CASABELLA
dal 1928

data: 11 2015

CASABELLA &

DAL 1928

/ ARATA ISOZAKI E ANDREA MAFFEI: TORRE ALLIANZ, MILANO / DUE MUSEI, DELLE LETTERE E DELLA GUERRA SERGIO POLANO: TIPI ITALIANI; PIERRE LOUIS FALOCI / DALL'ASILO ALL'UNIVERSITÀ PEDRO REIS; GALANTINO ASSOCIATI STUDIO, DBA PROGETTI; TALLER BÁSICO DE ARQUITECTURA / VILLE IN EUROPA RUCH & PARTNER ARCHITEKTEN; MANUEL E FRANCISCO AIRES MATEUS; CESCHIA E MENTIL ARCHITETTI ASSOCIATI / DAVID CHIPPERFIELD ARCHITECTS: VALENTINO, ROMA /

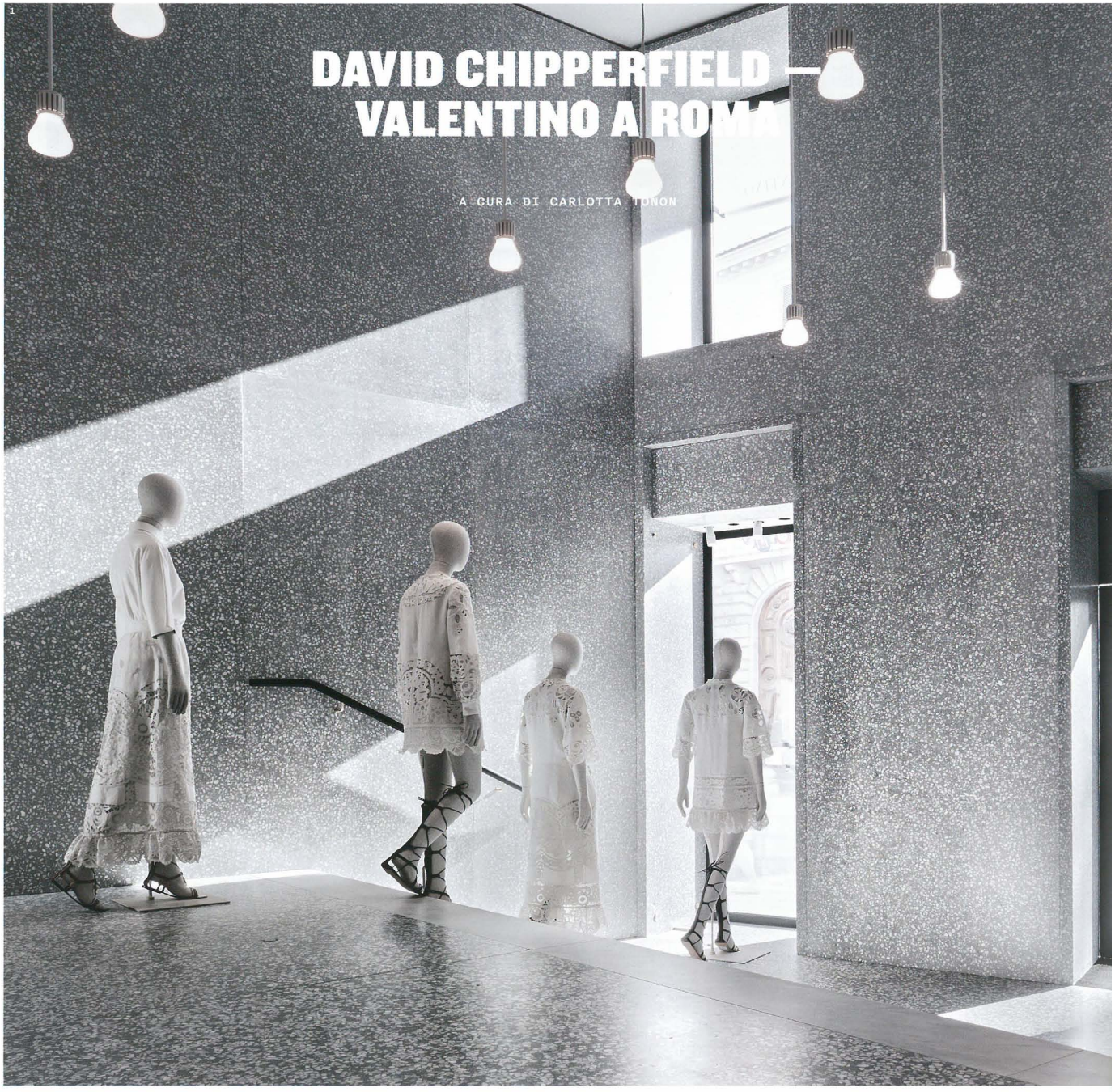
855

ITALIAN+ENGLISH EDITION
ANNO LXXVIII N.II NOVEMBRE 2015
ITALIA € 12,00
AUT € 22,50 BEL € 21,70 CAN $ 27,00 FIN € 22,00
FRA € 20,00 DEU € 28,00 PRT (CONT.) € 20,10
GBR £ 17,00 ESP € 21,40 CHE FR. CHF 27,50
CHE IT. CHF 27,00 CHE DE. CHF 27,00 USA $ 31,50

51511
9 770008 718009

CASABELLA
dal 1928

data: 11 2015 pag: 78



DAVID CHIPPERFIELD — VALENTINO A ROMA

A CURA DI CARLOTTA TONON

CASABELLA
dal 1928

data: 11 2015 pag: 80

1, 2
-scorci dello spazio di ingresso
-views of the entrance space

3
-prospettiva dello spazio di ingresso
-perspective of the entrance space
4
-schizzo dello spazio di ingresso
-sketch of the entrance space

4

L'allestimento di un interno commerciale condivide, in parte, lo statuto della scenografia. Esso deve suscitare perspicui stati d'animo, deve essere immediatamente e sottilmente persuasivo, proprio come un buon allestimento scenico. Le affinità non sono solo concettuali, ma anche operative: sia