

HINTERLAND

32



**Interni su strada
come metafora di città**



INFRASTRUTTURE: UN'INTENSA ATTIVITA' DI AMMODERNAMENTO TECNOLOGICO

Infrastrutture: una parola che in ferrovia significa quadruplicamenti, raddoppi, varianti di linee, stazioni, scali, terminali intermodali, ponti, viadotti...

Le FS sono impegnate a fondo, sul piano tecnico e finanziario, proprio in questo settore per ridisegnare con metodi e criteri nuovi un sistema ferroviario

all'altezza della domanda del Paese.

Interventi nei nodi di Roma, Milano, Napoli, Torino, raddoppi di tratti di linea sulla Bologna-Lecce, quadruplicamento della Torino-Lingotto-Trofarello, elettrificazione della Cremona-Treviglio, soppressione di circa 400 passaggi a livello, attivazione dei terminal di Bari Lamasinata, Lamezia Terme, Palermo Brancaccio, Catania Bicocca; questi sono solo alcuni dei più recenti interventi realizzati grazie ai fondi del Programma Integrativo, ma altrettanti sono in cantiere per l'imme-

diato futuro.

Interventi che non sono frutto di sporadiche iniziative ma inseriti in un organico piano di sviluppo e potenziamento della rete, e che, una volta ultimati, determineranno grandi vantaggi per il traffico viaggiatori e merci.

L'obiettivo è quello di raggiungere una sempre maggiore produttività e di migliorare ulteriormente la qualità del servizio.

Infrastrutture, dunque: una parola che in ferrovia significa operare per il rilancio della strada ferrata in un sistema integrato dei trasporti.



Ferrovie più moderne per un Paese che avanza

A cura della Divisione Autonoma Relazioni Aziendali

Hinterland 32

IV 1984

English Contents

Between the myth of industry and the myth of services	Guido Canella	2 (here 1)
The Modern in the mirrors of the street		4
Passages from <i>Ludwig Hilberseimer, Mario Labò, Gino Levi Montalcini, Mario Morasso, Edoardo Persico, Jean P. Sabatou</i>		
Meeting other people standing or sitting		8 (here 3)
Passages from <i>Anonymous, Guido Gentili, Georgij Jakulov, Edoardo Persico, Pietro Verri</i>		
Self-representation by dressing up		16
Passages from <i>Michail Bulgakov, André Gide, Raffaello Giolli, Adolf Loos, Ugo Ojetti, Aldo Palazzeschi</i>		
Self-representation by trying it on for size		22
Passages from <i>Le Corbusier, Jerome K. Jerome, Alberto Savinio, Arnold Zweig, Stefan Zweig</i>		
Self-representation by bedecking oneself		26
Passages from <i>A Thousand and one Nights</i>		
Self-representation by grooming oneself		30
Passages from <i>Louis Aragon, Honoré de Balzac, Costruzioni-Casabella, Robert Musil</i>		
Nourishing oneself with by delighting the senses		34 (here 3)
Passages from <i>Raffaello Giolli, Vladimir V. Majakovskij, Marcel Proust</i>		
Nourishing oneself with essential foods		40 (here 3)
Passages from <i>Massimo Bontempelli, Jorge Luis Borges, Alfred Döblin, James Joyce, Emile Zola</i>		
Taking care of one's mind		44 (here 4)
Passages from <i>Elias Canetti, Anatole France, Paolo Mezzanotte, Alberto Savinio, Giovanni Titta Rosa</i>		
Taking care of one's body		50 (here 4)
Passages from <i>Carlo Cattaneo, Carlo Levi, Edoardo Persico, Michel Tournier, Alberto Viganò</i>		
Projecting one's personality in furniture		56 (here 4)
Passages from <i>Le Corbusier, Giò Ponti, Mario Praz, Alberto Savinio, Henry D. Thoreau</i>		
Expressing oneself in moveables		62 (here 5)
Passages from <i>Raymond Chandler, John Dos Passos, Carlo Emilio Gadda, Le Corbusier, Virginia Woolf</i>		
Chance findings on one's way		66
Passages from <i>Walter Benjamin, Alfred Roth, Jean P. Sabatou</i>		
Book Reviews, Books received		
«Per un'idea di città» (Carlo Quintelli)		70

Between the myth of industry and the myth of services

Guido Canella

How can we justify such an unusual issue after all the numbers that we have published of our review? The truth of the matter is that it was inspired by the 150th anniversary of the founding of the Caffè Pedrocchi in Padua, to celebrate which we have an exhibition and historical guide, the latter knowledgeably drawn up by Barbara Mazza and Lionello Puppi (1). And the best way to honour the anniversary of the Jappelli «establishment», as well as to rejoice over the precious collection of Turinese shops opened between 1815 and 1925 featured in a recent work authored by Andrea Job, Maria Luisa Laureati and Chiara Ronchetta (2), it seemed to us, would be to dedicate this issue to the institution of the shop in general. With pictures and texts selected and arranged by Heidi Hansen and Michele Maza, we have examined the way in which the shop has adapted itself to a much wider area of distribution and, at times, even to its restructuring in the expectation of a new urban scene during the so-called «second industrial revolution» of the first half of this century.

In fact, a consideration of the shop as a type may also mean (without taking a part for the whole) asking oneself in what direction the city seems to be moving, since it constitutes the natural end of a mercantile economy.

Can we compare the relative influence in the development of the city exerted by the shop when it was entrusted with an important part of exchange (not only in goods but also in relations and information) and when, as now, actually generalized in a «service» category, and with the mass-media concentrated elsewhere, it has been assigned the much more suitable role of display and consumption?

At that time, from the luxury item to the popular-priced article, the quality of the supply was discriminated and it radiated from the centre towards the outskirts and suburbs. The reserved and exclusive atmosphere of the day was gradually replaced by an eminently provocative atmosphere which, in the products of industry and their essential images, founded a selected beginning of a taste for the avant-garde. In fact, the first to adopt the «modern» and even the «standard» style was a rather restricted and sophisticated middle class. Thus the rare products of industry were stylistically imitated by luxury-product craftsmen and, soon after, were reflected in the window designs of posh boutiques, with light and airy settings and materials, and with articles set apart and suspended, shown in their pure value of use and form, and producing an immediate and aggressive effect on passers-by.

But, as always, one has to make distinctions, case by case, in all this wealth of allusion. For, if in the more industrially advanced (and wealthier) countries the Modern style had already aimed at a broadening of the area of consumption to include the middle and petty bourgeoisie as well as a working class which at least potentially constituted a market, in the less industrially advanced (and poorer) countries its supply came about by means of a tacit complicity in differentiation which was worth while in terms of exclusivity. The very emblems of progress, in other words, acted there with varying presuppositions regarding comfort and conformity.

Therefore, it is by no mere chance that in Italy, from the earliest years of the century, the myth of progress should be infiltrated by futuristic forebodings regarding the resolving power of a mechanistic civilization. Nor that, as early as the Twenties, the failure of this renewal to take place through polarized industrialization (which had little effect on standards of living) and the presence of a hybrid urban landscape (though in itself suggestive) bristling with monuments, factories, and vegetable gardens (the high point of a society still

predominantly rural) should entrust to metaphysical abstraction its liberation from a powerful classicist restoration, and to the concept of taste the marginal survival of an international pursuit of avant-garde. Consequently, it is no mere chance that the much more authentic and widespread industrial development that took place in Germany and France was followed by the alienating corrosive effects of Expressionism, Surrealism, and Dadaism.

In Italy, then, given the protraction of the regime of restricted and discriminated consumption well after World War I and the 1929 crash, and up to the wars and autarkic policy of Fascism, the venture of a renewed urban and domestic landscape proceeded completely by chance with the beginnings of taste, and with a scenographic and strongly metaphorical anticipatory figuration all its own: the venture which elsewhere was often trapped in its own freedom of expression, as it moved among quite different social premises and material implications of quite another kind, in the clash between reformism and an economy based on maximum profit.

The strong allusive content — that is, the predominance of secondary significations over primary meanings — present in the ideology that dominated our modern architects at that time, was defined by Lionello Venturi in 1936, according to a concept of *taste* formulated by the critic as early as 1919 and again in 1926. He called it the common character of elements of various kinds, from technology to the ideal, which can be detached from the work, can be found in several works, and are not identified with art itself (3). This allusive element, in the context of Italian reality, came to compromise the prolongation of a certain *Semper positivum* into the productive optimism of the Bauhaus *Sachlichkeit*, up to the point of connecting quite different aesthetic positions (limiting ourselves to a few of the examples of furnishings illustrated later): late-futurist (Depero, Dulgheroff, Marchi), metaphysical (Casorati, G. Chessa, Cuzzi), expressionist (Baldessari, Fignini, Pollini, Lingeri, Terragni, Moretti), *novecentista* (De Finetti, Del Debbio, G. Zanini), purist (Persico, Nizzoli, C. Levi, Paulucci, Asnago, Vender, Albini, Gardella, Palanti) and stereometrical (BBPR, Bottoni, Levi-Montalcini, Sartoris); at any rate, positions which were scenographically and symbolically much more fertile and meaningful than the aesthetics reigning elsewhere: from the very invention of the Modern (Gaudi, Van de Velde, Olbrich, Behrens, Mackintosh, Schumacher, F. L. Wright, J. Hoffmann, Loos) to German expressionism (Anker, W. and H. Luckhardt, Elsaesser, Korn, Mies van der Rohe, Neutra, Paul, B. and M. Taut), from Czechoslovak cubism (Kroha) to Dutch neoplasticism (Bijvoet, Duiker, Oud, Rietveld, Van Doesburg), from cubist decomposition (Le Corbusier, Rudofski, Sert) to Soviet constructivism (Gan, Lavinski, Mel'nikov, Nikol'skij, Rodčenko, Scibaev, Semenova, Tatlin), from Dadaism (Model) to postsecessionism (Fellerer, Gorge, Kavurič, Kozma, Schlesinger, Singer, Weiss, Wiesner, Wottiz), from *déco* (Siclis, Süe, Mare) down to the *koine* according to which a general version of the Modern had been stylized almost everywhere (Chermayeff, Lancia, Mallet-Stevens, M. Fry, Pfau, Ponti, Roux-Spitz).

In other words, the «living pictures» of facing shops aligned on a street turned out to be a glimpse of the hoped-for modern cityscape, in which there entered, differently but fairly coherently combined and stylized, significations which were at one time or another related to the object, symbolic, unifying, and deforming, corresponding to an aesthetic climate then in vogue. And this feeling was cultivated as something not so far from the differentiated instances of development achieved by industrialization in its various contexts. Though remaining within the limits of the ideology of the Modern, one can point out these differences, besides the typological and figurative variants of these works in the terms used by Hilberseimer in 1929

used by Persico in 1930 to describe «the city as it is renewed»: isn't there something worth considering in the different kinds of rarefaction to be seen in the industrial outskirts depicted by Grossberg or by Sironi? Just as, twenty years later, it was fairly easy to point out similar differences between the «Strada lombarda» planned by De Finetti in 1946 for the centre of Milan and the «Linbaan» constructed in the centre of Rotterdam by Bakema and Van den Broek between 1949 and 1953.

Since taking up architecture, we have tended to view the vicissitudes of the Modern Movement in the light of their ideological coherence — or of their taste, when this seemed to be necessary — which was differentiated in the context of complex national realities, even when these various aesthetic positions were a response (and often quite legitimate) to international requirements. In fact, we thought that we were witnessing instances of cultural provincialism even where these requirements had arisen and developed in conformity with a certain vogue — that is, within the limits of a sort of international approbation of the Modern which had nothing to do with a feeling of having laboriously achieved and elaborated a given reality.

This being so, in Italy the functionalist credo has always seemed to us more authentic where it was composed with metaphysical, expressionistic and even *novecento* contaminations, and not where it parodied «modern» modes and models more suited to a cosmopolitan eccentricity. In other words, in that «impossibility» to comprehend the Protestant spirit which Persico attributed to Italian functionalists; a contextual premise indispensable to the severe functionalist zoning off of the city inspired by the industrial capitalism of Taylor and Ford or by Rathenau's state version for Weimar; and more authentic, instead, in their approximating or even contradicting it in keeping with the conception midway between free-enterprise and protectionism which Fascist corporatism introduced in architecture and town-planning. So much so that the «big country-big city» controversy appeared to be inspired by real values still deeply rooted in our backward Italian society, rather than by the caustic diversions of deeply committed or politically nonchalant intellectuals.

Consequently we tended to value the «incomplete» element in the Modern Movement no longer based on a single model of a functional city, but on variable models in which, for example, the relationships between accumulation and distribution, public and private initiative, town and country, or between social groups, sectors of employment, activities, and the old and new, had imposed compromises in scale between advanced and backward situations.

But we find these considerations stimulating in dealing with current events. In fact, on the occasion of the imminent local elections in Italy, there have appeared in a number of newspapers the campaign platform worked out by a party holding power in the town councils of the main Italian cities. Among other things, following a slogan reading «A Milan to Milanese standards», there are illustrations of parts of the new plans for the expansion of the business and commercial centre and of the Milan Fair. A connection of the two is planned, according to a redesign of the service sector of the city which tends to concentrate the «advanced» activities of such services along a line encircling the centre and corresponding to the new underground railway line now abuilding.

In addition, authoritative exponents of the same party (and not only of this party, if the truth must be said) publically dream of a new city of skyscrapers, a «natural» aspiration blocked only by a wave of *demagogic, antimodern, anti-industrial, and anti-American feeling* (4). Parallel with this, if not actually converging, in the historical part of town a number of shop-

keepers' associations have come to the fore and have been taking over street by street, claiming that it is their «social» duty to join the district councils in undertaking agitation for improvements in traffic conditions, etc. (5) in a centre that should be modelled on the American «downtown». It should be acknowledged that this «service city» is actually the city of a consensus organized by neo-corporatist drives, because the architectural and town-planning authorities concerned — they say (6) — are split, if not actually relieved of their positions.

So far as we are concerned, we have nothing against growth in height, and with reason — as the second issue of this review, dedicated to «The skyscraper on trial», will abundantly testify — because the Milanese skyline has traditionally been towered. But while it is comprehensible that the culture of the Modern during the phase of industrial hegemony should (not without contradictions and deliberate exceptions, as we have seen) follow a tendentially universal model of a functionalized city grouped by sectors, it is much less credible today, because the dominating service sector, following its bent, has gone back to admitting the historical compatibility of the preindustrial mercantile city and has reassessed the prerogatives of an essence which is not only indiscriminate but widespread.

Even the myth of an industrial universe, in the end, has been contradicted by the different quality of industrialization imposed by the international division of labour. All the more reason why the myth of a concentrated and indefinite service sector — a myth pursued by the city in the hope of getting over the present slump — might very well be shattered by a rigid planning of roles and markets according to a pre-established programme worked out by the multinational command.

In that case the price of a further and irreversible distortion of the original and traditional settlement pattern (because Milan is simply not laid out like New York or Boston, or even like London or Paris) would be paid to consensus town-planning (unintentionally served by a docile and more or less professional class) in order to endow the city with a few indispensable services but, above all and once again, in order to level down a few characteristic zones, abandoning forever any attempt to refashion the city in its natural field of polycentric gravitation.

(1) Cf. B. Mazza e L. Puppi, *Guida storica al Caffè Pedrocchi di Padova*, MP/Edizioni, Padova 1984.

(2) Cf. AA.VV., *Botteghe e negozi - Torino 1825-1925 - Immagine del commercio fra architettura e decorazione*, by A. Job, M.L. Laureati, C. Ronchetta, Allemandi, Turin 1984.

(3) In L. Venturi, *Storia della critica d'arte*, 1936, Einaudi, Turin 1964, p. 27.

(4) In F. Alberoni, «Uno sviluppo bloccato dalla paura - La città verticale un sogno interrotto», in *la Repubblica*, 30 March 1985.

(5) Cf. AA.VV., «Sono già ventuno le associazioni fra negozianti di una medesima strada: un fenomeno tra commercio e costume - Le metropoli si frantumano, nascono le vie-città», in *Corriere della sera*, 20 March 1985.

(6) Cf. AA.VV., «Il cielo non s'addice ai milanesi - Manhattan sui Navigli? Architetti divisi in due partiti», in *la Repubblica*, 30 March 1985.

The Modern in the mirrors of the street

Passages from:

Mario Morasso, *La Metropoli, in L'imperialismo nel secolo XX - La conquista del mondo*, 1905.

Ludwig Hilberseimer, *Die neue Geschäftsstrasse, in Das neue Frankfurt*, n. 4, April 1929 (here in German, p. 8).

Edoardo Persico, *La città che si rinnova, in la Casa Bella*, n. 37, gennaio 1931 and n. 44, agosto 1931 (here in French, p. 8).

Gino Levi Montalcini, *Architettura di negozi*, 1935, (in *La Nuova Architettura e i suoi Ambienti. Testi e illustrazioni raccolti da Fillia*, a cura di R. Gabetti, 1985).

Mario Labò, *Architettura e arredamento del negozio*, 1935.

Jean P. Sabatou, *Les Boutiques, in L'Architecture d'Aujourd'hui*, n. 4, avril 1938 (here in French, p. 8).

Meeting other people standing or sitting

Passages from:

Pietro Verri, *Il Caffè*, 1764.

Guido Gentili, *Il Caffè*, in *Enciclopedia Italiana*, Treccani, 1930.

You that delight in Wit and Mirth,
And long to hear such News,
As comes from all Parts of the Earth,
Dutch, Danes, and Tirks, and Jews,
I'll send yee to a Rendezvous,
Where it is smocking new;
Go hear it at a Coffee-house,
It cannot but be true.
There Battles and Sea-Fights are Fought,
And bloody Plots display'd;
They know more Things then ere was thought
Or ever was betray'd;
No Money in the Minting-house
Is halfe so Bright and New;
And coming from a Coffee-house
It cannot but be true. (...)
There's nothing done in all the World,
From Monarch to the Mouse
But every Day or Night 'tis hurld
Into the Coffee-house. (...)
They know who shall in times to come,
Be either made, or undone,
From great St Peters Street in Rome,
To Turnbull street in London:
They know all that is Good, or Hurt,
To Dam ye, or to Save ye;
There is the Colledge, and the Court,
The Country, Camp and Navie;
So great a Universitie,
I think there ne're was any:
In which you may a Scholar be
For spending of a Penny. (...)

Anonymous, *News from the Coffee House*, 1667, in A. Ellis, *A History of the Coffee House*, Secker & Warburg, London 1956, pp. 264-265.

The second half of the 19th century has changed the face of the city, now enhanced by the electric light, new means of transport, and a burgeoning industry. All this has expanded the sentimental sphere of creation and brought art in the streets. Flats are narrow and mean, and great homes are out of fashion, and except for country folk hardly anyone ever sees the open sky. The unending diet of citizens of the 20th century is the city itself, with its stations and its factories. Painting reached the end of its researches as of the moment when it began to cater to the creative force and taste

of the people and thus acknowledged its true nature, discovering at the same time its true emotional centre in the theme of the modern city. The «Café Pittoresque» should bring to the fore the aesthetic problems of this new city, in painting as in other artistic media.

Georgij Jakulov, (Café Pittoresque), 1917, cited in G. Karginov, *Rodčenko*, Editori Riuniti, Rome, 1977, p. 89.

In Milan one has to discover works of frankly new architecture for himself... in the streets of the suburbs, or passing from one shop to another, or from one café to another (...) so, off we go to the Città degli Studi for some documentation on the style of two very young architects, Peressutti and Rogers, who built a small bar there. Here and there in the surrounding area one finds old *trattorie* and old tobacconists' shops still dominated by the taste of Umberto I's time with its filthy tables, cheap luxury and absence of real comfort. Somewhat further out, where the sown fields begin, one could sit at a table in one of the arboured inns. This bar of Peressutti and Rogers' is therefore something quite new: something unusual in the life of the quarter, a whiff of a fuller and livelier existence. Here, the glass and metal, as in the bars in the centre, create a luxurious atmosphere of some refinement: the order and tidiness of the place is an invitation to the passer-by. Nothing in this bar is hard or abrupt, as it is in certain fashionable places: the coherence of the form and the choice of materials rest one's eyes and calm one's spirit. Out of a common suburban dairy the builders have contrived to make a bar marked by good taste in which the active life of a bar and a tobacconist's are combined with the slow life of a *trattoria*: a simple and well-arranged system. This is perhaps the best kind of advertising for modern architecture: put the «man in the street» in touch with a more dignified way of life. Here, in fact, no one will feel like swearing as they do in the adjoining tobacconist's, or knock over the litre under the table as they do at the inn.

Edoardo Persico, «Un bar nuovo a Milano», in *Casabella*, n. 1, January 1933.

Self-representation by dressing up

Passages from:

André Gide, *Journal* (1889-1913), (here in French, p. 9).

Michail Bulgakov, *Master i Margarita*, 1935.

Ugo Ojetti, *Il re delle belle sete*, in *Cose viste*, 1923.

Aldo Palazzeschi, *Sorelle Materassi*, 1934.

Adolf Loos, *Wäsche*, 1898, (in *Sämtliche Schriften*, 1962) (here in German, p. 9).

Raffaello Giolli, *Un negozio modello: La «Moda Nuova» dell'arch. De Finetti*, 1927, in *1927 - Problemi d'arte attuale*, a. I, n. 1, 20 ottobre 1927 (here in French, p. 9).

Self-representation by trying it on for size

Passages from:

Alberto Savinio, *Ascolto il tuo cuore, città*, 1943.

Arnold Zweig, *Die Novellen um Claudia*, 1912.

Jerome K. Jerome, *Three men on the bummel*, 1900.

Stefan Zweig, *Bekantschaft mit einem Handwerk*, 1931 c.

Le Corbusier & P. Jeanneret, *Oeuvre complète 1934-1938* (here in French, p. 10).

Self-representation by bedecking oneself

Passages from:

A Thousand and one Nights

Self-representation by grooming oneself

Passages from:

Honoré de Balzac, *Grandeur et décadence de César Biroteau*, 1837.

Louis Aragon, *Le paysan de Paris*, 1924 (here in French, p. 10).

Robert Musil, *Der Mensch ohne Eigenschaften*, 1923.

Redazionale, *Un negozio a Milano*, in *Costruzioni-Casabella*, n. 128, agosto 1938 (here in French, p. 10).

Nourishing oneself by delighting the senses

Passages from:

Vladimir V. Majakovskij, *Bratia Pisateli* (Brother Writers), in *Novy Satirikon*, 1917.

Marcel Proust, *A la recherche du temps perdu: Le temps retrouvé*, 1909-1919.

Asnago and Vender are two architects who are not in the habit of participating in the sometimes noisy polemics of art: they just go on building shops and houses without promoting them to the level of manifestos. (...) And yet, even in the shy silence of their artisan work, their intransigent chasteness is enough to give their forms a delicately lyrical accent. (...) But when their furnishings appear in these artificial landscapes of theirs, the staging might very well be called hallucinatory.

They build for men: houses and shops where people live and work; their materials and their methods of work have no other purpose than strict rationality. But one need only glance at the narrow and elongated table set and the four empty chairs to feel that this set could very well appear in one of Chekhov's plays. (...)

There is also something theatrical about the interior layout itself. A shop always suggests a theatre in some ways, not only in the dressing of the exterior display windows and the interior showcases, but also in that touch of improvisation and scenic mobility which is intrinsic to it. A shop does have zones which are quite serious, like its closed shelves and the counter where money is passed, but it also has its morbid surfaces where people have to be persuaded and swept off their feet, as in the theatre. The shop is a mixture of living-room and wardrobe and display pedestals: the stage director of this theatre-shop has to play his hand with an abundance of mobile effects. (...)

The materials and paints are all chosen for the certainty of their functional results: but they really seem to have been invented in order to confer lightness and abstract colour on this fantastic little castle.

R.G. (Raffaello Giolli), «Un negozio di Asnago e Vender», in *Costruzioni-Casabella*, n. 146, February 1940.

Nourishing oneself with essential foods

Passages from:

Jorge Luis Borges, *Carniceria*, in *Fervor de Buenos Aires*, 1923.

Alfred Döblin, *Berlin Alexanderplatz*, 1929.

Emile Zola, *Le ventre de Paris*, 1872-1873.

There is something generous about marble. In resisting the chisel wielded by man, it has taught him the balance of beauty and compelled him to master the metaphysics of the human body. In this way it created a people and an age which enlighten-

ed the whole of humanity. For sculpture is Phidias and through Phidias we come into direct contact with Plato and the *Idea*.

Marble exudes imperishable nobility. Never in the course of the centuries has it betrayed its original purpose. Never has it been of service to anything except the beautiful and the sublime.

The new architecture — which, the first among the arts to welcome the new age by freeing itself from the incrustations of a period of decadence and by rediscovering the beauty of the unadorned and the natural — has so refashioned itself that architecture is once more worthy of returning to marble as its fundamental element. Indeed, the return is something of a duty. Today, Rome may call on it again to renew the Augustan idiom. (...) When I say «back to marble», I do not in the least mean to question the aesthetic triumphs of the new architecture. Clearly, there was some sort of misunderstanding in the old controversy. And this is what it is: when we fought the old propaganda extolling arches and columns, we protested that it is ridiculous to make arches and columns when you are working with reinforced concrete. We even went a step further: we suggested that the unavoidable use of reinforced concrete gave a *thrust* to the new architecture. But thrust does not mean its *aesthetic genesis*. Reinforced concrete may have been the *empirical occasion* which enabled architecture to find its new forms. In the same way one might say that the necessity felt by certain writers to write for the literary page of newspapers may have been the empirical occasion for developing the kind of flexibility and naturalness which led to the new narrative form (I am speaking of a happy but, alas, now moribund period: let us hope for another «empirical occasion»).

But to get back to marble: marble is a means but still not a thought. It's like a word in the dictionary, which does indeed contain the germ of an expression, an evocation, or a representation, but is as yet none of these things.

Massimo Bontempelli, in *L'avventura novecentista*, 1938, now in *Opere scelte*, Mondadori, Milan 1978, pp. 795-796.

He halted before Dlugacz's window, staring at the hanks of sausages, polonies, black and white. Fifty multiplied by. The figures whitened in his mind unsolved: displeased, he let them fade. The shiny links packed with forcemeat fed his gaze and he breathed in tranquilly the lukewarm breath of cooked spicy pig's blood. A kidney oozed bloodgouts on the willowpatterned dish: the last. He stood by the nextdoor girl at the counter.

(...) Pain to animal too. Pluck and draw fowl. Wretched brutes there at the cattlemarket waiting for the poleaxe to split their skulls open. Moo. Poor trembling calves. Meh. Staggering bob. Bubble and squeak. Butchers' buckets wobble lights. Give us that brisket off the hook. Plup. Rawhead and bloody bones. Flayed glass-eyed sheep hung from their haunches, sheepsnouts bloody-papery snivelling nosejam on sawdust. Top and lashers going out. Don't maul them pieces, young one.

James Joyce, *Ulysses*, 1937, The Bodley Head, London 1960, pp. 70, 217.

Taking care of one's mind

Passages from:

Anatole France, *La pâtisserie de la Reine Pédauque*, 1983 (here in French, p. 11).

Elias Canetti, *Die Blendung*, 1935.

Alberto Savinio, *Ascolto il tuo cuore, città*, 1943.

4 Giovanni Titta Rosa, *I lumi a Milano*, 1964.

Here are some reproductions of the halls designed and decorated in an austere unadorned style but in a somewhat exotic taste by architect De Finetti for «Bottega di poesia» [*the «Poetry shop», a library and bookshop*]. Although this cannot be said to be a strictly private locality, owing to their forms an their purposes, prepared as they are for events of a rather high intellectual level reserved for a limited audience, these halls take on a kind of cosy warmth which strongly suggests that of private homes.

Paolo Mezzanotte, «Quattro interni milanesi», in *Architettura e arti decorative*, a. II, fasc. VIII, April 1923.

Taking care of one's body

Passages from:

Carlo Levi, *Cristo si è fermato a Eboli*, 1945.

Michel Tournier, *Le Vent Paraquet*, 1977 (here in French, p. 11).

Alberto Vigevani, *All'ombra di mio padre (Infanzia milanese)*, 1984.

The hundreds of chemists spread throughout the country, to offset the sluggishness of their lives spent retailing small doses of medicines mass-produced in the great pharmaceutical plants, might consider opening small industrial affiliates even in the remotest valleys, availing themselves of the minerals, cheaper fuel and water power in their localities. To arouse these latent forces you would only have to prolong their university studies a bit, having them *specialize* in those branches of industrial chemistry and technology which would appear to be most suitable to their particular province, as for example Sardinia, to which nature has been so bountiful and man so neglectful. Directed according to scientific principles, these new industries, once successfully launched, might then spread in the surrounding territories.

Carlo Cattaneo, «La nuova legge del pubblico insegnamento», 1860, in *Scritti letterari, artistici, linguistici e vari*, Le Monnier, Florence 1948, vol. II, pp. 375-376.

This optician's shop built in Milan after designs by Asnago and Vender is attractively original, not only because of the new materials employed but also because of the particular taste shown in the architectonic composition. At bottom, this space is seen as a big glass cage defined by a few plastic elements which give one a sort of «prismatic» feeling. This being an optician's shop, the builders have underscored the aesthetic character of the glass, rising to what might be called a «purist» style. The sensibility of the architects, however, managed to avoid the danger of creating a cold and impassable work whose only attraction lay in its arrangement; and it is pleasant to note that the forms in this shop are composed in an agreeable array of matching colours. The way white matches orange or black, and the sheen of the chrome offsets the opacity of certain panes of glass, create a striking atmosphere in which the structures vibrate with even greater intensity. Among the great numbers of Milan shops, Asnago and Vender's optician's shop stands out as one of the very best: as highly rational and coloured as an iridescent glass ball.

Edoardo Persico, «Un negozio a Milano», in *Casabella*, n. 11, November 1933.

Projecting one's personality in furniture

Passages from:

Alberto Savinio, *Paterni mobili*, in *Tutta la vita*, 1945.

Le Corbusier, *Vers une architecture*, 1923 (here in French, p. 11).

This, and nothing else, is what the home is, in the deepest sense: a projection of the ego; and its furnishing is only an indirect form of the ego cult. (...) One's surroundings become a museum of the spirit, the filing room of one's experiences. (...) And just as many pieces of furniture are the moulds of the human figure, their concave seats ready to receive it — chairs, armchairs, sofas are its bases, the bed a container; the desk, hollowed for one's knees, another container; the mirror, a mask awaiting a human face to bring it to life; and even in the furniture (such as the cupboard or the chest of drawers) where the human counterpart is less in evidence, there is a symmetry dominating it all which is the same as that of the human figure, so that the handles and knobs match one another, like the eyes and ears of one's head — and the surroundings end by becoming the mould of one's spirit, the case without which the soul would feel like a snail stripped of its shell.

Mario Praz, *La filosofia dell'arredamento*, Documento Librai, Rome 1945, pp. 28, 33-44.

It would seem as if the very language of our parlors would lose all its nerve and degenerate into *palaver* wholly, our lives pass at such remoteness from its symbols, and its metaphors and tropes are necessarily so far fetched, through slides and dumb-waiters, as it were; in other words, the parlor is so far from the kitchen and workshop.

Henry D. Thoreau, *Walden or Life in the Woods*, 1845-47, Dodd, Mead & Company, New York 1947, p. 276.

We are certainly not the kind of people who would want or would be satisfied with a house which is or might become a perfect machine or, as Le Corbusier put it, a «machine à habiter»; not in the least. But at the base of home architecture we would like to see perfect and up-to-date efficiency in the plants and installations and in the technology of construction. (...) Meanwhile art and modern technology carry on their experiments outside the home. Featured here are a number of modern shops; what we predicted is here usefully and I should say naturally employed. Here we see in action the elements signalling the trend in taste and technology. There is the use of characteristically electric (at last!) lighting; the use of linoleum flooring (deliberately combined with inlaid work); smooth *practical* furniture, wellbuilt and up-to-date; simple walls, yet marked by a cosy and attractive brightness: the use of the finest woods without any fake antiquarian touching up; and finally, a dignified but lively gracefulness in the decoration, wherever found. I say one can freely breathe here, and one is inclined to be indulgent even with the mistakes that one notices here and there. When will we throw open the doors of our houses to the new technology? When will we get rid of our worm-eaten furniture (though built only yesterday)? It will be a day of consolation: with it we'll recover the aesthetic morality of our home, along with good taste and good sense.

Giò Ponti, «Lo stile moderno fuori di casa», in *Domus*, a. II, n. 5, May 1929.

Expressing oneself in moveables

Passages from:

Le Corbusier, *Vers une architecture*, 1923 (here in French, p. 12).

Carlo Emilio Gadda, *La Madonna dei Filosofi*, 1931.

Red light. Bell.

A block deep four ranks of cars wait at the grade crossing, fenders in tail-lights, mudguards scraping mudguards, motors purring hot exhausts reeking, cars from Babylon and Jamaica, cars from Montauk, Port Jefferson, Patchogue, limousines from Long Beach, Far Rockaway, roadsters from Great Neck ... cars full of asters and wet bathing-suits, sun-singed necks, mouths sticky from sodas and hotdaws ... cars dusted with pollen of ragweed and goldenrod.

Green light. Motors race, gears screech into first. The cars space out, flow in a long ribbon along the ghostly cement road, between black-windowed blocks of concrete factories, between bright slabbed colours of signboards towards the glow over the city that stands up incredibly into the night sky like the glow of a great lit tent, like the yellow tall bulk of a tent-show.

(...) Bankers bleary-eyed from secret conferences hear the hooting of the tugs as they are let out of side doors by lightning-bug watchmen; they settle grunting into the back seats of limousines, and are whisked uptown into the Forties, clinking streets of gin-white, whiskey-yellow, cider-fizzing lights.

John Dos Passos, *Manhattan Transfer*, 1925, Constable & Co. Ltd, London 1927, pp. 204, 287.

(...) and mounting all the time steadily was my desire for words, till I envisaged a sheet of paper and pen and ink as something of miraculous desirability—could even relish the scratch as if it were a divine kind of relief to me. (...)

I believe I want this more humane existence for my next—to spread carelessly among one's friends—to feel the width and amusement of human life: not to strain to make a pattern just yet: to be made supple, and to let the juice of usual things, talk, character, seep through me, quietly, involuntarily, before I say Stop and take out my pen. (...) What's more amazing is that I write this with a gold Waterman, and have some thoughts of supplanting steel Woolworth. (...)

How I should like, I thought some time on the drive up this afternoon, to write a sentence again! How delightful to feel it form and curve under my fingers! Since October 16th I have not written one new sentence, but only copied and typed. A typed sentence somehow differs; for one thing it is formed out of what is already there: it does not spring fresh from the mind.

Virginia Woolf, *A Writer's Diary*, 1919-1941, The Hogarth Press, London 1975, pp. 125-126, 186, 218, 240.

(...) I could see Wade lying flat out on a long, blond leather couch. A big bleached wood desk had a typewriter on it and there was a pile of yellow paper beside the typewriter.

"Good of you to come, Marlowe," he said lazily. "Park yourself. Did you have a drink or two?" "Not yet." I sat down and looked at him. He still looked a bit pale and pinched. "How's the work going?"

"Fine, except that I get tired too quick. Pity a four-day drunk is so painful to get over. I often do my best work after one. In my racket it's so easy to tighten up and get all stiff and wooden. Then the

stuff is no good. When it's good it comes easy. Anything you have read or heard to the contrary is a lot of mish-mash."

"Depends who the writer is, maybe," I said. "It didn't come easy to Flaubert, and his stuff is good." "Okay", Wade said, sitting up. "So you have read Flaubert, and that makes you an intellectual, a critic, a savant of the literary world." He rubbed his forehead. "I'm on the wagon and I hate it. I hate everybody with a drink in his hand. (...)" He grinned and rumpled his thick curly hair. He speared his chest with a forefinger. "You're looking right at a small-time operator in a small-time business, Marlowe. All writers are punks and I am one of the punkest. I've written twelve best-sellers, and if I ever finish that stack of magoozlum on the desk there I may possibly have written thirteen. And not a damn one of them worth the powder to blow it to hell. I have a lovely home in a highly restricted residential neighbourhood that belongs to a highly restricted multimillionaire. I have a lovely wife who loves me and a lovely publisher who loves me and I love me the best of all. I'm an egotistical son of a bitch, a literary prostitute or pimp — choose your own word — and an all-round heel. So what can you do for me?"

Raymond Chandler, *The Long Good-Bye*, 1st ed. 1953, Penguin, Great Britain 1959, pp. 147-149.

Chance findings on one's way

Passages from:

Jean P. Sabatou, *Physionomie et esthétique de la rue*, in *L'Architecture d'Aujourd'hui*, n. 7, Août-septembre 1934 (here in French, p. 12).

Joseph Roth, *Reise in Russland*, 1926.

Walter Benjamin, *Städtebilder*, 1925-1930, and *Moskauer Tagebuch*, 1926-1927.

Français

Sommaire

Entre mythe industriel et mythe tertiaire *Guido Canella*

Le Moderne dans les miroirs de la rue

Extraits de *Ludwig Hilberseimer, Mario Labò, Gino Levi Montalcini, Mario Morasso, Edoardo Persico, Jean P. Sabatou*

Se reconstruire avec les autres debout ou assis

Extraits de *Anonyme, Guido Gentili, Georgij Jakulov, Edoardo Persico, Pietro Verri*

Se représenter en endossant

Extraits de *Michail Bulgakov, André Gide, Raffaello Giolli, Adolf Loos, Ugo Ojetti, Aldo Palazzeschi*

Se représenter avec chapeaux et chaussures

Extraits de *Le Corbusier, Jerome K. Jerome, Alberto Savinio, Arnold Zweig, Stefan Zweig*

Se représenter dans les garnitures

Extraits de *Mille et une Nuits*

Se représenter par manipulations sophistiquées

Extraits de *Louis Aragon, Honoré de Balzac, Costruzioni-Casabella, Robert Musil*

Se nourrir de délices

Extraits de *Raffaello Giolli, Vladimir V. Majakovskij, Marcel Proust*

Se nourrir de nécessités

Extraits de *Massimo Bontempelli, Jorge Luis Borges, Alfred Döblin, James Joyce, Emile Zola*

Se soigner dans l'esprit

Extraits de *Elias Canetti, Anatole France, Paolo Mezzanotte, Alberto Savinio, Giovanni Titta Rosa*

Se soigner dans le corps

Extraits de *Carlo Cattaneo, Carlo Levi, Edoardo Persico, Michel Tournier, Alberto Vigevani*

Se projeter dans le mobilier

Extraits de *Le Corbusier, Giò Ponti, Mario Praz, Alberto Savinio, Henry D. Thoreau*

Se projeter dans les accessoires

Extraits de *Raymond Chandler, John Dos Passos, Carlo Emilio Gadda, Le Corbusier, Virginia Woolf*

Les occasions chemin faisant

Extraits de *Walter Benjamin, Alfred Roth, Jean P. Sabatou*

Compte-rendus, Livres reçus

« Per un'idea di città » (*Carlo Quintelli*)

Entre mythe industriel et mythe tertiaire

Guido Canella

Comment motiver un numéro plutôt exceptionnel de la série de notre revue? Par souci de vérité, disons tout de suite qu'il a été inspiré par le cent-cinquantième anniversaire de la fondation du « Caffè Pedrocchi » à Padoue, fondation qui s'est accompagnée d'une exposition et d'un guide historique, ce dernier confié à l'extrême expérience en la matière de Barbara Mazza et Lionello Puppi (1). La manière, la meilleure, d'honorer l'événement de l'« établissement » de Jappelli et d'exprimer notre satisfaction à l'égard du recueil précieux sur les boutiques turinoises inaugurées entre 1815 et 1925, par Andrea Job, Maria Luisa Laureati et Chiara Ronchetta (2), est selon nous de le dédier à l'institution du magasin en général, à son adaptation plus récente à un régime élargi de distribution et, pourquoi pas, à son rôle, dans certains cas, d'anticipateur d'une nouvelle réalité urbaine dans ce qui a été défini comme la « deuxième révolution industrielle » au cours de la première moitié de notre siècle. Nous le complétons d'une iconographie et d'une anthologie de textes soignés par Heidi Hansen et Michele Maza.

Une méditation sur le devenir typologique du magasin équivaut — sans confondre ce qui est partie au tout — à se poser des questions sur l'orientation de la ville puisque celle-ci constitue le point final naturel de l'économie de marché.

Peut-on se livrer à une confrontation entre la ville qui se fait en une époque où le magasin se voit déléguer une partie importante des échanges (au niveau des biens autant que des services et des informations) et celle qui se fait en une époque comme la nôtre où prédomine pour des raisons évidentes le tertiaire et où les mass-média passent à une autre rôle, le magasin se voit confier une fonction plus strictement destinée à l'exposition et à la consommation?

A l'époque, la qualité de l'offre était discriminée, de l'article de luxe à l'article bon marché, le long de radiales qui partaient du centre pour se prolonger jusqu'à la périphérie et la banlieue.

L'atmosphère raffinée et élégante cède petit à petit le pas à une atmosphère destinée à exercer de l'attrait et débouche souvent sur la provocation la plus excentrique qui créait avec les produits de l'industrie et l'essentiel de leur image, une initiation sélectionnée au goût de l'avant-garde. Et en effet, la première à avoir adopté le « moderne » et même le « standard » fut une certaine bourgeoisie restreinte et sophistiquée. Par une sorte de mimétisme, la stylisation de l'artisanat de luxe et, aussitôt après, les agencements des magasins d'élite s'adaptèrent aux rares produits de l'industrie, avec des locaux et des matériaux transparents et polis, avec des marchandises isolées, suspendues, ramenées à une valeur pure d'utilisation et de forme, à l'impact immédiat, allant jusqu'à exercer leur agressivité sur la scène représentée par la rue. Comme toujours, il s'impose de voir clair dans ces allusions et de distinguer les situations l'une de l'autre. Si dans les pays industrialisés, et plus riches, le Moderne visait déjà à élargir le cadre des consommations de la petite et moyenne bourgeoisie et d'un prolétariat potentiellement acheteur, dans les pays moins industrialisés, et plus pauvres son offre se faisait à travers une complicité distinctive sous-entendue qui avait une valeur d'exclusivité. Les emblèmes mêmes du progrès agissaient selon une hypothèse variable de confort et de conformité. Il n'y a donc pas à s'étonner que dès les premières années du siècle, le mythe du progrès se fut alimenté en Italie de pressentiments futuristes sur la puissance résolutrice d'une civilisation mécaniste et que dès les années vingt, la palingénésie jamais réalisée ait — à travers une industrialisation polarisée, peu déterminante sur le niveau de vie et un paysage urbain hybride (et suggestif en soi) avec des monuments, des fabriques, des jardins potagers, caractéristique essentielle d'une société demeurée fondamentalement rurale — con-

fié à l'abstraction métaphysique le rachat d'une restauration classiste très puissante, et au concept du goût la survie marginale d'une recherche internationale d'avant-garde. De même qu'il n'y a pas à s'étonner qu'en Allemagne ou en France, le développement industriel plus diffus et authentique se fut très rapidement accompagné de l'élargissement corrélatif de l'Expressionnisme, du Surréalisme, du Dadaïsme.

En Italie, le régime d'indigence et de discrimination dans les consommations s'étant prolongé bien au-delà du premier après-guerre et de la grande crise du '29, pour arriver aux guerres et à l'autarchie du fascisme, l'aventure d'un décor urbain et domestique rénové se déroula de manière tout à fait sporadique, avec une figurativité d'anticipation propre, scénographique et fortement métaphorique. Aventures qui ailleurs s'est souvent trouvée entravée dans sa liberté d'expression même, dans la mesure où elle évoluait dans des conditions sociales et avec des implications matérielles bien différentes dans la heurt entre économie de profit maximum et réformisme.

Le degré élevé d'allusivité présente dans l'idéologie prédominante dans les milieux architectes italiens modernes de l'époque, où les significations secondes l'emportaient sur les significations premières — selon le concept de goût formulé par Lionello Venturi d'abord en 1919, puis encore en 1926 et défini enfin en 1936 comme « le caractère commun des éléments de différente nature, de la technique à l'idéal, qui peuvent être dissociés de l'oeuvre, qui peuvent se retrouver dans plus d'une oeuvre et qui ne s'identifient pas à l'art même » (3) — délayait, dans le contexte d'une réalité italienne déboussolée, le prolongement d'un certain positivisme du genre de Semper dans l'optimisme productif du *Sachlichkeit* de Bauhaus, jusqu'à se rattacher à des poétiques futuristes tardives encore qu'éloignées — pour ne nous borner qu'aux agencements illustrés plus loin — (Depero, Diulgheroff, Marchi), métaphysiques (Casorati, G. Chessa, Cuzzi), expressionnistes (Baldessari, Figini, Pollini, Linggeri, Terragni, Moretti), du *Novecentismo* (De Finetti, Del Debbio, G. Zanini, Ponti, Scoccimarro), puristes (Persico, Nizzoli, Carlo Levi, Paulucci, Asnago, Vender, Albini, Gardella, Palanti), stéréométriques (BBPR, Bottoni, Levi-Montalcini, Sartoris); et quoi qu'il en soit, certes scénographiquement plus riches et plus lourds de symboles que les poétiques qui avaient cours ailleurs: de l'invention même du Moderne (Gaudi, Van de Velde, Olbrich, Behrens, Mackintosh, Schumacher, F.L. Wright, J. Hofmann, Loos) à l'expressionnisme allemand (Anker, W. et H. Luckhardt, Elsaesser, Korn, Mies van der Rohe, Neutra, Paul, B. et M. Taut); du cubisme tchécoslovaque (Kroha) au néoplasticisme hollandais (Bijvoet, Duiker, Oud, Rietveld, Van Doesburg); de la décomposition cubiste (Le Corbusier, Rudofski, Sert) au constructivisme soviétique (Gan, Lavinski, Mel'nikov, Nikol'skij, Rodčenko, Scibaev, Semenova, Tatlin), du dadaïsme (Model) au post-sécessionnisme (Feller, Gorge, Kavurič, Kozma, Schlesinger, Singer, Weiss, Wiesner, Wottz), du décor (Sicli, Süe, Mare) jusqu'à la *koine* selon laquelle une version vague du Moderne s'était stylisée un peu partout (Chermayeff, Lancia, Mallet-Stevens, M. Fry, Pfau, Ponti, Roux-Spitz).

En d'autres termes, les « tableaux vivants » des magasins qui se succèdent et donnent sur la rue étaient des aperçus d'un paysage souhaité de la ville moderne où s'encadraient de manière différente mais combinés avec cohérence, des intentions tour à tour objectives, symboliques, unifiantes, déformantes, correspondant à une sensibilité esthétique en vogue. Cette sensibilité se cultiva assez parallèlement au taux différencié de développement de l'industrialisme dans les différents contextes.

Bien que restant dans le cadre de l'idéologie du Moderne, il est possible de relever cette diversité, en plus de la diversité typologique et de la diversité figurative des réalisations, dans les paroles utilisées par Hilberseimer pour décrire en 1929 « la nouvelle rue commerciale » et dans celles de Per-

sico en 1930 pour décrire « la ville qui se rénove »: la rarefaction différente qui empreint la périphérie industrielle dépeinte par Grossberg ou par Sironi n'y est-elle pour rien?

De même que passés vingt ans, il est facile de relever une diversité analogue entre « la Strada lombarda » projetée en 1946 pour le centre de Milan par De Finetti et « Lijnbaan » réalisé entre 1949 et 1953 dans le centre de Rotterdam par Bakema et Van den Broek.

