

SOTTO LA PROTEZIONE DEL MARCHIO

Storia, Critica e Progetto dell'interno commerciale

Dottorando: arch. Luca J. Senatore

Tutor: prof.ssa Daniela Fonti

prof.arch. Massimo Zammerini



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Dottorato XX Ciclo

Architettura degli Interni e Allestimento

Settore scientifico disciplinare - ICAR 16

coordinatore

prof.arch. Marco Petreschi

SOTTO LA PROTEZIONE DEL MARCHIO

Storia, Critica e Progetto dell'interno commerciale

dottorando

arch. Luca J. Senatore

tutor

prof.ssa Daniela Fonti

prof.arch. Massimo Zammerini

SOMMARIO

Introduzione

- Capitolo 1** *Storia dello spazio commerciale come luogo di identità sociale*
- 1.1 Centralità dei luoghi del commercio nella formazione della città
 - 1.1.1 Luoghi protetti, vie commerciali e plusvalenze: la nascita della città
 - 1.1.2 Gli archetipi dello spazio commerciale
 - 1.1.3 Spazi commerciali e Città
 - 1.1.4 Il mercato mobile
 - 1.2 L'età greca
 - 1.2.1 L'Agorà e la nascita della piazza
 - 1.2.2 Morfologia e rapporto con il territorio
 - 1.2.3 L'agorà Arcaica e l'Agorà Ionica
 - 1.2.4 Le botteghe
 - 1.3 L'età romana
 - 1.3.1 Roma, nuova definizione del commercio
 - 1.3.2 Il Foro
 - 1.3.3 Caratteristiche commerciali del Foro
 - 1.3.4 Evoluzione commerciale del Foro nella città di Roma
 - 1.3.5 La bottega
 - 1.4 Il medioevo e il rinascimento
 - 1.4.1 Rivoluzione sociale, culturale e commerciale
 - 1.4.2 Il ruolo del mercato fra creatore e trasformatore della civiltà
 - 1.4.3 Il ruolo della chiesa nello sviluppo commerciale europeo intorno all'anno mille
 - 1.4.4 Il fenomeno delle fiere internazionali
 - 1.4.5 Dalla città medievale alla città rinascimentale
 - 1.4.6 Cambiamenti funzionali e nuove strategie di vendita
 - 1.5 Dal rinascimento al 1800: Verso la definizione contemporanea dello spazio commerciale
 - 1.5.1 Dallo spazio esterno allo spazio interno
 - 1.5.3 Il Corso
 - 1.6 Passages e Grandi Magazzini
 - 1.6.1 La Rivoluzione tipologica dello spazio adibito alla vendita
 - 1.6.2 Il nuovo commercio, la nuova città, la nascita delle masse urbane
 - 1.6.3 Il passage: le origini
 - 1.6.4 Il nuovo atto di acquisto
 - 1.6.5 Il flaneur....
 - 1.6.6 la flaneuse
 - 1.6.7 il grande magazzino, il magazzino di novità, il department store
 - 1.6.8 Innovazione nel Mercato di Massa
 - 1.6.9 La tecnologia dei nuovi spazi per il commercio

- 1.6.10 Le Grandi Esposizioni Universali
- 1.7 Supermercati, Centri commerciali e Shopping Mall: dal supermercato di quartiere all'aeroporto
 - 1.7.1 Le premesse per un cambiamento
 - 1.7.2 Il supermercato
 - 1.7.3 Il centro commerciale o Shopping Mall
 - 1.7.4 Il presente.....
 - 1.7.5e il futuro dei luoghi del commercio
 - 1.7.6 Quale evoluzione del centro commerciale
 - 1.7.7 Quale alternativa
 - 1.7.8 Conclusione

Capitolo 2 **Lo stato dell'arte**

- 2.1 Una nuova chiave di lettura: lo spazio commerciale come luogo ontologico
- 2.2 Marketing
 - 2.2.1 L'evoluzione della vendita da "Marketing Management" ad "Esperienza d'acquisto"
 - 2.2.2 Tendenze del consumo in epoca postmoderna
 - 2.2.3 L'approccio esperienziale ed il design dell'esperienza
 - 2.2.4 Il fattore tempo
 - 2.2.5 Logiche di "entertain" nella costruzione dell'"esperienza"
- 2.3 Comunicazione
 - 2.3.1 Identità vive: La costruzione dell'identità tra semiotica e pensiero antropologico
 - 2.3.2 Sistemi di identità e spazi tematici: Il "Programma di Immagini"
 - 2.3.3 Percorsi di immagini: tra "Concept Store" e "Coesione Eterogenea"
 - 2.3.4 Interfacce e Packaging nella realizzazione formale di uno spazio commerciale
 - 2.3.5 Multimedia Spaces: l'interazione utente e nuovi media
- 2.4 Paesaggi dello Shopping
 - 2.4.1 Le tipologie
 - 2.4.2 Il negozio di marchio
- 2.5 L'architettura
 - 2.5.1 Lo spazio commerciale: s/oggetto della sperimentazione
 - 2.5.2 Epicenters
 - 2.5.5 Il trend: l'interno neutro, tra minimalismo e ipertrofia segnica
 - 2.5.7 L'architettura spontanea: Temi, motivi e problematiche delle architetture "non progettate"
 - 2.5.8 L'architettura spontanea: Una sintesi del fenomeno
- 2.6 Conclusione

Capitolo 3 *Le invarianti*

- 3.1 Gli assunti per l'analisi: individuazione dello shoppingscape urbano
 - 3.1.1 Le attività isolate
 - 3.1.2 Le attività aggregate
- 3.2 Individuazione delle strutture invarianti
 - 3.2.1 Analisi dell'area
 - 3.2.2 Analisi architettonica dell'interno commerciale
- 3.3 Conclusione e sintesi dei dati
- 3.4 Il Database

Capitolo 4 *Studio del caso: Roma*

- 4.1 Analisi di contesti romani di Shopping e definizione di Tipologia di Utenza
 - 4.1.1 Tipologie di Utenza:
 - 4.1.2 Aree di Shopping:
- 4.2 Verifica
 - 4.2.1 Descrizione delle aree
 - 4.2.2 Verifica dei risultati a livello locale
 - 4.2.3 Verifica dei risultati alla ricerca di valori costanti tra gli ambienti non omogenei della città per definire il "trend" della città

Capitolo 5 *Il progetto*

- 5.1 Spazi commerciali interattivi
- 5.2 Riferimenti
 - 5.2.1 Arte
 - 5.2.2 Tecnologia
- 5.3 Conclusione

INTRODUZIONE

Durante il primo anno, l'attività di ricerca propedeutica alla Tesi, è stata svolta affrontando il tema del rapporto multidisciplinare tra architettura, arte, scienze sociali e della comunicazione. Riperkorrendo alcune linee di studio proposte dalle comunicazioni dei docenti facenti parte il collegio, si è posta l'attenzione sulle relazioni tra spazio interno e contesto, considerando l'interno come espressione di più fattori di tipo tecnico, nonché espressione dei bisogni della popolazione di un determinato periodo storico.

La ricerca si è focalizzata sull'interno commerciale, per la necessità strutturale che questo ha, di rispondere in tempi velocissimi alle mutazioni del mercato. La breve durata delle installazioni; la diretta relazione con il contesto socioculturale; il legame forte con le discipline e le ricerche nel campo dell'arte, contribuiscono a rendere questo spazio come il più adatto nell'individuazione dei legami che intercorrono tra lo spazio interno e contesto.

Partendo da questi assunti, la prima parte della ricerca si è preoccupata di individuare, all'interno di alcune discipline specifiche, possibili chiavi di lettura in grado di descrivere l'attuale panorama dello shopping contemporaneo: la storia dell'urbanistica, il marketing, la scienza della comunicazione, la sociologia, l'antropologia, la psicologia e l'architettura hanno contribuito, ciascuna per quello che riguarda lo specifico disciplinare, a fornire una risposta sui motivi per i quali l'interno commerciale si presenta secondo lo scenario odierno.

Si sono evidenziate alcune problematiche di carattere generale: l'evoluzione dell'utenza e del mercato; il ruolo centrale assunto dal "marchio" nelle logiche commerciali; la definizione di nuove strategie di vendita basate sul concetto di esperienza; lo sviluppo di nuove tipologie di spazio in grado di rispondere alle esigenze della popolazione attuale; la creazione di spazi interni sempre più distanti dal contesto territoriale (non-luoghi) e sempre più utilizzati come contenitori anonimi, realizzati secondo una strategia più ampia legata al concetto di "identità di marchio".

La seconda fase della ricerca ha verificato i presupposti attraverso l'analisi di un contesto reale.

Le vie commerciali della città di Roma sono state esaminate al fine di dare valore agli assunti teorici ricavati dallo studio.

Alcuni valori, in grado di descrivere lo spazio commerciale, sono stati

inseriti in un database ed analizzati.

Se ne è ricavato un quadro complessivo del commercio romano che risulta essere in piena evoluzione.

La città vive una trasformazione nelle sue componenti storiche del commercio, con la scomparsa delle realtà commerciali locali che vengono sostituite da attività a marchio fisso.

Ne consegue un'immagine complessivamente uniformata dell'orizzonte commerciale, dove le logiche del mercato globale hanno ormai soppiantato quelle locali caratterizzate dall'ancoraggio al proprio contesto storico, culturale e sociale.

Terza e conclusiva fase della Ricerca è stata dedicata allo sviluppo di una ipotesi di lavoro sotto forma di un progetto rivolto alla definizione di una strategia architettonica in grado di porsi in maniera alternativa alle logiche legate alle forme del mercato contemporaneo. Il progetto si fonda sull'ipotesi di creazione di uno spazio nuovo, non più regolato dal marchio, ma dall'utente: uno spazio "interattivo" capace, pur rispondendo alle regole sociali e mercantili del 3° millennio, di ridare dignità all'atto di acquisto ma in particolare all'architettura, che oggi, troppe volte, registriamo esser usata dal marchio esclusivamente come un semplice contenitore neutro.

Contro le dinamiche globalizzanti che vogliono un livellamento culturale e la creazione di modelli unici di riferimento alla scala planetaria, che proprio nell'uniformità spaziale dei luoghi del commercio ritrovano un fertile terreno di crescita e sviluppo, si propone una versione di spazio costruito intorno ai bisogni locali dell'utente. Un luogo che, pur rispettando i dettami del marketing di avanguardia, possa esaltare la componente locale e porla alla base di un concetto nuovo di identità di marchio: dove l'uniformità viene sostituita dalla differenziazione e dove l'architettura possa ancora una volta diventare la disciplina in grado di interpretare un luogo e un contesto sociale; dove l'architettura possa costituirsi come valore aggiunto, specchio di una realtà piuttosto che packaging di un logo.



CAPITOLO 1: STORIA DELLO SPAZIO COMMERCIALE COME LUOGO DI IDENTITÀ SOCIALE

*"Buying and selling is as old as mankind. Prehistoric man exchanged the deer he had slain for the necklace of pretty shells. The modern housewife acquires a package of frozen food in exchange for some round piece of metal. Gratification of needs and desires motivates both transactions. Only the conditions under which they take place have changed."*¹

Con questa lapidaria affermazione, l'architetto Victor Gruen, inizia il suo più famoso testo, *"Shopping Towns USA, The Planning of Shopping Centers"*¹.

Apparentemente molto lontane dai temi dell'architettura, incuranti degli aspetti funzionali, stilistici e compositivi, le poche righe qui riportate, pongono l'attenzione sul tema della transazione e sui motivi che spingono l'uomo a

¹ Victor Gruen and Larry Smith, *Shopping Towns USA, The Planning of Shopping Centers*, Litton Educational Publishing, INC, 1960 - Traduzione: "Comprare e vendere sono antichi come l'uomo. L'uomo preistorico scambiava il cervo che avevano ucciso per una bella collana di conchiglie. La casalinga moderna acquista un pacco di cibo congelato in cambio di pezzi di metallo rotondo. La gratificazione dei bisogni e dei desideri motiva entrambe le transazioni. Solo le condizioni sotto le quali tutto ciò avviene sono cambiate."

realizzarla.

Rileggendo il testo con attenzione, agli aspetti architettonici si riserva esclusivamente il ruolo di *condizione al di sotto della quale* avviene l'atto di transazione. Quasi che l'architettura dello spazio commerciale sia necessaria solo a proteggere un atto che di per se, ha una sua valenza più forte del *luogo al di sotto del quale* esso avviene.

In effetti questo aspetto è l'elemento di grande rivoluzione che Gruen per primo al mondo, nel 1960, afferma, teorizza e propone, divenendo il più grande progettista di spazi commerciali in tutti gli Stati Uniti.

Architetto di elevato spessore culturale e progettista illuminato, partendo dai modelli provenienti dal passato, rivoluziona con le sue teorie le modalità di progettazione degli spazi commerciali, affermando nuove priorità ed, in particolare, definendo nuove strategie di gestione dello spazio e della transazione. I suoi centri commerciali, le sue città dello shopping, realizzate nel nuovo mondo e apparentemente utopiche, hanno nel tempo invaso l'intero pianeta: gli Stati Uniti in un primo momento, l'est asiatico e l'Europa successivamente, hanno visto definirsi e crescere proprio il modello teorico da lui proposto negli anni 60.

L'indagine prende le mosse proprio da questa ipotesi di partenza: che lo spazio del commercio sia un luogo/industria, finalizzato alla corretta vendita di un prodotto; un luogo "al di sotto del quale" la transazione, ragione ultima che motiva l'esistenza di detto spazio, possa risolvere necessità e desideri.

Per questo motivo, la stessa architettura si trasforma in contenitore e, nel contempo, in leva, in grado di partecipare ad un processo molto più complesso e che fa diretto riferimento ad una serie di motori completamente estranei ad essa.

In questo capitolo, partendo da tali presupposti, si indagano le componenti di carattere storico alle quali si devono gli attuali spazi del commercio.

Questa indagine si fonda sulla consapevolezza che lo spazio del commercio, luogo risolutore/creatore di necessità e bisogni dell'uomo, sia stato protagonista nelle varie epoche dell'evoluzione stessa dell'intera civiltà. A partire da questa considerazione, si è scelto di procedere attraverso una lettura storico/sociologica delle varie realtà temporali attraverso: un'analisi tipologica dei luoghi, degli spazi e

delle forme assunte dai luoghi del commercio nel corso dei millenni; una rilettura storico/critica, che ponga l'attenzione sull'atto di transazione in se, in relazione ai luoghi adibiti a detto scopo ed in relazione alle trasformazioni tecnologiche e mercantili; una indagine relativa alle condizioni socio/culturali poste al contorno nel corso dei vari periodi storici, nello specifico quadro geografico, all'interno del quale detti spazi sono inseriti.

Per una corretta comprensione del problema, è risultato fondamentale analizzare lo spazio commerciale, ad una grande scala. Si è inteso, in sostanza, porre l'attenzione alla capacità di queste industrie di bisogni e di necessità di modificare i tessuti urbani, giustificandone la nascita, lo sviluppo e perfino il crollo. In particolare si è analizzato il ruolo sociale/geografico svolto, all'interno di un territorio, dall'agglomerato commerciale, che per sua natura diviene elemento attrattore: creatore di forze dinamiche in grado di trasformare le modalità di vita dell'uomo; creatore di spinte dinamiche in grado di modificare interi tessuti urbani.

001 BANKSY, GRAFFITO METROPOLITANO 2005, LONDRA

002 CITTÀ DI ESPANSIONE E CENTRO COMMERCIALE: ALL'ESPANSIONE DELLA CITTÀ CORRISPONDE LA NASCITA DI UNA ATTIVITÀ COMMERCIALE IN GRADO DI ASSolvere ALLE RICHIESTE DELLA NUOVA UTENZA





1.1 Centralità dei luoghi del commercio nella formazione della città

I luoghi dedicati al commercio, hanno da sempre ricoperto un ruolo fondamentale all'interno degli insediamenti umani.

E' possibile riscontrare la presenza di luoghi specificamente adibiti alle transazioni di merci in tutti i tessuti urbani, fin dalle loro prime forme ancestrali.

Quelli che noi oggi chiamiamo mercati e negozi, pur se con denominazioni diversi, hanno sempre rappresentato i luoghi necessari a rispondere alle basilari funzioni di scambio commerciale, e dunque di pubblica sussistenza, propri ad ogni tipo di cultura, in qualsivoglia latitudine o stadio di sviluppo di una civiltà.

1.1.1 Luoghi protetti, vie commerciali e plusvalenze: la nascita della città

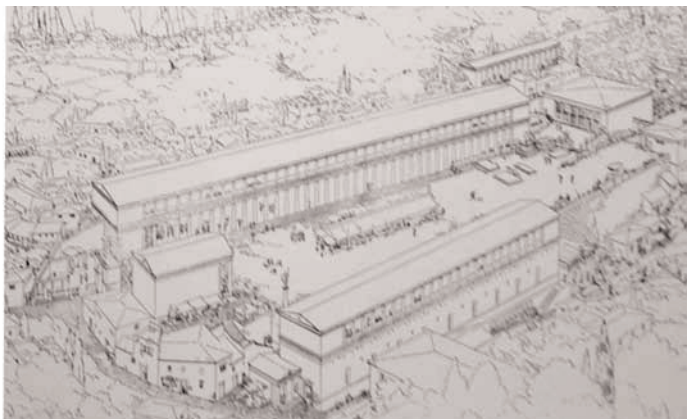
E' ormai consolidato il fatto che la nascita di una comunità umana, fin dalle più elementari forme di vita associata, sia stata determinata, in primo luogo, da una capacità di tipo commerciale propria del luogo scelto per costituire base di detta comunità.

Per essere più precisi, alcuni storici dell'economia sostengono che *"il tessuto urbano nasce e si sviluppa non tanto a causa della concentrazione della popolazione o di attività di produzione fisica dei beni, quanto in funzione della quantità e della varietà degli scambi commerciali"*²; in sostanza, possiamo dire che *"le città siano generalmen-*

003 IL PIÙ GRANDE CENTRO COMMERCIALE DEL MONDO, IN FASE DI COSTRUZIONE. LA TORRE SARÀ TRA GLI EDIFICI PIÙ ALTI AL MONDO. LA FOTO MOSTRA L'EDIFICIO COSTRUITO PER 1/3.- DUBAY 2007

004 AGORÀ DI ASSOS, III SEC A.C.

²Aguiari, R., "Le strutture commerciali come componenti dell'arredo urbano: i centri commerciali, le associazioni di via, l'ambulato" in Baccarani C., Imprese commercio e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale, Giappichelli, Torino, 1997, pag.391



³Codeluppi, V., Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World, Studi Bompiani, 2000, pag.35

⁴Mumford L., La città nella storia, Bompiani, 1961, pag.100

*te sorte dove era più facile svolgere delle attività di tipo commerciale*³.

Per definire la "capacità commerciale" di un luogo, dobbiamo porre l'attenzione su due aspetti: da un lato il fatto che in detto luogo garantisca sufficiente protezione dai pericoli esterni, per assicurare lo svolgimento indisturbato delle transazioni commerciali; dall'altro la vicinanza alle principali, e più veloci, vie di comunicazione, o meglio, facendo riferimento agli storici dell'urbanistica, a quelle che vengono definite le vie del "*trasporto di massa*"⁴.

La storia dell'urbanistica, sembra dunque coincidere con la storia dell'economia: la città come sintesi formale di elementi statici di protezione ed aggregazione, ed elementi dinamici di interconnessione tra luoghi lontani tra di loro.

Legante di questi due aspetti, motore per lo crescita socio/economico dell'aggregato umano, la nascita delle plusvalenze che, pur nella semplicità di un sistema sociale primordiale, costituiscono il motore per lo sviluppo di nuovi bisogni, necessità e desideri.

Con/Per lo sfruttamento di queste nuove risorse nasce dunque la città: luogo di riparo (fisico e spirituale) per le popolazioni di una determinata area, ma allo stesso tempo, luogo di transazione (il baratto in un primo tempo), di commercio poi.

1.1.2 Gli archetipi dello spazio commerciale

Pochissime sono le informazioni relative alle forme primordiali assunte dai luoghi dedicati al commercio.

Prendendo a riferimento alcune fonti letterarie arcaiche è possibile però individuare la presenza, all'interno dei primi tessuti urbani, di un luogo adibito a mercato e di porzioni di tessuto urbano che registravano la presenza di un agglomerato di ambienti utilizzati come *bottega*.

La tipologia del *mercato* era sicuramente composta da un aggregato di *banchi ambulanti* e *baracche mobili*, senza alcuna struttura stabile di supporto. Lo si potrebbe paragonare più ad una fiera che ad un mercato come oggi li conosciamo.

Legato al territorio in maniera imprescindibile, fin da queste forme arcaiche, il mercato avveniva secondo una certa periodicità, necessità legata direttamente alle esigenze di distribuzione dei beni a seguito dei raccolti. La periodicità diviene, fin da subito, strumento per garantire richiamo di utenti, nonché possibilità di scambio con altri



mercanti.

Pur non avendo a disposizione di una rappresentazione precisa di come fosse il mercato e come fossero distribuite le varie funzioni al suo interno, dalle fonti è possibile individuare alcune descrizioni dei luoghi adibiti alla vendita, come *"In una traduzione di S.N. Kramer si trova un riferimento alla << strada del Mercato di Ur >> e la lotta di Enkidu e Gilgamesh avvenne nel << Mercato della Terra >>"*⁵.

Presso le società assiro-babilonesi, egiziana e nelle prime comunità ebraiche, le fonti riportano la prevalenza quasi esclusiva dell'attività di mercato, ma sono di questi secoli, anche le prime informazioni relative alla definizione di una tipologia di bottega artigiana con funzione di produzione e vendita.

Le botteghe erano il luogo di lavoro degli artigiani. Spazi di produzione più che veri e propri luoghi adibiti al commercio, si trovavano all'interno del perimetro della città.

Quale fosse stata la loro definizione architettonica, non ci è possibile saperlo con certezza: probabilmente si costituivano quali spazi di vendita capaci di contenere e immagazzinare oltre che esporre. Erano luoghi ibridi dove spesso maggiore spazio era dedicato alla produzione, e solo una piccola parte, a ridosso della strada, al contenimento delle merci. Non è da escludere la presenza di un'area sovrappalcata per la vita dell'artigiano posta al di sopra dello spazio laboratorio.

La vendita, come poi vedremo nel corso dell'analisi delle epoche suc-

⁵ Mumford L., op.cit. pag.101

⁶ Mumford L., op.cit.
pag.101

006 PIANTA DEL GRANDE
BAZAR, ISTAMBUL

cessive, si svolgeva all'esterno, quasi con le stesse modalità di un mercato, con l'esposizione delle merci effettuata su banchi mobili posti lungo la strada.

Queste due forme archetipiche di funzioni adibite al commercio, si aggregano in quelle che possiamo definire le "forme classiche di mercato"⁶. Si tratta di due forme spontanee, più specializzate che si realizzano presso tutte le culture mediorientali e che arriveranno fino ai giorni nostri: il *Bazar*, e la *Strada commerciale*.

Il *Bazar*, una sorta di mercato, si presentava come un aggregato di banchi mobili e botteghe, e l'evoluzione rispetto alle forme archetipiche, sta nella possibilità di essere coperto, ed in particolare di poter avere strutture di supporto alla transazione.

La *Strada commerciale* invece si costituiva come una strada del tessuto urbano, adibita alla vendita di merci in quanto fiancheggiata da botteghe. Dalla nascita di questo tipo di aggregato, viene a stabilirsi l'usanza di collocare spazi con funzioni simili gli uni accanto agli altri.

Un esempio di questo tipo di aggregato commerciale è dato dalle botteghe (*husoth*) di Samaria, in Israele, che con la loro struttura organizzata costituirono le prime forme di *quartiere commerciale*.

1.1.3 Spazi commerciali e Città

Se non è chiara la conformazione dello spazio commerciale in se, è invece molto più interessante individuare la posizione degli spazi commerciali, fin qui identificati, all'interno del contesto urbano.



Il mercato, inizialmente, sorge nelle vicinanze delle porte dei villaggi o ancora più frequentemente lungo gli incroci delle vie carovaniere. Come si accennava poc' anzi, un ulteriore elemento che segna il legame imprescindibile tra città e spazio dedicato al commercio è l'importanza per entrambi di una collocazione geografica che li rendesse facilmente raggiungibili ed in connessione con le altre parti del mondo. I luoghi lungo le naturali vie di interconnessione, i fiumi, la vicinanza a tratti di costa dal semplice attracco e dalla facile individuazione costituivano elementi chiave per la nascita di aggregati o per lo stabilirsi di un mercato locale. Questa prerogativa, appare con evidenza fin dal periodo sumero tant'è che " *L'ideogramma sumerico che indicava il mercato, una Y, indica forse che già si ammetteva il principio del mercato come punto d'incontro delle rotte commerciali. E' praticamente indubbio che esso sia nato per organizzare gli scambi sul piano locale, assai prima che si incominciasse a parlare di una << economia di mercato >> con transazioni intese a procurare guadagni monetari e accumulazione di capitali privati.*"⁷.

Passaggio successivo a questa prima scelta di tipo localizzativo, assistiamo al trasferimento del mercato, nel luogo che appariva il più importante all'interno dell'intera comunità: "*Nelle città sulle quali abbiamo una documentazione più antica, vediamo che le funzioni del mercato,, venivano svolte dal tempio,, una volta soddisfatte le esigenze della collettività, i contadini potevano privatamente consumare o commerciare parte del loro raccolto*"⁸.

Dall'analisi delle ragioni che hanno portato il luogo del commercio, all'interno di uno spazio sacro, possiamo definire le più importanti regole che governano, ancora oggi, il rapporto tra spazio commerciale e contesto: in primo luogo la necessità di una adeguata protezione di mercanti, merci e acquirenti; in seconda battuta, la necessità di porre lo spazio del commercio, in un luogo capace di costituirsi (per proprietà intrinseche ovvero per la presenza di funzioni socialmente e/o culturalmente rilevanti), esso stesso, come elemento di attrazione della popolazione.

Il tempio è luogo sacro e quindi sicuro, protetto dagli dei e quindi dagli uomini.

Al suo interno è necessario seguire regole di convivenza pacifica, dunque il mercato può avvenire nel rispetto di cose e persone. Allo stesso tempo il tempio attrae fedeli (perfino merci se si considera le offerte che venivano fatte al dio) e dunque è nella sua stessa natura l'essere elemento attrattore di popoli. "*Nelle prime fasi della storia*

⁷ Mumford L., op.cit. pag.102

⁸ Mumford L., op. cit. pag.101

⁹ Mumford L., op.cit. pag.102

¹⁰Per *Magnete* si intende un luogo capace di attirare a sé. Questo termine tecnico viene oggi utilizzato per definire i grandi negozi, posti in punti chiave, all'interno di un centro commerciale. Il successo di tutte le attività commerciali che costituiscono un centro commerciale, è dato dal movimento e dalla permanenza delle persone all'interno dell'edificio. Movimento e permanenza garantiscono visibilità. Ma la piccola attività commerciale non ha il potere di attrarre un grande numero di utenti, dunque questo compito specifico è affidato a *negozi Magnete*, che posti agli estremi dell'edificio, attirano la clientela,

della città antica, sembra che esistesse effettivamente un'economia totalitaria accentrata nel tempio.,, Il recinto stesso, oltre che un'area religiosa, era anche << un quartiere di negozi >> in cui essi (i beni di consumo portati come dono agli dei padroni del territorio o prodotti all'interno del tempio) erano immagazzinati e venduti", in una sorta di "supermercato entro il recinto del tempio, "sotto il "monopolio del dio"9.

Il tempio si trasforma, dunque, oltre che luogo di attrazione spirituale, anche in *Magnete Commerciale*¹⁰.

1.1.4 Il mercato mobile

Un'ulteriore tipologia che, seppur marginalmente, si struttura nel tempo, divenendo elemento essenziale nelle dinamiche commerciali arcaiche, è senza dubbio il *mercato mobile*.

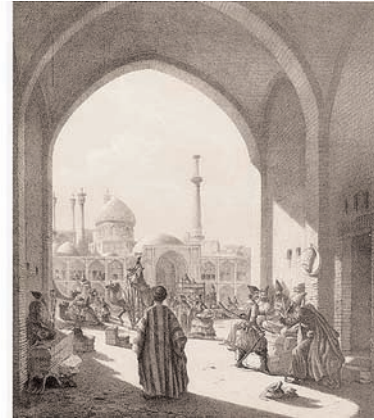
Fin dall'antichità gruppi di mercanti nomadi, vagavano per le vie commerciali portando la loro merce (e la loro cultura) in giro per il mondo.

Si raccoglievano in presenza di crocevia, nei pressi di luoghi quali templi e porte cittadine dando vita ad un mercato di baracche.

Le merci provenivano dal loro vagare nomade, e mettevano in relazione la produzione di città, territori e culture differenti.

Per la città arcaica, la mancanza di trasporto e movimento "costituiva minaccia al suo sviluppo, anzi alla sua stessa esistenza."¹¹. Il mercato mobile diviene l'elemento capace di generare questo movimento, fisico e culturale: con il suo continuo spostamento che mette in rela-





zione genti e beni provenienti da terre lontane, le società si legano, i popoli si ibridano e i pensieri superano le barriere delle comunità. La storia ci parla della sua esistenza e del suo permanere all'interno degli usi e dei costumi di popoli differenti e lontani, con un ruolo che crescerà di importanza fino al suo massimo splendore in età medievale.

L'aspetto più rilevante di questo tipo di mercato, per lo più legato alla commercializzazione di beni voluttuari e di lusso, non sta tanto nella sua valenza commerciale, né tanto meno nella realizzazione di un modello tipologico innovativo, bensì nella sua capacità di mettere in connessione popoli, territori e culture differenti.

Questo tipo di mercato, come le attuali fiere, si muoveva tra territori lontani, ripresentandosi, con una periodicità legata ad eventi sacri e religiosi.

Con le merci si muovevano, le persone, le idee e tutto questo generava rapporti, relazioni capaci di costituirsi quali motori propulsivi per il cambiamento socio/culturale nonché economico dell'intera popolazione.

garantendo un uso continuo e costante dei percorsi interni, e dunque la necessaria visibilità alle attività commerciali più piccole.

¹¹ Mumford L., op.cit. pag.102

007 BAZAR
CONTEMPORANEO

008 CARAVANSERRAGLIO IN
RAPPRESENTAZIONE SETTE-
CENTESCA

1.2 L'età greca

Seppure la cultura greca non fu, storicamente, in grado di accettare l'idea del commercio quale motore di civiltà, arrivando perfino a combattere il ruolo del mercato, perché contrario ai principi di natura filosofica che l'hanno resa grandiosa, proprio in Grecia assistiamo ai primi esempi di evoluzione di quei modelli, di natura spontanea, che avevano caratterizzato le culture precedenti.

In particolare, proprio in Grecia viene a manifestarsi quella prerogativa del commercio che è la capacità di mutare la propria natura, per garantirsi il miglior risultato economico possibile.

Per quanto banale possa sembrare questa considerazione, in realtà siamo di fronte alla capacità di una struttura complessa di ridefinire il proprio carattere e le proprie posizioni, in tempi brevissimi, al solo fine di una maggiore competitività e successo.

In effetti, il commercio, proprio in questo periodo, lascia, come luogo preferenziale, il tempio e l'isolamento del recinto sacro, per posizionarsi nell'Agorà.

Senza dubbio questa modifica la dobbiamo non solo ad una mutazione del ruolo del tempio all'interno della società (tempio che passa da luogo *necessario* alla vita di una comunità a luogo dedicato allo spirito e totalmente riservato ai sacerdoti), ma piuttosto alle nuove basi socio/culturali proprie dell'intera struttura sociale.

Il commercio lascia dunque la protezione del tempio, (non più cuore della cultura) per prendere posto nel nuovo cuore pulsante di una società in via di sviluppo, cuore politico, etico e dell'intera democrazia ellenica, protetto non più da un dio, ma da tutti gli uomini.

1.2.1 L'Agorà e la nascita della piazza

Con l'agorà, la civiltà greca si dota di un nuovo centro democratico e nevralgico nello sviluppo sociale, culturale ed economico.

Con il termine Agorà definiamo quel luogo, posto all'interno del tessuto urbano, adibito a tutte le funzioni, sociali e culturali, necessarie al cittadino per poter esprimere la propria appartenenza ad un gruppo ed esercitare il proprio potere politico.

Questo luogo, che assume le caratteristiche fisiche di una piazza o, in mancanza di spazio adeguato, di una strada allargata, si presenta come un grande contenitore vuoto ove poter svolgere una serie di funzioni tra le quali assemblee, dibattiti, e dove poter riunire la popo-

lazione in occasione di feste e riti sacri.

A partire dall'età post-omerica, il luogo del mercato e l'attività dei mercanti si stacca dal tempio e smette di essere prerogativa di sacerdoti e dei.

Il mercato porta il suo sguardo verso il nuovo centro della cultura ellenica, e si sposta all'interno della cittadina, posizionandosi a ridosso proprio di questo nuovo centro simbolico che è l'Agorà.

Con il passare dei secoli questa intersezione si fa fortissima, tant'è che, l'Agorà, *"nell'economia del V secolo,, può essere appropriatamente definita la piazza del mercato"*¹².

Il luogo del potere politico, e il luogo del potere commerciale, ancora una volta si trovano a confluire nel medesimo spazio.

Uno spazio multifunzionale, diremmo oggi, dotato della dimensione sufficiente per riunire assemblee o effettuare feste o riti e allo stesso tempo caratterizzato da luoghi adibiti alla vendita, primordiali botteghe, o banchi mobili che allestiti in giorni particolari dedicati al mercato. Vigeva indubbiamente un principio per il quale, *"non esiste probabilmente piazza del mercato dove, almeno in passato, lo scambio di notizie non abbia avuto la stessa importanza dello scambio di merci."*¹³.

L'Agorà che si fa strumento per l'attrazione dei cittadini. L'agora, attrattore e *Magnete*, definisce il luogo dove era possibile scambiare merci provenienti da terre lontane, e nel contempo il luogo dell'assemblea dei cittadini, dove, come ci descrive Omero nell'Iliade, la

¹² Mumford L., op.cit. pag.198

¹³ Mumford L., op.cit. pag.200

009 L'ACROPOLI DI ATENE
VISTA DALLA CITTÀ



¹⁴ Iliade, Omero

folla, riunita in concilio, decideva delle sorti di un assassino, con gli anziani, "seduti su lucide pietre al centro del cerchio sacro"¹⁴ che emettevano il loro verdetto.

Il modello tipologico innovativo, che noi definiamo *piazza*, ha proprio nell'Agorà il progenitore. E' con la piazza, che definiamo spazialmente la risposta ad un bisogno di aggregazione e riunione tra cittadini, ove poter prendere le decisioni più importanti per l'intera comunità. Il commercio non ha fatto altro che appropriarsi del potere iconico di questo luogo per trasformarlo in motore atto a migliorare la transazione commerciale.

Ancora oggi siamo testimoni di come questa necessità di riunione e di raccolta di cittadini sia fondamentale nella vita di una comunità e di come a questo spazio si associ un luogo dedicato al commercio. Se ai tempi di Solone l'agorà delle ceramiche serviva anche come mercato, come luogo di riunione e come sede per le feste, oggi non possiamo non ricordare le varie *Plaza, Campo, Piazza, o Grand Palace* che ne sono i diretti discendenti.

Questi luoghi, sede di un mercato oltre che luogo di incontro e luogo per le feste: la piazza del Campo a Siena e il Palio, festa del tutto simile a quella che avveniva nell'agorà di Elis; ma anche le *piazze* poste all'interno dei grandi centri commerciali, i luoghi di incontro del XXI secolo, ove strutture adibite all'entertainment degli utenti sono in grado di trasformare in festa ogni giorno dell'anno.

1.2.2 Morfologia e rapporto con il territorio

Da un punto di vista morfologico, l'Agorà viene spontaneamente a posizionarsi, all'incrocio delle vie che costituivano le poche strade presenti in un tessuto cittadino, ancora privo di una struttura urbana rigorosa.

Quasi più nata da moti spontanei che il tempo ha modificati per massimizzare l'uso dello spazio a disposizione, l'agora appare come un luogo non codificato, informale, non necessariamente chiuso da un recinto, circondato da edifici disposti in maniera del tutto casuale. La crescita dello spazio necessario a coprire tutte le varie richieste sociali, ha fatto crescere nel tempo l'agora, annettendogli templi, palazzi e rendendola il luogo più vitale e caratteristico delle varie città greche.

Di questa tipologia ricordiamo la famosa Agorà di Atene, che si estende lungo un declivio, con una forma irregolare alle pendici dell'Areopago. Delimitata da edifici pubblici, era fin dalle origini suddivi-

sa in zone omogenee.

I settori di suddivisione erano definiti dal nome stesso delle merci che vi si vendevano: i settori dedicati alla vendita di pentole, di carni, di formaggi etc, definivano una mappa eterogenea divisa in relazione al tipo di merci.

Sotto forma di primordiali botteghe stabili, poste a ridosso degli edifici circostanti la piazza del mercato, trovavano posto le aree dedicate ai beni accessori quali l'attività dei banchieri, dei profumieri, dei barbieri, fino a luoghi dedicati allo svolgimento delle pratiche mediche.

Nulla era lasciato al caso, tantomeno la sicurezza: durante lo svolgimento delle attività di vendita era già presente un servizio di vigilanza svolto da magistrati, dedicato al controllo dei pesi e delle misure e della qualità delle merci vendute.¹⁵

Con il passare del tempo, l'agorà, la piazza/mercato viene esportata a tutte le città della grecia e regolarizza la sua forma tanto che si stabiliscono dei precisi canoni architettonici e tipologici capaci di definirli tipologicamente.

1.2.3 L'agorà Arcaica e l'Agorà Ionica

E' possibile distinguere due tipi di Agorà: l'Agorà Arcaica e l'Agorà Ionica.

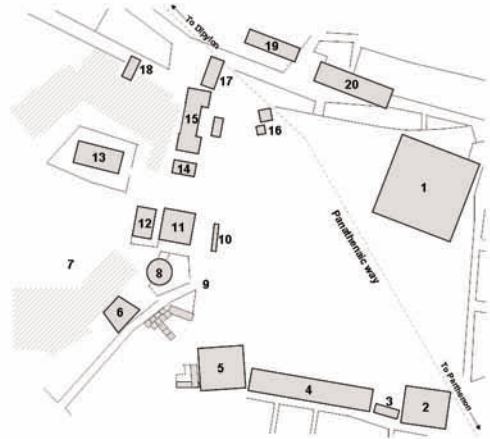
Entrambe di forma rettangolare, delimitate da edifici e circondate da portici, le due tipologie di Agorà si distinguono in particolare per la presenza di una interruzione dei portici in corrispondenza dei varchi stradali: la forma Ionica si presenta come un recinto chiuso e non interrotto dalla strada, mentre la versione Arcaica ha una relazione diretta con il contesto cittadino aprendo lo spazio della piazza con connessioni dirette all'esterno, e con strade che la attraversavano.

Se il tipo Arcaico, con tutta probabilità, è riconducibile al modello di sviluppo legato ad una massimizzazione d'uso del territorio su cui insiste la città, senza una propria strategia guida in grado di regolare la progettazione, il tipo Ionico, che si intende usualmente introdotto da Ippodamo di Mileto, è probabilmente di derivazione orientale e dell'Asia minore e si basa sull'applicazione di alcuni principi chiave legati alla progettazione urbana.

Il tipo Arcaico, anche denominato a *Portico Aperto* il cui riferimento più importante è sicuramente l'agorà di Atene, si presenta come un vuoto nel tessuto urbano attraversato da strade. Nel complesso la

[edit] Key

- 1 Peristylar Court
- 2 Mint
- 3 Enneacronous
- 4 South stoa
- 5 Heliaea
- 6 Strategeion
- 7 Colonos Agoraios
- 8 Tholos
- 9 Agora stone
- 10 Monument of the Eponymous Heroes
- 11 Old Bouleuterion
- 12 New Bouleuterion
- 13 Temple of Hephaestus (Hephaestion)
- 14 Temple of Apollo Patroos
- 15 Stoa of Zeus
- 16 Altar of the Twelve Gods
- 17 Royal stoa
- 18 Temple of Aphrodite Urania
- 19 Stoa of Hermes
- 20 Stoa poikile



sua configurazione complessiva ci appare come una giustapposizione di ambiti di dimensioni ridotti ed articolati seguendo la morfologia del terreno e la crescita casuale della città. Definite da questo modello di riferimento ricordiamo le Agorà di Fare e di Elide.

Il gran numero di Agorà di tipo *Ionico*, o a *portico chiuso*, ci mostra come nel corso degli anni il modello di base sia evoluto e si sia modificato rispondendo, di volta in volta, alle specifiche richieste mercantili. Elemento chiave nella caratterizzazione di questo tipo di Agorà è la presenza di una grande piazza centrale chiusa da edifici o porticati, non attraversati da vie.

Il mercato trova, in questo tipo di spazio, un luogo chiaramente definito all'interno del tessuto urbano e la sua evoluzione nella direzione di una alta specializzazione funzionale. Per comprendere le diverse evoluzioni del tema è fondamentale analizzare alcuni esempi chiave.

L'Agorà del Pireo, realizzata nel IV secolo, per mano di Ippodamo di Mileto, definisce il modello classico di piazza a portico chiuso, con grande vuoto centrale e perimetro porticato. In particolare la zona perimetrale si presenta circondata da botteghe, poste a ridosso degli edifici, suddivise per categorie merceologiche.

L'Agorà di Priene, realizzata anch'essa nel IV secolo, sempre per mano di Ippodamo di Mileto, si sviluppa invece su due piazze contigue e di dimensioni diverse.

Definita spazialmente da due C aperte sul lato settentrionale, entrambe le piazze insistono su di una strada che le mette in comunicazione.

La prima, rettangolare e di maggiori dimensioni, è circondata da portici continui ed è destinata al mercato generico. Al centro della piazza si trova l'altare devozionale e per garantire la protezione del dio alle operazioni di vendita. La piazza minore, anch'essa di forma rettangolare, appare circondata non da portici ma da botteghe ed è riservata al mercato della carne e del pesce.

Le Agorà di Priene, insieme all'Agorà di Magnesia sul Meandro, ci presentano *"i più antichi esempi noti di botteghe in muratura, che probabilmente già prima del sec. IV avevano sostituito le primitive baracche mobili costruite con giunchi e tela."*¹⁶.

1.2.4 Le botteghe

Le prime botteghe si presentano come baracche in giunchi e tela e solo intorno al IV secolo si iniziano a definire i primi spazi in muratu-

¹⁶ Aloï, R, op.cit.,
pag.XIV

011 PIANTA DELLA CITTÀ DI
MILETO DOVE SI DISTINGUE
LA RAZIONALE SUDDIVISIONE
ORTOGONALE DEI LOTTI

ra dedicati al commercio. Essi sono presenti nei mercati di Magnesia sul Meandro, Priene e Attalo.

Le botteghe sono poste sotto i portici della piazza e si presentano come depositi più che come dei luoghi di vendita. L'esposizione e la vendita si svolgevano all'esterno, sotto il porticato. La stessa etimologia del termine greco *bottega* fa riferimento al concetto di deposito, magazzino.

Sono questi gli anni in cui la stessa tipologia di bottega inizia ad essere usata, oltre che sotto i portici, anche ai bordi di vie, che ben presto si costituiscono come vie commerciali. Emerge inoltre una certa caratterizzazione merceologica di queste vie dedicate alle botteghe, che, come già avveniva nel mercato, si specializzano nelle diverse categorie di merci.

Questa pratica, che si svilupperà in epoca romana e successivamente nel medioevo, portava vantaggio all'acquirente in quanto la maggiore concentrazione di merce garantiva la migliore scelta al miglior prezzo e dall'altro permetteva al commerciante una più semplice gestione delle merci, dello stoccaggio nonché di approvvigionamento.

Fino a questo momento la bottega era costituita di uno spazio di piccole dimensioni completamente chiuso, salvo il varco che metteva in comunicazione interno ed esterno.

Per trovare botteghe tipologicamente avanzate bisognerà attendere il tardo ellenismo. Nel caso dell'Agorà di Attalo, la bottega è costi-



tuita sempre da un ambiente singolo ed autonomo ma nel quale una finestra per ognuno dei locali permetteva illuminazione interna di tipo naturale e ricambio d'aria.

