

POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Laboratorio Milano: città e commercio negli anni del boom

Original

Laboratorio Milano: città e commercio negli anni del boom / Filippini, Ali - In: Oltre lo sguardo / Beyond The Gaze a cura di Alessandro Ippoliti, Elena Svalduz / Fiano F.R.. - Torino : AISU international | Associazione Italiana di Storia urbana, 2025. - ISBN 978-88-31277-11-2. - pp. 624-633

Availability:

This version is available at: 11583/2998027 since: 2025-07-02T08:19:27Z

Publisher:

AISU international | Associazione Italiana di Storia urbana

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

A

Aisu International
Associazione Italiana
di Storia Urbana

SU

**OLTRE LO
SGUARDO**

**BEYOND
THE GAZE**

6 TOMI
BOOKS

| **1**

INSIGHTS

5

OLTRE LO SGUARDO BEYOND THE GAZE

a cura di
edited by

Alessandro Ippoliti, Elena Svalduz

1

La città prisma
The prism city

a cura di / edited by Francesca Romana Fiano

2

La città misurata
The measured city

a cura di / edited by Marta Calzolari

3

La città stratificata
The layered city

a cura di / edited by Veronica Balboni

4

La città corpo
The city as a body

a cura di / edited by Benedetta Caglioti

5

La città immaginata
The imagined city

a cura di / edited by Elena Dorato

6

La città rappresentata
The represented city

a cura di / edited by Giorgia Sala

OLTRE LO SGUARDO **BEYOND THE GAZE**

TOMO
BOOK

1

LA CITTÀ PRISMA **THE PRISM CITY**

a cura di
edited by

Francesca Romana Fiano

COLLANA EDITORIALE / EDITORIAL SERIES
Insights

DIREZIONE / EDITORS

Elena Svalduz (Presidente AISU / AISU President 2022-2026)

Massimiliano Savorra (Vice Presidente AISU / AISU Vice President 2022-2026)

COMITATO SCIENTIFICO / SCIENTIFIC COMMITTEE

Pelin Bolca, Alfredo Buccaro, Donatella Calabi, Giovanni Cristina, Cristina Cuneo, Marco Folin, Ludovica Galeazzo, Emanuela Garofalo, Paola Lanaro, Andrea Longhi, Andrea Maglio, Emma Maglio, Elena Manzo, Luca Mocarrelli, Heleni Porfyriou, Marco Pretelli, Fulvio Rinaudo, Massimiliano Savorra, Donatella Strangio, Elena Svalduz, Rosa Tamborrino, Ines Tolic, Stefano Zaggia, Guido Zucconi (Organi di governo AISU / AISU Committees 2022-2026)

Oltre lo sguardo / Beyond The Gaze

a cura di / edited by Alessandro Ippoliti, Elena Svalduz

PROGETTO GRAFICO / GRAPHIC DESIGN

Luisa Montobbio

IMPAGINAZIONE TESTI / LAYOUT

Luisa Montobbio, Mine Elhatip

Aisu International 2025

DIRETTRICE EDITORIALE / EDITORIAL DIRECTOR

Rosa Tamborrino



Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> o spedisce una lettera a Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA. Citare con link a: <https://aisuinternational.org/collana-proceedings/>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA. Please quote link: <https://aisuinternational.org/en/collana-proceedings/>

Prima edizione / First edition: Torino 2025

ISBN 978-88-31277-11-2

AISU international

c/o DIST (Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio)

Politecnico di Torino, viale Pier Andrea Mattioli n. 39, 10125 Torino

<https://aisuinternational.org/>

LABORATORIO MILANO: CITTÀ E COMMERCIO NEGLI ANNI DEL BOOM

ALI FILIPPINI

Abstract

The case of Milan is chosen to describe how in the years of the boom economico, from to the late 1950s to the mid-1960s, the city presents an urban identity where architecture and urban planning are linked to the commercial aspect. In particular, the “newest” discipline of Design contributes a great deal to the construction of this new image, whit billboards, signs, and storefronts, that define a model, also organizational, of the new commercial city.

Keywords

Advertising, shop windows, department store, boom economico, Milano.

Introduzione

Milano è il contesto adatto per osservare l'impatto del commercio e della cultura del consumo nel tessuto urbano italiano durante gli anni del boom economico, sullo sfondo di importanti trasformazioni architettoniche che includono la costruzione di edifici simbolo come il grattacielo Pirelli e la Torre Velasca.

L'architettura commerciale, e il suo “arredo”, come già nella città ottocentesca, sono l'espressione di una città viva in costante cambiamento dove influiscono i fattori di costume, condizione economica, tecnologia, gusto e moda che modellano il paesaggio urbano [Job, Ronchetta 2008]. Lo dimostrano alcune guide di Milano – una sorta di nuovo prodotto editoriale – rivolte ai turisti d'affari e no, che aiutano a capire come questi ultimi potessero ricavare attraverso la comprensione del percorso commerciale, luogo di relazione per eccellenza, delle informazioni sulla cultura della città e il suo sistema organizzativo ottenendo in cambio un'immagine complessiva della città più eloquente di quella veicolata dall'impianto urbanistico e l'architettura.