Dès l'instant où nous avons abordé l'architecture, nous avons tendu à observer de près les vicissitudes de Mouvement Moderne selon des cohérences idéologiques — ou de goût comme il nous semble devoir le supposer — différentes selon la complexité des différentes réalités nationales, même lorsque les poétiques se référaient, souvent légitimement, aux instances internationalistes.

En effet, il nous semblait pouvoir découvrir des phénomènes de provincialisme culturel même là où cette instance était apparue et s'était développée conformément à une certaine vogue, autrement dit dans le cadre d'une homologation linguistique du Moderne qui restait indépendant d'une sensibilité difficilement conquise et articulée fixant une réalité donnée.

En Italie, l'idéologie rationaliste nous a toujours semblé plus authentique toutes les fois qu'elle se recomposait à travers des contaminations métaphysiques expressionnistes, voir même « Novecento » et non lorsqu'elle parodiait des modes et des modèles modernes propres d'une excentricité cosmopolite. En somme, elle nous a semblé authentique justement dans l'impossibilité de comprendre cet esprit protestant que Persico attribue aux Rationalistes italiens, condition contextuelle indispensable à la zonation fonctionnaliste rigoureuse de la ville qui s'inspire du capitalisme industriel de Taylor et de Ford ou de la version élitiste weimarienne de Rathenau. Et non par contre lorsqu'ils l'abordent en surface et le contredisent parfois conformément à une conception à mi-chemin entre libériste et protectionniste du corporativisme fasciste appliqué à l'architecture et à l'urbanisme. A tel point que la polémique Campagne toute-Ville toute nous a paru s'inspirer de valeurs réelles encore fortement enracinées dans la société italienne non évoluée plus que de diversifs caustiques d'intellectuels passifs et désabusés.

Par là, nous tendons à évaluer « l'inachevé » du Mouvement Moderne non plus en fonction d'un seul modèle de ville fonctionnelle mais par rapport à des modèles variables où par exemple les rapports entre accumulation et distribution, entre initiative publique et initiative privée, entre ville et campagne, entre groupes sociaux, secteurs d'emploi, activités, entre ancien et nouveau avaient imposé des compromis scalaires entre situations avancées et situations en retrait.

Ces considérations nous stimulent à nous proposer l'actualité. A l'occasion des prochaines élections administratives, certains quotidiens ont récemment fait passer la propagande d'un parti qui participe à l'administration des principales villes italiennes. Entre autre, sous le slogan « Milan pareil pour tous les milanaï » cette propagande illustre certains aspects de nouveaux projets d'expansion du Centre Directionnel et de la Foire de Milan. Il est prévu de les réunir selon un réaménagement du tertiaire de la ville, tendant à concentrer les activités « avancées » de ce secteur le long d'une ligne qui consiste à contourner le centre selon le tracé du nouveau parcours ferroviaire souterrain.

Il faut ajouter à cela que des représentants éminents de ce même parti — et ils ne sont pas les seuls — avancent l'idée d'une nouvelle ville de gratte-ciel dans son aspiration « naturelle » exclusivement entravée par un courant populiste, anti moderne, anti-industriel, anti-américain (4). Parallèlement, sinon de manière tout à fait convergente, des associations de commerçants s'affirment et acquièrent un certain pouvoir dans la ville historique, articulées par rues, dont la tâche

« sociale » serait de se joindre aux Conseils de Zone en vue de promouvoir des initiatives de propagande et obtenir des améliorations des conditions de circulation (5) suivant un modèle de *down-town*. Il faut reconnaître que « la ville tertiaire » est en réalité la ville d'un consensus mis sur pied par des poussées néo-corporatistes à partir du moment, où la compétence architectonique et urbaniste est, dit-on, divisée, sinon à proprement parler privée de pouvoir (6).

En ce qui nous concerne, nous n'avons rien contre la croissance en hauteur et pour cause — le deuxième numéro de cette revue consacrée justement au « Procès du gratte-ciel » en témoigne — depuis que le paysage milanais est traditionnellement garni de tours. Mais s'il est compréhensible que la culture du Moderne au cours de la phase d'hégémonie industrielle ait poursuivi, non sans contradictions et exceptions conscientes — nous l'avons vu —, un modèle tendanciellement universel de ville fonctionnalisée et coagulée par secteurs, la chose nous apparaît moins croyable aujourd'hui où l'hégémonie tertiaire, de par son inclinaison même, reprend à admettre les compatibilités historiques de la ville mercantile pré-industrielle à travers une réévaluation des prérogatives d'une essence hybride et aussi diffusée sur le territoire.

Le mythe de l'univers industriel s'est vu lui aussi en fin de compte contredit par la teneur différente de l'industrialisation, imposée par une division internationale du travail. A plus forte raison, le mythe d'un tertiaire concentré et indéfini, poursuivi par la ville pour sortir de la conjoncture actuelle, pourrait se briser contre une planification rigide des rôles et de marchés, établie par les commandes multinationales.

Dans ce cas, le prix d'une nouvelle distorsion irréversible d'une tradition originale d'établissement (car Milan n'a pas l'ossature de New York et de Boston, et pas même celle de Londres et de Paris) aurait été payé à l'urbanisme du consensus (toujours servi par une professionnalité plutôt docile et approximative) afin de doter la ville de quelques services indispensables mais surtout et une fois de plus, pour mettre en boîte de façon anonyme certaines rentes de position, renonçant à jamais à la comprendre dans son cadre de gravité polycentrique.

(1) Cfr. B. Mazza et L. Puppi, *Guida storica al Caffè Pedrocchi di Padova*, MP/Edizioni Padova, Padoue 1984.
(2) Cfr. AA.VV., *Botteghe e negozi - Torino 1815-1925 - Immagine del commercio fra architettura e decorazione*, par A. Job, M.L. Laureati, C. Ronchetta, Allemandi, Turin 1984.
(3) Dans L. Venturi, *Storia della critica d'arte*, 1936, Einaudi, Turin 1964, page 27.
(4) Dans F. Alberoni, *Uno sviluppo bloccato dalla paura - La città verticale, un sogno interrotto, dalla Repubblica*, 30 Mars 1985.
(5) Cfr. AA.VV., *Sono già ventuno le associazioni fra negozianti di una medesima strada: un fenomeno tra commercio e costume - La metropoli si frantumava, nascono le vie-città*, dans *Corriere della sera*, 20 Mars 1985.
(6) Cfr. AA.VV., *Il cielo non s'addice ai milanesi - Manhattan sui Navigli? Architetti divisi in due partiti*, dans *la Repubblica*, cit.

Le Moderne dans les miroirs de la rue

Extraits de:

Mario Morasso, *La Metropoli*, dans *L'imperialismo nel secolo XX - La conquista del mondo*, 1905.

Gino Levi Montalcini, *Architettura di negozi*, 1935.

Mario Labò, *Architettura e arredamento del negozio*, 1935.

Die Geschäftsstraße ist nicht etwas so absolut Neues, wie viele heute glauben. In den alten Handelszentren gab es sie schon immer. Heinrich Heine erzählt in seinen englischen Fragmenten, daß in den Hauptstraßen der City von London die Vorderseite der Häuser mit ellenlangen Namen und Zahlen, gewöhnlich golden und in Relief, bis ans Dach bedeckt seien, und daß die Augen der Fremden unaufhörlich durch den wunderbaren Anblick neuer und schöner Gegenstände in den Fenstern der Kaufläden beschäftigt würden. Er spricht auch schon von der Kunst der Aufstellung in den Schaufenstern, dem Farbenkontrast und der Mannigfaltigkeit, die den englischen Kaufläden ihren eigenen Reiz gäbe. — Man sieht, schon vor 100 Jahren lagen genau dieselben Probleme wie heute vor. Heute wie damals ist die Geschäftsstraße aus den gleichen Elementen gebildet, nur ist ihre Dimensionierung ins Gigantische gewachsen. Neu hinzugekommen sind lediglich die Möglichkeiten des Lichts, die allerdings eine radikale Veränderung des Straßenbildes herbeiführten. Die neue Art zentralisierter Geschäftsbetriebe führte zur Entstehung neuartiger Gebäudetypen: Waren-, Geschäfts- und Bürohäuser. Diese Typen waren nicht plötzlich da, sondern haben sich ihren Bedürfnissen entsprechend nach und nach entwickelt. So ging das Warenhaus, der ausgeprägteste Typ dieser neuen Gebäudeart, aus dem Mietshaus hervor, aus dem von Etagen zu Etagen die Zwischenwände entfernt, größere Fenster ausgebrochen wurden. Reichte ein Haus nicht mehr aus, wurde ein zweites, ein drittes hinzugefügt, bis eines Tages die Unübersichtlichkeit dieses Zufallsproduktes im Interesse einer rationelleren Geschäftsführung zur Errichtung eines neuen Gebäudes für diesen Spezialgebrauch zwang. Aber auch dieses neu erbaute Haus reichte bei der fortschreitenden Entwicklung und Vergrößerung des Betriebes bald nicht mehr aus, und es waren daher weitere Neubauten erforderlich, die, so gut sie auch dem alten Gebäude angefügt wurden, im Grunde genommen — wenn auch auf verbesserter Grundlage — dieselben Nachteile hatten, wie die ursprünglich aneinandergefügt und für Geschäftszwecke ausgebauten Mietshäuser. Das umfassendste Beispiel dieser Epoche ist das Warenhaus Wertheim in Berlin am Leipziger Platz, ein Gebäudekomplex, der sich nach und nach so entwickelt hat, daß er heute fast einen ganzen Straßenblock von sehr erheblichen Ausmaßen umfaßt. Eine weitere Phase dieser Entwicklung stellt das Warenhaus Tietz am Alexanderplatz in Berlin dar. Hier ist ein ungefähr gleich großer Gebäudekomplex wie das Warenhaus Wertheim nicht stückweise durch Vergrößerung, sondern planmäßig auf einmal entstanden, wobei natürlich all die Vorteile, die eine übersichtliche Planung ermöglicht, für den Betrieb nutzbar gemacht werden konnten. (...) Durch den Krieg und die ihm nachfolgende Wirtschaftskrise wurde die Entwicklung abgebrochen, so daß seither fast keine Geschäftshäuser mehr gebaut wurden. Die neue Bautätigkeit erstreckte sich hier meist auf Umgestaltung der Fassaden, die — so interessant sie im einzelnen auch sein mögen — doch letzten Endes nichts anderes sind als eine Maske vor einem ihrem Ausdruck nicht entsprechenden Hausorganismus. Im allgemeinen ist dieser Prozeß so, daß gewöhnlich nur die beiden unteren Geschosse ausgebaut werden, weil nur für diese Geschosse eine so hohe Miete erzielt werden kann, daß den Unternehmern der Umbau bzw. Neubau löhnend erscheint. (...)

Im Gegensatz zu dieser abgebrochenen baulichen Entwicklung hat sich jedoch in den letzten Jah-

ren die Physiognomie der Geschäftsstraße durch die Reklame, besonders in ihrer Verbindung mit dem Licht, vollkommen verändert. Das Einzelhaus, das auch heute noch dominieren will und durch seine individuelle Fassadenbehandlung nach Beherrschung des Straßenbildes strebt, geht durch die Schriftbänder und Reklameaufbauten, deren Gerüste, besonders an den Dächern, auch am Tage zur Vereinheitlichung des Straßenbildes beitragen, als Einzelerscheinung in der Straße vollkommen unter. Nachts aber verschwindet überhaupt jede Architektur zugunsten einer hemmungslos entfalteten Lichtreklame.

Die Reklame ist, wie Häring in einem Aufsatz über Lichtreklame und Architektur in den "Modernen Bauformen" feststellt, überhaupt auf dem Wege, die Architektur zu verdrängen. Nachdem die Ladenbauten mit ihren Ansprüchen an Schaufensterfläche, Schaukästen, Schrifttafeln und Werbeschildern angefangen hatten, die Häuser von unten her bis zum ersten und zweiten Stock auszuhöhlen, setzt nun die Lichtreklame die Zerstörung der Architektur vom Dach her fort. Was in der Zone des dritten und vierten Stockwerkes sich noch an Architektur erhält, ist Bruchstück und hat keinen Anspruch mehr auf die Bezeichnung Architektur. Das Geschäftshaus hat keine Architekturfassade mehr und seine Außenhaut ist lediglich ein von Fenstern durchbrochenes Gerüst für Werbemittel, Schriftbilder und Lichtreklame. Das Problem liegt daher heute so, aus Fenstern, Schriftbildern, und sonstigen Werbemitteln einen Aufbau herzustellen, dessen letzte Absicht wiederum Reklame ist. Die neueren Fassaden sind bereits mit Rücksicht auf die Lichtreklame gestaltet und fügen deren Buchstaben in die Brüstungen als Schriftbänder ein, so daß bei Straßen, in denen auf großen Strecken neue bzw. umgebaute Geschäftshäuser stehen, fast von einer Systematisierung der Reklame gesprochen werden kann. So erwünscht eine Systematisierung auch sein kann, so steht sie doch im Widerspruch zum Wesen der Reklame selbst, deren Wirkung ja gerade darauf beruht, sich aus der Einheit des Straßenbildes herauszuheben. Sie ist, im Gegensatz zu der Stabilität der Architektur, labil und kann immer wieder durch Neues abgelöst werden. (...)

Die Entwicklung der Geschäftsstraße, wie sie sich in der Umwandlung der Waren-, Büro- und Geschäftshäuser darstellt, ist noch längst nicht abgeschlossen, sondern durchaus noch im Flusse.

Ludwig Hilberseimer, *Die neue Geschäftsstraße*, in *Das neue Frankfurt*, 3. Jahrg., n. 4, April 1929.

Les boutiques tout comme les maisons modifient un peu partout l'aspect de nos villes. Si le phénomène isolé échappe à notre observation quotidienne habituelle, le jour arrivera où, lorsque nos enfants deviendront parents, nous nous trouverons face à une réalité imposante, celle de la ville nouvelle. Nous ne reconnaitrons plus alors certains aspects qui nous étaient chers et familiers, nous ne retrouverons plus certains coins caractéristiques. Nous chercherons en vain tel magasin, tel portail... Suivre jour après jour cette activité, documenter cette évolution nous apparaît comme une tâche importante. (...) L'aspect d'un magasin est presque toujours étroitement lié aux choses qui s'y vendent et la complaisance manifeste avec laquelle le public fréquente les établissements renouvés est le témoignage de la faveur de plus en plus ample dont jouissent les objets modernes auprès des italiens. Ce fait que nous documentons aujourd'hui indirectement par la publication des boutiques se traduit par l'affirmation même d'un goût nouveau. (...)

La ville qui se rénove c'est en quelque sorte cette vitrine lumineuse où tout acquiert une valeur particulière de moderne et de beau. C'est la preuve de ce que peuvent créer les nouveaux architectes dans un climat esthétique et à travers un style qui auraient été inconcevables il n'y a pas si longtemps que cela. Les villes qui se rénovent sous cet impact

original évoquent mille choses, elles sont amusantes, elles parlent à l'imagination avec les objets les plus courants auxquels la manière de les présenter confère une valeur presque métaphysique: la transparence d'un cristal, la répétition par réflexion d'une forme, un pékinos qui observe d'un oeil fixe sinistre une publicité lumineuse, un éblouissement de néon.

Edoardo Persico, *La città che si rinnova*, II, dans *La Casa Bella*, n. 37, janvier 1931, et *La città che si rinnova*, VI, dans *La Casa Bella*, n. 44, août 1931.

La boutique et son prolongement, le Magasin, sont des éléments typiques des temps modernes. C'est la boutique qui exprime le mieux l'état de développement industriel, économique d'un pays, qui reflète le mieux aussi l'état de sa culture et de son art.

Certains disent qu'elle n'est qu'un vêtement, qu'un costume... peut-être, mais combien transparent pour celui qui sait voir le corps qui l'anime, les muscles qui le modelent et caractéristique en même temps par ses formes si expressives de volonté et de pensée.

Pendant des siècles, une simple enseigne placée perpendiculairement à la façade, signale le réduit de l'artisan ou du marchand. Pas de publicité et si peu de concurrence... pourquoi un étalage gênant? il n'y a pas de promeneurs à tenter dans ces rues étroites et sans trottoir, dans ces rues à peine plus larges où les voitures rasant les bornes des portes, et dont les quinquets, la nuit, éclairaient bien faiblement...

Au XIX^e siècle, la boutique prend de l'importance; dès que la rue s'élargit, elle se développe. (...) la vie fiévreuse urbaine a développé et généralisé l'importance de ces poèmes commerciaux: la boutique n'est plus seulement un lieu publicitaire et commercial, elle caractérise la vie «au dehors» (par opposition au «chez soi»), et représente le «lieu public» par excellence.

Peut-on définir la boutique? Elle commence à la table du batteleur et finit au Palais d'Exposition. Ne nous attardons pas au problème des cafés, des grands caravansérails et des petits bistrots attendrissants, de ceux qui ont une histoire et tiennent encore une place par les réunions qu'ils favorisent, dans le développement politique, artistique et littéraire international. Laissons aussi pour une autre fois l'étude approfondie et détaillée des Grands Magasins, temples du Monde Moderne, dressés sans doute pour le «Bonheur des Dames», et que tant d'écrivains et de poètes ont chantés depuis Zola jusqu'à Valmy Baisse. Grands Magasins, centres de vie si intense qu'une grande ville ne saurait exister sans eux, expression concrète, colorée et scintillante avec ses milliers de facettes, de la «machine» dont la Boutique est le résumé, la dernière étape de la matière transformée par la volonté de l'homme et la précision de la machine.

Après plusieurs «mues» successives, au cours de la dernière décennie, la rue vient de faire encore une fois peau neuve, aidée par des techniques et des matériaux, par une nouvelle manière de voir, de sentir et de comprendre toutes choses. Un style paraît s'être formé très expressif et très varié à la fois dans ses manifestations, résultat du complexe entre les nouvelles techniques et la nouvelle façon de vivre.

Une de ses principales caractéristiques vient de la possibilité des grandes portées, avantage considérable pour la boutique, qui sans scrupule rase le rez-de-chaussée des immeubles, au grand désespoir de ceux qui réclament des points d'appui et les piles supprimées, en disant qu'une maison sans soubassement, perchée en l'air, à la manière de Le Corbusier, est contraire aux règles élémentaires de l'Art, de la logique et du bon sens. Laissons-les à leurs regrets ou à leurs rêves, et essayons de comprendre notre temps, et puisque la boutique y occupe une place aussi importante que brillante, jugeons-la pendant qu'il est encore temps, avant qu'elle ne disparaisse pour laisser la circulation sous les maisons, et que les coopératives ne débi-

tent les marchandises les plus variées, ou bien que l'artisan exacerbé n'aboutisse à l'échoppe individuelle ou familiale...

On peut juger une boutique sous deux angles différents: suivant qu'on l'envisage en elle-même, ou par rapport à l'édifice dont elle fait partie. La première nous permet de constater des solutions très heureuses; la seconde, des solutions souvent fâcheuses.

Il n'est besoin que de regarder la façade d'une immeuble quelconque pour être choqué par le manque d'unité entre le rez-de-chaussée consacré au commerce et les étages supérieurs réservés à l'habitation. Le logement commercial s'adapte-t-il plus vite que le logement personnel aux nécessités de l'heure présente? L'art de la boutique s'exprime-t-il plus aisément, plus sincèrement, plus librement que celui de l'appartement plein de traditions et de réticences? Le fait est là, bien expressif de notre civilisation désaxée et anarchique quelquefois... Il faut convenir cependant que la boutique est bien difficile à enserrer dans une «architecture»: c'est la dernière venue, folle de son succès, adulée et choyée; elle veut se donner de l'importance, se faire remarquer, triche, multiplie les moyens de séduction, fait valoir ses charmes... souvent bien éloignés des règles de Vignole ou de toutes les théories admises. Ne persévérons pas à l'envisager sous cet angle scabreux, et bornons-nous à l'observer toute seule, dans son individualité, dans son autonomie.

Le problème de la Boutique, à lui seul, est passionnant, car il a servi de champ d'expérience à toutes les théories, à toutes les tendances, à tous les essais: la boutique a sélectionné maintes élucubrations picturales à travers son œuvre décorative, préservant l'architecture d'une consécration trop hâtive, car, contrairement à ce qui s'est produit, ou que nous croyons s'être produit, au Moyen Âge et dans les temps antiques, ce n'est pas l'Architecture qui a donné l'impulsion, qui a mené et dirigé le dernier mouvement réformateur moderne, mais bien les autres arts, à commencer par la Peinture. Après leurs essais particuliers, ils se sont tous retrouvés dans la «boutique», s'y sont exprimés de diverses manières, avant de tendre vers une synthèse.

La façade et la devanture

(...) Le problème diffère suivant la façon dont l'architecte l'envisage:

Soit qu'il considère la grande simplicité de l'architecture contemporaine favorable à un style passe-partout, impersonnel, accessible à tout commerce venant s'installer, celui-ci devant s'exprimer uniquement par la nature et la présentation des objets exposés. L'architecture de la boutique se résume à un simple encadrement, plus ou moins large, dont l'avantage est, en principe, de permettre d'être toujours d'actualité, et de ne nécessiter pour les occupants successifs qu'un minimum de frais, peinture ou enseigne.

Soit que l'architecte, convaincu de la nécessité d'individualiser pour satisfaire aux lois de la publicité, donne à la boutique une forme tyrannique et personnelle, adaptée à un but précis.

Soit enfin, qu'à côté de ces deux tendances auxquelles nous pourrions donner les qualificatifs de «classique» pour la première et «d'expressionniste» pour la seconde, l'architecte ne préfère supprimer tout encadrement, toute décoration, et constituer sa façade par une énorme glace laissant voir tout l'intérieur, du sous-sol à l'étage. Tendance «nihiliste», serions-nous tentés d'écrire pour la qualifier, comparativement aux deux précédentes.

Reste une quatrième, difficile à définir, surtout en ces temps de complot, qui consiste à traiter la boutique comme un lieu secret, avec des rideaux tendus, ne présentant en montre qu'un petit nombre d'objets, parfois un seul, boutiques closes, dont seule la clientèle d'initiés franchit le seuil, snobisme de la bonne adresse, du petit coin retiré et recherché, vogue du commerce en appartement, dont la publicité se fait de bouche à oreille comme celle des cabinets des célèbres voyantes, publicité bénéfable, d'autant plus efficace.

Si ces différents genres co-existent, et se justifient parfaitement, c'est que l'art de la boutique est avant tout un art psychologique: connaître la clientèle que l'on veut atteindre, et savoir comment la séduire, la conquérir, la garder, tout est là. Ce qui convient à l'une ne convient pas à l'autre (...). Pourquoi court-on à cet établissement où l'on affirme que «tout est bon», affirmation péremptoire, mais suffisante. Parce qu'il a été magnifiquement conçu pour attirer une clientèle, qui, comme les papillons, est attirée par la grande lumière, les couleurs vives, tout brille et scintille, rien n'y manque, ni le confort, ni la radio qui fait du bruit et fait naître l'ambiance d'exaltation populaire. Un pareil procédé pour un bar «select» serait une fatale erreur.

Le style

Un phénomène intéressant à examiner, est la création d'un «style», s'il est permis de s'exprimer ainsi, par genre de commerce. Il y a des installateurs ayant certains monopoles et des décorateurs spécialisés. A la suite d'une longue pratique, favorisés par la recherche constante des mêmes solutions qu'ils perfectionnent sans cesse, profitant de leur mutuelle expérience et s'influant réciproquement, ils arrivent à créer un type répandant parfaitement aux besoins et ayant sa vogue un certain temps: en témoignage, citons le «style» pharmacie moderne. Nous assistons à l'uniformisation de l'aspect extérieur des cinémas, des magasins à prisunic et des robes-à-99-francs.

Technique

(...) La vitrine elle-même se présente sous des aspects très variés, soit qu'elle s'ouvre comme une fenêtre, s'offre aux regards comme un tableau, se compartimente en petites cases, ou au contraire s'élargit en une immense glace, véritable mur transparent. C'est à l'étalagiste qu'incombe la présentation. Son influence est considérable, beaucoup plus grande que l'on ne croit: n'est-il pas l'éducateur du goût populaire? (...)

Aménagement

Aujourd'hui, il existe des mobiliers spécialement conçus pour le rangement; l'intérieur de la boutique est presque toujours net, propre, parfois rigide. Les alignements de flacons ou d'objets créent des rythmes qui sont souvent facteur de beauté. Un écueil à éviter: les classements monotones, froids, antipublicitaires au possible. Il faut laisser une certaine initiative à l'acheteur, le plaisir de la découverte, la joie de la «bonne affaire», toutes ces satisfactions qui s'apparentent à celles du collectionneur en quête du bibelot rare.

Regarder une rue est plein d'enseignement: toutes les boutiques vous parlent de leur mille visages, elles nous captivent, elles sont presque l'expression idéale de notre vie terre à terre, bruyante et factice. Nous devons leur savoir gré, non seulement de nous être utiles, mais aussi, d'égayer nos courses précipitées sans fin dans les longs couloirs obscurs de nos cités.

Jean P. Sabatou, *Les Boutiques*, dans *L'Architecture d'Aujourd'hui*, n. 4, avril 1938.

Se rencontrer avec les autres debout ou assis

Extraits de:

Anonym, *News from the Coffee House*, 1667, dans A. Ellis, *A History of the Coffee House* (ici en Anglais, p. 3).

Pietro Verri, *Il Caffè*, 1764.

Guido Gentili, *Caffè*, dans *Enciclopedia Italiana*, Treccani, 1930.

Georgij Jakulov, (*Le Café pittoresque*), 1917, in G. Karginov, *Rodčenko* (ici en Anglais, p. 3).

Edoardo Persico, *Un bar nuovo a Milano*, dans *Casabella*, n. 1, gennaio 1933 (ici en Anglais, p. 3).

Se représenter en endossant

Extraits de:

Michail Bulgakov, *Master i Margarita*, 1935.

Ugo Ojetti, *Il re delle belle sete*, dans *Cose Viste*, 1923.

Aldo Palazzeschi, *Sorelle Materassi*, 1934.

Comme nous sommes ridicules! Déjà j'ai tant de mal à me prendre au sérieux, quand je suis seul... Chacun de nous m'apparaît ici comme dans la salle d'essayage d'un tailleur, entouré de glaces qui s'entre-reflètent, et quêtant dans l'esprit d'autrui son image multipliée. Malgré soi l'on prend posture; l'on se cambre; on voudrait tant pouvoir se voir de dos!

André Gide, *Journal 1889-1939*, Pléiade, France 1951, p. 307.

Einen neuen geschäftstypus stellen die "tailors and outfitters" dar. Der outfitter hält alles auf lager, was zum anzug des mannes gehört. Seine aufgabe ist nicht leicht. Bei jedem artikel, den er verkauft, ist er dem käufer dafür verantwortlich, daß er einen vornehmen eindruck hervorruft. Von einem gut geführten modegeschäft kann man verlangen, daß man blind hineingreifen kann, ohne daß es möglich ist, daß man etwas geschmackloses, also unvornehmes erwischt. Der großen masse darf der outfitter keine konzessionen machen. Die ausrede, daß auch für den andern geschmack gesorgt werden müsse, darf von einem geschäfte ersten ranges nie angewendet werden. (...)

Es ist schwer, die führende rolle im modefache zu erwerben, noch schwerer aber, sich in dieser rolle zu behaupten. Und doch wird nur der kleinste teil der waren in der werkstatt eines outfitters hergestellt. Er ist vorwiegend händler. Zum gewerbetreibenden verhält er sich ähnlich wie der direktor einer gemädegalerie zum künstler. Auch jener hat die verpflichtung, aus der fülle des geschaffenen das beste auszuwählen. Das ist geistesarbeit genug, um ein menschendasein auszufüllen.

Adolf Loos, *Wäsche*, 1898, dans *Sämtliche Schriften*, Herold, Wien-München 1962, vol. 1, p. 119.

Qu'est-ce qu'un magasin?

C'est la première question à poser. Et à moins qu'on ne la pose très clairement, les boutiques qu'on fera seront des boutiques luxueuses sans doute mais provinciales. Le problème ne consiste pas à décorer le tréfil à quatre feuilles sentimentaux et de fleurs de lys languoureuses les rayons ni à décorer de grecques classiques le haut des murs. Il consiste à revoir la conception même du magasin pour lui permettre de vivre face aux exigences et au tumulte de la vie aujourd'hui.

Ici, De Finetti a commencé par résoudre quelques problèmes importants d'éclairage. (...) Un autre problème intéressant en matière d'éclairage a été abordé pour la vitrine intérieure, curieuse et surprenante, où la blonde parisienne se reflète. La vitrine est conçue comme une scène avec des jeux de lumière provenant du bas, de la rampe et du haut en série de réflecteurs spéculaires. Il ne découle un tableau fantastique, surprenant. (...) Il ne s'agit certes pas de lumières de cabaret ou d'opérette. Aucun truquage, pas d'arrière-pensées, tout est étudié afin de mieux mettre en relief les objets exposés sous le verre de la table de vente et l'étoffe qui drapait les formes souples du mannequin de Siegel. Les effets sont d'un merveilleux discret. Ils nous prennent entièrement. Ils éveillent notre curiosité. Ils l'accentuent. L'art agit dans tout son mystère, bien que l'architecte n'y pense même pas.

Raffaello Giolli, *Un negozio modello: la «Moda Nuova» dell'arch. De Finetti*, in *1927 - Problemi d'arte attuale*, a. 1, n. 1, 20 octobre 1927.

Se représenter avec chapeaux et chaussures

Extraits de :

Alberto Savinio, *Ascolto il tuo cuore, città*, 1943.

Arnold Zweig, *Die Novellen um Claudia*, 1912.

Jerome K. Jerome, *Three men on the bummel*, 1900.

Stefan Zweig, *Bekanntheit mit einem Handwerk*, 1931 c.

La vente est rigoureusement la contrepartie de la fabrication. Dans une entreprise mondiale comme celle de « Bat'a », la vente doit s'opérer avec une sécurité mathématique. La vente se fait dans des boutiques. Les boutiques sont dans les villes, les villages, les bourgs, partout. Elles sont minuscules, moyennes ou très vastes. Le problème : attirer l'attention du passant ; l'arrêter dans la rue, lui montrer un choix étonnant d'articles ; lui faire pousser la porte de la boutique presque inconsciemment ; le faire s'asseoir, lui inspirer une immense confiance par la profusion des articles, la rapidité du service ; puis, avant qu'il n'arrive à la caisse, avoir soumis à sa curiosité et à sa convoitise quantité de petits articles accessoires... Il paie, il s'en va heureux d'être bien servi et d'avoir, d'un coup, pu se ravitailler en petits articles, qu'en temps normal on ne sait où aller chercher... (...) Trouver pour les boutiques du monde entier, où s'introduit Bat'a, le standard qui apportera l'unité, la diversité, l'efficacité, l'économie.

Faire des boutiques correctes, mais jamais raffinées ni distinguées. Bat'a est réaliste. Il ne vise que la clientèle populaire.

Seconde face du problème : derrière le portique, l'intérieur. Les éléments sont : les casiers, les petites vitrines, les sièges, la caisse. En plus, un élément capital, chez Bat'a, le pédicure (au fond de la boutique).

Problème de circulation d'abord, puis de fixation des dimensions standard.

Tout problème de standard soulève ou décuple les difficultés. Ce qui est possible, admissible, tolérable dans mille cas particuliers, devient inadmissible dans un problème de standard. Une fois la solution trouvée, tout paraît simple, naturel, spontané.

Le Corbusier, P. Jeanneret, *Oeuvre complète 1934-1938*, Girsberger, Zürich 1951, pp. 117-118.

Se représenter dans les garnitures

Extraits de *Mille et une nuits*.

Se représenter par manipulations sophistiquées

Extraits de :

Honoré de Balzac, *Grandeur et décadence de César Birotteau*, 1837.

Robert Musil, *Der Mensch ohne Eigenschaften*, 1923.

Le Coiffeur des Grands Hommes, tous les trois mois quelqu'un le découvre et le tire en portrait, avec ses moustaches magnifiques qui tiennent du sable, du poivre et du coton-poudre. Du premier coup d'oeil, on saisit aux étalages que ce coiffeur-ci n'est point de la nouvelle école, qui a inventé mille façons de vivre aux dépens des clients. (...) Mais chez Gélis-Gaubert, tout est resté fidèle aux façons du passé : à la devanture, on voit tous les objets que jusqu'au début de ce siècle il fallait habilement persuader les clients d'acheter, pour vivre en rasant et coiffant, si la manie de cet art, la vocation irrésistible vous en était venue, quand vous étiez trop jeune pour vous rendre compte de votre folie : trousse et flacons, flacons de voyage et fla-

cons sédentaires, les uns dans leur housse de bois, les autres avec leur sentimentalité en guillochage, l'étoile taillée au cul qui en fait le prix pour les vrais amateurs, — les mains de linge, les peignes pliants ou incassables, le celluloid et l'écaillé inégalement combustibles, la corne et le métal ; les limes et tout ce qui fait du soin des mains une blanche magie, et les fards, et les philtres d'effacement ; et les savons, verts, roses, jaunes, ou de ce noir méléasse, et translucide, qui rappelle les voluptés de la mi-août, quand le soleil s'est mis de la partie, et que sur le parquet les nattes de paille ont foutu le camp tout de travers sous les pieds crispés et rompus ; et les brosses à dents, les dentifrices, les sels pour la migraine et les vapeurs, les eaux pour les yeux, les pâtes à miracles. De part et d'autre de la porte, les deux vitrines présentent à leur partie supérieure deux rayons symétriques, le premier peuplé de bouteilles de *velouté naturel*, le second de *Glykis*. Je n'ai pas l'expérience de cette dernière spécialité de la maison, lotion pour la peau, qui doit ce nom de néréide à sa belle couleur d'éméraude. Mais pour l'autre, qui est un liquide dulcifiant que l'on emploie après qu'on s'est rasé, on m'en a mis ici, et je déclare que c'est une merveille. (...)

L'intérieur du magasin se compose d'une première pièce où se vend la parfumerie, où se trouve la caisse, et d'une seconde que les tables à coiffer partagent à son tour en deux. Celle-ci sous la lumière qui lui vient des appentis de verre, on n'y a pas ménagé la place : une sorte d'esprit de grandeur que nous avons un peu perdu avec la hausse des valeurs locatives y règne encore comme si nous vivions toujours dans des palais. Toute une partie de cette immense salle est consacrée à l'attente des clients, qui ne sont pourtant qu'un ou deux. Ils peuvent demeurer auprès de ceux qu'on rase, ou s'éloigner, choisir leur coin, pour lire ou seulement flâner, ou comme j'en ai le goût marcher de long en large. Il y a un escalier qui les amuse de sa volute. Enfin les murs sont décorés de mille souvenirs. C'est qu'ici passeront tous ceux qu'une fausse gloire ou peut-être une gloire véritable retint au cours d'un demi-siècle dans ces parages boulevardiers où la renommée se fait et se défile avec son petit bruit de trompette : Grévin, Meilhac, Granval, Morny lui-même, et les Goncourt, cent têtes à gifles, cent grotesques, ambitieux, cent chansonniers, cent danseurs, cent écrivains, cent gobeurs de monde, avec leurs barbes, leurs moustaches, leurs favoris et leurs cheveux. Tout cela prodiguait sa photographie, sa signature. Et il y a bien des gens qui ne sont éternels que pour les murs d'ici. Mais quelques-uns, qui étaient pauvres, payaient le coiffeur à leur façon : c'est ainsi que l'un d'eux donna un petit Horace Vernet, je crois, et qu'un nommé Gustave Courbet, qui tenait des propos anarchistes, et qui partit un jour pour le Caire, solda sa note d'un tableau de son cru, là-bas, à droite.

Louis Aragon, *Le paysan de Paris*, 1924, Gallimard, Paris 1948, pp. 115-119.

Sans y penser certes, ces « instituts de beauté » transforment les traits de nos femmes mais ils transforment également le concept même de magasin. Le magasin était quelque chose de plus simple. On y entraînait, on choisissait et on achetait. L'« institut de beauté » ne saurait admettre ce rythme plutôt brutal. Les femmes ici s'installent dans le fauteuil non seulement si elles doivent attendre mais surtout si elles doivent acheter. Toutes les fois une « consultation » s'impose tout comme lorsque l'on se rend chez le médecin. Le rythme se fait plus lent et, pourrions nous ajouter, plus distrait. Dans ce nouveau magasin de Rubinstein, comme dans d'autres, de petites vitrines s'offrent tout de suite à votre vue, de la rue. Mais si vous voulez acheter, il vous faut monter au premier étage. Ce n'est plus un magasin. C'est le siège d'un institut de culture physique. Encore qu'il soit difficile de le définir si hâtivement. Celle qui vient ici pense à sa beauté,

croit en sa beauté, ne serait-ce d'ailleurs qu'à celle de demain. Dans cet institut de culture physique on ne cherche pas de leçons d'énergie mais de délicat raffinement.

La Rédaction, *Un negozio a Milano*, dans *Costruzioni-Casabella*, n. 128, août 1938.

Se nourrir de délices

Vladimir V. Majakovskij, *Bratia Pisateli*, dans *Novy Satirikon*, 1917.

Marcel Proust, *Le temps retrouvé*, dans *A la recherche du temps perdu*, 1909-1919.

Asnago et Vender sont deux architectes qui s'abstiennent de participer aux polémiques parfois violentes de l'art. Ils continuent à créer des magasins et des maisons sans jamais les promouvoir au rang de manifeste. (...) Pourtant, dans ce silence discret d'oeuvre artisanale, leur pureté intransigente est là pour imprimer à ces formes des accents d'un lyrisme mesuré. (...) Et si une de leurs créations intervient dans leurs paysages artificiels, la mise en scène et le décor se chargent ostensiblement de quelque chose d'hallucinant. (...)

Ils construisent pour des hommes, des maisons et des magasins où l'on vit et où l'on travaille. Leurs matières, leurs méthodes de travail ont pour seul et unique but de parvenir au rationnel le plus strict. Mais il suffit, dans ce magasin, de poser les yeux sur le groupe de la table étroite et allongée et des quatre chaises vides pour comprendre aussitôt que ce groupe pourrait aussi bien être transporté sur une scène de Tchekhov. (...)

L'approche interne elle-même joue un rôle audacieux. Un magasin c'est toujours un peu un théâtre, à cause de la mise en scène des vitrines externes et internes certes mais plus encore à cause de cette sorte d'improvisation et de mobilité qu'il possède dans son organisme même. Le magasin présente des zones terriblement graves, les rayonnages fermés, le comptoir avec la caisse... et à côté de cela, il comporte des zones à l'aspect morbide voyant où les gens ont besoin d'être persuadés, entraînés, comme au théâtre. Un magasin, c'est à la fois un salon, un vestiaire et une scène de spectacle. Le metteur en scène du magasin doit y jouer et évoluer avec la plus grande mobilité. (...) Les matières, les peintures ont été toutes choisies en fonction d'un résultat fonctionnel assuré. On dirait cependant qu'elles ont été inventées exprès pour donner à ce petit château fantastique toute sa légèreté et sa couleur abstraite.

R.G. (Raffaello Giolli), *Un negozio di Asnago e Vender*, dans *Costruzioni-Casabella*, n. 146, février 1940.

Se nourrir de nécessités

Extraits de :

Jorge Louis Borges, *Carniceria*, dans *Fervor de Buenos Aires*, 1923.

James Joyce, *Ulysses*, 1937 (ici en Anglais, p. 4).

Alfred Döblin, *Berlin Alexanderplatz*, 1929.

Emile Zola, *Le ventre de Paris*, 1872-73.

Le marbre est généreux. Il a opposé de la résistance au ciseau de l'homme pour lui enseigner l'équilibre de la beauté et pour lui permettre de conquérir la métaphysique du corps humain. Il a ainsi créé un peuple et une époque qui ont éclairé l'humanité tout entière. Car le marbre c'est Phidias et à travers Phidias nous débouchons directement sur Platon et sur l'Idée.

Le marbre c'est la noblesse incorruptible. Il a traversé les siècles les uns après les autres sans jamais avoir dévié de sa tâche première. Il n'a jamais été

au service de quoi que ce soit qui ne fût beauté et sublime.

La nouvelle architecture — première parmi tous les arts à avoir su se libérer pour cette époque nouvelle des incrustations d'un temps de décadence et retrouver la nudité et le naturel — l'architecture a retrouvé la dignité qui lui manquait pour revenir au marbre comme on revient à son élément fondamental. C'est même là un devoir précis qui lui incombe. Rome peut aujourd'hui l'inviter à reprendre les mots bien connus d'Auguste. (...) Lorsque je dis «reprenons le marbre» je n'entends nullement porter atteinte aux conquêtes esthétiques faites par la nouvelle architecture. Il va sans dire que dans l'ancienne polémique, une équivoque était restée. C'est la suivante: lorsque nous nous sommes lancés dans la propagande en faveur des arcades et des colonnes, nous avons claironné qu'il est ridicule de faire des colonnes et des arcs alors que l'on se sert du béton armé. Nous avons même été plus loin. Sans doute avons-nous dit que l'emploi nécessaire du béton a servi d'impact à l'essor de la nouvelle architecture. Mais impact ne signifie pas *génése esthétique*. Le béton peut avoir été une *occasion empirique* qui a aidé l'architecture à trouver ses nouvelles formes. De même pourrions-nous dire que le besoin éprouvé par les écrivains d'écrire dans les troisièmes pages des journaux a pu être l'occasion empirique de trouver une certaine agilité, un certain naturel dans leur style qui contribuent à la formation du nouveau roman (je parle d'une époque heureuse malheureusement moribonde. Il nous reste à espérer une nouvelle «occasion empirique»).

Pour en revenir au marbre, le marbre est un moyen, ce n'est pas encore une pensée. C'est comme le mot dans un vocabulaire: il contient un germe d'expression et de représentation, et d'évocation aussi, mais il n'est encore rien de tout cela.

Massimo Bontempelli, extrait de *L'avventura novecentesca*, 1938, dans *Opere scelte*, Mondadori, Milan 1978, pp. 795-796.

Se soigner dans l'esprit

Extraits de:
Elias Canetti, *Die Blendung*, 1935.

Alberto Savinio, *Ascolto il tuo cuore, città*, 1943.

Giovanni Titta Rosa, *I lumi a Milano*, 1964.

Je me sentis du goût pour mon humble boutique, et je pris soin de l'orner. Je clouai aux portes de vieilles cartes vénitienes et des thèses ornées de gravures allégoriques qui y font un ornement ancien et baroque, sans doute, mais plaisant aux amis de bonnes études. Mon savoir, à la condition de le cacher avec soin, ne me fut pas trop nuisible dans mon trafic. Il m'eût été plus contraire, si j'eusse été libraire-éditeur, comme Marc-Michel Rey, et obligé, comme lui, de gagner ma vie aux dépens de la sottise publique. (...) Plusieurs savants et quelques beaux esprits fréquentent dans ma boutique. Et c'est un grand avantage de mon état que d'y être en commerce quotidien avec des gens de mérite. Parmi ceux qui viennent le plus souvent feuilleter chez moi les livres nouveaux et converser familièrement entre eux, il est des historiens aussi doctes que Tillemont, des orateurs sacrés qui égalent en éloquence Bousset et même Bourdaloue, des poètes comiques et tragiques, des théologiens en qui la pureté des mœurs s'unit à la solidité de la doctrine, des auteurs estimés de nouvelles espagnoles, des géomètres et des philosophes, capables, comme M. Descartes, de mesurer et de peser les univers. Je les admire, je goûte leurs moindres paroles.

Anatole France, *La rôtisserie de la Reine Pédauque*, 1893, Calmann-Lévy 1921, pp. 253, 254-255.

Nous reproduisons... [les] salons conçus et décorés avec une sobriété austère et un goût quelque peu exotique par l'architecte De Finetti pour «Bottega di Poesia». Bien qu'il ne s'agisse pas à proprement parler de salons privés, ils arrivent à acquiescer — grâce à leur forme et à leur destination, prévus qu'ils sont pour des manifestations éminemment intellectuelles et réservés à un public plutôt restreint — une note d'intimité qui les rapproche fortement des demeures privées.

Paolo Mezzanotte, *Quattro interni milanesi*, dans *Architettura e arti decorative*, a. II, fasc. VIII, avril 1923.

Se soigner dans le corps

Extraits de:
Carlo Levi, *Cristo si è fermato a Eboli*, 1945.

Alberto Viganò, *All'ombra di mio padre (Infanzia milanese)*, 1984.

Les pharmaciens, qui doivent se disloquer par centaines sur toute l'étendue du pays, pourraient, dans l'inertie où ils vivent à revendre à petites doses des médicaments fabriqués en masse dans les grandes pharmacies, instituer de petites branches d'industrie et se faire forts d'exploiter, même dans les vallées les plus éloignées, des minéraux qu'ils trouveraient à portée de la main, des combustibles meilleur marché et des eaux motrices. Pour éveiller ces forces dormantes il suffirait de prolonger de peu leurs études à l'université et de les nourrir de *spécialités* telles que la chimie industrielle et de technologie qui s'imposeraient selon les cas et selon les provinces dont certaines comme par exemple la Sardaigne sont si favorisées par la nature et si négligées par l'homme. Ces nouvelles industries, dirigées par une science éclairée, pourraient prospérer et s'étendre petit à petit dans les alentours.

Carlo Cattaneo, *La nuova legge del pubblico insegnamento*, 1860, actuellement dans *Scritti letterari, artistici, linguistici e vari*, Le Monnier, Florence 1948, vol. II, pp. 375-376.

Dès ma plus petite enfance l'officine [de mon grand-père] a été le royaume de mes vacances (je l'entends encore rectifier avec une douceur offusquée: «Une pharmacie n'est pas une boutique, c'est une officine»). Son apparence sage et classique cachait une vraie caverne d'alchimiste. La façade était banalement rectangulaire et toute de bois sombre, mais déjà le dallage était l'oeuvre d'une équipe de céramistes piémontais qui avaient exigé de travailler sans témoins. Et il y avait dans la vitrine deux grosses urnes de verre pleines d'un liquide coloré — vert à droite, rouge à gauche — que faisaient flamber des ampoules électriques placées derrière. Les bocaux de porcelaine blanche dont les inscriptions dorées annonçaient d'innocentes médecines — réglisse, jujube, boules de gomme ou véteriver — s'interrompaient de part et d'autre d'une redoutable armoire toujours fermée dont la petite clef ne quittait pas la chaîne de montre du pharmacien, et qui contenait les toxiques et les stupéfiants. Il y avait un réduit encombré de bouteilles, de sacs, de damesjeannes, de tonneaux. Un jour ayant débouché une bonbonne, j'ai approché mon nez du goulot. J'ai eu la sensation très précise d'un coup de poing en pleine figure qui m'a fait chanceler en arrière. Ce n'était que de l'ammoniaque, mais cinquante litres d'ammoniaque. D'ailleurs, c'était surtout par les odeurs que ces lieux étaient magiques, par l'odeur au singulier devrais-je dire, car ils avaient une odeur caractéristique, homogène, inoubliable qui devait résulter dans sa complexité des remugles chimiques et médicinaux les plus divers, les plus agressifs, mais fondus, amortis, subtilisés par de longues années de concoction. Pourtant c'est par les mots que ce milieu m'a le plus enrichi. Des mots, il y en avait partout, sur les étiquettes, sur les bocaux, sur les bouteilles, et

c'est là que j'ai vraiment appris à lire. Et quels mots! A la fois mystérieux et d'une extrême précision, ce qui définit les deux attributs essentiels de la poésie. La suscription d'une fiasque empailée au col grêle et haut m'est restée en mémoire parce qu'elle chante magiquement à l'oreille: *Alcoolat de colouinte*. Je devais apprendre plus tard que cette exquise musique désigne le plus amer et le plus dévastateur des purgatifs.

