

Fiorucci, Esprit e l'immagine degli anni Ottanta nei progetti della Sottsass Associati

Ines Tolic

Pubblicato: 3●luglio 2●19

Abstract

Against the effervescent backdrop of the nineteen–eighties, characterized by multiple innovations in commercial design and architecture, the works of Sottsass Associati for Fiorucci and Esprit stand out for their creativity. Taking advantage of the freedom to experiment characteristic of the commercial sector, and seeking to align with the wishes of the increasingly demanding, selective and fickle post-modern consumer, the Milanese group found in these collaborations the perfect opportunity to put a new design approach to the test. Indeed, notwithstanding the differences in the two outcomes, these shops, *boutiques* and *showrooms* represented a sharp departure from the standard and from the scale, norm and universality typical of the modernist era, thus opening a wholly original cultural season. Drawing on predominantly unpublished archive materials from The Study Centre and Communication Archive, this paper aims to analyze Sottsass Associati's projects for Fiorucci and Esprit in order to demonstrate how, once more, it was the fashion world which first picked up on and embraced contemporary trends, while it was the retail world which spread them around the globe.

Keywords: Ettore Sottsass jr.; Sottsass Associati; Contemporary architecture; *Retail design*; Fiorucci; Esprit.

Ines Tolic: Università di Bologna (Italy)

✉ ines.tolic@unibo.it

Assistant Professor in History of Architecture at the University of Bologna. She graduated in Architecture from the Università Iuav di Venezia, and received a PhD in the History of Architecture and Urban History at the School of Advanced Studies in Venice. She wrote about the representation of architecture in movies; about the role of United Nations as a planning agency; about post-war architecture and urban design in Japan, as well as about contemporary architecture in South Africa. She has collaborated with the international research projects *Unfinished modernisations* [Culture 2007–2013] and *Visualizing Venice* [<http://www.visualizingvenice.org/visu/>]. While still developing the above mentioned research tracks, she is currently also working on the architectural production in Italy, with a special interest in commercial spaces, buildings and cities.

Negozi di comunicazione

Fin dai primi decenni del Novecento, il tema degli spazi commerciali e dei luoghi per la compravendita sembrava lasciare la critica pressoché indifferente. Negli Stati Uniti, nel 1948, se ne lamentava George Nelson, scrivendo che

[it] is still in fashion in some quarters to affect a belief that commercial building is in some way inferior to 'fine' architecture based, probably on the notion that the quality of a design is in some way related to the nobility of its purpose.¹

Nel 1957, in Italia, sulle pagine della neoistituita rivista *Negozi e vetrine*, Renzo Marchelli invitava i progettisti nostrani a iniziare quanto prima a interessarsi dell'argomento perché

solo quando avremo piena coscienza che l'architettura deve essere l'espressione totale di tutti gli aspetti e le forze del nostro tempo, quando noi architetti non cercheremo più di scansare quello che non ci piace ma tenderemo di migliorarlo, allora finalmente sarà aperta la via verso una migliore e più completa architettura commerciale.²

Anziché diminuire, come auspicato da Marchelli, la diffidenza nei confronti dei negozi aumentò, raggiungendo l'apice nel decennio successivo. Nel 1969, sulle pagine di *Casabella*, Giovanni Klaus Koenig affermò, con la consueta ironia, di rischiare "il linciaggio morale [...] a non unirsi alla universale gremiade degli intellettuali sulla bistrattata civiltà dei consumi". Anche per Koenig, tuttavia, sembrava ormai arrivato il momento di cambiare atteggiamento, di "porre finalmente dei 'distinguo'" e "fare delle graduatorie", di modo da evitare che "le acque si ingarbugolino ancora".³ La situazione iniziò effettivamente a mutare con la fine del boom economico e il deciso rallentamento dei consumi. Gli imprenditori operanti nel settore del mobile furono i primi ad avvertire il cambio di passo e a constatare che, per raggiungere il successo sul mercato nelle mutate condizioni, "era necessario attuare efficaci programmi di comunicazione e di promozione". Di conseguenza,

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.⁴

Iniziato verso la fine degli anni Sessanta, questo processo raggiunse l'apice circa due decenni più tardi, ovvero quando, preso atto del mutato scenario, Vanni Pasca affermò su *Domus* che l'importanza di costruire un'immagine efficace aveva definitivamente superato quella del prodotto in sé.⁵ In altre parole, la merce veniva ora intesa come una delle componenti che, complici anche l'architettura e l'allestimento, contribuivano a offrire al consumatore soprattutto un'originale "offerta comunicativa".⁶ E così, in uno scenario storico precedente alla diffusione del World Wide Web e in cui la comunicazione della merce era prevalentemente affidata alla carta stampata o, al massimo, alla televisione, l'interesse dei produttori a sviluppare un progetto informativo non poté che prendere finalmente in seria considerazione lo spazio e il 'problema' del suo allestimento.

1. George Nelson, "Foreward", in *Contemporary Shops in the United States*, a cura di Emrich Nicholson (New York: Architectural Book Publishing Co., 1945), 6.

2. Renzo Marchelli, "Anche le insegne appartengono all'architettura", *Negozi e vetrine*, no. 3 (ottobre 1957).

3. Giovanni Klaus Koenig, "Riviste che nascono", *Casabella*, no. 338 (giugno 1969): 4.

4. Sergio Silvestrelli, citato in Vanni 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), 206.

5. Silvestrelli, "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".

6. Francesco Morace, "Mostrare gli stili, allestire la moda", *Esporre*, no. 7 (marzo 1991): 1.

Se, come già accennato, fu il settore del mobile il primo a risentire delle crisi, fu definitivamente quello dell'abbigliamento a sondare in maniera sistematica i nuovi orizzonti della comunicazione. Nel volume *Nuovi negozi a Milano*, uscito sul finire degli anni Ottanta con lo scopo di presentare le più recenti realizzazioni nella capitale lombarda, il numero degli spazi commerciali dedicati all'abbigliamento superava decisamente qualsiasi altra categoria merceologica.⁷ Assiepati lungo via Montenapoleone, nel rinomato Quadrilatero della moda, le *boutique* di Enrico Coveri, Krizia, Gianfranco Ferré, Alberta Ferretti e Gianni Versace rappresentavano solo alcuni dei *brand* che, già allora, mostravano un grande sensibilità nei confronti dell'architettura e della sua capacità di creare paesaggi di comunicazione in grado di comprendere in un tutt'uno "persone, arredi, spazi e abiti"⁸ (Fig.1). Con gli anni Ottanta, in poche parole, iniziò una nuova fase per i luoghi della compravendita, per l'arte del mostrare e per quella del mostrarsi, trasformando il negozio in un luogo in cui gli architetti potevano sperimentare le "più inusitate possibilità".⁹



Figura 1: Mappa del centro di Milano con l'indicazione dei "nuovi negozi", 1988. Silvio San Pietro (a cura di), *Nuovi negozi a Milano* (Milano: L'archivoltò, 1988), 12-13

Nuovi consumatori

Elio Fiorucci iniziò ad affermarsi verso fine degli anni Sessanta, ovvero parallelamente all'emergere, in Italia, di un nuovo panorama culturale, sociale ed economico. Com'è noto, l'innovativa strategia aziendale dell'imprenditore milanese prevedeva "investimenti equamente divisi tra il 50% prodotto e il 50% immagine". Questo approccio gli permise di definire, nel giro di poco tempo, un "concetto di moda così

7. Silvio San Pietro, a cura di, *Nuovi negozi a Milano* (Milano: L'archivoltò, 1988).

8. "Negozi di moda", *Domus*, no. 659 (marzo 1985): 38 e ss.

9. Matteo Vercelloni, "Prefazione", in *Nuovi negozi a Milano*, a cura di Silvio San Pietro (Milano: L'archivoltò 1988), 4.

potente da inglobare gli altri creatori all'interno del suo stile".¹⁰ Com'è noto, il primo di una lunga e fortunata serie di negozi di questo *brand* così *sui generis* fu aperto nel 1967 in galleria Passarella, a Milano.¹¹ Si trattava di uno spazio quasi totalmente bianco, al cui centro si trovava una grande scala in ferro che conduceva al soppalco. La capacità centripeta del locale si doveva in modo particolare alla grande vetrina, attraverso la quale era possibile prendere visione dell'esuberante mondo di Fiorucci e dei suoi prodotti. Quel leggendario luogo era stato realizzato non da un architetto, ma dalla scultrice, Amalia Da Ponte, che aveva interpretato, con sensibilità artistica e formale, i desideri dell'uomo il cui nome sarebbe ben presto diventato sinonimo di un'intera epoca.

