

RICOGNIZIONE DI PUBBLICA UTILITÀ SU NEGOZI D'AUTORE A ROMA

Isabella Mariotti

Su iniziativa dell'Ufficio Speciale per gli Interventi sul Centro Storico, il Dipartimento di Architettura di Interni dell'Istituto Europeo di Design di Roma, e la A.A.M. ARCHITETTURA ARTE MODERNA coordinati da Francesco Moschini, hanno portato a termine la prima tappa di un lungo lavoro che si propone come campagna di ricognizione di pubblica utilità su luoghi pubblici e privati di Roma, ormai entrati nella memoria collettiva.

Oggetto della ricerca è stato il rilievo e la catalogazione di alcuni locali commerciali tuttora in grado di testimoniare l'evoluzione di un ruolo non affimero nella storia dell'immagine metropolitana della capitale.

L'operazione, curata dagli Stefano Cassio e da chi scrive e svolta con l'aiuto di ventuno gruppi di lavoro, testimonia della volontà di iniziare un censimento, destinato a continuare nel tempo, che documenti la consistenza, la conformazione spaziale degli interni, gli elementi d'arredo dei negozi d'epoca del centro di Roma.

La consapevolezza di indagare una parte del patrimonio culturale e storico della capitale ancora non compromesso ed insieme l'urgenza di riferimenti per la stesura di un codice di intervento nella manutenzione e nell'adeguamento del negozio storico, ci ha convinti della necessità di documentare, attraverso il rilievo, le varie tipologie commerciali ed i relativi elementi di arredo, ponendo l'attenzione anche sui vari materiali utilizzati.

Tralasciando aspetti socio-economici pur determinanti nella lettura delle trasformazioni avvenute, ci si è riferiti esclusivamente agli strumenti disciplinari dell'architettura e del disegno d'interni, ritenendoli i più idonei a documentare, nella descrizione d'insieme come nel dettaglio, l'unità di indagine individuata: il negozio, nel suo immediato rapporto con la via sulla quale affaccia, piuttosto che la grande distribuzione ed il centro commerciale.

La ricerca è articolata su tre differenti obiettivi: il primo concerne il tentativo di tracciare una mappa delle attuali consistenze del negozio storico e del suo stato di conservazione attraverso gli anni e gli interventi subiti, il primo passo in direzione di una stratigrafia analitica: il secondo obiettivo prende in esame la collocazione del negozio nel suo rapporto con la città, al fine di individuare i diversi passaggi nella conformazione dello spazio di vendita e l'influenza esercitata o subita dalla cultura del consumo: dalla bottega artigiana, intesa come produzione e servizio prima ancora che come luogo della merce, attraverso il "negozio di qualità", che stabilisce un nesso di relazione tra immagine della ditta e qualità della merce, fino allo showroom contiguo allo spazio urbano, in cui la tecnica espositiva punta a coinvolgere lo spettatore in una sorta di rappresentazione. Si vorrebbe così costruire uno strumento di conoscenza tale da consentire un approccio progettuale rispettoso della memoria, quindi metodologicamente corretto, ma non limitativo di interventi di restauro ed adattamento resi necessari dalle attuali esigenze di esercizio, anche in presenza di notevoli consistenze storiche. Infine, l'analisi del ruolo svolto dal negozio storico nella formazione dell'immagine urbana potrebbe concorrere alla ridefinizione di spazi commerciali senza qualità, come allestimento del piano terreno di grandi parti di città.

Il lavoro, esposto con il coordinamento di Fabrizio Fioravanti, nella mostra "Roma: Negozi d'Epoca risultati della ricerca sui luoghi d'autore 1784-1987" in corso alla galleria A.A.M. ARCHITETTURA ARTE MODERNA, Roma, via del Vantaggio 12; documentato inoltre nel libro "Negozi d'Epoca, ricerca sui luoghi d'autore a Roma" a cura di Nora Montecorboli, Francesco Moschini e Antonio Stefani, per i tipi di Argos Roma, prende in esame una campionatura di quindici negozi storici che hanno conservato sino ad oggi qualità architettoniche e tecniche di vendita del secolo scorso e sei negozi contemporanei, definiti "d'autore" perché progettati da architetti noti e scelti in base al concetto spaziale piuttosto che alla rispondenza a tipologie commerciali precise. Per i negozi contemporanei si è dimostrato superfluo procedere con lo strumento del rilievo architettonico, essendo stato possibile, nella maggior parte dei casi raccogliere gli elaborati di progetto esistenti presso gli stessi progettisti.

Al rilievo architettonico è seguita una fase di rilettura progettuale di alcuni elementi caratterizzanti i negozi stessi curata dagli architetti Gianfranco Neri e Luciana Rattazzi che si è conclusa con la elaborazione per ogni esercizio commerciale di una tavola d'invenzione a colori. L'analisi degli spazi commerciali è stata inoltre coadiuvata da una rilettura fotografica di Ippolita Paolucci per i negozi d'autore, e dal Dipartimento di fotografia a cura di Jacqueline Luce.

Il lavoro fin qui svolto non è che la prima tappa di una serie di ricognizioni di pubblica utilità che l'Istituto Europeo di Design di Roma e la A.A.M. ARCHITETTURA ARTE MODERNA si propongono di portare avanti nei prossimi anni, il programma, oltre all'ampliamento della ricerca sulle consistenze commerciali storiche, prevede, come oggetto di rilievo: sale cinematografiche, sale teatrali, bar e ristoranti, locande e alberghi.

Tutto ciò al fine di tracciare una mappa dei luoghi pubblici e privati, almeno i più interessanti, del centro di Roma, affiancata da una serie di rilievi scientifici che ne permettano una conoscenza approfondita. Tali informazioni vogliono essere di supporto allo studio sia delle singole architetture sia del ruolo che esse svolgono nel rapporto con la città.