando aprì la sua boutique nel 1946 lo spazio era abbastanza piccolo: al pian terreno vi era la boutique, dove si vendevano, inizialmente, solo gioielli, bigiotteria, fiori, scarpe e altri accessori di questo tipo. Dior affidò l'allestimento degli interni al pittore e decoratore francese Christian Berard (1902-1949), che realizzò una sorta di portico fittizio con scaffali e ripiani espositivi al suo interno, interamente ricoperto con una carta da parati a motivo *toile de Jouy* (fig 12). A partire dalla prima collezione del 1947 nella boutique si iniziarono ad esporre, oltre che gli accessori, anche

105 Quest'abito, ispirato, secondo le parole di Dior, ai fiori (da qui il nome 'corolla'), ebbe un successo strepitoso, soprattutto negli Stati Uniti, dove la direttrice di Harper's Bazaar, Carmel Snow, lo definì 'new look'. In realtà, l'abito apportava ben poche novità, si rifaceva, infatti, allo stile degli abiti vittoriani, ma fu percepito come nuovo in relazione al passato recente della guerra e alla nuova voglia di molte donne di riappropriarsi di un abbigliamento più femminile in seguito alla fine del conflitto. Da documentario "Discovering Christian Dior", regia Lyndy Saville, Prime Video, 2015

gli abiti ideati e prodotti da Maison Dior. La maison, nel decennio dal 1946 al 1955, vide una grande espansione produttiva, che portò all'espansione della sede con nuovi saloni di prova ai piani superiori e nuove stanze di lavoro e che culminò con l'apertura del nuovo negozio (tutt'ora sede della principale boutique Dior) nel 1955 al 15 di Rue Francois-le, in un edificio limitrofo a quello di Avenue Montaigne. Un punto centrale nella definizione degli spazi dell'edificio di Avenue Montaigne era, così come per la sede di Chanel, la grande scalinata che conduceva ai piani superiori, dove si trovavano i salons di prova, e che divenne, nel tempo, un perfetto set fotografico per raccontare gli abiti Dior (**fig 12**), oltre che per le sfilate. L'espansione su Rue Francois-le portò, oltre che all'apertura del nuovo negozio al pian terreno, a spostare le aree in cui avveniva la produzione, gli ateliers, e lo studio di Christian Dior ai piani superiori del nuovo edificio, nel 1952. Qui avveniva la produzione degli abiti, che da disegni del couturier venivano trasformati in realtà. Gli interni del nuovo negozio, che occupava il pian terreno e il primo piano di Rue Francois-le, e in cui si vendeva ogni tipo di prodotto d'abbigliamento e accessori per la moda femminile e che vide anche l'apertura di uno spazio per la moda maschile, vennero allestiti da Victor Grandpierre in uno stile che univa elementi d'arredo Luigi XVI ad altri Belle Époque, secondo le volontà di Christian Dior (**fig 12**)¹⁰⁶.



Figura 12; **Maison Dior**, da sinistra a destra: la prima boutique del 1946; la grande scalinata; la boutique all'angolo con Francois-le del 1955 (galeriedior.com)

LE ESPERIENZE EUROPEE DEGLI ANNI '20 E '30

A fianco dell'evoluzione ed espansione in tutte le grandi città europee del grande magazzino, espressione della progressiva massificazione dei consumi (con architetti, come Erich Mendelsohn, che fecero di questa area progettuale una delle più proficue della loro carriera), anche la progettazione da parte di importanti architetti di negozi-boutique prende piede negli anni Venti e Trenta del secolo. Già nell'ampio progetto per l'identità visiva d'impresa della AEG di Peter Behrens, oltre all'architettura delle fabbriche, alla progettazione di prodotti industriali e della comunicazione degli stessi, anche il settore distributivo viene preso in considerazione all'interno di un ampio piano riguardante la strategia industriale legata alla produzione dei nuovi oggetti di consumo. Behrens disegnerà, oltre ai prodotti, le fabbriche, i loghi e i cataloghi dell'azienda, anche gli allestimenti espositivi e i negozi della AEG¹⁰⁷. Anche nelle esperienze tedesche del Werkbund (fondato nel 1907) e del Bauhaus (1919-1933) è evidente l'importanza attribuita al

¹⁰⁶ <https://www.galeriedior.com/30-avenue-montaigne/boutique>
Archivio pubblico del sito ufficiale della Maison Dior, consultato in novembre 2022

¹⁰⁷ Alcune immagini dei negozi progettati da Behrens per la AEG a Berlino in Potsdamerstrasse si trovano in S. Anderson, "Peter Behrens 1868-1940", 2002.

commercio, che al pari dell'industria e dell'artigianato venne coinvolto nel progetto di trasformazione della società (come si evince nel già citato testo di Gropius "Proposte per la fondazione di un istituto scolastico come centro di consulenza artistica per l'industria, il commercio e l'artigianato", 1916, all'interno del quale l'architetto tedesco sottolinea la necessità di una comunità di intenti e la circolarità fra le figure dell'artista, del tecnico-progettista e del commerciante, volta allo sviluppo industriale). Le stesse mostre del Bauhaus (la prima risale al 1923), sono "a tutti gli effetti delle mostre merceologiche, perché, anche senza una esplicita intenzione commerciale, i prototipi degli oggetti partoriti da allievi e insegnanti della scuola hanno la caratteristica di essere 'progetti messi in vendita'", nel loro essere esposti in luoghi progettati ad hoc, proprio come nei negozi.¹⁰⁸ A tal proposito si noti come proprio la prima esposizione del Bauhaus del 1923 rispecchia, nella sua impostazione spaziale, l'impronta che Gerrit Rietveld aveva dato all'allestimento del negozio di gioielleria *Goud en Zilversmid's Compagnie* (1922, **fig 13**), pubblicato dalla rivista *De Stijl*. Le esperienze progettuali di Rietveld in ambito commerciale non influenzarono solo il Bauhaus, ma anche, come vedremo, le esperienze di progettazione di spazi commerciali italiane degli anni '30 e '40, come si evince dal dibattito sul tema presente nelle riviste dell'epoca. Nel progetto per la gioielleria *Goud en Zilversmid*, realizzata in un contesto, quello della via Kalverstraat di Amsterdam, pieno di attraenti negozi, è interessante notare la gestione degli spazi che idea l'architetto: la ridotta estensione del lotto lo spinge a compensare ciò che non può avere in estensione con l'amplifica-

zione della profondità del fronte, posizionando in primo piano nella vetrina una prima struttura composta da un telaio parallelepipedo con i lati bianchi, che occupa metà dell'altezza, e in secondo piano altre due struttura a telaio che scavano visivamente in profondità l'apertura sul fronte stradale. Così facendo Rietveld soddisfa l'esigenza di avere un negozio appariscente e che possa sembrare spazioso, nonostante le ridotte dimensioni. Negli interni, poi, vengono riprese le soluzioni a telaio della vetrina di facciata, attraverso il posizionamento di grandi teche a telaio perimetrale che sono collegate fra loro attraverso tappeti e dalla dipintura, a campi colorati, di parte delle pareti e del soffitto. In questo modo, anche gli interni, così come la vetrina sul fronte stradale, sembrano all'occhio del visitatore più spaziosi, grazie all'utilizzo di queste soluzioni geometriche, abbinate ad un attento uso dei colori, che aderiscono ai dettami del neoplasticismo nella creazione di oggetti senza confini, che si prolungano visivamente nello spazio attraverso volumi aggettanti e superfici sporgenti.¹⁰⁹ Se nelle sue esperienze delle abitazioni, come la *Casa Schröder-Schröder (Utrecht 1923-24)*, "Rietveld scompone l'edificio in una serie di piani e di setti, poi accostati o allontanati tra loro perpendicolarmente, secondo scarti e aperture inedite"¹¹⁰, fa lo stesso nei negozi, applicando questi stessi principi alla richiesta di allestire degli spazi preesistenti.

Figura 13: *Goud en Zilversmid's Compagnie*, vista della vetrina (da gerrit-rietveld.nl)



¹⁰⁸ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 41-42

¹⁰⁹ *ibidem*

¹¹⁰ E. Dellapiana, G. Montanari 'Una storia dell'architettura contemporanea', UTET, 2015, pag. 246-252

Robert Mallet-Stevens e i negozi Bally

Robert Mallet-Stevens fu una figura centrale del movimento moderno francese, soprattutto negli anni '20 e '30, ma i critici e gli storici del movimento moderno lo videro per molto tempo come una figura secondaria e portarono, talvolta, una critica aspra del suo lavoro, spesso parlandone come di un 'architetto dandy' e descrivendo il suo lavoro come 'superficiale', stando alle parole di Henry-Russell Hitchcock (che, per altro, pensava fosse un architetto belga). La scarsa conoscenza della sua opera, complice anche la mancanza di fonti dirette (alla sua morte fece, infatti, distruggere il suo archivio personale), lo relegò per molto tempo ad una immagine di un architetto che badava più alla forma estetica che alla vera innovazione e per questo motivo rimase a lungo ai margini degli studi sul movimento moderno. Il momento di svolta, dal punto di vista degli studi storici della sua architettura, si ebbe con la mostra a lui dedicata al Centre Pompidou di Parigi fra il 27 aprile e il 29 agosto del 2005. Questa retrospettiva sull'architetto portò alla luce documenti, fra cui anche disegni originali, fotografie d'epoca e campioni di alcuni mobili da lui progettati, mai visti prima dal pubblico; da quel momento in poi, gli studi sulla sua opera si moltiplicarono. Già nella mostra, che vede un approccio cronologico, venne data molta importanza alla sua formazione, che in qualche modo si colloca a metà fra le istanze del movimento moderno, che vedevano l'architettura lontana dal mondo dell'arte e più vicina alla tecnica, e l'influenza delle avanguardie e soprattutto dell'art nouveau, che ricercavano, invece, una circolarità di intenti e di idee fra il mondo dell'arte, del cinema, della moda e quello dei mestieri progettuali. Se da un lato, infatti, frequentò l'Ecole Speciale d'Architecture, che gli

garantì solide basi tecniche, dall'altro fu importante il bagaglio culturale della sua famiglia: l'architetto viennese Josef Hoffmann aveva progettato *Palazzo Stoclet* (1905, Vienna) proprio per lo zio di Mallet-Stevens, Adolf Stoclet, e questo gli permise di ammirare e studiare con interesse l'opera di Hoffmann¹¹¹. L'influenza di Hoffmann è importante per la sua opera futura, soprattutto nell'idea di circolarità delle arti che contraddistinse l'opera dell'architetto viennese (che si poneva l'obiettivo, come molti altri esponenti del movimento Art Nouveau, Henry Van de Velde fra tutti, di raggiungere nei suoi progetti un'opera d'arte totale, che conciliasse architettura, arti decorative, moda e arte). L'influenza hoffmanniana e delle istanze Art Nouveau è evidente in diverse affermazioni che Mallet-Stevens pronunciò e che testimoniano il suo approccio progettuale. "Nell'allestimento degli spazi commerciali è bene che la moda, che non ha cittadinanza nel campo dell'arte, sia presente". "Un negozio può essere trattato architettonicamente (stile), ma deve presentare dei dettagli decorativi (moda). Le insegne devono dunque essere alla moda, se possibile addirittura precederla"¹¹². In queste affermazioni Mallet-Stevens contraddice le teorie di Loos sul carattere del moderno, considerato da lui come uno stile 'senza tempo', lontano dal cambiamento del gusto e della moda, e si pone, invece, in continuità con l'ideale hoffmanniano di integrazione fra arte, moda e architettura. Queste affermazioni sono, poi, ancora più comprensibili se contestualizzate nell'ambito della grande *Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Moder-*

111 C. Popescu, articolo 'Robert Mallet-Stevens Architect 1886-1945', su 'Journal of the Society Architectural Historians', pubblicato da University of California Press, Gennaio 2006, pag. 282-285

112 Cit. in C. Volpi, 'Robert Mallet-Stevens 1886-1945', ELECTA, 2005

nes, tenutasi a Parigi nel 1925, e dove, al fianco delle posizioni moderniste di Le Corbusier, che esaltava la *revolution machiniste* e il progresso della tecnica e della standardizzazione dell'industria come via moderna dell'architettura, si pongono ideali tangenti all'Art Déco, che "aveva creato un'area di circolazione di idee, i cui riferimenti spaziavano dalla scenografia teatrale al design dell'arredamento, dalla moda all'architettura della Wiener Werkstätte", abbracciati da Mallet-Stevens¹¹³. Nonostante, dalle sue affermazioni, Mallet-Stevens non sembri aderire agli ideali di Le Corbusier in fatto di standardizzazione, la sua opera architettonica, in particolare nella progettazione degli spazi commerciali dei negozi Bally, è, di fatto, un punto di incontro fra queste due anime sorte dal dibattito culturale intorno ai temi progettuali dell'esposizione di Parigi del 1925: come vedremo per i negozi Bally, ad un attento inserimento di dettagli che aderivano a determinati stili in voga nel periodo, unirà altri dettagli formali standardizzati, che si ripeteranno nei vari negozi delle diverse città progettati per la catena di calzature. Questi ultimi sono volti allo scopo di creare degli standard riconoscibili che rimandano ad una immagine coordinata della catena di negozi e, di fatto, aderiscono alle istanze di Le Corbusier in fatto di standardizzazione mutuata dall'industria. All'interno di alcune interviste rilasciate su riviste come 'Parade' e 'Magasins et Bureaux', Mallet-Stevens parla del suo approccio progettuale per la categoria degli spazi commerciali in modo esplicito. "Si tratta, pur nell'esiguità dei principi, di un approccio allo spazio commerciale che supera la manualistica dell'epoca, fondata sull'esemplificazione tipologica, e che tenta

una formulazione tipologica basata sulla varietà delle esperienze"¹¹⁴. Innanzitutto prende in considerazione la forza di attrazione che il negozio esercita sui passanti, considerando il negozio e la sua vetrina come una scena che si apre sulla città e quindi calandolo in un contesto urbano ben preciso, e afferma che questa è influenzata in primis dalla minore o maggiore profondità dello spazio del passeggio. Come soluzione a questa prima condizione da osservare nella progettazione, propone l'utilizzo dell'illuminazione: se l'edificio è a fronte aperto si deve studiare la luminanza dei piani verticali dipinti con colori chiari opachi, se il negozio, invece, è a fronte chiuso è preferibile agire sull'illuminazione della facciata. Un altro fattore che l'architetto sottolinea come fondamentale nel momento progettuale è la considerazione dell'ubicazione del negozio: a scala urbana, l'ubicazione all'interno di un determinato quartiere ha delle implicazioni sulla tipologia di clientela; a scala stradale ha implicazione sul contesto in cui è calato, come la relazione con gli edifici circostanti e le loro funzioni e la relazione con i flussi dei passanti. Infine viene considerato l'aspetto della presentazione del prodotto in sé, la cui funzionalità è all'apice dell'importanza progettuale: tutto deve essere subordinato alla presentazione ed esaltazione efficace del prodotto, anche in facciata, anche attraverso il lettering.¹¹⁵

L'esperienza di Mallet-Stevens nella progettazione di una serie di negozi per l'azienda di calzature Bally è la più significativa della sua carriera in ambito commerciale e deriva da una lunga collaborazione fra l'archi-

¹¹³ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 60-69

¹¹⁴ *ibidem*

¹¹⁵ C. Volpi, 'Robert Mallet-Stevens 1886-1945', ELECTA, 2005, pag. 209-215

tetto e l'azienda di moda, che porterà ad una serie di negozi progettati fra il 1928 e il 1930 a Parigi e altri a Lione (1930), Rouen (1934) e Algeri (1937). Il carattere unitario di questa serie di negozi, volto a rendere riconoscibile una 'immagine coordinata' della catena commerciale, deriva dall'esperienza del primo negozio-pilota, quello al numero 11 di boulevard de la Madeleine a Parigi (1928, **fig 14**). In un'ottica progettuale vicina all'idea di standardizzazione e ripetizione di un 'tipo' di Le Corbusier, Mallet-Stevens definisce in questo primo negozio, ricavato da un intervento di rivestimento completo del piano terra di un edificio ottocentesco, una serie di caratteristiche che diventeranno un modulo compositivo costante per i negozi successivi: in primis, la forte orizzontalità della facciata, ottenuta dalla tripartizione a fasce orizzontali dei seguenti elementi architettonici: lo zoccolo, che stacca le vetrine dal piano della strada, il prospetto neutro scavato dalla vetrina, posta ad altezza occhio per l'esposizione dei prodotti ai passanti, lo spazio per l'insegna con un lettering in rilievo. L'unico elemento verticale è dato dalla porta d'ingresso, sempre arretrata rispetto al fronte della vetrina, per creare la sensazione di aggetto della stessa, non potendo farla sporgere sullo spazio pubblico. Questa composizione-tipo, ripetuta in tutti i negozi per l'azienda, presenta delle varianti stilistiche, in accordo con la poetica dell'architetto di inserire accanto ad uno stile architettonico definito dei dettagli decorativi (da lui definiti 'moda'), inseriti in funzione delle situazioni tipologiche degli edifici e del contesto. Ad esempio, nel primo negozio del 1928 in boulevard de la Madeleine, vengono inseriti degli elementi leggermente aggettanti rispetto al prospetto dell'edificio: una pensilina sopra l'insegna 'conclude' lo spazio commerciale e annul-

la la presenza dei poggiali del primo piano; lo spazio dell'insegna (con lettering in rilievo) è in rilievo, così come la vetrina; l'unico elemento verticale dell'ingresso arretrato è sottolineato, poi, da una lesena, che insieme agli altri elementi aggettanti crea un gioco di volumi che sottolineano l'aspetto fortemente geometrico, fatto di linee orizzontali e di una sola parte verticale. Nelle esperienze successive dei negozi di Lione, Rouen e Algeri (**fig 14**) queste scelte stilistiche di gioco sui volumi aggettanti a creare un prospetto geometrico vengono abbandonate, a favore di uno stile che segue la moda dello *streamlining*, affermatasi in quel periodo: l'ingresso, sempre arretrato, è posto al centro della facciata, le vetrine laterali sono arrotondate in corrispondenza dello spazio arretrato dell'ingresso, creando dei profili curvi che seguono l'influenza dello stile americano. Questa scelta gli consente, inoltre di ampliare lo spazio espositivo della vetrina, creando lunghe (e alte) vetrine continue che arrivano, grazie alla curvatura, fino alla porta d'ingresso¹¹⁶.

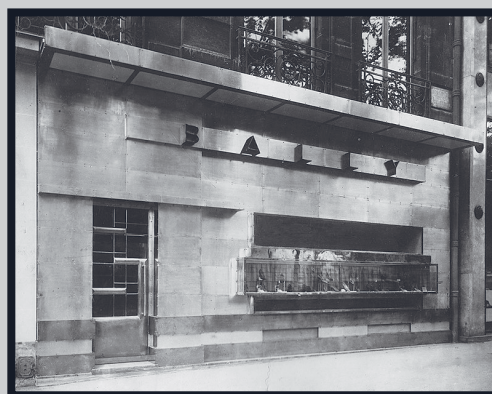


Figura 14; **Negozi Bally**, a sinistra negozio di Parigi, 1928; a destra negozio di Lione, 1930 (robertmalletstevens.blogspot.com)

¹¹⁶ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 60-69

Le Corbusier e i negozi Bat'a

"La vendita -sostiene- è necessariamente l'altra facciata della produzione. In una azienda mondiale come Bat'a¹¹⁷ la vendita si deve svolgere con una sicurezza matematica. [...] Il problema: attirare l'attenzione del passante; [...] fargli spingere la porta del negozio quasi inconsciamente, farlo accomodare, ispirargli una immensa fiducia con la profusione di articoli, la rapidità del servizio [...]"¹¹⁸ Così Le Corbusier sintetizza l'incontro con Jean Bat'a, direttore dell'omonima azienda, a proposito delle sue esigenze per il progetto dei negozi affidato all'architetto svizzero (1936). L'idea del commercio come di una 'macchina per vendere', in cui il negozio deve essere progettato per avere massima visibilità, massima efficienza e rapidità del servizio, accomuna la visione del direttore dell'azienda di scarpe e quella dell'architetto, che troverà modo di sperimentare le sue idee in fatto di standardizzazione e variante sul tipo, mutate dall'industria, anche nell'edilizia per il commercio, dopo averle già manifestate nel campo dell'abitazione nella sua opera-manifesto 'Verso un'architettura' (1923), dove definisce la casa come "una macchina per l'abitare"¹¹⁹. Così come la casa, attraverso la

¹¹⁷ L'azienda, già negli anni '30, aveva sedi in diverse parti del mondo e si rivolgeva ad una clientela medio-bassa, con un approccio alla vendita di massa e all'economia di scala.