Negli anni Settanta, poi, il rinnovamento di alcuni spazi commerciali fu affidato agli inglesi Alan Fuller e Stan Peskett. I due scelsero per il negozio milanese un sistema flessibile e leggero, realizzato con tubolari metallici disposti a griglia poco sotto il soffitto di modo da formare quadrati di 1 metro per lato (Fig.2). Su questa maglia regolare potevano essere 'appese', secondo uno sregolato ordine e a seconda delle esigenze, sia gli abiti che gli elementi divisorii. La caratteristica più interessante dello spazio era dunque il fatto che esso poteva essere continuamente riconfigurato e adattato per rispondere alle sempre nuove necessità di allestimento. Per rafforzare l'impressione di *work in progress*, Fuller e Peskett avevano deciso di lasciare a vista le tubazioni dell'aria condizionata. Queste ultime erano state verniciate con colori accesi, trasformandosi così, da ingombranti elementi utilitari, in complementi d'arredo.¹² L'insieme, comprensivo di grafiche pop e di musica appositamente selezionata, contribuiva a creare "un'atmosfera eccitante" che, come una calamita, attirava implacabilmente a sé i consumatori più giovani. Qualche tempo dopo, nel 1974, furono Tomás Maldonado e Franco Mirabelli ad occuparsi del negozio milanese in via Torino realizzando uno "spazio multisensoriale con fontane e profumi, dove si [vendevano] complementi d'arredo, abbigliamento, libri, musica".¹³ Fin da questi primi progetti, dunque, si potrebbe riconoscere a Fiorucci il merito di aver sfidato il tradizionale approccio alla vendita, creando spazi apparentemente caotici in cui moda e design, grafica e musica, arte e architettura potevano contaminarsi creando stili e tendenze in linea con i desideri delle nuove generazioni.

Più o meno nello stesso periodo in cui Fiorucci e la sua estetica pop irrompevano sulla scena internazionale con i negozi di Londra (1975), New York (1977) e Los Angeles (1979), iniziava a venir meno "una delle identità fondanti del Novecento, quella 'nazionale', smontata in studi che ne sottolineavano piuttosto il carattere di pura invenzione o, quantomeno, rimandavano a costruzioni culturali dai forti elementi di soggettività".¹⁴ Il mercato iniziò a farsi sempre più trasversale e globale, strutturandosi per fasce di età invece che per nazionalità o gruppi sociali. In un'intervista concessa a *Domus* a metà anni Ottanta, Fiorucci stesso affermò infatti che "non [esistevano] più le culture 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]".¹⁵ Questo desiderio di intercettare consumatori nuovi, nati e cresciuti nello spazio sempre più mediatizzato del cosiddetto 'villaggio globale', spinse il creativo alla ricerca di allestimenti e ambienti, spazi e architetture in grado di offrire, come i suoi prodotti, una convincente alternativa allo *status quo*.

Sulla soglia degli anni Ottanta, dunque, con questi obiettivi in mente, Elio Fiorucci si rivolse alla neonata Sottsass Associati e assieme a questa elaborò un'immagine per i suoi negozi da portare nelle città del mon-

10. Ettore Bellotti, Recensione a *Liberi tutti. 20 anni di moda spettacolo* di Giannino Malossi, *Domus*, no. 703 (marzo 1989): 8-9.

11. Claudio Marengo Mores, "Si prega di toccare", *Agatha Ruiz de la Prada loves Elio Fiorucci: arte e moda dalla Pop al Neopop*, a cura di Fabriano Fabbri e Federica Muzzarelli (Cinisello Balsamo: 2011), 138-47. Si veda, più recentemente, Maria Luisa Frisa, "Fiorucci World", *Domus*, no. 1020 (gennaio 2018), 94-101 e Cecilia Alemanni, et al., *Epoca Fiorucci*, catalogo della mostra, Venezia, 23 giugno 2018-6 gennaio 2019 (Venezia: Fondazione Musei Civici, 2018).

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

13. Dario Scodeller, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce* (Milano: Electa, 2007), 193.

14. Lidia Piccioni, "Interrogare l'urbano dal lato del Più 'debole'. Tra periferie urbane e 'dintorni' di una capitale", in *Raccontare, leggere e immaginare la città contemporanea*, a cura di Angelo Bertoni e Lidia Piccioni (Firenze: Leo S. Olschki, 2018), 82.

15. "Intervista con Elio Fiorucci sulla libertà di essere e di esprimersi attraverso la moda", *Domus*, no. 606 (maggio 1980): 4.



Figura 2: Interni del negozio milanese progettato da Alan Fuller e Stan Peskett. “Altri modi, altra città: Milano”.
Domus, no. 524 (luglio 1973): 38

do.¹⁶ Coagulatosi nel 1980 attorno alla vulcanica figura di Ettore Sottsass, il gruppo aveva avuto origine da sentimenti di insoddisfazione nei confronti della situazione culturale contemporanea e dal desiderio di trovare una via d'uscita alla crisi seguita al tramonto della modernità. La stessa ricerca veniva perseguita da Sottsass anche nell'ambito di Memphis, collettivo nato l'anno successivo e resosi immediatamente riconoscibile nel panorama del design contemporaneo grazie a un'estetica improntata sul ricorso a colori vivaci e dominata dall'uso giocoso di forme geometriche. Fra i tanti progetti realizzati, una menzione d'onore spetta senz'altro alla libreria Carlton: "pezzo più noto e icastico del 'Memphis pensiero', come pure la sintesi più chiara della visione progettuale di Sottsass all'inizio degli anni Ottanta".¹⁷ Il progetto, dalla forma antropomorfa e dai colori sgargianti, era stato creato nel 1981 assieme a Barbara Radice e, come tutto ciò che nasceva dal lavoro del gruppo, "postulava una nuova idea di fare design basata sul recupero della dimensione ludico-simbolica e comunicativa degli oggetti".¹⁸ In una pubblicazione coeva, Sottsass sottolineò il protagonismo che caratterizzava i progetti come la Carlton: i miei mobili, scriveva, "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 [...]"¹⁹ (Figg. 3 e 4).

In collaborazione con Anita Bianchetti e Michele De Lucchi, Sottsass progettò una serie di arredi di questo tipo, indicati come 'standard' nella documentazione che accompagna il progetto. Tuttavia, per forma e colore, questi mobili sembravano voler mettere in crisi tutte le regole che accompagnano la produzione in serie: espositori, scaffali, appenderie, cabine prova e così via divennero, per l'originalità che li caratterizzava, i protagonisti di un inedito paesaggio commerciale (Fig. 5). Uno spazio esperienziale, si potrebbe dire, in cui la severità della produzione industriale cedeva il passo alle fantasiose forme della distribuzione postmoderna.²⁰ Allo stesso modo in cui questi oggetti 'chiedevano' di essere posti "in mezzo ad una stanza, seguendo la logica del ripensamento della distribuzione tradizionale",²¹ così i giovani consumatori cui si rivolgeva Fiorucci sembravano esigere un luogo in cui scegliere cosa indossare o cosa vestire, sentendosi protagonisti. Consumatori e mobili, gli uni lo specchio degli altri, si trovarono così faccia a faccia negli spazi progettati dalla Sottsass Associati. Il successo di questi ultimi fu tale che in appena 4 anni, fra il 1981 e il 1984, furono inaugurati più di 50 negozi in giro per il mondo. Negli anni Ottanta, si potrebbe dire, Fiorucci innescò un benevolo terremoto pop che aveva per epicentro Milano e i cui effetti si fecero sentire fin nella lontana Australia.

Negozi Fiorucci: oltre lo standard

"A sentir parlare di standard la gente si secca".²²

Fin dalla sua fondazione, la Sottsass Associati intraprese con audacia la strada della sperimentazione formale e materiale, prestando particolare attenzione agli arredi. "Grandi e pesanti, con zoccoli e basamenti", nei negozi Fiorucci erano i mobili ad essere i protagonisti dello spazio almeno tanto quanto la merce che vi veniva venduta o i consumatori che li frequentavano. Curiosi da diversi punti di vista, questi oggetti sembravano fare riferimento ad un immaginario che nasceva dall'incontro delle esperienze *radical* con un futuribile universo tecnologico, richiamato da pulsanti colorati e nervose spie luminose, da tubi metallici e reti di protezione (Fig. 6). Sfruttando la collocazione cittadina degli spazi per i quali erano

16. Barbara Radice, "Cronache degli inizi", in *Sottsass Associati, 1980-1999. Frammenti*, a cura di Milco Carboni (Milano: RCS, 1999), 40-2.

