Zeitschrift: Archi : rivista svizzera di architettura, ingegneria e urbanistica = Swiss review of architecture, engineering and urban planning

Herausgeber: Società Svizzera Ingegneri e Architetti

Band: - (2001)

Heft: 1

Artikel: Il macellum

Autor: Braghieri, Gianni

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-132169

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Il macellum

Gianni Braghieri

Scritto in occasione della realizzazione del Centro Torri di Parma progettato da Aldo Rossi e Gianni Braghieri nel 1985

Non desidero parlare specificatamente del progetto del Centro Torri perché credo fermamente che sia essenziale non giudicare o raccontare l'opera consegnata all'uso collettivo. Ritengo invece più opportuno ricostruire il progetto di un centro commerciale riprendendo alcuni elementi che la storia del commercio e il suo spazio collettivo hanno prodotto nella storia civile. Non tenterò di farne un resoconto né storico né approfondito, ma di ricordare alcuni esempi dell'edificio commerciale che rimandano al corretto significato che la progettazione architettonica deve avere, indipendentemente dalla sua specifica funzione; e per dimostrare che in ogni ricerca si deve rintracciare l'architettura della storia, basata sulla linearità e sulla semplicità delle forme, su una tipologia corretta, non specificatamente legata alla funzione. Questo è quanto credo si debba ricercare oggi nell'architettura, in un periodo storico continuamente attraversato da inopinate e curiose critiche sulla mancata originalità o sull'eccessiva elementarietà del fare architettonico. La continua ricerca dell'originale, dello straordinario, del fantastico, del diverso, è ciò che ha spinto generazioni di architetti a non considerare l'architettura della storia come l'unica vera architettura.

Un mio maestro al Politecnico di Milano disse una volta che l'architettura è stata già tutta disegnata: nostro compito è quello di saper interpretare nel miglior modo possibile quell'architettura.

La storia del centro commerciale, pur evitando un excursus scientifico o una ricostruzione archeologica, è la storia, ideologica e tipologica, del *macellum*, del mercato del *suk*, dei *passages* e dei grandi magazzini francesi. Non tanto l'invenzione della tipologia (che non può che attestarsi su definizioni e peculiarità storiche), ma la sua definizione architettonica è ancor oggi da reinventare, proprio per il carattere commerciale, dunque di richiamo pubblicitario, che un centro commerciale deve avere.

Non si tratta quindi del discorso, tanto caro oggi alle società di progettazione francesi, sulla movimentazione dei percorsi e della tipologia, quanto sul carattere architettonico che solo può definire, nell'accortezza e nella dimensione degli spazi, quella parte di città che è il centro commerciale. Il centro commerciale, infatti, si precisa come una parte di città, come elemento imprescindibile di attrazione e ritrovo collettivo e quindi anche come luogo di divertimento oltre che di consumo. La strada, la *hall*, il *mall*, la piazza, sono gli elementi pubblici caratterizzanti che ci restituiscono l'idea di città; quella parte di città dove la gente è protagonista e dove, citando Boileau, «la folla è spettacolo alla folla»[1].

Nell'antichità romana il luogo adibito a mercato era designato con la parola, di non chiara derivazione, *macellum*, con la quale si designa oggi il mattatoio. Nel *macellum* trafficava ogni sorta di mercanti: macellai, pescivendoli, venditori di polli, venditori di leccornie e cuochi. In mezzo a una grande varietà di generi spiccavano e davano il tono, per così dire, dell'edificio, il pesce e la carne; onde probabilmente il significato attuale di macello[2].

