

POLITECNICO DI MILANO
FACOLTÀ DI ARCHITETTURA E SOCIETÀ
LAUREA SPECIALISTICA/ MAGISTRALE

LO SPAZIO CONTINUO

RELATORE: PROF. ARCH. MAURIZIO VOGLIAZZO

FERNANDO VALEIRAS N° MATRICOLA: 740923

ANNO ACCADEMICO 2010/2011

Indice

- 5 **Thesis**

- 9 **Introduzione**

- 23 **Evoluzione**

- 31 **L'interno infinito**
- 33 L'Aria Condizionata: Il *Comfort* Artificiale e Lo Spazio Profondo.
- 44 La Scala Mobile: Un *Continuum* di Infinite Connessioni

- 61 **Il Grande Contenitore: il Problema della Dimensione**

- 77 ***Shopping* e Utopia**
- 79 L'Architettura Ufficiale e lo *Shopping*
- 88 La "Vocazione Superiore" dell'architetto "commerciale"
- 96 I progetti per Prada di OMA/AMO
- 102 La Lezione di Las Vegas

- 109 **Disegno urbano e centro commerciale**
- 111 Victor Gruen e la Città dello *Shopping*
- 121 Frank Gehry: Quando il Centro Commerciale diventa Museo

- 129 **Appendice**
- 131 *Lo shopper*: Un *Flâneur* in un interno infinito
- 147 Progetto Arenzano: Un'Architettura Mutante.

- 153 **Indice delle illustrazioni**
- 161 **Bibliografia**

Thesis

Lo *shopping* è probabilmente l'ultima forma rimanente di attività pubblica. Attraverso una serie di forme sempre più rapaci, lo *shopping* è stato in grado di colonizzare, e anche sostituire, quasi ogni aspetto della vita urbana. Centri storici, periferie, strade, stazioni ferroviarie, musei, ospedali, scuole, internet e anche i centri militari sono sempre più modellati dai meccanismi e spazi dello *shopping*.

Le chiese imitano centri commerciali per attrarre seguaci.

Gli aeroporti sono diventati selvaggiamente redditizi da convertire in viaggiatori in clienti.

I musei si rivolgono allo shopping per sopravvivere.

Una volta la città tradizionale europea cercava di resistere allo *shopping*, ma ora è un veicolo per il consumismo in stile americano.

I grandi architetti disprezzano il mondo dell'architettura commerciale, ma utilizzano le configurazioni planimetriche dello *shopping* per progettare musei e università.

Alcune città "malate" sono state rinvivate dalla loro progettazione come centri commerciali.

Lo shopping non avrebbe potuto produrre una tale inesorabile trasformazione della città, senza una serie di invenzioni chiave che metodicamente hanno preparato e modificato l'ambiente costruito per indurre all'attività del consumo. L'aria condizionata ha liberato nuove profondità di spazio interno per lo *shopping*, avvolgendo il consumatore inevitabilmente in ambienti sempre più confortevoli e la scala mobile gli ha dato un mezzo per attraversare senza sforzo la rapida espansione delle distanze e le altezze degli ambienti commerciali.

Anche la natura è stata sinteticamente reinventata per sopravvivere all'interno dell'artificiosità crescente di questi interni infiniti.

Lo *shopping* si è espanso, e grazie a questo fenomeno abbiamo imparato di più su di noi. Attraverso una nuova ondata d'invenzioni tecnologiche, lo *shopping* si espande, al di là della sua riproduzione e i cambiamenti di scala, infiltrandosi in quasi tutti gli ambiti della nostra vita, attraverso dispositivi come le carte di credito, *smart card* e dispositivi di tracciamento, che registrano la nostra vita in vividi dettagli informatici.

A differenza di altri programmi più statici le trasformazioni dello *shopping* sono infinite. Costantemente rimodellato e rinnovato, lo *shopping* troverà sempre altri veicoli con cui espandersi, e sopravvivere a tutte le altre attività pubbliche.

I capitoli successivi, sono una serie di analisi e riflessioni che ritraggono insieme, le tecniche, le persone, le ideologie, le invenzioni e gli spazi per lo *shopping* che hanno così efficientemente rimodellato la città.

Forse la fine del XX secolo e l'inizio del secolo XXI saranno ricordati come il punto in cui la città non poteva più essere compresa senza lo *shopping*.¹

¹ Rem Koolhaas, Stefano Boeri, *Mutations*, Actar, Barcelona, 2001, p.124



Corso Vittorio Emanuele, Milano



Outlet, Serravalle, Scrivia.

Introduzione

FUSIONE

Non è solo la fusione dello *shopping* in tutto, ma tutto si sta sciogliendo nello *shopping*. Attraverso ondate successive di espansione - ogni più ampia e pervasiva rispetto alla precedente, lo *shopping* ha metodicamente invaso un ampio spettro di territori in modo che ora è, probabilmente, l'attività per della vita pubblica per definizione.

Lo *shopping* è diventato un aspetto fondamentale della nostra esistenza ed è sinonimo forse dello sviluppo più significativo e fondamentale della vita moderna: la crescita libera e l'accettazione dell'economia di mercato come lo standard dominante a livello mondiale.

Lo Shopping è il mezzo attraverso il quale il mercato ha solidificato la sua presa sui nostri spazi, edifici, città, attività e vite.

È l'esito materiale in cui l'economia di mercato ha plasmato il nostro ambiente, e in definitiva noi stessi.

QUANTITÀ

Poche attività ci legano come esseri umani nel modo in cui lo fa lo *shopping*. Oltre agli spazi per il lavoro e l'abitazione, nessun altro programma architettonico può essere messo a confronto, in termini di quantità.

I negozi negli Stati Uniti sono più numerosi delle chiese, sinagoghe e templi di 3,6 volte, delle scuole primarie e scuole secondarie di 10,3 volte, delle università 252,9 volte, degli ospedali, delle cliniche e studi medici 14,6 volte, degli aeroporti pubblici 178,4 volte, delle biblioteche da 25,2 volte e dei musei 242,1 volte.²

² Statistical Abstract of the United States, 120th ed.2000 cit.in ..And Then There Was Shopping, Sze Tsung Leong, AA.VV Project on the City 2, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.130.

Nel Regno Unito, il rapporto è ancora più sproporzionato, con 8,7 volte più negozi che chiese, 2.174 volte di più rispetto alle università.

In Giappone, i negozi sono più numerosi dei musei da 1.429 volte, mentre a Singapore, sono più numerosi dei musei da 6.770 volte.

Lo *shopping* travolge anche le altre attività, attraendo più persone.

Anche se non tutti hanno fatto le scuole medie, (82,1 per cento negli Stati Uniti), frequenta università ³ (23,9 per cento negli Stati Uniti, e il 30 per cento nel Regno Unito), vanno in chiesa (44 per cento nel Stati Uniti e il 11,5 per cento in Europa), o è stato in un museo o in un ospedale di recente, chi non ha effettuato acquisti in un modo o nell'altro in un centro commerciale, in un mercato, in un negozio in centro città, per corrispondenza oppure *online* ?

Lo *shopping* ha bisogno sempre di più spazio.

Negli Stati Uniti, la superficie costruita di edifici con funzione commerciale è pari al 25 per cento della superficie di costruzione non residenziale, seguita dal 15 per cento per l'istruzione e il 14 per cento per gli uffici. Gli ospedali rappresentano il 6 per cento e le altre strutture pubbliche come gli edifici governativi e i musei per il 5 per cento.

Lo *shopping* rivendica una percentuale maggiore della forza lavoro rispetto a qualsiasi altro programma.

Negli Stati Uniti, il 17 per cento dei lavoratori americani sono impiegati nel commercio. Le industrie impiegano il 16,4 per cento, mentre la pubblica amministrazione dà lavoro a 4,7 per cento, gli ospedali al 4 per cento, le scuole al 5,2 per cento, le scuole e università al 2,2 per cento, e i servizi sociali al 2,5 per cento.⁴

In virtù del volume costruito, lo *shopping* è diventato inevitabile.

REINVENZIONE

Anche se lo shopping è una parte intrinseca della vita quotidiana e anche se travolge le altre attività in numero e in scala, è anche

³ New York Almanac 1999, p.362, Ibid, p.130

⁴ Statistical Abstract of the United States, Tavola 653, Ibid, p.130

l'attività più instabile, più breve, e più vulnerabile, perennemente a rischio di declino e obsolescenza.

A differenza di altri programmi come le scuole, le università, e le chiese, dove la partecipazione è assicurata da una registrazione continua, o negli ospedali, dove l'intervento è garantito dal bisogno umano di base, per lo *shopping* non è garantita la frequenza o densità di utilizzo da parte del pubblico.

Poiché lo *shopping* è così dipendente da fattori esterni come l'economia, le tendenze, o anche il tempo, la frequenza di visitatori può variare drasticamente in cicli mensili o addirittura nelle diverse fasce orarie.

La maggior parte delle istituzioni ha avuto storicamente svolto un ruolo stabile all'interno della città, sia a causa della loro accettazione generale, come delle organizzazioni indispensabili o perché l'apparato civico ha assicurato la loro esistenza.

Lo *shopping* dall'altra parte è continuamente reinventato, riformulato per tenere il passo con le modifiche più sottili nella società.

Nessun altro programma ha creato così tanti nuovi concetti e configurazioni progettuali diverse, ideati per seguire i cambiamenti di gusti culturali, modelli sociali e urbani.

Le innumerevoli forme che lo *shopping* ha assunto nel corso della storia attestano lo sforzo che ha dovuto fare per inventare nuove tecniche e rendersi accessibile e accattivante per il pubblico.

Mentre il mercato e il singolo negozio hanno resistito come forme allo sviluppo della civiltà, altre forme tipologiche hanno riflettuto il cambiamento della relazione tra esseri umani, i beni materiali e la città. Poiché lo shopping è così intimamente legato ai desideri e lo spostamento del mercato, e perché la sua sopravvivenza si fonda sullo attingere e sostenere l'attenzione del pubblico, queste forme sono sempre a rischio di obsolescenza.

Lo *shopping*, piuttosto che essere descritto come un manufatto, un isolato urbano stabile, o una costruzione urbana, è meglio descriverlo in termini di cicli, nascite, declini, e misurarlo in termini di aspettative di vita.

Proprio da questa disperazione, per sopravvivere, lo *shopping* ha

trovato i mezzi per espandersi e sfruttare le condizioni e fluttuazioni del suo ambiente.

Lo *shopping* ha raggiunto il suo stato attuale attraverso tre fasi di espansione dall'ascesa della cultura borghese nel XIX secolo. La espansione dello spazio fisico attraverso la tecnologia, l'espansione delle attività umane attraverso la colonizzazione dello shopping come programma architettonico, e l'espansione attraverso l'informazione. Queste fasi non solo hanno permesso allo shopping di spostarsi in nuovi regni, ma hanno anche prodotto alcuni dei più significativi cambiamenti nel modo in cui l'ambiente costruito è usato e compreso.

