

FIORUCCILAND

Seminario di studi

Cà Pesaro – 23 ottobre 2018

**Se tutto il negozio fosse vetrina**

[paolanicolin@gmail.com](mailto:paolanicolin@gmail.com)

(1)

Amalia Del Ponte nasce a Milano nel 1936.

Ha un anno in meno di Elio Fiorucci che conosce nel 1966-67 in occasione del progetto per il suo primo negozio a Milano in Galleria Passarella, inaugurato appunto il 29 maggio del 1967 in Galleria Passarella.

(2)

Fiorucci era appassionato della cultura pop inglese degli anni Sessanta e qui in negozio venivano raccolte e vendute collezioni provenienti da Londra. In pochi anni il negozio divenne molto popolare e nel 1970 introdusse il logo (3) ideato dall'architetto Italo Lupi e ancora oggi usato dall'azienda.

Amalia è una scultrice che si diploma alla Accademia di Brera con Marino Marini tra il 1956 e il 1961.

Interessata alla ricerca sui materiali, le geometrie e alle infinite possibilità incluse le materie industriali come il plexiglass.

I suoi maestri oltre a Marini, sono stati i costruttivisti russi e l'idea del plexiglass muove anche da una tensione verso le sperimentazioni dei materiali di grandissimi artisti come Lazlo Moholy-Nagy o Pevsner.

(4) Curioso in questa prospettiva la bozza di logo Fiorucci che Amalia propone in concomitanza con la realizzazione del negozio (foto) e che forse era troppo appunto legata alle temperature costruttiviste per rappresentare profondamente lo spirito Fiorucci.

Lavora come interior design – anche se questa rimane una professione che lei cita sempre come laterale, meno rilevante, non centrale rispetto alla pratica scultorea.

Amalia non desiderava avere contratti con una galleria ma preferiva avere relazioni con il design e l'architettura.

(5) Tuttavia, il paper che vi vorrei presentare brevemente oggi vorrebbe essere una possibile lettura “scultorea” del suo lavoro come interior design del negozio Fiorucci a Milano. A partire dalla immagine del modello del progetto credo sia in altre parole interessante uscire dalla prospettiva di lettura del negozio come “immagine” – alla stregua di altri prodotti di comunicazione del marchio – e di considerarlo invece un “oggetto” tridimensionale che si incastra nel tessuto urbano milanese rivoluzionando forma e funzione del così detto concept store.

D'altra parte è proprio Elio Fiorucci che in una nota intervista ribadisce il concetto di per sé semplice: “La scala del negozio lei (Amalia) l'ha costruita e concepita come fosse una scultura...”.

(6-8)

Dalle parole di Amalia, la storia del negozio ha un sapore profondamente milanese che inquadra la vicenda in un clima di trasformazione dei gusti e del successivo cambio di comportamenti della città. Forse per essere sintetici bisognerebbe sempre tornare alla memoria personale.

La mia è simile a quella raccontata da Cecilia Alemani – di cui ero compagna di Università e che quando mi chiese una lettera di raccomandazione per fare uno stage a Manifesta sotto la direzione di Massimiliano Gioni mi disse se secondo me doveva lasciare o togliere dal suo CV l'esperienza di commessa da Fiorucci ....– e di tutta una generazione di persone che passavano senza soluzione di continuità dalle vetrine di Brigatti dove si compravano con mamma e nonna le gonne, le scarpe, le giacche e i maglioni per l'inverno e le vetrine di Fiorucci dove si andava a spendere soldi di nascosto in capi di abbigliamento “che tanto ti stanno malissimo”.

A meno di 500 metri di distanza due mondi paralleli, forse nemmeno così diversi, ma senza dubbio due anime della medesima città che nei decenni hanno trovato una sintesi formidabile facendo di Milano un luogo di tradizione e innovazione.

“quando sei arrivato in via Nirone mi sembravi un cane da tartufo, perché riuscivi a scovare le cose...”

La storia nel negozio nasce da una serie di combinazioni.

Amalia aveva disegnato il negozio GULP di Milano in via Santo Spirito. Un negozio con i tavoli di ferro, pochi oggetti, le pareti in carta ingessata. Un negozio destinato a far perdere la rigidità dei negozi per le signore bene di Milano. Il negozio lo vede Gabriella Brassi e Elio Fiorucci.

Però la storia è ancora più il risultato di combinazioni.

“Nel mio palazzo in via Nirone viveva il signor Alziati, proprietario di un negozio di elettrodomestici in Galleria Passarella. Abitava sotto di noi.”.

Sua moglie si era già trasferita a Sanremo e Alziati non aveva voglia di stare a Milano.

“Lo incontro in ascensore un giorno e mi dice che vorrebbe affittare il negozio...”.

Amalia propone la location a Fiorucci che accetta immediatamente riconoscendo i vantaggi della centralità del negozio e la possibilità di farne un oggetto molto visibile allo snodo tra una grande via pedonale, una piazza e una fermata della metropolitana.

