



Bottega, emporio, negozio

Luoghi del vendere e del comprare
fra tradizione e cambiamento



Fondazione
Banche di Pistoia e Vignole
per la Cultura e lo Sport
Istituto di *Storia locale*

Settegiorni
EDITORE





Presidente: **Giorgio Mazzanti**
Vice presidente: **Franco Benesperi**
Direttrice Istituto di Storia locale: **Emanuela Galli**

Spicchi di storia ~ 3
Studi e documenti sul '900
Collana diretta da **Giuseppina Carla Romby**

Bottega, emporio, negozio

**Luoghi del vendere e del comprare
fra tradizione e cambiamento**

Testi di
Armando Bartolini
Alberto Cipriani
Giuseppina Carla Romby
Carlo Rossetti
Giovanna Sgueglia

Documenti e immagini a cura di
Paolo Bresci
Ernesto Franchi
Mario Lucarelli
Giovanni Tronci

Foto di
Iuri Niccolai (pp. 10, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22)
Luigi Nucci (pp. 34, 35, 38-41, 45, 48, 68, 74-77, 94-107)

con la collaborazione di
Silvia Iozzelli

Realizzazione editoriale
Pretesto, Pistoia
Nilo Benedetti, Giada Topazzi

Stampa
Bandecchi & Vivaldi, Pontedera

© 2009 Pretesto/Settegiorni Editore
via Porta San Marco, 2 – 51100 Pistoia
T&F 0573.34733 – settegiorni@tin.it
www.settegiornieditore.com

© 2009 Fondazione Banche di Pistoia e Vignole
per la cultura e lo sport - Istituto di Storia locale
Via Giusti, 29/C, interno 2 51039 – Quarrata
T&F: 0573 774454
info@fondazionepistoiaeivignole.it

I diritti dei testi, delle foto e del materiale di documentazione
sono degli autori e dei collezionisti

ISBN 978-88-89314-57-9

In copertina: Canto della Porta Vecchia (*cartolina, 1916, coll. P. Bresci*)



Bottega, emporio, negozio

Luoghi del vendere e del comprare
fra tradizione e cambiamento

*La direttrice Emanuela Galli a nome di tutti gli autori
esprime un profondo ringraziamento ai collezionisti
Paolo Bresci, Ernesto Franchi, Mario Lucarelli, Giovanni Tronci
per la fattiva collaborazione nella realizzazione di questo volume.
Le fonti iconografiche e i documenti messi a disposizione,
infatti, ne consentono il ricco apparato di immagini.
Si ringraziano inoltre la signora Laura Caiani Giannini per le preziose informazioni
e la signora Lucia Petrocchi dell'Archivio Storico del Comune di Pistoia
per la cortese disponibilità.*

Emanuela Galli
Giuseppina C. Romby

In questi ultimi anni le amministrazioni, le Camere di Commercio, le associazioni di categoria, hanno rivolto la loro attenzione alla salvaguardia dei negozi storici con azioni volte a preservare un patrimonio imprenditoriale, sociale e culturale che è parte integrante della storia delle città, dei vari centri urbani e contribuisce a sviluppare e a radicare un collettivo senso di appartenenza e d'identità negli abitanti.

L'azione è tesa, chiaramente, a evitare quella omologazione urbana e commerciale che, in modo inarrestabile, sembra prendere corpo con l'uniformità di insegne e tipologie di negozi e che, attraverso un processo di standardizzazione, mette a rischio le radici culturali, mercantili e artigianali di comunità, paesi, borghi, strade, piazze.

L'Istituto di Storia locale, con la pubblicazione del terzo numero di "Spicchi" – collana di studi storici sul Novecento – si inserisce nel dibattito sull'importanza dei negozi storici quali "monumenti vivi" di una città e sul valore e il significato di esperienze professionali che, da generazioni, qualificano il tessuto socio-economico, partendo da una prospettiva diversa che mira a mettere in luce il graduale, o in certi casi accelerato, processo di trasformazione della scena urbana e insieme delle consuetudini di vita.

Infatti, il variare di mostre, insegne, decori, vetrine, e infine di merci e oggetti d'uso, può essere uno dei segni, forse non sempre consapevole, del definirsi di nuovi paesaggi. Dove viviamo.



Le vistose vetrine dell'Emporio Duilio dominano l'incrocio fra via Orafi, via Curtatone e Montanara, via della Madonna, via Buozi (coll. P. Bresci)

Indice

spicchi 9

In vetrina 11
GIUSEPPINA CARLA ROMBY

Luoghi e memorie del commercio pistoiese 27
ALBERTO CIPRIANI

Réclame, annuncio o pubblicità? 51
GIOVANNA SGUEGLIA

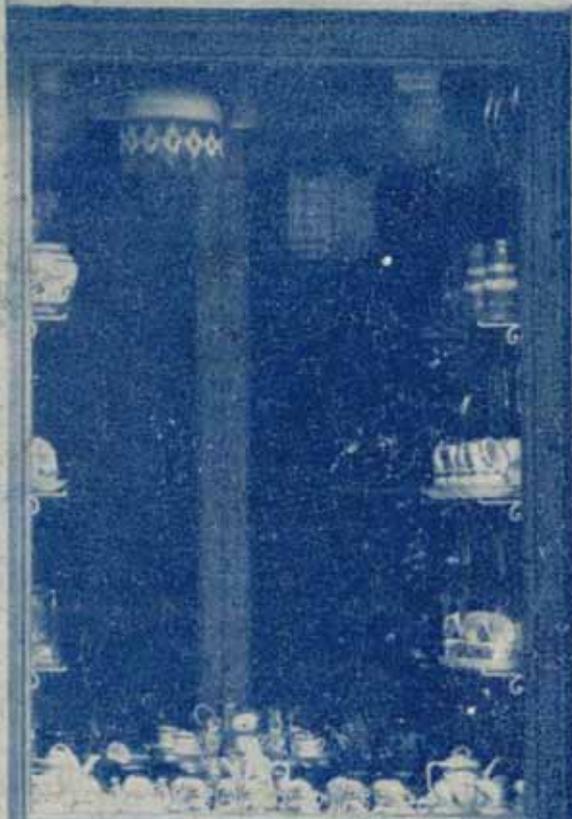
Storia di una bottega
Dalla bottega del Caiani all'ipermercato 67
CARLO ROSSETTI
La bottega della signorina Rita 79
ARMANDO BARTOLINI

semi 95

Bibliografia 108
Indice dei luoghi 110

STALLERIE PORCELLANE SMALTI
ALLUMINIO TERRAGLIE
MATERIALE ELETTRICO

ASSORTIMENTO
ARTICOLI PER REGALI
IMPIANTI ELETTRICI



spicchi

MAGAZZINI
CASALINGHI

**AMEDEO
DOGLIOSI**

VIA MADONNA 21
PISTOIA



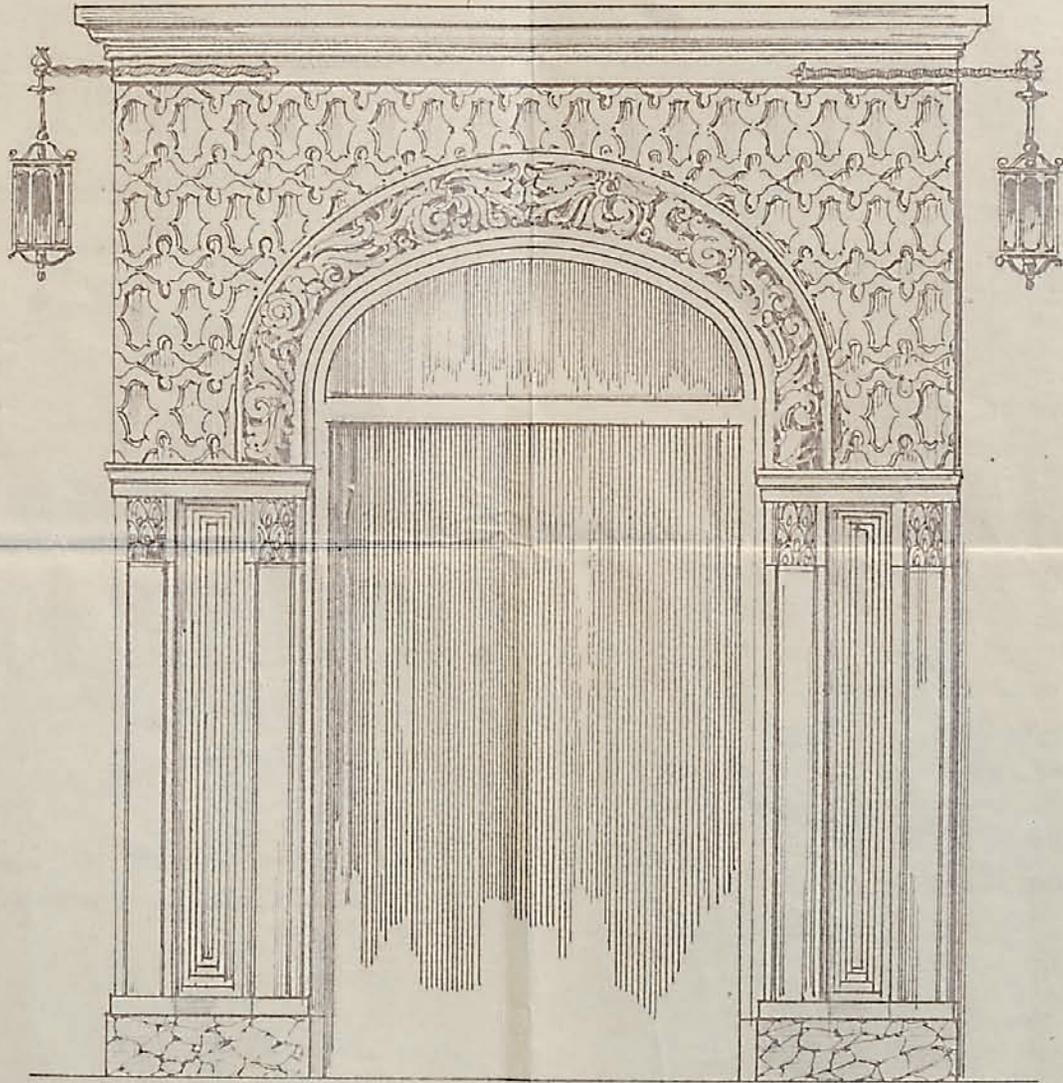
FORNITURE
SPECIALI
PER BAR
ISTITUTI E
ALBERGHI



**MASSIMO BUON
MERCATO**

Magazzini Casalinghi Amedeo Dogliosi, via Madonna 21
(cartolina pubblicitaria, 1927, coll. P. Bresci)

NO/TRA DI NEGOZIO — ROMA: 1. a 20



Giuseppina Carla Romby

In vetrina

Negli abitati cittadini come in quelli di paesi e borghi, esercizi commerciali più o meno specializzati sono divenuti, nel corso del Novecento, sinonimo di innovazione merceologica, di aggiornamento di usi e costumi e contemporaneamente depositi di attività, prodotti, risorse, della tradizione locale.

Al differenziarsi dei caratteri e dei ruoli ha corrisposto una variegata connotazione del rapporto fra esercizi commerciali e spazi urbani, tra produzione e vendita. Inoltre il definirsi o il permanere di luoghi, attività e merci non può essere disgiunto dalla peculiarità del tessuto sociale, ancor prima che dalle qualità dei luoghi, dell'ambiente, dell'abitato e del disegno urbano.

Si spiega così la lunga vita di botteghe ed empori "multigeneri" nei paesi, nei luoghi abitati da una popolazione dedita all'agricoltura e alle tradizionali attività di servizio del mondo rurale e proto industriale.

In botteghe come quella della "signorina Rita" o in empori come l'esercizio Caiani di Quarrata (vedi interventi finali), si poteva trovare di tutto, oggetti e merci ammassati su scaffali e banchi all'interno dello spazio di vendita, distribuiti in espositori; occupavano pareti, marciapiedi, spazi stradali per consentire a compratori e clienti di valutare peculiarità e qualità degli articoli.

L'esercizio commerciale era il punto di

riferimento, interveniva a connotare lo spazio urbano, la piazza o la strada che lo ospitava, secondo modalità e formule non molto dissimili da quelle proprie del mercato che, con frequenze più o meno settimanali, occupava abitati e centri rurali grandi e piccoli.

L'esposizione di oggetti e merci, occupando la porzione stradale antistante o utilizzando pareti, infissi, parabande, per alloggiare utensili, oggetti d'uso, prodotti alimentari e generi di abbigliamento, così come l'esuberanza delle insegne e delle mostre e la contenuta presenza di vetrine, doveva rispondere contemporaneamente alla volontà del commerciante di mostrare l'assortimento e la varietà delle merci e all'esigenza dell'acquirente di confrontare qualità e prezzo.

L'assortimento merceologico corrispondeva all'uso e alle necessità di borghi e paesi, ma caratterizzava anche svariati esercizi pistoiesi attivi nelle zone tradizionali del commercio come la Sala (Cipriani, Lucarelli, Vignali 2004; Chelucci, Ottanelli 2008).

Generi e prodotti alimentari, utensili e oggetti d'uso, convivevano in botteghe ed empori destinati ai ceti popolari secondo una formula dettata dalla necessità di organizzare lo spazio di vendita in modo da permettere la visione completa degli oggetti e consentire la rapida individuazione e il prelievo; ogni co-

Nella pagina a fronte

Allegato alla domanda presentata dal sig. Laidi Arturo "diretta a ottenere il permesso di apporre una mostra in legno all'esterno del suo negozio posto nella via San Martino".

La mostra in legno è ancora oggi osservabile in via Buozzi n. 23 (disegno, 5 dicembre 1924, ASCPt, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 4470)

Allegato alla domanda presentata dal sig. Cappellini Dino per "collocare un chiosco in legno per la vendita di giornali sull'Arca, nella Piazza Leonardo da Vinci" (disegno, 27 luglio 1931, ASCPt, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 4036)





sa-oggetto-merce si autopresentava in maniera esplicita, si riconosceva per i materiali di cui era composta e per la corrispondenza tra forma e funzione.

Diversa era l'esposizione di quei generi alimentari che si potevano trovare in empori o botteghe, non considerando l'ortofrutta, le carni e affini, il pane e i prodotti da forno, cui corrispondevano specifiche forme di vendita e di esercizio; empori e botteghe "multigeneri" trattavano prodotti granari, semi, farine, legumi, frutta secca, dolci vari, caramelle, confetti, cioccolatini.

Al contrario di merci e oggetti d'uso distribuiti variamente, i generi alimentari occupavano spazi ben determinati così come erano peculiari i contenitori e gli involucri adatti a garantire la protezione igienica e la conservazione; la varietà dei prodotti richiedeva contenitori diversificati, sacchi, scatole in carto-

ne, legno, latta e infine barattoli e confezioni in vetro per dolci e affini, adatti a sollecitare l'attenzione dei potenziali acquirenti.

Un insostituibile elemento di persuasione è da considerare la vetrina, tramite fra lo spazio urbano e quello interno dell'esercizio commerciale (*Le Botteghe*, 1985; AA.VV., *I negozi*, 1995; Bedini 1996; Pieri 1996; Casini, Renzoni 2007).

Ma se per botteghe ed empori l'esposizione in vetrina diventava secondaria rispetto alla molteplicità di merci e prodotti che affollavano l'ambiente di vendita e trovavano un'ulteriore espansione all'esterno su marciapiedi, pareti, infissi e pancali, l'affermarsi della specializzazione merceologica del negozio, richiedeva modalità di esposizione – comunicazione adatte a esaltare l'articolo in sé e per le sue possibili variazioni di materiale, dimensione, forma ecc.

Pistoia - piazza della Sala,
"Confetture, Cereria e Drogheria
Ghelardini e Coppi"
(fotografia, inizi Novecento,
coll. M. Lucarelli)

Nella pagina successiva
Allegato alla domanda presentata
dal sig. Nardini Augusto "per
costruzione di mostra incassata
nel muro e apposizione di cartello
luminoso all'angolo fra la Piazza Cino
e la Via Cavour"
(disegno, 18 dicembre 1933, ASCPT, sez.
post. alleg. al prot. gen. busta 9818)



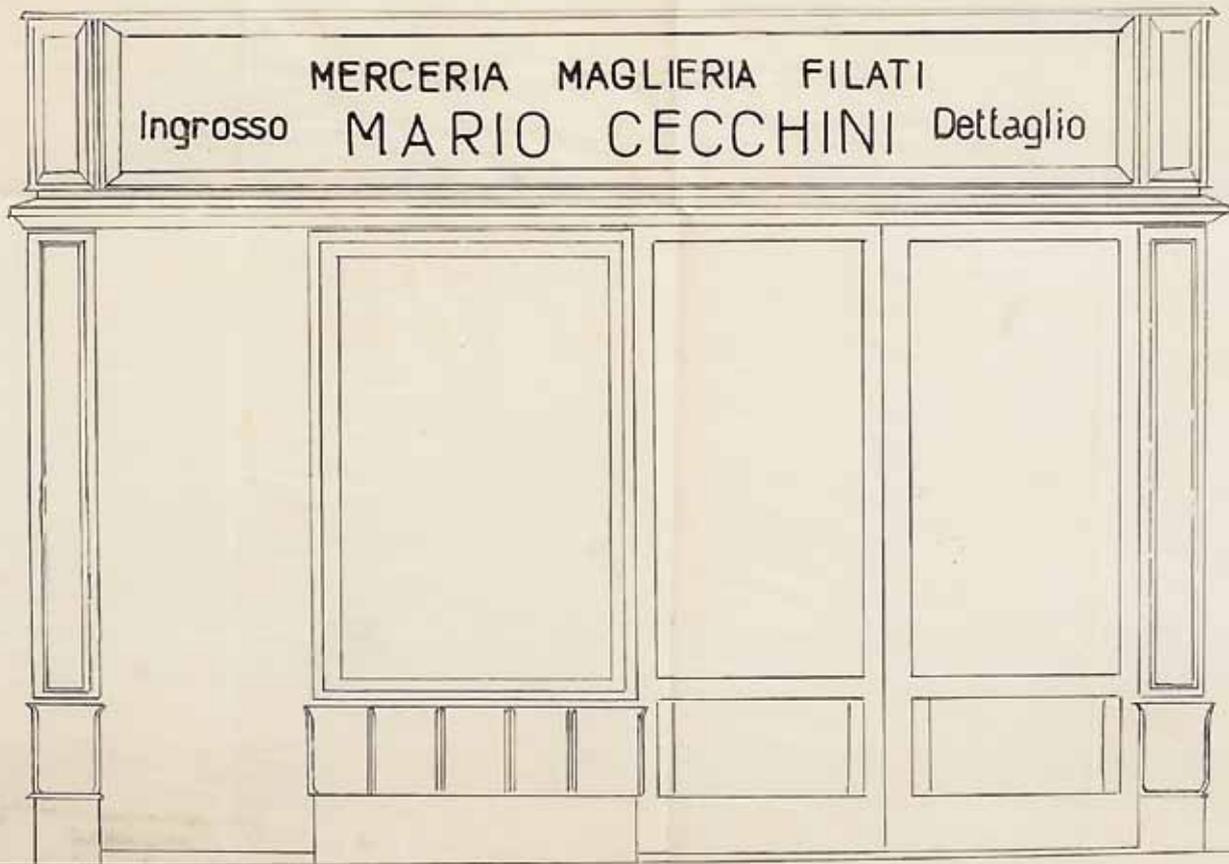
CAV. A. MARIOTTI
ARCHITETTO
PADOVA

DAL FRATELLI MOBILI
ARTIERI DEL LEGNO
PISTOIA

30 centimetri
sporgenza



MERCERIA MAGLIERIA FILATI
Ingrosso MARIO CECCHINI Dettaglio



Nella pagina precedente

Allegato alla domanda presentata dal sig. Cecchini Mario "per ottenere il permesso di collocare una mostra in legno con vetrine e saracinesche all'esercizio di merceria posto in Via Roma"

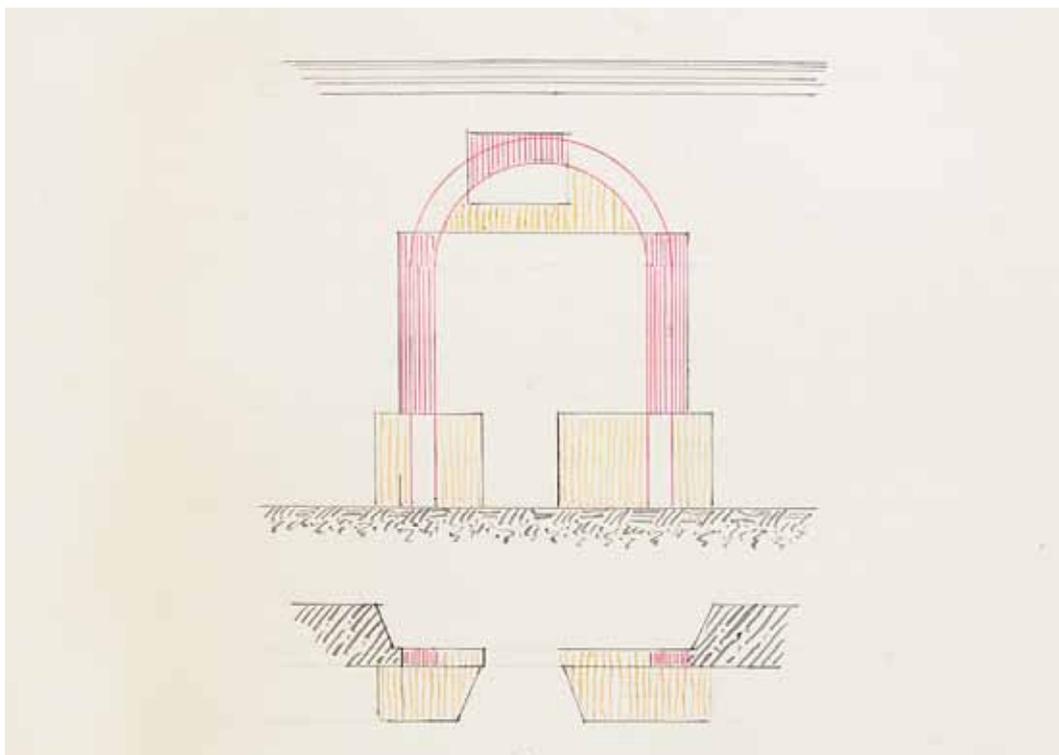
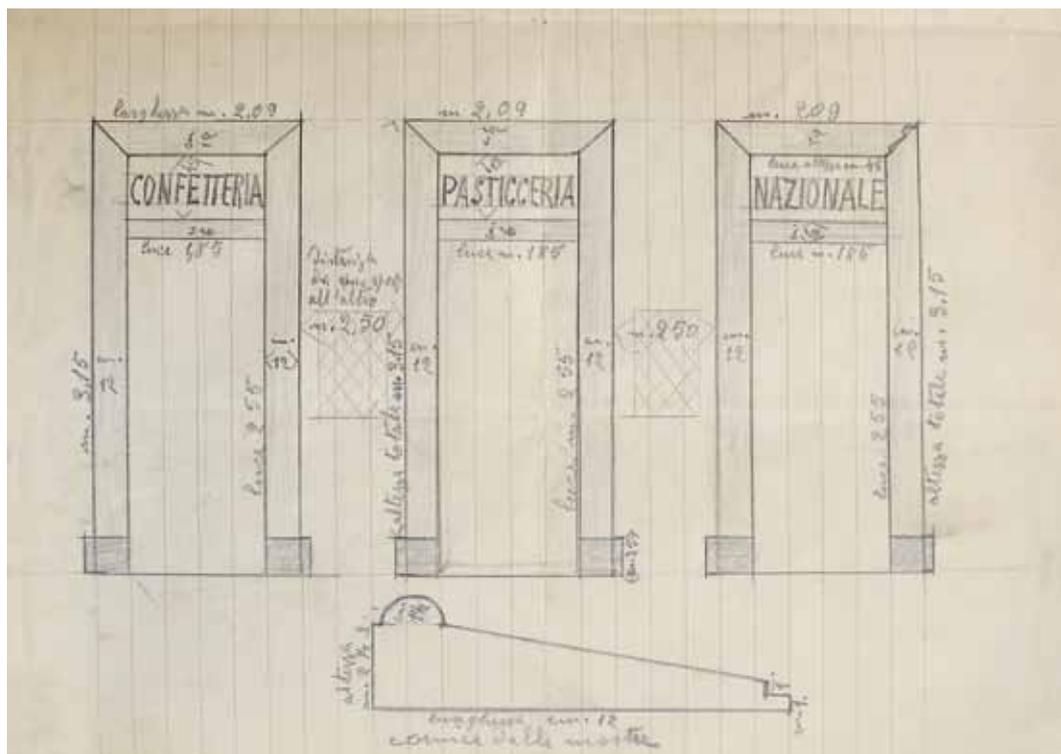
(disegno, 24 novembre 1933, ASCPt, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 8624)