Il *macellum* è una derivazione del *forum*, sorto anch'esso col carattere precipuo di luogo di mercato. Nel 210 a.C. un incendio distrusse in Roma il *forum piscatorium* e nel 179 in quel medesimo posto sorse il *macellum* che, raccogliendo in un solo luogo tutti i mercati sparsi per la città, fu il primo edificio del genere che ebbe Roma. Probabilmente questo macello sparì all'epoca di Augusto, travolto dai lavori di ampliamento del Foro, ma, a rimpiazzarlo, sorse sull'Esquilino il *macellum Liviae*. Sotto Nerone fu costruito sul Celio il *macellum magnum*. Questi tre macelli sono tutti del medesimo tipo: intorno a un'area porticata stanno le *tabernae*; nel mezzo un piccolo edificio a cupola o una fontana, come nel *macellum Liviae*. Fra tutti i macelli a noi pervenuti il più bello è forse quello di Pozzuoli, ma più interessante dal punto di vista della vita dell'edificio è quello di Pompei, che risale al sec. I d.C. Nel mezzo del mercato sorge un ripiano dodecagonale, dal quale si levano dodici podi a sostegno di altrettante colonne che dovevano sorreggere una copertura. Il muro meridionale aveva undici botteghe, favorite dall'esposizione a

nord. Per evitare l'esposizione inversa, nociva alle derrate, le botteghe del lato nord si aprivano all'esterno, sulla via degli Augustali. Sul muro di fondo si aprivano tre ambienti solenni: quello centrale era un sacello votato al culto imperiale e, dei due laterali, uno aveva una destinazione sacra e l'altro era destinato alla vendita del pesce. Al macello si accedeva, oltre che dall'ingresso principale dal foro, da due ingressi secondari.

Nel Medioevo i mercati ebbero analoga destinazione all'agorà dei Greci e ai fori delle città romane: piazze destinate alla vendita di tutto il necessario all'esistenza e insieme luogo di riunione per la contrattazione degli affari commerciali, nonché centro di vita gaia, teatro di spettacoli popolari. Il mercato e le altre piazze rappresentative del potere religioso e civile costituivano il nucleo urbanistico intorno a cui si addensavano i palazzi signorili e da cui ramificava il sistema stradale. Ancora oggi sono ben vive, con la loro storia e il loro uso, Piazza delle Erbe a Verona e quelle delle Erbe e della Frutta a Padova, dove ritroviamo il carattere predominante di grandi sale su cui prospettano, ravvivati da portici e torri, palazzi insigni e modeste case, in alternanza di forma e di colore; dove l'opportuna predisposizione degli sbocchi stradali, non interrompendo la continuità delle fronti, contribuisce a creare un ambiente raccolto con visuali prospettiche definite.

Nei paesi orientali il bazar, il *suk* hanno tuttora funzioni analoghe all'antico mercato occidentale; la tipologia e forma loro caratteristica non si discostano molto da quelle dell'odierno centro commerciale con il suo insieme di strade e piazze prevalentemente coperte.

La piazza del mercato rappresenta il più antico centro commerciale, seguita dalla strada (la *rue corridor*, la strada di tipo commerciale fiancheggiata da case con l'intero piano terreno destinato alle botteghe, che nella Parigi di Haussmann trova la sua piena rappresentazione formale) quando ai banchi mobili si sostituiscono delle strutture stabili.

