

## **Saper ve(n)dere l'architettura: lo spazio in vetrina**

di Alessandro Villa

*Le “vetrine” della moda sono l'avanguardia di alcune trasformazioni che riguardano la progettazione degli spazi commerciali. Gli showroom della moda esasperano le tendenze dell'interior design, le rendono evidenti, ma al tempo stesso le consumano rapidamente. Il rinnovo frenetico degli scenari di vendita nel campo dell'abbigliamento modifica profondamente il tradizionale senso di permanenza dell'architettura rispetto alle attività umane. La programmazione economica degli investimenti, prima del progetto, determina la durata fisica e concettuale dello spazio.*

“Vestire le persone” non significa solamente produrre capi d'abbigliamento. Creare uno stile, costruire un'immagine, dare vita ad un linguaggio innovativo, in sintesi sviluppare e comunicare una determinata sensibilità estetica, è forse la vera ragione d'essere della moda. La moda comunica, la vetrina amplifica. Non stupisce quindi che la stessa maniacale cura estetica che viene riservata alla grafica, alla fotografia, alla scenografia degli eventi, sia dedicata anche agli spazi in cui la moda viene pensata, creata e soprattutto venduta.

Negli ultimi anni abbiamo visto il moltiplicarsi dei progetti affidati ai grandi nomi dell'architettura. Molti noti brand della moda hanno sposato l'immagine dei loro negozi con lo stile di un progettista di fama altrettanto riconosciuta. Sarebbe riduttivo pensare che la reciproca attrazione tra moda e architettura, o anche la manifesta passione di alcuni famosi stilisti per l'interior design, siano solo espressione di una strategia di marketing o di una sofisticata forma di comunicazione.

I negozi di alta moda riflettono in primo luogo l'ascesa, l'affermazione e lo status dei protagonisti di un settore economico rilevante; architetture impegnative ne celebrano il successo e la volontà di primeggiare in campo estetico, oltre che commerciale.

Un compito naturalmente ben accolto dai progettisti, che hanno l'opportunità di esplorare percorsi innovativi col sostegno di una committenza privilegiata, recettiva delle proposte creative più ardite alla grande scala quanto nel dettaglio. Da qualche tempo infatti gli showroom catalizzano una particolare convergenza di architettura e interior design.

Quanto più l'immagine coordinata della *maison* è curata e studiata, tanto più il periodico rifacimento dei suoi negozi diviene frequente e radicale. Invariabilmente il progetto degli spazi per la moda tende a spogliare l'involucro di ogni elemento estraneo per sovrapporvi l'impressione di un architettura d'interni stabile e ben radicata. Del resto lo shopping non tollera interferenze e ha bisogno di spazi controllati. Il *total look* che veste gli showroom della moda ottiene in definitiva questo effetto: un'immagine di sicurezza, ottenuta con un allestimento 'effimero', ovvero di durata programmata in relazione ai costi, ma soprattutto all'usura dell'immagine stessa.

Questo spiega la diffusione di finte pareti e controsoffitti leggeri che hanno la doppia funzione di nascondere gli impianti e di essere facilmente sostituibili; la scelta di materiali di rivestimento pregiati e duraturi è sintomatica di questa apparente contraddizione. Si direbbe quasi che la rarefatta immagine di vestiti, gioielli e accessori ben si combini con il linguaggio senza tempo degli ambienti, teatro neutrale di rappresentazioni temporanee.

Il perpetuo rinnovo degli scenari di vendita dell'abbigliamento risponde quindi ad un doppio concetto di durata che sovrappone la programmazione temporale alla percezione del tempo stesso. Ne consegue che la progettazione

è sempre più simile ad un'attività manageriale di servizio, mentre lo spazio diventa equiparabile ad un bene di rapido consumo.

Secondo questa logica, il risultato finale di un progetto di interior design si misura con la soddisfazione di un obiettivo strategico commerciale, mentre lo spazio si legge come strumento di comunicazione dell'immagine.

La vetrina è un elemento di richiamo molto importante, oltre naturalmente (ma non sempre) ad esporre il prodotto. La vetrina è il biglietto da visita del negozio e della marca, sempre più trasparente, finestra capovolta per guardare dentro ai negozi, per incorniciare il prodotto nell'ambientazione ideale, in un preciso panorama di significati e aspirazioni. Con naturalezza lo sguardo del passante va oltre l'oggetto esposto per intuire la sensazione di un luogo eccezionale. In alcuni casi l'allestimento della vetrina tende a fondersi con l'ambiente di vendita per realizzare un teatrale salto dall'oggetto all'architettura che lo contiene.

Questa è la prospettiva che si offre nelle realizzazioni dei migliori architetti a Milano, New York, Parigi e in tutte le grandi città dove è possibile osservare un panorama significativo di questi negozi, spesso concentrati in poche vie, ma con evidenti ricadute sui trend di progettazione degli spazi vendita di ogni genere e livello.