SPAZIO

Le invenzioni meccaniche hanno consentito la prima fase di espansione della dimensione fisica in ambienti commerciali moderni. Alla fine del diciannovesimo secolo, non solo la tecnologia ha offerto un modo per creare un desiderio di beni materiali con il condizionamento all'interno degli edifici in un alone di vita ottimale, ma ha anche consentito la creazione di nuove scale di spazi necessari per ospitare e visualizzare il numero di prodotti esposti moltiplicando i consumatori.

Durante il periodo più attivo dell'invenzione tecnologica in spazi commerciali, alla fine del XIX e l'inizio del XX secolo, la tecnologia, non coincideva semplicemente con la rapida escalation della cultura del consumo, era invece favorita e promossa da essa.

Lo *shopping* poteva diventare rilevante per il consumatore fornendo spazi la cui seduzione e comodità senza precedenti, si sarebbe dimostrata irresistibile per la popolazione.

Perché la tecnologia offerta ora poteva fare del rapporto fra il consumatore e il consumismo più conveniente e senza attrito, e perché la sua accettazione è stata relativamente contestata, lo *shopping* potrebbe sponsorizzare una modifica radicale dell'ambiente costruito per ricevere e indurre l'attività di consumo. Con ogni nuova invenzione, nuovi regni diventano disponibili per lo shopping.



Scala mobile, Worsted Wood Mill, Lawrence, Mass, Charles Seeberger, 1905

Il lucernari, i portici, consentivano agli interni dei isolati urbani ad essere aperti al pubblico con la creazione di ambienti protetti per nutrire il consumo.

Il marciapiede liberava la strada per l'incursione di una crescente quantità di negozi, incoraggiando un modo piacevole e accattivante di attività pedonale.

L'aria condizionata liberando nuove profondità di spazio interno allo *shopping*, avvolgeva il consumatore in ambienti confortevoli.

Finalmente la scala mobile ha dato al consumatore un mezzo per attraversare senza sforzo le altezze crescenti degli edifici commerciali, mettendo tutti i livelli su uno stesso piano accessibile.

PROGRAMMA

Eppure, anche se gli ambienti commerciali sono stati progressivamente ampliati con mezzi meccanici, stavano diventando sempre più di breve durata. Nuove forme andrebbero a sostituire le vecchie forme con maggiore frequenza.

La galleria commerciale urbana è stata la principale forma di shopping occidentale per circa 130 anni, prima di essere messa in ombra dagli ambienti controllati e dal seducente spettacolo del grande magazzino.

Il grande magazzino, a sua volta, ha lottato un centinaio di anni per maturare e mantenersi, ma il centro commerciale suburbano ci ha messo solo cinquanta anni a diventare la forma dominante di attività di consumo, di trasformare in maniera rilevante la composizione fisica della città, e infine a diminuire la "noia" del consumatore.

Gli ultimi concetti: i grandi contenitori, e i *category killers*, rappresentano l'apogeo in grande scala di quello che era il singolo negozio. Queste tipologie sono state in giro per dieci anni, ma già sono pronte per essere abbandonate per la permutazione successiva.

Recentemente lo *shopping* ha raggiunto i limiti di espansione fisica.

Nei paesi più commercializzati, lo spazio dello shopping è veloce a raggiungere il punto di saturazione.



Elisha Otis presenta il ascensore.

Con la proliferazione accelerata di centri commerciali, e con il loro imminente declino, la possibilità di espansione attraverso il miglioramento meccanico è stata esaurita. L'aria condizionata ha cominciato ad incontrare limiti nella profondità dello spazio interno e la scala mobile ha già sfruttato tutte le possibilità per collegare i livelli, in un piano continuo.

Per sostenere la misura necessaria della attività dei consumatori, lo *shopping* ha dovuto trovare nuovi modi per sopravvivere:

Due sviluppi simultanei hanno innescato una trasformazione radicale nel modo in cui lo *shopping* potrebbe ulteriormente espandersi.

Il primo è stato il riconoscimento del fattore che ha permesso a forme come il centro commerciale, il grande contenitore, e i "category killer" di crescere rapidamente e diventare una tipologia di successo associata alla grande dimensione. Questa improvvisa crescita è stata anche ciò che ha causato il loro declino. Gli acquirenti sono stati semplicemente intimiditi dall'immensità di tali spazi commerciali.

La dimensione senza precedenti di queste nuove forme rende anche altre forme di *shopping* obsolete, limitando così la gamma di possibilità e creando un campo omogeneo e indifferenziato di *shopping* che ha esaurito rapidamente l'interesse del pubblico.

Il secondo sviluppo è stato la ridefinizione dell'istituzione pubblica come risultato della privatizzazione.

Le strutture civili e sociali che hanno garantito la sopravvivenza delle istituzioni come musei, aeroporti, chiese, scuole, e anche la città sono state lentamente smantellate.

Con i governi non più disposti a sostenere queste istituzioni, il sostegno finanziario si è spostato da un pubblico di una responsabilità privata.

L'istituzione, perdendo le proprie risorse, ha affrontato le stesse condizioni dello *shopping*: l'instabilità del mercato, la perdita di interessi dei consumatori, e la minaccia di obsolescenza.

Di conseguenza, l'istituzione è dovuta diventare come lo *shopping*, e lo *shopping* ha trovato un modo per espandersi colonizzando l'istituzione.

Lo *shopping* offre un mezzo immediato per la sopravvivenza all'istituzione poiché è visto come un magnete quasi automatico delle entrate e delle attività.

E 'anche interessante perché, essendo così sensibile a ridursi, è sempre pronto ad anticipare la prossima crisi, sempre alla ricerca di diverse forme in cui presentarsi di nuovo al consumatore, e quindi a guadagnare qualche anno in più di vita. Come un programma intrinsecamente attrezzato per il cambiamento e la flessibilità di fronte all'incertezza, lo *shopping* si adatta ora a l'istituzione.

Le istituzioni appellano allo *shopping*, perché questo apre nuove opportunità per raggiungere il pubblico, sia apertamente o in modi velati .

Ora lo *shopping* si sta espandendo in ogni programma che si possa immaginare: aeroporti, chiese, stazioni ferroviarie, musei, basi militari, casinò, parchi a tema, biblioteche, scuole, università, ospedali.



Scala mobile, Aeroporto + Centro Commerciale, Malpensa, Milano



Rampa di acceso, Museo del Novecento, Milano



Stazione + Centro Commerciale, Milano



Bookshop Duomo di Milano

Gli aeroporti e centri commerciali stanno cominciando ad essere indistinguibili.

L'esperienza del museo è sempre più simile e senza soluzione di continuità con quella del grande magazzino.

Anche la città è stata configurata in base al centro commerciale e sempre più ricorda la periferia.

Per quanto si può negare o rifiutare, lo *shopping* è diventato uno dei mezzi per i quali noi abbiamo l'esperienza della vita pubblica.

In molti casi, lo *shopping* determina, sostiene e spesso definisce ciò che significa essere un'istituzione o persino una città.

Con la creazione di una morbidezza diffusa tra programmi in precedenza distinti, lo *shopping* ha avvolto, permeato ed invaso tutte l'attività umane.

INFORMAZIONE

Dobbiamo ancora realizzare la piena efficacia della terza maggiore espansione dell'ambiente commerciale moderno.

Per sostenere l'attività dei consumatori, lo *shopping* deve lanciare una vasta rete di tecnologie dell'informazione mirate a comprendere, nel modo più dettagliato possibile, tutti i fattori che influenzano le persone a fare acquisti.

Mondi che abbiamo pensato una volta protetti sono sempre a disposizione del controllo commerciale. I nostri movimenti, redditi, modelli di acquisto, simpatie e antipatie sono codificati e analizzati tramite carte di credito, *smart cards* e altri dispositivi di tracciamento, nella speranza di ottenere un aumento degli acquisti.

L'Informazione rappresenta oggi il mezzo con cui lo shopping può continuare la sua espansione.

Quanto spendiamo, cosa facciamo, quanto dobbiamo, dove viviamo, dove viaggiamo, dove lavoriamo, quanto bene e dove siamo stati educati, dove andiamo a fare shopping e con quale frequenza, quali libri leggiamo, quali film ci piacciono, che sport pratichiamo, cosa abbiamo, cosa non abbiamo o ancora non abbiamo bisogno, rappresentano una frazione dei rivenditori di informazioni in grado di

mobilitare con estrema precisione e invogliarci a diventare consumatori.

Attraverso questa nuova ondata d'invenzioni tecnologiche, lo *shopping* si sta diffondendo in quasi tutti i settori della nostra vita. Anche se lo *shopping* è in costante stato di crisi e declino, è anche costante e artificialmente reinventato, reinterpretato, rimodellato, rinato, rincalanato e riconfezionato.

Si tratta di un meccanismo di sopravvivenza che può cogliere qualsiasi tecnica per spremere un percorso verso la vita: modulazione, costante cambiamento, camuffamento, mutazione, predazione, sabotaggio, parassitismo, sorveglianza.

Dato che i mercati diventano più volatili, i consumatori diventano più volubili, il capitale diventa più fluido, le informazioni più accessibili, e la tecnologia sempre più sofisticata, questo permette allo *shopping* di acquisire più agilità, più velocità.

Dopo che lo *shopping* è diventato smisurato, dopo che lo shopping ha superato tutte le attività, e dopo che tutti gli aspetti della nostra vita sono stati quantificati e analizzati, lo *shopping* sarà ancora in grado di trovare un altro veicolo con il quale può sopravvivere e espandersi. Alla fine, ci sarà poco altro per noi da fare, che *shopping*.⁵

⁵ ..And Then There Was Shopping, Sze Tsung Leong, AA.VV Project on the City 2, Harvard Design, p.135

Evoluzione

0

Cassa

Manichino 1323 a.C.: Primo manichino di legno trovato nella tomba del re Tutankhamon

Abaco 2300 - 500: Invenzione del Abaco

Stampa Il secolo: La stampa si sviluppa in Cina

Specchio I secolo: Metallo riflettente abbastanza grande per riflettere l'intero corpo

Vetro 2500 a.C.: Il vetro si pensa che abbia avuto origine in Mesopotamia
Il vetro piatto è stato utilizzato a Pompei per le finestre

1.200 a.C.: Conchiglie usate come moneta in Cina 300: moneta romana 1000: moneta della Dynastia Song

687 a.C.: Invenzione della moneta in Lidia coincide con l'invenzione del negozio 806-21: banconote inventato in Cina