17. Fiorella Bulegato e Elena Dellapiana, *Il design degli architetti italiani, 1920-2000* (Milano: Electa, 2014), 207.

18. Vanni Pasca, "Carlton", in *Storie. Il design italiano*, catalogo della mostra, Milano, Triennale Design Museum, 14 aprile 2018-20 gennaio 2019 (Milano: Electa, 2018), 336.

19. Ettore Sottsass, *Formal exercise nr 2. Catalogue for decorative furniture in modern style, 1978-1980* (s.l.: Studi forma/Alchimia, 1980).

20. Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (Milano: FrancoAngeli, 2003).

21. Sottsass, *Formal Exercise nr 2*, s.p.

22. Ettore Sottsass, "Standard (maggio 1947)", in *Per qualcuno può essere lo spazio*, a cura di Matteo Codignola (Milano: Adelphi, 2017), 124.

16 NEVE 162600 A LONG SLEEVE COTTON POPLIN SHIRT IN RICH PASTEL COLORS, WITH A CLASSIC SPREAD COLLAR, AND TWO BUTTON-THROUGH FLAP POCKETS.

CONDOR 122063 THE NEW MODIFIED SILHOUETTE, A SOFT SLOUCHED EFFECT THROUGH THE THIGH, TAPERED TO A PEGGED BOTTOM IN SCOTCH PLAID COTTON VELVET.

17

18

NERONE 152603 A NYLON MOTORCYCLE JACKET WITH A QUILTED PATCH ACROSS THE SHOULDERS WITH ADJUSTABLE SIDE TABS AT THE WAIST.

Figura 3: Pagine del Catalogo Fiorucci, fall-winter collection 1980-81. CSAC: Sottsass Associati, 1980, coll. 135/5



Figura 4: Pagine del Catalogo Fiorucci, fall-winter collection 1980-81. CSAC: Sottsass Associati, Catalogo Fiorucci, 1980, coll. 135/5

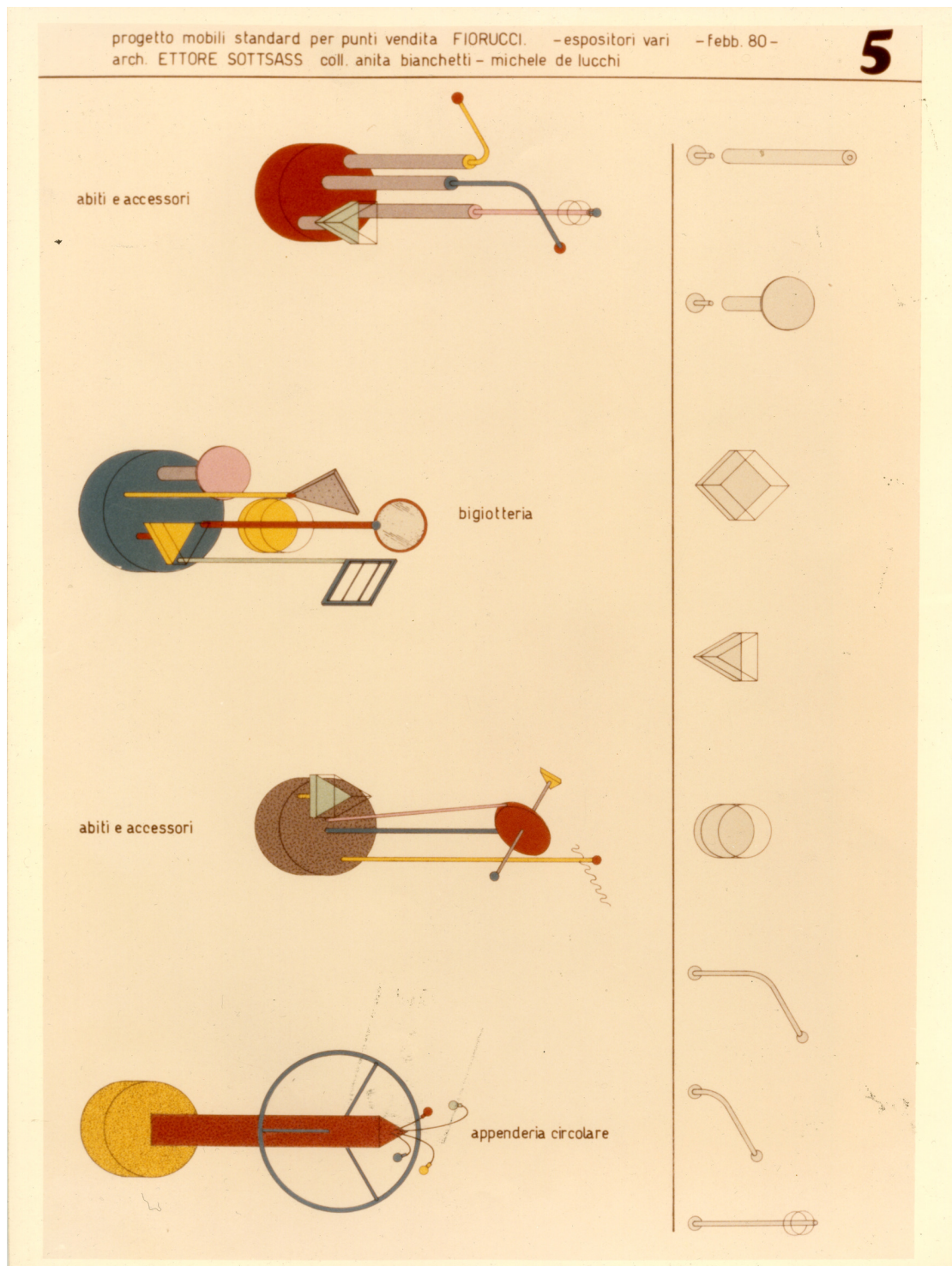


Figura 5: Ettore Sottsass con Anita Bianchetti e Michele de Lucchi, Mobili standard per punti vendita Fiorucci, febbraio 1980. CSAC: Sottsass Ass., Mobili standard per Fiorucci, 1980, coll. 135/5

stati pensati, gli arredi parevano voler sfidare pubblicamente il “kitsch dell’arredamento borghese e piccolo borghese”, andando a sollevare questioni relative all’abitare, la cui rilevanza andava ben oltre quella dell’allestimento commerciale.²³ Si trattava, insomma, di presenze ‘contro’, le quali, sulla scia del planetario successo del marchio, moltiplicavano a grande velocità la propria presenza nel mondo. L’unicità dei negozi Fiorucci nel paesaggio urbano e la loro conseguente riconoscibilità fu conquistata tramite la definizione di un caratteristico “standard ambientale”, ottenuto tramite scelte coordinate per quanto riguardava i materiali, i colori e l’illuminazione degli ambienti.²⁴ Tutte queste erano naturalmente finalizzate alla creazione di un’immagine che potesse risultare chiaramente identificabile anche in contesti molto diversi: nelle città del nord Europa, come Anversa o Amsterdam, fino ad arrivare ai paesaggi più meridionali di Cagliari o Catania (Figg. 7 e 8).

Per l’immaginario a cui attingevano, i negozi Fiorucci potrebbero essere considerati delle navicelle spaziali, atterrate nel cuore delle città. Tuttavia, a differenza dell’inaccessibilità che caratterizza qualsiasi mezzo di trasporto spaziale, i negozi della Sottsass Associati erano invece dotati di generose vetrine in cristallo stratificato in cui venivano messi in scena i prodotti. L’ingresso era caratterizzato da una soglia realizzata in marmo nero Africa, su cui si erigeva una colonnina in marmo bianco di Carrara. In cima a quest’ultima, spiccavano alcuni visori digitali e video, evocativi di un mondo tecnologicamente avanzato, quasi ‘spaziale’ appunto, che faceva da *leitmotif* al progetto. L’accesso al colorato mondo di Elio Fiorucci avveniva tramite questa sorta di filtro, caratteristico della maggior parte dei progetti elaborati per l’eccentrico committente. Le vetrine sul prospetto principale venivano trattate come un’unità progettuali tridimensionali le quali, mentre si rivolgevano all’esterno, occupavano uno spazio all’interno corrispondente alla pavimentazione di colore nero. Tutti gli infissi erano in lamiera smaltata bianca pigmentata blu, mentre era rossa l’insegna luminosa con la scritta Fiorucci, collocata in posizione centrale sopra ogni vetrina. Su tutto, un rivestimento in lamiera goffrata grigia. Varcata la porta d’ingresso, ci si trovava in una piccola area pavimentata di gomma, dalla quale si accedeva al negozio vero e proprio. Qui, su un pavimento di colore grigio e sotto un soffitto dello stesso colore, ‘galleggiavano’ una serie di espositori più o meno colorati. Questi ultimi sembravano essere stati collocati in maniera tale da far quasi ‘rimbalzare’ l’avventore nello spazio del negozio, come fosse la pallina di un flipper. Le luci colorate, che potevano essere accese in maniera intermittente, contribuivano ad accentuare questa impressione. Il rivestimento degli espositori era per la maggior parte stato realizzato in laminato, con la texture Bacterio in bianco e nero. Con le loro superfici arrotondate, in certi casi tinte con colori pastello (rosa, giallo, verde), gli espositori, le cabine prova e i banchi di vendita non erano da considerarsi semplici mobili, ma veri e propri microambienti destinati ad essere fruiti dalle persone o occupati da abiti (Figg. 9, 10 e 11).