Michel Tournier, *Le Vent Paraclét*, Gallimard, Paris 1977, pp. 11-12.

Le magasin qu'un opticien fit construire à Milan sur projet d'Asnago et Vender présente une originalité de bon ton, non seulement à cause des matières premières nouvelles utilisées mais également à cause du goût particulier de la composition architectonique. Il s'agit au fond d'une grande cage vitrée dans laquelle évoluent et se développent des éléments plastiques qui nous impriment une sensation que l'on pourrait définir de «prismatique». Le magasin est celui d'un opticien et il n'y a pas à s'étonner si les constructeurs ont insisté sur le caractère esthétique du verre pour atteindre un style pour ainsi dire «puriste». Le talent des architectes a évité toutefois le risque de créer un ouvrage froid et impassible qui n'aurait que le charme d'une structure. Il est beau dans ce magasin de voir des formes composées dans une harmonie agréable de couleurs. Le mariage du blanc et de l'orange, du blanc et du noir, de la netteté des chromes et de l'opacité de certains verres crée une atmosphère extrêmement vive où les structures vibrent de toute leur intensité. Parmi les magasins de Milan qui comptent, celui d'Asnago et Vender figure au tout premier rang, rationnel au plus haut degré et haut en couleur, telle une boule de verre iridescente.

Eduardo Persico, *Un negozio a Milano*, dans *Casabella*, n. 11, novembre 1933.

Se projeter dans le mobilier

Extraits de:
Alberto Savinio, *Paterni mobili*, dans *Tutta la vita*, 1945.

Henry D. Thoreau, *Walden, or Life in the Woods*, 1845-47 (ici en Anglais, p. 4).

La maison dans ce qu'elle a de plus profond, c'est cela et rien d'autre. Une projection du moi. La décoration n'est autre que la forme indirecte du culte du moi. (...) L'intérieur devient un musée de l'âme, les archives de ses expériences. (...) Et tout comme bien des meubles sont un calque du corps humain, des formes vides prêtes à l'accueillir — la chaise, le fauteuil, le canapé sont ses bases, le lit un étui, le bureau et son creux pour recevoir les genoux un autre étui, le miroir un masque qui attend le visage humain pour s'animer et même dans les meubles où l'intégration avec la contrepartie humaine est moins évidente, l'armoire, la commode, une symétrie prédomine qui est la même que celle du corps humain de telle sorte que les poignées et les bosselles sont l'équivalent des yeux et des oreilles dans la tête — de même, l'intérieur finit tout entier par devenir un calque de l'âme, l'enveloppe sans laquelle l'âme se sentirait comme un escargot sans sa coquille.

Mario Praz, *La filosofia dell'arredamento*, Documento Librai, Rome 1945, pp. 28, 33 et 34.

Des maisons comme des tabernacles, des tabernacles comme des maisons, des meubles comme des palais (frontons, statues, colonnes torsos ou pas torsos), des aiguères comme des meubles-maisons et les plats de Bernard Palissy où il serait bien impossible de déposer trois noisettes! Les «styles» demeurent!

Une maison est une machine à habiter. Bains, soleil, eau chaude, eau froide, température à volonté, conservation des mets, hygiène, beauté par proportion. Un fauteuil est une machine à s'asseoir, etc.: Maple a montré le chemin. Les aiguillères sont des machines à se laver: Twyford les a créées.

Le Corbusier, *Vers une architecture*, 1923, Crès et C.ie, Paris 1924, pp. 72-73.

Loin de nous l'idée de vouloir, ou de nous contenter, que la maison soit ou devienne une machine parfaite, la « machine à habiter » de Le Corbusier. Rien de tout cela. Ce que nous voulons, c'est qu'à la base de l'architecture domestique il y ait l'efficacité parfaite et constamment remise à jour des installations et de la technique de construction. (...) Pour commencer, l'art et la technique modernes font leur expérience hors de la maison. Nous publions ici toute une série de magasins modernes. Ce que nous préconisons y est déjà utilement et je dirai même naturellement utilisé. Nous voyons intervenir là des éléments qui sont les indicateurs du goût et de la technique. Emploi d'éclairages caractéristiquement — enfin! — électriques. Emploi de sols en linoléum, uni, à motifs, marqueté. Emploi de meubles lisses, pratiques, bien construits, actuels. Murs simples mais toujours empreints de vivacité accueillante et de séduction. Emploi de bois nobles mais aucun masque d'antiquité. Enfin, toutes les fois qu'il y a décoration, une grâce noble, animée. Je peux vous assurer une chose: on respire. Et on éprouve quelque indulgence pour les erreurs que l'on note ça et là. Quand allons-nous laisser grand ouvertes les portes de nos maisons à la nouvelle technique? Quand nous libérerons-nous des meubles rongés par le ver et toutefois faits hier? Ce sera un jour de grande consolation. Notre maison aura su récupérer sa moralité esthétique et avec elle, le bon goût et le bon sens.

Giò Ponti, *Lo stile moderno fuori di casa*, dans *Domus*, a. II, n. 5, mai 1929.

Se projeter dans les accessoires

Extraits de:

John Dos Passos, *Manhattan Transfer*, 1925 (ici en Anglais, p. 5).

Carlo Emilio Gadda, *La Madonna dei Filosofi*, 1931.

Virginia Woolf, *A Writer's Diary*, 1919-1941 (ici en Anglais, p. 5).

Raymond Chandler, *The long Good-bye*, 1963 (ici en Anglais, p. 5).

Notre vie moderne, toute celle de notre activité, à l'exception de celle de l'heure du tilleul et de la camomille, a créé ses objets: son costume, son stylo, son eversharp, sa machine à écrire, son appareil téléphonique, ses meubles de bureau admirables, les glaces de Saint-Gobain et les malles « Innovation », le rasoir Gillette et la pipe anglaise, le chapeau melon et la limousine, le paquebot et l'avion.

Le Corbusier, *Vers une architecture*, 1923, Crès et C.ie, Paris 1924, p. 73.

Les occasions chemin faisant

Extraits de:

Joseph Roth, *Reise in Russland*, 1926.

Walter Benjamin, *Städtebilder*, 1925-1930, et *Moskauer Tagebuch*, 1926-1927.

La rue [pourtant] continue à vivre, animée, trépidante, abandonnant son ancien caractère, sa parure, son aspect si particulier à chaque quartier. (...) Expression de la physionomie de la ville, la rue sera-t-elle un jour méconnaissable? (...) La

tradition [en cette matière] n'a plus cours; qu'importe le style de l'immeuble ou la couleur de la boutique voisine?

Il ne faudrait pourtant pas croire que cette vénérable tradition a déserté la rue. Nous la retrouvons dans le « mobilier de la voie publique ». Avec quel respect nos édiles ont accompli les lentes transformations du « matériel urbain », et quant aux nouveaux venus, postes à essence, bornes lumineuses et « police secours », ils continuent la lignée des réverbères et des postes à incendie. Mais voici que pris d'un beau zèle — découverte subite du moderne ou effet à retardement de l'exposition de 1925 — ils viennent de nous doter de ravissants kiosques en fer inoxydable — malheureusement — et verroteries diverses. Le début est prometteur, et pour peu que le rapport publicitaire — et l'autre — soient fructueux, nous aurons de beaux remplaçants des anciens modèles.

Condamner au nom de l'esthétique les kiosques à disparaître sous terre constitue une solution un peu trop simpliste. Un au moins doit subsister en surface: celui qui nous évite l'attente de l'autobus sous la pluie. D'autres, baptisés du joli nom de « chalets de nécessité » sont un défi, par leur emplacement et leur aspect même à toute esthétique. Nous n'avons que faire de la sensiblerie du ticket de métro et du journal quotidien au kiosque du coin, ni même du bouquet de violettes à la marchande de la place, et quand nous allons au théâtre, nous ne choisissons pas le programme en faisant le tour des colonnes bariolées d'affiches. L'exposition de 1937 ne sera pas, j'espère, une foire. Elle comportera pourtant de nombreux kiosques où l'on débitera toute la limonade. Espérons que cette manifestation, qui prétend être grandiose, n'entraînera pas une débauche de mauvais goût, mais au contraire une recherche, une sobriété qui, débordant les limites de l'exposition, se répandra dans la rue.

Jean P. Sabatou, *Physionomie et esthétique de la rue*, dans *L'Architecture d'Aujourd'hui*, n. 7, août-septembre 1934.

HINTERLAND

anno 7 numero 32
IV 1984
dicembre 1984-marzo 1985

Direttore Guido Canella
Hanno redatto questo numero: Heidi Hansen, Francesca Bonfante, Donatella Braghin. Collaborazione di Michele Maza. Traduzioni: James Pallas, Vivien Sinnott. Copertina: Gianni Sassi.

In copertina: fotomontaggio con G. Rancati, Prospettiva di «Strada di negozi di una città futura», 1933 c., e A. Meyer-Gastner, Interno del negozio di stoffe Indanthren, Milano, 1933 c.

Redazione:
Via Revere 7, 20123 Milano, tel. 4695222-4695333
Direttore responsabile: Guido Canella

© Hinterland s.r.l., Via Revere 7, 20123 Milano, tel. 4695222-4695333

Tutti i diritti di proprietà letteraria e artistica riservati

Manoscritti e fotografie anche se non pubblicati non si restituiscono

Amministrazione:
Hinterland s.r.l., Via Revere 7, 20123 Milano, tel. 4695333

Pubblicazione trimestrale registrata al Tribunale di Milano n. 152 del 15/4/1977

Fotocomposizione Intercompos, Via Dugnani 1, Milano

Stampa: Litolega srl, Bresso

Promozione abbonamenti: Hinterland s.r.l., Via Revere 7, 20123 Milano, tel. 4695333

Abbonamento a 4 fascicoli:
Italia Lit. 24.000
Estero Lit. 36.000 - US \$ 25
Copia arretrata Lit. 6.000
Gli abbonamenti possono avere inizio in qualsiasi periodo dell'anno. Per cambio di indirizzo informarci almeno 20 giorni prima del trasferimento allegando l'etichetta con la quale arriva la rivista.

Distribuzione alle librerie: A. Mondadori, Milano-Segrate

Concessionaria per la pubblicità: RIMA srl, Via Luigi Barzini 20, 20125 Milano, tel. 60722161-683352, telex 334353 Inafor Rima

Ricordiamo che abbonamenti e corrispondenza redazionale vanno indirizzati a:
Hinterland, Via Revere 7, 20123 Milano
telefono (02) 4695222-4695333

Errata corrige: sul n. 31, settembre-dicembre 1984, a pag. 2, gli estremi biografici di Mario Ridolfi risultano erroneamente 1900-1984 anziché 1904-1984.

Trimestrale di Architettura & Urbanistica
Quarterly review of Architecture & Urbanism
Revue trimestrielle d'Architecture & Urbanisme

Sommario

Tra mito industriale e mito terziario	Guido Canella	2
Il Moderno Negli specchi della città: Antologia di testi di Ludwig Hilberseimer, Mario Labò, Gino Levi Montalcini, Mario Morasso, Edoardo Persico, Jean P. Sabatou		4
Trovarsi con gli altri In piedi o seduti: Antologia di testi di Anonimo, Guido Gentili, Georgij Jakulov, Edoardo Persico, Pietro Verri		8
Rappresentare se stessi/e Indossando: Antologia di testi di Michail Bulgakov, André Gide, Raffaello Giolli, Adolf Loos, Ugo Ojetti, Aldo Palazzeschi		16
Calzando: Antologia di testi di Le Corbusier, Jerome K. Jerome, Alberto Savinio, Arnold Zweig, Stefan Zweig		22
Guarnendosi: Antologia di testi da Le mille e una notte		26
Sofisticandosi: Antologia di testi di Louis Aragon, Honoré de Balzac, Costruzioni-Casabella, Robert Musil		30
Nutrire se stessi/e Le delizie: Antologia di testi di Raffaello Giolli, Vladimir V. Majakovskij, Marcel Proust		34
Le necessità: Antologia di testi di Massimo Bontempelli, Jorge L. Borges, Alfred Döblin, James Joyce, Emile Zola		40
Curare se stessi/e Nella mente: Antologia di testi di Elias Canetti, Anatole France, Paolo Mezzanotte, Alberto Savinio, Giovanni Titta Rosa		44
Nel corpo: Antologia di testi di Carlo Cattaneo, Carlo Levi, Edoardo Persico, Michel Tournier, Alberto Vigevari		50
Proiettare se stessi/e Nella mobilia: Antologia di testi di Le Corbusier, Giò Ponti, Mario Praz, Alberto Savinio, Henry B. Thoreau		56
Negli accessori: Antologia di testi di Raymond Chandler, John Dos Passos, Carlo Emilio Gadda, Le Corbusier, Virginia Woolf		62
Stradafacendo Le occasioni: Antologia di testi di Walter Benjamin, Alfred Roth, Jean P. Sabatou		66
Recensioni, Libri ricevuti: «Per un'idea di città» (Carlo Quintelli)		70



Tra mito industriale e mito terziario

Come motivare un numero abbastanza anomalo nella serie della nostra rivista? Verità vuole che ad ispirarlo sia venuto il centocinquantesimo anno dalla fondazione del Caffè Pedrocchi in Padova con mostra e guida storica, quest'ultima affidata alle sapienti cure di Barbara Mazza e Lionello Puppi (1). E il miglior modo di onorare l'anniversario dello «stabilimento» jappelliano, nonché di felicitarsi per la preziosa raccolta di botteghe torinesi inaugurate tra il 1815 e il 1925, curata da Andrea Job, Maria Luisa Laureati e Chiara Ronchetta (2), ci è sembrato quello di dedicarlo all'istituzione del negozio in generale, al suo riadattarsi in un allargato regime della distribuzione e talvolta, addirittura, al suo riconfigurarsi sull'anticipazione di una nuova scena urbana, durante la cosiddetta «seconda rivoluzione industriale» nella prima metà di questo secolo, con iconografia e antologia di testi qui ordinate da Heidi Hansen e Michele Maza. Infatti, meditare sul divenire tipologico del negozio può anche significare (pur senza scambiare la parte per il tutto) interrogarsi sull'orientamento della città, dacché dell'economia mercantile esso costituisce il terminale naturale.

Si può indurre un confronto sul farsi della città in un periodo in cui al negozio era delegata una parte rilevante dello scambio (non solo in beni, ma anche in relazioni e informazioni) e in un periodo come quello attuale, non per nulla generalizzato in «terziario», quando, deflagrati altrove i *mass media*, al negozio viene riservato un ruolo più attinente all'esposizione e al consumo?

Allora la qualità dell'offerta era discriminata, dal genere di lusso a quello a buon mercato, lungo le radiali che dal centro si allungavano verso la periferia e il suburbio. All'atmosfera di riservatezza e di esclusività si andò gradualmente sostituendo quella del richiamo fino alla provocazione eccentrica, che proprio nei prodotti dell'industria e nella loro essenzialità d'immagine fondava una selezionata iniziazione al gusto d'avanguardia. Infatti ad adottare il «moderno» e perfino lo «standard» fu per prima una ristretta e sofisticata borghesia. Così ai rari prodotti dell'industria si adeguarono mimeticamente anche la stilizzazione dell'artigianato di lusso e, presto, gli allestimenti dei negozi d'élite, con ambienti e materiali trasparenti e levigati, con merci isolate, sospese, portate al puro valore di uso e di forma, con impatto immediato fino all'aggressività sulla scena stradale.

Ma, come sempre, è necessario differenziare situazione da situazione questa caratura di allusività. Se nei Paesi più industrializzati (e più ricchi) il Moderno era già indirizzato ad allargare l'area del consumo nella media e piccola borghesia e in un proletariato, almeno potenzialmente, acquirente, nei Paesi meno industrializzati (e più poveri) la sua offerta avveniva attraverso una sottintesa complicità distintiva che valeva, appunto, in termini di esclusività. Gli stessi emblemi del progresso, insomma, vi agivano con variabile presupposto di conforto e di conformità.

Quindi non è un caso che in Italia fin dai primi anni del secolo il mito del progresso si alimentasse di presentimenti futuristici sulla portata risoltrice di una civiltà meccanicista, e che già negli anni Venti il mancato avverarsi di quella palingenesi, attraverso un'industrializzazione polarizzata, poco incisiva sul livello di vita, e un paesaggio urbano ibrido (eppure in sé suggestivo) con monumenti, fabbriche, orti, apice di una società rimasta sostanzialmente rurale, affidasse all'astrazione metafisica il riscatto da una prepotente

restaurazione classicista e al concetto di gusto la sopravvivenza marginale di una ricerca internazionale d'avanguardia. Così come non è un caso che in Germania e Francia a un più autentico e diffuso sviluppo industriale presto si accompagnasse lo straniamento corrosivo dell'Espressionismo, del Surrealismo, del Dadaismo.

In Italia, dunque, prolungandosi ben oltre il primo dopoguerra e la grande crisi del '29, fino alle guerre e all'autarchia del fascismo, il regime di indigenza e discriminazione del consumo, l'avventura di un rinnovato paesaggio urbano e domestico si svolse tutta occasionalmente nell'iniziazione al gusto, con una propria figuratività d'anticipazione, scenografica e fortemente metaforica; quell'avventura che altrove si trovò spesso insidiata nella stessa libertà d'espressione, muovendosi tra ben altre premesse sociali e con ben diverse implicazioni materiali nello scontro tra riformismo ed economia del massimo profitto.

Il forte grado di allusività, cioè il prevalere dei significati secondi sui primi, presente nell'ideologia dominante fra i nostri architetti moderni di allora — secondo il concetto di *gusto* formulato da Lionello Venturi fin dal 1919, ancora nel 1926, e definito nel 1936 come il *comune carattere di quegli elementi di varia natura, dalla tecnica all'ideale, che possono essere dissociati dall'opera, che possono trovarsi in più opere e che non s'identificano con l'arte stessa* (3) — veniva così a stemperare, contestualmente alla scomposta realtà italiana, il prolungamento di certo positivismo semperiano nell'ottimismo produttivo della *Sachlichkeit* bauhausiana, fino a riconnettere poetiche pur distanti — limitandoci ad alcuni degli allestimenti di seguito illustrati — tardofuturiste (Depero, Diulgheroff, Marchi), metafisiche (Casorati, G. Chessa, Cuzzi), espressionistiche (Baldessari, Figini, Pollini, Lingeri, Terragni, Moretti), novecentiste (De Finetti, Del Debbio, G. Zanini), puriste (Persico, Nizzoli, C. Levi, Paulucci, Asnago, Vender, Albini, Gardella, Palanti), stereometriche (BBPR, Bottoni, Levi-Montalcini, Sartoris); comunque certo più scenografiche e simbolicamente pregnanti delle poetiche che correvano altrove: dall'invenzione stessa del Moderno (Gaudí, Van de Velde, Olbrich, Behrens, Mackintosh, Schumacher, F.L. Wright, J. Hoffmann, Loos) all'espressionismo tedesco (Anker, W. e H. Luckhardt, Elsaesser, Korn, Mies van der Rohe, Neutra, Paul, B. e M. Taut), dal cubismo cecoslovacco (Kroha) al neoplasticismo olandese (Bijvoet, Duiker, Oud, Rietveld, Van Doesburg), dalla scomposizione cubista (Le Corbusier, Rudofski, Sert) al costruttivismo sovietico (Gan, Lavinski, Mel'nikov, Nikol'skij, Rodčenko, Scibaev, Semenov, Tatlin), dal dadaismo (Model) al postsecessionismo (Fellerer, Gorge, Kavurič, Kozma, Schlesinger, Singer, Weiss, Wiesner, Wottitz), dal déco (Siclis, Süe, Mare) fino alla *koinè* secondo cui si era stilizzata un po' dovunque una versione generica di Moderno (Chermayeff, Lancia, Mallet-Stevens, M. Fry, Pfau, Ponti, Roux-Spitz).

In altre parole, i «quadri viventi» dei negozi affacciati e allineati sulla strada risultavano sguardi di un auspicato paesaggio di città moderna, dove entravano, diversamente ma abbastanza coerentemente combinati e stilizzati, intendimenti volta a volta oggettuali, simbolici, unificanti, deformanti, corrispondenti a un sentire estetico in voga. E questo sentire si coltivò non tanto estraneo al differenziato saggio di sviluppo raggiunto dall'industrialismo nei vari contesti.



4



5



6

1. New York: Broadway bei Tage (da E. Mendelsohn, Amerika Bilderbuch eines Architekten, 1926).
2. New York: West Street (da E. Mendelsohn, Russland, Europa, Amerika - Ein architektonischer Querschnitt, 1929). 3. E. Mendelsohn, Negozi prov-

visori, Berlino, 1930 c. (da M. Labò, Architettura e arredamento del negozio, 1935). 4. Moskau: Ljubjanka (da E. Mendelsohn, Russland, Europa, Amerika - Ein architektonischer Querschnitt, 1929). 5. J.B. Bakema, J.H. van den Broek, Veduta del

Lijnbaan, Rotterdam, 1949-53 (da Casabella, n. 202, agosto-settembre 1954). 6. S. Markelius, G. Sidenblad, Veduta del nuovo Centro commerciale di Stoccolma, 1952-54 (da F. Gibberd, Town Design, 1957).

Pur restando nell'ambito dell'ideologia del Moderno, è possibile rilevare tale diversità, oltre quella tipologica e figurativa delle realizzazioni, nei termini usati da Hilberseimer per descrivere nel 1929 «la nuova strada commerciale» e in quelli usati da Persico nel 1930 per descrivere «la città che si rinnova»: non vale forse la diversa rarefazione che scorre nella periferia industriale dipinta da Grossberg o da Sironi? Così come, trascorsi vent'anni, è facile rilevare analoga diversità tra «la Strada lombarda» progettata nel 1946 per il centro di Milano da De Finetti e il «Lijnbaan» realizzato tra il 1949 e il 1953 nel centro di Rotterdam da Bakema e Van den Broek.

Fin da quando ci siamo applicati all'architettura, abbiamo teso a scrutare la vicenda del Movimento moderno secondo coerenze ideologiche — o di gusto, per come ci sembra di doverlo assumere — differenziate sulle complesse realtà nazionali, anche quando le poetiche si riferivano (e spesso legittimamente) ad istanze internazionaliste. Infatti, ci pareva di poter scoprire fenomeni di provincialismo culturale anche dove tale istanza si era preposta e sviluppata nella conformità a una certa voga, cioè dentro un'omologazione linguistica del Moderno, che prescindeva da un sentire faticosamente conquistato e articolato fissando una data realtà.

Così che in Italia l'ideologia razionalista ci è sempre apparsa più autentica proprio là dove si ricomponeva attraverso contaminazioni metafisiche, espressionistiche, perfino novecentiste, e non dove parodiava modi e modelli «moderni» propri a un'eccentricità cosmopolita. Insomma: proprio in quell'«impossibilità» di intendere quello spirito protestante, attribuita da Persico ai Razionalisti italiani, premessa contestuale indispensabile alla rigorosa zonizzazione funzionalista della città ispirata al capitalismo industriale di Taylor e di Ford o alla versione statalista weimariana di Rathenau; e, invece, in quel loro approssimarlo e talvolta contraddirlo in coerenza alla concezione tra liberistica e protezionistica del corporativismo fascista indotto all'architettura e all'urbanistica. Tanto che la stessa polemica Strapaese-Stracittà ci è apparsa ispirata a valori reali ancora ben radicati nell'arretrata società italiana, più che a caustici diversi di intellettuali aggogati e scanzonati.

Con ciò tendevamo a valutare l'«incompiuto» del Movimento moderno non più riferito ad un unico modello di città funzionale, ma rispetto a modelli variabili, dove, per esempio, i rapporti tra accumulazione e distribuzione, tra iniziativa pubblica e privata, tra città e campagna, tra gruppi sociali, settori di occupazione, attività, tra antico e nuovo avevano imposto compromessi scalari tra situazioni avanzate e situazioni arretrate.

Ma queste considerazioni ci stimolano a proporci l'attualità. Proprio in occasione delle prossime elezioni amministrative italiane, è apparsa di recente su alcuni quotidiani la propaganda di un partito al governo delle principali città. Tra l'altro sotto lo slogan «Una Milano uguale ai milanesi» vengono illustrati squarci dei nuovi progetti di espansione del Centro Direzionale e della Fiera Campionaria. Di essi è prevista la connessione secondo un ridisegno terziario della città, tendente a concentrare le attività «avanzate» di questo settore lungo una linea di aggiramento del centro corrispondente al tracciato del nuovo passante ferroviario sotterraneo. In aggiunta, autorevoli esponenti dello stesso partito (ma, per la

verità, non solo di esso) vagheggiano una nuova città di grattacieli, in questa sua «naturale» aspirazione ostacolata soltanto da un'«ondata populista, antimoderna, antindustriale, antiamericana» (4). Parallelamente, se non proprio convergentemente, nella città storica vanno affermandosi e assumendo potere associazioni di esercenti articolate per strade, il cui compito «sociale» sarebbe quello di affiancarsi ai Consigli di Zona per promuovere iniziative propagandistiche, ottenere migliori vie viabilistiche, ecc. (5) in un centro rimodellato a *down town*.

Va riconosciuto che la «città terziaria» è in realtà la città del consenso organizzato su spinte neocorporative, dacché la competenza architettonica e urbanistica — si dice (6) — è divisa, se non proprio ormai esautorata.

Per quanto ci riguarda, non abbiamo nulla contro la crescita in altezza, e motivatamente — come può testimoniare il secondo numero di questa rivista, dedicato appunto al «Processo al grattacielo» —, dacché il paesaggio milanese risulta tradizionalmente turrito. Ma, se è comprensibile che la cultura del Moderno durante la fase dell'egemonia industriale perseguisse (non senza contraddizioni e consapevoli eccezioni — come s'è visto —) un modello tendenzialmente universale di città funzionalizzata e coagulata per settori, ciò appare meno credibile oggi, dacché l'egemonia terziaria, per sua propria inclinazione, torna ad ammettere le compatibilità storiche della città mercantile preindustriale, rivalutando le prerogative di una esenza promiscua e anche diffusa a distanza.

Anche il mito dell'universo industriale, alla fine, è risultato contraddetto dal diverso tenore d'industrializzazione imposto da una divisione internazionale del lavoro. A maggior ragione il mito di un terziario concentrato e indefinito, inseguito dalla città per uscire dall'attuale congiuntura, potrebbe infrangersi su una rigida pianificazione dei ruoli e dei mercati prestabilita dal comando multinazionale.

Allora il prezzo di una ulteriore e irreversibile distorsione di una originale tradizione insediativa (poiché Milano non ha l'ossatura di New York, di Boston e, nemmeno, di Londra e di Parigi) sarebbe stato pagato all'urbanistica del consenso (servita sempre da una professionalità assai docile e approssimativa) per dotare la città di qualche servizio indispensabile ma, soprattutto e ancora una volta, per inscatolare anonimamente talune rendite di posizione, rinunciando per sempre a riconfigurarla nel proprio ambito naturale di gravitazione policentrica.

Guido Canella

(1) Cfr. B. Mazza e L. Puppi, Guida storica al Caffè Pedrocchi di Padova, MP/Edizioni, Padova 1984.
(2) Cfr. AA.VV., Botteghe e negozi - Torino 1815-1925 - Immagine del commercio fra architettura e decorazione, a cura di A. Job, M.L. Laureati, C. Ronchetta, Allemandi, Torino 1984.
(3) In L. Venturi, Storia della critica d'arte, 1936, Einaudi, Torino 1964, pag. 27.
(4) In F. Alberoni, Uno sviluppo bloccato dalla paura - La città verticale un sogno interrotto, in la Repubblica, 30 marzo 1985.
(5) Cfr. AA.VV., Sono già ventuno le associazioni fra negozianti di una medesima strada: un fenomeno tra commercio e costume - La metropoli si frantuma, nascono le vie-città, in Corriere della sera, 20 marzo 1985.
(6) Cfr. AA.VV., Il cielo non s'addice ai milanesi - Manhattan sui Navigli? Architetti divisi in due partiti, in la Repubblica, cit.



1.2. H. e C. Rummel, Libreria Neuberger, Francoforte sul Meno, 1929 c. 3. Sezione Pubblicità dell'UTM, Insegna pubblicitaria del Caffè-risto-

rante Tiroler Hof, Francoforte sul Meno, 1929 c. (da Das neue Frankfurt, a. III, n. 4, aprile 1929). 4. J. Hoffmann, Negozio di grammofoni, Vien-

na, 1928. 5. H. e W. Luckhardt, A. Anker, Negozi a Berlino, 1930 c.

La Metropoli

I *Grandi Magazzini* sono un prodotto diretto ed esclusivo della metropoli, e come questa rappresenta la sintesi, la concentrazione di un popolo intero, essi costituiscono la sintesi, e la concentrazione di tutte le botteghe di un popolo, e di tutti gli oggetti che un popolo compera e vende separatamente. (...) Il *Grande Magazzino* è la cattedrale della civiltà moderna, della civiltà mercantile giunta a uno dei suoi culmini. (...) Nei *Grandi Magazzini* tutti i nostri desideri sono sollecitati simultaneamente, nel guardare invece i negozi, percorrendo uno dei *boulevards* centrali, una delle vie principali, ogni desiderio viene sollecitato singolarmente e successivamente al massimo. L'impressione dei primi si potrebbe paragonare a un numeroso concerto di campane contemporaneamente battute, l'impressione dei secondi al suono delle stesse campane, ma battute una dopo l'altra e ciascuna fornendo la nota più intensa. La *Friedrichstrasse*, l'*avenue de l'Opéra*, *Regent Street*, la *rue de la Paix*, l'*Unter den Linden*, formano rispettivamente una esposizione continua, magnifica di quanto di più nuovo, di più bello e di più ricco si produce per appagare i desideri e i bisogni più svariati. Da una mostra all'altra, è un improvviso cambiamento di scena, un improvviso infiammarsi di un ordine diverso di desideri, un subito presentarsi di attrazioni imprevedute e tanto più suggestive, una visione nuova. Or è una mostra di gioielli, e le pietre più preziose e luminose vi si trovano raccolte insieme ad anelli, a orecchini, a fermagli di squisito lavoro, di altissimo prezzo, e che ora un soffio rinnovatore d'arte rende ancora più cari e invoglianti; or è una mostra di oggetti di moda, cappellini, guarnizioni e iva appaiono piccoli capolavori di buon gusto, di eleganza, di finezza e di ricchezza, sapienti, agili combinazioni di velluti dalle morbide tinte, di frangie e di galloni d'oro ardenti, di piume curve e lucenti, di fibbie e di fermagli bizzarri. Il prezzo ne è elevatissimo, ma altrettanto allettatrice ne è la grazia, geniale la novità, acuto il piacere di possederli. Quanti sguardi di fanciulle, di donne, quanti sospiri, quanti perturbamenti, che rivolgimento di intenzioni e di coscienze davanti a quelle vetrine, o a quelle accanto, dove un sarto celebre ha esposte le ultime creazioni, meraviglie di mantelli di una sontuosità regale, giacchette di un taglio impeccabile di cui la linea sembra modellata da una mano d'artista, le nuove forme di abiti dal busto rigido che con una linea netta spinge in avanti la parte superiore della persona, foggie in cui tutte vorrebbero mostrarsi. E poi i negozi di profumeria apparati co-

me fiori fantastici, come salotti deliziosi, ove le ampole tagliate come gemme nel più limpido cristallo sono tanto belle da sembrare adornamenti artistici, i negozi di oggetti inglesi di quella eleganza pratica e costosa che li rende preferiti, i negozi di mobili in stile nuovo dai contorni marini e femminili ora voluttuosi e quieti di felicità, ora convulsi ed ambigui di passione; e poi ancora altri gioielli, altre stoffe, altri adornamenti, e infine tutta la eleganza, tutta la ricchezza, tutta la bellezza, tutta la novità, di cui vorremmo adornarci nella persona e circondarci nella casa. E tutto questo è alla vista di tutti in ogni momento non solo, ma l'occhio o il desiderio vi sono richiamati con ogni sorta di artifici e di incitamenti.

In primo luogo con la sagacia ed il buon gusto con cui la mostra è ordinata, con il decoro ricchissimo in cui la mostra è collocata, con i fasci di luce da cui è illuminata, con le insegne e le *réclames* vistosissime da cui è circondata e preannunziata. (...) Ad accrescere l'influenza eccitatrice di questo lusso di godimenti, di questo vasto complesso di soddisfazioni e di bellezze contribuisce la *réclame* nelle forme violente e penetranti con cui oggi è compiuta; concorrono i giornali con le immediate e magnificatrici descrizioni, con gli annunci allettatori di piaceri, di feste, delle compiacenze della ricchezza.

Non mi dilungherò a descrivere il meccanismo e i progressi della *réclame* e della stampa, a me basta accennare ai due mezzi più nuovi di *réclame* e cioè le *réclames* luminose, parole smisurate che si accendono e si spengono e assumono vari colori, innalzate sui cornicioni degli edifici, nelle strade più frequentate, proiezioni, cinematografi, ecc., e le *réclames* ottiche consistenti nel porre un determinato oggetto in vista del pubblico, non già in una qualsiasi vetrina, ma creandogli intorno l'ambiente esatto in cui potrà figurare.

Mario Morasso, *L'imperialismo nel secolo XX - La conquista del mondo*, Treves, Milano 1905, Parte IV, cap.: *La Metropoli*, pagg. 356-365.

La nuova strada commerciale

La strada commerciale non è qualcosa di assolutamente nuovo, come molti oggi credono. Negli antichi centri mercantili è da sempre esistita. Heinrich Heine nei suoi *Frammenti Inglesi* racconta di come le facciate delle case lungo la strada principale della City di Londra fossero ricoperte fino

al tetto di nomi e numeri lunghi un braccio, di solito dorati e in rilievo, e di come gli occhi degli stranieri venissero continuamente attratti dalla vista meravigliosa di oggetti nuovi e belli esposti nelle vetrine dei negozi. Inoltre ci parla già dell'arte dell'esporre in vetrina, dei contrasti di colore e della varietà che conferivano ai negozi inglesi un fascino affatto particolare.

Cento anni orsono si presentavano dunque gli stessi problemi di oggi, e oggi come allora le strade commerciali si compongono degli identici elementi, soltanto si è notevolmente ingigantita la loro dimensione. Di nuovo si sono aggiunte unicamente le possibilità offerte dalla luce, che hanno indotto un cambiamento radicale dell'immagine della strada.

Il nuovo tipo dell'azienda commerciale centralizzata ha dato origine a nuovi tipi edilizi: il grande magazzino, il centro commerciale, l'edificio per uffici. Tali tipi non sono scaturiti dal nulla, all'improvviso, ma si sono man mano adeguati e sviluppati conseguentemente alle proprie esigenze funzionali. Così il grande magazzino, il tipo più rilevante di questo nuovo modo di costruire, deriva dalla casa d'affitto, nella quale piano per piano venivano tolti i muri divisorii e venivano aperte finestre più grandi. Se poi una casa non risultava più sufficiente, una seconda e una terza venivano aggiunte, finché un giorno il disordine di questo prodotto casuale ha reso necessaria, nell'interesse di una organizzazione commerciale più funzionale, la costruzione di un edificio appositamente destinato a questo uso specifico. Tuttavia anche il nuovo edificio si è rivelato presto inadeguato allo sviluppo progressivo e alla crescita degli affari, così da rendere indispensabili ulteriori ampliamenti che, quand'anche fossero ben inglobati negli edifici preesistenti e progettati con criteri migliori, presentavano di fatto gli stessi svantaggi delle prime case d'affitto ristrutturate per scopo commerciale. L'esempio più significativo di questa epoca è il Grande Magazzino Wertheim a Berlino nella Leipziger Platz: un complesso di edifici sviluppati per successive addizioni, in modo tale da occupare oggi quasi un intero isolato di notevole grandezza. Una fase ulteriore in questa evoluzione è rappresentata dal Centro Commerciale Tiess nella Alexanderplatz di Berlino. Si tratta di un complesso di dimensione quasi pari a quella del Wertheim, costruito però in una volta sola e in conformità ad un piano, anziché in fasi e in momenti diversi. E in questo caso negli affari ovviamente potevano essere messi a frutto tutti i vantaggi offerti da una chiara pianificazione. (...) Con la guerra e la conseguente crisi economica,



4



5

questo sviluppo è stato interrotto e da allora non è stato costruito più nessun nuovo edificio commerciale. L'attività edilizia si è svolta soprattutto nel rinnovo delle facciate, che — se prese una per una possono risultare interessanti — alla fine, altro non sono che una maschera applicata a un edificio non atto ad esprimere la propria funzione. In generale avviene che si sistemano solo i due piani inferiori, perché solo per questi due piani si possono esigere affitti così alti da risultare remunerativi per gli imprenditori delle ristrutturazioni o delle nuove costruzioni. (...)

Tuttavia, in contrapposizione a questo sviluppo edilizio interrotto negli ultimi anni, la fisionomia delle strade commerciali è radicalmente cambiata per la presenza delle insegne pubblicitarie soprattutto nella loro combinazione con la luce. La fabbrica singola che ancora oggi aspira a dominare e determinare l'immagine della strada attraverso il trattamento particolare di facciata, perde di fatto la propria connotazione particolare, nascosta dietro scritte e insegne pubblicitarie le cui impalcature, inerpicate fino ai tetti, creano una immagine unitaria della strada anche durante il giorno. Di notte, poi, qualsiasi architettura scompare, annullata dalle insegne luminose che sfrenatamente si impongono alla nostra percezione. La *réclame*, come precisa Hugo Häring, è ormai sulla via di soppiantare l'architettura. Dopo che gli edifici per negozi — anche con la loro pretesa di avere vetrine, ceste d'esposizione, scritte, propaganda pubblicitaria — han cominciato a svuotare le case da terra fino al secondo o al terzo piano, ora sono le insegne pubblicitarie a proseguire, partendo dai tetti, la rovina dell'architettura. Ciò che al terzo e quarto piano ancora si conserva di essa è un frammento che non ha più il diritto alla definizione di architettura. La fabbrica commerciale non possiede più un'architettura di facciata e la sua immagine esteriore è unicamente una impalcatura forata per i mezzi pubblicitari, le scritte e le insegne luminose. Oggi il problema è quello di concepire, partendo dalle vetrine, dalle scritte e dalle altre forme di pubblicità, una costruzione il cui fine rimane pur sempre il richiamo pubblicitario. Le facciate più recenti sono edificate con particolare riguardo ai richiami luminosi e le insegne si inseriscono nei parapetti come iscrizioni senza soluzione di continuità: in tal modo nelle strade, dove per lunghi tratti vi sono negozi di nuova costruzione, si può parlare quasi di una unificazione delle insegne pubblicitarie. Così, se questa può essere desiderabile, in realtà risulta in contraddizione con l'essenza stessa della *réclame*, la cui efficacia si basa sul suo emergere dall'unita-

rietà dell'immagine della strada. In antitesi alla stabilità dell'architettura, la unificazione è effimera e può essere risolta sempre attraverso nuove forme. (...) Lo sviluppo della strada commerciale, come si configura nella trasformazione dei grandi magazzini, degli uffici e dei negozi, non è affatto concluso, anzi è tuttora in corso. (...)

Ludwig Hilberseimer, *Die neue Geschäftsstrasse, in Das neue Frankfurt*, a. III., n. 4, aprile 1929 (trad. FB).

La città che si rinnova

Le botteghe come le case vanno mutando, un po' dovunque, l'aspetto delle nostre città. Se il fenomeno isolato sfugge alla nostra frettolosa visione quotidiana, vi sarà pure un giorno, quando saranno genitori i nostri figli, in cui ci troveremo di fronte alla realtà imponente della città nuova: allora non riconosceremo più certi aspetti cari e familiari, non ritroveremo certi angoli caratteristici, cercheremo invano quel tal negozio, quella tale porta... Seguire giorno per giorno questo lavoro, documentare questa evoluzione ci è parso, così, un compito importante. (...) L'aspetto di un negozio è, infatti, quasi sempre legato intimamente alle cose che in esso si vendono, e la evidente compiacenza con la quale il pubblico frequenta i locali rinnovati è un segno del favore sempre più largo che godono presso gli italiani gli oggetti moderni. Questo fatto, che oggi documentiamo indirettamente con la pubblicazione delle botteghe, si risolve nell'affermazione stessa di un gusto nuovo. (...)

La città che si rinnova è come questa vetrina luminosa, in cui tutto assume un valore singolare di modernità e di bellezza: una prova di quello che possono creare i nuovi architetti in un clima estetico e con uno stile che sarebbero stati inconcepibili soltanto qualche anno fa. Le città che si rinnovano, sotto questo impulso originale, sono suggestive, divertenti, capaci di parlare alla fantasia con gli oggetti più comuni, cui il modo di presentarli conferisce quasi un valore metafisico: la traslucidità di un cristallo, il ripetersi per riflessione di una sagoma, un cane pechino che guarda con fissità sinistra una pubblicità luminosa, un barbaglio di luce al neon.

Edoardo Persico, *La città che si rinnova*, II, in *La Casa Bella*, n. 37, gennaio 1931, e *La città che si rinnova*, VI, in *La Casa Bella*, n. 44, agosto 1931.

Architettura del negozio

L'estetica del negozio, in quanto esterno, è in parte orientata verso la semplificazione e la sintesi antiverbosa ed antiromantica proprie del gusto della nostra epoca, ed in parte indirizzata, per naturale assunto, a fini reclamistici altoparlanti. Queste due tendenze, di sintesi e di sfoggio, sono i punti fermi dell'impostazione del problema e possono facilmente trarre l'ideatore sulla strada sana, fuori dalla landa incolta della banalità.

La prima caratteristica deve individualizzare quel dato negozio fra mille altri con una impronta chiara. Unificazione degli elementi costitutivi della facciata in un materiale dominante, secondo uno schema schietto e nuovo. Riduzione dei termini descrittivi ed indicativi della Casa e del Prodotto ad un nome solo e ad una sola specialità. Le poetiche interminabili denominazioni che vissero sulle insegne del secolo scorso, quando i negozi erano pochi ed il tempo per soffermarvisi assai lungo, le prolisse scritte traboccanti di benemerenzze ed onorificenze, hanno lasciato il posto a poche lettere iniziali, frammentate da punti di abbreviazione, che, spesso per la loro nascosta significazione, riescono altrettanto poetiche ed efficaci.

L'altra caratteristica, quella reclamistica, deve tendere a mettere in evidenza quel dato prodotto fra gli innumerevoli altri analoghi e ricorre quindi a tutti i mezzi, a tutti i costi: quanta più bizzarria possibile, entro i limiti del buon gusto; quanta più eccentricità possibile, entro i limiti dell'estetica architettonica ed urbanistica. (...)

Qui occorre superare una falsa pregiudiziale di ambientamento: dato che i palazzi, in cui i nuovi negozi si aprono, sono ancora prevalentemente in stili di epoche sorpassate, come risolvere la nuova installazione? Affermiamo recisamente: il nuovo negozio deve essere moderno. (...) Soltanto un deplorabile sfasamento fra l'architettura e la vita contemporanea ha potuto permettere sino a ieri le penose strettoie imposte dall'armamentario delle architetture barocche e floreali, con o senza portici, al negozio del nostro secolo, miseramente installato fra lesene ed archivolti. Presenza tollerata e mal sopportata di un organismo contemporaneo fra strutture architettoniche proprie alla civiltà di due o tre secoli addietro.

L'interno del negozio, analogamente a quanto avviene per tutte le altre sistemazioni interne della architettura moderna, potendo sfruttare vaste capacità continue con pochi e ridotti elementi verticali, ha campo libero per risolvere, con leggere tramezzature opportunamente movimentate, le molte necessità dei locali a diverse destinazioni, degli



1



2

1. G. Terragni, *Progetto per la Sartoria alla IV Triennale di Monza, 1930: sala-mostra dei modelli.*
2. F. Albini, *Progetto di arredo di negozio, 1934.*

3. M. Asnago, C. Vender, *Pasticceria Panarello, Milano, 1935 c.* 4. G. Ponti, A. Fornaroli e E. Soncini, *Palazzo Montecatini, Milano, 1936:*

veduta del bazar nella sezione del Dopolavoro.

incastri di scaffali e banchi e vetrine, con livelli di pavimento differenti le delimitazioni, senza divisori, di zone contigue, con ribassamenti dei soffitti le installazioni di luci indirette, bocche calore o refrigerazione e così via. (...) Le teste di bue intagliate nel banco della macelleria diventano, con l'ispirazione dell'arte, la realizzazione di Casorati alla Triennale di Monza del 1927; le oleografie di Interlaken nell'agenzia di viaggi lasciano posto agli ingrandimenti fotografici occupanti intere pareti; l'orso imbalsamato, i manichini veristi, le perrucche, si trasformano in elementi non trascurabili di arte decorativa. (...) anche le nuove mirabili invenzioni nel campo dell'elettricità, della cinematografia, della riproduzione dei suoni e della radiofonia mettono a disposizione sempre più perfetti modi per attrarre ed incatenare l'attenzione del visitatore. Queste applicazioni, oltre che praticamente utili ai fini della vendita, costituiscono lo spunto per trovate e soluzioni ambientali: composizioni di tubi luminosi su pareti e soffitti; proiezioni cinematografiche su appositi piani fungenti da schermo; locali di audizione radiofonica. L'arredamento del negozio nell'architettura rappresenta quello che è l'ideazione del cartello nell'arte pittorica. La genialità del concetto deve compensare la necessità funzionale tirannicamente predominante e l'originalità della sintesi deve risolvere l'ardua impresa di riuscire comprensibili ed accetti alla massa incapace di penetrare le delicatezze della sensibilità più raffinata. Ma, poi che le forme d'arte più perfette riuscirono in tutti i tempi a commuovere, sia pure con diverso grado di intensità, le élites e la maggioranza incolta, questo assunto di arredamento del negozio, rivolto per principio alla universalità, deve e può pure aspirare a raggiungere gli ideali dell'arte pura.

Gino Levi Montalcini, *Architettura di negozi, 1935*, in *La Nuova Architettura e i suoi Ambienti. Testi e illustrazioni raccolti da Fillia*, a cura di R. Gabetti, UTET, Torino 1985, pagg. 113-115.

che è dura da stradicare. Nell'arte venuta formandosi dopo la guerra si scorgono tendenze migliori; che si fermarono però su un indirizzo erudito e letterario. A Roma, le facciate baroccheggianti; a Milano una rifioritura neo-classica. Erano ricerche puramente formali, rimaste sul terreno dell'accademia. Ma valsero in quanto, anche per la partecipazione sempre più attiva di architetti, implicavano il riconoscimento che l'arredamento del negozio è un problema serio.

La noia della decorazione oziosa, una franca simpatia per le necessità pratiche e tecniche, le novità dei materiali, dovevano rinnovare l'impostazione su basi realistiche. Le funzioni del negozio sono: dare comodità al traffico, e mettere in evidenza una merce e una ditta. Sono dunque esigenze pratiche e pubblicitarie, che devono assolutamente dominare. E sono già tante le difficoltà che si incontrano a servirle bene, che non è certo il caso di aumentarle con preconcetti formali; meno che mai con anacronismi tradizionalistici. Il più spregiudicato tecnicismo è la sola norma che un architetto veramente moderno potrà ammettere nell'architettura e nell'arredamento di un negozio; e su questo terreno che sembra tanto arido e non lo è, mostrerà quanto egli valga.