l'interno commerciale che la scena teatrale sono preferibilmente illuminati con luci artificiali, in modo da avere il controllo pieno degli esiti cromatici e spaziali; entrambi modificano lo spazio e adottano materiali che simulano caratteristiche diverse da quelle reali, come il cartongesso e la cartapesta. Entrambi sono progettati in funzione di un'esistenza effimera, mentre l'architettura punta alla perennità. Tuttavia la loro temporaneità è diversa. La scenografia ha una temporaneità rapsodica e intermittente, che non gli impedisce di riproporsi nel tempo: *Il Giardino dei ciliegi* di Anton Cechov, allestito nel 1965 al Valle di Roma da Luchino Visconti, fu replicato quarant'anni dopo. L'interno commerciale invece, salvo poche e celebri eccezioni, tra cui spicca l'American Bar (1908) di Adolf Loos a Vienna (vincolato alla perennità dalla notifica di monumento nazionale), è predisposto per una durata continua, che non supera la manciata di anni. Pur in funzione mutevole del gusto, l'allestimento di interni commerciali non raramente utilizza materiali e tecniche costruttive che sfidano il tempo, per trasmettere un senso di solida tradizione e di perennità del marchio o della *griffe*. Infine: mentre la scenografia è dettata dalla prospettiva ed è transitata solo dagli attori, i negozi rispondono a vincoli percettivi di ampio spettro, non necessariamente prospettici, per sedurre acquirenti, sollecitati a perlustrazioni curiose e, possibilmente, prodighe.