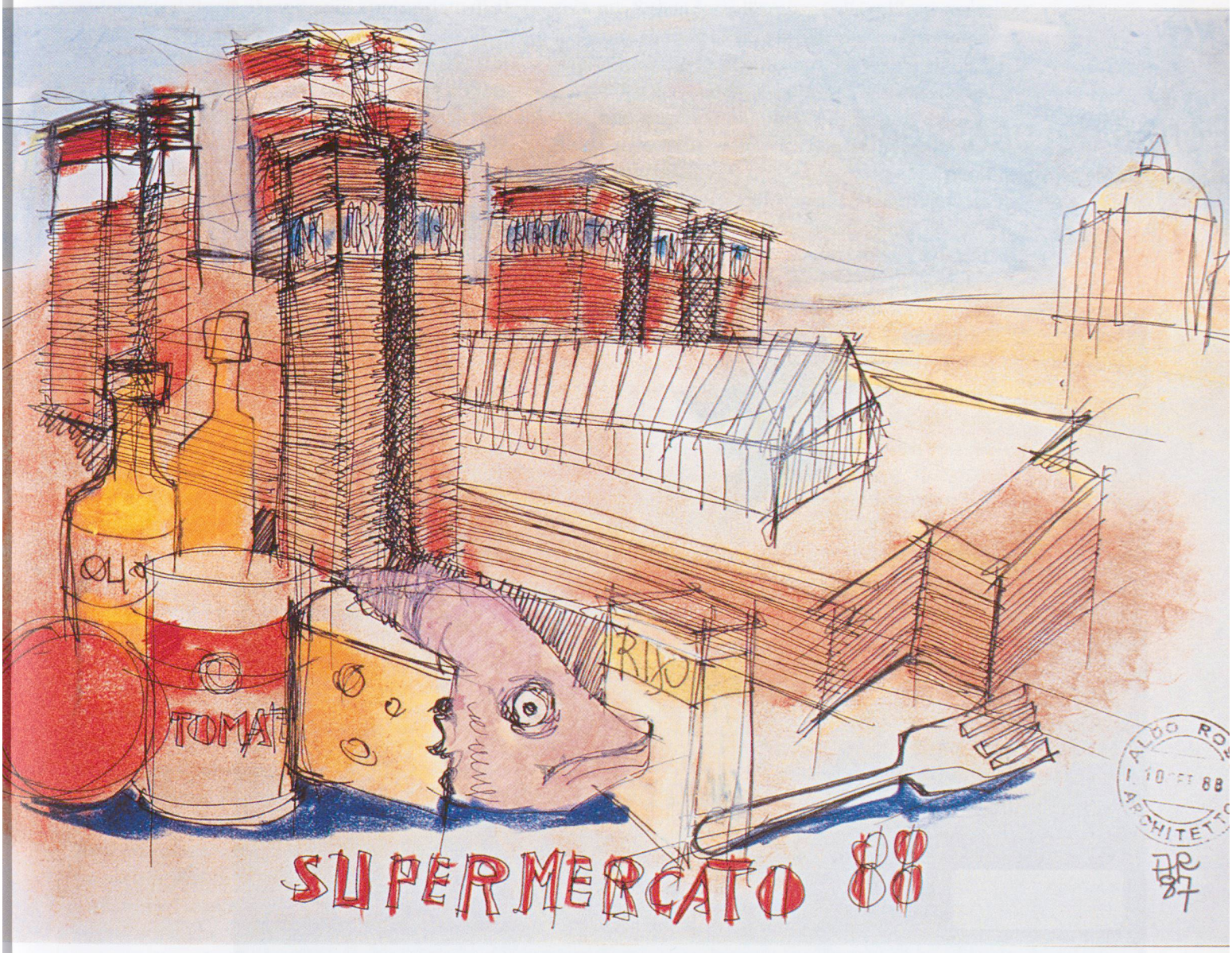
La tappa successiva è rappresentata dai *passages*, che alla fine dell'Ottocento venivano definiti nelle Guides Bleu come gallerie, strade praticabili solamente dai pedoni e coperte da vetrate. Molti di questi *passages*, fiancheggiati da lussuosi negozi e splendidamente illuminati a gaz, servono come luogo di passeggio o di appuntamento soprattutto la sera e quando piove. L'interno dei *passages* è interamente occupato da negozi e, per le sue dimensioni, ricorda in certi tratti le Mercerie di Venezia o le *Spui* delle città anseatiche[3]. Ma i *passages* sono coperti a vetri e il loro suolo è dei negozi che vi si affacciano e che si sono consorziati per costruirlo e per mantenerlo. Derivano cioè da un accordo tra più negozianti che, invece di esigere aree ed edifici propri, trasformano il piano terreno dei cortili delle case di abitazione.