¹¹⁸ È il rendiconto di Le Corbusier a proposito dell'incontro con Jean Bat'a, per la progettazione dei negozi dell'azienda. Riportato in Le Corbusier, P. Janneret, 'Oeuvre complete 1934-1938', 1939

¹¹⁹ Cfr. E. Dellapiana, G. Montanari 'Una storia dell'architettura contemporanea', UTET, 2015, pag. 293. "Le immense fabbriche, i piroscafi, gli aerei, le automobili, sono il prodotto dell'epoca della macchina e, al pari del Partenone, sono il frutto di una selezione e di una standardizzazione. Il problema è che l'architettura del suo tempo non esprime il proprio Partenone: ridotta a copia degli stili del passato

standardizzazione, avrebbe potuto garantire ad ogni cittadino, indipendentemente dal potere economico, un alloggio adeguato allo sviluppo tecnologico, raggiungendo quindi la massima efficienza, allo stesso modo, anche il negozio, sempre attraverso la via della standardizzazione, avrebbe potuto massimizzare e svolgere al meglio il suo scopo: vendere. L'approccio progettuale in campo commerciale di Le Corbusier, quindi, parte dall'esigenza di trovare un modello standard, un 'tipo' (a cui sono ammesse delle varianti sulla base di esigenze strutturali diverse) che possa adeguarsi ad un 'negozio ideale', nel senso di perfetto e massimamente efficiente nello svolgere la sua funzione. Questo approccio, se letto nel conteso del dibattito intorno ai temi del progetto nato dall'esposizione di Parigi del 1925, si pone in netta contrapposizione alla ricerca stilistica, volta al connubio dell'architettura e del design con l'arte e la moda, dell'Art Déco, e si pone, invece, in continuità con gli ideali di Loos che vedeva nel concetto di 'moderno' qualcosa di senza tempo, lontano e avulso dai cambiamenti del gusto indotti dal passare del tempo. Le Corbusier non si pone nemmeno il problema della ricerca estetica, la semplicità e il rigore delle forme sono la risposta naturale alla superiore esigenza di creare un modello tipo standard e ripetibile facilmente (e quindi economicamente ed efficientemente)¹²⁰. "Mentre Mendelsohn e Mallet-Stevens teorizzano, in maniera ora concreta ora astratta, le problematiche degli spazi di vendita, senza definire però un vero e proprio approccio meto-

non ha più ragione di esistere. Bisogna dunque affrontare l'industrializzazione e l'aspetto economico nella produzione della casa"

¹²⁰ Riferendosi all'Art Déco, ad esempio affermava: "L'effetto è talvolta grazioso, gaio 'e fa tanto, e poi tanto, sartina' con tanti auguri che duri: sa di primavera". Da Le Corbusier, 'L'art decoratif d'aujourd'hui', 1925.

dologico, Le Corbusier realizza un processo progettuale compiuto, dove, con sistematica chiarezza, vengono definiti e risolti i problemi di una perfetta macchina per vendere, adattabile a tutti gli spazi del pianeta. Se la necessità di Bat'a è che lo spazio commerciale garantisca 'scientificamente' con la sua configurazione, l'alta quantità di vendite necessarie al basso posizionamento del marchio, la risposta del Le Corbusier 'biologo-sociologo' è una macchina spazio-visuale che aspira i flussi, li fa circolare, individuare e scegliere il prodotto, provarlo, sceglierlo e pagarlo, per essere di nuovo immessi nel più ampio flusso della città"¹²¹.

Nel progetto per i negozi B'ata, di cui possiamo osservare le tavole progettuali direttamente dall'archivio dell'architetto (**fig 15**), Le Corbusier si preoccupa innanzitutto di trovare un modulo standard. "[...] il modulo base dello standard è la scatola di scarpe, elemento industrializzato e, tra l'altro, dotato di una corrispondenza fissa (essendo il contenitore del modulo di un piede) con la scala umana. La scatola di scarpe è l'elemento che, replicato, origina lo spazio sotto forma di espositori-raccoglitori, definisce la distanza fra i raccoglitori stessi e quindi il ritmo spaziale e determina la misura standard delle vetrine"¹²². Nella descrizione del progetto che dà l'architetto Max Bill, in sei esaustive pagine, egli parte dalla vetrina, di cui Le Corbusier declina quindici tipologie differenti, in funzione della profondità del fronte stradale e della sua estensione in larghezza, considerando anche delle situazioni particolari come la soluzione 'ad angolo'; successivamente, definite le dimensioni della vetrina,

si passa alla progettazione della facciata, che è costituita da una serie di finestre a nastro: la prima, il sopra-luce, divide in due il piano terra e si trova fra la vetrina, definita in una altezza a scala umana, e lo spazio per l'insegna. Passando agli interni, le dimensioni del negozio, così come quelle degli espositori, sono definite dalle misure della scatola di scarpe, da cui viene generato un casellario standard di sessanta contenitori espositivi e di dimensioni 100 x 130 centimetri; poi, dalla sovrapposizione in altezza di due casellari standard (130 + 130 centimetri), appoggiati su di uno zoccolo, viene definita l'altezza delle pareti, che corrono ad altezza continua lungo tutta la profondità del negozio.¹²³

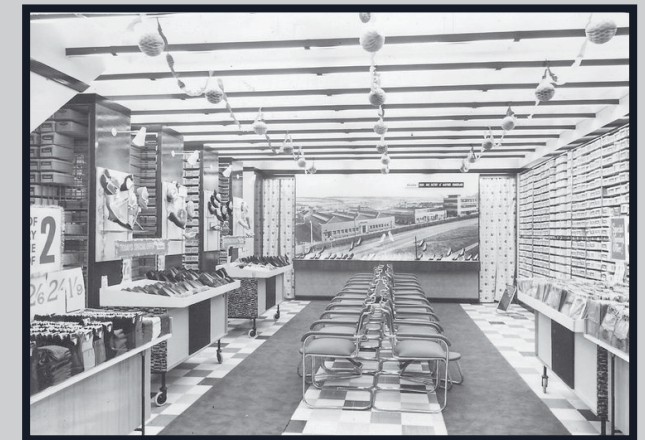
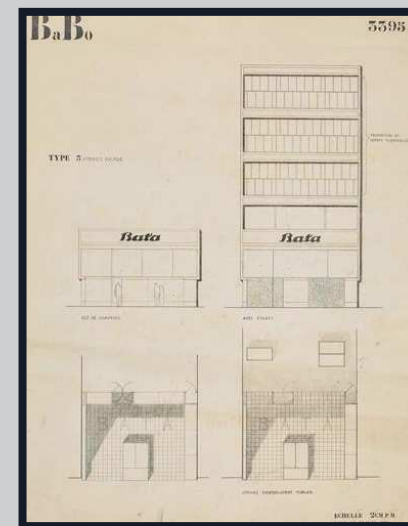


Figura 15; **Negozi Bat'a**, a sinistra tavola progettuale della facciata (da fondationlecorbusier.fr); a destra interno di un negozio (da bybarnabas.com)

¹²¹ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 74-77

¹²² *ibidem*

¹²³ F. Forte, articolo in IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 603, Issue 3, 'From Bata to Prada: Appraisal Approach in New Retail Design', 2019

La situazione in Italia: gli spazi commerciali nella rivista *Casabella*

Anche se quello dell'abitazione era il tema attorno cui ruotava principalmente il dibattito italiano, per molti architetti italiani che iniziarono ad operare negli anni '20 e '30, "quelle che Pagano chiamava alternativamente 'architetture provvisorie' o 'intelligenti baracche', ovvero gli allestimenti per le Triennali e per la Fiera di Milano, insieme a negozi e locali pubblici, rappresentano, oltre a una delle poche opportunità per iniziare la professione, l'occasione per un collegamento ideale con le avanguardie europee"¹²⁴, in cui le tematiche dell'allestimento erano state oggetto di dibattito e venivano affrontate dai più grandi architetti già da tempo¹²⁵. Esperienze in ambito espositivo-commerciale sono rintracciabili nel contesto delle Biennali e Triennali di architettura degli anni venti e trenta: oltre alla sala del Gruppo 7, disegnata da Luigi Figini alla Biennale di Monza del 1927, in cui lo spazio viene trattato come un negozio, con gli scaffali espositivi allestiti con i modelli di architettura, ricordiamo la 'strada dei negozi' nella stessa occasione della Biennale del 1927, poi riproposta come 'Mostra delle vetrine' presso la VII triennale del 1940. Al di fuori del contesto delle triennali, ricordiamo il caso Olivetti che, come riporta *Domus* nel 1935, sperimenterà il primo concept-store per l'azienda ideato da Xavier Schawinsky, allievo del Bauhaus, inaugurando una proficua serie di esperi-

¹²⁴ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", *ELECTA*, 2017, pag. 79-89

¹²⁵ Oltre al ruolo relativamente alla progettazione di spazi espositivi e negozi dell'espressionismo e del neoplasticismo, ricordiamo l'importanza delle avanguardie russe nell'evoluzione dei concetti espositivi. Ad esempio, cfr. El Lissitzky, "L'ambiente dei Proun", 1923, mostra-allestimento in cui l'architetto russo considera il 'proun' proprio come il connubio fra architettura ed espressione artistica visuale.

menti sullo spazio commerciale da parte dell'azienda di Ivrea (che vedrà, tra gli altri, il progetto dei BBPR del negozio Olivetti sulla Fifth Avenue di New York, nel 1954, e quello di Carlo Scarpa per il negozio di Venezia nel 1958)¹²⁶. Va citato, poi, il chiosco pubblicitario per Campari, ideato nel 1933 dal futurista Depero, che avrà una lunga collaborazione con il marchio, darà la possibilità all'artista di sperimentare la tipologia dell'allestimento commerciale e pubblicitario (il bozzetto presenta una gigantografia del marchio), in seguito all'apertura della sua Casa d'arte futurista, un allestimento espositivo di arte applicata, a Rovereto nel 1919¹²⁷. La maggior parte delle informazioni che abbiamo a proposito dell'evoluzione della progettazione degli spazi commerciali in quel periodo arrivano da una rubrica, *La città che si rinnova*, curata da Edoardo Persico nei primi anni trenta per *Casabella*. L'intento di Persico è quello di rintracciare i segni di rinnovamento che sta vivendo la città di Milano in quegli anni, e, dunque, di definire le caratteristiche del segno moderno nell'architettura a lui contemporanea. Se nei primi numeri della rubrica la sua attenzione è volta soprattutto alle abitazioni e agli spazi domestici, successivamente si rende conto, un po' come aveva fatto Benjamin nel descrivere la Parigi ottocentesca e i suoi passages, che i segni del moderno e della trasformazione delle abitudini sociali si rintracciano

¹²⁶ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", *ELECTA*, 2017, pag. 79-89

¹²⁷ Cfr. articolo di Renato Rizzi, "Casa d'arte futurista Depero, Rovereto", *Casabella*, Novembre 2009, pag. 22-31: "Nel 1919 Depero apre a Rovereto una Casa d'arte per la realizzazione di arazzi, mobili, libri e altri oggetti d'arte applicata. L'integrazione dell'arte alla vita diventa così la cifra stilistica dello 'stile Depero', che unisce la tradizione geometrica degli elementi della natura a festose variazioni cromatiche [...]"

con maggior facilità nei negozi e nei locali pubblici, e inizia quindi a riportare esempi di architetture e allestimenti in tal senso. Nel 1935 l'architetto si esprimeva così: "L'arredamento dei negozi ha un'importanza considerevole nello sviluppo dell'architettura nuova: il 'Printemps' ieri, e oggi la 'Galleria Tannhauser' o 'la Plaque Tournante' sono, forse, più rappresentativi di opere di maggiore impegno. In un negozio, meglio che in una casa o in un edificio monumentale, l'architetto può impegnare quelle risorse di stile che sono i simboli di un'epoca [...]"¹²⁸. All'interno del numero di giugno 1931 della rivista *Casabella*, pubblicherà una serie di negozi per lui rappresentativi dei cambiamenti che l'architettura e la società stavano affrontando, fra cui anche un negozio di abbigliamento, *Al principe di Galles*, progettato da Pietro Lingeri fra il 1930 e il 1931 (**fig 16**), e a tal proposito scriverà nella sua rubrica: "Si noti il progresso realizzato in poco tempo, anche se si guardi soltanto a Milano, nella disposizione dei negozi commerciali. In una via frequentatissima, l'architetto Lingeri ha creato per il 'Al principe di Galles' una facciata assai signorile e originale, con vetrine basse e sviluppate in profondità, che permettono alla folla di osservare senza sforzo gli oggetti esposti. L'interno è ispirato ad uno stile davvero raffinato e squisito, che mette un accento di viva distinzione nella rigorosa funzionalità dell'insieme"¹²⁹. Come sottolineato nella descrizione, ad un approccio funzionale al commercio è unita una importante e raffinata scelta stilistica, testimoniata dalla descrizione degli interni e dei materiali ("armadi e banchi di vendita in noce con guarnizioni e zoccoli di metallo cromato, poltrona foderata di vel-

luto grigio argento"¹³⁰) e giustificata dall'alta fetta di mercato in cui il negozio si colloca. Anni dopo, la stessa rivista pubblicherà un altro significativo esempio di piccolo negozio d'abbigliamento allestito da un architetto italiano. Si tratta della pellicceria *Zanini* (Milano, 1945, **fig 17**), e l'architetto in questione è Franco Albini, uno degli architetti italiani del XX secolo che ebbe maggiori implicazioni nel settore degli allestimenti espositivi, da quelli per i luoghi del commercio a quelli per mostre e musei, confermando, peraltro, che l'allestimento per il commercio ha attinto, anche nell'architettura italiana, dalla cultura degli allestimenti museali. Oltre alla già citata pellicceria, unico esempio nel campo della moda, ricordiamo gli allestimenti per le triennali (tra cui la "Sala dell'aerodinamica alla mostra dell'aeronautica italiana", alla triennale del 1934, e l'allestimento della "mostra dell'antica oreficeria italiana", alla triennale del 1936), dove inizierà a sperimentare alcuni elementi progettuali, come il ritmo espositivo e la soluzione ad espositori 'sospesi' (nel caso della triennale del '34 tramite griglie metalliche appese al soffitto, nel '36 con una soluzione a vetrine di cristallo 'securit' tenute sospese da aste metalliche bianche), inventando questo particolare sistema espositivo che, attraverso continui affinamenti, diventerà il motivo conduttore del suo lavoro nel campo degli allestimenti (lo ritroviamo anche nella pellicceria qui considerata). In campo museale ricordiamo l'allestimento del Museo del tesoro di San Lorenzo (Genova, 1952-1956), che creò una svolta nelle pratiche di cura dei percorsi museali, rendendo più diretto il rapporto fra il visitatore e l'oggetto esposto, tramite piattaforme espositive che davano la possibilità di osser-

¹²⁸ E. Persico, in *Domus*, 92, agosto 1935, p.47

¹²⁹ E. Persico, in *Casabella*, giugno 1931

¹³⁰ *ibidem*

vare l'oggetto a 360°¹³¹. Per quanto riguarda il negozio Zanini, esso è ricavato da uno spazio piccolo e molto allungato al piano terra di un vecchio edificio milanese. L'ambiente è suddiviso in lunghezza da due tende, una in seta rossa chiude la vista della strada, l'altra, in velluto nero, isola il deposito delle pellicce. Il sistema dei telai espositivi sospesi delle mostre precedenti è ripreso anche qui tramite telai metallici modulari, di tre tipi: il telaio vuoto serve ad appendere le pellicce, che rimangono incorniciate da un sottile perimetro bianco, il telaio con pannello di legno serve ad esporre figurini di moda, ed infine il telaio con pannello a specchio. L'effetto 'sospensione' è, poi, ripreso anche nella vetrina, dove una lastra di vetro sospesa espone le pellicce. Dall'esterno, il logotipo diafano a tratteggio verticale del marchio è posizionato sul sopraluce in vetro¹³².

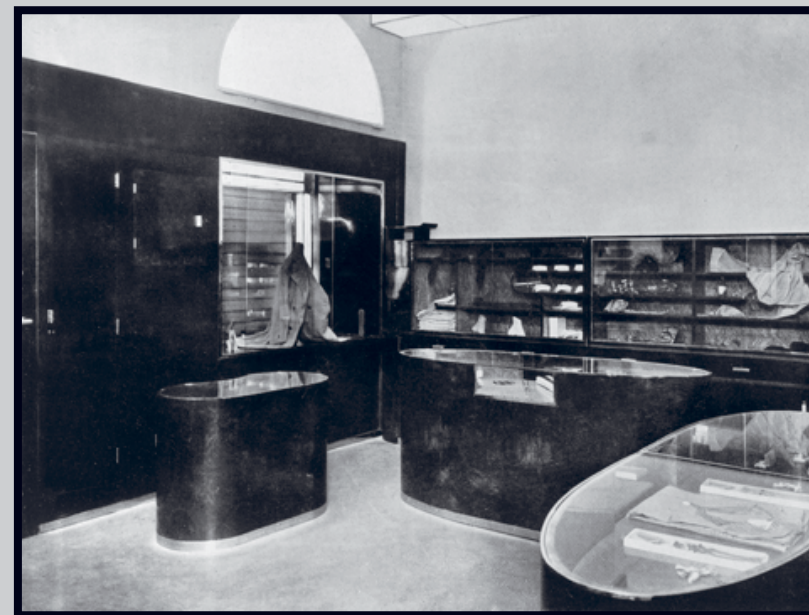


Figura 16; **Negozi Al principe di Galles**, interni (da materialdesign.it)



Figura 17; **Pellicceria Zanini**, veduta della vetrina ed interni (da fondazionefrancoalbinii.it)

131 "Opere principali di architettura di Franco Albini", edito da "Fondazione Franco Albini", www.fondazionefrancoalbinii.com (consultato in ottobre 2022)

132 D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 102

La moda in Italia e il suo legame con gli Stati Uniti

Dagli anni Trenta in poi viene meno l'egemonia di Parigi nel dettare la moda. Questo favorisce lo sviluppo del sistema moda americano, che, emancipatosi dal controllo che vi esercitava il gusto francese, e soprattutto grazie alla potenza economica dei buyers americani e delle riviste americane sulla moda europea, si delinea come fondamentale per lo sviluppo del settore per tutto il XX secolo. Si fa largo da parte degli investitori e dei buyers americani una *modernità imperialista* della moda, che trova una compiuta realizzazione nel secondo dopoguerra, nell'ambito di tutti gli ingenti finanziamenti americani (appartenenti al piano Marshall e non) nella ricostruzione post-bellica dell'Europa¹³³. L'Italia, dalla grande e antica tradizione

133 Per approfondire l'importanza dei finanziamenti americani e del legame fra l'economia italiana e quella statunitense nell'evoluzione postbellica del mercato e dell'industria italiana della moda, si confronta: N. White, "Ricostruire la Moda Italiana, Il ruolo chiave degli Stati Uniti d'America nello sviluppo del sistema industriale del Made in Italy", DELEYVA EDITORE, 2014, pag. 42-72. "I programmi di aiuto degli Stati Uniti assistettero l'industria della moda italiana indirettamente, piuttosto che direttamente. [...] L'assistenza degli Stati Uniti ha giocato un ruolo chiave nella rigenerazione del dopoguerra dell'economia italiana e ha contribuito a migliorare il tenore di vita, creando condizioni favorevoli per l'evoluzione e l'espansione dell'industria della moda italiana". Altro fattore di fondamentale importanza per lo sviluppo della moda italiana fu il legame con l'industria tessile italiana. "Il suo significato, per l'industria della moda in via di sviluppo, in termini di promozione, di flessibilità e di innovazione è incentrato nel commento di Elisa Massai-giornalista italiana che scriveva per la rivista americana *Women's wear daily* e che contribuì ad approfondire il legame con il settore moda americano e lo sviluppo di una via italiana alla moda- secondo il quale 'i tessuti tessili italiani costituirono il fattore più importante, di circa il 60% del successo del settore della moda italiana'. A sua volta, gli Stati Uniti hanno svolto un ruolo chiave nel successo del settore tessile italiano emergente, garantendo la sua rinascita nel periodo immediatamente successivo alla guerra,

sartoriale, nel passato oscurata dell'egemonia parigina, sarà particolarmente investita da questo processo. L'interesse per lo sviluppo del settore moda, in Italia, nasce, in realtà, già negli anni Venti, quando il regime istituisce l'Ente autonomo per la mostra permanente della moda nazionale (EAMPNM), il cui compito era quello di organizzare il ciclo produttivo del settore di modo che potesse trovare in Italia tutte le risorse di cui necessitava. La scelta della sede dell'ente ricadde però su Torino, non Milano grande capoluogo industriale. Questo essenzialmente per due motivi: il primo, la storica vicinanza della città con casa Savoia; in secondo luogo Torino, proprio per la vicinanza con la Francia, era una città dall'importante tradizione sartoriale.