Lungo le pareti erano di norma posizionati altri espositori rivestiti di lamiera smaltata bianca, sui quali venivano collocate le appenderie e le scafature per l’esposizione dei prodotti in giallo e in verde. Le appenderie da muro, in particolare, si presentavano come dei maniglioni in tubolare del diametro di 3 cm in ferro sabbiato verniciato. Completavano l’arredamento una serie di camerini, ubicati nell’area meno esposta del negozio.²⁵ Gli ambienti erano illuminati da neon e file di faretti che, sistemati in punti strategici, emanavano luci colorate rosse, gialle e blu. Gli impianti di aria condizionata, infine, erano stati lasciati a vista contribuendo, con tubi e satelliti in acciaio inox, a suggerire un’ambientazione che assomigliava a quella di una discoteca. Alcuni esemplari di arredamento, esposti alla recente mostra *Epoca Fiorucci*, testimoniano la capacità della Sottsass Associati di coniugare le ragioni della standardizzazione con le esigenze della postmodernità, collocandosi così in un territorio di confine che consentiva di innovare, allo stesso tempo, sia le forme della distribuzione che quelle di comunicazione della merce.²⁶

Che fossero delle navicelle spaziali o dei flipper giganti, delle discoteche o invece, come suggerisce Dario

23. Sottsass, *Formal exercise*, s.p.

24. CSAC: Sottsass Ass., *Mobili Standard Fiorucci*, 1980, coll 135/5, Aldo Cibic per Sottsass Associati, *Completamento e modifiche del progetto dell’arch. Sottsass*, Milano 13 giugno 1980.

25. Si può desumere dalla documentazione conservata allo CSAC che la realizzazione degli arredamenti era affidata alla ARP Srl, ditta del padovano specializzata nella realizzazione di attrezzature per negozi di abbigliamento e grandi magazzini.

26. Alemani, *Epoca Fiorucci*, s.p.

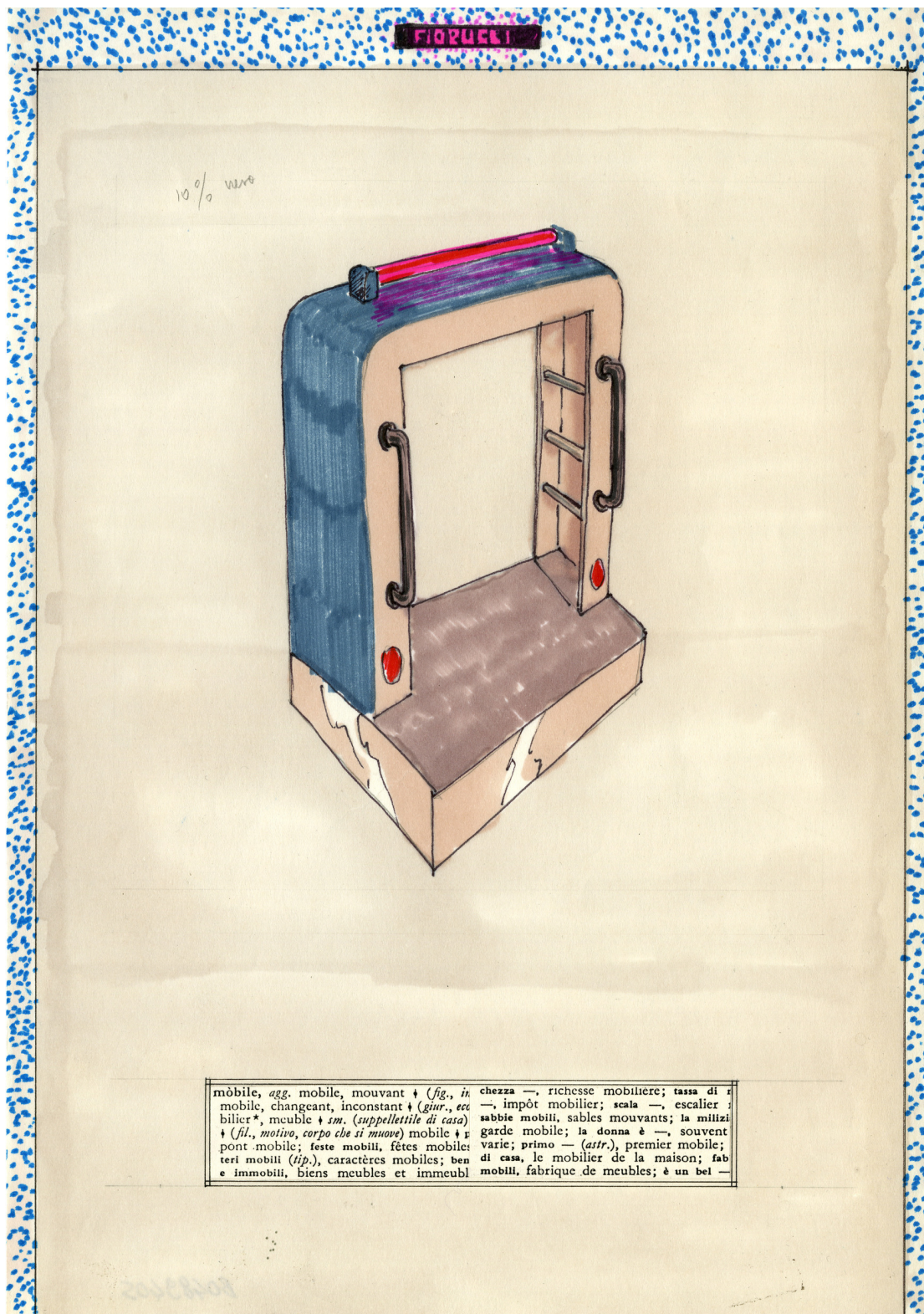


Figura 6: Mobile Fiorucci. CSAC: Sottsass Ass., Arredamento tipo per negozi Fiorucci e Fioruccino, 1982, coll. 135/6

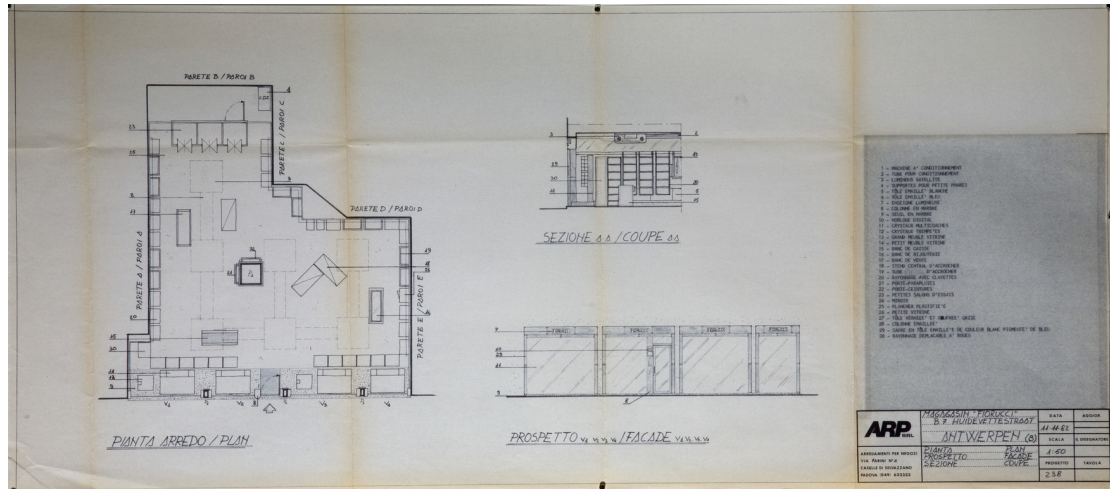


Figura 7: Magasin Fiorucci, Anversa, 1982. CSAC: Sottsass Ass., Negozi Fiorucci – Fioruccino, 1982–83, coll. 132/26