In una città attraversata da un traffico sempre più automobilistico, sono introdotte anche nuove tipologie di esercizi commerciali come i supermercati e i reparti di beni alimentari nei grandi magazzini [Filippini 2021], e altre novità che mettono in relazione la strada con gli interni commerciali innescando un cortocircuito con i comportanti dei passanti. Come le porte d'ingresso per la prima volta sostituite da un flusso di aria, calda o fredda a seconda della stagione, della nuova Upim [Scarpellini 2001] di tre piani aperta nel 1957 in via Torino. O, nello stesso anno, la grande insegna dominata dalla S allungata del grafico Max Huber (che aveva già creato il nuovo logotipo de La

Rinascente) per rendere visibile ai passanti il primo supermercato sorto nei pressi di corso Buenos Aires. Così gli attributi di una nuova modernità commerciale, aria condizionata e sovradimensionate scritte luminose, sono nella loro *immaterialità* già parte dello scenario urbano.

Vendere Milano

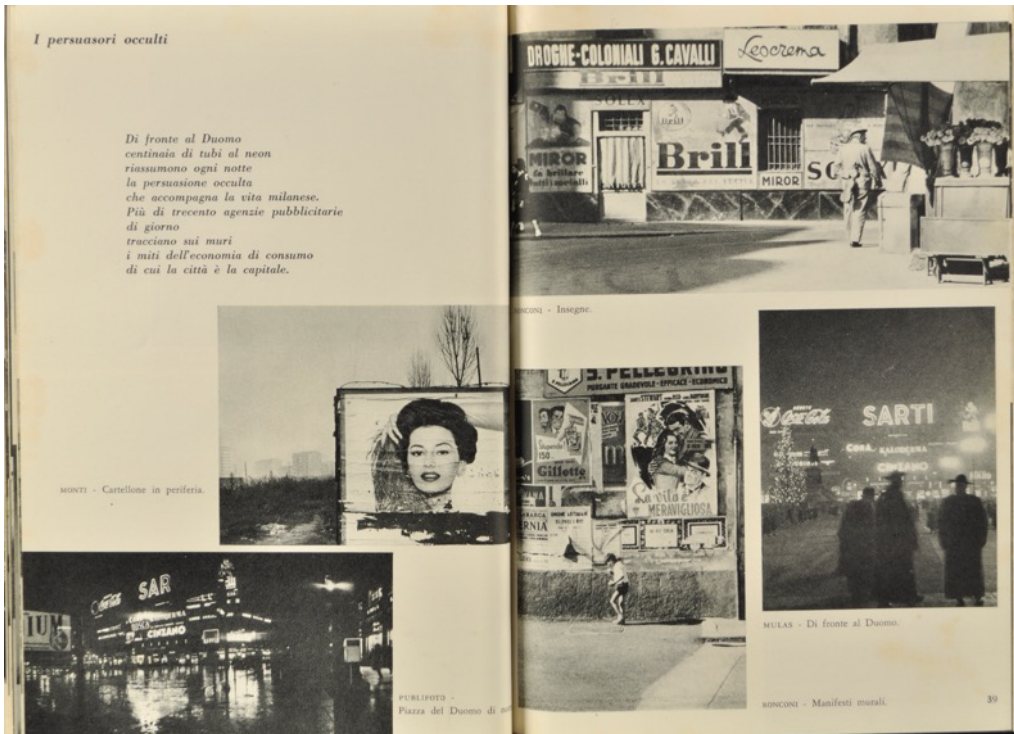
Questo tipo di cambiamenti che coinvolgono il tessuto urbano e la sfera commerciale sono testimoniati dal tipo di comunicazione, ovvero rappresentazione, di Milano sul finire dei Cinquanta: una narrazione urbana intrisa di commercio e nuove architetture, puntualmente usata, quasi si trattasse di una retorica confezionata *ad hoc* per promuovere l'immagine della città ambrosiana, in diverse pubblicazioni che mirano a *vendere* il capoluogo lombardo al resto del mondo.

Milano d'oggi è il titolo appropriato di una pubblicazione fotografica, una sorta di guida ad uso dei visitatori stranieri, curata da Gio Ponti nel 1957 (con Adriano Alpagò Novello, Costantino Corsini, Letizia Ponti, Roberto Maderna, Rosellina Marconi) dove la dimensione del commercio – vetrine, insegne, negozi – è posta con alcuni esempi, e non a caso, accanto all'architettura, all'arte, alla cultura. «La Milano nuova dei suoi artisti e architetti, delle sue industrie, coi suoi teatri, le sue manifestazioni, le sue istituzioni, i suoi nuovi musei, le sue torri, i suoi negozi, i suoi sport, i suoi nuovi quartieri, le sue nuove vie e giardini» [Ponti 1957, 6].

Tra le foto, sono incluse le vetrine dei negozi da considerarsi prototipi dei futuri *showroom* del design come Arflex, di Roberto Menghi, e Arteluce, di Marco Zanuso, o quelle de La Rinascente per la mostra-evento sul Giappone del 1956 le cui decorazioni sconfinano dall'interno con le lanterne di carta usate come luminarie urbane. Nel 1951 la stessa La Rinascente, in occasione della riapertura della sede in piazza Duomo dopo la sua ricostruzione, aveva già messo in evidenza con la pubblicazione *Milano ha 50 anni*, l'importanza nell'immagine della città anche delle insegne e delle vetrine a partire, ovviamente, dal suo caso.