Nel dopoguerra, sempre a Torino, nel 1951, venne fondato un nuovo ente, l'Ente italiano della moda (EIM), che prese il posto dell'EAMPNM, ma che, nonostante fosse all'epoca l'unico ente istituzionale per la moda, trovò parecchie difficoltà.

Lo stesso anno, infatti, Giovanni Battista Giorgini organizza a Firenze una mostra-sfilata dedicata esclusivamente ai compratori oltreoceano. L'evento ha un successo notevole ed è la prima grande occasione di incontro della moda italiana per importanti rivenditori americani (arrivarono a Firenze rappresentanti dei più importanti magazzini di moda americani: Hattie Carnegie, Bergdorf Goodman, Marshal Field ...). La stampa internazionale parla dell'evento e di come Giorgini sia stato capace di intuire ciò che gli americani possono e desiderano trovare in Italia. L'evento riesce, dunque, ad esportare l'*Italian look*, che viene defi-

attraverso i suoi programmi di aiuto, con l'apertura dei suoi mercati, e in misura minore (e per un tempo più breve) grazie all'apporto della sua tecnologia."

nito dallo *Huston Post* come 'next big american style trend'. Grazie alla portata internazionale di questo evento, iniziano ad arrivare fondi statunitensi nelle borse delle case di moda e sartorie italiane, innescando un processo di crescita. Firenze diventa il palco internazionale della moda italiana, che comunque, come si sottolinea in un articolo dell'estate 1951 su 'L'Europeo', non ha un centro. "In Italia la grande sartoria non ha un centro. Ci sono grandi sarti a Roma, perché Roma è una città cosmopolita, sede della classe politica e dirigente italiana. Ci sono grandi sarti a Milano, perché Milano è la città commerciale e industriale più importante d'Italia, tanto da esservi concentrata buona parte della ricchezza nazionale. Ma ci sono grandi sarti anche altrove: a Torino, che conserva ancora il suo carattere di ex capitale, a Firenze, altra ex capitale, dove la sartoria ha tradizioni che si collegano all'artigianato e persino alle belle arti. [...] Firenze ha finito per essere il punto d'incontro di interesse, di idee, di stili contrastanti [...] In un primo momento la sfilata di Firenze sembrò avere solo un carattere mondano, ma il successo fu nel pubblico americano così inaspettato da dare il via ad una polemica italo-francese [...]"¹³⁴. Questo scenario di molteplicità di centri produttivi, in un contesto in cui era ormai evidente l'importanza del mercato internazionale e soprattutto americano, creò un dibattito su quale città fosse più appropriata per presentarsi come palcoscenico internazionale della moda italiana. Infatti, dopo il grande successo della prima sfilata del 1951, già nell'inverno dello stesso anno, il palcoscenico creato da Giorgini vide l'abbandono di alcune importanti case di moda romane, tra cui le sorelle Fontana, l'atelier Schuberth, Fernanda Gattioni. La scena della moda romana iniziò a riven-

dicare la sua centralità nel panorama soprattutto dell'alta moda, creando un proprio sistema di eventi e sfilate per la promozione. Il successo fu importante: le case di moda romane si fecero conoscere per tutti gli anni Cinquanta; a tal proposito, è significativa la frase di Margaret Truman (figlia del presidente degli Stati Uniti Harry Truman): "Si va a Roma per visitare la fontana di Trevi e le Fontana; però si buttano pochi centesimi nella fontana di Trevi e tanti dollari dalle Fontana". Questa scissione fra le due città si rese ancora più evidente quando nel 1965 Giorgini, che si era reso conto del minore interesse che i compratori stranieri mostravano per l'alta moda, decise di voler dare agli eventi di Firenze un taglio più commerciale. Fu allora che alcune importanti case di alta moda, tra cui Valentino, Lancetti e Veneziani, decisero di presentare le loro collezioni di quell'anno direttamente negli Stati Uniti. Nel novembre dello stesso anno il Centro di Firenze per la Moda Italiana e il Centro Romano Alta Moda, insieme alla Camera Nazionale della Moda firmarono un accordo in base al quale dal gennaio del 1966 a Firenze avrebbe sfilato la moda boutique, mentre a Roma avrebbe sfilato l'alta moda.

Un'altra città si configura sin dagli anni Venti come importante palcoscenico per la moda italiana: Venezia. Qui nel 1932 nacque l'Esposizione internazionale di arte cinematografica della Biennale di Venezia e si svolsero molte importanti sfilate ed eventi che coniugavano la moda, l'arte, il cinema e la mondanità. Prima fra tutti, nel 1948, la sfilata organizzata all'hotel Excelsior da Franco Marinotti, presidente della SNIA-Viscosa, per promuovere i 'tessuti intelligenti' (principalmente in ryon, chiamato anche seta artificiale) prodotti dall'azienda. Nel 1951 Marinotti diede vita al CIAC (Centro Italiano Arti e Costume), tramite il quale

¹³⁴ E. Robiola, articolo sulla rivista 'L'Europeo', n. 28, 1953

creò il Festival internazionale dell'alta moda e del costume. Edizione dopo edizione il Festival divenne sempre più interessante, attraverso sfilate che si avvalevano di importanti registi, indossatrici e giovani promesse del cinema. Si andava a creare un modello, precursore delle mostre del cinema che conosciamo oggi, che andava a coniugare arte, cinema, architettura e moda. Arriviamo, dunque, al caso di Milano, ancora oggi indiscussa capitale della moda italiana. Nel 1949 a Milano venne creato il CIM (Centro Italiano Moda) e fra i promotori del centro c'era anche lo stesso Franco Marinotti. Obiettivo del CIM era quello di creare eventi che promuovessero la moda attraverso l'industria tessile, scegliendo Venezia come palcoscenico delle collezioni di alta moda e Milano e in particolare il MITAM, una sorta di fiera della moda, come luogo di promozione del prêt-à-porter. Al principio degli anni Settanta al declino di Torino corrispose l'ascesa di Milano che, come disse Elio Fiorucci, fu in grado di far coniugare la moda con l'industria e l'industria con la creatività. Proprio sulla base di queste congiunzioni, forti di un tessuto produttivo industriale sviluppato e vicino sul territorio, Milano si delineò presto, in 'conflitto' con Parigi, come capitale della moda pronta e vide la nascita del 'Made in Italy', nato grazie alla coniugazione di moda e industria, che portò una importante stagione di crescita per tante case di moda italiane, che trovarono a Milano un'ottima sede produttiva e commerciale (a partire dalla creazione del Modit nel 1978).

LA NASCITA DEL PRÊT-À-PORTER

Dagli Stati Uniti all'Europa

La fine della seconda guerra mondiale portò grandi rivoluzioni negli apparati produttivi e di distribuzione e consumo dell'Europa occidentale. Il Vecchio continente cominciò a guardare agli Stati Uniti come modello su cui rifondare e ricostruire la propria economia dopo la guerra, complici anche gli ingenti investimenti di fondi americani, raccolti sotto il nome di *piano Marshall*, in opere di vario genere, che non si limitarono solo alla ricostruzione edile, ma videro l'influenza, tanto finanziaria quanto culturale, degli Stati Uniti in tantissimi settori produttivi europei. Questo determinò la nascita di una grande circolazione di capitale finanziario, umano, culturale, di metodi produttivi e gestionali dell'industria, che legò il destino dei paesi europei agli Stati Uniti, e viceversa, nella fase più intensa dello sviluppo dell'economia tardo-capitalista e verso la globalizzazione. Anche il settore moda europeo risentì di questo clima di trasformazione: i tradizionali impianti produttivi, di stampo talvolta artigianale, talvolta industriale, comunque antiquati o distrutti dalla guerra, "imboccarono la strada della modernità, adeguandosi il più possibile ai metodi che l'America aveva messo a punto nei decenni più recenti, completando così il proprio processo di industrializzazione". La moda importò "un sistema produttivo che era stato inventato in Europa più di un secolo prima, ma che aveva avuto il suo vero sviluppo negli Stati Uniti: la confezione industriale o *ready-to-wear*".¹³⁵ Le condizioni per questa contaminazione si verificarono grazie alla riapertura delle frontiere commerciali statunitensi, in seguito alla quale gli imprenditori europei iniziarono a visitare le

¹³⁵ E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 433-450

aziende americane, scoprendo un metodo produttivo e un gusto completamente nuovo: la 'moda pronta' nacque, infatti, abbinata ad uno stile semplice (*easy to wear*), vicino allo *sportwear*, che aveva determinato una alternativa americana al gusto parigino che fino agli anni '30 aveva dominato il panorama statunitense¹³⁶. Il processo di importazione di modelli statunitensi fu graduale proprio per questa sua ambivalenza: da un lato, riguardò l'industria e i processi produttivi, che in Europa erano ancora legati ad un passato fatto di tante sartorie che confezionavano su misura, e il modello di consumo, che vide la 'cancellazione' della struttura sociale gerarchica e l'adozione dei caratteri tipici di una civiltà di massa; dall'altro, riguardò un mutamento del gusto: "l'adozione di un abbigliamento informale e, almeno teoricamente, alla portata di tutti esprimeva la messa in crisi a livello individuale sia dei tradizionali modelli di comportamento e di *bon ton*, sia dei rituali di diffusione delle nuove mode".¹³⁷ I mutamenti dovuti all'influenza americana sul panorama europeo si videro in primis, sin dalla fine della guerra, nel sistema moda francese. La Francia aveva già una grande tradizione sia nella confezione popolare, che di lusso, abbinata ad un buon sistema distributivo, che, ovviamente, si ampliò ulteriormente con l'avvento del *prêt-à-porter*. È questo il termine che Robert Weill coniò, traducendo *ready-to-wear*, per avvicinare il gusto del mercato francese, dominato fino ad allora dai modelli elitari e fantasmagorici della haute couture, all'abbigliamento confezionato. L'obiettivo che gli imprenditori francesi si erano posti fu proprio di "creare un prodotto di moda che fosse alternativo alla haute couture, ma soprattutto alla confezione di

basso prezzo che si era diffusa negli anni trenta", e per farlo bisognava guidare il gusto delle donne verso la moda industriale.¹³⁸ Fu per questo motivo che, sin dal 1955, si scelse di coinvolgere la stampa nel progetto di promozione della moda industriale. Su *Elle*, *Marie Claire*, *Jardin des modes* iniziarono a comparire articoli in cui "redattrici specializzate cominciarono a creare mode scegliendo con grande libertà fra le diverse proposte delle aziende [...]. Bisognava abituare le lettrici a un'offerta nuova nel gusto, nella concezione e nella distribuzione, favorendo l'informazione e la ricerca di capi nella prima rete di boutique che si andava creando nel paese".¹³⁹ Gli articoli riportavano infatti, oltre a tutte le informazioni necessarie sui capi e sulle confezioni, anche i nomi e gli indirizzi dei negozi in cui questi venivano venduti. In poco tempo, grazie a questo efficace sistema di promozione e distribuzione, il nuovo gusto della moda industriale fu presto accettato dal mercato, tanto che nel 1956 anche la più elitaria rivista *Vogue France* iniziò ad occuparsi di moda pronta, dedicando due interi numeri di quell'anno al *prêt-à-porter*. L'interesse della rivista per la moda industriale è soprattutto giustificato dal fatto che anche marchi di alta moda iniziarono a produrre alcune linee ricorrendo ai sistemi industriali¹⁴⁰ e creando, quindi, un *prêt-à-porter* sempre più raffinato ed elegante. L'alta

¹³⁸ *ibidem*

¹³⁹ *ibidem*

¹⁴⁰ Dior fu il primo a cogliere l'impatto che il *prêt-à-porter* aveva avuto anche sull'alta moda e fu il primo a proporre una linea di *prêt-à-porter* di lusso ideata per il mercato americano, che rimase, comunque, per molti anni il più proficuo nelle esportazioni dei paesi europei (Francia, Inghilterra e Italia). Il *New Look* della casa di moda parigina ebbe un successo enorme nel mercato statunitense: nel 1954 Christian Dior rappresentava da solo il quarantanove per cento delle esportazioni totali di couture francese negli States.

¹³⁷ E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 433-450

moda, infatti, aveva iniziato a sentire i primi segnali di crisi, dovuti agli ingenti impieghi di capitale per la creazione dei modelli presentati nelle sfilate stagionali che, a causa dell'espansione del prêt-à-porter, non erano più compensati dalle vendite. *Vogue* a partire dal 1957 iniziò, infatti, ad occuparsi del 'prêt-à-porter signé haute couture'.¹⁴¹

Gli stili giovanili degli anni '60, la loro influenza nella produzione di prêt-à-porter e la nuova rete di boutique in Europa

La svolta decisiva nei costumi e nel modo di vestire, che eliminò l'alta moda sartoriale dalla sua posizione di riferimento per le mode e per il gusto condiviso e favorì la moda industriale come via moderna dell'abbigliamento, si verificò in concomitanza con la nascita delle sottoculture giovanili. Furono la produzione di prêt-à-porter e il nuovo sistema moda, improntato sull'industria, sulla figura dello stilista-designer, sull'efficacia della comunicazione e di un ampio sistema distributivo, a dare risposta alle esigenze di un nuovo target di mercato che la couture non aveva considerato, quello formato da una nuova generazione di giovani, molto distanti culturalmente dalle generazioni precedenti: "i ragazzi del dopoguerra rappresentavano una larga fetta della popolazione, stavano seguendo un ciclo di studi più lungo rispetto a quello che era stato riservato in passato ai loro coetanei e cominciarono a riconoscersi in un quadro internazionale fatto di gruppi, ideali culturali e politici, musica, luoghi di ritrovo, colori, abiti. [...] rapidamente adottarono quelli che furono chiamati *stili*, e cioè comportamenti vestimentari autonomi che in molti casi si autoalimentavano. *Teddy boys, mods, rockers* in Euro-

pa, *beatniks* e *hippies* negli Stati Uniti [...]"¹⁴². Queste nuove tendenze giovanili, che avevano in comune il rifiuto dei canoni vestimentari delle generazioni precedenti e che ebbero le caratteristiche di una scoperta di identità da parte di un gruppo sociale nuovo, 'alimentarono' la nascente industria del prêt-à-porter, a partire dagli Stati Uniti già nei primi anni '50, poi in Europa, soprattutto nel Regno Unito e in Francia, dalla metà del decennio. Alla figura del couturier si sostituì quella dello stilista, capace di progettare linee per la produzione industriale; l'egemonia dell'alta moda nel dettare le mode venne meno, a favore di un sistema moda più democratico, che si ispirava agli stili di strada, per raggiungere e soddisfare le nuove esigenze di un pubblico allargato. Inghilterra e Francia, in primis, seppero abbracciare la cultura d'avanguardia, creando un sistema distributivo di *boutiques*¹⁴³ specializzate in precise proposte di stile di moda pronta.¹⁴⁴

¹⁴² *ibidem*

¹⁴³ Una definizione di questa tipologia commerciale, in modo specifico relativamente alla forma che questa assunse a partire dagli anni delle sottoculture e del prêt-à-porter, si trova in D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007 (capitolo 1, *The boutique and the mass market*): "Negli anni sessanta la boutique fece la sua ricomparsa come manifestazione e al servizio di un riemergente individualismo, frutto di una nuova generazione che si stava affacciando all'età adulta- i cosiddetti Baby Boomers- nati subito dopo il 1945. Le boutique di quegli anni, poi, si trovarono in un contesto di un mercato di massa sviluppato e competitivo. Queste due realtà potenzialmente in conflitto divennero centrali allo stesso tempo."

¹⁴⁴ D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007 (capitolo 1, *The boutique and the mass market*)

¹⁴¹ E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 433-450

Londra

Londra divenne, a partire dalla metà degli anni cinquanta, il cuore della cultura giovanile in Europa. Una nuova generazione di stilisti, diplomati al Royal College of Arts o al Goldsmith College, dominò la moda degli anni sessanta, vestì i nuovi giovani e promosse la nascita di un nuovo sistema distributivo fatto di boutiques, che dopo aver conquistato il cuore di Chelsea a Londra, e in particolare la *King's Road*¹⁴⁵, si diffuse in tutto il paese, e in alcuni casi, all'estero. Fra i nomi più importanti di questo gruppo: Mary Quant, che nel 1955 aveva aperto il primo *Bazaar* sulla *King's Road*, per aprirne poi un secondo a Knightsbridge e altri negli anni successivi. Fu lei la prima ad introdurre la moda più famosa degli anni '60: l'abito con la gonna a metà coscia e la minigonna, da indossare con calze collant di colori anche dissonanti (**fig 18**), che, insieme al colore degli indumenti maschili, fu la grande novità del decennio e rappresentò la divisa di una ragazza che rifiutava il modello adulto delle madri, comunicando la voglia di non avvilire un corpo giovane in indumenti non pensati per esso¹⁴⁶. Barbara Hulanicki, aprì *Biba* in Kensington High Street; il suo stile era più

145 Durante gli anni sessanta la *King's Road* si trasformò in uno dei centri dell'attività creativa e artistica di Londra. Calata nel quartiere di Chelsea, storicamente un'area artistica, assunse il ruolo di passerella per i brand, per la produzione di opere teatrali 'underground' (*Look Back in Anger*, *The Rocky Horror Show*) e per i fashion designer. Questo spirito era visibile nel panorama urbano, con una serie di negozi glamour dove i proprietari esprimevano le loro idee sulla società.