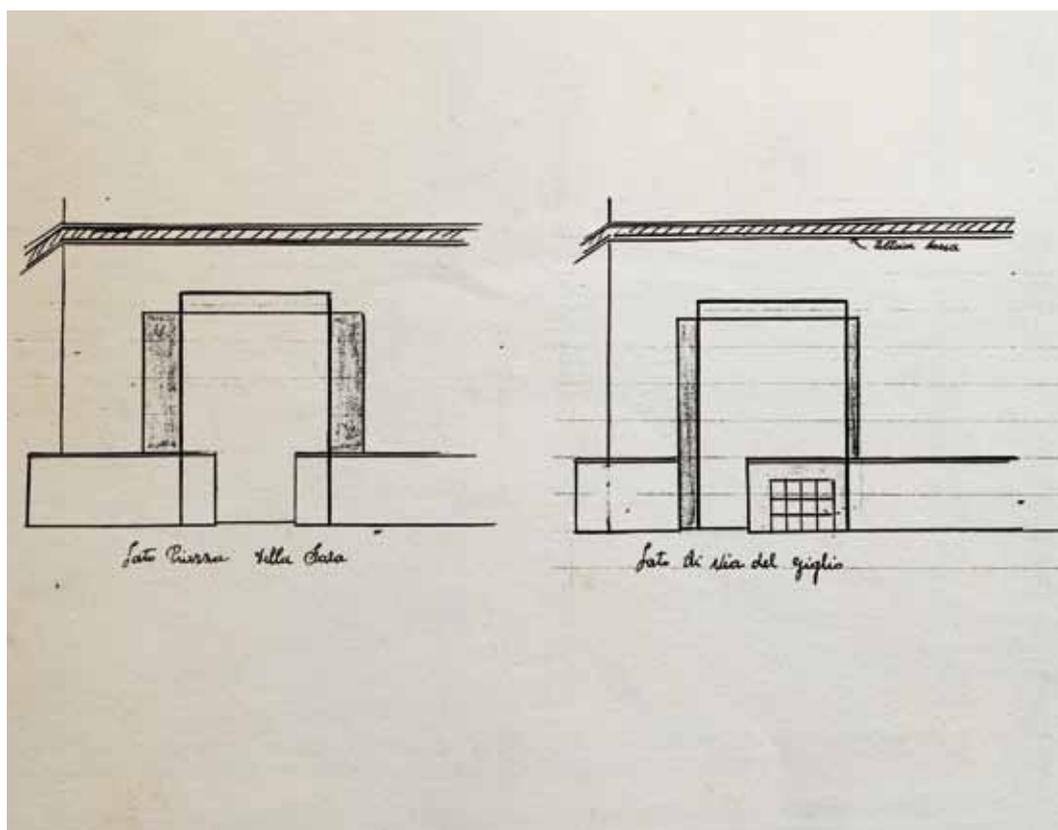
Allegato alla domanda presentata dalla sig.a Morandi Paolina "affinché le venga concesso il permesso di collocare ai tre sporti del negozio le mostre"

(disegno, 20 dicembre 1933, ASCPt, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 1056)

Allegato alla domanda presentata dal sig. Iacometti Ugo "diretta a ottenere il permesso di modificare la porta d'ingresso del negozio posto sulla piazza della Sala"

(disegno, 7 ottobre 1924, ASCPt, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 3690)





Allegato alla domanda presentata dal sig. Mazzei Augusto "per modificare i due sporti del negozio posto in piazza della Sala in angolo con la Via del Giglio"
(disegno, 4 agosto 1933, ASCPt, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 5788)

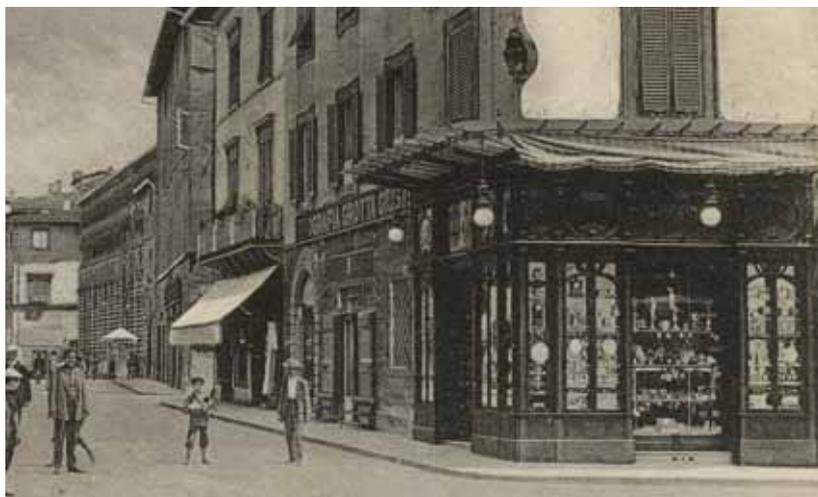
La vetrina diviene una sorta di scena in cui poter cogliere, con un colpo d'occhio, le qualità degli oggetti che debbono essere viste e "notate" dai passanti, sempre più frettolosi, che abitano la città borghese (Mumford 1964).

Anche nell'allestimento dello spazio di vendita si produce un significativo cambiamento: la specializzazione merceologica viene messa in evidenza da espositori, vetrinette, bacheche, armadi che arredano il negozio pensato per la sosta più o meno prolungata di una clientela esigente ed eterogenea. Complemento indispensabile delle vetrine sono le mostre e le insegne che divengono altrettanti moltiplicatori della specializzazione dell'esercizio commerciale, sinonimo della qualità e della novità di merci e oggetti. Mostre e vetrine tendono a occupare il pia-

no terreno degli edifici e a estendersi quanto più possibile sul fronte strada, inducendo una non consueta riedizione dello spazio urbano (Bedini 1996).

Tempi e modalità diverse hanno caratterizzato la ridefinizione del tessuto commerciale di centri urbani maggiori, paesi e borghi, così come è stato differenziato l'affermarsi di negozi specializzati e/o la permanenza di botteghe ed empori "multigenere" con il rispettivo corredo di vetrine e mostre e di interferenza con il paesaggio urbano e la sua immagine.

Nelle cartoline d'epoca del centro pistoiese, l'inusitata ampiezza di via della Madonna così come di via Puccini, via Cavour, piazza Cino, fa da scenario per la messa in campo di tutta quella serie di possibili elementi di richiamo del pubblico.



Insegne, mostre, scritte e parabande incorniciano, fiancheggiano, sovrastano porte e vetrine in cui si addensano gli articoli in vendita. La scritta di gusto sobriamente liberty della Libreria G. Grazzini di via della Madonna, fornisce un tocco di *décor* al fabbricato senza qualità di cui occupa il piano terreno e anima la sequenza un poco monotona di porte e portoni ritagliati nel basamento in finto bugnato dei prospetti. Un altrettanto chiassosa soluzione viene adottata dalla Cartoleria L. Badioli di via San Martino. Il vano piuttosto esiguo comprende l'ingresso e la vetrina, ma lo spazio espositivo viene più che raddoppiato dalle vetrinette esterne realizzate in legno concluse dall'esuberante coronamento che reclamizza gli articoli in vendita. Peraltro la cartolina non nasconde l'intento pubblicitario del proprietario dell'esercizio che ne è l'editore.

La relativa rarefazione dei negozi lungo l'asse via Puccini-via della Madonna viene sostituita dal moltiplicarsi degli esercizi e dall'esuberanza di apparati espositivi, insegne e vetrine distribuite fra via degli Orafi, via Cavour, via Curtatone e Montanara, via Buozzi, le "vie dei negozi" della città borghese (Chelucci, Ottanelli 2008).

Un'estesa operazione di cosmesi interessa il piano terreno degli edifici occupato dagli esercizi commerciali anche di nuova concezione, come il grande Emporio Duilio sistemato significativamente in un punto nodale (angolo tra via degli Orafi e via Buozzi) e dotato di vistose vetrine che, utilizzando materiali moderni (ferro e vetro), si distendono a comprendere e unificare sporti e corpi di fabbrica contermini.

Una versione più raffinata degli apparati in ferro e vetro coniugati a formule decorative di gusto Art Nouveau, qualifica il negozio di oreficeria Panconesi posto all'innesto fra piazza Cino e via Cavour: vetrine e vetrinette sormontate da un ricco fregio sono coronate dalla marquise in ferro e vetro corredata di lampioni artistici.



Una sorta di anarchica sovrapposizione di stili caratterizza negozi ed esercizi dell'anmato spazio di Piazza Cino-Castel Cellesi (piazza Gavinana): si va dall'esuberante incorniciatura dell'American Bar, alle sobrie scritte dell'Ottica Turi, alle eleganti grafie dell'Hotel Du Globe, alla vistosa soluzione di vetrine e fastigio del negozio Fedi che movimentata il fronte un po' anonimo dell'edificio con toni di scenografico gusto eclettico. Se insegne e mostre operano un significativo rimodellamento della *facies* urbana, con il Regolamento Edilizio approvato nel 1938 (ASCPT 1938) si provvedeva a fornire un'opportuna normazione di insegne, arredi, mostre di negozi ed esercizi. Per "corrispondere al decoro cittadino" e con l'obiettivo di rendere funzionalmente moderno l'abitato storico, oltre che di for-

nire le necessarie prescrizioni di igiene pubblica, sono soggetti a una regolamentazione specifica tutti gli apparati annessi agli esercizi commerciali e destinati a pubblicizzare il negozio e la sua merce.

Intanto si provvedeva ad arginare l'occupazione dei marciapiedi con vetrine e affini in modo che "le mostre di negozi, vetrine e simili non potranno sporgere dal vivo del muro più di 18 cm" (*ibidem*).

Un'attenzione determinante è riservata alla qualità di "insegne, cartelli, tabelle, fanali, iscrizioni, réclame, mostre di negozio, vetrine e simili che si vogliono esporre al pubblico o applicare all'esterno dei fabbricati" che saranno oggetto di nulla osta, sentito anche il parere della Commissione Consultiva Edilizia se "disdicevoli per il pubblico decoro".

Pistoia - Globo, Portavecchia
(cartolina, 1902, coll. P. Bresci)

Nella pagina precedente

Pistoia - "Cartoleria G. Grazzini"
(cartolina, 1916, coll. P. Bresci)

Pistoia - "Cartoleria L. Badioli"
(cartolina, 1907, coll. P. Bresci)

Pistoia - piazza Cino e via Cavour
(cartolina, 1910, coll. P. Bresci)

Pistoia - via Curtatone e Montanara
(cartolina, 1914, coll. P. Bresci)

Nelle pagine successive

Allegato alla domanda presentata dal sig. Cecchi Dino "diretta a ottenere il permesso di apporre tre vetrine per mostra al negozio posto nella Via di Stracceria"
(disegno, 17 settembre 1924, ASCPT, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 3354)

VETRINE di MOSTRA E/TERNA

ALL'E/TERNO DEL NEGOZIO CEC

IN VIA DI TRACERIA

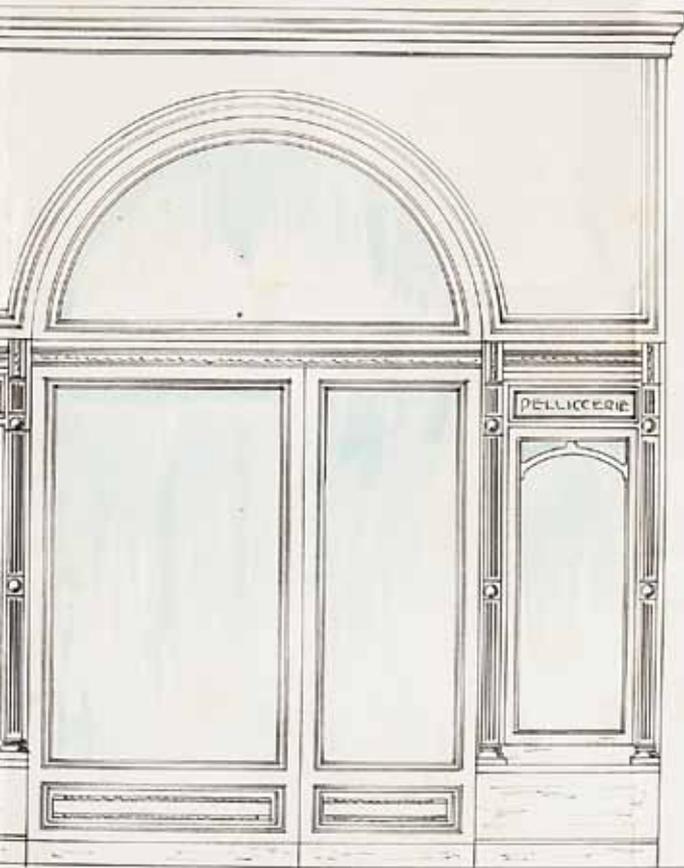
DAPP. 1.20

PROSPETTO

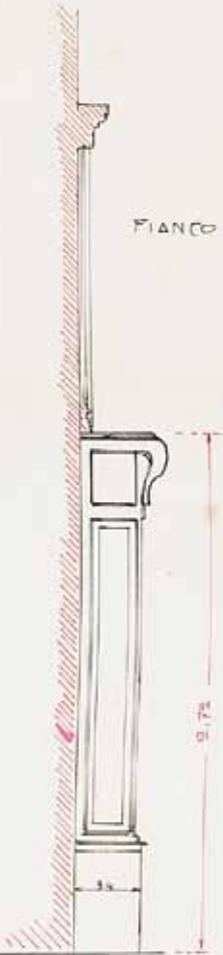


DA APPLICARSI

CHI



FIANCO



2.30

0.95

0.75

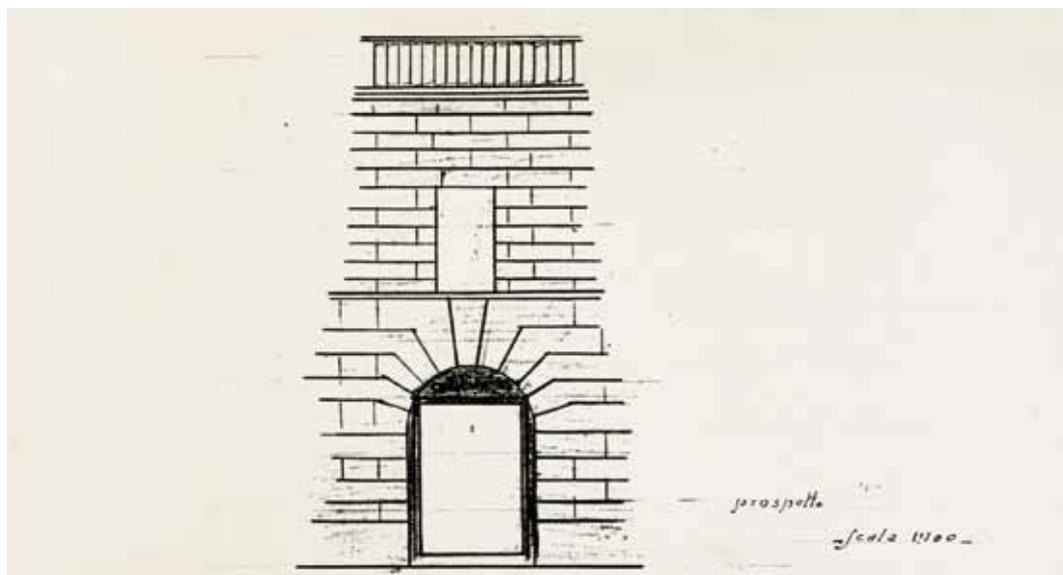
0.15

Luigi Pavesi



Allegato alla domanda presentata dal sig. Cav. Uff. Lavarini Antonio "tendente a ottenere il permesso di eseguire vari lavori di modificazione alla facciata del suo stabile prospiciente la Via San Martino" (disegno, 26 marzo 1924, ASCPt, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 1227)

Allegato alla domanda presentata dal sig. Tarli Giuseppe per "foderare con legno dello spessore di cm 2 le soglie e la rosta del negozio in Via San Martino" (disegno, 16 ottobre 1933, ASCPt, sez. post. alleg. al prot. gen. busta 8169)





Per le soluzioni di coronamento, “tettini e marquise”, era previsto un opportuno contenimento della sporgenza a non “più di 30 cm oltre la larghezza del marciapiede sottostante”.

Anche per le tende parasole “formate di stoffa decorosa e resistente”, dotate di dispositivo di avvolgimento a muro, si prevedeva il controllo della sporgenza, non oltre la larghezza del marciapiede, mentre l'altezza da terra delle parti più basse non poteva essere inferiore a m 2,20” (*ibidem*).

Va da sé che l'adeguamento alle norme è stato in grado di generare un evidente mutamento nella predisposizione di tutto il corredo di “arredi” in grado di qualificare

l'esercizio commerciale in rapporto allo spazio viario e, in misura non secondaria, di indurre modalità più attente di organizzazione dello spazio di vendita e di esposizione di merci e oggetti. E se il riordino degli interni passa attraverso una più accurata sistemazione di banconi, scaffali e contenitori vari adatti alla classificazione degli articoli a disposizione della clientela, le vetrine incastonate fra cornici, marquise e tende sono la cornice di articoli e merci nuovissime, in grado di rendere immediatamente superati e desueti oggetti che hanno accompagnato attività e consuetudini di famiglie e generazioni (Vitta 1996; Rosati, De Simonis 1997; Rosati 2008).

Pistoia - via del Lastrone,
Pizzicheria Ruggero Lapini
(fotografia, anni Trenta,
coll. G. Tronci)



Pistoia - via Attilio Frosini
(fotografia, anni Venti, coll. P. Bresci)

Pistoia - via Cavour
(cartolina, 1928, coll. P. Bresci)





Mentre nel capoluogo, decoro cittadino, rinnovo della *facies* degli esercizi commerciali e aggiornamento di merci e oggetti in vendita, andavano a configurare il moderno paesaggio urbano, esercizi commerciali di paesi e centri rurali mantengono, attraverso il tempo, caratteri e apparati pubblicitari ed eterogeneità merceologica propria di empori e botteghe rivolte a una clientela consuetudinaria.

La bottega Caiani di Quarrata, che affidava a una generosa quanto eterogenea presenza di insegne l'indicazione di merci e servizi (fra cui il "Caffè Buffé"), assiste immutata alla realizzazione della nuova Piazza Umberto I (Risorgimento) (Giuntoli 2006) di cui diverrà significativo riferimento, al ser-

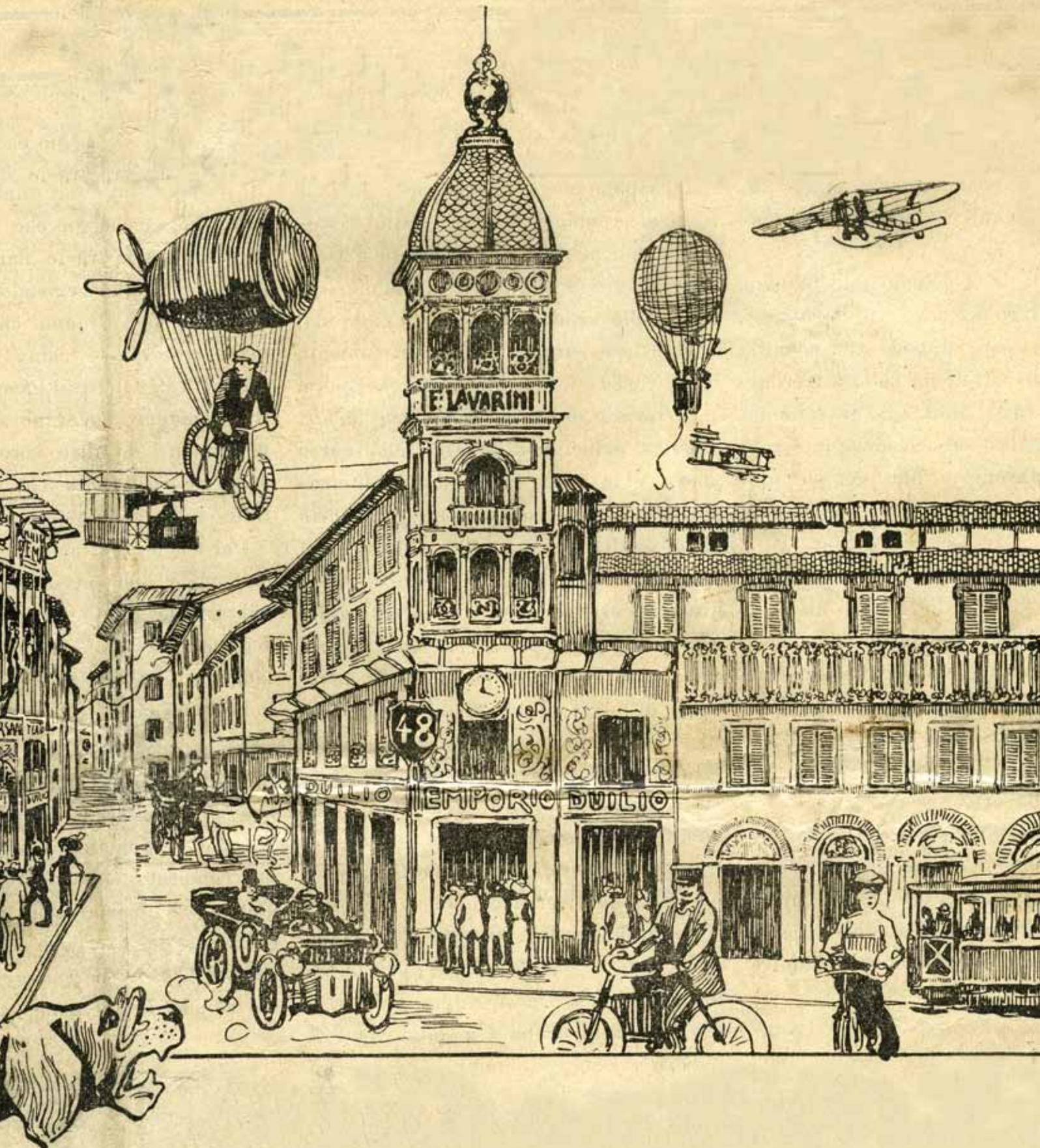
vizio di abitanti e forestieri richiamati dal mercato settimanale.

L'esuberanza delle scritte, dipinte direttamente sulla parete e destinate a essere notate da lontano, si coniuga con l'insegna che sovrasta i vani di ingresso opportunamente sottolineati da parabande illustrative degli articoli in vendita che si potevano apprezzare solo all'interno dell'esercizio.

Scritte e insegne disegnate e dipinte direttamente sulle pareti, a segnalare esercizi e generi commerciali rimangono una delle formule pubblicitarie privilegiate nei centri minori, nei paesi di pianura come nelle località di villeggiatura della montagna.

Per confrontarsi con le vistose pubblicità della contemporaneità.

Pistoia - via XX Settembre
(fotografia, anni Venti, coll. P. Bresci)



Alberto Cipriani

Luoghi e memorie del commercio pistoiese

È possibile riscontrare, scorrendo la storia della Pistoia comunale, un'antica vocazione al settore del commercio; anzi, rifacendosi alle sue prime fortune come città-stato, a quella che oggi chiameremmo del "terziario avanzato". Si sa bene, infatti, che l'arrivo in città della reliquia di San Iacopo (metà del XII secolo) innescò un flusso di pellegrini che non solo fece sorgere negozi, locande e ostelli, ma anche cambiavalute, mercanti e poi – quasi per naturale evoluzione – banchieri, che usarono moderni strumenti finanziari. Non sempre agendo in modo corretto, perché qualche volta le condanne di altri Comuni testimoniano di condotte spregiudicate, ma certo di grande abilità e notevole fiuto degli affari. Del resto è noto che nel Duecento le autorità pubbliche non andavano tanto per il sottile nel reprimere frodi e ruberie: per esempio qualsiasi Comune limitrofo poteva disporre di rivalersi sulle merci provenienti da Pistoia, se nel territorio di quest'ultima fosse stato provocato qualche danno ai propri mercanti. Anche l'anticipato affido al vescovo del mercato cittadino, addirittura nel 998, con il diploma di Ottone III, garantisce di un ruolo "laico" del presule (che poi avrebbe assunto rilievo politico nella formazione del Comune), e del fatto che sul sagrato della cattedrale si svolgeva settimanalmente lo

scambio delle merci, anche e soprattutto sotto forma di compravendita. Il che presuppone una fiorente economia monetaria, e un rapporto – oggi lo definiremmo fra città e campagna – che all'epoca servì per l'acquisizione del contado da parte del Comune cittadino, un aspetto che rappresentò un importante elemento delle politiche istituzionali nel Medioevo comunale.