Per rendersene conto basta percorrere le vie milanesi della moda, il noto "quadrilatero", e osservare le ampie vetrine che ci proiettano in ambienti architettonici molto controllati e minimali, quasi in contrasto rispetto al linguaggio degli stilisti: si pensi al binomio tra Dolce&Gabbana e David Chipperfield, dove la linearità degli spazi è funzionale all'ambientazione di oggetti fortemente caratteristici incorniciati da grandi vetrine trasparenti che disegnano un confine invisibile rispetto al caos estetico della strada.

Proseguendo questo percorso immaginario ci accorgeremo quasi subito che anche la scelta dei materiali di rivestimento, in genere legata al linguaggio del

progettista, è significativa dell'affinità di valori estetici con lo stilista/committente.

Per esempio, la sintonia tra gli ambienti silenti di Claudio Silvestrin e la sobria eleganza delle collezioni di Giorgio Armani non è spiegabile con precisi paragoni stilistici, ma è leggibile soprattutto in una particolare attitudine verso i materiali.

In un certo senso entrambi sono creatori e interpreti di una più ampia sensibilità, di una corrente estetica, di un modo di trattare le superfici nei rispettivi ambiti. L'abbinamento di spazi e vestiti rende visibile il loro modo di lavorare la materia, che sia la pietra o il tessuto.

Le vetrine più grandi spesso vengono trattate come uno schermo trasparente e neutrale. Anche il logo, le insegne, ormai quasi superflue, vengono portate all'interno dell'ambiente. Raramente la vetrina interferisce nel processo percettivo dello spazio vendita. Una regola che rende ancora più interessante l'originale soluzione dei negozi di Future System per Marni. Realizzate con un vetro bombato, queste vetrine ricordano una gigantesca lente che focalizza lo sguardo dell'osservatore all'interno di un ambiente dai colori decisi e dalle superfici cromate. La vetrina viene immaginata come una gigantesca bolla di sapone generata da una cornice rettangolare e anticipa la memorabile esperienza spazio/temporale che ci aspetta nel negozio.

Non è da escludere che in uno scenario di sviluppo del commercio elettronico, i nuovi negozi vedranno prevalere proprio una funzione di "vetrina", di luogo dove è possibile la conoscenza dal vero - visiva e tattile - del prodotto. I negozi-immagine non saranno solo un mezzo per celebrare la marca, ma diverranno soprattutto il luogo d'incontro *fisico* tra domanda e offerta.

Nelle vie commerciali la trasparenza degli interni faciliterà una connessione visiva e di scala tra la strada, il negozio e la città. Lo spazio commerciale, amplificato da ampie vetrate, conquisterà la scena urbana e le vetrine, come i

fotogrammi di un film, realizzeranno una diffusa scenografia inserita nella solida consistenza degli edifici.

All'interno dei grandi centri commerciali il fenomeno è già evidente. La novità risiede nel fatto che l'annullamento della distinzione tra vetrina e negozio si va sempre più estendendo alla scala dell'architettura. L'intero edificio viene concepito come una grande icona che amplifica, con l'aiuto dei media, l'identità dell'azienda.

Se in un recente passato industriale le grandi compagnie americane affermavano la propria potenza nei grattacieli newyorchesi, oggi sono i grandi nomi della moda che si celebrano attraverso costruzioni spettacolari. Basti pensare agli edifici iconici di Tokio progettati da Herzog & de Meuron, da Renzo Piano, da Toyo Ito rispettivamente per Prada, Hermes e Tod's. Il passaggio dallo show-room allo *show-building* conferisce allo spazio commerciale un nuovo senso di permanenza e di spessore, i valori tipici dell'architettura. Un obiettivo che per Giorgio Armani si combina, almeno nelle intenzioni, all'impegno civile: creare con l'aiuto di Tadao Ando un grande teatro della moda, luogo delle sfilate milanesi e al tempo stesso sede permanente di eventi mondani e culturali per la città.

Del resto un'architettura banalmente funzionale al mercato e alle merci – avverte De Carlo in uno dei suoi ultimi interventi sulla rivista *Domus*<sup>1</sup> – si riduce a livello di cartellone pubblicitario o spot televisivo, privata della precipua ragione d'essere: registrare il passato e tramandare il futuro. Trasformata in clamorosa icona mediatica, in definitiva “non è più in grado di distinguere la qualità degli spazi architettonici e li riduce nella loro presunta definizione simbolica”.

E' dunque chiaro che anche la convergenza tra moda e architettura può dare origine a progetti di qualità se non si riduce a mero strumento di

---

<sup>1</sup> De Carlo G., *I simboli o la memoria*, in *Domus* 867, Febbraio 2004

comunicazione, ma diviene occasione di vero incrocio tra diverse culture e prassi progettuali.