Baratto 600 a.C.: Monete di metallo inventate in Cina

Denaro 118 a.C. Denaro in pelle in Cina

negozio
 agora piazza mercato

Strade Sistema di strade romano

Zone pedonali 45 a.C.: Zone pedonali ufficialmente
legiferato a Roma

Illuminazione 500-400 a.C.: Lampade a olio 0: Candele di solito la produzione

Topiaria

1200

1500

1580

1600

1450: Stampa, Gutenberg

1190: Vetro con sostegni metallici utilizzato per gli specchi

Vetro piombato Medioevo: Vetro piombato utilizzato nelle finestre

Banconote

bazar

cambio

1620

1640

1660

1680

1700

Regolo calcolatore

Calcolatrice 1642: Primo calcolatore con ingranaggi meccanici

17° secolo: Le monete di metallo e le scritture contabili divengono pratica comune in Europa

Credito *17° secolo: Uso del credito porta a un'esplosione nel numero di negozi*

1650: Lo specchio si estende da Venezia a Londra e Parigi

Vetro colato 1688: Invenzione del vetro colato
1690: Prima apparizione dei vetri nelle vetrine nei negozi in Olanda

Pubblicità sui giornali 1666: Prima pubblicità nel supplemento della Gazzetta di Londra

Marciapiede 1666: Marciapiedi a Londra dopo il grande incendio

Giardino Francese

Giardino Inglese

1720

1740

1760

1780

1800

1795: L'uso della moneta e le banconote si diffonde in tutta Europa

Sistema sprinkler 1800: Primo impianto *sprinkler*

Magasins de Nouveautés

Lucernario *I lucernari permettono alla galleria di esistere*

1790: Costruzione scientifica delle strade la prima volta dai tempi dei Romani

1784: Illuminazione a gas

galleria

Chiosco 1710: Il chiosco è originario della architettura islamica

borsa valori

1820

1840

1860

1880

1900

1888: Scoperta dei cristalli liquidi

Vendita per telefono

Telefono 1876: Alexander Graham Bell brevetto telefono

Vendita per corrispondenza

1872: Vendita per corrispondenza, Montgomery Ward

1880: Il completamento della rete ferroviaria negli Stati Uniti facilita la vendita per corrispondenza.

Il sistema di vendita per corrispondenza si stabilisce in Europa

Pubblicità nelle riviste

1666: Prima pubblicità nel supplemento di un giornale *London Gazette*

1833: Macchina differenziale inventata da Charles Babbage

Prezzi fissi

1824: Introduzione dei prezzi fissi

Cataloghi

Tubo pneumatico.

1903: Il tubo pneumatico consente la comunicazione all'interno di edifici di grandi dimensioni

1870: Parmelee introduce lo *sprinkler* negli USA

Ascensore

1869: Primo ascensore in un grande magazzino, Parigi

1859: Ames brevetto di scala mobile

Bagni pubblici

Grande scalinata

1851: Crystal Palace, Londra

19°secolo: produzione dello specchio utilizzato per vestirsi

1842: John Gorrie proporre un sistema di raffreddamento per la città

1903: Wheeler e Reno brevetti scala mobile

Scala mobile

1895: Scala mobile installata a Harrod's, Londra

1850: Il vetro si comincia a produrre in massa

1850: La più grande lastra di vetro a disposizione: 2.40m x 1.20m

1828 La più grande lastra di vetro disponibile: 1.20m x 1.50m

1889: Sistema di refrigerazione per la città

Ferrovia

19°secolo: Sviluppo delle ferrovie

1874: Prima piattaforma mobile

Movimento

1820 Illuminazione a gas Pall Mall, Londra

19°secolo: Gas illuminante distribuito agli edifici per l'illuminazione

Neon

1870: Lampada ad incandescenza

1898: Prima luce al neon

1838-1870: Sistema di marciapiedi costruito a Parigi

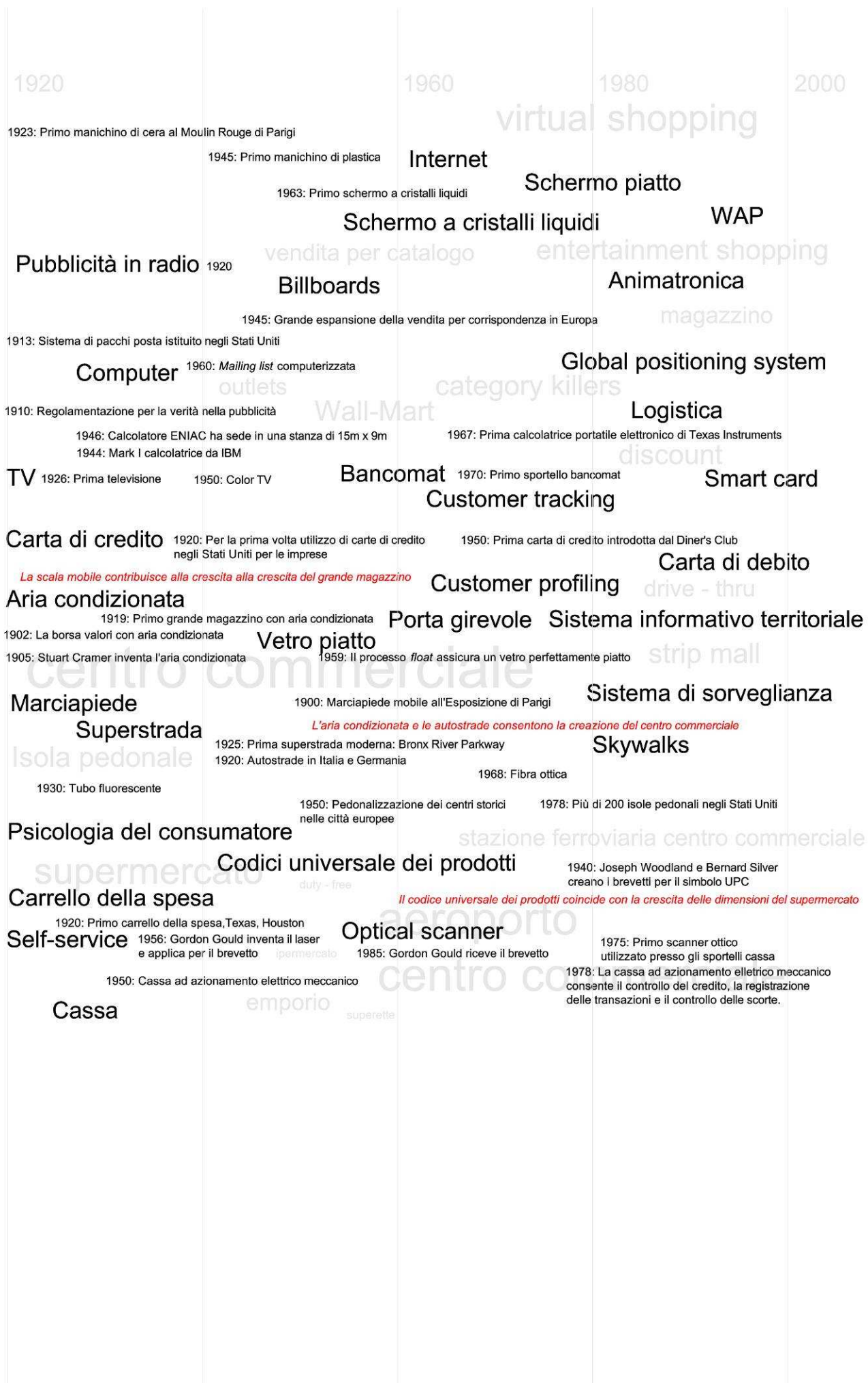
Vetrina

Distributore automatico

1883: Primo distributore automatico a Londra

Buono

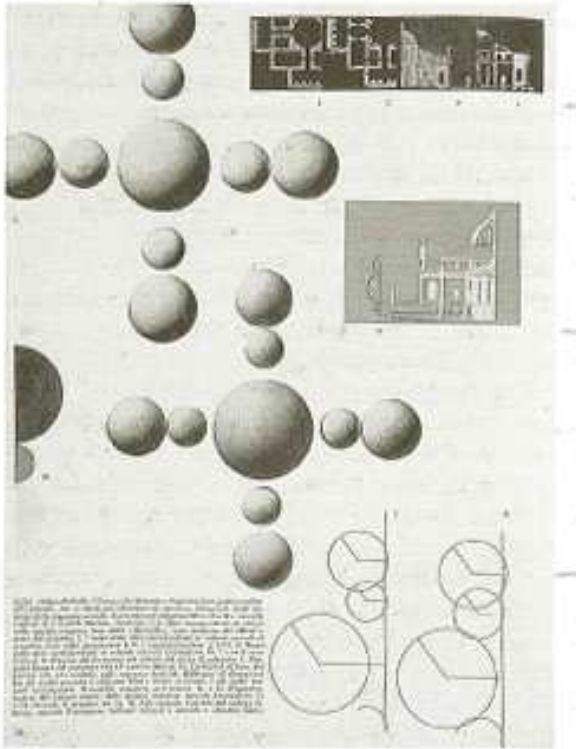
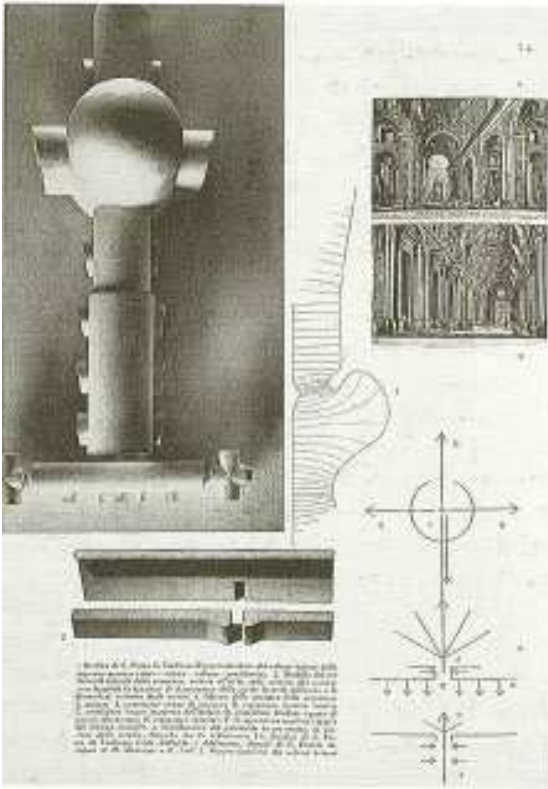
1892: Primo *coupon* introdotto da C.W.Post per promuovere i cereali Grape-Nuts





Scala mobile, La Rinascente, Milano.

L'interno infinito



Sequenza di spazi, Rivista Spazio, 1952, Luigi Moretti.

L'aria condizionata: Il Comfort Artificiale e Lo Spazio Profondo

SEQUENZE

Sequenze di spazi, *configurations – en – suite, enfilades*, spazi allineati lungo un asse comune, sono tutte organizzazioni architettoniche specifiche, dai tempi egizi attraverso le chiese del Quattrocento fino ad oggi. Tutti hanno enfatizzato un percorso predefinito con punto di sosta stabiliti, un raggruppamento di punti nello spazio collegati da un movimento continuo.