Purtroppo, questa schiettezza di concezione è ben lontana dal prevalere; stretta com'è fra il conservatorismo residuo e le camuffature di modernità. Da un lato, il misonismo dei clienti abituati agli intagli e alle sagome, mal disposti verso la semplificazione intransigente. Dall'altro, sono già i convertiti della seconda ora, e per convenienza, che trattano il novecento come qualunque altro stile; e sono persuasi che tutto si risolve col far liscio, però con moderazione. Dopo che lo sforzo combattuto dei primi ardimentosi, animati da un pensiero originale, ha spianato la via, sono questi convertiti gli avversari più molesti.

Mario Labè, *Architettura e arredamento del negozio*, Hoepli, Milano 1935, pag. 1.

Le boutiques

Un avviamento moderno, su un piano europeo, nell'arredamento del negozio non si può datare, in Italia, che da circa un decennio. Le innovazioni del tempo del Liberty sono piuttosto da dimenticare che da ricordare. Scadute anche dalla buona tradizione ebanistica, rimangono responsabili di una diffusione di cattivo gusto,

Il negozio e il suo prolungamento, il grande magazzino, sono elementi tipici dell'epoca moderna. È il negozio che al meglio indica il livello di sviluppo industriale ed economico di un paese, e che al meglio riflette anche lo stato della sua cultura e della sua arte. Certuni sostengono che esso non sia altro che una

maschera, un costume esteriore... Può darsi, ma quanto trasparente risulta allora questa pelle per chi sa vedere il corpo che l'anima, i muscoli che lo modellano! E, allo stesso tempo, quanto caratteristiche sono le sue forme, così espressive di volontà e pensiero!

Fin dai tempi più antichi, una semplice insegna posta perpendicolarmente alla facciata, indicava il ridotto dell'artigiano e del mercante. Nessuna pubblicità e assai poca concorrenza: perché dunque una scomoda vetrina? Non vi sono passanti da sedurre in queste viuzze strette e senza marciapiede, in quelle strade appena più larghe dove le vetture sfiorano i paracarri dei portoni e, nottetempo, i lampioni emanano una fioca luce.

Con il Diciannovesimo secolo il negozio acquisisce una nuova importanza: quando la strada si amplia, esso si sviluppa di conseguenza. (...) La vita urbana, viepiù febbrile, ha poi diffuso e generalizzato l'importanza di questi poemi commerciali: il negozio non è più solo un luogo pubblicitario e mercantile, esso contraddistingue la vita «fuori» (in opposizione alla vita «di casa»), fino a rappresentare il «luogo pubblico» per eccellenza.

Si può definire il negozio? Origina al tavolo dell'artigiano e termina nel Palazzo delle Esposizioni. Non ci soffermeremo qui sul problema dei caffè, dei grandi caravanserragli, dei piccoli e commoventi bistrot: questi luoghi hanno una propria storia e per i convegni che favoriscono, ancora svolgono un ruolo di primo piano nello sviluppo politico, artistico, letterario internazionale. Lasciemo anche ad altra occasione un'analisi più approfondita e dettagliata dei Grandi Magazzini, templi del Mondo Moderno allestiti certamente per divenire «Il Paradiso delle Signore» e celebrati da innumerevoli scrittori o poeti (si pensi a Zola e a Valmy Baisse). I Grandi Magazzini: centri di vita così intensa che una metropoli non potrebbe esserne priva giacché nelle loro mille sfaccettature sono espressione concreta, colorata e scintillante di quell'ingranaggio di cui il negozio costituisce la sintesi, l'ultima meta della materia trasformata dalla volontà dell'uomo e dalla precisione della macchina. Dopo una serie di «mute» successive nel corso dell'ultimo decennio, la strada è ancora in procinto di cambiare pelle, stimolata in ciò da tecniche e materiali nuovi, da nuovi modi di pensare, sentire e comprendere le cose. Sembra essersi formato uno stile efficace e vario nelle sue manifestazioni, esito di una congiunzione fra tecnologie e filosofie di vita rinnovate. Uno dei suoi tratti principali deriva dalla possibilità di avere grandi luci, un vantaggio considerevole per il negozio: senza



3



4

esitare si sgombrano così i pianiterra degli edifici, con somma disperazione di coloro che reclamano punti d'appoggio e pilastri ormai sorpassati, affermando che una costruzione priva di basamento, appollaiata quasi sull'aria — alla maniera di Le Corbusier —, è contraria alle regole elementari dell'arte, della logica, del buon senso. Abbandoniamo costoro ai rimpianti o ai sogni loro e cerchiamo piuttosto di comprendere lo spirito della nostra epoca: poiché il negozio vi occupa una posizione tanto importante quanto brillante, diamone un giudizio mentre ancora ve ne è il tempo! Prima, dunque, che scompaia per lasciar spazio alla circolazione passante sotto gli edifici, e prima che le cooperative vendano tutte le varietà di merci o l'artigiano, esacerbato, si risolva per il chiosco individuale e familiare.

Si può esprimere un giudizio sul negozio da due punti di vista diversi, a seconda che lo si consideri isolatamente o in relazione all'edificio di cui fa parte. Il primo ci permette di constatare soluzioni molto felici; il secondo, soluzioni spesso ineccepibili. Basta osservare la facciata di una qualunque costruzione per ammutolire di fronte alla mancanza di omogeneità fra pianoterra, consacrato al commercio, e piani superiori, destinati alla residenza.

Lo spazio commerciale si adatta forse più rapidamente dello spazio individuale alle esigenze del nostro tempo? L'arte del negozio si esprime con più sincerità, agevolezza e libertà di quella della casa, satura di tradizioni e reticenze? Qui, presente, vi è la realtà, pregnante e testimonianza della nostra civiltà scriteriata e talvolta anarchica.

Eppure, dobbiamo convenire che il negozio difficilmente si può inquadrare in un'architettura: prodotto di ultima generazione, esso si inebria del proprio successo, adulato e vezzeggiato; vuol mettersi in bella mostra, farsi notare, ingannare e moltiplicare i mezzi di seduzione, impone il proprio fascino... spesso lontano dalle regole del Vignola e da ogni altra teoria ammessa. Ma tralasciamo questi aspetti più spinosi per limitarci ad un'analisi del negozio nella sua specificità e autonomia. Il problema è in sé appassionante. Campo sperimentale di ogni idea, di ogni tendenza, di ogni ricerca, il negozio è stato strumento per selezionare attraverso la propria messa in opera decorativa, numerose indagini pittoriche. In tal modo l'architettura si è preservata da una consacrazione affrettata giacché, contrariamente a quanto si è verificato nel Medioevo e nell'Antichità — o che noi crediamo essersi verificato —, non è l'Architettura che ha avviato, condotto e diretto l'ultimo movimento riformatore moderno, bensì son sta-

te le altre arti, a cominciare dalla Pittura. E dopo ricerche specifiche, esse son confluite nel negozio, dove si sono espresse in maniere diverse prima di tendere ad una sintesi.

La facciata e la vetrina

(...) Il problema differisce a seconda delle analisi dell'architetto. Talvolta egli ritiene che la grande semplicità dell'Architettura contemporanea favorisca uno stile universale e impersonale, adatto ad ogni genere di commercio da installare, dovendosi questo manifestare unicamente nella natura e nella presentazione degli oggetti esposti. L'architettura del negozio si risolve in una semplice cornice, più o meno ampia, il cui vantaggio generale sta nell'essere sempre attuale e nell'abbisognare solo di un minimo investimento (per verniciatura e in-segna) in caso di nuova e diversa destinazione commerciale. Talaltra, persuaso dell'opportunità di distinguere per soddisfare le leggi pubblicitarie, l'architetto assegna al negozio una forma tirannica e personale, che ne esalti lo specifico scopo commerciale.

Infine, parallelamente a queste due tendenze, cui potremmo attribuire le definizioni di «classica» alla prima ed «espressionista» alla seconda, l'architetto preferisce talora azzerare ogni intorno ambientale, ogni decorazione, per risolvere la facciata con un'enorme lastra vetrata che lascia a vista tutto l'interno. Tendenza «nichilista» saremmo tentati di qualificarla in paragone alle due sopracitate. Rimane un ultimo orientamento, difficile a definirsi soprattutto in questa nostra epoca di intrighi: si esprime nel trattare il negozio come un luogo segreto, dai tendaggi chiusi, dove altro non si espone che un ridotto numero di oggetti, qualche volta anche uno solo. Negozi esclusivi, la cui soglia vien varcata unicamente da una clientela di iniziati: è lo snobismo dell'indirizzo giusto, del posto piccolo, ma appartato e ricercato, è la voga del commercio discreto, la cui pubblicità si fa sottovoce, quasi in segreto, come ai gabinetti degli astrologi più celebri — una pubblicità condiscendente e per questo tanto più efficace. Questi opposti tipi coesistono e perfettamente si giustificano proprio perché l'arte del negozio è prima di tutto arte psicologica: conoscere la clientela che si vuole servire e sapere come sedurla, conquistarla e mantenerla. Tutto qui. Ciò che all'una si addice, all'altra è improponibile. (...)

Per quale ragione si accorre a quel negozio dove si afferma che «tutto è ottimo»? Affermazione perentoria ma sufficiente: quel negozio è stato magnificamente ideato per attirare una clientela che, simile alle farfalle, viene attratta dalla profusione di luci, dalla vivacità dei colori. Tutto brilla

e scintilla, nulla manca, neanche il *comfort* della radio in sottofondo che crea quel tanto di chiasso da richiamare un clima di euforia popolare. Tal procedimento sarebbe errore fatale per un bar *select*.

Lo stile

Un fenomeno interessante da analizzare è la creazione di uno «stile» — se così ci si può esprimere — classificabile per genere di commercio. Vi sono decoratori specializzati e arredatori che hanno determinati monopoli. Dopo una lunga pratica, facilitati dalla costante ricerca di medesime soluzioni che perfezionano incessantemente, questi, profittando della mutua esperienza e dell'influenza reciproca, giungono a creare un tipo perfettamente rispondente ai bisogni, che poi rimane in voga per un certo periodo di tempo: a testimonianza di ciò, ricordiamo lo «stile» farmacia moderna. Si assiste così all'unificazione dell'aspetto esterno dei cinema, dei magazzini generali piuttosto che delle botteghe popolari.

La tecnica

(...) Anche la vetrina si mostra sotto aspetti assai variati: qui si apre come una finestra, là si offre allo sguardo come un quadro, ora si frammenta in un ordine di piccole caselle, o piuttosto si distende in un immenso cristallo, vero muro trasparente.

Al decoratore spetta il compito della presentazione. La sua influenza è considerevole, molto più grande di quanto non si creda: non è forse l'educatore del gusto popolare? (...)

Arredamento

Oggi esistono arredi segnatamente concepiti per la disposizione ordinata del negozio: l'ambiente interno è quasi sempre lineare, pulito, talvolta rigido. Gli allineamenti di flaconi o di oggetti creano ritmi che spesso sono fattori di bellezza. Uno scoglio da evitare: una sistemazione monotona, fredda, antipubblicitaria al massimo. Occorre prevedere un margine di iniziativa per l'acquirente, lasciandogli il piacere della scoperta, la gioia dell'«occasione», una soddisfazione apparentata a quella del collezionista in cerca di un ninno raro. Osservare una strada è esperienza ricca di insegnamenti: tutti i negozi ci parlano dei loro mille volti, accattivano la nostra fantasia, son manifestazioni ideali della vita quotidiana, chiasosa e fittizia del nostro tempo. Con gratitudine dobbiamo considerarli, non solo per la loro utilità, ma anche perché allietano le nostre precipitose corse senza fine per i lunghi e oscuri corridoi della città.



Trovarsi con gli altri

Tu che hai care facce ed allegria,
avido di notizie
da ogni luogo della terra,
da olandesi e danesi, turchi ed ebrei,
là ti darò appuntamento,
dove sono fresche e fumanti:
ascoltate al Caffè,
non posson essere che verità.
Là si guerreggia per terra e per mare,
Là si scopron le trame più infami,
Là si san le cose mai neanche pensate
e i tradimenti mai compiuti;
Monete nuove di zecca
non splendon come quelle novità,
e diffuse al Caffè
non posson essere che verità. (...)
Nel mondo nulla accade
al monarca oppure al topo
che non se ne parli
giorno e notte al Caffè. (...)
Là ti diranno chi in avvenire
famoso sarà o cadrà in rovina,
dalla piazza San Pietro a Roma
al Turnbull Street di Londra.
Quella gente conosce il bene e il male
che salvare ti può o condannare;
là c'è la Facoltà e il Tribunale,
la Nazione con Esercito e Marina.
Così grande Università
non credo sia mai esistita
dove una cultura puoi farti
per la modica spesa di una lira. (...)

Anonimo, *News from the Coffee House*, 1667, in A. Ellis, *A History of the Coffee House*, Secker & Warburg, London 1956, pagg. 264-265.



Un Greco originario di Citera, Isoletta riposta fra la Morea, e Candia, (...) prese il partito di stabilirsi in Italia, e da Livorno sen venne in Milano, dove son già tre mesi, che ha aperta una bottega addobbata con ricchezza ed eleganza somma. In essa bottega primieramente si beve un Caffè, che merita il nome veramente di Caffè; Caffè vero verissimo di Levante, e profumato col legno d'Aloe, che chiunque lo prova, quand'anche fosse l'uomo il più grave, l'uomo il più plumbeo della terra, bisogna che per necessità si risvegli, e almeno per una mezz'ora diventi uomo ragionevole. In essa bottega vi sono comodi sedili, vi si respira un'aria sempre tepida, e profumata che consola; la notte è illuminata, cosicché brilla in ogni parte l'iride negli specchi e ne' cristalli sospesi intorno le pareti, e in mezzo alla bottega; in essa bottega, chi vuol leggere, trova sempre i fogli di Novelle Politiche, e quei di Colonia, e quei di Sciaffusa, e quei di Lugano, e varj altri; in essa bottega chi vuol leggere, trova per suo uso e il Giornale Enciclopedico, e l'Estratto della Letteratura Europea, e simili buone raccolte di Novelle interessanti, le quali fanno che gli uomini che in prima erano Romani, Fiorentini, Genovesi, o Lombardi, ora sieno tutti presso a poco Europei; in essa bottega v'è di più un buon Atlante, che decide le questioni, che nascono nelle nuove Politiche; in essa bottega per fine si radunano alcuni uomini, altri ragionevoli, altri irragionevoli, si discorre, si parla, si scherza, si sta sul serio; ed io, che per naturale inclinazione parlo poco, mi son compiaciuto di registrare tutte le scene interessanti, che vi vedo accadere, e tutt'i discorsi, che vi ascolto degni da registrarsi; e siccome mi trovo d'averne già messi in ordine varj, così, li dò alle stampe col titolo *Il Caffè*, poiché appunto son nati in una bottega di Caffè.

Pietro Verri, *Il Caffè*, in *Il Caffè - ossia brevi e varj discorsi distribuiti in fogli periodici dal giugno 1764 a tutto maggio 1765*, semestre primo, Milano 1764.

CAFFÈ («bottega del caffè» negli scrittori del sec. XVIII; fr. e sp. *café*; ted. *Kaffee-haus*; ingl. *coffee-house*). - Locale in cui si servono al pubblico, gelati, bibite e pasticceria. Non abbiamo notizia che nell'antichità ci fossero locali pubblici corrispondenti a quelli che noi chiamiamo caffè; tutt'al più si potrebbero ricordare come ambienti pubblici di riunione, le botteghe di barbiere dove convenivano gli oziosi, e i termopoli, mescolate di bevande cal-

de, specialmente di vino caldo aromato. (...) La forma e l'aspetto del caffè subiscono attraverso i tempi una evoluzione analoga a quella della sua importanza nella vita pubblica e privata. Fino a tutto il secolo scorso il caffè consistette semplicemente in una o più sale terrene in diretta comunicazione con la via o la piazza sulle quali si estendeva allineando all'aperto tavoli e sedie. Nel '700 l'interno delle sale riceveva spesso una gaia decorazione a base di specchi, stucchi, pitture, di cui alcuni caffè di Venezia danno ancora esempi ammirabili. Nell'800 con l'accresciuta importanza di simili locali predominò la tendenza ad aumentare l'ampiezza a scapito spesso della decorazione. Ai nostri giorni il caffè di grandi dimensioni, luogo di ritrovo e di stazionamento al centro della città, è stato quasi del tutto soppiantato da un locale analogo ma più piccolo e più rispondente all'intensità della vita moderna: il bar. Si è così sviluppata la tendenza a trasportare alla periferia e spesso nei parchi pubblici i nuovi caffè, divenuti prevalentemente luoghi di sosta e di trattenimento. Essi trovano oggi luogo in appositi organismi architettonici assai vicini al tipo del chiosco o del padiglione. Di tali edifici sono stati costruiti in questi ultimi anni, specie all'estero, esemplari veramente notevoli.

Guido Gentili, *Caffè* (voce), in *Enciclopedia Italiana*, Treccani, Roma 1930, vol. VIII, pag. 262-263.

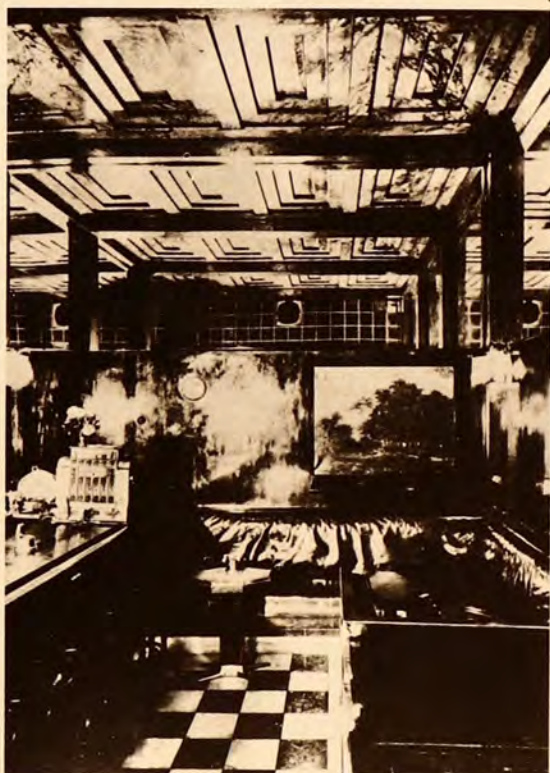
La seconda metà del XIX secolo ha rivoluzionato il volto delle città, che si sono arricchite della luce elettrica, di nuovi mezzi di trasporto, di una industria in pieno sviluppo. Tutto questo ha ampliato la sfera sentimentale della creazione e fatto calare l'arte nelle strade. Gli appartamenti sono angusti, i palazzi sono passati di moda e, tranne i contadini, nessuno riesce più a vedere il cielo aperto. L'alimento costante dei cittadini del XX secolo è la città stessa, sono le stazioni, le fabbriche. La pittura è giunta al termine delle sue ricerche dal momento in cui si è rivolta alla forza creatrice e al gusto del popolo ed ha così riconosciuto la sua vera natura, scoprendo al tempo stesso la propria essenza emozionale nel tema della città moderna. Il «Caffè pittorresco» deve promuovere i problemi estetici di questa nuova città e gettare i fondamenti di uno stile nuovo, in pittura come negli altri generi artistici.

Georgij Jakulov, (*Il Caffè pittorresco*), 1917, cit. in G. Karginov, *Rodčenko*, Editori Riuniti, Roma 1977, pag. 89.

A Milano i tentativi di un'architettura francamente nuova bisogna scoprirli da sé, nelle strade della periferia, o passando da un negozio all'altro, da un caffè all'altro. (...) andremo, dunque, alla Città degli Studi per documentarci sullo stile di due giovanissimi architetti, Peressutti e Rogers, che vi hanno costruito un piccolo bar. Nei dintorni si possono vedere le vecchie trattorie e le vecchie private, dove domina ancora il gusto del periodo umbertino con i suoi tavoli sporchi, il lusso a buon mercato e la mancanza di comodità. Più distante, dove cominciano i seminati, ci si potrebbe fermare al tavolo di qualche osteria che pergelato. Questo bar di Peressutti e Rogers è perciò una cosa nuova: un fatto insolito nelle abitudini del quartiere, uno spiraglio sopra un'esistenza più piena e vivace. Qui, il vetro e il metallo, come nei bar del centro, creano un ambiente fastoso e quasi signorile; l'ordine e la nettezza sono un invito per il cliente di passaggio. In questo bar nulla è secco e duro, come in certi locali di stile: la coerenza della forma e la scelta dei materiali riposano l'occhio e accontentano lo spirito. I costruttori hanno saputo ricavare da un'umile latteria di sobborgo un ambiente di buon gusto in cui si combinano la vita attiva del bar e di una privata, con la vita lenta della trattoria: un «congegno» semplice e ben disposto. Questa è forse la migliore propaganda per un'architettura moderna, accostare l'«uomo della strada» ad un sistema di vita più nobile: qui, infatti, nessuno si sentirà di bestemmiare come nella tabaccheria accanto, o di rovesciare il litro sotto la tavola come all'osteria.

Edoardo Persico, *Un bar nuovo a Milano*, in *Casabella*, n. 1, gennaio 1933.





2

3

Nella pagina accanto: 1. U. Boccioni, Rissa in Galleria, 1910. 2. A. Beardsley, La donna grassa, 1894. 3. O. Dix, La giornalista Sylvia von Harden, 1926. 4. E. Hopper, Automat, 1927.

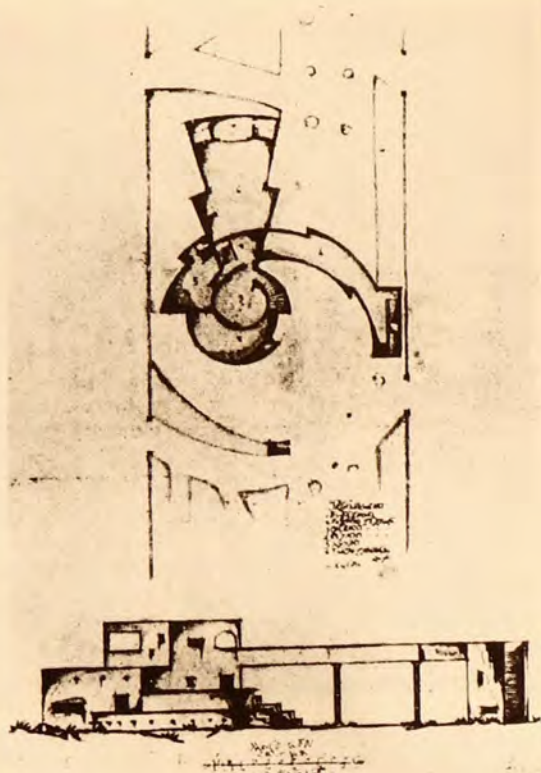
In questa pagina: A. Loos: 1. Museum Café, Vienna, 1899; 2.3. Kärntner Bar, Vienna, 1907.



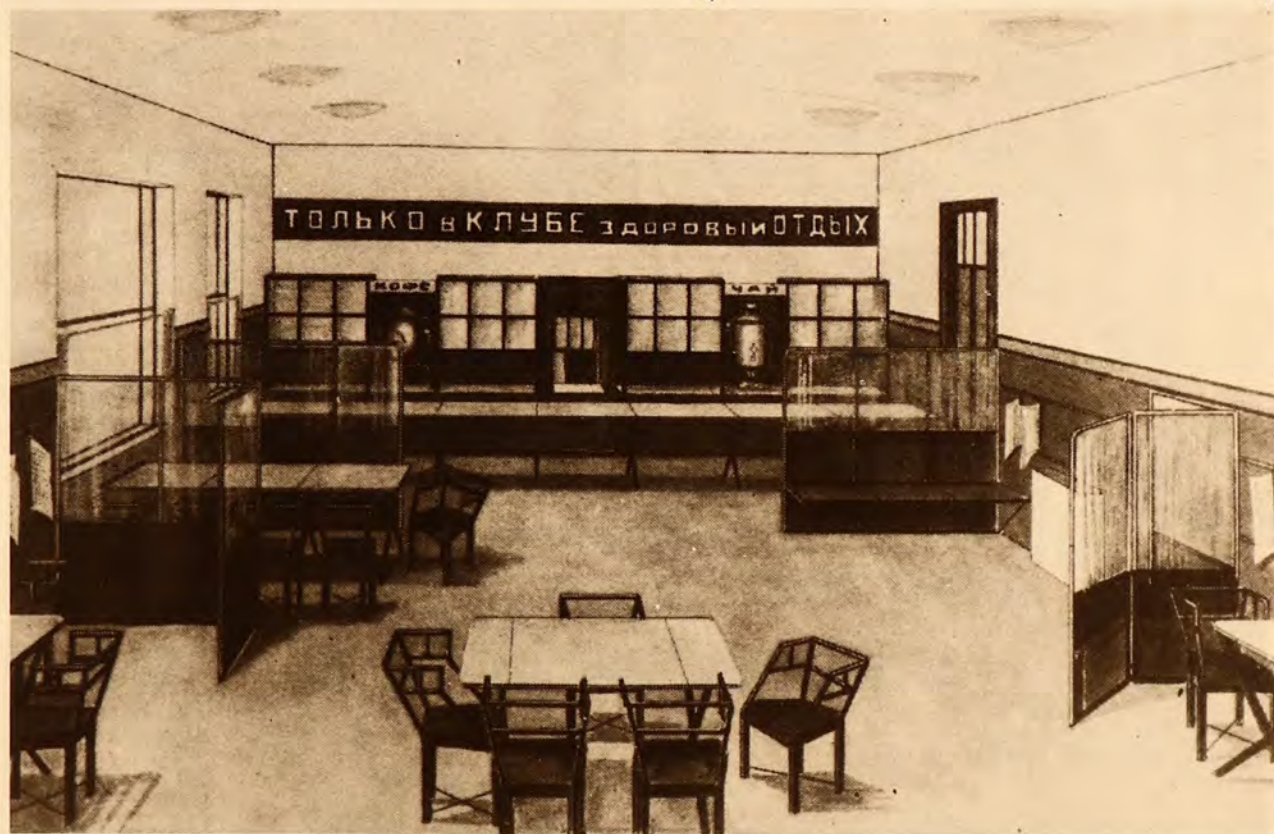
1. J. Kroha, Cabaret Montmartre, Praga, 1918. 2. B. Taut, Sala di Club, Berlino-Schönberg, 1919-21: particolare dell'interno. 3. R. Belling, W. Würzbach, Ristorante del Teatro Scala, Berlino, 1921.



4



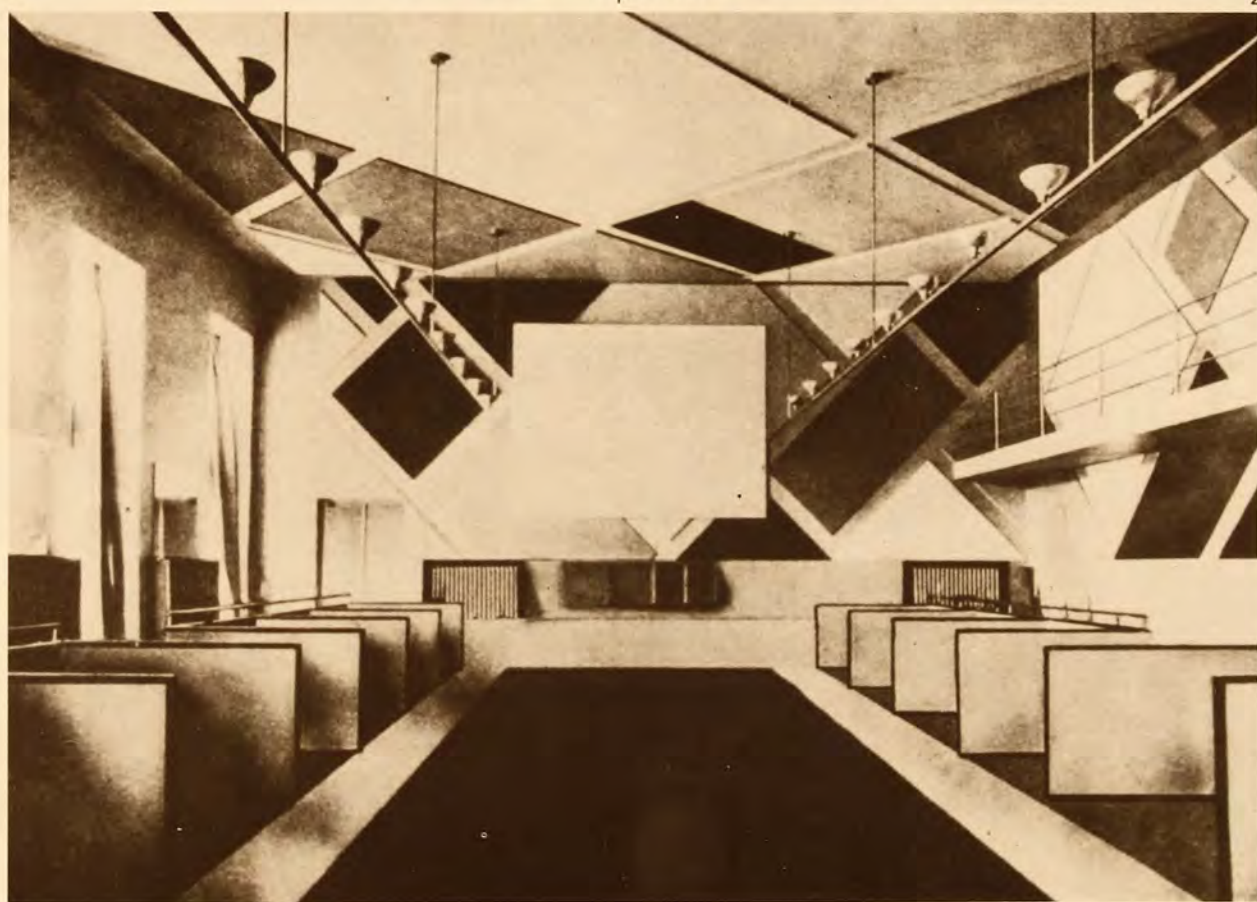
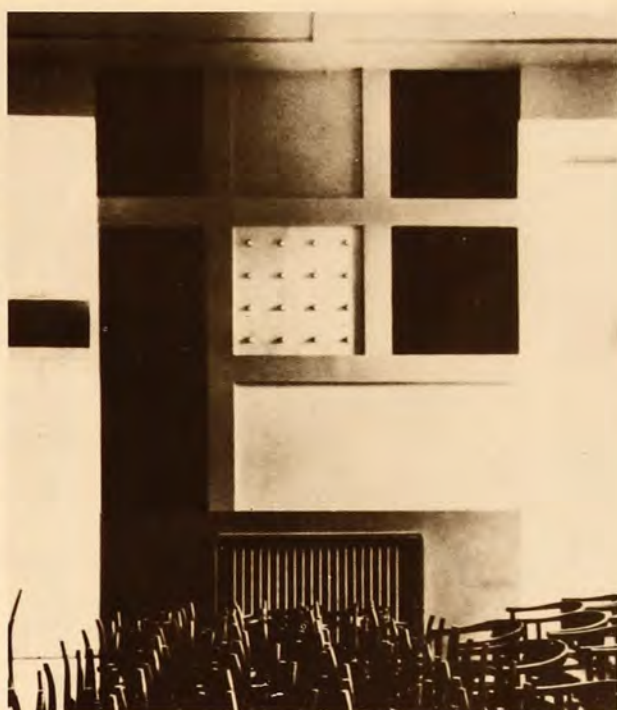
5



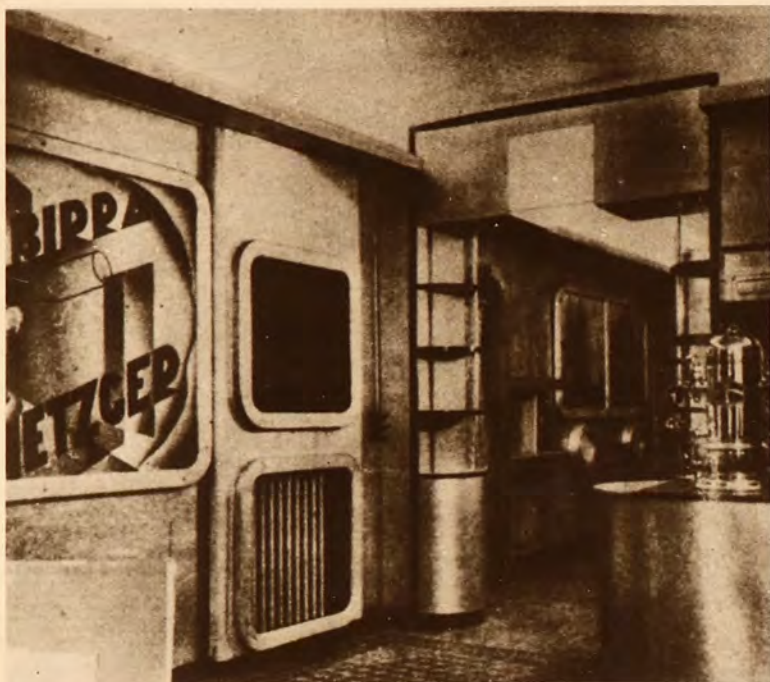
6

4. V. Tatlin, G. Yakulov, *Café Pittoresque*, Mosca, 1917. 5. F. Andrejev (Atelier Golosov), *Progetto per un Caffè nel Boulevard Tverskoi a Mosca*, 1922: pianta e facciata. 6. J. Semanova, *Pro-*

getto di caffè per un Club operaio, 1926.



1. J.P. Oud, Café «De Unie», Rotterdam, 1925.
2.3. T. van Doesburg, Sala delle feste dell'Aubette,
Strasburgo, 1928: particolare e veduta generale.



4



5



6

4. N. Diulgheroff, Taverna Santopalato, Torino, 1930-31. 5. R. Ferrini, Bar Panzera, Milano, 1933. 6. O. Zollinger, F. Saccorotti, Birreria bavarese

nel Caffè del Teatro Carlo Felice, Genova, 1931.



1



2



3

1,2. L. Baldessari, L. Figini, G. Pollini, Bar Craja, Milano, 1930. 3. E. Peressutti, E.N. Rogers, Bar del Grillo, Milano, 1932.



4



5



6

4. C. Siclis, *Café «Le Triomphe»*, Parigi, 1934.
5. P. Behrens, *Caffè nel Complesso Berolina*, Berlino, 1932. 6. C. Siclis, *La Maison du Café*, Parigi, 1934.

Rappresentare se stessi/e

Come siamo ridicoli! Faccio già tanta fatica a prendermi sul serio, quando sono solo... Ciascuno di noi mi appare qui come nella sala di prova di un sarto, circondato da specchi che si riflettono a vicenda, e cercando nello spirito degli altri la propria immagine moltiplicata. Involontariamente ci si mette in posa; ci si inarca; e come si vorrebbe vedersi alle spalle!

André Gide, *Diario 1889-1913*, Bompiani, Milano 1950, pag. 295.

— Adesso che ci siamo sbarazzati di quel rompicatole, apriamo un negozio di articoli per signora. Il palcoscenico si ricopre subito di tappeti persiani, sorsero enormi specchi illuminati ai lati da tubi verdognoli, e, tra gli specchi, delle vetrine in cui gli spettatori, allegramente sbalorditi, videro esposti vestiti femminili parigini di varie fogge e colori. Questo in alcune; in altre, invece, apparvero centinaia di cappellini con piume e senza piume, con fibbie e senza fibbie, nonché centinaia di scarpe, bianche, nere, gialle, di cuoio, di raso, di camoscio, con cinghietti, con pietre dure. Tra le scarpe si videro astucci di profumo, montagne di borsette di antilope, di camoscio, di seta, e, tra di esse, mucchi di lunghi astucci d'oro cesellati per il rossetto. (...)

Con un mellifluido sorriso, Fagotto dichiarò che la ditta eseguiva, a titolo assolutamente gratuito, il cambio di vecchi abiti e scarpe femminili con modelli parigini. Lo stesso valeva per le borsette e gli altri articoli. (...)

— Si accomodi! — urlava Fagotto. — Senza complimenti e senza cerimonie!

Il pubblico era emozionato, ma nessuno ancora si decideva a salire sul palcoscenico. Finalmente una brunetta uscì dalla decima fila di platea e, sorridendo, quasi a dire che a lei non importava niente e se ne fregava, avanzò e salì sul proscenio per la scaletta laterale. (...) Un minuto dopo, da dietro la tenda uscì la brunetta con un vestito tale che un sospiro passò per tutta la platea. L'ardimentosa donna, diventata più bella sorprendentemente, si fermò davanti a uno specchio, alzò le spalle nude, si toccò i capelli sulla nuca e si contorse, tentando di guardarsi la schiena. (...)

Successi il finimondo: da tutte le parti le donne cominciarono a salire sul palcoscenico. Nell'eccitata rumore generale di voci, di risate e di sospiri si udì una voce maschile: «Non ti permetto!», poi una femminile: «Despota! Borghesuccio! Mi rompi il braccio!» Le donne scomparivano dietro la tenda, vi lasciavano i propri vestiti e ritornavano indossandone dei nuovi. Su sgabelli dai piedi dorati sedeva tutta una fila di signore che pestavano energicamente il tappeto con il piede calzato a nuovo. (...) Le ritardatarie si precipitarono verso il palcoscenico, da cui scendeva una fiumana di donne felici con vestiti da ballo, pigiami ricamati con draghi, severi tailleur, cappellini inclinati su un sopracciglio. (...)

Un minuto esatto più tardi echeggiò un colpo di pistola, e gli specchi scomparvero, sprofondarono vetrine e sgabelli, il tappeto si sciolse in aria, come pure la tenda. Per ultima sparì l'altissima montagna di vestiti e scarpe vecchie, e il palcoscenico ridivenne severo, vuoto e nudo.

Michail Bulgakov, *Il Maestro e Margherita*, 1935, Einaudi, Torino 1970, pagg. 122-124.

Sete, rasi, damaschi, broccati, velluti, ermesini e taffetà, per terra, sulle tavole, nelle vetrine, negli scaffali: arrotondati in pezza, che ti mostrano il rovescio e i fili della trama lenti come i colori sulla tavolozza prima che vengano ordinati e distesi sulla tela; o spianati sotto un vetro come fiori tra i fogli d'un erbario; o flosci e spiegazzati come vesti abbandonate in gran furia allo spuntar del sole da una mascherata fantastica in cui un doge di Venezia abbia dato il braccio alla Pompadour, Tamerlano a Isabella d'Este, Casanova a Scheherazade. Sul taglio dei palchetti d'uno scaffale pendono da tanti uncini matasse di seta, a mazzi, lucide e appena torte, verdi gialle rosse azzurre d'ogni tono, e strisce di rasi o di damaschi che tagliate così s'accartocciano come foglie secche.

Ugo Ojetti, *Il re delle belle sete*, in *Cose viste*, Treves, Milano 1923, pag. 293.

Un grande armadio di buon noce alla parete sinistra di chi entra, alto e lungo ma senza ornamenti, farebbe pensare naturalmente a una stanza di guardaroba; mentre che nella prima parte della parete di fronte, vicino alla finestra, una consolle pure di noce e con specchiera intagliata, fa correre

il pensiero a un salotto da ricevere; e accanto nella stessa parete, un cassettoncino col marmo bianco ci fa balenare l'immagine di una camera da letto; mentre che alla parete in fondo un sofà basso e capacious, simile a una tinozza, non ci lascia immaginare una stanza da bagno, bensì un salotto anch'esso da ricevere con molta intimità e bonomia (...).

Davanti alla bizzarra apparenza di questa stanza enciclopedica, non sarebbe facile avanzare pronostici e congetture se una cosa risultando evidente non venisse a rivelarne di colpo la vera essenza. Sopra il sofà come sopra le tavole, sopra la consolle e il cassettoncino, sopra le poltrone e le seggiole che ne completano l'arredamento, sopra scatole, scatoline e scatolone, ovunque sia una possibilità di posare, si vede ovunque una medesima cosa: a pezzi e a bocconi, a pezzi interi, a quadri e a strisce, distese o ammonticchiate, tele, mussole, veli, crespò, tulle, cordoni, cordoncini, nastri, sete, bianche in gran parte o di colori tenui, di colori vivaci in parte minore. E per quanto i mobili vi siano in buon numero e di allarmanti misure, nello spazio che rimane intorno alla tavola o appoggiati alla parete libera, telai cruciati col viso al muro, o baldanzosi in esposizione, in tutti i sensi e d'ogni mole, e su taluno dei quali è disteso un panno bianco di particolare riservatezza, e che fanno apparire la stanza un palcoscenico prima o dopo lo spettacolo, mentre rivelano a noi, senza tema di equivoco, la presenza di assidue e attive ricamatrici. Ma per meglio precisare le qualifiche, e per quanto il ricamo sia la loro vera specialità, per la quale godono fama vastissima e solida riputazione, dirò che le sorelle Materassi sono ufficialmente, come si legge in testa alle loro fatture, delle cucitrici di bianco: SORELLE MATERASSI - Cucitrici di bianco - Corredi da Spose.

Aldo Palazzeschi, *Sorelle Materassi*, 1934, Mondadori, Milano 1982, pag. 37-38.

Un nuovo tipo di negozio è rappresentato dai *tailors and outfitters*. L'*outfitter* tiene in negozio tutto ciò che serve all'abbigliamento maschile. Il suo compito non è facile. Per ogni articolo che egli tratta, deve garantirne al cliente l'effetto sicuro di signorilità. Da un negozio di abbigliamento ben diretto si esige di poter prendere a occhi chiusi, senza il rischio di capitare su un capo di cattivo gusto. L'*outfitter* non può permettersi alcuna concessione al gusto comune. Un negozio di qualità non può mai ricorrere alla giustificazione che si devono accontentare un po' tutti i gusti. (...)

E difficile raggiungere un ruolo di guida nel campo della moda, ma ancor più difficile è conservarlo. Eppure, soltanto una minima parte degli articoli in vendita viene confezionata nei laboratori dell'*outfitter*. Egli è in primo luogo un commerciante. Nei confronti degli artigiani si comporta come il direttore di una galleria nei confronti dell'artista. Anche il gallerista ha il dovere di scegliere il meglio dall'intera produzione. Cosa che comporta un impegno sufficiente a riempire una vita.

Adolf Loos, *Biancheria intima*, 1898, in *Parole nel vuoto*, Adelphi, Milano 1972, pag. 93.

Che cosa è un negozio?

E proprio questa la prima domanda. Se non la si imposta, si faranno delle botteghe magari di lusso, e tuttavia provinciali. Il problema non sta nell'infioccare di quadrigli sentimentali e di gigli sospirati le piantane degli scaffali, né nel rigare di classiche greche l'alto delle pareti ma nel ripensare il negozio, che riesca a vivere nelle esigenze e nel tumulto della vita d'oggi.

Qui De Finetti ha cominciato col risolvere alcuni importanti problemi d'illuminazione. (...) Un [altro] interessante problema di luce è quello che dà vita alla curiosa e inattesa vetrina interna, in cui la bionda parigina specchia. La vetrina è pensata come un palcoscenico, con giochi di luci dal basso, a ribalta, e dall'alto, in serie di riflettori speculari, e se ne fa davvero un quadro fantastico e improvviso. (...) Naturalmente non son luci da tabarin né da operetta. Innocenti da trucchi, senza secondi fini, sono studiate soltanto per far veder meglio gli oggetti esposti sotto il cristallo del tavolo di vendita, e la stoffa ondulata sulle molli membra del mannequin di Siegel. E tuttavia l'effetto è discretamente fantastico; prende da più parti; sveglia e accentua curiosità. L'arte agisce col suo mistero anche se l'architetto neppure ci pensa.

Raffaello Giolli, *Un negozio modello: la «Moda Nuova» dell'arch. De Finetti, in 1927 - Problemi d'arte attuale*, a. 1, n. 1, 20 ottobre 1927.





1



2



3

Nella pagina accanto: 1. C. Carrà, Madre e figlio, 1917. 2. M. Mafai, Natura morta con manichino, 1937. 3. G. Usellini, Abiti fatti, 1942.

In questa pagina: A. Loos: 1. Negozio di mode

maschili Goldman & Salatsch, Vienna, 1898. 2.

Negozi di mode maschili Knize, Vienna, 1909-13.

3. Negozio di mode femminili Matzner, Vienna 1929 (con H. Kulka).



1



3



2



4

1.2. P. Lingeri, Negozio di mode maschili «Al Principe di Galles», Milano, 1931: vedute esterna e interna. 3. G. De Finetti, Negozio «La Moda Nuova»

va», Milano, 1927. 4. V. Marchi, Negozio di mode, Roma, 1925 c.



5



6



7



8

5. B. Paul, Negozio di mode Ullstein, Berlino, 1930 c. 6. W. Coates, Negozio di mode Cresta, Londra, 1932. 7. L. Kozma, Magazzino di mode, Bu-

dapest, 1928. 8. F. Singer, Casa di mode, Vienna, 1930 c.



1. G. Chessa, U. Cuzzi, Vetrina della ditta Colombo-Levi alla Mostra della Moda, Torino, 1932. 2. C. Cristofoli, Progetto di negozio di mode, Venezia, 1930 c. 3. N. Diulgheroff, Negozio di mode Galtruccio, Torino, 1928.

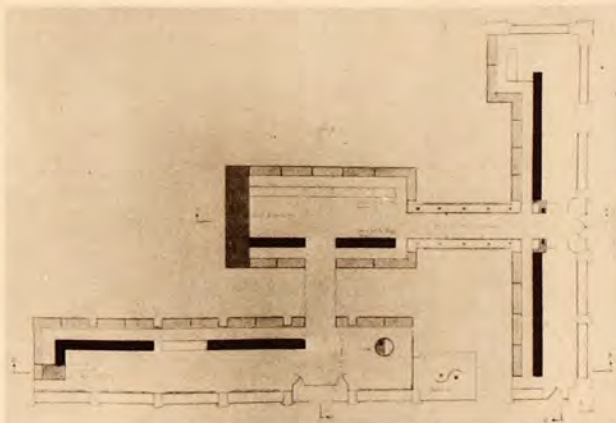
1. G. Chessa, U. Cuzzi, Vetrina della ditta Colombo-Levi alla Mostra della Moda, Torino, 1932. 2. C. Cristofoli, Progetto di negozio di mode, Venezia, 1930 c. 3. N. Diulgheroff, Negozio di mode Galtruccio, Torino, 1928.



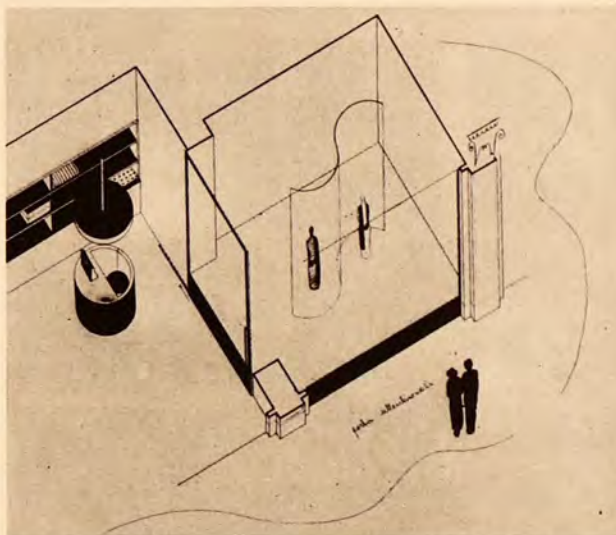
4



7



5



6



8

4. M. Asnago, C. Vender, *Negozio di seterie*, Milano, 1932. 5.6. BBPR, *Negozio di tessuti Galtrusco*, Milano, 1934: pianta e assonometria del «tea-

trino» all'interno. 7. S. Chermayeff, *Negozio di busti per signora*, Londra, 1930 c. 8. J. W. Buijs, J. B. Lürsen, *Negozio di biancheria, l'Aja*, 1928.