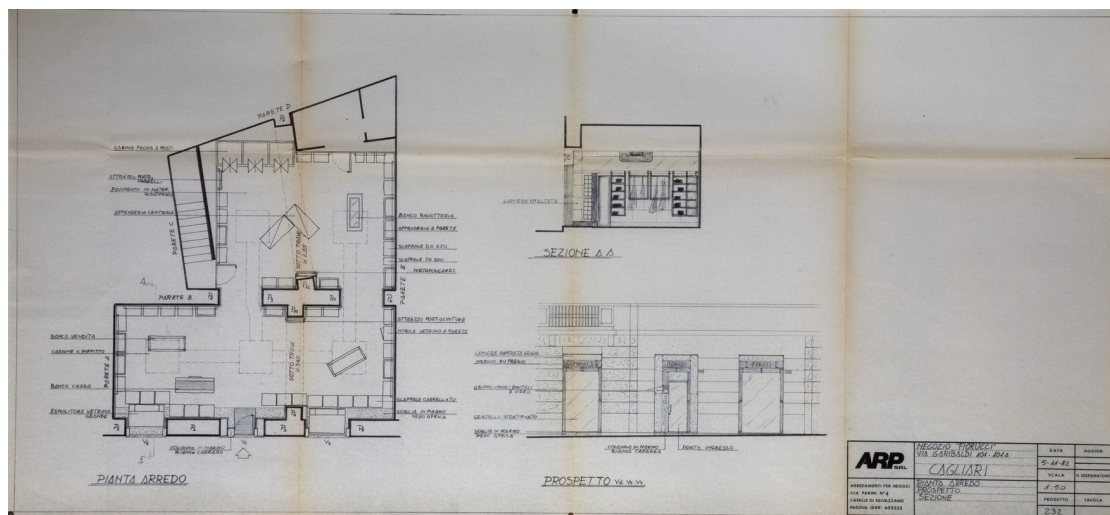


Figura 8: Negozio Fiorucci, Cagliari, 1982. CSAC: Sottsass Ass., Negozi Fiorucci – Fioruccino, 1982–83, coll. 132/2



Figura 9: Espositore con cabina di prova esposto alla mostra *Epoca Fiorucci* (Venezia 23 giugno 2018 – 6 gennaio 2019) – foto dell'autrice



Figura 10: Mobile espositore esposto alla mostra *Epoca Fiorucci* (Venezia 23 giugno 2018 – 6 gennaio 2019) – foto dell'autrice



Figura 11: Mobile cassa esposto alla mostra *Epoca Fiorucci* (Venezia 23 giugno 2018 – 6 gennaio 2019) – foto dell'autrice

Scodeller, dei set televisivi,²⁷ si può comunque dire che, lavorando sul tema del negozio lo studio milanese avesse realizzato luoghi che ammiccavano, seducevano, evocavano e solleticavano la curiosità (o la disapprovazione) anche del passante più distratto. I negozi, questi luoghi ibridi in cui si consumava la mediazione fra produzione e consumo, fra pubblico e privato, fra merce e città, conferivano ai progettisti libertà che difficilmente potevano essere sperimentate altrove. Lontano dallo standard imposto dai processi di produzione industriale, il negozio si offriva come luogo ideale in cui sfruttare tutte le potenzialità di quello 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 enfaticamente, carico di seduzione”.²⁸ E dunque si potrebbe dire che, allo stesso modo in cui il negozio agiva sui prodotti, le realizzazioni di Fiorucci agivano sui giovani consumatori che lo frequentavano: il jeans avvolgeva i loro corpi esaltandone la forma, i colori sottolineavano la dimensione giocosa della seduzione mentre su tutto vegliavano i due angioletti di Raffaello, divenuti simbolo del marchio come anche di una maliziosa spensieratezza.

Negozi Esprit: oltre la normalizzazione

“A sentir parlare di normalizzazione la gente si arrabbia e strilla”.²⁹

Fondata a San Francisco nel 1968, Esprit condivideva con Fiorucci un approccio al *retail* moderno e non convenzionale, che si basava sulla volontà di stabilire “a creative, direct approach to the consumer”. Con l’obiettivo di dare a quest’ultimo un’esperienza d’acquisto allo stesso tempo “comfortable, resourceful, affordable and of course fashionable”, a partire dal 1984 l’azienda americana si rivolse anch’essa alla Sottsass Associati.³⁰ Secondo Gianni Pettena, la realizzazione di questi *showroom* e negozi fu l’occasione che traghettò definitivamente lo studio milanese, medium anche l’esperienza Memphis, alla maturità.³¹ Una riflessione condivisa da Barbara Radice, la quale identifica in quei progetti “una tappa importante nell’evoluzione di Ettore, soprattutto per quanto riguarda l’elaborazione pratica di un alfabeto e sintassi architettonica”.³² Fra i progetti più interessanti della serie troviamo sicuramente il negozio di Colonia, realizzato negli storici spazi della Stollwerck-Haus sulla Höhe Straße (Fig. 12).

In questo caso, la Sottsass Associati collaborò con lo studio Lindener + Partner, che aveva sede in città, elaborando un progetto sviluppato su tre livelli, di cui uno interrato. I lavori, iniziati alla fine del 1984 e proseguiti fino al 1988, furono seguiti soprattutto da Aldo Cibic, che si avvale della collaborazione di Shuji Hisada. Anche in questo caso, come già per Fiorucci, lo spazio si presentava articolato in un successione di eventi architettonici e invenzioni formali, che creavano un ambiente stimolante e dal carattere festoso. Le scelte cromatiche erano però molto diverse rispetto a quelle fatte per Fiorucci: nel primo caso, i progettisti avevano preferito usare il grigio come base su cui far risaltare i prodotti; nel secondo, i colori erano stati usati per definire gli arredi e lo spazio senza il timore di entrare così in conflitto con la merce la quale aveva un carattere stilisticamente molto più neutro.³³ L’accesso al negozio era stato ubicato sull’angolo prospiciente la Wallraf Platz, dove, superata una porta vetrata a doppio battente, il consumatore si trovava immerso nel paesaggio disegnato dalla Sottsass Associati (Fig. 13).

Qui, due elementi catturavano l’attenzione. Il primo, a destra, era costituito dal trasparente blocco degli ascensori, ai quali si accedeva tramite una struttura a ponte. Il secondo, ubicato di fronte alla porta di

27. Scodeller, *Negozi*, 197.

28. Pasca, *L’oggetto e l’immagine*, 206.

29. Ettore Sottsass, “La normalizzazione (8 settembre 1946)”, in *Per qualcuno può essere lo spazio*, a cura di Matteo Codignola (Milano: Adelphi, 2017), 100.

30. CSAC: Sottsass Ass., *Negozi Esprit, Höhe Straße, Köln (1984–1988)*, coll. 132/1, *Store operations*, s.p.

31. Gianni Pettena, “Dai radical a Memphis”, in *Sottsass Associati, 1980–1999, frammenti*, a cura di Milco Carboni (Milano: RCS, 1999), 32.

