

Decodificando i luoghi del commercio negli spazi urbani.

Un estratto dall'Atlante dei Sistemi Commerciali di Lisbona, 1970-2010

Alessia Allegri

Universidade de Lisboa, Lisbon School of Architecture, CIAUD

E-mail: alessiallegri@fa.ulisboa.pt

Decoding Commercial Places in Urban Spaces. An excerpt from the Atlas of Lisbon Commercial Systems, 1970-2010

Keywords: commercial places, commercial atlas, architectural commercial typologies

Abstract

Commerce and the city are both located in the deep core of the idea of an urban body. Complementing and producing one another, they generate spaces that are built up on the complex synergy between social practices, physical space, its modes of use, as well as on cultural and symbolic factors.

Taking the above ideas as a starting point, the present paper - mainly made up of an inventory of interpretative drawings of the diversity of cases - aims to decode the complexity that characterizes the inseparable association between urban spaces and commercial places.

Using the case study of the Portuguese capital between 1970 to 2010, overcoming a typological classification analysis, the drawings explore the type of relationships and dependences that the commercial places establish with the urban environment that surrounds them. This allows to identify the morphological and functional feature that favor or deny the relationship between commerce and city.

Specifically, this paper presents part of the Atlas of the Commercial Systems of Lisbon - done during the phd project titled "Mientras Apolo 70 viaja hacia Alvalaxia XXI, Colombo y Vasco da Gama nos descubren outra ciudad. La dimensión urbana del comercio. Lisboa 1970-2010".

The primary main idea of the Atlas is the construction of a theoretical-practical framework of reference for the design of urban spaces, addressing an urban typology that plays a lead role in the mediation between city, its practices and values: Commercial Place.

The places for commercial interchange are vital and fundamental elements of any urban body. Sharing the same habitat, commerce and the city have always been tied to one another by a strong bond of mutual dependence: this is why the exchange of goods appears to be an inseparable, natural and almost constitutive aspect of urban organisms.

Throughout the centuries - although in many various shapes and dynamics - commerce and

I luoghi dello scambio sono parte indissolubile di qualunque nucleo urbano; con la messa in comune dello stesso habitat, commercio e città hanno da sempre stabilito un legame così forte da far sembrare lo scambio delle merci un attributo inscindibile, connaturato, addirittura costitutivo, degli organismi urbani.

Nel corso dei secoli, nonostante assumano forme e dinamiche diverse, città e commercio si completano e si producono reciprocamente, generando spazi costruiti sulla complessa sinergia tra pratiche sociali, spazio fisico e modalità d'uso, nonché su fattori culturali e simbolici.

L'immagine classica del borgo medievale è strettamente segnata dalla forte presenza degli spazi commerciali: strade e piazze sono indistintamente i luoghi dell'abitare, dello stare e del socializzare, della produzione e dello scambio.

Il commercio e i suoi luoghi influenzano anche la costruzione dell'esperienza dell'urbanità con il nascere della borghesia; gli spazi aperti urbani diventano *Passages*, strade commerciali coperte ed elegantemente allestite. In essi si coglie ancora la natura di strada che, in continuità con la maglia degli isolati urbani, si configura come naturale prosecuzione dello spazio pubblico.

A metà del diciannovesimo secolo il modello del grande magazzino si diffonde nei centri consolidati delle grandi città: un edificio/vetrina, esclusivamente dedicato alla funzione commerciale. Flessibile e adattabile alle esigenze espositive, raccoglie sotto un'unica copertura un numero incredibile di merci alle quali si può ora accedere in un clima di evasione. Il grande magazzino, teatro di nuove ritualità, in cui l'anonimato e il binomio folla/spettacolo delle merci diventano tratti distintivi, è "[...]l'ultimo marciapiede del *flâneur*" (Benjamin, 1971), dove lo spettacolo è finalizzato alla vendita. Eppure, l'edificio/vetrina continua a vivere di un rapporto di scambio diretto con il tessuto urbano raccogliendo i flussi pedonali circostanti e instaurando sinergie con le altre funzioni.

Ma la città del XX secolo di molto differisce dalla città borghese e industriale. Con l'esplosione della società di massa e l'aumento della mobilità, parallelamente all'affermarsi delle nuove tecnologie e dei mezzi di comunicazione, la separazione degli organismi urbani e la differenziazione e specializzazione funzionale si fanno via via più evidenti. Nasce una nuova città. È una città diffusa in cui il progressivo venir meno dei rapporti di vicinanza tra le funzioni, sostenuto dall'utilizzazione sempre maggiore del mezzo privato su gomma, porta allo scardinamento della forma tradizionale degli insediamenti e ad un incremento della rete infrastrutturale. Il risultato è un'urbanità polverizzata e discontinua, dove "le piazze e i portici, i viali, i larghi delle chiese, i piazzali, ma anche le stesse strade e i sentieri sembrano aver perso qualunque identità e senso" (Desideri, 1997). Al loro posto, gli spazi del consumo, al proporsi come il surrogato ideale di qualunque spazio pubblico tradizionale si dotano del carattere collettivo e di un nuovo significato sociale. Il modello del grande magazzino, ora "slegato dalla trama urbana e trasferito in un contesto extraurbano, perde la sua forma architettonica osmotica, divenendo impermeabile rispetto al sistema degli spazi aperti, e perseguendo la strada della definizione degli interni" (Gaglio, 2007). I Big box contemporanei, i Retail