

Institutional sponsor:



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

Sponsorship:



Design: Sebastiano Roveroni

Translations: Alex Gillan

Revision: Pietro D'Eliso

Coffee Tales: architetture di interni per il caffè e le sue storie (print) 978-88-8303-978-2

Coffee Tales: architetture di interni per il caffè e le sue storie (online) 978-88-8303-979-9

COFFEE TALES

architetture d'interni per il caffè e le sue storie
interior architecture for coffee and its stories

Indice | Summary

| | |
|--|-----|
| Presentazione <i>Presentation</i> Alberto Polojac | 7 |
| Premessa <i>Preface</i> Giuseppina Scavuzzo | 9 |
| Coffee (slot) machines Giuseppina Scavuzzo | 13 |
| Coffee and the city Ulrike Reccius | 51 |
| Counter Culture Coffee Training Center Jane Kim | 59 |
| Sette storie di caffè: rivelare la trama dello spazio abitabile. Seven coffee tales: detecting the plot of inhabited space Maria Rita Baragiotta | 65 |
| Traduzioni <i>Translations</i> | 102 |
| Ringraziamenti <i>Acknowledgements</i> | 132 |



Coffee (slot) machines

Giuseppina Scavuzzo

Una delle *coffee tales*, delle storie intorno al caffè e ai suoi spazi, è quella dei caffè automatici. Se si fosse conservato anche solo uno dei caffè automatici newyorchesi degli anni '50, ci accoglierebbe uno spazio completamente rivestito da una griglia retroilluminata, un grande menu in forma sinottica, costituito da finestrelle di vetro ordinate in colonne e sormontate da insegne, intervallate da rubinetti e pulsanti. Un cruscotto dai profili cromati contenente piatti colmi di torte, sandwich, ciambelle, sformati, in cui caffè e latte scorrono caldi da fontane a forma di delfino.

La storia di questo luogo singolare è relativamente poco nota perché finita su un binario morto nelle trasformazioni della città e dei consumi. È il racconto di come i caffè prendono parte all'utopia della modernità meccanizzata e, soprattutto, è esemplare di quanto il caffè come interno urbano costituisca «una perfetta scena del collettivo»¹.

I caffè automatici si diffondono nelle capitali europee alla fine dell'Ottocento per raggiungere il massimo successo nelle città americane tra gli anni '10 e gli anni '50 e poi scomparire del tutto, soppiantati dai colossi delle catene di *fast*

food. La loro storia nasce da un'idea di futuribile che, letta nel nostro presente, ovvero dal futuro (rispetto a quell'esperienza) ipertecnologico e globalizzato in cui viviamo, potremmo liquidare come un'ingenua forma di intrattenimento urbano, in alcuni casi stravagante. In realtà gli *automat* sono i precursori dell'attuale processo di standardizzazione globale del cibo, della sua produzione, delle pratiche e degli spazi di consumo, e rivelano, nella loro parabola di ascesa, successo e declino dipanata tra vecchio e nuovo continente, un profondo mutamento nella spazializzazione delle esperienze di consumo.

La loro storia può essere il punto di partenza per una riflessione sui luoghi di fruizione collettiva di cibo e bevande e sulla potenziale capacità dell'architettura di raccontare un prodotto e la sua complessità (chimica, storica, di gusto e di lavorazione). L'architettura degli interni in particolare, predisponendo lo spazio per la sua degustazione, può narrare il ruolo di un sapore nella cultura materiale di un'epoca e quanto di immateriale questo sapore evoca, grazie anche alle forme che lo ospitano.

C'è un legame, forse trascurato ma inscindibile, tra il gusto inteso come senso deputato a per-

4 Berenice Abbott,
*Automat, 977 Eighth
Avenue, Manhattan,*
1936

cepire e riconoscere i sapori e l'accezione che ne deriva, di gusto come capacità di intendere e riconoscere il bello² e, per estensione, di gusto come "insieme di preferenze, tendenze, orientamenti e miti, proprio della cultura di un'età o di un periodo"³. Cercheremo di mostrare come questa articolazione di sensi si riverberi nei luoghi del gusto e nella loro architettura: interni che sono un concentrato o, parlando di caffè, un "ristretto" della cultura estetica di una società e di un'epoca.

Congegni per caffè

Il caffè è una bevanda la cui lavorazione richiede diversi passaggi, dalla raccolta della ciliegia (il frutto del caffè) nelle piantagioni, alla tostatura del chicco, alla macinatura, fino all'infusione e al filtraggio. Questo lo rende una bevanda moderna: la sua trasformazione prevede l'ausilio di macchine sul cui perfezionamento si cimentano inventori, ingegneri e designer in un susseguirsi di innovazioni tecnologiche e brevetti che non hanno pari nella lavorazione di altre bevande come il "cugino" tè (la molecola di base di teina e caffeina è la stessa), a cui ovviamente viene avvicinato, o altre anche molto complesse come il vino.

Al tempo stesso, il lungo processo di trasformazione conferisce al caffè l'aura misteriosa dei saperi/sapori antichi e dei loro segreti: i diversi cambiamenti di stato (da seme verde a chicco brunito, a polvere, a liquido) quasi trasformazioni alchemiche (almeno due richiedono la somministrazione di calore, dunque il fuoco) esigono l'abilità di gesti che solo l'esperienza può rendere efficaci a ottenere un risultato ottimale.

Infine la fascinazione e a volte la meraviglia legata alla preparazione di una bevanda di provenienza esotica e ormai radicate tradizioni locali, si declina anche in senso ludico, in divertimento giocoso, come vedremo. Perché il caffè diventa un'abitudine, la caffeina un eccitante irrinunciabile, ma non strettamente indispensabile. Non un alimento che nutre ma fondamentalmente, come ci ha ripetuto per anni una famosa pubblicità, il caffè è un piacere.

Tutto questo lo rende l'energizzante perfetto per la città moderna, i suoi tempi e le sue aspirazioni. La storia dei *café automatique* ne è la dimostrazione.

Diversamente da quanto si può pensare fuorviati dallo stereotipo del *fast food* come istitu-

zione americana, i caffè automatici non nascono negli Stati Uniti ma in Germania nel 1896. Qui l'ingegnere berlinese Max Sialaff brevetta diversi tipi di distributori automatici di bevande, e poi anche di cibi, che funzionano con l'inserimento di monete, come delle *slot machines*. In società con Gebrüder Stollwerk, allora il maggior produttore di cioccolato d'Europa, Sialaff fonda la società *Automat* — che in tedesco significa macchina e che oggi è ormai sinonimo di distributore⁴ — e gli omonimi caffè-ristoranti dove cibi e bevande sono distribuiti da macchine e non da camerieri.

Se a Max Sialaff viene attribuita la paternità del caffè automatico come luogo in cui il caffè è distribuito da macchine, lo studio di marchingegni distributori di prodotti vari è molto più antico. Si può addirittura far risalire l'origine delle macchine distributrici di liquidi previo inserimento di monete (quelle che gli anglosassoni chiamano *coin machine*) all'invenzione del matematico e inventore Erone di Alessandria che, più di 2000 anni fa, progetta per un tempio egizio un distributore di acqua sacra azionato per mezzo di monete che, cadendo su una leva, aprono la valvola da cui fuoriesce il liquido.

Anche l'applicazione di dispositivi meccanici alla mescolta stessa del caffè ha esempi anteriori alle invenzioni di Sialaff.

Come già accennato, le trasformazioni per ottenere il caffè come bevanda richiedono l'uso di vari strumenti che sono parte dell'immaginario legato al prodotto fin dal suo arrivo in Occidente. Questo immaginario si arricchisce della meraviglia di veder funzionare le prime macchine come per incanto, apparentemente senza intervento dell'uomo, da sole, nel senso letterale del termine *autòma*: “macchina che per nascosti congegni si muove, onde sembra muoversi da sé, quasi abbia vita”⁵.

Già alla fine del '700, tra i vari caffè aperti a Parigi sotto i portici del Palais-Royal, ne arriva uno che desta grande curiosità per il modo in cui il caffè viene servito: il *Café mécanique*. Qui, come segnalano le cronache e le guide per viaggiatori, un congegno meccanico “fa apparire su ogni tavolo ciò che il consumatore ha ordinato senza l'assistenza di alcun operatore visibile”⁶.