Quando la consapevolezza e il dominio delle differenze guida il progetto, l'allestimento di interni raggiunge esiti sorprendenti, distillando il meglio della scenografia con il meglio dell'architettura, come si verifica nel negozio romano di Valentino, progettato da David Chipperfield Architects di Milano. Il negozio dispiega una superficie di circa 1.500 mq che, distribuita su tre livelli, occupa l'edificio d'angolo tra l'imbuto di piazza di Spagna e piazza Mignanelli, ortogonale al palazzo Gabrielli Mignanelli, sede storica dal dopoguerra della *Maison* Valentino. Proprio qui, nel cuore barocco di Roma, all'ombra della superba colonna dell'Immacolata, il 9 luglio si è svolta la manifestazione "Valentino per Roma: Mirabilia Romae", che ha reso omaggio alla città eterna, dove Valentino ha costruito la sua fortuna, e ha

→

David Chipperfield Architects, Milano

Valentino New Flagship Store, Roma

fotografie
Santi Caleca

David Chipperfield (Londra, 1953) si forma all'Architectural Association, dove si è diplomato nel 1977. Collabora con Richard Rogers e Norman Foster e nel 1984 fonda a Londra lo studio David Chipperfield Architects, che ha oggi sedi anche a Milano, Berlino e Shanghai. Segnalatosi alla critica all'inizio degli anni Novanta con opere realizzate Chipperfield è oggi tra i progettisti internazionali più apprezzati. Tra i riconoscimenti professionali conseguiti: il titolo di baronetto del Regno Unito, nel 2010, la Medaglia d'Oro del Royal Institute of British Architects, nel 2011, il Praemium Imperiale, nel 2013. Nel 2012 ha diretto la 13a Mostra Internazionale di Architettura de La Biennale di Venezia. «Casabella» si è sovente occupata del suo lavoro, dedicandogli un profilo sul n. 638 del 1996 e documentando negli anni molti dei suoi progetti più significativi, fra cui: la Des Moines Public Library, Iowa (n. 761/762, 2008); gli uffici e studi televisivi della BBC a Glasgow, Scozia (n. 766, 2008); il restauro e completamento del Neues Museum a Berlino, Germania (n. 778, 2009); i nuovi musei a Essen, Germania (n. 789, 2010), Anchorage, Alaska (n. 794, 2010), Margate, Regno Unito (n. 803, 2011). I progetti realizzati e in corso a Berlino si trovano sul n. 843, 2014. La *boutique* Valentino di Milano è stata pubblicata sul n. 813, 2012, quella di New York sul n. 844, 2015 e nel 2013 presso Casabella laboratorio si è tenuta la mostra *Chipperfield veste Valentino*.

inaugurato il nuovo punto vendita con le collezioni dei due direttori: i romani Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli.