L'architettura tuttavia è abitata: sequenze di eventi, funzioni, attività, accadimenti sono sempre sovrapposti alle sequenze spaziali prestabilite.

Le sequenze hanno valore emotivo. Luigi Moretti⁶trattando della basilica di S.Pietro osserva: "Pressione (porte d'accesso), liberazione parziale (atrio), opposizione (muri del atrio), pressione molto breve (porte della basilica), liberazione totale (transetto della navata centrale), contemplazione finale (spazio del sistema centrale)

Il significato finale di qualsiasi sequenza dipende dalla relazione spazio/evento/movimento.⁷

Tuttavia per sequenze architettoniche non si intende soltanto la realtà degli edifici effettivamente esistenti, o la realtà simbolica delle loro finzioni. In esse è sempre presente una narrazione implicita, che riguardi il metodo, la funzione o la forma.

Essa combina la presentazione di un evento (o di una catena di eventi) con la sua progressiva interpretazione spaziale (che naturalmente lo altera). Tali, per esempio, sono i rituali e il loro percorso d'iniziazione nei quali, dal punto di partenza al punto d'arrivo, prove successive attendono al candidato.⁸

⁶ Luigi Moretti, Rivista Spazio n.7, dicembre 1952 – aprile 1953

⁷ Bernard Tschumi, Architettura e Disgiunzione, Edizioni Pendragon, Bologna 2005, p.161

Niente è più fondamentale per la sopravvivenza dello *shopping* di un flusso costante di clienti e prodotti.

A causa della correlazione esistente tra la quantità di traffico e il volume delle vendite, il problema della mobilità e dello shopping sono stati spesso indistinguibili.

Collegandosi a infrastrutture esistenti, quali percorsi pedonali, sistemi stradali, o stazioni della metropolitana, o inducendo meccanicamente il movimento attraverso dispositivi come la scala mobile o il tappeto mobile, lo *shopping* è riuscito a influenzare profondamente la circolazione nelle città è il modo in cui questa viene vissuta.

ARIA

Lo *shopping* non sarebbe potuto diventare un'attività senza sforzo, come respirare, senza l'aria condizionata. Solo con l'aria condizionata si possono concepire ambienti artificiali, senza finestre, sigillati, così naturali e confortevoli.

Insieme con la scala mobile, l'ingegneria meccanica ha permesso un'esplosione della profondità degli interni, creando spazi, sempre più divorziati dall'esterno, e sempre più in grado di ospitare qualsiasi tipo d'attività umane, in quasi tutte le combinazioni possibili.

Lo *shopping* ha storicamente preferito farla finita con l'esterno, e vedere la natura come un'interferenza imprevedibile con il dispiegarsi dell'attività commerciale. Invece, ha creato il suo regno interno, il bazar, la galleria, e il centro commerciale tutte queste tipologie che esistono grazie ad un maggiore controllo e autonomia degli spazi interni con rispetto alle condizioni esterne.

Con l'invenzione dell'aria condizionata, il bisogno di luce naturale e aria negli edifici è stato finalmente superato e reso obsoleto, in quanto "ideale." Condizioni completamente artificiali di abitabilità sono state adottate con entusiasmo dal pubblico.

Facendo spazi interni più grandi, più confortevoli, più difficili da

⁸ Bernard Tschumi, *Architettura e Disgiunzione*, Edizioni Pendragon, Bologna 2005, p.161

sfuggire, e unendo in un unico complesso le attività che un tempo erano disperse, l'aria condizionata ha modificato radicalmente il modo in cui il tempo è stato speso dal pubblico.

Il tempo speso nel fare acquisti non era solo prolungato nei grandi magazzini, centri commerciali e la loro invasione costante sulle attività pubbliche; il tempo era anche capitalizzato come un dominio da ottimizzare e sfruttare: maggiore comfort + maggiore disponibilità a spendere più tempo negli interni dello *shopping* = maggiore disponibilità a spendere soldi.

Aumentare le vendite piuttosto che fornire comfort è diventato il mantra dell'industria del condizionamento d'aria durante il periodo del dopoguerra, al punto che il raffreddamento meccanico sarebbe stato accettato come una necessità inevitabile. L'aria fredda é diventata così fondamentale, infatti, che la temperatura si sarebbe rivelata una delle poche costanti nello spazio di shopping.⁹

FINESTRA

Man mano che le condizioni dell'interno si perfezionano, l'esterno del edificio diventa sempre più inutile. É possibile per la prima volta immaginare che la finestra, a lungo considerata uno degli elementi architettonici più importanti, diventi obsoleta.

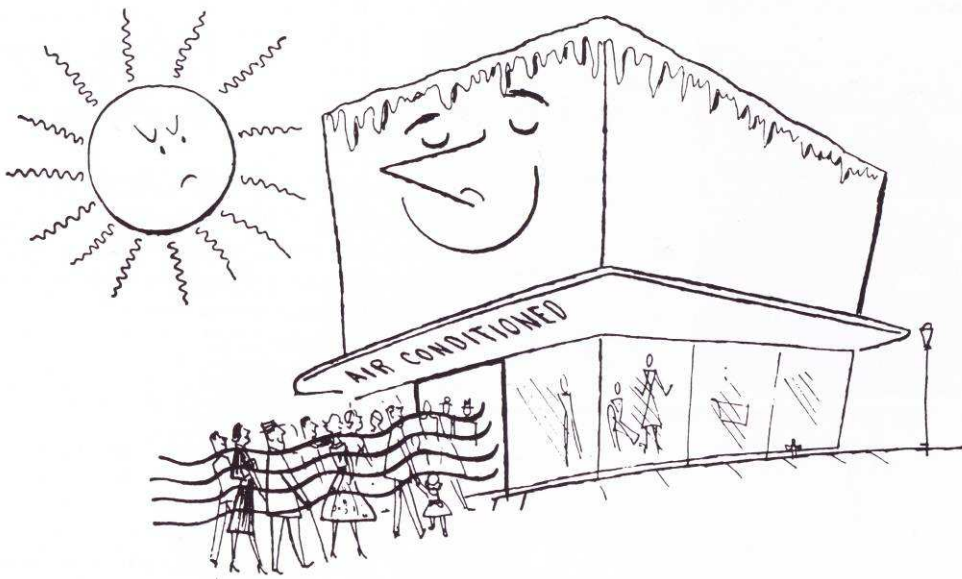
L'aria condizionata ha messo a disposizione ogni giorno il meglio del comfort atmosferico che la natura offre, in modo spasmodico.

L'artificiale è visto come l'alternativa più auspicabile al naturale.

Sempre più spesso, la comodità é definita come un miglioramento delle condizioni climatiche dell'esterno.

"Nel 1938 un articolo sugli edifici senza finestre descrive uno spazio di vendita libero dalla luce del giorno, la ventilazione naturale, senza polvere, al tempo stesso, con una migliore ventilazione uniforme e meccanica d'aria pulita, e una piacevole illuminazione artificiale

⁹ Sze Tsung Leong, con Srdjan Jovanovich Weiss, *Air conditioning in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.127.



Disegno tratto da *Department Store Economist*, 1955.

In qualche modo l'eliminazione delle finestre aggiunge qualcosa alla bellezza e alla efficienza commerciale del negozio."¹⁰

Nel 1939 Carrier ha utilizzato la forma di un igloo, il cui palese messaggio ha a che fare con la temperatura fredda, ma il cui sottotesto riguarda il divorzio tra l'interno e l'esterno, per rappresentare al pubblico "una visione di come il loro futuro e il futuro del aria condizionata si sarebbe mescolato."¹¹

JUNKSPACE

Il testo Junkspace di Rem Koolhaas esplora la natura

"architettonica" della Città Generica: il suo Dna spaziale. Lo spazio della città generica e anche lo spazio dello *shopping*.

Tuttavia avverte Koolhaas, "ogni teoria sulla produzione dello spazio si basa su una preoccupazione ossessiva per il suo opposto: la sostanza e gli oggetti ovvero l'architettura"¹²

"Il *Junkspace* è la condanna definitiva per tutta la cultura architettonica del XX secolo che ha tentato di resistere alla modernizzazione indulgiando nel mito dello spazio (l'indescrivibile) e tramutandolo in un alibi per riempire gli edifici di scoperte, di intenzioni grandi e piccole, di desideri, di cose, di colore o al meno di vernice, sublimandone gli effetti " (come Gerrit Rietveld nella casa Schroder).¹³

¹⁰ E. Paul Behles, Window-less Store, "Department Store Economist, 25 giugno 1938, p.24 cit in Sze Tsung Leong, con Srdjan Jovanovich Weiss, Air conditioning in AA.VV Project on the City 2, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.112

¹¹ <http://www.carier.com/HomePage/innovations/history/index.html> in Sze Tsung Leong, con Srdjan Jovanovich Weiss, Air conditioning in AA.VV Project on the City 2, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.112

¹² Rem Koolhaas Junkspace, Per un ripensamento radicale dello spazio urbano, Quodilibet, 2006, p.65

All'opposto il *Junkspace* è "l'essenza" dello spazio, "ciò che resta dopo che la modernizzazione ha fatto il suo corso o, più precisamente, ciò che si coagula mentre la modernizzazione è in corso"¹⁴. "Prodotto dell'incontro tra la scala mobile e l'aria condizionata, concepito in un'incubatrice di cartongesso"¹⁵, il *Junkspace* esalta le potenzialità e diluisce gli effetti delle grandi scoperte tecnologiche dell'inizio del 900 già registrate da *Delirious New York* sino a *Bigness*.

Ma le mutazioni da esse indotte non provocano più la nascita di nuove *specie* architettoniche, piuttosto si risolvono in un *continuum* di infinite connessioni: il *Junkspace* distrugge il significato del singolo edificio e si avvia a diventare l'infrastruttura della società.

È interessante notare che il termine "junk" era stato usato da Koolhaas per la prima volta, in termini architettonici, a proposito del progetto per la villa Y2K per descrivere il contenuto degli spazi residuali ("residual spaces") ovvero "il mobilio, gli impianti e la struttura", in breve tutto ciò che consente ad un'abitazione di funzionare.¹⁶

Come aveva affermato Peter Cook nel 1967 in *Architecture: action and plan* "in un luogo complesso dove vi sono troppi elementi perchè ciascuno di essi abbia un valore simbolico, la maglia che li tiene insieme diventa importante tanto come simbolo che come meccanismo".

¹³ Rem Koolhaas, *How modern is Dutch Architecture*, in Crimson con Michael Speaks e Gerald Hadders, *Mart Stam's Trousers. Stories from behind the Scenes of Dutch Moral Modernism*, 010 Publisher, Rotterdam 1999, p.122, cit in Gabriele Mastrigli, *Architettura. teoria e narrazione*, in Rem Koolhaas *Junkspace*, Per un ripensamento radicale dello spazio urbano, Quodilibet, 2006, p.120

¹⁴ Rem Koolhaas *Junkspace*, Per un ripensamento radicale dello spazio urbano, Quodilibet, 2006, p.63

¹⁵ Ibid. p.64

¹⁶ Gabriele Mastrigli, *Architettura. teoria e narrazione*, in Rem Koolhaas *Junkspace*, Per un ripensamento radicale dello spazio urbano, Quodilibet, 2006, p.123

Sovrabbondante, a-gerarchico, diffuso sin nei più reconditi ambiti della nostra quotidianità, sia essa pubblica che privata, ma privo d'autore ("e tuttavia sorprendentemente autoritario"), il *junkspace* per essere compreso deve essere descritto.