Non esistono rappresentazioni di questa attrazione, né del meccanismo né dell'interno del caffè, a eccezione di un'immagine che decora un ventaglio dell'epoca⁷. Qui compare, al cen-



„Automat“ G. m. b. H., Berlin.

„Automat“ ◦ BERLIN ◦ Friedrichstr. 192/193

tro di un ambiente perfettamente simmetrico, la cassiera dietro il suo banco e ai lati due tavoli con gli avventori, signori e dame riccamente vestiti. Sul lato destro si scorgono due cilindri trasparenti che fuoriescono dal pavimento e arrivano al tavolo. Evidentemente da un ambiente sottostante, con un sistema di pulegge, l'ordinazione arrivava al cliente. Sul ventaglio sono rappresentati in tutto tre luoghi: il teatro di Beaujolais, i giardini del Palais-Royal e appunto il *Café mécanique*, a dimostrazione del ruolo centrale del caffè nella vita della città. Un po' è anch'esso luogo di una messa in scena: lo spettacolo è costituito dal servizio ma anche dai clienti stessi (le cronache raccontano dei curiosi che non potendo permettersi una consumazione si affollano dietro le sue vetrine), un po' è occasione di incontri come la passeggiata ai giardini pubblici. In ogni caso rientra tra i "passatempi" dei parigini, dunque è un luogo in cui trascorrere gradevolmente un tempo dilatato a piacere.

Aperto nel 1785, il *Café mécanique* viene chiuso dai primi avvenimenti rivoluzionari.

La fascinazione per i fenomeni meccanici continua a legarsi al caffè anche in seguito ma il

carattere di capriccio elitario si stempera e comincia, al contrario, a emergere quel principio di efficienza e di egualitarismo che caratterizzerà gli *Automat*.

Alla prima Esposizione Universale di Parigi nel 1855, nella *Galerie des machines* costruita vicino agli Champs-Élysées, l'ingegnere Édouard Loysel, già detentore di molti brevetti di macchine per fare il caffè e non solo (tra le sue invenzioni anche giochi di società e i primi pannelli pubblicitari) presenta il suo gigantesco *Percolateur hydrostatique*. La macchina permette di preparare grandi quantità di caffè in tempi molto più brevi rispetto alle caffettiere in circolazione allora, permettendo di abbassare il costo di ogni singola tazza di caffè. Si tratta di una rivoluzione che rende più popolare il consumo di caffè e mette la macchina al centro del luogo di consumo, come un elemento attrattore, esposta e non più occultata come nel *Café mécanique*.

Dopo la fine dell'Esposizione, l'apparecchio viene trasferito in una sede stabile, il *Café Percolateur*, che continua ad essere una grande attrazione, come racconta il settimanale *L'illustration*: "Può preparare diecimila tazze di

caffè servite ogni giorno intorno a un banco di 40 metri, dove possono stare più di 100 persone per volta. Ciascuno di questi consumatori non dimora più di due minuti e mezzo; non è dunque destinato a soddisfare il bisogno degli oziosi che vanno a sedersi “per ammazzare il tempo”, come si suol dire e per giocare a domino. È ad altri gusti che il *percolateur* risponde”⁸. L’articolo rende efficacemente l’emergere di un nuovo orientamento rispetto ai tempi di consumo, che non esclude il caffè sorseggiato al tavolino, elemento caratteristico del caffè ottocentesco⁹, dal *flaneur* che legge il giornale, ma lo affianca, comportando un cambiamento nell’assetto interno dei locali: il banco, cui appoggiarsi per bere in piedi, posto in vicinanza della macchina del caffè, diventa un elemento sempre più importante, anche dimensionalmente.

È in questo stesso periodo che, parallelamente allo sviluppo delle macchine caffettiere, si evolvono anche i congegni distributori.

Per molto tempo sono i produttori di profumo a studiare il funzionamento di questo tipo di macchine.

In Francia, infatti, è Philippe Leoni, un produttore di profumo di Parigi, che sperimenta

distributori prima di profumo e poi di bibite. Dopo aver fondato la *Société française des fontaines populaires*, Leoni apre nel 1891 a Montmartre un primo *Bar automatique*, in cui distributori offrono scelte di birre francesi, punch, malaga. La brochure pubblicitaria del bar insiste sull’autonomia e libertà degli avventori che possono scegliere e servirsi da sé senza che “nessuno li osservi o si rivolga loro”¹⁰. Nell’immagine stampata sulla brochure, il locale appare completamente aperto verso il marciapiede, quasi fosse più uno slargo urbano che un interno. L’ambiente è definito con pochi tratti ma sopra i distributori, disposti in serie sulle pareti, compaiono diverse insegne e scritte, appunto come in una strada commerciale o in un mercato. Accanto agli avventori, tutti uomini, sono rappresentati degli operai intenti a trasportare dalla strada verso l’interno delle botti di legno. È una scena dinamica che presenta questo primo bar automatico come un luogo di sosta informale, caratterizzato dalla casualità degli incontri al pari dei caffè. L’autonomia dei clienti nel servirsi è presentata come un elemento che aumenta l’informalità e garantisce un certo egualitarismo che invita chiun-

6 Catalogo Automat-Restaurants. Patent Sielaff, 1896, p. 31

7 Catalogo Automat-Restaurants. Patent Sielaff, 1896, p. 36

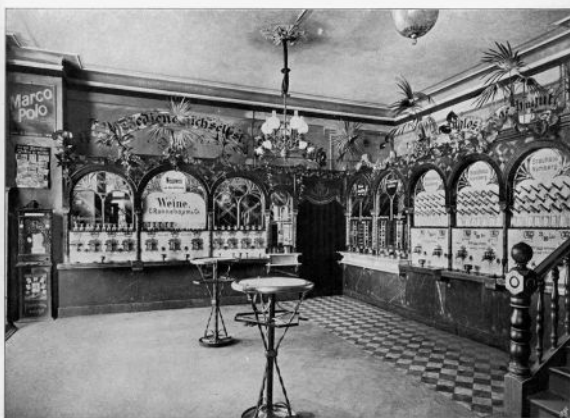


„Automat“ G. u. S. H., Serie.

„Automat“ o STOCKHOLM

36

6



„Automat“ G. u. S. H., Berlin.

„Automaten-Halle“ o NÜRNBERG

31

7

que a fermarsi: nessuno osserverà le scelte, le quantità, ma neanche l'abbigliamento, i modi o la generosità della mancia. Questo aspetto “democratico” sarà una caratteristica molto marcata degli *Automat* americani.

La Automat GmbH

Max Sielaff incontra Philippe Leoni e conosce il suo *Bar automatique* ma è l'ingegnere tedesco ad avere per primo l'idea di un locale in cui si distribuiscono meccanicamente anche bevande calde, come il caffè, e cibi, e a sviluppare le necessarie soluzioni tecnologiche.

Sielaff presenta il suo *buffet automatico* all'esposizione di Berlino del 1896, utilizzando per questa formula il nome *Electric Automat Restaurant*.

Una cartolina dell'epoca rappresenta uno dei primi locali che la società Automat GmbH apre a Berlino. L'immagine mostra solo l'interno, non in rapporto alla strada. I distributori sono disposti sulle due pareti laterali, in serie come nel bar di Leoni, ma integrati, diremmo oggi, nelle pareti ritmate da due serie simmetriche di archi. Da un lato sono posti i distributori di cibo, dall'altro i rubinetti per la mescita delle



„Automat“ G. m. b. H., Berlin.

„Automat“ • BERLIN • Friedrichstr. 166

bevande. Due sole scritte si fronteggiano sopra gli archi indicando i due settori. Tutto è incorniciato da un ricco apparato decorativo, compreso il soffitto da cui calano grandi lampadari circolari. Altra differenza rilevante rispetto alla rappresentazione del *Bar automatique* è la presenza al centro di tavolini, anche questi posti in successione, in asse lungo tutta la profondità del locale. Sono tavolini alti senza sedie a cui si appoggia una coppia in abiti eleganti intenta a bere conversando. Questo tavolino alto fonde le caratteristiche del banco, su cui servirsi in piedi, e quelle del tavolino classico, che permette di isolarsi rispetto agli altri clienti. Un'altra coppia appare in primo piano. Più in lontananza si scorgono gli avventori che, da soli, si servono ai distributori, una signora dal un lato e un signore dall'altro.