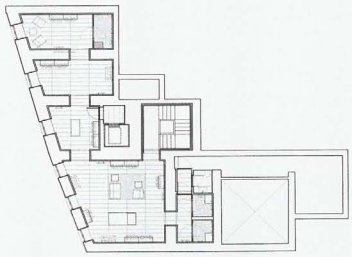
L'atrio su piazza di Spagna si confronta abilmente con il restauro esterno, in realtà condotto da un diverso studio di architettura. Una compassata facciata a intonaco chiaro, ordita da stilizzate bugne lisce di malta, le cui ammorsature angolari sono leggermente rilevate, è traforata da tre fornici, sovrastati dalla scritta VALENTINO e listata da un marcadavanzale che rilega tre finestrelle rettangolari, con le persiane a listelli di legno. Lo stesso impaginato a tre assi risvolta nel fronte meridionale su piazza Mignanelli. I fornici, le bugne a intonaco con i giunti a vista incisi dalla luce, le imposte di legno sono elementi consueti nell'edilizia di Roma, abilmente evocati da Chipperfield nella riconfigurazione interna: gli archi, per esempio, si susseguono nei varchi interiori e contrassegnano il primo piano femminile; la modularità metrica ritma i rivestimenti lapidei parietali; la luce si fa materia spaziale. L'atrio, inglobando il mezzanino, ha 6 metri di altezza; innalzato su quattro gradini, è illuminato dall'alto e di fronte. Dal soffitto calano, in ranghi regolari, cavetti bianchi con lampadine opalescenti; dalle sei forature rettangolari, che ridisegnano la solenne controfacciata, fiotta la luce esterna. Questo è il cuore del negozio. Preludio e snodo dei diversi ambienti, esso si conforma a uno spazio scenico, soprattutto per luminosità e configurazione: è organizzato infatti da una prospettiva telescopica ed eccentrica che si restringe progressivamente, in forza dell'avanzamento delle pareti verticali, dell'innalzamento del piano di calpestio e del corrispondente, vistoso abbassamento del soffitto. Coppie di elementi architettonici in relazione chiastica dinamizzano lo spazio e impongono l'asse visivo diagonale. Due fusti ciclopici, di 80 cm di diametro, in marmo venato delle Apuane, catturano lo sguardo: il primo, alto 6 metri, è affiancato a un blocco parietale, ugualmente marmoreo, alto circa la metà. Il secondo, arretrato di alcuni metri e scartato lateralmente dal primo di 1,60 metri, ha lo stesso diametro, ma l'altezza è pari a circa 3 metri. Anch'esso dialoga con un blocco a parete, sempre in marmo apuano, la cui altezza di 6 metri lo compara alla colonna maggiore. L'inversione metrica di elementi incrociati è corredata da tre candidi parallelepipedi marmorei, che fungono da supporti espositivi e delimitano il pavimento. Il chiasmo dei volumi e gli scarti planimetrici puntano a un fuoco eccentrico, localizzato in fondo a sinistra, nel ricetto delle casse, con il bancone di marmo, elegantemente intaccato dagli scassi dei Pos. Dall'atrio si diramano i percorsi per i vani di esposizione e vendita, distinti in reparto maschile, che occupa tre livelli a sinistra dell'atrio, e reparto femminile, dispiegato su due livelli a destra. Dall'atrio si imboccano anche i due stupefacenti blocchi contrapposti di scale che, scolpiti in lastre e blocchi di marmo di Carrara vividamente venato, adducono ai livelli superiori. Gli spazi espositivi, differenziati per genere, esibiscono rivestimenti parietali diversi: il reparto maschile ha le pareti rivestite, oltre a metà altezza, da un raffinatissimo terrazzo veneziano grigio; il pavimento è in palladiana a grandi pezzature irregolari. Nel reparto femminile, invece, le pareti sono corrugate a tutta altezza da un rivestimento a panneggi in gesso alabastrino, che evoca consistenze seriche di pietrificata morbidezza.

Gli arredi, montati inderogabilmente sul perimetro, sono diversificati tra i due reparti: in quello femminile affilate mensole in fibra di carbonio nero profondo sono sospese a esilissimi montanti neri, fissati al pavimento e al soffitto, per non sfiorare le pareti. Gli stessi montanti sostengono i tralicci portabiti e le specchiere oblunghe, profilate di nero. Quello maschile esibisce mensole di rovere biondo e di pelle color avorio, agganciate al terrazzo parietale da supporti mobili in ottone dorato. Le mensole dissimulano nell'intradosso l'illuminazione. La scelta di arredi spiccatamente aerei e lineari, dalle volumetrie smaterializzate, è dettata dalla volontà di assegnare il massimo risalto ai preziosi rivestimenti dei pavimenti e delle pareti, che giostrano un avvolgente spettro cromatico di bianchi e di grigi: dal candore lucente degli strati di cartongesso lucidati in maniera speciale, che modellano le sequenze di archi del piano superiore femminile, alle capricciose venature del marmo apuano, alle marezzature screziate del terrazzo alla veneziana e della palladiana, che si avvalgono della maestria del celebre Laboratorio Morseletto di Vicenza. In conclusione: il progettista ha mirato alla messa a punto di un sistema espositivo sinergetico, dove i manufatti di altissimo artigianato sartoriale italiano della *Maison* Valentino si rispecchiassero, autocelebrandosi, in manufatti di altissimo artigianato architettonico, patrimonio perspicuo della tradizione artistica italiana. *Claudia Conforti*