Tuttavia la cosiddetta crisi del Trecento, le cui concause agirono in modo particolarmente severo su Pistoia con la perdita della libertà sotto Firenze, limitarono molto il quadro economico locale: il settore del commercio rimase per secoli indirizzato alle piccole necessità cittadine. C'era stato, anche in Pistoia, il fenomeno dell'inurbamento, perché – si diceva – "l'aria della città rende liberi"; ma chi era venuto dalla campagna cercò di ritagliarsi, accanto alla dimora cittadina, un fazzoletto di terra a uso ortivo. Da un inventario duecentesco dei beni dello Spedale del Ceppo, pubblicato da Natale Rauty, risulta che buona parte delle case elencate era fornita di orto o "terreno". C'erano comunque borghi e strade intitolati a specializzazioni che potremmo dire artigian-commerciali: il borgo Soppedanieri (attuale via Crispi) dove si facevano e vendevano i *soppedanea*, cioè cofani e bauli; il borgo di Galigheria (le *galigher* erano le scarpe), la via degli Orafi, quella

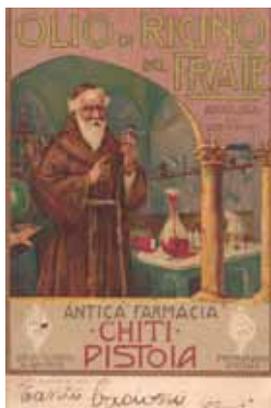
Nella pagina a fronte

Particolare dal giornale *Il cittadino che protesta*
(24 aprile 1913, coll. G. Tronci)

Pistoia - mercato in piazza
della Sala
(illustrazione tipografica, 1886,
coll. M. Lucarelli)

Farmacia De' Ferri
(pubblicità, 1903, coll. P. Bresci)

Antica Farmacia Chiti
(pubblicità, 1905, coll. P. Bresci)



degli Speciali, dei Barbieri ecc. Le “panche” della Sala, per secoli gestite da quella specie di assessorato all’Annona che fu l’Opera di San Jacopo, ci dicono che il maggior mercato alimentare era – come oggi – sito nella piazza che era stata la longobarda *Sala regis*.

Nei secoli d’età moderna la dotazione mercantile di Pistoia rimase più o meno la stessa, gradatamente aumentata dal fatto che erano sorte dimore di nobili i quali ostentavano – lo provano le critiche relazioni al granduca fiorentino – trine e carrozze. I negozi aperti prima dell’età contemporanea, di cui si è serbata memoria in un saggio di Alberto Chiappelli, sono soprattutto le numerose spezierie: quella dei Ferri o del Vescovado (aperta dal vescovo Andrea Franchi nel 1397, la quarta fra le più antiche della Toscana); la spezieria della Fenice, quasi di fronte al Globo; quelle dell’Agnello (detta

popolarmente “degli animali parlanti”, non per l’insegna, ma perché vi si riunivano a chiacchiera i perdigiorno), del Pan d’Oro, sulla Sala, delle Palle (sempre in quella piazza, poi antica drogheria Niccolai, ancora esistente), della Pina d’Oro, in quel di San Francesco. Rinomate le farmacie delle Monache benedettine da Sala, che facevano e vendevano le polveri antigottose, e quelle di San Mercuriale, specializzate in rosoli e distillati.

Il vero e proprio ammodernamento di Pistoia, di carattere urbanistico, economico e anche commerciale, avvenne nella seconda metà dell’Ottocento, quando la stessa *forma urbis* cambiò (per esempio furono coperte le gore cittadine con i lavatoi quasi sulla Porta Vecchia, si lastrarono alcune principali piazze e strade), e sorsero delle specializzazioni che possiamo dire di una prima



Pistoia - Mostra Circondariale del 1886 in piazza del Carmine (fotografia, coll. M. Lucarelli)

Fratelli Biava (carta intestata, 1904, coll. M. Lucarelli)

industrializzazione. Fra queste il vivaismo, proprio alla metà del secolo che, quando Firenze divenne capitale del regno (1865-1871), fornì all'architetto Poggi il verde per arredare il viale dei Colli e le Cascine. Nei periodi immediatamente pre e post-unitari, Giuliano Beneforti ha indicato cinque fasi in cui cambiò il volto urbano di Pistoia, che era rimasto quasi immutato fin dall'epoca medioevale, a parte alcuni palazzi nobiliari che erano stati costruiti.

Comunque il censimento demografico della Comunità civica di Pistoia del 1871, che registrò tutti i residenti per mestieri e professioni (12.966, il 30% dei quali "senza professione" cioè inattivi e non ancora in età lavorativa, il 17% di "donne da casa", appena lo 0,7% di esercenti professioni liberali e neanche il 3% di possidenti) evidenzia una ridottissima percentuale, neppure il 5%,

di mestieri riconducibili ad attività commerciali, mentre quelle di livello artigiano le superavano di quasi quattro volte. Vero è che gli artigiani di allora producevano e vendevano in proprio oggetti di quotidiana necessità, quindi alimentavano anch'essi il flusso mercantile. Però sta di fatto che la pura intermediazione commerciale era ridotta al minimo.

Ma proprio in quei decenni si attivarono elementi di forte promozione sociale, che influirono anche sul comparto terziario; tanto per citare i principali, la costruzione dell'acquedotto cittadino, inaugurato nel 1873 dal sindaco Pietro Bozzi, l'avvento dell'elettricità pubblica, promossa dalla ditta Banti e Torrigiani con la centrale di via Pacinotti (1897), la distribuzione del gas (1907), la formazione di alcuni poli industriali (fra cui la San Giorgio, nel 1905),



Drogheria F.lli Pult, liquori,
Porta al Borgo
(fotografia, 1910, coll. M. Lucarelli)

Coloniali, droghe, liquori Pult
(carta intestata, coll. G. Tronci)



perfino il progetto – poi abortito – di una tramvia elettrica che, se realizzata, avrebbe anticipato di quasi due secoli i collegamenti in quella che ora chiamiamo l'area metropolitana.

Bisogna però dire che, per la vera e propria promozione dei settori commerciali, due furono le componenti di maggior rilievo: l'abolizione delle Cortine (1877) con la riunificazione dell'intero territorio, e la successiva soppressione della cinta daziaria, che aveva depresso il commercio cittadino.

Le merci, all'interno della terza cerchia, costavano assai di più, perché gravate dal dazio in entrata; spesso i residenti dovevano uscire per far la spesa, e molti negozi avevano trovato conveniente trasferirsi all'esterno, specialmente nei casi in cui il gravame fiscale era più consistente: c'erano 15 botteghe di liquori e coloniali dentro la cerchia urbana, e 37 al di fuori (G. Beneforti, 1979). Altro elemento di modernità e incoraggiamento degli scambi fu la ferrovia. In epoca

granducale Pistoia era stata collegata con Firenze attraverso la Maria Antonia (1851); l'inaugurazione della Porrettana, prima linea ferrata transappenninica, avvenuta nel 1864, lanciò Pistoia come importante nodo ferroviario e fece sorgere il quartiere della stazione, unito al centro urbano attraverso la modifica della vecchia via della Postierla. Il già vasto bacino d'utenza della Maria Antonia, di peculiare importanza per gli scambi, è stato stimato in circa 100.000 potenziali fruitori; si ampliò, perché la Porrettana era la linea che – si scrisse – aveva “accorciato l'Italia” e Pistoia ne era la stazione appenninica meridionale.

Bisogna poi citare la stagione, anch'essa ottocentesca, delle grandi mostre ed esposizioni: quella che fu organizzata dall'Accademia pistoiese di scienze, lettere e arti nel 1838 per gli oggetti “di belle arti e manifatture patrie”, poi, in piazza del Carmine e proprio nella sede dell'Accademia stessa, quella per la “Esposizione artistica, indu-





Pistoia - Loggia dei Mercanti
(foto, anni Venti, coll. M. Lucarelli)

Esposizione Circondariale di Pistoia,
Arte e Industria Antica e Moderna
(biglietto di ingresso e pubblicità,
1899, coll. M. Lucarelli)

striale e agricola” (1866); la partecipazione, nel 1854, di ottanta pistoiesi alla “Esposizione dei prodotti naturali e industriali della Toscana”, preparatoria di quella universale di Parigi; l’altra mostra locale nella fortezza di Santa Barbara (fine Ottocento) di prodotti locali, che fruiva anche di un “Caffè Ristorante”. Infine, la “Esposizione circondariale di Pistoia” del 1899, in piazza San Francesco, fu la mostra più grandiosa: dotata di appariscenti strutture lignee, occupava tutta la piazza e, tramite passaggio aereo, impegnava anche l’ex monastero delle Monache da Sala (ora Liceo Classico). Presenziarono illustri ospiti; oltre allo scopo di promozione commerciale, ebbe anche quello – allora abbastanza inconsueto – di attenzione a ciò che oggi definiamo turismo d’arte. La stagione ottocentesca delle rassegne proseguì nel secolo successivo con la mostra artistica Bianco e Nero del 1913, che si occupò della “famiglia artistica” pistoiese (vi parteciparono incisori come Francesco Chiappelli e

Giovanni Costetti); la mostra circondariale dell’industria, dell’artigianato e dell’orticoltura del 1925, la prima mostra provinciale d’arte del 1928, fino alla mostra d’arte sacra antica del 1950.

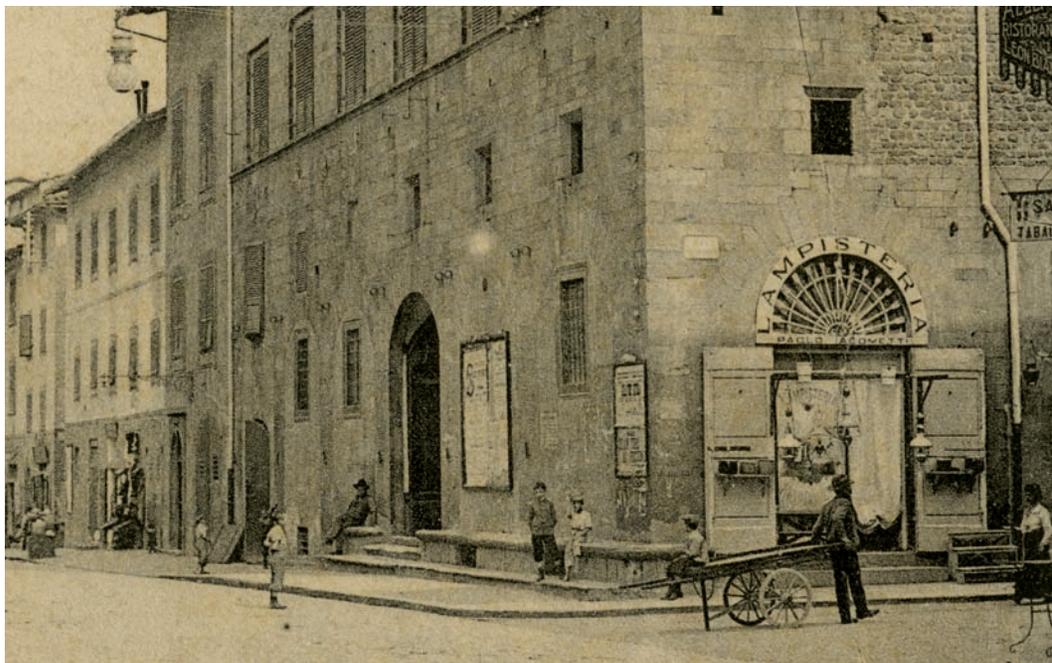
Per tornare all’Ottocento, l’unità d’Italia aveva gravato con rilevanti spese pubbliche sul Comune di Pistoia, come dimostra la relazione stilata nel 1874 dall’assessore al bilancio Luigi Bargiacchi. Tuttavia il Comune, superate le difficoltà, introdusse fattori d’ammodernamento, che incrementarono il commercio. Lo provano le pubblicità che ai primi del Novecento apparvero numerose, in un fiorito stile liberty, sulla stampa locale. In quegli anni fu eretto dall’architetto Brizzi l’edificio della Loggia dei Mercanti, inaugurato nel 1913, il quale anticipò il luogo per le contrattazioni che, in quest’ultimo dopoguerra, sarebbe stato creato con la michelucciana Borsa Merci. Altra moderna innovazione fu il taglio dei quattro bastioni cinquecenteschi alle porte cittadine:



Pistoia - Canto al Bali
(cartolina, inizi del '900, coll. P. Bresci)

Fabbrica di confetti Dante Valiani
e figlio
(pubblicità, 1903, coll. P. Bresci)

Calzoleria Astidamo Nannini
(pubblicità, 1914, coll. P. Bresci)



Porta al Borgo nel 1912, Porta Lucchese nel 1913, Porta San Marco nel 1916 e in ultimo Porta Carratica nel 1925. La città si apriva alla vita esterna, facilitando anche le forniture commerciali: non sarebbe più stato necessario porre attenzione per non arrivare “alle porte co’sassi”.

Del periodo che abbiamo considerato formativo dell’attivazione terziaria, restano alcune memorie, affidate a vecchie cartoline e foto, che vogliamo citare. Sul lato settentrionale di piazza del Duomo spiccavano il Caffè Rossini, d’inizio Novecento (poi sostituito dallo stabilimento litografico Mazzoni), la Farmacia normale Rossi, poi Ulivi; nell’edificio rimasto incompiuto, noto come il Palazzaccio (dov’è ora il Palazzo del Governo), c’erano l’Inferno, la più popolare e malfamata osteria cittadina (con le specialità di biroldo, carcerato, rigaglia; prezzi più che modici, vino per seti robuste), uno zoccolaio e un carbonaio. Di lato, al pian terreno della ex chiesa di Santa Maria Maggiore o Cavaliera, aveva aperto due sporti

la cartoleria di Eugenio Pratesi; quando il Palazzaccio fu abbattuto (1934), magari per il frastuono e la polvere dei lavori, la cartoleria si trasferì in via Cavour dove è rimasta fino a pochi anni fa, proprio accanto al Caffè Valiani, sorto nel 1864 nell’antico oratorio di Sant’Antonio Abate.

Uscendo da piazza del Duomo si sarebbe incontrata l’attuale via della Torre, il cui primo tratto (fino alla volta) si chiamava via del Perruccone, per un’osteria probabilmente condotta da un tizio con abbondante chio-ma rossa (“perrucca”). Vicinissimo, nella via che ancora si dice dell’Acqua, c’era la locanda del Vescovado, con agio d’acqua nelle camere. Infatti da quelle del primo piano si poteva calare un secchio, tramite apposita carrucola, e attingere dal sottostante pozzo che aveva dato il nome alla strada. Dietro al Battistero c’erano i botteghini di merci varie, ai quali la viuzza è ancora intitolata. Procedendo verso il Palazzo del Bali, si percorreva la stretta via che nell’Ottocento venne intitolata a Francesco Magni, na-





Pistoia - via Cavour
(cartolina, 1916, coll. P. Bresci)

Pellicceria di lusso Sorelle Carli
(pubblicità, coll. P. Bresci)

Stabilimento a vapore per
la sterilizzazione del latte e
preparazione del latte umanizzato
Gaertner A. Lottini
(pubblicità, 1900, coll. P. Bresci)

tivo di Spedaletto, illustre clinico e rettore dell'Università bolognese. Tutto il quartiere, già detto di San Matteo per l'antichissima chiesa che ne costituiva la parrocchia, fu sconvolto dai lavori che, fra la fine del secolo e l'inizio del Novecento, fecero spazio alla nuova sede della Cassa di Risparmio (inaugurata nel 1905). Era un quartiere spiccatamente commerciale: le foto documentano un marmista, una pizzereria all'inizio di via della Torre e, dall'altro lato, un venditore di ombrelli, anticipatore del negozio degli Andreini posto all'ingresso della piazza e rimasto fino a qualche decennio fa.

Di rilievo piccolo-commerciale era anche l'isolato dietro la Loggia dei Mercanti, poi abbattuto per costruire, negli anni Trenta e in stile razionalista (architetto Mazzoni), il Palazzo delle Poste. Nel vecchio isolato, che inglobava anche una torre medioevale, trovavano posto una "sala da toelette", il meccanico Cecconi (mago delle biciclette, poi sostituito dalla ditta Romoli, il cui ultimo conduttore è uno dei pochi bicicletta

rimasti), un frequentato vinaio. Sull'angolo del palazzo Vivarelli Colonna, ora sede della Provincia, ai primi del secolo Mario Rivero aveva posto il suo negozio per la vendita di accessori d'automobile: gomme, ricambi, benzina a stagne. Nel pian terreno della torre Bemporad, costruita nel 1924 con la sua improbabile forma medioevale, spiccava l'insegna del Calzaturificio Pistoiese e nella vicina via Cavour gli faceva concorrenza il Calzaturificio Americano di Ernesto Bragnolo. Di seguito, risalendo verso il Palazzo del Balì, troviamo le cartoline con le foto della pellicceria Carli, del Sale e Tabacchi del Beneforti (che noleggiava le prime vetture nella vicina via Amati), di una popolare norcineria i cui locali sono ora occupati dall'Ottica Nesti. Il Balì, contornato dalle "pancacce", aveva sullo spigolo opposto il Malcantone, nome derivato dai feroci scontri medioevali fra le fazioni rivali cittadine; al pian terreno c'era una lampisteria (inizi del Novecento) i cui locali furono poi occupati dal primo cinema muto: l'Excelsior.



Pistoia - palazzo del Bali; un istituto bancario occupa i locali della Lampisteria di inizio Novecento
(fotografia, 2009, L. Nucci)

Pistoia - palazzo del Bali, via Cavour di notte
(fotografia, 2009, L. Nucci)





Pistoia - via Cavour di notte;
il palazzo che ospitava al piano terra
più esercizi commerciali conserva
ancora oggi questa vocazione
(fotografia, 2009, L. Nucci)

Pistoia - via Cavour di notte;
si intravede lo storico Caffè Valiani
(fotografia, 2009, L. Nucci)



Pistoia - piazza Cino
(cartolina, anni Dieci, coll. P. Bresci)

Farmacia e Drogheria detta De' Ferri,
Pietro Nannucci
(pubblicità, 1888, coll. P. Bresci)

Calzature Ernesto Sansoni
(pubblicità, 1901, coll. P. Bresci)



Procedendo verso il Globo, con il pretenzioso Albergo Ristorante Hotel du Globe et Londres, si sarebbe entrati nell'antica piazza della Trinità (ora Gavinana) su cui si affacciava anche la mostra del carrozziere Aiace Trinci. Nei primi decenni del secolo avremmo potuto vedere le sciantose del caffè chantant, poi caffè Danti, accanto all'oreficeria in stile liberty Panconesi. Sulla curva stradale di fronte, quindi all'inizio della via un tempo intitolata alla famiglia Brunozzi, poi a San Martino alla Battaglia e ora a Bruno Buozzi, c'erano varie e frequentate attività commerciali e di servizio: l'unica che resta è quella dell'ottico Turi, ma allora attiravano clienti i Magazzini Popolari, il salone-profumeria Fedi (successivamente Iovi), la prima concessionaria FIAT del Salvestrini, il Piccolo Parigi accanto a quella che sarà la cartoleria-libreria Badioli e il cinema Modernissimo, quando il Lavarini lo mise su per far concorrenza all'Eden nella Galleria Vittorio Emanuele di via degli Orafi. Sempre indirizzati al nord, verso piazza San Francesco, fra i due secoli avremmo

trovato che la strada – ora via Curtatone e Montanara – era intitolata a Giuseppe Garibaldi, fino a quando non fu dedicata all'eroe (1904) la piazza di San Domenico. Era una via ben fornita di negozi e con diversi sporti pubblicitari: un bar, caffè Garibaldi, naturalmente, il fondaco di Cesare Carobbi di materiali elettrici, la calzoleria di Ermanno Sansoni, il magazzino di tappezzeria e mobilia di Eugenio Ciani. Abbiamo lasciato indietro la ditta Danti e Biagioni, che vendeva bascule, bilance e stadere in via Carducci (il nome originale era via dell'Amore, perché vi era stata una medioevale casa “delle donne cortesi”, cambiato dopo che vi ebbe alloggiato il poeta, nell'unico anno in cui fu professore a Pistoia), e anche i diversi negozi di via degli Orafi, che nel titolo denuncia la specializzazione commerciale. C'era però anche la farmacia Nannucci, allogata nell'antica chiesa di San Michele in Bonaccio, sconsacrata dopo la soppressione della parrocchia fatta dal vescovo Scipione de' Ricci alla fine del Settecento.





PISTOIA - Piazza Cino e Castel Cellesi



Pistoia - Via San Martino

Pistoia - piazza Cino
(cartolina, 1917, coll. P. Bresci)

Pistoia - via San Martino
(cartolina, 1917, coll. P. Bresci)

Pistoia - piazza Gavinana (già piazza Cino); la piazza ha mantenuto in modo pressoché inalterato, il suo aspetto
(fotografia, 2009, L. Nucci)



Pistoia - "Le Grand Café du Globe"
di notte
(fotografia, 2009, L. Nucci)





Pistoia - via Buozzi; numerosi esercizi commerciali caratterizzano ancora oggi questa via del centro storico. L'Optica Turi conserva la sede originaria (fotografie, 2009, L. Nucci)



Pistoia - incrocio via della Madonna,
via Curtatone e Monatanara,
via Orafi, via Buozzi.
Del vecchio emporio Duilio-Lavarini
restano le mostre delle vetrine e la
marquise in ferro e vetro
(fotografie, 2009, L. Nucci)





Pistoia - la Sala, tuttora centro
nevralgico del mercato ortofrutticolo
cittadino
(fotografie, 2009, L. Nucci)



Pistoia - viale Attilio Frosini
(cartolina, 1917, coll. P. Bresci)

Ferramenta, chincaglierie
Fratelli Morandi
(pubblicità, 1918, coll. P. Bresci)

Produttore, esportatore di vini
toscani Cav. Adolfo Gianni
(carta intestata, coll. G. Tronci)



Sul canto alle Salesiane (ora quadrivio del Lux) esisteva l'elegante palazzo Agati, famosi maestri organari, abbattuto nel 1934 per far spazio al "Palazzo Giallo" della Camera di Commercio (anzi, allora si chiamava Ufficio Provinciale dell'Economia Corporativa); in piazza Treviso (la Barriera, si chiamò fino a questo dopoguerra, a memoria della barriera daziaria abolita solo nel 1909) c'era l'ampia fiaschetteria e vendita di vini del Gianni e, nell'attuale via XX Settembre, alla fine dell'Ottocento, la nota selleria Gestri che successivamente occupò il pian terreno del Palazzo Giallo. In via Attilio Frosini il maggior magazzino di mobili era quello di Bresci e Morandi; anche nel Palazzo del Priorino (ora sede delle suore Mantellate) la ditta Morandi aveva un punto di vendita, con ampia esposizione di sedie, tavoli e lettieri sul marciapiede. Di fronte alla chiesa di San Domenico c'era lo stabilimento del fotografo Pirro Fellini, che ha lasciato molte foto della vecchia Pistoia. Come si è

detto, l'apertura prima della ferrovia Maria Antonia, poi della Porrettana, con la stazione, avevano aperto una zona di vari servizi. Nell'edificio della stazione ferroviaria, ampliato rispetto all'originale per renderlo simmetricamente normale al nuovo asse viario (l'antica via della Postierla), c'era un ristorante ingentilito da un antistante giardinetto, su cui però spiccava, in bella vista, un vespasiano. Proprio davanti alla stazione esisteva l'elegante laboratorio-negozio dell'Arte del Legno di Alfredo Gianni, con le scritte sulla facciata: Mobili e Arredamento - Decorazioni e Tarsie.