Anche la cartolina, come la brochure di Leoni, presenta slogan che annunciano la novità del "servirsi da soli", ma il tipo di scena rappresentato prospetta una pratica d'uso differente. L'autonomia del cliente qui non serve tanto a garantire anonimato e libertà di accesso indipendentemente dalla condizione sociale. L'enfasi sull'autonomia nel servirsi sembra qui mi-

rare soprattutto a far sentire il cliente moderno e aggiornato, capace di padroneggiare l'uso delle macchine. La presenza dei tavolini, per quanto non ci siano sedie (ma se ne scorgono sul fondo del locale), suggerisce una sosta più lunga, legata anche alla consumazione di cibi. Questo, e il tipo di clientela, anche femminile, dà l'impressione che questi primi *Automat* intendano fornire piacevoli spuntini durante lo shopping più che pranzi veloci durante il lavoro agli impiegati berlinesi¹¹.

La società non si limita a vendere i prodotti Stollwerk attraverso i suoi caffè-ristoranti, ma entra in società con più partner internazionali che rifornisce di macchine distributrici a moneta avviando la diffusione di questo sistema di vendita e consumo in tutta Europa e poi negli Stati Uniti.

È qui che gli *Automat* arriveranno all'apice del successo e della loro notorietà, divenendo, come vedremo, uno dei luoghi peculiari della cultura urbana americana tra il 1910 e il 1950, come testimoniato dalle arti figurative, dalla letteratura e dal cinema.

I caffè automatici diffusi in Europa sono invece molto meno noti di quanto meriterebbero. La

qualità architettonica dei locali (la maggior parte dei quali purtroppo non si è conservata) è notevole, l'investimento in termini di materiali e finiture è considerevole, ben lontano dagli standard oggi diffusi nelle catene di caffetterie e *fast food*. Ciò che è più interessante di questi originali caffè è che rappresentino il tentativo di sperimentare nuove tipologie di interni architettonici per ospitare una nuova, inedita, forma di consumo. È indicativo che, pur costituendo un'anticipazione del fenomeno contemporaneo delle grandi catene di locali di *brand* a diffusione globale, il caffè automatico presenti adattamenti e declinazioni locali, sia per quanto concerne le pratiche di consumo e il tipo di utenti¹² sia negli aspetti architettonici e nella concezione spaziale.

La società Automat GmbH diffonde questo modello in tutte le più grandi città europee. Un catalogo pubblicato dalla compagnia stessa¹³ raccoglie le fotografie degli interni e degli esterni dei locali aperti in Germania, Belgio, Danimarca, Gran Bretagna, Francia, Svezia, Norvegia, Svizzera e infine negli Stati Uniti, a Philadelphia e New York.

Gli storici, in mancanza di documenti certi dagli archivi della società, non più attiva, dibattono se



questa funzioni già con la logica di un moderno *brand*, con una forma di gestione diretta dei caffè, o si limiti a fornire le attrezzature.

Dal punto di vista dell'architettura è possibile rilevare dalle fotografie dei locali alcuni aspetti di continuità che fanno di questi caffè gli antesignani delle contemporanee catene di bar e ristoranti di *brand* internazionali, ma emergono anche differenze decisive. Sono presenti elementi comuni nel disegno *Art Nouveau* dei distributori, inseriti alle pareti all'interno di una partizione a pannelli e specchi con cornici decorate sopra una base continua in marmo. Si riconoscono tre motivi decorativi ricorrenti, basati su varianti dell'arco trilobato, declinati ognuno in due versioni, una per i distributori di cibo e una per quelli delle bevande. Alle pareti del caffè di Berlino si riconosce lo stesso disegno che a Francoforte, New York e Philadelphia, un altro motivo decorativo accomuna i locali di Norimberga, Copenhagen, Bruxelles e Stoccolma e un terzo quelli di Achen, Dortmund, Essen e Hannover.

L'organizzazione dello spazio sembra simile ma si notano delle varianti. In Germania, quasi ovunque è presente la sala con tavolini alti

senza sedie, solitamente sviluppata in lunghezza con i distributori ai lati, come rappresentata sulla cartolina della sede berlinese, oltre ad altri ambienti con tavolini e sedie. Nelle altre sedi europee e nelle due americane, prevalgono o sono presenti esclusivamente i tavolini tradizionali. Le sedie e i tavoli sono poi diversi in ogni città. Le sedie sono per lo più i modelli in legno curvato diffusi nei caffè ottocenteschi, sul tipo Thonet. Nel caffè di Stoccolma compaiono invece massicce sedute in stile medievale, con seduta e schienale in cuoio con borchie, mentre a Philadelphia, a sedie e tavoli in legno sono accostati tavoli e sedute in ferro curvato normalmente utilizzate anche nei giardini.

Gli esterni dei locali mostrano, come prevedibile, una differenziazione ancora maggiore. Anche se alcuni elementi sono individuabili come costanti, il carattere architettonico delle diverse strade su cui si affacciano e l'inserimento in strutture esistenti, come quasi sempre avviene per i locali commerciali, detta misure e ritmi diversi.

Nel catalogo non viene indicato il nome di alcun architetto, neanche come autore dei disegni dei pannelli dei distributori, evidentemente



„Automat“ G. m. b. H., Berlin.

„The Automat“ o PHILADELPHIA

10 Catalogo Automat-
Restaurants. Patent
Sielaff, 1896, p. 41

11 Catalogo Automat-
Restaurants. Patent
Sielaff, 1896, p. 40

12 Ingressi dei primi
Automat Horn&Hardart
a New York, The New
York Public Digital
Library



11



12

elaborati da un ufficio interno alla società. Non sappiamo, quindi, se i progetti degli interni, con le costanti legate alla fornitura Automat GmbH, e quelli delle facciate siano di uno stesso professionista o se il progetto dell'esterno sia affidato a un architetto e quello dell'interno all'ufficio tecnico della società e quali siano i rapporti di quest'ultima con le maestranze e gli artigiani locali. I diversi ruoli saranno più chiari nei progetti degli *Automat* americani. Qui interessa notare come un diverso modo di servire il prodotto comporti l'invenzione di uno spazio e siano entrambe le cose, tecnica di somministrazione e organizzazione spaziale, a determinare il comportamento degli utenti, più che l'inverso. È il design che inventa un gesto nuovo, la funzione non determina la forma ma è questa a essere creata dal design¹⁴. Che questo divenga evidente all'apparire così consistente delle macchine nel caffè è indicativo. I clienti sembrano aver conquistato gradi di libertà, l'autonomia di versarsi quanto caffè vogliono, di servirsi quante fette di torta desiderano, senza chiedere e, letteralmente, rendere conto a nessuno, solo inserendo delle monetine. In realtà è il sistema della distribu-

zione automatica e la sua logica che sta decidendo dell'ambiente in cui si trovano e del loro stesso comportamento. Questo diversamente da quanto avviene nel caffè tradizionale dove le abitudini degli avventori sembrano influire maggiormente sulla definizione di ambienti e arredi: sono la conversazione e l'esigenza di appartarsi a determinare la nascita del piccolo tavolino da caffè, come è la consuetudine di osservare il passeggio sulla via a spostarlo anche all'esterno.

Gli *Automat* americani

Mentre il *target* degli *Automat* europei sono signori a passeggio in cerca di una sosta a cui l'"automatismo" conferisce una nota di originale novità di cui si stancheranno relativamente presto, le caffetterie automatiche americane si apprestano a rispondere a una delle più urgenti richieste del mercato in quel momento: provvedere ai pasti di una classe di lavoratori in forte espansione, quella degli impiegati. Negli Stati Uniti il terziario cresce più velocemente che in Europa producendo una domanda di pasti che, per questioni logistiche e di tempo, non possono essere più consumati in casa ma nel-

le vicinanze del posto di lavoro. Diversamente dagli operai in fabbrica, gli impiegati non hanno a disposizione mense. Migliaia di uomini e donne durante quella che comincia a essere definita "pausa pranzo", cercano un posto per mangiare in tempi brevi e a costo contenuto nelle aree centrali della città.