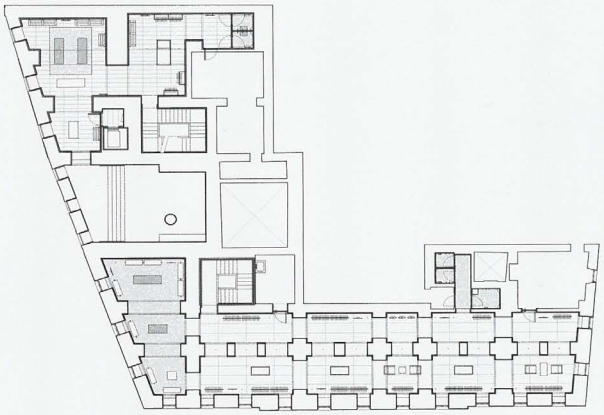
5
-prospetto su Piazza di Spagna e Piazza Mignanelli
-elevation on Piazza di Spagna and Piazza Mignanelli
6
-pianta del secondo piano
-second floor plan
7
-pianta del primo piano
-first floor plan
8
-pianta del piano terra
-ground floor plan
9, 10
-sezioni
-sections

5

6

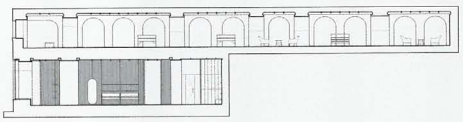


7

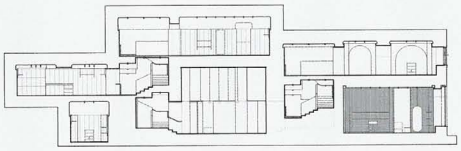


8

9



10



DATI DEL PROGETTO

-PROGETTO
David Chipperfield Architects, Milano

-PROGETTISTI
David Chipperfield (Principal), Giuseppe Zampieri (Design and Managing Director), Giuseppe Sirica (Associate Director), Marie Mincke (Associate e Project Architect), Federica Zerbo (Project Architect), Filippo Carcano, Tommaso Certo, Salvatore Contaldo, Paolo Dell'Elce, Matteo D'Errico, Tsukasa Goto, Maris Kojuharov, Eugenio Matteazzi, Stefano Penazzi, Claudia Soricelli, Paolo Volpetti, Carlo Zucchia (team)

-LOCAL ARCHITECT
Polis, Roma

-PROJECT COORDINATOR
Studio 3 Architetti Associati, Milano

-STRUTTURE
Scl Ingegneria Strutturale, Milano, Sic-Consulting, Breno (Brescia)

-SICUREZZA
Projeco Engeenering, Dalmine (Bergamo)

-IMPRESA
Sice Previt, Segrate (Milano)

-CONSULENTI
Mario Nanni (illuminazione), Studio Tecnico Zaccarelli (fuoco), IT-Impianti Tecnologici (impianti), IECI (impianti elettrici)

-AZIENDE
Laboratorio Morseletto, Viabizzuno, Luxury Carpet Studio, Fratelli Bosisio, Nalesso, Fredericia, HenryTimi

-COMMITTENTE
Valentino spa

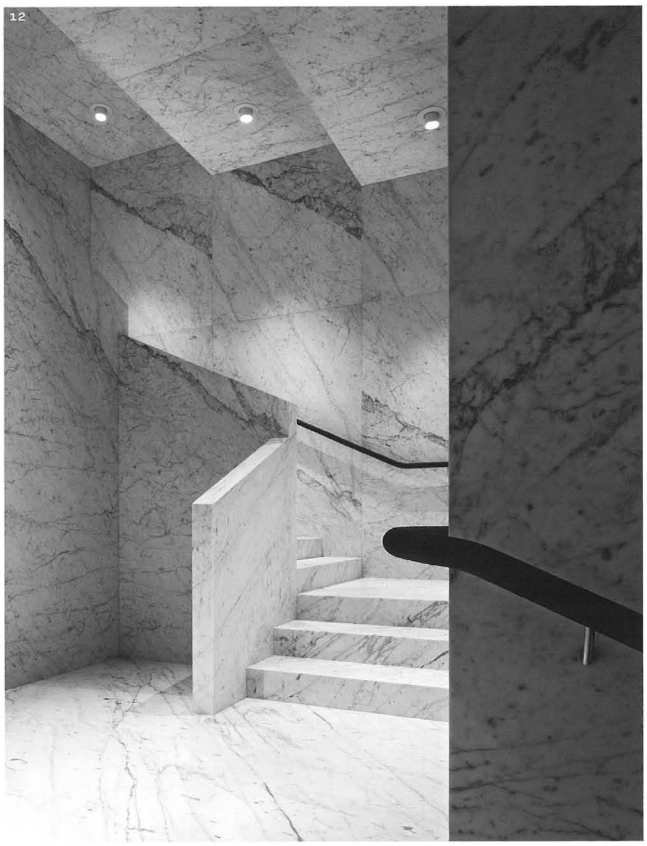
-DATI DIMENSIONALI
1.470 mq superficie lorda

