



TUTTI IN CENTRO!

Portici e gallerie favoriscono lo sviluppo della città commerciale: botteghe e negozi si fanno belli per fare presa su un pubblico in costante crescita, che vuole comprare, ma soprattutto vedere e farsi vedere

di **Annalisa Dameri**

«C'era ressa, la gente camminava lentamente, costretta tra i negozi. Dietro i vetri imbiancati dai riflessi sfolgorava un'illuminazione violenta, una cascata di luci: globi bianchi, lanterne rosse, trasparenti azzurri, file di lumi a gas, orologi e ventagli giganteschi fatti di linee fiammeggianti, che splendevano nell'aria, e i colori sgargianti delle vetrine, gli ori delle gioiellerie, i cristalli delle confetterie [...]. L'aria umida e riscaldata metteva un vapore luminoso nello stretto passaggio. [...] Singoli odori, nell'aria satura di gas: i robusti sentori di cuoio di Russia, l'aroma di vaniglia proveniente dal sottosuolo di

un laboratorio di pasticceria, gli effluvi muschiati che uscivano dalle porte aperte delle profumerie» (Émile Zola, *Nana*, Parigi, 1880).

Se non fosse per il richiamo a desuete confetterie, il brano di Zola potrebbe fotografare uno scenario attuale: la frenesia dello shopping natalizio o la folla di un qualsiasi sabato pomeriggio nelle vie centrali della città. Oggi come allora donne (forse la maggior parte, ma non è così scontato) e uomini attratti dalla merce esposta, dalle luci delle vetrine, da colori e profumi.

A Torino, poi, **i portici** che si dipanano quasi senza fine – sono 18 i chilometri

oggi coperti, erano 6,2 nella Torino del 1860 descritta da Pietro Baricco – segnano anche fisicamente **un percorso preferenziale per lo shopping**: al riparo da pioggia o neve, un filo rosso attraversa il centro città garantendo il passeggio pedonale al riparo dal traffico.

INSEGNE E DECORAZIONI PER ATTIRARE I PASSANTI

Nel corso del XIX secolo l'intenzione di dare una veste decorosa e attraente alle proprie **botteghe** guida i commercianti a ristrutturare lo spazio interno, ripen-