Il primo *Automat* a sbarcare negli Stati Uniti è quello di Philadelphia, le cui fotografie sono presenti sul catalogo tedesco. Ad aprirlo sono due soci, Joe Horn e Frank Hardart, che durante un viaggio in Germania visitano ammirati il *buffet* automatico berlinese di Sielaff e gli ordinano una prima fornitura che però va persa a causa di una tempesta durante la traversata¹³. Nel 1902, finalmente arrivate e installate sotto la personale supervisione di Sielaff, le macchine distributrici riscuotono un grande successo e nel 1912 i due soci aprono un secondo locale New York, con gli stessi distributori, come mostra il catalogo della *Automat*. Ma da qui in poi la Horn & Hardart Company imporrà un proprio carattere ai suoi *Automat* modificandoli sotto l'aspetto tecnologico, della comunicazione e architettonico. I locali divengono sempre più grandi, offrendo una scelta più am-

13 Cartolina pubblicitaria di Horn&Hardart a Times Square, New York, circa 1930

14 Cartolina pubblicitaria di Horn&Hardart a Times Square, New York, circa 1939

15 Sala del locale Horn & Hardart's si Times Square, New York, circa 1930



13



14



15

pia di cibo, ma il consumo di caffè diventa più centrale che nei locali tedeschi. Con un proprio ingegnere, la Horn & Hardart sviluppa nuovi distributori che garantiscono la freschezza del caffè filtrato francese di prima qualità che riesce a vendere al prezzo di un solo nichelino per tazza¹⁶.

Gli ambienti hanno una decorazione più lineare rispetto ai prototipi importati dalla Germania, un po' perché lo stile che intanto si afferma è l'Art Déco dei grattacieli dell'epoca, un po' perché i valori su cui punta la comunicazione sono igiene e efficienza, a cui corrispondono linee più pulite, cornici cromate, meno specchi e più spazio ai vani espositori da cui è possibile vedere tutta la scelta di cibo disponibile.

Gli apparati decorativi di facciate e ingressi non sono meno preziosi dei corrispettivi europei: la facciata del Horn & Hardart Automat a Broadway viene realizzata dall'allora famoso artista di vetrate *decò* italiano, Nicola D'Ascenzo, che disegna una grande porta a doppia altezza, in ottone, marmo e vetrate dominata dalla scritta *Automat*. D'Ascenzo realizza anche decori interni per altri locali della società ed è probabilmente lui a ideare il celebre rubinetto a

forma di delfino da cui fuoriesce il caffè in tutti i distributori Horn & Hardart, ispirato a una fontana italiana.

Gli *Automat* sono caratterizzati ovunque da ricche decorazioni in facciata e grandi insegne divenendo dei *landmark* nella città¹⁷, talmente parte costitutiva dell'immagine urbana che lo slogan pubblicitario del *flagship* Horn & Hardart a Times Square recita: "L'Automat = famoso quanto lo Skyline stesso di New York"¹⁸.

Horn & Hardart è così la prima catena di caffè indubbiamente riconoscibile come *brand*. Pur senza la diffusione internazionale della Automat GmbH (opera solo sulla costa orientale degli Stati Uniti) il suo successo è enorme e duraturo: nel 1920 possiede, solo a New York, 14 caffè che diventano 43 nel '33 e negli anni '50 è la catena più grande del mondo, servendo 800.000 persone al giorno e 90 milioni di tazze di caffè all'anno¹⁹.

Al di là del giro d'affari, certamente eguagliato e poi superato da altri marchi, è il ruolo che gli *Automat* occupano nella storia sociale e culturale americana a essere singolare. Quello che i caffè automatici rappresentano per la società dell'epoca è condensato nella definizione del



16

16 Edward Hopper,
Automat, 1927

17 Cartolina
pubblicitaria di
Horn&Hardart, circa
1930



17

commediografo Neil Simon secondo il quale l'*Automat* è “il Maxim dei diseredati”²⁰, un emblema della democrazia americana dove può accadere che il manager più potente sieda accanto all'ultimo usciere della sua società. Dove nessuno è servito con maggior ossequio perché nessuno viene *servito*, non si lasciano manco e il cibo, con un buono standard di qualità, ha un costo accessibile. Soprattutto il caffè, il cui gusto caratteristico tutti imparano a riconoscere, ha un costo che chiunque può permettersi. Dove le tante impiegate possono pranzare anche da sole, come sarebbe, e sarà ancora per anni, inusuale fare in un ristorante tradizionale. Quest'ultimo aspetto trova il suo manifesto nel quadro di Edward Hopper del 1927, intitolato appunto *Automat*²¹, in cui una donna siede sola al tavolino di un caffè in un'atmosfera malinconica, una tonalità che racconta un'altra effigie di questa eccitante modernità, un'immagine che rassegna una diversa idea di tempo, una diversa psicologia.

Quanto poi i caffè automatici siano radicati nella cultura e nel paesaggio urbano di New York è raccontato anche dagli scatti della fotografa Berenice Abbott nel suo *Changing New*



18

18,19,20
Fotogrammi dal film
Easy Living, 1937



*York*²², fotogrammi di vita e gesti, contatti di modernità, dove le architetture contengono tracce di storie di vita.

Sullo schermo e dietro la scena

L'arte che ha più raccontato gli *Automat* è il cinema, che li ha riconosciuti come scena peculiare della vita quotidiana newyorkese per quasi mezzo secolo, sia scegliendoli come ambientazione sia giocando con i loro stessi dispositivi spaziali e funzionali. Così i diversi film girati negli anni nei caffè automatici²³ permettono di accedere a questi luoghi ormai scomparsi raccontandone l'evoluzione. Al di là del valore documentario, il cinema fornisce gli elementi forse più utili a interrogare le relazioni tra design e gesti, tra spazi, rituali d'uso e immaginario che li ha prodotti.

Gli *Automat* compaiono già in alcuni film muti. In *The Early Bird*, del 1925, il protagonista, un lattaio, porta una ragazza su cui vuole fare colpo in un Horn & Hardart. Mostrandosi un frequentatore abituale del posto, il ragazzo spiega il funzionamento dei distributori (di cui la cinepresa inquadra in dettaglio leve, pulsanti, sportelli e rubinetti) e confida alla ragazza

19



20

un trucco per avere due tazze di caffè al prezzo, un *nichel*, di una. Finge che il distributore non gli abbia versato nel caffè il latte richiesto (che in realtà versa di nascosto nella tazza vuota della ragazza) e chiama il cameriere per protestare. Quest'ultimo, per ovviare al problema e versare dell'altro caffè senza introdurre monete, bussa sul distributore, sembra dire qualcosa a qualcuno dietro il pannello e subito caffè e latte fuoriescono dal rubinetto. I due ragazzi vanno quindi a sedersi a un tavolo per consumare i loro due caffè e il cibo che hanno scelto e prelevato dalle finestrelle vetrate. Al loro tavolo, il cui uso a differenza dei caffè europei è condiviso, prendono posto anche un signore distinto e poi un anziano. Quest'ultimo versa il caffè dalla tazza al piattino, da cui comincia a bere. Alle espressioni sprezzanti del signore distinto, i due ragazzi, per solidarietà e simpatia con l'anziano, ripetono il suo gesto. La reazione di disgusto del signore distinto viene interrotta dall'arrivo di un autista in livrea che, rivolgendosi all'anziano, lo informa che lo attende fuori la sua auto. Il signore distinto rimane a bocca aperta a squadrare l'anziano di cui chiaramente si era fatto un'idea sbagliata, mentre il lattaio



21

21 Fotogramma dal film
That Touch of Mink,
1962

22 Il *Merry-go-round*
bar dell'Hotel Copley
Plaza di Boston, 1915-
1930



22

e la ragazza vanno via, non prima che lui abbia messo in tasca una manciata di bustine di zucchero.