Naturalmente il polo commerciale più importante, per i prodotti alimentari, era quello della Sala. Parallelo alla via di Stracceria, quindi tale da mettere in comunicazione l'attuale via Roma con la Sala, era il vicolo degli Speciali, di cui restano pochissime vestigia in un cortile interno; dato che i due terminali del vicolo furono tamponati, sboccava di lato all'importante drogheria





Pistoia - via Cino
(cartolina, 1933, coll. P. Bresci)

Fabbrica di carrozze Luigi Palandri
(pubblicità, 1918, coll. P. Bresci)

Mastice per automobili, stucco da vetri, colori in pasta Gino Niccolai
(pubblicità, 1931, coll. P. Bresci)

Bolciani, dove ora c'è il negozio di primizie di Fuscillo. Un'altra spezieria, quella della Palla, era sita nella conservata Antica Drogheria Niccolai. Poi c'era l'ampia drogheria Gherardi e Coppi, nei locali ora occupati dal bar della Sala. Al posto della Casa dei Formaggi c'era, fin dall'alto Medioevo, la chiesa parrocchiale di Sant'Anastasio, soppressa dal vescovo Ricci. In via del Lastrone (dov'era il medioevale banco di pietra per la vendita del pesce), c'era la pizzicheria di Ruggero Lapini; in piazza dell'Ortaggio (la "Sala nova", secondo l'antico nome) il caffè Ebe, distrutto dal bombardamento che ha aperto lo spazio per l'attuale via dei Petri. Sulla Sala c'erano i negozi più caratteristici: come quello del Ferrari (ora osteria tipica "La Bottegaia"), per mobili e attrezzi vari di giunchi e vimini; in via dei Fabbri (ex via de' Ferrivecchi) i vasti magazzini Morandi che avevano occupato le rivendite della famiglia Cellesi e anche il negozio di tessuti – ora di moda maschile – di Leone Camici. Restano

ancora visibili, sopra gli sporti di questi stabili, le eleganti grate ferree delle lunette. Fin dai settecenteschi Capitoli della Grascia rimasero ben definite le specializzazioni commerciali delle due Sale: sulla Vecchia non si potevano vendere gli ortaggi, riservati alla Nuova, appunto detta piazza degli Ortaggi. Poi quest'ultima venne destinata al pesce, e ora è una specie di succursale del maggior mercato ortofrutticolo cittadino.

In via della Madonna sorse, nel 1895, la tipografia Grazzini, che poi si spostò poco oltre, nell'attuale piazzetta degli Umiliati; negli anni Venti del secolo successivo si attivò Verico Sport, primo negozio di articoli sportivi. Sul viale Arcadia (durante il fascismo, per brevissimo tempo, intitolato a Italo Balbo) c'era, ai primi del Novecento, il mercato dei vitelli, e allora questo viale aveva sui due lati i filari di acacie. Una di queste piante era sbilenca ed era il luogo di audaci appuntamenti galanti fra studenti e servette, era "alla cascina gobba".



Pistoia - via di Porta Carratica
(cartolina, anni Trenta, coll. P. Bresci)

Premiata fabbrica di calzature
Ottavio Innocenti
(carta intestata, 1923, coll. G. Tronci)

Fabbrica di paste Cino Nicolai
(carta intestata, 1890, coll. G. Tronci)



I caffè di maggior richiamo erano il Borri (angolo di via Roma con via Stracceria, ora c'è il Teorema), il bar Centrale di fine Ottocento, poi bar Sempione, infine Piemonte, chiuso da poco; il bar Lotti (al pian terreno del palazzo Bracciolini), il bar degli intellettuali, chiamato Savoia, di fronte alla torre del Lavarini. Dalle note d'ospitalità ai delegati della Prima Settimana Sociale (1907), si trae l'elenco degli alberghi e ristoranti selezionati per la ricezione: alberghi Globo, Rossini (via Cavour), Leon Bianco (via Panciatichi), Appennino (via XX Settembre), Chiavi d'Oro (via Pratese), Cristoforo Colombo (piazza San Francesco); ristoranti Globo, Rossini, Toscano, Manzoni, Leon Bianco, Appennino, della Stazione.

Il teatro che, in chiave popolare, faceva concorrenza al più paludato Manzoni, era il Politeama di via del Can Bianco. Era stato costruito da Vincenzo Matteini nel 1860 come Arena Nazionale, in legno; fu venduto nel 1880 e ospitò feste da ballo e spettacoli equestri. Nel 1905 si chiamò Politeama

Mabellini in onore del musicista pistoiese e, nei successivi anni Venti, acquistato da Antonio Lavarini, prese il nome di Politeama Nazionale Lavarini. Bruciò nel 1943 e ora il suo spazio è occupato da un parcheggio. Un paio di altri alberghi, diciamo così, minori, erano in piazza San Francesco (albergo Orlando, che spesso ospitava gli artisti dell'Accademia dei Risvegliati, poi teatro Manzoni) e un altro, dal nome quanto mai indicativo: albergo del Pidocchio, nell'attuale via Dalmazia, che accoglieva i montanini scesi in città. Nella stessa via, per Capostrada, ai primi del Novecento c'erano una rivendita di legna, la trattoria delle Loggette e il caffè del Cannone d'Oro. Successiva, e da tempo chiusa, la notissima trattoria Agli Autotreni. Un atlante dei luoghi caratteristici e di certe figure tipiche del piccolo commercio pistoiese, negli anni precedenti la prima guerra mondiale, è quello contenuto nel catalogo dei dipinti di Ireneo Biagini. Vi compaiono il ben frequentato caffè del Globo, il caffè-giardino allestito sul Parterre di piazza San



Pistoia - via di Porta Carratica;
lo stesso tratto di strada ottanta
anni dopo
(fotografia, 2009, L. Nucci)

Pistoia - via della Madonna; al
decoro delle mostre, delle vetrine
dei primi decenni del Novecento, si
è sostituita la scarna essenzialità dei
moderni negozi. L'allontanamento
graduale dal centro cittadino si
traduce oggi in una ripetitività seriale
degli esercizi commerciali
(fotografia, 2009, L. Nucci)



Pistoia - Capostrada
(cartolina, 1917, coll. P. Bresci)

Drogheria, mesticheria, materiali
da costruzione, caloriferi, cucine
economiche Serafini Menchi e C.
(pubblicità, 1903, coll. P. Bresci)

Drogheria e mesticheria Borselli
Romolo
(pubblicità, 1901, coll. P. Bresci)

Fabbrica di paste di grano duro
Tonelli e Niccolai
(pubblicità, 1884, coll. P. Bresci)



Francesco, il caffè Commercio dell'Arca, abituale ritrovo dei vitellai col mantello a ruota e il bastone per guidare il bestiame; il lavandaio che passava col barroccio e raccoglieva i panni da mettere nel bucato con la cenere; la festa di San Bartolomeo del 24 agosto, con le bancarelle per i ragazzi (contro i "sambartolomeini" particolarmente vivaci si poteva mandare accidenti al santo, ma senza intento di bestemmia); i "legni" (cioè le carrozze) che sostavano a San Filippo per la corsa fino a Capostrada, a San Bartolomeo per quella diretta a Candeglia; il lattaiolo col barroccino a mano ("Munto e portato", era l'annuncio gridato per le strade); l'ovaiola che rimaneva in piazza dello Spirito Santo anche quando i pollaioli avevano riposto le loro ceste; il cenciainolo (la figura più tipica era quella della Genni di via del Maglio, che raccoglieva tutto: "roba da Genni", si diceva di un capo particolarmente logoro), l'ombrellaio ambulante; il venditore di confortini (in origine un specie di biscotto, citato in una "canzona"

del Magnifico), in Pistoia un mangiabbevi (pasta dolce ripiena di coloratissimo sciroppo), commerciato al grido: "un quattrin mangiare e bere / senza mettersi a sedere", con l'aggiunta; "bimbi piangete, che il babbo ve lo compra".

Nel catalogo troviamo anche le lavandaie di piazza d'Armi, quando i panni stesi al sole dovevano convivere con le manovre militari, e se venivano sporcati, guai ai soldati!; lo strillone che vendeva i giornali e si inventava le più atroci sciagure per darne via alla svelta qualche copia; gli acquaioli che portavano l'acqua "bona" dello Specchio; il "marocchino", personaggio di chissà dove, però fornito di fez e barracano, che vendeva tappeti "persiani"; il limonaio ("tutto zucchero, limone e ghiaccio", il bicchiere appena sciacquato nella solita acqua del secchio in dotazione); il cantastorie accompagnato dal chitarrista, che raccontava di Orlando o dei più gravi delitti dell'epoca, aiutandosi con un cartellone e indicando le scene con la bacchetta; il ciccaiolo che col puntale raccoglieva le cic-





Pistoia - piazza Duomo, mercato
(fotografia di Amerigo Bresci,
anni Trenta, coll. P. Bresci)

che gettate, le disfaceva e vendeva il tabacco “misto”; il pifferaio che per la strada allestiva improvvisati concertini, dopo i quali, in una città di melomani come Pistoia, l’obolo era di prammatica; il ciabattino che batteva le suole sull’uscio del suo bugigattolo.

Con il fascismo queste figure scomparvero: l’unica a esse raffrontabile è quella del banchino davanti al Battistero, che vendeva cianfrusaglie con il cartello “bottega ariana”. Sta di fatto che la dignità di capoluogo provinciale arricchì la città di alcuni negozi moderni e, dopo il 1936, l’autarchia mise in mostra i prodotti di pura origine italiana: chissà quanto graditi i tessuti di ginestra che si restringevano se prendevano l’acqua, o le pellicce di coniglio e perfino di topo. In quest’ultimo dopoguerra, sulla Sala, fu inaugurato l’orrendo gabbione di cemento che ospitava i cubicoli per la vendita dei generi alimentari (finalmente demolito nel 1989). Nel 1964 arrivò in Pistoia il primo supermercato. Merita anche rilevare che fra gli anni Sessanta e Settanta, il dettaglio

cittadino dell’abbigliamento si modificò in modo abbastanza radicale secondo i dettami della moda, articolandosi in una fin troppo ricca sommatoria di negozi – spesso col tono della *boutique* – esclusivisti di tipologie e marche, il che portò a un regime quasi monopolistico, o almeno oligopolistico, tale da influire sul livello dei prezzi. Si arrivò a un punto in cui, nella media statistica, la provincia di Pistoia aveva i prezzi dell’abbigliamento fra i più elevati della Toscana, fenomeno che è stato temperato dall’ampio mercato ambulante di piazza del Duomo, che ha agito da calmiera. In piazza del Duomo (ma precedentemente all’angolo di via della Torre) ha sostato per decenni il banco di libri usati dei Rinfreschi, librai pontremolesi: solo la terza generazione ha scelto il negozio in sede fissa.¹

Cosa resta oggi di questi luoghi, queste memorie del commercio pistoiese, nell’Italia che viveva fra l’Otto e il Novecento? Poco, anche di ricordi. Ma dalla simpatica pubblicazione, curata da Gianluca Che-

Pistoia - piazza Duomo
(fotografia, 2009, L. Nucci)

Pistoia - piazza Duomo.
Il Battistero fa da sfondo al tessuto
minuto dei venditori ambulanti
(cartolina, 1913, P. Bresci)





Pistoia - piazza del Duomo in giorno di mercato
(cartolina, anni Dieci, coll. P. Bresci)

lucci e Andrea Ottanelli, promossa dal Comune capoluogo per realizzare un «primo censimento» delle botteghe e mercati locali, è possibile ricavare che fra le 36 «botteghe storiche» almeno 25 sono sorte prima dell'ultima guerra, un'eredità che ancora caratterizza soprattutto il centro di Pistoia. Quindi è possibile riconoscere alla città una connotazione commerciale, storica ma anche proiettata verso il futuro, che potrebbe, se ben guidata, evolvere verso quelle forme che sono definite di «terziario avanzato». Ci sono potenzialità che i nuovi comparti urbani fanno intuire, avendo come componenti la fortezza Santa

Barbara, le Ville Sbertoli, l'area del Cepo – quando sarà liberata grazie al nuovo ospedale – la recente biblioteca San Giorgio, il nuovo polo universitario, il quartiere ex Breda e altri ambienti, la cui ristrutturazione ne consentirebbe un uso culturale in collegamento con altri spazi già in piena e apprezzata attività (Manzoni, Musei locali, Forteguerriana). Queste e altre potenzialità, per ora semplicemente indicate nel PIUSS (piano integrato di sviluppo urbano sostenibile, che ha dedicato un capitolo ai «luoghi del commercio e del turismo»), possono introdurre Pistoia nella moderna economia globalizzata.

1. Nei primi decenni del Novecento si infittirono le inserzioni pubblicitarie. La guida della città di Alfredo Chiti (1910), nell'apposita appendice intitolata *Ditte raccomandate* ne contava 80 (che divennero 29 nell'edizione del 1931); la guida di Milziade Ricci (1927), sempre in appendice, ne aveva 71.

Volete fare un ottimo Bucato e conservare a lungo la vostra biancheria ?

Adoperate l'insuperabile prodotto

LISCIVA SAPONARIA TRIPOLINA IGIENICA PER BUCATO



◆ Riconosciuta dalle famiglie e dalle massaie la perla del bucato ◆

La TRIPOLINA MORETTI è la gran marca preferita
La TRIPOLINA MORETTI non corrode la biancheria
La TRIPOLINA MORETTI ha venti anni di vita
La TRIPOLINA MORETTI toglie qualunque macchia

**LAVA, IMBIANCA
nel medesimo tempo**

La TRIPOLINA MORETTI contiene il turchinetto
per rendere maggiore candidezza
La TRIPOLINA MORETTI è meravigliosamente profumata e si vende presso i migliori negozi di Pistoia

ATTESTATI



REGNO D'ITALIA
MINISTERO DELLE CORPORAZIONI

PROVINCIA DI PISTOIA
Laboratorio d'igiene e profilassi
Sezione Chimica

Dalla relazione di analisi chimica su campioni si rileva che le liscive da bucato preparate dallo Stab. Chimico Sanvoisin hanno un elevatissimo potere detersivo, unitamente ad un alto potere battericida.

Il Direttore: Dott. LAZZARI.

Giovanna Sgueglia

Réclame, annuncio o pubblicità?

Scrivere un testo sulla pubblicità e la sua storia comporta calarsi in un mondo affascinante pieno di continui rimandi ad avvenimenti economici, politici, sociali, di costume e linguistici.

L'analisi fatta qui di seguito è volutamente circoscritta a un periodo limitato di tempo: quello della nascita in Italia delle prime forme di comunicazione pubblicitaria intesa nel suo esprimersi attraverso l'annuncio, tralasciando tutta la parte riguardante la pubblicità intesa come manifesto pubblicitario, poiché il discorso portava ben altri approfondimenti.

Che cos'è la pubblicità? Definirla comporta una notevole difficoltà, corriamo il rischio di tralasciare tutta una serie di osservazioni e di rilievi ritenuti, a un primo approccio, di valore marginale ai fini dell'argomento. Confrontando più fonti possiamo trarre alcune conclusioni di ordine generale: chiamiamo pubblicità ogni forma a pagamento di presentazione e di promozione di prodotti o servizi, effettuata allo scopo di indurre il pubblico, direttamente o indirettamente interessato, a considerarli favorevolmente e ad assumere, quindi, un atteggiamento positivo nei loro confronti. Può essere martellante, ossessiva, opprimente, abile, discreta, intelligente, penetrante...

Ogni aggettivo può essere usato a seconda della situazione in cui l'individuo si trova a percepire il messaggio e a esserne condizionato.

Ha un fascino discreto e diabolico allo stesso tempo, può insinuarsi nel nostro quotidiano con discrezione o con prepotenza, ma sempre con il solito fine: quello di segnalare

l'esistenza, di far conoscere le caratteristiche dei prodotti, dei servizi, delle prestazioni degli stessi per veicolare le scelte dei possibili acquirenti e fruitori.

A seconda dei mezzi attraverso cui viene diffusa, può essere definita: affissione murale, giornalistica, luminosa, radiofonica, televisiva, cinematografica, economica e dinamica.

Queste definizioni ci portano a riflettere quanto il nostro quotidiano sia permeato di messaggi che alla fine condizionano il nostro modo di essere.

Accanto alla funzione tentatrice della pubblicità, si è delineata un'altra strada: quella di cercare, sul piano della comunicazione, un contatto immediato col corpo sociale che il mondo politico e il mondo intellettuale faticano a trovare. La ragione di ciò non si rintraccia solo nel fatto di proporre piacere anziché impegno, evasione anziché apprendimento, ma c'è anche la creatività del pubblicitario che lo mette in contatto con le più ampie vibrazioni sociali, per cui

Nella pagina a fronte

Lisciva Saponaria Tripolina, igienica per bucato
(pubblicità, anni Trenta, coll. E. Franchi)

GUERRA AI TOPI

MEDIANTE IL TORD-TRIPE — (TORCIBUDELLA)

LE VRAI

TORD TRIPE

Détruit RATS, SOURIS et TAUPES



Inventeur: ALBERT GUSSEAU
Sans danger pour les animaux domestiques
Prx: 1 franc le Paquet
MARSEILLE - 5, Traverse Cassin, 5 - MARSEILLE

Deposito presso TOMMASO e FRATELLI MORANDI, Pistoia

CESARE BARONI

DORATORE E VERNICIATORE
Pistoia - Via Garibaldi, 942 - Pistoia

Deposito di Fuochi artificiali ed Assortimento di Fanali per illuminazioni. Si prendono commissioni per lavori diversi. — Magazzino di Mobili nuovi ed usati. Letti in ferro ecc. — Si prendono commissioni per dorature e argentature di metalli diversi.

Deposito di Arredi Sacri ecc.

Volete pulire e rendere lucidi i pavimenti e i mobili senza ricorrere all'uso del PETROLIO, che oltre a non dare pratici risultati riempie di un nauseante odore le vostre abitazioni? Adoperate l'OLIO SPECIALE INODORO che trovasi vendibile a Cent. 55 il chilogrammo, nei negozi di drogheria e mesticheria di CLEMENTE TESI, fuori Porta Carratica.

Ai detti Negozi oltre ad un importante deposito di *Coloniali*, vi si trovano a prezzi micidissimi *Vini Speciali* e *Liquori* nonché *Fabbrica di Confezioni di Pistoia*, e grande assortimento di *Vernici Colori, Cristalli, Cementi e Solfato di Rame Vero Inglese*.

Tord Tripe - Guerra ai topi
(pubblicità, 1898, coll. M. Lucarelli)

Cesare Baroni, doratore e verniciatore
(pubblicità, 1899, coll. M. Lucarelli)

Ditta Tommaso e Fratelli Morandi,
fotografo
(pubblicità, coll. M. Lucarelli)

la pubblicità non interessa soltanto come tecnica di comunicazione, come linguaggio tra i linguaggi, ma anche come lingua, come cultura capace di esistere per sé.

La pubblicità ci mostra la faccia più comune della società, la vera faccia: se impariamo a vedere la pubblicità come specchio, otterremo un quadro sociale che sarà diverso dalle letture sociologiche e dalle proiezioni statistiche. Il successo della pubblicità non si può misurare soltanto dal successo delle vendite – a questo concorrono più fattori – lo si misura ascoltando la gente. Infatti, da diversi anni, gli slogan più azzeccati sono diventati come dei neo-proverbi, usati nel comune intercalare o canticchiati da tutti. La pubblicità ha finito, in un'epoca di frammentazione e di divisioni culturali, per divenire, davvero, un collante, una comune base comportamentale.

A questo proposito così si esprime Cesarani: “Quella descritta non è una fase entusiasmante del vivere comune. L'enorme peso che la pubblicità ha assunto nella nostra vita – è questo che intendo dire – è dovuto a un autentico vuoto culturale,

alle difficoltà di adattamento delle masse ai livelli che le forze intellettuali hanno proposto. [...] Ma una storia non può essere un semplice affastellamento di date e di avvenimenti. Se si riesce a leggerla, la storia sa anche insegnare una linea di tendenza, anche se non sempre, anche se non in tutti i casi. La linea di tendenza della storia della pubblicità mi sembra proprio vertere sull'integrazione della società allargata a un livello che non è solo economico, ma proprio culturale. [...] la storia della pubblicità inizia con un'esclusione. La gente comune era esclusa dalla pubblicità perché, almeno fino agli anni Sessanta era esclusa dal consumo” (G.P. Cesarani 1988).

Forme e dimensioni del pubblico sono mutate nel tempo e nei diversi contesti sociali in relazione alle caratteristiche dell'offerta, ai mezzi di comunicazione messi a disposizione dal progresso tecnologico, all'evoluzione socio-economica e culturale della società.

Pur essendo connaturata all'attività commerciale, l'esigenza della pubblicità si svi-

È Fotografato Lei?

NO! PERCHÉ

Perché ognuno può agevolmente rendersi, acquistando lastre albionate, carta sensibile, vitraggio e Bagnetto (e specialmente il bagno unico preparato dalla Ditta Tommaso e Fratelli Morandi) tutti i sali occorrenti, e i cartoncini fotografici d'ogni specie.

Tommaso e F.lli Morandi
 PISTOIA — Via dei Fabbri, 140 — PISTOIA
 Succursali presso S. Paolo e Piazza San Francesco



La Torbosa
 La migliore fra le Pompe irroratrici
 garantita per 4 anni
 UNICO DEPOSITO
 Solfato di Rame
 Vend'ta all'ingrosso e dettaglio

Casa fondata nel 1862

Premiata Fonderia in Bronzo
Leopoldo Bresci e Figli
 PISTOIA — Via dell'Amore — PISTOIA



Campane, Campanelli Bubboli, Armonici,
 Piatti Musicali, Tam, Tam, ecc.

SI ACQUISTANO METALLI USATI

Fabbrica di Birra e Acque Minerali Gazose
 DI
GIOVANNI BOCCACCINI
 PISTOIA — Via Garibaldi 929

VINI MUSSANTI
 Specialità della Ditta

Deposito della CHAMPAGNE ITALIANA della premiata
 ditta L. CANDIO di Vittorio Veneto.

luppò insieme con la formazione del moderno sistema di mercato nel XVIII e XIX secolo. Allorché il commercio a carattere locale, basato su piccole imprese familiari e artigiane, cedette progressivamente il passo a una rete di traffici commerciali su scala nazionale e internazionale, sorse la necessità di istituire una comunicazione tra venditori e compratori fisicamente separati. Il pubblico delle prime forme di comunicazione pubblicitaria era costituito in larga parte da uomini d'affari, commercianti e rivenditori all'ingrosso. La pubblicità emerse dunque originariamente come un aspetto della "comunicazione d'affari": aveva un carattere essenzialmente informativo e utilitario. Ma già dal XVIII secolo, la comunicazione pubblicitaria iniziò a rivolgersi anche a un pubblico di consumatori, arricchendosi di motivi espressivi ed estetici. Si trattava però di un pubblico ristretto, formato perlopiù dai ceti medio-superiori d'estrazione borghese e urbana: il letterato, consumatore di

beni di lusso. Il principale mezzo per raggiungere questo pubblico di commercianti e ricchi consumatori borghesi era la stampa d'informazione quotidiana e periodica che, in quello stesso periodo, costituiva anche un importante fattore nel processo di formazione dell'opinione pubblica e nella modernizzazione della società politica. Alla fine dell'Ottocento il nostro Paese era ancora prevalentemente agricolo, con situazioni di povertà molto diffusa, di analfabetismo e con un importante divario socio-economico tra Nord e Sud. Le prime *réclame* iniziarono a diffondersi con la nascita dei giornali tra la metà dell'Ottocento e l'inizio del Novecento con i primi esempi specifici di comunicazione pubblicitaria: slogan e manifesti pubblicitari. I comunicati appaiono sull'ultima pagina dei quotidiani più diffusi quali la *Domenica del Corriere*, la *Tribuna illustrata*, l'*Illustrazione italiana*. Quotidiani e settimanali uscivano allora con un'edizione di solo quattro pagine e l'ultima

Tommaso e F.lli Morandi, La Torbosa
 (pubblicità, 1899, coll. M. Lucarelli)

Leopoldo Bresci e Figli, premiata
 fonderia in bronzo
 (pubblicità, 1899, coll. M. Lucarelli)

Giovanni Boccaccini, fabbrica di birra
 e acque minerali gazose
 (pubblicità, 1899, coll. M. Lucarelli)

Giornale di sole quattro pagine con
 l'ultima dedicata alle inserzioni,
 "Pistoia Nuova", Pistoia 13 marzo 1910
 (giornale, coll. M. Lucarelli)



Copia anastatica in allegato al volume

Spender poco ed aver roba buona è un problema omai risoluto dalla Ditta

Emilio e Ottavia Galigani

con negozi di manifatture in Pistoia. Via degli Orafi, accanto alla Farmacia Tozzi. Quivi i signori Sacerdoti troveranno sempre Saie e panni nazionali ed esteri a prezzi di vera convenienza e di grandissima durata.

Nella stagione invernale copioso assortimento di cappe pura lana nere per ecclesiastici accuratamente confezionate da abili sarti; mantelli, veri casentini e ulster

Magazzini di lane da materasse e cottoni per coltroni, crine vegetale, coperte etc.