(9) Vale la pena forse ricordare a questo proposito che la LINEA 1 – detta Rosa per il colore della sua segnaletica – della metropolitana milanese viene inaugurata nel 1964. Collega per la prima volta la periferia di Milano al centro città con una serie di fermate da Sesto Marelli a Lotto (Fiera). La rossa è un progetto di Franco Albini e Franca Helg mentre l'interno progetto grafico è firmato da Bob Noorda. Nello stesso anno della sua inaugurazione la Linea Rossa vince il compasso d'Oro stabilendo un canone del sistema di trasporti italiano e internazionale.

Il negozio di Fiorucci era la fermata San Babila.

(10) Ancora negli anni Ottanta e Novanta uscivi sulla piazza con la scala mobile e poi attraversavi la strada. San Babila era piazza dei Paninari, la sede del primo Burghy milanese, il luogo dove un immaginario poi stravolto dalla politica ha legato la città al decennio 80/90.

A ogni modo il binomio Metropolitana – Giovani è subito sembrato una formula di successo per un negozio pensato per i giovani e frequentato ai giovani.

Amalia racconta di quanto Fiorucci seguisse da vicino i vari passaggi, le visite in cantiere e quelle dal fabbro, dal falegname, dal imbianchino ecc. ecc.

(11) “La costruzione di quel negozio è andata avanti sei mesi...”, racconta Fiorucci, “non finiva mai; stavamo seduti sulle scale a vedere questa scala che cercavano di montare: pezzo per pezzo, lamiera per lamiera, saldata sul posto e poi verniciata con delle vernici speciali...insomma era una scultura non una scala; e poi questa scala diventata famosa perché avevo portato le minigonne da Londra e il casting delle commesse era stato fatto come se fossero delle modelle. E allora queste che andavano su e giù della scala era diventata l'attrazione del negozio. Si andava allora per vedere questo luogo e quello che succedeva”.

Tutto era vetrina.

Tutto era trasparente e di fatto vuoto. Anche questo forse un segno di un approccio scultoreo all'interior design.

(12) “penso per esempio a come ho pensato il camerino per le scarpe. Era fatto così: avevo usato lo sgabello di Castiglioni, il Mezzadro, ma lo sgabello era posto a un'altezza più bassa del gradino dove ti sedevi per provare le scarpe: così la commessa non si doveva inginocchiare ma poteva stare all'altezza del piede...”.

(13-17) La grande vetrina d'altra parte aboliva la distinzione tra esterno e interno.

“Si era fatto un buco – e oggi tutti fanno i buchi ma allora non c'era nulla.”

Negozio completamente trasparente.

E poi la musica con Fiorese – chi era costui?

Fiorese era un artigiano elettricista che faceva impianti di altissima qualità per appartamenti. Amalia lo chiama a realizzare un impianto per il negozio

E i negozi con la musica ad alto volume non esistevano, ma con la musica “potevi immaginare qualsiasi cosa”, ricorda sempre Fiorucci.

La musica usciva dal negozio verso la strada.

Scultura, musica, corpi in movimento. La natura scultorea e performativa del negozio Fiorucci a Milano vive anche delle numerose attività e eventi che vi si alternano.

Un atteggiamento questo per altro non dissimile da quello dimostrato in altri contesti dove è prevalso da parte della critica e della lettura del lavoro appunto l’approccio al negozio come scultura e non come immagine.

Penso per esempio ad alcuni casi emblematici di studio della relazione tra vetrina, scultura e display come Paul Thek, Damien Hirst, Dan Graham, Vito Acconci solo per citarne alcuni.

Le vetrine e i sistemi di allestimento in vetro sono d’altra parte dispositivi familiari che hanno in larga parte ridefinito le modalità di display e visualizzazione all’interno e all’esterno del museo. Dalla Wunderkammer al digitale, la vetrina costruisce il significato degli oggetti di cui ci circondiamo. E trattare un negozio come una scultura significa trasferire il significato simbolico delle forme, materiali o immateriali, che la abiteranno in oggetti altrettanto simbolici. Solleva questioni legati allo spettro del visivo, la trasparenza e leggibilità, la raccolta e l’ordinamento, l’archivio e la sua leggibilità.

Le vetrine separano oggi dei loro contesti, li raggruppano con altri oggetti, simili o dissimili, e spesso servono a rafforzare i loro valori simbolici e estetici.

La vetrina ha molto in comune con la cornice, il piedistallo, la galleria, ma non ha forse ancora ricevuto l’attenzione adeguata della storia dell’arte e della architettura come forma di conoscenza sul sistema degli oggetti.

(18-22) Non mi ha stupito dunque che nel primo numero della sua direzione, Michele De Lucchi sorridesse contento mentre sfogliava le pagine del servizio dedicato a Elio Fiorucci come ribelle – nel senso proprio di innovatore, seduttore “capace di fare sentire gli altri sempre al centro del mondo” – intervista a Michele del catalogo a cura di Isabella Brezigar.