La scena al tavolo conferma la dimensione egualitaria come una delle conquiste più celebrate, attribuite o auspicate, della modernità rappresentata dall'*Automat*, che mette tutti allo stesso tavolo. Ma anche la scena al distributore del caffè fornisce elementi interessanti. Col suo lavoro su ciò vediamo e ciò che crediamo di vedere, il cinema mette a nudo aspetti decisivi per comprendere questi luoghi e la distanza da forme analoghe nel contemporaneo, letteralmente svelando il segreto dell'*Automat*: la macchina è, in realtà, un gioco. L'automatismo certamente funziona ma è anche finzione, è parte di un sogno. Ce lo suggerisce il cameriere che bussava sul distributore chiedendo altro caffè. Dietro la macchina c'è evidentemente qualcuno in grado di aggirarne l'automatismo.

Film successivi mettono il meccanismo stesso dell'*Automat* al centro del congegno narrativo. Nella commedia demenziale *Easy Living*, del 1937, la squattrinata protagonista entra in un *Automat* dove uno degli impiegati, in realtà il figlio di un milionario in incognito, si offre di

farle avere dei piatti gratis. Lo vediamo quindi apparire da dietro i vani espositori che contengono i cibi e parlarle attraverso le finestrelle vetrate. Qualcosa però va storto, alcune leve vengono azionate per sbaglio e tutti gli sportelli si aprono all'improvviso mentre caffè e latte iniziano a scorrere ininterrottamente dai famosi rubinetti a forma di delfino. I clienti, come impazziti, si accalcano per avere cibo e caffè gratis, ne nasce una rissa e i due protagonisti scappano via.

Il film che svela del tutto l'automatismo come interfaccia di un sistema ancora molto umano è la commedia *That Touch of Mink* (distribuito in Italia col titolo *Il visone sulla pelle*), del 1962. Qui Doris Day si reca per pranzo in un *Automat* in Midtown Manhattan, di cui viene inquadrato anche l'ingresso sulla strada, con la grande scritta Horn & Hardart, che dagli anni '60 è in neon rosso, e le porte girevoli. Arrivata davanti al muro di espositori dei piatti, la donna comincia a chiamare l'amica, che lavora nelle cucine a disporre i piatti dietro gli sportelli. Ha inizio una conversazione da una parte all'altra del muro di espositori attraverso la finestrella dalla quale, intanto, l'amica pas-



23 Robert Mallet-Stevens, *Café du Brésil*, Parigi, 1929

sa all'altra piatti supplementari evidentemente non pagati (cosa di cui verrà rimproverata). Le inquadrature ci mostrano entrambi i lati della matrice di espositori, dalla sala e, per la prima volta, anche dalla cucina.

Comprendiamo quanto l'*Automat* realizzi il significato originario del termine *autòma*, che “pare” muoversi da solo, in realtà sono delle persone a disporre i cibi e controllarne la distribuzione. Così come, malgrado lo slogan “without waiters”, i camerieri continuano ad assistere i clienti.

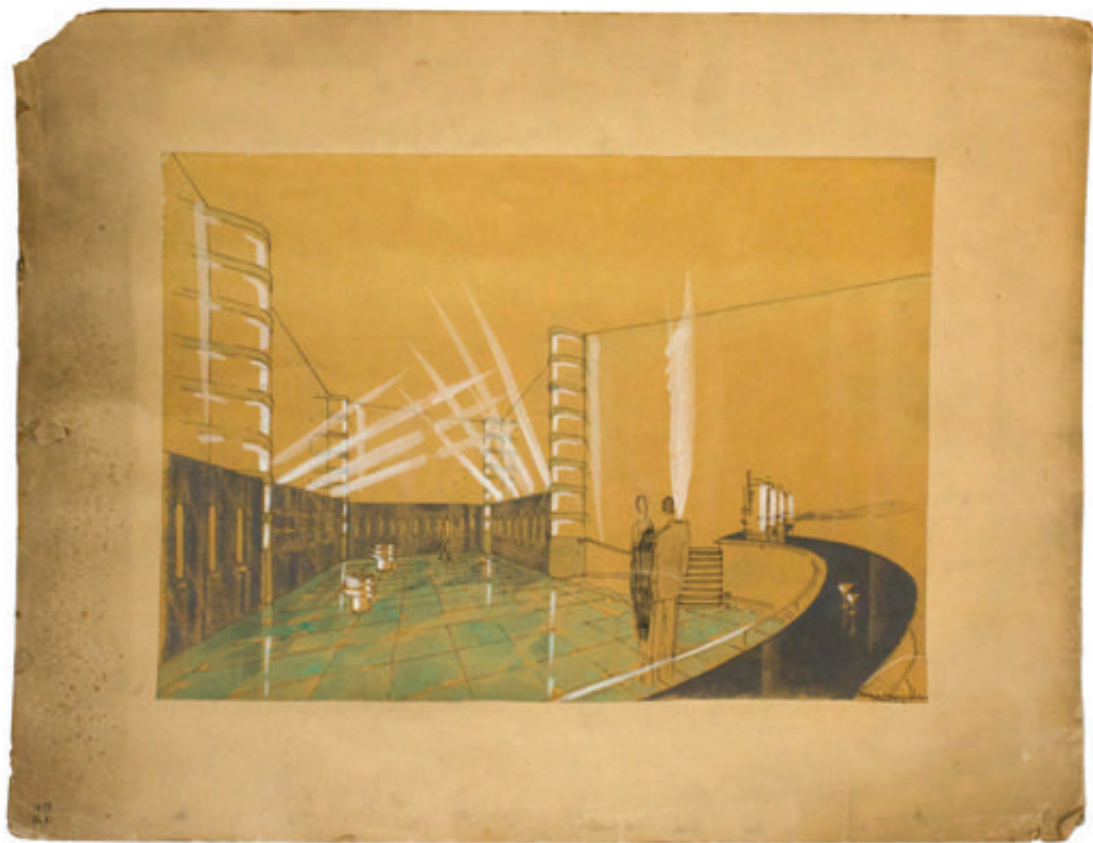
L'interfaccia automatica, che disegna l'ambiente interno imponendovi il ritmo della griglia di finestrelle retroilluminate, traspone nello spazio del caffè la logica organizzativa degli uffici, dei grandi *open space* suddivisi dalla maglia di postazioni — come nel film *Playtime* di Jacques Tati — ma anche degli schedari: la matrice come indice di razionalità e quindi efficienza. Può capitare che l'umano irrompa gettando scompiglio, come accade nei film, ma si gioca comunque a fare i moderni, pieni di fiducia che la modernità sarà democratica, pulita, efficiente come gli *Automat* e che basterà inserire qualche moneta per scegliere tutto ciò che si desidera.

L'aspetto ottimista e ludico del caffè automatizzato, che tocca il suo apice nei *Merry-Go-Round Cafe*, una sorta di bar giostra su cui sono i tavolini e i clienti a girare²⁴. Una variante più funzionale, con lo stesso nome, prevede siano il cibo e le bevande a girare su un nastro offrendo ai clienti la possibilità di servirsi da un'ampia scelta rimanendo seduti a un lungo bancone²⁵.

Il *café automatique* e l'Art Déco.

In Europa la storia dei primi *Automat*, interrotta dagli eventi bellici, prosegue dopo la Prima Guerra Mondiale ma con dimensioni non paragonabili a quelle raggiunte negli Stati Uniti. Si tende persino a dimenticarne le origini europee, tanto che diversi giornalisti la accreditano come invenzione tipicamente americana. Così i bar automatici realizzati in Europa, per lo più a Parigi, tendono a essere percepiti come l'importazione di modernità americane e in effetti non presentano molti elementi di continuità con gli *Automat* di Sielaff.

Tra le due guerre i caffè parigini vivono un periodo di splendore. La particolarità degli spazi che si sviluppano tra il 1920 il 1940 è quella di comprendere più funzioni: si serve ogni tipo



24

di bevanda, non solo caffè, si mangia e a volte si balla. Sono i *café-restaurant*, i *bar-brasserie*, i *café-dancing*, ospitati da costruzioni audaci, spesso su più livelli. L'interesse per l'architettura dei caffè cresce, come dimostra dalla presenza di prototipi nelle grandi esposizioni e nei *salon*²⁶. Questi prototipi mostrano come dal razionalismo più ortodosso e rigido della fine degli anni '20, l'architettura dei caffè si volga a una semplicità meno severa, per accogliere, dagli anni '30, la dolcezza di curve e ornamenti decò²⁷.

