

LA RIVISTA DELL'ARREDAMENTO N° 514 SETTEMBRE 2001

INTERNI

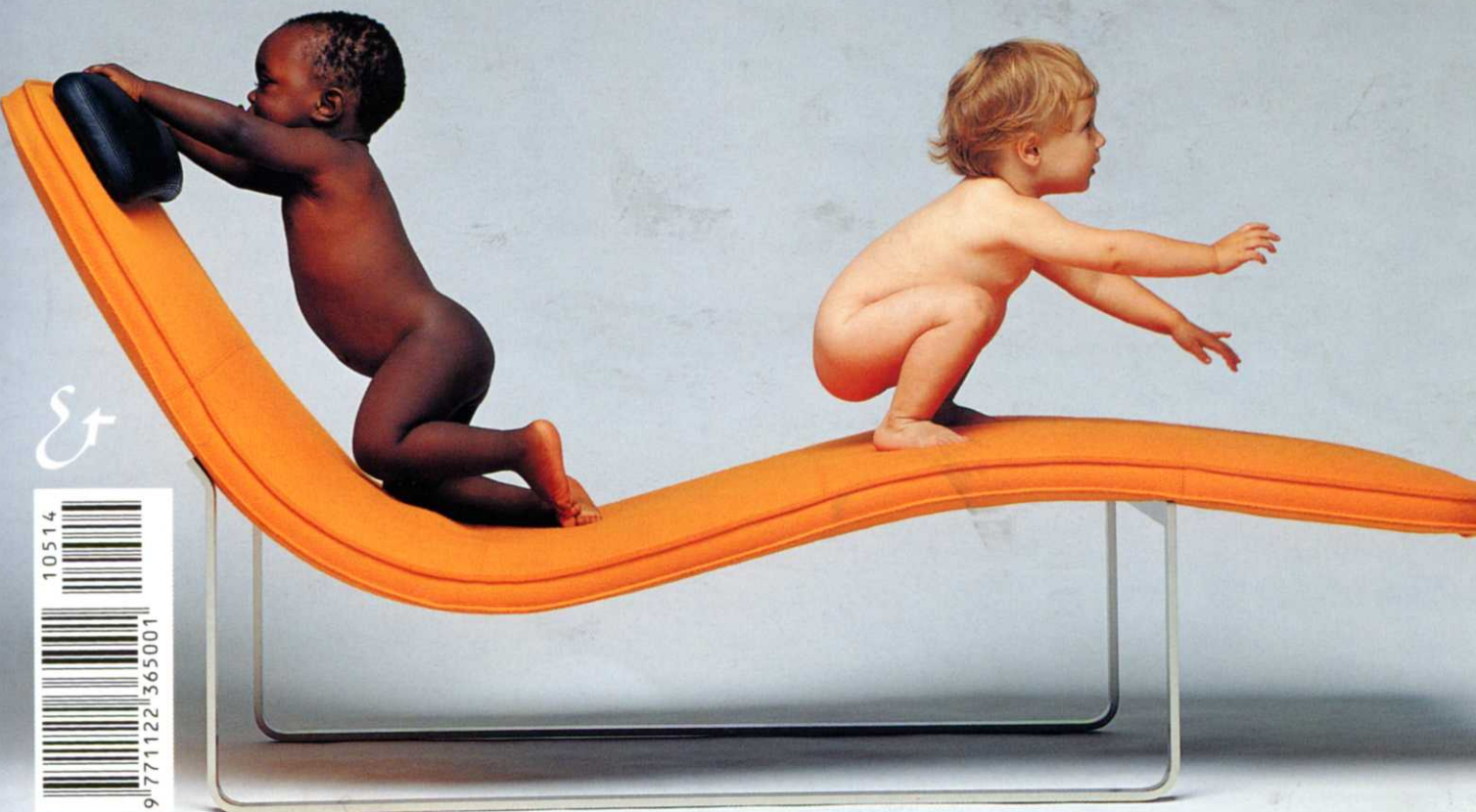
ARCHITETTURE: LEGGERE, COLORATE, COSMOPOLITE
ARCHITECTURE: LIGHT, COLORFUL, COSMOPOLITAN

INCONTRO CON/ENCOUNTER WITH
FABIEN BARON

ARREDI: GLI ARTIFICIALI/FURNISHINGS: THE ARTIFICIALS

DA MILANO E NEW YORK: IL NUOVO DESIGN
FROM MILAN AND NEW YORK: THE NEW DESIGN

with complete English texts



Et



DESIGN GENERATIONS

33

La prima boutique Pucci fu aperta nel 1950 a Capri alla Canzone del mare di Marina Piccola. L'immagine del marchese sarto, che confezionava i suoi capi dalle fantasie pirotecniche nel proprio palazzo



COME UNA BOLLA D'ACQUA

fiorentino, che fu il primo ad inguainare le donne (1954) in un organzino di seta finissima, ingualcibile, realizzato dalla Mabu di Solbiate, il primo a ideare delle tute dal look spaziale *Capsule* (1960) in tessuto elastico brevettato *emilioform*, costituito da una miscchia di helanca e shantung di seta, è legata ad un'atmosfera mediterranea.

progetto di/design by
Lena Pessoa, Mathieu Paillard
Vudafieri Partners
progetto luce/light design
Walter Amort
video artist **Pino Pipoli,**
Ondi Zahora
graphic artist **Christoph Radl**
foto di/photos by **Santi Caleca**
testo di/text by **Cristina Morozzi**



Veduta d'insieme della boutique milanese Pucci che affaccia su un piccolo cortile in via Montenapoleone. Chiare pareti curve e pannelli luminosi disegnano lo spazio in cui toni pastello e colori aciduli si armonizzano, avvolgendo il visitatore in una solare e sofisticata atmosfera.