Forniture complete per matrimoni, convitti e collegi. Specialità in tessuti casalinghi.

Assortimento in tutti gli articoli di tappezzeria. Fornitori degli istituti di beneficenza.

I NEGOZI NEI GIORNI FESTIVI SONO COSTANTEMENTE CHIUSI

Ditta Emilio e Ottavia Galigani
(pubblicità, 1900, coll. M. Lucarelli)

Tranquillo Niccoli, fabbrica di timbri
(pubblicità, coll. M. Lucarelli)

Francesco Mungai, trombaio e stagnaio
(pubblicità, coll. M. Lucarelli)

Tipografia Pistoiese
(pubblicità, 1900, coll. M. Lucarelli)



era dedicata alle inserzioni: erano di piccole dimensioni ed erano impaginate dal proto del giornale.

In questa prima fase della sua storia, la pubblicità si avvale principalmente della scrittura e il messaggio era destinato a una cerchia ristretta di consumatori: i componenti dell'unica classe sociale che, dotata di una certa cultura, all'epoca aveva anche un certo potere di acquisto, anche perché, come abbiamo già detto, la maggior parte della popolazione era analfabeta. Il linguaggio presenta un livello linguistico alto, rivolto a un pubblico di élite, ossia la media e alta borghesia, protagonista assoluta della scena economica e in grado di comprare prodotti "di classe" e, spesso, superflui.

Nello stesso tempo prende campo, con crescente successo, la pubblicità murale che diventa una vera e propria forma d'arte. L'Italia arriva un po' in ritardo nel successo europeo del manifesto, i cui inizi sono rintracciabili in Francia, dove a partire dai primi decenni dell'Ottocento, il manifesto addobba le strade anche se ancora in bianco

FABBRICA DI TIMBRI
D'OGNI SPECIE

Placche per Porte, Ditte, Stemmi, Distintivi per Associazioni, Monogrammi e lettere per Berretti, Incisioni su qualunque metallo, Lastre a Traforo per Balle, Sacchi ecc. Saggiatori e numeri per botti, Specialità Alfabeti e numeri in acciaio, Riparazioni articoli in Metallo, Macchine, Girarrosti, andabri, Lampade e arredi sacri. Prezzi convenientissimi.

Tranquillo Niccoli
Incisore in metalli
PISTOIA Via dell' Arancio 301

Francesco Mungai
Trombaio e Stagnaio
PISTOIA - Via P. S. Marco, 605 - PISTOIA

Tinozze con bollitori automatici — Riparazioni per filande in seta e macchine irroratrici.

LAVORI SPECIALI, ecc. ecc.

e nero. Ma il primo gruppo di cartellonisti del nostro Paese si presenta con le carte in regola grazie all'opera di artisti famosi quali Leonetto Cappiello e Marcello Dudovich.

L'inizio del Novecento è caratterizzato dall'esplosione di nuove idee: il mito della scienza e della tecnica anima la gioventù intellettuale, la stampa riporta questo pullulare di idee e progredisce nelle tecniche di informazione e di diffusione: la quarta pagina è considerata con maggiore interesse da quegli imprenditori giovani e dinamici che hanno compreso il valore dell'annuncio per farsi conoscere, per farsi strada nel mercato. Sono aziende che fabbricano prodotti farmaceutici e sanitari, saponi, profumi e cosmetici, mobili, stoffe, arredi, oggetti di uso casalingo.

Particolari elementi formali vengono utilizzati nella costruzione dell'annuncio stampa per cercare di coinvolgere lo spettatore. All'immagine (oggi generalmente fotografica) e all'*headline* (il titolo dell'annuncio, particolarmente suggestivo perché si basa su giochi di parole) è richiesto di richiamare

Serafino Menchi e C.

PISTOIA.

Deposito di **Concimi Chimici** di tutte le qualità — **Solfato di Rame** Inglese e Nazionale — **Cemento e Gesso** di tutte le qualità — **Fabbrica di Mattonelle di Cemento** e manufatti di cemento — **Pavimenti** di tutte le qualità — **Fabbrica di Cufine Economiche**, Stufe Caloriferi — **Piani da forno**, Tambelloni, Mattoni Refrattari — **Gas Acetilene** accessori per impianti, Impianti elettrici — **Fabbrica di Gassometri** (tipo brevettato molto differente da quelli comunemente imitati e messi in commercio) — **Carburo di Terni** riconosciuto il migliore, rappresentanza e deposito esclusivo, sconto ai rivenditori — **Deposito di Colori, Vernici, Cornici dorate ecc.** — **Macchine Agricole e Vinicole** accessori per l'enologia — **Premiato Stabilimento per la confezione damigiane** di tutte le qualità.

CHIEDERE CATALOGHI DELLA DITTA

l'attenzione, mentre la *bodycopy* è un lungo testo di accompagnamento cui è demandato il compito di spiegare e argomentare quanto viene enunciato in sintesi nell'immagine e nell'*headline*.

Nell'annuncio stampa possono essere presenti anche altri elementi importanti, che si collocano in basso a destra, cioè dove, a causa dell'abitudine di lettura da sinistra a destra e dall'alto verso il basso, si ferma l'attenzione del lettore, e hanno essenzialmente il compito di "firmare" l'annuncio stesso, ovvero di comunicare chi lo ha inviato. Essi sono: il *packshot* (una piccola immagine del prodotto), il logotipo (il nome dell'azienda o della marca), il *trademark* (il simbolo grafico dell'azienda o della marca), il *payoff* (la frase finale che comunica sinteticamente ciò che l'azienda/marca vuole essere per il consumatore).

Come ogni fatto nuovo, anche l'avvento della pubblicità suscitò polemiche, prese di posizione che oggi giorno possono incuriosirci come fatti di costume, ma, nonostante le polemiche, il fenomeno non tardò a svi-

lupparsi, fino a giungere alle vistose dimensioni del secondo dopoguerra.

La *réclame* è vista come segno distintivo della nuova epoca e domina ogni campo di attività. Rispetto all'America, da cui giungono notizie strabilianti rispetto al fenomeno, l'Italia è ancora ai primi passi, ma questa parola, *réclame*, ebbe successo perché veniva dalla Francia che era un'icona culturale per il nostro Paese.

Il termine francese *réclame* (richiamo) metteva in evidenza l'aspetto di richiamo a un'azione, insito nel messaggio.

Il termine *réclame* designava la comunicazione persuasiva a fini commerciali e l'elaborazione di messaggi commerciali era affidata all'estro e alle intuizioni di artisti, tipografi, disegnatori e altri operatori dal profilo professionale poco definito.

La pubblicità si svolge nella società che conta e questa comincia a considerarla come una forma espressiva degna di attenzione.

Nei primi anni del Novecento escono anche i primi studi sulla pubblicità, sono sia testi divulgativi sia specialistici che polemici.

UN TESORO!

Un vero tesoro sono le pillole **Toizo** Ricostituenti preparate dal **Ch.^o Farmacia Carlo Tozzi** di Pistoia secondo la formula del dott. **G. R. Bechelli**, poiché in breve tempo combattono con sicurezza l'Anemia, la Cloro-Anemia, Neurastenia, Atonia dello stomaco, Malattie esaurienti consecutive a febbri malariche e tutte quelle affezioni dipendenti da scarsità di globuli rossi nel sangue.

Pistoia li 1 Luglio 1902

Il sottoscritto Medico Chirurgo dichiara che avendo largamente sperimentato nel Turco Medico del R.R. Spedali Riuniti di Pistoia e nella pratica privata le Pillole Toniche Ricostituenti al Carbonato ferro Manganoso e Noce Vomica preparate dal Sig. Carlo Tozzi Chimico Farmacista di Pistoia ha potuto constatare che queste corrisposero egregiamente nella cura di gravi Cloro Anemie in genere non solo, ma che furono incontrastabilmente superiori a preparati congeneri in quelle forme, nelle quali alla più o meno grave discrasia sanguigna si associavano disordini funzionali dell'apparato dirigente

D. PIETRO LOTTI

90 ann. di successo, stanno a confermare la verità delle nostre asserzioni.

Si vendono alla Farmacia Tozzi ed in tutte le migliori farmacie — L. 1 il flacone.

Premiate con medaglia d'ORO alla Esposizione Internazionale di Roma del 1901.

Serafino Menchi, deposito di concimi
(pubblicità, 1906, coll. M. Lucarelli)

Farmacia Carlo Tozzi di Pistoia
(pubblicità, coll. M. Lucarelli)

Neho, membrana liquida per ferite
(pubblicità, 1900, coll. M. Lucarelli)

D. Piccirilli, specialista orecchi, naso, gola
(pubblicità, 1900, coll. M. Lucarelli)

"NEHO,"
Membrana liquida
protettiva per tutte
le ferite

Facilita le faciliere
ed il guarire, preserva le
ferite dalle infezioni ed
avvizzimento

Chiedeteli al vostro Farmacista
o al vostro Edicolante.

LABORATORIO CHIMICO FARMACIUTICO
G.B. PANZERA Soc. Acc. Semp.
MILANO - S. Carlo Verelli - Tel. 4800

Certee medicinali con Brev.

ORECCHI - NASO - GOLA
SPECIALISTA
D. PICCIRILLI

gli auspicio efficace Ospedal. di Pistoia
Consulente Sanatorio Farnaghi
Direttore Ambulatorio S. Maria

PISTOIA

STUDIO:
Via S. Maria 4

AMBULATORIO:
Via Persico
Piazzetta
TELEFONO:
22-08

FERRARI
ore 9-12
ora 15-18

Operazioni e visite gratis ai poveri - Con-
dono ogni s. Chiodato di G. B. Bologni

CONFEZIONI PER SECOLARI ED ECCLESIASTICI

AVVERTIAMO

Grande assortimento di stoffe per mobili
- tele cerate - tende stores - tappeti - guide ecc.
con Deposito di Lana da materasse - Capok -
Vegetale Cotone - Molle ecc.

Olone per tende - frange e stoffe per carrozze.
Biacherie in canape nostrali, Lini e Cotone.
Laneria e Cotonerie per abiti da uomo e
da donna.

Assortimento completo in stoffe nere per
Sacerdoti.

Confezioni per uomo a prezzi popolari.
Magazzini di manifatture Succ. Galigani
Via degli Orafi PISTOIA

Articoli per Carrozzeria

CONFEZIONI, IN MATERASSI, ELASTICI ECC.

Fabbrica di Strumenti Musicali
GIOTTO COLZI
Via della Madonna 15, PISTOIA
Per L. 13,75

si spedisce franco di porto elegante
MANDOLINO 25 steche Palle-
sandro, della massima sonorità e
perfezione, intarsi in giro alla
tavola e alla buca di madreperla.
Scudo tartaruga intarsiato. Segni
alla tastiera.

A scelta:
Chitarra o Mandolino Lombardo

**Deposito di Chitarre Spagnole for-
niture di Circelli Mandolinisti**

KODAK

Forniture Generali per
Fotografia, Pellicole, lastre,
Carte al Glicrato, Bromuro,
Sviluppi sempre Freschi Ar-
rivi settimanali.

Sono arrivate in ultima
novità in Macchine Fotogra-
fiche Pieghevoli. Ditta M.
Colzi - Via S. Martino 15. Pi-
stola. (Dittece al Telefono).



Magazzini di manifatture
Succ. Galigani
(pubblicità, 1909, coll. M. Lucarelli)

Giotto Colzi, fabbrica di strumenti
musicali
(pubblicità, coll. M. Lucarelli)

A. Morandi e F. Ilo, legatoria libri
(pubblicità, 1909, coll. M. Lucarelli)

E. Sansoni, calzoleria
(pubblicità, 1909, coll. M. Lucarelli)

Legatoria di Libri
A. MORANDI e F. ILO
Via Puccini PISTOIA

Fabbrica di registri - Porta fatture -
Porta Caselli - Cartonggeli - Lavori
d'Archivio e Commerciali - Deposito di
Messali - Diari - Breviari ecc. - Unica
rigatoria di Carta.

Prezzi Modicissimi.

Calzoleria
E. SANSONI
Via Curtatone 9 - PISTOIA

Grande assortimento di scarpe
e stivali in pelle bianca per occasi
di Matrimonio, Fiancieri e Cene-
niali a PREZZI CONVENIENTI.

Contengono considerazioni filosofiche, sociologiche e di costume; perfino un giurista, Eugenio Barsanti, rileva le lacune della legislazione e le domande che si presentano alla giurisprudenza di fronte al fenomeno della pubblicità commerciale. Nel contesto giuridico viene usata per la prima volta la parola pubblicità, intesa, appunto, in termini giuridici, cioè la diffusione di un atto, di un documento, di una sentenza.

Il termine "pubblicità" in lingua italiana deriva da "pubblico" e assume quindi il semplice significato di "rendere noto" ciò che fino a quel momento non lo era.

Anche il Ramella nel 1901 usa lo stesso termine in una trattazione giuridica sugli aspetti della *réclame*.

Ad eccezione dei giuristi ricordati, fino ai primi anni del Novecento, il termine *réclame* è generalmente accettato, fino a quando il *Corriere della sera* lo definisce "un orribile francesismo" e il poeta Pastonchi, dalle righe del quotidiano più autorevole del suo tempo, proclama "fuori i barbari" e propone il termine "grida". Si apre una disputa e su-

bito i letterati scendono in campo: *réclame* non andava bene e pubblicità era troppo tecnico. Costantino Arlia, in un suo scritto del 1902, dal titolo *Passatempi filologici* respinge il francesismo e propone: annuncio, richiamo e, infine, pubblicità. Non mancano anche le proposte dei lettori e si propongono termini come "clamanza" e "richiama". Non si giunge, comunque, a una proposta conclusiva e, per almeno vent'anni, si parlerà comunemente di *réclame* e non di pubblicità.

Oggi questo termine è usato da molte persone anziane e, indifferentemente, insieme col moderno vocabolo pubblicità. Il termine compare anche nella canzone di Gaber *Com'è bella la città*: "com'è bella la città, com'è allegra la città, piena di strade e di negozi e di vetrine piena di luce con tanta gente che lavora con tanta gente che produce con le réclames sempre più grandi".

L'ascesa economica contrassegnò il primo decennio del secolo e la pubblicità ampliò i propri orizzonti sia geografici che di settore. Si comincia a prendere sul serio questo



Ferro China Bisleri, liquore tonico;
Preservativi e novità igieniche,
Il Popolo Pistoiese, anno 31, n. 18,
Pistoia 8 maggio 1910.
(pubblicità, 1910, coll. M. Lucrelli)

Tot, digestible-cachets;
Premiate Pillole Fattori,
Il Popolo Pistoiese, anno 31, n. 18,
Pistoia 8 maggio 1910
(pubblicità, 1910, coll. M. Lucrelli)

Jacopo Paolini, paramenti e arredi sacri
(pubblicità, 1909, coll. M. Lucrelli)

Dante Valiani e F., premiata
pasticceria
(pubblicità, 1909, coll. M. Lucrelli)

fenomeno, tuttavia l'ambiente professionale rimane per molto tempo entro confini ristretti con ruoli che spesso si accavallano. Nascono le prime "regie" pubblicitarie in grado di svolgere programmazioni nazionali di importanza rilevante. Si realizzano delle vere e proprie campagne da parte dell'UPI (Unione Pubblicità Italiana), una delle prime concessionarie, lo stesso facevano la Manzoni, la Goffredo Breschi e la Massimo Fano.

Nacque nel 1908 uno dei più famosi marchi: la "P" di Pirelli. Vanno ricordati anche Plasmon, Venus, Campari, Cinzano, Gazzoni e Strega. Realizzano direttamente il lavoro creativo anche le industrie grafiche come le Officine Ricordi e la Chappins di Bologna, che si contesero Dudovich.

Il fenomeno pubblicitario viene analizzato anche sotto il profilo delle sue finalità eco-

nomiche e sociali. Sono citati molti testi nell'interessante volume di Antonio Valeri *Pubblicità italiana* che pone come "opera più caratterizzante e illuminante sulla pubblicità, *L'arte di persuadere* dell'allora venticinquenne Giuseppe Prezzolini, edito a Firenze nel 1907, da F. Lumachi. In un'ampia cornice di cultura cosmopolita e di interessi sociali e psico-economici proiettati nella logica dello sviluppo dell'Italia, da paese prevalentemente agricolo pastorale a moderna nazione industriale, la pubblicità trovava finalmente un'illustrazione serena e obiettiva della sua natura, della sua funzione, del suo necessario approfondimento, della sua ineluttabile evoluzione verso nuove forme e nuove tecniche. Prezzolini sgombrò allora il terreno e l'orizzonte dal polverone suscitato dalla farsesca polemica nominalistica del *Corriere della sera*. Finalmente, con i piedi



Compra-vendita e affitti,
Il commercio pistoiese, giornale
 del Commercio, dell'industria e
 dell'agricoltura della provincia di
 Pistoia, n. 9, Pistoia 30 giugno 1931
 (pubblicità, 1931, coll. M. Lucarelli)

Forniture di lusso,
Il commercio pistoiese, giornale
 del Commercio, dell'industria e
 dell'agricoltura della provincia di
 Pistoia, n. 9, Pistoia 30 giugno 1931
 (pubblicità, 1931, coll. M. Lucarelli)

Compra - Vendita Affitti
Beni stabili - Ville - Poderi - Tenute

VENDESI due quartieri separati l'uno dall'altro, 4 stanze, 1 andito, orto e giardino 14 x 4. Nuova costruzione. Prezzo L. 20.000 ciascuno. Fuori la Porta S. Marco.

VENDESI e AFFITTASI Villetta, 10 stanze, terrazza, cantina, luce, acqua. In Candeglia a 30 passi dalla fermata dell'autobus.

VENDESI Villa, 8 stanze, molta terra, giardino davanti m. 11 x 9. Terreno m. 22 x 16, luce, tubazione per gas. Costruzione moderna, sulla strada che conduce a Valdibrana. Prezzo L. 80.000.

VENDESI Podere, 6 coltre, vitato, olivato, boschivo, 20 barili vino, 6 olio, casa colonica di 10 stanze, capanna fienile. Ottima occasione. Sopra subito la Chiesa di Germinata. Prezzo L. 28.000.

Ufficio di consultazione per il pubblico di tutta la provincia di Pistoia, e per la regione Toscana dove il **Commercio Pistoiese** viene spedito e letto da tutti. **Prezzo per ogni pubblicazione** (non più di 3 righe) **L. 2 per parola.**

Augusto Nardini. - Negoziante stoffe Nazionali ed Estere. Via Cavour.

Super Cinema Globo. Prop. Cav. Ugo Melani.

Argos. Ufficio unico d'Informazioni Commerciali, accreditato per tutta la provincia di Pistoia. Piazza San Lorenzo (fondato nel 1912).

Gran Bar Savoia. Centro della città.

Lazzarri Cesare. Tappezzerie di lusso. Via della Madonna 19.

Calzaturificio Desii. Via Orafi.

Vini e Olii della Premiata Fattoria di Collina Calenzano (Firenze.)

Luigi Rafanelli. Pizzicheria Piazza del Mercato.

Garage Baroni. Arca.

per terra, la pubblicità prese il posto che spettava nell'economia delle aziende, nella vita e nei costumi dei consumatori, nella realtà dello sviluppo del paese. Pochi anni dopo, nel 1911, una singolare figura di pubblicitario, Guido Cassi, tracciava, in un suo volumetto, *Come si fa la réclame*, un primo tentativo di inquadrare il fenomeno in una normativa professionale, alla luce di un intuito e di una strategia d'assalto che soltanto nei decenni successivi poté attingere una precisa sistemazione scientifica e tecnica mediante i sussidi psicologici, statistici, motivazionali e i complessi studi sul comportamento del consumatore" (A. Valeri 1986).

La storia della pubblicità corre sempre parallela a quella dell'industria: nel nostro Paese, in quegli anni, cominciano a svilupparsi nuovi settori produttivi. Basta scorrere i testi di Ruggiero Romano (R. Romano 1982) e Valerio Castronovo (V. Castronovo

1975) per avere un quadro completo della situazione: si può parlare nell'età giolittiana di un vero decollo economico.

Secondo Cesarani "la riflessione che dobbiamo portare ci dice quindi che l'industria italiana ha fatto passi giganteschi nel periodo che stiamo esaminando, ma non è stata in grado di operare una vera trasformazione nella vita comune, non è stata per esempio in grado di mutare sensibilmente il rapporto fra lavoratori agricoli e industriali, non è stata in grado di mediare le differenze fra Nord e Sud. Tutto ciò è invece accaduto nel secondo dopoguerra. Anche se non esiste alcuna definizione accettata del "secondo take-off", possiamo sostenere che, sul piano della trasformazione sociale, questo periodo più vicino a noi ha davvero cambiato la qualità della vita comune. Anche in questo caso, affidandoci alle cifre, potremmo avere interpretazioni contrastanti, ma abbiamo

FORNITURE DI LUSO - LE MIGLIORI
 MERCI - I PREZZI PIU' CONVENIENTI

Negoziò di Vendita: Via Madonna, 1
 (Canto alla Porta Vecchia)

Laboratorio e Deposito:
 Viale A. Frosini
 (Fuori della Porta Barriera)

LA VOCE DEL CLIENTE
 affezionato alla rinomata Ditta
Luigi A. Morandi & C.
 in
PISTOIA

si diffonde dall' uno all'altro capo della nostra bella Provincia e ferma il pensiero di quanti si trovano nella necessità di acquistare mobili per chiedere dove farete i vostri acquisti? Prevediamo la risposta: I nostri acquisti di mobili li faremo dove troveremo il miglior prezzo purchè accompagnato all'ottima costruzione. Allora: la guida migliore ed infallibile è quella della inestinguibile fiducia del pubblico il quale ogni giorno sempre più affluisce a questi

**GRANDIOSI MAGAZZINI
 DI MOBILI**
 VIALE ATTILIO FROSINI 349 - TEL. 29



Chiedete ad uno dei centomila clienti sparsi nella nostra ricca Regione della riuscita dei mobili e vi sentirete dire tutta la soddisfazione tanto della qualità costruttiva ed opera di costruzione quanto del prezzo, che ad altri è impossibile la concorrenza.

**CONSORZIO AGRARIO
 COOPERATIVO PROVINCIALE
 DI PISTOIA**
 (Società An. Coop. a Cap. III. Leg. Cos. 1°11 Luglio 1929)

Sede Centrale PISTOIA
 Agenzie: LAMPORECCHIO - QUARRATA
 BOTTEGONE - Depos. RAMINI (Pistoia)
 Direc. e Amm.: Corso Vitt. Eman., 9 e Via Cavotti 14
 Telefoni: 1-52 e 25 - Indirizzo: Casella Postale 41

Perfosfati minerali - Fosforati d'ossa - Nitrato di calcio - Nitrato di sodio - Nitrato ammonico
 Solfato ammonico - Calcocianamide - Solfato di rame - Pelvare calcarea - Zolfi ventiliati
 Zoolimonia - Aerenati di piombo - Olii lubrificanti - Macchine agricole - Mangini per bestiame e quant'altro necessaria per l'agricoltura.

N. B. - I soci del Consorzio e tutti gli agricoltori della Provincia di Pistoia, possono prendere conoscenza dei prezzi di vendita e delle condizioni di acquisto, rivolgendosi alla Direzione del Consorzio Agrario Provinciale.

ANGELO PICCHIARITI
 LABORATORIO ELETTROMECCANICO
 VIA GIUSEPPE VERDI
 PISTOIA

Impianti completi di forza e di luce. - Elettropompe per irrigazione. - Vasto deposito di Motori e Pompe "MARELLI".

A. e G. F.lli MORANDI
 VIA CURTATONE E MONTANARA
 PISTOIA
 Telefono N. 45

OLII E GRASSI LUBRIFICANTI PER
 MACCHINE E AUTO-VEICOLI :: VASTO
 ASSORTIMENTO DI VERNICI, COLORI
 E PENNELLI :: GRANDE DEPOSITO
 DI VETRI LISCI, RIGATI, STAMPATI
 COLORATI E DECORATI
CANDELE DA CHIESA

Luigi A. Morandi & C., magazzini di mobili
 (pubblicità, 1929, coll. M. Lucarelli)

Consorzio Agrario cooperativo provinciale di Pistoia
 (pubblicità, 1929, coll. M. Lucarelli)

Angelo Picchiariti, laboratorio elettromeccanico
 (pubblicità, 1929, coll. M. Lucarelli)

A. e G. F.lli Morandi, vernici, vetri, candele da chiesa
 (pubblicità, 1929, coll. M. Lucarelli)

un dato in più che parla, e tocca molto da vicino la nostra storia: il consumo” (G.P. Cesarani 1988).