Due veri e propri caffè automatici, con distributori a parete di cibi e caffè, sono i *Bar automatique* della catena chiamata significativamente *Presto*, che vengono realizzati a Parigi nel 1930 dall'architetto viennese Otto Bauer. In generale, però, i locali parigini aderiscono solo in parte al modello del caffè automatico, accogliendone non tanto gli aspetti funzionali, e quelli sociali visti negli Stati Uniti, quanto i valori estetici legati all'immaginario della modernità macchinista. I riferimenti della decorazione dei caffè sono l'automobile, l'aeroplano, il transatlantico, il treno, incarnazioni di vitalità, modelli per la creazione di ambienti in cui si

vuole respirare vivacità e ottimismo. Tra i materiali abbondano i metalli lucenti e gli architetti sperimentano l'uso di novità offerte dall'industrializzazione: l'alluminio, il duralluminio, il compensato di legni pregiati, il *fibracier*.

I tavolini in legno e marmo dei caffè ottocenteschi vengono sostituiti da tavoli in acciaio e bachelite. La preoccupazione igienista fa prediligere finiture che diano un'impressione di pulizia, come la cromatura, e materiali facilmente lavabili come la ceramica e il vetro. Quest'ultimo appare in tutte le forme possibili: opaco, trasparente, traslucido, riflettente, in tessere come mosaico, lavorato con diversi metodi, stampato, acidato, sabbiato.

Gli architetti sembrano avere la piena consapevolezza di allestire con questi elementi l'ambientazione per mettere in scena uno spettacolo, la rappresentazione di un'idea di modernità e della società che vi ambisce. Robert Mallet-Stevens, oltre che architetto e designer anche scenografo cinematografico, progettista negli anni '30 della catena *Cafés du Brésil*²⁸, raccomanda che quella dei caffè sia "un'architettura ben illuminata, ben ventilata, nella quale il cliente posi il suo sguardo su un spettacolo

24 Otto Bauer, studio per i *bars automatiques Presto*, 1936

i cui principali attori sono gli altri clienti”²⁹. Il caffè è un teatro e la sua architettura prevede i dispositivi scenici necessari alla riuscita dello spettacolo. Nella sala, che a volte prende la forma stessa di un anfiteatro, trucchi ed espedienti prospettici alterano lo spazio. Un ruolo fondamentale è affidato alla luce, modulata utilizzando le ultime invenzioni in materia d’illuminazione. Quella indiretta proviene da tubi luminescenti dissimulati da cornici o inseriti in tagli e pieghe del soffitto. L’illuminazione diretta emana da lampade e *appliques* o da pareti vetrate retroilluminate. Questa varietà di fonti di luce è ulteriormente moltiplicata dalla presenza di specchi, in cui si incrociano e moltiplicano anche gli sguardi dei clienti.

Dentro questa spazialità inedita e quasi irreali, tavoli e pilastri rivestiti da specchi e metalli sembrano essi stessi elementi meccanici: come i tavoli cilindrici del bar Presto, che sembrano dei pistoni, o i pilastri composti dei *Café du Brésil* di Mallet-Stevens, in cui elementi di appoggio e capitelli si incastrano come ruote dentate o teste di bulloni e che in alcuni casi diventano perfino cilindri vetrate. È naturale che le “vere” macchine del caffè, i *percolatori*



25

25 Otto Bauer, bar
automatique Presto,
Parigi, 1936

26 Charles Siclis,
Maison du café, 1934



sempre tirati a lucido, vengano esibiti. Solitamente si trovano sul banco, trasformato per differenziarsi il più possibile da quello del *bistrot*³⁰. Ne è un esempio il banco del caffè *La Maison du Café*, disegnato nel 1933 da Charles Siclis, progettista quasi dimenticato³¹, autore dei caffè più scenografici. Nel suo *La Maison du Café* l'andamento sinuoso di una parete affrescata è ripreso dal banco, ulteriormente mosso e cadenzato, in corrispondenza delle macchine da caffè, da cilindri cromati che proseguono i volumi cilindrici dei *percolateur*. Un interno che vuole essere modernissimo ma che in fondo ripete l'assetto del *Café du Percolateur* dell'Esposizione Universale del 1855.

Eredi e successori

Come spesso accade a ciò che si propone di anticipare il futuro, cioè essere raggiunto e superato, così i caffè automatici sono sorpassati dall'avverarsi di ciò che evocano: rappresentano la visione sognante di una modernità automatizzata ma quando questa si realizza davvero esige formule più veloci, più efficienti, più globalizzate. L'ultimo Automat Horn & Hardart chiude a New York nel 1991 per fare posto a un locale della



27



28

catena Burger King. I *fast food* hanno la meglio sugli *Automat* per ragioni commerciali ed economiche, perché assicurano maggiori margini di guadagno, e se questo avvenga perché siano più o meno umani dei caffè automatici è una questione controversa²⁷. Considerando le condizioni economiche e contrattuali di chi vi lavora, di certo il *fast food* investe meno nella componente “umana” del suo meccanismo di funzionamento. Se gli aspetti retributivi esulano dal nostro tema, il rapporto tra componente “umana” e forme di automazione investe invece pienamente l’organizzazione e percezione dello spazio. Confrontando gli spazi interni dei locali di Burger King o McDonald con quelli degli *Automat* degli anni ‘50, si rileva nei primi un minore investimento anche nella qualità di materiali e finiture, ma è soprattutto l’*hardware* della macchina del servizio veloce a essere cambiato.

Osservando gli interni di un *Automat*, possiamo ipotizzare che la struttura che comporta il costo maggiore sia proprio il sistema dei distributori, il muro di cassettini espositori con i piatti pronti in vista. È un sistema integrato alle pareti e quindi realizzato o comunque adattato

alle forme e dimensioni del locale, probabilmente complesso da realizzare, da mantenere e per farlo funzionare sono necessari diversi addetti. Una sua funzione per niente secondaria è, come abbiamo visto, quella di evocare l’idea di massima libertà di scelta e la novità giocosa dell’automatismo. Nei *fast food* questi moventi evocativi, di racconto, non hanno più ragione di sussistere, almeno non legati alle modalità di scelta e del servizio. I pasti si scelgono sulla base di immagini, e del resto la standardizzazione ha raggiunto livelli tali per cui i prodotti sono gli stessi in tutto il mondo. Ma soprattutto l’automatismo, per i consumatori contemporanei perennemente su computer e smartphone, non è certo una novità interessante. Così il muro di espositori, l’elemento di attrezzatura/arredo più dispendioso ma anche più potente nel definire ritmo, luce e carattere dello spazio, scompare. Al suo posto ci sono persone, che prelevano i prodotti dalla cucina e li mettono sui vassoi. Apparentemente è un’interfaccia più umana che però, dati i tempi strettissimi, non comporta una reale, maggiore, interazione con i clienti. C’è, piuttosto, una minore spesa per la compagnia, essendo degli addetti precari e

27 La prima caffetteria Starbucks a Seattle, 1971

28 Starbucks Store a New Delhi, 2013



29



30

29, 30 Starbucks Reserve
Roastery a Shanghai,
1917

sottopagati probabilmente meno costosi del muro e della sua gestione. L'impressione è che le macchine siano meno esposte ma che siano le persone a essere trattate come macchine³³.

Per quanto i *fast food* siano sorti in locali che una volta erano *Automat*, in seguito è stato il colosso delle catene di caffetterie Starbucks a prendere il posto dell'*Automat* nella cultura americana del caffè, sicuramente arricchendola con una maggiore e più raffinata scelta di gusti, miscele e, oggi, anche di metodi di preparazione.

Rifacendo all'inverso il viaggio di Sielaff, il *brand* Starbucks, nato a Seattle, è sbarcato in Europa per poi diffondersi in ogni altro continente. Gli aspetti economici e culturali di questo successo planetario cominciano a essere oggetto di diverse analisi³⁴.