Rappresentare se stessi/e



Accanto al bar oggi nomato «Si», si aprivano le vetrine della Bellotti. (...) una rete di metallo le riparava dai pericoli della notte. Dietro quella doppia protezione, i cappelli enormi, poggiati su esili steli, dormivano sopra un mare di velluto, increspato di ondine brevi. Mai più di tre. Sulle tese a cerchio s'incurvavano e ricadevano a cascata le piume di struzzo, dalla cupola salivano a zampillo i pennacchi. Uno sguardo indiscreto nelle gabbie di un giardino zoologico quando le belve dormono e sognano le foreste originarie. Era facile immaginare il destino di quei monumenti di feltro, di fil di ferro e di piume: partivano dalle vetrine della Bellotti, e andavano a posarsi in gloria sulla testa di qualche Lina Cavalieri.

Alberto Savinio, *Ascolto il tuo cuore, città*, 1943, Bompiani, Milano 1944, pag. 145.



Circondata da un monte di cappellini bianchi, sui quali la luce si getta attraverso i grandi finestroni, è presa ad un tratto dall'ansia della scelta. Alte cataste di cappellini che arieggiavano quelli adoperati per andare a cavallo, o hanno le tese larghe come quelli dei cacciatori africani: molti imitano la forma del ricettacolo di una ghianda, altri di fiori appuntiti, di quelli cioè che pendono dal calice. Cappelli e capelli, candide pile su i tavoli, e specchi tutt'intorno che tappezzano le pareti fino a metà, disposti negli angoli, sui battenti degli armadi, intorno alle colonne, e invitano a provare un cappello dopo l'altro. Ecco dei berretti fino a metà, disposti negli angoli, sui battenti degli armadi, intorno alle colonne, e invitano a provare un cappello dopo l'altro. Ecco dei berretti fino a metà, disposti negli angoli, sui battenti degli armadi, intorno alle colonne, e invitano a provare un cappello dopo l'altro. Ecco dei berretti fino a metà, disposti negli angoli, sui battenti degli armadi, intorno alle colonne, e invitano a provare un cappello dopo l'altro.

[Rosi] è immersa nella sua faccenda, in dubbio tra un cappellino a campana con una piccola tesa rotonda che le sta molto bene e un cappellino da amazzone che costa il doppio, ma che dona al suo visino una distinzione che finora non era stata messa in rilievo. La giovane graziosa venditrice è completamente all'altezza della situazione: fare tutto il possibile perché la signora si decida per il cappello più caro: è questo il suo dovere. Si continua la prova davanti a tutti gli specchi, si va da una parte all'altra del negozio senza farsi nessun riguardo. Rosi Müller sa che uscirà dal salone con un cappello da sei marchi e novanta, — ma sempre pensando al suo Hildebrand, si diverte a mettersi in testa dei cappellini da amazzone, da quindici marchi.

Arnold Zweig, *Comperare un cappello*, in *Claudia*, 1912, Mondadori, Milano 1935, pagg. 245, 248.

— Per che cosa crede che io tenga le scarpe? Per sentire l'odore?

Era una di quelle persone che cominciano a parlare pacatamente per poi scaldarsi gradatamente, come se il rovello agisse in loro come un lievito.

— Che cosa crede che io sia? — continuò. — Un collezionista di scarpe? Pensa forse che io mandi avanti questo negozio per ragioni di salute? O magari che io abbia una frenesia per le scarpe e che non possa rinunciare a un solo paio? Le par possibile che io me le tenga intorno per contemplarle? O forse, secondo lei, non ce ne sono abbastanza? Dove crede di essere? A un'esposizione internazionale di scarpe? Che cosa immagina che rappresentino queste scarpe? Una collezione storica? Ha mai sentito parlare di un uomo che tenesse una

calzoleria senza vendere scarpe? Crede che qui le scarpe siano soltanto una decorazione? Insomma, per chi mi prende, lei? Per un perfetto idiota?

Jerome K. Jerome, *Tre uomini a zozzo*, 1900, Rizzoli, Milano 1950, pag. 61.

Miserabile bottino, invero! Dal modo in cui trascinava i piedi, stanco ed esausto individuo, e lasciava pendere molli e pesanti le palpebre sullo sguardo atterrito, conobbi tosto come stavano le cose: la disdetta! Inutile del tutto la lunga manovra di quel mattino. In quel portamonete rubato non c'era evidentemente — ma io te l'avrei predetto, mio caro — niente di buono, al più due o tre biglietti gualciti, — molto troppo poco per quella enorme posta di abilità professionale, e di vertiginoso pericolo — (...) [Per il] miserabile ladro, lo vidi al primo sguardo, quella preda era una pozzina in bianco e tosto ne ebbi la prova. Infatti quel mucchietto di miseria a cui, stanco nell'anima come nel corpo, s'era ormai ridotto l'omuncolo, si fermò desiosamente davanti a un piccolo magazzino di scarpe e a lungo a lungo passò in rivista le calzature più a buon mercato della vetrina. Scarpe, nuove scarpe, davvero che egli ne aveva bisogno, al posto dei due immondi stracci bucherellati, ne aveva più bisogno degli altri centomila acquirenti che in quell'ora bighebbonavano, con delle sane suole di cuoio o di para lungo l'asfalto parigino; egli ne aveva urgentemente bisogno anche per quel suo losco mestiere. Ma lo sguardo affamato e rinunciatario diceva: per quel bel paio che è là ben lucido, con un cartellino su cui è scritto franchi cinquantaquattro, la somma carpita non basta; con spalle di piombo si volse via della vetrina specchiante e riprese il cammino.

Stefan Zweig, *Conoscenza con un mestiere*, (1931 c.), in *Eventi e racconti. La paura. Adolescenza*, Sperling e Kupfer, Milano 1945, pagg. 156-157.

La vendita è rigorosamente contropartita alla fabbricazione. In un'impresa mondiale quale la Bat'a la vendita deve attuarsi con certezza matematica. Vendere è un atto che avviene nei negozi. I negozi si trovano nelle città, nelle cittadine, nei paesi, dappertutto. Possono essere di modeste o medie dimensioni, oppure molto grandi. Il problema: attirare l'attenzione del passante; farlo restare nel cammino lungo la strada e dispiegare al suo sguardo una scelta sbalorditiva di articoli; costringerlo a varcare, quasi inconsciamente, la soglia del negozio; farlo accomodare e ispirargli fiducia immensa grazie alla profusione di articoli e alla rapidità di servizio; poi, prima che raggiunga la cassa, sottoporre alla sua curiosità, sollecitanone i desideri, una quantità di piccoli oggetti accessori... Il cliente paga, se ne va felice di esser stato ben servito e di aver potuto, in un colpo solo, rifornirsi di diversi piccoli articoli che in tempi normali non si sa mai dove andare a reperire. (...) Trovare per i negozi Bat'a in tutto il mondo lo standard necessario a ottenere unità, diversità, efficacia, economia.

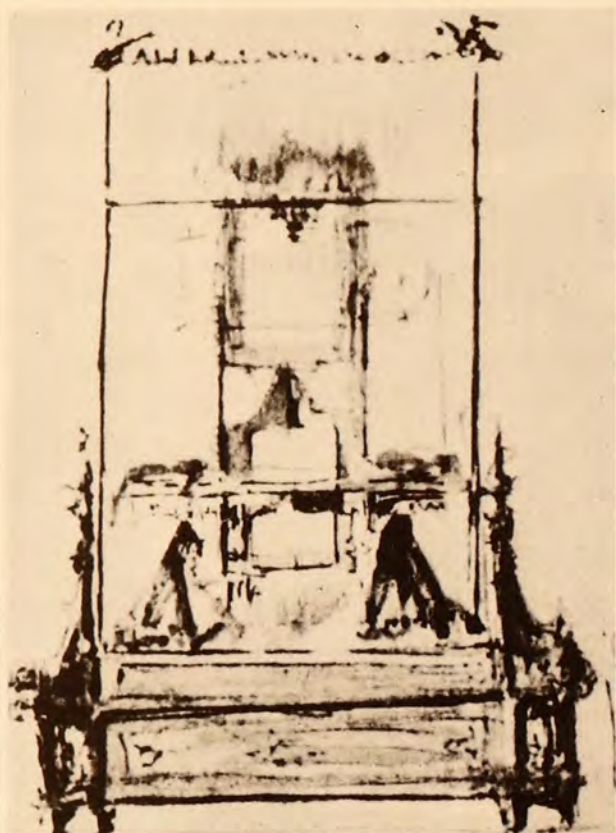
Allestire negozi corretti, ma giammai raffinati o esclusivi. Bat'a è realismo. Si orienta esclusivamente alla clientela popolare.

Secondo aspetto del problema: dietro all'ingresso, l'interno. Gli elementi sono: scaffali, piccole vetrine, sedili, e la cassa. Inoltre, un elemento capitale presso Bat'a: la *pédicure* (in fondo al negozio).

Prima di tutto, il problema della distribuzione e poi la definizione di dimensioni standard.

Ogni problema di standard solleva o moltiplica le difficoltà. Ciò che è possibile, ammissibile e tollerabile in mille casi particolari, diventa inammissibile in un problema di standard. Una volta trovata la soluzione, tutto si rivela semplice, naturale e spontaneo.

Le Corbusier & P. Jeanneret, *Oeuvre complète 1934-1938*, 1936, Girsberger, Zurigo 1951, pagg. 116-117 (trad. HH).



1



2

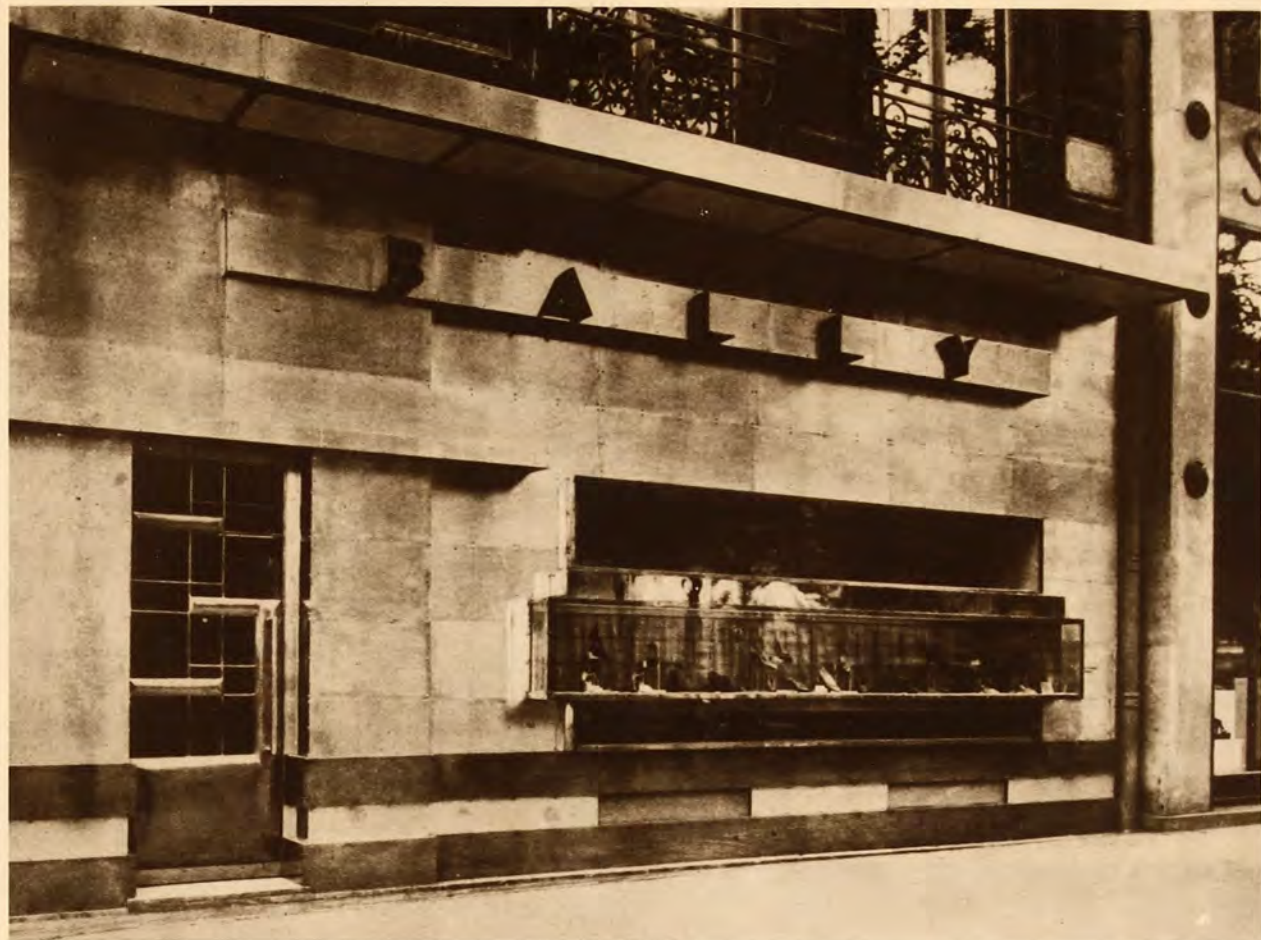


3

Nella pagina accanto: 1. M. Ernst, È il cappello che fa l'uomo, 1920. 2. R. Magritte, The Key of Dreams (dettaglio), 1930. 3. A. Giacometti, Mano imprigionata, 1932. 4. K. Hoch, Gli stivali, 1927.

5. K. Seligmann, L'ultra-meuble, 1938.
In questa pagina: 1. A. Gaudi, Vetrina per guanti all'Esposizione universale di Parigi, 1878. 2. G. Levi-Montalcini, Negozio di mode Borletti, Torino, 1933-34. 3. I. Gardella, Stand Borsalino alla Fiera di Milano, 1946.

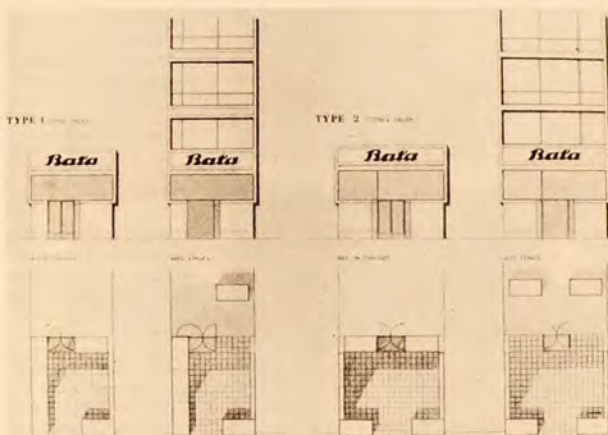
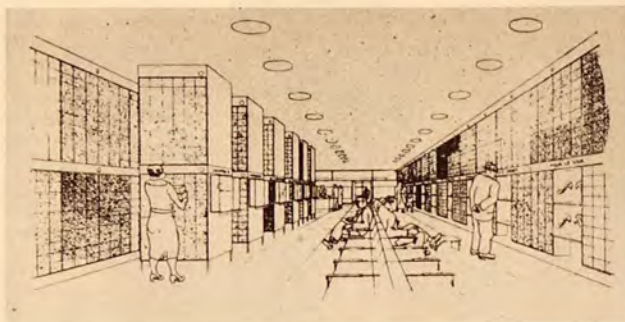
4. G. Levi-Montalcini, Negozio di mode Borletti, Torino, 1933-34. 3. I. Gardella, Stand Borsalino alla Fiera di Milano, 1946.



1. R. Mallet-Stevens, Negozio di calzature Bally, Parigi, 1930 c. 2. H. Zweigenthal, Negozio di calzature Jacoby, Francoforte, 1930 c.



3



4



5



6

3. R. Mallet-Stevens, Negozio di calzature Bally, Parigi, 1933. 4. Le Corbusier, Progetti per negozi di calzature Bat'a, 1936: prospettiva interna e prospetti per le vetrine. 5. A. Blomme, Negozio

di calzature Cecil, Parigi, 1933. 6. Unione Cooperativa Svedese, Negozio di scarpe, Stoccolma, 1934.

Rappresentare se stessi/e

Le botteghe erano tutte di una medesima grandezza e di una medesima simmetria e quelle dei mercanti di una stessa specie di mercanzia non erano disperse, ma radunate in una strada, e ugualmente era per le botteghe degli artigiani. (...) quando giunse alle botteghe degli orifici e dei gioiellieri — poiché le due professioni erano esercitate dagli stessi mercanti — fu come rapito in estasi alla vista di una quantità prodigiosa di eccellenti lavori di oro e di argento, e come abbagliato dallo splendore delle perle, dei diamanti, dei rubini, degli smeraldi, degli zaffiri e di altre pietre preziose che vi erano in vendita in grande quantità. Se fu stupito di tante ricchezze riunite in un solo luogo, lo fu molto più quando venne a giudicare delle ricchezze del regno in generale, considerando che alla riserva dei bramini e dei ministri degli idoli, che facevano professione di una vita lontana dalla vanità del mondo, non vi era in tutta la sua estensione né indiano né indiana che non avesse collane, braccialetti e ornamenti alle gambe e ai piedi, di perle o di pietre preziose, che apparivano con tanto maggiore splendore in quanto tutte queste persone erano di pelle scura che faceva ancor più risaltare la bellezza di simili ornamenti.

Storia del principe Ahmed e della fata Pari Banu, in Le Mille e una notte, IX-XII sec., a cura di M. Jevolella, Mondadori, Milano 1984, vol. II, pag. 1163.

«Questo canestro» disse «mi costa cento dirham: cioè quanto io mi ritrovo avere in questo mondo. Io benissimo ne ricaverò duecento dirham, che di nuovo impiegherò in vetri, e ne ricaverò quattrocento. In tal maniera continuando, in progresso di tempo radunerò quattromila dirham. Di quattromila con facilità ne farò fino a ottomila. Quando ne avrò diecimila, abbandonerò subito il commercio dei vetri per farmi gioielliere. Negozierò in diamanti, in perle, in ogni sorta di gioie. Possedendo allora ricchezze a volontà, comprerò un palazzo, molti campi e terre, schiavi, eunuchi e cavalli, farò banchetti e grande strepito nel mondo. Introduurrò nella mia casa quanti suonatori vi saranno nella città, ballerini e ballerine. Non mi contenterò di tutto questo, e radunerò fino a centomila dirham. Quando mi vedrò ricco di centomila dirham, mi reputerò eguale a un principe (...).

Storia del piccolo gobbo: Storia del quinto fratello, in cit., vol. I, pag. 414.

(...) il Mago Africano si sfilò un anello dal dito e lo porse ad Aladino, dicendogli che quello era un talismano contro ciò che di male gli sarebbe potuto accadere, e che doveva osservare bene quanto gli aveva prescritto. «Andate, figliolo mio» gli disse, dopo queste istruzioni «discendete con coraggio: noi tra breve diventeremo abbastanza ricchi da esserle per tutto il tempo della nostra vita». Aladino saltò con facilità nella caverna e scese i gradini. Trovò le tre sale delle quali il mago gli aveva narrato. Passò nel mezzo con tanta maggiore cautela in quanto temeva di morire se sconsideratamente trascurava di osservare quanto gli era stato prescritto. Attraversò il giardino senza fermarsi, salì sulla terrazza, prese la lampada accesa nella nicchia, gettò lo stoppino e il liquido e se la pose in seno. Discese dalla terrazza e si fermò nel giardino. Gli alberi erano tutti carichi di frutti strani. Ogni albero ne portava diversi. Ve n'erano di bianchi, di lucenti e trasparenti come il cristallo, di rossi, di verdi, di azzurri e di quelli che si accostavano al giallo, e molte altre specie. I bianchi erano perle; i lucenti e trasparenti, diamanti; i rossi più carichi, rubini; i verdi, smeraldi; i turchini e gli azzurri, ametiste e zaffiri; e così gli altri, e questi frutti erano tutti di una grossezza e di una perfezione straordinaria. Aladino, il quale non ne conosceva né le caratteristiche né il valore, non ne restò meravigliato, e immaginò che non fossero se non vetro colorato, di poco valore. Tuttavia la diversità di tanti bei colori e la straordinaria grossezza di ogni frutto gli ispirarono la voglia di raccoglierne di tutte le specie. Infatti ne pigliò molti di ogni colore (...).

Storia di Aladino e della lampada meravigliosa, in cit., vol. II, pag. 916-917.

L'indomani, la prima cosa che fece la principessa appena si alzò, fu quella di mettersi alla toaletta, e fino allora non si era mai data tanta pena

quanto ne spese quel giorno per aggiustarsi e acconciarsi consultando il suo specchio. Mai le sue donne avevano avuto bisogno di maggior pazienza per fare e disfare diverse volte la stessa cosa, fino a che la principessa non fosse contenta. E mentre faceva ciò diceva tra se medesima: «Io non sono dispiaciuta al principe di Persia quando ero disadorna, me ne sono accorta: ma vedrà ora tutt'altra cosa!».

Si ornò il capo con i più grossi e più splendidi diamanti, indossò una collana, dei braccialetti e una cintura di eguali pietre preziose; il tutto di un prezzo inestimabile; e l'abito che vesti era della stoffa più ricca di tutte le Indie, che non si tesseva se non per i re, i principi e principesse, e di un colore che le donava in bellezza. Dopo aver ancora consultato il suo specchio più volte e domandato alle sue donne, l'una dopo l'altra, se nulla mancava al suo abbigliamento, mandò a vedere se il principe era sveglio e, nel caso che fosse alzato e vestito, gli fece annunciare che essa sarebbe andata da lui, avendo le sue buone ragioni per operare in quella maniera.

Storia del cavallo incantato, in cit., vol. II, pag. 1138.

«Signora» rispose Qamar az-Zamàn «vi sono, non ne dubito, un gran numero di donne sagge, virtuose, cortesi, amabili e di gentili costumi. Piacesse al cielo che vi rassomigliassero tutte! Quello che mi trattiene è la scelta dubbiosa che un uomo deve fare per ammogliarsi, o piuttosto che non gli si lascia la libertà di fare a suo grado; supponiamo che mi decidessi di contrarre un matrimonio, come il sultano mio padre desidera con tanta impazienza, quale moglie mi darebbe egli? Probabilmente una principessa che egli chiederebbe a qualche principe suo vicino, il quale si farebbe un dovere di non rifiutargliela. Bella o brutta, sarei obbligato a prenderla. Inoltre ammettendo che nessun'altra principessa potesse uguagliarla in bellezza; chi mi assicurerebbe che avesse uno spirito magnanimo, che fosse di compagnia piacevole, che il suo discorso fosse di cose solide e non già di vestiti, ornamenti e mille altre futilità uggiose a ogni uomo di buon senso? In una parola, che non fosse altera, superba, sdegnosa, sprezzante, e non esaurisse tutto uno stato in frivole spese, in abiti, pietre preziose, gioielli, e in una matta e mal intesa magnificenza? (...)».

Storia del principe Qamar az-Zamàn, in cit., vol. I, pag. 505-506.

Quando ebbe ottenuto da essi quello che voleva, avendo osservato che ciascuno portava al dito un anello, glieli domandò. Appena li ebbe avuti, andò a prendere un vasetto da un involto ove teneva la sua toaletta, ne cavò un filo di altri anelli di ogni sorta di lavori, e mostrandoli loro: «Sapete voi» disse «ciò che queste gioie significano?».

«No» quelli risposero «ma a voi sta di farcelo conoscere».

«Questi sono» ripigliò la donna «gli anelli di tutti coloro ai quali ho elargito il mio affetto: sono novantotto ben numerati che conservo per memoria. Io vi ho chiesto i vostri per la stessa ragione, al fine di compiere il centinaio preciso. Ecco dunque» continuò «cento amanti che ho avuto finora a dispetto della sorveglianza e delle precauzioni di questo indiscreto genio, che non mi abbandona mai. Egli ha un bel fare col rinchiudermi in questa cassa di vetro, e tenermi nascosta nel fondo del mare: io deludo sempre la sua vigilanza. Da ciò ben comprendete che quando una donna ha stabilito un progetto, non vi è né marito, né amante che possa impedirne l'esecuzione. Molto meglio farebbero gli uomini a non contraddirle affatto, poiché questo sarebbe il vero mezzo di renderle savi.»

Introduzione, in cit., vol. I, pag. 26-27.

«Gran principe dei credenti» rispose la dama «il mio nome è Vezzo di Perle».

«Non vi si poteva dare un appellativo» le disse Abu-Hassan «che meglio facesse conoscere il vostro pregio: senza biasimare colui che ve lo ha imposto, trovo che i vostri bellissimi denti oscurano la più bell'acqua di tutte le perle che nell'universo vi sono. (...)»

Storia del dormiglione risvegliato, in cit., vol. II, pag. 849.





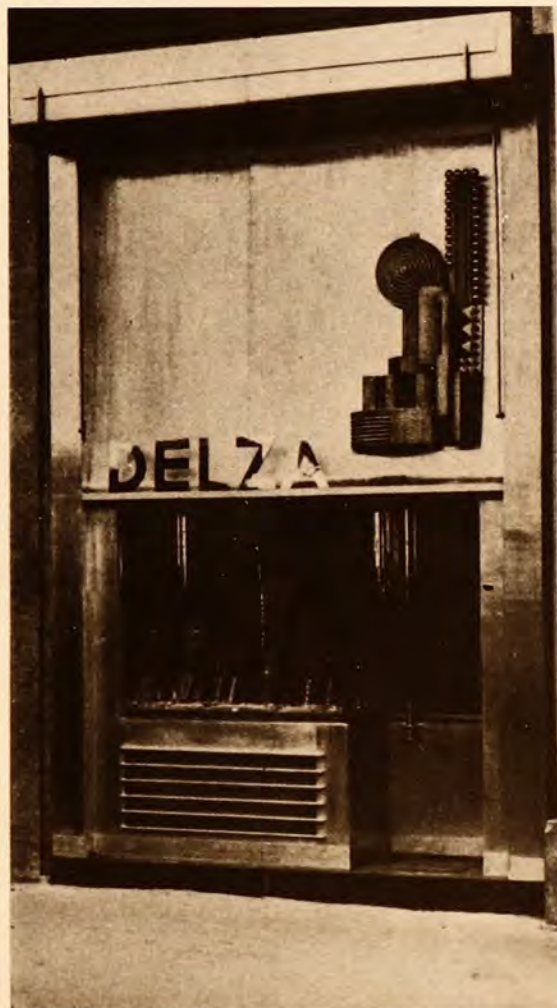
1



2



3

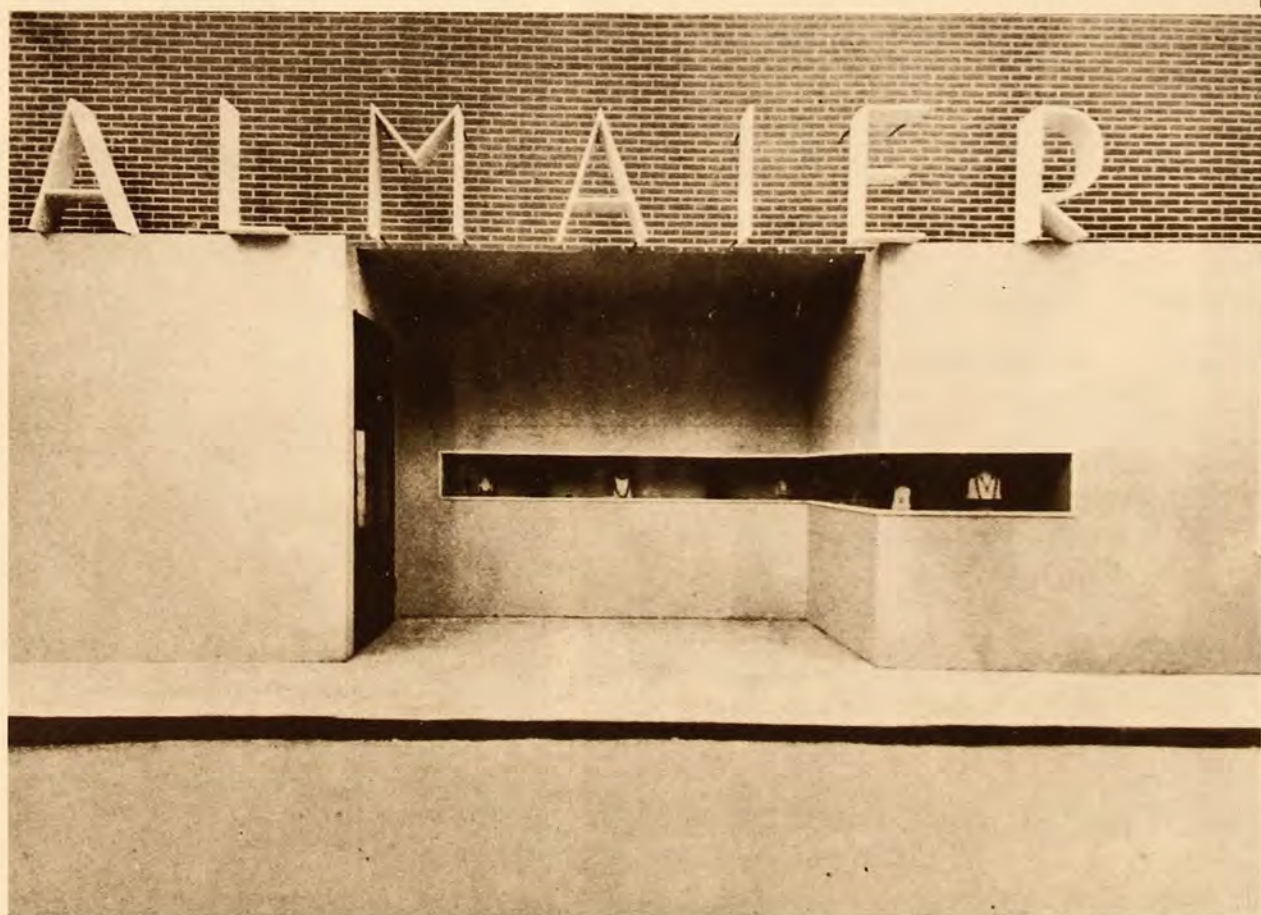


4

Nella pagina accanto: 1. Siégl, Manichino per una vetrina di gioielleria in New Bond Street a Londra, 1930 c. 2. Balthus, Les Beaux jours (dettaglio), 1945-46. 3. A. Masson, Manichino all'Ex-

position Internationale du Surréalisme, Parigi, 1938. In questa pagina: 1. P. Behrens, Gioielleria H. J. Wilm, Berlino, 1930 c. 2. G. Rietveld, Negozio di gioielli, Amsterdam, 1921. 3. A. Loos, Nego-

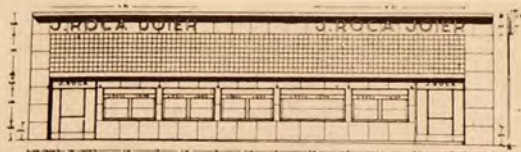
zio di piume Steiner, Vienna, 1907. 4. R. Mallet-Stevens, Gioielleria, Parigi, 1930 c.



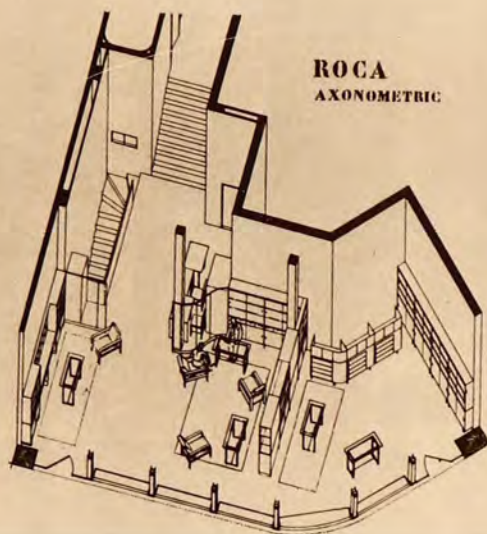
1. G. Rietveld, Negozi di pelletterie Ewessels-Zoon, Utrecht, 1921. 2. C. Levi, E. Paulucci, Esterno di una gioielleria per la messa in scena del film «La vittoria di Pirro», 1931.



3



Fachada



4



5



6

3.4. J.L. Sert, Gioielleria Roca, Barcellona, 1934: particolare dell'esterno, prospetto della facciata, assonometria dell'interno. 5. M. Roux-Spitz, Gioielleria Kepta, Parigi, 1930 c. 6. B. Rudofski, Ne-

gozio di orologi, San Paulo del Brasile, 1939.

Rappresentare se stessi/e



Addio commercio al minuto, almeno per te. Brucio l'insegna della *Regina delle rose*, cancello dal cartello *Cesare Biroteau, Profumiere, Successore a Ragon*, e ci metto semplicemente *Profumiere* in grandi lettere dorate. Nel mezzanino metto ufficio, cassa e un bello studiolo per te. Trasformo il retrobottega, la sala da pranzo e la cucina attuali in negozio. Affitto il primo piano della casa attigua, e apro una porta nel muro. Rovescio la scala, per poter andare da una casa all'altra sullo stesso piano. (...) Il quarto sarà il deposito generale di bottiglie, cristalli e porcellane. Il laboratorio delle operaie in solaio. I passanti non vedranno più incollare le etichette, fare i sacchi, scegliere i flaconi, tappare le fiale. Quello che va in via Saint-Denis non va in via Saint-Honoré, oibò! indecente. La bottega sarà sciccosa, come un salotto. Di' un po', siamo forse i soli profumieri saliti agli onori? Non ci sono forse mercanti di aceto o di mostarda che comandano la guardia nazionale, e che sono benvenuti alle Tuileries? Facciamo come loro, allarghiamo il nostro commercio e insieme facciamo strada nell'alta società.

che li diverte per la sua voluta. Infine i muri sono decorati di mille ricordi. Fu qui che passarono tutti quelli che una falsa gloria e forse una gloria vera trattenne, nel corso di mezzo secolo, nei paraggi dei boulevard dove la fama si fa e si disfa col suo piccolo rumore di trombetta: Grévin, Meilhac, Granval, lo stesso Morny, e i Goncourt, cento facce da schiaffi, cento grotteschi, ambiziosi, cento *chansonniers*, cento ballerini, cento scrittori, cento gabamondo, con barbe, baffi, favoriti e capelli. Tutti costoro prodigavano la fotografia, la firma. E ci sono molte persone che non sono eterne se non per i muri di qui. Ma alcuni, che erano poveri, pagavano il parrucchiere a modo loro: fu così che uno di essi diede un piccolo Horace Vernet, credo, e che un altro, chiamato Gustave Courbet, che nutriva propositi anarchici, e che partì un giorno per il Cairo, saldò il conto con un quadro da par suo, in basso a destra.

Louis Aragon, *Il paesano di Parigi*, 1924, il Saggiatore, Milano 1982, pagg. 86, 89.



Honoré de Balzac, *Grandezza e decadenza di Cesare Biroteau*, 1837, Rizzoli, Milano 1960, pag. 15.



Il Parrucchiere dei Grandi Uomini, ogni tre mesi qualcuno lo riscopre e ne fa il ritratto, coi suoi magnifici baffoni che ricordano la sabbia, il pepe e il fulmicotone. Al primo colpo d'occhio, si capisce dalle vetrine che questo parrucchiere non è affatto della nuova scuola, che ha inventato mille modi di vivere alle spalle del cliente. (...) Ma da Gélis-Gaubert, tutto è rimasto fedele ai modi del passato. In vetrina, si vedono tutti gli oggetti che all'inizio del secolo bisognava abilmente persuadere i clienti a comprare, per poter vivere radendo e pettinando, se per caso la mania di quest'arte, la vocazione irresistibile vi fosse venuta quando eravate troppo giovani per rendervi conto della vostra follia: astucci e boccettini, boccettini da viaggio e boccettini sedentari, gli uni in custodia di legno, gli altri sentimentalmente arabescati, con la stella impressa nel fondo che li rende preziosi per i veri amatori, — i capi di biancheria, i pettini flessibili o infrangibili, la celluloido o la tartaruga inegualmente combustibili, il corno e il metallo; le lime e tutto ciò che fa della cura delle mani una magia bianca, e i belletti e i filtri di turbamento; e i saponi, verdi, rosa, gialli, o di quel nero melassa, e traslucido, che richiama la voluttà di mezz'agosto, quando il sole è diventato dei nostri, e sul parquet gli stuoini di paglia vengono trascinati di traverso sotto i piedi contratti e logori; e gli spazzolini da denti, i dentifrici, i sali per l'emicrania e i vapori, le acque per gli occhi, e le paste miracolose. Da ambo i lati della porta, le due vetrine presentano, nella zona più alta, due palchetti simmetrici, il primo popolato di bottiglie di *velutato naturale*, il secondo di *Glykis*. Non ho esperienza di quest'ultima specialità della casa, una lozione per la pelle, che deve il nome di nereide al suo bel colore di smeraldo. Ma quanto all'altro, che è un liquido rinfrescante da adoperarsi dopo la rasatura, me ne hanno messo qui, e dichiaro che è una meraviglia. (...)

Nell'età in cui sarti e barbieri hanno ancora un'enorme importanza e ci si guarda con piacere allo specchio, s'immagina anche sovente un luogo dove si vorrebbe passare la vita, o almeno un luogo dove sarebbe di stile vivere, pur sentendo magari che non ci si starebbe volentieri. Così da tempo si è giunti necessariamente al concetto di una specie di città super-americana, dove tutti corrono o s'arrestano col cronometro in mano. Aria e terra costituiscono un formicaio, attraversato dai vari piani delle strade di comunicazione. Treni aerei, treni sulla terra, treni sotto terra, posta pneumatica, catene di automobili sfrecciano orizzontalmente, ascensori velocissimi pompano in senso verticale masse di uomini dall'uno all'altro piano di traffico; nei punti di congiunzione si salta da un mezzo di trasporto all'altro, e il loro ritmo che tra due velocità lanciate e rombanti ha una pausa, una sincope, una piccola fessura di venti secondi, succhia e inghiotte senza considerazione la gente, che negli intervalli di quel ritmo universale riesce appena a scambiare in fretta due parole. Domande e risposte ingranano come i pezzi di una macchina, ogni individuo ha soltanto compiti precisi, le professioni sono raggruppate in luoghi determinati, si mangia mentre si è in moto, i divertimenti sono radunati in altre zone della città, e in altre ancora sorgono le torri che contengono moglie, famiglia, grammofofono e anima.

Robert Musil, *L'uomo senza qualità*, 1923, Einaudi, Torino 1978, vol. I, pagg. 26-27.



L'interno del negozio si compone d'un primo vano dove si vendono gli articoli di profumeria e dove si trova la cassa, e d'un secondo che le tavole da parrucchiere dividono a loro volta in due. A questo, sotto la luce che gli viene dalle tettoie di vetro, non si è lesinato lo spazio: una specie di spirito di grandezza che abbiamo un po' perduto con l'aumento dei valori locativi, vi regna ancora come se vivessimo sempre in palazzi. Tutta una parte di questa immensa sala è consacrata all'attesa dei clienti, che tuttavia sono solo uno o due. Essi possono restare vicino a quelli che vengono rasati, o allontanarsene, scegliere il loro cantuccio, per leggere o anche solo gironzolare, o, secondo il mio gusto, camminare in lungo e in largo. C'è una scala

Certo senza pensarci, questi « istituti di bellezza » stanno non soltanto trasformando il volto delle nostre signore ma anche il concetto di negozio. Il negozio era qualcosa di più semplice: si entrava, si sceglieva e si comprava: l'« istituto di bellezza » non può ammettere questo ritmo alquanto brutale. Le signore qui si siedono in poltrona non soltanto se devono aspettare ma proprio se devono comprare: è ogni volta necessaria una « consultazione », come quando si va dal medico. Il ritmo si fa più lento e, si potrebbe dire, più distratto. Anche in questo nuovo negozio della Rubinstein se vi appaiono, subito dalla strada, delle vetrinette, per comperare dovrete però salire al primo piano. Non è più un negozio ma la sede d'un istituto di cultura fisica: ma neppure lo si potrebbe definire con tanta immediatezza. Chi viene qui pensa alla sua bellezza: crede alla sua bellezza, e non fosse che a quella di domani: in questo istituto di cultura fisica non si cercano lezioni di energia ma di raffinatezza delicata.

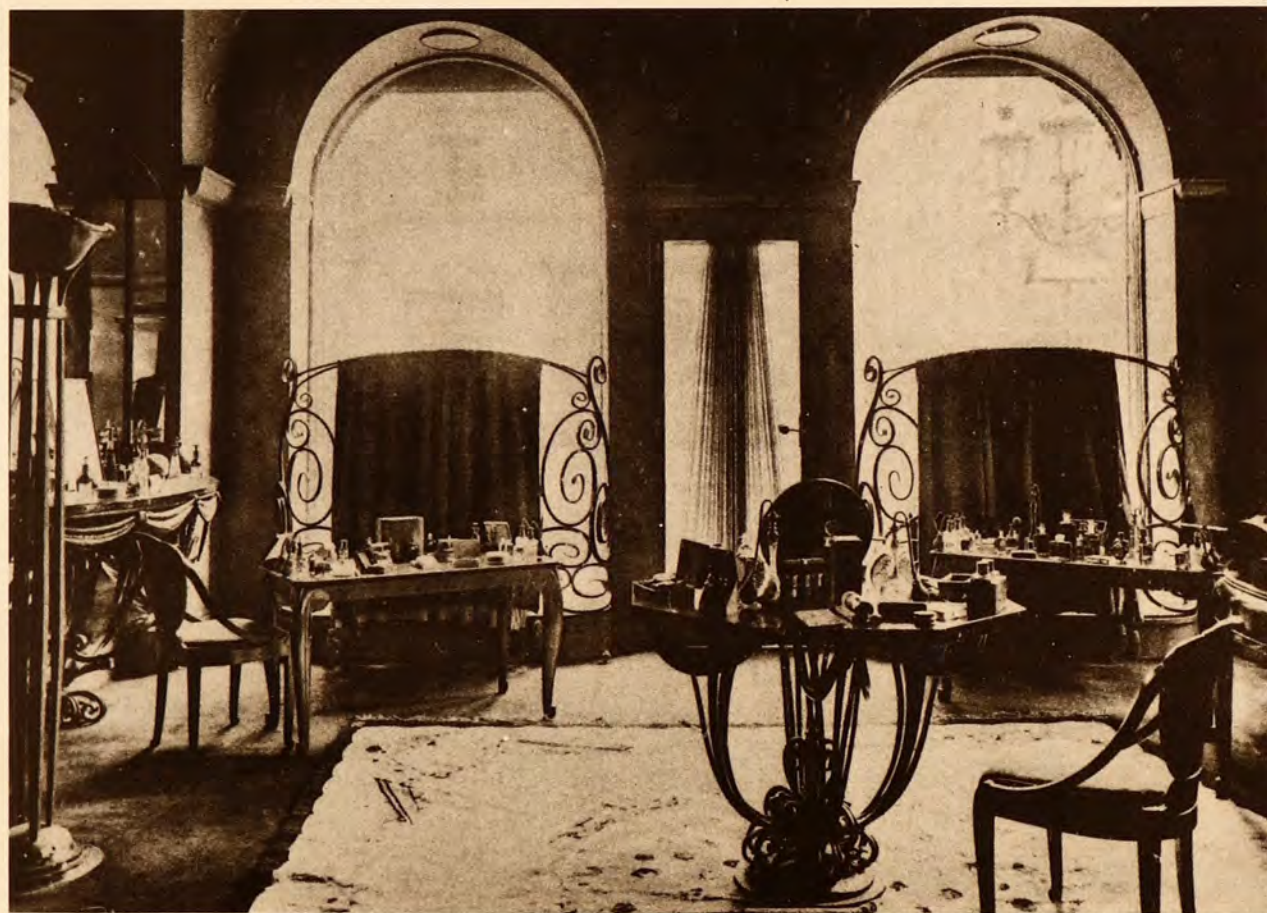
Redazionale, *Un negozio a Milano*, in *Costruzioni-Casabella*, n. 128, agosto 1938.



1



2



3

Nella pagina accanto: 1. M. Campigli, Quattro donne che si pettinano, 1934. 2. E. Hopper, The barber shop, 1931. 3. M. Ray, Décollage, 1917. 4. M. Duchamp, Belle Haleine. Eau de Voilette

(copertina per il New York Dada), 1921. In questa pagina: 1. H. Van de Velde, Negozio di barbiere Haby, Berlino, 1900. 2.3. L. Süe, A. Mare, Profumeria d'Orsay, Parigi, 1923: parti-

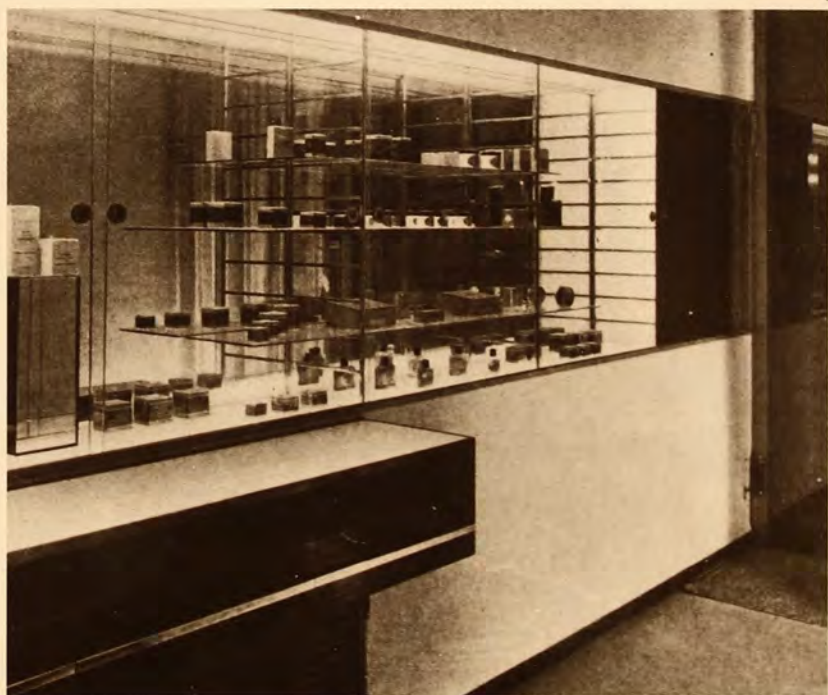
colare esterno della vetrina, veduta interna.



1



2

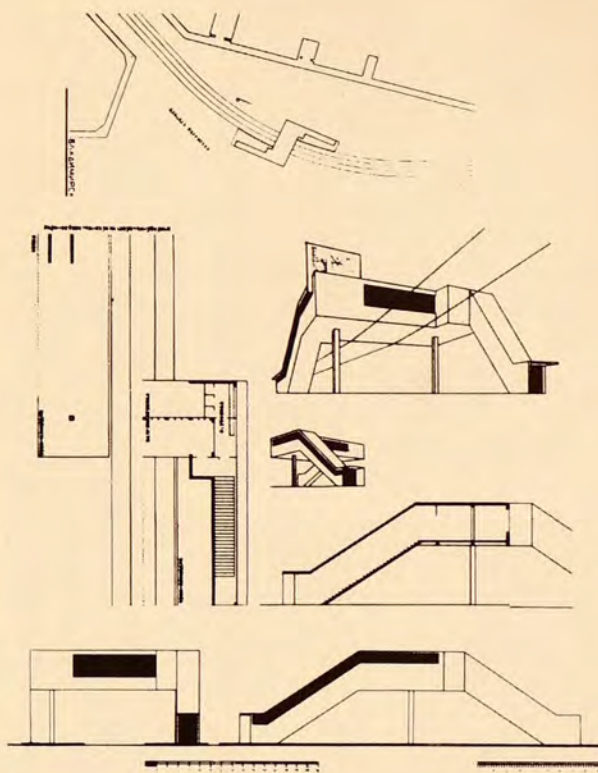


3

1. G. Terragni, *Negozio di parrucchiere*, Como, 1931. 2.3. G. Palanti, *Negozio di profumeria Rubinstein*, Milano, 1938: vedute dell'esterno e dell'interno.