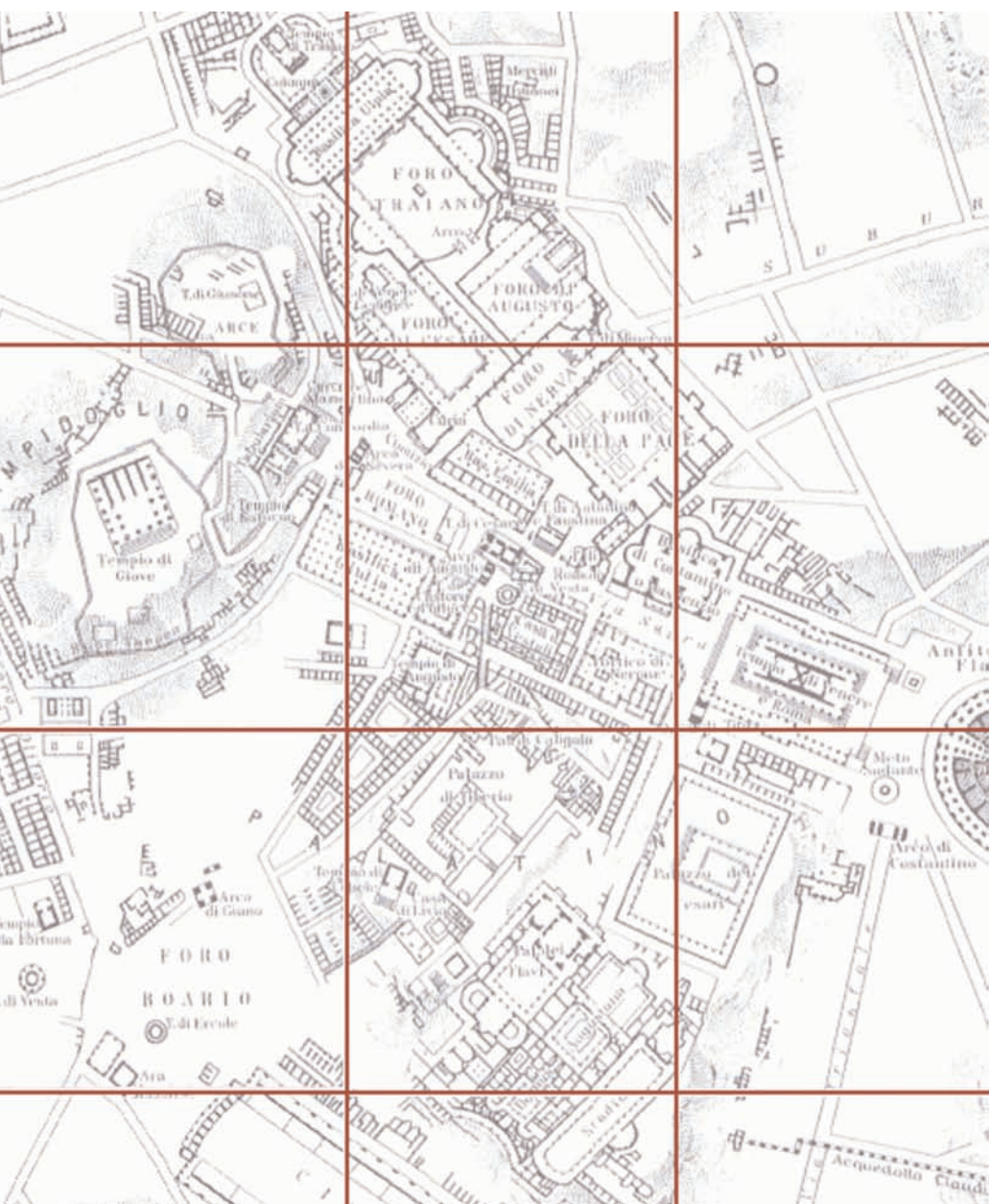
Alcuni ritrovamenti presso l'isola di Delo, ci mostrano botteghe ancora più evolute composte di locali a pianta rettangolare, aperti sulla via, isolati dal resto della casa e tra di loro indipendenti. Le dimensioni sono molto ridotte e non si superano mai i 4 metri di profondità per una larghezza variabile tra i 3 e i 4,5 metri. In alcuni casi è possibile trovare anche degli spazi con funzione di retrobottega.

Sono questi gli anni in cui si definiscono e si specializzano non solo i locali adibiti alla vendita, ma anche la nomenclatura degli stessi. Lo testimoniano i reperti archeologici che parlano, non tanto di mercati o botteghe, piuttosto di macellerie, librerie, spazi adibiti alla mescita calda etc.¹⁷

¹⁷Aloi R., op. cit. pag.XV

012 L'AGORÀ DI ATENE,
VISTA DALL'ACROPOLI





1.3 L'eta romana

In età romana assistiamo nuovamente ad una evoluzione nella posizione, dei luoghi adibiti al commercio, non solo rispetto al tessuto urbano, ma in particolare rispetto al loro ruolo *sociale*.

In sintonia con quelle regole (protezione e connessione) che hanno spostato il luogo della transazione dal tempio alla piazza poi, in quest'epoca i luoghi del commercio seguiranno il nuovo cuore della civiltà italica: il *Foro*.

Da un punto di vista tipologico, il mercato e la bottega, subiscono l'influsso razionale e la forte spinta tecnologica innovativa che furono proprie della cultura architettonica romana.

Pur mantenendo assolutamente invariati i loro caratteri generali, con l'epoca romana, si vengono a ridefinire, non solo gli spazi interni legati al commercio, ma in particolare le infrastrutture legate ad esso, i rapporti funzionali tra le singole attività nella direzione di una gestione più razionale delle risorse per un maggiore successo commerciale.

1.3.1 Roma, nuova definizione del commercio

Secondo la tradizione, Roma nasce dalla fusione di molteplici tribù residenti sui colli.

Per la realizzazione di una comune città, si decise di definirne in primo luogo un centro.

Fu scelto il Palatino. Simbolo di questa unione, *"fu la fondazione di una piazza comune (il Foro), sede del mercato e dell'assemblea (o comizi) nonché in un primo tempo delle gare atletiche."*¹⁸, ed anche del tempio.

La cultura romana, a differenza della greca, ha insito nel proprio carattere un legame imprescindibile con il commercio ed in particolare con il concetto di interscambio.

Proprio per venire incontro a questa esigenza di transazione, fisica e spirituale, si attua la scelta di connettere in maniera decisiva culture diverse, le diverse tribù componenti, in un luogo che fosse centrale da un punto di vista localizzativo, ma in particolar modo, centrale da un punto di vista commerciale. In effetti il Palatino, gode di una serie di caratteristiche fisiche che lo rendono luogo ideale da un punto di vista della riuscita delle transazioni: da un lato la posizione rialzata permette un facile controllo dei territori limitrofi ed una sua facile

¹⁸ Mumford L., op.cit. pag.288

014 TAVOLA SINOTTICA, FORMA URBS ROMA, R. LANCIANI, 1893

^{18 bis} Mumford L., op.cit. pag.101

¹⁹ Mumford L., op.cit. pag.288

²⁰ Mumford L., op.cit. pag.288

difesa (*protezione*), dall'altro l'estrema vicinanza al fiume permette un corretto approvvigionamento e trasporto delle merci (*connessione*).

Ma la vera rivoluzione sta nella scelta delle attività da porre in questo nodo, sociale/commerciale, costituito da una piazza comune: sulla piazza insisteranno il mercato, i luoghi del potere civile e del potere spirituale.

La rivoluzione è di notevole impatto. I precedenti storici ci parlano di un uso esclusivo del potere commerciale, prima "*monopolio del dio*"^{18bis}, e poi come parassita all'interno del luogo dove gli abitanti potevano svolgere il loro ruolo di cittadini.

Con l'istituzione del Foro assistiamo alla riunificazione dei tre poteri, commerciale, civile e religioso, in un unico luogo.

Il mercato eleva il suo stato, da strumento funzionale alla sopravvivenza di una civiltà, a potere istituzionalizzato capace di contribuire alla fondazione di una intera società.

1.3.2 Il Foro

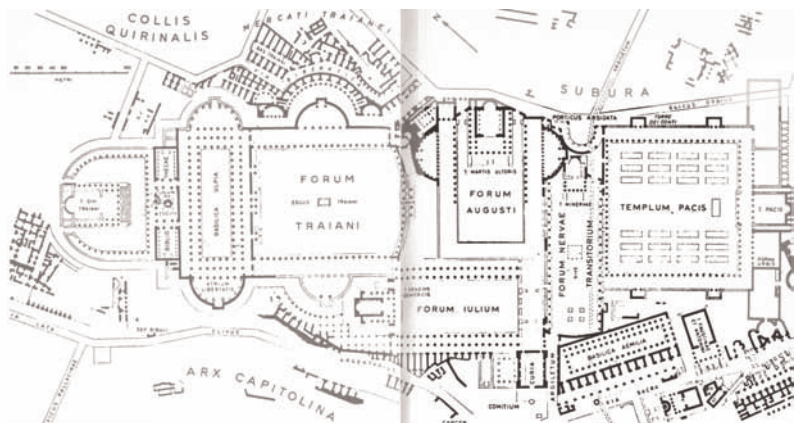
Il *Foro*, in età romana, era di fatto "*una fusione dell'acropoli con l'agorà*"¹⁹.

Funzionalmente non si discostava dal suo predecessore ellenico, ma, una maggior dimensione spaziale, l'ampliamento delle funzioni svolte al suo interno, "*un'ordine formale più perfetto*"²⁰ e l'utilizzo di stili architettonici chiaramente riconoscibili, hanno contribuito alla definizione di una nuova tipologia di spazio.

A Roma, il Foro, dalla grandiosità delle sue dimensioni, venne a definire un intero quartiere, con una pianta complessa ed articolata, solo in parte dovuta alla morfologia del terreno.

Al suo interno vi erano templi, mercati, tribunali, sale per il consiglio e spazi aperti, il tutto circondato da porticati.

I luoghi della vita cittadina si venivano a trovare in stretto contatto gli uni agli altri. Le funzioni e dunque i motivi che spingevano la popolazione ad accedere a questo centro cittadino, si facevano molteplici: luoghi aperti per lo svolgimento di eventi ludici; ambiti strutturati per poter tenere un comizio o per poter svolgere un rito; aree porticate con servizi annessi per lo svolgimento del mercato; spazi chiusi ove si svolgevano le varie funzioni necessarie alla vita civile dell'intero impero.



Percorsi articolati e protetti da porticati garantivano l'accesso e la percorrenza dell'intero quartiere, con qualsiasi condizione meteorologica. Ulteriori percorsi tecnici dedicati all'approvvigionamento, mai a contatto con i percorsi pubblici, garantivano l'efficienza delle varie attività svolte all'interno.

²¹ Mumford L., op.cit. pag.288

015 IL FORO, PIANTA TRATTA DAL LUGLI

Il tutto sotto la protezione *spirituale* del dio, che aveva la sua casa, il tempio, proprio a ridosso dello stesso sistema articolato di funzioni. In particolare gli elementi che tipologicamente lo distinsero, oltre alle piazze all'aperto ed i percorsi porticati, furono senza dubbio la presenza di grandi aule coperte, le Basiliche, dove potevano essere svolte, al riparo dagli agenti atmosferici sfavorevoli, ogni tipo di attività. *"A proposito di Pompei, tutto ciò che avveniva nella piazza del mercato poteva accadere anche nella basilica, benché quest'ultima fosse soprattutto dedicata alle transazioni commerciali e all'amministrazione della giustizia."*²¹.

Come evidenziato in precedenza, il Foro nasce con la città, o forse, la città è il Foro, quantomeno nel suo nucleo fondamentale. Ad esso sono legati la vita dell'intera popolazione ed esso si accresce con la crescita dell'impero.

E' attraverso la trasformazione, ed in particolare, l'ampliamento delle sue parti in aree sempre più estese strappate alla città, e attraverso una sempre maggiore specializzazione delle funzioni svolte al suo interno, che ciascun imperatore realizza, disegnando direttamente il

tessuto urbano, un segno tangibile a memoria del suo potere.

Il *Foro* si amplia, cresce e si articola, pur se mai in maniera uniforme, con il fine di essere segno di memoria e motore di evoluzione allo stesso tempo.

1.3.3 Caratteristiche commerciali del Foro

Rispetto agli aspetti puramente commerciali il *Foro*, inteso ora come piazza del mercato e luogo delle botteghe ripropone, integrandola, la strategia propria delle epoche precedenti di sfruttamento dell'elemento, *altro*, attrattore. Nel foro il mercato trarrà profitto, come leva attrattiva, sia la prossimità con i luoghi del potere civile, che con quelli del potere spirituali, preclusi in epoca greca.

La presenza del tempio nelle vicinanze del luogo delle transazioni, la compresenza di altari per lo svolgimento delle cerimonie all'interno del luogo dove si riunivano i mercanti, ha trasformato e ridefinito il potere iconico e simbolico proprio di questo luogo.

Sotto la protezione del dio la *piazza del mercato* ritorna ad essere, come nelle epoche passate, essa stessa luogo sacro e, dunque protetto.

Non solo, il commercio, sfruttando e utilizzando, come leva di attrazione del pubblico, i motori della vita civile e sociale, diviene parte di un sistema complesso capace di trascinare la popolazione verso questo luogo chiave.

In questo quadro si attuano tutta una serie di modifiche strutturali necessarie al migliore sfruttamento delle risorse ed al maggior risultato di tipo commerciale.

Grandi percorsi porticati, costituiscono i collegamenti principali tra aree limitrofe adibite a mercato. Questi elementi architettonici, oltre ad segnare e proteggere le connessioni tra aree vicine, divengono veri e propri percorsi preferenziali suddivisi in funzione dell'utenza, per un corretto controllo di masse e flussi veicolari all'intera di tutta l'area.

Il portico, pur essendo uno spazio aperto e appartenente alla città, definisce e identifica con chiarezza un ambito tematico all'interno del tessuto urbano, ed è in grado di rendere più sicura e accogliente la percorrenza, rendendo il mercato accessibile anche nei giorni di maltempo.

Il Foro stesso si presenta come una massa di aree adibite al commercio suddivise in maniera precisa e chiara. Questa definizione funzionale permise di realizzare, a ridosso delle aree medesime, una serie di funzioni, specifiche alle varie categorie merceologiche, nonché la creazione di spazi accessori per migliorare la qualità della transazione.

Se fino a questo momento il mercato costituiva un agglomerato indistinto di banchi mobili e botteghe, suddivise al massimo tra merce deperibile e merce non deperibile (per ovvi motivi igienici e di stoccaggio delle merci), il mercato romano si fa specializzato e ben suddiviso.

Complice uno spazio grandioso, al suo interno trovano giusta sistemazione le varie categorie merceologiche ciascuna isolata dalle altre; adeguati spazi di servizio all'utenza ed ai commercianti; una rete di magazzini e di ambienti funzionalmente differenziati per lo stoccaggio delle merci.

Questa nuova gestione dello spazio, e di conseguenza delle merci, fu probabilmente la maggior conquista funzionale registrata nel periodo.

Risultati di questo approccio funzionale al problema della vendita, furono senza dubbio la risoluzione di problematiche di tipo igienico e sanitarie; dei problemi di stoccaggio e deposito; la definizione di spazi adeguati al contenimento delle varie merci e dei vari servizi necessari alla vendita; la migliore gestione del rapporto prezzo/qualità in un regime concorrenziale.

1.3.4 Evoluzione commerciale del Foro nella città di Roma

Senza dubbio il modello di Foro preso a riferimento da tutta la cultura Romana, fu il Foro della città di Roma. Da una analisi delle modificazioni subite dal Foro in questione, nel corso dei secoli, è possibile individuare le principali linee di sviluppo del commercio in epoca romana, che da Roma poi vennero esportati in tutto l'impero.

Questa cronologia ricostruisce le maggiori trasformazioni della primitiva piazza sul palatino fino al grande complesso di fori che ancora oggi ritroviamo nel centro storico della città.

Se al momento della sua costituzione, il Foro ed in particolare il mercato ad esso annesso era senza dubbio un aggregato casuale di banchi mobili, poco specializzato e senza alcuna struttura di supporto,

²² Mumford L., op.cit. pag.288

²³ Mumford L., op.cit. pag.289

²⁴ Mumford L., op.cit. pag.290

016 I MERCATI DI TRAIANO:
PIANTA DEL COMPLESSO.
VISIBILE LA GRANDE SALA E
LA VIA BIBERTICA CIRCON-
TATI ENTRAMBI DA BOTTE-
GHE

017 I MERCATI DI TRAIANO:
VISTA DAL FORO E IMMAGI-
NI DELLA GRANDE SALA
(RICOSTRUZIONE E FOTO
DELLO STATO ATTUALE)

già dal 310 a.c. il Foro subisce alcuni importanti cambiamenti per rendere più agevole la transazione delle merci. Di questi anni un primo ampliamento del complesso di piazze con conseguente specializzazione dei mercati: i banchi per le derrate alimentari, iniziavano a esser sostituiti da generi e servizi di altra natura, tant'è che *"nel Foro i banchi di legno dei macellai erano stati sostituiti dagli uffici del cambiamonete"*²², ed i banchi di generi alimentari trovavano una sede migliore e dotata di servizi specializzati in *"mercati di generi alimentari (che) aumentavano di numero e si specializzavano sempre di più."*²³

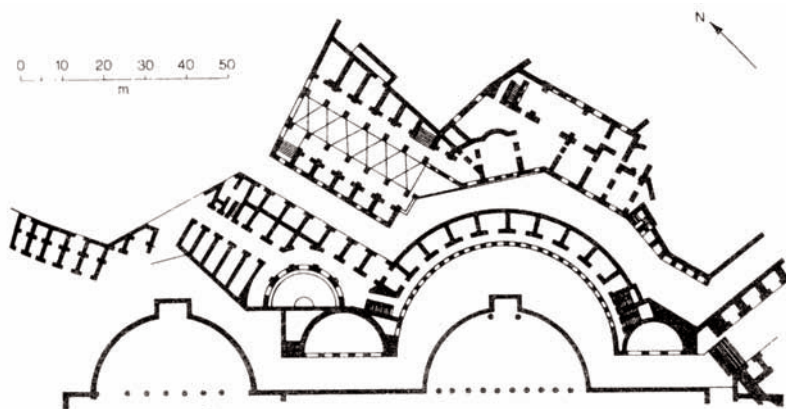
Una ulteriore grande modifica è registrata intorno al 179 a.c., quando *"Catone il Censore diede a Roma un grande mercato centrale di generi alimentari, con un mattatoio a cupola in mezzo ad una serie di botteghe che da esso si irradiavano."*²⁴

Sono questi gli anni in cui la città evolve e con essa il modo di proporre e vendere e le merci.

Le botteghe, fino ad ora casualmente poste all'interno del tessuto urbano, si uniscono a formare aggregati, poste a ridosso delle strade urbane della città. Vedono la luce vie definite da botteghe specializzate in una specifica categoria merceologica.

La specializzazione è senza dubbio una risposta spontanea ad una forte spinta dell'intera cittadinanza, che, cresciuta nel numero, e sicura di una situazione socio/politica più positiva, fa richieste pressanti all'intero sistema mercantile della città.

La scelta di avvicinare ed accorpate attività commerciali simili, fa si





che si semplifichino molto lo stoccaggio e la distribuzione delle merci, e che si generi una certa concorrenza, fatto da sempre considerato positivo, da parte del consumatore.

Da questa prima forma di specializzazione di tipo casuale, il passaggio ad una forma di aggregato di botteghe progettato ex novo è breve e a Roma, questo esperimento tipologico, prende vita proprio nel cuore pulsante della città, a ridosso dei Fori, in un ampliamento del Foro attuate da Traiano ed in particolare nel complesso dei Mercati che da lui prendono il nome.

I Mercati Traianei, datati II° secolo dc., vengono realizzati per volere di Traiano Imperatore su progetto dell'Architetto Apollodoro . Complesso innovativo per struttura e caratteristiche formali dello spazio, lo si vuole ricordare in particolare in quanto luogo capace di costituire l'archetipo del mercato coperto, nonché di tutti quegli spazi del commercio di tipo aggregato, funzionalmente qualificati e autonomi.

Complesso multifunzionale altamente specializzato, il mercato si costituiva di una serie di edifici, adibiti alle diverse funzioni necessarie alla sopravvivenza di una struttura commerciale complessa riuniti a formare un unico organismo architettonico. Al suo interno trovavano posto uffici, sale con funzione di magazzino, percorsi riservati per la corretta gestione dei flussi, aree adibite al controllo, ma, in particolare, un numero di 150 botteghe, dove merci e commercianti provenienti da tutto l'impero, erano in grado di convivere e gestire in autonomia la propria attività mercantile.

Le merci trovavano spazio all'interno delle singole botteghe specializzate per il contenimento e la vendita diretta di beni di prima necessità (olio, vino, frutta e verdura), ma anche di beni di lusso (seta, gioielli, spezie provenienti dall'Oriente), La suddivisione delle botteghe era studiata in maniera da creare delle vere e proprie aree tematiche, dove trovavano posto merci della medesima categoria merceologica.

La struttura spaziale del mercato era costituita da una *via commerciale*, la *via Biberatica* e da uno spazio a più altezze, coperto da una volta a botte, con botteghe poste su più livelli, servite da ballatoi rivolti al vuoto centrale che svolgeva il ruolo di piazza al coperto (o di Foro al coperto).

Apparentemente il mercato in questione riproponeva una doppia tipologia già presente all'interno del tessuto cittadino, questa volta riunita in un unico complesso edilizio: da una parte il mercato inteso come *piazza* all'interno della quale era possibile acquistare merci differenti e dove, allo stesso tempo, era possibile incontrarsi (senza sottovalutare la presenza di una confortevole copertura capace di offrire riparo a coloro che si trovavano all'interno); dall'altra la presenza della *bottega* posta all'interno di una via commerciale, dotata dei migliori servizi per il contenimento e la gestione delle merci, oltre che per la vendita.

E' interessante notare come in questo luogo vengono applicate tutta una serie di articolate strategie di vendita, e di approccio al pubblico che, seppur in maniera primordiale, erano in grado di migliorare profitti e vendite all'interno dell'intera struttura commerciale. Per la prima volta, si può parlare di una *struttura commerciale* dotata di uffici e servizi alla vendita e non più di un aggregato di singole attività sotto forma di mercato; un corretto dimensionamento delle parti componenti il complesso, in particolare della via biberatica, che segna l'archetipo dell'odierno shopping mall, e che permette, da un lato, il comodo passaggio degli acquirenti e dall'altro un corretta e chiara visione degli spazi dedicati all'esposizione. La piazza coperta che diventa luogo di attrazione oltre che per la presenza di merci, anche ed in particolare per il suo essere *luogo dello stare*, dove poter cogliere una occasione, per realizzare un affare o un acquisto esotico.

Possiamo concludere che per la prima volta, la struttura funzionale del mercato trasforma la transazione in atto complesso ed articolato, capace di usare contemporaneamente sia le leve del bisogno, sia leve di tipo socio/culturale. Lo spazio interno è in grado di garantire il corretto *godimento della merce* nonché la sua movimentazione e il contenimento. Il cliente si fa consumatore di una realtà più complessa che inizia ad essere costruita non più al fine di migliorare un atto necessario alla risoluzione del bisogno ma che ha in nuce la creazione, essa stessa, di un bisogno nuovo, e più forte, di quello che ha nella merce la sua risoluzione.

1.3.5 La bottega

Inizialmente le botteghe si presentano ancora come capanne di legno e mattoni cotti e sono poco differenti dai banchi mobili che costituivano i mercati.

018 BOTTEGHE ROMANE,
IMMAGINI DEI RESTI DI
OSTIA Antica, I sec
d.c.

Evoluzione diretta dello spazio di lavoro dell'artigiano, per secoli la bottega ha continuato a mantenere questo carattere spaziale di luogo di lavoro e di vita, costituendosi al proprio interno, di uno spazio di lavoro, uno di stoccaggio ed uno dedicato alla vita dell'artigiano.

Non è ancora pensato il concetto di esposizione interna; la vetrina è ancora la strada come luogo per il contenimento di espositori dedicati alla vendita. Sempre lungo la strada, meglio se protetta da un porticato, avveniva fisicamente la transazione.

Le prime botteghe presenti nella città sono luoghi ancora non codificati e spesso senza una relazione diretta con il tessuto cittadino.

Proprio a Roma, con la crescita della città, assistiamo una maggiore specializzazione di questi ambiti adibiti alla vendita.

In primo luogo la bottega inizia a diventare spazio qualificato e definito ad uso esclusivo del processo di vendita. Scomparendo gli ambienti dedicati alla vita del commerciante, la bottega diviene esclusivamente luogo di lavoro. Lo stesso ruolo del commerciante inizia un lento processo di separazione dal ruolo di artigiano/creatore.

In secondo luogo, da un punto di vista fisico, la struttura che delimita lo spazio interno si fa solida e con essa vedono la luce alcuni arredi fissi necessari alla corretta preparazione, allo stoccaggio e alla vendita delle merci.



Assistiamo altresì alla progressiva conquista di aree urbane da parte delle botteghe, sotto forma di aggregati, nonché l'espansione di questo tipo di funzione all'interno del Foro. La maggior specializzazione permette una migliore differenziazione delle funzioni e dei servizi offerti al pubblico. La bottega inizia un lungo processo che la porterà a svolgere un ruolo chiave all'interno dell'intero tessuto urbano.



1.4 Il medioevo e il rinascimento

Sotto l'insegna della civiltà romana si erano venuti a creare, alcuni luoghi altamente specializzati che, ancora oggi, si possono considerare quali i modelli di riferimento nell'ambito della distinzione funzionale e tipologica dello spazio commerciale.

Grazie ad una struttura sociale multiculturale, che riponeva nel concetto di *transazione* un ruolo di primo piano nella gestione stessa dell'impero, la società romana, era riuscita a risolvere il mercato e a trasformarlo oltre che in luogo efficiente e specializzato, anche nel simbolo di un intero periodo storico. Il Foro, sintesi di un'intera civiltà, si attesta come il punto arrivo di una ricerca funzionale rivolta alla risoluzione di problematiche di tipo tecnico, commerciale, sociale e civile.

Se nel foro riconosciamo il punto di arrivo e simbolo di un'intera cultura, dal Foro, ed in particolare dalla *piazza*²⁵ che lo caratterizzava, si può ripartire per ridefinire i caratteri di un'altra epoca storica che vede la fine dell'impero romano e l'inizio di quello che viene definito medioevo.

1.4.1 Rivoluzione sociale, culturale e commerciale

Proprio *"a Roma è possibile seguire passo passo una trasformazione che si stava verificando dappertutto. Una delle prime avvisaglie della nuova città medievale fu il trasferimento del mercato, tra l'VIII e il XII secolo, dal Foro al colle Capitolino, difendibile più facilmente. La stessa sorte seguì anche il palazzo del governo municipale"*²⁶.

E' in corso una profonda rivoluzione culturale e sociale, che cerca di ritrovare delle nuove basi e delle nuove certezze.

Con la fine dell'impero romano vengono meno tutta una serie di convincimenti che costituivano la base di crescita di un'intera popolazione, per lasciare il posto ad un periodo storico che dove la battaglia per la ridefinizione del potere è in grado di mettere a soqquadro l'intero territorio.

Le basi culturali di un impero sono state messe in seria crisi e la rivoluzione sociale in atto prevede come primo passo lo spostamento in luoghi protetti degli elementi che costituiscono il cuore della nuova cultura post-romana.

Alla ricerca di una protezione maggiore, i luoghi del potere si spostano verso territori più sicuri, si alzano fortificazioni, si ridefinisce il volto della città.

In questo clima di totale incertezza e rinnovamento il palazzo del

²⁵ Intendiamo in questo caso la piazza inteso come il grande spazio vuoto che caratterizzava il foro ma anche le basiliche, dove potevano svolgersi funzioni e manifestazioni differenti.

²⁶ Mumford L., op.cit. pag.317

019 TORRE MEDIEVALE E BANCHI MOBILI DURANTE IL MERCATO PERIODICO, 1917, SESTO TORINESE, TORINO

020 IL CIARLATANO, SERI-
GRAFIA, ADRIAEN VAN
USTADE 1627 & INTERNO
COMMERCIALE MEDIEVALE
1500, STAMPA, AUTORE
ANONIMO

governo, rappresenta la prima istituzione che si trasferisce in luogo sicuro, quando, per motivi di tipo culturale e sociale, la protezione offerta dal tempio posto in sua vicinanza, risulta non più sufficiente a garantire la sicurezza dei governanti. Al suo trasferimento segue l'immediato trasferimento del mercato.

Sempre a stretto contatto con i luoghi del potere, il mercato, nella sua ricerca di protezione e elementi di attrazione esterni è costretto a lasciare la sua storica sede all'interno del Foro.

Il mercato, come nel passato, anche nel medioevo trova posto in un luogo centrale quale la piazza all'interno delle mura vicino ai palazzi del potere.

Quando questo trasferimento costituiva una difficoltà non facilmente risolvibile il mercato evolve nei suoi caratteri tipologici cercando, per quanto è possibile, di garantire la necessaria sicurezza alle merci. E' questo un caso particolare che registriamo sempre a Roma, dove, fino al XV secolo, alcuni mercati, trovando difficoltoso lo spostamento di sede per motivi di gestione ma anche di uso e abitudine, resistono nei loro luoghi originari: il mercato della carne, per esempio, resta ancora presso il Foro di Nerva e sotto le arcate inferiori del teatro di Marcello. Ma pur se la localizzazione è la medesima lo spazio del commercio ci appare mutato nelle sue linee caratteristiche, in particolare registriamo un nuovo rapporto tra lo spazio interno e quello esterno delle singole botteghe componenti il mercato.

La primaria necessità di sicurezza, dove non era più garantita dalla presenza di una struttura esterna adatta, rende fin da subito incom-



patibili le antiche modalità di vendita nonché di rapporto tra spazio commerciale ed esterno. Fino ad ora la vendita si svolgeva lungo le strade, all'interno della piazza del foro/mercato.

La bottega, sfrutta l'area esterna per la transazione. I suoi interni con funzione di magazzino, si presentano aperti, senza un vero filtro di divisione tra esterno e interno: lo spazio interno non inizia o finisce sulla strada ma il mercato è un spazio che coinvolge in maniera indistinta l'intera area interessata alla commercializzazione della merce.

Quando lo spazio esterno si trasforma in luogo non sicuro i luoghi del commercio mutano le loro caratteristiche spaziali: lo spazio interno e lo spazio esterno si separano; le merci e la transazione si trasferiscono all'interno di un contesto protetto perché chiuso e privato.

In questi anni la conformazione della bottega, finora aperta all'esterno, vede il suo rinchiudersi progressivo, con l'uso di muri in mattoni. Il miglior modo di proteggere merci e clienti è lasciare la strada e far entrare gli acquirenti all'interno di spazi dedicati, tramite delle porte di dimensioni ridotte, dunque più facilmente controllabili dai mercanti.

Assistiamo ancora una volta ad una reazione del luogo del commercio al cambiamento di condizioni al contorno: al cambiare della società, i luoghi dedicati alla vendita si modificano, assumendo caratteristiche fisiche e strutturali, più indicate al corretto svolgimento della transazione.

La modifica risulta sostanziale: se in passato la bottega era stata una estensione privata sulla strada, la sua chiusura delimita in maniera imprescindibile lo spazio interno dallo spazio esterno. La necessità di protezione provoca un nuovo uso dello spazio e con esso delle modalità di vendita e di approccio alla clientela, in un rapporto che si fa più riservato e indipendente da parte delle singole attività commerciali.

Oltre a questi aspetti di carattere generale legati alla città e agli spazi dedicati alla vendita, il medioevo registra una serie di ulteriori eventi che modificano e segnano la definizione degli spazi dedicati al commercio: in primo luogo la crescita della ricchezza e della popolazione; in secondo luogo, la crescita del culto cristiano che caratterizza, segna e sconvolge tutta l'Europa.

Per ciò che riguarda la crescita della popolazione e le sue relazioni con il mondo del commercio, appare evidente come una cosa sia strettamente legata all'altra: maggiore popolazione, vuol dire mag-



giori bisogni e maggiori possibilità per chi produce e vende. Il mercato in una società in crescita, diviene fondamentale per la sopravvivenza e lo sviluppo della comunità. Il medioevo prepara la prima rivoluzione in campo commerciale che l'uomo moderno ricordi.

A partire dal 1400 possiamo infatti parlare di *rivoluzione commerciale*. Il contesto si modifica profondamente con gli *"enormi progressi compiuti nel campo dei mezzi di trasporto, una vasta serie di prodotti nuovi e sconosciuti perché provenienti da altri paesi europei e, ..., da altri continenti"*²⁷. *"Si ritiene, che è proprio nel periodo rinascimentale che si sono formati quei modelli culturali per l'utilizzo dei beni che condizionano fortemente anche gli attuali comportamenti di consumo"*²⁸ cosa che solitamente si ritiene essere frutto della rivoluzione industriale. Siamo in un periodo, quello medievale prima che si trasforma in rinascimentale successivamente, che segna la fine di una economia rozza e di autoconsumo, per lasciare il posto ad una di tipo capitalistico.

Per quello che riguarda, il rapporto tra chiesa cristiana e commercio, come si vedrà nel paragrafo successivo, se da un lato la cultura cristiana sarà limitante rispetto ad alcuni temi propri del commercio, allo stesso tempo, proprio la relazione che si viene a creare tra queste due realtà, in particolare ad una nuova e più forte presenza sul territorio dei luoghi di culto dobbiamo alcune importanti conquiste registrate dal commercio.

1.4.2 Il ruolo del mercato fra creatore e trasformatore della civiltà

Quale che sia stato il ruolo storico del mercato ancora oggi appare dibattuto, tra coloro che gli attribuiscono il primato sulla nascita della città rispetto a coloro che gli attribuiscono la capacità di esclusiva, seppur profonda, trasformazione della civiltà.

*"Studiosi come Pirenne, vedono nella rinascita dei commerci la causa diretta dell'urbanesimo e delle attività civilizzatrici che si verificarono a partire dall'anno Mille."*²⁹. Questa è la prima delle teorie, seguita con forza da un gran numero di storici dell'economia che vede il mercato luogo centrale della vita e dello sviluppo di una città. A questa prima teoria, altri teorici dell'economia e dell'urbanistica rispondono che, *" prima che questo potesse accadere (che il mercato sia necessario) erano necessarie un'eccedenza di popolazione, tali da fornire i beni da mettere in vendita e i clienti atti ad acquistarli."*³⁰.

Qualsiasi delle due teorie sia la teoria corretta, sembra evidente che il ruolo del mercato sia, anche in questo periodo che molti ricordano

^{26 BIS} Aloï R., op. cit. pag. XXVI

²⁷ Aloï R., op.cit. pag. XXVII

²⁸ Codeluppi V., op.cit. pag.38

²⁹ Codeluppi V., op.cit. pag.38

³⁰ Aloï R., op.cit. pag. XXV

021 MERCATO IN PIAZZA DELLE ERBE, PADOVA & LOGGIA DEL MERCATO NUOVO,1514, FIRENZE

³¹ Mumford L., op.cit. pag.326

022 INTERNO COMMERCIALE FIAMMINGO, XV SEC

come uno dei periodi più bui della società umana, assolutamente centrale e capace di essere se non *causa generatrice*, quantomeno *motore* per lo sviluppo dell'intera società.

1.4.3 Il ruolo della chiesa nello sviluppo commerciale europeo intorno all'anno mille

Ulteriore elemento fondamentale nello sviluppo dell'attività commerciale, come accennato in precedenza, fu senza dubbio l'apporto dato dalla chiesa ed in particolare dalla presenza di ordini monastici sul territorio.

Gli ordini, in qualità di possidenti terrieri, svolsero una doppia funzione, assumendo da una parte il ruolo di gestori di intere regioni, contenendo il rinnovato potere di nobili e corporazioni; garantendo, dall'altro, l'approvvigionamento e la distribuzione delle nuove ricchezze del territorio, favorendone la crescita e lo sviluppo.

Dopo un periodo segnato dalla paura e dalla necessità di protezione, che costò sicuramente molto allo sviluppo del commercio, la presenza di una forte istituzione religiosa, culturale e politica quale la chiesa cristiana, favorì la crescita di tutta una serie di attività.

Fu grazie alla loro guida che *"col dare rifugio ai profughi e ospitalità ai viaggiatori stanchi, col costruire ponti e col fondare mercati"*³¹ essi fornirono la spinta necessaria ai due elementi chiave per la nascita di nuove città, la comunicazione (strade e ponti) e il mercato (luogo di scambio necessario alla crescita).

Il convento o la chiesa erano in grado di fornire uno spazio fisico protetto, talvolta dalle mura, per lo svolgimento del mercato, garantendo una corretta transazione al riparo di pericoli provenienti dall'esterno.

Il mercato poteva svolgersi una o due volte la settimana, all'interno di un'area del convento, del monastero o della basilica, sotto la diretta protezione del vescovo o dell'abate, svolgendo un ruolo essenziale alla comunità locale, permettendone la crescita e lo sviluppo.

In concomitanza di Feste religiose ed eventi stagionali, con periodicità annuale, approfittando del potere catalizzatore di popoli offerto da eventi legati al culto, il mercato si trasformava in evento di più ampio respiro, fatto che spesso raccoglieva per periodi anche mediamente lunghi un grande numero di mercanti provenienti da varie parti del territorio, per lo svolgimento di un mercato di dimensioni più rilevanti, o meglio, di una fiera.



Era questa una preziosa occasione che permetteva il contatto tra territori e culture profondamente diverse e lontane tra di loro.

1.4.4 Il fenomeno delle fiere internazionali

Con l'istituzione delle fiere internazionali, siamo di fronte ad un fenomeno, tipicamente medievale, dall'elevato potere sociale, in quanto fatto che permetteva la determinazione di importanti rapporti di relazione tra territori, culture, saperi provenienti da terre lontane.

Erano questi gli eventi che consentivano ai principali mercanti, provenienti da tutta Europa, di esportare il loro messaggio in terre che altrimenti avrebbero vissuto in totale distacco con il resto del mondo.

Se all'inizio le fiere erano legate ad aspetti ludici, svolte in prossimità delle chiese, e dedicate ad eventi di tipo religioso, con il passare degli anni questo tipo di eventi subisce una netta specializzazione ed una organizzazione stagionale tale da trasformarle in eventi dalla *"valenza di rilievo nell'economia a base agraria dell'Europa, non quali singole attività a se stanti, ma in quanto punti di un circuito mercantile predeterminato con scadenze fisse"*³².

Con il passare degli anni avviene che *"tutto il variegato mondo del commercio europeo si incontra in questi raduni, tanto da far sì, ..., che essi divengano 'la casa di scambio dell'intera Europa'"*³³.

La fiera assume dunque un ruolo fondamentale per il collegamento dei mercanti europei e dunque anche tra le città e le campagne e tra le zone di produzione e consumo.

Il sistema delle fiere, così come noi l'abbiamo appena descritto, ha,

³² AA.VV., Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre, Leonardo-De Luca Editori, Milano 1991, Pagg.38-39

³³ AA.VV., Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre, Leonardo-De Luca Editori, Milano 1991, Pag.40

³⁴ Mumford L., op.cit.
pag.327

³⁵ Mumford L., op.cit.
pag.328

023 LO SCAMBIATORE DI
MONETE, QUENTIN
METSYS, 1514

però, una breve durata: già nel 1300 le grandi fiere internazionali perdono di importanza, lasciando il posto ad una serie di eventi fieristici a carattere più nazionale.

Sta cambiando la popolazione. L'uomo del medioevo si sta trasformando lentamente nell'uomo barocco, e con esso stanno cambiando non solo le merci e i bisogni ma anche i luoghi e gli spazi del mercato e del consumo.

1.4.5 Dalla città medievale alla città rinascimentale

Seppure la storia dell'urbanistica sostenga che il commercio internazionale "non creò le città medievali"³⁴ di Venezia, Genova, Arras, Milano, Bruges, Chartres, famose e costantemente raggiunte dai pellegrinaggi dei fedeli, è pur vero senza dubbio che l'impulso alla crescita di queste come di altre realtà urbane, sia stato fortemente condizionato dalla presenza di una tale quantità di persone, e nondimeno di idee da attribuire al mercato.

"I profitti supplementari ottenuti grazie a questo flusso di visitatori temporanei,, andava a beneficio dei macellai, dei fornai, dei vinai"³⁵, di tutta la cittadinanza possiamo aggiungere ma non solo: la protezione era offerta da parte del nobile o dalla curia sotto il pagamento di un dazio, che serviva alla creazione di protezione (città fortificate, monasteri fortificati) ma allo stesso tempo rendeva ricchi i proprietari delle terre su cui il mercato insisteva.



Alla luce di queste nuove forze sociali, la città muta il suo essere: si fa murata (e dunque protetta) e si definisce in un microcosmo autosufficiente e isolato dal contesto. All'interno di queste strutture indipendenti, però, riconosciamo ancora molte delle caratteristiche che precedentemente erano appartenute alla civiltà romana: la chiesa (il luogo di culto) posta al centro della città; una grande area aperta posta in prossimità della chiesa con funzione di area per la raccolta dei pellegrini e di mercato; la presenza di luoghi del potere civile nelle vicinanze della piazza.

Il luogo per il mercato appare sempre costantemente al centro della scena, posto nel cuore del tessuto urbano. La ragione di questa posizione, senza dubbio risiede, nel potere attrattore dato dalla chiesa per i fedeli, che giornalmente frequentavano il luogo di culto, fatto che da solo garantiva, il giorno del mercato, la presenza di un certo numero di utenti.

La chiesa si trasforma in attrattore, magnete della zona commerciale.

Inoltre il mercato ed in particolare la piazza che lo conteneva, subisce una serie di modifiche rispetto al Foro, dotato di ampi spazi aperti, e si trasforma in spazio spesso stretto e compresso, in una visione della città, quella medievale, che prediligeva spazi chiusi, e dunque protetti, rispetto agli spazi aperti.

E' questa l'occasione per una ulteriore specializzazione commerciale: poiché lo spazio era insufficiente per contenere tutte le categorie merceologiche, il mercato si differenzia, ed invade aree limitrofe, conquista nuove piazze e ciascuna si distingue per il tipo di beni venduti. Ancora oggi ricordiamo le tante piazze delle erbe, o i campi dei fiori presenti in città grandi e piccole del nostro paese.

Il decentramento delle funzioni inizia a diventare elemento fondamentale: la suddivisione della città in isole autonome contenenti funzioni specifiche, porta a rivedere il concetto, che fu già presente in epoca romana, di via, o meglio di blocco commerciale, suddiviso per categorie merceologiche.

Dove erano presenti botteghe che vendevano lo stesso tipo di bene, era possibile realizzare strutture di supporto, definire una percorrenza esclusivamente pedonale, che meglio si adatta allo svolgimento delle transazioni commerciali, riservando la carrabilità ad aree limitrofe, per garantire una facile distribuzione delle merci, nonché un contatto diretto con il tessuto più ampio della città.

Il medioevo, in conclusione, propone modelli aggiornati di mercato

³⁶ Bachtin M.M., L'opera di Rabelais e la cultura popolare, Torino, Einaudi, 1979

e di economia sulla base di quelli che già furono risolti dai romani e dai greci. La piazza assume il ruolo di Foro civile e mercato, riproponendo questo dualismo che fino ad ora ha legato i luoghi dell'istituzione con quelli del commercio.

Si attua la trasformazione di economia di produzione di beni a quella di consumo. E il mercato ne diventa, ancora una volta, il motore.

1.4.6 Cambiamenti funzionali e nuove strategie di vendita

A causa del nuovo tessuto urbano, chiuso e ristretto, tipico della città medievale, gli spazi del commercio subiscono alcune importanti modifiche strutturali.

Il mercato evolve, risolvendo il problema dello stoccaggio delle merci con la creazione di strutture stabili, di supporto, sempre più articolate e in grado di garantire il corretto contenimento delle merci. I mercati si fanno sempre più specializzati e differenziati.

Le botteghe, ancora povere, fin qui architettonicamente caratterizzate, per la presenza di un laboratorio con annesso spazio per la vendita, iniziano un lento processo di differenziazione e di abbellimento. Si sviluppa in questo periodo l'uso dell'insegna e della decorazione come metodo per attrarre la clientela. Per quello che riguarda le strategie di attrazione della clientela, oltre alla vetrina e la decorazione parietale, il commercio viveva dell'*abilità quasi <<teatrale>> di attirare i clienti e convincerli dell'acquisto*³⁶ da parte del venditore.

L'uso, in uno spazio ristretto quale la via della città medievale, di elementi decorativi esterni, crea fin da subito la necessità di regolamentarne l'uso e la dimensione: A queste restrizioni, rivolte sia al mercato che alla bottega, il commercio risponde fin da subito in maniera radicale: la bottega, fin qui definita da uno spazio interno ed uno esterno, separati da una facciata posta lungo la strada, propone come soluzione alle norme di mantenimento delle facciate esterne prive di insegne, la creazione di vere e proprie facciate interne. Si tratta di ricreare uno spazio interno/esterno dove liberamente inserire le decorazioni. Lo spazio, fin ora indefinito della bottega inizia ad assumere un carattere più moderno ed articolato.

Si comprende l'importanza dell'uso della comunicazione, che fino ad oggi era limitata all'uso di strategie casuali. Lo stesso spazio interno della vendita, acquisisce una serie di plusvalenze in funzione dell'uso che si fa degli elementi decorativi che lo definiscono.

Sono questi gli anni ove si sperimentano i primi modelli di spazio interno e le prime strategie di vendita come ancora oggi noi li conosciamo.

Ulteriore fondamentale conquista del commercio di questo periodo storico, si ha intorno al 1400 con la definizione di una importante rivoluzione merceologica e commerciale.

Se fino al secolo precedente il commercio era in sostanza indirizzato a tutte le categorie di persone in maniera indistinta, in questi anni si definiscono due categorie di beni: beni di lusso e beni di prima necessità.

Tale distinzione rispecchia il cambiamento che si ha nella struttura sociale proprio nel tardo medioevo, ed in particolare, nella creazione di una distanza tra le diverse classi sociali: da un lato l'élite nobiliare estremamente ricca; dall'altro l'intera popolazione, povera e ancora legata al soddisfacimento, quasi esclusivo, di bisogni primari. Alla prima il commercio fornisce una risposta che appare essa stessa sulla stessa linea di assoluta elitarietà: nascono i negozi di lusso; alcuni commercianti si specializzano per rispondere al meglio ai nuovi bisogni della classe più abbiente. Dall'altra parte il commercio di beni di prima necessità resta in mano a commercianti che, in qualche modo, sono anch'essi specializzati, quantomeno nella tipologia di prodotti, nell'approccio con la clientela e non di meno nelle modalità di vendita delle merci.



1.5 Dal rinascimento al 1800: Verso la definizione contemporanea dello spazio commerciale

Con il periodo barocco avviene il definitivo passaggio all'età moderna/contemporanea dello spazio commerciale.

Il periodo in questione, che arriva fino alla seconda rivoluzione industriale, si caratterizza per la comparsa di tutti gli aspetti che definiscono i luoghi del commercio così come noi li conosciamo.

L'uomo del barocco si presenta come l'uomo consumatore di una società, che pur essendo precapitalistica, presenta delle regole di consumo che poi il capitalismo farà proprie e renderà di massa.