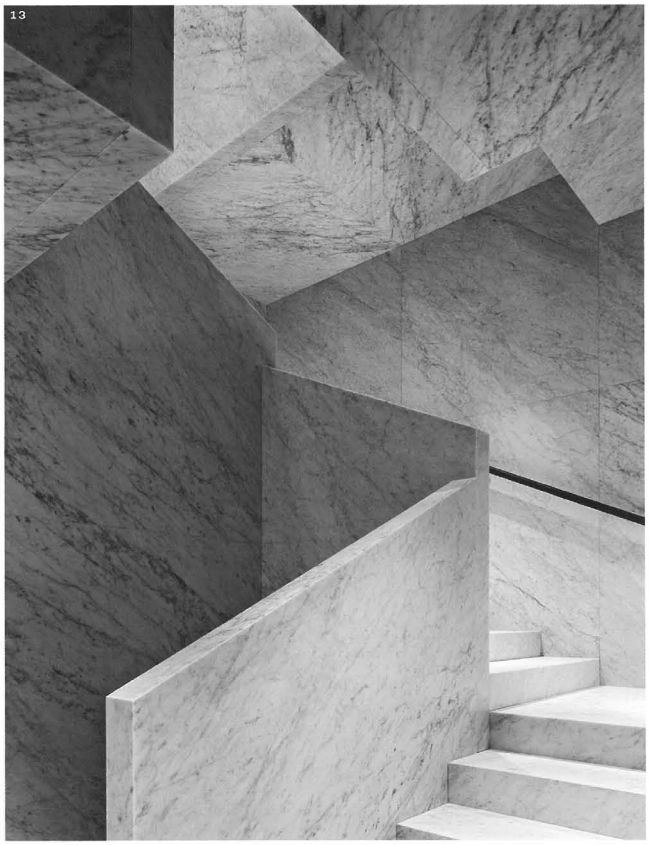
-CRONOLOGIA
2013-15: progetto
2014-15: realizzazione