Ritornando ad esempi più recenti, a maggior conferma di come il mercato non ha subito grosse varianti nel tempo e nella storia, vorrei citare «*shopping centers* e ipermercati, alcune realizzazioni recenti in Europa», un opuscolo uscito nel 1971, quando non esistevano ancora in Italia centri commerciali di grosse dimensioni:

«Le principali caratteristiche dei modelli di *shopping centers* americani e svedesi che hanno trovato più frequente applicazione in Europa sono le seguenti:

- il centro è concepito come un'ampissima galleria o piazza, completamente coperta, su cui si affacciano i negozi. La galleria è articolata in modo che anche durante l'apertura dei negozi vi si possano organizzare mostre, concerti, riunioni, così da poter accrescere il potere di attrazione del centro.
  Nel centro non circolano le vetture; il cliente vi si muove liberamente in una accogliente atmosfera che lo invita ad entrare nei vari negozi;
- il traffico dei fornitori è totalmente separato da quello del pubblico. Le merci affluiscono dalle entrate posteriori dei negozi e dei loro depositi;
- intenzionalmente, vi operano imprese in concorrenza l'una con l'altra, tanto che dai contratti di affitto è esclusa sistematicamente ogni clausola che conceda l'esclusiva per un determinato genere di prodotti o servizi. La decisione se offrire o no un prodotto o servizio è quindi lasciata al giudizio dei singoli gestori.
  È comune nei centri commerciali trovare, uno vicino all'altro, più supermercati alimentari in concorrenza fra loro; questo dà la possibilità ai clienti di paragonare i prezzi e scegliere il meglio. In tal modo i negozi collaborano nell'attirare i clienti, ma sono in concorrenza per conquistarli;
- la gestione del centro è di regola comunitaria: l'associazione dei locatori insieme alla direzione del centro stabilisce le direttive fondamentali per la politica di vendita e la pubblicità.
  L'associazione dei locatori è responsabile dell'andamento del centro per pulizia, manutenzione, coltivazione dei giardini, ufficio informazioni, servizio di sicurezza e pubblicità».

Ho descritto e portato esempi a conforto della immutabilità della tipologia del mercato nella storia, ma volutamente non mi sono soffermato sul suo aspetto formale esterno, che, come ogni architettura degna di tal nome, deve rispecchiare



Aldo Rossi, «Supermercato 88», Archivio Eredi Aldo Rossi

lo spirito e l'immagine oltre che l'idea della vita che si svolge all'interno. Abbiamo così visto una inversione di tendenza che aveva guidato la costruzione degli *Shopping centers* americani fino agli anni '80 e cioè l'assoluta noncuranza dell'involucro e il rimando solo all'insegna pubblicitaria, al richiamo commerciale.

Inversione di tendenza che, spesso, per rivalità commerciale e per il puro gusto dello sbalorditivo, progetta per il centro commerciale grandi gallerie vetrate rivolte all'esterno, come il King of Prussia di Bloomingdale in Pennsylvania o si addentra in una più raffinata ricerca architettonica tutta basata sull'ironia, come i magazzini Best del gruppo Site.

Il Centro Torri è forse il primo esempio dove si è cercato di rompere l'assoluta anonimia tipica dei centri commerciali europei e in particolar modo francesi, introducendo nel progetto, attraverso un corretto uso dei materiali e della tipologia, il vero senso dell'architettura. Il centro commerciale come architettura contro un funzionalismo di maniera per un modo razionale di concepire l'architettura.

Note

1. Boileau, l'architetto di grandi magazzini a Parigi alla metà dell'Ottocento è ricordato come l'inventore delle *marquises*: copertura piana in vetro liberamente decorata che stava sotto un tetto di vetro a due falde in modo da creare una camera d'aria che risolvesse il problema della condensa.
2. da *Enciclopedia Italiana di Scienze, lettere ed Arti*, Istituto Treccani, Milano 1929.
3. Italo Insolera «I grandi magazzini di Parigi» in *Casabella Continuità* n. 224, 1959.