*"Il settecento, con il crescente instaurarsi del sistema capitalistico di produzione dei beni che incrementò il divario tra città e campagna, e soprattutto con un nuovo sviluppo della distribuzione, che ampliò enormemente le possibilità di commerciare"*³⁷ definì un nuovo e differente modo di concepire sia i beni di produzione che quelli di vendita. E' di questi anni la nascita e lo sviluppo delle Borse (attività di vendita ad una scala impensabile fino al secolo precedente) e con esse la nascita di nuovi poli mercantili, non più legati al territorio produttivo, capaci di indirizzare le scelte economiche di tutta Europa: il riferimento va a Londra, Amsterdam, Amburgo, etc.

Come descrisse Max Weber, il 1700 fu pervaso dallo *spirito del capitalismo*, inteso come lo stimolo verso una sempre crescente domanda di beni, che fu la base assoluta su cui poggiò la successiva rivoluzione capitalistica della seconda metà del 1800.

Cambiano gli utenti, cambiano i bisogni e evolve anche il modo di presentare le merci e di vendere i beni.

E' di questi anni la nascita del negozio, come oggi lo intendiamo, un luogo dotato di una vetrina al cui interno, come in un salotto, è possibile vedere e acquistare prodotti provenienti da tutto il mondo.

*"Già nel settecento si incomincia infatti a chiudere con i vetri le aperture della bottega verso la strada e nacque così la prima forma, ..., di vetrina."*³⁸ L'evoluzione è molto importante non tanto per l'aggiunta di uno schermo trasparente allo spazio di vendita, quanto piuttosto per il nuovo rapporto che si instaura tra la città e la bottega. Fino a pochi anni prima il negozio era un interno chiuso, decorato ma non aperto alla città. Oggi la vetrina costituisce un filtro permeabile capace di lasciare entrare la città nello spazio interno, proiettando all'esterno le immagini degli oggetti e dei compratori, modificando, dunque l'approccio tra consumatore e merce e, allo stesso tempo, tra città e attività commerciale, in maniera sostanziale.

I primi negozi di beni di lusso, come già precedentemente accenna-

³⁷ Codeluppi M., op.cit. pag.40

³⁸ Codeluppi M., op.cit. pag.41

024 RAPPRESENTAZIONE DI INSEGNA IN FERRO BATTUTO, COPENAGHEN, 1730

³⁹ Schivebusch W., La storia dell'illuminazione artificiale nel XIX sec., Nuova Pratica Editrice, Parma, 1994, Pag.149

024 IL NUOVO RAPPORTO
TRA INTERNO E ESTERNO
GRAZIE - LA VETRINA
GALERIE ST HUBERT,
BRUXELLES, 1850

to, vedono una modificazione nella clientela che li rende più accessibili e non più riservati ai soli nobili. La borghesia inizia la sua ascesa sociale e con la crescita socio culturale approda a bisogni che fino a pochi anni prima erano riservati ad una elite.

Con la trasformazione di questi spazi, in negozi rivolti alle nuove categorie emergenti e grazie all'uso della vetrina, si registra la nascita contestuale della capacità di uno spazio di "attirare i clienti sul piano visivo." *"La vetrina si trasforma, ora, in "palcoscenico rivestito di vetro, sul quale disporre a mo di pubblicità la merce"*³⁹.

1.5.1 Dallo spazio esterno allo spazio interno

Ulteriore elemento indicativo della trasformazione dei rapporti tra spazio dedicato alla vendita e città risiede nel suo spostamento dalla strada all'interno del negozio.

A livello di definizione degli interni questo fatto provocò un sostanziale salto in avanti: se nel passato la vetrina, chiusa, costituiva l'appoggio, il contenitore, l'espositore delle merci, e l'interno si limitava ad essere una sorta di magazzino dove il cliente non aveva accesso, oggi l'interno necessita di essere trasformato per rispondere non solo alle esigenze di immagazzinamento ma anche e in particolare di esposizione. *"Le merci,, erano ora esposte all'interno della bottega per cercare di 'catturare' lo sguardo e il desiderio dei clienti. Ne consegue che incominciò a svilupparsi una nuova fase di evoluzione del commercio caratterizzato dal fatto che :i beni non traggono più la maggior parte del significato dal rapporto sociale diretto e personale all'interno del quale sono venduti, ma sono 'nudi' rispetto al*



⁴⁶ Codeluppi M. op.cit. pag.45

⁴⁷ Codeluppi M. op.cit. pag.46

026 LA NUOVA STRADA COMMERCIALE IN RELAZIONE ALLE NUOVE FORME DI MOBILITÀ E ALLA NUOVA CLASSE SOCIALE BORGHESE - RAPPRESENTAZIONI DI CONTESTI COMMERCIALI, PISSARRO

le vie si fanno ricche di colori e di luci, prestigiose e ricercate come palazzi in festa. Il commercio anima e movimenta la vita della città. La popolazione inizia a prendere possesso di questi nuovi spazi, torna a vivere la città e a farla propria: la folla inizia a percorrere le strade per vedere le nuove botteghe per fare compere dei nuovi beni che soddisfano i nuovi bisogni della contemporaneità. *"La combinazione del far acquisti e del traffico dei veicoli tende a mutare ogni strada in una strada commerciale. La dilatazione di questi aspetti, visti nella loro peggiore espressione in Oxford Street a Londra, portò il commercio in ogni quartiere della città invece di determinarne la concentrazione nelle piazze dei mercati ed in vie strette e corte."*⁴⁶. Era l'inizio di un processo che portò alla totale saturazione di spazi commerciali all'interno della città, in una lotta alla concorrenza senza limiti, senza alcun riguardo all'utilità ma solo al profitto. Il processo inizia in questi anni prosegue fino ai giorni nostri in un uso dello spazio della città commerciale rivolto *"all'unico assillo, ..., di guadagnare e spendere: all'infuori di questi intenti tutte le funzioni culturali della città furono progressivamente svalutate."*⁴⁷.

Nel contempo la città stava perdendo il suo mercato: la piazza del mercato termina la propria vita lentamente, perché incapace, con la sua presenza saltuaria sul territorio e la sua poca trasformabilità, di venire incontro alle esigenze della nuova città consumistica e capitalistica. Resiste la piazza nei paesi e nelle piccole cittadine, o come atto quasi estemporaneo. E' in corso una profonda mutazione che tra poco genererà nuove soluzioni non solo tipologiche, ma anche di vita e di relazione tra le persone. Siamo alle soglie della contemporaneità, dei bisogni assoluti: siamo alle soglie della nascita dei centri commerciali, dei grandi magazzini, delle gallerie, di quegli oggetti architettonici, che oggi chiamiamo shopping mall, che risultano, almeno in apparenza, la soluzione *definitiva* al problema del commercio.





1.6 Passages e Grandi Magazzini

Definire l'evoluzione degli spazi commerciali dopo il 1800 vuol dire parlare a pieno titolo della contemporaneità, ossia di definire i caratteri di un processo che vede il suo nascere in questi anni e che è ancora oggi in corso.

È possibile descrivere, le soluzioni agli spazi commerciali dalla metà dell'ottocento ad oggi senza soluzione di continuità, quasi semplicemente limitandosi a citare cifre e numeri relativi a dimensioni, o volumi di affari o volumetrie di spazi, più che descrivendo sostanziali variazioni tipologiche nella suddivisione interna degli spazi. Più che non in passato, lo spazio commerciale subisce in questi anni una mutazione che lo porta dall'essere un contenitore capace di accogliere al suo interno ogni tipo di bene, al luogo che è in grado di risolvere le problematiche socio/economiche che sono alla base del commercio di massa.

1.6.1 La Rivoluzione tipologica dello spazio adibito alla vendita

Prima di descrivere questi oggetti che furono e sono il modello definitivo di spazio commerciale, è bene ricordare tutte le forme di spazio riscontrabile in questi anni.

Le botteghe o negozi: Presenti su tutto il territorio della città, offrono servizi capaci di rispondere alle esigenze di ogni tipo di utenza. Sono più o meno specializzati in funzione della necessità dei beni e della posizione rispetto all'utenza. Il negozio inizia ad essere definito secondo l'utenza e le caratteristiche delle merci.

Le Vie Commerciali: Sono vie dedicate al commercio. Possono essere l'evoluzione della via Barocca o semplicemente un aggregato di botteghe più o meno legate ad una categoria merceologica. Sono presenti sia nei centri storici delle città che nelle periferie. Utilizzano la tecnica dell'aggregazione come motore per attirare i clienti. Non sono necessariamente uniformate ad uno stile.

Mercati coperti o scoperti: i mercati coperti, mantengono inalterato il loro potere sul territorio e il loro contenuto tecnologico. Continuano ad essere riservati al soddisfacimento dei bisogni primari della cittadinanza. Non presentano innovazioni rilevanti.

I mercati, in prossimità delle piazze, risultano essere sporadici eventi, legati ad una temporaneità settimanale o mensile, oppure ad eventi particolari. Sono meno specializzati che in passato e offrono una serie di prodotti sempre meno qualificati.

⁴⁷ Codeluppi M. op.cit.
pag.48

In sostanza le tipologie classiche resistono sul territorio e continuano a sopravvivere.

Sono questi gli anni, pero, in cui il grande capitale entra nel mondo del commercio.

I capitalisti decidono di investire gli enormi capitali, che derivano dalle prime grandi speculazioni immobiliari o mercantili, in spazi commerciali qualificati.

Vediamo in questi anni la nascita di due fenomeni in particolare:

Il passage e il grande magazzino.

Come per le forme commerciali finora descritte, anche questi spazi rispecchiano le mutazioni storiche, sociali ed economiche dei contesti in cui nascono.

Il XIX secolo vede il sorgere delle società industrializzate e gli spazi del commercio ne verranno profondamente influenzati.

Le modificazioni socio/economiche che attraversano la società occidentale nel suo complesso, possono essere rappresentate attraverso ciò che accadde in tale periodo nella capitale francese.

1.6.2 Il nuovo commercio, la nuova città, la nascita delle masse urbane

Parigi, 1800. La città si presenta in estrema trasformazione: Masse enormi di popolazione si muovono dalle campagne alla città attratte dal lavoro e dal miglioramento delle condizioni socio/economiche che la nuova economia urbana è in grado di alimentare.

La città, sotto la spinta della grande richiesta di residenze e per una nuova strategia di controllo e gestione dello spazio urbano, investe in nuovi quartieri residenziali che garantiscono gli alloggi sufficienti alle masse popolari che si muovono verso la città, verso il lavoro all'interno delle fabbriche.

Il perimetro esterno della città si dilata enormemente con lo sviluppo delle grandi periferie urbane.

Parigi, che ancora non ha subito le profonde modifiche Haussmaniane, ci appare come una città molto diversa dall'attuale complesso urbano. La città storica, mantiene sostanzialmente inalterato il suo carattere medievale, "con vie strette e scomode, senza marciapiedi né fognature, ..., e i grandi marciapiedi dei boulevards haussmaniani animati dai negozi e dai caffè non erano ancora apparsi"⁴⁷. Essa risulta sostanzialmente inadeguata a gestire le nuove masse di lavoratori che la giovane e intraprendente industria richia-

ma dalle campagne.

La città muta il suo carattere storico si arricchisce di tutta una serie di quartieri nuovi, in particolare posti a Nord del centro storico, definiti sulla base di nuovi tracciati viari che servono i complessi abitativi. Gli spazi commerciali al dettaglio abbandonano il centro cittadino e si spostano seguendo la popolazione nuova e dinamica che anima i nuovi quartieri operai.

Il centro si trova dunque sguarnito della componente attrattiva legata al commercio.

In parallelo, alle soglie della II Rivoluzione Industriale, mutano profondamente le modalità di produzione di beni ed in particolare la quantità di merci prodotta.

La società, da un lato, sta vivendo un profondo cambiamento a livello sociale e commerciale mentre l'industria produce una quantità di merci fino ad allora impensabile; dall'altro la gran parte della popolazione beneficia di un innalzamento del livello economico e può quindi accedere a queste merci: nasce il consumo di massa.

Il mercato di fronte a tanti e tali stravolgimenti, senza dubbio, vive un momento di crisi di identità, ma, come la storia fino ad ora ci ha insegnato, risponde velocemente alle nuove sollecitazioni ed ai nuovi bisogni. Potremmo dire che contribuisce esso stesso a definire un nuovo clima ed una nuova realtà, un nuovo tipo di uomo/consumatore, con una nuova grande "fame" di prodotti che ben presto si trasformano in bisogni.

Fino a questi anni il fabbisogno della popolazione era garantito sostanzialmente dalle botteghe, poste a ridosso delle strade, capaci di rispondere in maniera capillare alle richieste. Era già in corso una profonda innovazione tecnologica che stava trasformando lo spazio, arricchendolo, ma in sostanza, la vendita era limitata al dettaglio senza alcun tipo di differenziazione sostanziale rispetto ai secoli passati.

Sono questi però gli anni in cui l'industria inizia a imporre sul mercato tutta una serie di nuovi prodotti, frutto dell'innovazione nei mezzi di produzione, rivolti non solo alle elite nobili o alto-borghesi, bensì alla popolazione tutta.

Con l'immissione sul mercato di beni in gran quantità, abordabili ad una fetta sempre più grande di popolazione, iniziano a nascere nuovi bisogni, e le richieste aumentano con il passare degli anni.

⁴⁸ Codeluppi M. op.cit. pag.51

028 IMMAGINI DEGLI SPAZI INNOVATIVI DEL COMMERCIO: IL CRISTAL PALACE DI PAXTON E LA CITTÀ DI BATH DEDICA AL DIVERTIMENTO E AL COMMERCIO

Il commercio, in un processo circolare, vede nascere una serie di nuove richieste ed a queste si adegua velocemente trasformandosi e spostandosi.

La città storica, che si era mostrata incapace di contenere e gestire le grandi masse popolari giunte dalle campagne, vede pian piano perdere la sua leadership relativamente al ruolo di cuore commerciale all'interno del tessuto urbano.

Le botteghe al dettaglio, fino a quel momento dedicate a poche categorie di utenti, seguendo la spinta sociale, chiudono i loro spazi all'interno del tessuto storico ed inseguono i nuovi acquirenti direttamente nei nuovi quartieri. Si posizionano lungo i nuovi grandi viali urbani, spazi capaci di trasformarsi in grandi vie commerciali in grado di contenere e controllare le masse di popolazione. Cambiano anche le categorie merceologiche ed i beni in vendita, proponendo i nuovi prodotti industriali, massificati, piuttosto che i beni di lusso.

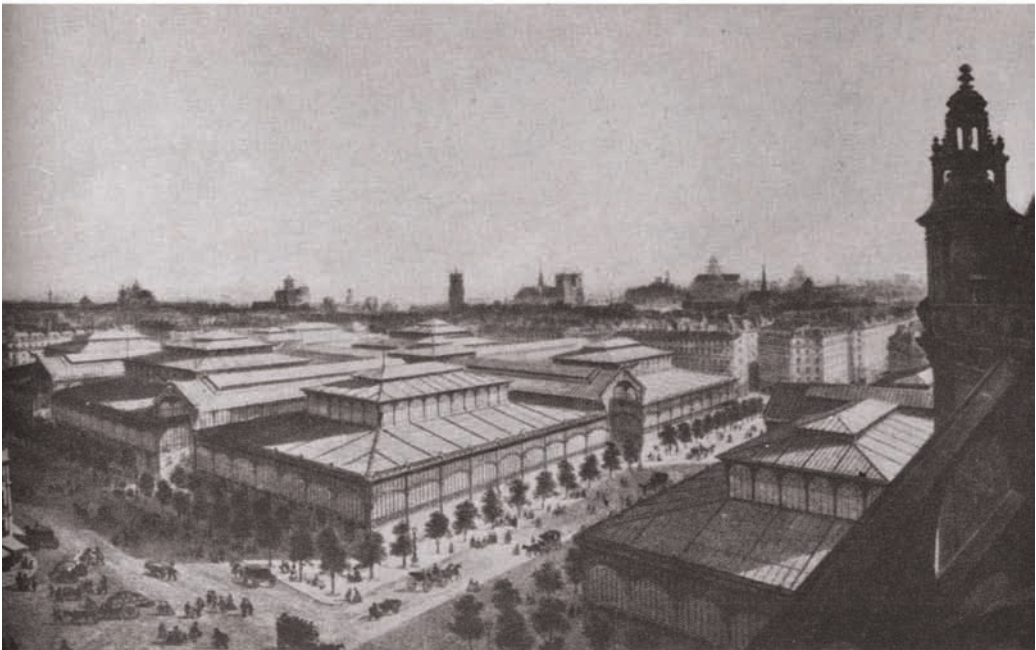
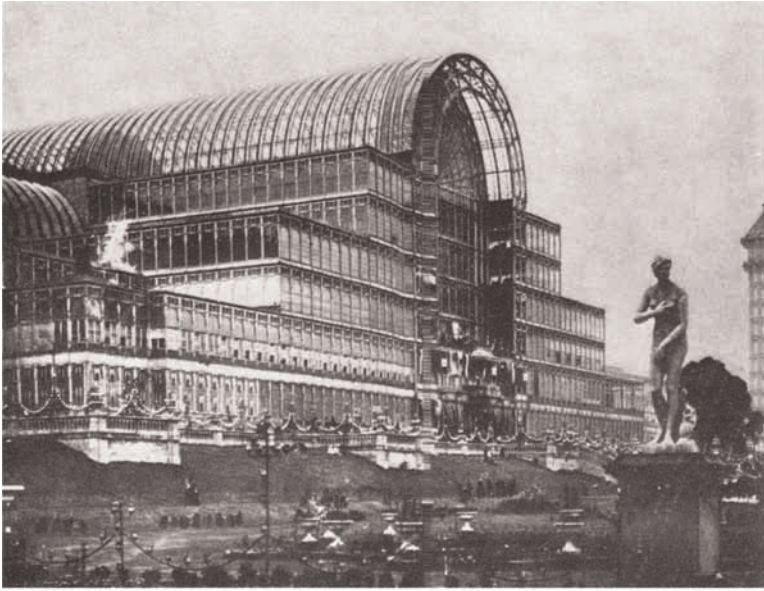
Il mercato, modifica non solo il target, ma ripropone modelli nuovi di sviluppo e di vendita di fronte a queste nuove richieste della popolazione.

La città ed il commercio vivono una *metropolizzazione* che li trasforma e li ridefinisce.

Alla luce di questa trasformazione sociale, ed in particolare, per ridare al centro cittadino quel ruolo di centralità urbana, che sembrava perduto, *"Nasce pertanto l'esigenza di creare al centro della città degli spazi, che gli architetti post-rivoluzionari dell'epoca concepivano come 'democratici' perché potenzialmente accessibili a tutti sebbene lussuosi e confortevoli come spazi privati, nei quali la funzione commerciale si potesse fondere con quelle ludiche, di relazione sociale e di affari."*⁴⁸.

Siamo di fronte ad un processo che la storia ci ha già evidenziato: lo spazio commerciale, diviene elemento fondamentale all'interno del tessuto urbano ed è mutevole in relazione alle mutazioni sociali dei singoli contesti storico/geografici.

La risposta all'esigenza di una nuova centralità urbana incentrata sul commercio, in un centro che si è ormai trasformato in luogo prettamente residenziale, è la creazione di una nuova tipologia di spazio capace di rispondere ai nuovi bisogni della popolazione metropolitana: nascono il *Passage* ed il *Magazzino di Novità*.



⁴⁹ Codeluppi, V., op.cit. pag.49

⁵⁰ Codeluppi, V., op.cit. pag.45

⁵¹ Codeluppi indica come la nuova Galerie d'Orleans au Palais Royal con le sue dimensioni 65 metri di lunghezza e di 8,5 metri di larghezza, dotato di una grande copertura in vetro, costituiva nel 1829, anno di sua costruzione, il più grande Passage di Parigi

⁵² Amendola G. La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea, Laterza, Roma, 1997, Pag.126

1.6.3 Il passage: le origini

Il passage si costituisce come il luogo della riappropriazione da parte dell cultura borghese di una serie di spazi della città fin'ora non conquistati; spazio *interno* al tessuto urbano, posto ai margini degli organismi edilizi; spazio di risulta in un tessuto edilizio continuo e serrato.

Il passage può essere descritto architettonicamente come una sorta di passaggio pedonale, di dimensioni ridotte, con un rapporto proporzionale che predilige l'altezza alla larghezza, per lo più coperto da una volta/lucernario in vetro e metallo.

È questo il luogo all'interno del quale ritroviamo una serie di spazi dedicati al commercio, botteghe, che convivono con luoghi dedicati allo stare, quali bar, luoghi di ritrovo e locali di spettacolo.

Il primo passage, databile fine 1700, era una struttura posta all'interno del Giardino del Palais Royal a Parigi.⁴⁹

Seppur non definibile formalmente come una galleria, il Palais Royal, costruito nel 1786 dal Duca D'Orleans, si presentava come una sorta di grande spazio coperto con una struttura in legno, dotato di cortili, passaggi e porticati, che facevano da cornice alle vetrine di negozi, caffè e luoghi di sosta. Di dimensioni notevoli, al suo interno trovavano posto 355 negozi e senza dubbio costituiva "il principale polo d'attrazione di tutta Parigi".⁵⁰

Il commercio torna ad essere legato in maniera inscindibile con il concetto di centro urbano e di luogo di attrazione. Ma la maggiore novità è senza dubbio il proporre una nuova tipologia di vendita in grado di far leva sui nuovi *valori* della società, capace di riappropriarsi di un ruolo centrale all'interno della nuova struttura sociale.

L'industrializzazione ed una nuova forma di benessere tipica del periodo, necessitavano di un modello capace di rispondere non solo alle esigenze basilare della popolazione, ma anche di far leva sul nuovo lusso e sui nuovi bisogni.

Ed infatti il luogo in questione, di grandissimo successo in particolare nei suoi primi 30 anni di vita, (prima cioè di trasformarsi anche fisicamente, passando dalla struttura lignea alla struttura in metallo), prende come modello non tanto dei luoghi istituzionali, bensì quelli dello svago.

*"Il modello scelto per il progetto dal duca, anglofilo convinto, era rappresentato non tanto dai negozi londinesi, noti ed invidiati in tutto il continente, quanto da Bath, la città dell'evasione e dello svago per eccellenza"*⁵².

Bath, città termale della bassa Inghilterra, costituisce "la prima città creata esplicitamente per il divertimento e il consumo e per offrire

*alla borghesia rampante uno spazio di evasione e di autorappresentazione.*⁵³

Siamo di fronte, dunque, ad un luogo che è capace di essere il simbolo di un periodo storico, oltre che un luogo di consumo; espressione di un'epoca, di una nuova classe sociale e del suo crescente potere.

Da un punto di vista strettamente architettonico, anche gli edifici di Bath, città del consumo diremmo oggi, prendono le mosse da tutta una serie di luoghi che la storia aveva già consolidato come luogo di vendita e di commercio: dai grandi mercati coperti dove le merci, spesso dello stesso tipo, si giovavano della prossimità e dell'abbondanza dell'offerta per creare attrattiva e garanzia di un buon acquisto; alle grandi strade commerciali colonnate e porticate capaci di garantire visibilità alla merce e protezione dalle intemperie; alla piazza del mercato ed al suo uso spesso promiscuo, che da sempre è stata luogo di incontro di merci e popoli per lo svolgimento di azioni le più disparate, dalle grandi fiere.

In relazione ai riferimenti formali dei passage non possiamo dimenticare un certo legame tra questi ed il souk arabo ovvero il modello di mercato orientale. Sono questi gli anni in cui l'Europa scopre l'oriente grazie ai testi, ai trattati ed ai disegni dei primi viaggiatori, che visitarono queste terre non ancora del tutto colonizzate.⁵⁴

Ciò nonostante il Passage è modello prevalentemente europeo: pur se la letteratura in merito lo fa spesso risalire alla tipologia del al Bazar orientale⁵⁵, per alcuni autori come Geis, senza dubbio l'influenza orientale è stata più letteraria che non di tipo formale o architettonico.⁵⁶

In particolare poiché la questione orientale costituiva un importantissimo punto di interesse politico strategico, più che artistico/letterario, per tutti quei Paesi (Europei) che vedevano nell'oriente una nuova frontiera di sviluppo.⁵⁷

Alla fine del 1700 a Parigi, prendendo la Gallerie d'Orleans come riferimento, si iniziano a riproporre, all'interno di spazi interstiziali tra edifici, i primi veri Passage.

Luoghi sicuramente di dimensioni più ridotte ma capaci di colonizzare tutta la città ed in particolare in grado di riportare il commercio all'interno del tessuto urbano della città storica. Ne ricordiamo solo alcune dei più famosi, tra i quali, il Passage Feydeau (1791), il Passage del Panoramas (1799), il Passage Delorme (1809), la Galerie Vivienne (1823), la Galerie Colbert (1826), fino all'ultimo Passage parigino del 1800 che fu il Passage des Princes (1860).

Il modello del Passage fu talmente innovativo (nuovo modello di

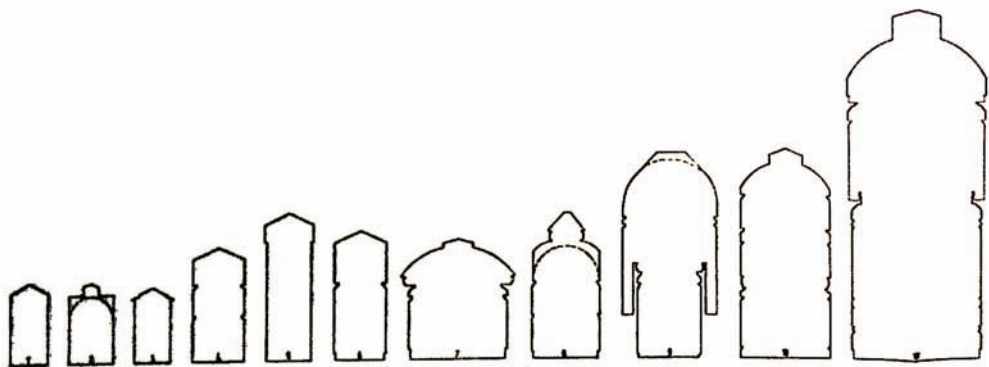
⁵³ Amendola G., op.cit. pag.126

⁵⁴ Senza dubbio questo interesse deriva da modello che "è stato scoperto in Europa grazie a delle incisioni riprodotte nei libri dell'epoca, come <<il Viaggio in Persia>> dei geografi Coste e Flandrin." (Delorme J.C., Dubois A.M. Passages Couverts parisiens, Parigi, 1996, Pag.11) , oppure dal testo di C.Pertusier, Promenade Pittoresques dans Constantinople (1784); senza contare poi i riferimenti al mondo egiziano di Sonnini, oppure il famoso Voyage en Orient di Forbin che apparve a Parigi nel 1819.

⁵⁵ In relazione al Bazar, alla sua descrizione sociale e architettonica, vedi 1.1.3

⁵⁶ Geist J.F., Arcades, Mit Press, 1985

⁵⁷ In questo quadro l'interesse scientifico e politico di Napoleone per l'Egitto ed il collasso dell'Impero Turco costituivano il background storico/culturale a cui ci riferiamo. Allo stesso tempo non possiamo dimenticare l'interesse diretto di tre potenze quali Inghilterra, Francia e Russia, nella suddivisione dei paesi orientali.



029 SEZIONI DI PASSAGE E GALLERIE. TRATTO DA GEIST J.F., OP.CIT. PAG.100-1

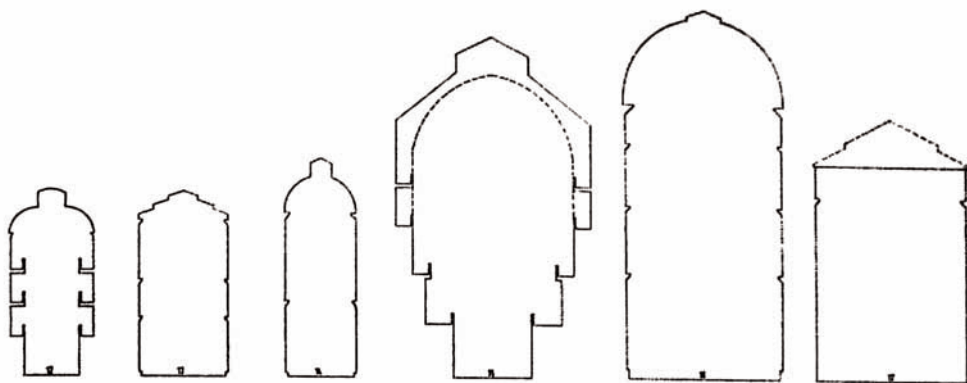
030 SEZIONI DI PASSAGE E GALLERIE. EVIDENTE LA PREDOMINANZA VERTICALE E L'ARTICOLAZIONE COMPLESSA DELLE MODANATURE INTERNE IN CIASCUNA DELLE SEZIONI QUI RAPPRESENTATE. TRATTO DA GEIST J.F., OP. CIT. PAG.100-1

vendita; simbolo della cultura borghese) da venir velocemente esportato in tutta Europa e poi nel resto del mondo.

È sufficiente ricordare i nomi che il Passage assume nei diversi stati, per renderci subito conto che ancora oggi il Passage ottocentesco, continua a vivere come realtà commerciale e storica all'interno delle città contemporanee: *Galleria* in Italia; *Arcade, Corridor, Colonnade, Walk* in Inghilterra; *Passage, Galerie, Cité* in Belgio; *Galeria, Passaje* in Spagna; *Passe, Galerie, Halle, Bazar* in Germania.

Siamo di fronte ad un modello tipologico, capace di riprodursi ed innovarsi in ogni paese in relazione alle richieste di pubblico e merci.

Questo fatto risulta fondamentale perché, semplicemente ponendo l'attenzione alle caratteristiche formali e dimensionali dei diversi Passage/Galerie è possibile individuare delle dirette connessioni con le diverse popolazioni e le realtà sociali che ciascun paese presentava: in Italia, la galleria, si presenta molto diversa rispetto al passage parigino, in primo luogo da un punto di vista dimensionale. Legata ad una situazione sociale e storica meno dinamica rispetto al modello francese, la galleria italiana si presenta come luogo statico, solido, maestoso e monumentale, capace di ricostituire, nei centri storici della città, quella grandiosità tipica dei monumenti del nostro fiorentino passato; in Francia il modello risulta molto più ridotto e dal carattere meno ufficiale, più dinamico e attento a rispondere alle sollecitazioni di una società già avanzata; il Belgio propone luoghi di dimensioni minori, ma nel contempo dotati di eleganza e sobrietà; l'Inghilterra una tipologia, quasi ludica, più vicina al moderno centro commerciale, piuttosto che il luogo sognato dai pittori e dai poeti francesi degli inizi del secolo.



Un luogo, dunque, capace di proporre modelli di vita in una architettura, capace di evolvere nel tempo pur rimanendo invariato nei suoi caratteri generali.

⁵⁸ Codeluppi M., op.cit. pag.48

⁵⁹ Delorme J.C., Dubois A.M., op.cit., pag.19

1.6.4 Il nuovo atto di acquisto

Ma quale è la vera grande novità portata da questa nuova tipologia di spazio, che continueremo per motivi di affezione, a chiamare Passage?

Senza dubbio l'innovazione sta proprio nel fatto che il passage è stato in grado di ridefinire l'atto di acquisto.

Il Passage riesce a ridefinire un atto come ad esempio l'acquisto di un vestiario, che fino a quel momento costituiva la risoluzione di un bisogno primario, in "*occasione per vestirsi elegantemente.*"⁵⁸

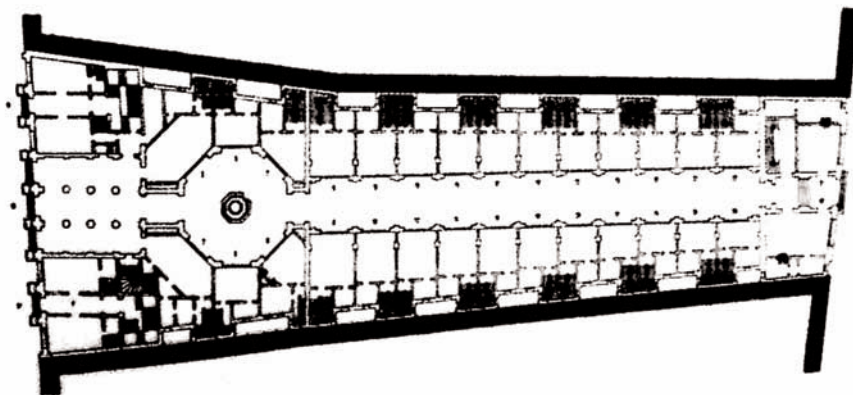
All'interno del passage, al riparo dalle intemperie, dai rumori della città e dal caos delle carrozze, si entrava, superando una porta a vetri, in un luogo magico di luce e colori, lusso e attrazione.

Entrare in questo tipo di spazio, voleva dire entrare in una sorta di club esclusivo, dove solo la nuova borghesia nascente poteva trovarsi a suo agio.

Era il luogo dove il borghese poteva essere visto, dove di poteva guardare, godendo, ciascuno, "*del loro proprio spettacolo*"⁵⁹

La ricca borghesia sfruttava appieno le nuove possibilità offerte da questi luoghi esclusivi, ma anche il ceto medio, la borghesia meno abbiente, frequentava questi luoghi per cercare di elevarsi.

Il passage, in effetti, tende a proporre una architettura assolutamente ad una scala umana dove l'utente possa sentirsi all'interno di un



⁶⁰ Codeluppi M. op.cit. pag.48

⁶¹ Amendola G., op.cit., pag. 129

⁶² Amendola G., op.cit., pag. 127

030 PIANTA DI UN PASSAGE OTTOCENTESCO. SILLEM'S AMBURGO 1845

salotto privato, intimo e protetto: il passage diventa il "salotto dell'industrializzazione"⁶⁰, luogo capace di sedurre ed incantare con le sue luci e i suoi ambienti carichi di oggetti sognati ed ammiccanti, nel quale "non solo gli oggetti ma anche le persone diventano magici in un luogo magico"⁶¹.

Se i primi passages sono individuabili in quanto *strada nella strada*, capace di accogliere personaggi e genti varie, con il passare del tempo lo spazio si trasforma e diventa una trasfigurazione della città. "I passages erano, infatti, un luogo ambiguo, perché in essi lo spazio esterno praticamente si fondeva con quello interno, ..., in continuità architettonica con le strade e le piazze, ma, allo stesso tempo, anche uno spazio chiuso"⁶².

Questo aspetto costituisce prerogativa del passage parigino, di una città che viene scandagliata dal pedone, in un costante altalenarsi di spazio esterno ed interno senza una soluzione di continuità.

E in tutto questo fulgore di luci, colori e sogni, la ragione ultima resta, cinicamente, l'atto di acquisto che per quanto sia nascosto e celato dietro tutta l'illusorietà del passage, resta la leva fondante dell'intero processo: è l'atto di acquisto che giustifica, costi, azioni, rinnovamento: per poter attirare, stupire, creare bisogni che si risolveranno solo al momento in cui l'acquirente comprerà un nuovo bene, godrà di un nuovo servizio.

E' possibile a questo punto proporre una riflessione, su alcuni aspetti relativi al fenomeno sociale e culturale dei passages: in primo luogo rispetto alla necessità di creazione di luoghi di sogno;

secondariamente nella creazione di luoghi *fuori dal tempo*. Come ci dice N. Fischer⁶³, il passage presenta una serie di paradossi, al suo interno, capaci di trasformare lo spazio e di far avere una percezione non corretta della realtà: in particolare ci si riferisce all'uso dei vetri che vengono usati in maniera decisa, inutili in termini di architettura, luce o protezione, capaci però, con i loro riflessi, di proporre una realtà deformata, di sogno, "acquatica" alla quale non si può restare indifferenti; ci si riferisce inoltre all'atopicità che trasforma il passage in luogo totalmente estraneo al contesto, ma sempre simile a se stesso, verso una omologazione che da sicurezza e favorisce il commercio.

Siamo di fronte ad un processo che oggi possiamo vivere quotidianamente nei nostri luoghi del commercio, frutto dell'industrializzazione, che crea prodotti massificanti, realizzati ad un ritmo folle (oggi incontenibile), dalle fabbriche e che *devono* essere venduti in luoghi d'acquisto adeguati.⁶⁴

Siamo di fronte agli antenati dei nostri spazi commerciali, fatti più di immagini che di oggetti, di continui bisogni/necessità piuttosto che reali esigenze.

Il passage fu il primo prototipo di questo modello di spazio per la vendita.

⁶³ Lauter W., Gallerie, Milano, 1989, pag. 28

⁶⁴ Sennet R., Il declino dell'uomo pubblico, Bompiani, Milano, 1977



1.6.5 Il flaneur

I passages costituivano gli spazi per il commercio più attrattivi ed innovativi che il tempo potesse realizzare, ed il flaneur era il personaggio tipico che si poteva incontrare attraversandolo.

Il termine flaneur venne coniato dal filosofo Walter Benjamin che al tema del passage dedicò i suoi ultimi 13 anni di vita.

Nel testo intitolato *"I passages di Parigi"*⁶⁵, opera incompiuta dell'autore tedesco, ci viene proposta una rilettura critica di questo luogo, che fu in grado di costituirsi non solo come modello architettonico innovativo, ma, in particolare, come fenomeno sociale capace di trasformare le abitudini e le necessità dell'intera classe borghese.

Oltre ad una attenta descrizione delle caratteristiche architettoniche, il testo ci propone una disanima attenta e minuziosa, di cosa ha rappresentato il passage all'interno della situazione vissuta da un'intera società, ed in particolare della città di Parigi nel suo periodo di massima rivoluzione.

Il passage costituiva la prima forma di fuga da una società che stava modificando i suoi punti di riferimento, da una città che proponeva nuovi modelli culturali.

Questo clima, fertile da un punto di vista artistico ed intellettuale, ci viene descritto da una serie di personaggi che Benjamin identifica come flaneur: il flaneur era il poeta Baudelaire, lo scrittore Poe, lo stesso Benjamin; ma anche una serie di personaggi che vivevano il passage alla ricerca di un luogo dove fuggire lontano dalla città, dalla società, dai modelli di vita che, essi stessi, con il loro comportamento stavano percorrendo.

Sono uomini inquieti, appassionati, distanti dal *"tipo del filosofo che passeggia"*⁶⁶, che E.A.Poe, nel suo *"Uomo della folla"*, arriva a descrivere e a fissare nell'immagine del licantropo inquieto che vaga nella selva sociale.⁶⁷

Il flaneur è un uomo creato da Parigi. *"Parigi ha creato il tipo del flaneur., ..., Non gli stranieri, infatti, ma i parigini stessi hanno fatto di Parigi la terra promessa dei flaneurs, <<paesaggio fatto di pura vita>>, come disse una volta Hofmannsthal: la città per lui si scinde nei suoi poli dialettici. Gli si apre come paesaggio e lo racchiude come stanza."*⁶⁸

Non possiamo descriverlo con chiarezza perché è nel suo mutare, nel suo continuo movimento e interrelazione con lo spazio interno del

⁶⁵ Benjamin W., *I passages di Parigi*, Einaudi, 1982, pagg.466 e seg.

⁶⁶ Benjamin W., op.cit. pag. 467

⁶⁷ Benjamin W., op.cit. pag. 467

⁶⁸ Benjamin W., op.cit. pag. 466

032 IL PASSAGE DE L'OPÈRA IN UNA FOTO D'EPOCA, 1832, PARIGI



⁶⁹ Benjamin W., op.cit.
pag.470

033 IL PROTOTIPO DEL
FLANEUR: C. BAUDELAIRE

passage, che il flaneur esiste.

Un *uomo di strada*, lontano dalla figura del clochard, che è, in primo luogo, uomo del suo tempo; che soffre per le conseguenze delle trasformazioni che la sua città sta vivendo e che entra in perfetta sintonia con l'unico spazio *possibile* che la città gli offre: la fuga trova suo punto di arrivo nel passage, luogo del sogno.

Non si tratta solo di una fuga fisica, ma, di una fuga intellettuale, che si esprime, nella lettura di testi, nel dialogo con i propri *simili*, nella conoscenza della propria città effettuata cercando di viverla dall'*interno*, per capire i motivi di una trasformazione che si risolverà solo con il passaggio dalla città alla metropoli.

Siamo in sostanza di fronte ad un uomo inquieto e incapace di sopportare le modifiche sociali.

Un uomo, che da una parte non accetta la trasformazione urbana (sono di questi anni gli *sventramenti* di Haussman) ma nel contempo che si fa *testimonial* della nuova cultura dell'immagine, che proprio in questi anni, vede la luce.

*"La <<dozzinalizzazione dello spazio>>, è l'esperienza basilare del flaneur. Dal momento che essa si mostra anche nell'interior della metà del secolo, si può supporre che la flanerie fiorisca nella stessa epoca., Lo spazio ammicca al flaneur."*⁶⁹

"La categoria della visione illustrativa è basilare per il flaneur. Come

fa Kubin, quando scrive *Andere Seite*, egli compone i suoi segni come un commento alle immagini"⁷⁰

"*Dialettica della lanerie: da una parte l'uomo che si sente osservato da tutto e tutti, la persona sospetta per eccellenza, dall'altra l'individuo irreperibile e nascosto. Probabilmente è proprio questa dialettica sviluppata dall' <<L'uomo della folla>>.*"⁷¹

Questi sono solo alcuni brani tratti dal testo di Benjamin, che non vogliono essere esaustivi di una complessità quale è quella delle infinite sfumature che i *Passage* cerca di descriverci e di lasciarci intuire. Piuttosto è il tentativo di sottolineare come, da questo momento storico, è possibile parlare di consumatore.

Parigi genera/crea il flaneur, ma il Parigino è colui che trasforma Parigi, la rinnova, la metropolizza.

Il flaneur dunque è il parigino per eccellenza e allo stesso tempo il contro/parigino; è in realtà molto più *Parigino*, molto più metropolitano, di quelle masse popolari che impiegheranno 100 anni a giungere agli stessi livelli di consapevolezza.

Il flaneur costituì il primo *uomo videns*⁷², di cui la storia abbia memoria: è colui che vive la città per immagini in un mondo che si prepara a trasformare anche gli abitanti in pura immagine⁷³.

E' quest'ultimo uomo di immagine e di velocità; appassionato e coinvolto con suo contesto, che partecipa e genera sinergie con esso. "*Ma il sapere è logos, non è pathos. E per gestire la città politica occorre il logos.,..., (Ma) per quanto la parola possa infiammare, la parola è pur sempre meno riscaldate dell'immagine. Pertanto la cultura dell'immagine rompe il delicato equilibrio tra passioni e razionalità. La razionalità dell'uomo sapiens sta recedendo.*"⁷⁴.

Commentando questa frase, scritta nel 2000, con una consapevolezza nuova di fatti ed evoluzione degli stessi, è riscontrabile una chiara e netta relazione con il flaneur e con il suo appassionato errare nella città, all'interno della stessa, all'interno di una nuova centralità, che potremmo dire *virtuale*, di cui oggi siamo portatori.

⁷⁰ Benjamin W., op.cit. pag.473

⁷¹ Benjamin W., op.cit. pag.473

⁷² Sartori G., Uomo Videns, Laterza, Bari, 2000

⁷³ La cultura scritta, che genera l'uomo sapiens, viene lentamente spodestata da una cultura dell'immagine, che genera a sua volta una mutazione nell'utente: nasce l'uomo videns.

⁷⁴ Sartori, Op.Cit., pag. 85

⁷⁵ Friedberg A. Window shopping: Cinema and the postmodern, Berkley, University of California Press, 1993

034 IMMAGINI DELLA FLA-NEUSE IN RAPPRESENTAZIONI FINE OTTOCENTO, AU PRINTEMPS & LA GANTERIE AU BON MARCHÉ 1889

1.6.6..... la flaneuse

Se il flaneur era per lo più un uomo, borghese, inquieto e appassionato, la flaneuse⁷⁵ era una donna, borghese anch'essa, alla quale era stato socialmente concesso, per la prima volta nella storia, l'indipendenza di poter fare acquisti.

Fino a questo momento storico la donna era stata quasi bandita dalle strade, se non accompagnata, e costretta a vivere confinata all'interno delle abitazioni.

La donna era colei che gestiva in primo luogo la casa, che cresceva i figli e solo nei casi di estrema povertà era costretta a lavorare. La donna era limitata anche nel fare acquisti che erano per lo più riservati ai generi di prima necessità.

Le erano ovviamente esclusi i luoghi di incontro e socializzazione quali club e circoli, e ovviamente locali pubblici.

A partire dal 1850 la rivoluzione culturale e del lavoro, fa registrare una prima forma di emancipazione femminile, capace di rompere queste barriere ideologiche nei confronti delle donne, permettendo loro una nuova serie di possibilità.

Il commercio si organizza immediatamente per poter sfruttare questa nuova ed importante occasione di profitto: vedono la luce i primi *Grandi magazzini* e con essi la più importante rivoluzione della storia dei luoghi del commercio.



1.6.7 Il grande magazzino, il magazzino di novità, il department store

Se la tipologia del Passage ha registrato una attitudine particolare alla mutazione e la capacità di proporsi, localmente, con modelli sempre diversi, per rispondere al meglio alle esigenze delle diverse classi sociali, la tipologia del Grande Magazzino è stata capace, negli anni, di mantenersi commercialmente vincente e sostanzialmente immutata.

Parigi costituisce il luogo dove registriamo l'intera evoluzione commerciale del XIX secolo.

Dalla metà del XIX secolo, la città muta profondamente la sua struttura.

Le abitazioni per gli operai si trovano decentrate all'esterno del centro storico.

Il commercio, mercati e negozi al dettaglio si sono spostati con le grandi masse popolari, lasciando il centro storico con una popolazione ridotta ed un numero di servizi insufficienti.

In particolare, proprio il centro cittadino, aveva perso la storica leadership mercantile all'interno del tessuto urbano.