Similmente ai contenuti di *Milano d'oggi*, nel 1960 la rivista «Ideal Standard» in preparazione della Fiera Campionaria di aprile pubblica una sorta di guida alla città attraverso i suoi numeri (popolazione, presenza commerciale, flussi) ma soprattutto le immagini di noti fotografi, in parte già usate in libri come *Idea di Milano* (Mondadori 1955) e *Milano Italia* (Lerici 1959), per trasmetterne la *modernità industriale*. Lo speciale dell'azienda di sanitari vuole essere uno strumento divulgativo-informativo al servizio di una promozione turistico-commerciale-affaristica: «un souvenir di una città nella quale si riassume il clou della stagione commerciale e industriale italiana» [Ideal Standard Rivista 1960]. Tra le pagine colpisce quella intitolata *I persuasori occulti*, riecheggiante il libro di Vance Packard tradotto nel 1958, dove si evidenzia la connessione tra il contesto urbano e la pubblicità: «più di trecento agenzie pubblicitarie di giorno tracciano sui muri i miti dell'economia di consumo di cui la città è la capitale» [Ideal Standard Rivista 1960].

La descrizione della città appare già ammantata dal consumismo, o quantomeno dai suoi primi segni, come Ponti osservava citando un articolo dell'architetto inglese Furneaux Jordan in «Observer» che riassumeva i caratteri della *prosperity* milanese (la compresenza di cultura, tradizione e commercio): «[...] solo Milano può avere un chiosco della “coca-cola” sul tetto del Duomo e organizzare congressi della “divina proporzione alla Triennale» [Ponti 1957, 8].



T: I persuasori occulti, 1960 [Ideal Standard Rivista].

L'immagine pubblicitaria della città

La lettura di una città plasmata dal commercio dove la componente comunicativa è rilevante per dare valore a quella urbana, è sostenuta in quegli anni anche dalle riviste dedicate alla progettazione dei negozi e ai consumi. Tra queste «Negozi e vetrine», pubblicata dal 1957, che fin dal primo momento pose l'accento sulla dimensione urbana dei negozi, sul carattere architettonico delle insegne e sul loro impatto nell'estetica della città. Se ne ricavava l'idea di come un adeguato progetto della vetrina potesse potentemente influenzare tutta l'immagine di una città; il che per Milano, acquista un significato speciale tenendo conto della felice stagione che vedeva dialoganti designer, architetti, commercianti. Come si è osservato [Tolic 2008, 71] da quel momento sempre di più pubblicità, insegne, vetrine e allestimenti entrano a far

parte di un universo architettonico espanso e i luoghi del commercio contribuiscono al processo di definizione della città contemporanea. Un percorso che si potrà dire completato quando nel postmoderno persino il negozio sarà assunto come parte integrante dell'immagine del prodotto configurando ancora un modo diverso di intendere la città. Città non più solo luogo, agglomerato di architetture, ma come condizione fatta di consumi, comportamenti, informazioni, in definitiva entità formata da un più vasto sistema di segni.

La vetrina è dunque un importante veicolo di promozione pubblicitaria per la quale si cerca la complicità del pubblico. Confcommercio promuove nel 1958 a Milano la Settimana della Pubblicità, organizzata dalla federazione italiana pubblicitari, con concorsi di vetrinistica e, come già da tempo accadeva in occasione della Fiera Campionaria, con la "Parata delle vetrine" organizzata dall'Unione Commercianti per completare l'esperienza della visita ai padiglioni fieristici con quella dei negozi nelle vie della città [Vetrina 1954]. Nello stesso anno si tiene anche la prima settimana della moda e costituisce il comitato via Montenapoleone per promuovere la via con l'istituzione dell'omonimo marchio, con le vetrine usate come canale pubblicitario per il lancio, ad esempio, della macchina da cucire Mirella della Necchi esposta in ottanta negozi [Vendere 1958].

Dalla fine degli anni Cinquanta faranno scuola le vetrine de La Rinascente, progettate principalmente da Giancarlo Ortelli e Roberto Sambonet, e presto documentate, tra le numerose altre, nella raccolta *Vetrine negozi italiani*, curata nel 1961 dal designer Bruno Munari per la rivista l'«Ufficio Moderno», quindi nel 1968 in uno dei volumi della trilogia *La Rinascente: cinquant'anni di vita italiana*.

A inizio decennio la cornice commerciale di piazza Duomo aveva subito un importante rinnovamento con la comparsa delle cosiddette "luminose" come erano chiamate dai cittadini: le insegne al neon, emblema del boom economico, collocate davanti e sopra i palazzi affacciati sul Duomo che per mezzo secolo hanno connotato la fotografia della piazza. Ispireranno, nel bene e nel male, anche il poeta Umberto Saba che nella poesia Milano scriveva: "Invece di stelle ogni sera si accendono parole".

Il corollario è dato dal fronte dei grandi negozi sotto i portici, come il rinnovato grande negozio di tessuti *Galtrucco*, progettato da Guglielmo Ulrich e Melchiorre Bega, inaugurato nel 1949 mentre è in corso la ricostruzione de *La Rinascente* riaperta nel dicembre 1950. Qui Carlo Pagani ha in carico la supervisione delle vetrine per le quali può contare sull'*art direction* del grafico Albe Steiner ed è interessante ricordare come quest'ultimo faccia distinzione tra la vetrina impaginata "a catalogo" o allestita ad "ambiente" e come attraverso questa seconda tipologia cerchi di rendere permeabile il confine con lo spazio della città. Ipotizzando per esempio di sostituire i tradizionali manichini con sagome fotografiche di vere persone per produrre un effetto realistico nei passanti [Filippini, 2022]. Una fotografia delle vetrine dei giorni di riapertura mostra un gruppo di silhouette di donne a passeggio su uno sfondo dove campeggia il nuovo marchio "l R" usato come motivo grafico anche sulla carta dei pacchi che le stesse portano in mano. Lo stesso logo è visibile anche nei grandi manifesti, affissi sia



2: Vettrine La Rinascente, anni Sessanta [La Rosa Milano]

alla Stazione Centrale sia lungo le grandi arterie cittadine, come documentano le foto nella rivista aziendale mettendo in rilievo il ruolo delle insegne nel decoro urbano [Cronache della Rinascente Upim 1951].