Se nel secondo dopoguerra possiamo dire che il consumo si è esteso alla quasi totalità della popolazione, nel periodo giolittiano la maggior parte della stessa non consumava se non il necessario per sopravvivere. “Non consumava ciò che col lavoro produceva: gli operai non acquistavano automobili, le sartine non compravano gli eleganti modelli che cucivano” (G.P. Cesarani 1988).

In questo periodo di accentuato dinamismo, di risveglio intellettuale e sociale, nasce e si afferma la grande industria e nell'Italia settentrionale si respira il clima della “grande illusione”. Le élite del nostro Paese furono interessate a tutti i movimenti che si intrecciavano in Europa e che la stampa quotidiana e periodica riportava.

Si comincia a guardare alla pubblicità di oltre Oceano che si era affermata come forza motrice del progresso da decenni. La pubblicità non era soltanto un richiamo “Era

Bruno Milani, cartoleria
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)

Zotoz, la permanente senza
apparecchio
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)

Pagliari, premiato Gabinetto
dentistico
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)

U. Spampani, grandi magazzini di
mode
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)



un'arte nuova, in cui confluivano diverse tecniche. [...] Il linguaggio della pubblicità era ormai diffuso in tutto il mondo. Dalla e per la pubblicità, erano nate professioni nuove, organizzazioni, scuole, istituti di ricerca. Nel 1900 erano sorti in USA i club di pubblicità. [...] In Italia siamo ancora all'inizio dell'evoluzione dei mezzi, delle tecniche e del loro impiego, ma già l'esperto di pubblicità si presenta con una fisionomia definita anzitutto nelle aziende concessionarie, che necessariamente non si limitano a vendere gli spazi, ma indirizzano e consigliano i clienti, danno forma ai loro messaggi, nei testi, nelle illustrazioni e nell'immaginazione" (A. Valeri 1986).

In questa prima fase, la funzione del pubblicitario consisteva nel mediare tra la produzione di un bene e il suo acquisto, tra la presenza di una merce e la sua destinazione all'interno di una classe borghese dai contorni ben definiti, unico attore sociale sulla scena del consumo.

Attraverso i piccoli annunci di una grande quantità di produttori che compaiono sui giornali dell'epoca, si può avere un panorama del sistema di vita e della fascia sociale cui appartenevano i lettori di un dato giornale. Privilegiando i codici espliciti, iconici e testuali, il livello di questa comunicazione pubblicitaria è quasi sempre semplice: si affronta il lettore con mezzi linguistici che lo chiamano in causa personalmente, con slogan e, più spesso, con argomentazioni lunghe e dettagliate. Di solito non vengono sponsorizzati prodotti che aggiungono piacere alla vita, ma quelli che eliminano i difetti delle persone. La semplicità immediata di questo idioma pubblicitario ci è confermata dalla presenza di numerosi aggettivi, spesso si usavano i verbi all'imperativo. A partire dagli anni '20 la pubblicità si avvia a operare secondo regole scientifiche, tanto che nel 1925 Daniel Stach pubblica il primo trattato di tecnica pubblicitaria, in cui vengono fissate le cinque regole fondamentali



FONDERIA DI CAMPANE
di
LEOPOLDO BRESCI & FIGLI
PISTOIA — Campo Marzio — Casa Propria — PISTOIA

Questa rinomata fonderia che conseguì la medaglia di 1° grado nella Esposizione di Pistoia 1899, rimette a richiesta: progetti per concerti di campane nuove, opera, riparazioni e rifusioni a prezzi mitissimi e con le più ampie garanzie.

Fatti e non parole!

I fatti hanno luminosamente dimostrato che nel Circondario di Pistoia gli unici negozi ove i Signori Sacerdoti, comunità religiose e convitti possono rivolgersi con confidenza, sono quelli condotti da

Emilio e Ottavia Galigani

Via degli Orati accanto alla Farmacia Tozzi.

In questi negozi i Sigg. Ecclesiastici troveranno sempre un esteso assortimento in Sale nazionali ed estere, scotti, merinos, alpacas, sale pavonazze, bianche per suore e saie casalinghe (da non confondersi con altre che vengono fabbricate con scarti di lane). Tessuti speciali per Orfanotrofi e Convitti. Fornitori dei Seminari di Pistoia, Bologna, Todi etc. I forti acquisti che vengono fatti in ogni stagione e direttamente, posero i sottoscritti nella condizione di potere praticare prezzi eccezionali. — Unica ditta che abbia rispettato il precetto di tenere chiuso nei giorni festivi. La ditta dispone di sarti abilissimi e specialisti per la confezione di Zimarré, Cappie, Soprabiti etc. — Per campioni che vengono forniti gratis e franco, acquisti, preventivi e quant'altro dirigersi sempre a

Emilio e Ottavia Galigani

CHIUSO NEI GIORNI FESTIVI

**I MIGLIORI
OCCHIALI**
L'ASSORTIMENTO
PIÙ COMPLETO

ZEISS

TURI OTTICO
PIAZZA CINO - PISTOIA

MAGGIORARIO MODERNO
per la pronta accurata esecuzione di qualunque occhiale su prescrizione medica

Apparecchi Fotografici
Sviluppo e stampa per dilatati

RIPARAZIONI

D. Casanova
PISTOIA - Via Madonna, 9

SPECIALISTA
Orecchi - Naso - Gola

Riceve tutti i giorni festivi, ore 9 - 12 e 16 - 17

Tariffa ridotta per i poveri og i MERCOLEDI e SABATO dal e 9 alle 12

Leopoldo Bresci & Figli, fonderia di campane
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)

Emilio e Ottavia Galigani
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)

Turi Ottico
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)

Dr. Casanova, specialista orecchi, naso e gola
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)

Mesticheria Torello Romoli
(pubblicità, 1932, coll. M. Lucarelli)

di ogni messaggio pubblicitario:

- essere **visto**, perciò bisogna conferirgli la necessaria attrattiva;
- essere **letto**, perché molti annunci sono guardati, ma non osservati;
- essere **creduto**, perché un buon annuncio deve convincere l'acquirente della veridicità di quanto promette;
- essere **ricordato**;
- essere capace di spingere il compratore ad agire, cioè ad **acquistare** un determinato prodotto.

Analizzando la documentazione in nostro possesso, possiamo notare come l'annuncio pubblicitario, definito da G. Mazzali, autore di uno dei primi saggi sull'argomento (G. Mazzali 1994), sia "uno spazio di giornale o di rivista sul quale costringere l'attenzione del pubblico mediante accorgimenti di illustrazione e di impaginazione", conviva con

ciò che Monique Jacqmain definisce piccola pubblicità. Alla distinzione tra pubblicità industriale e piccola pubblicità, secondo la Jacqmain, concorrono più fattori. "Invece la piccola pubblicità si contraddistingue da quella che d'ora in poi chiamerò la pubblicità industriale per tre aspetti essenziali. Innanzitutto essa ha un *carattere* prettamente *fugace*; succede che un avviso si protragga per alcuni giorni, ma non appena si è raggiunto lo scopo che ci si era prefissi [...] si esauriscono le ragioni di ripetere l'appello. Un'altra differenza importante è dovuta alla *individualità* della piccola pubblicità; si tratta sempre, o quasi sempre, di comunicazioni da privati a privati, o da ditte di modesta importanza a privati. [...] Dall'individualità delle inserzioni deriva la terza caratteristica che le differenzia dalla pubblicità industriale, ed è proprio questa caratteristica ad ave-

ALLA ANTICHISSIMA
Mesticheria Torello Romoli
Piazza della Seta - Pistoia

MERCE OTTIMA - PREZZI MINIMI
Speciali per acquisti ripetuti per prezzi costanti

FRATELLI

Grande Emporio Duilio - *L'Avvenire*,
organo socialista settimanale del
circondario di Pistoia, anno XVI, n. 9,
Pistoia 29 aprile 1916
(pubblicità, 1916, coll. M. Lucarelli)

Forno Boccasso - *Vita Cattolica*
(pubblicità, 1949, coll. M. Lucarelli)

Nessuno può temere di essere ingannato

SOLO AL

48 - GRANDE EMPORIO DUILIO - 48

MONTECATINI
RR. STABILIMENTI
Via Verdi - Palazzo Lucarda Maggiore

PISTOIA
CANTO ALLA PORTA VECCHIA
VIA S. MARTINO - VIA OREFICI
CENTRO DELLA CITTÀ

PRATO
VIA MAZZONI
Nel vecchi locali delle RR. Poste
PALAZZO COMUNALE

SI TROVA

UN MILIARDO D'ARTICOLI

D'OGNI GENERE E PER TUTTI I GUSTI

A PREZZO FISSO

Il Popolo vuole il Calmiere!!! e il Calmiere lo trovate nell'EMPORIO DUILIO sotto la Torre sulla Porta Vecchia dove vi trova il vero risparmio Chi vuole fare regali per le prossime Feste...

Si ricordi che all'EMPORIO DUILIO si risparmia il 50 per 100!! - Un Miliardo di articoli a prezzo fisso. - Il prezzo fisso è la garanzia del pubblico, per fare i confronti. - Nessuno può temere di essere ingannato.

re delle conseguenze importantissime per il loro linguaggio specifico: *i mezzi finanziari* a disposizione dell'inserzionista non reggono al confronto dei miliardi investiti dalle grandi aziende nella pubblicità industriale, la quale invade un'altra parte del giornale a mezzo di inserti che a volte occupano pagine intere. Ogni parola costa, e l'inserzionista deve per forza limitarsi a poche righe" (M. Jacquain 1973).

"Talvolta risulta difficile separare la pubblicità industriale da quella che ci interessa [la piccola pubblicità]: sono da considerarsi appartenenti alla *piccola* pubblicità gli avvisi che decantano qualche albergo di qualche stazione balneare, e quelli che invitano i lettori a visitare un certo negozio, una società immobiliare o una mostra di automobili di seconda mano? A tali avvisi manca una delle caratteristiche fondamentali della piccola pubblicità, e cioè l'individualità, visto

che si rivolgono ad un pubblico generico [...] ci sono dei negozianti che inseriscono a date più o meno fisse la loro *réclame* sui quotidiani locali, ed altri che lo fanno solo nei periodi di morta o di saldi. Insomma la linea divisoria fra i due tipi di pubblicità è soprattutto una questione di soldi e di interessi immediati" (M. Jacquain 1973).

L'analisi del linguaggio usato nella piccola pubblicità, condotto dalla Jacquain, è molto interessante e fornisce un quadro sociale ed economico dei periodi delle pubblicazioni che si analizzano.

Nel materiale a nostra disposizione troviamo, accanto agli "affittasi" o "vendesi", notizie curiose come: "COMUNICATO: I fratelli AUGUSTO, PIETRO, QUINTILIO, CARLO E SANTI NICCOLAI portano a cognizione del pubblico che da tempo liquidarono tutti gli interessi di dare e avere col loro fratello NICCOLAI GIOVANNI

FORNO BOCCASSO
Via del Lustrone n. 6 (Sala)
PISTOIA

Pane all'olio ed al burro.
Crisini al burro uso Torino.
Crisini per diabetici.

OPERAI!!



*“ Su fratelli, su compagni,
Su venite in fitte schiere,
Al **DUILIO** c'è il Calmiere,
Che il risparmio vi darà..”*

Il Vero Calmiere
L'EMPORIO DUILIO

Emporio Duilio, *Il Popolo pistoiese*,
anno XL, n. 46, Pistoia 16 novembre
1918
(pubblicità, 1918, coll. M. Lucarelli)

Dott. Gino Vannacci, specialista per
malattie di orecchi, naso, gola,
Vita Cattolica
(pubblicità, 1949, coll. M. Lucarelli)

non solo ma troncarono con lui ogni e qualunque rapporto a causa della sua cattiva condotta che li addolora e che altamente deplorano” (*L'Avvenire* 29 aprile 1916, p. 3), ma anche “inviti” a visitare un certo negozio. Interessanti sono le proposte di farmacie e dottori che propongono i loro rimedi miracolosi, accanto al “trombaio” che offre il proprio intervento. L'uso del dialetto, secondo Jacquain non sopravvive alla prima guerra mondiale, anche se “a tutt'oggi molte espressioni riscontrate nella piccola pubblicità hanno un'origine regionale se non dialettale. Prima di tutti i nomi dei mestieri, per i quali solo negli ultimi decenni si è cominciato a coniare vocaboli che valgono per l'intero territorio nazionale” (M. Jacquain 1973).

Con lo scoppio della prima guerra mondiale, la pubblicità venne utilizzata per raccolte di denaro, arruolamenti (alzi la mano chi non

conosce lo zio Sam che punta il dito), difesa civile e così via.

Interessante leggere sull'*Avvenire* del 29 aprile 1916: “I nostri soldati al fronte! Salvatevi dal freddo! AL GRANDE EMPORIO DUILIO 48 SULLA PORTA VECCHIA CENTRO DELLA CITTÀ trovasi un Grandioso assortimento di Articoli di lana - Maglie - Berretti. Passamontagne - Mutande - Ventriere - Calzini - Sacche da trincee - Vestiari completi - Mantelline - Mulattiere - Cappotti - Letti da campo - Corazze da protezione - Cinturoni - Porta sciabole e Revolver - Cassette da corredo - Carta da scrivere ed accessori - Posate tascabili - Sapone - Calzettoni impermeabili etc. etc. – A PREZZI DI IMPOSSIBILE CONCORRENZA – Controllate i nostri prezzi troverete il Risparmio del 50% garantito”.

La quarta pagina dello stesso numero è dedicata interamente alla pubblicità del Grande Emporio che insiste sul prezzo fisso e sul calmiere.

DOTT. GINO VANNACCI
Specialista per malattie di Orecchi - Naso - Gola
PRIMARIO OSPEDALE CIVILE DI PISTOIA

STUDIO: VIA MADONNA N. 1 - PISTOIA
E' aperto ogni mattina (questo il Giovedì) dalle ore 9 alle ore 11,30.
Aperzione di cura per gli esortiti ed Associazioni Cattoliche.
VISITA GRATUITA AI POVERI

Catramina Bertelli - *L'Alfiere*,
settimanale per l'azione cattolica,
anno XIII, n. 46, Pistoia 24 novembre
1935
(pubblicità, 1935, coll. M. Lucarelli)

CATRAMINA

**SICURA
DIFESA** contro: **TOSSI
e
CATARRI**

BERTELLI



Al Tricolore
(catalogo, anni Trenta,
coll. M. Lucarelli)

Unguento Bertolotti
(pubblicità, 1936, coll. M. Lucarelli)

Lo stesso Emporio, il 16 novembre del 1916, sul *Popolo pistoiense* si rivolge così: “Operai!! Su fratelli, su compagni, Su venite a schiere fitte, Al DUILIO c’è il Calmiere che il risparmio vi darà. Il Vero Calmiere L’EMPORIO DUILIO Pistoia - Fratelli Lavorini - Pistoia Porta Vecchia = Sotto la Torre = Centro della città”.

Finita la guerra, la pubblicità assume toni sempre più professionali, tralasciando l’aspetto decorativo e affinandosi sempre più verso lo studio del linguaggio, della grafica e del mercato a cui è rivolta.

Arriviamo al ventennio fascista. Come abbiamo già detto, la storia della comunicazione pubblicitaria non può essere separata da tutti quei fattori sia politici sia economici che culturali che caratterizzano un’epoca. Nel ventennio tutto ciò è particolarmente interessante. Se da una parte si avverte l’avversione del duce per il consumismo cittadino di élite favorendo il modello di vita rurale, dall’altra si promuove ciò che si può definire un primo esempio di comunicazione istitu-

zionale: si deve “vendere il prodotto Italia”. Gli obiettivi globali della comunicazione fascista tendono a creare una nuova immagine del Paese: quella di un paese forte, efficiente, lavoratore, oltre che di esaltare la figura di Mussolini. Per quanto riguarda l’aspetto linguistico si notano due tendenze: l’una riguarda il fatto che la creatività personale di Mussolini produce nuove parole e nuovi slogan su cui si basa la maggior parte del sistema ideologico del regime (a questo riguardo ricordiamo “Credere, obbedire, combattere” e “Molti nemici, molto onore” nonché lo slogan dei Baci Perugina dell’epoca a firma dello stesso duce), l’altra riguarda l’impoverimento del lessico dovuto all’avversione di Mussolini per le parole straniere, per cui dal vocabolario della lingua italiana sono state cancellate tutte. Ci fermiamo qui, poiché il discorso sul ventennio e le sue implicazioni con l’arte e la letteratura costituirebbero un approfondimento che esula da questo primo approccio sulla storia della pubblicità.

A. CAIANI

CAFFÈ BUFFE
DI AUGUSTO CAIANI

DROGHERIA E COMESTIBILI

PROFUMERIA

FRIGORIFERI



Carlo Rossetti

Storia di una bottega

Dalla bottega Caiani all'ipermercato

La casalinga che si accinga oggi all'acquisto di un qualsiasi prodotto alimentare, non ha da fare altro che recarsi nel più vicino supermercato, dove potrà trovare tutto ciò che le necessita: dal pane alla frutta, dal vino all'olio, dalla carne ai formaggi, dai saponi ai detersivi, ai cosmetici e così via. A seconda del prodotto, troverà quanto desiderato confezionato in materia tale da sembrare quasi un pacco da regalo.

Prendiamo ad esempio la zuccina o “zucchetto” come si usa dire da noi. Esso ci viene presentato in confezione da tre, da quattro, oppure da cinque pezzi, riposto in un complicato involucri di polistirolo e di cellophane, che contribuirà a peggiorare il già critico problema dei rifiuti da cui è afflitta tutta l'umanità. E così per tanti altri generi ancora. La zuccina perciò, insignificante ortaggio per il suo scarso valore nutritivo, ma pur sempre piacevole in tavola, finisce per diventare un prodotto a cui la confezione ha dato una sua dignità e un'importanza che non avrebbe avuto altrimenti.

In altri tempi, prima che i frutti dell'orto, dal carretto dell'ortolano ambulante o dalla bancarella del mercato, arrivassero a far bella mostra di sé sullo scaffale di uno degli innumerevoli supermercati, appena acquistati, venivano riposti in un'ampia pezzuola a dadi di colore celeste, che poteva conte-

nerne qualsiasi altro genere di cosa (il più delle volte farina dolce per il castagnaccio). Per il trasporto a casa, specie se i prodotti la rendevano particolarmente pesante, la pezzuola veniva messa in spalla legata a un bastone.

Altro oggetto del quale si faceva molto uso era il panierino con il manico, che si portava infilato al braccio. Prima di riporvi gli acquisti, specie gli alimenti sfusi, venivano singolarmente incartati in ampi fogli di carta gialla. Con un abilissimo gioco delle dita il bottegaio riusciva, avvolgendoli, a unire i lati del foglio, sì da farne un resistente cartoccio. Con questa operazione, apparentemente insignificante, l'esercente rivelava una lunga esperienza maturata dietro al bancone. Tale la maestria, che l'azione era compiuta così, automaticamente, distraendo lo sguardo dalla carta e discutendo con il cliente di turno dei fatti quotidiani. Ecco, questi due aspetti della vendita, simboli di epoche diverse, stanno a significare come i prodotti stessi, le modalità d'acquisto, i luoghi, siano profondamente cambiati.

Nell'invito che una volta, a voce, il venditore ambulante, dalla strada poteva rivolgere alla sua clientela per invitarla a comprare, si possono cogliere ora i primi segnali di una pubblicità, che nel tempo sarebbe stata sempre più pressante e condizionante, fino

Nella pagina a fronte

Quarrata - via Umberto I
(cartolina, 1910, coll. P. Bresci)

Quarrata - piazza Risorgimento
laddove sorgeva la Bottega Caiani
(fotografie, 2009, L. Nucci)





Bottega Augusto Caiani, facciata
(fotografia, anni Venti,
coll. C. Rossetti)

a influire sul nostro comportamento, sul nostro modo di essere, mediante un'ambigua e lusinghiera pressione psicologica. La pubblicità quindi, come fattore determinante e vero motore del commercio. “Donne c'è l'ortolano, guardate che roba fresca stamani”, “Venite, avvicinatevi, ce n'è per tutti i gusti”, potevano essere le frasi semplici e bonarie, antesignane dei “consigli per gli acquisti” o dei “messaggi promozionali”, che si potevano ascoltare sia al mercato che per via, fosse il fruttivendolo, l'ortolano o il pescivendolo a pronunciarle. Gli annunci, molte volte canori, con svolazzi e gorgheggi da muezzin, segno di una riconoscibilità individuale, si perdevano nell'aria fusi con il richiamo di qualche concomitante arrotino. Era la fine dell'Ottocento quando il Comune di Quarrata pensò di realizzare una piazza che potesse accogliere le bancarelle del mercato settimanale che fino ad allora venivano disposte lungo la strada che da Via Vecchia Fiorentina andava fino alla Chiesa. In fondo alla piazza, all'imbocco di Via Fio-

rentina, sorse il “Caffè-Buffé” Caiani, come riportava l'ampia scritta sovrastante l'ingresso, nato dalla trasformazione di un esercizio fondato già nel 1880. Ben presto, nel corso dei primi anni del Novecento, il Caffè Caiani si sarebbe nuovamente trasformato per dare vita a una fornitissima bottega di prodotti diversi.

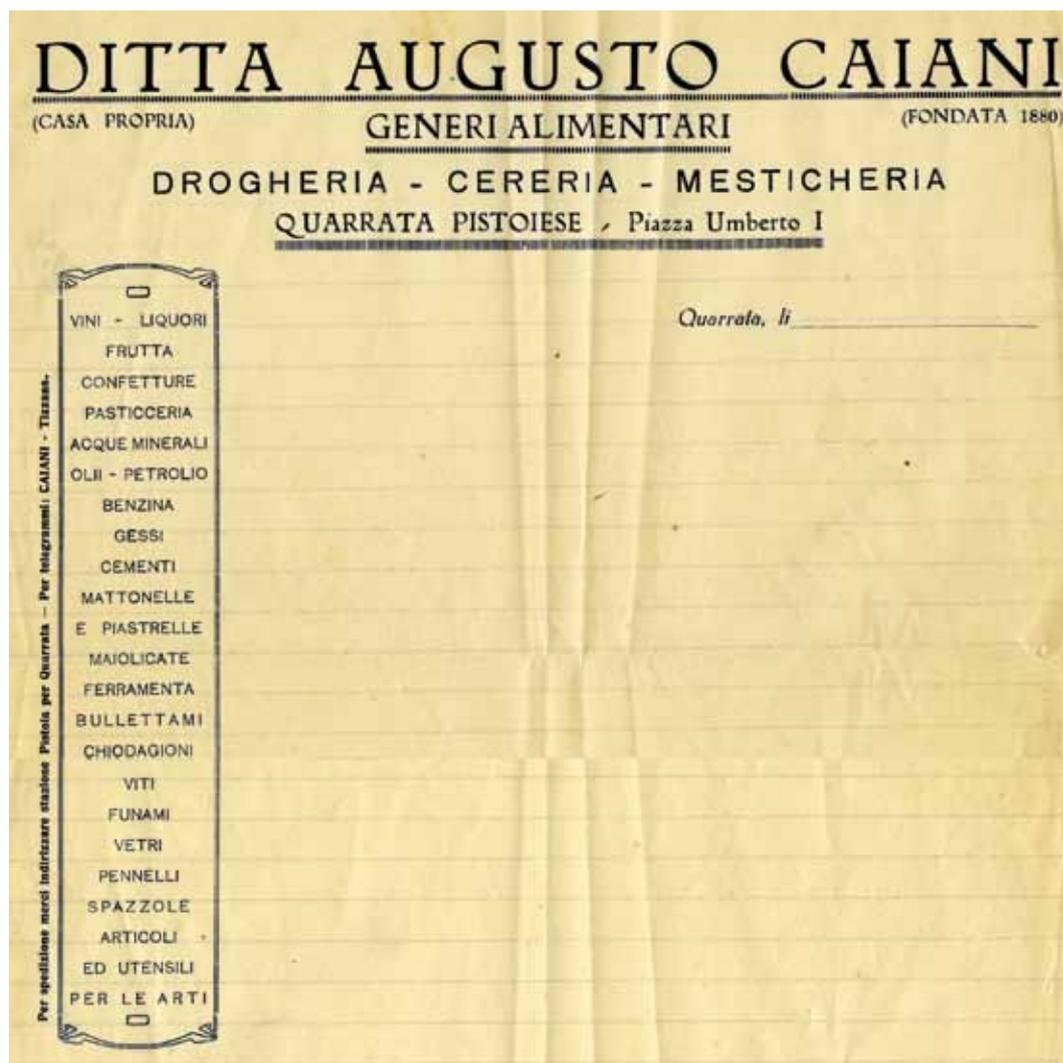
Dai generi alimentari, la voce più importante, ai vini e ai liquori, dalla pasticceria alle acque minerali, dai gessi ai cementi, dal petrolio all'olio combustibile, dalle piastrelle ai vetri, fino alla mesticheria e agli utensili, ogni genere di merce era ampiamente rappresentata. Naturalmente non mancava la miscita di vino, caratteristico aspetto di tante botteghe, e irresistibile richiamo per gli amanti del mezzolitro.