Nello stesso periodo, di forte crescita economica, alcuni famosi imprenditori decidono di investire in maniera mirata sul commercio, cercando di creare luoghi di vendita adatti alle nuove masse sociali, luoghi che potessero essere la risposta alle pressanti richieste della classe operaia e della media borghesia. L'investimento appare mirato e coinvolge in particolare proprio quel centro cittadino che in questi anni aveva subito le maggiori trasformazioni, restando quasi escluso dalla vita cittadina.

Era in corso il tentativo di ridare alla città storica un suo luogo del mercato, un suo nuovo centro di attrazione commerciale.

Vengono realizzati ex novo o ristrutturati, in lotti abbandonati della città storica, nuovi edifici dedicati al commercio, posti su più livelli, capaci di vendere ogni tipo di bene.

Luoghi costruiti allo scopo di attrarre, prima, la clientela e, successivamente, realizzare il miglior profitto.

In una operazione grandiosa sia da un punto di vista sociale, che economico, vedono la luce, a ridosso delle grandi vie di comunicazione (*boulevards*), i *magazzini di novità* e di grandi mercati coperti alla maniera dei Bazar.



Siamo di fronte al tentativo, del mondo mercantile, di riportare in vita questi luoghi, renderli di nuovo produttivi sfruttando il nuovo *consumatore*, che ha visto crescere le proprie possibilità in termini di potere di acquisto e che è in cerca di una identità commerciale capace di fornire risposte ai propri bisogni.

Sono queste due tipologie di spazio commerciale una nuova, l'altra consolidata.

Entrambe ripropongono tecniche e metodi di vendita antichi, dove l'architettura diviene *involucro* capace di rispondere alle richieste della nuova utenza alla quale si riferiscono.

Questi mercati, adibiti prevalentemente alla vendita di oggetti dedicati al genere femminile in particolare accessori ed abbigliamento si presentano sotto una duplice forma:

I *mercati coperti*, riproponendo un modello di vendita consolidato che si rifà al mercato ed alla via commerciale di botteghe, si presentano come gli antichi Bazar: Un grande spazio articolato in una serie di percorsi interni, ossia un mercato esterno in uno spazio chiuso. Qui una grande quantità di mercanti, con i loro banchi fissi, propongono le loro merci, in vetrine espositive poste all'interno delle vie di distribuzione interne.

Sono mercati spesso specializzati e dotati di una serie di servizi capaci di rendere l'atto di acquisto *evento* spettacolare.

Architetture innovative, simbolo di una fiorente crescita culturale, nonché tecnologica, offrono all'utenza del centro cittadino delle

035 L'EMANCIPAZIONE FEMMINILE DA I SUOI PRIMI FRUTTI: DA UN LATO LA POSSIBILITÀ DI INDUMENTI FINO AD ORA PRETTAMENTE MASCHILI; DALL'ALTRO LO SFRUTTAMENTO PER FINI COMMERCIALI, QUI RAPPRESENTATA UNA PUBBLICITÀ DELLA FINE DEL 1800

036 GALERIE DE LA FAIEN-CE JAPONAISE 1880



⁷⁶ Codeluppi M. op.cit. pag.55Fauconner, Fitoussi e Leopold 1997 da codeluppi

occasioni per vivere la transazione in un'atmosfera magica e ammiccante. In parte utilizzando le tecniche che furono del passage, l'atto di acquisto delle merci si trasforma in fatto esclusivo e ricercato, pur se inserito in un contesto molto più accessibile.

Il *Grande Magazzino* si propone come innovazione del mercato: all'interno di un grande spazio, molto spesso un edificio costruito per l'occasione con una suddivisione per piani dei prodotti in vendita, aree tematiche offrono alla clientela le merci più disparate. Questo tipo di mercato assume oltre alla classica denominazione di Grande Magazzino, anche la denominazione di *Magazzino di Novità* in quanto, il termine *Novità*, indicava oggetti curiosi e rari, ma in particolare accessori della moda femminile (oggettistica preziosa e biancheria) che necessitava di un continuo rinnovamento.

Questi due tipi di mercato li dobbiamo, oltre alla espressa richiesta di una categoria sociale e di un'industria, anche ad un editto del 1776 che *"distingue I mercati della moda e dei merciai, ufficializzando l'esistenza di un commercio del frivolo e dell'effimero, a fianco del commercio tradizionale, il cui valori sono l'esatto opposto: l'utile , il funzionale, il solido, il durevole"*⁷⁶.

Era l'occasione per esplorare un nuovo tipo di transazione, dedicata, di fatto, alla grande massa di donne emancipate che riempivano la città. Era inoltre la risposta, a livello dimensionale, che veniva richiesta in contemporanea sia da coloro che producevano, sia da coloro che acquistavano: erano stati creati i negozi di massa per il consumo di massa.

Tra i grandi magazzini capaci di attraversare i secoli per giungere a noi intatti e capaci, ancora oggi, di proporci le migliori offerte del mercato al prezzo migliore, possiamo elencarne alcuni:

Bon Marchè (1852), Printemps (1865), Samaritane (1869) le Galeries Lafayette (1895) a Parigi; Harrods (1875), Liberty (1975) a Londra; I Grandi Magazzini GUM (1893) a Mosca; La Rinascente (1921) a Roma.

1.6.8 Innovazione nel Mercato di Massa

Con il Department Store o Grande Magazzino entriamo a pieno diritto nel mondo degli spazi per il commercio dell'era consumistica.

Ridotti a pochissimi esempi dedicati a minoranze ricche, gli artigiani e la loro tradizione lasciava definitivamente il posto a questi luoghi di grandi dimensioni capaci di fornire appagamento ai bisogni delle



grandi masse.

037 AU BON MARCHÉ,
GALERIE DE LA LITERIE 1880

E' possibile schematizzare in punti chiave, l'innovazione, sociale e commerciale, che questi spazi propongono:

Target specifico

Questi diventano i luoghi dedicati alle donne piccolo e medio borghesi, alle grandi masse femminili che accorrono da tutta la città in questi fantastici complessi fatti di immagini sognanti ed ammiccanti. Alla maniera dei passage, i grandi magazzini si costituiscono come luogo del sogno e della fantasia, questa volta alla portata di tutti.

L'immagine del complesso è studiata attentamente per proporre le merci all'interno di involucri complessi ed articolati, fatti di luci, colori, suoni e lusso. Al loro interno, ogni categoria di utente è portato ad idealizzare se stesso e con esso la merce.

L'analisi delle categorie di acquirenti costituiva la base per la migliore strutturazione spaziale ed iconografica.

Pubblicità

Sono questi gli anni in cui, per ovvi motivi commerciali, nascono le prime azioni pubblicitari alla grande scala, necessarie per garantire la percezione su tutto il tessuto cittadino della presenza di questo luogo di commercio: si utilizza la pubblicità su volantini, manifesti, giornali. La stessa pubblicità inizia ad utilizzare le tecniche che ancora oggi usiamo per informare i consumatori: slogan accattivanti, immagini di sogno trasformano gli oggetti da semplici beni a oggetti dotati di

⁷⁷ Corrigan P., La sociologia dei consumi, Milano, Angeli, 1999, pag.101

⁷⁸ Stoquart J., Il marketing evento, Milano, Angeli, 1992, pag.28

"ogni sorta di qualità"⁷⁷, merci offerte al miglior prezzo proposto dal mercato.

E' in atto la trasformazione di oggetti e luoghi per migliorare l'atto di vendita. Di fatto si cerca di sfruttare ogni nuova possibilità tecnica e ogni intuizione creativa per migliorare la percezione, sia dei luoghi di vendita che degli oggetti proposti: immagini accattivanti diventano cornice di ogni tipo di oggetto; una ostentazione di lusso estremo viene proposta per presentare le merci più varie qualsiasi siano le possibilità del compratore; viene posta una nuova attenzione a far sì che le merci siano più belle ed attraenti possibili.

Logiche avanzate di vendita

Vengono poste le basi della disciplina che noi definiamo Visual Merchandising, cioè l'attenzione a come proporre le merci, utilizzando tecniche di *psicologia cognitiva* e *psicologia dell'immagine* per massimizzarne l'impatto visivo nonché il successo commerciale.

L'uso di queste strategie si rivela chiaramente nella definizione architettonica dei singoli reparti, un perfetto connubio di novità e tradizione: ambienti a tema, spesso dotati degli ultimi ritrovati della tecnologia, lasciano i consumatori incuriositi e spaesati, mentre l'uso di note rassicuranti permettono di ricreare un corretto livello di fiducia necessaria per garantire la transazione.

Al Bon Marchè, il sig. Boucicault, allo scopo di tranquillizzare le acquirenti sospettose di un prezzo troppo basso per determinate merci, pensò di inserire negli oggetti in questione dei piccoli difetti di fabbricazione; oppure intorno alle merci, per garantire permanenza all'interno del magazzino, vi erano spazi dedicati alla sosta, rinfreschi gratuiti, giornali e palloncini x i bambini.⁷⁸

Moda

Nasce la moda e il compresso modello sociale che ne deriva.

I prodotti delle botteghe artigiane di lusso realizzati su richiesta e su misura per la clientela più ricca, vengono sostituite con prodotti *Pret a porter*, realizzati cioè in serie su misure standard, ed eventualmente modificati, proprio come accade ancora oggi solo per venire incontro alle richieste della clientela.

L'abbigliamento e gli accessori diventano, per questo motivo, oggetti prodotti in gran numero, e quindi capaci di generare un senso di emulazione in coloro che li portano.

L'originalità resiste in una fascia di nicchia, per coloro che possono ancora spendere il denaro per potersi permettere un bene che per questo diventa esclusivo e di lusso, proprio come accade ancora

oggi.

Siamo di fronte al primo sviluppo di quel fenomeno cavalcato dalle logiche consumistiche di mercato che vorrebbero l'omologazione dei generi e il loro continuo mutare, per garantire alti profitti e una giusta produttività delle varie industrie (oggi definite Brand) che gestiscono il mercato.

Nuovo rapporto utente e merce

Con il grande magazzino si instaura un nuovo rapporto tra utente e classe sociale di appartenenza. La piccola borghesia nascente ha in questi luoghi, il luogo/simbolo per la definizione di una identità di classe, fatta di oggetti, di nuove possibilità, di superamento di limiti finora inarrivabili.

Gli interni dei luoghi per il commercio si trasformano in luoghi lussuosi ed aristocratici capaci di trasformare i bisogni e le richieste dell'utenza, che da lavoratrice borghese sogna di diventare parte di quella aristocrazia che è non raggiungibile in altra maniera.

Il nuovo atto di acquisto

Vengono poste le basi dell'atto di acquisto: come *spettacolo* e come *atto estraniante*.

Se ne teorizzano tecniche e possibilità: lo spazio si fa malleabile sotto le sapienti mani di scenografi che trasformano il grande magazzino in teatro, dove l'atto di acquisto, per la prima volta, si fa esperienza e dove l'attore (il consumatore), inconsapevole di essere solo un burattino mosso dalle mani del commerciante, è il protagonista di una storia ormai già scritta e uguale per ognuno.

Lo stesso Emile Zola nel suo romanzo *"Al paradiso delle signore"* nel descriverci le flaneuse nel corso dei loro atti di acquisto, utilizza la metafora della macchina: il negozio è ormai una macchina, un meccanismo perfetto dove gli ingranaggi non fanno altro che portare le donne all'interno, organizzandole in reparti con una precisione ossessiva, e permettendo loro solo ed esclusivamente un atto di acquisto che appare fatto ripetitivo e scontato anch'esso.

1.6.9 La tecnologia dei nuovi spazi per il commercio

Con i grandi magazzini e con il Passage si hanno esempi di come la tecnologia possa modificare ed entrare in diretta relazione con l'intero processo di vendita oltre che nella definizione dello spazio.

La tecnologia diventa un mezzo con il quale si cerca il rinnovamento

PRIX FIXE

AU PARADIS DES DAMES

RUE Rivoli.12 PARIS

RUE Rivoli.12 PRES L'ÉGLISE PAUL PARIS

VASTES MAGASINS de

NOUVEAUTÉS

CONNUS POUR VENDRE TRÈS BON MARCHÉ

Entre les

INAUGURATION

Entre les

Les 12, 15, 16. Avril prochain

Descente de la rue Rivoli à la rue de Valenciennes, les magasins de la maison de la Belle Jardinière, 12, 15, 16, rue Rivoli, Paris.

GRANDS MAGASINS

PRINTEMPS

HIVER

JULES JALOUX

14, Rue de Rambouillet, Paris

GRANDS MAGASINS

PRINTEMPS

ÉTÉ 1879

JULES JALOUX

14, Rue de Rambouillet, Paris

A LA NOUVELLE HÉLOÏSE

14, Rue de Rambouillet, Paris

HABILLEMENTS, CHAUSSEURES, CHAPELLERIE

INAUGURATION DU COMPTOIR DE MÉRISIERE

EXPOSITION GÉNÉRALE des NOUVEAUTÉS DE PRINTEMPS

Ouverture Lundi 19 Mars 1877

A LA NOUVELLE HÉLOÏSE

14, Rue de Rambouillet, Paris

HABILLEMENTS, CHAUSSEURES, CHAPELLERIE

INAUGURATION DU COMPTOIR DE MÉRISIERE

EXPOSITION GÉNÉRALE des NOUVEAUTÉS DE PRINTEMPS

Ouverture Lundi 19 Mars 1877

Maison de la BELLE JARDINIÈRE

Quai aux Fleurs Rue de la Cité

Vue intérieure d'une partie des 3 principales galeries

31 OCTOBRE OUVERTURE 31 OCTOBRE

MAISON DE LA RUE DU PONT-NEUF

ON REND L'ARGENT

DE TOUT ACHAT QUI A DESSUS DE 50 FRANCS

HABILLEMENTS HOMMES ENFANTS

4 & 4. & 6, RUE DU PONT-NEUF

dell'immagine necessario alla buona riuscita di una attività commerciale.

Per questo grandi investimenti vengono realizzati proprio negli spazi, al dettaglio o di scala più grande, per impossessarsi dei più moderni ritrovati della tecnica.

Sono questi gli anni in cui registriamo alcune innovazioni fondamentali a livello tecnologico e strutturale: l'illuminazione a gas, che sostituisce l'illuminazione a olio e poi elettrica; la realizzazione di grandi lastre di vetro, che sostituivano le piccole lastre di basso spessore che necessitavano di una griglia di sostegno molto fitta; l'utilizzo dei nuovi materiali da costruzione nella creazione di strutture dalle grandi dimensioni, quali il metallo, l'acciaio e il cemento; la nascita di sistemi di connessione verticale come le scale mobili e degli ascensori oliopneumatici.

Le modifiche che lo spazio commerciale subisce, grazie a questi nuovi mezzi si possono suddividere in: modifiche di carattere spaziale e fisico; modifiche di carattere percettivo.

Da un punto di vista strutturale, una maggiore luce interna libera, garantita da materiali quali l'acciaio ed il cemento armato, permette una migliore gestione e definizione dello spazio. Lo svuotamento delle grandi murature sostituite con esili strutture di dimensione ridotta fornisce un ideale palcoscenico per la realizzazione di complesse scenografie in materiale povero che potevano velocemente essere eliminate e sostituite; la pianta libera permette di suddividere gli spazi in maniera più libera e di trasformare interi reparti con enorme facilità in caso di necessità.

I nuovi collegamenti verticali (scale mobili ed ascensori) garantiscono una vera rivoluzione del concetto di spazio interno: da una parte fornendo un elemento di attrazione, grazie all'uso di un ritrovato tecnologico che ha nella sua immagine i segni dell'industria, del progresso tecnologico, della modernità⁷⁹; dall'altra permettendo una vera rivoluzione a livello di percezione spaziale. L'ascensore e forse ancora più la scala mobile, permette di realizzare una sorta di continuità spaziale e visiva tra piani posti ad una diversa altezza: appena entrati in un ambiente (un grande magazzino), lo si può percorrere nelle tre dimensioni in maniera libera.

Senza più scale allo sguardo è permesso il ricreare una linea invisibile che lega livelli diversi di uno stesso complesso; un servomeccani-

⁷⁹ L'elemento tecnologico a tutt'oggi è utilizzato come elemento di attrazione all'interno del complesso degli spazi commerciali. Basti ricordare la grande scala mobile scelta da albinì per la Rinascente di Roma, l'unico elemento visibile anche dall'esterno, che fin dalla sua installazione costituì una sorta di meta di pellegrinaggio, da parte degli utenti, più che per un uso della stessa, per ammirare la tecnologia; oppure la scelta dei Future System di porre al centro del loro Grande Magazzino Selfridges a Birgmingam di una copia di scale mobili incrociate che divengono il fulcro visivo di tutti i percorsi e di tutti i singoli ambienti a tema.

038 LA PUBBLICITÀ:
RACCOLTA DELLE PRIME
FORME DI PUBBLICITÀ LEGATE
AI NUOVI GRANDI
MAGAZZINI DELLA CITTÀ DI
PARIGI. SONO INDIVIDUABILI
ALCUNE TRA LE STRATEGIE
DI COMUNICAZIONE UTILIZ-
ZATE ANCOR OGGI DAI
COMMERCANTI PER IL SUCCES-
SO DELLA VENDITA

smo ci permette di spostarci in verticale offrendoci una sorta di unico grande piano che si articola su di un unico, percorso bidimensionale. Siamo di fronte ad una tecnologia capace, percettivamente parlando, di trasformare lo spazio frammentato in spazio continuo.

Il vetro di dimensioni notevoli costituisce elemento capace di caratterizzare e ridefinire lo spazio in maniera nuova, offrendo al progettista una enorme possibilità in termini di spazialità ma in particolare di percezione. L'operazione di utilizzo del vetro per coperture come era stata definita nei Passage diventa un elemento che può definire spazi con dimensioni maggiori e la maggior dimensione garantisce una materializzazione assolutamente impensabile fino a quel momento.

Questo passaggio consente di trasportare l'esterno all'interno o viceversa; il muro scompare e lascia il posto ad uno spazio fisicamente costretto ma percettivamente illimitato; siamo di fronte alla fine della *nebbia*, romantico ricordo di un luogo sognato come ci descrive Benjamin per una *cristallina trasparenza*, di un mondo di comunicazione che non lascerà, da questo momento in avanti, più spazio all'immaginazione (o che forse ne lascerà molto ma nascosto dietro tanta luce).

L'uso della luce artificiale (prima gas e poi elettrica) fornisce una nuova chiave di lettura e nuove possibilità nella definizione spaziale e percettiva di spazi e merci.

Già il Passage risenti in maniera diretta dell'utilizzo di un sistema di illuminazione a Gas, che garantisce luce continua e migliore illuminazione con un minor rischio per l'utenza.

Con la luce elettrica, il salto di qualità diventa ancora più consistente. Siamo di fronte alla possibilità di generare autonomamente ed in maniera indipendente dalle condizioni esterne spazi e soluzioni architettoniche. E' la vittoria dell'immagine che si fa più chiara e definita: si lavora sulla chiarezza e la perfetta rappresentazione delle merci. Maggior luce è in sostanza maggior spettacolarizzazione dell'atto di acquisto.

Le nuove tecnologie sono in grado di modificare l'immagine dei luoghi, la loro consistenza, il rapporto che esiste tra lo spazio ed il fruitore. La ricerca va verso l'aspirazione di luoghi capaci di attrarre e di rendere più agevole la permanenza e la sosta all'interno dei

luoghi del commercio. Talvolta le tecnologie tendono perfino ad ingannare l'utenza, in uno strano gioco di complicità che si innesca tra l'utente desideroso di soddisfare un desiderio e il luogo che gli permette di estraniarsi e di realizzare il suo bisogno grazie all'acquisto.

040 PROGETTO DI GRANDE AMBIENTE CON COPERTURA REALIZZATA PER MEZZO DI VOLTE IN FERRO, VIOULET LE DUC, 1840



1.6.10 Le Grandi Esposizioni Universali

Senza dubbio un ruolo in questo rapporto spazio/tecnologia/utente lo hanno avuto le grandi esposizioni universali che per circa 100 anni hanno attraversato l'Europa proponendo di volta in volta, nei vari Stati, non solo gli ultimi ritrovati della tecnica, ma allo stesso tempo, una nuova modalità di presentazione dei vari prodotti.

Le prime esposizioni universali, a partire dalla prima nel 1756 a Londra, furono il tentativo dell'industria di presentare in un contesto grandioso, *"tutti i prodotti commercializzabili, e nel contempo a offrire un'informazione globale e sistematica su questo universo in perenne movimento"*⁸⁰.

I primi timidi tentativi furono realizzati per volontà delle industrie ed ebbero una rilevanza esclusivamente locale.

Solo nel 1851 si realizzò a Londra la prima vera Esposizione a carattere internazionale.

Per l'occasione fu indetto un concorso ed il famoso Cristal Palace fu realizzato dal progettista Joseph Paxton.

Si era, per la prima volta nella storia, di fronte ad un nuovo tipo di spazio, assolutamente innovativo non tanto per le dimensioni, comunque rilevanti, ma per i materiali utilizzati (ferro e vetro) e per gli effetti che si riuscivano a generare all'interno.

Un interno dinamico; un *esterno coperto*, vista la dimensione e l'estrema luminosità garantita dall'uso del vetro, che rinnovava il repertorio figurativo fin ora utilizzato.

Il ferro e il vetro venivano già utilizzati per le coperture dei Passage e per le Grandi Gallerie commerciali, ma entrambi questi tipi di edifici si trovavano circondati dalle inevitabili masse della città.

Con il Cristal Palace le barriere scompaiono, gli spazi si aprono in un rapporto senza soluzione di continuità con l'esterno: all'interno il verde naturale creava stupore e meraviglia; l'utenza risultava protetta e riparata, a prescindere dalle condizioni climatiche esterne; le merci assumevano una luce ed un colore del tutto nuove ed accattivanti.

Come se un grande velo di novità calasse magicamente sulle merci esposte, che trovavano una adeguata collocazione all'interno dell'edificio, i beni e le merci venivano, per il solo essere esposte trasformate in elementi più nuovi del nuovo.

Come accade oggi con tecniche del tutto simili, la novità riusciva a generare il tipo di contesto capace di migliorare l'apparenza e la commerciabilità di ogni tipo di bene.

All'interno oggetti, esperienze, giardini, animali, luci e immagini realizzavano *"il gran tour per le masse"*⁸¹. Veniva creato, con un'operazione che poi verrà teorizzata solo 100 anni dopo, il primo esempio di Kitsch della storia, dove templi greci si confondevano con piramidi, statue romane, elementi di edificio rinascimentale italiano ed oggetti dalla natura più diversa e disparata.

Siamo di fronte alla creazione di un nuovo ideale non solo di luogo ma di un nuovo modo di proporre il bene da commercializzare, più legato alla creazione dell'evento che al bene in se.

Il luogo e l'acquisto in tale luogo si facevano più importanti dell'oggetto in se.

Si tratta di una rivoluzione che legando tecnica e spazio in maniera imprescindibile, fornisce una chiave di lettura nuova capace di far comprendere i motivi del successo degli spazi del commercio fino ai giorni nostri.

A partire da questo evento, le varie città del mondo, per altri 50 anni, furono in competizione per ospitare una Esposizione Universale. All'inizio del 1900 ne erano state svolte circa 250 di cui la maggioranza in Europa e solo 27 nel resto del mondo. Eventi realizzati sulla falsariga dell'esposizione del 1851, realizzavano in parte un evento di tipo culturale e pedagogico⁸², creando un evento capace di muovere le masse e fornendo modelli per lo sviluppo sia della *nuova offerta* ma in particolare della *nuova domanda*.

Si tratta di un evento di pura e sola comunicazione per cui *"dovevano durare il tempo della comunicazione. Nell'implosione e nell'esplosione stava la loro forza"*⁸³

Come le antiche fiere del passato, questi eventi alla scala planetaria, *"le esposizioni mondiali trasfigurano il valore di scambio delle merci; creano un ambito in cui il loro valore d'uso passa in secondo piano; inaugurando un fantasmagoria in cui l'uomo entra per lasciarsi distrarre"*⁸⁴.

Si inizia a comprendere un principio responsabile degli sviluppi degli anni successivi: l'uomo, la massa, ha bisogno di spettacolo e di attrazione.

La comunicazione diventa elemento fondamentale per la realizzazione di un luogo, particolarmente se adibito a spazio commerciale.

L' *immagine* prima della merce è il fondamento per l'acquisto; tutto

⁸¹ Amendola G., op.cit., pag.117

⁸² Codeluppi M., op.cit.

⁸³ AA.VV., op.cit., pag.61

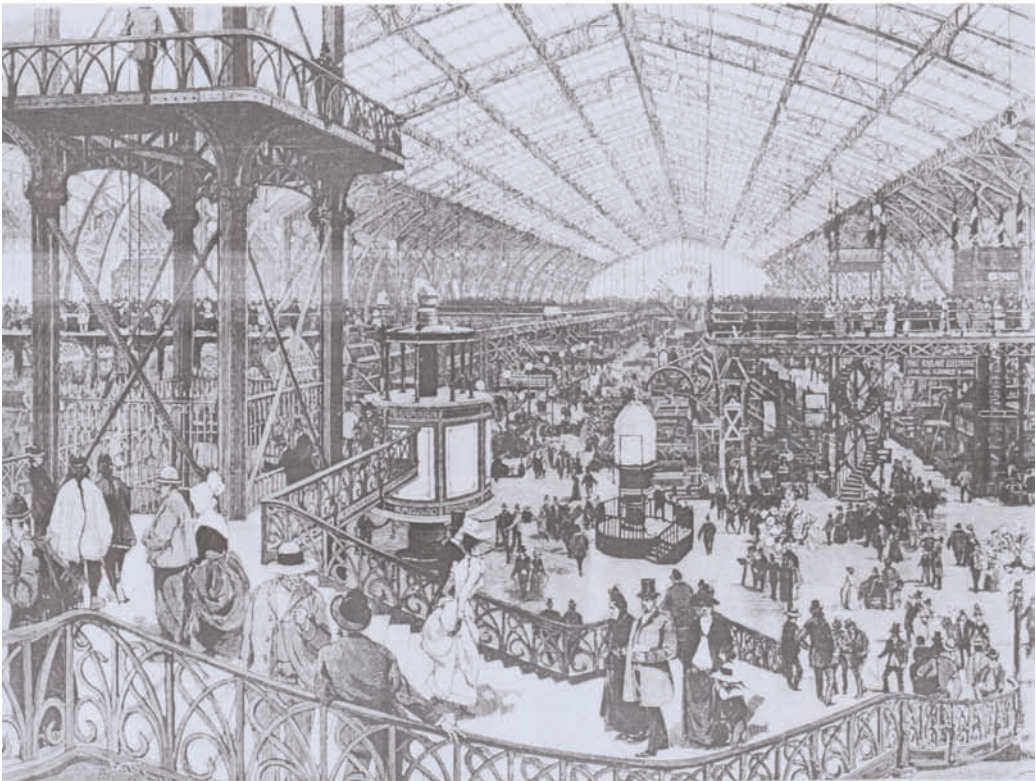
⁸⁴ Benjamin W., op.cit. pag.151

⁸⁵ Abruzzese A., Arte e pubblicità, nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa, II Ed., Marsilio, Venezia, 1976, pag.78

041 GRANDE ESPOSIZIONE UNIVERSALE, 1867, PARIGI

viene realizzato per garantire un atto di acquisto veloce immediato, che però fornirà solo quella quota parte di risoluzione del bisogno, tale da garantire la definizione di un nuovo bisogno al quale non è possibile non dare velocemente una risposta. La risposta non può che trovarsi nell'atto di acquisto.

La fine o se si vuole l'inizio di questa dinamica tecnologico/sociale si ha solo quando *"La società dei consumi e dell'industria culturale supera l'effetto delle esposizioni, organizzando la società stessa nella forma di uno spettacolo"*⁸⁵. Ed è ciò che stiamo vivendo.





1.7 Supermercati, Centri commerciali e Shopping Mall: dal supermercato di quartiere all'aeroporto.

1.7.1 Le premesse per un cambiamento

Nel corso degli anni, i luoghi del commercio, hanno risentito di nuove e potenti spinte che li hanno portati a modificare sostanzialmente la loro forma e soprattutto il loro ruolo all'interno dello sviluppo urbano.

L'inizio del 1900 vede lo svilupparsi, come detto in precedenza, di un nuovo tipo di aggregato commerciale, costituito dal grande magazzino, che è capace di svolgere all'interno del contesto urbano il ruolo di elemento accentratore e di evento spettacolare.

Con il passare degli anni, il modello che prima è solo Parigino ed Inglese, si sviluppa e viene riproposto, con successo, nelle più importanti città d'Europa. Il Grande Magazzino ha una buona riuscita ed è in grado di porsi anche a modello di riferimento per le attività di minore dimensione.

Tale modello è capace di attivare dinamiche, non solo commerciali, all'interno del tessuto urbano, ridando valore a questi al fine di trarre un beneficio commerciale.

All'inizio del secolo la città vede la convivenza pacifica di tre tipologie di spazi commerciali: negozi al dettaglio specializzati in beni di prima necessità e di lusso, mercati con varia periodicità, perlopiù monotematici e grandi magazzini.

Dal punto di vista dell'ubicazione, i negozi al dettaglio di beni di prima necessità, scompaiono dal centro della città e si posizionano nelle zone di nuova edificazione; i negozi al dettaglio di lusso, si consolidano all'interno della città storica; i mercati, mantengono la prerogativa che li vuole girovaghi all'interno di tutto il perimetro urbano; i grandi magazzini si trovano esclusivamente in zone centrali delle città.

Con il passare degli anni al consistente mutare delle condizioni di vita all'interno dei contesti urbani si registra un ulteriore sviluppo della città verso il perimetro esterno: cambiano le modalità e le tipologie di lavoro; i mezzi di trasporto privati prendono il posto dei mezzi pubblici; e questi ultimi si trasformano nella direzione di una maggiore qualità e quantità del servizio.

I mezzi di trasporto veloci alla portata delle grandi masse, ridefinisco-

⁸⁶ Secondulfo D., op.cit.
pag.70

043 IL SUPERMERCATO:
VISTA ESTERNA, CATENA
BIG BEAR SUPERMARKET,
NY 1995

044 IL SUPERMERCATO:
VISTA INTERNA, CATENA
BIG BEAR SUPERMARKET,
NY 1995

no drasticamente le dimensioni spazio tempo della vita quotidiana.

Nel quadro generale così definito, la popolazione inizia a trovare insufficiente il servizio offerto dal commercio di inizio secolo: nascono perciò nuove forme di spazio commerciale, nuove tipologie, capaci di rispondere alle diversificate esigenze della popolazione.

Quasi in maniera spontanea, i mercati, da strutture di piccole dimensioni e poco specializzati, si trasformano, *industrializzando la transazione*, in supermercati prima ed in ipermercati poi.

La via commerciale, prima forma di aggregato di negozi al dettaglio che la civiltà abbia creato in 4 millenni, viene portata in un contesto atipico, con bacini d'utenza nuovi offerti dai territori che la città fagocitava, e nascono i primi *shopping mall* o *centri commerciali*.

Siamo di fronte ad una nuova forma di commercio "*in sintonia con la fabbrica*"⁸⁶ dove il modello di vendita si confonde con il modello della catena di montaggio, dove l'atto di acquisto è fatto meccanico e spersonalizzato, dove tutto è già preconstituito e predefinito: sensazioni, visioni, e percorsi, sono fatti di massa, progettati per trasformare questi luoghi anonimi in perfette macchine per la vendita.

1.7.2 Il supermercato

Il mercato da sempre è stato il luogo per l'acquisto di tutti i beni di prima necessità di cui la comunità ha bisogno per poter sopravvivere.





La storia ci ha mostrato come i negozi al dettaglio non siano mai stati in grado di garantire un giusto profitto, salvo in un uso aggregato: il negozio al dettaglio isolato mancava di attrattiva, e risultava comunque incapace di rispondere in maniera "corretta" in termini di quantità, qualità e convenienza rispetto ai beni venduti.

Gli studi economici hanno dimostrato, inoltre, come il commercio nutra una sorta di ostilità decisa, verso ogni tipo di monopolismo, quasi che il monopolio del commercio, in particolare per i generi di prima necessità, costituisca elemento negativo e preoccupante per il consumatore.

Nel corso della storia sono emerse due soluzioni possibili: la distribuzione dei negozi in vie monotematiche e lo sviluppo di aggregati sotto forma di mercati, capaci di proporre un'adeguata differenziazione nell'offerta e una sicurezza in termini di qualità del prodotto a tutto vantaggio (almeno in maniera apparente) dell'acquirente.

Il mercato, periodico, in particolare, che sopravvive da quasi 4000 anni, negli ultimi decenni si fa più frequente e specializzato: frequente, per rispondere all'aumento della popolazione (e dunque della domanda) e delle merci (e dunque nuova offerta); specializzato in quanto sempre più legato a tipologie specifiche di beni (prima necessità, o singole categorie merceologiche).

Per cercare di rispondere ad una clientela sempre più raffinata ed a una domanda sempre più puntuale, esso, prima costituito da banchi fissi o mobili, passa all'interno di edifici chiusi. Protetto dalle intemperie e con aree riservate allo stoccaggio ed al mantenimento delle derrate alimentari e della merci, il mercato viene meglio incontro alle esigenze dei singoli acquirenti. La struttura resta assolutamente invariata rispetto al mercato posto all'esterno e ciascun luogo di vendita appartiene ad un singolo mercante.

La grande rivoluzione in questa dinamica di vendita e di approccio al cliente si ha quando nella metà del secolo 1900, nascono quei mercati coperti che, sotto una insegna unica propongono tutta una serie di merci e di categorie merceologiche in un unico luogo.

Quello che fino ad ora era la bottega o l'insieme delle botteghe, si trasforma in un unico grande spazio/contenitore dedicato alla vendita di beni e merci, perlomeno di prima necessità. Nasce il supermercato.

to.

Il modello vede il suo sviluppo e la sua crescita in maniera esponenziale nel corso di qualche decennio.

Il supermercato sostituisce nei luoghi di nuova edificazione il mercato, mentre nella città consolidata si propone come alternativa alla vendita al dettaglio, presentando un'immagine più dinamica e conveniente, oltre che un'offerta variegata e capace di rispondere alle esigenze sempre più diversificate della popolazione.

Il supermercato continua a crescere, nell'immaginario collettivo e in parallelo a livello dimensionale. Al crescere della sua dimensione fisica e quindi del bacino d'utenza di riferimento, il mercato assume la denominazione di ipermercato.

Luoghi sempre più grandi e capaci di vendere ogni tipo di merce, gli ipermercati, offrono beni di prima necessità, a portata di mano per un bacino d'utenza spesso di migliaia di persone.

L'offerta è allettante e sempre all'insegna dell'innovazione; la posizione si fa sempre più decentrata, ma al contempo, viene garantito un posto auto facilmente raggiungibile a ogni singolo consumatore.

Siamo di fronte alla risposta più ovvia che la civiltà potesse dare al problema del reperimento delle merci in una società sempre più dinamica, sregolata e caratterizzata da una costante mancanza di tempo.

L'ipermercato risponde appieno a questo problema, trasformandosi esso stesso in centro, sia per motivi funzionali all'acquisto, sia per una dimensione fisica che lo fa assomigliare ad una città. Al suo interno le merci si fanno sempre più varie ed il tutto al prezzo più conveniente che il mercato possa offrire, e tutto è messo in vendita con orari impensabili per una attività di tipo gestita artigianalmente: sempre più spesso gli ipermercati lavorano 7 giorni su 7, alcuni addirittura 24 ore su 24.

E' in corso una rivoluzione che ha come limiti solo aspetti di tipo "geografico" capaci di ridimensionare le singole attività, in una visione dello spazio urbano sempre più allargata, che passa in sostanza dalla misura d'uomo alla misura di automobile. E il nuovo mercato, super o iper che sia, contribuisce a ridefinire le logiche non solo di vendita, ma di vita e di tempo libero, dei cittadini.

1.7.3 Il centro commerciale o Shopping Mall

Sempre inserito in questa logica di città allargata alla scala definita dall'uso dell'automobile, si deve lo sviluppo dei centri commerciali o shopping mall.

Dalla città consolidata, queste strutture di commercio, prendono in prestito il concetto di centro, in quanto si costituiscono come vere e proprie alternative al centro urbano, e in seconda battuta alla città si rifanno da un punto di vista formale e dimensionale.

Come ci ha mostrato la storia, il centro cittadino, diviene luogo chiave dell'intera civiltà in quanto luogo dove il commercio permetteva integrazione e contatto.

La città post 1950, risolta nei suoi aspetti formali solo nei perimetri dei centri urbani, per rispondere alla crescita demografica, è costretta ad ingrandirsi e ad ampliarsi verso l'esterno.

Nei livelli più esterni la città, non dotata di un passato storico, diviene un satellite residenziale che vive in stretta relazione ad una struttura industriale o produttiva, o in molti casi, in relazione con un centro urbano di grandi dimensioni posto nelle sue vicinanze.

La città contemporanea, sia essa di nuova realizzazione o semplice ampliamento della città storica, vive una relazione di tipo nuovo con le *centralità commerciali*: da una parte essa difficilmente possiede poli aggregatori o centralità; da un'altra essa è troppo lontana dal centro storico.



Queste nuove centralità, pur se progettato sulla carta dagli urbanisti, vivono nella totale mancanza di attrattiva nei confronti dei suoi abitanti.

Questo meccanismo porta a non sentire questo luogo come vero e proprio centro, e, di conseguenza, non incentiva investimenti da parte del commercio al dettaglio, non rendendo possibili lo svilupparsi di quelle dinamiche che resero il centro storico, elemento attrattivo.

In questo tipo di contesto, anche in un'ottica di *dimensione umana allargata*, legata all'uso dell'automobile, è possibile comprendere la nascita di questi nuovi centri, che comunemente si definiscono *Centri commerciali* o, riprendendo il concetto di strada commerciale posta al centro dell'abitato in particolare della cultura anglosassone, *Shopping Mall*.

Sono questi luoghi che ricreano e donano un'identità ad interi quartieri e aree suburbane. Progettati secondo un'attenta strategia comunicativa e funzionale, i centri commerciali, si dotano, in primo luogo, di un grande parcheggio che permette l'accesso al complesso senza le difficoltà presenti nell'"antagonista" centro storico. Hanno adeguate zone per la sosta, mai fini a loro stesse, ma per lo più legate ai luoghi per il consumo di cibo e bevande; un sistema di strade coperte o scoperte ad uno o più piani, con negozi, con elementi attrattori, i nuovi *templi* o *chiese* o *palazzi storici*, posti al termine di questo percorso definito dalla strada commerciale.

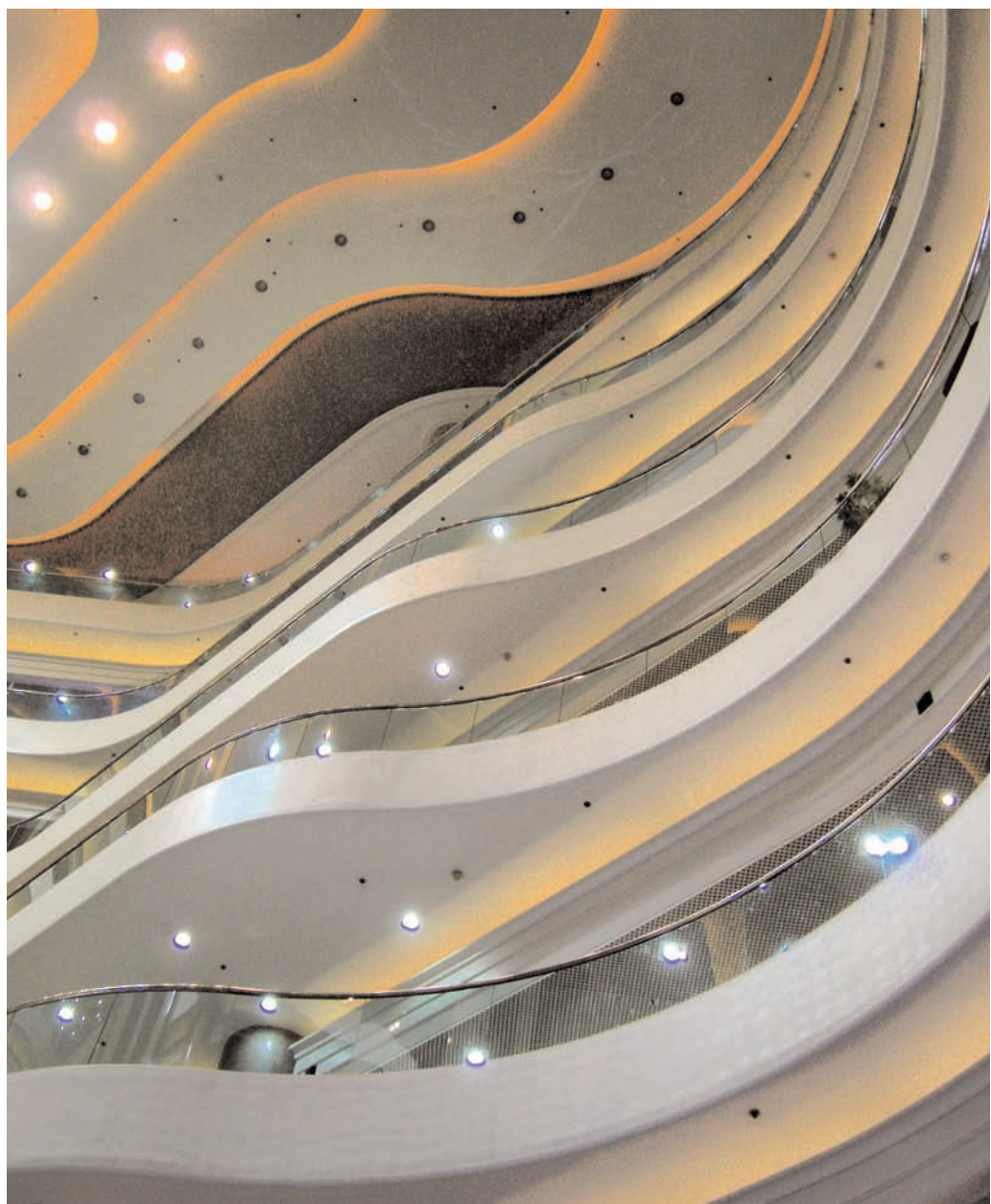
Si ricrea in sostanza un centro con più funzioni, che in quanto centralità di più luoghi per l'acquisto, si fa attrattore rispetto al territorio urbanizzato sul quale insiste; nel contempo il suo interno è progettato per assicurare un continuo movimento, fatto che in sé costituisce base per la visibilità delle singole attività commerciali e la loro riuscita in termini economici.

Siamo in sostanza di fronte ad una risposta più complessa ed articolata, che la città crea per fornire all'utenza un adeguato luogo di vendita e di acquisto.

1.7.4 Il presente.....

Quali sono le forme odierne dei luoghi per il commercio che ci propone la contemporaneità?

Quasi seguendo una sorta di processo evolutivo di tipo darwiniano, i



modelli di spazio commerciale giunti fino a noi risultano essere quelli più forti e validi dal punto di vista dell'evoluzione della società economica.

Possiamo elencare, classificandole in relazione alla loro scala, le seguenti tipologie:

Negozio al dettaglio contiguo o isolato

Strada commerciale monotematica

Mercato mobile / fiera

Supermercato/ipermercato

Grande Magazzino

Centro commerciale / Shopping mall

Il *negozio al dettaglio* mantiene invariati i caratteri che furono delle botteghe del nostro passato. Legato ad una specifica categoria merceologica, oggi esso si presenta in forme sempre diverse.

Da un punto di vista strettamente funzionale mantiene inalterata la necessità di attrarre la clientela per poter sopravvivere. L'isolamento, oggi come in passato, è permesso solo a patto di un specializzazione assoluta, che lo renda inimitabile o necessario, pur in un contesto assolutamente globalizzato, quale è quello del commercio del 3° millennio.

La *strada commerciale urbana*, resta un modello tipico della città consolidata. La sua forza è data dalla presenza di negozi, preferibilmente della stessa categoria merceologica, posti l'uno dopo l'altro. Si uti-

046 SHOPPING CENTER,
HONG KONG, 2007

047 INSEGNA, ATTIVITÀ
COMMERCIALE COSTRUITA
NEI PONTI DEL QUARTIERE
LAURENTINO 38,
ROMA, 2006



lizza il numero di attività commerciali come elemento di attrazione, e oggi come ieri costituiscono il "centro" del complesso urbano.

Il *mercato* ancora oggi riveste un ruolo di grande importanza, in molte culture, compresa la nostra.

Oggi riscontriamo la presenza di mercati di beni di prima necessità, che ancora sopravvivono come alternativa ai supermercati, oppure mercati a tema, come vere e proprie fiere, che sfruttano la loro temporaneità, la loro capacità di creare "evento" come elemento di attrazione.

Il *supermercato* è entrato a pieno in ogni tipo di tessuto cittadino: dalla città storica, al luogo dedicato al lavoro terziario, alle zone prevalentemente residenziali.

In sostanza l'evoluzione del mercato costituisce la base dell'approvvigionamento dei beni di prima necessità dell'intera popolazione occidentale. Spesso inserito nei centri commerciali, diventa elemento attrattore interno con bacini di utenza grandissimi.

Il *grande magazzino*, con difficoltà, mantiene vivi i fasti di un passato ormai finito.

Questa tipologia di spazio, oggi risulta senza dubbio la più penalizzata, a causa della grande concorrenza, nonché nella posizione spesso difficilmente raggiungibile a causa di politiche sempre più restrittive per la protezione dei centri storici delle città.

Quasi il museo di un modo di fare commercio, che non ci appartiene più, spesso sopravvive per motivi di carattere affettivo, sicuramente non di necessità. Oggi l'uso dell'automobile, ha allargato il bacino di utenza dei cittadini e di conseguenza il commercio si rivolge più verso l'esterno della città piuttosto che non all'interno della stessa.