146 Anche la 'tenuta' maschile fu altrettanto in rottura con l'apparenza dell'uomo borghese, che continuava a rappresentare l'ingresso nell'età adulta. Oltre all'inserimento dei colori, gli indumenti divennero anche più vari grazie all'inserimento di dettagli psichedelici, pattern stravaganti e forme più aderenti a mostrare di più le forme del corpo.

nostalgico e aveva un aspetto decisamente più revival. Poi c'era Ossie Clark, che utilizzava i tessuti a fiori degli hippies e comunicava uno stile trasgressivo e anticonformista.¹⁴⁷ Tutti questi progetti innovativi hanno in comune alcune caratteristiche: nascono da designer di moda che rifiutano di lavorare per grandi marchi e si lanciano in una produzione che, almeno inizialmente, è casalinga; sono calati in un contesto in cui la domanda da parte del target giovanile era indirizzata alla ricerca di un abbigliamento che comunicasse unicità, individualità e distacco rispetto ai modelli del passato, ed il contesto di mercato in cui si trovavano era quello di un mercato di massa molto competitivo. La risposta a queste caratteristiche del mercato fu di una offerta fortemente differenziata, che accoglieva lo stacco rispetto al passato proponendo modelli d'abbigliamento nuovi e unici, e fortemente orientata ad un approccio *brand oriented*, volto a comunicare ai clienti un immaginario ben preciso, fatto di colori, forme ma anche di ideali e stili di vita. In questo modo la clientela si identificava con il negozio in cui acquistava, ne condivideva l'idea attorno a cui si fondava, e la condivideva, tramite il proprio abbigliamento unico, con altre persone. Anche gli allestimenti interni delle boutiques riflettevano questa immagine unica, espressione dello stile, vestiario e di vita, dei designers. Così, *Bazaar* (**fig 19**) di Mary Quant voleva comunicare uno stile di vita gioioso e libero, tramite un abbigliamento che ricalcava l'infanzia in una chiave adolescenziale (il vestito sopra il ginocchio riprende le divise scolastiche) e il suo negozio era conseguentemente arredato in modo divertente e colorato, abbracciando una estetica pop che stava nascendo, a partire

147 E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 433-450

dal mondo dell'arte, anche nell'arredamento degli spazi. Lo stile revival ed eclettico di Biba era comunicato da un arredamento che mischiava vari stili, dal Vittoriano, al Liberty, all'Art Déco (**fig 20**).¹⁴⁸ Negli anni '70 nel panorama londinese, che si delineò presto come centro della ricerca più radicale ed eccentrica della moda giovanile, si affermò una nuova figura che seppe interpretare e soddisfare gusti estetici ed ideali delle nuove generazioni. Vivienne Westwood, "che aveva iniziato la propria attività all'interno del movimento *punk*, rappresentò probabilmente il momento di svolta e di rinascita della creatività inglese, affrontando e reinterpretando in modo irriverente e sarcastico i simboli della società britannica e il suo tradizionale modo di vestire".¹⁴⁹ Nel novembre del 1971, insieme a Malcom MacLaren, aprì una prima attività commerciale (sul retro di un negozio già esistente, chiamato *Paradise Garage*), che vendeva prodotti di abbigliamento dallo stile *Teddy boys*¹⁵⁰ e venne chiamato *Let*

148 D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 4-6

149 E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 433-450

150 Lo stile *Teddy boy*, nel contesto delle sottoculture giovanili degli anni '50 e '60, fu probabilmente il primo ad emergere, contribuendo a creare l'idea di un mercato della moda rivolto nello specifico alle classi d'età più giovani. "Giacche di velluto e brillantina, ma anche cravatte di cuoio creepers e coltelli a serramanico [...] abiti di ispirazione aristocratica che contrastino la loro estrazione sociale, incarnano lo stile neo-edoardiano portato alla ribalta dalle prestigiose sartorie di Savile Row, nel raffinato quartiere di Mayfair, e a metà degli anni Cinquanta finiscono per rivendicarlo al punto di scoraggiarne l'acquisto da parte dell'alta società- che avrebbe fatto di tutto pur di non venir associata ai famigerati Teds- portando a un conseguente dilagare di abiti edoardiani di seconda mano." Da un articolo di F. Milano Ferri su *Harper's Bazaar Italia*, 27 marzo 2022. Westwood, riproponendo questo stile negli anni '70, in seguito anche ad un revival della musica rockabilly, aggiunse dei nuovi elementi,

it Rock. Anche se lo stile non era alla moda negli anni '70, infatti proveniva dagli anni '50, il negozio ebbe molto successo in pochi mesi e i due comprarono presto l'intero negozio e da semplici retailers si trasformarono in designer di moda, iniziando ad ideare, produrre e vendere le loro collezioni. Dal 1973 in poi il loro negozio vide delle periodiche operazioni di re-styling completo, volte a far aderire lo spazio commerciale alle collezioni proposte, che si evolvevano seguendo il gusto di Westwood, che aderì a diverse tendenze di stili della Londra degli anni settanta e ottanta e alle trasformazioni sociali del periodo. L'attitudine alla provocazione fu il filo conduttore: da un lato era volta ad esprimere il dissenso contro un ordine sociale e comportamentale prestabilito a cui le sottoculture giovanili non sentivano di appartenere, dall'altro fu un modo di attrarre l'attenzione del pubblico costantemente, così da poter proseguire l'attività creativa da designer. A tal proposito, le continue incursioni da parte della polizia e dei fan del Chelsea Football Club possono essere lette proprio come conseguenze del forte ruolo sociale che il negozio giocò sempre. Nell'aprile del 1974 il negozio mutò nuovamente il suo aspetto, il suo nome cambiò in *SEX*, che riprendeva l'immaginario S&M, criticando la repressione che la società inglese dell'epoca aveva nei confronti del sesso. Nel 1980 il negozio cambiò ancora, con il nome di *Seditionaries* vide l'introduzione nelle collezioni esposte, e nell'arredamento, di elementi che avrebbero definito il look *punk*: indumenti strappati e dallo stile militare, cerniere, collari, catene e ancora spille da balia, t-shirt con grafiche provocatorie, silhouette strette e materiali come la pelle e il latex andarono a creare il look

come il maggior uso dei colori appariscenti, mutuati dal *glam rock*, rendendo lo stile più aderente alla nuova epoca.

di questa nuova estetica, la cui fama e diffusione fra i giovani inglesi fu certamente favorita dal legame del duo di stilisti con la band dei Sex Pistols, di cui MacLaren fu manager e Westwood stilista. L'ultima trasformazione del negozio ebbe luogo nell'autunno del 1980, il nome cambiò in *World's End* (**fig 21**) e un gigante orologio con tredici ore venne posizionato sulla facciata. L'aspetto del negozio, come detto, mutò col cambiare dello stile proposto fra i prodotti in vendita. Le ristrette finanze e i continui cambiamenti estetici portarono i proprietari ad utilizzare sempre materiali scadenti per gli interni così come per la facciata: i due erano soliti cercare oggetti vintage a basso prezzo, caricati di valori culturali nuovi, fra i mercatini della periferia di Londra per ricreare l'atmosfera che avevano in mente. *Let it Rock* si riempì di interni provenienti dai salotti borghesi degli anni '50; in *SEX*, oltre alla gigante scritta in plastica rosa del nome del negozio sopra la vetrina, buia e con elementi ripresi dalle vetrine dei sexy shop, un jukebox degli anni '50 e citazioni dello S.C.U.M. Manifesto di Valerie Solanas caratterizzavano l'interno (**fig 22**). Gli interni di *Seditionaries* vedevano una gigantografia di Piccadilly Circus al contrario e faretto che colpivano dall'alto lo spazio, attraverso buchi nel soffitto, creando una atmosfera che gli stessi proprietari volevano riprendesse il bombardamento di Dresda che distrusse completamente la città durante il secondo conflitto mondiale. La vetrina di *Seditionaries* rappresentò uno stacco netto rispetto a quella di *SEX*, con un'apparenza semplice e minimale: vetro opalino di un bianco scintillante, una luce a neon sopra la porta d'ingresso e una targa incisa in ottone, che ricordava quelle degli studi degli avvocati. Questa vetrina dovette essere riassetata più volte a causa dei frequenti attacchi da parte dei fan del Chelsea e poi dei tag con bombolette spray dei punk¹⁵¹.

151 D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 106-109



Figura 18; **Abito con minigonna**, Mary Quant ritratta con uno dei suoi abiti (da vogue.com)



Figura 19; **Bazaar**, esterno della boutique (da harpersbazaar.com)

Figura 20; **Biba**, veduta esterna del negozio (da wordpress.com)



Figura 21; **World's End**, veduta esterna del negozio (da vivien-newestwood.com)



Figura 22; **SEX**, veduta esterna del negozio (da thenewyorktimes.com)

Parigi

Anche in Francia, e in particolare a Parigi, si assistette allo stesso fenomeno. L'idea di partire dagli stili giovanili per creare collezioni di moda pronta che si allontanassero dai modelli del passato e dell'alta moda, fu accolta da una nuova generazione di stilisti francesi, sostenuti da una rete di boutique che rivendeva le loro linee. A Parigi, "*Laura* in Rue General Leclerc, *Dorothee* in Rue de Sevres, fino a *Jungle Jap* di Kenzo in Galerie Vivienne, le boutique si moltiplicarono, modificando con le loro vetrine l'aspetto di alcuni quartieri e contribuendo a un particolare sviluppo del prêt-à-porter".¹⁵² *Dorothee*, ad esempio, dal 1958 vendeva in esclusiva Cacharel, con il suo stile hippy, insieme a modelli disegnati da nuove figure come Christiane Bailly, Emmanuelle Khan, Michele Rosier, scelti in modo da caratterizzare la proposta di moda del negozio, che doveva essere unica ed esclusiva. Nel 1962, i coniugi Jacobson, proprietari del negozio, ampliarono il loro progetto creando un marchio, *Dorothee bis*, sotto cui vendere nuove linee innovative con il contributo di nuovi stilisti come Agnes B., Guy Paulin, Michel Klein e Karl Lagerfeld. Allo stesso modo, *Laura* fu il banco di prova per Sonia Rykiel. *Jungle Jap* (fig 23) aprì i battenti nel 1970, le pareti che fanno da sfondo alle collezioni esposte, tutte ideate da Kenzo, sono frutto di ispirazione dai quadri di Henri Rousseau e richiamano i tessuti dei kimono cari allo stilista. L'idea è di ricreare una ambientazione divertente e ironica, che ricordi la giungla, ricalcando l'immaginario dell'oriente da parte degli occidentali. L'arredamento del negozio ricalca lo stile floreale e colorato dei tessuti e i divertenti e ironici tagli oversize dei modelli in vendita. Alcuni stilisti, quindi, crearono delle collezioni firmate da loro e da

¹⁵² E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 433-450

vendere nelle loro boutique, altri vendevano le collezioni ad altri negozi, altri ancora lavorarono per l'alta moda. La principale differenza fra la moda francese e quella inglese di quegli anni sta proprio nell'alta moda: in Francia la haute couture perse la centralità che aveva avuto nel passato (a favore della moda industriale il cui stile, più democratico, proveniva 'dalla strada'), ma non scomparve. Mutò, invece, il suo aspetto: a partire dalla metà degli anni sessanta le maison d'alta moda iniziarono a percorrere la strada della moda pronta (il primo, come detto, fu Dior, che, con il successo del *New Look*, non aderì mai alle mode delle sottoculture) e ad assecondare, in alcuni casi, i rinnovati gusti della moda giovanile. Pierre Cardin percorse la strada della moda pronta, supportata da un sistema di boutique sempre più diffuse, con modelli corti che riprendevano la minigonna e con colori 'pop'; Courrèges nel 1965 presentò nella stessa sfilata haute couture, prêt-à-porter e maglieria tutte legate da uno stile futurista e sperimentale; Paco Rabanne nel 1967 presentò il miniabito in plastica e metallo, icona di un'epoca e di una ricerca stilistica che guardava al futuro e ai nuovi materiali; Yves Saint Laurent Rive Gauche nacque nel 1966, stipulando un contratto con una fabbrica per la produzione industriale dei suoi modelli. Tutti furono supportati da una distribuzione che avveniva tramite boutiques monomarca, prima a Parigi poi nelle più importanti città del mondo. Il risultato di questo processo fu "una totale rivoluzione nella figura professionale del couturier, che trovò nel nuovo sistema produttivo un'alternativa per esprimere la propria creatività, meno legata alla perfezione dell'oggetto e più vicina alla cultura moderna."¹⁵³ Abbiamo, quindi, delineato l'importanza delle metropoli come

¹⁵³ E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 433-450

luogo, oltre che di sviluppo del sapere industriale, di promozione commerciale internazionale del prodotto moda. Le città della moda non solo hanno saputo offrire possibilità industriali e commerciali alle aziende, ma si sono soprattutto elevate a simbolo culturale dello stesso sistema moda, come luoghi di primaria azione della moda nella società e come luoghi sociali da cui essa prende forma. In questi fattori risiede l'importanza della dimensione della metropoli per il sistema moda.

“La moda e la città si costruiscono insieme a partire da segni e linguaggi che attingono agli universi plurimi dei discorsi sociali e delle forme di comunicazione della contemporaneità: culture musicali e visuali, attitudini al consumo, pratiche artistiche, gusti giovanili, stili di gruppi e tribù metropolitane”¹⁵⁴. La moda e la città si influenzano vicendevolmente e in modi diversi. Pensando alle città della moda del passato, Parigi e Londra, capitali della sartoria femminile e maschile sin dal Settecento, è stata la moda, frutto di un gusto elitario, imposto dalle classi alte e, in seguito, veicolato dal couturier in queste stesse classi sociali per poi diffondersi in tutta la società, a strutturare la città: la produzione artigianale e industriale tessile fu veicolo fondamentale della rivoluzione industriale europea. I passages, le gallerie e i grandi magazzini furono i contenitori architettonici attraverso cui la moda arrivò progressivamente a tutti e strutturarono il tessuto urbano delle metropoli in divenire. Questo fenomeno è ancora oggi evidente nelle realtà urbane, in cui i luoghi della moda come consumo e come zone produttive continuano a strutturare il paesaggio cittadino; ma, oggi più che mai, e soprattutto a partire dagli anni

¹⁵⁴ D. Baroncini (a cura di), “Moda, metropoli e modernità”, MIMESIS, 2019, pag. 59

Settanta e dall'importanza culturale che assunsero i movimenti delle sottoculture giovanili, è evidente anche il percorso inverso: quello dell'influenza della metropoli (come luogo sociale e culturale) nella costruzione della moda. “La King's Road della *Swinging London* degli anni '60 e '70, strada 'reale', può essere considerata l'emblema della strada quale territorio urbano in cui prese vita la minigonna, insieme a quel movimento 'dal marciapiede alla passerella' che crea una moda che non nasce negli atelier dei designer (magari poi vi arriva), ma nell'occasione di un incontro spesso improvviso ed imprevisto”¹⁵⁵. Nasce, appunto, dalla strada, come luogo sociale d'incontro di persone e culture diverse, che, sulla base di idee comuni costituiscono un gruppo urbano e si riconoscono in un simbolo, la minigonna, che esprime le loro idee e i loro stili di vita. Sono in effetti i luoghi della cultura quotidiana, oggi, quelli che determinano le mode, prima ancora che la ricerca stilistica. La portata di questo fenomeno si è rispecchiata anche nella nascita di nuove figure professionali, come quella del *trend hunter*, di cui le aziende si avvalgono sempre più per le loro ricerche di mercato e per le ricerche stilistiche.

Figura 23:
Jugle Jap shop,
fotografia di
Kenzo Takada
all'interno del
suo negozio in
Gallerie Vivienne
(da closeupart.
org)



¹⁵⁵ *ibidem*, pag. 59-68

Lo sviluppo del prêt-à-porter italiano e il suo legame con gli Stati Uniti

La produzione di abiti in serie in Italia non aveva una tradizione. Il tessuto produttivo legato all'abbigliamento era, nei primi anni cinquanta, ancora legato a una fitta rete di sarti-artigiani in grado di rispondere alle richieste di tutte le classi di acquirenti: dalle riparazioni e adattamenti di vestiti usati per le classi più povere, all'élite che richiedeva i modelli della haute couture parigina. Nella moda femminile ci sono solo due esempi di aziende che si occuparono di confezione industriale già nel periodo fra le due guerre, ovvero la *Merveilleuse* di Torino e la *Fias-Lo Presti Turba* di Milano; la produzione industriale di abbigliamento maschile era, invece, più consistente- seppur esigua rispetto ad altri paesi- grazie soprattutto al settore della camiceria e degli impermeabili. Il prêt-à-porter dell'industria italiana iniziò il suo sviluppo negli anni '50, sotto l'influenza dei modelli di consumo e dei modelli produttivi degli Stati Uniti, così come accadde anche in altri paesi dell'Europa occidentale nel periodo della ricostruzione post-bellica. Il settore nacque all'interno di alcune aziende tessili già consolidate, come la *Marzotto* e il *Gruppo Finanziario Tessile*, ma, complice la ripresa economica, non mancarono anche iniziative imprenditoriali nuove, che riguardarono sia la produzione di linee particolari, come *Cori* del GFT, sia in modo esclusivo, come nel caso di *Max Mara* (il cui primo modello di cappotto adattato alla produzione in serie risale al 1951; l'azienda vedrà una importante serie di collaborazioni con stilisti-designer, che ne conformarono uno stile preciso garantendo il successo commerciale: la prima, nel 1955-56, fu la stilista e redattrice di *Elle* Lison Bonfils, per la collezione *Pop* dell'autunno-inverno), *Conber*, *Rosier*, *Missoni*

(nata nel 1953, fondò il suo successo sul settore della maglieria, anche grazie al supporto di Anna Piaggi, editrice della rivista *Arianna*, e alle collaborazioni con i designer, a partire dal lavoro di Emmanuelle Khahn, stilista francese che proveniva dal mondo delle mode delle sottoculture giovanili parigine e londinesi, nel 1965) e molte altre. A partire dalla metà degli anni '50 l'industria italiana del prêt-à-porter cominciava a essere una realtà concreta e necessitava quindi di strumenti produttivi, commerciali e organizzativi nuovi per svilupparsi. I primi arrivarono, come vedremo fra poco, dagli Stati Uniti, dove il sistema della moda pronta industriale si era consolidato già nel periodo fra le due guerre. In concomitanza con lo sviluppo dei sistemi produttivi, la moda pronta italiana iniziò ad organizzare un sistema di promozione e commercializzazione dei suoi prodotti. Parallelamente all'invenzione delle sfilate fiorentine per l'alta moda e l'artigianato di lusso da parte di Giovanni Battista Giorgini, come mezzo per raggiungere il mercato americano, qualcosa di analogo si sviluppò per la confezione industriale: nel 1955 a Torino si tenne la prima edizione del Salone internazionale dell'abbigliamento (SA-MIA), promosso dall'Ente italiano moda, metteva in diretto contatto i produttori con le esigenze di mercati diversi e si teneva due volte l'anno, per la primavera-estate e per l'autunno-inverno. Nel 1957 nacque a Milano il Mercato internazionale dei tessuti per l'abbigliamento e l'arredamento (MI-TAM), che svolgeva qualcosa di analogo nel settore delle stoffe. Nel 1969 fu introdotta a Torino Modaselezione, che doveva essere dedicata alla produzione di abbigliamento industriale di alta qualità. La prima edizione, promossa dal Comitato moda e a cui aderirono fra le altre Sportmax (nuova linea di MaxMara), *Cori-Biki*, *Sidi*, *Rosier*, arrivò però in

ritardo: nelle sfilate fiorentine c'era già da anni una sezione dedicata alla moda pronta di alta fattura e, soprattutto, nei primi anni '70, a Milano, Roberto Manóelli e Assomoda inaugurarono Milanovendemoda, che configurò presto la città e i suoi eventi come vetrina internazionale del prêt-à-porter italiano. Dal punto di vista stilistico, anche la moda industriale italiana, soprattutto nel suo primo periodo di sviluppo, dovette affrontare l'aspetto della dipendenza creativa dall'alta moda e l'influenza che i suoi modelli avevano instaurato e radicato da tempo negli ideali estetici della società.¹⁵⁶ A tal proposito, le parole di Bruno du Roselle spiegano bene questo rapporto di dipendenza che durò per tutti gli anni cinquanta e parte degli anni sessanta, per poi mutare definitivamente negli anni settanta grazie alla rivoluzione del gusto delle nuove generazioni, degli stili giovanili e delle sottoculture: "la haute couture occupava allora una posizione incontrastata di *createur de la mode*, ma le sue innovazioni erano accettate dal grande pubblico con uno sfasamento di circa un anno. Filatori, industriali tessili e confezionisti potevano dunque, adottando e rendendo più ragionevoli le idee della haute couture, costruire delle collezioni in funzione di quella che sarebbe stata entro un anno la domanda delle donne"¹⁵⁷. A partire dall'inizio degli anni settanta "la sudditanza creativa dall'alta moda, che aveva caratterizzato la produzione della maggior parte dei colossi della confezione, mostrò limiti imprevisti. La haute couture stava progressivamente perdendo il proprio ruolo di guida del gusto e di laboratorio di tendenze a favore del prêt-à-porter più giovane e di avanguardia. [...] esso rispondeva

meglio al diffuso desiderio di una moda priva di quelle note elitarie e lussuose (accessibile solo a pochi eletti che conducevano uno stile di vita "eccezionale") che avevano fatto la fortuna dell'alta sartoria"¹⁵⁸. Molte grandi aziende rimasero impreparate di fronte a questa rivoluzione del gusto, altre, come MaxMara che fu la prima ad aprire una linea esclusivamente per gli 'stili giovanili', Sportmax, ne trassero vantaggio. Le grandi città e i luoghi di vacanza, come stava succedendo anche in Francia e Gran Bretagna, iniziarono a riempirsi di boutiques più o meno grandi che vendevano linee di abbigliamento pronto autoprodotta o rivendevano linee di terzi. In particolare, a Milano, nell'area che sarebbe diventata il quadrilatero della moda, nel 1963 aprì Cose, con una offerta di maglieria e di qualche abito di propria produzione; nel 1966 fu la volta di Gulp e l'anno successivo Fiorucci¹⁵⁹ aprì un emporio che lanciava costantemente nuove mode per un pubblico affamato di novità. Nel giro di una decina d'anni la catena distributiva tradizionale, fatta di mercerie, negozi di tessuti e biancheria, legata ad una rete prettamente artigianale, si trasformò, accogliendo i nuovi prodotti della moda giovanile sia negli spazi tradizionali, sia in un nuovo sistema di boutique specificatamente indirizzate al mercato giovane. Quando anche le grandi aziende presero più consapevolezza della situazione che stava rivoluzionando il modo di vestire, si avviò una nuova stagione di collaborazioni fra queste e le nuove figure degli stilisti, in primis Walter Albini, portatori e interpreti del nuovo 'contenuto moda'.¹⁶⁰