Al centro della facciata, fra le due porte di accesso, un colorato cartellone di metallo, magnificava le virtù della cera Marga. Al di sotto, sempre al centro, era disposta una rastrelliera di legno per posteggiarvi le biciclette di quei clienti che, venendo dalla periferia,

Ditta Augusto Caiani
(carta intestata, 1927, coll. E. Franchi)

Quarrata - piazza Umberto I, lato
sud. Dietro gli ultimi platani della fila
e alla staccionata del caffè, è situata
la bottega Caiani
(cartolina, coll. C. Rossetti)

Quarrata - piazza Umberto I, lato
ovest, quando c'era ancora il Caffè
all'aperto
(cartolina, coll. C. Rossetti)



avevano preferito fare uso della bicicletta, anche se molti erano costretti a venire a piedi. Ai due lati della facciata, due panchine permettevano una sosta prima di ripartire, quando non servivano per appoggiarvi ceste o altre cose. Dentro alla bottega altre réclame ricordavano ai clienti i benefici effetti del Ferro China Bisleri, del Bitter Campari o di altri prodotti in voga, attraverso le immagini di latta smaltata affidate al talento di pittori-cartellonisti come Walter Molino o Leonetto Cappiello. Ma il Caiani non era soltanto un emporio, in grado perciò di soddisfare qual-

siasi esigenza, era anche un preciso punto di riferimento topografico, un luogo mentale, centro nevralgico del paese.

Insieme al Comune, costituiva la zona di maggiore frequentazione, di inevitabile passaggio. Intorno alla fine degli anni Trenta, nella bottega, cominciò a funzionare il servizio telefonico pubblico, mentre già da tempo, sul margine estremo della piazza proprio davanti, appena attraversata la strada, erano state collocate tre pompe di benzina, la Schell, la Lampo e la Standard, più che sufficienti a rifornire le poche macchine e moto esistenti.



Quarrata - Caiani, drogheria e commestibili
(cartolina, 1920, coll. P. Bresci)

Quarrata - piazza Umberto I, lato ovest, il Caffè all'aperto Bianchi
(cartolina, coll. C. Rossetti)

Quarrata - piazza Umberto I, lato sud, con lo stabilimento Lenzi
(cartolina, coll. C. Rossetti)

Per quanto riguarda il pane, dal Caiani si poteva trovare di qualsiasi tipo, compreso quello bianco. I “semelli” e i “chifelli” venivano ordinati telefonicamente, sera per sera, al fornaio Fiorini di Pistoia e giungevano a Quarrata la mattina dopo con la prima corriera. A Pasqua, per il giovedì Santo, potevano essere comprate le pagnotte con l’anice. Anche la cioccolata, altro prodotto reperibile nella bottega veniva da Pistoia, dalla rinomata Ditta Corsini, produttrice anche di famosi confetti, ma era destinata insieme ad altre leccornie a quelle tavole non mortificate dalla miseria.

Appena al di fuori della porta, addossati al muro trovavano posto molto spesso, una piccola botte di legno contenente le salacche, disposte una sopra l'altra a raggiera e una tinozza metallica smaltata di bianco, con il baccalà e lo stoccafisso messi a mollo, che costituivano insieme ai fagioli, ricorrenti alimenti per appetiti da soddisfare.

Un cavallo con il calesse fermo davanti

alla bottega o legato a uno dei platani della piazza, stava a significare che qualcuno, da una delle fattorie della zona era venuto a far provviste. In estate il cavallo se ne stava per lungo tempo in attesa, tante erano le cose necessarie alla vita di fattoria a cui provvedere, scaldiando e muovendo la coda per neutralizzare l'assalto delle innumerevoli mosche che gli giravano attorno.

A metà degli anni Trenta, la bottega Caiani vide un notevole incremento delle vendite di prodotti Perugina e Buitoni, dovuto alla pubblicità di un concorso legato alla trasmissione radiofonica “I 4 Moschettieri”, parodia del romanzo “I 3 Moschettieri” di Dumas. L'iniziativa ebbe un'incredibile risonanza in tutta Italia da diventare un vero e proprio fatto di costume.

Le ditte promotrici pubblicarono una serie di figurine con i personaggi ispirati alla trasmissione, reperibili soltanto all'interno dei loro prodotti. Una vera e propria delizia per i ragazzi e forse, visto il successo, anche per gli adulti.





Quarrata - Bottega A. Caiani,
piazza Umberto I
(cartolina, 1915, coll. P. Bresci)

ri nel quale siamo cresciuti e che l'industrializzazione prima, e l'avvento del "villaggio globale" ora, stanno per cancellare definitivamente.

Insieme a queste cose è venuta a mancare anche la figura del bottegaio, prezioso interlocutore giornaliero, privando il momento della spesa di un importante rapporto uma-

no. Al loro posto imperversano il cellophane, il sacchetto di plastica e la carta di credito, per inseguire le numerose promozioni del "prendi 3 paghi 2", costante e seducente invito a consumare di più, secondo una precisa logica del profitto altrui e non certo come risarcimento degli stenti di un'epoca passata.

Quarrata - ingresso a piazza Risorgimento, arrivando da viale Montalbano. Il nuovo paesaggio urbano si caratterizza per l'eterogeneità dei fronti e dei negozi
(fotografia, 2009, L. Nucci)

Quarrata - piazza Risorgimento; dopo le strisce pedonali, sulla destra, sorgeva la Bottega Caiani
(fotografia, 2009, L. Nucci)





Quarrata - piazza Risorgimento,
particolare della fontana delle Pleiadi
dall'alto
(fotografia, 2009, L. Nucci)

Quarrata - piazza Risorgimento,
lato ovest con la fila di frassini che
si contrappone a quella del lato
opposto
(fotografia, 2009, L. Nucci)



Quarrata - visione della piazza dal lato Nord con il Monumento alla Pace di Agenore Fabbri.
Sul lato orientale, gli edifici costituiscono una cortina omogenea che rimanda alle formule architettoniche dei primi anni del Novecento
(fotografia, 2009, L. Nucci)



Quarrata - visione della piazza dal lato Sud (area ex Lenzi)
(fotografia, 2009, L. Nucci)





Quarrata - lato orientale della piazza
(fotografia, 2009, L. Nucci)

Quarrata - visione notturna di piazza
Risorgimento
(fotografia, 2009, L. Nucci)





Armando Bartolini

Storia di una bottega

La bottega della signorina Rita

Il fiume divideva in due il paese. Le due sponde erano unite da una larga passerella, costruita in tempo di guerra, che venne via via rinforzata fino ad apparire il primo vero ponte del paese.

La parte del paese adagiata alla montagna era la più vecchia, ma, lì, c'era "tutto" (chiesa, comune, piazze...tte, botteghe, caserma dei Carabinieri, per la scuola bisognava arrangiarsi). La parte del paese lungo lo "stradale" era tutta da costruire, "di là" non c'erano spazi interessanti per noi ragazzi; c'era, però, il pericolo delle macchine.

Si attraversava la passerella (e soltanto molto tempo dopo un altro vero ponte) per prendere l'autobus, che portava i tanti operai al lavoro lungo la vallata, i pochi studenti a scuola in città o quanti si dovevano muovere per faccende varie, per andare al cimitero o durante le processioni importanti.

La parte "di là" del paese l'ho scoperta piano piano, perché la vita si svolgeva "di qua" dalla passerella.

Noi ragazzi vivevamo soprattutto in tre spazi: il Borgo, la Piazzetta del cimitero a fianco della chiesa e la Piazza del Comune (prima che venisse asfaltata).

Non ci è mai interessato più di tanto se, sulla Piazzetta del cimitero, stavamo calpestando tombe, durante le nostre interminabili partite di pallone (fatto spesso di cenci) e le

battaglie con le cerbottane, o mentre facevamo correre i tappini, con i nomi dei nostri beniamini, lungo le piste segnate nella polvere. Amavamo quella piazzetta circondata da case e da un fiumiciattolo, anche se aveva il difetto di essere in discesa.

Ma in Piazza del Comune non potevamo giocare al pallone, perché la guardia ce lo prendeva, e chi aveva il coraggio di dirlo, poi, in casa?

Un angolo riparato della piazza era fatto a posta per giocare a "muriella" con le figurine, a "palline" con le biglie di creta (ce ne fosse stata una rotonda!) o, eccezionalmente, con le biglie trasparenti che suscitavano invidia per chi le aveva, al "salto della cavallina".

Il tempo, soprattutto estivo, trascorreva "al di qua" del fiume. Ciò che succedeva "al di là" non ci interessava. Tanto, non c'era niente!

Questi due spazi diventavano interessanti in occasione della "Fiera di San Giuseppe": spazi della libertà, della scoperta, del tutto possibile per un giorno, anche della trasgressione (la prima sigaretta fumata sotto il ponte... e subito scoperti!).

La fiera si divideva in spazi. Lo spazio dei fiori, delle sementi, delle piante da frutto, frequentato dalle donne, che sceglievano i semi o le piantine prima di travasare, e dai

Nella pagina a fronte
Vellano - Albergo Ristorante
La Tosca
(cartolina, anni Dieci, coll. P. Bresci)



Casore del Monte - la piazza
(cartolina, anni Venti, coll. P. Bresci)



contadini che volevano sostituire piante da frutto o piantare nuovi ulivi. Luogo profumato, ma lontano dai gusti dei ragazzi. Lo spazio dei “cocci”, dove gli imbonitori sapevano vendere, gridando, “tutto a poco”. E “poco” c’era nelle tasche delle persone. Ma era la zona del “consultorio” che ci attirava: lì si vendevano gli animali. Non se ne vedevano mai così tanti tutti insieme. E gli uomini che gridavano, che si stringevano le mani, si davano pacche sulle spalle in un rituale insolito, che si concludeva con uno che si portava via la bestia, maiale, pecora o vitello che fosse.

Mi domandavo: “Ma qui non paga nessuno? Tutti portano via!”. Chiesi spiegazione al babbo che, per tutta risposta, mi disse: “Paganò sulla parola! C’è il sensale”. Non chiesi che significasse. Mi fidai della sua parola. Ma un pensierino me lo feci: “Speriamo che

sia così anche quando sarò grande! Pagare sulla parola...”.

E poi i banchi delle stoffe affollati di donne in cerca della convenienza e della qualità. “Aspettiamo S. Giuseppe – diceva la mamma – per staccare un pezzo di stoffa per i pantaloni. Si prende a buon prezzo”. Andare in città per una metratura di stoffa non conveniva.

E lo zucchero filato... i croccanti... i duri di menta... i rotolini di liquirizia... i fiaschetti con un liquido colorato (non si sa di che)... il torrone...

Ancora oggi, la visione o il profumo di quei dolciumi richiama alla memoria il sapore fatto di piccole, poche, cose eccezionali.

Il Borgo, però, era il cuore del paese e si snodava tutto in salita dalla passerella al chiesino, luogo di incontro delle donne, di rari uomini e di noi ragazzi, tirati a forza,





Pistoia - Candeglia - la piazza
(cartolina, anni Dieci, coll. P. Bresci)

per la recita del “ben di Maggio”. In questa occasione la presenza del prete non era prevista.

Il Borgo, luogo d’incontro, di scambio, di controllo. Sul Borgo si affacciavano tutte le porte e le finestre della case; sul Borgo si stendevano i bucati; il Borgo raccoglieva le arrabbiate, i pianti, le bestemmie, le risate e le faceva rimbalzare nelle case di tutti.

“Stasera è buriana da...”. “Chiudi la finestra, non ho voglia di sentire...!”. “Ha bevuto anche stasera... poveri figlioli!”.

Tutti sapevano tutto. Le donne di metà Borgo, e si doveva passar loro davanti per forza, “cucivano e tagliavano i vestiti addosso alla gente...”, nessuno passava indenne sotto il taglia-e-cuci delle loro lingue.

Era una grande famiglia? Noi ci stavamo bene. Era tutto a portata di mano.

Anche il Borgo aveva la sua piccola piazzet-

ta con quattro platani, a metà salita, con la sua fontana pubblica.

Luogo del nostro divertimento, negli incontri quotidiani soprattutto la sera, per prendere l’acqua con le nostre fiasche di vetro impagliate. In estate, era l’occasione per gli scherzi con l’acqua; in inverno, era l’occasione di farci male, scivolando sul ghiaccio che si formava intorno alla fontana. Ma era sempre un divertimento. Non saremmo mai tornati a casa.

Era l’incarico del giorno che ci piaceva di più. Bastava ritrovarsi.

C’era la bottega di *d’i cochino* con il forno. Era il ritrovo degli uomini, soprattutto la sera e la domenica, per una bevutina o una partita a carte. Le donne vi si riunivano, il venerdì, quando era un rito portare le pentole di fagioli o di ceci a cuocere al caldo dell’ultima infornata di pane. Che pazienza doveva



Pistoia - Porta San Marco,
via di Candeglia
(cartolina, anni Venti, coll. P. Bresci)



avere i' cochino per accontentarle tutte. Era il rito del venerdì, perché non si mangiava carne, e si faceva vigilia.

Ma da i' cochino si andava tutti il sabato sera. La sua bottega diventava il ritrovo delle persone del Borgo – ognuno con la propria sedia portata da casa – per vedere la televisione con i primi programmi di intrattenimento: *Campanile sera*, *L'oggetto misterioso* e, poi, *Lascia o raddoppia*.

L'odore del cuoio e della pece ci portava alla bottega di Crispino, il ciabattino, uno stanzino che prendeva luce dalla vetrina che dava sulla strada. Era piena di scarpe e di rotoli di cuoio. E Crispino, che vedeva e sapeva tutto. Sempre le stesse parole per tutti: "Ci penso io!". E si rimetteva al lavoro con gli occhiali che gli cadevano sulla punta

del naso, quasi fatta a posta per non farli cadere, dato che erano sempre senza una stanghetta.

Sul Borgo si apriva anche un'altra piazzetta, quella della chiesa. Lì c'era il macellaio, aperto anche la domenica mattina, per vendere un po' di carne alle donne che uscivano dalla Messa delle sette.

Ricordo le grosse bestie appese, l'immancabile segatura per raccogliere il sangue gocciolante e – mi sembrava strano – i tanti timbri colorati del veterinario a garanzia della qualità della carne. Non ci si preoccupava della "filiera". Bastava che il macellaio dicesse: "È del contadino tale... L'ho presa nel bolognese...". Tutta la garanzia della genuinità finiva lì.

Davanti al macellaio si apriva lo stanzino





Cireglio - una via del paese
(cartolina, 1907, coll. P. Bresci)

dell'ortolano, il "Magnanino". Lo scrivo con la maiuscola, perché io ho creduto per tanto tempo che quello fosse il suo nome, e invece era il suo mestiere. Veniva dalle parti del Mugello, parlava un po' toscano e un po' bolognese. Appariva periodicamente in paese per accomodare pentole e paioli di rame, mezzine e tinozze per bollire il bucato con il ranno e le scaglie di sapone: in pratica faceva il "magnano". Poi, prese moglie e si stabilì in paese. Continuò a fare il lavoro, che lo aveva fatto conoscere, solo "ad avanza tempo" e iniziò a vendere verdura.

Evidentemente il lavoro del magnano non gli consentiva più di mantenere la famiglia che, in poco tempo, crebbe di tre figli. Cercò un lavoro più stabile. Non sapeva, allora, di essere uno di coloro che, in futuro, avrebbe fatto parte di quei meccanismi disumanizzanti – però definiti con parole importanti, ma subdole – del mercato del lavoro: la flessibilità e la precarietà.

Col tempo la piazzetta della chiesa si arricchì

anche di una bottega di calzature, aveva un assortimento limitato a tre modelli di scarpe e pochi numeri. L'attività durò poco. Le scarpe non si compravano: si facevano fare e, soprattutto, si facevano risuolare perché dovevano durare.

La "bottega di Enea" aveva tutto ciò che serviva alle esigenze alimentari delle famiglie, senza largheggiare troppo. Ma svolgeva anche la funzione di "mescita" – un'altra – il luogo di riunione degli amanti della bevutina di vino, che si riunivano lì per scambiare qualche parola, per cercare di dimenticare un po' le difficoltà o la stanchezza della giornata. Non era ancora arrivata la moda dell'aperitivo prima di cena. Il vino era la più grossa trasgressione dei poveri. Qualcuno, talvolta, arrivava a casa ubriaco, creando nuovi problemi di convivenza, quando aveva sperato di averli risolti condividendoli con altri, guardandoli insieme nel bicchiere di vino. Tuttavia, una cosa mi colpiva ogni volta che entravo: quelle strisce che pende-



Montale - una via del paese
(cartolina, inizi del '900,
coll. P. Bresci)



vano dal soffitto che, poi seppi, servivano a catturare le mosche. Non c'era niente di più moderno per mantenere l'igiene.

In paese c'era anche il "giornalaio". Un sottoscala vicino al ponte nuovo faceva da rivendita di qualche quotidiano, di riviste, di fotoromanzi (*Bolero, Sogno, Intimità...*). Per noi ragazzi voleva dire soprattutto figurine per l'album o per il gioco della "muriella". Il giornalaio era un omino, quasi analfabeta, ma che ci faceva rimanere a bocca aperta quando declamava a mente, senza avere studiato, *La Divina Commedia* o *La Pia de' Tolomei* e che ci faceva dire: "Quante cose sa!...". Il "centro commerciale" del Borgo era però caratterizzato dalla bottega della Signorina Rita. Per entrare in bottega si doveva scendere tre scalini e ci si trovava avvolti da vetrine a muro dove era esposto di tutto, ma niente attirava l'attenzione. Dalla Rita, noi ragazzi andavamo quelle rare volte che il

babbo aveva bisogno di tre sigarette o due sigari, oppure quando la mamma, quasi sempre sull'ora di cena, era rimasta senza fiammiferi di legno o senza sale.

Il bancone, che occupava tutta una parete, alto da terra, nostro polo d'attrazione per i grossi vasi di caramelle, duri di menta colorati, era ingombro da scatole di bottoni, da rocchetti di filo per cucire, da pezze di stoffa, dal reparto delle sigarette e dai sacchi del sale.

Da dietro quel banco spuntava lei, la signorina Rita: una donnina sempre vestita di nero, coi capelli raccolti a treccia sulla nuca; il visino smunto, quasi sempre accigliato, metteva in mostra due occhi abituati a non lasciarsi sfuggire niente, soprattutto se entravamo noi ragazzi (qualche duro di menta, però, lo abbiamo mangiato a sbafo!). I gesti, sempre gli stessi: prendeva il pacchetto delle sigarette, contava almeno due





Casalguidi - una via del paese
(cartolina, 1902, coll. P. Bresci)

volte quelle richieste e, immancabilmente, le metteva in un sacchettino di carta bianca, che ti dava solo dopo aver avuto i soldi.

Per chi fumava, quella bottega era l'*appalto*. Sulla porta c'era un cartello di metallo, che aveva resistito al passaggio della guerra, con su scritto: "Monopoli di Stato e Coloniali". Parole incomprensibili.

Ma era anche la bottega che solleticava la nostra curiosità con quella porticina, a lato del bancone, nascosta da una tenda rosso scuro. Lì, noi ragazzi non potevamo entrare. Neppure accompagnati. Vedevamo entrare soltanto donne.

Che ci faranno? Ogni tanto, la Rita usciva, prendeva una scatola, dava un'occhiata di traverso a chi restava e poi spariva dietro la tenda.

Quel via vai era motivo di sorrisini da parte dei più saputelli di noi, quando si facevano domande per saperne di più. Qualcuno si vantava di aver sbirciato e di aver "visto" gonne sollevate... Quella stanza era per "faccende da donne", sentenziava la nonna, troncando sul nascere altre domande imbarazzanti.

Poi, abbiamo scoperto che le donne vi entravano per provarsi reggipetto, sottovesti,



Pistoia - La Cugna, caffè,
vino e altri generi
(cartolina, 1911, coll. P. Bresci)



bustini, vestaglie. L'intimo, diremmo oggi, quando di intimo non c'è più niente. L'appalto aveva solo una finestra che dava sulla strada, non aveva vetrine per esporre la merce. Non c'erano manichini. Non c'erano marchi o "griffe" cui fare pubblicità. Tutto era ben ripiegato dentro scatole anonime. L'unica pubblicità era l'esperienza e la serietà della Rita.

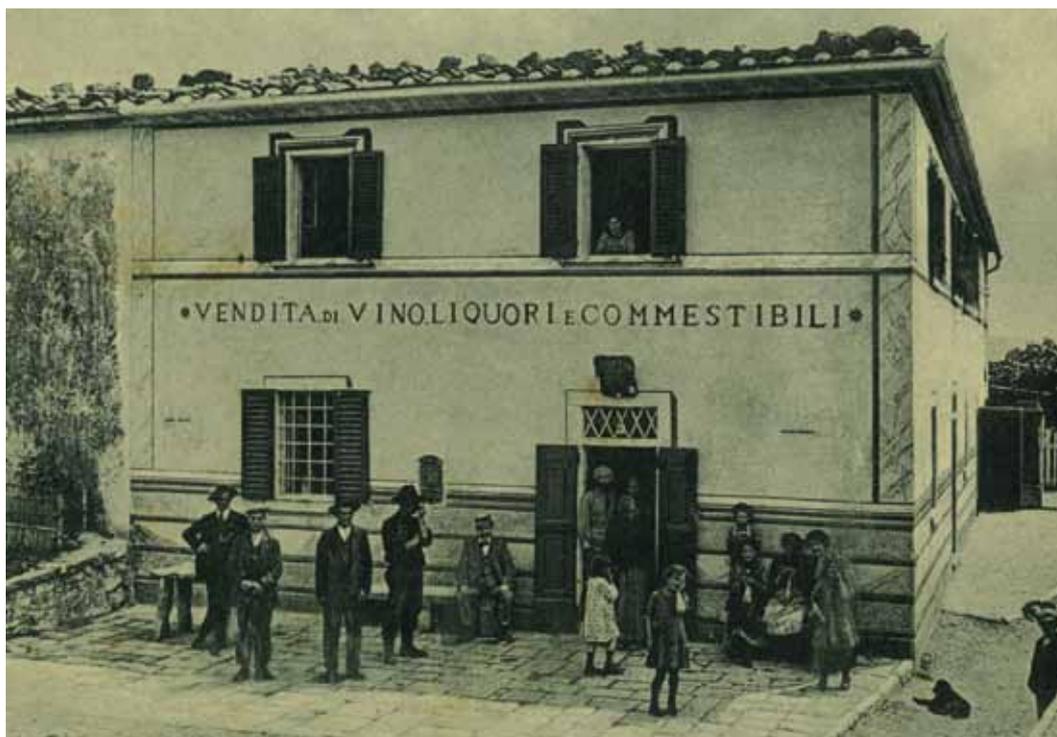
Abbiamo dovuto attendere diversi anni perché avvenissero dei cambiamenti, delle alternative alle solite botteghe. La Piazza del Comune si prestava.

Grande scalpore lo suscitò l'apertura dello "Spaccio cooperativo". Iniziò, in Borgo, un grande dibattito politico-alimentare. Cominciai a comprendere le differenze di opinioni politiche e quanto queste potevano far riscaldare gli animi nelle discussioni. "Finalmente si potrà dire basta agli affamatori del popolo!" – diceva uno che, in alcune occasioni, avevo visto sfilare su un trattore

con un fazzoletto rosso al collo. "Ci sarà più giustizia per tutti!". Alla fine, andare a fare la spesa alla "cooperativa" – e quella semplificazione lessicale rimarrà per sempre – voleva affermare una certa idea politica, almeno socialista. Non mancarono, quindi, i tentativi di emarginazione da chi "militava" nella parte avversa. Il babbo poté continuare a portare in processione lo stendardo, perché non c'era in paese uno grande e grosso come lui che lo sapeva reggere quando tirava vento. Ma il colmo della divisione fu registrato dalla gente del Borgo, quando, sempre in piazza del Comune, venne aperto il "Circolo dei comunisti". E qui la coscienza civile rese più profonda la spaccatura tra le persone.