Il *centro commerciale/shopping mall* si è evoluto nella dimensione e nella specializzazione. Sempre più evento e fenomeno culturale, oltre che fenomeno territoriale talvolta con dimensioni inimmaginabili fino a 30 anni fa, il centro commerciale, risulta essere la soluzione al commercio ed alla vita dei cittadini del 3° millennio.

Pur se la fine degli anni 90 ha fatto registrare un drammatico crollo dei fatturati dei grandissimi centri commerciali (in particolare negli Stati Uniti), che sommata a costi di gestione altissimi⁹⁷ ha segnato la fine di molti di loro, nonché la mancata nascita di ulteriori centri in tutto il mondo, i centri commerciali continuano ad essere, per ora, la soluzione alternativa al commercio offerto dalla città storica. Sempre



⁸⁷ Koolhaas R., The Harvard Guide to Shopping, Tashen, 2001

049 IMMAGINE PUBBLICITARI
ALLA SCALA TERRITORIALE,
FOTO DI UN TRATTO DEL
DESERTO A NORD DEL CILE,
2005

più differenziati nelle forme e nei contenuti, e rintracciabili talvolta, con dimensioni ridotte, all'interno della stessa città storica (sotto forma di nuove gallerie alla maniera ottocentesca), propongono oltre che un luogo per l'acquisto, anche un drammatico modello di centro urbano, che assolutamente in linea con la politica commerciale/economica dei grandi paesi occidentalizzati, cerca di soggiogare al potere delle major tutto il mercato, anche quello culturale e del tempo libero. In un mondo di immagini il centro risulta essere un'immagine, dotata di marchio, alla quale si arriva lasciando l'auto comodamente in uno dei tanti parcheggi disponibili. E buoni acquisti.

1.7.5....e il futuro dei luoghi del commercio

Il futuro è già teorizzato in alcuni luoghi del commercio.

La realtà ci propone due diverse strade per uno sviluppo possibile: un'evoluzione del centro commerciale; una conquista da parte del marchio del commercio globale.

1.7.6 Quale possibile evoluzione del centro commerciale

Il centro commerciale, sposta la sua sede, perchè gli anni 90 hanno mostrato come una crescita smisurata non può che portare alla rovina economica delle grandi realtà commerciali.

L'auto sta finendo di svolgere il ruolo di mezzo di trasporto privilegiato, e sta lasciando il posto a soluzioni alternative. Per questa ragione il centro commerciale sconfinava dalla sua sede tradizionale e conquista ogni nuovo luogo legato alle infrastrutture del trasporto di massa:



stazioni ferroviarie, stazioni di autobus, aeroporti etc. Se ciò è vero, i nuovi centri commerciali della società contemporanea, non potranno che essere ambiti ibridi legati alle nuove modalità di movimento delle masse.

Già le grandi stazioni ne sono un tipico esempio, con sempre più spazio dedicato al commercio di massa. La questione quindi non è in che maniera evolverà il commercio ma, forse, come evolverà la modalità di vita dell'uomo: il commercio seguirà semplicemente questa mutazione inserendosi con prepotenza dove potrà trovare sempre nuova clientela, portata a lui per motivi spesso non direttamente connessi alle reali necessità e bisogni che esso è in grado di risolvere.

Allargando la questione ad un territorio ultranazionale o intercontinentale, potremmo citare le teorie che vogliono il nuovo commercio, trovare la sua nuova casa all'interno di aeroporti, i nuovi centri dello Junkspace⁸⁸.

Il futuro del centro commerciale sarà dunque un nuovo territorio, un iperluogo fatto di pura convergenza, completamente slegato dalle realtà e alle tradizioni locali, forse in grado esso stesso di definire autonomamente una realtà, un essere luogo.

Sarà forse l'aeroporto, in una innovativa ridefinizione del concetto stesso di centro. Al suo interno le culture diverse si incontreranno, e esso diverrà la nuova Agorà, il nuovo Foro, un nuovo luogo senza più un reale confine nazionale di pertinenza.

⁸⁸ Koolhaas R, Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano, Quodlibet, Roma, 2006

050 INTERNO DEL COLLEGAMENTO VERTICALE DI TOYS R Us, NY, 2005



1.7.7 Quale alternativa

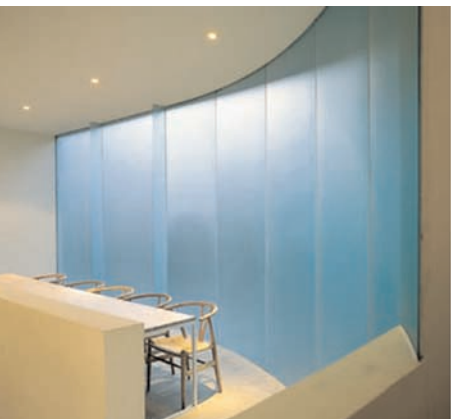
Rispetto alla seconda tendenza evidenziata osserviamo che il modello anglosassone/est asiatico, ridefinisce tutti gli spazi commerciali, anche il dettaglio, legandoli sempre a pochi brand che invadono ogni luogo.

Se gli attuali centri commerciali definiscono l'immagine della cultura globalizzata, una serie di movimenti di nicchia, in tutto il mondo, propongono soluzioni alternative alla vendita di massa.

Pur con grandi difficoltà, alcune realtà propongono un ritorno, ad una scala umana del rapporto tra utente e merce.

Lo sviluppo del commercio fin qui portato avanti, ha fatto prevalere aspetti quantitativi ad aspetti qualitativi. La quantità ad un prezzo bassissimo, la si è raggiunta ridefinendo l'atto di acquisto che da atto umano è diventato atto meccanico, quasi *digitale*: paghiamo con soldi virtuali, utilizziamo camerini virtuali, siamo abituati a comprare perfino oggetti che possiamo vedere solo a monitor; ed il nostro interlocutore è il più delle volte uno dei centinaia di addetti alle vendite, sempre uno diverso.

La ricerca sta nel proporre tipologie di vendita capaci di rendere l'atto in se, fatto umano, meno tecnologico, e più vero. Spazi senza una connotazione uniformata, materiali di recupero, azioni rivolte a definire un rapporto umano tra utente e commerciante, sono l'alternativa locale alle soluzioni globali.



Riprendendo una politica antica, che vuole esista un rapporto di fiducia tra un acquirente ed un commerciante, prima che un rapporto di convenienza su di un bene, si vedono fiorire attività commerciali con una attenzione rivolta a questi temi più che al puro atto di vendita.

In parallelo, con finalità diverse, le stesse major propongono, con il cosiddetto commercio di guerrilla, modelli di vendita innovativi: allestimenti momentanei che si posizionano in un luogo sempre diverso, realizzano la vendita di un bene nuovo, esclusivo e temporaneo anch'esso; negozi che appaiono in luoghi dalla natura estranea al commercio, come happening artistici, trasformano l'atto di acquisto in evento esclusivo e temporaneo.

1.8 Conclusione

Sono questi solo tentativi estremi di marketing di avanguardia per rendere necessario il superfluo, oppure la ricerca di soluzioni ad un modello che inizia a mostrare il fianco e incapace di rinnovarsi?

La risposta sta sotto i nostri occhi, ogni giorno, non tanto nelle modalità di acquisto di una merce, bensì nel modo di approcciare alla vita sociale.

Lo spazio commerciale, ontologia di una cultura più che fatto spaziale, ci fornisce modelli che solo il tempo, ed una naturale forma di evolucionismo, saranno in grado di definire.

Solo di una cosa possiamo essere certi: che con essi si ridefinirà il nostro modo di vivere.



La storia ci ha mostrato come parlare di commercio e di mercato significa, parlare di società e di evoluzione urbana.

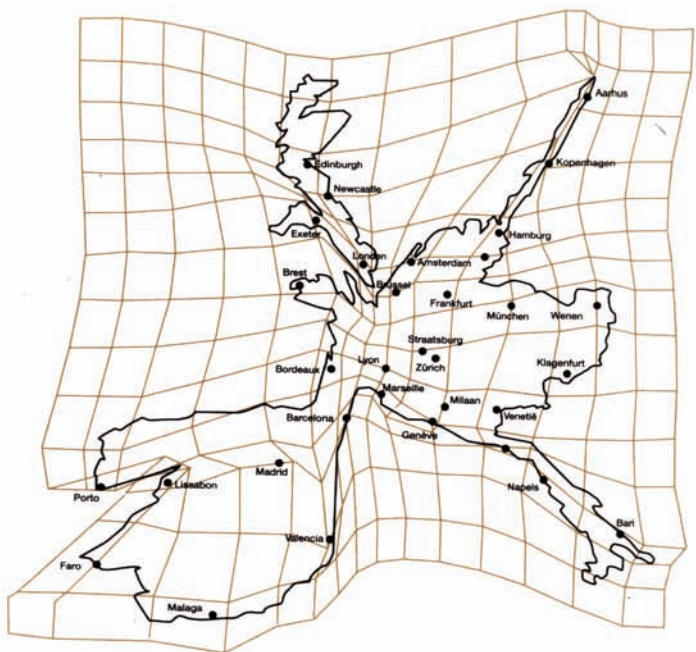
Appare evidente come i modelli di spazio per il commercio evolvano nel tempo ma non scompaiano mai: si ristrutturano, si ridimensionano, invadono aree di territorio differenti per rispondere al meglio alle richieste.

I singoli spazi dedicati al commercio restano immutati nei loro caratteri fondamentali. L'interno commerciale mantiene inalterato il suo carattere di luogo dedicato al contenimento della transazione da circa 5000 anni.

E' tutto quello che avviene al contorno, nelle varie forme di aggregazione commerciale, che muta in maniera sostanziale: dal guerrilla-store (evento-spettacolo) alla crescita dimensionale di mercati per le esigenze primarie; dall'aggregato sotto forma di via/quartiere commerciale, allo shopping mall per un utenza di milioni di persone. L'aggregato commerciale è in grado di ridefinire il territorio urbano e la città, e con essa anche la popolazione che la abita.

Ma forse in un mondo di iper-tecnologia, iper-mercato, iper-produzione, iper-luogo, l'unica vera soluzione possibile non può che essere in una regressione del processo. La soluzione sta forse in un luogo dove il *commercio* non sia più centrale; dove non si debba ricorrere alla creazione di nuovi bisogni per garantire gli acquisti delle masse; dove i singoli non siano più solo numeri, ma ciascuno venga considerato per il suo essere individuo; verso un rapporto con il commercio alla *scala umana*, in una relazione corretta con il territorio e con le tradizioni.





CAPITOLO 2: LO STATO DELL'ARTE

Dallo studio del processo evolutivo che nel corso dei secoli ha modificato le caratteristiche proprie degli spazi commerciali, appare evidente come i caratteri *formali* e *funzionali* propri di suddetti spazi, abbiano subito una trasformazione lieve e sostanzialmente non essenziale.

Allo stesso tempo però si è registrato come lo *spazio* sia evoluto, con l'uomo che doveva *percorrerlo* e *comprarlo*, attraverso una dinamica complessa di relazione col contesto storico, sociale, percettivo, al fine di garantire il migliore risultato possibile, in termini economici, all'intera struttura commerciale.

L'analisi ha evidenziato come lo spazio commerciale, abbia *assorbito* le influenze che dall'esterno ridefinivano i bisogni dell'utenza.



054 LA MAPPA EUROPEA
DEFORMATA IN RELAZIONE
ALLE DISTANZE TRA LE VARIE
CAPITALI EUROPEE, 2000

055 SPAZIO COMMERCIALE
PRADA IN VIA DEI
CONDOTTI, ROMA, 2007

Esso è stato in grado di mutare i caratteri che lo definivano in termini di finitura, di dimensione, di rapporto interno-esterno, mantenendo allo stesso tempo invariata la propria natura di spazio funzionale alla vendita di un prodotto.

Le tipologie si sono, nel tempo ridefinite ed aggiornate, ma più che vere e proprie modifiche al singolo ambiente dell'acquisto, è mutata la sua scala; sono cambiate le dimensioni degli aggregati; è venuto a ridefinirsi il ruolo all'interno di fasce di territorio sempre più vaste.

Ma se gli aspetti formali non hanno mutato la loro natura archetipica, restando per circa 5.000 anni di storia *simili* a loro stessi, è pur vero che il negozio attuale risulta essere comunque *diverso*, legato in maniera imprescindibile all'epoca all'interno del quale si inserisce: la sua dimensione è definita dall'edilizia tradizionale, propria di una determinata epoca; il suo interno appare decorato con gli elementi propri al gusto del periodo; l'apparato decorativo interno, in particolare, si trova in diretta relazione con la tecnologia legata alle possibilità offerte dal mercato; i materiali sono quelli che la tradizione ha *funzionalmente* voluto per determinati luoghi e per le attività da svolgervi all'interno; le stesse configurazioni formali dello spazio, gli allestimenti che troviamo, appaiono *propri* di un'epoca.

Il negozio è in grado, in questo suo naturale mutare al susseguirsi dei vari periodi storici, di essere rappresentante del proprio tempo. Se è vero che l'*atto di acquisto* è il fine che di per se giustifica la tran-

sazione in quanto momento capace di soddisfare bisogni dell'uomo, è pur vero che il luogo *all'interno* del quale questo atto si perfeziona, risulta essere *leva* fondamentale per la riuscita dello stesso: in parte per motivi funzionali quali l'esposizione o lo stoccaggio della merce; in parte la capacità di attrazione della clientela che può garantire un certo uso dello spazio interno.

Lo spazio per queste ragioni muta le sue configurazioni, non tanto per motivi strettamente legati a bisogni *architettonici* di funzionalità o estetica, quanto piuttosto per contribuire alla riuscita, e al miglioramento dell'atto di transazione.

Lo spazio commerciale si ridefinisce dunque non solo come spazio architettonico, ma come spazio *ecologico*, ancor meglio *ontologico*⁸⁸, in quanto ricerca la sua efficacia commerciale in una costante forma di evoluzione verso il pieno soddisfacimento *ontologico* dei bisogni dell'uomo.

2.1 Una nuova chiave di lettura: lo spazio commerciale come luogo ontologico

Questo capitolo propone un'analisi dei motivi *altri* dall'architettura capaci di giustificare le scelte formali che definiscono, oggi, lo spazio commerciale.

Industria più che spazio, il luogo del commercio, in particolare oggi, risulta essere stato oggetto di interesse non solo dagli architetti

⁸⁸ Vedi paragrafi successivi

056 THE MALL OF AMERICA, IMMAGINE DEGLI INTERNI DEL PIÙ GRANDE CENTRO COMMERCIALE DEGLI STATI UNITI, 2005



057 TOKIO, QUARTIERE DELLO SHOPPING, SPAZIO COMMERCIALE PAUL SMITH, 2006

⁸⁸ Il termine ontologia fa riferimento ad un'idea sistemica del mondo secondo la quale ciascun evento è causato/generato da una serie di sistemi che si pongono in relazione fra loro.

rispetto ai problemi estetici e tecnologici della sua definizione, ma anche da economisti, sociologi, antropologi esperti di marketing ed immagine, artisti. Ciascuna disciplina ha analizzato l'atto di vendita con un occhio rivolto all'individuazione di problematiche e risoluzioni strettamente proprie.

Lo spazio commerciale, proprio in virtù della necessità di contribuire in maniera attiva al successo della transazione, diviene, punto d'incontro di logiche economiche sociali e culturali e quindi elemento ideale nell'analisi delle relazioni dell'architettura con queste dinamiche più ampie.

In questa visione ontologica, lo spazio commerciale ha insiti in se vari livelli di lettura, formalizzati in un interno architettonico, che mettono in luce dinamiche molto più complesse capaci di permetterci di rileggere in maniera nuova il contesto e quindi la stessa architettura.

Nel contesto commerciale odierno, quindi, le spinte provenienti dai diversi ambiti vengono a influenzarsi reciprocamente ed in questo quadro l'architettura sembra sottoposta a dinamiche che la trasformano in strumento agli ordini di bisogni *altri*.

La storia ci ha mostrato però come l'architettura fu in ogni epoca capace di recepire correttamente questi stimoli esterni, trasformandoli e rileggendoli in maniera nuova ed innovativa, garantendo la correttezza del processo di evoluzione.

Nel capitolo in questione verrà posta attenzione su queste discipline, oltre che sull'architettura, nel tentativo di fornire nuovi strumenti di



rilettura del contesto attuale: si cerca di definire lo *stato dell'arte* rispetto alle discipline capaci di modificare non solo l'approccio formale ma, ancor di più, concettuale dello spazio interno adibito al commercio. Per una comprensione non più parziale dello spazio architettonico.



2.2 Marketing

"Che cos'è la shopping experience, se non un viaggio mediatico nella merce, una sospensione tra bisogno e desiderio, una proiezione tra le cose viste e non ancora possedute?"⁸⁹

2.2.1 L'evoluzione della vendita da "Marketing Management" ad "Esperienza d'acquisto"

Il Marketing è un ramo della scienza economica che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utilizzatori con l'impresa.

Il termine marketing prende origine dall'inglese market cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, l'azione sul mercato stesso.

Il Marketing può, in maniera generica, essere definito come la disciplina che mira a far accrescere alla imprese la propria competitività, mediante la migliore integrazione dei mercati di riferimento e la migliore generazione di utilità per il consumatore.

Nella società attuale, pervasa da una domanda sempre più ampia e complessa, e da una corrispondente risposta articolata e multiforme forma da parte delle imprese, il ruolo del marketing si fa centrale e fondamentale nella definizione di strategie e comportamenti delle industrie.

Alla luce di una profonda e radicale trasformazione dei modelli competitivi e di evoluzione dei mercati, il marketing sta vivendo un momento di profonda revisione dei suoi approcci.

Il tradizionale processo di Marketing Management, nelle sue fasi fondamentali della segmentazione e analisi del mercato, del posizionamento strategico, della definizione dell'offerta mediante il *marketing mix*⁹⁰, è messo oggi in discussione nei sistemi economici occidentali avanzati.

Alla base di questa fase di ridefinizione disciplinare, si pongono: la crescente difficoltà di fare previsioni nel mercato a causa di una maggiore complessità delle forme di manifestazione della domanda; la scarsa differenziazione delle offerte dai vari competitor, sempre più simili nella percezione della clientela; la necessità di coinvolgere la domanda nel processo di definizione dell'offerta, per soddisfare al meglio consumatori sempre più competenti.⁹¹

In questo panorama in via di definizione, il modello interpretativo più efficace per descrivere i rapporti tra consumatore ed impresa, negli

⁸⁹ G.Ceppi in "Design della comunicazione ed esperienza d'acquisto" a cura di V. Bucchetti, FrancoAngeli, Milano, 2004, Pag.109

⁹⁰ Il termine "marketing mix" indica la combinazione (mix) di variabili controllabili (leve decisionali) di marketing che le imprese impiegano per raggiungere i propri obiettivi. Le variabili che tradizionalmente si includono nel marketing mix sono le 4P (in inglese four P's) teorizzate da Jerome McCarthy e riprese in seguito da molti altri: Product (Prodotto); Price (Prezzo); Place (Distribuzione).

Il prodotto (Product) è il bene o servizio che si offre (vende) in un mercato per soddisfare determinati bisogni dei consumatori. La più importante leva decisionale di marketing che riguarda il prodotto è la politica di brand management.

Il prezzo (Price) è il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio. Esistono varie politiche di pricing che un'impresa può attuare, in funzione degli obiettivi che l'impresa si propone: la scrematura del mercato (skimming pricing); la penetrazione nel mercato (penetration pricing); la diversificazione dei prezzi (segment pri-

cing).

La Distribuzione (Placement) è l'insieme di attività necessarie a far giungere un determinato prodotto al consumatore finale, con i vari passaggi intermedi. La distribuzione avviene tramite la gestione, detta channel management, dei canali di distribuzione e dei magazzini, logistica delle merci, copertura del mercato.

La Promozione (Promotion) è l'insieme di attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio.

Recentemente tra gli studiosi di marketing si preferisce sostituire il termine promozione con comunicazione aziendale, definita come il complesso di attività mediante le quali un'azienda si presenta al mercato: pubblicità (advertising); propaganda (publicity); direct marketing; direct response; advertising; sponsorizzazioni (sponsorship); pubbliche relazioni (public relations); product placement; licensing; merchandising; pubblicazioni economico-finanziarie; promozione delle vendite; vendita personale (ad esempio porta a porta); packaging

Le leve tradizionali del marketing mix sono state ampliate fino ad

ultimi anni è quello che pone alla base il concetto di esperienza del consumo come orientamento di marketing.

Tale orientamento ha avuto origine nei primi anni 80 con l'individuazione da parte di alcuni studiosi come Hirschman e Holbrook dell'importanza nell'attribuzione di un valore al prodotto dalla sua esperienza d'uso legata alla percezione dei sensi, all'immaginazione ed alle emozioni. Gli autori definiscono questa relazione tra bene e consumatore: *hedonic consumption*⁹². In questa nuova prospettiva, il prodotto non è più visto come entità oggettiva, ma come simbolo fortemente soggettivo.

Siamo di fronte non tanto ad una nuova strategia di vendita, quanto piuttosto al tentativo di ridefinire lo stesso concetto di consumatore, nonché gli elementi che fino a questo momento venivano considerati i motori principali per l'attivazione del bisogno e dell'interesse.

Il consumatore, in sostanza, perde il ruolo di *logical thinker* che fino a questo momento lo definiva (e con esso le strategie messe in atto dal mercato per attirarne l'attenzione) e si trasforma in *soggetto autonomo* e indipendente spesso dal bisogno utilitaristico. Gli argomenti principali di questo tipo di approccio provengono dall'analisi di settori quali la cultura, l'arte e l'intrattenimento dove i sistemi di risposta dei consumatori spesso sono determinati e riconducibili alla dimensione del *feeling*.

In un secondo articolo⁹³, gli stessi autori parlano per la prima volta di *experiential view*: si intende un approccio all'atto di acquisto focalizzato sulla natura simbolica, edonistica ed estetica del consumo.

Questo tipo di approccio si discosta molto dalla visione fino a quel momento dominante. In particolare la così detta *information processing view* che rilegge il processo decisionale e il comportamento del consumatore come una catena logica di input provenienti dall'ambiente esterno, di sistemi di risposta convenienti (cognitivi, effettivi, comportamentali), e di conseguenti output (risultati del consumo, criteri di valutazione).

Viene sottolineata l'importanza di un ampliamento degli studi sul consumatore anche rispetto a quei prodotti e servizi ludici e culturali, che costituiscono l'ambito privilegiato dell' *hedonic approach*.

In particolare a questi studi viene attribuita la capacità di proporre una nuova prospettiva di indagine sui comportamenti del consumatore, dando risalto alla possibile differenziazione nella realtà dei suddetti comportamenti in relazione proprio alle componenti di tipo

edonistico.

Saranno proprio gli stessi autori nel corso degli anni a provare un altro aspetto fondamentale nel rinnovamento dei modelli di marketing: sia sul piano teorico che su quello empirico, la componente razionale/funzionale ed emozionale/edonistica spesso coesistono nelle scelte del consumatore in modo da influenzarne congiuntamente anche il livello di soddisfazione.

Fino a pochi anni fa, le teorizzazioni rispetto ai modelli esperienziali, restano a margine della cultura scientifica tradizionale, più rivolta ad un modello di marketing di tipo cognitivo e comportamentale. *"Solo con l'affermarsi del pensiero postmoderno, che pone definitivamente in crisi gli assunti univoci di razionalità funzionale del consumatore"*⁹⁴ si fa sempre più forte l'esigenza di entrare in possesso di nuovi modelli capaci di interpretare il mondo del consumo.

I nuovi assunti: l'attuale società postindustriale; la saturazione (quantomeno nella cultura occidentale) dei prodotti e dei servizi a disposizione del consumatore; un nuovo ruolo proprio della stessa figura del consumatore, ci permettono di impostare su nuove basi l'intera questione del commercio. E', ora, l'esperienza a garantire il soddisfacimento del bisogno.

2.2.2 Tendenze del consumo in epoca postmoderna

In epoca postmoderna, caratterizzata da complessità e turbolenza, il consumo si arricchisce di nuove dimensioni difficili da inquadrare negli schemi analitici classici.⁹⁵

Alla luce di ciò è possibile individuare in 3 tendenze capaci di mostrare un quadro di riferimento all'interno del quale si sviluppano le teorie di marketing orientate all'esperienza.

Superamento della connessione causale tra bisogno e consumi, che era alla base della teoria economica sul consumatore.

Il valore simbolico del bene tende ad acquisire sempre maggior rilevanza rispetto al valore d'uso dello stesso.

La rilevanza sempre maggiore delle emozioni nei comportamenti di consumo e nei processi di creazione di valore.

A - Superamento del rapporto bisogno - consumi

Il modello di mercato occidentale ha alla base un'economia che appare in via di saturazione strutturale. Il mercato non colma più i vuoti

arrivare alle 6P che oltre ai quattro fattori sopra indicati considera anche il Personal Selling e il Positioning.

Il Personal Selling è l'insieme delle attività di supporto e informazione per il potenziale cliente. Possono essere intese come delle attività a valore aggiunto per l'acquirente, svolte per esempio dall'intermediario, o dal venditore stesso. Questa quinta P, propria del marketing business to business, sta prendendo piede anche nel marketing business to consumer. Il Positioning è il posizionamento della marca, un fattore fondamentale nella percezione del consumatore. Una volta che il consumatore si è fatto un'idea su di una marca è quasi impossibile fargli cambiare avviso.

⁹¹ Resciniti R., Il Marketing orientato all'esperienza, Ed. Scientifiche Italiane, 2004, pagg. 9 e seg

⁹² Hieshman E.C., Holbrook M.B., Hedonic consumption: emergine, concept, methods and propositions, Journal of Marketing, Summer 1982, pagg.93-4

⁹³ Hieshman E.C., Holbrook M.B., op.cit.

⁹⁴ Resciniti R., op.cit. pag.53

⁹⁵ Resciniti R., op.cit. pag.54



sotto forma di bisogni, ma è ormai orientato alla sostituzione di beni già in possesso della popolazione. Vengono così a crollare i presupposti della teoria economica classica che vedeva il commercio come risolutore del bisogno del consumatore.

Il desiderio sta progressivamente rimpiazzando la mancanza come motore di generazione della domanda.

Il fenomeno genera un nuovo piano di confronto tra impresa e consumatore che si configura come complessa risoluzione in quanto non più legato ai principi di necessità, costi/benefici tipici della cultura economica classica.

Questo cambiamento epocale lo si deve ad una duplice componente, economica e socio-culturale.

Dal punto di vista economico la crescita ha portato ad una sovrapproduzione di beni che può essere assorbita solo da un parallelo incremento della domanda; dall'altro, a livello sociale, l'aumento dei livelli di benessere generale ha provocato uno spostamento dei bisogni da quelli primari a quelli rivolti al conseguimento del benessere, dello svago e della felicità quotidiana.

Il consumatore assume il ruolo di un *edonista virtuoso*⁹⁶, capace di progettare il proprio piacere e sa scegliere tra le numerose offerte proposte dal mercato.

Il legame tra edonismo e transazione si fa talmente forte da divenire esso stesso oggetto di studio nella definizione delle nuove strategie di marketing.

B - Il nuovo valore simbolico del bene

E' avvenuta, così, la trasformazione del valore attribuito al singolo bene: in una economia non satura di oggetti, esso derivava dal suo valore d'uso, mentre nel mercato della società postmoderna assistiamo ad una sempre più forte attribuzione di un valore simbolico contingente (e talvolta alternativo) al bene. L'oggetto si smaterializza, perde il suo significato originario e si trasforma in una metafora di se stesso⁹⁷. L'oggetto diventa qualcosa che significa *altro da se* e lo stesso valore di scambio da fatto economico, si configura come *scambio sociale*⁹⁸.

L'oggetto assume un valore semantico capace di andare oltre il valore di status, non più solo in verticale, promettendo l'ideale scalata sociale dell'individuo che lo possiede, ma anche in orizzontale, come rappresentazione iconica e simbolica dell'identità sociale o individuale e degli stili di vita⁹⁹.

Questo fenomeno ha diretta corrispondenza con la realtà sociale e

⁹⁶ Cutolo G., *L'edonista virtuoso*, Lybra, Milano 1989

⁹⁷ Fabris G, in Codeluppi V., op.cit. pag 56

⁹⁸ Si intende in questo caso sottolineare come la transazione sia in grado di connotarsi in quanto scambio di relazione e non di beni.

058 COPERTINA DEL LIBRO "FALCE E CARRELLI" ED. SONZOGNO, 2007

059 IL SUPERAMENTO DEL RAPPORTO BISOGNO -CONSUMI: IMMAGINI TRATTE DA MERCATI E SUPERMERCATI. LA RIPETIZIONE E L'ABBON-DANZA COME SEGNI DISTINTIVI DEL MERCATO

⁹⁹ Resciniti R. Il marketing orientato all'esperienza, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004, pag.56

¹⁰⁰ Elster J., Le emozioni e la teoria economica, Ed. economia I, 1999 pag 129 ss.

060 IL VALORE SIMBOLICO DEL BENE: LE VERDURE DIVENTANO PATTERN COLORATO CHE ATTIRA IL CONSUMATORE E LO SPINGE ALL'ACQUISTO

culturale ed in particolare con la crescita di quegli elementi intangibili che oggi sono arrivati a sostituire l'oggetto stesso: la marca, il brand e gli aspetti comunicativi, basi dell'*economia dell'esperienza*. Ciò avviene in una economia e sempre più assoggettata ai servizi e sempre meno ai beni.

C - L'emozione

*"Le emozioni possono essere definite come stati d'animo sorti ad immediato seguito di eventi o di propri pensieri."*⁹⁹ ed anche come i vissuti che accompagnano affettivamente e colorano soggettivamente la rappresentazione mentale della realtà.

Il marketing sempre più utilizza l'emozione prodotta dall'atto di consumo come leva per l'atto di acquisto in se, nonché come elemento nel processo di creazione del valore.

La novità rispetto all'uso dell'aspetto affettivo sta però nell'attuale tendenza a riconoscerne la centralità nelle scelte del consumatore. Pur se le linee di ricerca rispetto al tema sono tuttora aperte (emozioni come elementi che influenzano i processi cognitivi; come elementi che si interpongono tra risposte e stimoli di marketing; che positivamente o negativamente influiscono sui comportamenti volti al loro raggiungimento), l'uso dell'emozione permette oggi di ricostruire un quadro teorico capace di fornire le risposte, in altro modo inspiegabili, che riguardano il consumatore e le sue scelte.



2.2.3 L'approccio esperienziale ed il design dell'esperienza

Dagli anni 90 l'approccio esperienziale, in seguito ad alcune sperimentazioni avvenute negli Stati Uniti, trova largo uso ed applicazione nelle nuove scelte di marketing.

Si tratta, in sostanza di un filone di studi che a partire dalla gestione della customer experience, giungono ad ipotizzare la centralità della spettacolarizzazione come leva d'acquisto.

I primi teorizzatori del processo in questione, sono senza dubbio J.Gilmore e J.Pine¹⁰¹ che con il loro lavoro ci mostrano, come sono cambiate le forme e le modalità di rapporto tra prodotti, luoghi ed esperienze¹⁰².

L'esperienza diviene il nodo chiave della nuova strategia di vendita: elemento capace di creare valore e vantaggio competitivo per gli imprenditori attraverso la realizzazione di un'emozione per i propri clienti, il principio diventa quello per cui *"non esiste business che non sia show business"*¹⁰³.

L'esperienza diventa per questo motivo la maniera con cui si può rovesciare il tradizionale approccio alla progettazione dell'atto di vendita (e quindi dello spazio atto a contenerlo), proponendosi come soluzione alternativa alla visione funzionalista tradizionale. Obiettivo è la creazione di un sistema complesso in grado di ospitare l'oggetto e l'utente finale che lo utilizza diventando a sua volta parte attiva/integrante del sistema stesso. Si crea una vera e propria dimensione atta a contenere l'esperienza.

*"Il design dell'esperienza estende il design fuori dal 'feticismo' dell'oggetto in se, ricerca un prima ed un dopo, tende a costruire una relazione sequenziale tra chi possiede un oggetto o fruisce di un servizio e chi gestisce tale evento"*¹⁰⁴.

L'approccio del designer che crea una propria visione soggettiva del processo e del risultato, si trasforma in una sorta meccanismo che si arricchisce di una serie di plusvalori, quali il brand o la firma o l'appartenenza ad uno specifico brand, capaci di rendere molto più accattivante il prodotto finale.

2.2.4 Il fattore tempo

Oltre agli aspetti legati alla definizione di una serie di rapporti nuovi tra utenti, merci e imprenditori, la dinamica esperienziale, in realtà porta con se anche una nuova concezione del concetto di tempo e

¹⁰¹ Gilmore J., Pine J., The experience economy, Boston USA, Harvard Business School Press, 1999

¹⁰² Per un approfondimento sulla storia e le teorie di marketing - Resciniti R., Il marketing orientato all'esperienza pagg.58- 72

¹⁰³ Schmitt B.H., Rogers D., Vrotsos K., There's No Business That's not Show Business. Marketing in a Experience Culture, Prentice Hall, New Jersey, 2003

¹⁰⁴ Ceppi G., in Design della comunicazione ed esperienza d'acquisto, a cura di Bucchetti V., FrancoAngeli, Milano, 2004, pag.101

¹⁰⁵ Appare ad un primo sguardo frettoloso come, forse, il marketing, abbia sfruttato le ricerche svolte durante gli anni 70 nei processi formativi e procedurali prodotti nella sfera dell'arte. Ci si riferisce al fenomeno Fluxus, all'arte Performativa, al teatro, a personaggi quali Pinter e Fura dels Baus.

061 Toys R Us, 2005, NY, INTERNO DEL CENTRO COMMERCIALE DOVE IN PRIMO PIANO LA RUOTA PANORAMICA DIVENTA L'ELEMENTO ATTRATTORE E CARATTERIZZATORE DELL'INTERO SPAZIO

del valore da esso assunto all'interno di una rilettura critica del contesto.

Il tempo costituiva, fino all'attuale società postmoderna, un elemento proprio dell'oggetto di vendita e del complesso meccanismo costruito intorno ad esso.

Il marketing è stato in grado di rileggere l'attuale concetto di tempo e di trasformarlo in bene esso stesso, capace di partecipare al sistema della creazione dell'esperienza. Considerando il tempo come sequenza di unità autonome la cui sommatoria genera un evento, e lavorando nella programmazione delle singole unità temporali, fornendo a ciascuna di esse un valore all'interno del processo di realizzazione, possiamo comprendere come il tempo si possa trasformare, esso stesso, nell'oggetto della progettazione.

I parchi a tema, fenomeno molto più americano che europeo, ci mostrano i risultati della progettazione del tempo: essi esistono, non tanto come esteriorità di una marchio o di un tema prefissato, ma piuttosto come una sequenza temporale articolata di eventi capaci di fornire il massimo dell'emozione. L'utente viene portato a provare emozioni che si susseguono temporalmente, attraverso la partecipazione attiva alle performance interattive in un processo dinamico ma sempre controllato.

Il tempo si fa strumento, e l'atto di vendita del prodotto (il parco a tema vende un servizio che si esaurisce nell'emozione provata da chi lo acquista) viene progettato a tavolino considerandone la durata ma in rapporto all'utente finale ed i propri livelli di interazione¹⁰⁵. Crolla il mito del tempo assoluto e con esso la durata degli eventi che compongono il processo in una azione congiunta atta alla risoluzione del problematiche connesse alla vendita.

2.2.6 Logiche di "entertain" nella costruzione dell'"esperienza"

La cosiddetta *Economia della Sostituzione* ha la necessità di proporre il prodotto ad un utenza qualificata e spesso già in possesso del bene in oggetto. Deve attrarre l'attenzione e creare una aspettativa ed un bisogno tale da far diventare un oggetto formalmente *inutile*, un *oggetto del desiderio* assolutamente indispensabile, almeno per un breve lasso di tempo.

Da quanto detto nei paragrafi precedenti appare evidente come questo processo si facilitato da uno spostamento del fulcro dell'at-



¹⁰⁶ Fabris G., in *La società immateriale*, a cura di V. Codeluppi, n° 99, 2005, FrancoAngeli, Milano, Pag.19

¹⁰⁷ Amendola G., op.cit. pag.102

¹⁰⁸ information + entertainment: si usa per definire la pubblicità più convincente ed efficace sull'utente finale

¹⁰⁹ education + entertainment: si usa per definire specifiche strategie educative con una forte componente di partecipazione attiva dell'utente

¹¹⁰ eating + entertainment: si usa in quelle ristorazioni dove il cibo assume un valore paritetico ad uno spettacolo /tema che è alla base della struttura fisica del locale all'interno del quale si consuma il cibo

¹¹¹ shopping + entertainment: si usa per quei luoghi dove lo shopping viene interpretato come spettacolo dove l'utente è acquirente ma anche attore di una performance predefinita

tenzione sulle emozioni e sull'esperienza. Insieme al prodotto viene venduto il vissuto dell'acquisto (simbolico e reale). L'emozione generata dall'esperienza diviene quindi leva economia e come tale necessita di una attenta progettazione. L'atto di vendita si ispira sempre di più alle logiche dell'entertainment.

Se fino al secolo scorso era sufficiente proporre prodotti, facendo leva sulla necessità del possesso dei suddetti beni per la crescita sociale dell'utenza, con il livellamento dell'utenza si è proposto come soluzione l'incremento dei servizi e delle qualità intrinseche al bene; oggi, nella società postmoderna, al bene deve essere associato un ulteriore plusvalore ulteriore che si identifica nella creazione dell'emozione.

L'oggetto e il servizio devono trasformarsi in evento al quale si partecipa, in un processo articolato dove il bene è solo la scusa per la performance che si genera.

*"Il consumatore appare cioè sempre più interessato a considerare in termini di spettacolo i prodotti che consuma"*¹⁰⁶

Questo tipo di necessità appare sempre più evidente e si fa strumento di marketing in tutti i nuovi luoghi del consumo. Il luogo stesso diviene un *prodotto* capace *"di renderci diversi nell'attraversarlo e di produrre un'esperienza dopo la quale non siamo più noi stessi"*¹⁰⁷

L'applicazione di questo principio ha creato una delle più utilizzate, e vincenti, strategie di marketing attualmente in uso all'interno dei nuovi luoghi di commercio: l'approccio legato all' *entertainment*.

Il termine che deriva dal vocabolo anglosassone entertain (intrattenere) si è trasformato in desinenza che viene legata all'ambito all'interno del quale la strategia di intrattenimento viene applicato: nascono per questo motivo i neologismi quali infotainment¹⁰⁸, l'edutainment¹⁰⁹, eatainment¹¹⁰, shopainment¹¹¹, etc.

Come è stato scritto *"Le esperienze ci sono sempre state ma i consumatori, le aziende e gli economisti le hanno sempre raggruppate in blocco nel settore dei servizi insieme ad attività poco eccitanti quali la pulitura a secco, la riparazione delle auto, la distribuzione all'ingrosso e il servizio telefonico. Nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma quando compra un'esperienza questa persona paga*

per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi messi in scena da un'impresa, come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale."¹¹²

¹¹² Pine B.J., Gilmore J.H., L'economia dell'esperienza, Etas, Milano, 2000, pag.3

Questo tipo di partecipazione può essere distinta in tipo passivo e attivo.

La *partecipazione attiva* implica il coinvolgimento attivo e diretto dell'utente. Tra le attività di questo tipo: l'ascolto di un brano tramite una cuffia in un negozio di musica, oppure provare un videogioco in prossimità della vendita delle consolle, oppure testare, con l'aiuto di un commesso, un prodotto di bellezza, oppure ancora l'assaggio di un prodotto tipico all'interno dello stand di una fiera.

La *partecipazione passiva* si ha quando il consumatore non partecipa attivamente allo svolgimento dell'evento, o meglio quando la partecipazione dell'utente non incide sostanzialmente sulla riuscita dello spettacolo. Tra questo tipo di esperienze ci sono la visione di un film, o l'ascolto di un concerto. La partecipazione solitamente si riduce al battere le mani per accompagnare la musica, oppure il movimento ritmico di parti del corpo, fatti questi che non hanno effetto sulla riuscita dell'evento.

E' possibile individuare inoltre altre due componenti che sono alla base di questo tipo di strategie di marketing: da un lato il potere di coinvolgere l'utente in una logica di assorbimento dell'evento; dall'altro la scala di immersione dell'utente all'interno dell'evento.



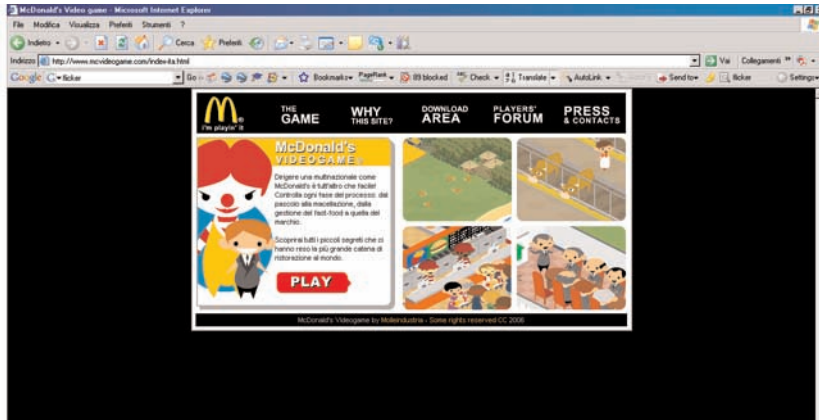
¹¹³ vedi seguito

063 DECATHLON SPORT: IL
NEGOZIO FORNISCE GLI
SPAZI PER PRATICARE SPORT.
L'INTERAZIONE DELL'UTENTE
COME MOTORE DI RICHIAMO
PER GARANTIRE LA TRANS-
AZIONE

Facendo riferimento al cinema come metro per spiegare questi due concetti, per coinvolgimento si intende il potere dell'evento cinematografico che fa vivere una catarsi all'utente; sempre a livello cinematografico abbiamo già i primi esempi di spettacolo ad immersione totale, come nel caso degli Imax che propongono una partecipazione fisica (seppur virtuale) dello spettatore allo spettacolo.

Sempre più spesso assistiamo a questo tipo di fenomeni incentrati sulla partecipazione e l'intrattenimento, nella vita di tutti i giorni. La *corporate identity*¹¹³ di molte società ha sempre più come mission l'intrattenimento e la partecipazione dell'utenza alle proposte commerciali offerte qualsiasi sia la natura del prodotto (es Heineken, Benetton, Cavalli). I negozi offrono sempre più spesso luoghi dove poter attivamente utilizzare o testare i prodotti commercializzati (librerie Mel Bookstore, Decathlon Sport store). Molte imprese fanno intravedere un sogno dietro il prodotto, la rappresentazione di una vita diversa, perfetta, in grado di innescare un desiderio risolvibile solo attraverso l'acquisto della merce. La trasformazione sta coinvolgendo tutto il mercato a partire dalla piccola scala, della singola attività al dettaglio fino alle grandi compagnie.

Diverse possono essere le aree esistenziali coinvolte: l'educazione, l'evasione, l'intrattenimento, l'esperienza estetica, che segna il passaggio dall'*uomo oeconomicus*, tutto rivolto alla massimizzazione dell'utilità, all'*uomo ludens*¹¹⁴ orientato al gioco, al divertimento.



Tutto questo implica che voler dire che in un mercato moderno non è possibile *"produrre o vendere un bene disinteressandosi del progetto più globale di intrattenimento in cui lo collocherà il consumatore"*¹¹⁵.

Nel successo di un bene entra a pieno diritto lo show business con le sue regole e le sue crisi, nonché con i suoi risultati a volte eccezionali a volte disastrosi.

L'uomo postmoderno, in una società incapace di fornirgli i corretti stimoli e le giuste soddisfazioni, ha bisogno di diventare protagonista dell'atto che può permettersi di acquistare, e necessita che quest'atto sia evento memorabile ed unico.

¹¹⁴ Huizinga J, Homo ludens, Einaudi, Torini, 1946

¹¹⁵ Codeluppi V, (a cura di), op.cit. pagg.21-22

064 GIOCO ONLINE BASATO SULL'IMMAGINE DEL GRUPPO MC DONALD



2.3 Comunicazione

La semiotica, la comunicazione e le logiche che costituiscono la base del processo conoscitivo di un determinato oggetto/sogetto, sono un nodo chiave per la comprensione delle logiche di funzionamento del commercio, nonchè strumento per la scelta dell'approccio più indicato al fine di ottenere un risultato ottimale in fase di transazione.

Sempre più spesso, in effetti, si sente parlare, di *corporate design* o di *corporate identity*. Sono queste due realtà, commerciali e sociali, entrate nella vita di tutti i giorni e che costituiscono chiave di lettura nuova ma fondamentale per la riuscita commerciale di un marchio e dei prodotti che vi fanno riferimento. Si tratta in buona sostanza di comprendere l'importanza degli aspetti di comunicazione di un prodotto all'interno del mercato, nonché delle modalità e delle strategie di comunicazione utilizzate, come elementi capaci di garantire il successo commerciale dello stesso.

Si cercherà, nei seguenti paragrafi seguenti, di proporre una rilettura critica dei concetti alla base di questa nuova teoria della comunicazione, per poter comprendere i motivi antropologici e pratici che sono stati e sono in grado di ridefinire i beni oggetto del commercio ma, in particolare, il sistema ambientale/spaziale che li contiene.

Lo spazio commerciale, pur se apparentemente lontano da logiche legate al brand (marchio) o dalla questione puramente semiotica che impone determinate scelte, diviene parte di un sistema complesso e dunque diviene anch'essa parte soggetta alle medesime regole e implicazioni.