¹⁵⁶ E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 450-460

¹⁵⁷ B. du Roselle, 'La crise de la moda. La revolution des jeunes et la mode', FAYARD, 1973

¹⁵⁸ E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 450-460

¹⁵⁹ Elio Fiorucci fu uno dei primi ricercatori di moda italiani a mettersi in relazione con i giovani come nuova categoria di fruitori

¹⁶⁰ Cfr. E. Morini, 'Storia della moda', SKIRA, 2010, pag. 452-459 per

Afra e Tobia Scarpa per Benetton

L'azienda Benetton nasce nel 1965 dall'impegno dei quattro fratelli Benetton, nel contesto di una tradizione veneta di produttori e distributori di abbigliamento. Il grande sviluppo che l'azienda ebbe a partire dagli anni sessanta, fino ad arrivare ad essere una multinazionale con punti vendita e poli produttivi in tutto il mondo, è testimone del boom economico italiano e della crescita esponenziale che il settore della moda pronta vide in Italia a partire dagli anni '50. Il successo dell'azienda si basò su una strategia aziendale che dal lato della produzione vide una serie di processi innovativi: l'introduzione del colore nella maglieria e la tintura in capo abbinati ad una confezione industrializzata nei processi che permise di produrre capi a basso costo per il mercato giovanile. Dal lato del marketing e comunicazione e della distribuzione la strategia dell'azienda era volta a creare una precisa brand identity, che, attraverso una attenta progettazione dell'identità visiva del marchio, della pubblicità dei prodotti¹⁶¹ e degli spazi vendita, ha consolidato man mano la posizione del marchio sul mercato. In particolare, i Benetton decisero di puntare su una organizzazione a 'rete' della supply chain: la produzione era affidata, già dall'inizio, ad una rete esterna di piccoli produttori sul territorio veneto; mentre la strategia distributiva vide l'assunzione di una particolare forma

approfondimento sul ruolo che la figura dello stilista ebbe nell'indirizzare le aziende e il sistema produttivo industriale ai nuovi gusti e stili di vita

¹⁶¹ Sono molte le collaborazioni dell'azienda con designer di grafica, come il frequente restyling del logo, affidato a Massimo Vignelli e all'agenzia Pentagram, e fotografi, come Oliviero Toscani, i cui scatti anticonformisti hanno contribuito alla campagna pubblicitaria dell'azienda per anni, contribuendo a far rimanere la percezione di un brand adatto ai giovani.

spuria di *franchising*¹⁶² che permise all'azienda di poter contare nel corso di vent'anni su più di quattromila punti vendita, senza averne mai sostenuto il costo di realizzazione¹⁶³. Questa cessione del diritto d'insegna avveniva però a delle condizioni imposte dall'azienda, a proposito dei sistemi espositivi che il negozio avrebbe dovuto mettere in atto per poter vendere i prodotti Benetton: è in questo contesto che si colloca il lavoro sul retail design per Benetton di Afra Bianchin e Tobia Scarpa, nel corso di quasi trent'anni di collaborazione, dal 1966 al 1996. Il lavoro dei due architetti-designer per l'azienda veneta è interessante per diversi motivi: è uno dei primi casi di collaborazione fra architetti e marchi di moda dell'industria di massa nella realizzazione degli spazi di vendita, inaugurando un processo che sarà molto in voga soprattutto fra i marchi d'alta moda a partire dagli anni '80; l'azione del duo di architetti è volta a progettare degli spazi che potremmo definire *Concept Stores*, ovvero in cui la caratteristica fondamentale è la loro capacità di raccontare il brand, la sua identità, la sua filosofia e gli ideali attorno cui si fonda, oltre che i prodotti. Il concept store è appunto un negozio in cui i clienti esplorano un'idea, che si forma da una messa in scena che comunica col cliente sul piano visivo, uditivo e in generale sensoriale. I loro progetti sono tutti legati dalla volontà di creare uno spazio semplice, quasi domestico, in cui l'arredamento dello spazio e il dettaglio avessero una importanza tanto quanto la finalità della vendita dei prodotti, in cui pochi elementi caratteristici permettessero un immediato riconoscimento del brand. Sulla scia delle boutiques di Londra e Parigi

¹⁶² Ovvero la cessione del diritto di insegna

¹⁶³ Per una storia dell'azienda cfr. L. Benetton, A. Lee, 'Io e i miei fratelli', Milano, 1990

che andavano a consolidarsi come poli di vendita della moda industriale, anche i negozi Benetton “negano il concetto di sistema, a favore della creazione di un ‘effetto di ambiente’”, per creare una ‘identità ambientale’ del prodotto¹⁶⁴. Gli oggetti che ‘arredano’ i negozi Benetton sono oggetti autonomi e potrebbero funzionare anche da soli, seguono quindi un approccio progettuale che si sposta da una visione di sistema ad una visione del dettaglio e del singolo elemento. Questo si evince dalle parole che Tobia Scarpa usò per raccontare il primo concept per gli spazi vendita, *My Market* (fig) 24¹⁶⁵, il cui primo punto vendita pilota venne aperto a Padova nel 1968: “La filosofia alla base dei negozi era quella della semplicità. L’ambiguità dello spazio del negozio, oggi come ieri, risiede nella messa in atto di tutti gli artifici possibili per obbligare in maniera non evidente le persone a comprare qualcosa. A noi sembrava invece che il negozio dovesse essere un posto dove la gente fosse libera di entrare e uscire, di toccare o di andarsene. Non volevamo insegne, banconi, spogliatoi, forse era un atteggiamento eccessivo, ma l’idea era proprio quella di riportare alla radice il rapporto fra il prodotto e il servizio offerto. [...] Il progetto si fondava su pochi elementi caratteristici, di immediato riconoscimento. La

¹⁶⁴ D. Scodeller, “Negozi, l’architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 181-191

¹⁶⁵ Era uno spazio caratterizzato dal serramento a filo della facciata e la vetrina ‘passante’, già impiegati dal padre di Tobia, Carlo Scarpa, nei suoi progetti in ambito commerciale, che permetteva una visione integrale dell’interno, e dall’assenza del bancone, che permetteva un rapporto più informale tra clienti e spazio e più diretto fra venditori e clienti. La semplicità dello spazio venne perseguita dall’uso del ferro, dei colori saturi e di una illuminazione diffusa intensa. Cfr. D. Scodeller, “Negozi, l’architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 181-191

vetrina consentiva di vedere lo spazio interno integralmente, dal pavimento al soffitto; era una finestra che permetteva di sbirciare cosa succedeva nel negozio. Era uno spazio di pochi metri quadri, pareti e soffitto dipinti di bianco, telai di ferro arrugginito reggevano ripiani bianchi per le pile di maglie colorate. L’illuminazione era ridotta a semplici lampade a bulbo inserite nel soffitto. Poi sono venuti gli altri negozi dove abbiamo usato anche materiali diversi, ad esempio il legno, ma tutto era semplice ed essenziale”¹⁶⁶. La semplicità della progettazione, che si risolve con la disposizione nello spazio di pochi semplici elementi espositivi, sposta l’attenzione dei due architetti a ricercare una componente espressiva del progetto più sul materiale e sul dettaglio (anche luminoso o sonoro) che nella forma. Nelle varie soluzioni elaborate ciò che deve essere replicato è una impronta, generata soprattutto dall’espressività dei materiali. I loro progetti non hanno mai portato alla creazione di spazi esemplari nella funzione della vendita, ma che hanno lavorato più sulla definizione di una immagine riconoscibile del punto vendita Benetton, creata con il gusto per il dettaglio, per il singolo oggetto d’arredamento e per l’espressività del materiale. “Dove, a partire dagli anni sessanta, il design italiano ha teso a diminuire il valore della ricerca sul dettaglio, a favore del segno complessivo dell’oggetto, Afra e Tobia Scarpa hanno dimostrato che anche nei luoghi di vendita, nei quali i prodotti sono al centro dell’attenzione del visitatore, il dettaglio può avere un ruolo significativo.[...] I dettagli di Afra e Tobia Scarpa sono interpreti di un progetto che non si vuole assoggettare completamente al processo del consumo: processo che nel rivolgersi al generale,

¹⁶⁶ Intervista di Marco Maluzzani a Tobia Scarpa in A. Mulas, M. Maluzzani, M. Vignelli, ‘Architetture per Benetton’, pag 21.

tende dimenticare il particolare"¹⁶⁷. Anche nei progetti per i successivi negozi, i due non perdono mai questa forte attitudine progettuale, pur mutando sempre l'uso che fanno dei materiali. Nel 1972 è la volta del concept *Merceria*, che vede uno spazio completamente rivestito in legno, con pareti e soffitto in tavole piallate, pavimento in doghe con giunti in gomma a tolda di nave, tavoli in listelli di diverse essenze accostate, ed un unico elemento metallico costituito da un triangolo a sostegno delle mensole a parete. Tra il 1974 e il 1980 vengono disegnati altri quattro negozi-concept: *Jean's West*, *Tomato*, e *Soft*, che, insieme a *Merceria*, vedrà una grande diffusione nel mondo, poiché furono collegati alla diffusione internazionale del marchio. *Soft* è semplicissimo: lo spazio interno è definito da una sola tipologia di armadio a parete, simile a quello del primo concept *My Market*, abbinato ad un pavimento in piastrelle di graniglia resinata a due colori e tre formati e un soffitto in pannelli di gesso a superficie increspata, forati da lampade fluorescenti. L'esperienza progettuale lunga trent'anni si concluderà con il concept *Arcipelago*, progettato fra il 1994 e il 1996¹⁶⁸. Guardando oggi questo lungo percorso di collaborazione, che portò alla luce tante esperienze progettuali nel campo del retail, è interessante notare come, soprattutto nel momento in cui l'azienda smise di puntare sull'innovazione tecnologica e stilistica del prodotto e vide, come tutto il mercato, un deciso rallentamento delle vendite conseguentemente alla fine del boom economico, la sua posizione nel mercato rimase salda soprattutto grazie agli interventi del settore della comunicazione e del marketing, in cui rientra-

¹⁶⁷ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", *ELECTA*, 2017, pag. 181-191

¹⁶⁸ *ibidem*

no, oltre alle campagne pubblicitarie fotografiche, anche i restyling dei punti vendita¹⁶⁹.



Figura 23; **MyMarket**, fotografia dell'interno del negozio (da it.benetton.com)

¹⁶⁹ A partire dagli anni settanta il boom economico vide un netto rallentamento dei consumi. In primis furono le aziende del settore del mobile a prendere consapevolezza della situazione e a rispondervi con un incremento degli investimenti nelle campagne di promozione e di comunicazione del brand. "essi [impiegarono] forze di vendita con lo scopo di trasmettere messaggi persuasivi; si [rivolsero] ad agenzie pubblicitarie per sviluppare annunci in grado di attirare l'attenzione sia dei consumatori che dei rivenditori; si [avvalsero] della collaborazione di specialisti della promozione vendite per realizzare campagne; [fecero] ricorso ad agenzie di pubbliche relazioni per valorizzare l'immagine dell'azienda". Cit. da Pasca, Vanni. "L'oggetto e l'immagine. Dalla produzione al consumo attraverso la seduzione: esplorazione di tutte le operazioni che concorrono alla creazione dell'immagine dell'oggetto". *Domus*, no. 642 (settembre 1983), pag. 206-207

I negozi Fiorucci

L'attività di Elio Fiorucci inizia a partire dagli anni sessanta. Di ritorno da un viaggio a Londra, dove aveva assaporato l'atmosfera della sottocultura giovanile rappresentata dalle boutique di King's Road e dalle mode di Mary Quant e Biba, decise di sperimentare una esperienza simile in Italia, aprendo, nel 1967, un primo negozio Fiorucci a Milano, in Galleria Passerella. "Nel 1970 inizia la produzione di vestiti, jeans e accessori. Nel '74 apre un secondo store a Milano, al quale seguiranno Londra e poi New York, che diventerà noto come 'lo Studio 54 diurno'. E' lì che Andy Warhol lancia la sua rivista *Interview*[...]. Sarà proprio l'avventura americana, con la Pop Art, lo Studio 54 e l'attenzione del jet set internazionale, a imprimere un passo ulteriore alla storia del brand"¹⁷⁰. La strada da perseguire gli era chiara: creare e vendere dei prodotti rivolti ad un pubblico giovanile, con "investimenti equamente divisi tra il 50% prodotto e il 50% immagine". Fu fondamentale per il suo successo la presa di coscienza del mutamento del mercato di riferimento: non c'era solo da considerare un nuovo target, quello dei giovani, con gusti nuovi e diversi dalle generazioni precedenti, ma soprattutto questa nuova nicchia di mercato era da considerarsi con una lettura globale; la globalizzazione stava infatti mettendo in discussione l'efficacia di una compartizione del mercato 'per nazioni', a favore di una lettura per classi di età: il target a cui l'azienda doveva rivolgersi era quello dei giovani, che, indipendentemente dalla loro provenienza, avevano in comune stili di vita e gusti più di quanto non ne avessero con i connazionali di altre generazioni.¹⁷¹ L'importanza

¹⁷⁰ R. Molho, 'Caro Elio, Ti Scrivo', articolo da Vogue Italia, dicembre 2020, pag. 106-107

¹⁷¹ Fiorucci stesso affermò infatti che "non [esistevano] più le culture

che riservò fin da subito all'immagine del brand è testimoniata dalla costante ricerca di rinnovamento dei suoi negozi, che divennero un mezzo per esprimere l'alternativa allo *status quo* ricercata dal pubblico giovanile e che videro luce dall'opera di molti architetti di spicco, da Alan Fuller e Stan Peskett, passando per Tomas Maldonado e Franco Mirabelli, per arrivare ai concept stores degli anni ottanta pensati da Sottsass Associati. Il primo negozio Fiorucci (**fig 24**), aperto a Milano nel 1967, era molto semplice: uno spazio quasi totalmente bianco caratterizzato da una scala in ferro verniciato d'azzurro posizionata al centro della stanza che portava al soppalco e da una vetrina passante attraverso cui era possibile osservare il negozio in toto.



Figura 24;
**negozio
Fiorucci,
Milano, 1967**
esterno del
negozio
(da amalia-
delponte.
org)

nazionali, mentre [esisteva] una cultura dei giovani, soprannazionale: il giovane americano, il giovane giapponese, il giovane tedesco, il giovane francese [erano] molto più simili tra loro [...] che non con la generazione che li [aveva preceduti]". Da "Intervista con Elio Fiorucci sulla libertà di essere e di esprimersi attraverso la moda", *Domus*, no. 606 (maggio 1980)

Questo primo negozio non era stato realizzato da un architetto, ma da una scultrice, Amalia da Ponte, che a proposito di quel negozio disse: "È poco più di cent'anni che sono andate in uso le vetrine dei negozi, da quando si potevano ottenere lastre di vetro abbastanza grandi da poter proteggere ed esporre la merce. Quando nel 1967 feci il negozio Fiorucci in Galleria Passerella a Milano le lastre di vetro avevano raggiunto le dimensioni di un piano, così mi è stato possibile pensare che tutto lo spazio del negozio fosse "vetrina". Segnalai quel posto a Elio Fiorucci e fu subito scelto, insisteva che doveva essere un posto per giovanissimi. Ormai siamo annoiati da negozi bianchi e spogli, ma allora non erano così. Smantellato fino all'osso, al cemento, e fessurato il pavimento per intravedere lo spazio che continuava sotto. Fatto bianco compreso il pavimento, l'unico elemento posto nel bel mezzo fu una grande scala di ferro verniciata di un azzurro pervinca che portava alla parte soppalcata. Un altro aspetto che abbiamo voluto, e raggiunto era la sua trasformabilità."¹⁷² Il fil rouge che connette tutte le esperienze dei negozi Fiorucci è proprio nella concezione di uno spazio che possa esprimere una idea, un concetto e, soprattutto, che sia trasformabile e adattabile ad esigenze diverse da quella del consumo: i suoi negozi furono fra i primi a declinarsi non solo nella funzione della vendita ma anche in quella di punto di incontro per i giovani, così come avveniva nelle boutique di Londra, e di luogo culturale (si pensi alla sede di New York e ai gruppi di giovani artisti che la frequentavano). Negli anni settanta il rinnovamento di alcuni negozi, fra cui quello di Milano (**fig 25**), fu affidato ai due architetti inglesi Alan Fuller e Stan Peskett. I due scelsero di creare uno spazio flessibile, che per-

¹⁷² <http://www.amaliadelmonte.org/AmaliaDelMonte/fiorucci.html>

mettesse di rinnovare l'allestimento facilmente secondo le nuove esigenze espositive. Un sistema di tubolari metallici venne disposto poco sotto il soffitto a creare una griglia di quadrati di un metro per lato. Qui potevano essere appesi abiti ed elementi divisorii, secondo disposizioni facilmente mutabili. I due scelsero poi di lasciare a vista le tubazioni dell'aria condizionata e di dipingerle di colori accesi in modo da trasformarle in complementi d'arredo che aderissero all'estetica pop che il negozio aveva assunto.¹⁷³ L'esperienza progettuale più importante per i negozi Fiorucci arrivò poi negli anni ottanta, quando Elio Fiorucci si rivolse alla Sottsass Associati per progettare uno store che potesse essere esportato in tutte le città del mondo, quindi totalmente adattabile a contesti diversi¹⁷⁴. Il gruppo, che ruotava attorno alla figura di Ettore Sottsass, si era unito nell'ambito del radical design, una 'corrente' progettuale, espressa anche da altri collettivi come Memphis e Superstudio, insoddisfatta della situazione culturale contemporanea e che ricercava una risposta alla crisi nata dal tramonto della modernità attraverso una estetica dominata da colori vivaci, motivi fortemente geometrici e uno sguardo al progetto che voleva riportare l'oggetto alla sua dimensione ludica e simbolico-comunicativa (si veda la *libreria Carlton*, uno dei pezzi più iconici di Memphis)¹⁷⁵. Questa volontà di porre l'attenzione sull'oggetto si traduce nell'al-

¹⁷³ "Altri modi, altra città: Milano", *Domus*, no. 524 (luglio 1973), pag. 38

¹⁷⁴ Si tratta del momento storico di massima espansione del brand. L'idea di un concept store adattabile a contesti diversi è in sintonia con la mission del brand di rappresentare un target giovanile internazionale, che ricercasse caratteristiche comuni fra le persone a prescindere dal luogo di provenienza.