Gli esempi restituiscono a tutt'oggi l'organicità tra il progetto dell'architettura, dei suoi affacci, e gli strumenti aggiornati della comunicazione per restituire l'immagine di una città che è sempre più identificabile nei suoi attributi visuali e di richiamo commerciale, con le vetrine e le insegne inserite in un progetto di *urban design* certamente sperimentale ma già promettente nei suoi risultati.

I grandi magazzini per il rinnovamento urbano

È altrettanto interessante capire dove si progetta questa nuova identità commerciale della città e quali sono i luoghi e le professionalità coinvolte. Il caso de La Rinascente è ancora illuminante a riprova della circolarità tra allestimenti, vetrine, comunicazione pubblicitaria. Infatti, nel suo Ufficio Pubblicità, così rinominato nel 1955, grafici,

illustratori e allestitori lavorano insieme alla comunicazione mentre la parte progettuale, con la presenza degli architetti come Pagani, sviluppa interni e architetture, relazionata ma separata dall'ufficio pubblicitario, sempre più specializzato. Questo assetto aziendale forse riflette già una possibile separazione tra ambiti e ruoli, dal momento che sono prevalentemente i grafici a occuparsi di vetrine e display [Filippini 2021]. Fondamentale è anche la presenza dell'Ufficio Tecnico a cui compete la responsabilità esecutiva per l'allestimento dei negozi e formato da disegnatori, geometri, periti industriali. La rivista aziendale dedica un approfondimento a questo ufficio nel numero estivo del 1958 dando conto che ventitré magazzini, nuovi o rinnovati, sono stati allestiti in un anno e che l'ufficio si è occupato di tutta la progettazione interna comprese le vetrine. L'approccio seriale adottato nei progetti è sottolineato dalle soluzioni standardizzate studiate e puntualmente applicate come, ad esempio, nella citata Upim di via Torino [Cronache della Rinascente Upim 1958] piena di esaltanti innovazioni.

Nei grandi magazzini Upim, tra l'altro, attraverso un rinnovato Centro Vetrine [Cronache della Rinascente Upim 1955] e la collaborazione di Munari, consulente per il visual merchandising, le vetrine di tutti i punti vendita vengono *standardizzate* nell'immagine sia per semplificarne l'allestimento nei punti vendita sia per agevolarne la lettura. Con la merce che gioca sul motivo "serie" (ogni articolo viene esposto in schemi geometrici, in diversi esemplari) e sul motivo "buona qualità" con ogni articolo esposto isolato accanto alla serie così da mostrare al passante i suoi valori intrinseci. La co-progettazione, la sinergia, tra questi uffici creativi ed esecutivi-progettuali, garantisce l'immagine coerente ed efficace dell'impresa con risultati che influenzano la percezione di tali luoghi commerciali nel tessuto urbano. A riprova di come fosse tenuto in conto l'aspetto relazionale con la città e le persone, ad esempio, in *Architettura italiana d'oggi* (1955) a cura di Pagani si fa notare come sul fronte laterale le vetrine de La Rinascente abbiano un movimento a dente di sega per presentarsi al pubblico il più frontalmente possibile.

Anche l'azienda veneta Coin è un caso esemplare all'epoca per la cura dell'immagine coordinata e dell'architettura dei negozi. La sua immagine coordinata comprende, infatti, dalle pubblicità sui mezzi di trasporto pubblico e aziendali per le consegne ai manifesti pubblicitari e il fronte dei negozi. Eloquentemente il ruolo dell'insegna al neon che sovrasta la nuova sede milanese di Piazza Cinque Giornate dove spicca il logo ridisegnato da Huber nel 1955 reso iconico stavolta dal pallino della "i" ingrandito. La sede, aperta nel 1963 su progetto dello studio bolognese Piero Montini e Associati – l'ingegnere che per la ditta aveva già progettato le altre sedi – è descritta nel gennaio 1963 da «Domus» insieme ai publiredazionali delle numerose aziende coinvolte come Astor Neon, di Bologna, fornitrice delle due grandi insegne in lamiera e plexiglass. La sua facciata "tutta vetro" benché non indispensabile per un grande magazzino fu mantenuta, seppur parzialmente modificata perché inizialmente l'edificio era pensato ad uso misto, per utilizzarla «a fine pubblicitario» [Domus 1963]. Una soluzione ben diversa da quella che negli stessi anni contraddistingue un altro edificio simbolo del



3: Bruno Munari, vetrina per Upim, 1954 [La Rinascente: cinquant'anni di vita italiana]

commercio come la nuova sede romana de La Rinascente progettata da Franco Albini e Franca Helg. La presentazione del progetto di Albini in «Casabella» nel novembre 1961, a firma di Ernesto Nathan Rogers, è seguita da un approfondimento, a cura della redazione e un saggio di Angelo Cortesi, sul peso nel rinnovamento urbano assunto progressivamente dai grandi magazzini a livello internazionale. A sostegno della tesi, vengono presentati rilevanti casi europei nelle città di Stoccolma e Rotterdam ed altri americani, mettendo in evidenza che «il problema delle nuove attrezzature commerciali, considerato da un punto di vista più generale, non si pone più come questione di innovazioni tipologiche dei vecchi organismi, bensì come elemento basilare nella ristrutturazione dei centri urbani» [Rogers 1961]. Anche la sorta di grattacielo su otto piani di Coin rimane dall'epoca un landmark nel contesto urbanistico milanese ed è dimostrativo di come l'architettura commerciale giochi un ruolo chiave nel disegno della nuova città.