2.2.1 Identità visive: La costruzione dell'identità tra semiotica e pensiero antropologico

Elemento essenziale per qualsiasi marchio o brand commerciale, è la sua capacità di essere portatore di una propria *identità*. Il concetto di identità può essere espresso in quanto immagine del marchio, intesa anche in termini estetici, come ad esempio il suo logo, all'insegna del quale i prodotti, sempre diversi, vengono proposti nel corso del tempo. Ma oggi si fa riferimento, sempre più, ad un concetto allargato di identità, intesa come capacità di un marchio di essere portatore di una forza, di una garanzia, di un potere che è in grado, per la sola sua *natura societaria*, di realizzare prodotti che è *necessario* acquistare.

065 LO SWOOSH DEL GRUPPO NIKE. IL SOLO LOGO NEL 1999 HA SOSTITUITO IL PRECEDENTE LOGO DOVE IL TESTO NIKE ERA POSTO ALLA BASE DEL SIMBOLO. LA PIÙ IMMEDIATA COMPrensione DEL SIMBOLO E LA SUA MULTINAZIONALITÀ RENDE PREFERIBILE UN SIMBOLO ASTRATTO A QUALSIASI FORMA DI TESTO COMPLESSO



¹¹⁵ Floch J.M. , *Identità visive*, FrancoAngeli, 1995

067 APPLE: LOGOTIPO, PC FISSI, PORTATILI E IPOD SONO TUTTI SEGNI DI UNA COMPLESSA FILOSOFIA CHE È POSTA ALLA BASE DELLE SCELTE DI MARCHIO

Questo concetto, rientra nell'ipotesi di lavoro fin qui espressa, per cui nella società postmoderna l'utente fonda il suo bisogno, e il suo atto d'acquisto, su una serie di *nuovi valori simbolici* capaci di trasformarsi essi stessi in bisogno.

Riprendendo il concetto di identità esso si declina in modo più articolato trasformandosi in *identità visiva*, così come sostiene, nell'omonimo testo, Jean-Marie Floch¹¹⁶.

Il concetto di identità visiva, si costituisce di due principi antitetici capaci di convivere: il *principio di permanenza* e il *principio di differenza*.

L'identità di un marchio deve essere in grado, da un lato, di rappresentare il perdurare nel tempo dei valori economici, sociali ed industriali che sono alla base dello stesso, (permanenza=) senza considerare la statica ripetizione di un concetto, bensì inserendo la dinamica partecipazione del marchio in un processo logicamente costruito e strutturalmente orientato; il medesimo marchio deve essere in grado di assicurare la riconoscibilità e la specificità dell'azienda rispetto alla concorrenza (differenza).

Da un punto di vista semiotico, "*l'identità si concepisce o si apprezza secondo i due assi del "sistema" (l'asse paradigmatico) e del "processo" (l'asse sintagmatico)*"¹¹⁷

Primo obiettivo all'atto di definizione di un marchio, della sua corporate identity è la concezione delle invarianti paradigmatiche atte a



definire una serie di elementi capaci di mostrare la "durezza" della società¹¹⁸, la sua forza, la sua solidità. Secondo obiettivo, di tipo sintagmatico, è quello di trasformare gli elementi scelti in oggetti simbolici capaci di raccontare un progetto: il progetto che la società ha in mente per sé e per gli utenti che la preferiranno.

L'identità visiva è, in conclusione, l'insieme dei segni, dei progetti e delle immagini proprie di un marchio, che diviene *attributo*, di ciascun oggetto o soggetto dotato del medesimo marchio, in una dinamica sociale e culturale tale che l'utente, all'atto di acquisto di un determinato prodotto, si appropri, esso stesso, dei valori di identità che il marchio porta con sé.

Questa nuova capacità semiotica attribuita al marchio, al suo logo ed in particolare al concetto di identità (allargata in identità visiva) diventano elementi chiave nella definizione del complesso sistema di regole e confini che definiscono un'industria, i suoi prodotti, gli spazi di vendita e perfino ai suoi acquirenti.

Mettendo in atto questo tipo di dinamica di relazioni complesse, il commercio è in grado di produrre non soli *prodotti vincenti*, ma perfino *utenti vincenti*, realizzando un nuovo tipo di contesto dove il brand, e dell'identità dell'industria, sono il motivo primario della transazione.

E' facile a questo punto intuire l'importanza dei segni e del loro ruolo

¹¹⁷ Floch J.M., op.cit. pag.60

¹¹⁸ Floch J.M., op.cit. pag.60

068 APPLE: LO SPAZIO REALE E QUELLO VIRTUALE, IN PERFETTA RELAZIONE CON IL PRODOTTO, COMPLETANO L'IMMAGINE DEL GRUPPO

¹¹⁹ Bucchetti V., La messa in scena del prodotto. Packaginh: identità e consumo, Franco Angeli, Milano, 1999, pag 17

¹²⁰ Mattelart A, Storia della società dell'informazione, Einaudi, Torino, 2002, pag.131

semantico rispetto alle problematiche spaziali e di immagine proprie dello spazio commerciale.

2.2.2 Sistemi di identità e spazi tematici: Il "Programma di Immagini"

Si intende per *Programma di Immagini* l'insieme degli aspetti semiotici dei messaggi e degli spazi che concorrono a definire l'*immagine* di un'azienda. Seppur in maniera differente e diversamente articolata, questa dimensione è presente in qualsiasi attività commerciale.

Fin dai primordi del commercio, alla base della vendita vi erano fatti di tipo oggettivo (la qualità della merce, la risposta ad un bisogno etc.) e fatti di tipo soggettivo (approccio con il cliente, esposizione dei prodotti). Entrambe queste componenti rendevano *visibile* la merce oggetto di scambio in maniera più o meno efficace, tanto da contribuire, ciascuna in quota parte, alla riuscita della transazione.

Questo fenomeno insito nello stesso concetto di commercio, oggi si è trasformato in una scienza, atta al miglioramento della percezione della merce all'interno del complesso mondo del mercato¹¹⁹ ove ogni cosa parla con il linguaggio delle merci, fino a saturare *"tutti gli interstizi dello spazio pubblico"*¹²⁰.

Nell'analisi delle soluzioni proposte dal mercato, il programma di immagini appare come un complesso articolato di segni, che viene di volta in volta ricomposto e rimodulato, dando origine a *un sistema di segni* modulati nel loro apparato comunicativo, fino alla creazione di artefatti nuovi.

Scopo del sistema dei segni è la definizione di un principio che permetta la *corretta fruizione del luogo*. *"Attraverso un'interfaccia comunicativa diffusa si generano gradi differenti di immersività, si agisce sulla relazione tra prodotto/servizi e piano dell'informazione, si concorre a definire la conoscenza riferita alle merci"*¹²¹.

Se volessimo declinare le diverse realtà commerciali secondo la loro strategia comunicativa riconosceremmo quattro grandi filoni comunicativi: la *grafica spontanea*, la *replicabilità*, la *valorizzazione delle differenze*, la *neo-grafica spontanea*.

La grafica spontanea

Si tratta di quel fenomeno di comunicazione non progettato o di bassissimo profilo progettuale che vede nelle scelte di comunicazione, la risoluzione di un'espressione strettamente individuale. L'esempio più indicativo delle scelte di questo tipo lo abbiamo all'interno delle bot-

teghe, dove le scelte di comunicazione risultano come il tentativo autonomo della proprietà di presentare il prodotto nella maniera più diretta possibile. In questo caso il programma di immagine, pur nella sua complessa articolazione diviene espressione, in molti casi spontanea, dell'individualità di ogni singola proprietà

La replicabilità

Questo secondo fenomeno comunicativo fa diretto riferimento alle rivoluzioni commerciali degli anni 70 e 80, che a partire dalla formula del *franchising*, della diffusione delle catene, dello sviluppo delle varie corporate identity fino alla creazione di format comunicativi, ha nella riproducibilità di una immagine comune il proprio punto di forza. Questo tipo di strategia punta sulla redazione di un complesso ed articolato progetto di immagine per la definizione univoca delle scelte (spaziali, formali e segniche). Il progetto, spesso redatto con la compartecipazione da vari professionisti, permette di sviluppare un programma riproducibile che è in grado di orientare ed individuare, sotto l'impronta di un marchio, spazi, oggetti situazioni, fornendo all'utente finale l'immagine complessiva che l'azienda di era prefissata alla formazione del piano.

La valorizzazione delle differenze

A metà tra queste due forme di comunicazione troviamo la strategia che pone le sue basi nel concetto di *valorizzazione delle differenze*. Pur facendo capo ad un unico sistema, i negozi di questo tipo propongono una propria autonomia di scelta rispetto ad alcune costan-



¹²¹ Bucchetti V., op.cit. pag.26

069 ESEMPIO DI COESIONE ETEROGENEA: LA FELTRINELLI, FAMOSO SPAZIO COMMERCIALE DEDICATO A LIBRI CD E VIDEO, È IN GRDO DI MANTENERE UNA SUA IMMAGINE PUR SE ALL'INTERNO DI SPAZI DEFINITI ARCHITETTONICAMENTE DA FORTI DIFFERENZE DI TIPO FORMALE E SPAZIALE



¹²² Floch J.M., op.cit.
pag. 65

¹²³ Floch J.M., op.cit.
pag. 65

070 FRANCHISING E NUOVA
GRAFICA SPONTANEA: IL
PROGETTO DI IMMAGINE DI
QUESTI SPAZI COMMERCIALI
È RIDOTTO AL MINIMO.
VIENE ANNULLATO IL CON-
TESTO E IL MARCHIO APPARE
PPLE: LOGOTIPO, PC FISSI,
PORTATILI E IPOD SONO
TUTTI SEGNI DI UNA COM-
PLESSA FILOSOFIA CHE È
POSTA ALLA BASE DELLE
SCELTE DI MARCHIO APPARE
PIÙ IMPORTANTE DELLA
STESSA MERCE

ti quali la "stabilità del sistema, le sue dinamiche di aggiornamento e le modalità di evoluzione dell'impianto sistemico"¹²², reinterpretando a livello progettuale i concetti di *differenza* e *permanenza*, che costituiscono le basi di qualsiasi sistema di identità¹²³. Questo tipo di strategia costituisce l'elemento di innovazione che viene attualmente posto alla base delle scelte di immagine dei marchi più importanti. Alle scelte univoche proposte dall'immagine coordinata tipica degli anni 70, dove una rigidità generale costituiva la base della strategia di comunicazione, si preferisce oggi una sorta di *disomogeneità controllata*. Questo tipo di approccio permette, in ultima analisi, da un lato la reale partecipazione dell'apparato comunicativo ad un sistema più ampio che è proprio del marchio di riferimento (permanenza); dall'altro l'evoluzione puntuale dello stesso, il suo possibile variare agilmente nel corso del tempo, la sua veloce e dinamica riattualizzazione (differenza).

La neo-grafica spontanea

Tale tipo di strategia, legata a realtà di minori dimensioni e di una bassa progettualità, viene a contrapporsi alle visioni sistemiche precedentemente analizzate.

In particolare ci si riferisce a quelle attività, legate alla piccola distribuzione, che seppur dotate di un programma di immagine capace di creare identità di marchio, in effetti riducono le scelte di tipo comunicativo, il più delle volte, al passaggio *dal nome al font*. In buona sostanza il marchio viene ad identificarsi esclusivamente con una scelta di carattere tipografico o simile, che lega in maniera diretta le

immagini, l'insegna e l'apparato informativo ad un elemento comune ed unitario senza alcuna implicazione ulteriore.

Questa è il risultato di una difficoltosa battaglia delle piccole realtà commerciali che per potersi affacciare al mercato, con strumenti comunicativi in linea con la concorrenza della grande distribuzione, si limitano, nel loro programma di immagine, ad un semplice logotipo/insegna¹²⁴.

2.2.3 Percorsi di immagini: tra "Concept Store" e "Coesione Eterogenea"

La realizzazione di un sistema di immagini necessario al successo della transazione, è in primo luogo necessario fornire un contesto chiaro all'interno del quale inserire le merci e condurre l'utenza. Sulla base di questa considerazione si sono sviluppati due filoni: da un lato la scelta di creare un tema guida che caratterizza l'approccio comunicativo dell'intero spazio commerciale (nonché del brand); dall'altro la realizzazione di un contesto tramite l'uso di una convergenza di *registri linguistici*¹²⁵, un assemblaggio di scelte formali e di layers concettuali, posti in relazione per realizzare un unicum comunicativo armonizzato.

La tematizzazione dell'esperienza di vendita: il concept store

Per tematizzazione dell'esperienza si intende la progettazione di una strategia comunicativa che cerchi di integrarsi con l'identità di marca e nel contempo che sia capace di diventare elemento pervasivo lo spazio di vendita, per la creazione di un *sistema narrativo* che coinvolga a 360° il fruitore.

A livello di progettazione, tematizzare uno spazio significa realizzare una sorta di scenografia, di set, all'interno del quale, tutti gli elementi e le parti siano in grado di trasformare l'utente in un attore che veda appagata la propria necessità di esperienza grazie alla stessa partecipazione fisica allo spazio. *"Tematizzare significa tradurre, sviluppando attorno a un tema individuato, i singoli dispositivi comunicativi, facendo convergere le scelte espressive e i processi di figurativizzazione di ciascun artefatto, secondo un repertorio segnico che appartiene o che rimanda all'universo tematico prescelto"*¹²⁶.

Tra i primi esempi legati alla risoluzione di questo approccio, dobbiamo inserire i *concept store*.

Il *concept store* è una realtà commerciale caratterizzata dalla realizzazione di uno spazio di vendita che ha come primo obiettivo, la creazione di un'idea più che una vera e propria formalizzazione fisica.

¹²⁴ Di questa categoria tutta la piccola distribuzione dove il nome è in sostanza l'identificativo dell'attività. Tutto lo spazio commerciale occhieggia ad una immagine comune ed accettata. L'unico elemento che la differisce dalle altre realtà commerciali è appunto solo il logotipo/nome.

¹²⁵ Bucchetti V., op.cit pag.29

¹²⁶ Bucchetti V., op.cit pag.26

¹²⁷ Il primo concept store in Italia fu il negozio "10 Corso Como" realizzato a Milano nel 1991 su progetto di Kris Ruhs e Carla Sozzani

071 IL PRIMO CONCEPT STORE: COLLETTE, 1990, PARIGI & LA RISPOSTA ITALIANA, 10 CORSO COMO STORE, MILANO, 1991

Realizzati intorno agli anni 90¹²⁷, questi grandi spazi, si costituivano come contenitori a tema, capaci di riunire al loro interno una serie di molteplici funzioni spesso diversificate. Ristorazione, negozio di abbigliamento, negozio di accessori ed oggettistica, parrucchiere e massaggiatore si riunivano sotto l'insegna di una immagine comune, di una strategia comunicativa che rendeva tutti gli spazi in posti in relazione tra loro. L'idea proposta era di far entrare il fruitore in un teatro nel quale egli poteva essere il protagonista dello spettacolo. Un luogo, in sostanza, a metà tra il parco di divertimenti e la boutique ove provare a vivere il proprio tempo libero circondati dal tema progettato dal brand.

Sulla falsa riga di questi esempi, con il passare degli anni, alcune grandi marche hanno scelto un approccio meno concettuale al problema e più diretto rispetto alla risoluzione del tema.

Si fa riferimento ad alcuni spazi commerciali che vengono realizzati tramite l'utilizzo di un apparato comunicativo facilmente riconoscibile e capace dell'immediata evocazione del tema scelto. Molti sono gli esempi di questo tipo, propongono al consumatore sempre più spesso articolati e definiti scenari di vendita.

Alcuni marchi che riconosciamo essere utilizzatori di questo tipo di strategia: Timberland, dove l'ingresso nello spazio commerciale, ci fa entrare in uno spazio del New England, dove siamo attori di uno spettacolo che si svolge all'interno di un bosco oppure in una campagna incontaminata, grazie all'uso di specifici materiali, un certo



corredo di immagini di grande dimensione, nonché l'uso di materiali naturali e tipicamente legati alla cultura della montagna posti nelle finiture degli spazi stessi, senza contare l'abbigliamento dei commessi. La catena di ristoranti "Anema e Cozze" soluzione assolutamente italiana che fa largo uso di elementi che sono propri della cultura marinara, ma che attraverso un'operazione di semplice riproposizione fuori contesto, li rendono icone di una realtà immediata ma falsa, che da stravagante e curiosa, si trasforma immediatamente in prevedibile e scontata.

072 PRIMO CONCEPT
STORE DELLA CAPITALE: TAD
A VIA DEL BABUINO, 1995,
ROMA

La tematizzazione dell'esperienza di vendita: la coesione eterogenea
Seconda strategia atta alla tematizzazione dell'esperienza, risulta quella che viene definita della *coesione eterogenea*¹²⁸.

Siamo di fronte ad uno sviluppo che prende, le mosse dalla sperimentazione dei primi concept store e che basa gran parte della sua strategia su quella che è stata definita la *valorizzazione delle differenze*.

Questo tipo di strategia mira a proporre una soluzione non più articolata su di un tema immediato e precisamente definito, quanto piuttosto sulla progettazione di uno spazio e di un contesto capace di evocare, nell'utente, emozioni e sensazioni certe e rassicuranti.

*"Si ha la sensazione di essere calati all'interno di un sistema contrassegnato da un'informazione fluida ottenuta proprio attraverso una forma di integrazione soft tra diversi elementi"*¹²⁹.



¹²⁸ Bucchetti V., op.cit pag.29

¹²⁹ Bucchetti V., op.cit pag.29

In effetti matrice di questo tipo di strategia è la realizzazione di un sistema integrato e complesso dove possano convergere un serie di registri linguistici, indipendenti tra loro, armonizzati in forma registrica, dal progettista.

Lo spazio e i simboli utilizzati, divengono per questa ragione, "strumenti" che devono essere scelti per garantire una percezione unitaria e armonizzata del *sistema di immagini* dell'azienda.

Questo tipo di strategia riesce, sfruttando al meglio il potere iconico degli elementi messi in gioco nella costruzione del sistema di immagine, a trasformare spazi e ambienti dalle forme più disparate ed articolate, in una parte fondamentale dell'ancora più complesso sistema di identità del marchio. Questo tipo di approccio, che possiamo definire per *livelli*, è in grado di fornire una identità a realtà economiche che hanno alla base della loro stessa struttura societaria, la presenza di una serie di servizi eterogenei che devono convivere: alcuni esempi eclatanti sono dati dalla catena italiana Feltrinelli e nell'articolata declinazione di questa strategia all'interno di spazi, sempre diversi formalmente, ma nel contempo simili nell'immagine complessiva, che ritroviamo animare le vie commerciali delle diverse città d'Italia.

L'utente, al momento di entrare in una libreria del marchio, ritrova immediatamente quegli elementi che lo riportano ad una dimensione conosciuta e rassicurante, la stessa del quale conosce limiti e possibilità rispetto alla concorrenza.

C'è inoltre da valutare una ipotesi ulteriore che coinvolge in particolare il mercato italiano ancora non completamente saturo di spazi commerciali legati ai grandi marchi.

Se è vero che l'approccio qui definito di *coesione eterogenea* risulta vincente, per la sua capacità di coinvolgere e rassicurare l'utente con una immagine sempre *simile* e mai uguale a se stessa, risulta possibile portare la stessa riflessione nell'analisi di vie commerciali all'interno della città.

Spesso questi spazi, connotati il più delle volte da una scelta merceologica simile, ci appaiono *simili* tra loro sia da un punto di vista comunicativo che estetico: a livello di comunicazione si predilige la strategia definita *neo-grafica spontanea*¹³¹; da un punto di vista estetico l'immagine complessiva dello spazio risulta essere in linea con quella che presentano gli spazi limitrofi, in termini di vetrina, colori, materiali e finiture, e perfino nelle scelte di illuminazione, come verrà

meglio approfondito nel capitolo 3 e 4.

Siamo di fronte ad un processo dinamico e indipendente che ha portato la realizzazione del modello fin qui analizzato in maniera autonoma, per garantire alle singole attività le plusvalenze legate a questa particolare scelta di comunicazione.

Il rassicurante approccio che ripropone elementi conosciuti all'interno di spazi vicini, spesso sulla base di scelte legate alla moda ed alla tendenza del momento, è in grado di creare nell'utente quella sorta di rassicurazione che più facilmente lo porta ad entrare nelle attività commerciali per fare acquisti.

La città, come uno shopping mall, si articola sempre più in *vie a tema*.

Su questo tema si tornerà nell'analisi del caso dove si proverà a definire oggettivamente, se è presente all'interno delle nostre città, l'uso di questa strategia, ed in particolare se è possibile ipotizzare l'evolversi delle strategie: se l'Italia riuscirà a mantenere questa sorta di autonomia nella coesione estetica tra realtà commerciali indipendenti, oppure se il mercato del solo brand, come ritroviamo già in atto nello scenario di mercato anglosassone, prenderà definitivamente il sopravvento.

2.2.4 Interfacce e Packaging nella realizzazione formale di uno spazio commerciale

Da quanto fin qui esposto appare evidente come sia possibile definire lo spazio del commercio come *strumento* del brand.

"Dal punto di vista della comunicazione e del design della comunicazione il punto vendita va considerato un medium"¹³² meglio ancora un "luogo ipermediale"¹³³ poiché al suo interno convivono i "modi della comunicazione del prodotto"¹³⁴.

Sempre più spesso l'uso di programmi complessi e di progetti per la realizzazione di un sistema di identità, sono elementi posti alla base della realizzazione di spazi commerciali.

Per interfaccia e packaging si intendono dunque alcune modalità con le quali il brand esprime se stesso in relazione all'utente.

Il termine *interfaccia* viene usato per definire quegli strumenti che permettono, in particolare nel mondo digitale, all'utente di avvicinarsi al contenuto funzionale. Si tratta in sostanza di sovrastrutture che *contengono* la funzione e la rendono *utilizzabile* ai più.

Dalle considerazioni fin qui esposte si evince che si può considerare lo spazio commerciale come una interfaccia fisica capace di portare

¹³⁰ Bucchetti V., op.cit pag.29

¹³¹ vedi paragrafi seguenti





fino all'attore (il consumatore), gli elementi che sono propri di un marchio e di una azienda.

Lo spazio commerciale, per sua natura conformato da un programma di immagine genericamente legato al produttore si configura in relazione agli strumenti simbolici scelti in quanto portatori di un messaggio. Il progetto si fa cosa globale e l'utente viene immerso in una maglia di regole e possibilità, il più delle volte progettate a tavolino, dal marchio stesso. Lo spazio, non più liberamente fruibile, diviene esso stesso un'interfaccia, fatta di regole e possibilità ma in particolare di limiti, il più delle volte nascosti e difficilmente individuabili. Come all'interno di un videogame, l'acquirente diventa parte di un gioco dove alcune cose sono permesse, altre proibite: come nella virtualità del gioco elettronico, viviamo realtà preconfezionate, ma la struttura stessa del gioco ci fa sognare una realtà parallela dove *Noi* siamo gli attori.

Oggi lo spazio commerciale propone lo stesso modello: da un lato il suo messaggio deve essere chiaro e immediato nell'utente, a prescindere dalla natura dello stesso, e tale da trasformare il solo *ingresso* in detto spazio, immediata risoluzione di un bisogno legato all'esperienza che lo spazio, in se, è in grado di garantire; da un altro punto di vista le azioni e la partecipazione dell'utente deve essere massima, per una massima soddisfazione, e fatto ancora più rilevante *libera*. E' evidente che realmente non si può lasciare l'utente libero di vivere questo spazio nella sua totalità. Grande importanza sta

132 Baule G, Interfacce del consumo in Bucchetti V. op.cit. pag.48

133 Baule G, op.cit. in Bucchetti V. op.cit. pag.48

134 Baule G, op.cit. in Bucchetti V. op.cit. pag.48

073 LE VARIE FORME DI PACKAGING (CONTENITORE) DEL MARCHIO ADIDAS. LO SPAZIO INTERNO DIVIENE ESTENSIONE FISICA DEL CONTENITORE UTILIZZATO DALL'UTENTE

074 NEGOZIO A MARCHIO FISSO: LO SPAZIO SI ANNULLA PER METTERE IN EVIDENZA MARCHIO E SECONDAARIAMENTE IL PRODOTTO, NY, 2005

075 LA TECNOLOGIA PER PRADA COSTITUISCE UN PUNTO DI RIFERIMENTO FONDAMENTALE PER IL MARCHIO. RICONOSCIMENTO DEL CLIENTE E TECNOLOGIA PER IL CONTROLLO DELLA MERCE VENGONO POSTE ALLA BASE DEL NUOVO NEGOZIO IN BEVERLY HILLS, 2003

proprio in questo celare all'interno di ambiti chiusi, e mai liberi, gli elementi necessari alla sopravvivenza dello spazio commerciale, che per loro natura non possono essere accessibili all'utente.

In questo gioco di ruoli, la metafora che lega lo spazio commerciale a *luna park* si fa sempre più evidente: lo spazio si fa palcoscenico di un gioco dove l'utente è attore e spettatore allo stesso tempo; dove l'azione dell'utente appare libera (ed è in questo aspetto che si crea l'esperienza) ma sempre sotto il controllo dei limiti imposti da un marchio (a livello concettuale, nella definizione dei limiti della proposta offerta dal brand) e reali (nella misura dello spazio effettivamente accessibile all'utente).

Quando si parla di *packaging* si intende quell'insieme di elementi che la grafica pubblicitaria adotta nella definizione e pubblicizzazione di un marchio: Il packaging costituisce il limite che contiene e separa l'oggetto risolutore del bisogno, ed il mondo esterno: esso si trasforma in pacchetto, borsetta, contenitore e gadget.

Nella definizione di limite, in questa visione sistemica della comunicazione di una identità aziendale, appare corretto parlare di packaging anche se si fa riferimento al contenitore/spazio commerciale. Per sua natura esso stesso è contenitore di una serie di valori che sono propri di un marchio, che trovano la loro migliore rappresentazione proprio nella fisicità tridimensionale dello spazio fisico.

Se apparentemente il packaging era esclusivamente l'apparato che



definiva le modalità di contenimento, trasporto ed uso di un determinato prodotto, uscendo dalla scala dell'oggetto e considerando il mercato nella sua interezza, appare evidente come lo spazio commerciale sia in se elemento di packaging dell'intero sistema di comunicazione.

Visto sotto questa luce, lo spazio assume un carattere nuovo e mai considerato dalle discipline predisposte all'indagine spaziale: lo spazio strumento ma anche elemento iconico, in una visione d'insieme, che resta come memoria di un marchio o di un prodotto.

La forza delle nuove strategie di comunicazione sta proprio nella forma di esperienza che si realizza in questo luogo multimediale che è lo spazio, nella sua corretta declinazione multisensoriale atta a ridefinire, ad ogni utilizzo, l'identità di un produttore o di un marchio.

Se tutto ciò appare evidente per i grandi fenomeni commerciali, che hanno proprio in questo tipo di progettazione uno dei loro più forti elementi di forza, appare ancora più evidente se si analizza da questo punto di vista una qualsiasi attività commerciale in relazione al complesso mercato di cui fa parte: l'oggetto spaziale si offre alla strada (sia essa coperta in un *mall*, sia essa una via commerciale cittadina) come elemento iconico, come parte di un complesso battage pubblicitario che vive sulla ripetizione in pochi metri di una identità che è sempre diversa ma simile a se stessa. La forza del marchio sta proprio nella sua capacità di rendere oggetto, tramite il pacchetto

076 LA TECNOLOGIA PER PRADA COSTITUISCE UN PUNTO DI RIFERIMENTO FONDAMENTALE PER IL MARCHIO. CAMERINI VIRTUALI E POSSIBILITÀ IN AUTOMATICO DI FAR ARRIVARE LA MERCE, NEGOZIO IN BEVERLY HILLS, 2003



(packaging/negozio) che lo contiene, parte di un bisogno che da collettivo si fa personale e al quale non sappiamo fuggire.

2.2.4 Multimedia Spaces: l'interazione utente e nuovi media

Le nuove tecnologie offrono nuove e coinvolgenti possibilità di interazione: fino a qualche anno fa le possibilità offerte da uno spazio erano legate quasi esclusivamente alla sua conformazione fisica più o meno staticamente definita. Oggi assistiamo ad un forte mutamento legato alle nuove tecnologie: lo spazio per sua natura statico si può trasformare in maniera anche drastica, grazie a dispositivi elettronici e nuovi materiali. L'uso dei nuovi strumenti e di apparecchiature audio/video permette la creazione di ambienti in costante mutazione, dinamici ed interattivi.

Probabilmente il termine che meglio identifica questo tipo di spazi, ed in generale l'uso dell'attuale tecnologia, è proprio interattività. Se fino a qualche tempo fa era possibile pensare l'interattività attraverso l'uso di interfacce (si pensi ai primi videogiochi), oggi le possibilità, a basso costo, sono assolutamente molteplici: con l'ausilio di sensori e di schermi retroproiettati, un ambiente può essere facilmente trasformato in uno spazio totalmente virtuale all'interno del quale vivere nuove esperienze all'utente.

Esperienze tra l'altro non più limitate solo alla vista, ma capaci di coinvolgere tutti i sensi, grazie all'ausilio di pochi e semplici strumenti controllati da un computer che gestisce la regia dell'insieme.

L'interattività multimediale o multisensoriale, sta sempre più invadendo non solo l'immaginario degli utenti, sempre più attenti alle nuove possibilità di partecipazione all'evento, ma anche, gli spazi commerciali, proprio in virtù della facilità con cui si riesce a creare coinvolgimento per l'utente.

Tale sviluppo in direzione di una sempre maggiore interattività appare preminente anche in altri campi come Internet (che in qualche modo costituisce il riferimento per questo tipo di realtà) dove appare sempre più evidente come la necessità prima sia di coinvolgere il navigatore in azioni più o meno complesse. La pagina statica sta perdendo di significato in quanto surclassata da modelli più dinamici ed interattivi, a partire dai browser all'interno del quale l'utente può interagire *personalizzando* la pagina e modificandola a suo piacimento per ricevere solo le informazioni che desidera, fino ai comunissimi e

frequentatissimi blog, dove è possibile liberamente esprimersi e ricevere i commenti degli altri navigatori semplicemente con un click; per non parlare dello sviluppo della rete internet definito Web 2.0 o Internet 2.0 dove la pagina web è pensata esclusivamente come oggetto da personalizzare e alla quale partecipare attivamente. Un ulteriore esempio è la televisione, che ormai presenta come nuova frontiera tutte le possibilità interattive offerte dall'utilizzo dei decoder digitali, con il quale è possibile *personalizzare il proprio palinsesto*, interagire con i programmi, etc.

Appare dunque evidente come quei concetti fin qui esposti, non siano solo parte del sistema commerciale ma siano parte della *wel-tanshaung*¹³⁵ della nostra epoca.

Lo spazio, ed in particolare lo spazio commerciale, diviene elemento dinamico, legato alle nuove possibilità tecnologiche, alla ricerca di una diretta interattività da parte dell'utente ricreando ciò che finora abbiamo definito esperienza.

Inoltre è evidente come le nuove tecnologie offrano la possibilità di realizzare una vera e propria personalizzazione dell'evento capace di generare esperienza.

Sempre più spesso il coinvolgimento e l'interattività vengono realizzati attraverso la creazione di scenari più o meno virtuali, che l'uso delle nuove tecnologie permette di rendere assolutamente diversi in relazione non solo del singolo cliente, ma in particolare, mutevoli di volta in volta. Il palcoscenico, fino ad oggi elemento per sua natura statico e legato alle leggi fisiche, oggi si fa etereo e senza dimensione, e dunque con esso la scena può essere sempre e costantemente diversa offrendo dunque una sorta di esperienza sempre nuova e quindi sempre più coinvolgente.

Nella conformazione dell'esperienza d'acquisto, dunque, possiamo parlare di una *esperienza autonoma* sempre diversa in relazione ai singoli utenti.

Tenere in considerazione questo tipo di approccio alla stessa interazione dell'utente finale può fornire al progettista una serie di opzioni in più rispetto a quelle offerte dalle tecnologie tradizionali.

Questa è forse la nuova chiave per rispondere al meglio alle *nuove richieste* dei consumatori: i bisogni reali vengono risolti da scenari vir-

¹³⁵ Weltanschauung: termine tedesco intraducibile, esprime un concetto di pura astrazione che può essere restrittivamente tradotto con "visione del mondo" e può essere riferito ad una persona, ad una famiglia o ad un popolo. La Weltanschauung tende a trovare una collocazione in un ordine generale dell'Universo comprensivo di elementi di specie, geografici, linguistici e razziali: pertanto, si tratta di un concetto che trascende il singolo e attinge nel collettivo condiviso, e l'uso di questo termine nel linguaggio italiano al posto di "visione del mondo" ha il significato di estendere il concetto ad una dimensione sovrappersonale di un determinato punto di vista.

tuali multisensoriali.

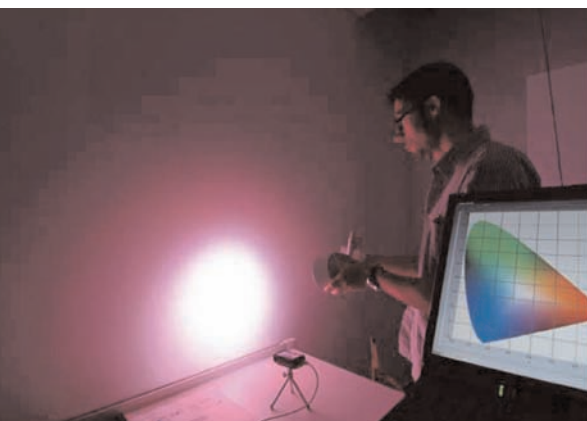
Questa è forse la nascita di una vera e propria *disruptive technology*¹³⁶ capace di modificare e creare essa stessa un mercato a metà tra il negozio e il luna park¹³⁷.

Fino a questo momento questo tipo di tecnologia ha dato vita a pochi ma eclatanti esempi: si pensi alle strumentazioni che Prada propone all'ingresso dei suoi *epicenter* con i quali l'utente viene classificato ed inserito in un database. Questo strumento di interfaccia al momento della scelta del capo lo memorizza e all'accesso all'interno del camerino, assolutamente digitale, può fornire, senza che il cliente faccia nulla, l'immagine dello stesso cliente con in dosso il capo che vuole acquistare.

L'accesso all'interno del camerino diventa un gioco elettronico dove l'attore di una sfilata digitale diventa lo stesso cliente con indosso il capo che meglio si adatta alla sua conformazione fisica.

Per certi aspetti questo tipo di sperimentazioni, propongono una riflessione che può partire da quella che è definita arte performativa, happening o Net-Art: si tratta di forme di arte profondamente diverse per periodo storico, sviluppo e motivazioni di fondo. Ciò che lo accomuna è però che esse propongono una indagine non tanto sui soggetti ma sulle relazioni e le interazioni che il soggetto ha con lo strumento/scenario all'interno del quale viene a trovarsi.

La relazione appare evidente, come evidente è l'uso di approcci



assolutamente simili. La differenza sta nella diffusione del messaggio che oggi, sotto la spinta economica del mercato, sta fagocitando l'intero sistema.

La comunicazione diviene fatto spaziale: la vetrina (l'elemento che storicamente rappresenta la comunicazione commerciale) diventa tridimensionale; lo spazio commerciale nella sua fisica tridimensionalità, si trasforma, esso stesso, in vetrina; l'utente stesso diventa vetrina¹³⁸.

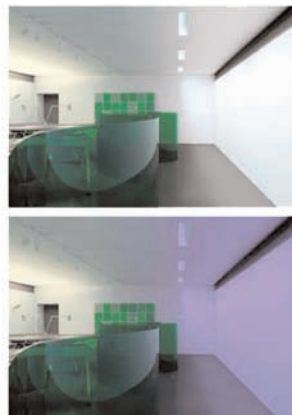
Questa dinamica trattata nel paragrafo seguente, apre la riflessione sulle nuove modalità di approccio sociologico e psicologico che coinvolgono l'utente (non più solo acquirente ma egli stesso portatore di un messaggio commerciale) ed in particolare sulle nuove forme di interazione con lo spazio tridimensionale all'interno del quale (egli) muove i suoi passi.

¹³⁶ Si intende per disruptive technology, quella tecnologia capace di creare nuovi scenari di mercato, ma anche di modificare le regole dello stesso. Basti pensare alla rete Internet: capace di creare nuovi prodotti (prodotti strettamente legati alla rete ma anche una serie infinita di servizi); la nascita di una nuova economia digitale, governata da regole del mercato diverse da quelle del mercato tradizionale; la modificazione delle dinamiche del mercato tradizionale.

¹³⁷ Codeluppi V., op.cit. pagg.73 e seg

¹³⁸ Codeluppi V., op.cit. pagg.74

077/078 ERCO SYSTEM:
CONTROLLI PER LA DEFINIZIONE
COMPUTERIZZATA DEI
VARI AMBIENTI





2.4 Paesaggi dello Shopping

Quale sia attualmente il panorama architettonico che definisce l'*interno commerciale* risulta complesso da definire.

Oggi il commercio si è fatto materia *invasiva* in grado di espandersi attraverso il suo fortissimo potere attrattivo, ben oltre le consolidate tipologie di spazio storicamente adibito alla vendita.

Se fino al secolo scorso, al commercio erano dedicati sostanzialmente i negozi e i mercati, e stavano instaurandosi i primi esempi che portavano *fuori scala* la tipologia classica, shopping mall e i centri commerciali a carattere regionali, oggi il commercio è entrato così profondamente all'interno nella nostra vita da essersi conquistato un adeguato spazio all'interno di molteplici altre istituzioni e tipologie di spazio architettonico.

Le nuove generazioni, figlie del mercato globale e della logica Fast Food, hanno nel consumo una parte fondamentale della loro vita. Le grandi multinazionali, sfruttando questo enorme potere sono state in grado di trasformare l'intero paesaggio, di ridefinire il landscape urbano e non solo: oggi l'utente è consumatore e necessita di adeguati spazi per realizzare il suo bisogno.

Dall'analisi di questo contesto architettonico è possibile effettuare un censimento delle più importanti strutture dedicate al commercio e delle loro caratteristiche principali, in relazione al loro uso, alla loro dimensione, al legame con il territorio e con le attività commerciali limitrofe.

2.4.1 Le tipologie

Alla luce di quanto detto nel paragrafo precedente appare chiaro come un elemento chiave per la comprensione delle dinamiche di shopping e della loro strutturazione all'interno del territorio, è senza dubbio la definizione di un fattore *bisogno* legato ad una dimensione fisica sul territorio.

Nel tentativo di conquistare tutto il territorio, il commercio, è riuscito in maniera differente a conquistarsi spazi all'interno dei complessi urbani e suburbani, fino ad oggi, lasciati liberi. Lo ha fatto alla luce dell'utenza e di due fattori fondamentali legati alla soddisfazione di un bisogno: la capacità di rispondere alle richieste immediate di una piccola comunità (quartiere, area residenziale, area dalle specifiche caratteristiche funzionali); e la capacità di rispondere/creare bisogni dell'intera comunità cittadina, regionale, nazionale e, oggi, perfino

081 LA VIA COMMERCIALE
E IL SUO ALTER EGO,
CENTRO COMMERCIALE
URBANO. GLI ELEMENTI
CARATTERIZZANTI SONO I
MEDESIMI, FATTO SALVO
UNA COPERTURA CHE SIMU-
LA IL CIELO CHE PROTEGGE
L'UTENZA DALLE INTEMPERIE,
LIVERPOOL, UK, 2006

sopranazionale.

Elemento in grado di categorizzare e definire il tipo di intervento sul territorio è la tipologia e la dimensione di quello che è definito tecnicamente, *bacino d'utenza*.

In relazione al bacino d'utenza è possibile individuare le principali categorie che definiscono il panorama dello shopping:

Attività singole, di dimensioni variabili, sparse sul territorio in maniera casuale, oppure in prossimità di spazi dalle medesime caratteristiche fisiche ma di categorie merceologiche differenti. Il bacino d'utenza è quello ristretto che caratterizza la piccola comunità. Ristrette sono anche il tipo di offerta che risponde al bisogno primario della comunità stessa.

Gli agglomerati di attività commerciali poste per lo più sul territorio urbano: possono essere le vie storiche commerciali ovvero i piccoli shopping mall o i grandi magazzini. Costruiscono il cuore commerciale della città. Definiscono il centro di un agglomerato e hanno un bacino d'utenza che abbraccia l'intera comunità. All'interno della megalopoli contemporanea, ancora oggi (cfr Londra, Parigi, Roma), troviamo un tessuto commerciale che è rarefatto o inesistente in molti punti mentre si concentra in altri secondo questa legge di aggregazione di attività commerciali simili per categoria merceologica, secondo un principio antico ma ancora vincente. Nella medesima categoria i grandi mercati, i grandi centri commerciali, o i grandi





magazzini di memoria ottocentesca, nella suddivisione per centralità del territorio urbano.

I grandi shopping mall, i centri commerciali e gli outlet store posti all'esterno dei grandi agglomerati urbani. Dal bacino di utenza immenso, talvolta che comprende l'intera cittadinanza di città medio grandi, queste attività costituiscono lo sfogo e l'attrattiva commerciale di territori dalle dimensioni fino a pochi anni fa impensabili. Luoghi di svago e di ritrovo oltre che di commercio, fanno proprio del loro isolamento un elemento vincente. Il centro viene spostato dai luoghi storici e si generano nuove centralità costruite intorno ai bisogni fondamentali dell'uomo medio, facile accessibilità, parcheggio ed evento oltre che luogo di shopping. Questa dimensione permette di inquadrare un fenomeno difficilmente percepibile altrimenti: che il commercio è in grado di generare un bisogno e, allo stesso tempo, nel medesimo luogo è in grado di risolverlo.

I musei, gli aeroporti, le chiese, i grandi parchi divertimenti, i teatri costituiscono l'ultima tipologia dei luoghi di commercio. Oggi qualsiasi attività che coinvolge in qualche misura l'utenza allargata viene, come già anticipato, invasa dallo shopping e dalle sue richieste. Il bacino di utenza di questo tipo di attività può essere considerato nazionale o, in certi casi, sopranazionale. Sempre più spesso nella progettazione di un luogo complesso si tiene conto del movimento commerciale che esso è in grado di generare tanto da renderlo parte fondante il luogo stesso. Il mercato assume un carattere culturale, tal-

082 OUTLET, VALMONTONE
FASHION VICTIM,
VALMONTONE, ROMA,
2004



¹³² Augé M., *Nonluoghi*. Introduzione a un'antropologia della surmodernità, Elèuthera, Milano, 2005

083 IL LOGO IKEA CHE TRONEGGIA SULLA FACCIATA BLU DI CIASCUN SPAZIO COMMERCIALE DELLA CASA SVEDESE: IL NON LUOGO ENTRA NELLA VITA DEI CITTADINI VERSO UN MONDO DI SPERSONALIZZAZIONE E CONTROLLO DA PARTE DEL MARCHIO

084 NEGOZI A MARCHIO FISSO, ROMA, 2006: LA STRATEGIA COMMERCIALE VINCENTE È L'UNIFORMITÀ E LA CONFORMITÀ ALL'IMMAGINE CHE IL MERCATO PROPONE

volta esclusivamente legato alla gestione del tempo libero, e si appropria dei motori esterni ad esso per poter essere sempre vitale e presente nella vita dei cittadini.

Fuori scala e fuori categoria, in relazione al bacino d'utenza, si inserisce la vera novità degli ultimi 20 anni, forse la prima figlia di quello che oggi si definisce il mercato globale: il negozio di marchio.

2.4.2 Il negozio di marchio

Nel 1992¹³⁹ l'antropologo francese Marc Augé teorizza un fenomeno che stava prendendo piede in alla fine degli anni 80: sempre più spesso la città, il *luogo* per definizione, si popola di spazi anonimi, ogni giorno più numerosi. Sono questi spazi frequentati giornalmente da centinaia, migliaia, talvolta milioni di cittadini tutti simili gli uni agli altri, ma allo stesso tempo tutti assolutamente soli.

Questi luoghi sono le infrastrutture, i mezzi di trasporto, ma anche i luoghi senza una vera identità, supermercati, alberghi di catene internazionali etc, dove tutto è sempre uguale a se stesso e l'utente è solo nella loro frequentazione.

Sono questi gli spazi che hanno perso il carattere proprio del luogo, estranei alle relazioni che definiscono un luogo più che estranei ad esso per una mancanza di spazialità: questi spazi sono definiti *nonluoghi*.

In queste categorie di spazi possiamo far rientrare i grandi centri commerciali extraurbani, che in totale autonomia sono in grado di

creare centralità e bisogno. Sono questi i non-luoghi che Augè inizia a ritrovare nel tessuto urbano, ma sono anche questi i luoghi che oggi riescono a essere generatori di quelle relazioni e quelle spinte propulsive che sono proprie di un luogo: sempre più questi spazi diventano luoghi di incontro che si sostituiscono completamente ai luoghi storicamente adibiti a determinate funzioni sociali; sempre più spesso la relazione è tanto profonda da trasformare questi spazi senza una vera identità nel cuore pulsante di interi territori antropizzati.

Se da un lato il centro commerciale può apparire nobilitato nel suo carattere spaziale, il mercato globale delle multinazionali ha creato un prodotto nuovo che sempre più sta conquistando il territorio urbano ed extraurbano, sotto forma di piccoli spazi tutti simili a loro stessi dall'unica matrice formale e commerciale: il negozio di marchio.

Il negozio di marchio, che in Italia conosciamo come *franchising*¹⁴⁰ in relazione ad una formula contrattuale che lega il venditore con la casa che detiene i diritti sul marchio, costituisce uno dei più innovativi esempi di ciò che si trova alla base del mercato globale.