4



5



6

4. M. Barret, Negozio di parrucchiere Beatrice, Parigi, 1930 c. 5. A. Nikol'skij, W. Galperin, A. Krestin, Progetto di negozio di parrucchiere con toilette in una stazione ferroviaria, 1926 c. 6. A.

Korn, Weltzmann, Negozio di profumeria, Berlino, 1928.



Nutrire se stessi/e

È evidente che non mi abituerò
a star seduto al Bristol,
a prendere il tè,
a dire bugie in ogni verso,
rovescerò i bicchieri,
salirò sul tavolino.
Ascoltate,
confraternita letteraria!

Voi sedete,
tuffando nel tè i vostri occhietti.
S'è logorato dallo scribacchiare il gomito di felpa.
Alzate gli occhi dai bicchieri non vuotati.
Liberate dalle chioie gli orecchi.

Voi
che state sempre appiccicati
alle pareti,
alla tappezzeria,
che cosa, miei cari, vi ha messo
in contatto con la parola?
(...)

Vladimir V. Majakovskij, *Fratelli scrittori*, 1917, in *Opere*,
Editori Riuniti, Roma 1958, vol. I, pag. 126.



Ma, a volte, proprio nel momento in cui tutto ci
sembra perduto, giunge il messaggio che ci può
salvare: abbiamo bussato a porte che davan tutte
sul nulla; e nella sola per cui si può entrare, e che
avremmo cercata invano cent'anni, urtiamo inav-
vertitamente, ed essa s'apre. (...) Tutto il mio sco-
raggiamento svani di fronte alla medesima felicità
che, in momenti diversi della mia vita, m'ave-
van procurata la veduta d'alberi che avevo cre-
duto di riconoscere in una passeggiata in carroz-
za nei dintorni di Balbec, la vista dei campanili
di Martinville, il sapore d'una *madeleine* inzu-
pata in un infuso (...). Ma, questa volta, mi ri-
promettevo fermamente di non rassegnarmi a igno-
rarne il perché: come avevo fatto invece il giorno
in cui avevo assaporato una *madeleine* inzuppata
in un infuso. La mia felicità di ora, infatti, era
pur la medesima da me provata in quell'occasione,
e di cui avevo allora rinunciato a ricercare le
cause profonde. (...)

Questo spiegava come le mie inquietudini riguar-
do alla mia morte fossero cessate nello stesso mo-
mento in cui avevo riconosciuto, inconsciamente,
il sapore della *madeleine*, dato che in quel mo-
mento l'essere ch'io ero stato era un essere extra-
temporale, e, quindi, incurante delle vicissitudini
del futuro. Tale essere non era mai venuto fino
a me, mai non mi si era manifestato, se non fuori
dell'azione, dell'immediato godimento, ogni qual-
volta il miracolo d'un'analogia m'aveva permes-
so di sottrarmi al presente. Solo lui aveva il pote-
re di farmi ritrovare i giorni remoti, il tempo per-
duto, di fronte al quale gli sforzi della mia me-
moria e della mia intelligenza eran sempre falliti.
(...)

Ma basta che un rumore, un odore, già udito o
respirato altra volta, lo siano di nuovo, a un tempo
nel presente e nel passato, reali senza essere at-
tuali, ideali senza essere astratti, perché subito l'es-
sanza permanente e ordinariamente nascosta delle
cose venga liberata, e perché il nostro vero «io»,
che talvolta sembrava morto da un pezzo, ma che
non lo era interamente, si desti, si animi, ricevendo
il celeste nutrimento che gli viene offerto. Un at-
timo affrancato dall'ordine temporale ha ricrea-
to in noi, per percepirlo, l'uomo affrancato dal-
l'ordine temporale. E che costui confidi nella pro-
pria gioia è comprensibile, anche se il semplice sa-
pore d'una *madeleine* non sembri logicamente con-
tenere i motivi di tale gioia; come è comprensibi-
le che la parola «morte» non abbia più senso per
lui: situato fuori del tempo, che mai dovrebbe te-
mere dall'avvenire? (...)

Perché le verità che l'intelligenza coglie diretta-
mente, scopertamente, nel mondo della piena lu-
ce, hanno qualcosa di meno profondo, di meno
necessario di quelle che la vita ci ha comunicate,
nostro malgrado, in un'impressione, materiale in

quanto entrata in noi attraverso i sensi, ma di cui
possiamo enucleare l'intimo spirito. Insomma, nel-
l'un caso come nell'altro, sia che si trattasse di im-
pressioni come quelle procuratemi dalla vista dei
campanili di Martinville, sia di reminiscenze co-
me l'ineguaglianza dei due ciottoli o il sapore della
madeleine, io dovevo cercare d'interpretare le sen-
sazioni come segni di altrettante leggi e idee, sfor-
zandomi di pensare, cioè di far uscire dalla pe-
nombra ciò che avevo provato, di convertirlo in
un equivalente spirituale. Ora, quel mezzo, che
mi pareva il solo, in che poteva consistere se non
nel creare un'opera d'arte? E già le conseguenze
si affollavano nella mia mente; infatti, si trattas-
se di reminiscenze sul tipo del rumore del cucchiaino,
o del sapore della *madeleine*, o di quelle verità scritte
con l'ausilio di figure delle quali cercavo di cog-
liere il significato nel mio pensiero, in cui — cam-
panili, erbe selvatiche — esse componevano un
complicato e fiorito libro di magia, la loro prima
caratteristica era ch'io non ero libero di sceglie-
re, che mi venivano date tali e quali. E intuivo che
proprio questo doveva essere il segno della loro
autenticità. Non ero stato io a cercare i due ciot-
toli ineguali del cortile, nei quali ero inciampato.
Ma, per l'appunto, il modo fortuito, ineluttabi-
le, con cui ero incappato nella sensazione, garan-
tiva di per sé la verità del passato che essa resu-
scitava, delle immagini cui dava l'avvio, poiché
noi sentiamo il suo sforzo per risalire verso la lu-
ce, sentiamo in noi la gioia per la realtà ritrovata.
Essa costituisce parimenti la garanzia dell'au-
tenticità di tutto il quadro, composto d'impres-
sioni contemporanee che essa trae al suo seguito,
con quell'infallibile proporzione di luce e di om-
bra, di risalto e di omissione, di ricordo e di oblio,
che resteranno sempre ignoti alla memoria o al-
l'osservazione coscienti.

Marcel Proust, *Il tempo ritrovato*, 1909-1919, in *Alla ricerca
del tempo perduto*, Einaudi, Torino 1978, vol. VII, pagg.
196-210.

Asnago e Vender son due architetti che non usa-
no partecipare alle polemiche, a volte rumorosis-
sime, dell'arte: continuano a fabbricar negozi e
case senza mai promuoverle al grado del manife-
sto. (...) Pure, anche in questo schivo silenzio d'o-
pera artigiana, basta la loro intransigente castità
per dar a quelle forme un accento cautamente li-
rico. (...) Quando, poi, in questi loro artificiali
paesaggi si svolge uno dei loro apparecchiamenti,
la messinscena si fa anche più, osiamo dire, al-
lucinata. (...)

Costruiscono per uomini, case e negozi in cui si
vive e si lavora: le loro materie, i loro metodi di
lavoro non hanno altro scopo che quello della più
aderente razionalità. Ma basta che in questo ne-
gozio lo sguardo si posi sul gruppo del tavolo stretto
e allungato e delle quattro sedie vuote, perché tutti
sentano che questo gruppo potrebbe anche esser
trasportato su una scena di Cecov. (...)

La stessa impostazione interna ha un ardito giuoco
di scena. Un negozio ha sempre qualcosa del tea-
tro, non solo per la messinscena delle vetrine esterne
e interne ma per quel tanto d'improvvisato e di
mobile che ha nel suo stesso organismo. Il nego-
zio ha le sue zone tremendamente serie, gli scaf-
fali chiusi e il banco coi denari, ma ha poi anche
le sue zone di morbosa appariscenza dove la gen-
te ha da esser persuasa, trascinata, appunto co-
me in un teatro. È un miscuglio di salotto e di guar-
daroba e di podio da rappresentazioni: il regista
del negozio deve giocare con gli accenti più mo-
bili. (...)

Le materie, le vernici sono state tutte scelte per
la certezza dei loro risultati funzionali: ma sem-
bra che siano state inventate proprio per dare a
questo piccolo castello fantastico la sua leggerez-
za e il suo colore astratto.

R.G. (Raffaello Giolli), *Un negozio di Asnago e Ven-
der*, in *Costruzioni-Casabella*, n. 146, febbraio 1940.





1



2



3

Nella pagina accanto: 1. C. Soutine, Il piccolo pasticciere, 1922. 2. G. De Chirico, La morte di uno spirito, 1915-16. 3. N. Lerner (Bauhaus), Studio fotografico Cake in Window (dettaglio), 1937. 4.

C. Andreoni, Decorazione per una tabaccheria-bar, 1929-30.

In questa pagina: 1. C.R. Mackintosh, Willow Tea-Rooms, Glasgow, 1904. 2. J.M. Olbrich, Nego-

zio di pasticceria E. Olbrich con abitazione, Jägerndorf, 1906 c. 3. F. Schumacher, Pasticceria Leibniz, Dresda, 1906.



1. H. Van de Velde, Negozio di sigari dell'Havana Company, Berlino, 1900. 2. R.J. Neutra, Tabaccheria nell'Universal Pictures Zentrum, Hollywood, 1930 c.



3



4



5

3. Sezione pubblicità del Bauhaus, Negozio di dolci Suchard, Lipsia, 1929. 4.5. F. Singer, Pasticceria, Vienna, 1930 c.: assommetria e veduta dell'interno.



1



2

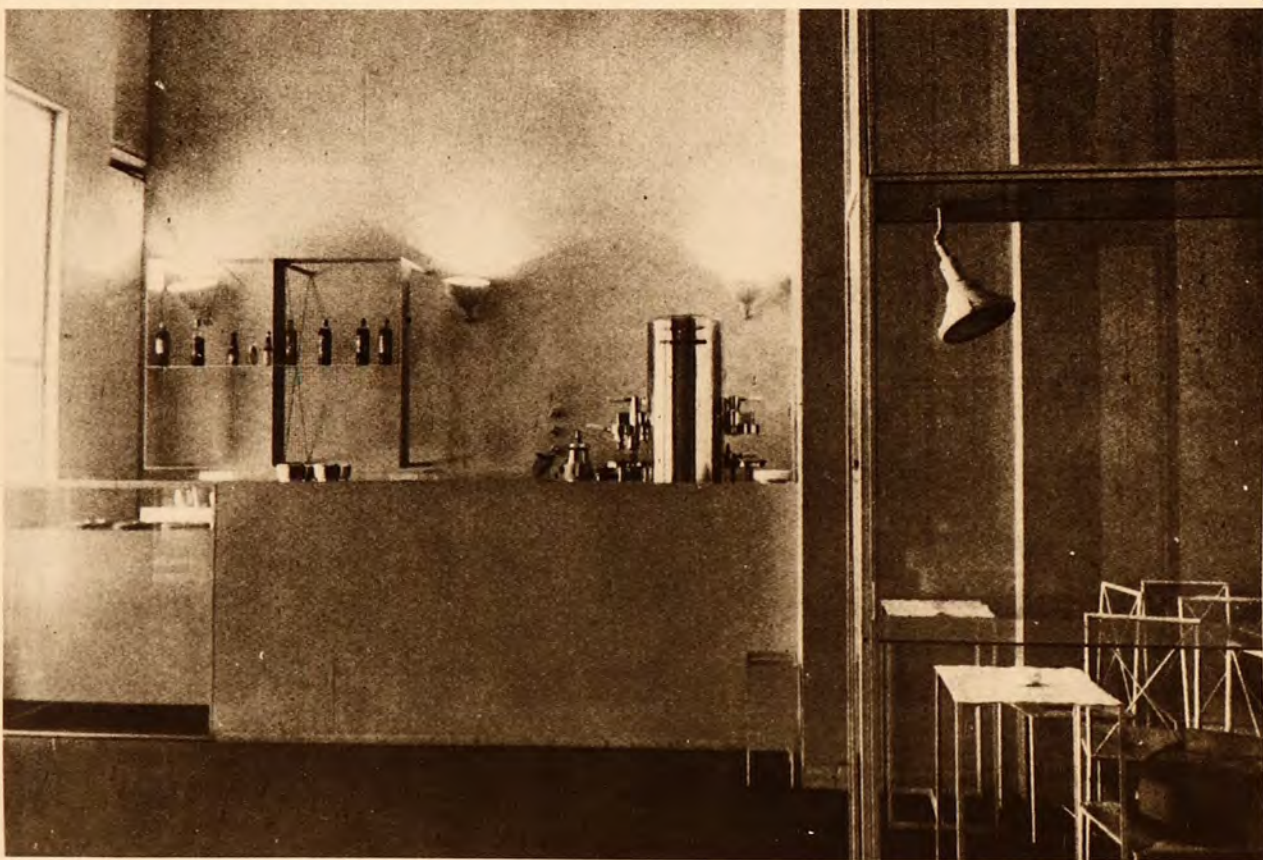


3

1. J. Hoffmann, O. Haerdtl, Pasticceria Altmann & Kühne, Vienna, 1930. 2. H. Weiss, E. Wottitz, Panetteria di lusso Sander, Vienna, 1930 c. 3. H. Gorge, Pasticceria, Vienna, 1930 c.



4



5

4.5. M. Asnago, C. Vender, *Negozio di pasticceria*, Milano, 1940: vedute dell'interno.

Nutrire se stessi/e



Il marmo è generoso. Ha fatto resistenza allo scalpello dell'uomo per insegnargli l'equilibrio della bellezza e fargli conquistare la metafisica del corpo umano; in questo modo ha creato un popolo e un'epoca, di cui tutta la umanità si è illuminata. Perché il marmo e Fidia e per Fidia si arriva in via diretta a Platone e all'Ida.

Il marmo è nobilita incorruttibile. Traverso il volgimento dei secoli, non s'è mai traviato dal suo compito primigenio. Non ha mai servito altra cosa che la bellezza e il sublime.

La nuova architettura — che, prima tra tutte le arti, ha saputo liberarsi per l'epoca nuova dalle incrostazioni d'un tempo di decadenza e ritrovare la nudità e il naturale — l'architettura si è ormai rifatta degna di tornare al marmo come a suo fondamentale elemento. Anzi è questo il suo preciso dovere. Roma può oggi invitarla a rinnovare quella parola di Augusto. (...)

Quando dico «riprendete il marmo», non intaccio con ciò menomamente le conquiste estetiche fatte dalla nuova architettura. Evidentemente nella vecchia polemica era rimasto un equivoco. Ecco. Quando ci siamo buttati contro la propaganda pro archi e colonne, abbiamo gridato che è ridicolo fare colonne e archi quando si adopera il cemento armato. Abbiamo fatto anche un passo più in là: abbiamo forse detto che il necessario uso del cemento armato ha dato la spinta alla nuova architettura. Ma la spinta non vuol dire *genes estetica*. Il cemento armato può essere stato l'*occasione empirica* che ha aiutato l'architettura a trovare le sue nuove forme. Nella stessa maniera potrebbe dirsi che la necessità che ebbero gli scrittori di scrivere per le terze pagine dei quotidiani, poté essere l'occasione empirica a trovare certa agilità e naturalezza di stile che contribuisce alla formazione della nuova narrativa (parlo di un periodo felice, ahimè moribondo: speriamo in qualche altra «occasione empirica»).

Per tornare al marmo: il marmo è un mezzo, non è ancora un pensiero. È come la parola nel vocabolario; la quale contiene sì un germe d'espressione e di rappresentazione e di evocazione, ma non è ancora nessuna di queste cose.

Massimo Bontempelli, estratto da *L'avventura novecentista*, 1938, in *Opere scelte*, Mondadori, Milano 1978, pagg. 795-796.



2/3

Più vile di un lupanare la macelleria firma come un affronto alla strada. Sopra la porta una cieca testa di vacca presiede la tregenda di carne sgargiante e marmi finali con la remota maestà di un idolo.

Jorge Luis Borges, *Macelleria*, in *Fervore di Buenos Aires*, 1923, in *Tutte le opere*, Mondadori, Milano 1984, pag. 41.

La bottega del macellaio bene illuminata. L'illuminazione della bottega e quella delle vetrine devono essere armonizzate. Prevalentemente si usa luce diretta o semidiretta. In genere danno buon risultato lampade a luce prevalentemente diretta, perché soprattutto sono il banco e il ceppo per tagliare la carne che devono essere bene illuminati. Luce solare artificiale, prodotta con filtri blu, non può essere usata per negozi di macellaio, perché le carni richiedono sempre un'illuminazione per cui il colore naturale non debba soffrire.

Alfred Doblin, *Berlin Alexanderplatz*, 1929, Garzanti, Milano 1974, pag. 159.

Si fermò davanti alla vetrina di Dlugacz, a guardare le collane di salsicce, i sanguinacci, bianchi e neri. Cinquanta moltiplicato per. Le cifre gli sbiancarono in mente insolite: contrariato, le lasciò svanire. Mangiava con gli occhi le lustre filze di carne insaccata e inalava tranquillo il tepido aroma

del sangue di porco cotto e drogato. Un rognone trasudava gocce di sangue sul piatto di ceramica figurata; l'ultimo. Si fermò al banco accanto alla domestica dei vicini. (...)

Si fa male agli animali anche. Spennare e sbudellare un pollo. Povere bestie lì al mercato del bestiame che aspettano di farsi spaccare il cranio con la mazza. Muuu. Poveri vitellini tremanti. Meee. Sanatino. Manzo e cavolo impanati e fritti. Le secchie dei macellai traboccanti di tremule regaglie. Mi dia quel taglio di petto appeso all'uncino. Plap. Testina e ossa sanguinanti. Pecore scuoiate con gli occhi vetrosi appese per i piedi, grugni di pecora avvolti in carta sanguinolenta che sgronda gelatina dal naso nella segatura. Via i rimasugli e gli schisi. Non rovinare quei tagli, giovanotto.

James Joyce, *Ulisse*, 1937, Mondadori, Milano 1984, pagg. 80-81, 233.

Quando tutti i canestri furono riempiti, a Florent sembrò che un intero banco di pesci, ancora boccheggianti, fosse venuto ad arenarsi lì, sul marciapiede con le sue madreperle, i coralli sanguinanti, le perle lattescenti e tutte le mazzette e i pallori azzurri dell'Oceano.

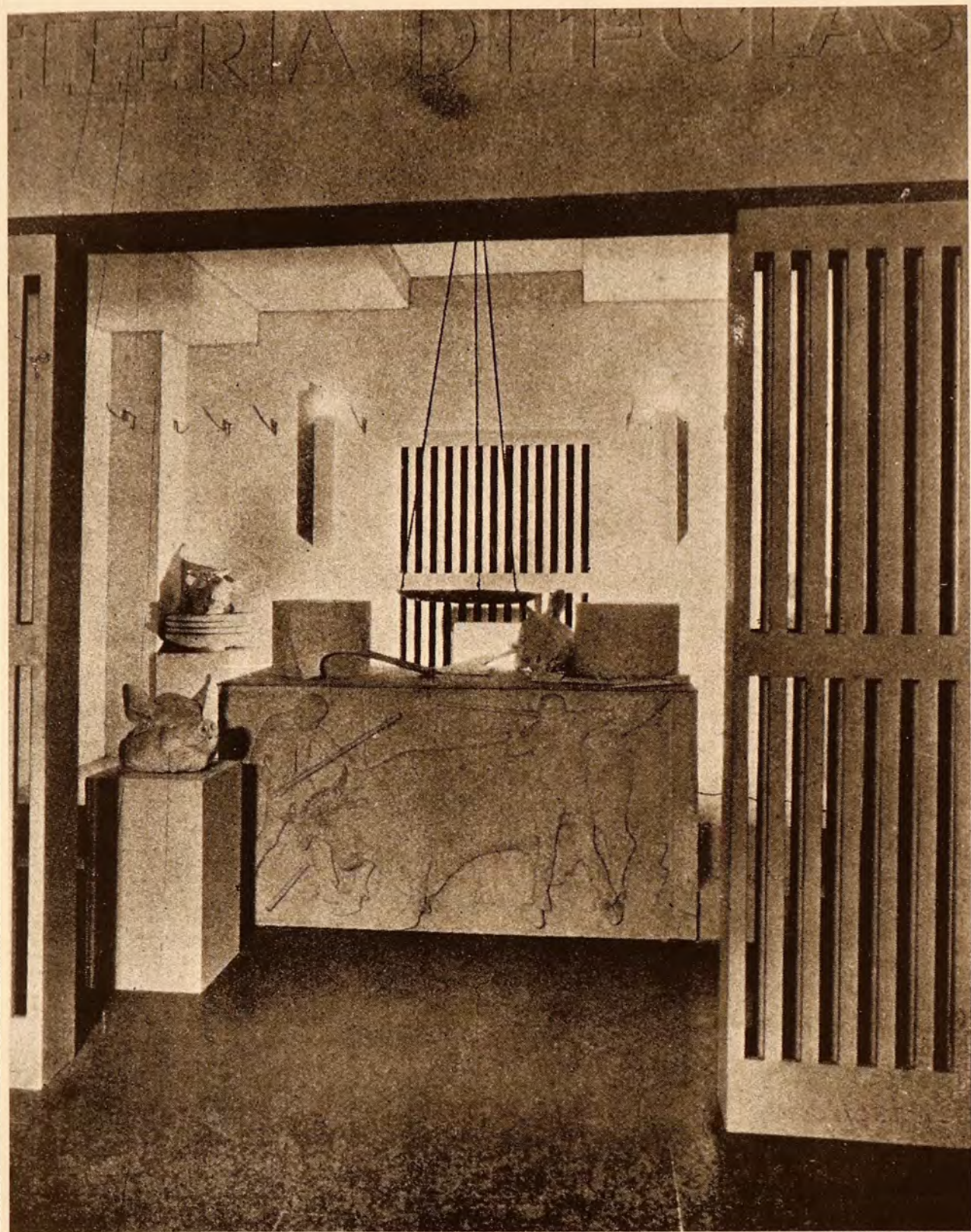
Dove le reti erano state gettate a caso, là le alghe profonde, tra cui dorme ignorata la vita dei grandi mari, avevano liberato tutto alla rinfusa: merluzzi, naselli, passere di mare, pianuzze, sogliole, pesci comuni di color grigio sporco a chiazze biancastre, gronghi simili a grosse bisce acquatiche color ceramica blu, con gli occhi piccoli e neri, e così viscidati che sembravano strisciare ancora vivi; razze dal ventre largo e pallido, orlato di rosso chiaro, il dorso splendido tutto percorso da nodi sporgenti e venato fino alle lische tese delle pinne da chiazze di cinabro screziate da strisce di bronzo fiorentino con una sfumatura più cupa di rospo e di fiore malefico; cani di mare, orribili a vedersi con la testa rotonda, le bocche spalancate come idoli cinesi e pinne che assomigliano ad ali carnee di pipistrello: mostri destinati certamente a custodire coi loro latrati i tesori delle grotte marine. Poi veniva il pesce fino; uno solo per ogni canestro; i salmoni con i loro arabeschi d'argento, di cui ogni squama sembra un colpo di cesello inciso nel metallo levigato, i grossi rombi passerii, di grana spessa e bianca come latte rappreso, i tonni lisci e verniciati simili a sacchi di cuoio nerastri, le spigole rotonde con le bocche spalancate che suggerivano l'idea di un'anima troppo grossa, esalata a piena gola nello stupore dell'agonia. (...)

C'era poi la triglia di scoglio, dalla carne squisita, tinta nel rosso lucente dei ciprini; casse di merlanghi dai riflessi d'opale, e cesti di eperlani, piccoli, puliti, come cestini di fragole, dai quali usciva un forte profumo di violetta. E finalmente, i gamberetti rossi e quelli grigi facevano brillare al fondo dei panieri i loro occhietti, simili a margheritine minutissime, e si sentiva lo scricchiolio delle aragoste spinose, e dei gamberi marini tigrati di nero, che vivi ancora arrancavano colle zampe speziate.

Florent badava poco alle spiegazioni del signor Verlaque. Un raggio di sole piovendo dai cristalli dell'alto tetto illuminava quella rara tavolozza di colori, lavati e schiariti dall'onda, che sfumavano come un'iride, dalle tinte rosate delle conchiglie all'opale dei merlanghi, dalla madreperla dei macarelli all'oro delle triglie; dalla spoglia lamellata dell'aringa alla ricca argenteria dei salmoni. Pareva che un'abitatrice delle acque avesse rovesciato lì a terra la sua cornucopia e ne fossero usciti ornamenti stravaganti e mai visti, una cascata, un cumulo di collane, di bracciali mostruosi, di spille enormi, di gioielli barbarici di uso sconosciuto. Sul dorso delle razze e delle lamine erano incastonate, come in un metallo annerito, grandi pietre scure violacee o verdastre, mentre le graffette delle amaditi, le code e le pinne degli eperlani avevano la finezza dei gioielli.

Emile Zola, *Il ventre di Parigi*, 1872-73, Garzanti, Milano 1975, pagg. 89-91.





Nella pagina accanto: 1. O. Dix, *Macellai*, 1920.
2. F. De Pisis, *Il vitello squartato*, 1926. 3. F. Bacon, *Dipinto*, 1946.

In questa pagina: 1. F. Casorati, *Macelleria alla III Biennale di Monza*, 1927.



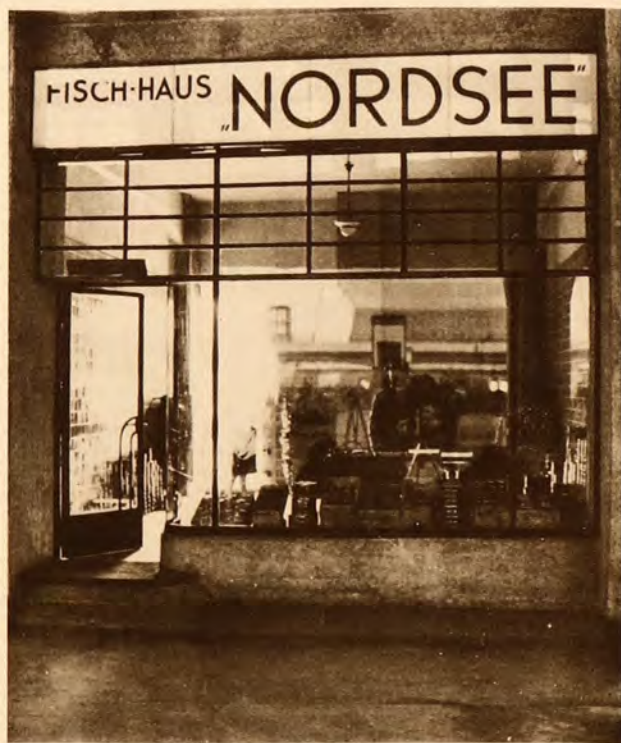
1. G. Zanini, Rosticceria, Milano, 1922. 2.3. M. Labò, Polleria, Genova, 1935.



4



5



6

4. W. e H. Luckhardt, A. Anker, Macelleria, Berlino, 1930 c. 5. M. Elsaesser, Botteghe nel merca-

to all'ingrosso di Francoforte, 1930 c. 6. M. Elsaesser, Negozio di pesci Nordsee, Francoforte, 1930 c.

Curare se stessi/e



Mi sentivo un certo gusto per la mia umile bottega, e presi cura d'adornarla. Inchiodai alle porte vecchie stampe veneziane e tesi abbellite da incisioni allegoriche che costituiscono un ornamento antico e barocco, certo, ma grato agli amici dei buoni studi. Il mio sapere, a patto di nascondere con cura, non mi nocque troppo nel mio commercio. Mi sarebbe stato più nemico s'io fossi stato libraio editore, come Marc-Michel Rey, e obbligato, come lui, a guadagnarmi la vita a spese della stoltezza pubblica. (...)

Parecchi sapienti e qualche bell'ingegno frequentano la mia bottega. È un grande vantaggio della mia condizione, quello di trovarmi in quotidiano contatto con persone di merito. Fra coloro che vengono più spesso a sfogliare da me i libri nuovi e a conversare familiarmente fra loro, ci sono storici dotti quanto Tillemont, oratori sacri che ugualiano in eloquenza Bossuet e persino Bourdaloue, poeti comici e tragici, teologi in cui la purità dei costumi s'unisce alla solidità della dottrina, autori stimati di novelle spagnole, geometri e filosofi, capaci, come Descartes, di misurare e pesare gli universi. Io li ammiro, e ne gusto le minime parole.

Anatole France, *La rosticceria della Regina Pédauque*, 1893, Einaudi, Torino 1980, pagg. 219, 220-221.



[Il professor Peter Kien] aveva l'abitudine durante le passeggiate che compiva fra le sette e le otto del mattino, di dare un'occhiata alle vetrine di tutte le librerie che trovava sulla propria strada. Quasi con gioia constatava che indecenze e porcherie d'ogni genere prendevano sempre più piede. Quanto a lui, possedeva la più importante biblioteca privata di quella grande città, e ne portava sempre con sé una piccola parte. La sua passione per i libri, l'unica che si concedesse in un'esistenza severa e laboriosa, lo costringeva a prendere delle misure precauzionali. Era facile che un libro, anche se di nessun valore, lo tentasse all'acquisto. Per fortuna, la maggior parte delle librerie apriva dopo le otto. (...)

Sorridendo, Kien proseguì il cammino verso casa. Sorrideva di rado. Non è frequente che la maggior aspirazione di qualcuno sia quella di possedere una biblioteca. A nove anni l'oggetto di tutti i suoi desideri era una libreria. L'idea di andarci su e giù come proprietario gli appariva, allora, sacrilega. Un libraio è un re, un re non può essere un libraio. (...)

Mentre i commessi s'infilavano il soprabito lui sgattaiolò nel retrobottega, raggiunse quel tal posticino sicuro e vi si chiuse dentro. Nessuno s'accorse di nulla: quelli erano tutti presi dal pensiero della loro serata libera. Aspettò a lungo là dentro. Solo dopo molto tempo, a tarda sera, osò uscire. Nel negozio era tutto buio. Cercò l'interruttore. Di giorno non vi aveva pensato. Lo trovò, e già vi teneva sopra la mano, quando tutt'a un tratto il pensiero di accendere la luce lo spaventò. E se qualcuno lo vedeva dalla strada e lo riportava a casa? I suoi occhi s'abituavano da soli all'oscurità. Leggere tuttavia non poteva, questo era davvero un peccato. Toglieva dagli scaffali un volume dopo l'altro, ne sfogliava le pagine e riusciva persino a decifrare qualche titolo. Più tardi si arrampicò qua e là sulla scaletta. Voleva scoprire se quelli in alto nascondevano qualche segreto. Cadde a terra e disse: non mi sono fatto male. Il pavimento era duro. I libri erano morbidi. In una libreria si cade sui libri. Con essi avrebbe potuto costruire una torre, ma giudicava il disordine una cosa volgare e prima di prendere in mano un nuovo volume rimetteva a posto il precedente. La schiena gli doleva. Forse era soltanto stanchezza. A casa sarebbe stato a letto già da un pezzo. Qui non era possibile, l'eccitazione lo teneva sveglio. Ma ormai i suoi occhi non riuscivano a distinguere nemmeno i titoli più grandi e ciò l'indispettiva assai. Provò a calcolare quanti anni uno sarebbe potuto rimanere là dentro a leggere senza metter piede una sola volta in strada o in quella stupida scuola. Per-

ché non restare sempre là? I soldi per un lettino sarebbe pur riuscito a metterli da parte. La mamma avrebbe avuto paura. Anche lui, ma solo un poco, per via di quel gran silenzio. I lampioni a gas della strada si spensero. Tutt'intorno strisciarono le ombre. I fantasmi dopotutto, esistevano sul serio. Di notte si raccoglievano tutti là dentro e si accoccolavano sui libri. E leggevano.

Elias Canetti, *Auto da fé*, 1935, Garzanti, Milano 1981, pagg. 8-9, 11-13.

La Galleria, deserta a quest'ora di uomini, funge da sala d'aspetto ai fantasmi emigranti. Cerco faticosamente il passo sul mosaico ingombro, ora che so della sostanza benché leggerissima dei fantasmi, e di quanto soffrire la loro anima è ancora capace. (...) Dorme negli scaffali di Garzanti il Cuore di Edmondo De Amicis, dorme l'Amore di Loredana di Luciano Züccoli, dorme Capitano Doderò di Anton Giulio Barrili. Dormono negli scaffali di Baldini e Castoldi l'Idolo e la Baraonda di Gerolamo Rovetta, e aspettano l'ora della riabilitazione. Dorme nella libreria Hoepli la scrivania di Giovanni Scheiwiller, e nella sezione antiquaria del piano superiore dorme la Commedia del 1487 copiata da Boninus de Boninis, dorme il trattato di morale scritto per Argentina Malaspina dal suo maestro di retorica, dormono i sudati manoscritti con che i predestinati calligrafi del Cinquecento, facendoli uno più bello dell'altro, più curato, più prezioso, s'illudevano di fermare l'avanzata vittoriosa della stampa. E sfuma come sogno vano la storia dei Gigioni.

Alberto Savinio, *Ascolto il tuo cuore, città*, 1943, Bompiani, Milano 1944, pagg. 341-342.

Riproduciamo... [le] sale architettate e decorate con austerità sobria e gusto un poco esotico dell'architetto De Finetti per «Bottega di poesia». Quantunque non si tratti strettamente di locale privato, le sale dalle loro forme e dalla loro destinazione, preparate come sono a manifestazioni di elevata intellettualità, riservate ad un pubblico un po' ristretto, acquistano un aspetto di intimità che assai le accosta alle private dimore.

Paolo Mezzanotte, *Quattro interni milanesi*, in *Architettura e arti decorative*, a. II, fasc. VIII, aprile 1923.

Entravo invece a «Bottega di Poesia», una libreria e galleria d'arte fondata appunto nel venti da un conte di antico casato lombardo, mecenate e dannunziano, finito pittore, da Sandro Piantanida e dal figlio di Toscanini. Ci andavo quasi ogni giorno; c'era una ragazza romantica coi capelli spartiti sulla cerea fronte, che leggeva libri d'occultismo e magia, e un'altra ragazza che sorrideva alla non numerosa clientela. Ma non per esse s'andava a «Bottega di Poesia», bensì per i molti bei libri, per le bellissime stampe dei pittori impressionisti e fauves, e per certe comode poltrone, lunghe come letti, morbidissime. E anche per le mostre della nuova pittura lombarda, che passava quasi tutta lì, e per quelle di qualche artista straniero d'avanguardia. C'era, si capisce, un po' di snobismo, ma signorile; e il conte Castelbarco aveva avviato anche una collezione di scrittori nuovi e di monografie d'arte.

Fu in un sotterraneo di «Bottega di Poesia» che Enrico Somaré portò la sua rivista color mattone, «L'Esame», dove intraprese la rivalutazione della pittura lombarda e dei macchiaioli, tradusse col nostro gratuito quanto spontaneo aiuto tutti gli scritti d'arte di Baudelaire e pubblicò scritti di Thomas Mann, di Orlo Williams, di Charles du Bos, e di molti altri stranieri. Fra gli italiani: Croce, Cecchi, Gargiulo, Angioletti, Tecchi e — si licet — il sottoscritto. Una rivista rigorosa, così simile alla figura morale di Somaré.

Giovanni Titta Rosa, *I lumi a Milano*, Martello, Milano 1964, pagg. 288-289.



3/4





1



2



3



5



4

Nella pagina accanto: 1. R. Magritte, La reproduction interdite, 1937. 2. G. Sciltian, Libri, 1949. 3. El Lisitskij, Volume-rubrica ideato per le poesie di V. Majakovskij Per la voce, 1922. 4. F. Ca-

sorati, Bambina che legge, 1929. In questa pagina: 1. A. Loos, Libreria Manz, Vienna, 1912: schizzo della prima ipotesi di progetto. 2. E. Del Debbio, Negozio di incisore De Nicola,

Roma, 1923. 3.4.5. F.L. Wright, Libreria Browne, Chicago, 1908: veduta della vetrina e vedute dell'interno.



1

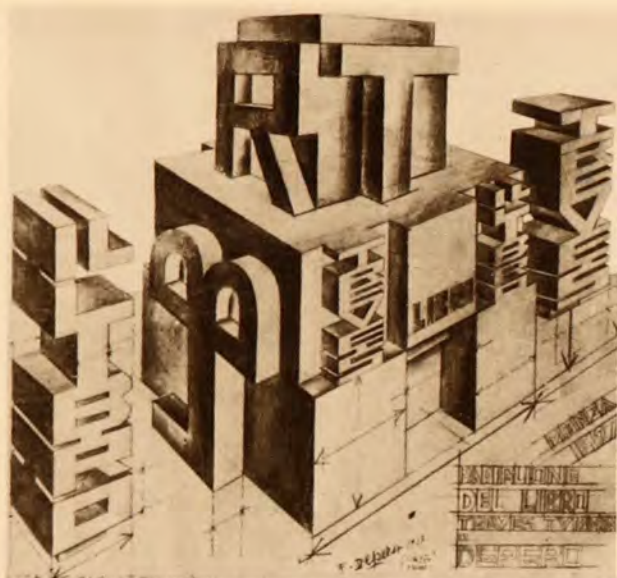


2



3

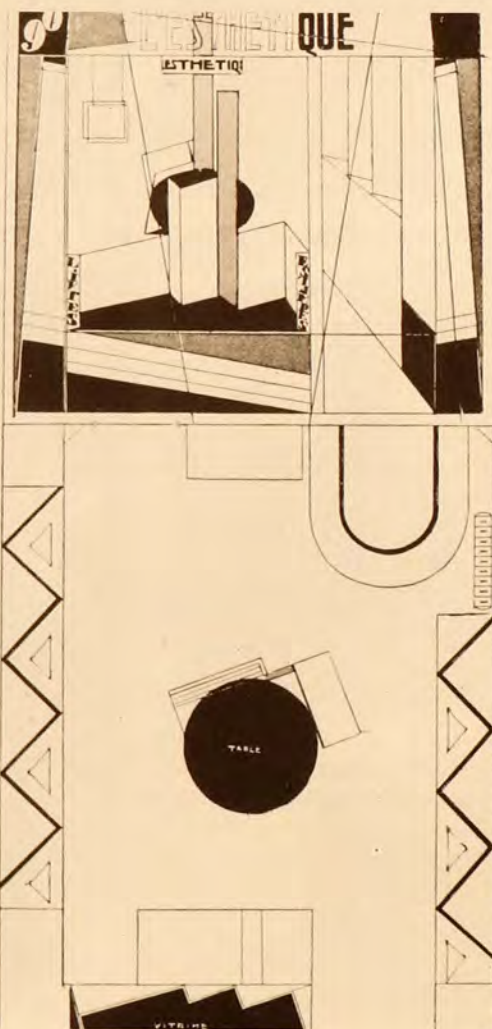
1.2.3. G. De Finetti, Libreria « Bottega di poesia », Milano, 1923: veduta dell'esterno e vedute dell'interno.



4



5



6



7

4. F. Depero, Disegno per la Bottega del libro alla III Biennale di Milano, 1927. S.6.7. E. Model, Negozio di libri L'Esthetique, Parigi, 1926: veduta

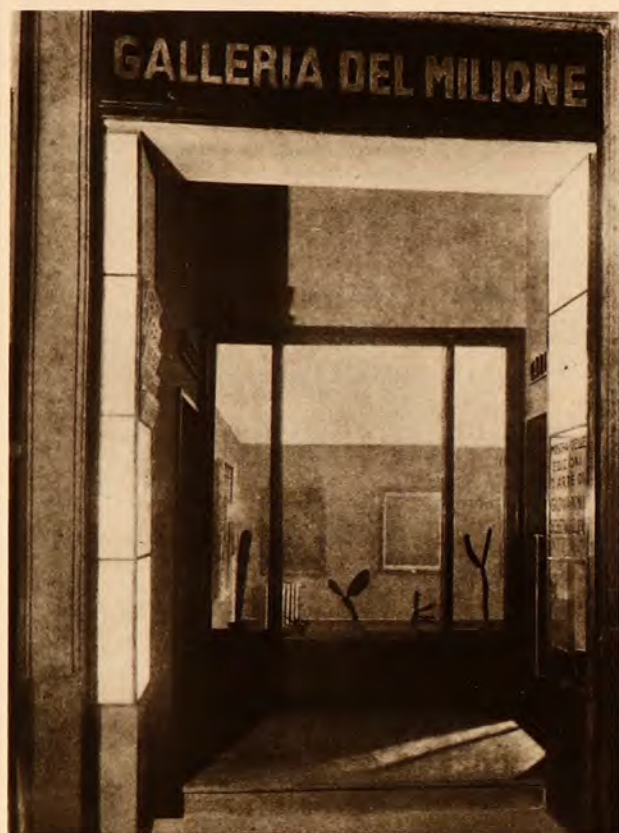
della vetrina, prospetto della vetrina, planimetria e veduta dell'interno.



2

3

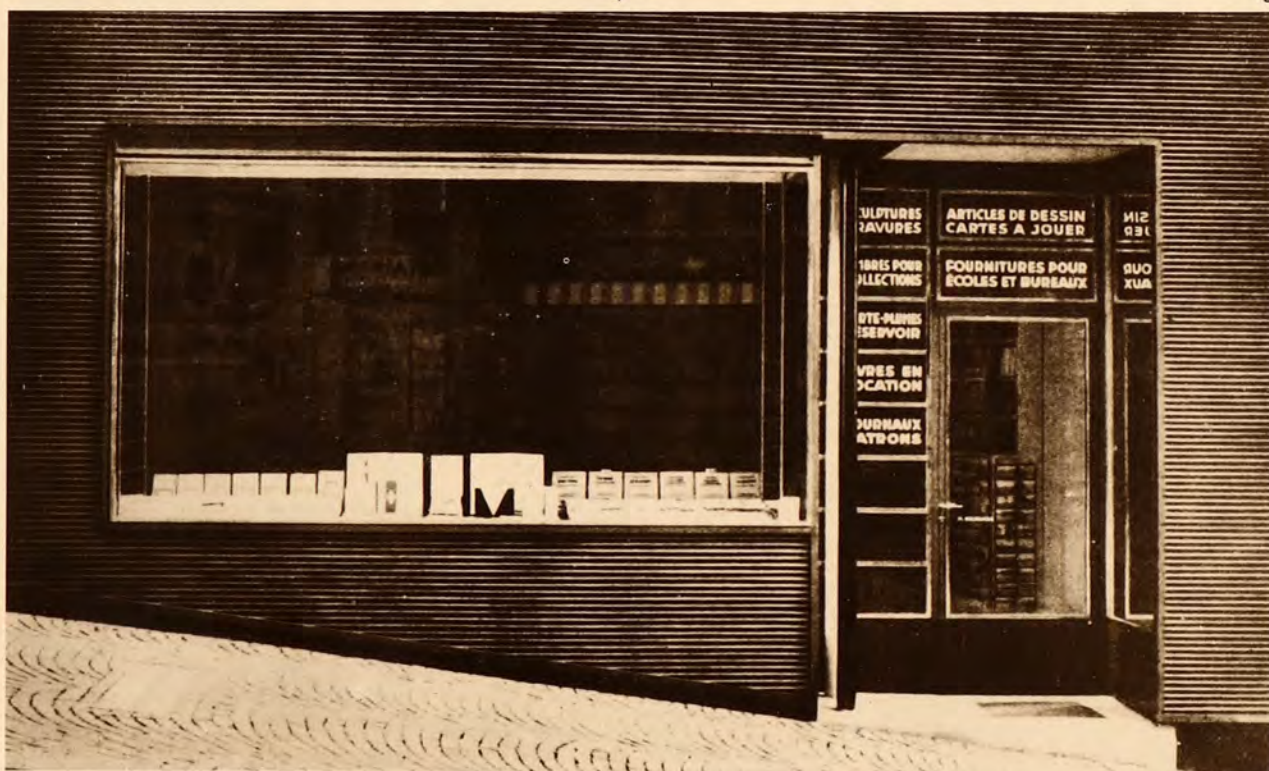
1. M. Taut, «La casa del libro», Berlino, 1926.
2. A. Bodon, Libreria Schröder e Dupont, Amsterdam, 1930 c. 3. L. Figini, G. Pollini, Libreria Treves-Treccani-Tumminelli, Milano, 1932.



4



5



6

4.5. P. Lingeri, Galleria «Il Milione», Milano, 1931: vedute esterna e interna. 6. A. Sartoris, Libreria, Losanna, 1930 c.

Curare se stessi/e



I farmacisti che devono spargersi a centinaia su tutta la superficie del paese, nell'inerzia in cui vivono rivendendo in piccole dosi i medicinali fabbricati in massa nelle grandi farmacie, potrebbero istituire piccoli rami d'industria, giovandosi nelle più remote valli anche dei minerali vicini, dei combustibili meno cari e delle acque motrici. Per attivar queste forze dormienti basterebbe prolungar di poco nell'università i loro studi, nutrendoli con quelle specialità di chimica industriale e di tecnologia che, giusta le varie provincie, alcune come l'isola di Sardegna tanto favorite da natura e tanto trasandate dall'uomo, fossero opportune. Quelle nuove industrie che dirette con buon lume di scienza venissero prosperando, potrebbero espandersi poscia nei circondari.

Carlo Cattaneo, *La nuova legge del pubblico insegnamento*, 1860, ora in *Scritti letterari, artistici, linguistici e vari*, Le Monnier, Firenze 1948, vol. II, pagg. 375-376.



Una sola cosa egli sa, che i contadini esistono unicamente perché Gibilisco li visita, e si faccia dare denaro e cibo per le visite; e quelli che gli capitano sotto devono pagarla per gli altri che gli sfuggono. L'arte medica per lui non è che un diritto, un diritto feudale di vita e di morte sui cafoni (...). Il diritto di Gibilisco è ereditario: suo padre era medico, suo nonno anche. Suo fratello, morto l'anno prima, era, naturalmente, farmacista. La farmacia non ha trovato successori e avrebbe dovuto esser chiusa; ma è stato ottenuto attraverso qualche amico alla Prefettura di Matera che essa possa continuare a funzionare, per il bene della popolazione, fino a esaurimento delle scorte, ad opera delle due figlie del farmacista, che non hanno fatto studi e non potrebbero perciò essere autorizzate alla vendita dei veleni. Le scorte, naturalmente, non finiranno mai; un po' di qualche polvere indifferente viene messa nei barattoli mezzi vuoti: così si diminuisce il pericolo degli errori nelle pesate. Ma i contadini sono ostinati e diffidenti. Non vanno dal medico, non vanno alla farmacia, non riconoscono il diritto. E la malaria, giustamente, li ammazza. (...)