Insegna luminosa

Sul Palazzo COIN a Milano sono state installate due grandi insegne luminose, di m. 12 x 8 ciascuna, realizzate in lamiera piombata e superfici in plexiglass, montate su telai metallici rifiniti in ogni particolare e complete di tutti gli accessori.

Le sorgenti luminose sono costituite da tubi al neon, con uno sviluppo di m. 1260 per ogni insegna, corredati di trasformatori blindati antincendio F. A. R. T. di Treviso tra i migliori esistenti sul mercato. L'esecuzione ed il montaggio sono stati effettuati dalla ASTOR NEON di Bologna, ditta specializzata in questo tipo di lavori, che richiedono notevole impegno e particolari capacità.

All'attività di realizzazione, la ASTOR NEON affianca quella di studio, per conto dei clienti, di bozzetti, marchi e caratteri speciali; la riproduzione delle scritte e dei disegni viene eseguita con silk-screen oppure « a vuoto ».

La moderna organizzazione della produzione su principi industriali permette alla ASTOR NEON di affrontare e risolvere brillantemente ogni problema relativo al settore della sua specializzazione, assicurando, oltre alla perfezione tecnica ed alla rapidità di esecuzione dei prodotti, un efficiente servizio di montaggio e assistenza, reso possibile dalla presenza di agenzie a Firenze, Milano, Roma e Torino.



BOLOGNA - Via due Madonne, 47 - Tel. 36.04.80



4: Coin Piazza Cinque Giornate, Milano, 1963 [Domus 398]

Conclusioni

Negli anni del boom economico insieme all'architettura il design gioca già un ruolo chiave, si direbbe complementare, e diventa sempre più importante nella cornice della città la relazione tra la dimensione del progetto di comunicazione e degli spazi commerciali. Prende forma un nuovo approccio alla vendita basato sulla pianificazione della campagna pubblicitaria, dove le regole della distribuzione e del marketing in qualche modo investono il progetto dell'architettura commerciale. Un *metodo* ben esemplificato in seguito dai manuali di immagine coordinata, espressione della corporate identity per la progettazione sistematica e omogenea dei punti vendita in una logica di replicabilità. L'uso di questi manuali (ricordiamo il lavoro di coordinamento portato avanti nel 1968 da Tomás Maldonado per Upim o, nel 1971, i noti *Libri Rossi* Olivetti di Clino Castelli, Hans von Klier, Perry King) estenderà oltre quel che, come visto nel caso degli uffici tecnici e di pubblicità, si faceva precedentemente per uniformare e facilitare la distribuzione dei punti vendita nel contesto cittadino. Si passerà gradualmente, quasi impercettibilmente, dal risultato architettonico, singolo e irripetibile, all'inserimento dello spazio commerciale in un progetto di identità che prevede, come per il prodotto, un approccio seriale mediato da indicazioni prescrittive (il *design del display* relativo a insegne, vetrine, allestimenti). Mentre si insinua la problematica della standardizzazione del paesaggio urbano innescato da questo tipo di progettazione *industriale* del commercio che ha oggi un certo rilievo nello scenario architettonico e socio-comportamentale.

Nell'immagine *s-coordinata* della città commerciale tratteggiata l'uso complessivo di tutti i dispositivi progettuali e pubblicitari – dalle insegne, alle vetrine, ai manifesti – contribuisce a disegnare uno scenario urbano che soprattutto a partire dai grandi magazzini si offre in una nuova dimensione. Tanto da ipotizzare come alla grande esclusione di un autentico progetto urbano di ricostruzione architettonica, emerga al suo posto un sistema complementare dato dalla grafica, la cartellonistica, le vetrine, a definire un modello, anche organizzativo, della nuova città commerciale [Bianchino 2007]. Un “modello Milano”, o “stile Milano”, nato da un laboratorio urbano venutosi a creare quasi spontaneamente e partecipato in modo del tutto originale dal design – oggi parleremmo di *urban design* o *public space* – nella sua progettazione e armonizzazione.

Bibliografia

- Appuntamento a Milano* (1960), in «Ideal Standard rivista», n. 1, gen-mar 1960, pp. 4-48.
- BIANCHINO, G. (2010). *Per un design nella città che cambia*, in *L'età della speranza. Milano dalla ricostruzione al boom*, a cura di A. Gigli Marchetti, Milano, Skira, pp. 91-109.
- FILIPPINI, A. (2021). *Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del moderno italiano*, Milano, FrancoAngeli.
- Il centro per acquisti Coin, a Milano* (1963), in «Domus», n.398, pp. 47-56.