Questo tipo di spazio commerciale ci appare senza alcun legame al luogo, al contesto, all'utenza. Si trova in maniera indistinta in ogni tipo di contesto, da piccolo spazio isolato a parte di un complesso commerciale. Più che uno spazio è evidente il marchio e la linea comunicativa che il marchio propone e ha nella sua forza proprio il

¹⁴⁰ Il franchising, o affiliazione commerciale, è una formula di collaborazione tra imprenditori per la distribuzione di servizi e/o beni, indicata per chi vuole avviare una nuova impresa ma non vuole partire da zero, e preferisce affiliare la propria impresa ad un marchio già affermato. Il franchising è infatti un accordo di collaborazione che vede da una parte un'azienda con una formula commerciale consolidata (affiliante, o franchisor) e dall'altra una società o una persona fisica (affiliato, o franchisee) che aderisce a questa formula. L'azienda madre, che può essere un produttore o un distributore di prodotti o servizi di una determinata marca od insegna, concede all'affiliato, in genere rivenditore indipendente, il diritto di commercializ-



zare i propri prodotti e/o servizi utilizzando l'insegna dell'affiliante oltre ad assistenza tecnica e consulenza sui metodi di lavoro. In cambio l'affiliato si impegna a rispettare standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dal franchisor. In genere, tutto questo viene offerto dall'affiliante all'affiliato tramite il pagamento di una percentuale sul fatturato (royalty) insieme al rispetto delle norme contrattuali che regolano il rapporto. In Italia il franchising è regolamentato dalla Legge 6 maggio 2004, n. 129

085 INTERNO DELLO SPAZIO COMMERCIALE DEL MARCHIO PRADA A TOKIO, 2003

suo essere elemento che invade e ridefinisce l'intero paesaggio.

Spazi vendita di un marchio si trovano spesso vicini, il più delle volte è possibile trovarli distribuiti nell'ambito dell'intero tessuto cittadino. La globalizzazione dei bisogni e dei servizi trova il suo spazio e la città ne diventa il contenitore.

Sono questi i veri non-luoghi, incapaci di trovare relazione se non con il marchio che è l'assoluto protagonista. Come un layer autonomo cala sulla città e ha proprio nel suo *esserci* la forza per poter esistere e crescere.

Appare non rilevante parlare di bacino di utenza di questo tipo di attività commerciali in quanto ciascuna attività è sostanzialmente una parte di un marchio di una dimensione mondiale al quale è impossibile sfuggire.

Il mercato globale, *globalmente* invade la città, e l'utenza, salvo azioni di tipo sovversivo, ne è completamente assoggettata.





2.5 L'architettura

*I'll live
As I'll die
As I am
No Slave of fashion of sham¹⁴¹
F.L.Wright*

¹⁴¹ Traduzione:
Vivrò e morirò come
sono, non schiavo di
mode di inganni

085 INTERNO DELLO SPAZIO
COMMERCIALE DEL MAR-
CHIO PRADA A TOKIO,
2003

Scopo del presente paragrafo della ricerca è l'individuazione dell'"apporto dell'architettura" alle dinamiche di definizione di un interno commerciale.

Si analizzeranno le motivazioni e i caratteri architettonici relativi a tre specifiche tipologie di spazio:

Gli spazi commerciali Epicenter, ovvero i progetti unici ed irripetibili, portatori di innovazione e capaci di influenzare il mercato e la progettazione architettonica;

Gli spazi figli dell'omologazione connessa al mercato: tra minimalismo e ipertrofia segnica, ovvero la risposta dell'architettura alle richieste di innovazione e omologazione, proprie del commercio di massa.

Gli spazi commerciali non progettati ovvero quali siano le scelte di carattere architettonico ed estetico adottate dal mercato in mancanza di una progettazione architettonica.

2.5.1 Lo spazio commerciale: s/oggetto della sperimentazione

Lo spazio commerciale contemporaneo si sta trasformando sempre più in "oggetto della sperimentazione", luogo, dove si possono indagare le tematiche dello spazio, della tecnologia e del rapporto tra la società di massa e il consumo.

L'estrema velocità di realizzazione, legata alla temporaneità delle installazioni, rendono lo spazio commerciale il luogo ideale per proporre nuove soluzioni architettoniche.

Un numero inferiore di implicazioni rispetto ad un edificio tradizionale, la possibilità di sperimentazione su materiali, un rapporto tra budget e mq che non è paragonabile ad una "architettura" tradizionale, rendono questi spazi dei luoghi/evento a metà tra l'installazione e l'architettura, e, per queste ragioni, ideale banco di prova per realizzare idee e soluzioni innovative.

Sempre più spesso, analizzando i progetti realizzati dalle grandi firme dell'architettura contemporanea, ci si rende conto di come lo spazio



142 Il riferimento è rivolto alla creatrice di questo tipo di spazio evento R.Kawakubo, che ha iniziato intorno al 2000 una pratica che appare assai utilizzata dalle grandi marche per proporre le novità e alcune linee riservate ad una utenza di nicchia.

086 INTERNO DELLO SPAZIO COMMERCIALE DEL MARCHIO PRADA A TOKIO,

commerciale costituisca il banco di prova per le sperimentazioni ad una scala maggiore.

Un esempio su tutti, i progetti per il padiglione temporaneo della Serpentine Gallery a Londra.

Lo spazio in questione, subito a ridosso della Serpentine Gallery nel cuore di Hyde Park, si anima ogni anno con una nuova installazione, dalla durata brevissima e con funzioni sempre diverse. I progetti, nel corso degli anni, sono stati firmati da molti dei nomi noti dell'architettura mondiale. In particolare il 2002 ha visto una progettazione a firma dell'architetto giapponese Toyo Ito con il supporto strutturale della Arup.

È stato questo il caso di un piccolo padiglione adibito a bar, caratterizzato da una particolare struttura di facciata/copertura in metallo con funzione sia estetica che strutturale.

L'interno, un grande spazio vuoto aperto sull'esterno, era caratterizzato da una pulizia estrema e un arredo risolto con pochi oggetti informali.

Tutto il progetto era giocato nel rapporto di relazione con il giardino: il piano di calpestio interno con le sue forme talvolta morbide e i colori vivaci si poneva in perfetta continuità con il parco; la facciata segnata da aperture casuali di forma triangolare, diventava un frame dinamico e mobile, capace di far mutare costantemente la percezione del parco, costringendo l'occhio del visitatore a trovarsi sempre di fronte a nuovi scorci dell'esterno, in una continuità tra interno-esterno che potremmo definire totale.



Questa piccola e garbata architettura, della durata di pochi mesi, è stata realizzata come un prototipo. Dopo alcuni anni il risultato della sperimentazione si è trasformato in una architettura di dimensioni maggiori: oggi la possiamo ammirare a Tokio, nello Show Room Tods.

Le relazioni tra i due progetti sono molteplici: formali, per l'uso di una medesima strategia compositiva che, attraverso una operazione di razionalizzazione dei segni, rilegge il contesto e lo ripropone come motivo volumetrico e di facciata; tecnologica, per una attenta ricerca che ha portato alla ridefinizione dell'elemento strutturale per la massimizzazione dell'effetto dinamico della struttura architettonica; sociale, per una analisi del ruolo dell'utenza, che viene portata a partecipare al gioco compositivo di frammentazione dell'immagine della realtà e che diventa scusa per una riflessione sul landscape urbano, parcellizzato dalle aperture casuali e mai completo.

Gli interni presentano in entrambi i casi forme non convenzionali per risolvere le funzioni tradizionali: i materiali sono scelti con una cura maniacale per massimizzarne il potere iconico. Plastiche e metacrilati, vengono lavorati con cura e precisione per realizzare spazi a metà tra un ventre morbido e accogliente, e un luogo futuribile e estraneo. I contenitori, le sedute, le luci e gli elementi di comunicazione, parlano un linguaggio univoco e conforme alla formalizzazione esterna del contenitore.

Il progetto è il commercio che acquista un nuovo grande simbolo alla

087 INTERNO DI UNO SPAZIO COMMERCIALE TRADIZIONALE, BARBIERE AL CENTRO DI ROMA, OGGI COME IERI, MANTIENE INTATTO IL SUO CARATTERE SPAZIALE, ROMA, 2007

scala territoriale senza peraltro mostrarsi con evidenza; è l'arte che si pone a servizio del commercio.

Molti progettisti si sono cimentati in operazioni simili, con progetti studiati prima alla scala "degli interni" e successivamente trasformati in grandi "interni urbani": John Pawson, Claudio Silvestrin propongono i loro modelli "minimalisti" prima alla scala del piccolo show room e successivamente in grandi progetti che realizzano seguendo la medesima linea di ricerca verso uno spazio vuoto; Rem Koolhaas, che trasforma una serie di interni commerciali per Prada in un "manifesto" del vivere urbano del 20° secolo, del vivere nella città contemporanea sotto l'insegna del commercio, sottolineando, in maniera critica, come la città si stia trasformando in una estensione dell'attività di vendita; S. Holl, che in uno dei suoi primi progetti, una piccola galleria d'arte NY, trasforma lo spazio interno in un piccolo esperimento di rapporto totale tra città e esposizione, tema che, nel tempo, diverrà una delle costanti nella sua personale ricerca compositiva; Kazuyo Sejima, che reinvesta, all'interno del fitto tessuto urbano della città giapponese, spazi commerciali che rimandano a luoghi sognati immersi in una nebbia fitta, lavorando sul concetto di parete filtro e di una realtà che va lentamente riscoperta, tema, questo, che ritroviamo in tutti suoi progetti alle scale maggiori.

Questi lavori, ciascuno secondo una linea di studio e ricerca autonoma, hanno nell'interno commerciale l'elemento chiave per lo studio di dinamiche costruttive ma anche sociali: questi studi propongono



nuovi modelli di vita oltre che spazi, in una operazione di riduzione che cerca di giungere all'essenziale di un concetto.

Oltre al lavoro degli architetti, l'interno commerciale diviene luogo di sperimentazione per i creativi e gli artisti. Alcuni di loro, proprio grazie all'estrema libertà offerta nell'allestimento di un interno, lavorano sul concetto stesso di estetica, sulle basi teoriche che connotano lo spazio interno in quanto realtà architettonica autonoma: sono famose e fondamentali le esperienze di Rey Kawakubo, Jean Paul Gautier e Dolce e Gabbana che nella costruzione degli spazi interni, utilizzano un approccio libero e disinibito, quasi questo fosse un abito o un oggetto di design.

Assistiamo per questo alla messa in discussione delle certezze maturate e accettate nel corso degli anni. La realizzazione di spazi interni corrisponde alla realizzazione di una frattura concettuale che è in grado di destabilizzare e ribaltare non solo il concetto stesso di estetica, ma perfino le nostre modalità di vita.

Questi esperimenti, sotto forma di allestimenti interni, costituiscono dei modelli di riferimento. Si tratta di oggetti architettonici, ovviamente non riproducibili e per questo unici ed assoluti.

Il loro potere, però, è forte e in particolare la loro capacità di mettere in discussione la realtà, proponendo alternative.

Questo tipo di sperimentazione viene in un primo tempo considerata in quanto tale: posta ai margini, non accettata dalle masse e dal mercato. Il potere del commercio sta però proprio in questa sua capacità di mutare e trasformarsi. Il tempo tende a far assorbire le dee e a renderle accettabili dalle masse. Il mercato contribuisce in quest'operazione concettuale trasformando e riproponendo come innovazione, le sperimentazioni più estreme, epurandole da tutto ciò che risulta inaccettabile alla massa in quanto incomprensibile e estremo.

Questi esperimenti diventano trend e vengono riproposti dal mercato di massa tramite un processo lento ma inesorabile, che trova alimento nelle esperienze di nicchia per portare innovazione nel mercato.

La classificazione di questi spazi, proprio per il doppio ruolo di luogo della sperimentazione e luogo di creazione della tendenza, è possibile. Si tratta, come già detto di oggetti unici. Architetture irripetibili in grado di condizionare e indirizzare la progettazione.

Utilizzando il nome che il marchio Prada ha scelto per denominare i

suoi negozi sperimentali, li possiamo chiamare Epicenter ed analizzarli proprio in quanto elementi chiave in grado di riscrivere, con la loro fisicità, le regole di un mercato altrimenti bloccato nella sua uniformità e omogeneità.

2.5.2 Epicenters

Sono i primi anni del 2000, in cui registriamo un fenomeno di dimensioni planetarie che prende il nome di Epicenter.

La stilista Miuccia Prada, in una costante ricerca rivolta all'innovazione, punta il suo interesse nella creazione di relazioni tra arte, moda e architettura. Lo fa commissionando a grandi architetti dello star System contemporaneo i suoi negozi di punta che dovranno essere posizionati nelle più importanti città del mondo.

Vedono la luce i primi epicenters e con essi una profonda riflessione su come debba essere uno spazio commerciale alle soglie del 3° millennio.

A partire dalla scelta del nome, epicenters (epicentro) questi spazi mostrano un potere iconico in grado di destabilizzare gli equilibri della moda e dell'architettura nonché di tutte le discipline che gravitano intorno ad esse.

Per epicentro si intende quel punto della superficie terrestre posto esattamente sulla verticale condotta dall'ipocentro (che è il punto nel quale ha avuto origine un terremoto al disotto della crosta terrestre). È l'epicentro il luogo dove il terremoto causa i danni maggiori. E questi spazi creano danni, in particolare, per il loro essere oggetti pervasivi e desabilizzanti: con essi vengono messi in discussione quegli elementi che costituivano certezza e che hanno fino a quel momento definivano in maniera chiara le modalità di realizzazione dello spazio commerciale.

Si tratta di centralità, oggetti unici ed irripetibile, veri e propri epicentri di un terremoto culturale. Con la progettazione di questi edifici, i progettisti realizzano architetture in grado di calamitare l'attenzione dei media e di costituirsi come modello di riferimento.

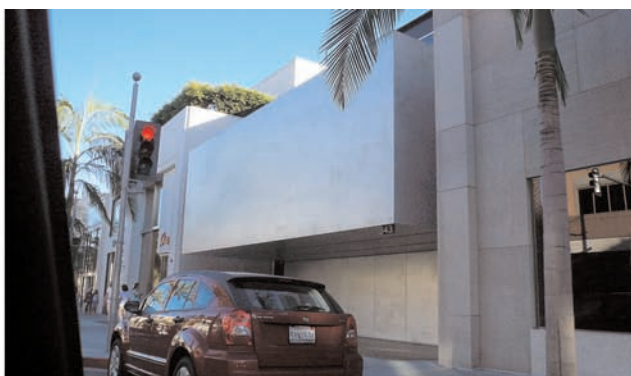
I loro interni fanno il giro del mondo su riviste e quotidiani: la moda si approprio di questi spazi e li "usa" per calamitare ancora di più l'attenzione del pubblico. Spazi interni ed esterni diventano le nuove icone di una cultura globale. In una appiattimento culturale generalizzato, questi oggetti realizzati dal mercato per essere unici, vengono trasformati abilmente in nuovo riferimento stilistico e architettonico in queste sculture alla scala urbana..

Questo tipo di progetto, figlio di una attenta strategia di marketing del marchio Prada, diviene ben presto una necessità per tutti i marchi più prestigiosi. In pochi anni, i vari brand si dotano di uno o più edifici simbolo, di edifici epicenter: Tods, Hermes, Diesel, Apple, imitando l'operazione del gruppo Prada, affidano ai maestri dell'architettura contemporanea la realizzazione di un loro edificio/interno, in grado di trasportare il loro marchio, dalla bidimensionalità del foglio, alla tangibilità dello spazio tridimensionale.

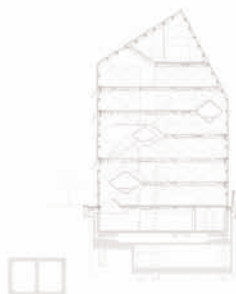
Edifici Epicenter, vedono la luce negli storici quartieri dedicati allo shopping di città come Tokio, NY, Los Angeles e con essi ciascun marchio si dota del proprio logo alla scala urbana.

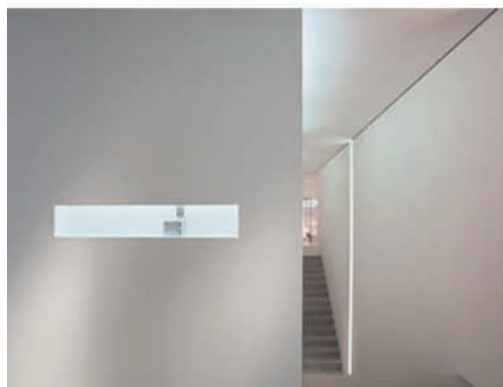
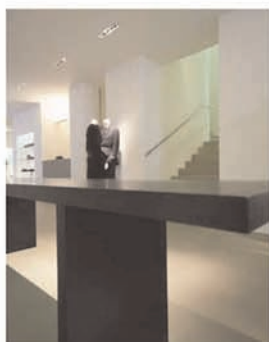
Il commercio, come si è già detto in precedenza, ha come valori fondamentali i concetti di permanenza e differenza. Da un punto di vista iconico e simbolico, gli edifici epicenter svolgono questo doppio: simbolo di permanenza, in quanto portatori di un messaggio sempre uguale a se stesso (il marchio) che ancora una volta si rinnova e viene riproposto sul mercato; simbolo di innovazione e irripetibile punto di arrivo, in grado di avviare processi di imitazione trasformando i valori formali di cui è portatore in tendenza.

La tendenza, costituisce la soluzione del mercato di massa alle problematiche di serialità e riconoscibilità e permette la creazione di una immagine architettonica industrializzata (ripetibile in serie), e innovativa.











2.5.5 Il trend: l'interno neutro, tra minimalismo e ipertrofia segnica

Se percorriamo le vie commerciali della città, oppure i viali coperti che caratterizzano i grandi shopping mall, ci accorgiamo di una singolarità: gli spazi commerciali, in particolare quelli legati a specifiche categorie merceologiche, formalmente ci appaiono tutti simili.

La concorrenza sempre più forte in campo commerciale ha spinto gli architetti a concepire i punti vendita in modo nuovo, servendosi di materiali prefabbricati, tecnologie industriali, ed utilizzando la luce e il colore come veri e propri elementi architettonici. Lo hanno fatto per rispondere al mercato, sempre più esigente in termini di immagine e sempre più alla ricerca di una forma consolidata di innovazione.

Tutto questo, nel corso degli anni, ha portato alla definizione di un modello di uniformità legato alla reinterpretazioni delle sperimentazioni più d'avanguardia. Queste riletture, sempre simili a loro stesse, erano accettate dal mercato: l'immagine complessiva del punto vendita risultava innovativo ma allo stesso tempo riconoscibile. Si erano posti in essere i presupposti per quello che oggi definiamo trend/tendenza.

I primi esempi di questo tipo di fenomeno che lega architettura e mercato erano già stati realizzati intorno alla fine del 1800, ma è con l'avvento del mercato di massa che l'uniformità ad un trend riconoscibile diventa elemento fondamentale nella riuscita economica di uno spazio commerciale.

Nel corso degli anni questo fenomeno si è evoluto sotto la spinta delle mode e delle nuove sperimentazioni. Oggi il trend è un elemento caratterizzante un gran numero di spazi di vendita, elemento accettato dall'architettura, dal mercato e dalla popolazione.

L'uniformità generalizzata percepita frequentando i luoghi dello shopping ne è la riprova.

Motivi ispiratori della tendenza sono le sperimentazioni.

I progetti di nicchia non comprensibili dalle grandi masse, e dunque non utilizzabili ai fini commerciali, subiscono una semplificazione: il trend spesso è pura forma, estetica finalizzata alla vendita e come tale carente di tutto l'apparato concettuale e di ricerca.

Quale sia attualmente il trend più utilizzato dal mercato commerciale, è possibile individuarlo nello stretto rapporto tra spazialità ed immagine.

Da un punto di vista commerciale, il mercato di massa, fatto di immagine e di marchio, necessita di trasformare lo spazio, in un contenitore neutro in grado esaltare gli elementi che garantiscono il successo

economico: logo e prodotto.

Complesse strategie di marketing e un uso della grafica e delle tecnologie più innovative, contribuiscono alla realizzazione di spazi sempre più vuoti e neutri dove le merci si trasformano in oggetti unici. Lo spazio viene appiattito sotto forma di una serie di quadri bidimensionali. La tridimensionalità e la complessità della materia vengono sfruttati in quanto pattern in grado di confezionare con cura un'immagine aziendale.

Con lo spazio ridotto a semplice contenitore, il lavoro dell'architetto ha cercato di trovare riparo nella ricerca rispetto al problema puramente formale ed estetico che è possibile classificare nell'uso del segno. Il dilemma relativo all'individuazione del valore iconico da attribuire ai segni che compongono e definiscono lo spazio entra a pieno titolo nella spiegazione dell'interno commerciale, proprio sotto forma di strategia del trend, classificabile secondo due grandi categorie, poste lungo un continuum: da un lato gli spazi che fanno uso di un apparato segnico molto ricco, dall'altro gli spazi dove il segno è ridotto al minimo.

Tra minimalismo ed ipertrofia segnica: una spasmodica ricerca verso lo spazio vuoto, etereo e diafano, fatto di luci e colori neutri, di geometrie semplici e di assenza si contrappone ad una ricerca basata sull'abbondanza dei segni, su di una ricchezza che investe le scelte di materiali, colori e lavorazioni.

Lo spazio in entrambi i casi resta lo specchio di una tridimensionalità negata: da un lato il suo scomparire con la realizzazione di un'immagine complessivamente inesistente; dall'altro perso dietro una ricchezza che non ha nulla di formale, ma si limita a contenere segni che diventano linee di una immagine.

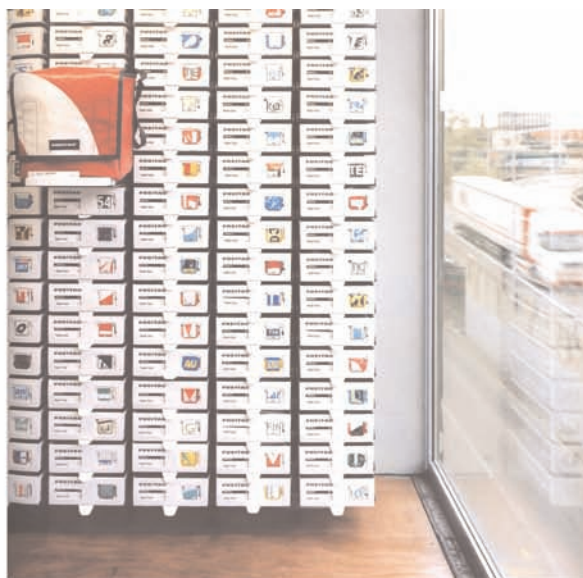
Per una corretta comprensione della problematica vengono proposte alcune schede monotematiche relative a interni commerciali che realizzano la tendenza.

Apparirà evidente come gli spazi, siano essi architetture contraddittorie da una estetica minimale, ovvero da una ipertrofia di segni, risultano essere semplici contenitori neutri, senza alcun carattere attribuibile ad un formalismo di tipo tridimensionale.

Tra i progetti selezionati, suddivisi per l'uso minimale o ipertrofico, vengono proposti progetti di:

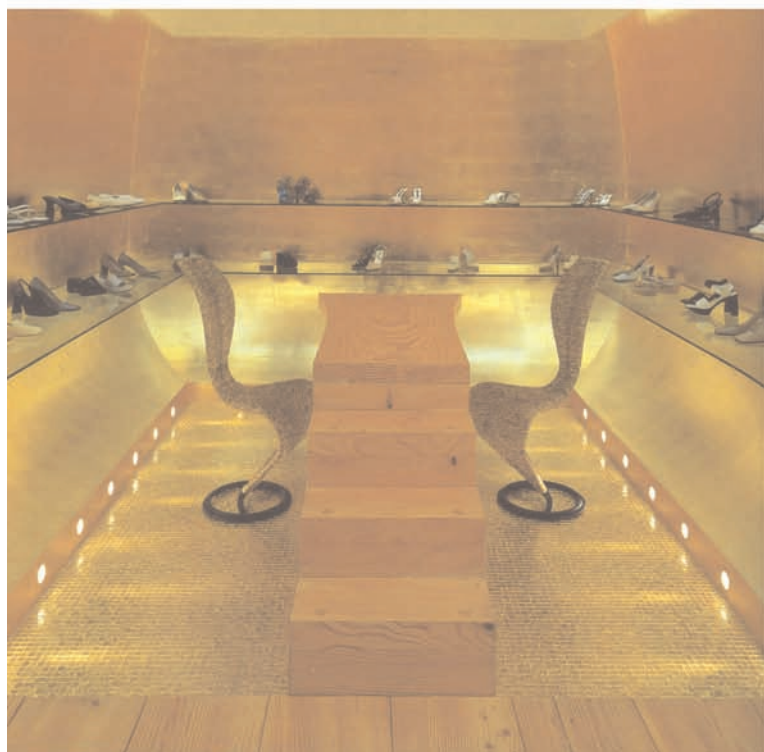
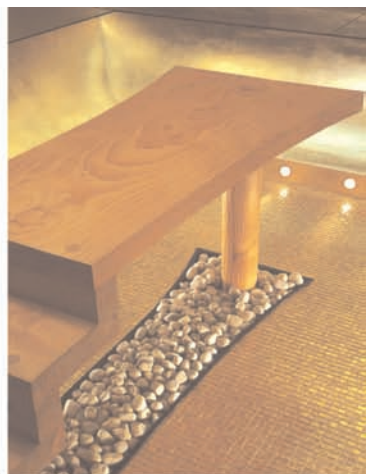
(Minimalismo) R. Kawakubo, C. Silvestrin, R. Brown, T. Ito, SANAA, Asymptote; (Ipertrofia): R. Kawakubo, J. Aoki, Keggenhoff Design, G. Borusso Design.









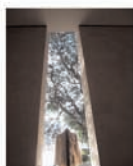


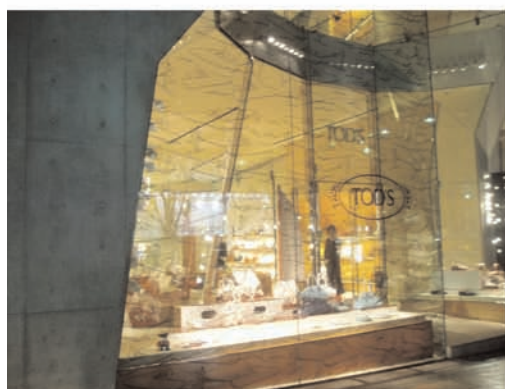


















2.5.7 L'architettura spontanea: Temi, motivi e problematiche delle architetture "non progettate"

Se fino ad ora l'analisi era rivolta all'individuazione dei temi progettuali capaci di definire lo spazio commerciale, è pur vero che nelle nostre città, oltre alle catene e ai negozi epicenter sono presenti un gran numero di spazi commerciali che non rappresentano nessun tipo di progettualità se non quella derivante dall'esperienza di commercianti o artigiani specializzati.

Da una analisi di queste realtà che costituiscono l'altra faccia del commercio contemporaneo, in quanto non necessitano di una "identità di immagine" per poter sopravvivere nel mercato, ne tantomeno di un marchio guida, si è cercato inserirle in categorie omogenee, per poter comprenderne la struttura funzionale nonché le strategie.

Se da un lato le grandi aziende tendono a dotarsi di un adeguato progetto di immagine e di spazio, è vero anche che una serie di attività continuano a rispondere alle richieste del mercato proponendo una visione assolutamente "autonoma e personale". Pur se questo tipo di attività, notiamo come abbiano abbandonato i luoghi chiave del commercio della città nonché vedano preclusa la loro presenza all'interno dei nuovi centri commerciali, le vie periferiche e le strade commerciali ancora ci permettono di ritrovarne in un discreto numero.

Da una analisi effettuata è stato possibile ricavare alcuni caratteri o elementi che appaiono costanti. Sulla base di queste prime considerazioni si è attuata una suddivisione delle attività in relazione al

091 IL COMMERCIO
SPONTANEO: VETRINE DI
SPAZI COMMERCIALI DELLA
CITTÀ DI ROMA, 2007



livello di progettualità:

A) *Spazi non dotati di progetto architettonico e di immagine coordinata*

B) *Spazi dotati di progetto tecnico e privi di immagine coordinata*

C) *Spazi dotati di progetto tecnico e di immagine coordinata*

A - *Spazi privi di progetto architettonico e di immagine*

Questa tipologia di spazi costituiscono la memoria storica di un commercio ormai obsoleto che è nato e si è evoluto per un costante adeguamento di tipo self-made.

Le attività facenti parte di questa categoria hanno come caratteristica primaria una forma di saturazione di merci di loghi, di simboli ed oggetti funzionalmente risolti solo in relazione ad uno specifico uso, stabilito operativamente dal proprietario nel corso del tempo.

Non dotati di alcuna valenza estetica né comunicativa, questi spazi si caratterizzano per la similarità con il banco mobile, dove le merci trovano la loro collocazione in relazione esclusiva per la risoluzione del problema funzionale.

Architettonicamente lo spazio risponde a precise esigenze funzionali per l'esposizione e lo stoccaggio della merce.

La configurazione architettonica viene realizzata direttamente dai commercianti, con l'ausilio dei prodotti reperiti sul mercato del fai da te. Il successo economico di questo tipo di attività lo dobbiamo quasi esclusivamente alle capacità dell'imbonitore di proporsi al cliente.

Per questi motivi, questi spazi sopravvivono per le attività commerciali che, per ragioni localizzative, costituiscono soluzioni al problema di necessità.



B - Spazi dotati di progetto tecnico e non di immagine

Questa tipologia di spazi è progettata e realizzata da un artigiano specializzato, mentre la strategia comunicativa viene lasciata all'iniziativa del commerciante.

Anche in questo caso, lo spazio appare saturo e confusionario senza particolari valenze di natura estetica se non i pochi dettagli realizzati dall'artigiano, che sovente mostrano una poco chiara visione d'insieme.

Rientrano in questa categoria di spazio, le attività commerciali che richiedono un qualche tipo di specializzazione e che storicamente non hanno mai dovuto adeguarsi per rispondere a richieste particolari del mercato.

In questa categoria ritroviamo luoghi che propongono merce di "nicchia", oppure non direttamente correlati ai "bisogni di massa": gli articoli proposti per la loro ricercatezza sono difficilmente gestibili dalle logiche della grande distribuzione.

Di questa categoria fanno parte alcune realtà consolidate della città storica che ci riporta ad una modalità ormai scomparsa di vivere la città e il mercato.

C - Spazi dotati di progetto tecnico e di immagine tecnica

Un uso comune nel rinnovamento commerciale è l'affidarsi direttamente a tecnici specializzati nella realizzazione di arredi fissi.

Questa soluzione è in grado di realizzare progetti tecnicamente corretti dotati anche di un semplificato apparato comunicativo limitato sull'uso elementi architettonici di tipo standardizzato.

Architettonicamente i materiali risultano spesso poveri, il dettaglio ridotto al minimo. L'attenzione maggiore è data alla corretta risoluzione del problema tecnico-funzionale.

Da un punto di vista estetico anche questi spazi risentono del trend e per questo ripropongono, con un controllo limitato e spesso commettendo degli errori progettuali grossolani, la costruzione di un'immagine utilizzando icone e simbologie prevedibili e scontate.

2.5.8 L'architettura spontanea: Una sintesi del fenomeno

Dall'analisi delle 3 categorie proposte, appare come alcuni elementi siano presenti in maniera costante all'interno di tutti gli spazi "non progettati".

La *ricchezza*, intesa come immagine o come dotazione funzionale che, a discapito di una comprensione da parte dell'utente, va osteggiata e messa in evidenza a tutti i costi (forse legata anche ad un approccio di vendita che vuole al *centro della scena* il mercante, piuttosto che l'acquirente).

Risulta fondamentale, continuare a proporre tutte le soluzioni possi-

¹⁴⁴ La città infatti li ha trasformati in piccoli alimentari, tabaccai, fruttivendoli. Nei paesi e nelle realtà chiuse questo tipo di attività ancora resiste un ruolo assolutamente di primo piano con un mercato variabile ed articolato, legato alla mancanza di strutture più grandi ed innovative poste nelle vicinanze. In un contesto di questo tipo il valore marginale del progetto o dell'immagine comunicativa risulta assolutamente trascurabile rispetto all'essenzialità e alla conoscenza diretta delle merci, del mercante e della posizione all'interno del complesso urbano.

093 LO SPAZIO COMMERCIALE IKEA: LA SOCIETÀ SVEDESE HA DA POCO ATTIVATO UN SERVIZIO DI PROGETTAZIONE DI INTERNI COMMERCIALI CHE UTILIZZANO I LORO PRODOTTI IN SERIE PER LA QUALIFICAZIONE DEGLI INTERNI

bili in una modalità immediata e scontata. Gli elementi di comunicazione si fanno eccessivi, invadenti e con l'utilizzo di registri linguistici immediati. Si definisce un moodboard dall'immediata riconoscibilità, fatto di elementi ed oggetti capaci di dar luogo ad una mappa visiva che permette una chiara, nonché prevedibile e presto noiosa, ricostruzione della scena e del racconto posto alla base dello spazio. Si cerca sempre e comunque di sopravanzare il vicino, senza alcuna logica che metta in relazione realtà commerciali poste in prossimità, in una lotta alla conquista della visibilità a tutti i costi.

Una *funzionalità* dello spazio legata all'esperienza d'uso dell'artigiano o del commerciante. Lo spazio per quanto poco vivibile e incapace di reagire all'evoluzione delle modalità di acquisto risulta essere funzionale al lavoro del commerciante.

L'*esclusività*: la capacità di parlare una lingua che non risulta essere ancora possibile alla grande distribuzione.

In effetti se da un lato questo tipo di spazi non sono in grado di alcun potere estetico, evocativo e non rientrano in alcun termine all'interno del mercato di massa, questo tipo di spazi, frutto del lavoro e dell'evoluzione naturale delle cose, si sono costruiti una nicchia specialistica legata alla merce ed alla posizione sul territorio, che ne permette la sopravvivenza nonché la possibilità, in alcuni casi di essere leader di un determinato mercato.

Le soluzioni commerciali non progettate (architettonicamente e dal punto di vista dell'immagine), resistono in un mercato sempre più rivolto alla massificazione dei prodotti, dei bisogni e delle immagini. Se livello economico, questo tipo di spazi, costituiscono l'unica



alternativa, a livello architettonico sono la formalizzazione di una modalità antica di commerciare.

La loro inadeguatezza estetica dimostra come possa esistere una soluzione basata più sul rapporto umano con il cliente e con il territorio, che con il marchio e la grande distribuzione.

2.6 Conclusione

L'architettura segna un ruolo fondamentale nel mondo complesso ed articolato del commercio: essa costituisce il principale *media* attraverso il quale ci si confronta con le merci ma in particolare con il marchio. Marketing e comunicazione sono alla guida del processo e creano regole per il mercato e di conseguenza per l'architettura. In un rapporto assolutamente nuovo e ancora tutto da investigare, l'architettura si fa parte di un sistema di identità che ha come unico fine, sempre e comunque la transazione.

L'oggetto irripetibile epicenter, la grande massa di attività di vendita realizzate secondo trend codificati che realizzano contenitori, e spazi non progettati, ovvero la possibilità, seppur marginale, di contrastare le logiche del mercato di massa, sono queste le soluzioni che definiscono il mercato.

L'architettura ne esce sconfitta: solo nel progetto epicenter, l'architetto appare libero di esprimersi e di costituirsi come vero plusvalore. La massa non richiede personalizzazione e identità, ma uniformità e persistenza; il mercato anche in questo caso cavalca le richieste, le guida e le estremizza. L'unica alternativa vera, contro il sistema mercantile e le sue regole, appare quando non c'è progettazione.

Come architetti non possiamo considerare valido questo tipo di spazio, però possiamo riflettere, quantomeno sulla possibilità di pensare spazi, per realtà locali, con necessità e bisogni che sono diversi da quelli del mercato di massa.

Oggi l'architetto deve sottostare alle regole del mercato che si evidenziano in una mancanza di libertà nelle fasi progettuali.

L'architetto è strumento del marchio e ad esso assoggettato.

Questi spazi dicono che una alternativa al mercato è possibile.

Forse il porre l'architettura a servizio del marchio in maniera creativa e autonoma, anche questo è possibile.

Forse l'unica alternativa possibile è quella di una nuova estetica commerciale in grado di rispondere in maniera diversa alle richieste del mercato: verso una nuova estetica che consideri la componente locale contro l'atopicità tipica delle attuali soluzioni; verso una nuova estetica più personale e più legata a richieste alla *scala umana*.

¹⁴⁸ moodboard, termine tecnico legato al mondo della comunicazione e della grafica. Si intende il tema guida del progetto comunicativo.



CAPITOLO 3: LE INVARIANTI

Frequentando i luoghi dello shopping urbano, sembra di essere calati in ambienti progettati secondo uno stile comune. A livello percettivo l'immagine che si ricava, è quella di una serie di spazi differenti tra loro ma allo stesso tempo simili: simili per finitura, cromia, spazialità, materiali e perfino per l'uso delle medesime strategie di comunicazione.

Allargando l'indagine ai differenti luoghi di shopping della città (posti in zone distanti sia a livello fisico che culturale, gli uni dagli altri) ci accorgiamo come l'immagine complessiva permanga, senza rilevanti differenze, e in particolare senza alcuna relazione con il contesto.

Il panorama appare uniforme e costantemente uguale a se stesso.

Ipotesi di lavoro è che questa percezione non sia solo un fatto casuale, ma che segua delle logiche precise. Le strategie della comunicazione, basate sul concetto di *differenza* e *permanenza*, e le logiche del marketing contemporaneo, prendono forma in spazi architettonici. L'interno commerciale si fa espressione del mercato, adeguandosi ad esso con una velocità estranea alle logiche di durata tipiche dell'architettura.

Se questa ipotesi è valida, appare evidente come l'uso dell'architettura, nella formalizzazione dello spazio commerciale, sia strumentale a logiche altre quali quelle di marketing, di corporate identity, di marchio. L'interno architettonico realizza, dunque, la cornice, per il successo commerciale dell'attività.

Partendo da tali assunti, si è affrontato il tema dell'individuazione di questi elementi ricorrenti, definiti *invarianti*.

Per invarianti, si intendono quegli elementi architettonici, che ritroviamo nella formalizzazione spaziale di un certo numero di attività commerciali limitrofe sempre uguali a se stessi e che contribuiscono a creare la sensazione di uniformità che è tipica dell'attuale panorama dello shopping.

L'esistenza di invarianti è la riprova che l'architettura del commercio sia cosa legata ad un preciso momento storico del mercato. L'analisi ci permetterà di oggettivare l'omologazione di tante architetture sotto forma di elementi confrontabili. Sarà possibile definire un trend architettonico che il mercato sembra accettare e anzi richiedere. Verrà confermato l'assunto per cui nella progettazione di uno spazio commerciale, attualmente, si debbano seguire regole *altre*, rispetto ai principi autonomi, propri della disciplina dell'architettura.

L'analisi dell'attività commerciale verrà effettuata con la compilazione di un database che renderà statisticamente confrontabile e quantificabile la presenza di specifiche caratteristiche architettoniche in un numero adeguato di spazi commerciali, posti in luoghi specifici della città. L'analisi ed il confronto dei dati fornirà una risposta rispetto all'oggettiva esistenza di elementi invarianti in grado di descrivere un Trend architettonico per tipologie uniformi di mercato.



3.1 Gli assunti per l'analisi: individuazione dello shop-pingscape urbano

Se ci potessimo il compito di rappresentare la città tramite l'individuazione delle singole attività commerciali presenti sul territorio urbano, questa ci apparirebbe sostanzialmente come una serie di addensamenti che spiccano su di una griglia di innumerevoli punti sparsi e distanti tra di loro senza alcuna relazione apparente.

La città consolidata, il cosiddetto centro urbano, diventerebbe una trama di punti molto densi centri di una fitta rete di segmenti intrecciati. Ai bordi di questa griglia, i punti si diraderebbero ed i vuoti prenderebbero il sopravvento sui pieni: è la città che si sfrangia, dove prevalgono tessuti dal carattere residenziale e dove il commercio è quasi del tutto inesistente. All'interno di queste grandi aree vuote, si verrebbero a formare alcuni agglomerati di punti sotto anch'essi caratterizzati, ai bordi, dal medesimo fenomeno di diradamento che lascia il posto al vuoto.

E' la città d'espansione che necessita di centri del commercio ad una scala adeguata per rispondere alle esigenze della comunità locale.

Questa schematizzazione ci permette di comprendere alcune delle più importanti dinamiche che sono proprie dello shopping a livello urbano: da un lato la presenza di spazi commerciali sparsi su tutto il tessuto urbano per rispondere alle necessità di tipo primario dell'intera comunità; dall'altro la presenza di grandi agglomerati di attività

⁹⁶ VIA DEL BABUINO, ROMA
& VETRINA DI INGRESSO
DEL PRIMO CONCEPT STORE
DELLA CITTÀ DI ROMA,
TAD, 2007

commerciali sotto forma di vie urbane, che ospitano negozi per lo più simili per categoria merceologica, poste in punti chiave della città.

Questa immagine rappresenta lo shoppingscape urbano, il ritratto delle forme di shopping che definiscono l'intera mappa del tessuto urbano: attività di tipo isolato e attività sotto forma di aggregato.

3.1.1 Le attività isolate

L'attività commerciale viene considerata come la cellula di un organismo articolato che solo nel suo complesso è in grado di rispondere alle *necessità* di una comunità.

Quando la cellula è isolata, essa risponde per lo più a richieste primarie e proprio per questa sua *necessità* la ritroviamo su tutto il territorio, per garantire la risoluzione dei bisogni fondamentali della comunità.

Senza alcuna caratterizzazione particolare questo tipo di attività, assume il profilo di un contenitore di beni, slegato dal contesto, ma che ha come elemento chiave nella sua riuscita economica proprio la sua posizione isolata sul territorio. Come la sua posizione risulta casuale sul territorio anche la sua configurazione architettonica è strettamente legata alla funzione che deve assolvere.

3.1.2 Le attività aggregate

Quando, invece, la singola attività di vendita è parte di un insieme aggregato nella forma di via commerciale ovvero di complessa rete di vie commerciali a formare una centralità commerciale, è possibile registrare alcuni fenomeni non riscontrabili nelle attività di tipo singolo.

Ancora di più configurazioni architettoniche, categorie merceologiche e modelli di marketing appaiono come regolamentati.

In questo caso il commercio, non più legata al concetto di *necessità*, sembra utilizzare strategie di somiglianza e di appartenenza al contesto quale motore per la riuscita della vendita.

3.2 Individuazione delle strutture invarianti

Questa sezione della ricerca è rivolta all'individuazione di quegli elementi *strutturali* che almeno da un punto di vista percettivo appaiono *costanti* nell'analisi di attività commerciale aggregate. L'analisi di un numero sufficiente di singole attività commerciali limitrofe, potrà fornire una risposta rispetto alla persistenza di questi elementi che potremmo assumere come componenti in grado di descrivere l'inte-

ro panorama di shopping della città.

Alla base di questo tipo di analisi la convinzione che lo shopping necessiti oltre che di vicinanza anche di una certa *somiglianza formale* tra singole attività limitrofe. L'analisi potrebbe condurre a dimostrare il ruolo ontologico assunto dallo spazio commerciale all'interno di un preciso mercato.

La ricerca di questi elementi costanti, e dunque invarianti, ci permette di comprendere gli effetti del mercato sulla singola attività commerciale, ma ci fornisce, nel contempo, una ulteriore chiave di lettura e riflessione su quali siano oggi gli elementi necessari, per il successo e la riuscita di una attività e di uno spazio architettonico dedicato alla vendita.

3.2.1 Analisi dell'area

In primo luogo si considererà un'area all'interno del tessuto urbano, dove siano presenti attività di tipo commerciale sotto forma di aggregato (via commerciale; shopping mall).

L'area in questione verrà analizzata e si metterà in relazione con le emergenze presenti sul territorio. Di seguito l'area verrà analizzata da un punto di vista dimensionale, socio/culturale e storico.

3.2.2 Analisi architettonica dell'interno commerciale

Definito il contesto dello spazio commerciale da analizzare, si passerà all'analisi del singolo oggetto di studio, inteso come lo spazio architettonico interno descritto da alcune sue caratteristiche.

Per ciascuna attività si riporteranno i seguenti valori:

Marketing: Categoria merceologica

Aspetti Sociologici: Caratteristiche socio/culturali della clientela

Comunicazione: Franchising e rapporto un il marchio

Architettonici: Vetrina
 Ingresso
 Materiali, finiture e cromie predominanti
 Illuminazione e tecnologia

3.3 Sintesi dei dati e Conclusioni

Terminata l'acquisizione di dati, dall'analisi della matrice così ottenuta sarà possibile ricavare considerazioni a livello globale e locale.

Globalmente sarà possibile comprendere se esiste una relazione tra i singoli spazi interni del commercio e il contesto esterno. Si potrà verificare in primo luogo se l'uso storico di accorpate in un'area della città attività di tipo simile venga ancora oggi rispettato. L'analisi socio/culturale potrà permetterci di individuare relazioni tra caratteri dello spazio interno e bacino di utenza, nonché se esistono relazioni tra interno commerciale, utenza e contesto urbano.

Si potrà, in conclusione, suddividere gli spazi commerciali e aree in zone omogenee ovvero in aree dove è presente una totale o relativa disomogeneità.

Localmente l'analisi potrà portare all'individuazione delle invarianti architettoniche presenti in un numero adeguato di attività commerciali tanto da permetterci di ipotizzare l'esistenza di una qualche condizione preferenziale per i negozi che riportano al loro interno questi elementi. Il commercio, più di ogni altra attività dell'uomo, è soggetto ad una sorta di evolucionismo che porta alla sopravvivenza ed alla permanenza di certe realtà e la scomparsa di altre in relazione al loro adattamento al contesto. Alla luce di questa semplice ed intuitiva considerazione si evidenzia come l'individuazione di elementi invarianti ci permette di riconoscere, nei medesimi elementi, di quello che gli inglesi definiscono il *trend*: l'elemento invariante definirà, quale siano le preferenze e le scelte vincenti in un determinato momento storico. Saranno il risultato di una selezione che non può che fornirci il ritratto di un determinato periodo.