32. Barbara Radice, *Ettore Sottsass* (Milano: Electa, 1993), 252.

33. Scodeller, *Negozi*, 197–8.



Figura 12: Esterno della Stollwerck-Haus sulla Höhe Straße, Colonia. CSAC: Sottsass Associati, Negozio Esprit, Höhe Straße, Colonia, 198-, coll. 134/1

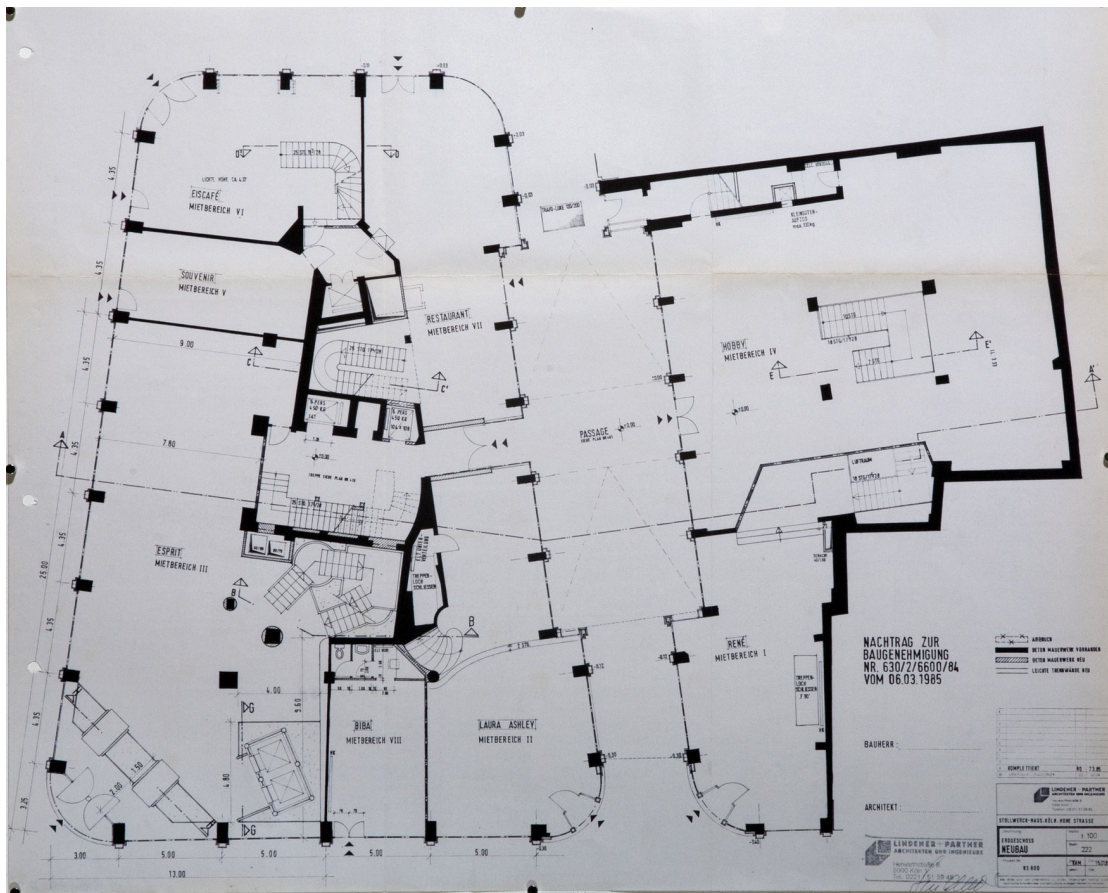


Figura 13: Negozio Esprit a Colonia, pianta del pianoterra. CSAC: Sottsass Associati, Negozio Esprit, Höhe Straße, Colonia, 198-, coll. 134/1

ingresso, consisteva invece in una articolatissima scala, spina dorsale di tutto l'insieme. La composizione monocromatica, la cui struttura definitiva era il risultato di svariati studi testimoniati da altrettante carte conservate in archivio, si stagliava contro le pareti perimetrali rivestite con piastrelle in graniglia. La realizzazione degli arredamenti era stata preceduta da studi ergonomici, a partire dai quali erano poi stati realizzati i singoli mobili. Anche in questo caso, e come per Fiorucci, gli arredamenti erano frutto di un ragionamento complesso, che mirava alla creazione di "isole" funzionali, formalmente autonome, da collocare nello spazio del negozio³⁴ (Fig. 14).

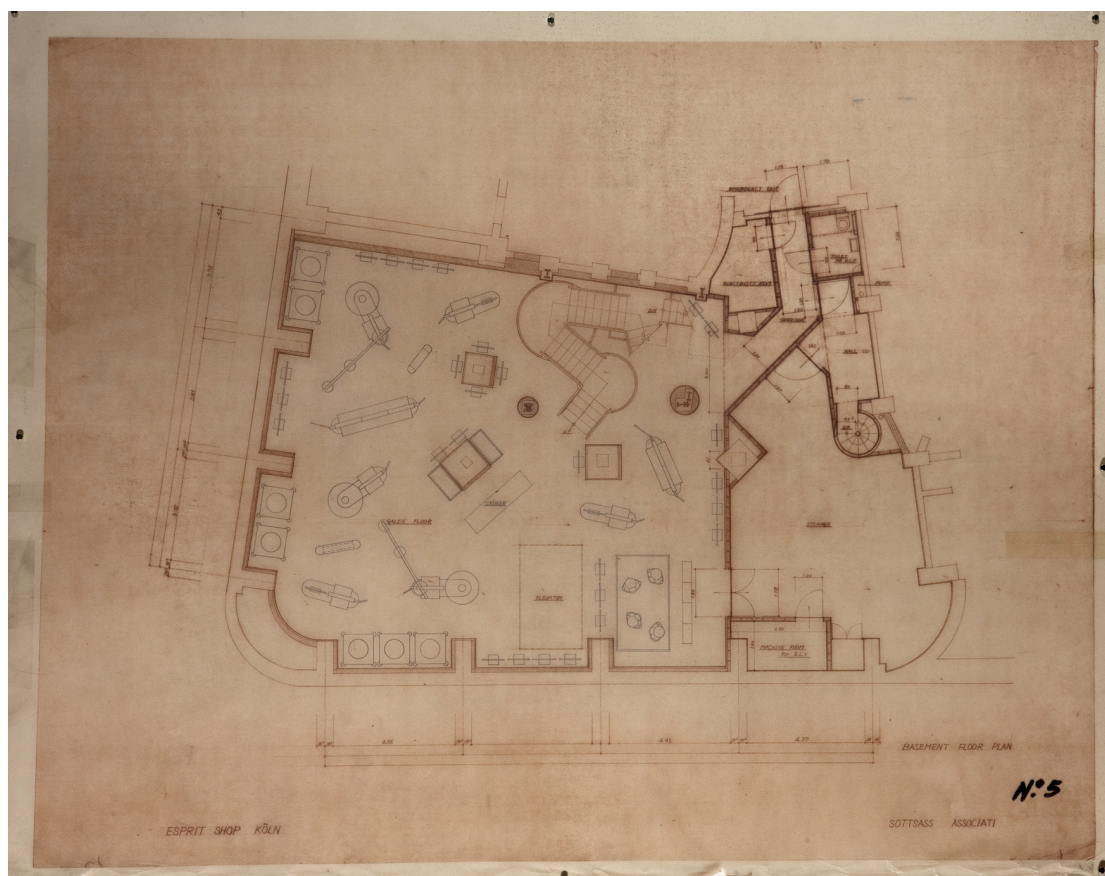


Figura 14: Disposizione dei mobili e arredamento del negozio Esprit a Colonia, piano interrato. CSAC: Sottsass Associati, Negozio Esprit, Höhe Straße, Colonia, 198-, coll. 134/1

Nella serrata dialettica fra merce e allestimento, il confine fra ciò che viene venduto e ciò che serve per vendere sembra farsi indistinto, portandoci a considerare i progetti per Esprit come altrettante opere volte a promuovere il lavoro della Sottsass Associati nelle città del mondo. Forse consapevoli di questa visibilità internazionale, il gruppo milanese elaborò progetti in grado di dimostrare che un negozio non è in alcun modo un tema progettuale secondario: si trattava infatti di una raffinata forma di comunicazione che, agendo su più livelli, poteva decretare il successo o il fallimento della merce e del suo produttore, come anche del progettista e di un modo di fare "all'italiana".³⁵ Come giustamente osservato da Herbert Muschamp, "la più grande realizzazione" di Ettore Sottsass e della Sottsass Associati, scaturita già durante la collaborazione con Fiorucci, non fu la critica nei confronti di paesaggi domestici desueti o sistemi di produzione seriali, ma quella di aver saputo creare "un linguaggio visivo per esprimere l'importanza

34. CSAC: Sottsass Ass., Negozio Esprit, Höhe Straße, Colonia, 1984-88, coll 132/1, Sottsass Associati, *Elenco degli elementi per il negozio Esprit a Colonia*, 1986

35. Ines Tolic, *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture, città* (Milano: Mondadori, 2018).

critica del sistema di distribuzione nel mondo contemporaneo”.³⁶ In altre parole, si potrebbe dire che “spostando il suo sguardo dalla catena di montaggio al sistema di distribuzione”, il gruppo milanese abbia trovato il modo di spingersi ben oltre i limiti della modernità, individuando un territorio di progetto e un campo di analisi i cui confini e le cui regole erano ancora tutti da esplorare.³⁷ In queste opere, le culture del progetto si ritrovarono spinte verso una dimensione olistica, tipica degli anni Ottanta, in cui moda, design e architettura contribuivano alla pari alla costruzione del cosiddetto “*Italian look*”.³⁸

Nel caso di Düsseldorf, invece, alla Sottsass Associati fu commissionata la realizzazione di uno *showroom* destinato alla vendita delle collezioni in cui erano stati aggiunti un bar e un ristorante. Con i suoi 2400 metri quadrati, questo edificio era senza dubbio “il più grande e il più importante della catena europea di Esprit”.³⁹ Si trattava di un incarico complesso non solo per le dimensioni dello spazio in cui i progettisti si trovarono ad operare, ma anche per la varietà di attività e funzioni che occorreva gestire. Come già osservato da Milco Carboni, in questo caso “era necessario prevedere una lettura sensoriale dell’intero spazio vivibile, inventare e utilizzare un sistema tridimensionale non necessariamente cartesiano, ma organizzato attorno ai ritmi legati ai movimenti del corpo e dell’abitare”.⁴⁰ Lo *showroom* aveva sede in periferia, in uno stabile industriale trasformato per ospitare le nuove funzioni. Sulla semplice struttura a parallelepipedo preesistente, gli architetti sovrapposero nuove geometrie in modo tale da ottenere una non rigida suddivisione in ambienti dell’ampio *open space* (Figg. 15 e 16).

