

Laboratorio Milano: città e commercio negli anni del boom

Original

Laboratorio Milano: città e commercio negli anni del boom / Filippini, Ali. - 2:(2023), pp. 431-432. (Intervento presentato al convegno Beyond the gaze interpreting and understanding the city tenutosi a Ferrara (ITA) nel 13-16 settembre 2023).

Availability:

This version is available at: 11583/2998027 since: 2025-03-03T17:28:36Z

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



BEYOND THE GAZE **INTERPRETING AND** **UNDERSTANDING THE CITY**

Oltre lo sguardo. Interpretare e comprendere la città

XI Congresso AISU / 10th AISU Congress

PROCEEDINGS



COLLANA EDITORIALE / EDITORIAL SERIES
Insights | Proceedings

DIREZIONE / DIRECTION

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

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

COMITATO SCIENTIFICO DEL VOLUME / SCIENTIFIC COMMITTEE OF THE BOOK

Alfredo Alietti, Andrea Baravelli, Pelin Bolca, Alfredo Buccaro, Donatella Calabi, Giovanni Cristina, Cristina Cuneo, Rachele Dubbini, Rita Fabbri, Romeo Farinella, Marco Folin, Ludovica Galeazzo, Emanuela Garofalo, Orsetta Giolo, Manuela Incerti, Alessandro Ippoliti, Paola Lanaro, Andrea Longhi, Andrea Maglio, Emma Maglio, Elena Manzo, Luca Mocarelli, Marco Mulazzani, Heleni Porfyriou, Marco Pretelli, Fulvio Rinaudo, Renata Samperi, Massimiliano Savorra, Antonello Stella, Donatella Strangio, Elena Svalduz, Rosa Tamborrino, Ines Tolic, Stefano Zaggia, Guido Zucconi.

Beyond the Gaze. Interpreting and Understanding the city / Oltre lo sguardo. Interpretare e comprendere la città. Proceedings

a cura di / edited by Alessandro Ippoliti e Elena Svalduz

PROGETTO GRAFICO / GRAPHIC DESIGN

Luisa Montobbio

IMPAGINAZIONE TESTI / LAYOUT

Giulia Becevello, Marco Bussoli

Aisu International 2023

DIRETTORE 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 spedisci 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/collana-proceedings/>

Prima edizione / First edition: Ferrara 2023

ISBN: 978-88-31277-08-2

AISU international | Associazione Italiana di Storia urbana

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

Politecnico di Torino, Viale Pier Andrea Mattioli n. 39, 10125 Turin

<https://aisuinternational.org/>

INSIGHTS | Proceedings

2

BEYOND THE GAZE INTERPRETING AND UNDERSTANDING THE CITY

Oltre lo sguardo. Interpretare e comprendere la città

XI Congresso AISU / 11th AISU Congress

PROCEEDINGS

a cura di

Alessandro Ippoliti
Elena Svalduz

BEYOND THE GAZE. INTERPRETING AND UNDERSTANDING THE CITY

Oltre lo sguardo. Interpretare e comprendere la città

XI Congresso AISU / 11th AISU Congress

Università degli Studi di Ferrara, Dipartimento di Architettura

13-16 settembre 2023

COORDINAMENTO SCIENTIFICO ED ESECUTIVO / EXECUTIVE SCIENTIFIC COORDINATION

Alessandro Ippoliti (Direttore del Dipartimento di Architettura - Università di Ferrara)

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

COMITATO SCIENTIFICO / SCIENTIFIC COMMITTEE

Elena Svalduz (Presidente / President)

Alfredo Alietti, Andrea Baravelli, Pelin Bolca, Alfredo Buccaro, Donatella Calabi, Giovanni Cristina, Cristina Cuneo, Rachele Dubbini, Rita Fabbri, Romeo Farinella, Marco Folin, Ludovica Galeazzo, Emanuela Garofalo, Orsetta Giolo, Manuela Incerti, Alessandro Ippoliti, Paola Lanaro, Andrea Longhi, Andrea Maglio, Emma Maglio, Elena Manzo, Luca Mocarrelli, Marco Mulazzani, Heleni Porfyriou, Marco Pretelli, Fulvio Rinaudo, Renata Samperi, Massimiliano Savorra, Antonello Stella, Donatella Strangio, Rosa Tamborrino, Ines Tolic, Stefano Zaggia, Guido Zucconi.