Ulteriore analisi potrà essere fatta, con la medesima procedura, confrontando un numero maggiore di spazi commerciali posti in aree di shopping diverse, della medesima città confrontando i risultati ottenuti, per poter comprendere se esistono elementi in grado di definire l'attuale *trend* del commercio valido alla scala urbana.

L'analisi potrebbe, in ultimo, essere estesa a città diverse: diverse per continente, per cultura, per struttura sociale e tradizione architettonica. Il risultato potrebbe fornire un dato oggettivo per permetterci di comprendere più a fondo se è vero che il mondo vive effettivamente in una condizione di globalizzazione ovvero in quale misura, ancora oggi, si possa parlare ancora di regionalismo.

Tale immagine nella direzione di una maggiore consapevolezza rispetto al nuovo ruolo svolto dall'architettura degli interni, in quanto disciplina in grado, nuovamente, di dare un volto alle realtà locali, contro le spinte globalizzanti del mercato che, almeno apparentemente, appaiono inarrestabili.



CAPITOLO 4: STUDIO DEL CASO: ROMA

Roma, costituisce un ottimo caso per l'applicazione del procedimento di analisi proposto, nel tentativo di trovare elementi *invarianti* in grado di definire il *trend* commerciale di un territorio urbano.

La città è caratterizzata da una dimensione che potremmo definire a metà tra città e metropoli: un centro storico chiaramente definito costruito sulla base di tracciati modificati nel corso dei secoli in relazione al mutare delle condizioni di vita, sociali ed economiche della popolazione; una suddivisione in aree omogenee per tipologia edilizia e di utenza (reddito, età, livello socio/culturale); una forte espansione, che dà spazio ai modelli contemporanei di commercio di massa; la compresenza di tutte le tipologie di spazio commerciale così come la storia ce le ha tramandare

(vie commerciali di tradizione romana e medievale, al Corso settecentesco, al grande magazzino fino ai più moderni centri commerciali, shopping mall e outlet store), sparsi su tutto il territorio urbano. Lo studio analizzerà le caratteristiche spaziali delle attività commerciali aggregate poste in aree differenti della città, alla ricerca di elementi invariati, cioè rintracciabili in un numero percentualmente rilevante di interni commerciali.

Dal confronto dei dati potrà essere confermata l'ipotesi che corretto parlare dell'esistenza di un *trend architettonico*, e in particolare, se questo abbia relazioni con il territorio, le categorie merceologiche etc., ovvero, che sia parte di modello più vasto e articolato, strettamente vincolato al mercato.

4.1 Analisi di contesti romani di Shopping e definizione di Tipologia di Utenza

Dall'analisi della mappa di Roma sono state individuate alcune tra le principali aree di shopping della città. Le aree in questione sono state scelte in relazione alla forte presenza di negozi, nonché perché rappresentanti di differenti profili socioculturali di utenza¹⁴⁶.

Individuate alcune caratteristiche in grado di definire l'utenza e lo spazio architettonico, sulla base delle analisi fin qui portate avanti, si procede con l'attribuzione di valori ai campi del data base alla ricerca di elementi costanti.

4.1.1 Tipologie di Utenza

L'utenza viene categorizzata secondo variabili socio-demografiche, età, orientamenti culturali.

Elemento fondamentale risulta essere il sesso e l'età dell'ipotetico acquirente.

Ulteriore elemento fondamentale la necessità di fare riferimento ad un tipo specifico di utente in relazioni al suo livello socio/culturale.

In ultimo, non poco rilevante da un punto di vista del marketing, il livello economico dell'acquirente.

Nello specifico è stata suddivisa l'utenza in relazione alle seguenti caratteristiche:

Sesso:	Uomo	<i>Livello socioculturale:</i>
	Donna	Livello Basso:
		Reddito basso-medio
Età:	Cat. A: 20-35	Livello culturale basso
	Cat. B: 35-45	Livello Medio:
	Cat. C: 45-60	Reddito medio-alto
		Livello culturale medio
Rapporto con l'area urbana:		Livello Alto:
	Residente	Reddito alto
	Turista	Livello culturale alto

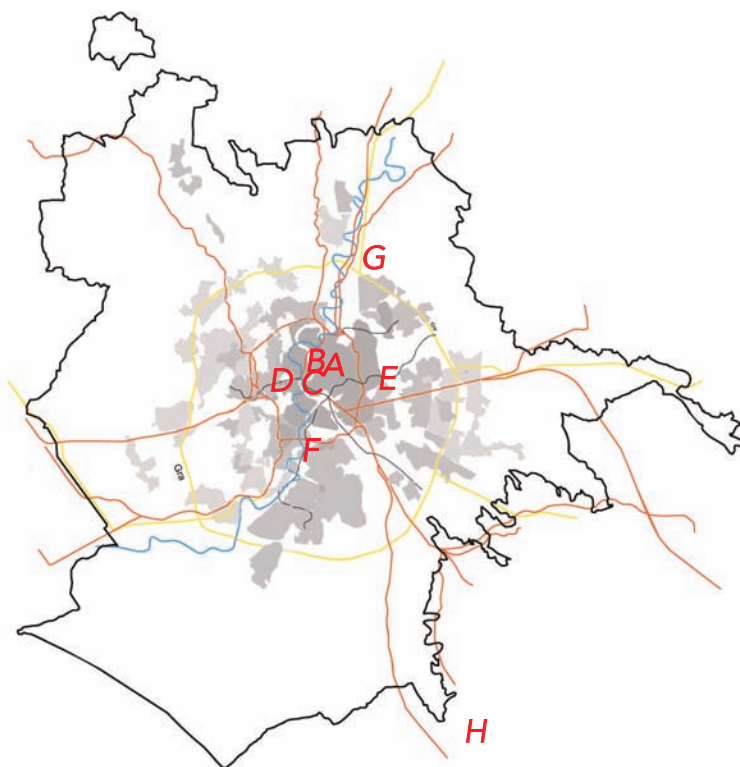
¹⁴⁶ L'assunto è che la tipologia di utenza sia elemento condizionate nelle scelte strategiche di marketing

Questi dati verranno ricavati direttamente da un'analisi effettuata in loco, attraverso l'individuazione del tipo di clientela che frequenta e fa acquisti nelle suddette attività commerciali.

4.1.2 Aree di Shopping

Sono state scelte le seguenti aree commerciali poste in diversi ambiti urbani al fine di costituire una casistica valida per tutto il territorio della città di Roma:

A - Via dei Condotti	(Zona centrale)
B - Via del Babuino	(Zona centrale)
C - Via del Corso	(Zona centrale)
D - Via Cola di Rienzo	(Zona Semicentrale)
E - Via Tuscolana	(Zona Periferica)
F - Viale Europa	(Zona Periferica)
G - Outlet Store Valmontone	(Fuori città)
H - Centro commerciale Porte di Roma	(Fuori città)



4.2 Verifica

4.2.1 Descrizione delle aree

A - Via dei Condotti (Zona centrale)

Tradizionale via commerciale situata nel centro storico della città. Collega Piazza di Spagna con Via del Corso.

Rappresenta, storicamente, la vetrina commerciale di lusso dell'intera città: la posizione di assoluta centralità; la presenza di due elementi attrattori quali piazza di Spagna da un lato (con annessa fermata della Metropolitana) e un incrocio importante su via del Corso, costituiscono una delle ragioni urbane del successo di questa particolare strada.

Vi si registra la presenza di tutti i grandi marchi commerciali legati al lusso, che ne hanno fatto la propria vetrine sulla città con accesso direttamente sulla strada.

<i>Categorie merceologiche</i>	Oggettistica di lusso, abbigliamento di lusso e gioielleria di alto livello
<i>Target utenza</i>	Sesso: Donna Età: Cat. B e C Livello socioculturale: Alto

B - Via del Babuino (Zona centrale)

Tradizionale via commerciale situata nel centro storico della città. Collega Piazza di Spagna con Piazza del Popolo.

La via è rinomata a livello commerciale, in particolare per la presenza dei grandi antiquari della città. Oggi la presenza di queste attività di beni di lusso e di assoluta nicchia è stata affiancata da alcuni importanti marchi, in particolare del pret-a-porter di alto livello. La via è anche ricordata per la presenza del primo vero Concept Store della città (Tad).

La vicinanza dei due poli che la via permette di raggiungere, la rende un importante luogo di passaggio per turisti e cittadini romani.

<i>Categorie merceologiche</i>	Abbigliamento femminile di lusso, oggettistica di lusso, antiquariato
<i>Target utenza</i>	Sesso: Donna Età: Cat. B e C Livello socioculturale: Alto

C - Via del Corso (Zona centrale)

La via del corso è una delle eredità del settecento che ancora segna la città. Il corso è da sempre il luogo per il passeggio cittadino e continua, ancora oggi, a svolgere questo ruolo sociale. Via di grande lunghezza è oggi meta di migliaia di turisti che la utilizzano come strada di collegamento all'interno del centro storico della città, ed è anche una meta preferita per lo shopping giovanile.

<i>Categorie merceologiche</i>	Abbigliamento femminile e maschile, sportivo e giovanile, accessori e calzature
<i>Target utenza</i>	Sesso: Uomo e donna Età: Cat. A Livello socioculturale: Medio-Basso

D - Via Cola di Rienzo (Zona Semicentrale)

Via commerciale di un quartiere prettamente residenziale della città consolidata, via Cola di Rienzo costituisce uno dei poli del commercio per l'intera città. Sono presenti tutti i marchi più importanti del commercio di massa e la via costituisce meta preferenziale per l'utenza giovanile di Roma Ovest.

<i>Categorie merceologiche</i>	Abbigliamento sportivo e giovanile, femminile e maschile; accessori e calzature
<i>Target utenza</i>	Sesso: Uomo e donna Età: Cat. A-B Livello socioculturale: Medio

E - Via Tuscolana (Zona Periferica)

Tipica via commerciale di un quartiere dall'elevata densità abitativa. Qui trovano posto attività commerciale di marchio e attività locali necessarie alla vita del quartiere. Il carattere delle attività commerciali per tutta la lunghezza della via appaiono percettivamente uniformi e non sono presenti elementi di particolare pregio o rilevanza commerciale da sottolineare.

La lunghezza della via ha richiesto la selezione delle attività commerciali analizzate: sono state considerate le attività nei pressi della fermata metropolitana Lucio Sestio.

<i>Categorie merceologiche</i>	Abbigliamento sportivo e giovanile, femminile e maschile; accessori e calzature
<i>Target utenza</i>	Sesso: donna Età: Cat. A-B Livello socioculturale: Basso

F - Viale Europa (Zona Periferica)

Via commerciale situata nei pressi di una ricca area residenziale posta in un quartiere periferico della città. Da un punto di vista commerciale la via costituisce l'unico punto per l'acquisto di determinate categorie merceologiche del quartiere.

<i>Categorie merceologiche</i>	Abbigliamento femminile e maschile di lusso; accessori e calzature
<i>Target utenza</i>	Sesso: donna Età: Cat. B-C Livello socioculturale: Medio-Alto

G - Outlet Store Valmontone (Fuori città)

Outlet store situato a 30 Km dalla città. Primo outlet di Roma, trovano posto tutti i maggiori marchi del lusso, accanto ai grandi marchi dell'abbigliamento giovanile.

<i>Categorie merceologiche</i>	Abbigliamento femminile e giovanile
<i>Target utenza</i>	Sesso: donna Età: Cat. A-B Livello socioculturale: Medio-Basso

H - Centro commerciale Porte di Roma (Fuori città)

Il più grande centro commerciale d'Italia con i suoi 300 negozi, costituisce il modello del commercio della società di massa.

All'interno trovano posto gli spazi commerciali di tutti i marchi principali del franchising e del mercato globale.

<i>Categorie merceologiche</i>	Abbigliamento maschile, femminile e giovanile, accessori
<i>Target utenza</i>	Sesso: uomo-donna Età: Cat. A-B Livello socioculturale: Alta-Media-Bassa

4.2.2 Verifica dei risultati a livello locale

La città di Roma sta vivendo un momento di particolare trasformazione.

Tradizionalmente distante dai fenomeni commerciali che caratterizzano le metropoli europee e statunitensi di maggiori dimensioni, la città, fino a pochi anni fa, è riuscita a vivere in una sorta di mercato autonomo e capace di resistere alle spinte globalizzanti del commercio.

Attualmente i *processi globalizzanti del mercato* e i *marchi* hanno invaso i territori dello shopping urbano e assistiamo alla progressiva scomparsa di realtà commerciali di tipo locale. Resistono solo pochi negozi legati ad un mercato di nicchia.

Le cause di tali mutazioni nelle realtà commerciali possono essere individuate nello strapotere economico dei grandi marchi che possono facilmente installarsi nelle zone più esclusive della città assorbendone facilmente costi e difficoltà; ma anche nel consolidarsi di una forma di preferenza che il pubblico di massa ha nei confronti dei prodotti *protetti* da un marchio¹⁴⁷.

Il modello di riferimento è quello proposto dal mercato anglosassone, dove esistono pochi marchi, onnipresenti nei luoghi dello shopping di tutto il paese, e in grado di rispondere alle necessità dell'intera popolazione.

Con questo nuovo tipo di mercato, la funzione dello spazio interno si modifica.

¹⁴⁷ Sempre più spesso assistiamo a come il marchio si sostituisca alle categorie merceologiche. "Vado da Feltrinelli" oggi è considerato sinonimo di "Vado a comprare libri o dischi"; nell' "andare da Benetton" siamo tutti consapevoli della qualità di merce che troveremo e del tipo di spazio interno utilizzato per confezionare e presentarci il prodotto del marchio.

La ripetizione e la serialità di modelli formali, vengono preferite alle singole caratterizzazioni spaziali: registriamo la vittoria del luogo anonimo e del non luogo, sul luogo.

Se riusciamo ad apprezzare la nuova apertura offerta dalla globalizzazione, contro un provincialismo che, storicamente, ha sempre imbrigliato il mercato, è pur vero che questa stessa apertura si stia trasformando in appiattimento culturale o nella scomparsa di una *cultura locale* in grado di trarre plusvalori proprio da un rispetto delle tradizioni *provinciali* legate ad una specifica collocazione geografica.

La definizione architettonica degli interni rischia di subire la stessa mutazione.

L'interno si fa strumento del marchio, sotto forma di uno strumento della sua campagna comunicativa, e nulla di più.

L'architettura degli interni appare sconfitta ed incapace di essere elemento qualificante lo spazio. Scompare la necessità di una relazione con il contesto locale, e dunque la tradizione architettonica che ha nel rapporto con il contesto il suo punto di forza, diviene elemento irrilevante nella formazione degli interni commerciali.

Le scelte architettoniche diventano per questo motivo *scelte di marchio*, dove la prima necessità è la neutralizzazione dello spazio per dare adeguato risalto alla merce e ai simboli che caratterizzano il Brand.

Lo si fa seguendo la strategia ipotizzata dalla ricerca: applicando le *invarianti* formali che rispondono correttamente a quello che è il trend globale del momento.

Invarianti relative all'aggregato di più attività commerciali

Dall'analisi dei dati dello shopping nella città di Roma, sono state accertate le seguenti caratteristiche invarianti:

Permanenza del principio di vicinanza e somiglianza che vuole categorie merceologiche simili poste le une limitrofe alle altre con la creazione di *vie commerciali a tema*

Alta % di negozi a marchio concentrata in particolare nelle zone di alto pregio e nelle nuove centralità commerciali (centri commerciali, shopping mall etc) posti al di fuori del centro urbano

Distribuzione dei negozi a marchio secondo un principio di corrispondenza tra livello socio/culturale al quale si rivolge il marchio e aree urbane caratterizzate dalla medesima classificazione in termini socio/culturali

Compresenza di elementi invarianti nella scelta della strategia comunicativa, del programma di immagini, della formalizzazione architettonica che accomuna attività commerciali (e marchi) limitrofi

Invarianti relative all'interno commerciale

Gli spazi risultano neutri, per le dominanti di colore utilizzate: Tinte cromatiche scelte tra il bianco, il nero e le sfumature del grigio costituiscono lo sfondo preferenziale per le varie attività commerciali.

Annullamento della matericità tridimensionale propria dei materiali di finitura, al più utilizzati per le loro doti pittoriche: alla scomparsa della componente fisica corrisponde alla creazione di una sequenza di quadri bidimensionali.

La tridimensionalità della materia vien negata, permettendo allo spazio di essere saturato di "immagini comunicative" legate al marchio. Lo spazio viene riempito dalle icone tridimensionali del marchio.

Il dettaglio diventa elemento superfluo e quasi strappato ad un'immagine complessiva che appare troppo invadente. Il dettaglio legato al materiale risulta valido come pattern cromatico piuttosto che come elemento in grado di rendere dinamico lo spazio interno.

Il rapporto esterno/interno risulta essere strettamente connesso al tipo di livello socioculturale dell'utenza: la vetrina tende a scomparire se il prodotto è facilmente accessibile a livello economico e se il target è giovanile; la vetrina si fa barriera da superare se il prodotto è più raffinato, di nicchia o di lusso, per evitare l'accesso a coloro i quali non sono interessati all'acquisto.

La vetrina scompare nella sua componente tridimensione e si trasforma anch'essa in quadro bidimensionale, un semplice tramite, che separa il mondo protetto dal marchio (l'interno) da quello dell'utente (l'esterno).

La tecnologia, nella definizione dello spazio, viene utilizzata per il suo potere iconico in quanto sinonimo di *innovazione*. L'oggetto tecnologico, la finitura metallica brillante di un corpo illuminante o di un elemento di finitura di un arredo fisso, vengono usati dal marchio, impropriamente, come icona del suo essere al passo con i tempi.

Lo spazio tridimensionale viene sfruttato solo in quanto capace di confezionare immagini bidimensionali, che facilmente si legano ad un logo e ad una immagine coordinata.

L'uso dell'icona e del simbolo sono strettamente legati a registri linguistici di immediata lettura.

4.2.3 Verifica dei risultati alla ricerca di valori costanti tra gli ambienti non omogenei della città per definire il trend della città

Confrontando i risultati a livello globale ci accorgiamo che il *trend*, la somma delle invarianti presenti in aree distanti della città, mostra alcuni elementi costanti.

Alla luce di una forte presenza del marchio, la corrispondenza tra marchi e scelte architettoniche anche in questo caso appare fondamentale. I marchi cercano uniformità in linea con la *Weltanschauung*¹⁴⁸.

Questo ci appare come il motivo fondamentale per la scelta di una strategia che porta ad uniformare scelte di identità di marchi e immagine architettonica di spazi diversi e simili.

E' possibile riconoscere nella *neutralizzazione dello spazio interno*, l'*invariante* fondamentale in grado di qualificare gli interni commerciali dell'intera città.

¹⁴⁸ Il termine *Weltanschauung*, appartiene alla lingua tedesca e può essere restrittivamente tradotto con "visione del mondo". Lo si può essere riferito ad una persona, ad una famiglia o ad un popolo. La *Weltanschauung* tende a trovare una collocazione in un ordine generale dell'Universo comprensivo di elementi di specie, geografici, linguistici e razziali: pertanto, si tratta di un concetto che trascende il singolo e attinge nel collettivo condiviso, e l'uso di questo termine nel linguaggio italiano al posto di "visione del mondo" ha il significato di estendere il concetto ad una dimensione sovrapersonale di un determinato punto di vista

⁹⁸ LA CITTÀ DI ROMA.
L'ELABORAZIONE MOSTRA LE
VARIE AREE DELLA CITTÀ E
LE VIE DI COMUNICAZIONE
PRINCIPALI

⁹⁹ INDIVIDUAZIONE DELLE
AREE DI SHOPPING SULLA
PIANTA DELLA CITTÀ



CAPITOLO 5:

CONCLUSIONI: LO SPAZIO COMMERCIALE INTERATTIVO - IPOTESI DI PROGETTO

Possiamo descrivere il commercio contemporaneo in relazione alle sue principali componenti: marchio e mercato globale.

Il marchio è l'elemento che segna la nostra epoca fatta di icone visive ed immagine che spesso sono in grado di essere più incisive della realtà vera; il mercato globale ridecrive la base socioculturale dell'intera città e con esso ne ridefinisce bisogni, necessità e modalità di vita.

L'architettura ne risulta soggiogata e con essa gli architetti che diventano strumenti di un potere di marchio che ha proprio in una eliminazione delle differenze tra realtà differenti, il suo punto di forza. Uniformità delle scelte, uniformità degli spazi, uniformità dei modelli.

Questi i temi ai quali l'architettura contemporanea deve essere in grado di fornire risposte alternative: alternative ad una uniformità che è appiattimento socio/culturale; alternative a spazi accentrati solo sul logo e dove merce e utente sono solo strumenti per un successo che non si misura più in termini di transazioni ma di permanenza dello stesso nell'immaginario collettivo; alternative a modelli che appaiono chiusi e simili gli uni agli altri, dove possano venir messe in evidenza proprio le differenze che il mercato globale ci sta facendo perdere. Riportare le differenze dell'utente (differenze geografiche, culturali, sociali, linguistiche) in evidenza e rendere lo spazio protagonista, per la prima volta nella storia, di un processo di integrazione di un mercato globale con realtà strettamente locali.

Queste sono le ipotesi per la riflessione progettuale proposta a conclusione di questo lavoro di analisi dell'interno commerciale: la necessità di ripensare l'interno come elemento in grado di riportare l'uomo a essere protagonista dello spazio e capace di modificare con la sua presenza "locale" il processo di vendita; lo spazio in grado di diventare autonomamente attrattore e leva della transazione.

5.1 Spazi commerciali interattivi

Facendo riferimento alle conclusioni tratte dalle analisi effettuate, possiamo assumere come veri i seguenti presupposti: non avendo più necessità, l'uomo viene indotto al consumo tramite l'offerta di occasioni capaci di generare esperienza .

Nella ricerca delle modalità di generazione dell'esperienza, sempre più spesso si ricorre a strategie che realizzino una diretta interazione tra utente-bene/servizio: Tv digitale dove l'utente realizza il suo palinsesto, Internet 2.0, Contest legati a brand.

Riportando la questione a livello spaziale, l'ipotesi è nella realizzazione di uno spazio interno capace di definire un nuovo utente, dove si possa instaurare un nuovo rapporto fisico, tra utente e merce, tenendo conto della rivoluzione culturale e tecnologica che stiamo vivendo e delle dinamiche di mercato legate alla contemporaneità.

Il progetto propone la realizzazione di uno spazio interno interattivo dove l'utente sia creatore di una interazione capace di coinvolgere le tre dimensioni e personalizzabile, sempre nuova, in grado di sottolineare, nel suo mutare, le differenze di cui tutti noi siamo portatori. Non più un uso bidimensionale dello spazio, in quanto creatore di

immagini ad uso e consumo di un marchio, ma uno spazio che possa trasformarsi fisicamente in un luogo che è tutti i luoghi possibili; dove la tecnologia e le sperimentazioni di artisti che da anni lavorano sul concetto di interazione tra fruitore e opera, vengano presi a modello per la realizzazione di uno spazio che partendo dai presupposti che rendono vincente uno spazio oggi, lo rendano anche elemento culturalmente in grado di esaltare le differenze di ciascuno.

Uno spazio che è tutti gli spazio insieme, uniforme nella sua immagine complessiva, ma, non per questo, che vuole trattare tutti gli utenti nel medesimo modo. Uno spazio dove ciascuno si possa sentire protagonista e attore allo stesso tempo, dove l'atto di acquisto possa essere mosso dal desiderio di ritrovare una propria identità individuale e che strutta proprio questa riappropriazione come motore della transazione: uno spazio che è *più spazi dinamici*, che reagisce al movimento o alle emozioni (temperatura corporea) dell'acquirente, riconfigurandosi spazialmente ogni volta in maniera casuale e nuova; dove la comunicazione è dinamica e registra/reagisce alle interazioni dell'utente; dove l'utente, di nuovo soggetto nella progettazione dell'architettura, possa essere riconosciuto, fin dal suo ingresso nell'interno del commercio.

L'acquirente non è più attore di uno spettacolo già scritto, ma si trasforma in attivo creatore dell'evento stesso, sempre nuovo ed irripetibile, realizzato sulla base esclusiva di procedure dinamiche generiche programmate da un architetto nel ruolo di regista.

5.2 Riferimenti di progetto

Questo tipo di progetto, dall'alto contenuto tecnologico, prende spunto da alcune sperimentazioni artistiche ma in particolare dalla ricerca tecnologica sviluppata per la realizzazione di queste ultime.

5.2.1 Arte

Il progetto si inserisce trasversalmente tra i seguenti filoni artistici, acquisendone tecniche e modelli di interazione:

Dalle prime forme di *performance*, *happening*, *arte teatrale* degli anni 60/70 dove l'utente era attore parte integrante dell'opera d'arte, limitato, però, da una sceneggiatura già scritta.

Arte digitale-interattiva (Studio Azzurro) dove l'opera d'arte è costituita da una installazione spaziale che reagisce al passaggio dell'utente.

L'arte interattiva fatta di procedure semplici che relazionano l'aspet-

to stesso dell'opera con l'interazione dell'utente (Gruppo T).

La *NetArt* che ha proprio nella sua definizione il concetto di Arte Interattiva che sulla base di una procedura programmata a monte che lascia una serie di modifiche possibili all'utente, trasforma l'utente stesso in creatore dell'opera d'arte finale senza alcuna interazione ulteriore da parte dell'artista (che all'inizio del processo non conosce i risultati dell'opera finale).

5.2.2 Tecnologia

Il progetto utilizza, come base alla sua realizzabilità, le seguenti tecnologie (sperimentali e di largo uso commerciali) attualmente presenti sul mercato:

Sistemi interattivi di sensori per il controllo della luce e della sua mutazione (tecnologia LED).

Sistemi di sensori collegati a video per la proiezione o retroproiezione.

Spazi che tramite martinetti e strutture in materiali elastici e a memoria di forma, possono modificare la loro forma e tornare allo stato di partenza senza subire alcun tipo di modifica permanente (Bernard Cache, Objectile)

Sistemi di riconoscimento del segnale GSM del telefono che permettono l'individuazione dell'utente al solo accesso all'interno di un ambiente

La creazione di ambienti virtuali interattivi e dinamici tramite motion picture o sensori di movimento e tecnologia di retroproiezione

Utilizzo di materiali tradizionali in maniera non convenzionale. Ci si avvarrà dell'esperienza ed, in particolare, della tecnologia sperimentale della società Marmo Arredo: il materiale che rappresenta, per motivi legati alle sue caratteristiche fisiche e morfologiche, la finitura tipica della tradizione commerciale (marmo), verrà utilizzato in modalità nuova, grazie all'uso di macchine a taglio numerico e strumenti industriali per la sua modellazione tridimensionale.

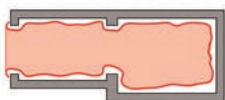
5.3 Conclusione

L'acquirente non è più attore di uno spettacolo già scritto, ma si trasforma in attivo creatore dell'evento stesso, sempre nuovo ed irripetibile, realizzato sulla base esclusiva di procedure dinamiche generiche programmate da un regista/marchio.

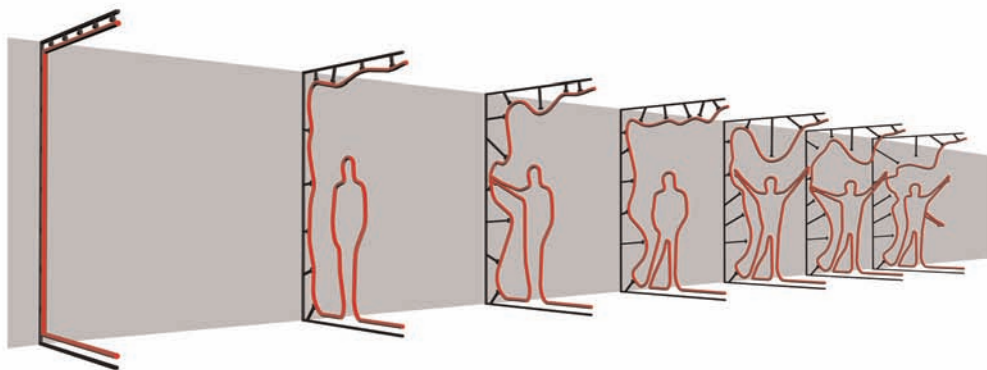
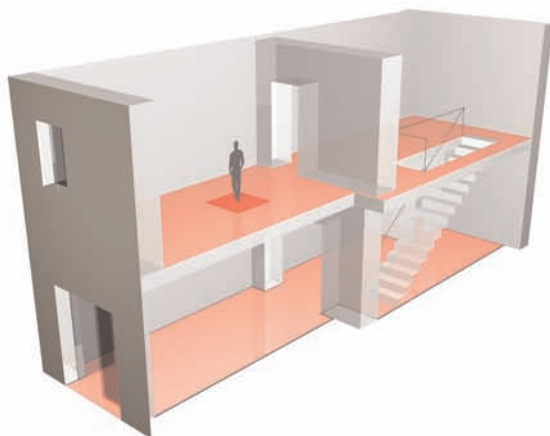
Lo spazio torna a essere il protagonista e il fulcro dell'intera operazione commerciale che si materializza sotto forma di un interno commerciale.



modulo base



oggi



dalla quiete al moto

Bibliografia tematica

Antropologia - Società - Sociologia dei consumi

- Abruzzese A., Essere moda. Appunti sui modi di affermarsi nel mondo ovvero sul mercato dell'identità, in A. Abruzzese, Barile N., *Communitafashion. Sulla moda, della comunicazione*, Roma, Sossella, 2001
- Abruzzese A., *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 2001
- Arnheim R., *Il pensiero visivo*, Torino, Einaudi, 1974
- Augè Marc, *Non Luoghi, Introduzione a una antropologia della surmodernità, elèutera*, 1992
- Barile N., *Fenomenologia del consumo globale*, Roma, Edizioni Interculturali, 2004
- Baudrillard J., *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976
- Bauman Zigmund, *La società dell'incertezza*, Bologna, Il Mulino, 1999
- Bauman Zigmund, *Modernità liquida*, Roma-Bari; Laterza, 2002
- Beck U., *Che cos'è la globalizzazione*, Roma, Carocci Editore, 1999
- Bourdieu Pierre, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, trad.it, Il Mulino, 1983
- Bucchetti Valeria (a cura di), *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*, Franco Angeli, 2004
- Canevacci M., *Shopping Mall. I nuovi contesti performativi del consumo in Desideri P., Ilardi M., Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Genova, Costa&Nolan, 1997
- Capra Fritjof, *La rete della vita*, Rizzoli, 1996
- Codeluppi Vanni (a cura di), *La società immateriale. Lavoro, consumo e luoghi sociali*, Collana "Sociologia del lavoro", Franco Angeli, 2005
- Codeluppi Vanni, *Consumo e Comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli, 1992
- Codeluppi Vanni, *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, Milano,
- Codeluppi Vanni, *Il potere del consumo*, Torino, Bollati Boringhieri, 2003
- Codeluppi Vanni, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Studi Bompiani, 2000
- Codeluppi Vanni e Ferraresi Mauro (a cura di), *La moda e la città*, Carocci, 2007
- Corrigan Peter, *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, 2002
- Desideri Paolo, *Città di latta, Favelas di lusso, autogrill, assi attrezzati, latta e antenne paraboliche tra Roma e Pescara*, Meltemi, 2002
- Di Nallo Egeria, Guidicini Paolo, La Rosa Michele, *Identità e appartenenza nella società della globalizzazione. Consumi, lavoro, territorio*, Franco Angeli, 2004
- Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003
- Featherstone M., *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Seam, 1994
- Ferrari G., Martorana M., *Outlet: La rivoluzione dei consumi. Il fenomeno socioeconomico che ha cambiato il comportamento dei consumatori italiani*, Milano, Spearling & Kupfer, 2005. Franco Angeli, 1995
- Garroni Emilio, *Immagine linguaggio figura: osservazioni e ipotesi*, Roma, Bari, Laterza, 2005
- Garroni Giovanni, *Elogio dell'imprecisione: percezione e rappresentazione*, Torino, Bollati Boringhieri, 2005

Lipovetsky G., *Le lux eternel*, Paris, Gallimard, 2003

Liotard J. F., *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1982

Martengo M.G., *Consumatore e luoghi d'acquisto*, Guerini, Milano 1998

Minestrone Laura (a cura di), *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, Franco Angeli, 2006

Montanari R., *Dentro i luoghi del consumo: un approccio semiotico e internazionale*, in M. Sorice, *Logiche dell'illogico. Introduzione alle teorie del consumo*, Roma, Seam, 1995

Morace F., *Controtendenze*, Milano, Spearling & Kupfer, 1990

Morace F., *I nuovi boom*, Milano, Spearling & Kupfer, 1993

Morace F., *Metatendenze. Percorsi, prodotti e progetti per il terzo millennio*, Milano, Spearling & Kupfer Editori, 1996

Morace F., *Previsioni e presentimenti*, Milano, Spearling & Kupfer, 2000

Mores Claudio Marengo, *Da Fiorucci ai Guerrilla store*, Marsilio, 2006

Packard Vance, *I persuasori occulti*, Einaudi, 2005

Paltrinieri R., *Consumi e globalizzazione*, Roma, Carocci, 2004

Parmigiani P., *Consumatori alla ricerca del sé. Percorsi, identità e pratiche di consumo*, Milano, Franco Angeli, 2001

Pierantoni Ruggero, *Forma fluens. Il movimento e la sua rappresentazione nella scienza, nell'arte e nella tecnica*, Torino, Boringhieri, 1986

Merleau Ponty M., *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, 1993

Pine J. B., Gilmore J. H., *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000

Rifkin Jeremy , *L'era dell'accesso*, Oscar Mondadori, 2000

Ritzer G., *Il mondo alla McDonald*, Bologna, Il Mulino, 1997

Secondulfo E., *Bottega e ipermercato: luoghi e non luoghi del consumo*, Milano, Elèuthera, 1996

Semprini A., *La Marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Lupe.i, 1996

Semprini A., *Marche e mondi possibili*, Milano, FrancoAngeli, 1993

Waters E., *Urban Tribes*, Milano, Mondadori, 2004

Arredamento e Design

Anceschi G., *Il progetto delle interfacce*, Domus Academy

Angelini Marta (a cura di), *Boutique e negozi di tendenza*, Logos, 2003

Bonsiepe G., *Dall'oggetto all'interfaccia*, Feltrinelli, 1996

Boschi Antonello (a cura di), *Showroom*, Federico Motta Editore, 2001

Branzi A., *Il design italiano 1964-1990*, Electa, 1996

Coradeschi S., *Il disegno per il design*, Hoepli, 1996

Cuito Aurora, *Spazi commerciali*, Logos, 2001

Flichy P., *L'innovazione tecnologica*, Feltrinelli, 1996

Maldonado T., *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, 1989

Maldonado T., *La speranza progettuale. Ambiente e società*, Einaudi, 1992

Maldonado T., *Reale e virtuale*, Feltrinelli, 1994

Manzini E., *Artefatti, verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*, Domus Academy, 1990

Manzini E., *La materia dell'invenzione*, Arcadia, 1986

Marcato R., Architettura e arredo, Marcato,
Messedat Jons, Flagship stores, Avedition, 2007
Norman D., La caffettiera del masochista, Feltrinelli, 1995
Norman D., Le cose che ci fanno intelligenti, Feltrinelli, 1995
Pansera A., Storia del disegno industriale, Laterza
Pasqualotto G., Estetica del vuoto, Marsilio, 1986
Pisani M., Piazze private stanze pubbliche, Laterza
Ponti L L., Gio ponti. L'opera, Leonardo, 1990
Praz M., La filosofia dell'arredamento, Longanesi
Rovatti P. A., Abitare la distanza, Feltrinelli, 1994
Rybczynski Witold, La casa-intimità-stile-benesse, Rusconi Libri, 1989
San Pietro Silvio, Window display in Milan, Edizioni L'Archivolta, 2001
San Pietro Silvio e Gallo Paola, New shops 6, Edizioni L'Archivolta, 2000
Scodeller Dario, Negozi, l'architetto nello spazio della merce, Electa, 2007
Vitta M., Il progetto della bellezza, Einaudi, 2001

Arte

Arnheim R., Arte e percezione visiva, Feltrinelli, 1979
Dorfles G., L'intervallo perduto, Feltrinelli, 1988
Dorfles Vettese G., Il novecento, Atlas, 2001
Gallo Zucconi S., Arte del novecento, Mondadori, 2003
Gualdoni B f., Arte in Italia, Neri pozza, 2000
Hauser Arnold, Storia sociale dell'arte, Einaudi, 2003
Klee P., Teoria della forma e della figurazione, Il sagggiatore, 1970
Menna Filiberto, La linea analitica dell'arte moderna, Einaudi , 2001
Munari Bruno, Arte come mestiere , Laterza
Pareyson Luigi, Estetica, Bompiani , 1988
Ponente N., Le strutture del mondo moderno, Skira, New ed 1999
Rella F., Miti e figure del moderno, Feltrinelli, 1993
Vergine L., L'arte in trincea, Skira, 1996

Comunicazione

Appiano Ave, Comunicazione visiva. Apparenza, realtà, rappresentazione, Torino, UTET Libreria, 2004
Barile N., Communifashion, in A. Abruzzese, N. Barile, Communifashion. Sulla moda, della comunicazione, Roma, Sassella, 2001.
Barile N., Manuale di comunicazione, Sociologia e cultura della moda, Volume II, Moda e Stili, Roma, Meltemi, 2005
Benamou Michael, Caramello Charles, Performance in Postmodern Culture, Coda Press, 1977
Boorstin Daniel J., The Image: A guide to Pseudo-Events in America, Harper & Row, 1961
Craveri B., La civiltà della conversazione, Adelphi
Davidow Martin P., The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times., Routledge,

1992

McLuhan Marshall, Gli strumenti del comunicare, Mass Media e società moderna, Net, 1964

Munari Bruno, Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica, Laterza

Munari Bruno, Fantasia, Laterza

Semprini Andrea, Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità, Franco Angeli, 2003

Filmografia

Metropolis, 1927, Fritz Lang

Demolition man, 1993, Marco Brambilla

The island, 2005, Michael Bay

Il diavolo veste Prada, 2006, Lauren Weisberger

Filosofia

Bateson Gregory, Verso un'ecologia della mente, Milano, Adelphi, 1976

Baudelaire Charles, I fiori del male, Bur, Biblioteca Universale Rizzoli, 1998

Denon V., Senza domani, Adelphi,

Eco Umberto, Apocalittici e integrati, Bompiani, 2001

Giraud P., La semantica, Bompiani, 1966

Goffman Erving., La vita quotidiana come rappresentazione, Bologna, Il Mulino, 1969

Harvey D., La crisi della modernità, Il sagggiatore, 1993

Hobsbawm Eric J. ,Il secolo breve, Rizzoli, 2007

Liotard J. F., La condizione postmoderna, Feltrinelli, 1981

Poe E., L'uomo della folla, in Racconti, Ed. Garzanti, 1974

Reigbeder F., 29.600, Feltrinelli

Secondulfo E., La danza delle cose, Angeli, Milano, 1990

Vattimo G., La società trasparente, Garzanti, 1989

Zola Emile, Al paradiso delle signore, Rizzoli, I classici della Bur, 2001

Marketing

AA VV, Il marketing dell'esperienza, in "Micro & Marco Marketing" il Mulino, n. 2, Agosto, 2005

Appiano Ave, Manuale di immagine. Intelligenza percettiva, creatività, progetto, Meltemi

Bucchetti Valeria (a cura di), Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto, Franco Angeli, 2004

Castaldo Sandro, Mauri Chiara (a cura di), Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale, Franco Angeli, 2005

Ceriani Giulia, Marketing Moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestire gli effetti di senso, Franco Angeli, 2002

Cherubini S. (a cura), Comunicare per competere, Franco Angeli,

Cisint Gloria, Immagine d'azienda. Un approccio semiotico al caso Fantoni, Franco Angeli, 2005

Cutolo G., L'edonista virtuoso, Milano, Lybra, 1989

Di Stefano PM, Il marketing e la comunicazione nel terzo millennio. Teoria e pratica, Franco Angeli

2004

Fabris Giampaol, Minestroni L., Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo, Franco Angeli, 2004

Fabris Giampaolo Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Franco Angeli, 2003

Ferraresi Mauro, Marketing esperienziale e customer experience management, Franco Angeli, 2006

Iannilli V. M., Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita, Esculapio, 2002

Isdi, Punti di vendita da trasformare in moderne "macchine per vendere", Franco Angeli, 1996

Morelli Marcello, L'immagine dell'impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell'epoca del cambiamento, Franco Angeli, 2002

Musso Patrizia, I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni, Franco Angeli 2005

Pasotti Fausto, Creative destructions. Dario Piana, Schumpeter and the Beatles, Lupetti, 2005

Petruzzellis Luca, Vito Falcone Michele, Le dimensioni spaziali del consumo: le vie dello shopping, in "Micro & Marco Marketing" il Mulino, n. 3, Dicembre, 2005

Pitteri D. (a cura di), Fabbriche del desiderio, Luca Sossella Editore, Roma, 2000

Ravazzi Cristina, Visual merchandising: per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione, Franco Angeli, 2002

Rescinditi Riccardo, Il marketing orientato all'esperienza, Edizioni Scientifiche, 2005

Semprini Andrea, La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee, Franco Angeli 2005

Siri Giovanni, Consumatore & marca. Brand personality e immagine di sé, McGraw-Hill Companies

Tucker J., Punti vendita e visual merchandising, Hoepli, 2003

Volli U., Semiotica della pubblicità, Roma-Bari, Laterza, 2004;

Moda

Barthes R., Il Sistema della moda, Torino, Einaudi, 1970

Coda Spue.a M., La comunicazione nelle aziende del sistema moda, in R. Fiocca, Comunicazione integrata nelle aziende, Milano, Egea, 1994

Codeluppi Vanni, Che cos'è la moda, Roma, Carocci, 2003

Colaiacomo P., Caratozzolo P., Mercanti di stile. La cultura della moda dagli anni '20 a oggi, Roma, Editori Riuniti, 2002

Corbellini E., Saviolo S., La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana, Milano, Etas, 2004

Lipovetsky G., L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne, Milano, Garzanti, 1989

Morace F., Fashion Subway, Milano, Edizioni Edo, 1998

Morini E., Storia della moda XVIII-XX, Skira, Milano, 2000

Simmel G., La moda, Milano, Mondadori, 1998

Progettazione e Critica Architettonica

Arnheim R., La dinamica della forma architettonica, 1981

Benevolo L., La casa dell'uomo, Laterza,

Benjamin Walter, Angelus Novus, Saggi e frammenti, Torino, Einaudi, 1995

Benjamin Walter, Parigi, capitale del XIX secolo. I passages di Parigi, Torino, Einaudi, 1986
 Criconia Alessandra (a cura di), Architettura dello shopping, Meltemi, 2007
 Guglielmi E., L'edilizia abitativa, Nis, 1996
 Koolhaas Rem, Delirious New York, Electa, 2001
 Koolhaas Rem, Mutations, Actar, 2000
 Koolhaas Rem, Project on the city, guide to shopping, Taschen, 2001
 Koolhaas Rem con Mau Bruce, S, M, L, XL, The Monacelli Press, 2004
 Koolhaas Rem, Junkspace, Quodlibet, 2006
 Maggiora G., Architettura come linguaggio, Medicea, 1978
 Mang K., Storia del mobile moderno, Laterza, 1982
 Marcus George H., Le Corbusier, Per una architettura degli interni, Jaca Book, 2000
 Masiero R., Estetica dell'architettura, il mulino, 1999
 Mumford Lewis, La città nella storia, Bompiani, 2000
 Norberg Schulz C., Esistenza spazio architettura, officina, 1980
 Pevsner N., L'architettura e il design, Einaudi, 1979
 Pevsner N., Storia dell'architettura europea, Laterza,
 Secchi Roberto, L'architettura degli spazi commerciali, Officina Ed., 1991
 Sini C., L'incanto del ritmo, Tranchida, 1993
 Sini C., Pensare il progetto, Tranchida, 1991
 Staccioli Romolo A., Guida di Roma antica, BUR, 2000
 Vercelloni Virgilio, Comunicare con l'architettura, Franco Angeli, 1993
 Wolfe Tom, Maledetti architetti, Bompiani, 2001

Psicologia del consumo

Gibson James J., Un approccio ecologico alla percezione visiva, Bologna, Il mulino, 1999
 Gombrich E.H., Hochberg J.e Black M., Arte, percezione e realtà, Torino, Einaudi, 1978
 Maffei L. e Fiorentini A., Arte e cervello, Bologna, Zanichelli, 1995;
 Massironi Manfredo, Comunicare per immagini. Introduzione alla geometria delle apparenze, Bologna, Il mulino, 1989
 Massironi Manfredo, Fenomenologia della percezione visiva, Bologna, Il Mulino, 1998
 Pirenne Maurice H., Percezione visiva. Ottica, pittura e fotografia, Padova, Muzzio, 1991
 Purgé Franco, Stucchi Natale, Olivero Alessandra, a cura di, La percezione visiva, Torino, UTET università, 1999
 Robertson Ian, Intelligenza visiva. Il sesto senso che abbiamo dimenticato, Milano, Rizzoli, 2003
 Barbieri Pepe (a cura di), Infraspazi, Meltemi, 2006
 Ruggieri Vezio, L'esperienza estetica. Fondamenti psicofisiologici per un'educazione estetica, Roma, A. Armando, 1997
 Merleau-Ponty Maurice, Fenomenologia della percezione, Milano, Bompiani, 2003
 Siri Giovanni (a cura di), La psiche del consumo. Consumatori, desiderio e identità, Franco Angeli 2001