

Ines Tolic, *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture e città*, Bruno Mondadori, 2018

Giulia Caffaro*

Pubblicato: 30 luglio 2019

Il libro nasce da un'assenza: quella di un'adeguata indagine sugli spazi commerciali "all'italiana", sulle loro architetture, sugli arredi, sugli allestimenti e sul loro rapporto con la città. Tale lacuna è stata viziata storicamente da un pregiudizio piuttosto comune nei confronti dei templi del consumo, spesso e volentieri poco considerati proprio a causa della loro destinazione d'uso.

Nel secolo scorso, malgrado la critica dell'epoca fosse afflitta da una disattenzione selettiva, la fisionomia delle città stava subendo importanti metamorfosi e queste investirono anche gli spazi commerciali: l'industrializzazione continuava inesorabile la sua avanzata, anche in un paese fragile, meno reattivo e meno pronto quale era l'Italia dell'immediato dopoguerra. La ricerca condotta da Ines Tolic, circoscritta al panorama nazionale dell'ultimo secolo, prende le mosse da una domanda semplice solo all'apparenza: esiste e, se sì, qual è il modello di negozio all'italiana?

Tale questione, che riecheggia la ben più nota indagine condotta da Gio Ponti sulle case italiane, apre a interessanti spunti che permettono di fare nuova luce sulla dimensione storica di tali trasformazioni e sul ruolo giocato all'interno della città contemporanea proprio da questi spazi. Si delinea infatti tra le pagine del libro una peculiare triangolazione con relative sfere d'influenza tra la casa, il lavoro e i negozi, descrivendo una permeabilità che velocizzò l'aggiornamento di gusto e la spinta verso una piena modernizzazione, in grado di colmare il divario con i paesi più avanzati. Il negozio assume il ruolo di mediatore tra sfera pubblica e privata, tra produzione e consumo: viene data nuova luce e nuovo peso al ruolo storico, sociale e culturale da esso ricoperto.

Se la meta è l'individuazione di specificità nostrane nell'ambito delle architetture commerciali, il metodo di ricerca è connotato da una forte interdisciplinarietà, come si evince dalla bibliografia afferente ai più diversi settori: da monografie a documenti d'archivio, da stampa quotidiana a riviste di settore. In questo senso si tratta di un lavoro esemplare non solo perché colma, come si diceva, un vuoto bibliografico ma anche perché a livello metodologico riesce a rendere conto di quelle che sono le plurali facce della cultura del progetto e ad interrogare fonti eterogenee.

* Università di Bologna (Italy); ✉ giulia.caffaro2@unibo.it

Il testo si struttura in tre macro capitoli dedicati ognuno ad una fase evolutiva del negozio in cui, attraverso casi esemplari, vengono fissati i punti cardinali di una riflessione storico-critica sulle architetture destinate al commercio.

Ne “Il negozio moderno”, ad esempio, viene illustrata la riorganizzazione delle attività produttive e commerciali, riorganizzazione che conferì agli spazi una forza di attrazione tale per cui prima ancora della modernità venne creato il “desiderio di moderno”: i negozi della Olivetti a Torino progettati verso la metà degli anni Trenta da Xanty Shawinsky si caratterizzarono proprio per questa capacità tutta nuova di trattare e mostrare la merce. Grazie alle moderne tecniche di illuminazione, ampie vetrate permettevano giorno e notte ai passanti di vedere la merce, annullando qualsiasi membrana di separazione tra interno ed esterno. La sapiente organizzazione dello spazio e della merce contribuisce così ad alimentare il desiderio nel consumatore che, una volta effettuato l'acquisto, tende poi a rimodulare gli stessi ambienti domestici per restituire una degna messa in scena al prodotto moderno.

Salvo rari esperimenti, fino almeno agli anni Cinquanta i negozi in Italia erano per lo più botteghe a conduzione familiare, dedite al commercio al dettaglio, e di dimensioni estremamente ridotte. Il divario con quanto stava accadendo oltreoceano era enorme, gli Stati Uniti divennero il punto di riferimento imprescindibile: qui la modernizzazione degli spazi fu trattata prevalentemente dal punto di vista pratico ed economico, le attività commerciali erano allo stesso tempo punto di arrivo del processo produttivo e primo passo per il consumo del prodotto, con forme di distribuzione innovative (quali ad esempio i supermarket). Ed è con lo sguardo rivolto all'America che ad esempio torna a nuova vita negli anni Cinquanta La Rinascente, grande magazzino italiano per eccellenza e vera e propria trincea della battaglia per la modernità. Nella realizzazione di due sedi, quella milanese prima e quella romana poi, si assiste alla capacità di introiettare gli stimoli e gli impulsi arrivati dagli Stati Uniti (e non solo) e di farli convivere con un approccio più tipicamente concentrato su questioni estetico artistiche, votato a curare tutte le scale del progetto. In questo senso si delinea progressivamente anche in ambito commerciale un modo italiano in grado di coniugare tradizione artigianale e sperimentazione formale e tecnologica: il negozio così diventa sempre più “irresistibile”, da luogo in cui sopperire ai propri bisogni a luogo in cui realizzare i propri desideri. Ed è questo il fulcro del secondo capitolo.