Koolhaas torna allora ad una scrittura incalzante, a tratti ossessiva, che alterna affermazione apocalittiche a lunghe rassegne su particolari apparentemente inessenziali, rivelando nella forma stessa della prosa, che nulla è isolabile nel *Junkspace* poiché tutto nel *Junkspace* è essenziale.

Come già *Delirious New York* anche *Junkspace* mostra la natura architettonica della scrittura di Koolhaas.

La struttura in capitoli e in "blocchi" di *Delirious New York*, mantenuta in *Bigness* e sopravvissuta nella *Città Generica*, si scioglie qui in un influsso intermittente di constatazioni in presa diretta: il risultato è una sorta di elettroencefalogramma di uno stato alterato di coscienza della modernizzazione.

INVENZIONE

La storia del rapporto tra l'aria condizionata e lo *shopping* culmina nella "invenzione" del centro commerciale. A differenza del "grande magazzino", il centro commerciale è la prima tipologia a esistere a causa dell'aria condizionata.

Il centro commerciale sarebbe un'impossibilità fisica senza l'aria condizionata; nessun'altra tipologia aveva potuto raggiungere tali profondità di spazi interni attraverso un clima artificiale.

Victor Gruen, l'inventore del centro commerciale, progetta il primo centro commerciale climatizzato: il Southdale Shopping Center di Minneapolis.

Egli descrive com'è arrivato alla climatizzazione: "Ogni volta che andavo a Minnesota morivo del freddo o faceva un caldo insopportabile. Da queste esperienze personali, in cui ho sofferto molto, ho pensato che aprire spazi pubblici pedonali in un clima estremo non poteva essere un successo totale.



Interno del Centro Commerciale Southdale, Minneapolis, Victor Gruen, 1956.

Così ho preparato con cura i Daytons (i clienti di Gruen) per l'idea scioccante di progettare un edificio con aree protette, coperto e climatizzato per il pubblico."¹⁷

In questo progetto la finestra, o qualsiasi altro collegamento con il mondo esterno, è giudicata inutile e persino ostile all'architettura commerciale.

"I commercianti credono che la climatizzazione, offra non solo il controllo della temperatura, ma anche dell'umidità e purezza dell'aria, ed è molto preferibile alla procedura d'apertura e chiusura di finestre che provocano la creazione di polvere e sporcizia. Così loro preferiscono una struttura senza finestre e aperture."¹⁸

Invece ciò che nell'edificio è "esterno" è trasformato in un "esterno interiorizzato", completamente protetto e controllato. Questa area servirà come spazio di circolazione comune.

Inoltre, la configurazione di gruppi di negozi rivolti verso l'interno, verso una corte protetta non solo riduce l'esposizione dei muri esterni, ma offre anche a tutti negozi la possibilità di avere a disposizione aria temperata."¹⁹

E l'attività urbana seguirà di conseguenza. Nella progettazione del Southdale come "il più grande spazio protetto dalle intemperie in tutta la zona", Gruen sa che il clima artificiale garantirà che il centro diventerà "non solo un terreno d'incontro, ma anche, in ore serali il luogo degli eventi urbani più importanti."²⁰

¹⁷ Victor Gruen, *Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1973, p. 33 cit.in Sze Tsung Leong, con Srdjan Jovanovich Weiss, *Air conditioning in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.116

¹⁸ Ibid., p.100

¹⁹ WeatherMarkets (Syracuse, N.Y.:Carrier Corporation, 1991, p.15, cit.in Sze Tsung Leong, con Srdjan Jovanovich Weiss, *Air conditioning in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.116

²⁰ Gruen, *Centers for the Urban Environment*, p.37, cit.in Sze Tsung Leong, con Srdjan Jovanovich Weiss, *Air conditioning in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.116



Vista aerea del Centro Commerciale Southdale, Minneapolis, Victor Gruen, 1956.

Dal punto di vista dei negozianti, i nuovi spazi trasformeranno il consumatore. "Nel fornire tutto l'anno il clima di un'eterna primavera attraverso l'abilità di architetti e ingegneri", sostiene Gruen, "il centro commerciale coccola consapevolmente gli amanti dello shopping che reagiscono con gratitudine arrivando da lunghe distanze a visitare il centro più frequentemente e rimanendo più a lungo, e di conseguenza contribuendo a migliorare le vendite."²¹

Per dimostrare "empiricamente" i benefici del consumo d'energia non sfruttato, che libererà l'aria condizionata, Gruen crea un grafico che illustra la distanza e il tempo necessario, che la media degli esseri umani sani sono disposti a camminare, nelle varie condizioni ambientali:

In uno spazio molto attraente, protetto e climatizzato artificialmente: 1500 metri per 20 minuti.

In uno spazio molto attraente in cui i marciapiedi sono protetti dal sole e la pioggia: 760 metri per 10 minuti.

In uno spazio interessante, ma non protetto dalle intemperie durante i periodi di tempo inclemente: 380 metri per 5 minuti.

In uno spazio poco attraente (parcheggio, garage, strade con traffico congestionato) : 180 metri per 2 minuti.²²

²¹ Gruen, Centers for the Urban Environment, p.74, cit.in Sze Tsung Leong, con Srdjan Jovanovich Weiss, Air conditioning in AA.VV Project on the City 2, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.116

²² Victor Gruen The hearts of Our Cities, New York, Simon and Schuster, 1964 pag 248, 250, cit in cit.in Sze Tsung Leong, con Srdjan Jovanovich Weiss, Air conditioning in AA.VV Project on the City 2, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.116

La Scala Mobile: Un *Continuum* di Infinite Connessioni

MORBIDEZZA

Nessuna invenzione tecnologica ha avuto l'importanza e l'impatto sullo *shopping* come la scala mobile. In contrasto con l'ascensore, che è limitato in termini di numero di persone che può trasportare attraverso i diversi piani. L'ascensore attraverso il suo meccanismo insiste sulla divisione, la scala mobile invece, ordina e combina qualsiasi flusso, e crea in modo efficiente transizioni fluide tra un livello e l'altro. La scala mobile sfuma la distinzione tra diversi livelli e spazi individuali.

La scala mobile ha modificato profondamente l'architettura perché nega la rilevanza delle compartimentazioni spaziali, e i piani di un edificio.

L'accettazione e il successo della scala mobile, ha effettivamente consentito lo sviluppo del grande magazzino all'inizio del ventesimo secolo, dovuto alla trasformazione senza sforzo di uno spazio virtuale in un'area di vendita.

Come strumento per generare "morbidezza" nelle sequenze spaziali, la scala mobile ha prodotto un tipo di nuova costruzione, attraverso la levigatezza delle connessioni, che noi ora abitiamo quasi senza pensarci, e senza alcun senso della sua vera portata o radicalità.

Paradossalmente, l'architettura più radicale è stata la più popolare.²³

²³ Srdjan Jovanovich Weiss e Sze Tsung Leong, Escalator in AA.VV Project on the City 2, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.337



Scala mobile OTIS modello 506NCE.

STRUTTURA

Negli anni dell'immediato dopoguerra, come risposta alla necessità di aumentare il flusso di clienti, per quanto possibile e di affrontare le perdite di entrate derivanti dalla sovrabbondanza di potenziali clienti ancora immobili, Otis produce un sistema strutturale generico, che unisce la scala mobile con un telaio in acciaio.²⁴

La sua somiglianza con la struttura della *Maison Domino* di Le Corbusier è inquietante, ma l'intento è lo stesso: introdurre un nuovo sistema strutturale che trasformerà radicalmente la configurazione degli edifici futuri.

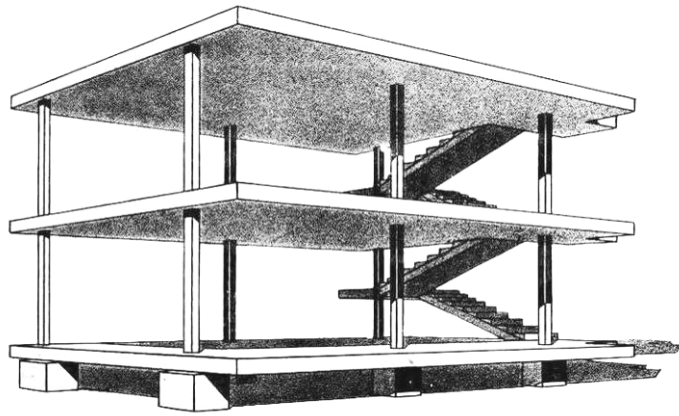
Come Le Corbusier aveva fornito i requisiti minimi strutturali per l'abitazione, Otis fornisce i requisiti minimi strutturali per le scale obsolete e lo sostituisce con la scala mobile. La formula della *Maison Domino* + Otis = *Shopping* diventa il modello e generatore di un nuovo paradigma per gli interni degli edifici commerciali.

L'ossessione per l'efficace movimento di clienti (massima circolazione è pari a un valore massimo in dollari) e la rapida adozione del sistema "*Maison Domino* + modello Otis" ha provocato come un fenomeno parallelo: elementi di architettura classici come la scala dei grandi magazzini tendono a scomparire.

I mezzi di trasporto meccanici dimostrano di essere un mezzo più efficace per attrarre clienti ai piani superiori dei grandi magazzini che la "bellezza architettonica".

Poco dopo il prototipo "*Maison Domino* + Otis" è pubblicato in annunci pubblicitari e in manuali di progettazione. Il nuovo prototipo è introdotto per rimuovere in modo efficace gli eventuali spazi residuali (non adibiti al consumo) dall'esperienza dello shopping, permettendo la creazione di vasti territori di shopping ininterrotto.

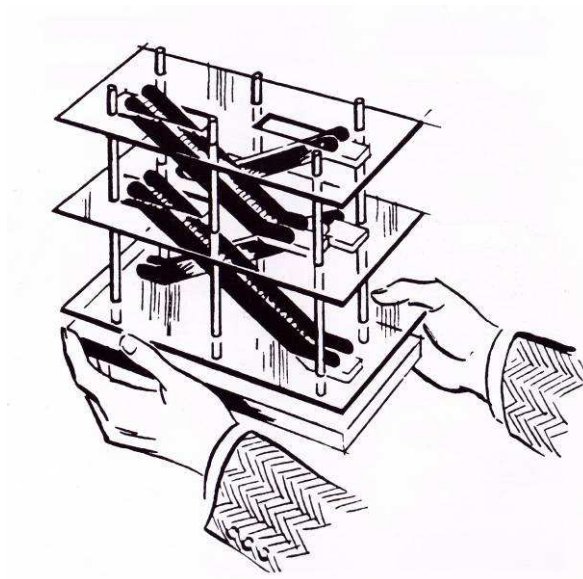
²⁴ Otis Elevator Company, "Otis Helps Purchaser or His Architect" in *The Place of the Escalator in the Modern Merchandising*, promotional brochure, 1948, n.p., cit in Srdjan Jovanovich Weiss e Sze Tsung Leong, *Escalator in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.350



Maison Domino, Le Corbusier, 1914.