COORDINAMENTO SCIENTIFICO E ORGANIZZATIVO / EXECUTIVE SCIENTIFIC COORDINATION

Rita Fabbri, Romeo Farinella, Marco Folin, Ludovica Galeazzo, Manuela Incerti, Elena Manzo, Luca Mocarrelli, Marco Mulazzani, Heleni Porfyriou, Renata Samperi, Massimiliano Savorra, Antonello Stella, Rosa Tamborrino, Ines Tolic, Stefano Zaggia, Guido Zucconi

SEGRETERIA SCIENTIFICA / SCIENTIFIC SECRETARY

Veronica Balboni, Benedetta Caglioti, Marta Calzolari, Olimpia Di Biase, Elena Dorato, Francesca Romana Fiano, Giorgia Sala

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA / EXECUTIVE SECRETARY

Luca Alberti, Viola Antinori, Camilla Brusa, Marco Bussoli, Lucia Carloni, Ilaria Maria Caroli, Luca Cei, Maria Grazia Cozzitorto, Riccardo Fattori, Ignacio Gimenez Fitte, Sara Guadalupi, Stefania Iacovazzo, Vanessa Moschini, Sofia Occhialini, Matilda Osmanti, Marco Riviello, Daniele Romagnoli, Caterina Rondina, Alessio Tomada, Giada Valente

ORGANIZERS



PATRONAGE BY



PARTNER



SPONSOR



ALI FILIPPINI

LABORATORIO MILANO: CITTÀ E COMMERCIO NEGLI ANNI DEL BOOM

MILAN WORKSHOP: CITY AND COMMERCE IN THE BOOM YEARS

In the years of the economic boom in Italy and particularly in Milan, where the practice of design plays a key role along with that of architecture, a new design model emerges based on the planning of the advertising campaign, according to the rules of distribution and marketing, which in some ways also invests the architecture of stores by planning every aspect of it.

Parole chiave

Pubblicità, vetrine, boom economico, Milano

Keywords

Advertising, shop windows, economic boom, Milan

Negli anni del boom economico in Italia e segnatamente a Milano, dove la pratica del design gioca un ruolo chiave insieme a quella dell'architettura, emerge un nuovo modello progettuale basato sulla pianificazione della campagna pubblicitaria, secondo le regole della distribuzione e del marketing, che in qualche modo investe anche l'architettura dei negozi pianificandone ogni aspetto. Un "metodo" ben esemplificato alla fine del decennio seguente dai manuali di immagine coordinata, espressione della corporate identity della marca, finalizzati a una progettazione sistematica e omogenea dei punti vendita secondo una logica di replicabilità (Upim).

Diventa perciò sempre più importante la relazione tra la dimensione della comunicazione e quella degli spazi commerciali nella cornice della città. Confcommercio, tra le varie iniziative, promuove nel 1958 a Milano la Settimana della Pubblicità, organizzata dalla federazione italiana pubblicitari, per la quale sono organizzati anche concorsi di vetrinistica e le cosiddette parate di vetrine. Nello stesso anno si costituisce il comitato via Montenapoleone per promuovere la via con l'istituzione dell'omonimo marchio, con le vetrine usate come canale pubblicitario per la comunicazione di brand diversi. In questo scenario le agenzie pubblicitarie si sostituiscono sempre di più alla sola professionalità dell'architetto nel settore degli allestimenti commerciali così come, sul finire dei Cinquanta, si sta esaurendo l'era del grafico-artista in sostituzione della figura del manager che organizza la comunicazione.

La proposta di paper vuole indagare, soprattutto attraverso lo spoglio delle riviste specializzate sul commercio (come Vendere e Vetrina) e la letteratura disponibile sull'argomento, come l'uso complessivo di tutti i dispositivi progettuali e pubblicitari, dalle insegne, alle vetrine, ai manifesti approntati per la promozione dei prodotti, contribuisca

in quegli anni a disegnare uno scenario urbano che dalla piccola scala dei negozi di quartiere ai grandi magazzini offre una nuova immagine della città. Obiettivo è dimostrare come alla grande esclusione di un autentico progetto di sistema urbano dalla ricostruzione architettonica della città, emerga al suo posto l'immagine di un sistema complementare portato avanti dal design e il progetto grafico, la cartellonistica, le vetrine, a definire un modello, anche organizzativo, della nuova città commerciale.