Volendo tentare un confronto tra la logica spaziale degli *Automat* e quella degli Starbucks, emerge quanto alla tensione al futuro del primo, che si traduce in invenzione di spazio, di oggetti e di pratiche d'uso, corrisponda, nel secondo, un'attenzione al rassicurante che si realizza nella creazione di ambienti accoglienti e il più possibile familiari ai clienti.

La costruzione di un racconto attraverso l'architettura degli interni e gli arredi dei locali è uno dei principali aspetti che concorrono a definire l'identità del *brand*, quindi l'investimento in termini economici e di progetto da parte Starbucks su questi elementi è altissimo.

All'interno della società 300 persone, divise in 18 studi di progettazione distribuiti in tutto il mondo, lavorano al design delle caffetterie del *brand*³⁵. A questo team globale si sovrappone, in occasioni particolari, l'intervento di architetti esterni, come nel caso del progetto dello Starbucks di Fukuoka progettato da Kengo Kuma nel 2011.

Ma a definire meglio il tipo di narrazione proposta dagli spazi Starbucks non sono i locali firmati da archistar quanto quelli più comuni e diffusi che, come spiega il sito della compagnia³⁶, sono progettati seguendo 4 *concept* di base.

Ci sono le caffetterie del tipo *Heritage*, che evocano il carattere "mercantile" del primo negozio della compagnia nello storico Pike Place Market di Seattle, con pavimenti in cemento, legni di riuso e grandi tavoli comuni, in un'atmosfera fine secolo scorso. Dei locali

del tipo *Artisan* si afferma sul sito che traggano ispirazione dal Modernismo degli anni '30 ma la descrizione è quella di spazi che ricordano ambienti industriali con travi in acciaio a vista e muri in mattoni.

I locali del tipo *Regional Modern* evocano *loft* luminosi resi accoglienti da arredi e tessuti tipici della cultura locale, che realizzino «una tregua tranquilla e contemporanea dal clamore del mondo frenetico».

Infine ci sono i *Concept store* ambienti unici progettati appositamente e che rappresentano il marchio nelle città principali.

Nelle diverse declinazioni, le caffetterie sono sempre studiate per offrire un'esperienza sensoriale di immersione nel caffè che coinvolge, oltre al gusto, vista, olfatto e udito³⁷. «Mai in uno Starbucks comparirà un viola perché non è parte della palette che va dal verde del chicco crudo al bruno profondo del chicco tostato.³⁸ I legni hanno colori caldi e le luci il bianco della schiuma del latte»³⁹.

Per ottenere un'atmosfera rilassata, i colori prevalenti sono le tinte naturali e i toni neutri e gli arredi sono realizzati per lo più in materiali naturali. Alle pareti si trovano opere di pittu-

ra e di grafica scelte per arricchire l'esperienza di stimoli piacevoli ma che non turbino o impensieriscano con messaggi impegnativi. La musica che viene diffusa ha un volume tale da coprire le conversazioni private dei clienti ma non così alto da disturbarle. Uno studio sulle preferenze della clientela ha portato a elaborare una programmazione di brani che si adattano al *mood* dei diversi momenti della giornata⁴⁰. Nell'aria aleggia l'aroma del caffè che è al centro dell'esperienza sensoriale, declinato in gusti e qualità diverse, perché ciascuno possa trovare la propria versione preferita. Quanto ai modi di consumazione, ai clienti è offerta una varietà di opzioni: piccoli tavoli con sedie, adatti a bere, mangiare o anche lavorare da soli, oppure comode poltrone poste intorno a tavolini bassi (appunto i *coffee table*) per chi desidera sedere in modo più rilassato o per chi è in un gruppo di amici.

Questi locali raccontano la nascita di nuove abitudini, come il lavorare al caffè, che rendono più sfumato il confine tra lavoro e tempo libero, e il ritorno a soste più lunghe, al caffè come luogo in cui trascorrere un tempo dilatato, dove un caffè molto lungo si sorseggia men-

31 Fotogramma dal film
Star Wars. A New Hope,
1977



tre si fa altro. Un gusto e un “conforto” che accompagnano, volendo, anche per strada, grazie alla formula del *coffee to go*, confondendo così anche il confine tra caffè e città.

I progettisti di Starbucks descrivono poi l'ultimo tipo, i *concept store*, i *flagship* della compagnia, delle “esplorazioni” su possibili innovazioni dello spazio caffetteria. Ne sono un esempio gli *Starbucks Reserve Roastery concept*: locali molto grandi che, come indica il nome, comprendono anche la torrefazione. Il più grande, oltre 2700 mq, è quello realizzato a Shanghai.

Qui, al centro, troneggia un'enorme cisterna contenente 40 tonnellate di chicchi di caffè e rivestita da piccoli pannelli di rame incisi con i caratteri cinesi corrispondenti a termini come Arabica, Caffettiera ecc. I chicchi partono da qui per la lavorazione che è tutta a vista, con grandi macchine in metallo brunito collegate da tubi di rame. I chicchi sono infine raccolti in ceste di cuoio lavorato a mano prima di essere macinati.

Al soffitto è sospesa una copertura composta da formelle esagonali di alluminio rivestite a mano in impiallacciatura di legno. Nel locale è

possibile gustare il caffè ottenuto con metodi di preparazione diversi con la consueta scelta di sedute diverse. Tutta una linea di arredi, marcata con la R di *Reserve Roastery* è stata appositamente disegnata e realizzata artigianalmente in legno lavorato in modo che ogni angolo sia arrotondato e piacevole al tatto. Ritroviamo anche l'aspetto ludico e anzi il piacere di assistere alle trasformazioni del caffè si eleva all'ennesima potenza attraverso la realtà aumentata che consente, con le *App* dei cellulari, di accedere a ulteriori informazioni su strumenti e operazioni.

In questo ambiente, come nei primi caffè francesi delle grandi esposizioni, molto del carattere dello spazio è affidato al macchinario esposto e dominante.

Ma il modo in cui sono trattati i materiali più che evocare la realtà della produzione contemporanea, tende ad arcaicizzarla o a trasporla in un mondo fantastico. E perché questo fantastico sia comunque rassicurante, mantiene un forte legame con il passato e le radici locali, come dicono gli antropologi, si indigenizza.

La macchina non è più associata a qualcosa di futuribile, ma entra a far parte di tutto ciò che

essendo materiale si contrappone al digitale, quello delle *App*, vera tecnologia contemporanea e immateriale.

La sensazione di chi entra non è quella di esplorare un'innovazione, come affermano i designer, ma di tornare bambini entrando in una grande macchina del divertimento sul tema caffè, una fiabesca fabbrica del cioccolato di Willy Wonka⁴¹. Come dichiara il Presidente esecutivo di Starbucks: «quando la gente apre la porta, gli occhi si illuminano come se fosse Natale»⁴².

Un aspetto su cui la comunicazione del marchio insiste è il rispetto di rigorosi criteri di sostenibilità ecologica nei materiali utilizzati nei locali e nelle relative lavorazioni. Starbucks ha ottenuto la certificazione LEED per 750 dei suoi punti vendita divenendo così una delle compagnie più ampiamente certificate per l'impegno verso «un futuro sostenibile e prospero attraverso un programma di *green buildings*»⁴³. In fondo si tratta anche qui di una forma di assicurazione degli utenti, una profilazione di avventori eco-consapevoli, la promessa di una capsula spazio temporale confortevole e politicamente corretta.

La storia degli *Automat* e dei loro diversi eredi ci racconta, oltre alle trasformazioni del quotidiano, un mutamento delle aspettative rispetto al futuro che cambia il tipo di narrazione che si richiede all'architettura.

Il futuro, è noto, non è più quello di una volta, sicuramente non è più qualcosa “a cui giocare”. Il gioco è piuttosto immergersi in una riproduzione della tradizione locale riprodotta da un *brand* globale. Il futuro è un'incognita complessa da considerare con cautela, attenti a consumi sostenibili e consapevoli, e da cui ogni tanto prendersi una pausa, ovviamente per un caffè.