Col tempo, però, il Circolo è diventato un bar come tutti e, si dice, che durante "la benedizione delle case", anche il prete sia entrato per proporre la benedizione pasquale. Un bel giorno, si sparse la voce dell'apertura di un nuovo punto di ritrovo: il Circolo





Pistoia - Grazie di Saturnana - in paese e Case Chelucchi
(cartolina, anni Dieci, coll. P. Bresci)

Acli, che per tutti sarà il “Bar di’ prete”. Le divisioni dovevano essere chiare! Fra alterne vicende, il Circolo Acli durò qualche invernata. Dico questo perché era il luogo dove le persone, di qualunque parte politica, si ritrovavano a giocare a tombola. In quelle occasioni, si riformava l’unità del Borgo. Tutti a testa bassa, con i fagioli in mano per segnare; tra un “Tiramelo!” e “Tu me l’hai strozzata!”, si attendeva fiduciosi la cinquina o la tombola, che avrebbero permesso a qualche fortunato di portare a casa il premio, rigorosamente alimentare.

I due circoli decretarono in un certo senso la decadenza della mescita del “cochino” e d’Enea.

La Piazza del Comune vide aprire anche un “negozio di abbigliamento”, con una “mostra” ben visibile dalla strada. Abbigliamento: una nuova parola che indicava che qualcosa stava cambiando. Del resto, le prime antenne televisive facevano capolino sui

tetti delle case. Ben presto avremmo visto sui tetti più antenne che comignoli.

La Signorina Rita sapeva vendere e non passava per la testa a nessuna donna che lei potesse imbrogliare.

La concorrenza: non esisteva. Di chi doveva temere? Gli unici che potevano toglierle dei clienti erano il merciaio ambulante (ma veniva di rado) e “l’omino dei bottoni” (come veniva chiamato).

Che tipo, il merciaio! Ogni 15-20 giorni, arrivava di buon mattino, tenendo sulle spalle due fagotti avvolti in tela a righe per materassi, e si metteva a metà Borgo. Snodava le cocche dei teli e sciorinava per terra la sua merce. Non aveva paura delle guardie. Nessuno gli avrebbe chiesto se avesse la licenza di vendita, se fosse “regolare” il suo commercio. Nessuno lo avrebbe fatto fuggire.

La sua merce consisteva in roba minuta: asciugamani, asciughini, grembiuli e “tovagliato”. Sottovoce, qualche donna chiedeva



Pontenuovo - forno Casini
(cartolina, 1918, coll. P. Bresci)



se le aveva portato le mutande per il marito. Eh sì, gli uomini mandavano mogli o mamme per comperare il loro “intimo”.

Il merciaio attendeva qualche ora, poi con gli stessi lenti e rassegnati movimenti rifaceva i fagotti e girava per il resto del paese, fermandosi casa per casa, prendeva qualche piccolo “ordinativo”, prometteva il suo interessamento e la sua ricerca accurata della merce, riscuoteva i pochi assenti, e spariva. “L’omino dei bottoni” arrivava in bicicletta con un portapacchi sulla ruota davanti e uno dietro il sellino. Come facesse a tenere tutto in equilibrio era un mistero: due scatoloni di legno con cassetti e cassettoni. Dentro? C’era tutto ciò che poteva servire alle donne per cucire: bottoni, rocchetti di filo, elastici da mutande, e anche rotolini di cerotto, sacchetti di cotone idrofilo.

Quanta strada ha fatto per passare da un paese all’altro su e giù per i tornanti della “stradale”! Andava, partiva, arrivava qualunque

fosse la stagione: con il suo incerato nero gocciolante, o con la camicia sudata, aperta, in estate, e un cappello di paglia consunto. Un bel giorno è stato atteso invano. Non si è più visto. Si diceva che fosse molto malato. “Certo con la vita che faceva!”, si affermava genericamente, scuotendo la testa con aria di compassione.

Ma da dove veniva? Come si chiamava? Sembrava che nessuno lo sapesse. L’indifferenza ha sempre trovato cittadinanza e ha sempre giustificato il non doversi impegnare troppo per comprendere una persona, la sua integrazione nell’ambiente. “Quell’omino”, alla fine, era solo uno che vendeva cose. Qualcuno, forse, lo avrebbe sostituito. “Oggi, scade la società”, disse un giorno la mamma. Aprì il borsello, che custodiva nel cassetto del mettitutto; un borsello mai troppo fornito, ma mai imprudentemente vuoto, e tirò fuori poche decine di lire e mi portò con sé all’appalto.





San Marcello P.se - la piazza
(cartolina, 1904, coll. P. Bresci)

Avrei capito un aspetto importante della vita di famiglia: come si poteva comprare qualcosa destinata a durare, ma per la quale occorreva una somma importante da versare. I soldi erano quelli che erano.

Ecco, allora, la trovata commerciale della Rita: “fare società”.

La mamma apre il borsellino, prende i soldi e li appoggia sul banco; contemporaneamente si materializza nelle mani della Signorina Rita un quadernino nero. Lo apre alla pagina della mamma, segna il versamento e, con un sorriso disarmante, dice: “Ti manca ancora un paio di versamenti e poi hai finito di pagare... Se vuoi vedere, mi sono arrivati dei plaid, fatti come si deve... potresti continuare la ‘società’”. E un giorno, la mamma è arrivata a casa con un grosso pacco: il plaid di lana che, da solo, prometteva di scaldare il letto più delle due coperte e del “coltrone” che aveva, ora, sul letto.

Nessuna cambiale, nessun bollettino postale, nessuna “finanziaria” a garanzia, nessun “specchietto per le allodole” come il finanziamento “a tasso zero”, ma solo “società”, fondata sulla fiducia, nell’onestà delle persone.

L’idea del “fare società”, del vendere sulla fiducia – ripensai più tardi – nei giorni della mia fanciullezza, era cosa abbastanza comune.

Non circolavano tanti soldi per le tasche e nelle case. Anche la mia famiglia, come tante altre, andava a fare spesa con “il libretto”. Si segnava l’importo della spesa, il bottegaio aveva la sua “vacchetta” del corrispettivo, e alla “quindicina” (giorno di paga degli operai) o alla fine del mese si andava a saldare o dare un acconto. Il libretto era la nostra carta di credito.

Per alcune cose ho nostalgia della bottega di un tempo: la si ricordava con il nome del bottegaio; era il luogo della conversazione,



Torbecchia - fiaschetteria Meoni
(cartolina, anni Trenta, coll. P. Bresci)



dello scambio di notizie (qualcuno che chiamava “chiacchiere”), cui si poteva credere o meno; era l’occasione per uscire di casa.

I profumi. Ricordo queste botteghe con la memoria olfattiva: i’ cochino sapeva di vino e di fumo, per le troppe sigarette che vi venivano fumate durante le interminabili partite a carte a giocare “il litro”.

Da “Enea” si poteva essere accolti, a seconda dei giorni, dal profumo dei salumi o da quello insistente e aspro del baccalà e delle aringhe.

Nella bottega del “magnanino” stagnava sempre un’aria che sapeva di umidità, di muffa, di qualche cesto di frutta un po’ passata.

L’appalto era un’esplosione di profumi... coloniali: spezie, tabacco, odore di stoffe. Una miscela che inebriava.

Oggi questo non può più succedere. E va bene. Ma volete mettere? Passare davanti

alla bottega di Enea e saper già, dal profumo dominante, che cosa avresti mangiato a pranzo: “Oggi, ho fatto il baccalà alla livornese!”.

Certamente, dentro la bottega, non si trascorrevano la domenica, non si portavano i figli per passare il tempo. Le botteghe erano “luoghi” della quotidianità, un prolungamento della casa, luoghi in cui “ti riconoscevi”, trovavi comprensione (ti facevano credito).

Luoghi, non solo spazi fisici, ma anche spazi ove si sedimentavano ricordi, desideri, memorie di fatti privati e pubblici, che diventavano a poco a poco parte integrante della propria identità.

Luoghi come somma di significati simbolici che fanno guardare alla vita con intensità emotiva particolare, perché occasione per intrecciare relazioni. Il tempo che viviamo,





Pistoia, Casalguidi - entrata nel paese
(cartolina, anni Dieci ca.,
coll. P. Bresci)

invece, è sempre di più costellato di “non-luoghi”, di realtà attraverso le quali si transita, che non creano identità o relazioni.

Nei luoghi le persone esistono perché riconosciute da *altri*. Nei non-luoghi le persone trovano conferma della loro esistenza dalle strutture anonime del consumo globale.

La Signorina Rita, Enea, i' cochino, il magnanino, il macellaio della piazzetta non hanno visto la mutazione, e la fine, delle loro botteghe – oggi non ci sono più e, invano, le cerco con gli occhi quando torno al paese – ma le trovo nella memoria insieme alla fonte, tolta per non sciupare acqua, oggi, quando un tempo era l'alternativa all'unica cannella di casa. Non hanno potuto capire il significato di centro commerciale, città-mercato, ipermercato, “grande distribuzione”.

Le direzioni marketing cercano continuamente nuove soluzioni per ricreare nell'ano-

nimato dei grandi centri commerciali dei luoghi di incontro e ritrovo, per cui si inventano caffè all'aperto, panchine, spazioso per bambini... un qualcosa come la vecchia piazza di paese, riverniciata a nuovo all'insegna del megaconsumo.

È il consumo, oggi, ad aggregare le persone, a creare stili di vita. Il grande “Centro commerciale” è il simbolo della società emergente; è il nuovo santuario verso il quale tante persone si muovono in una nuova forma di pellegrinaggio, per adempiere ai dettami della nuova religione, per sentirsi a posto per aver compiuto il proprio rito, domenicale e non, seguendo le pressioni non tanto subliminali, dei nuovi sacerdoti.

L'iper... è un tutt'uno con il livellamento planetario dei valori e dei comportamenti che non conoscono alternative. Si accetta un modello unico standardizzato.



Pracchia - ingresso al paese, scuola comunale e Circolo dei Villeggianti (cartolina, anni Dieci, coll. P. Bresci)



Certo, è estremamente comodo avere la possibilità di una spesa settimanale, funzionale e razionale, per una famiglia in cui lui e lei lavorano. Ma, a poco a poco, le famiglie vedono risucchiare la loro vita all'interno delle megastrutture commerciali.

Quale posto ha il valore dell'individuo, della persona?

All'uscita, nessuno si sente più dire: "Saluta la mamma... Appena posso la vengo a trovare... Speriamo che stia meglio... Passa domani e vedrai che ti ho trovato quello che ti manca... Non ti preoccupare, aspetto... Pagherai quest'altra volta... Sono tempi duri per tutti... Se non ci si aiuta tra noi...", ma solo una voce anonima, registrata, talvolta metallica e senz'anima: "Grazie per la vostra visita... Grazie per la vostra fiducia...". Vostra?! Di chi? Ma io

sono entrato ed esco solo. In pratica, sono nessuno.

Il "passeggero del non-luogo" ha ripreso la sua vita dopo il controllo della cassa e della tua carta di credito. Lo spazio del non-luogo non ha creato un'identità singola, in relazione, ma *solitudine* e *similitudine*.

Ha scritto uno studioso: "Il luogo si compie con le parole, nella convivenza e nell'intimità complice dei locatori. È nell'anonimato del non-luogo che si prova in solitudine la comunione dei destini umani" (Marc Augé). Il Borgo non ha più botteghe, la piazza del Comune ha solo un bar e il negozio di abbigliamento. Tutto si è spostato lungo lo "stradale", verso la città.

Il fiume divide ancora il paese. La passerella e il nuovo ponte collegano le due sponde, ma il paese vive ormai "di là" del fiume.





Cireglio - la fabbrica
(cartolina, 1909, coll. P. Bresci)

Pistoia - Femminamorta, albergo
ristorante Traversari
(cartolina, inizi del Novecento,
coll. P. Bresci)





semi

Gli oggetti crescono o deperiscono come i vegetali e gli animali, si caricano di anni o di secoli, vengono seguiti, accuditi, curati oppure trascurati, dimenticati e distrutti. Diventati desueti finiscono nei solai, nelle cantine, nei negozi dei rigattieri e degli antiquari, nelle discariche. Ritrovati o comprati, emanano un effluvio di malinconia, somigliano a fiori vizzi che per rinascere hanno bisogno delle nostre attenzioni.

(Remo Bodei, La vita delle cose, Laterza, 2009)

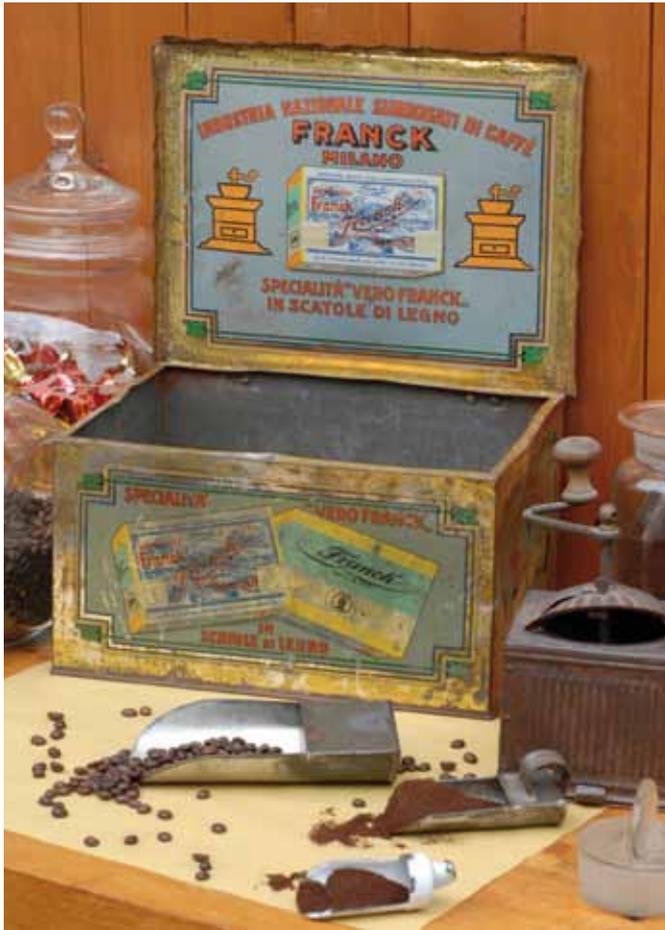
Gli oggetti raffigurati nelle pagine di questa sezione, fanno parte delle "botteghe viventi" realizzate in occasione della presentazione del libro. L'allestimento è stato possibile grazie alla ricca collezione di Ernesto Franchi.

Bottega del ciabattino, calzature e materiale vario
(fotografia, coll. E. Franchi)



“Le cose non sono soltanto cose, recano tracce umane, sono il nostro prolungamento”

Lydia Flem



Scatole in latta, macinino da caffè, barattolo in legno, librettino della spesa, ganci per la carta (fotografie, coll. E. Franchi)

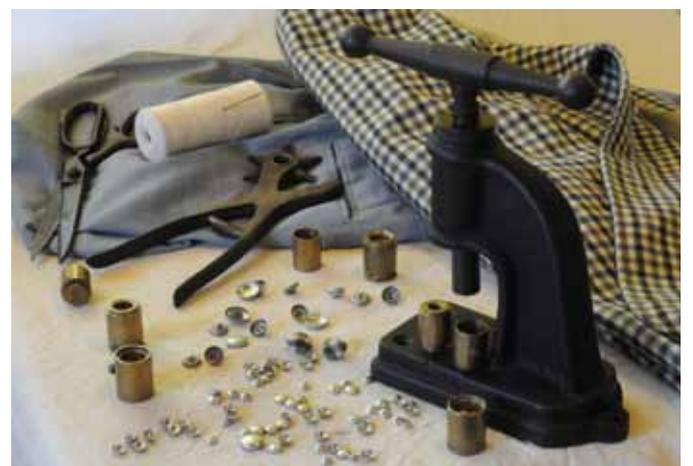
Nella pagina a fronte

Bilancia anni Cinquanta, contenitori vari (fotografie, coll. E. Franchi)



“Molte cose/mi hanno detto tutto./Non solo mi hanno toccato/o le ha toccate la mia mano/ma hanno/accompagnato/in modo tale la mia esistenza/che con me sono esistite.”

Pablo Neruda



Ferro da stiro a carbone, gessetti, torchietto con anime e matrice (fotografie, coll. E. Franchi)

Nella pagina a fronte

Portamodelli con squadre da sarto, forbici da taglio, ditali (fotografie, coll. E. Franchi)



"Gli oggetti quotidiani proliferano, i bisogni si moltiplicano, la produzione accelera la nascita e la morte degli oggetti"

Jean Baudrillard



Portaspilli, fili e ditali (fotografie, coll. E. Franchi)

Nella pagina a fronte

Macchina da cucire anni Venti, squadre da sarto, scatole di filo extra forte e bottoni (fotografie, coll. E. Franchi)



“Le merci cambiano con i tempi, i luoghi, le modalità di lavorazione; legate a storie e tradizioni diverse vengono investite di nuovi valori e ricoperte di nuovi aloni di senso”

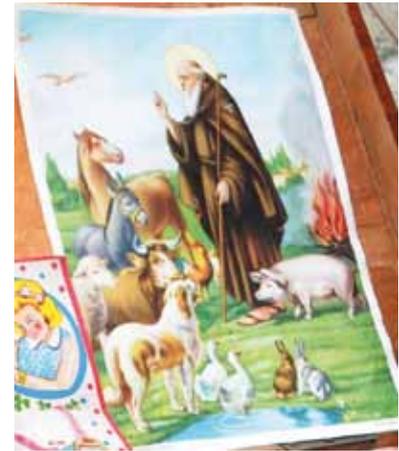
Remo Bodei



Martelli da calzolaio, semenze per stivali e scarpe, calzascarpe del Calzaturificio Italo-Americano Pistoia (fotografie, coll. E. Franchi)

Nella pagina a fronte

Forme di vario tipo, calzascarpe in corno, legno e ferro, cerette (fotografie, coll. E. Franchi)



“La nostra cultura banalizza l’oggetto e il ruolo da esso occupato nella società: ne dimentica il posto e la funzione, oppure non vuole vedervi altro se non l’espressione e il mezzo della nostra definitiva alienazione”

Daniel Roche



Bicicletta con contenitori in alluminio e misurini di vario tipo per la vendita del latte (fotografie, coll. E. Franchi)

Nella pagina a fronte

Bicicletta del chincagliere (fotografie, coll. E. Franchi)



"Quante cose, lime, soglie, atlanti, coppe, chiodi, ci servono come taciti schiavi... Dureranno più in là del nostro oblio, non sapranno mai che ce ne siamo andati"

Jorge Luis Borges



Attrezzi del magnano con piatto riparato (fotografie, coll. E. Franchi)

Nella pagina a fronte

Ruota in arenaria dell'arrotino con serbatoio da motore riadattato; attrezzi del trombaio (fotografie, coll. E. Franchi)

Bibliografia

- «L'Avvenire», Organo Socialista Settimanale del Circondario di Pistoia, Anno XVI-Num. 9, Pistoia, 29 aprile 1916, p. 3.
- Mumford, L., *La città nella storia*, Vicenza 1964.
- Jacqmain, M., *Il linguaggio della pubblicità*, Firenze 1973.
- Castronovo, V., *La storia economica*, in *Storia d'Italia*, Torino 1975.
- Rauty, N., *Immagini e documenti di Pistoia tra l'800 e il '900*, Pistoia 1976.
- Quintavalle, A.C., *Pubblicità. Modello, sistema, storia*, Milano 1977.
- Beneforti, G., *Appunti e documenti per una storia urbanistica di Pistoia 1840-1940*, Pistoia 1979.
- Romano, R., *Una tipologia economica*, in *Storia d'Italia*, Torino 1982.
- Baracchi, V., *Pistoia e la sua provincia*, Pistoia 1985.
- Le Botteghe di Firenze*, Firenze 1985.
- Valeri, A., *Pubblicità italiana, Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Milano 1986.
- Cesarani, G.P., *Storia della pubblicità in Italia*, Bari 1988.
- Mazzali, G., *L'annuncio*, 1934, in *Dizionario della pubblicità*, Bologna 1994.
- AA.VV., *I negozi storici a Firenze*, Firenze 1995.
- Bedini, G., *Mostre e vetrine dei negozi nella scena urbana del centro storico di Lucca agli inizi del secolo XX*, «Storia dell'Urbanistica. Toscana IV», Roma 1996.
- Pieri, E., *Le botteghe del centro di Firenze tra tradizione, modernismo ed eclettismo (1884- 1920)*, «Storia dell'Urbanistica. Toscana IV», Roma 1996.
- Vitta, M., *Il disegno delle cose. Storia degli oggetti e teoria del design*, Napoli 1996.
- Rosati, C., De Simonis, P., *Con la mano nella mente. Mestieri per ricordare il domani*, Firenze-Siena 1997.
- Biagini, I., *Pistoia com'era. La città del primo Novecento nelle immagini del pittore*, Pistoia 1998.
- Cecchi, A., Innocenti, M., Torelli Vignali, V., *Vie e piazze di Pistoia. Schede di toponomastica urbana*, Pistoia 2001.
- Gabassi, I., Grassi, P.A., *Immagini d'Italia. Pistoia*, Tempus 2002.

Cipriani, A., Lucarelli, M., Torelli Vignali, V., *Luoghi, memorie e tradizioni della vecchia Pistoia*, Pistoia 2004.

Testa, A., *La pubblicità*, Bologna 2004.

Giuntoli, N., *Quarrata: nascita di una piazza, genesi di una città*, «storialocale» Quaderni pistoiesi di cultura moderna e contemporanea, 8, Dicembre 2006.

Casini, C., Renzoni, S., *La forma effimera. Mostre e vetrine di negozi a Pisa tra le due guerre*, Pisa 2007.

Chelucci, G., Ottanelli, A., (a cura di), *I luoghi del commercio a Pistoia. Materiali per un primo censimento delle Botteghe e dei Mercati storici e di tradizione*, Pistoia 2008.

Rosati, C., *Le cose che ci interrogano*, in Collezione E. Franchi, *Si è quel che non si butta via. Oggetti e valori del riuso tra tradizione e contemporaneità*, Firenze 2008.

Tulini, C., (a cura di), *I Negozi storici di Quarrata*, Campi Bisenzio 2008.

Fonti

Archivio Storico del Comune di Pistoia (ASCPT)

Registro di Protocollo delle deliberazioni, n. 58, 1938.

Sezione postunitaria – allegati al protocollo generale: buste n. 4036, 9818, 8624, 8169, 1227, 1228, 3690, 4470.

Indice dei luoghi

Candeglia

la piazza p. 81

Casalguidi

una via del paese p. 85

entrata nel paese p. 91

Casore del Monte

la piazza p. 80

Cireglio

una via del paese p. 83

la fabbrica p. 89

Femminamorta

albergo ristorante Traversari p. 93

Grazie di Saturnana

Case Chelucci p. 87

La Cugna

caffè, vino e altri generi p. 86

Montale

una via del paese p. 84

Pistoia

Canto al Balì p. 32

Capostrada p. 46

Globo, Portavecchia p. 19

incrocio via della Madonna, via Curtatone e Montanara, via Orafi, via Buoizzi pp. 6, 40

Loggia dei Mercanti p. 31

piazza del Carmine p. 29

piazza Duomo, mercato pp. 47-49

piazza della Sala pp. 13, 17, 28, 41

piazza Gavinana (piazza Cino) pp. 36-38

via Buoizzi (via San Martino) pp. 19, 37, 39

via Cino p. 43

via Cavour pp. 18, 24, 31, 33, 35

via Curtatone e Montanara p. 18

via del Lastrone p. 23

via della Madonna pp. 45

via di Porta Carratica pp. 44-45

via di Porta San Marco p. 82

viale Attilio Frosini pp. 24, 42

via XX Settembre p. 25

Pontenuovo

forno Casini p. 88

Pracchia

ingresso al paese p. 92

Quarrata

piazza Risorgimento (Umberto I) pp. 66, 68, 70, 71, 73-77

San Marcello P.se

la piazza p. 89

Torbecchia

fiaschetteria Meoni p. 90

Vellano

albergo ristorante La Tosca p. 78

Finito di stampare nel mese di settembre 2009
presso Bandecchi & Vivaldi, Pontedera
per conto di Settegiorni Editore, Pistoia

Tutti i diritti riservati.

Vietata la riproduzione, anche parziale, di foto e testi.

L'Editore è a disposizione degli aventi diritto per eventuali fonti iconografiche non individuate.

VEICOLI
AL PASSO

CASA
ALTA

CARTOLERIA E LIBRERIA

LIBRERIA EDITRICE

RIA