Infine, l'analisi si sposta progressivamente sulla contemporaneità, tempo in cui l'egemonia di internet e delle immagini impongono trasformazioni radicali anche e forse soprattutto ai luoghi di consumo: l'evoluzione tecnologica e la relativa moltiplicazione delle possibilità di acquisto sta trasformando in modo sostanziale il ruolo del negozio come mediatore tra pubblico e privato, al punto da mettere in discussione radicalmente la necessità di uno spazio fisico. Entrano in gioco inoltre tipologie commerciali inedite: il negozio diventa luogo di comunicazione e la merce può non essere necessaria quanto lo è l'immagine del brand e la sua promozione. Si assiste quindi a un duplice fenomeno che apre a numerosi interrogativi sul futuro degli spazi commerciali: da un lato appunto l'alba della possibile obsolescenza dello spazio fisico del negozio, dall'altro una sempre maggiore specializzazione di quelli nascenti. Qualunque futuro attenda il negozio appare evidente dall'analisi panoramica condotta da Ines Tolic come esso rientri tra i luoghi d'elezione da cui osservare la società e il suo stesso futuro:

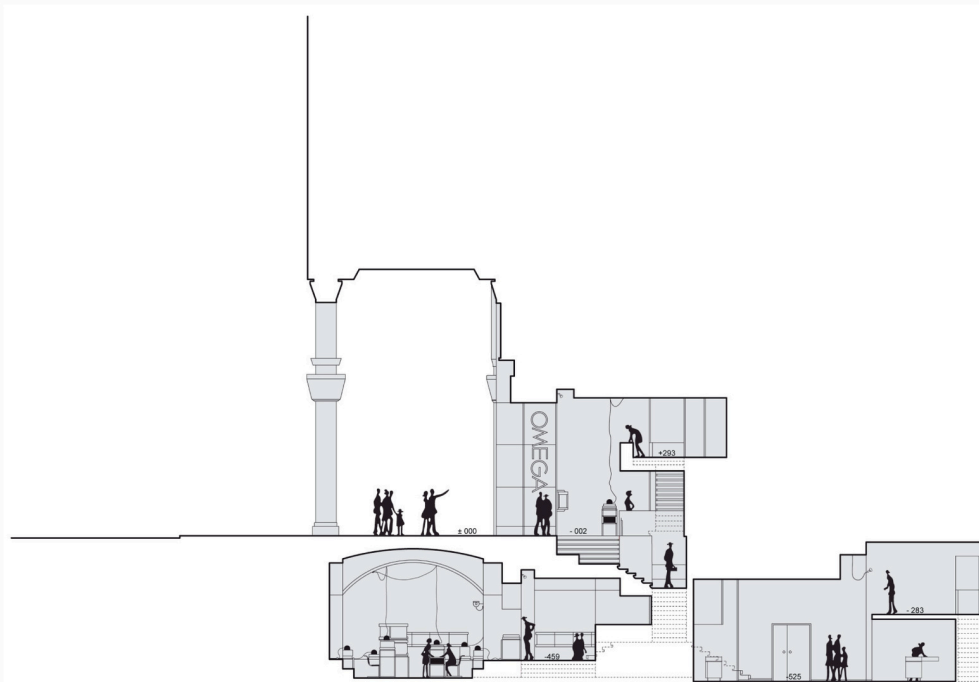
Questo straordinario luogo di sperimentazione per la cultura del progetto, e per tutte le industrie culturali e creative, potrebbe dunque essere inteso come il frammento di un “futuro possibile” che subisce e, al tempo stesso, condiziona i cambiamenti culturali della nostra epoca.¹

1. Ines Tolic, *Il negozio all'italiana* (Milano: Bruno Mondadori, 2018), 141.

Ines Tolic

IL NEGOZIO ALL'ITALIANA

Spazi, architetture e città



BRUNO MONDADORI

RICERCA