Overall view of the Pucci boutique in Milan, on a small courtyard on Via Montenapoleone. Light curved walls and luminous panels form a space in which pastel shades and acid colors blend, enveloping visitors in a sunny, sophisticated atmosphere.



In questa pagina: varie zone funzionali della boutique che si sviluppa su 100 mq, tra piano terra e ammezzato. Pareti e arredi curvi, su disegno, che danno una sensazione di movimento, fanno da sfondo alle vibranti silhouettes Pucci, sospese o disposte su lucidi moduli in plexiglas. Nella pagina accanto: la 'bolla' allestita all'esterno del negozio per la presentazione della collezione di poltrone e divani Rive Droite disegnata da Patrick Norguet e nata dalla collaborazione di Emilio Pucci con Cappellini. On this page: functional zones in the boutique, with an area of 100 sq meters on the ground and mezzanine levels. Curved walls and furnishings, custom-designed, give a sensation of movement, forming a backdrop for the vibrant Pucci silhouettes, suspended or positioned on shiny plexiglass modules. On the facing page: the 'bubble' placed outside the shop for the presentation of the Rive Droite seating collection designed by Patrick Norguet, thanks to the collaboration of Emilio Pucci and Cappellini.



E' solare anche l'immagine della boutique Pucci di Milano, un *concept* destinato ad essere replicato in giro per il mondo, che sottolinea la rinascita di un marchio storico, fortemente voluta dall'amministratore delegato dell'azienda (appartenente alla rosa dei marchi del lusso LVMH) Catherine Vautrin. Sensibile al design e all'architettura Catherine ha chiesto un progetto capace di esaltare quelle fantasie, sfrenate e vibranti, che hanno reso famoso Pucci nel mondo. I designers hanno ideato una sorta d'acquario: uno spazio liquido e chiaro, senza spigoli, avvolgente come una bolla d'acqua, che funziona quasi da caleidoscopio, rifrangendo e moltiplicando il cromatismo dei capi. Nel voluto gioco dell'assenza, sottolineato dal variare tenue di luci colorate che filtrano da impalpabili tele tese, s'impone la sagoma avvolgente delle poltrone disegnate da Patrick Nourget, prodotte da Cappellini e rivestite con un classico tessuto geometrico Pucci, declinato nelle note squillanti del fucsia. Dal colpo di fulmine per le fantasie del sarto nobiluomo del designer francese, che già aveva regalato a Cappellini *Rainbow*, una sedia in metacrilato arcobaleno, è nato un progetto



di collaborazione tra lo storico marchio fiorentino e l'azienda lombarda, capofila del design d'avanguardia, destinato a svilupparsi nel tempo. Non un episodio, come i molti apparsi recentemente all'orizzonte, ma un'alleanza strategica per far rinascere quella "creatività totale" che Emilio Pucci aveva inaugurato, disegnando dagli abiti all'emblema per la missione spaziale Apollo 15 per la Nasa, passando per le porcellane, i tappeti, le penne...

Like a bubble.

The first Pucci boutique was opened in 1950 in Capri at the Canzone del mare of Marina Piccola. The image of the tailor marchese, who made his own works of pyrotechnic fantasy in his Florentine palace, and was the first to wrap women (1954) in the very fine, wrinkleproof silk organza made by Mabu of Solbiate, the first to create the spacesuit look, *Capsule* (1960), in patented elastic *emilioform* fabric, a blend of silk shantung and helanca, is linked to a Mediterranean atmosphere. And the image of the Pucci boutique in Milan is also sunny, a concept soon to be replicated around the world, in the revival of a historical trademark piloted by the CEO of the company (now part of the LVMH luxury empire) Catherine Vautrin. With refined sensibility regarding design and architecture, Catherine was looking for a design capable of enhancing the wild, vibrant patterns that have made Pucci famous all over the world. The designers have come up with a sort of aquarium: a fluid, light space, without sharp edges, like a bubble, that functions almost as a kaleidoscope, refracting and multiplying the chromatic effects of the products. In the intentional play of absence, underlined by the tenuous variations of colored lights that filter through impalpable fabrics, the wraparound profile stands out of the armchair designed by Patrick Nourget, produced by Cappellini and upholstered with a classic geometric Pucci print, in bright shades of fuchsia. The French designer's passion for the graphic visions of the nobleman tailor, which previously led to the *Rainbow*, a chair in multicolored methacrylate, is the result of collaboration between the historic Florentine trademark and the Lombard manufacturer, a leader in the field of avant-garde design. A partnership destined to continue in the future, rather than a passing fancy, such as many recent experiments. A strategic alliance for a renaissance of that "total creativity" set in motion by Emilio Pucci when he designed everything from clothing to the emblem for the Apollo 15 mission in space, not to mention the objects in porcelain, the carpets, the pens...