-LOCALIZZAZIONE
Roma

11

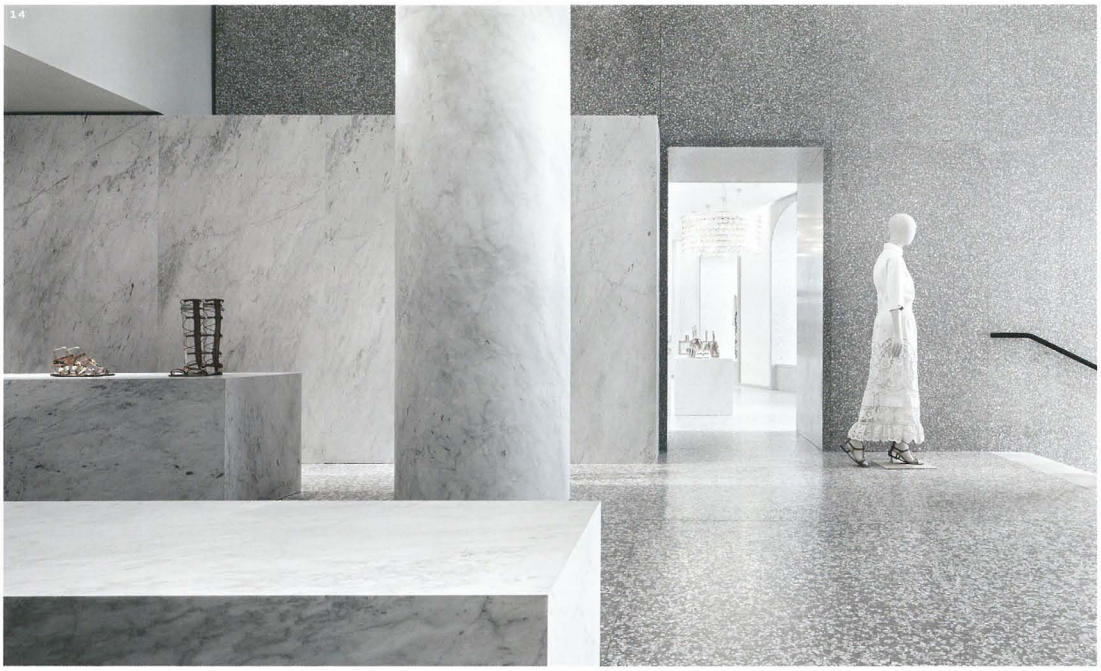
11, 12, 13
-prospettive delle scale
-perspective of the staircases

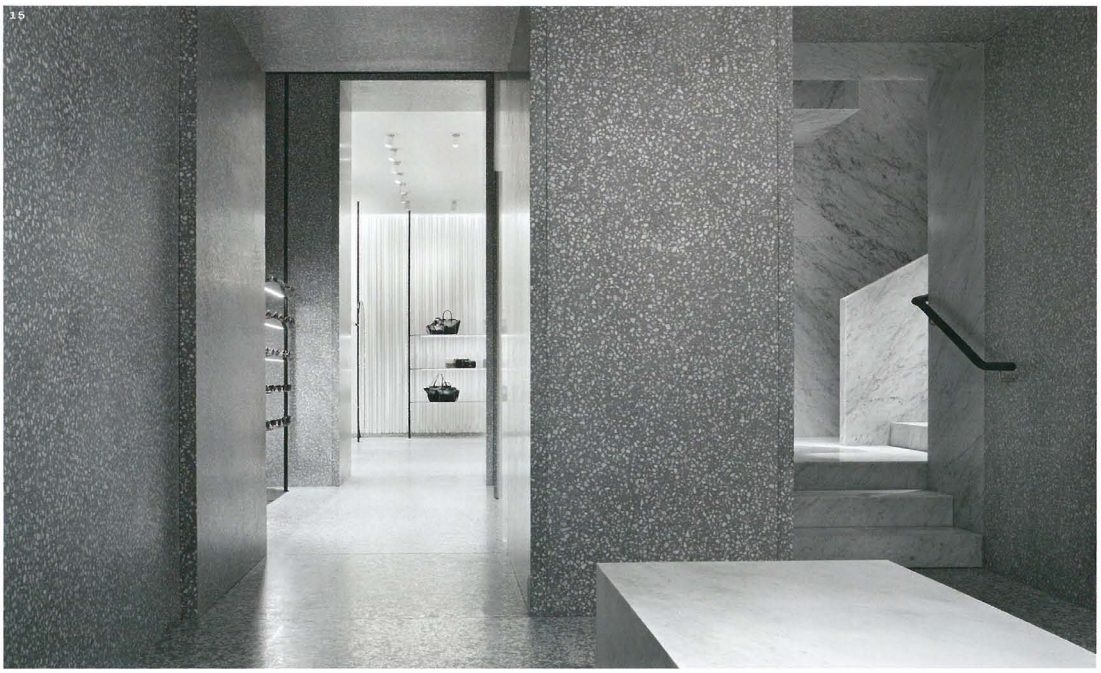

12


13

CASABELLA
dal 1928

data: 11 2015 *pag: 86*





14, 15, 16
-scorci degli spazi al piano terra e al primo piano
-views of the spaces on the ground and first floors

16