- Iniziative nuove per lanciare nuovi prodotti* (1958), in «Vendere», n. 5, pp. 284-287.
- JOB, A., RONCHETTA, C. (2008). *Il rapporto del commercio con l'ambiente urbano*, in *Le botteghe a Torino*, a cura di C. Ronchetta, Torino, L'Artistica Savigliano, pp. 15-26.
- L'Ufficio Tecnico* (1958), in «Cronache» n. 10, pp. 6-11.
- Milano moderna* (1957), a cura di G. Ponti, Milano, Edizioni Milano Moderna, pp. 6-8.
- Pubblicità sui muri e per le strade* (1951), in «Cronache della Rinascente – Upim», n. 1, p. 12.
- Relazione annuale agli anziani* (1955), in «Cronache della Rinascente – Upim», n. 2, p. 4.
- ROGERS, E.N., (1961). *Un grande magazzino a Roma*, in «Casabella», n. 257, pp. 5-13.
- SCARPELLINI, S. (2001). *Comprare all'americana*, Bologna, il Mulino.

-
- Dove sono le fabbriche di esplosivi? Note per la conservazione di un'architettura dimenticata 65
ANDREA CALIFANO
- Il Sanatorio d'Aspromonte «Vittorio Emanuele III» (1929-1934). Architettura per la salute in provincia di Reggio Calabria 74
MARIA ROSSANA CANIGLIA
- Cappelle rurali e territorio. Consistenza materiale e fragilità di conservazione di testimonianze edilizie a ridosso di urbanizzazioni e trasformazioni intensive 86
SAVERIO CARILLO, PASQUALE PETILLO
- Acqua, macchina e città. Evoluzione storica e criticità dello storico quartiere industriale di Tivoli 99
EDOARDO CURRÀ
- Dalla follia alla cura: la rigenerazione dell'ex Ospedale Ortofrenico di Potenza 111
PAOLO DE BONIS, CHIARA RIZZI, ANTONELLO PAGLIUCA
- Luigi Epifanio e l'edilizia scolastica: da Borgo Fazio al Villaggio Ruffini 122
MARIA STELLA DI TRAPANI
- L'architettura ecclesiastica del secondo dopoguerra: Sirio Giametta 135
RAFFAELA FIORILLO
- Fabbriche, città e territorio nell'impresa di Alessandro Rossi 146
GIOVANNI LUIGI FONTANA
- Restauro e museologia del patrimonio industriale nella città: Mattatoio Roma e Matadero Madrid 155
CARLOS GONZÁLEZ DUQUE
- Una proposta di restauro per il teatro dell'ex Istituto per i Figli del Popolo: comprensione e reinterpretazione critica di un'architettura napoletana del Ventennio 167
STEFANO GUADAGNO
- L'arte nell'ospitalità dei Campione: dai promotori dello stile liberty a Napoli agli amministratori delegati della Compagnia Italiana dei Grandi Alberghi (CIGA) 180
EWA KAWAMURA
- Sismografi della modernità. Spazi e architetture per il commercio di Marino Lopopolo 195
ANTONIO LABALESTRA

Architettura scolastica come presidio di comunità nei piccoli paesi della montagna materana. Il centro civico dell'ex scuola di via Roma a Stigliano (MT)	207
ROSSELLA LAERA, ROBERTO PEDONE, EMANUELA BORSCI	
Architettura biofila e luoghi della salute. Il giardino dei sorrisi a Matera	220
MARCO LATERZA	
Articolare il rapporto tra Lisbona e l'estuario attraverso le strutture dismesse del waterfront: percorsi storici e traiettorie contemporanee	231
GIULIA LUCIANI	
Gio Ponti e l'episodio della piazza del grande magazzino de Bijenkorf a Eindhoven (1964-1969)	243
FABIO MARINO	
Il museo vivente del Tevere: una proposta per la valorizzazione urbana dell'ex Arsenale Clementino Pontificio di Ripa Grande a Roma	253
FLAVIA MARINOS	
Dinamiche di trasformazione e occasioni in sospenso: Pier Luigi Nervi nella Manifattura Tabacchi di Napoli	261
MARGHERITA MAUREA	
Innovative Approaches to Revitalizing Educational and Social Infrastructure	275
JONIDA MENIKU, LORETA ÇAPELI	
“Shrinking cities” tra fenomeno globale e realtà locale: il caso dello stabilimento Dalmine di Torre Annunziata	285
BRAIAN MEROLA, FEDERICA FIORILLO, MICHELE CERRO	
Redefining School Design in Albania: From Standardized Models to New Approaches	298
LEDITA MEZINI	
L'«ottimo architetto e tecnico ospedaliero» Ettore Rossi e le sue «sane e semplici costruzioni»	309
PATRIZIA MONTUORI	
Urbanity recreates private buildings for public use. Teachings from Germán Samper	322
TOMAS NEU, XIMENA SAMPER DE NEU	
Evoluzione sociale e sviluppi architettonici nell'ospedale della SS. Annunziata di Sulmona	331
LUIGI PAOLANTONIO	
Archistar per il villaggio: Un'analisi di tre progetti di “scuola aperta” per Tirana	343
EDMOND PERGEA	

Conservare uno spazio sacro della produzione. Cimitile. Architetture di servizio e casa rurale	354
PASQUALE PETILLO, DARIO LUCIANO	
Scuole terremotate e scuole rinnegate. Ma le chiamano “demoricostruzioni”	366
LUCIA SERAFINI	
Alle radici del distretto marchigiano delle calzature	376
SILVIA TARDELLA	
Spazi per lo svago nell’ospedale militare del Celio	383
BARBARA TETTI	
Le infrastrutture sociali dei quartieri romani: i cinematografi tra abbandono e recupero	395
MARIA GRAZIA TURCO	
Non solo scuole: i modelli architettonici del Ventennio per la nuova Pescara	407
CLARA VERAZZO	
Architetture per l’infanzia come nuovi dispositivi di rigenerazione urbana	419
ELENA VIGLIOCCO	
Memory in the Cityscape: Bridging Historical Essence and Contemporary Life	429
YUHAN ZHOU	