¹⁷⁵ Fiorella Bulegato e Elena Dellapiana, *Il design degli architetti italiani, 1920-2000*, ELECTA, 2014, pag. 207

lestimento di negozi basati sul concetto di “catalogo” di oggetti da disporre liberamente nello spazio, con molteplici soluzioni e possibilità di aggregazione¹⁷⁶. Questa idea è ben spiegata dalle parole dello stesso Ettore Sottsass, che affermò che i suoi mobili “non stanno quasi da nessuna parte e comunque non ‘legano’, non si possono neanche produrre coordinati. Stanno soltanto da soli come monumenti nelle piazze, e non riescono neanche a fare stile [...]”¹⁷⁷. Nella documentazione che accompagna il progetto per i negozi Fiorucci questi mobili, inseriti in un sistema di catalogo, sono indicati come ‘standard’, tuttavia non lo furono effettivamente: tutti i sistemi espositivi sembrano più dei pezzi unici, dalle forme fantasiose e dai colori sgargianti, calati in un contesto totale che voleva comunicare l’immaginario attorno cui ruotava il brand, un immaginario fatto di rotture con il passato, volto a definire una nuova estetica dello spazio del negozio che è lontana dalla produzione in serie e che, quindi, potremmo definire postmoderna¹⁷⁸. Il risultato si delinea agli occhi di un osservatore di oggi come un perfetto esempio di concept store¹⁷⁹, per la sua capacità di comunicare il brand e i suoi valori e per la sua unicità nella definizione dello spazio, volta a creare forte riconoscibilità. Il successo di questo progetto è evidenziato dal fatto che nel giro di pochi anni, dal 1981 al 1984, furono creati più di cinquanta negozi di

questo tipo in giro per il mondo. I negozi vennero resi curiosi e attraenti grazie al connubio delle esperienze radical con un immaginario universo tecnologico futuro, richiamati da colori sgargianti, tubi metallici, reti, pulsanti colorati e spie luminose. Che vengano descritti come delle navicelle spaziali o come dei “set televisivi” che definiscono una “architettura come finzione”, come suggerisce Dario Scodeller¹⁸⁰, il risultato è comunque di uno spazio fortemente attraente, nuovo (postmoderno) e ‘internazionale’, nel senso di globalizzato, non legato ad un determinato luogo ma replicabile un po’ in qualunque città. Questi negozi sono il perfetto esempio dell’abbandono del concetto di standard e serie e della nuova prospettiva progettuale che guarda più al lato comunicativo dell’oggetto, in conseguenza ad un mercato in cui la comunicazione e l’immagine hanno un peso sempre crescente rispetto all’oggetto in sé; e che Vanni Pasca chiamò “processo di progettazione secondo”, durante il quale il prodotto veniva “avvolto, risucchiato da una serie complessa di manipolazioni che lo restituiscono enfatizzato, carico di seduzione”¹⁸¹. Le soluzioni tecniche scelte dal gruppo sono state raccontate dalla mostra *Epoca Fiorucci (fig 26)*, tenutasi a Venezia fra il 23 giugno 2018 e il 6 gennaio 2019. L’interno del negozio, dopo un piccolo spazio di ingresso in marmo sovrastato da pannelli video, che richiamavano subito una estetica futuristica, e le vetrine, con infissi in lamiera smaltata bianca pigmentata blu, sovrastate dalla scritta Fiorucci in rosso, era caratterizzato da uno spa-

176 D. Scodeller, “Negozi, l’architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 193-198

177 Ettore Sottsass, “*Formal exercise nr 2. Catalogue for decorative furniture in modern style, 1978–1980*”

178 Giampaolo Fabris, “*Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*”, FRANCOANGELI, 2003

179 A partire dagli anni ottanta la forma del concept store diventerà il più diffuso ed efficace approccio progettuale nell’affrontare il tema dello spazio commerciale delle boutique.

180 D. Scodeller, “Negozi, l’architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 193-198

181 V. Pasca, “L’oggetto e l’immagine. Dalla produzione al consumo attraverso la seduzione: esplorazione di tutte le operazioni che concorrono alla creazione dell’immagine dell’oggetto”. *Domus*, no. 642 (settembre 1983), pag. 206–207

zio per il quale venne scelto il colore grigio per il soffitto e il pavimento, in cui si trovavano, disposti in maniera quasi casuale, i vari complementi espositivi, di forme, colori e soluzioni fantasiose, così da conferirgli un'aura propria, quasi di microambienti. Gli espositori erano principalmente realizzati in laminato, con superfici arrotondate e colori pastello. Il tutto era accompagnato da una illuminazione surreale, fatta di farette e neon con luci rosse, gialle e blu.¹⁸²



Figura 25; **negozio Fiorucci, Milano, anni settanta, interno del negozio**
(da zmj.unibo.it)

¹⁸² I. Tolic, 'Fiorucci, Esprit e l'immagine degli anni ottanta nei progetti della Sottsass Associati', ZoneModa Journal, Vol.9 n.1, 2019

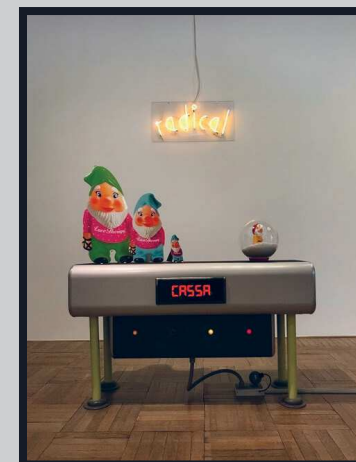


Figura 26; **concept negozio Fiorucci, anni settanta, particolari degli espositori**
(da zmj.unibo.it)

EPOCA CONTEMPORANEA: CONCEPT STORES, FLAGSHIP STORES, TEMPORARY STORES E NEGOZI FISICO-DIGITALI

I negozi della catena Esprit

La catena di moda Esprit nacque a San Francisco nella metà degli anni sessanta, fondata da Susie Russell e Doug Tompkins e rappresentò un importante esempio di azienda del prêt-à-porter americano. A partire dagli anni ottanta Esprit, ormai multinazionale, intraprende un percorso di ricerca di una propria immagine comunicativa nel retail degli spazi vendita, avvalendosi di collaborazioni con importanti nomi dell'architettura di quegli anni: Shiro Kuramata progetta gli showroom di Hong Kong e Singapore nel 1985 (**fig 27**)¹⁸³, Norman Foster quello di Londra nel 1988, Citterio quello di Amsterdam nel 1990.

Figura 27: **negozi Esprit**, anni ottanta, interni dei negozi di Hong Kong (a sinistra) e Singapore (a destra)



¹⁸³ L'architetto giapponese, che si allineò al gruppo Memphis nel 1981, realizzò in questi negozi in Oriente alcune soluzioni espositive innovative, come il sistema espositivo a rete staccato dalla parete del negozio di Hong Kong del 1986 e quello a tondini metallici del negozio di Singapore. Il suo design si allinea alla poetica di Memphis nella ricerca di un linguaggio espressivo nuovo e innovativo. Se la ricerca della Sottsass Associati si rivolge più al materiale, al colore, all'aspetto decorativo, il lavoro di Kuramata è più volto a una ricerca di forme alternative.

Al gruppo della Sottsass Associati venne affidata la progettazione di molti punti vendita della catena in Europa nel corso degli anni ottanta. In particolare, i più importanti furono gli showroom di Düsseldorf, il più grande in Europa e in cui c'era anche un ufficio stile, Amburgo, Zurigo e Colonia, tutti realizzati nel biennio 1985-86.¹⁸⁴ Se paragonati ai progetti che lo studio fece per i negozi di Fiorucci, in cui l'arredo gioca sui micro-ambienti, in questi progetti si nota subito l'approccio più architettonico: "si trattava di disegnare spazi in cui la gente doveva lavorare, incontrarsi, sostare, non più mobili o oggetti da guardare o usare. Era necessario prevedere una lettura sensoriale dell'intero spazio vivibile, inventare e utilizzare un sistema tridimensionale, non necessariamente cartesiano, ma organizzato intorno ai ritmi legati ai movimenti del corpo e dell'abitare"¹⁸⁵; dal punto di vista della ricerca espressiva di un linguaggio innovativo, "si poneva con urgenza il problema di studiare nuove funzioni espressive: per esempio l'uso del laminato plastico, delle asimmetrie, degli accostamenti di materiali diversi, l'impiego di decori, il disegno di nuovi decori e soprattutto un uso del colore più vasto e sofisticato, da applicare all'architettura"¹⁸⁶. La ricerca espressiva, soprattutto nei colori, è meno vincolata al prodotto moda esposto rispetto all'esperienza di Fiorucci: se in Fiorucci lo stile sgargiante dei colori dei vestiti portò alla scelta del grigio e dei colori neutri delle pareti, qui lo stile più neutro dei vestiti apre a nuove possibilità espressive

¹⁸⁴ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 198

¹⁸⁵ M. Carboni, 'Sottsass Associati, 1980-1999, frammenti', RIZZOLI, 1999

¹⁸⁶ *ibidem*

nell'uso dei colori sull'architettura; inoltre le possibilità espressive, nel caso Esprit, sono rivolte più all'aspetto architettonico e olistico dell'ambiente, rispetto al caso Fiorucci, in cui la predominanza dei microambienti nega questa possibilità. Nel negozio di Colonia, realizzato negli storici spazi della Stollwerck-Haus sulla Höhe Straße, l'accesso al negozio era stato posizionato sull'angolo con la Wallraf Platz, dove, superata una porta vetrata a doppio battente, ci si trovava immersi nel paesaggio disegnato dalla Sottsass Associati¹⁸⁷. Superato l'ingresso due elementi caratterizzavano lo spazio: sulla destra, una struttura a ponte portava al blocco trasparente degli ascensori; di fronte vi era una articolata scala, ottenuta dall'innesto di volumi complessi, che si stagliava contro le pareti perimetrali, rivestite di piastrelle in graniglia (**fig 28**). L'espressività del linguaggio è raggiunta tramite l'accostamento di materiali diversi ma molto espressivi: da un lato la graniglia della scala, fulcro attorno cui si forma l'ambiente, dall'altro il rivestimento dei pavimenti e delle pareti in superfici micro-pigmentate, che verrà ripreso anche in altri showroom europei della catena (**fig 28**)¹⁸⁸. Lo showroom di Düsseldorf, di 2400 metri quadri, è il più grande in Europa e al suo interno si trovano anche l'ufficio stile di Esprit, un bar e un ristorante. L'intervento della Sottsass Associati è, in questo caso, anche sull'esterno dell'edificio: alla facciata preesistente viene stratificata un'entrata in marmo con colonne rivestite in piastrelle di vetro colorato (**fig 29**). In questo modo il carattere esterno dell'edificio viene completamente rinnovato. L'interno è un grande open-space

che non viene suddiviso in spazi più piccoli in modo rigido ma vengono, invece, inseriti elementi architettonici importanti a caratterizzare l'ambiente: dopo l'ingresso, una struttura a pergola in marmo formata da elementi geometrici conduceva il visitatore verso l'interno, dove lo spazio era dominato da una grande struttura a ponte dalla quale si poteva osservare tutto il paesaggio sottostante. Le aree destinate alla vendita erano protette e circoscritte da strutture a pergola in ferro laccato (**fig 29**)¹⁸⁹. Questi progetti per la catena Esprit, fra i più iconici del gruppo, diedero visibilità internazionale alla Sottsass Associati, fatto da cui trasse beneficio anche Esprit. In questi progetti si andò a definire un approccio al progetto che superava i limiti della modernità, guardando allo spazio espositivo del negozio come a un nuovo terreno fertile per la ricerca nel campo progettuale, e contribuiva, nella visione olistica, tipica degli anni ottanta, del connubio fra moda, architettura e design, alla costruzione di una

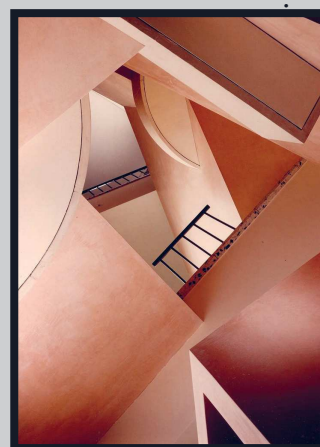


Figura 28; a sinistra e sopra. **Esprit Colonia**, scala e interni (designisfine.org)

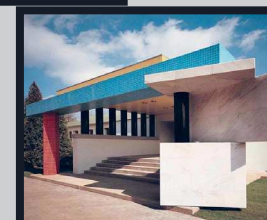


Figura 29; **Esprit Düsseldorf**, esterno e assonometria degli interni (wikiart.com)

187 I. Tolic, 'Fiorucci, Esprit e l'immagine degli anni ottanta nei progetti della Sottsass Associati', ZoneModa Journal, Vol.9 n.1, 2019

188 Sottsass Associati, Elenco degli elementi per il negozio Esprit a Colonia, 1986

189 M. Carboni, 'Sottsass Associati, 1980-1999, frammenti', RIZZOLI, 1999

190 Alessandro Mendini, "Milan fashion landscape", in Domus Moda supplemento a Domus, no. 621 (ottobre 1981)

MINIMALISMO: FRA LONDRA E TOKYO

“Quasi improvvisamente, agli inizi degli anni novanta, una parte del mondo della moda, attratto per oltre un decennio dall'approccio narrativo del post-moderno, si orienta, nella concezione degli spazi di vendita, verso linguaggi figurativamente astratti, depurati da interni evocativi o di 'sintonia stilistica'”¹⁹¹. Nasce, nell'ambiente del design anglosassone, che già a partire dalla fine degli anni settanta, in conseguenza al declino dell'industria inglese¹⁹², aveva sviluppato un forte legame con il commercio al dettaglio, l'idea di uno spazio espositivo commerciale *minimalista*.

“Quando il minimalismo emerge come stile dominante degli anni novanta, nutre nuove continuità e alleanze tra fashion designers e architetti. I fashion designers il cui lavoro presentava semplicità formale, si allinearono a quegli architetti il cui lavoro era della stessa natura”¹⁹³. La continuità stilistica non fu l'unico motivo di questa rinnovata sinergia: a partire dagli anni settanta, alcuni progetti di retail, come quello di Norman Foster per l'atelier-negozio di Katherine Hamnett¹⁹⁴,

191 D. Scodeller, “Negozi, l'architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 215-227

192 Studi inglesi come Pentagram e The Fitch Company fondarono il loro successo negli anni ottanta sulla progettazione di spazi di retail. “Il successo del commercio al dettaglio ha rischiato di mettere in ombra qualunque altro sviluppo del settore negli anni ottanta, e questo soprattutto a causa delle fortune economiche che ha generato”. Cfr. P. Sparke, ‘Gran Bretagna: eclettismo, empirismo e la cultura antindustriale’, in E. Castelnuovo (a cura di), ‘Storia del disegno industriale, 1919-1990. Il dominio del design’, Milano, 1991

193 E. Curtis, ‘Fashion Retail’, JOHN WILEY & SONS, 2004, pag. 8-9

194 Va ricordato che Londra era stata un laboratorio importante per il settore del retail almeno dagli anni sessanta. In particolare, Terence Conran si era fatto notare per i progetti dei negozi Habitat e per il negozio di Mary Quant del 1957.

rappresentarono “l'inizio di un connubio tra moda e architettura che vedrà annullare, progressivamente, i confini tra spazi di vendita, spazi domestici e spazi per l'arte. Da allora i negozi assomiglieranno sempre più alle gallerie, mentre le case e le gallerie d'arte assomiglieranno ai negozi”¹⁹⁵. Questo connubio fra moda e architettura e fra spazi commerciali della moda e allestimenti museali, sviluppatosi nell'ambiente del design britannico, troverà nello stile minimale il modo più naturale e immediato di esprimersi, creando una serie di nuovi spazi di retail che sono punti di riferimento per gli allestimenti ancora oggi, come il lavoro di John Pawson per Calvin Klein¹⁹⁶. Il negozio di Katherine Hamnett, progettato da Foster nel 1986, e spesso indicato come primo esempio del gusto minimalista nel retail, è caratterizzato da una passerella di vetro illuminato che dalla strada conduce all'ingresso del negozio, il cui interno si presenta come un grande spazio industriale, informale e semplice, la cui precedente architettura viene mantenuta come scenario di un allestimento formato da ‘pochi segni precisi’: alte pareti a specchio nascondono le cabine di prova dei capi, i prodotti sono esposti su lunghi tavoli (fig 30)¹⁹⁷.

195 D. Scodeller, “Negozi, l'architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 215-227

196 A sottolineare la continuità fra allestimenti museali e retail della moda: “pensando al lavoro di Pawson, soprattutto se consideriamo le sue prime opere, le piccole gallerie d'arte londinesi, egli matura la consapevolezza che il fattore di scala, nella fruizione dell'opera d'arte, è molto simile a quello di un negozio: nell'uno come nell'altro le pareti devono essere proporzionate alle dimensioni dell'oggetto”. Da D. Sudjic, ‘John Pawson, Works’, London, 2005

197 D. Scodeller, “Negozi, l'architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 215-227

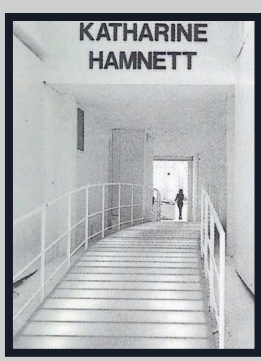


Figura 30: **Katharine Hamnett Londra**, ingresso e schizzo interni (norman-fosterfoundation.com)

La poetica minimalista degli anni novanta, che fu frutto dell'adesione di creatori di moda e progettisti inglesi ad una visione comune di semplicità formale e decontaminazione dello spazio come miglior metodo di retail in cui esporre un prodotto moda moderno, anch'esso spesso semplificato e ridotto all'osso, vide un importante precedente nel panorama del design giapponese degli anni ottanta. Una nuova generazione di designer come Shiro Kuramata e Shigeru Uchida che, con uno sguardo rivolto all'Europa¹⁹⁸, intraprendono rapporti collaborativi con alcuni importanti stilisti giapponesi della *nouvelle vague* della moda nipponica, quali Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo, definiscono un nuovo spazio di retail in cui il minimo segno impresso garantisce la massima espressività. Il panorama con cui questi progettisti si trovavano a dialogare era quello di una moda rinnovata da nuove proposte come l'idea degli abiti decostruiti, a cui negli stessi anni lavorava anche Giorgio Armani: "Kawakubo e Yamamoto hanno aperto la strada all'idea delle moda decostruite. La loro estetica rivoluzionaria ha scioccato il mondo con abiti che sembravano incompiuti, sbrindellati e messi insieme a casaccio. Le sagome sciolte e fluide di Yamamoto e l'uso onni-

¹⁹⁸ Shiro Kuramata ebbe, nel corso della sua carriera, continui contatti con la cultura progettuale europea, dagli esordi degli anni sessanta con l'influenza dell'estetica pop, al collegamento con la poetica di Memphis degli anni ottanta.

presente del nero, hanno ulteriormente definito il suo lavoro rivoluzionario, che è diventato il look preferito dell'estetica urbana degli anni '80'¹⁹⁹ (**fig 31**). Gli stilisti nipponici del periodo si riappropriano apertamente del loro ruolo di artigiani e progettisti, ancor prima che stilisti, così da poter ridare alle loro opere un valore narrativo che lo stile non contempla: così, le lacerazioni dei vestiti di Yamamoto raccontano i segni indelebili della catastrofe nucleare che colpiranno per sempre il Giappone, in una riflessione che non ha mai colpito particolarmente la cultura europea, che ha sempre assunto più il punto di vista della ricostruzione.²⁰⁰ Anche Issey Miyake, pur non aderendo alla ricerca estetica della decostruzione degli abiti, trovò un connubio fra le sue creazioni e gli spazi espositivi minimali, nella sua ricerca sulla leggerezza e la fluidità dei materiali, che lo porterà, negli anni novanta, alla sua collezione di maggior successo, *Pleats Please* (**fig 32**), la cui particolarità stava nell'innovativa tecnica di plissettatura dell'abito finito²⁰¹.

Shiro Kuramata per Issey Miyake

La collaborazione fra Shiro Kuramata e Issey Miyake, che si traduce in una serie di negozi progettati per il brand fra la fine degli anni settanta e gli anni ottan-

¹⁹⁹ L'ambiguità di genere, l'importanza del nero e l'estetica della decostruzione" sono i cardini della moda di questi stilisti. Da G. Cantarini, articolo 'La carriera e il successo di Yohji Yamamoto, L'Officiel, agosto 2022.

²⁰⁰ D. Scodeller, "Negozi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 215-227

²⁰¹ La plissettatura è una lavorazione del tessuto che permette di ottenere delle pieghe. Il primo a sperimentare tecniche di questo tipo, tramite il raggiungimento delle pieghe desiderate e la loro 'stabilizzazione' con un trattamento in temperatura, fu il veneto Mariano Fortuny, nel primo decennio del Novecento.