"La scala mobile vende il proprio servizio."
Illustrazione tratta dalla brochure di Otis, 1949.



Struttura ideale per un edificio commerciale.

Nel 1948 questo prototipo si presenta in due progetti di grandi magazzini multipiano: uno degli architetti Antonin Raymond e Ladislav Rado, l'altro di Luigi Parnes.²⁵

Entrambi sono volumi platonici massicci. Le superfici commerciali continue sono libere da vincoli di servizi, programma o struttura. Questo nuovo spazio commerciale "liberato" è progettato tramite l'utilizzo delle capriate strutturali abitabili in cui elementi del programma come gli uffici e l'amministrazioni sono nascosti al pubblico.

Privi di scopi, le colonne non rappresentano più un ostacolo agli acquirenti. Per i lavoratori e le emergenze, un nucleo di ascensori e scale scorre a ogni piano. Per gli acquirenti, una serie di scale mobili in una disposizione incrociata evita i piani di servizi collegando solo i piani commerciali.

Con l'accesso a ogni piano le scale mobili consentono a intere regioni del programma non adibito allo shopping e alla struttura svanire dell'esperienza spaziale, favorendo una transizione ininterrotta da una zona commerciale a quella successiva.

A causa della scala mobile, l'adiacenza fisica non è più un prerequisito per avere un'esperienza spaziale continua.

VIERENDEEL

La pianta "profonda" di un edificio grande suggerisce una condizione in cui la distanza fra il centro e la facciata è notevole.

Il termine "profondità" è anche usato per indicare la dimensione verticale, l'altezza di strutture quali travi e capriate. Sempre di più un "grande edificio" dipende dell'artificio per la sua manutenzione.

L'aria è iniettata nel suo interno, usata ed estratta.

²⁵ Morris Ketchum, *Shops and Stores*, New York, Reinhold, 1948, p.130, cit. in Srdjan Jovanovich Weiss e Sze Tsung Leong, *Escalator in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.354.

Il nucleo interno rimane inaccessibile alla luce del giorno, ed è illuminato da tubi fluorescenti. Nella soluzione convenzionale, che unisce le rivendicazioni della struttura e dei servizi, i condotti che trasportano l'aria da e verso il centro sono appesi al pavimento, poi nascosti dietro un controsoffitto. Queste zone di oscurità sono ulteriormente farcite con apparecchiature d'illuminazione, rilevatori di fumo, di energia elettrica, l'impianto antincendio, e altri sistema di controllo.

La sezione di un "grande" edificio non è più semplicemente divisa dalle demarcazioni dei singoli piani individuali, ma è diventata un panino, una specie di "zebra concettuale,"²⁶ dove zone franche per l'uso umano si alternano con fasce di cemento, cavi e condotti. Per evitare interferenze da colonne e la loro eredità sgradita, la griglia strutturale si allarga, aumentando la profondità dei solai.

I condotti si gonfiano per offrire una maggiore perfezione e destinazioni lontane. Il cablaggio prolifera, rivendicando più spazi. Più sofisticato e l'edificio, maggiore è l'espansione delle zone di servizio inaccessibili, espropriando sempre parti più ampie della sezione del fabbricato.

In sezione, la zona dei "servizi" non è solo "inutile" per i futuri abitanti del palazzo; diventa anche concettualmente inaccessibile per l'architetto, che è diventato un intruso nel proprio progetto.²⁷

Rem Koolhaas afferma che, in questi casi, le argomentazioni dell'architetto sono sempre pareri e non possono competere con l'aura di obiettività delle tecnologie costruttive degli edifici.

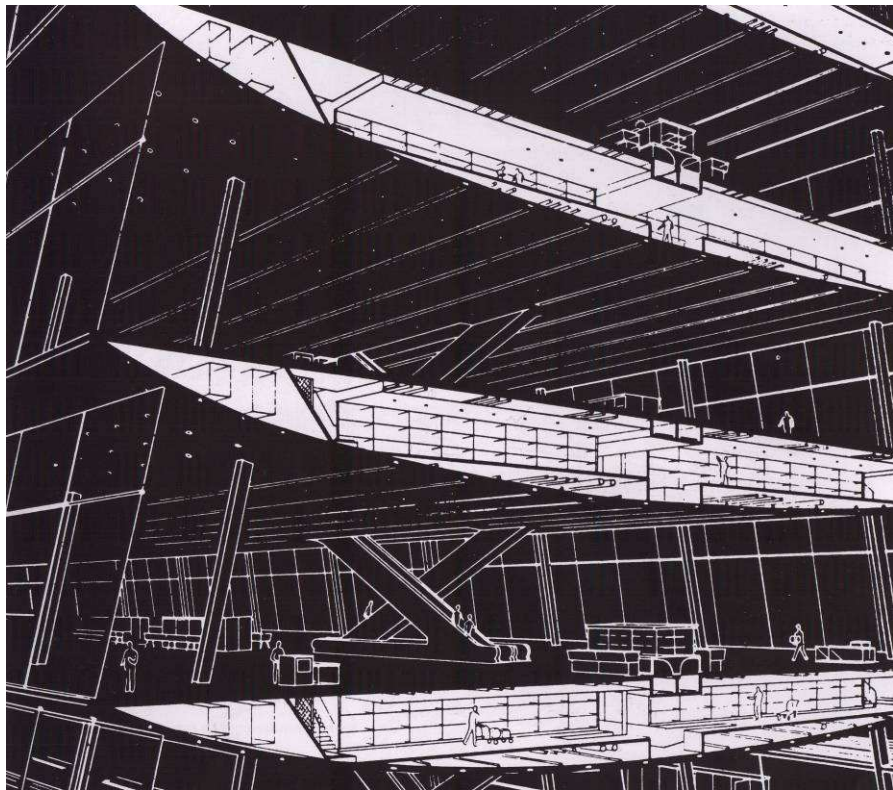
La presenza della tecnica nell'architettura dello *shopping* è stata di grande importanza, individuando l'ascensore, l'acciaio, e l'aria condizionata come una "tecnologia del fantastico." Con il loro status "oggettivo," hanno permesso la creazione di una nuova architettura e, diventando inscindibile da essa. Un'architettura non più

²⁶ Rem Koolhaas, Last Apples, in OMA, Rem Koolhaas e Bruce Mau, Small Medium, Large, Extra-Large, 010 Publishers, Rotterdam, 1995, p.664

²⁷ Ibid. p.665



Antonin Raymond e Ladislav Rado, 1948, prototipo grande magazzino con delle capriate come piani di servizio e uffici. La scala mobile permette di saltare interi piani e avere una “esperienza spaziale commerciale” continua.



Louis Parnes, prototipo di grande magazzino, 1948.

ossessivamente impegnati a creare "forme," ma alla creazione di condizioni e la realizzazione di contenuti.

Per Koolhaas una "sceneggiatura con mezzi tettonici".

In retrospettiva, gli architetti dello shopping sembrano aver avuto un rapporto incredibilmente diretto con la loro professione: un puro allineamento con le forze collettive che potevano tradurre senza distanze e che esprime la sfrontatezza dell'efficienza utilitaristica delle loro costruzioni.

Nel progetto di un Centro d'Arte e Tecnologia in Karlsruhe, Germany del 1989, lo studio OMA cerca di recuperare la sezione come strumento di progetto ed esplora nuove libertà per l'architettura e l'ingegneria. La risoluzione del programma del edificio in territori inusuali, ha aperto nuove possibilità di esplorare nuove potenzialità per la formazione dello spazio.

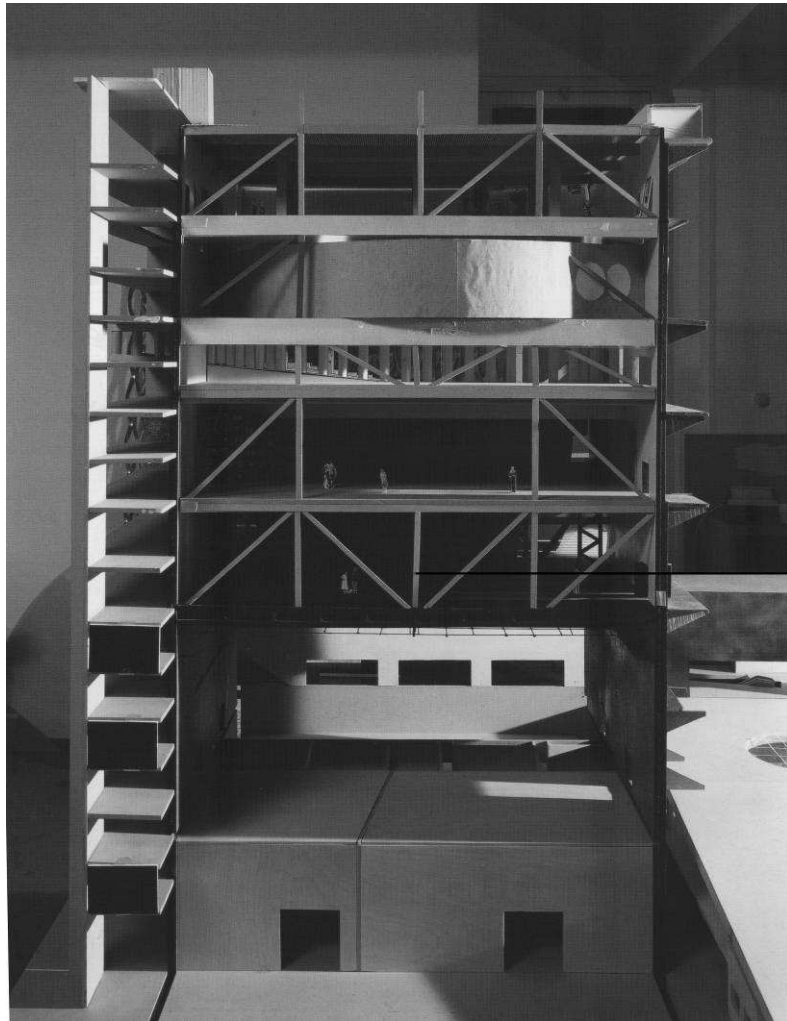
Invece di accettare la profondità strutturale come un segmento di sezione persa, può essere ampliata e trasformata in piani abitabili.

La sezione dell'edificio si trasforma in un regime di alternanza di assenza e presenza strutturale.