1.2

LA LENTE URBANA THE URBAN LENS

Il cinema e la città. L’immagine cinematografica come fonte iconografica per lo studio dei caratteri morfologico-sociali della borgata Quarticcio	437
MARIA LETIZIA ACCORSI, ALICE BARONTINI, STEFANO VOLANTE	
Coimbra, the city, the university, and the architectural trauma	452
JOSÉ ANTÓNIO BANDEIRINHA	
Il censimento edilizio del 1946 e le trasformazioni urbane a Milano: prime valutazioni su edilizia economica e attività produttive nel periodo podestarile	463
LUIGI ALBERTO BENINCASO, NICOLA MARTINELLI	
Mobilità multiple di cura. Invenzioni e assemblaggi per l’area del Secondo Policlinico di Napoli	476
ADRIANA BERNIERI, SIMONE CASTALDI	
Architetture <i>nove sed antique</i> per lo <i>studium</i> , il caso di Napoli	485
RENATO CAPOZZI	

Scorie di Progetto '80. Paesaggio, impianto urbano e territorio: il caso campano di una mancata città satellite	497
SAVERIO CARILLO	
La trasformazione di Ragusa: nuove istanze e grandi ambizioni di un nuovo capoluogo di provincia (1927-1943)	511
ALESSANDRO CAVALLO	
Target and Destroy. Città militari progettate per essere distrutte	524
PINA (GIUSI) CIOTOLI	
Il primo dispensario antitubercolare a L'Aquila nei progetti del giovane ingegnere-architetto Cesare Valle	530
SIMONETTA CIRANNA	
Scuole negli anni Cinquanta, spazi sociali educativi	541
CAROLINA DE FALCO	
L'Ospedale Maggiore di Milano e la città del Welfare: strategie e investimenti tra XV e XX secolo	554
GIUSEPPE DE LUCA, MARINA GAZZINI	
Chiese torinesi tra il Dopoguerra e il Concilio: spazializzazioni critiche per una conoscenza sistemica	567
GIULIA DE LUCIA, MARIA CHIARA POLACCO	
Brescia: la ridefinizione architettonica degli spazi del commercio dal XVI al XX secolo	578
MASSIMO DE PAOLI	
Luigi Epifanio e l'edilizia religiosa: dall'architettura rustica ai nuovi quartieri palermitani	590
MARIA STELLA DI TRAPANI	
Varese sacra e universitaria: dinamiche storico-trasformative tra arte, architettura, turismo e urbanistica	603
LAURA FACCHIN, MASSIMILIANO FERRARIO	
Contemporary War Cities. Modelli funzionali e principi insediativi delle moderne città militari	618
MARCO FALSETTI	
Laboratorio Milano: città e commercio negli anni del boom	624
ALI FILIPPINI	
Vie commerciali e spazi di vendita: Omotesando Avenue e Oxford Street a confronto	634
FRANCESCA FONTANA	

Architettura e città: i manicomi abruzzesi tra Otto e Novecento RAFFAELE GIANNANTONIO	642
Acque e fontane a Milano (1922-1942). Mediare funzioni e memoria storica MICHELA MARISA GRISONI	653
Nuove prospettive per il patrimonio edilizio dell'Università di Pisa. Un programma di ricerca e una scelta tipologica LUCA LANINI, ELISA BARSANTI, PAOLO BERTONCINI SABATINI, ROBERTO BENEDETTO CASTIGLIA, ANDREA CRUDELI, PAOLO FIAMMA, GIACOMO SALVADORI	663
Nuova luce sulle opere d'arte contemporanea nelle cliniche universitarie di Padova MARIA CECILIA LOVATO	673
Una chiave di lettura della ricostruzione post-sisma dell'Aquila: la centralità del centro GIUSEPPE MASTRANGELO	685
“JHQ-Rheindahlen”. Una città strategica della guerra fredda ANDREINA MILAN	696
Consumi e urbanistica fascista. Prime considerazioni per una ricerca ROBERTO PARISINI	706
Rigenerare gli Spazi del Quotidiano. Strategie per Reintegrare i mercati dismessi nel Tessuto Urbano ELENA PAUDICE	714
Interpreting Cambridge as a Paradigm NICHOLAS RAY	724
Il Piano di risanamento di Bergamo Alta: i podestà e l'ingegnere MONICA RESMINI	733
Progettazione biofila e welfare urbano. Un progetto per Tricarico (MT) CHIARA RIZZI, ALBERTO ULISSE	747
Da periferia a “città dei bambini”. Contributi ad un piano strategico integrato di rigenerazione urbana dalla parte dell'infanzia nei quartieri della disuguaglianza a Pescara, dopo COVID-Sars2 PIERO ROVIGATTI, FRANCESCA CAIAFA	759
Il risanamento tra le «vetusta mura della Piantanova» di Salerno: proposte, realizzazioni e fallimenti nel disegno dell'amministrazione fascista sulla città antica VALENTINA ALLEGRA RUSSO	774