Figura 30; **Yoji Yamamoto FW 1994-95**, (da *vogue.com*)



Figura 31; **Issey Miyake, Pleats Please** (da *vogue.com*)

ta, è basata su una comune ricerca espressiva del designer e dello stilista. “Il loro rapporto lavorativo era supportato dall'amicizia e dalla comune ricerca di uno stato di ‘leggerezza’. Questo trovò espressione nel tentativo da parte di Kuramata di cogliere le particolarità progettuali dello stilista e di tradurle in architettura. Idealmente, il negozio avrebbe dovuto convertire la moda dello stilista e le sue tecniche in architettura: sovrapposizione, contrasto di texture o brillantezza”²⁰². Altro punto comune è la ricerca sui materiali: da un lato, il lavoro di Miyake su fibre naturali e sintetiche e sulla loro plissettatura, dall'altro l'uso di materiali inusuali per il periodo di Kuramata, che, complice la sua formazione da industrial designer, amava utilizzare nei suoi allestimenti materiali industriali come gli acrilici, vetro, alluminio e il metallo a griglia²⁰³. La sottolineata comunità di intenti porterà ad una collaborazione in cui ogni spazio di retail realizzato sarà accomunato da “minimo segno e massima espressività”, ponendoci di fronte a un caso in cui “un medesimo progetto viene continuamente reinterpretato attraverso la ricerca sul materiale e sulla texture”. L'idea è sempre la stessa: pochi elementi ridotti a semplici forme, superfici, piani, materie in uno spazio che ricerca la sua espressività non nell'arredo ma nel materiale e nelle texture. Dal

negozio di Tokyo del 1983, in cui con una sola materia, delle superfici bianche micro-pigmentate (tecnica mutuata dal gruppo Memphis), ricopre pareti, pavimenti e tavoli (**fig 32**)²⁰⁴, sino alle texture di griglia metallica che invadono lo spazio della sua installazione più famosa per Miyake, il negozio nel Seibu department store di Tokyo del 1987. Un anno dopo la realizzazione della sedia *How High the Moon* (il cui nome è ispirato al brano jazz di Duke Ellington), formata da una fitta rete di metallo elettrostirato cromato, Kuramata decide di usare lo stesso materiale per il negozio di Miyake nel magazzino Seibu. La sua installazione si estranea dal contesto del magazzino, cercando di rendersi unica in un contesto di molti negozi, grazie alla scelta di utilizzare questo inusuale materiale, e le particolari texture *moirè*²⁰⁵ che si formano dalla sovrapposizione di griglie diverse, in tutti gli elementi che conformano lo spazio: a parte il pavimento, in piastrelle di graniglia, una serie di quindici archi di metallo leggero traforato formano lo scheletro sia del soffitto, formato da volte, sia delle pareti divisorie, sia delle colonne centrali a cui si appendono i display espositivi formati da semplici superfici dello stesso materiale. L'impressione complessiva dell'ambiente è data dal contrasto fra questi elementi di metallo cromato, brillanti, e l'ambiente più buio²⁰⁶.

202 D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 110-113

203 *ibidem*

204 D. Scodeller, “Negozi, l'architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 230-231

205 La sovrapposizione di griglie metalliche diverse gli permette di ottenere un effetto interferenza che nasconde le finestre, filtrando però la luce, e i muri circostanti, in un effetto di ‘vedo-non vedo’

206 D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 110-113



Figura 32: **Issey Miyake store, Tokyo**, interni (da minniemuse.com)

John Pawson per Calvin Klein

I progetti di John Pawson per Calvin Klein, realizzati fra il 1994 e il 2002, divennero presto delle icone dello spazio minimalista nel campo del retail. In particolare, il progetto per lo store di New York del 1995 creò un'ondata di interesse da parte della fashion industry e dei giornali, portando l'attenzione sulle scelte espositive minimaliste dell'architetto inglese. Il New York Times, per esempio, revisionò lo spazio nell'articolo "No Hinges. No Knobs. No Jeans. Either.", in cui il giornalista si chiedeva dove fossero finiti gli scaffali con i vestiti e i display espositivi. Lo stesso Pawson, in una intervista per AD PRO, dichiarò: "Fu un momento di svolta per la mia carriera. Quando aprì, ci fu una processione di gente che entrava nel negozio solo per fare un 'giro turistico'. [...] Per me fu uno shock: c'era gente che rimaneva seduta su una panca per tre ore...semplicemente 'godendo' dello spazio"²⁰⁷. La sua concezione dello spazio minimale deriva dalla sua esperienza formativa e dall'influenza che il lavoro di Shiro Kuramata ebbe su di lui: ancor prima di frequentare la scuola di architettura, Pawson frequentò per un anno lo studio dell'architetto nipponico. È qui che nasce la sua passione per l'architettura, osservando il metodo e il lavoro innovativo di Kuramata²⁰⁸. Pawson spiegherà

la sua concezione di minimalismo in una intervista rilasciata al The Guardian il 19 aprile 2004: "Il minimalismo non è un'architettura della rinuncia, della deprivazione o dell'assenza, essa è definita non da ciò che non è, ma dalla correttezza di ciò che è e dalla ricchezza con cui se ne fa esperienza. [...] creare i migliori contesti possibili per le cose che accadono nella vita, togliendo le superfetazioni e attenendosi all'essenziale: il compiacimento non è nell'atto dell'abbandono, ma nella consapevolezza di ciò che si è lasciato"²⁰⁹. Dario Scodeller vede nell'*understatement* la chiave del minimalismo di Pawson: "John Pawson utilizzerà la disciplina del trattenersi, della non azione, come una costante dei propri progetti: la capacità di ricondurre lo spazio a una matrice elementare, spesso arcaica, è chiara fin dalle prime abitazioni e gallerie d'arte"²¹⁰. Sarà proprio in concomitanza con questi primi progetti per alcune gallerie d'arte di New York che egli inizierà a sperimentare sugli allestimenti degli spazi, e proprio dal mondo dell'arte trarrà uno dei capisaldi dei suoi allestimenti di retail, la parete 'nuda', completamente bianca e priva di arredi o decorazioni. Il suo lavoro per Calvin Klein inizierà con lo store di Tokyo del 1994 e culminerà con quello del flagship store di New York

della disciplina e della poesia. Era capace di entrambe. La sua attitudine al lavoro duro appariva sconfinata."

209 J. Pawson, 'To be minimalist...or maximalist?', The Guardian, 19 aprile 2004

210 D. Scodeller, "Negozio, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 233-236

207 H. Corcoran, 'John Pawson Reflects on Calvin Klein Iconic Flagship', su rivista AD PRO, 15 gennaio 2019

208 J. Pawson scrisse di Kuramata: "[...] Egli mi ha insegnato il valore

dell'anno successivo (**fig 33**). Qui, nel contesto di un edificio neoclassico, saprà esaltare la dimensione fuori scala dell'edificio, che vede, in facciata, dei serramenti di vetro alti 8 metri, pari all'altezza delle lesne in ordine ionico. Queste dimensioni fuori scala vengono esaltate dagli showcase altissimi in tubolare di ferro che espongono i prodotti. All'interno questo 'gioco' sul fuori scala è ripreso dal contrasto fra lo spazio a doppia altezza e il mezzanino, sostenuto da setti bianchi orizzontali che riprendono la dimensione delle vetrine. Al piano mezzanino, il rapporto di dimensioni è ottenuto dal posizionamento di una mensola in vetro molto lunga e profonda 15 centimetri per l'esposizione delle calzature. Questo attento studio delle dimensioni e delle possibilità espressive che queste possono dare dimostra come si possa controllare la percezione di uno spazio semplicemente attraverso il dimensionamento di pochi elementi architettonici e oggetti. Il pavimento è in pietra arenaria chiara, in lastre molto grandi; le pareti sono staccate dal pavimento da una piccola fessura, che viene ripresa anche fra pareti e soffitto, e sono intonacate di bianco. I toni chiari dello spazio simulano un ambiente monomaterico²¹¹.

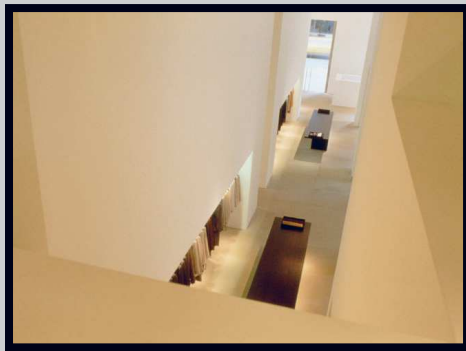


Figura 33: **Calvin Klein, New York**, interni (da john-pawson.com)

211 D. Scodeller, "Negozzi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017, pag. 233-236

IBRIDAZIONE DELLO SPAZIO RETAIL DELLA MODA CON NUOVE FORME

Prada Epicentre di New York, Rem Koolhaas e OMA

Rem Koolhaas e il suo studio OMA (Office for Metropolitan Architecture) furono invitati da Prada, nei primi anni duemila, a realizzare i progetti per tre stores negli Stati Uniti: uno a New York, realizzato nel 2001, uno a Los Angeles, del 2002 e uno a San Francisco che non fu mai realizzato. Questi progetti e la ricerca progettuale che li definì vennero esposti in una mostra dell'aprile 2001 presso la fondazione Prada di Milano, insieme al progetto dell'epicentro Prada di Tokyo di Herzog & de Meuron realizzato nel 2003. La ricerca progettuale di Rem Koolhaas, che è uno dei pochi progettisti del campo del retail ad esplicitare la propria metodologia progettuale e di ricerca teorica per questa tipologia di spazio²¹², parte dalle sue molteplici considerazioni teoriche sul commercio, sui suoi spazi e sul legame di questi con il contesto urbano moderno, che l'architetto fa in diversi suoi libri, come *S, M, L, XL*, *The Harvard Design School Guide to Shopping* e *Delirious New York*. Il progetto per gli store di Prada, brand di lusso conosciuto a livello mondiale, dà la possibilità all'architetto di sperimentare le sue idee critiche, a volte giudicate controverse, nei confronti del consumismo in un progetto che riguarda proprio gli spazi commerciali, centro della sua critica, e che avrà risonanza mondiale. Rem Koolhaas, in *S, M, L, XL*, aveva tentato di analizzare il prevalere della forma commerciale dello shopping mall nell'organizzazione degli spazi pubblici anche non prettamente commerciali, sottolineando come la dimensione dello

212 Altri, come abbiamo visto, sono stati Le Corbusier e Mendelsohn

shopping aveva invaso anche altri luoghi del vivere sociale²¹³. “La ricerca propone disarmanti osservazioni sul carattere predatorio della forma-spazio dello shopping: i centri cittadini, come le aree suburbane, gli aeroporti, le stazioni ferroviarie, i musei, gli ospedali, internet, e persino i presidi militari, ne hanno assunto i connotati”²¹⁴. La ricerca progettuale dei progetti per Prada si basa proprio su questa considerazione: se tutto si sta trasformando in spazio dello shopping, in che cosa può trasformarsi un negozio? Può un negozio essere contaminato da altre forme? Koolhaas avanza “l’ipotesi di ibridazione dello spazio commerciale con tipologie non commerciali”²¹⁵. Lo stesso architetto scrisse: “Eventi culturali potrebbero essere tenuti nei negozi, attività diverse dall’acquisto potrebbero avvenire dopo l’orario di chiusura”²¹⁶. La scelta di ricercare questa ibridazione con fruizioni alternative dello spazio del negozio ha dei risvolti ambivalenti: da un lato, asseconda la volontà di Prada, nonché la visione di commistione fra architettura, design e moda di Miuccia Prada, di mantenere una forte identità con i valori del marchio tramite un ‘epicentro’²¹⁷ che abbia

213 R. Koolhaas, B. Mau, ‘S, M, L, XL’, THE MANACELLI PRESS, 1997

214 D. Scodeller, “Negozi, l’architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 255-267

215 *ibidem*

216 OMA, R. Koolhaas, “Projects for Prada part 1”, Milano, 2001.

L’idea di contaminare lo spazio del negozio con forme provenienti da altri mondi era già comparsa nelle proposte per spazi di retail da parte di architetti ‘minimalisti’; in particolare, la ‘parete nuda’ di Pawson come set espositivo per i negozi di moda, è mutuata dalle metodologie espositive del museo, in cui l’opera d’arte è esposta in un contesto asettico per farla risaltare. In questi casi, però, la contaminazione era semplicemente formale, l’innovazione della proposta di Koolhaas sta nella volontà di una ibridazione delle fruizioni dello spazio.

217 Questo è il nome che propone Koolhaas per distanziarsi dalla

dei connotati di centro culturale e di comunicazione di ideali e valori aderenti al brand; dall’altro il focus progettuale, in questo modo, si sposta inevitabilmente più sul rapporto fra fruitori e spazio, piuttosto che tra clienti e merci esposte: “evitando accuratamente di porsi il problema dell’oggetto da esporre, Koolhaas costruisce una ‘architettura mediatica’ che finisce col comunicare solo se stessa [...] è inefficace a rafforzare il processo di identità di un marchio come quello di una delle più geniali e raffinate creatrici di moda italiane”²¹⁸. Tutto ciò è testimoniato dal fatto che il centro si delineò, nel tempo, più come un museo e un centro culturale, spesso visitato da turisti, piuttosto che come un negozio: la clientela newyorkese di Prada continuò a preferire più il negozio sulla Fifth Avenue per i suoi acquisti²¹⁹. Altra evidenza di questo approccio progettuale è nella mostra del 2001 presso la Fondazione Prada, in cui l’attenzione era totalmente spostata sui materiali, alcuni dei quali, come le schiume, brevettati da Prada a cui non corrispondeva nessuna attenzione sul rapporto oggetto-spazio e cliente-venditore²²⁰. Il negozio è situato in un edificio preesistente in ghisa e vetro, nel quartiere di Soho, in degli spazi acquisiti dal Guggenheim museum (l’idea di centro culturale prende piede proprio dalla possibilità di connessione con il museo). “Lo spazio è suddiviso in varie zone: la ‘clinica’, uno spazio per la cura della persona e per i servizi; ‘l’archivio’, un inventario delle collezioni del presente e del passato; il ‘piano commerciale’, un accumulo di informazioni sull’azienda, nuove tecnologie e e-commerce; la ‘biblioteca’, un’area di contenuti e sapere sulla moda; e ‘la strada’, uno spazio per atti-

classica definizione di flagship store, troppo orientata al marketing

218 D. Scodeller, “Negozi, l’architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 255-267

219 E. Curtis, ‘Fashion Retail’, JOHN WILEY & SONS, 2004, pag. 20-12

220 D. Scodeller, “Negozi, l’architetto nello spazio della merce”, ELECTA, 2017, pag. 255-267

vità diverse, libero dalla pressione dell'acquisto"²²¹. In questa configurazione dello spazio l'architetto ottiene un 'crossover di generi' che crea uno spazio polivalente e polifunzionale, una sorta di 'paesaggio urbano, fatto di citazioni e frammenti di altri luoghi'²²². Questo 'crossover' raggiunge la sua massima espressione nello spazio subito di fronte all'ingresso: una grande 'onda' in legno, che dal piano terra scende al piano interrato per poi risalire sul fronte della strada, è configurata in modo da potersi trasformare in una sorta di auditorium per eventi e spettacoli. Da un lato dell'onda, infatti, è presente una scalinata, dove di giorno sono esposte scarpe e borse, che può essere utilizzata come posti a sedere per il pubblico; dall'altro lato un palco a comparsa è inserito nella struttura di legno e può comparire premendo un bottone. Gli espositori si trovano in questa parte sul soffitto e sono delle gabbie metalliche sospese, all'interno delle quali sono esposti i vestiti, attaccate al soffitto tramite un sistema a binari su cui possono scorrere. Anche l'ascensore che porta al piano sottostante è usata come sistema espositivo per esporre borse e accessori. Al piano inferiore, sotto l'onda, si trovano i camerini di prova, brevettati insieme al gruppo IDEO, che presentano una tecnologia in *smart glass*, un vetro elettro-cromato che si opacizza quando entra il cliente, e un'altra tecnologia, il *magic mirror*, che permette di specchiarsi tramite un sistema di telecamere. Queste soluzioni spettacolari sembrano 'consegnare definitivamente lo spazio della merce alla dimensione dello spettacolo' e garantiscono la sensazione di lusso e unicità richiesta dal brand (**fig 34**)²²³.

221 E. Curtis, 'Fashion Retail', JOHN WILEY & SONS, 2004, pag. 20-21

222 D. Scodeller, "Negozzi, l'architetto nello spazio della merce", ELECTA, 2017

223 *ibidem*



Figura 34; **Prada
Epicentre, New
York**, interni (da
prada.com)



Figura 35; 10 Corso Como, facciata e interni (da 10corsocomo.com)



Carla Sozzani, 10 Corso Como

Carla Sozzani, dopo una carriera nel mondo della moda come modella, stilista e giornalista, aprì nel 1990 una galleria che portava il suo nome, e che, con i successivi ampliamenti che videro l'apertura di un negozio, di un bar-ristorante (1998) e di un Bed & Breakfast chiamato '3 rooms' (2003), sarebbe diventato uno dei *concept store* più famosi al mondo. Il suo successo si è basato sulla capacità di delinearsi sia come punto d'incontro internazionale del mondo della moda e del design, sia come luogo simbolo della cultura milanese e della città stessa²²⁴. La location scelta, al 10 di Corso Como, nei pressi della stazione di Porta Garibaldi, rappresenta un luogo non tradizionalmente legato al mondo della moda, lontano dalle caotiche vie della moda milanesi. Questo implica che l'attività della vendita assuma delle caratteristiche diverse, non volte all'acquisto impulsivo indotto delle tradizionali aree del commercio di massa, ma che possa, invece ispirarsi al concetto di *slow shopping*: i clienti, se interessati, avrebbero dovuto recarsi in un luogo della città inusuale per fare acquisti, scoprendo magari nuove aree urbane e un contesto diverso. Per indurre questo interesse nella clientela, fu sicuramente effica-

²²⁴ "Il negozio offre alla clientela due cose che sembrano contraddittorie: da un lato, la certezza di incontrare una folla internazionale con codici e gusti simili, dall'altro la possibilità di interagire con i milanesi e con la conoscenza della loro città. Un hot spot internazionale, dove puoi anche avere un assaggio della cultura locale." D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 122-125

ce la curiosità indotta dalla scoperta di un luogo della moda diverso e inusuale, nuovo, ma soprattutto si rese fondamentale un apparato comunicativo funzionale ed efficace grazie al network di conoscenze della proprietaria²²⁵. Il complesso è organizzato attorno ad un classico cortile interno milanese, con un edificio ex industriale di 2500 metri quadri (al pian terreno aveva, prima degli interventi, un garage), che presenta una veranda come elemento principale. L'opera di restauro dell'edificio e di ideazione del logo (**fig 35**) è affidata all'artista americano Kris Rush²²⁶. Dal cortile centrale si ha la possibilità di accedere ai vari spazi, che vedono l'unione di varie funzioni, in un'ottica che combina la funzione commerciale a quella di centro culturale, frutto di una visione del retail che dimostrerà la sua efficacia nel successo ottenuto: dalla galleria d'arte, che il visitatore incontra per prima dopo l'ingresso, al negozio di libri, al bar-ristorante, al negozio (di 1200 metri quadri) che mischia moda, arredamento, arte e musica. Una successione di attività socio-culturali che invita il visitatore a usufruire dei vari spazi con funzioni diverse per un tempo prolungato e in cui ogni spazio-funzione è avvantaggiato dalla vicinanza con gli altri spazi con funzioni diverse, ma complementari. Proprio per questa volontà di far permanere i visitatori per molto tempo in uno spazio ibridato e multi-uso, la scelta di Sozzani è quella di arredare gli ambienti creando una atmosfera domestica: la luce naturale, gli elementi d'arredo domestici utilizzati come display espositivi per i prodotti, la presenza del giardino e del-

²²⁵ Carla Sozzani aveva lavorato per anni nel mondo della moda e dei media, questo le garantì una buona conoscenza del target di mercato a cui voleva riferirsi; in più sua sorella, Franca Sozzani, era direttrice di Vogue Italia

²²⁶ Articolo su Harper's Bazaar Italia, '10 Corso Como, il tempio dello shopping fondato da Carla Sozzani', 2 febbraio 2021

la biblioteca, la possibilità di bere o mangiare qualcosa creano, insieme, un ambiente accogliente in cui passare molto tempo (**fig 35**). E questo ha sicuramente avuto un risvolto positivo anche sulle vendite dei prodotti²²⁷. L'intenzione di Sozzani, evidenziata da una intervista per Fashion File, era quella di creare una sorta di rivista di moda tridimensionale dove 'quando giri le pagine, trovi qualcosa di nuovo, ma con la sensazione di poter acquistare tutto'²²⁸. Seguendo questo principio, l'organizzazione dell'esposizione delle merci nel negozio segue una logica, simile a quella dei bazaar, di accostamento di prodotti di diversa natura tutti insieme (arredamento, moda, cultura, musica, lifestyle). 10 Corso Como non è solo un luogo in cui si possono trovare prodotti unici, difficili da trovare in altri luoghi (anche grazie alle esclusive collaborazioni con marchi di moda sia consolidati, come quella con Comme des Garçons, per la quale venne anche aperto uno store spin-off a Tokyo, sia emergenti, comunque caratterizzate da prodotti esclusivi²²⁹), appartenenti quindi alla sfera del lusso, ma soprattutto è un luogo in cui questi prodotti vengono contestualizzati, spiegati al consumatore, quasi come fossero opere d'arte, 'supportati garantendo l'accesso ai loro riferimenti culturali. Contestualizzati nella storia del design, dando la possibilità ai possibili acquirenti di riconsiderare la loro concezione di design e arte'²³⁰. In questo spazio, dunque, la funzione commerciale è affiancata e sostenuta da un contesto culturale volto a istruire la clientela sulla natura e sul valore dei prodotti.

