



A27

A28

RIVISTA
finsider

acciaio beat





di Irene Brin

« Gli Anni Sessanta » ha scritto recentemente il giovane disegnatore americano Thomas Isbell, « esigono che ad ogni angolo di strada ci sia una *boutique*, l'attuale equivalente degli antichi drugstores, perchè ci si trova tutto ».

Giusto, ma bisognerebbe cominciare con denominar altrimenti questi luoghi che sostituiscono il club, la farmacia, il bar. Dite *boutique*, ed immediatamente pensate alla graziosa saletta dove una direttrice-duchessa vendeva abitudini neri, il filo di perle da agganziare al collo, la *clip* fantasia da appuntare sul cuore. Abitudini e gioielli di poco prezzo, se confrontati a quelli dell'alta moda e delle oreficerie, con, però, la stessa linea e gli stessi scopi.

Oggi le *boutiques* si arrangiano nelle cantine e nelle soffitte, nel forno abbandonato dal fornaio (non esagero, Yves Saint-Laurent ne ha trovato uno in Rue de Tournon), nelle macellerie abbandonate dal macellaio (non esagero, è un'installazione di Rue de la

Pompe, ed i nuovi proprietari hanno preziosamente conservato il bancone di marmo, i ganci da cui pendevano i vitelli, la grossa carta gialla da involto, la testona di manzo, in similoro, sulla facciata, e ci vendono corredi completi per i ragazzini e le ragazzine della zona, una zona borghese).

A New York, tutti i Seredipity, i Paraphernalia, i Cheetah, i Teeney-Weenie, somigliano a giganteschi depositi di cenci, con commesse irritabili, perchè infantili, e clienti anche più irritabili perchè più infantili. La vendita di uova fritte, gelate, bevande analcoliche, è affidata a baristi adolescenti, e un po' ambigui: l'odore costante della pancetta che sfrigola o della vaniglia che si squaglia, sta benissimo col fragore dei dischi trasmessi dagli altoparlanti, con le proteste politiche, con le nudità di chi prova una mini-pelliccia, con la barba di chi si misura gli orecchini.

Naturalmente a Londra è anche peggio, e un poco dappertutto si trova la zitella

piena di iniziative o il letterato fallito, che imbiancano un sotterraneo, per farlo somigliare alla « Gaminerie » o al « Bus-Stop » e cominciano a vendere, ricomprare, rivendere, quel che si trovano sottomano: la minigonna eseguita dalla portiera, il mini-pullover sferruzzato dal cugino, la grandissima Croce Hitleriana autentica, o la reliquia, falsa, di Sarah Bernhardt.

Le *boutiques*, se ci ostiniamo a chiamare così queste rimesse di paccottiglia, questi ancoraggi di illusioni mal realizzate, riflettono il disordine dei nostri contemporanei. Ognuno vi cerca, e vi spende qualcosa nella speranza di aver trovato la soluzione a vanità diversa. Le *boutiques* sostituiscono il divano dello psicanalista. Non perchè vi si possa realmente parlare, ma perchè in qualche modo serve a sfogare i propri istinti.

Non si è mai potuto parlare di vere decorazioni, per queste *boutiques*, perchè ogni modesto tentativo di decorarle appare inutile, intorno al ritratto di Saint-Laurent, dipin-





to da Arroy, si allineano neri impermeabili economici, dietro la tela si apre continuamente una porta. Abiti appesi e scarpe sospese sostituiscono ogni necessità di abbellimento fondamentale.

Poi, improvvisamente, a Roma si sono spalancate vetrine stupende, suggerite un poco dalle geometrie di Getulio Alviani, con quelle superfici di acciaio inossidabile che, levigatissime o spazzolate, danno sempre l'idea di una terza dimensione.

Hanno cominciato Giulio Coltellacci ed Angelo Cecchini con il «77» a Piazza di Spagna, dove si vendono i vestiti in cuoio e metallo di Paco Rabanne, le collane elettriche di Emanuelle Khank, e dove figurò la grande «Venere» di Marchegiani. I romani ci si fermavano davanti, sbalorditi, per quanto non sia facile sbalordirli, per quanto di *boutiques* alla moda londinese ne avessero già viste tante. Seguí, sempre a Roma, in Via Frattina, il «For You» degli architetti Martini-Carissi-

mo e Giubilei; acciaio 18/8, durevole, vigoroso, insensibile alla ruggine del tempo, alle ditate dei capelloni, ai graffi delle capellone: che, comunque, lo guardavano di lontano, intimiditi dalla coscienza di valori diversi. Acciaio inossidabile, autorevole, prezioso, reso multicolore da ogni elemento che vi si specchia, con soffitto d'acciaio, volte d'acciaio, e le sorgenti di luce ed i reggitelefono, ma anche i giusti intervalli di moquette rossa, divano prugna, rivestimenti lignei. E, se le vetrine (di acciaio), giustamente moltiplicano le possibilità di cento cravatte, ed alternano l'accappatoio di spugna con il giubbotto di lino, l'abbondanza non va confusa con il disordine: ci sono abbastanza cassette, scompatti, ripostigli, per abolire il caos che, altrove, sostituisce tanto il buon gusto quanto la ricchezza.

Ora di negozi così ce ne sono parecchi. Sempre di Cecchini e Coltellacci, a Milano il «MM», Maglia-Mara, a Piazza del Liberty. A Parigi il «Polly Magoo», in

Rue de Montfaucon, è, per la verità una imitazione basata sull'alluminio. Ma, insomma, un omaggio anche questo, come la stagnola usata da altri emuli di pochi mezzi. Per contro, a Roma, sono di acciaio il «Lord Johnny and lady Jane», il «For You», «Anna-Mode», la «Bottega Pantalone», «Marina-Sophie», il «Carnaby St. Children's», il «Piper Club», il «Piper», il «Titan», «La Zanzara», il «Pipermarket», «L'Oca», «Feltrinelli», «Sarteur», il «Piperino».

Dal lampadario al gradino, dallo scorriano al faretto, la nobiltà della materia usata conferisce prestigio alle merci offerte. Lo straccio non si addice all'acciaio, naturalmente. L'ordine diventa una necessità, una disciplina. In una boutique d'acciaio sarà possibile, facile, augurabile presentare le novità di André Courrèges o di Emanuele Ungaro. Non certo quelle di miss Selfridg Tiger Morse o Mary Quant.