Qui, dove tutti i rapporti fra le cose sono influssi e magia, anche la medicina ha potere soltanto per il suo contenuto magico, pur restando corretta e rigorosa e scientifica, né sposandosi ad atteggiamenti misteriosi. Il chinino, purtroppo, ha perduto ogni potere, perché appartiene, per i contadini, a una scienza screditata, incomprensiva e pretenziosa. Ci voleva molta autorità per farlo accettare, e preso così a malincuore, agiva poco: preferivo sostituirlo con medicine nuove, più potenti in sé e più ricche d'influenza; come l'atebrina e la plasmochina, che mi servirono sempre meravigliosamente, perché agivano insieme e come sostanze chimiche e come influenze magiche. Tolto il chinino, tutte le medicine erano accolte dai contadini con fiducia: soltanto, non si trovavano, o erano troppo care; o servivano a un abituale sfruttamento da parte di medici e di farmacisti. Nelle vecchie farmacie polverose di questi paesi, dove pur esse esistano, non si sa mai se la medicina preparata corrisponde alla ricetta, o non sia, nel migliore dei casi, un intruglio di polveri inerti.

Carlo Levi, *Cristo si è fermato a Eboli*, 1945, Mondadori, Milano 1960, pagg. 17, 194-195.



Fin dalla mia più tenera infanzia il laboratorio del nonno è stato il regno delle mie vacanze (ancora lo sento rettificare con offuscata dolcezza: «Una farmacia non è un negozio, è un laboratorio»). La sua parvenza onesta e classica celava una vera e propria caverna di alchimista. La facciata era banalmente rettangolare e tutta in legno cupo, ma già il pavimento era opera di una squadra di ceramisti piemontesi che avevano esatto di lavorare senza testimoni. E nella vetrina campeggiavano due grandi urne di vetro colme di liquido colorato — verde a destra, rosso a sinistra — che delle lampade dietro ad esse collocate, facevano fiammeggiare.

I barattoli di porcellana bianca, le cui iscrizioni dorate annunciavano medicine inoffensive — liquirizia, giuggiole, pasticche di gomma o vèter —, si interrompevano ai lati di un temibile armadio sempre chiuso, la cui piccola chiave mai ab-

bandonava la catena d'orologio del farmacista: esso conteneva le sostanze tossiche e stupefacenti. Vi era un bugigattolo ingombro di bottiglie, sacchi, damigiane, botti. Un giorno avvicinai il naso a una lattina appena aperta. Ne ricevetti la sensazione precisissima di un pugno in piena faccia che mi fece barcollare all'indietro. Non si trattava che di ammoniaci, ma ve ne erano ben cinquanta litri. D'altronde, soprattutto per gli odori questi luoghi si impregnano di magia; per l'odore al singolare, dovrei dire, perché ne emanavano uno caratteristico, omogeneo e indimenticabile che nella sua essenza doveva risultare dagli afiori chimici e medicinali più diversi, più aggressivi, però fusi, attutiti, affinati da lunghi anni di concezione. Pure, son state le parole che di questo luogo più mi hanno arricchito. Parole, ve ne erano ovunque, sulle etichette, sui barattoli, sulle bottiglie: li ho veramente imparato a leggere. E quali parole! Talvolta misteriose e di precisione estrema, cosa che definisce i due attributi sostanziali della poesia. La soprascritta di un fiasco impagliato, lungo e sottile all'estremità, mi si è incisa nella memoria perché, all'udito, risuona come un magico canto: *alcolato di colloquintida*. In seguito avrei appreso che questa squisita musica designa il più amaro e il più devastante dei purganti.

Michel Tournier, *Le Vent Paralet*, Gallimard, Paris 1977, pagg. 11-12 (trad. HH).

(...) due vetrine inquadrata da cristalli neri così spesso da parere onice.

Sulla grande lastra che le sormonta entrambe, sotto il nome in corsivo inglese dorato della ditta, si leggeva in caratteri più piccoli «Strumenti ottici e di precisione». Suonava, quella frase, come un magico verso che potesse offrire la chiave per entrare in rapporto col mondo come con qualcosa di obiettivamente reale e misurabile, quale mi accadeva, ma soltanto in certi momenti, di credere che fosse, mentre in altri mi appariva un bellissimo sogno che non avrebbe avuto fine. Con lo sguardo assaporavo, nelle esatte impronte stampate sul velluto rosa o blu degli astucci, il quieto scintillio dei compassi, dei regoli, dei calibri e delle squadre di ottone o di acciaio, cui contrastava il metallo bruno dei microscopi che in distanza assumevano l'aria di piccolissimi scienziati vestiti di un'ottocentesca redingote, curvi a indagare i minimi enigmi dell'universo; o ancora il metallo risplendente dei telescopi che s'innalzavano verso il cielo nascosto dal bianco soffitto arabescato di stucchi del negozio. (...)

Dall'assetto armonico delle vetrine che coi loro strumenti misteriosi, applicabili alla conoscenza e alla misura d'un universo ordinato, confortavano il sentimento della mia appagata esistenza nel calore d'una famiglia borghese, sarei precipitato nel disordine di una diversa, sconosciuta città, magari nelle pieghe di una pericolosa avventura.

Alberto Vigevani, *All'ombra di mio padre (Infanzia milanese)*, Mondadori, Milano 1984, pagg. 24-25.

Il negozio di ottica costruito a Milano su progetto di Asnago e Vender è di bella originalità, non solo per le materie nuove impiegate, ma anche per il gusto particolare della composizione architettonica. Questo ambiente è, in fondo, una grande gabbia vetrata nella quale si svolgono taluni elementi plastici i quali danno una sensazione che si potrebbe chiamare «prismatica». È un negozio di ottica, e i costruttori hanno insistito sul carattere estetico del cristallo, raggiungendo uno stile per così dire «purista». Il talento degli architetti ha evitato, tuttavia, il pericolo di creare un'opera fredda e impassibile, che avesse soltanto il fascino dello schema; ed è bello osservare in questo negozio come le forme siano composte in una gradevole armonia di colori. Gli accordi del bianco con l'arancione, del bianco col nero, e della nitidezza delle cromature con l'opacità di certi vetri creano un'atmosfera vivissima in cui le strutture vibrano con la maggiore intensità. Nel novero dei negozi milanesi, quello di Asnago e Vender è fra i migliori: razionalissimo e colorato come una sfera iridescente di cristallo.

Edoardo Persico, *Un negozio a Milano*, in *Casabella*, n. 11, novembre 1933.

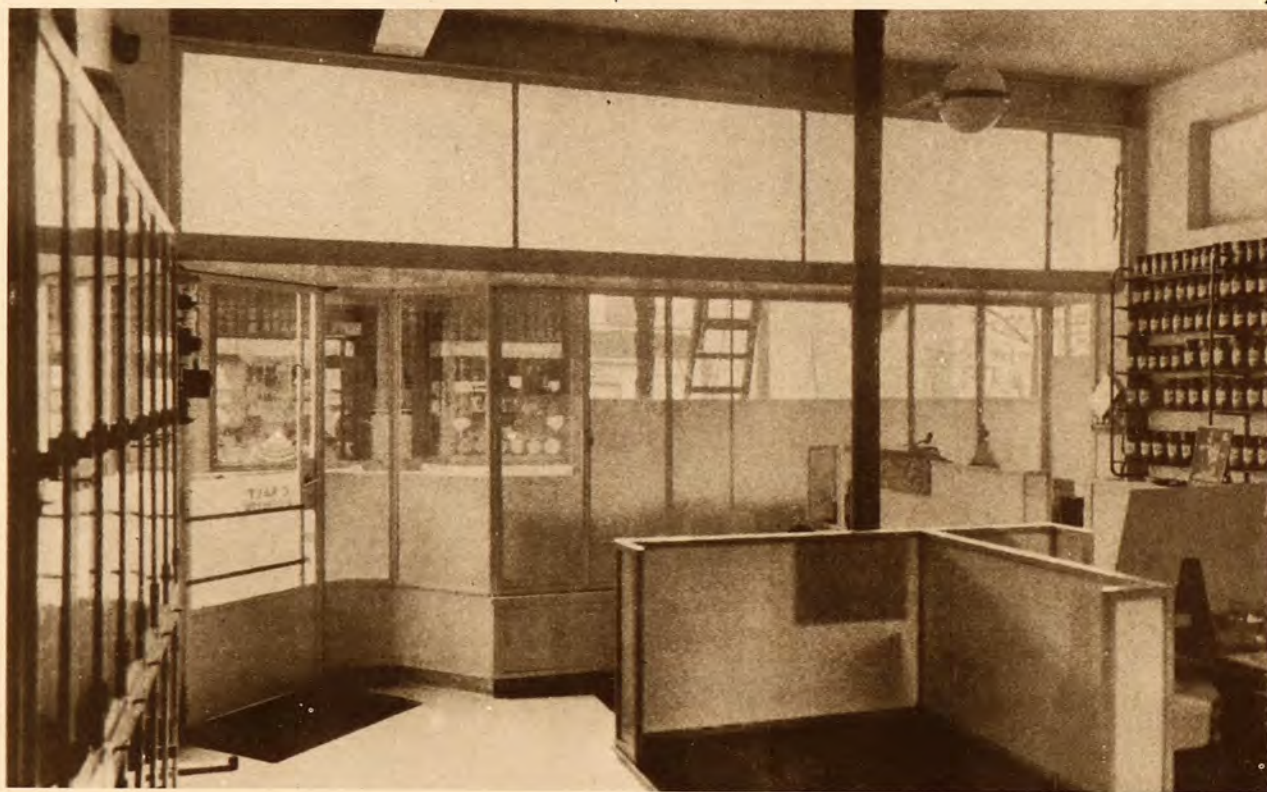




1



2



3

Nella pagina accanto: 1. R. Marsh, Si vendono occhiali, 1940 c. 2. J. Levine, Apteka, 1947. 3. J. Cornell, Pharmacy, 1943. 4. G. Sciltian, Cosmo e microcosmo (dettaglio), 1945c.

In questa pagina: 1.2.3. B. Bijvoet, J. Duiker, Negozio di farmacia, Zandvoort, 1926: vedute dell'interno e dell'esterno.



1



2



3

1. E. Lancia, Farmacia Lepetit, Milano, 1933. 2. P. Bottoni, Negozio della Cooperativa farmaceutica

Milano, 1933. 3. L. Kozma, Farmacia, Budapest, 1930 c.



4



5

4. G. Chessa, *Farmacia* alla III Biennale di Monza, 1927. 5. D. Kavurić, *Farmacia*, Zagabria, 1930 c.



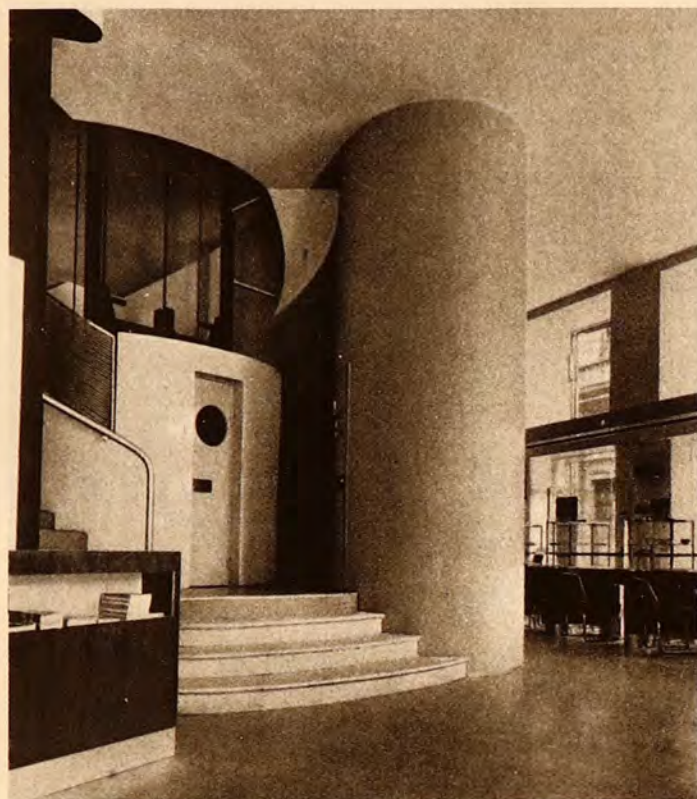
2

3

1.4.5. M. Asnago, C. Vender, Negozio dell'Istituto Ottico Viganò in Piazza Cordusio, Milano, 1931 c.: vedute dell'interno e dell'esterno. 2. M.

Asnago, C. Vender, Negozio dell'Istituto Ottico Viganò, Milano, 1940 c. 3. C. Scoccimarro, Negozio dell'Istituto Ottico Salmoiraghi, Milano,

1931. 6. B. Pfau, Negozio di ottica, Düsseldorf, 1930 c. 7. W. Wiesner, H. Schlesinger, Negozio di ottica, Vienna, 1930 c.



4



5



6



7

Proiettare se stessi/e



La squadra dell'ATMA operava con ordine e disciplina. Non si confonda il nome della ditta ATMA che è una sigla composta delle iniziali di Azienda Traslochi Mobili e Arredamenti, con la parola sanscrita Atma che significa «anima del mondo». Anche il cane di Arturo Schopenhauer si chiamava Atma. (...)

La squadra dell'ATMA specializzata nel trasporto dei mobili novecento, era una squisita espressione della nostra civiltà meccanica e collettivista. Quando la squadra con disciplinate e armoniose movenze da balletto russo ebbe portato via anche l'ultimo sedile a piano di vetro, sul quale la forma delle chiappe era riprodotta in incavo, e a gambe a tubi di metallo cromato curvati a S e oscillanti come molle, Azio Bot chiuse l'uscio e con un sospiro di sollievo disse: «Eccomi finalmente solo a casa mia».

Ma la casa era vuota. Azio Bot pensò che ormai poteva anche dimettere il nome Azio Bot, che era un nome finto, e riprendere il suo vero nome che era Dazio Bottoni. (...)

Il matrimonio fu celebrato alle dieci del mattino, e a mezzogiorno, quando Niuccia entrò nella casa di Azio che ormai era la «sua» casa per mutare abito prima del banchetto alla Casina Valadier, essa volse intorno i suoi celesti occhi di Madonna e disse che *tra quel vecchiume non avrebbe mai abitato*. (...) Dopo quell'esordio così poco incoraggiante, Dazio non osò mostrare a sua moglie la camera da letto dominata nel mezzo come una chiesa in un giorno di funerale dal catafalco, dall'enorme letto matrimoniale che era stato quello dei suoi genitori e nel quale lui, Dazio, aveva sognato di consumare la prima notte di matrimonio e le successive fino alla fine dei suoi giorni. Dazio e Niuccia passarono perciò la prima notte del loro matrimonio nella camera n. 29 dell'Albergo degli Ambasciatori, e durante il viaggio di nozze una squadra di arredatori guidata da un architetto modernista sgombrò la casa dei suoi vecchi mobili che mandò in cantina, raschiò gli stucchi dalle pareti e dai soffitti, passò sui muri una uniforme tinta bianca e al posto dei vecchi mobili mise quegli scheletri di vetro e di metallo che poco fa i dipendenti della ditta ATMA avevano finito di portar via con disciplinati e armoniosi movimenti da balletto russo.

Dazio si separò da Niuccia in capo a due mesi di umiliazioni e dopo aver intestato a sua moglie una parte cospicua del suo patrimonio. (...) Tornò a casa nel pomeriggio tardi. I mobili paterni erano ritornati ai loro posti. Dazio ritrovò, come una calda protezione, l'aura nella quale era trascorsa la sua infanzia, la sua adolescenza, la sua giovinezza. Ritrovò il colore della sua tristezza, l'odore della sua solitudine, il sapore della sua infelicità. (...) Figliol prodigo, Dazio rientrò nel salotto scuro di tappeti e di tendaggi, simile a una foresta di stoffa odorosa di passato. La poltrona a dondolo si dondolava ancora, come se qualcuno se ne fosse levato appena un istante prima. Imbottita di trapuntine rosa e ornata di fiocchetti rossi, la poltrona a dondolo, chi sa perché, rammentava a Dazio quella madre misteriosa eppur amata che Dazio non aveva conosciuto mai. Dazio fece per sedersi sulla poltrona-madre come per un gesto d'affetto, come per un abbraccio, come per un ritorno alla dolce sicurezza dello stato prenatale (...).

Tutti i mobili erano stati rimessi a posto: anche lo specchio ovale circondato di putti dorati che reggono grappoli opimi. E nel riflesso dello specchio Dazio vedeva il fondo del salotto, l'uscio, il ritratto di suo padre sul cavalletto. E vide la porta del salotto aprirsi e sulla soglia apparire suo padre. Le due gambe anteriori dal cavalletto sono rivestite di calzoncini a righe, sui quali scendono le falde nere della prefetizia. (...) Dazio cammina a scatti come un grande burattino. Toglie il ritratto dal cavalletto e lo posa per terra. Gli si inginocchia davanti e interroga profondamente quelle pupille nere convergenti verso il naso adunco; interroga profondamente le sue proprie pupille. L'ombra si addensa nella foresta di stoffa odorosa di passato, il buio si stringe e nel buio echeggiano an-

cora a scatti brevi come di molli molle di carne i singhiozzi di un figlio e di un padre: di un figlio che e assieme il padre di se stesso.

Alberto Savinio, *Paternali mobili*, in *Tutta la vita*, Bompiani, Milano 1945, pagg. 171-185.

Questo, e non altro, è, nella sua ragione più profonda, la casa: una proiezione dell'io; e l'arredamento non è che una forma indiretta di culto dell'io. (...) L'ambiente diviene un museo dell'anima, un archivio delle sue esperienze (...). E come molti mobili sono calchi del corpo umano, forme vuote per accoglierlo — la sedia, la poltrona, il sofà su basi, il letto un astuccio, la scrivania con l'incavo per contenere le ginocchia un altro astuccio, lo specchio una maschera che attende il volto umano per animarsi, e anche in quei mobili in cui è meno evidente l'integrazione con la controparte umana (come l'armadio, il cassettone) pur domina una simmetria che è la stessa di quella del corpo umano, sicché le maniglie e le borchie si fan riscontro come gli occhi e gli orecchi nel capo — così tutto l'ambiente finisce per diventare un calco dell'anima, l'involucro senza il quale l'anima si sentirebbe come una chiocciola priva della sua conchiglia.

Mario Praz, *La filosofia dell'arredamento*, Documento Libraio, Roma 1945, pagg. 28, 33-34.

Sembrerebbe che lo stesso linguaggio dei nostri salotti perderebbe tutto il suo nerbo, degenerando completamente in chiacchiere e discussioni, tanto lontana è la nostra vita dai suoi simboli, e che le sue metafore e i suoi tropi siano necessariamente tanto ricercati nei pavimenti lucidi e nel portavivande, per così dire: in altre parole, tanto lontano è il salotto dalla cucina e dalla officina.

Henry D. Thoreau, *Walden ovvero la vita nei boschi*, 1845-47, Mondadori, Milano 1970, pagg. 286-287.

Case come tabernacoli e tabernacoli come case, mobili come palazzi (frontoni, statue, colonne a spirale o non a spirale), brocche come mobili-case e piatti di Bernard Palissy dove sarebbe certo impossibile appoggiare tre noccioline!

Gli «stili» rimangono!

Una casa è una macchina da abitare. Bagni, sole, acqua calda, acqua fredda, calore a volontà, conservazione del cibo, igiene, bellezza e proporzioni. Una poltrona è una macchina per sedersi, eccetera: Maple ha indicato il cammino. Le brocche sono macchine per lavarsi: Twyford le ha create.

Le Corbusier, *Verso una architettura*, 1923, Longanesi, Milano 1979, pagg. 72-73.

Non certamente noi vorremmo o ci accontenteremmo che la casa sia o divenga tale una perfetta macchina, la «machine à habiter» del Le Corbusier; niente affatto, ma noi vogliamo che alla base della architettura domestica stia l'efficienza perfetta e aggiornata degli impianti e della tecnica costruttiva. (...) Intanto l'arte e la tecnica moderne fan la loro esperienza fuori di casa. Pubblichiamo qui una serie di negozi moderni: quello che preconizziamo è già utile, direi naturalmente, in essi impiegato. Qui vediamo in atto elementi segnalatori del gusto e della tecnica. Impiego di illuminazioni caratteristicamente — finalmente! — elettriche; impiego di pavimenti in linoleum (unito, a disegno, ad intarsio); mobili lisci, pratici, ben costruiti, attuali; pareti semplici e tuttavia una vivacità accogliente e seducente: impiego di legni nobili e nessuna truccatura antiquaria, e infine dove c'è decorazione una grazia nobile e vivace. Vi dico si respira, e si è indulgenti anche agli errori che si possono notare e qua e là. Quando spalancheremo anche le porte delle nostre case alla tecnica nuova? Quando ci libereremo dai mobili coi bucolini del tarlo e pur fatti ieri? Sarà un giorno di consolazione: sarà recuperata la moralità, in ordine estetico, della nostra casa, insieme col buon gusto e col buon senso.

Giò Ponti, *Lo stile moderno fuori di casa*, in *Domus*, a. 11, n. 5, maggio 1929.



1



2



3

Nella pagina accanto: 1. G. De Chirico, Mobili nella valle, 1929. 2. P. Klee, Mobili sul ghiaccio, 1935. 3. F. Grossberg, Interno, 1935. 4. M. Ray, Cadeau (ferro da stiro con punte di metallo), 1921.

In questa pagina: 1.2.3. G. Terragni, Bottega Vitrum, Como, 1931: vedute esterna, di una vetrinetta interna d'esposizione e dell'interno.



1



2



3

1. A. Barrez, Negozio di porcellane, cristalli, oggetti d'arte Frissen et Fils, Bruxelles, 1930 c. 2. J. Hoffmann, O. Haerdil, Negozio della Wiener Werkstätte, Berlino, 1929. 3. F.L. Wright, Ma-

gazzini Morris, San Francisco, 1948-49.



4



6



5



7



8

4. F. Hirz, Negozi di mobili d'acciaio, Berlino, 1930 c. 5. R. Block, Negozi di mobili Waring, Parigi, 1933. 6. L. Mies van der Rohe, Stand Linoleum all'Esposizione del Werkbund, Stoccarda,

1927. 7. GATCPAC, Negozi-stand di materiali edili, Barcellona, 1934. 8. G. Rietveld, Showroom della ditta di piastrelle Driessen, Arnhem, 1954.



1. J. Hoffmann, O. Haerdtl, Negozio di stufe Oe-wa, Vienna, 1930 c. 2. M. Fellerer, Negozio di apparecchi a gas, Vienna, 1930 c. 3. T. Adams, F.

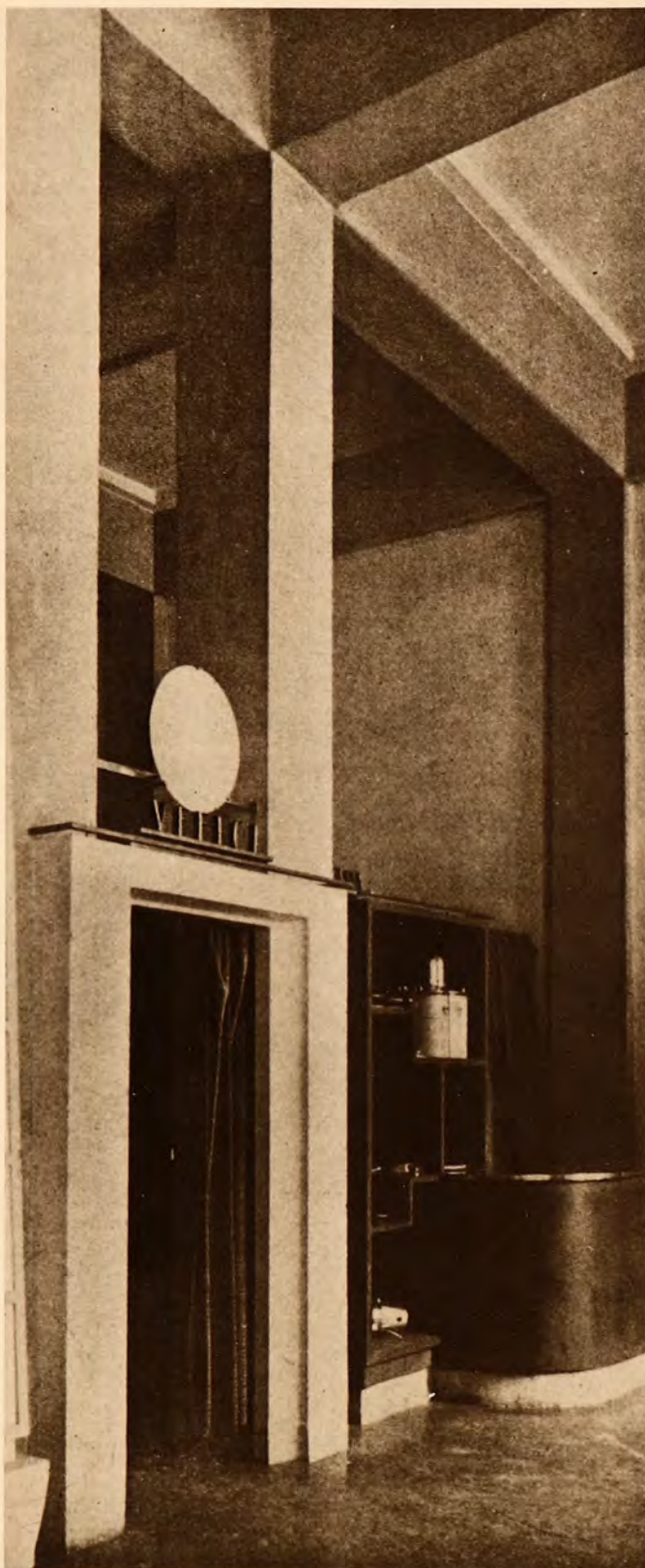
Longstreth, E.M. Fry, Negozio di articoli elettrici, Londra, 1930 c.



4



5



6

4.5.6. L. Moretti, *Negozio di elettrodomestici*
Sgambati e Cerutti, Roma, 1932: vedute dell'in-
terno.



Proiettare se stessi/e

La nostra vita moderna, quella della nostra attività, eccezione fatta per l'ora della tisana o della camomilla, ha creato questi oggetti: il suo vestito, la sua penna, la sua macchina per scrivere, il suo apparecchio telefonico, i suoi ammirabili mobili d'ufficio, i cristalli di Saint Gobain e le sue valigie «Innovation», il rasoio Gillette e la pipa inglese, la bombetta e la limousine, il piroscalo e l'aeroplano.

Le Corbusier, *Verso una architettura*, 1923, Longanesi, Milano 1979, pag. 73.

Luce rossa. Campana.

Lungo tutto il block quattro file di macchine attendono al passaggio a livello. Tamponi contro lumi di coda. Parafanghi grattano parafanghi, motori rombano riscaldati, esalando vapori: macchine di Babilonia e Jamaica, macchine di Montauk, Port Jefferson, Patchouque, limousines di Longbeach, torpedo di Great Neck... macchine piene di asterie e costumi bagnati, nuche arse dal sole, e bocche esalanti soda e salsiccie... macchine polverose di polline di fiore di palude e botton d'oro. Luce verde. Motori in corsa. Leve scricchiolano in prima velocità. Macchine si distanziano, si stendono in lungo nastro lungo la spettrale via cementata, tra isolati di fabbriche dalle finestre nere, tra macchie vive di cartelloni, verso l'incendio che sale dalla città, che si erge a immense altezze nel cielo notturno come l'incendio di un gran sipario illuminato, come il gran cono giallastro di una tenda da circo.

(...) I banchieri dagli occhi rapaci, tornando dalle conferenze segrete, odono l'ululio dei rimorchiatori mentre i guardiani, farfalle notturne, aprono loro la porticina di servizio. Si accomodano borbottando sui cuscini delle loro limousines e si lasciano rapire, su verso le Quarantesime Strade, strade sonore, ruscianti di luce bianco-gin, giallo-whisky, luce frizzante come il sidro.

John Dos Passos, *Nuova York (Manhattan Transfer)*, 1925, Corbaccio dall'Oglio, Milano s.d., pagg. 229, 327.



Maria in que' mesi aveva finito per seguire un po' i concitati consigli di mademoiselle Delanay, un'amica di Rouen che i genitori solerti le avevano messo alle costole per la «saison» del Castelletto e di Bofalora, svanito ormai l'avvocato Pertusella. Questa Delanay, una ragazza non eccessivamente francese, piena di falsa vivacità e dipinta come un piroscalo nuovo, aveva vissuto alcuni anni in America, non so bene se del Nord o del Sud o del Centro, ma credo del Centro: ed era riuscita a instillare nell'animo di Maria non dirò la persuasione, ma il dubbio, primo: che, qual si disegni la trama della, come dicono, vita nell'ordito del nostro dolore, è conveniente per ogni ragazza di trovare un marito: secondo, che il marito non lo si trova, se una non suona il piano, — ma un piano facile, da star allegri, — se una non parla il francese o almeno (così graduava) l'inglese, e se non dipinge «Che cosa?» disse Maria. «Frutta, animali...» E poi, soprattutto, bisogna «guidare». «Somme toute, il faut s'américaniser». Ecco enunciata in un sol motto, secondo l'americanina di Rouen, la definizione sintesi di queste quattro nuove arti del moderno quadrivio. L'America, ecco la decima Musa. Appendice: «La femme italienne est insipide». (...)

E poi bisognava esser vivaci, ardite, «spregiudicate», buttar a mare tutti li scrupoli ranciati «de l'Europe au cerveau rétréci»; e poi fumare, saltare, cantare, tracannar cicchetti da cocchiere senza batter ciglio, sedersi su tutti i tavoli, mandar all'aria le gambe, in una parola «exuberer». «C'est la femme du nouveau monde, voilà tout: chez vous on est des marmottes». (...)

Certo è che Maria a questi funambolismi non ci arrivò. Piano e pittura, come accennammo con certi nostri tocchi sapienti, «si arrangiava», quanto un'americana, e fors'anco un po' più. Per quel che concerne il guidare, già la macchina la sapeva condurre: «Mais veux-tu donc nous catastrophiser?», diceva l'amica all'incontro di certi carretti, guidati dagli addormentati. (...) Capelli castanei, quasi ramati, sfuggivano alla stretta del casco e il vento di corsa li gelava sopra la fronte e la gota, o voleva strappare e portarne a

qualche lontano una ciocca: e al viso pallido davano ne' moti ombre diverse, come celeri, fuggenti pensieri. In quel viso aveva il vano protendersi della memoria già radunato i segni di lontananze strane: ma pareva a tratti riessere e coordinare con tocchi subiti allora a sua posta i sciocchi frammenti in che va dissolta la presunzione della continuità, rinucleandone più puri enigmi.

Carlo Emilio Gadda, *La Madonna dei Filosofi*, 1931, Einaudi, Torino 1963, pagg. 120-123.

(...) e intanto sempre più forte cresceva in me il desiderio delle parole, al punto che un foglio di carta, l'inchiodato, una penna, mi parevano cose straordinariamente attraenti e gustavo perfino lo stridere del pennino sulla carta come una specie di divino sollievo. (...) Credo che vorrei, per l'avvenire, quest'esistenza più umana: aprirmi spontaneamente tra gli amici, sentire la vastità e il gusto del vivere; non sforzarmi di comporre un disegno, per ora; potermi abbandonare, lasciando che il succo delle cose consuete — dei discorsi, dei caratteri — fluisca serenamente, spontaneamente in me, prima di dire: «Basta» e di prender la penna. (...) Il fatto più sorprendente è che scrivo con una Waterman d'oro e ho una mezza idea di sostituire la Woolworth d'acciaio. (...) Come mi piacerebbe — pensavo oggi pomeriggio venendo qui in macchina — scrivere di nuovo una frase! Che gioia sentirla formarsi e curvarsi sotto le mie dita! Dal 16 ottobre non ho scritto una frase nuova, ma soltanto copiato e battuto a macchina. Una frase scritta a macchina non è proprio la stessa cosa; prima di tutto è formata da elementi già esistenti: non scaturisce inedita dalla mente.

Virginia Woolf, *Diario di una scrittrice*, 1919-1941, Mondadori, Milano 1980, pagg. 173, 246-247, 286, 313-314.

(...) vidi Wade disteso su un lungo divano di cuoio chiaro. Sulla grande scrivania di legno bianco c'era una macchina da scrivere e accanto ad essa una pila di fogli gialli.

«Siete stato gentile a venire, Marlowe,» fece lui, con pigritia. «Parcheggiatevi. Avete bevuto qualcosa?»

«Non ancora.» Mi misi a sedere e lo guardai. Era ancora un po' pallido e smunto. «Come va il lavoro?»

«Bene, a parte il fatto che mi stanco troppo rapidamente. È un vero peccato che sia così difficile sottrarsi agli strascichi d'una sbornia di quattro giorni. Spesso, dopo le sbornie lavoro meglio. Nel mio mestiere è molto facile inaridirsi e sentirsi come paralizzati. Allora ciò che si scrive non vale niente. Quando vale qualcosa, scrivere non è faticoso. Tutto ciò che di diverso potete aver letto o sentito dire è un monte di sciocchezze».

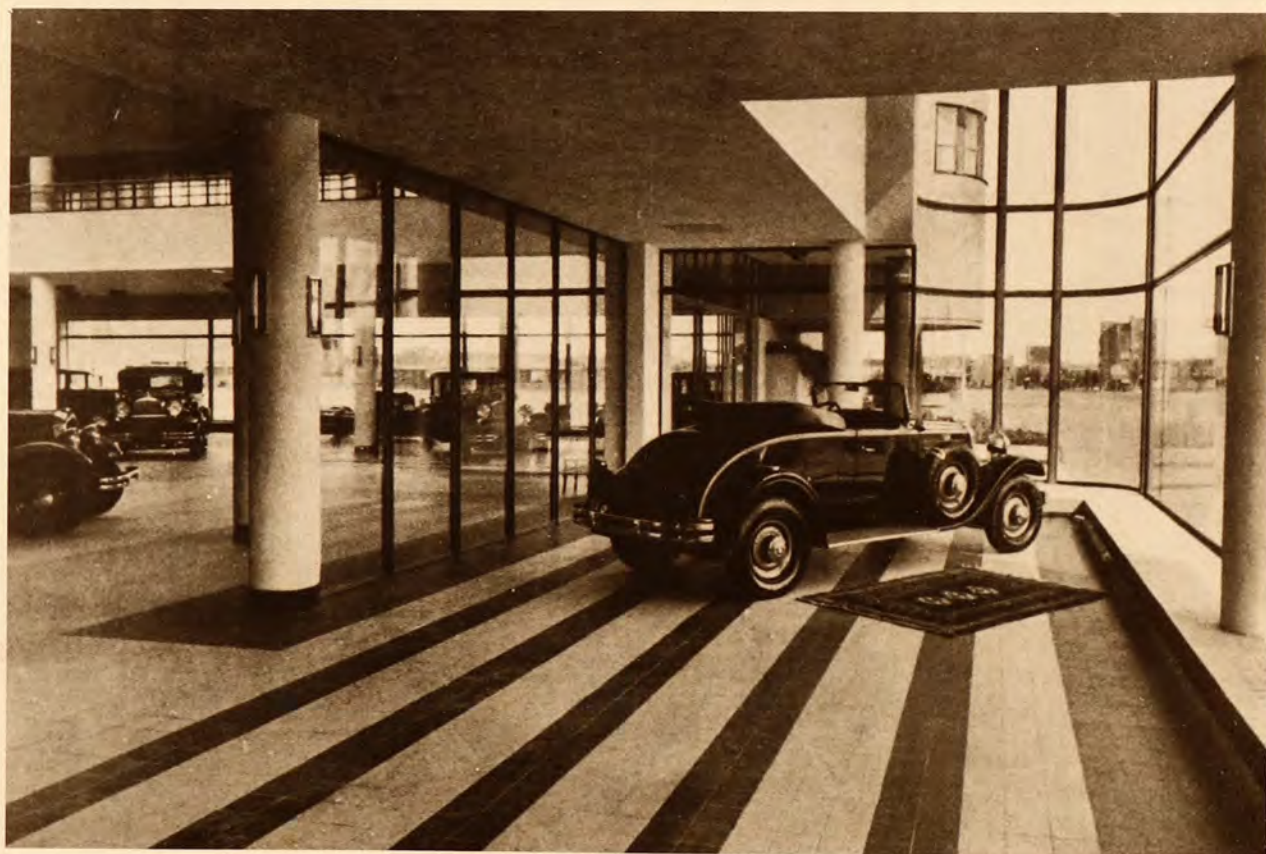
«Forse dipende da chi scrive», osservai. «Non riusciva facile a Flaubert, eppure le sue pagine sono belle».

«Okay», disse Wade, mettendosi a sedere. «Non riusciva facile a Flaubert, il che fa di voi un intellettuale, un critico, un sapientone del mondo delle lettere». Si massaggiò la fronte. «Sto sforzandomi di non bere ed è una cosa che odio. Odio chiunque abbia un bicchiere in mano. (...)»

Sogghignò e si arruffò i folli capelli ricciuti. Si puntò con forza l'indice contro il petto. «L'uomo che vi sta di fronte è un individuo fallito e fa un mestiere da quattro soldi, Marlowe. Tutti gli scrittori sono degli incapaci, e io sono il più incapace di tutti. Ho scritto dodici best-sellers e se riuscirò a completare quella pila di cartaccia sulla scrivania forse ne avrò scritto tredici. E non ce n'è uno solo che valga la polvere necessaria per farlo saltare all'inferno. Ho una bella casa in un elegantissimo quartiere nel quale dimorano pochi e selezionati multimilionari. Ho una bella moglie che mi ama e un affettuoso editore che mi è affezionato, e io voglio bene a me stesso più di tutti loro. Sono un egocentrico farabutto, una prostituta letteraria o un manutengolo delle lettere, scegliete voi la definizione che più vi piace, sono marcio dalla punta dei piedi alla cima dei capelli. E dunque che cosa potete fare per me?»

Raymond Chandler, *Il lungo addio*, 1 ed. 1953, Bompiani, Milano 1963, pagg. 184-185.





Nella pagina accanto: 1. M. Nizzoli, *Manifesto pubblicitario per la OM*, 1924. 2. El Lisitskij, *Manifesto fotografico per la Pelikan*, 1924. 3. E. Persico, *Pagina pubblicitaria per la Olivetti*, 1935.

In questa pagina: 1. W. e H. Luckhardt, *A. Anker, Salone d'automobili Chrysler, Berlino*, 1928. 2. J. Wils, *Salone d'automobili Citroën, Amsterdam*, 1931.

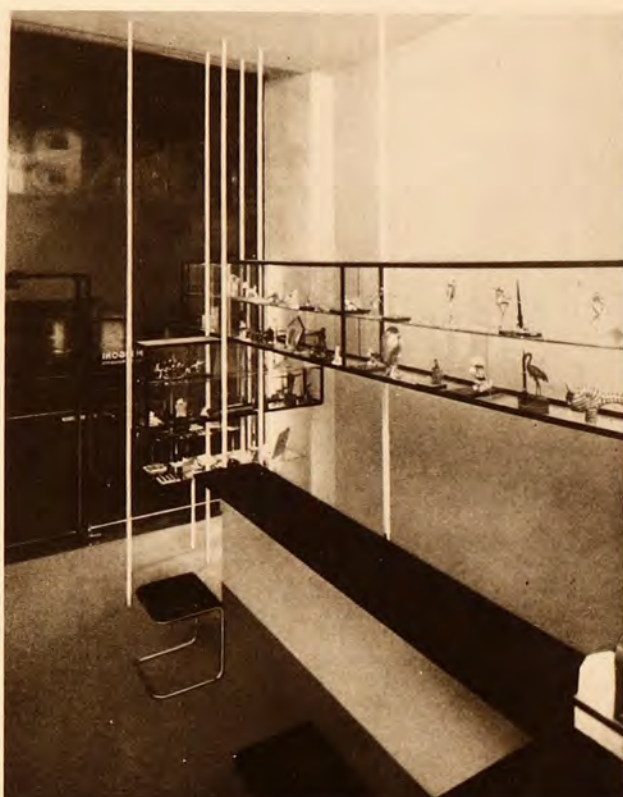


1. A. Magnelli, Negozio Olivetti, Milano, 1932.
2.3. P. Bottoni, M. Nizzoli, E. Pucci, Negozio Olivetti, Napoli, 1938: vedute delle vetrine dall'esterno

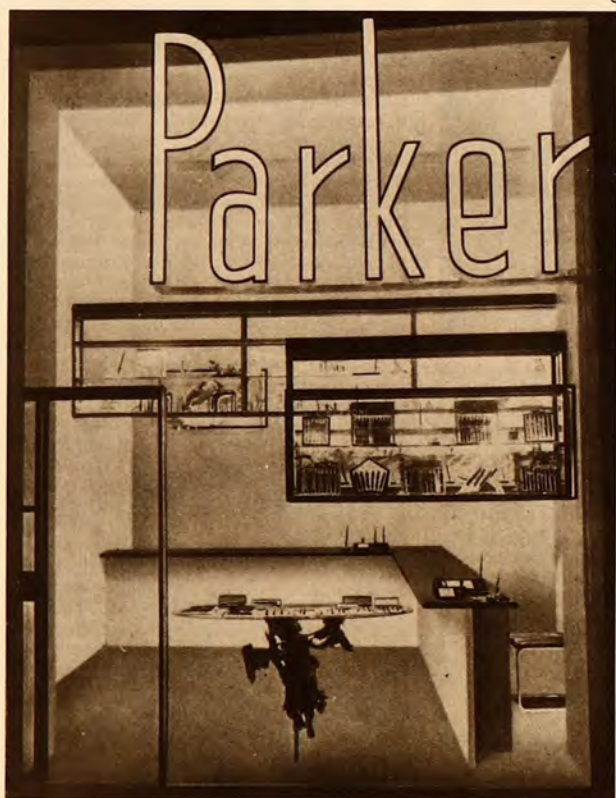
e dall'interno. 4. C. Scarpa, Negozio Olivetti, Venezia, 1957.



5



6



7



8

5.6. E. Persico, M. Nizzoli, Negozi Parker in Largo S. Margherita, Milano, 1934: vedute dell'esterno e dell'interno. 7.8. E. Persico, M. Nizzoli, Nego-

zio Parker in Corso Vittorio Emanuele, Milano, 1935: vedute dell'esterno e dell'interno.

Stradafacendo



(...) la strada continua a vivere, animata e trepidante, perdendo progressivamente gli antichi caratteri, gli ornamenti, quel sembiante tipico, proprio di ogni quartiere. (...) Espressione della fisionomia della città, la strada sarà un giorno irriconoscibile? (...) La tradizione non ha più valore: cosa importano lo stile degli edifici e i colori di facciata dei negozi vicini?

Tuttavia, non si deve credere che questa venerabile tradizione abbia disertato totalmente la strada. La ritroviamo nell'«arredo della via pubblica». Con qual rispetto i nostri imprenditori edili hanno lentamente modificato il «materiale urbano»! e quanto alle nuove apparizioni (distributori di benzina, colonnine di soccorso stradale, ecc.), esse continuano la stirpe dei lampioni e delle bocche antincendio. Ma ecco che presi da zelo preoccupante — scoperta subitanea del moderno o effetto ritardato dell'Esposizione del 1925 — i nostri imprenditori ci hanno dotati di incantevoli chioschi in ferro purtroppo inossidabile e in conterie svariate. Il debutto è promettente, e per poco che il rendimento pubblicitario, e l'altro, siano fruttuosi, avremo dei bei sostituti agli antichi modelli. Condannare i chioschi alla sparizione dalla faccia della terra in nome dell'estetica è soluzione eccessivamente semplicistica. Uno di essi almeno deve restarvi sulla superficie: il chiosco che ci evita l'attesa dell'autobus sotto la pioggia. Gli altri, battezzati col grazioso nome di «chalet di necessità» sono per la loro localizzazione e il loro stesso aspetto, una sfida a ogni estetica. Non dobbiamo fare del sentimentalismo sul biglietto della metropolitana o sul giornale al chiosco dell'angolo e nemmeno sul mazzo di violette acquistato dall'ambulante in piazza; del resto quando andiamo a teatro non scegliamo il programma facendo il giro delle colonnine variopinte di locandine.

L'Esposizione del 1937 non sarà, mi auguro, una fiera. Ma vi si dovranno allestire numerosi chioschi per la vendita di ogni genere di bibita. Questa manifestazione, che pretende di essere grandiosa, speriamo non avvii un'orgia di cattivo gusto, ma al contrario dia adito ad una ricerca, ad una sobrietà che, esulando dai limiti dell'Esposizione, si espanda nella strada.



Jean P. Sabatou, *Physionomie et esthétique de la rue*, in *L'Architecture d'Aujourd'hui*, n. 7, agosto-settembre 1934 (trad. HH).



A prima vista le strade delle città russe appaiono vivaci e variopinte. (...) Da alcune case sventolano bandiere rosse. Sulle porte e sulle insegne c'è la stella rossa dei Soviet. I cartelloni davanti ai cinematografi hanno colori vivacissimi, di paesana ingenuità. Uomini e donne sgranano gli occhi davanti alle vetrine, amano biglionare serpeggiando, c'è per le strade una gran ricchezza di movimenti. In un contrasto voluto, probabilmente pedagogico, con i pedoni, i mezzi pubblici danno una dimostrazione di ritmo, di velocità, di «America». Ci sono buoni autobus inglesi di costruzione modernissima, più leggeri e meglio rifiniti di quelli che si vedono a Berlino e a Parigi. (...)

Eppure la strada russa io la sento grigia. Le masse da cui è popolata sono grigie. È un grigio che divora il rosso dei fazzoletti, delle bandiere, dei distintivi, e il riflesso dorato dei tetti delle chiese. C'è molta povera gente, vestita a casaccio. Da questa gente emana una grande serietà, opprimente nella sua piattezza, patetica nella sua miseria. La strada russa ricorda lo scenario di un dramma sociale. (...)

Molto è improvvisato: i chioschi di legno dei lustrascarpe, con i lacci neri e marroni, con le piccole, misere piramidi delle scatole di lucido; con i grossi tacchi grigi di caucciù, ferri di cavallo del genere umano. Un signore si ferma, alza un piede e si fa ferrare. Le scintille sprizzano nel crepuscolo, mentre il fabbro, che è un calzolaio, brandisce il martello. Donne in abiti spessi stanno accoccolate sul selciato e vendono semi di girasole. (...) Ci sono piccole botteghe provvisorie con le vetrine separate. A sinistra orologi, a destra cap-

PELLI da signora che dondolano sui loro steli. A sinistra martelli, coltelli, chiodi, a destra reggiseni, calze, fazzoletti. (...)

Confesso con vergogna che talvolta in queste strade mi sento sopraffatto da un particolare sentimento di tristezza. Sono qui, pieno di ammirazione per un mondo che con le sue sole forze, più con l'entusiasmo che con le attrezzature, senza denaro e senza amici, stampa giornali, scrive libri, costruisce macchine e fabbriche, scava canali, quando a malapena ha finito di seppellire i suoi morti — sono qui, pieno di ammirazione, e mi assale la nostalgia della nostra leggerezza e delle nostre esecrande abitudini, il desiderio struggente dell'aroma della civiltà, una dolce pena per la nostra decadenza ormai scientificamente accertata, un desiderio infantile, sciocco ma cocente, di vedere ancora una volta un défilé di Moulineux, un grazioso abito da sera indossato da una ragazza sventata, un numero del «Sourire», e tutto il tramonto dell'Occidente: probabilmente è una forma di atavismo borghese.

Joseph Roth, *Che aspetto hanno le strade russe?*, in *Frankfurter Zeitung*, 31 ottobre 1926, ora in *Viaggio in Russia*, Adelphi, Milano 1981, pagg. 65-69.