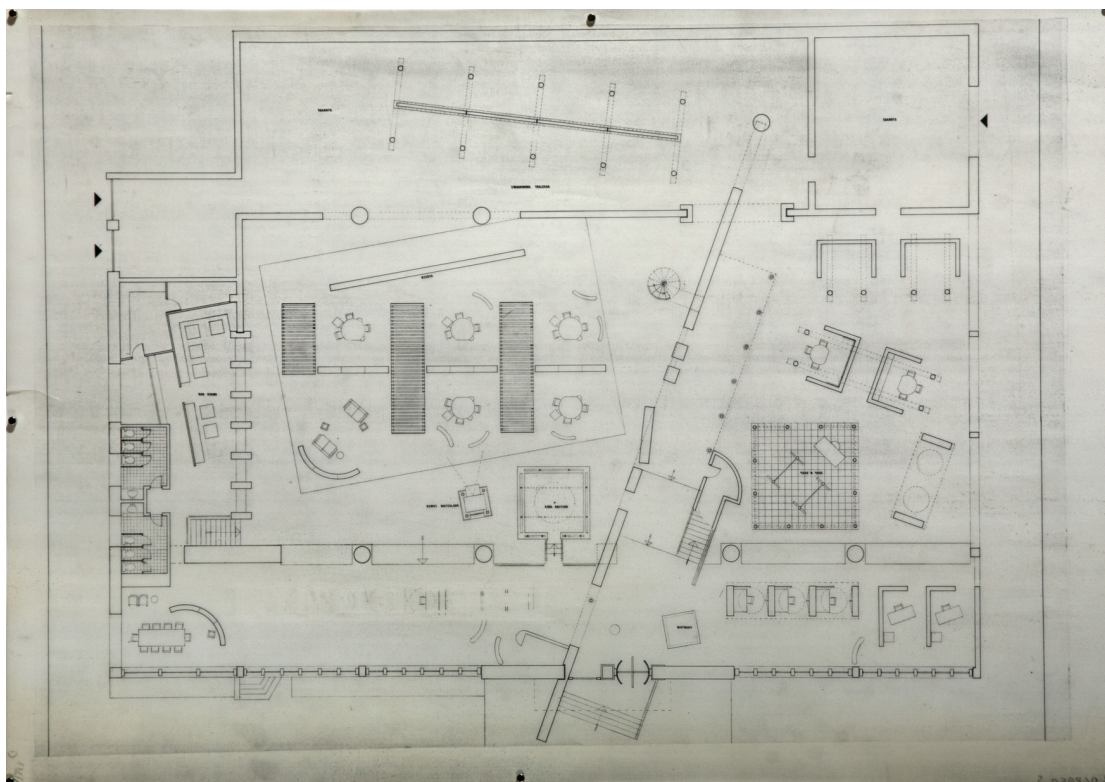


Figura 15: Pianta dello showroom Esprit di Düsseldorf. CSAC: Sottsass Associati, Negozio Esprit, Voglesanger Weg 49, Düsseldorf, 1985–86, coll. 134/1

36. Herbert Muschamp, “Reception Rooms”, in *Sottsass Associati, 1980–1999, frammenti*, a cura di Milco Carboni (Milano: RCS, 1999), 44.

37. Muschamp, *Reception Rooms*, 44.

38. Alessandro Mendini, “Milan fashion landscape”, in *Domus Moda* supplemento a *Domus*, no. 621 (ottobre 1981): s.p.

39. Milco Carboni, a cura di, *Sottsass Associati, 1980–1999, frammenti* (Milano: Rizzoli, 1999), 72.

40. Carboni, 49.



Figura 16: Assonometria dello *showroom* Esprit di Düsseldorf. CSAC: Sottsass Associati, Negozio Esprit, Voglesanger Weg 49, Düsseldorf, 1985–86, coll. 134/1

Setti e arredamenti, prodotti questi ultimi in larga misura in Italia dalla ditta Zago, definivano gli spazi svolgendo dunque una funzione quasi di contenimento dei flussi di persone. Il principio che ordinava l'insieme era esplicitato fin dall'ingresso, dove una composizione tridimensionale ottenuta tramite l'aggregazione di colorati elementi geometrici accoglieva il visitatore conducendolo, tramite una pergola realizzata in marmo, verso l'interno. Qui, in asse con l'ingresso, si trovava una struttura a ponte dalla quale lo sguardo dominava il colorato paesaggio sottostante. In questo caso, gli architetti della Sottsass Associati realizzarono spazi complessi, funzionalmente ibridi e culturalmente innovativi, grazie ai quali "l'architettura del vestire si [trasformava] nel vestire dell'architettura [...]: i recinti [divennero] cinture, le travi si [fecero] polsini e colletti". Come per il progetto di Colonia o gli altri spazi realizzati per Esprit, anche in questo caso l'insieme viveva "sulla moltiplicazione e sulla propagazione delle forme dei colori, [lavorava] sui flussi dei capi e delle persone, [agiva] sulle variazioni e sulla ricchezza del consumo".⁴¹ Come i prodotti che esprimevano, le architetture per Esprit venivano

dispersed globally, like the brand, through hundreds of such stores in cities worldwide, and, just as importantly, through hundreds of thousands of advertisements on television, billboards and Formula One cars. Each time you enter the store, you are also entering, by mediated association, their geographic world: Los Angeles, Milan, Tokyo, Sao Paulo, Berlin, Jakarta, Sydney, Monaco...⁴²

Conclusioni

Nello stesso anno in cui iniziò la collaborazione con Esprit, Ettore Sottsass decise di lasciare Memphis per dedicarsi ora quasi esclusivamente all'architettura. "Per Ettore", ricorda la Radice, quest'ultima "[era] un micropaesaggio entro cui poter vivere meglio la vita".⁴³ Il desiderio di incidere positivamente sull'ambiente dell'uomo, usando a questo fine gli strumenti del progetto, aveva sempre guidato Sottsass lungo un percorso di ricerca personale che, probabilmente, è all'origine della sua sorprendente capacità di rinnovarsi continuamente, sfuggendo così a qualsiasi tentativo di classificazione. Le sue architetture non erano mai concepite come 'macchine' per svolgere funzioni, ma come

aggregati di volumi diversi per forma, dimensione, colore, funzioni, materiali. La sua [era] una sintassi paratattica, [che consisteva] nell'avvicinare e sommare una cosa a un'altra senza creare strutture finite o concluse. [Era] importante la tridimensionalità generata non dall'organizzazione di superfici (vedi razionalismo e Mies) ma dalla presenza di volumi pesanti e pieni 'dove uno se ha voglia pratica dei fori, o nicchie o recessi ombrosi'.⁴⁴

L'idea che, in contrapposizione con l'epoca moderna, l'architettura non fosse sola successione razionale di spazi funzionali ma una composizione ragionata di volumi e oggetti, informa sia i progetti per Fiorucci che quelli per Esprit. Così intesi, le *boutique*, i negozi e gli *showroom* si offrono ad un pubblico di consumatori e cittadini non solo come luoghi adibiti alla compravendita, ma come una riflessione critica sui limiti della modernità, dell'industrializzazione e dello standard che si scontravano ora con le esigenze di un mercato sempre più esigente e giovane, frammentato e mutevole. Una nuova condizione esistenziale, fuggitiva e instabile, che il recentemente scomparso Alessandro Mendini (1931–2019) riassunse magistralmente, all'alba degli anni Ottanta, sulle pagine di *Domus Moda*:

Sono finiti i tempi delle rivoluzioni radicali, delle trasformazioni sostanziali: l'accelerazione dei tempi – che fa scadere ogni valore nello stesso istante in cui viene proposto – ci mette di fronte a un modo nuovo di intendere le cose, quello della 'fantasia limitata': limitata perché

41. Germano Celant, "Sottsass Associati. Architettura degli interni per Esprit Germany", *Domus*, no. 675 (settembre 1986): 50 e 52.