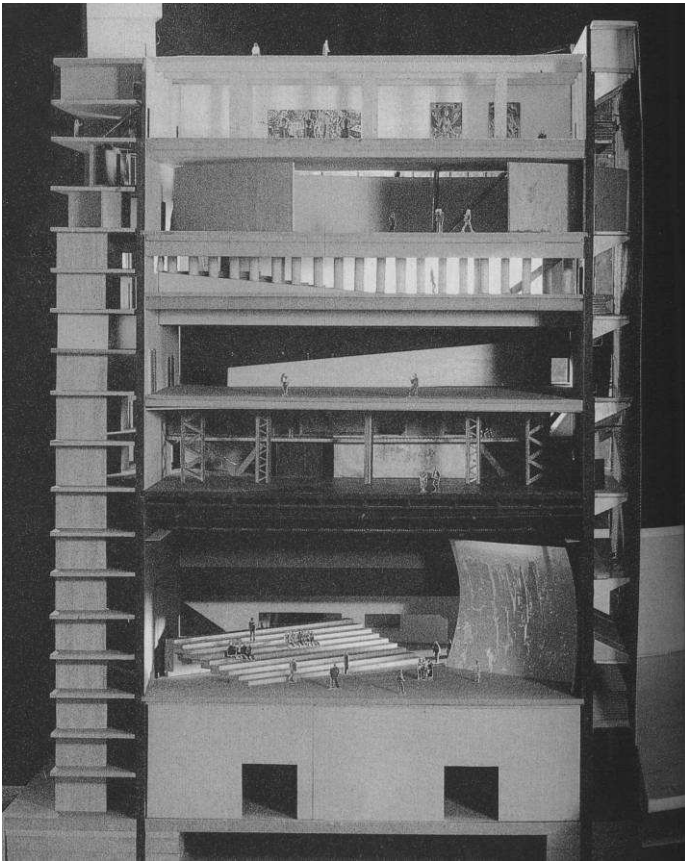
La esperienza di OMA del ZKM in Karlsruhe è stata anche una ricerca di nuove strategie per progettare degli edifici che avrebbero un aspetto completamente diverso, dove le facciate rappresentano solo quattro di una serie infinita di possibili "tagli", molti dei quali sono di gran lunga più importanti per la costruzione del edificio come un oggetto collettivo.

PODIO

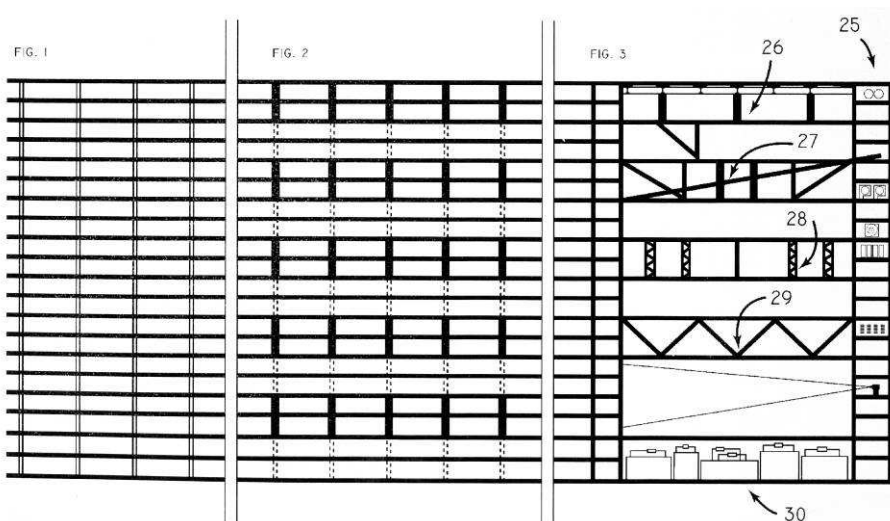
Lo spazio interno, continua la sua espansione orizzontale con lo sviluppo di una nuova tipologia di edificio generico: la torre con basamento, dove lo shopping occupa il regno orizzontale, sotto forma di un podio a più livelli collegati da scale mobili. Gli spazi per il lavoro occupano gli strati verticali della torre collegati da un ascensore che viaggia dalla base adibita allo shopping alla cima della torre.



OMA, *Center for Art and Media Technologie*, Karlsruhe, Germania, 1989. Un grande contenitore di cultura.



OMA, *Center for Art and Media Technologie*, Karlsruhe, Germania, 1989.



OMA, Schema strutturale, *Center for Art and Media Technologie*, Karlsruhe, Germania, 1989.

Questa tipologia è illustrata dal progetto realizzato da Victor Gruen nel 1959 per il Midtown Plaza di Chicago, il primo di una serie di edifici con funzioni commerciali sempre più "interiorizzate" coronato da una torri per uffici.

Perché espande il livello del piano della strada come un interno abitabile in modo continuo, e su una scala che si estende oltre il singolo edificio, la scala mobile diventa sinonimo di esperienza urbana. La crescente urbanizzazione degli interni, come nel modello di edifici a torre con basamento da come risultato nuove profondità dei corpi di fabbrica, accessibili dalle scale mobili e da altri sistemi meccanici.

La scala mobile attiva un cambiamento di paradigma nella configurazione urbana, dalla città di frammentata, compartimentata e divisa verso una città senza soluzione di continuità.

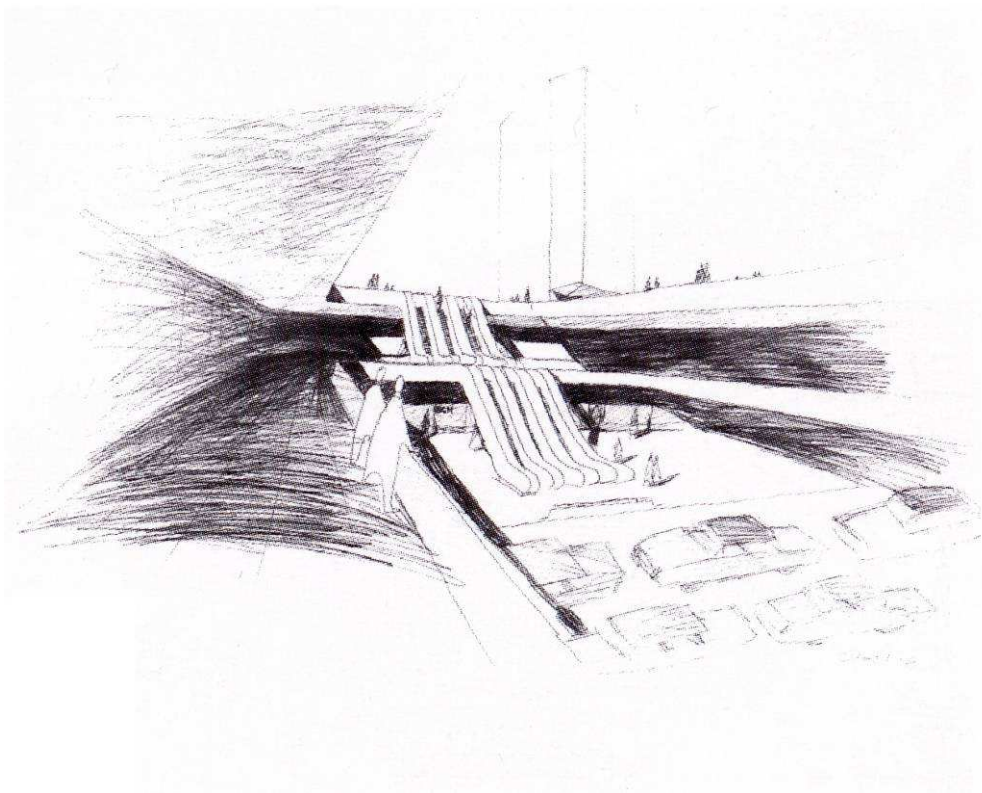
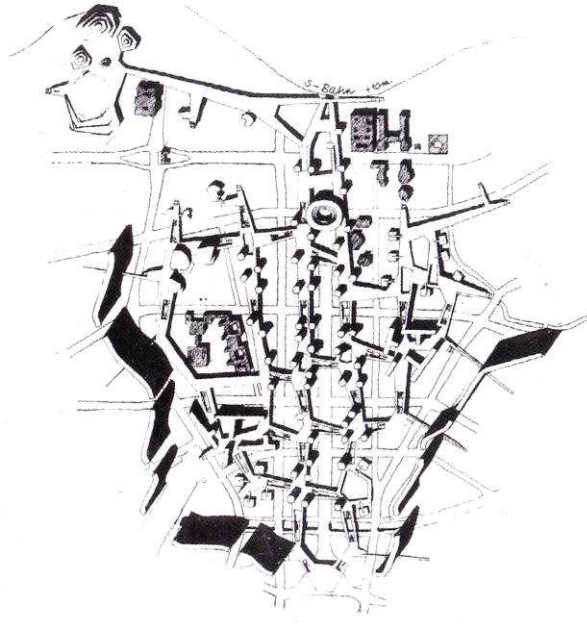
Emblematico di questo cambiamento è il progetto Hauptstadt per la ricostruzione di Berlino di Alison e Peter Smithson del 1958, che propone una nuova scala del territorio urbano che può essere messa alla portata di pedone con l'aiuto della tecnologia.

La scala mobile come elemento di architettura é in grado di fare transizioni regolari dal livello della strada fino a una piattaforma rialzata pubblica, che si estende orizzontalmente in maniera indeterminata sulla città. Reyner Banham ha nominato il progetto degli Smithson *the escalator city*.