Prima che Mosca stessa, è Berlino che si impara a conoscere attraverso Mosca. (...) Tornando, per prima cosa si trova che Berlino è una città vuota. Gli uomini e i gruppi che si muovono nelle sue strade hanno attorno a sé la solitudine. Il lusso di Berlino appare spropositato, già là dove si mettono i piedi (...). Ma quale esuberanza ha qui la strada, gonfia non solo di gente; e com'è morta e vuota, al confronto, Berlino! A Mosca la merce trabocca dappertutto fuori dalle case, (...) La città pare offrirsi già quando si arriva alla stazione. Chioschi, lampade ad arco, blocchi di case sembrano cristalli dalle forme irripetibili.

(...) la strada si dilata a paesaggio. — In nessun luogo Mosca sembra davvero una città; ne sembra piuttosto la periferia. Terreno fangoso, baracche di legno, lunghi veicoli carichi di materiale, bestiame portato al macello, misere bettole si trovano anche nelle zone più centrali. Me ne accorsi chiaramente quel giorno percorrendo la Sucharevskaja. Volevo vedere il famoso parco Sucharev, che con le sue più di cento bancarelle è l'erede di una grande fiera. Vi entrai dal quartiere dei ferrovieri. Si trova a ridosso della chiesa (la cattedrale Nikolaevskij), le cui azzurre cupole si innalzano sopra il mercato. La gente posa semplicemente sulla neve la propria merce. Si trovano vecchie serrature, aste metriche, attrezzi, stoviglie, materiale elettrico e così via. Si eseguono anche riparazioni lì sui due piedi; ho visto fare una saldatura col cannello. Di sedie neanche l'ombra, tutti stanno in piedi, chiacchierano e trafficano. Il mercato arriva fino alla Sucharevskaja. Percorrendo il gran numero di piazze e di viali formati dalle bancarelle, compresi che la disposizione a mercato e a fiera che domina qui influisce anche su gran parte delle strade di Mosca. C'è la zona degli orologiai e il quartiere delle confezioni, ci sono centri per l'elettrotecnica e per il commercio delle macchine e poi tratti di strada dove non si trova neppure un negozio. In quel mercato si manifesta la funzione architettonica della merce: panni e stoffe formano pilastri e colonne, scarpe, valenki appesi in fila a dei cordoni sopra il banco sono il baldacchino della bancarella, grandi garmoni (fisarmoniche) formano delle pareti sonore, le mura di Memnone, per così dire. Nella zona delle bancarelle di giocattoli trovai finalmente anche il mio samovar come addobbo per l'albero di Natale. (...) Anche qui rose di Natale. Sono le uniche che non hanno un posto fisso e fanno capolino qui fra gli alimentari, là fra i tessuti o il vasellame. Ma sono loro a illuminare tutto, carne cruda, lane variopinte e scodelle luccicanti.

Walter Benjamin, *Immagini di città*, 1925-1930, Einaudi, Torino 1971, pagg. 7-9, e *Diario moscovita*, 1926-1927, Einaudi, Torino 1983, pagg. 78-79.





1



2



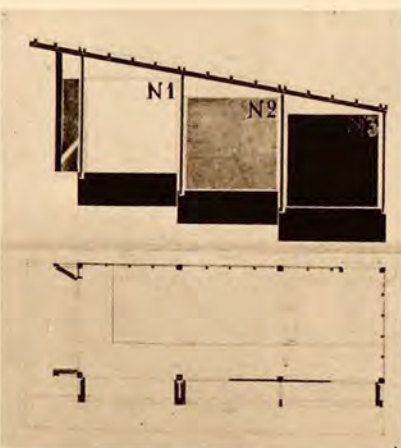
3



4



5



6



7

Nella pagina accanto: 1. G. Severini, Venditore di cialde «Avenue Trudaine», 1908. 2. W. Krinskij, Progetto di chiosco, 1919. 3. P. Picasso, Caffè a Royan (dettaglio), 1940. 4. E. Hopper, Gas, 1940.

In questa pagina: K.S. Mel'nikov: 1.2.3. Progetti per chioschi di vendita per il mercato Novo-Sucharevskij, Mosca, 1924; 4. Veduta dei chioschi del mercato Novo-Sucharevskij; 5.6.7. Chioschi

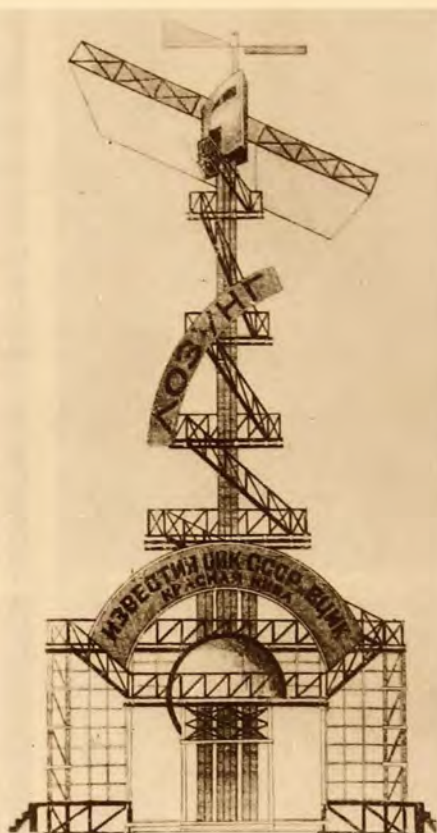
per il centro commerciale dell'Urss all'Esposizione di Parigi, 1925: veduta e disegni.



1



2



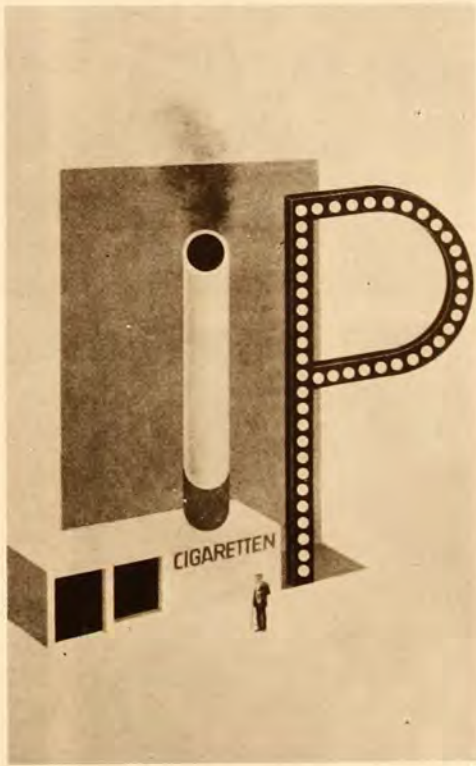
3



4



5



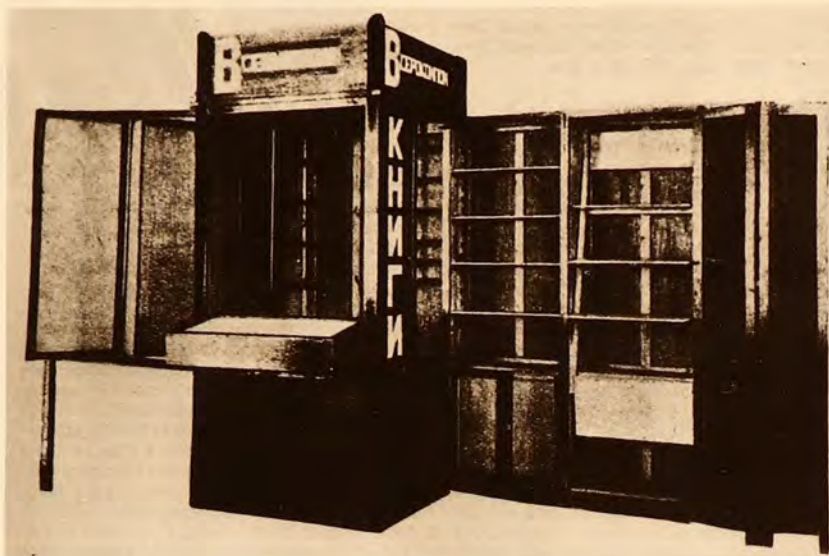
6

1. A.M. Rodčenko, Progetto di edicola per la diffusione dei giornali, 1919. 2. A.M. Rodčenko, Progetto di chiosco, 1919. 3. A. Exter, B. Gladkov, Padiglione Zik all'Esposizione Panrusa di Mosca, 1923.

4. Ufficio degli Architetti della città di Magdeburgo, Progetti di chioschi, 1921. 5. Bauhaus (H. Bayer), Progetto di chiosco per la vendita di giornali, 1924. 6. Bauhaus (H. Bayer), Progetto di chiosco per la vendita di sigarette, 1924.



7



8



9



11



10



12

7.8. A. Gan, Chiosco per libri in versione chiusa e aperta, 1923. 9. A. Lavinskij, Progetto di chiosco per libri, 1925-27. 10. A. Lavinskij, Chiosco per libri, Mosca, 1923. 11. D. Scibaev, Chioschi

di vendita al Mercato centrale di Mosca, 1928 c. 12. El Lisitskij, Chiosco per la rappresentanza commerciale sovietica all'Esposizione internazionale dell'igiene, Dresda, 1930.

AA.VV., «Per un'idea di città», a cura di Claudio Aldegheri e Maurizio Sabini, Edizioni Cluva, Venezia 1984, pagg. 285, ill. to b/n.

La raccolta di saggi sull'architettura dal titolo *Per un'idea di città, studi sull'analisi urbana e la città sviluppati a Venezia dal Gruppo Architettura* dal 1968 al 1974, in un certo senso rappresenta la soddisfazione di un'aspettativa nel panorama delle generalizzazioni mondane degli «ismi»: riportare al centro dell'attenzione alcune tesi sull'architettura e la città come originarie prerogative di gruppo, di scuola, di fenomeno fondativo complesso ma autentico; tesi poi sviluppate e verificate attraverso contributi specifici promossi negli anni dalle singole personalità facenti parte. Certamente non è riscontrabile uno stato di univocità culturale nell'operato del Gruppo Architettura a Venezia tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta. Ma, d'altra parte, non è forse delle migliori scuole, come suggerisce Luciano Semerari nella sua introduzione, un *confronto costante, una discussione diretta e a distanza* sino al punto di approdare all'*eclettismo* delle espressioni? In questo senso non deve deludere l'*architetto-studente* il constatare l'apparente contraddizione tra il titolo/manifesto sulla copertina e la differenza/libertà tematica ideologica degli scritti raccolti, datati dal 1969 al 1976, a firma di Aymonino, Canella, Dardi, Fabbri, Panella, Polesello, Semerari, per citare solo alcuni esponenti del Gruppo di cui viene ripubblicato un saggio completo. Scorriamo i titoli: *Architettura come fenomeno urbano. Rapporti urbani e modi d'uso dell'architettura. Alcune osservazioni sulla struttura urbana di Edimburgo e Londra. Un ruolo per l'architettura. La nuova architettura e la vecchia città. Ruolo dell'abitazione nella formazione della città del XIX secolo: l'esempio di Vienna. L'ottica di una urbanistica operativa. L'architettura e la progettazione della città e nella città. Lavoro teorico e ricerca empirica per una progettazione nella città antica*.

Gli stessi saggi introduttivi, tra autobiografia e intenti critici, stesi per l'occasione da Costantino Dardi, Gianugo Polesello, Luciano Semerari, rappresentano tre versioni, che pure sono tre verità della stessa storia come nel film *Rashomon* di Kurosawa.

La prima coglie il clima di scoperta scientifica e coscienza ideologica insieme di cui la scuola è laboratorio in quegli anni: *Carlo Aymonino ci propone delle norme elementari di comportamento: preparare una lezione scritta, ove venivano espresse le proprie tesi, leggerla a lezione ai colleghi e agli studenti, e aprire su questa una discussione: pensare, scrivere, dattiloscivere, ciclostilare, diffondere, leggere, dibattere*. Tutto quel fremere ha in Carlo Aymonino un sollecito animatore, in Giuseppe Samonà uno stimolante interlocutore. E da lui si ricava motivo continuo per estensioni problematiche, analisi profonde ma diffuse e contaminate, dall'architettura alla città e viceversa, sicché *la sintesi, il progetto, [è] un obiettivo continuamente riproposto, ma irraggiungibile, all'orizzonte*. Così, indulgendo, si *rinuncia alla fine a discutere dell'immagine dell'architettura*.

La seconda puntualizza da subito che la città non è stato tema *unico o dominante* nell'esperienza del Gruppo. Piuttosto *luogo di origine e di ritorno* per la progettazione architettonica. Partendo da quelle componenti del Movimento Moderno che non si limitarono ad esercizi di rinnovamento linguistico, ma che si confrontarono con le «tematiche» legate ai problemi della struttura delle grandi città, Hilberseimer e Le Corbusier, la seconda versione arriva ancora una volta a Giuseppe Samonà come chiave di volta interpretativa. E richiama il progetto della sede della Banca d'Italia a Padova (1970-1974) quasi come metafora dei risultati del Gruppo: *Lavoro nell'Architettura come progettazione agente sull'universo urbano, a partire dalla conoscenza analitica di quell'universo, ma con la necessità cosciente di utilizzazione delle tecniche più economiche, di "minimo lavoro", di conoscenza e di intervento*.

70 La terza, dal titolo *Dieci anni dopo*, probabilmente

memore, nel tono, dell'eroismo compassato del secondo romanzo della celebre trilogia dumassiana, ritiene improbabile stabilire la data della «nascita» del Gruppo, causa «radici contorte» di provenienza, storia, formazione, tuttavia s'impegna ad identificare le diverse sorgenti da cui scaturisce l'esperienza collettiva: *Io considero insomma il Gruppo Architettura come "effetto Huygens" a distanza della sovrapposizione delle onde di due centri pesanti-motori, la coppia Aymonino-Rossi da una parte, Giuseppe Samonà ed i suoi allievi diretti dall'altra (Dardi, Polesello, il sottoscritto) che producono separatamente, ma a volte insieme, analisi convergenti e sintesi contrastanti*.

Ad ogni buon conto, comunque si voglia interpretare il ruolo, la *poesia* la durata, la consistenza del Gruppo, oltre le *parole* che i diversi membri percorreranno dal 1974 ad oggi, ormai scomparse le figure dei Maestri, Rogers e Samonà in particolare, rimane un patrimonio di contributi scientifici, segnalati in appendice come bibliografia ragionata sempre a cura di Sabini e Aldegheri, che testimoniano il nutrito numero di ricercatori confluiti nell'ambito degli studi urbani in quegli anni a Venezia. Diciotto pubblicazioni in sei anni suddivise secondo quattro serie. I titoli: *Per una ricerca di progettazione di carattere eminentemente storico-critico sul rapporto tra analisi urbana e progettazione architettonica; Quaderni di Progettazione su esperienze dirette di progetto, dei corsi di laurea e di concorso, applicate in alcuni contesti: Milano, Venezia, Trieste; Quaderni di documentazione relativi ad analisi specifiche su casi di città europee; Documenti riguardanti traduzioni di ricerche prodotte in ambiti accademici stranieri e confrontabili agli interessi tematici del Gruppo stesso*.

Per un'idea di città non assume perciò semplicemente il valore di una lineare costruzione storiografica secondo una logica di ricomposizione unitaria dei materiali originali, bensì sollecita, operativamente, ad un'assunzione problematica e complessa dell'architettura e del suo insegnamento, riportando il Progetto nella difficile ma necessaria, oggi più che mai, relazione con i fattori strutturali della storia e della città. E così facendo ripropone, nostalgia a parte, il ruolo della scuola, attualmente disincantata sino alla noia, che sa creare coaguli produttivi tra studenti, docenti, mondo esterno come garanzia sufficiente alla verità del Progetto.

Carlo Quintelli

Libri ricevuti

**710
711.003**

(45)

Giuseppe Alberigo, Agostino Borromeo, Enrico Cattaneo, Filippo Maria Ferro, Davide Maria Turoldo, *Il grande Borromeo tra storia e fede*, prefazione di Carlo Maria Martini, Cassa di Risparmio delle Province Lombarde, Milano 1984 (45.21)

AA.VV., *L'Italia industriale nel 1881 - Conferenze sulla Esposizione Nazionale del 1881*, introduzione Francesco Brioschi, Hoepli, Milano 1981, edizione anastatica, a cura di Enrico Deceleva, prefazione di Mario Talamona, Banca del Monte di Milano, Milano 1984 (091).

711.035/36

(45)

AA.VV., *Roma Capitale 1870-1911 - Architettura e urbanistica - Uso e trasformazione della città storica*, mostra 1984, Roma (Mercati italiani), a cura di Giorgio Ciucci, Vanna Fraticelli, premessa di Carlo Aymonino, Marsilio, Venezia 1984 (45.632).

(821)

AA.VV., *La Plata-Ciudad nueva, ciudad antigua - Historia, forma y estructura de un espacio urbano singular*, a cura di Julio A. Morosi, Fernando de Terán, Universidad Nacional de La Plata (Argentina), Instituto de Estudios de Administración Local (España), 1983.

711.4

(45)

AA.VV., *Progetto d'area - Portello-Fiera*, Ripartizione Urbanistica del Comune di Milano, Milano 1984 (45.21).

711.41

(45)

AA.VV., *Città da scoprire - Guida ai centri minori: 2. Italia centrale*, Touring Club Italiano, Milano 1984 (091). Cesare Sinistri, Max Fink, Bianca Fink, *Cremona nelle antiche stampe - Catalogo ragionato delle stampe della città dall'inizio del sec. XVI alla fine del sec. XIX*, presentazione di Ugo Gualazzini, «Cremona fedelissima», Cremona 1980 (091) (45.27).

711.6

(45)

AA.VV., *Progetti per la città*, a cura di Pasquale Barone, Carlo Pini, numero monografico di *Roma comune*, a. VIII, n. 6, giugno 1984.

720

72 (016)

Silvio San Pietro, Benedetta Ruschi, Donatella Mealli, *L'Archivolta - Libri nuovi 1984 - Catalogo Bibliografico dei Libri in Commercio - Architettura, Urbanistica, Design, Storia Locale*, L'Archivolta, Milano 1984.

(45)

AA.VV., *Strumenti e cultura del progetto - Manualistica e letteratura tecnica in Italia 1860-1920*, a cura di Clementina Barucci, Officina (Officina 20), Roma 1984 (091).

72.03

(45)

AA.VV., *Comunicare l'architettura: 1. Venti monumenti italiani*, a cura di Bruno Zevi, Carmine Benincasa, Seat, Torino 1984.

72.035/36

(45)

Mario Salvadé, Donatella Frizzi Brianza, *Architettura liberty a Milano - Composizione e tecnologia*, Mazzotta, Milano 1984 (45.21).

72.036

(44)

Jean-Claude Garcias, *Paul Chemetov e Borja Huidobro - Cinque progetti 1979-1982*, Electa Moniteur, Milan-Paris 1983.

(45)

AA.VV., *Dieci anni di architettura italiana 1970-1980 - Documenti*, a cura di Benedetto Gravagnuolo, numero monografico di *Aura*, n. 2, luglio-dicembre 1984. AA.VV., *Angelo Mazzoni (1894-1979) - Architetto nell'Italia tra le due guerre*, mostra 1984, Bologna (Galleria d'arte moderna), promossa da Comune di Bologna, Galleria d'arte moderna di Bologna, Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni, Ministero dei Trasporti, Grafis, Casalecchio di Reno, Bologna 1984.

727.2

(45)

Giorgio D'Aquino, Valerio Gallinella, Giorgio Ponti, Raffaele Sella, *Relazioni sul sistema-progetti tipo per edifici scolastici mediosuperiori*, consulenza didattica di Serena Michelangeli, Assessorato alla Pubblica Istruzione ed Edilizia Scolastica della Provincia di Milano, CISEM, Milano 1984 (45.21).

73

(45)

Renzo Barilli, Claudio Spadoni, Alberto Longatti, Luisa Somaini, *Somai, realizzazioni, progetti, utopie*, mostra 1984, Como (San Francesco), a cura del Comune di Como, Bora, Bologna 1984.

614.875

(45)

AA.VV., *La grande frana di Ancona del 1982*, Assessorato all'Urbanistica del Comune di Ancona e Dipartimento di Scienze dei Materiali e della Terra dell'Università di Ancona (Collana «Problemi del territorio»), Ancona 1984 (45.671).

Urbanistica: Pianificazione urbana

ITALIA

AA.VV., *Progetto d'area - Portello-Fiera*, Ripartizione Urbanistica del Comune di Milano, Milano 1984 (45.21).

Urbanistica: Città, Geografia urbana

ITALIA

AA.VV., *Città da scoprire - Guida ai centri minori: 2. Italia centrale*, Touring Club Italiano, Milano 1984 (091). Cesare Sinistri, Max Fink, Bianca Fink, *Cremona nelle antiche stampe - Catalogo ragionato delle stampe della città dall'inizio del sec. XVI alla fine del sec. XIX*, presentazione di Ugo Gualazzini, «Cremona fedelissima», Cremona 1980 (091) (45.27).

Ordinamento del sito, Town design, composizione urbana

ITALIA

AA.VV., *Progetti per la città*, a cura di Pasquale Barone, Carlo Pini, numero monografico di *Roma comune*, a. VIII, n. 6, giugno 1984.

ARCHITETTURA

Architettura (Bibliografia)

Silvio San Pietro, Benedetta Ruschi, Donatella Mealli, *L'Archivolta - Libri nuovi 1984 - Catalogo Bibliografico dei Libri in Commercio - Architettura, Urbanistica, Design, Storia Locale*, L'Archivolta, Milano 1984.

ITALIA

AA.VV., *Strumenti e cultura del progetto - Manualistica e letteratura tecnica in Italia 1860-1920*, a cura di Clementina Barucci, Officina (Officina 20), Roma 1984 (091).

Storia dell'architettura

ITALIA

AA.VV., *Comunicare l'architettura: 1. Venti monumenti italiani*, a cura di Bruno Zevi, Carmine Benincasa, Seat, Torino 1984.

Storia dell'architettura: Post-rinascimento/Moderno

ITALIA

Mario Salvadé, Donatella Frizzi Brianza, *Architettura liberty a Milano - Composizione e tecnologia*, Mazzotta, Milano 1984 (45.21).

Storia dell'architettura: Moderno

FRANCIA

Jean-Claude Garcias, *Paul Chemetov e Borja Huidobro - Cinque progetti 1979-1982*, Electa Moniteur, Milan-Paris 1983.

ITALIA

AA.VV., *Dieci anni di architettura italiana 1970-1980 - Documenti*, a cura di Benedetto Gravagnuolo, numero monografico di *Aura*, n. 2, luglio-dicembre 1984. AA.VV., *Angelo Mazzoni (1894-1979) - Architetto nell'Italia tra le due guerre*, mostra 1984, Bologna (Galleria d'arte moderna), promossa da Comune di Bologna, Galleria d'arte moderna di Bologna, Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni, Ministero dei Trasporti, Grafis, Casalecchio di Reno, Bologna 1984.

Edifici per l'istruzione, culturali, scientifici: Scuole secondarie

ITALIA

Giorgio D'Aquino, Valerio Gallinella, Giorgio Ponti, Raffaele Sella, *Relazioni sul sistema-progetti tipo per edifici scolastici mediosuperiori*, consulenza didattica di Serena Michelangeli, Assessorato alla Pubblica Istruzione ed Edilizia Scolastica della Provincia di Milano, CISEM, Milano 1984 (45.21).

SCULTURA: ESTETICA E TEORIA

ITALIA

Renzo Barilli, Claudio Spadoni, Alberto Longatti, Luisa Somaini, *Somai, realizzazioni, progetti, utopie*, mostra 1984, Como (San Francesco), a cura del Comune di Como, Bora, Bologna 1984.

SICUREZZA PUBBLICA: EVENTI CATASTROFICI DI ORIGINE NATURALE

AA.VV., *La grande frana di Ancona del 1982*, Assessorato all'Urbanistica del Comune di Ancona e Dipartimento di Scienze dei Materiali e della Terra dell'Università di Ancona (Collana «Problemi del territorio»), Ancona 1984 (45.671).

HINTERLAND

Trimestrale di Architettura & Urbanistica

Le prime tre serie di Hinterland: annate 1978 (numeri 1/6), 1979-1980 (numeri 7/16), 1981-1982 (numeri 17/24), sono anche raccolte e disponibili in tre volumi rilegati in tela e completi di indici e traduzioni al prezzo di Lit. 30.000 ciascuno. Sono disponibili anche i fascicoli sciolti degli arretrati al prezzo di Lit. 6000 ciascuno. Per facilitare la richiesta usare l'apposito tagliando.

The first three series of Hinterland: years 1978 (nos. 1/6), 1979-1980 (nos. 7/16), 1981-1982 (nos. 17/24), are also gathered and available in three volumes bound in cloth and provided with indexes and translations at the price of Lit. 30.000 each. The loose back copies are also available at the price of Lit. 6000 each. In order to facilitate the orders, please use the special coupon.

Les premières trois séries de Hinterland: années 1978 (numéros 1/6), 1979-1980 (numéros 7/16), 1981-1982 (numéros 17/24), sont aussi recueillies et disponibles en trois volumes reliés en toile, pourvus d'index et de traductions au prix de Lit. 30.000 chacun.

Les anciens numéros sont aussi disponibles à Lit. 6000 chacun. Afin de faciliter la demande, s'il vous plaît employez le coupon.



1. Architettura e committenza pubblica 2. Processo al grattacielo 3. Segregazione e corpo sociale 4. Per un museo metropolitano 5-6. Calamità naturali e strategie di ricostruzione 7-8. Spazio della cultura e tempo libero di massa 9-10. Architettura della salute 11-12. Triennale: come è stata, come è, come potrebbe essere 13-14. Architettura italiana 1945-1960 15-16. Fiere itinerari mercati nella formazione della città moderna 17. Campo dell'istruzione 18. Città dei futuribili 1968-1970 19-20. La città scambiata: esposizioni universali e campionarie 21-22. La diffusione museale 23. Progetti alla Triennale 24. Gli altri anni Trenta 1: Germania, Palestina, Spagna, Ungheria, Usa 25. Bergamo nell'architettura del paesaggio lombardo 26. Cultura dell'abitare e design: l'interno domestico 27. Architettura internazionale: generazione 1925 28. Anni Trenta (2): Austria, Danimarca, Francia, Grecia, Inghilterra, Olanda, Polonia, URSS 29-30. Territorialità e cittadinanza della morte 31. Oscar Niemeyer o della formalità in architettura 32. Interni su strada come metafora di città

Ritagliare, piegare, imbustare e spedire a: **Hinterland srl, Via Revere 7, 20123 Milano**

Nome
Cognome
Via
Città
CAP
firma
☐ effettuo pagamento tramite assegno allegato
☐ effettuo pagamento tramite vaglia postale

Desidero i numeri arretrati a Lit. 6000 per fascicolo:

☐ n. 1	☐ n. 7/8	☐ n. 24
☐ n. 2	☐ n. 9/10	☐ n. 25
☐ n. 3	☐ n. 11/12	☐ n. 26
☐ n. 4	☐ n. 13/14	☐ n. 27
☐ n. 5/6	☐ n. 15/16	☐ n. 28
☐ n. 17	☐ n. 18	☐ n. 29/30
☐ n. 19/20	☐ n. 21/22	☐ n. 31

Abbonamento a 4 fascicoli Lit. 24.000 (estero Lit. 36.000 - US \$ 25)
Desidero abbonarmi a **Hinterland** per un anno con decorrenza dal mese di

Desidero la raccolta rilegata a Lit. 30.000 per volume di:
☐ **Hinterland** 1/6 1978
☐ **Hinterland** 7/16 1979-1980
☐ **Hinterland** 17/24 1981-1982

Il giallo vi lancia.



Un grande volume d'affari.



E adesso che avete l'ascensore **FIAM** costruite pure la casa!

È un fatto che FIAM costruisce ottimi ascensori avvalendosi di una tecnologia sempre attenta e capace di puntare in alto. E che questa perizia costruttiva è ravvisabile nei primi impianti (degli inizi del secolo!) come nei modelli più avveniristici. Ovvio che dietro ogni ascensore ci sia una grande e solida organizzazione, cono-



sciuta e apprezzata in tutto il mondo, che ci sia l'elettronica ad alto livello dei microprocessori, che ci sia la massima serietà imprenditoriale. Perché un ascensore non si può certo improvvisare e deve durare nel tempo. Ma è un fatto che FIAM è a sicurezza totale: altrimenti, come mai in Italia, un ascensore su tre è FIAM?

Sicurezza su tutti i piani.

LINATE UN AEROPORTO A LIVELLO EUROPEO

Con l'apertura del salone destinato agli arrivi nazionali, tutti i settori operativi dell'aerostazione passeggeri di Linate sono funzionanti ed operanti nelle loro collocazioni definitive.

Dopo quattro anni di lavori, eseguiti senza interrompere l'attività, fatta eccezione per i mesi di luglio e agosto del 1982, nel corso dei quali si è provveduto al rifacimento del manto di usura della pista, l'aerostazione passeggeri di Linate ha, in pratica, assunto la sua veste definitiva.

L'utente può oggi apprezzare l'attenzione e la cura dedicata alla segnaletica, agli arredamenti di interno e alla disposizione dei servizi per l'utenza, pur in presenza di strutture preesistenti, risultate a volta vincolanti. L'architetto Angelo Cortesi e lo Studio Giquattordici hanno inteso concepire lo spazio come sequenza di vie e di piazze risultanti da un paesaggio di contorno abitato da quei servizi indispensabili per il passeggero, quali bar, toilettes, shops, agenzie di autonoleggio, deposito bagagli, banca, edicola ecc., privatizzando in questo modo i rapporti fra il passeggero ed il servizio che riceve, e isolando da tutto questo contesto gli addetti all'espletamento delle varie funzioni.

Per usare un'altra traslazione urbanistica si potrebbe citare come esempio referente «l'isola pedonale».

Generalmente, la maggior parte degli spazi interni aeroportuali sono basati su una distribuzione libera e aperta delle funzioni.

Qui invece si è voluto annullare il concetto della non chiara identificazione delle varie isole dei servizi frapponendo tra le aree pubbliche di percorso e quelle destinate ai servizi stessi una sequenza di diaframmi che, pure essendo un sistema di pareti mobili, costituisce un paesaggio urbano caratterizzato da elementi del design, dell'architettura e della grafica in una integrazione avente come obiettivo il favorire al massimo gli effetti di comunicazione.

L'assetto funzionale distributivo generale dell'aerostazione, come è noto, è stato soggetto non solo ad un vasto ampliamento dell'organismo, passato da una superficie di 17.530 mq. a 35.000 mq., ma anche a una totale ristrutturazione con una sua completa ridestituzione funzionale: tutte le partenze al primo piano e le operazioni di arrivo al piano terra.

Il salone partenze copre una superficie di mq. 6425 e presenta 3 «isole» di registrazione che prevedono ciascuna 12 banchi di check-in.

Sono state incrementate le superfici a disposizione delle attività commerciali o di comfort dei passeggeri (bar, rivendita giornali, tabacchi) ed è stata aperta al pubblico una nuova biglietteria.

La sala transiti, che sarà ultimata tra breve tempo ha una superficie di 4.660 metri quadrati; dalla sala transiti i passeggeri accedono ai gates di imbarco internazionali (n. 10) che coprono una superficie di 2.700 metri quadrati.

Per le mutate esigenze operative, discendenti soprattutto dalla introduzione di aerei a grande capacità, anche gli spazi per i passeggeri in partenza con voli nazionali sono stati ampliati; a disposizione degli stessi vi è una sala di attesa e 7 gates di imbarco (2 devono essere ancora ultimati) per una superficie complessiva di 3.485 metri quadrati.

La zona arrivi è in pratica suddivisa in tre grandi aree: — il salone di attesa, comune per i voli nazionali ed





internazionali, che copre una superficie di 3.500 metri quadrati. In questa area, a disposizione del pubblico, sono stati sistemati i seguenti uffici e servizi: bar, edicola, banca con ufficio cambio, deposito bagagli, Ente Provinciale per il Turismo, Fiera Campionaria di Milano, autonoleggi, SEA Viaggi (vendita biglietti per il pullman che collega Linate alla città, prenotazioni alberghiere, emissione biglietti ferroviari) e, entro il mese di maggio, una farmacia e l'ufficio postale.

— il salone arrivi nazionali (mq. 1.150) dove i passeggeri trovano 2 nastri per il ritiro bagagli per uno sviluppo complessivo di 60 metri, che consentono tempi rapidi per il ritrovo delle valigie. All'interno del salone è stato sistemato anche un ufficio per i bagagli smarriti.

I passeggeri in arrivo all'aeroporto di Linate, con voli nazionali, che debbono proseguire per altre destinazioni sia nazionali che estere, dalla sala arrivi, attraverso due percorsi separati, potranno accedere direttamente ai gates di imbarco.

— il salone arrivi internazionali di ben 2.800 metri quadrati, dotato di 3 nastri per il ritiro dei bagagli e dell'ufficio bagagli smarriti. Per i passeggeri in transito, un apposito percorso consente l'accesso direttamente ai gates di imbarco dei voli nazionali.

Per l'ampliamento e la ristrutturazione dell'aerostazione passeggeri di Linate i costi totali, a fine lavori, ammontano a L. 56.400 milioni di cui 8.245 a carico del bilancio dello Stato.



OBIETTIVO INFORMAZIONE.

La SEAT, società leader nel campo dell'informazione, con la propria gamma di prodotti editoriali, è oggi in grado di soddisfare le più complesse e specifiche esigenze informative e di comunicazione pubblicitarie: i mezzi Seat rappresentano infatti il trait d'union più immediato, diretto ed aggiornato tra la domanda e l'offerta di prodotti e servizi; inoltre, con essi, è possibile dosare e calibrare perfettamente l'impatto sia settoriale che geografico, coprendo le aree prescelte per un lungo periodo. La vita del messaggio



sui mezzi SEAT — Elenchi Alfabetici, Pagine Gialle, TuttoCittà, Annuari, Europages — dura infatti ben un anno senza che il suo impatto perda di efficacia con il passare del tempo, essendo sempre rivolto ad un pubblico fortemente interessato a trarne con attenzione quelle informazioni pratiche e di reperibilità che sono complemento indispensabile di ogni altro eventuale media pianificato. Queste caratteristiche di unicità fanno in modo che i mezzi SEAT raggiungano «l'OBIETTIVO INFORMAZIONE».

SEAT

Società Elenchi Ufficiali Abbonati al Telefono p.a.

RIPAMONTI RESIDENCE

Ripamonti Residence - Milano
Serramenti monoblocco in alluminio
NEOBLOK BUIATTI

Neoblok Buiatti.

**Il risparmio del monoblocco, la durata dell'alluminio,
i colori della fantasia, la qualità Buiatti.**

Cassonetto coibentato
in lamiera di acciaio
preverniciata.

Inserimento
di vetri semplici
o termoisolanti.

Profili in
alluminio estruso.

Comando
avvolgimento
tapparella
ad arganello.

Sistema "a giunto
aperto" per la
migliore tenuta.

Il serramento monoblocco è sicuramente risparmio: un solo operatore esegue il lavoro tradizionalmente affidato al muratore, al serramentista, al vetraio, al tapparellista e al verniciatore. Ma Neoblok Buiatti non è solo questo. È fantasia perchè disponibile in splendidi colori, è durata perchè realizzato in alluminio inalterabile, è esperienza, affidabilità e qualità perchè prodotto da Buiatti.

Buiatti: alluminio per l'edilizia d'avanguardia.



BUIATTI spa • 20037 Paderno Dugnano (MI) • Via Piaggio, 70 • Tel. 02/9182705/06/07 • Telex 335240 BUIALL



abitare, v. intr. (aus. avere) e tr. Vivere abitualmente in un luogo. Dimorare. Risiedere. Alloggiare. **2.** Mensile del vivere in casa, nella città, nel territorio.

ABITARE



I Trifogli di FEDERICA ZANUSO

Ceramiche  RAGNO S.P.A.
Modena. Capitale Sociale: 66.000.000.000.
Centro Direzionale a Modena Nord, nodo
chiave della rete autostradale europea.

Produzione: piastrelle in ceramica da
pavimento e da rivestimento per l'edilizia
abitativa, commerciale e per l'arredamento
(20.000.000 di metri quadrati all'anno).

Stabilimenti: nel comprensorio di Sassuolo
ed in Svizzera.

Esportazione: oltre 65 Paesi in 5 continenti.

Gamma: 900 articoli realizzati con le
tecnologie più avanzate. Una linea di
prodotti studiata con la collaborazione di
famosi architetti e designers internazionali
che costituisce "una nuova filosofia"
nell'evoluzione dei prodotti ceramici da
pavimento e da rivestimento.

Questi sono i principali fatti che danno un
profilo delle Ceramiche  RAGNO.



Grassetto Costruzioni s.p.a.

CAPITALE SOCIALE L. 12.000.000.000 INT. VERS.

IMPRESA GENERALE DI COSTRUZIONI

**Realizzazioni di opere edilizie
pubbliche e private, grandi lavori civili,
industriali, marittimi, stradali,
ferroviari, idraulici, idroelettrici, dighe, gallerie,
metropolitane, porti, in Italia e estero.**

**PROGETTAZIONE INTEGRALE ARCHITETTONICA E STATICA
PREFABBRICAZIONE LEGGERA E PESANTE FISSA E MOBILE**

Sede legale e direzione generale:
35141 PADOVA - Riv. Paleocapa 70
Tel. 049/660322 - Telex 430119 Graspd I

Uffici di Roma:
00144 ROMA - V.le del Poggio Fiorito 27 (EUR)
Tel. 06/5925646 - Telex 611478 Grasrm I

Uffici di Milano:
20151 MILANO - Via Inverigo 4
Tel. 02/3083741 - Telex 331139 Grasmi I





IL NUOVO COLORE DELLA FINESTRA SCOPRE UNA MATERIA ANTICA: IL LEGNO



Serie 117, cod. S5F - h: 1500 mm, l: 1555 mm
con cassonetto e aeratori

È nel legno che la ricerca scientifica e le nuove tecnologie hanno riscoperto tutte le valenze che una finestra deve possedere per rispondere alle esigenze dell'edilizia abitativa contemporanea e futura.

Il legno di Douglas, che da anni la Rosada ha privilegiato per le sue famose finestre, è una materia docile e versatile che volentieri si presta al gioco del colore per un nuovo progetto di cosmesi e di rinnovamento del più antico simbolo di protezione della casa.

 **DIVISIONE FINESTRE**
ROSADA

ROSADA S.p.A. - Castello Roganzuolo di S. Fior (TV) - Via Nazionale, 55 - Tel. 0438-76441

"GUARDARE LONTANO SVILUPPA LA VISTA"

FIRMATO CREI



IACP - BOLLATE

L'intervento edilizio dell'IACP realizzato nel comune di BOLLATE si sviluppa in 2 fabbricati lineari per complessivi 238 alloggi, di cui 48 monolocali. È una progettazione che si sgancia dai canoni tradizionali avendo una ricerca formale come principio ispiratore: con il contrasto tra il colore cupo del rivestimento di facciata (che va smorzandosi passando dalle superfici a piano piloti a quelle dei piani superiori) e le masse aggettanti in calcestruzzo a vista, dei parapetti dei balconi, interrotte, ad intervalli regolari da punte di vetrocemento; con spazi che creano i percorsi; corpi esterni, quasi estranei al fabbricato e che ad esso si protendono facendosi, dello stesso, parte integrante; giochi di volumi che danno al complesso quel senso di movimento che si prova osservando le due

costruzioni con le loro testate volutamente a punta, come prue di navi in navigazione. Il fabbricato più alto è diviso in 8 corpi da 7 giunti di dilatazione; presenta 8 vani scala-ascensore esterni al fabbricato e due passerelle di collegamento tra detti vani e il fabbricato che permettono ad ogni piano l'accesso di singoli alloggi. Nel piano seminterrato sono ubicati i posti macchina, (solo però per i primi 3 corpi) parte delle cantinette (le restanti sono ricavate nelle zone coperte del tetto) ed i locali per i servizi comuni.

Nei primi 3° corpi sul piano piloti, disposti a zig-zag rispetto all'asse longitudinale, dei "giardinetti coperti" realizzati in muratura di blocchi LECA a vista, posti a grigliato forniscono l'unico sfogo per gli appartamenti del 1° piano che non sono dotati di

balcone; ad essi si accede, direttamente dall'alloggio, a mezzo di una scaletta in ferro racchiusa in un vano a punta esternamente tamponato con vetrocemento. Nei 5° corpi seguenti questi "giardinetti coperti" sono stati eliminati e sostituiti con minialloggi bilocali aventi la stessa forma geometrica.

Il fabbricato più basso prende forma dall'accostamento di 4 blocchi identici alle cui estremità trovano spazio vani comuni di ritrovo ed i vani scala-ascensore sporgenti a punta rispetto al resto del fabbricato e tamponati in vetro-cemento creando così un notevole punto di contatto con l'altro fabbricato. Un piano piloti, due soli piani destinati ad abitazione, un sottotetto da utilizzare come stenditoio (ad eccezione della parte riservata alle cantinette per gli alloggi del 2° piano); questa è la distribuzione verticale dell'edificio. La particolarità di questo fabbricato è la destinazione degli spazi abitativi del 1° piano: non più appartamenti tradizionali, ma monolocali da assegnarsi a persone anziane, con l'evidente intento di offrire un'assistenza domiciliare, in alternativa al ricovero in Istituti, a persone sufficientemente indipendenti ma incapaci di una vita completamente autonoma. Trova in questa ottica una sua logica la distribuzione degli spazi: il corridoio centrale su cui si affacciano i monolocali e gli spazi comuni che hanno la funzione di creare momenti di incontro evitando così l'isolamento che la tipologia dell'alloggio facilmente potrebbe creare.



42044 GUALTIERI - Strada statale, 63 - Tel. (0522) 834916
COOPERATIVE RIUNITE EDILI IDRAULICHE

IMPRESA
Ingg. GAGLIARDI - CHIODONI - BIANCHI S.P.A.
COSTRUZIONI CIVILI E MARITTIME

Sede: 60100 ANCONA - Corso Garibaldi, 111 - Telefono 071/51807-28960
Filiale: 65100 PESCARA - Statale Adriatica Nord, 348 - Telefono 085/70826



Porto di Ortona - Lavori di escavazione e costruzione dell'approdo per naviglio minore del porto di Ortona



INFORMATICA NELLE FS: DAL MITO DEL VAPORE ALLA REALTA' DEL COMPUTER

Il processo d'informatizzazione dei servizi ferroviari ha preso il via più di mezzo secolo fa e oggi, grazie a una fitta rete di elaboratori, terminali, impianti, rappresenta la trama invisibile che governa le diverse attività dell'Azienda.



Anche se molti utenti non se ne sono accorti, è nata una nuova generazione di ferrovieri che sui piazzali, nelle stazioni, nei depositi, sui treni e sulle linee, usano mezzi e strumenti dalla tecnologia sempre più avanzata.

Il controllo in tempo reale della circolazione dei treni viaggiatori e merci, la gestione del personale e delle scorte, sono ormai gestiti dal computer.

Così come avviene per il servizio di teleprenotazione dei posti: un'applicazione

dell'informatica entrata da tempo nelle abitudini quotidiane del viaggiatore previdente.

Un'Azienda delle proporzioni delle FS (più di duecentoventimila dipendenti, oltre sedicimila chilometri di linee) può essere gestita in modo funzionale ed economico solo dando sempre più spazio all'elettronica.

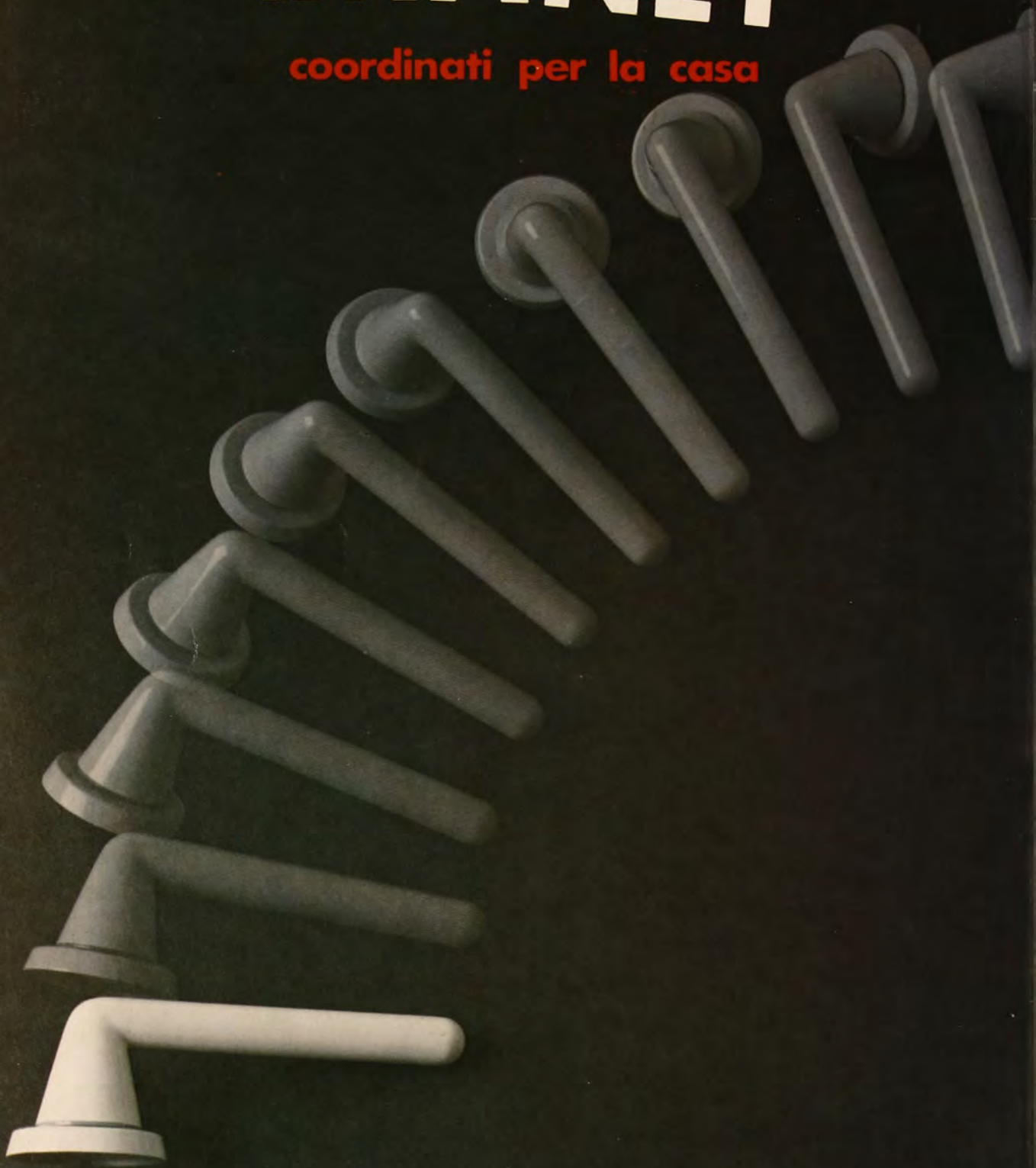
La ferrovia è un mezzo di trasporto che ha ancora il futuro davanti e il computer può affiancarsi al ricordo e al mito del vapore.

Ferrovie più moderne per un Paese che avanza

A cura della Divisione Autonoma Relazioni Aziendali

IMANET

coordinati per la casa



CARINA

...é un piacere toccarla.