42. Iain Borden, "Fashioning the City. Architecture Tactics and Identity Statements", in *Fashion + Architecture*, a cura di Helen Castle (New York: Wiley-Academy, 2000), 15.

43. Radice, *Ettore Sottsass*, 252.

44. Radice, 252.

estesa a tutti, perché solo decorativa, ripetitiva. Ecco infatti l'ultima fissazione quando io disegno: penso che tutto quello che posso fare già esiste, che ogni nuovo disegno è sempre solo un 'ridisegno', che tutte le forme del cosmo appartengono a un flusso senza fine di 'cosmesi universale', polvere luccicante, pulviscolo, illusione sui corpi, sui vestiti, sugli oggetti, sugli edifici, sul mondo.⁴⁵

Nello stesso in cui Sottsass lasciò il gruppo Memphis, il curatore del settore design al Metropolitan Museum di New York, Craig Miller, suggerì

a un giovane collezionista e amico, Daniel Wolf, di far disegnare a Sottsass una nuova grande villa sull'altopiano del Colorado. Il progetto, di Sottsass e Grawunder, del 1986–90, è il primo esempio di architettura applicata delle innovazioni linguistiche consolidate attraverso l'esperienza Memphis e poi Esprit.⁴⁶

Se i negozi e gli *showroom* progettati assieme alla Sottsass Associati potevano essere considerati schegge di creatività, conficcate nel cuore borghese della città contemporanea dalla quale, per contrasto, traevano la propria forza, questa casa si trovava invece "situata a 2700 metri di sull'altopiano del Colorado, USA, senza nessuna costruzione in vista".⁴⁷ A causa del suo isolamento, essa non riuscì mai a raggiungere il pubblico cittadino dei negozi Fiorucci ed Esprit, e dunque non poté mai generare allo stesso modo di questi "scosse, cortocircuiti, pensieri".⁴⁸ Se furono dunque i protagonisti della moda, come Elio Fiorucci, a cogliere per primi le tendenze dell'epoca contemporanea, fu senza dubbio nell'ambito del *retail* che furono elaborati i nuovi ambienti, tramite i quali queste furono diffuse nelle città del mondo.

45. Alessandro Mendini, "Cosmesi universale", *Domus moda* supplemento a *Domus*, no. 617 (maggio 1981): 1.

46. Carboni, *Sottsass Associati*, 92.

47. Radice, *Ettore Sottsass*, 253.

48. Silvana Annicchiarico, "Presentazione", in *Ettore Sottsass. There is a planet*, catalogo della mostra, Milano, 15 settembre 2017–11 marzo 2018 (Milano: Electa, 2017), 7.

Bibliografia

- “Altri modi, altra città: Milano”. *Domus*, no. 524 (luglio 1973): 38.
- “Intervista con Elio Fiorucci sulla libertà di essere e di esprimersi attraverso la moda”. *Domus*, no. 606 (maggio 1980): 4–5.
- “Negozzi di moda”. *Domus*, no. 659 (marzo 1985): 38–43.
- Alemani, Cecilia, et al. *Epoca Fiorucci*. Catalogo della mostra, Venezia, 23 giugno 2018–6 gennaio 2019. Venezia: Fondazione Musei Civici, 2018.
- Annicchiarico, Silvana. “Presentazione”. In *Ettore Sottsass. There is a planet*. Catalogo della mostra, Milano, 15 settembre 2017–11 marzo 2018, 7. Milano: Electa, 2017.
- Bellotti, Ettore. Recensione a *Liberi tutti. 20 anni di moda spettacolo* di Giannino Malossi. *Domus*, no. 703 (marzo 1989): 8–9.
- Borden, Iain. “Fashioning the City. Architecture Tactics and Identity Statements”. In *Fashion + Architecture*, a cura di Helen Castle, 12–9. New York: Wiley-Academy, 2000.
- Bulegato, Fiorella e Elena Dellapiana. *Il design degli architetti italiani, 1920–2000*. Milano: Electa, 2014.
- Celant, Germano. “Sottsass Associati. Architettura degli interni per Esprit Germany”. *Domus*, no. 675 (settembre 1986): 50–63.
- Fabris, Giampaolo. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: FrancoAngeli, 2003.
- Frisa, Maria Luisa. “Fiorucci World”. *Domus*, no. 1020 (gennaio 2018): 94–101.
- Koenig, Giovanni Klaus. “Riviste che nascono”. *Casabella*, no. 338 (giugno 1969): 4.
- Marchelli, Renzo. “Anche le insegne appartengono all’architettura”. *Negozi e vetrine*, no. 3 (ottobre 1957).
- Marengo Mores, Claudio. “Si prega di toccare”. In *Agatha Ruiz de la Prada loves Elio Fiorucci: arte e moda dalla Pop al Neopop*, a cura di Fabriano Fabbri e Federica Muzzarelli, 138–47. Cinisello Balsamo, 2011.
- Mellini, Alessandro. “Cosmesi universale”. *Domus moda*, supplemento a *Domus*, no. 617 (maggio 1981): 1.
- Mellini, Alessandro. “Milan fashion landscape”. In *Domus Moda*, supplemento a *Domus*, no. 621 (ottobre 1981).
- Morace, Francesco. “Mostrare gli stili, allestire la moda”. *Exporre*, no. 7 (marzo 1991): 1–2.
- Muschamp, Herbert. “Reception Rooms”. In *Sottsass Associati, 1980–1999, frammenti*, a cura di Milco Carboni, 43–5. Milano: RCS, 1999.
- Nelson, George. “Foreward”. In *Contemporary Shops in the United States*, a cura di Emrich Nicholson, 6–9. New York: Architectural Book Publishing Co., 1945.
- 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): 206–7.
- Pasca, Vanni. “Carlton”. In *Storie. Il design italiano*. Catalogo della mostra, Milano, Triennale Design Museum, 14 aprile 2018–20 gennaio 2019, 336–7. Milano: Electa, 2018.
- Pettena, Gianni. “Dai radical a Memphis”. In *Sottsass Associati, 1980–1999, frammenti*, a cura di Milco Carboni, 24–33. Milano: RCS, 1999.

- Piccioni, Lidia. "Interrogare l'urbano dal lato del più 'debole'. Tra periferie urbane e 'dintorni' di una capitale". In *Raccontare, leggere e immaginare la città contemporanea*, a cura di Angelo Bertoni e Lidia Piccioni, 81–92. Firenze: Leo S. Olschki, 2018.
- Radice, Barbara. *Ettore Sottsass*. Milano: Electa, 1993.
- Radice, Barbara. "Cronache degli inizi". In *Sottsass Associati, 1980–1999 frammenti*, a cura di Milco Carboni, 40–2. Milano: RCS, 1999.
- San Pietro, Silvio. A cura di. *Nuovi negozi a Milano*. Milano: L'archivolto, 1988.
- Silvano, Giulio. "Ettore Sottsass ha inventato gli anni ottanta". *The Vision*, (30 gennaio 2018), <https://thevision.com/architettura/sottsass-inventore-anni80/>.
- Scodeller, Dario. *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*. Milano: Electa, 2007.
- Sottsass, Ettore. *Formal exercise nr 2. Catalogue for decorative furniture in modern style, 1978–1980*. s.l.: Studi forma/Alchimia, 1980.
- Sottsass, Ettore. "Standard (maggio 1947)". In *Per qualcuno può essere lo spazio*, a cura di Matteo Codignola, 124–7. Milano: Adelphi, 2017.
- Sottsass, Ettore. "La normalizzazione (8 settembre 1946)". In *Per qualcuno può essere lo spazio*, a cura di Matteo Codignola, 100–5. Milano: Adelphi, 2017.
- Tolic, Ines. *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture, città*. Milano: Pearson Mondadori, 2018.
- Vercelloni, Matteo. "Prefazione". In *Nuovi negozi a Milano*, a cura di Silvio San Pietro, 4–5. Milano: L'archivolto, 1988.