- Gli spazi della vendita dei commestibili a Rovereto tra Settecento e inizio Ottocento: una prima ricognizione 787
GIANNANTONIO SCAGLIONE
- L'architettura Sanitaria a Modena dal Grande Spedale del Duca al Nuovo Policlinico nel sessantesimo anniversario della sua inaugurazione 798
GABRIELE SORRENTINO
- L'altra Napoli: geni e sviluppi della city partenopea tra complessità e conflittualità 813
ANNARITA TEODOSIO
- Ri-progettare la materia urbana. Il caso di Terni 823
CRISTIANO TOSCO, NICCOLÒ SURACI
- Fabbrica totale, "welfare aziendale" e città: il caso della "Terni" durante il fascismo 834
MARCO VENANZI
- "La Cecchignola": Pianificazione di una Città Industriale e Militare nella Roma degli Anni Trenta del novecento 852
CRISTINA VENTRELLI
- Tutela, restauro e politica a Napoli tra le due guerre 869
LUIGI VERONESE
- Le popolarissime del Podestà. L'IACP di Bologna e le case per gli sfrattati sotto la podesteria di Angelo Manaresi (1933-1935) 880
ELIA ZENONI

1.3

LALENTE SISTEMICA THE SYSTEMIC LENS

- Magic Promenades: Rethinking the Street in Theory and Practice Between the U.S. and Italy in the Seventies 894
CHIARA BAGLIONE
- Etica ed estetica del paesaggio: il piano di Giovanni Michelucci per la Marina di Torre del Lago a Viareggio, 1965-1970 906
PAOLO BERTONCINI SABATINI, DANIELE GEMIGNANI
- I Fantasy Environments di Lawrence Halprin. La città come arte ambientale partecipativa 918
BARBARA BOIFAVA
- Interventi urbanistici, persone senza tetto e movimenti urbani nella città di Catania 933
LUIGI BRUNO

Abitati storici e sacralità. “Reti” e polarità magico-religiose urbane e rurali ROSARIO CHIMIRRI	942
Do we need for an idea of the City? How paradigm affects perception DAVIDE CRIMI, FEDERICO MARIA JELO DI LENTINI	956
I processi bottom-up nell’ambito della rigenerazione urbana: stato dell’arte e prospettive EMANUELA D’ANDRIA, PIERFRANCESCO FIORE	964
La pubblicità è l’anima del commercio ELENA DELLAPIANA	973
Il mercato pubblico fra memoria urbana e contemporaneità ELISA DONINI, GIUSEPPE GERACI	985
Sviluppo turistico e trasformazioni urbane di Telese Terme e Ischia tra XIX e XX secolo MONICA ESPOSITO	996
Il caso della centrale Enel a Piombino: un modello di transizione giusta? GIULIA FAGGIOLI, FEDERICO JELO DI LENTINI, MICHELA PINI	1008
Promuovere la Cultura della Salute. Health Center e Case della Comunità come occasione per valorizzare il patrimonio esistente ROSSANA GABAGLIO	1016
A scuola di città PIETRO GARAU	1026
Negoziare e gestire possibilità di partecipare al governo locale: il contrasto della povertà educativa tra cittadini e istituzioni CRISTINA GARDENGHI	1035
La Marcia dei Quarantamila e la scomparsa della fabbrica. L’architettura nell’immagine aziendale Fiat GIACOMO GIROCCHI	1045
Vetrine di città: i negozi di Gae Aulenti tra Buenos Aires e Milano FRANCESCA GIUDETTI	1056
Dai trasporti alla mobilità. L’evoluzione concettuale in due casi italiani ALESSIA GUAIANI	1067
On the Origins of Architectural Form: Explorations of the Quadrangle and the Brahmanstan Mandala at the still point of the turning world FRANK LYONS	1077
Gio Ponti and Autilia: motorized urban utopia on the verge of the energy crisis GABRIELE NERI	1087

- Un invito a essere leggeri. Learning from the Roman Summer, 1977-1982 1102
ALESSANDRO PASERO
- Da “l’outil mobile” di Parigi al laboratorio di quartiere di Otranto: Renzo Piano e il progetto per la città partecipata (1978-1979) 1112
MICHELA PILOTTI, FEDERICO BUCCI
- Travelling theatres: technological avant-garde, popular tradition, and pop culture 1126
FERNANDO QUESADA LÓPEZ
- Chicago’s Prairie Avenue: from boom to bust and back again 1138
MICHAEL RABENS
- Lo spazio motivante: relazioni tra Città e Scuola 1145
VILMA RECCHIA
- Tra distinzione sociale e inclusiveness: luoghi, esperienze e immaginari del consumo urbano 1154
RAMON RISPOLI
- Studenti Internazionali e Territorio: L’Università della Calabria come Ponte tra Culture e Sviluppo Locale 1163
FRANCESCA ROCCHETTI
- Il piano Vietti di Portofino (1956-1959) per la salvaguardia e la valorizzazione del paesaggio 1172
GIORGIA SALA
- Destinazione d’uso collettivo. Castel Sant’Elmo 1979: dal restauro alle ipotesi di restituzione alla città 1183
FRANCESCA SANTAMARIA
- The Automobile between Consumption and Conflict. Debates on Italian Historic City Centers in «Le Vie d’Italia» (1950s-1960s) 1194
MASSIMILIANO SAVORRA
- Porta Nuova ieri e oggi: metamorfosi di un paesaggio urbano 1205
SIMONA TALENTI
- Farmers Markets in A Digital Age. Using Geospatial Technology to Design a Participatory Local Food Movement for more resilient communities and a sustainable planet 1217
CHRISTINE WACTA, KYA DICKSON
- Dalla salute allo svago, nascita della città balneare 1229
CLAUDIO ZANIRATO
- The relationship between war monument and the development of medium-sized cities 1239
YUHAN ZHOU