Note

- 1 L. Basso Peressut, Remo Dorigati, Elisabetta Ginelli, *L'architettura del caffè: tradizione e progetto in Europa*, Abitare Segesta, Milano 1994.
- 2 Cfr. G. Agamben, *Gusto*, Quodlibet, Macerata 2015.
- 3 Dizionario Treccani, <http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/gusto>, consultato il 25.02.18.
- 4 La società *Automat* GmbH, proprietaria dei caffè-ristoranti automatici, non esiste più mentre è ancora attiva la società fondata da Max Sielaff, Sielaff GmbH & Co., attiva nel campo dell'automazione e robotica e produttrice ancora oggi di distributori automatici.
- 5 *Autòma* dal greco *Autòmatos*: che fa o avviene sponta-

- neamente, da *Autòs* egli stesso, solo. O. Pianigiani, *Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana*, Sonzogno, Milano 1937.
- 6 G. Letourmy, "Le Café mécanique", in D. Christophe, G. Letourmy, *Paris et ses cafés*, Ed. Action artistique de la Ville de Paris, Parigi 2004.
 - 7 Il ventaglio appartiene ad una collezione privata, cfr. G. Letourmy, *Le Café mécanique*, op. cit.
 - 8 J-B-A Paulin, *Une révolution à Paris. Percolateur hydrostatique Loysel*, in "L'illustration", 22 marzo 1857, citato da Peressut, Dorigati Girelli, *L'architettura del caffè: tradizione e progetto in Europa*, op. cit.
 - 9 La comparsa e il ruolo di questo elemento d'arredo sono descritte in Peressut, Dorigati Girelli, *L'architettura del caffè: tradizione e progetto in Europa*, op. cit.
 - 10 A. Epple, *The "Automat"*. op. cit.
 - 11 A. Epple, *The "Automat"*. Op. cit.
 - 12 Il fenomeno del caffè automatico diffuso nelle metropoli europee dei primi del '900, il suo ruolo di precursore della standardizzazione globalizzata e la sua declinazione locale sono approfonditi più che altro dagli studi sociali, economici e di storia della cultura del cibo, mentre sono molto meno studiati gli aspetti inerenti l'architettura. Ne fa un excursus dal punto di vista della storia delle pratiche di consumo il saggio di A. Epple, "The "Automat". A History of Technological Transfer and the Process of Global Standardization in Modern Fast Food around 1900", in *Public Eating, Public Drinking. Places of Consumption from Early Modern to Postmodern Times*, numero monografico di "Food & History", rivista dell'European Institute for the History and Culture of Food, Brepols Publishers n.v., Turnhout (Belgio) 2009, vol. 7, n. 2.
 - 13 *Automat-Restaurants. Patent Sielaff*, ed. Berlin nw speakerstr.23, Berlino, data incerta.
 - 14 H. Czech, "Cafés", in C. Grafe, Franziska Bollerey (a cura di): *Cafés and Bars. The Architecture of Public Display*, Routledge, New York-London 2007. L'autore sostiene che sia sempre il caffè a determinare le condizioni per il comportamento degli avventori, come espressione di chi lo gestisce.
 - 15 Lo Smithsonian's National Museum of American History conserva un'intera sezione di questo primo *Automat* americano completa di specchi, marmi e cornici in legno.
 - 16 Il costo rimane lo stesso dal 1912 al 1950. C. Hughes Crowley, *Meet Me at the Automat: Horn & Hardart gave big city Americans a taste of good fast food in its chrome-and-glass restaurants*, in "Smithsonian Magazine", August 1, 2001.
 - 17 Uno dei pochi esempi conservati fino a oggi è la facciata disegnata dagli architetti Platt & Brother per l'*Automat* aperto a Broadway nel 1930, con decori floreali *déco* in terra cotta policroma, oggi tutelata come patrimonio architettonico e artistico. Cfr.
 - 18 Pubblicità dell'*Automat* Horn & Hardart di Times Square nel 1939.
 - 19 C. Hughes Crowley, *Meet Me at the Automat*, op. cit.
 - 20 D. Rabina, "*The Maxim's of the Disenfranchised*": *Automats in the Cultural Imagination of New York*, in "miNYstories" periodico online del Pratt Institute's School of Information, Dicembre, 2012.
 - 21 Collezione Des Moines Art Center, Iowa.
 - 22 B. Abbott, *Changing New York*, Dutton, New York 1939.
 - 23 Cfr. C. Ampatzidou, *Automat Dialogues*, Architecture Film Festival Rotterdam website, https://www.affr.nl/themes/the_automat_dialogues.html consultato il 28/01/18.
 - 24 M. F. Crowe, Robert W. Bowen, *San Francisco Art Déco*, Arcadia Publishing, San Francisco 2007.
 - 25 Come avviene oggi nei *Kaiten-zushi*, *fast food* giapponesi con nastro trasportatore, che nati negli stessi anni '50 non sembrano avere alcun collegamento con questa versione americana.

- 26 Abbiamo trattato il tema dello spazio del caffè come luogo ideale per le sperimentazioni delle avanguardie architettoniche in Giuseppina Scavuzzo (a cura di), *Uno spazio del caffè*, EUT, Trieste 2016.
- 27 J. Vajda, *Le café parisien*. Échanges de vues, in “Labyrinthe” n. 9, giugno 2001, pp. 59-76.
- 28 R. Mallet-Stevens presenta un prototipo per il *Café du Brésil* all’Esposizione Internazionale di Parigi del 1937, cfr. “L’Architecture d’Aujourd’hui”, n. 9, settembre 1937.
- 29 R. Mallet-Stevens, *Les Restaurants*, in “L’Architecture d’Aujourd’hui” n. 12, dicembre 1938, p. 45.
- 30 J. Vajda, *Le café parisien*. Échanges de vues, op.cit.
- 31 A questo architetto relativamente poco noto è dedicata la monografia di A. Tavares, *Létoile filante, Charles Siclis: l’architecte-mystère du Paris de l’entre-deux-guerres*, Éditions B2, Parigi 2016.
- 32 Una nuova catena di ristoranti automatici Eatsa, in cui si ordinano, attraverso *tablet*, piatti a base di quinoa, è stata aperta negli Stati Uniti. Considerazioni sul confronto tra questa nuova formula e i vecchi *Automat*, anche sotto l’aspetto della retribuzione e dei diritti dei rispettivi lavoratori, si trova sull’influente blog sul cibo e la ristorazione *Eater*: Joshua David Stein, *Automats: The Utopian Future or a Return to a Dystopian Past? The reincarnation of the automat brings up complex moral questions*, <https://www.eater.com/2015/9/16/9334659/automat-eatsa-history-future>, consultato il 28 febbraio 2018.
- 33 Ibid.
- 34 Nella vastissima letteratura su Starbuck, si cita qui anche per il riferimento alla dimensione narrativa, T. Clark, *Starbucked: A double tall tale of caffeine, commerce, and culture*, Little, Brown, New York 2007.
- 35 *Inside The Global Design World Of Starbucks*, <http://sprudge.com/insidethe-global-design-world-ofstarbucks-69025.html>, consultato il 20.03.2018
- 36 <https://www.starbucks.com/coffeehouse/store-design>, consultato il 20.03.2018.
- 37 A. Desai, *The Function and Design of Cafés Throughout Time*, tesi condotta presso Cornell University, <https://courses.cit.cornell.edu/dea150/files/2011%20files/Project%202.pdf>, consultato il 28.01.18.
- 38 Intervista a Liz Muller, vice presidente responsabile del design globale di Starbucks, *How Starbucks is using design to sell coffee* in “Architectural Digest” del dic. 2017.
- 39 Ibid.
- 40 T. Clark, *Starbucked: A double tall tale of caffeine, commerce, and culture*, op. cit.
- 41 Ci si riferisce al racconto fantastico per l’infanzia, poi divenuto film, di Roald Dahl, *La fabbrica di cioccolato*, titolo orig. *Charlie and the Chocolate Factory*, 1964.
- 42 *How Starbucks is using design to sell coffee* in “Architectural Digest”, op. cit.
- 43 LEED sta per Leadership in Energy and Environmental Design ed è la certificazione della sostenibilità degli edifici rilasciata dal U.S. Green Building Council. Cfr. <https://new.usgbc.org>