227 D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 122-125

228 Intervista a Carla Sozzani di Tim Blanks per Fashion File

229 Articolo su Harper's Bazaar Italia, '10 Corso Como, il tempio dello shopping fondato da Carla Sozzani', 2 febbraio 2021

230 D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 122-125

Rei Kawakubo, Comme des Garçons e i 'guerrilla stores'. Anti-fashion, Anti-concept concept stores.

"Quando la designer giapponese Rei Kawakubo arrivò a Parigi nel 1981 per mostrare per la prima volta alla stampa occidentale una sua collezione ready-to-wear, realizzata per il suo brand Comme des Garçons, la critica marchiò i suoi cappotti dal taglio maschile, la palette 'inky' e i tessuti 'angosciati' come 'post-atomici' e 'Hiroshima chic', respingendo le sue cuciture non-finite e i tagli asimmetrici poiché 'assurdi' (**fig 37**). All'epoca, nel mondo della moda, la Francia regnava. Il nero non era un colore da indossare durante il giorno, e i vestiti erano considerati per lo più oggetti ornamentali. Infatti, l'idea di Kawakubo che l'abbigliamento potesse esprimere qualcosa di diverso dalla sessualità era impensabile. Invece di prendere spunto dalle tracce della moda tradizionale, Kawakubo guardò all'abito maschile, alla cultura *street* e alla sua eredità giapponese. Mentre altri designers stavano tagliando e drappeggiando le loro silhouettes, lei stava strappando, frantumando, distortendo e scolpendo le sue. In tutto ciò che creava, metteva in discussione l'idea che la moda dovesse ornare o abbellire"²³¹.

Figura 37: **Comme des Garçons**, anni '80



231 K. Bettes, "Rei Kawakubo, Comme des Garçons' Avatar of the avant-gard", articolo su 'Time', rubrica 'Women in fashion', 9 febbraio 2004

Il suo approccio alla moda venne spesso definito 'anti-fashion', proprio per questa rottura con la tradizionale concezione di abbigliamento, proponendo uno stile fuori dai canoni occidentali della moda. Il suo stile arrivava da un background completamente diverso da quello degli altri stilisti e, insieme agli altri designer giapponesi, contribuì a spostare l'attenzione del mondo della moda verso nuovi mondi e culture. Il suo essere controcorrente per definizione si rispecchiò sempre nelle sue collezioni e anche nel design dei punti vendita del suo brand, *Comme des Garçons*, che culminarono, nel 2004, con l'apertura dei *guerrilla stores*, spesso definiti come 'anti-concept concept stores'²³². Un primo aspetto fondamentale di questa figura rivoluzionaria sta nel suo approccio poliedrico al mondo del design: oltre alla direzione creativa del brand, assunse anche un ruolo centrale e di direzione nell'aspetto progettuale dei suoi negozi, comprendendo l'importanza di una aderenza e continuità fra i due mondi, volta a rafforzare l'immagine del brand. Da questo punto di vista, il suo ruolo nel campo del retail fu quello di una 'curatrice'²³³, che, collaborando sia con famosi architetti-designers, come i Future Systems e Takao Kawasaki, sia con giovani talenti, dirigeva e organizzava il lavoro di un team, assumendosi la responsabilità delle scelte progettuali finali. Sin dal suo primo store occidentale, aperto a New York nel quartiere di Soho nel 1988, mostrò la volontà di voler resistere ai trend mainstream del mondo del retail dell'epoca, scegliendo sistematicamente una dire-

zione opposta. Queste scelte progettuali da un lato si delinearono come avanguardistiche, dall'altro furono sempre efficaci, dal punto di vista del marketing, per mantenere viva la curiosità dei clienti sul brand e sui suoi negozi. Kawakubo raggiunse questo obiettivo definendo un nuovo approccio all'abbigliamento e alla sua vendita, che spostava il focus dei suoi abiti e dei suoi spazi dal campo della vendita (come obiettivo) a quello dell'arte e della cultura, aggiungendo così un nuovo valore a questi.²³⁴ Questa strategia trova un'altra espressione anche nel frequente uso dell'arte che Kawakubo fa all'interno dei suoi spazi di retail. "I suoi negozi sono da intendere più come sale esperienziali; non costituiscono un background per il merchandising del brand, ma sono invece parte integrante di questo"²³⁵. All'inizio l'espressività artistica e le possibilità esperienziali del negozio erano raggiunte tramite l'architettura, con la creazione di uno spazio minimal, come nel caso dello shop *Comme des Garçons SHIRT* di New York del 1988, dove a parte il soffitto, con un forte elemento centrale rappresentato dal condotto della ventilazione a vista, tutto è ridotto all'osso. Le pareti intonacate bianche creano un fondale neutro, gli unici display espositivi sono degli scaffali d'acciaio, lo specchio è situato al fondo del negozio, di modo che ogni cliente debba comunque attraversare tutto lo spazio per potersi specchiare.

Nei progetti per gli store di Tokyo, New York e Parigi del 1998, in collaborazione con Future Systems e Kawasaki, Kawakubo realizzerà degli spazi quasi museali:

232 A. Fortini, 'Anti-Concept Concept store', articolo su 'The New York Times Magazine', 12 dicembre 2004

233 Ruolo mutuato dal campo degli allestimenti di mostre e museali. D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag 114-121

234 "Sfumando architettura e moda, Kawakubo crea una combinazione unica che le permette di riposizionare i suoi prodotti dalla sfera del commercio al campo della cultura, apportando loro un valore aggiunto" D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 114-121

235 *ibidem*

l'idea di fondo che accomuna i tre negozi è quella di un 'mondo astratto', che possa confondere il senso di realtà ed equilibrio dei visitatori, tramite una serie di oggetti artistici ed espositori 'ad isola'. Ad esempio, nello store di Parigi venne proposta una galleria all'ingresso interamente rossa, in cui una serie di cubi rossi si muoveva lentamente su tutto il pavimento. Il legame fra la moda e l'architettura è rafforzato con la decisione di abbinare ognuno di questi tre negozi ad un colore e di proporre all'interno di questi delle linee limitate di articoli in pelle dello stesso colore del negozio: blu per Tokyo, rosso per Parigi, verde per New York (**fig 39**). Anche la scelta del luogo ha una importanza rilevante per i suoi negozi: se inizialmente, come per il primo negozio di New York degli anni ottanta, situato nel quartiere di Soho, vengono scelti luoghi tradizionalmente legati alla moda, nei negozi successivi viene scelta la strada opposta. Nel caso dello store di New York del 1998 viene scelto il distretto di Chelsea, una parte della città lontana dalle tradizionali vie della moda, ma nei pressi di molte gallerie d'arte. Questa scelta rafforza l'idea di Kawakubo di rendere i suoi negozi degli spazi di ibridazione che possano affiancare la forma del negozio ad altre forme di spazio, in questo caso le gallerie d'arte. Per rafforzare questa idea di ibridazione dello spazio e di continuità con il contorno urbano, l'assetto preesistente viene mantenuto, così come la facciata tradizionale in mattoni (**fig 40**).



Figura 39; **Comme des Garçons**, Parigi e Tokyo

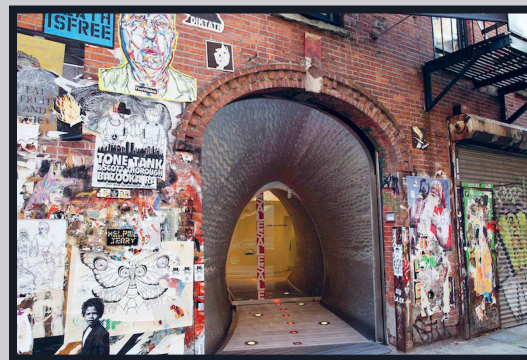


Figura 39; **Comme des Garçons**, New York, esterno e interni (WWD.com)

Lo stesso principio viene mantenuto, poi, per i suoi negozi più rivoluzionari, i *guerrilla stores*. "Aperti per un periodo di solo un anno, sono situati in aree delle città trascurate o non commerciali.[...] La tecnica del negozio temporaneo ricorda i movimenti squatting²³⁶ e fa sì che il brand sia in un setting diverso dal solito [...] fa leva sulla curiosità dei clienti: le persone sentono di dover vedere questi negozi in luoghi inusuali. [...] un metodo perfetto per testare nuovi luoghi e per iniziare un business in luoghi e paesi tradizionalmente meno legati al mondo della moda, ma dove c'è comunque un forte interesse da parte dei clienti"²³⁷. Un interessante conseguenza di queste scelte è anche rintracciabile nei benefici che queste aree urbane trassero dall'apertura di questi store, rendendole aree più legate alla moda e attraendo nuovi negozi. Nel 2004 Comme des Garçons aprì diversi guerrilla stores in varie città: Berlino, Varsavia, Singapore, Barcellona, Helsinki, Stoccolma e Lubiana. Nel caso dello store di Berlino il successo fu grande, la città si dimostrò un buon mercato, e lo store rimase aperto per più tempo (quando chiuse, un altro venne aperto in una location

²³⁶ Occupazione di un'area o di un edificio abbandonato

²³⁷ D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 114-121

differenti). Ciò che sembra aver garantito il successo a questa tipologia di retail (che in seguito fu adottata da altri brand, come Levi e Vacant²³⁸) è il loro essere 'invisibili': "traggono vantaggio dall'architettura esistente senza modificarla, con un budget minimo, dimostrano che ogni oggetto può essere utilizzato come display per i prodotti del brand". Non c'è nessuna volontà di impressionare o di spettacolarizzare lo spazio, al contrario si vuole cancellare ogni percezione di lusso, rafforzando l'idea di semplicità e accessibilità del negozio a chiunque²³⁹ (fig 41).



Figura 41; **Comme des Garçons guerrilla stores**, Varsavia

238 A. Fortini, 'Anti-Concept Concept store', articolo su 'The New York Times Magazine', 12 dicembre 2004

239 D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag. 114-121

Marti Guixé, Camper Temporary Shop, Walk in Progress

L'architetto e designer Marti Guixé, dopo aver collaborato come industrial designer per alcuni prodotti di merchandising, lavorò con Camper (azienda spagnola, produttrice di scarpe), come architetto, per la progettazione dei punti vendita in tutto il mondo. Ha lavorato, nello specifico, a due tipologie di negozi: la prima, sviluppata nel 2000, doveva essere uno showroom temporaneo, adattabile a diversi contesti e venne chiamata *Walk in Progress*²⁴⁰; la seconda, a cui lavorò dal 2001, doveva rappresentare gli store definitivi e venne chiamata *Best-Seller Shop*. Il primo *Walk in Progress* venne aperto a Milano, nel 2000, in via Montenapoleone. L'idea era semplice e si basava su pochi principi, o regole, che venivano comunicate al gestore del negozio per guidarlo nell'allestimento temporaneo. Marti Guixé, tramite delle 'camper card' comunicava con i gestori, definendo i principali archetipi del negozio: la facciata, le pareti, la luce, gli espositori. Più che un progetto, quindi, si tratta di un set di regole che definiscono uno standard potenzialmente applicabile a qualunque spazio. Questa idea, oltre ad essere funzionale all'idea di rimanere sul mer-

240 Il nome doveva comunicare l'aspetto di temporaneità dei negozi, che vennero creati per non lasciare il mercato scoperto nell'attesa dei punti vendita definitivi. L'azienda stessa dichiara, sulle pareti dei temporary shop: "I nostri architetti e costruttori stanno lavorando ad un progetto unico per la ristrutturazione di questo spazio. Vogliamo che il lavoro sia perfetto, per questo ci serviranno dai nove ai venti mesi. Visto che siamo una piccola azienda, non possiamo permetterci di rimanere chiusi così a lungo. [...] Nel frattempo, quindi, abbiamo aperto questo WALK IN PROGRESS STORE. Speriamo che capiate che, anche se le scatole di scarpe non sono particolarmente di lusso, l'idea è semplice, utile e riciclabile. Le scarpe sono CAMPER al 100%"

cato anche durante i lavori per l'apertura degli shop definitivi, rafforza gli ideali di sostenibilità attorno a cui ruota il brand: i materiali utilizzati sono sostanzialmente due, l'intonaco, bianco e nero, per le pareti e l'MDF per le scatole delle scarpe, che, usate come mattoni, vanno a comporre un tavolo centrale su cui i vari modelli di scarpe vengono esposti. Altro aspetto fondamentale preso in considerazione da Guixé per questo progetto e il rapporto con la clientela, in un'ottica *co-stumer-oriented* molto moderna. In particolare, l'idea è quella di rendere partecipi i clienti del percorso che il brand e il negozio stanno facendo per giungere ad una forma definitiva, per questo, all'interno di specifici spazi sulle pareti, viene data la possibilità ai clienti di scrivere il loro nome, suggerimenti o commenti: questo dà la possibilità a chi sceglie di acquistare da Camper di sentirsi ancora più partecipe del brand e del negozio²⁴¹ (fig 42.)



Figura 42; *Walk in Progress* (da *campershoe.com*)

241 D. Vernet, L. de Wit, 'Boutiques and Other Retail Spaces', ROUTLEDGE, 2007, pag.138-141

La moda nell'epoca dei social e i negozi fisico-virtuali

Con l'avvento di Internet, dei blog e dei social network, parte della vita sociale, che prima avveniva esclusivamente nella dimensione urbana della strada 'reale', si è spostata verso queste nuove 'città elettroniche'. La conseguenza principale di questo fenomeno, nell'ottica di questo studio, è la perdita di centralità della dimensione urbana. Se il primo grande blog di moda 'The Sartorialist', aperto nel 2005 per opera di Brian Boy, vede la pubblicazione di foto di gente comune, calata in un contesto urbano (principalmente quello di New York), eleggendo l'uomo della strada ad *arbiter elegantiarum* ("La mia strategia, quando ho aperto il blog, era di fotografare stili e persone in modo che influenzassero i designer" afferma Boy¹), oggi i fashion blogger e gli influencer fotografano e sponsorizzano i vestiti dal salotto di casa propria, lontani dalla dimensione urbana, in una dimensione virtuale sia perché fruita dal cellulare, sia perché astratta, non calata in un contesto sociale, ma piuttosto personale. In questa prospettiva, come sottolineano gli studi di Li Edelkoort ("The Anti-fashion Manifesto"), il racconto della moda dentro questi nuovi veicoli di contatto, come i post di Instagram, si è sempre più spostato sul lato del racconto di un personaggio: il contenitore che diventa contenuto. "L'oggetto-moda, debolmente significativo in sé, non è semantizzato dal contesto e dalla relazione spazio-temporale con esso (che sia la metropoli di appartenenza o il percorso narrativo-stilistico), ma dal personaggio"². È l'estrema conseguenza del divismo degli anni

242 Dal blog *thesartorialist.com*

243 L. Edelkoort, "ANTI_FASHION, a manifesto for the next decade", TREND UNION, 2015

Cinquanta e Sessanta, ma se le icone di quegli anni, da Marilyn Monroe a Audrey Hepburn, erano calate in un contesto sociale e urbano, quello del cinema e di Hollywood, gli influencer dei social network, oggi, sono calati solo nel contesto delle loro vite private.

Altra conseguenza della 'virtualizzazione del sociale' è il fenomeno dell' e-commerce. I luoghi virtuali, social network in primis, ponendosi come ampie piattaforme accessibili a chiunque, si sono presto trasformati in strumento attraverso cui i brand di moda possono farsi conoscere, lanciare nuove collezioni e, in generale, comunicare con la società e con i buyers. Stanno assumendo sempre più, per il sistema moda, tutte le caratteristiche che prima avevano solamente gli spazi reali di sfilate, fiere e negozi. Negli studi di Li Edelkoort, questi fenomeni 'virtuali' sono visti come estrema conseguenza di una progressiva svalutazione dell'oggetto-moda in sé, che ha investito tutto il XX secolo. Il suggerimento della studiosa è di tornare alla cosa (*il prodotto moda in sé*), alla sua *cosità* autosufficiente, per poi approdare al *come*, ovvero al suo significato semantico e alla sua retorica; al segno prima che al suo interprete³. Questa teoria assume una validità reale quando osserviamo come, dopo anni di incontrollabile espansione dell'e-commerce, ora la sua crescita si stia stabilizzando e dia segni di maturità; tutti i brand parlano della necessità di strategie *omnichannel*⁴, di ibridazione di fisico e virtuale; molte campagne pubblicitarie tornano al disegno, prima che all'influencer, quasi che "il recupero del tratto umano, della sua im-

perfezione, faccia la differenza, in un mondo sempre più incorporeo e virtuale"⁵. Questa ibridazione dello spazio reale e di quello virtuale è sempre più visibile anche all'interno dei negozi fisici: per migliorare la *user experience*, i visitatori vengono accompagnati nel loro percorso di visita dello spazio reale e dei prodotti attraverso interfacce digitali, come schermi, tablet o direttamente attraverso applicazioni accessibili da qualunque smartphone. È il caso del negozio di Diesel (**fig 43**) di Milano, piazza San Babila, in cui l'esperienza dello shopping è implementata "da diversi touch-point, con contenuti interattivi relativi alle informazioni sul prodotto, al fine di accompagnare l'esperienza d'acquisto. Usando tecnologie per la vendita studiate da partner come Samsung e HFarm, il cliente può accedere in tempo reale alla narrazione creata per i prodotti di suo interesse, raccontati su tavoli con schermi che riconoscono autonomamente i capi"⁶. Affidando la funzione di vendita, o parte delle funzioni del tradizionale negozio fisico, alla dimensione virtuale e all'e-commerce, i negozi hanno potuto, negli ultimi decenni, sempre più contaminarsi di nuove funzioni, diventando degli spazi ibridi in cui la funzione della vendita è solo una di quelle presenti. Ad esempio, nel negozio *Off White* di Miami, lo studio di Rem Koolhaas, che già aveva sperimentato l'ibridazione delle funzioni nello spazio del negozio moda nell'Epicentro Prada di New York, realizza una parete sul fronte stradale che può arretrare, in modo da ottenere uno spazio ibrido e pubblico, affacciato sulla realtà urbana, in cui si svol-

3 *ibidem*

4 L'*omnichannel* è una strategia multicanale delle vendite che cerca di garantire ai clienti una shopping experience senza soluzione di continuità, sia che stiano facendo acquisti online da desktop o da mobile, sia per telefono, sia in un negozio fisico

244 D. Baroncini (a cura di), "Moda, metropoli e modernità", MIMESIS, 2019, pag. 89-90

245 A. Filippini, "Smaterializzare lo spazio del negozio. Effetti del digitale negli interni e negli affacci urbani", articolo su rivista "Storia e Futuro", n. 55, giugno 2022

gono attività varie. L'idea di questo spazio ibrido è rafforzata dalla scelta di barrare la scritta 'shop' con una X, quasi negando la funzione di vendita del negozio⁷. Il retail del presente e del futuro sembra, in conclusione, muoversi proprio verso questa duplice dimensione: da un lato, la multicanalità, che vede l'utilizzo di strumenti di vendita e di comunicazione sia fisici che digitali, in continuità e sinergia gli uni con gli altri; dall'altro, e in conseguenza all'utilizzo delle nuove tecnologie digitali, che tendono ad assorbire funzioni, come la vendita, prima delegate al solo negozio fisico, le possibilità di ibridazione degli spazi del negozio con nuove funzioni e attività: da centri culturali a luoghi di ritrovo e di svolgimento di attività sociale, di relazione e di scambio, fino a luoghi educativi (quasi fossero dei musei), e di puro intrattenimento.



Figura 43; **Diesel store**, Milano (da rivista 'Storia e Futuro')

ringraziamenti.

Un ringraziamento speciale alla professoressa Elena Dellapiana, per il suo aiuto, per i suoi consigli e per la sua costante disponibilità.

Ringrazio la mia famiglia e i miei amici, che mi hanno sempre sostenuto nel mio percorso, così come in ogni scelta, incoraggiandomi a perseguire i miei sogni. Vi voglio bene.

A tutte le persone con cui ho condiviso questo percorso.
A ogni istante.