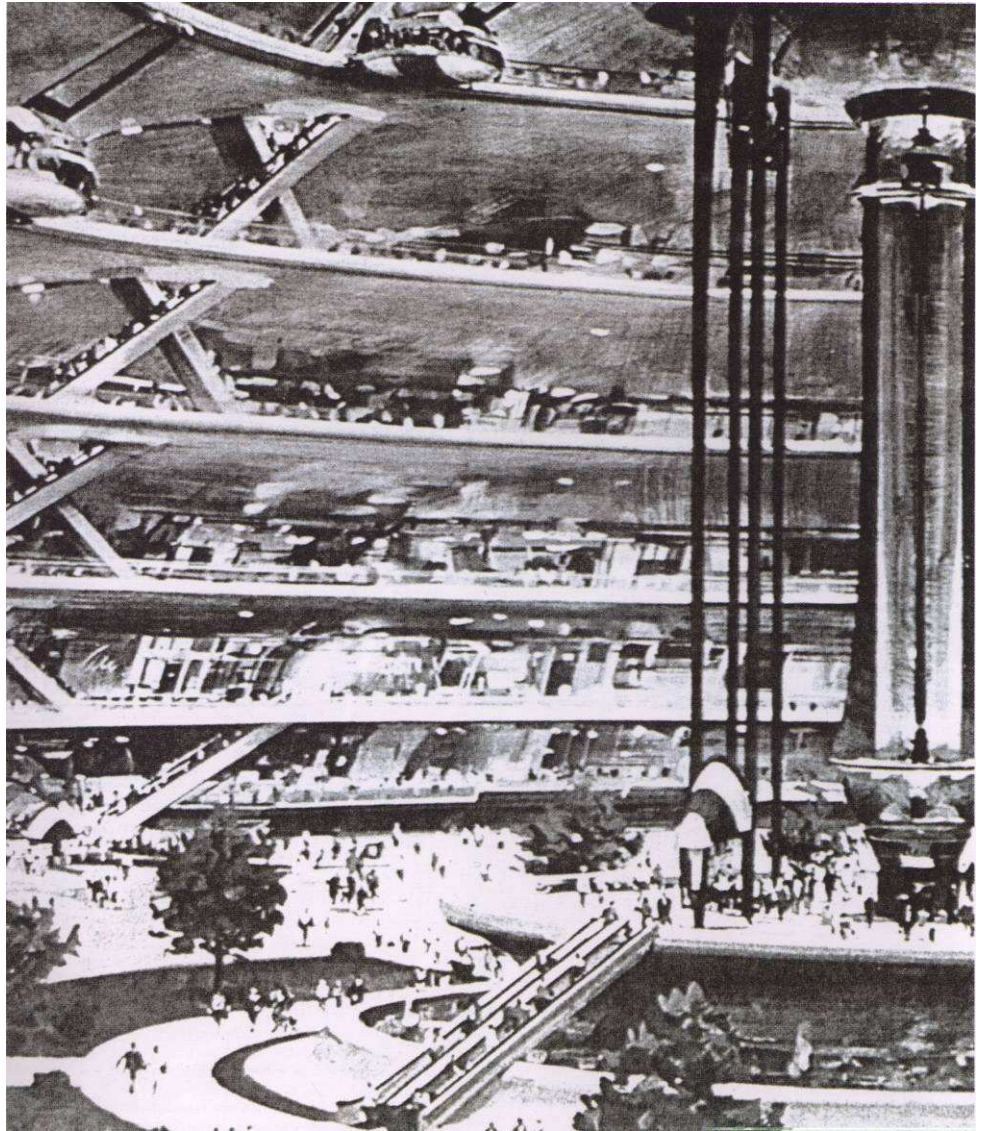
Nel 1979 Otis presenta una propria versione della città utopica con scala mobile.

Anche qui, la scala mobile solleva l'acquirente o cittadino a un regno di elevata connettività orizzontale. Questa volta l'efficiente, semplicità e alta capacità di trasporto meccanico si è spinta fino al punto di liberare la strada del traffico.²⁸

²⁸ Margharet Opsata, "Escalator Used at Most Malls, Can Benefit, Energy Bottom line, " Shopping Center World, September 1980, cit. in Srdjan Jovanovich Weiss e Sze Tsung Leong, Escalator in AA.VV Project on the City 2, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.356.



Alison and Peter Smithson, progetto per Berlino Hauptstadt o la *escalator city*.



John Berkey prospettiva di una città del futuro per Otis.

LISCIO

Anche se la scala mobile è rimasta in pratica immutata dai suoi primi brevetti pre-ventesimo secolo, essa ha provocato alcune delle trasformazioni più profonde nelle configurazioni dello spazio costruito e la città.

La sua efficienza e il suo successo si devono in gran parte dal fatto che essa ha, almeno finora, resistito all'obsolescenza. La sua accettazione da parte dal pubblico ha anche portato all'eliminazione di un elemento di architettura classico come la scala tradizionale.

Non solo la scala mobile - insieme con altri, invenzioni meccaniche come l'aria condizionata - ha permesso una grande espansione delle dimensioni fisiche degli ambienti dello *shopping*, ma ha anche introdotto un nuovo modo di abitare la città.

La città, prima costituita da tanti regni separati può essere pensata ora come un insieme di spazi collegati in una esperienza ininterrotta, consentendo ad ambienti, prima incompatibili, di incastrarsi tra di loro quasi all'infinito come in un unico continuum.

Come un dispositivo efficiente di transizione, la scala mobile ha rapidamente generato una coerenza nella frammentazione del ambiente costruito, unificando grandi porzioni di città

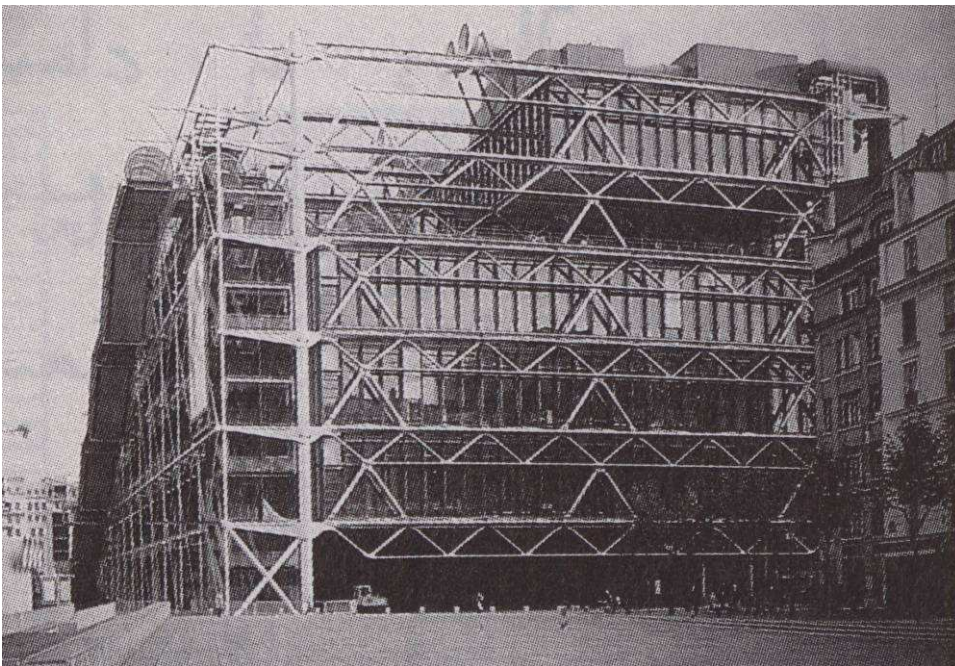
Gli effetti dello "spazio liscio"²⁹ provocati dalla scala mobile sono stati completati dall'espansione dello shopping come programma.

Proprio come gli spazi sono sempre più indifferenziati, così lo sono le attività. Come le scuole e aeroporti diventano centri commerciali, i centri commerciali diventano musei e i centri città diventano anche loro centri commerciali.

La scala mobile rimane un'icona, un elemento familiare, onnipresente, ed efficace tra tutte le attività e gli spazi della città contemporanea che funziona in modo facile e attraente.

Non solo la scala mobile ha generato nuove scale, di territori e spazi a nostra disposizione, ci ha anche fornito, in un modo al quale pochi possono resistere, le nuove "forze" che hanno così profondamente dato forma alle nostre città.

²⁹ Gilles Deleuze e Félix Guatari, Millepiani, Castelvecchi, 1980, p.18



Il Centro nazionale d'arte e di cultura Georges Pompidou, Renzo Piano, Richard Rogers, 1977. Un grande contenitore di cultura.

Il Grande Contenitore: il problema della Dimensione

NUOVI

Il "Grande Contenitore" è la promessa ricorrente di una nuova tipologia in grado di distribuire i profitti e soddisfare il consumatore. Nel mondo dello sviluppo commerciale, l'urgenza con la quale si abbraccia una tipologia è direttamente proporzionale all'inevitabilità della sua obsolescenza.

Il "Grande Contenitore" è sempre in cammino. Se non ti piace questo, puoi aspettare il prossimo. E quando arriva il prossimo, sarà sempre più grande, più veloce, più fresco.

L'architettura non è mai stata così vivace, mai così grezza.

Questa è l'architettura dello *shopping*.

E' instabile, sempre in transizione. E' ovvia nella sua tattica ma fiduciosa nella sua capacità di sedurre, anche se solo per un breve periodo.

L'architettura dello *shopping* non è fatta per essere vista. Essa si misura non con l'occhio, ma con la statistica. La sua forma viene data dalle esigenze del mercato, dai numeri, dal volume, dal fatturato, dalla espansione, o dal guadagno.

L'architettura dello shopping appartiene a una classe di edificio che comincia ad apparire alla fine del XIX secolo, è l'architettura del consumo. Che si tratti di Coney Island, Times Square, o Las Vegas, l'architettura del consumo, e in particolare l'architettura dello *shopping*, segue la logica del "Grande Contenitore"

Il "Grande Contenitore" non aderisce ad alcuna nozione convenzionale di qualità, vale a dire, bontà, bellezza, o verità. Invece, devono prima di tutto, esseri nuovi.

Il principio di novità, insieme a quello "obsolescenza programmatica" è il motore di tutti i sistemi di mercato e non è meno vero nella architettura dello *shopping*.



Ikea, Milano, Corsico, Ingresso.

L'edifici commerciali non invecchiano, ma muoiono giovani.
Sono costruiti a buon mercato, cadono a pezzi come salutando l'arrivo del prossimo "Grande Contenitore".
Quelli che resistono devono essere costantemente aggiornati attraverso la ristrutturazione ed l'espansione.
Il "Grande Contenitore", appare sempre nuovo.
Molti dei centri commerciali d'oggi restano sempre in costruzione.
Nell'architettura commerciale, il processo di rinnovamento è diventato un simbolo di novità in se stesso.

GRANDE

"Cento anni fa una generazione di conquiste teoriche e di tecnologia di supporto ha scatenato un Big Bang architettonico. Randomizzando la circolazione, corto-circuitando le distanze, artificializzando gli interni, riducendo i volumi, esaltando le dimensioni e accelerando la costruzione: l'ascensore, l'elettricità, il condizionamento d'aria, l'acciaio e infine le nuove infrastrutture hanno costruito un insieme di mutazioni capaci di provocare la nascita di un'altra specie architettonica. Gli effetti combinati di queste scoperte hanno prodotto strutture più alte e più profonde, più grandi, come mai prima ne erano state concepite, e insieme dotate di grandi potenzialità per la riorganizzazione sociale; una programmazione infinitamente più ricca. Superata una certa massa critica, un edificio diventa un grande edificio." ³⁰

"Una tale mole non riesce più ad essere controllata da un solo gesto architettonico, e nemmeno da una qualsivoglia combinazione di gesti architettonici. Questa impossibilità fa scattare l'autonomia delle sue parti, il che è diverso della frammentazione: le parti restano legate al tutto." ³¹

³⁰ Rem Koolhaas *Bigness* ovvero il problema della Grande Dimensione, Quodlibet, 2006, p.13

³¹ Ibid. p.14



Ikea, Milano, Corsico, Ingresso dal parcheggio.

Daniel Burnham, architetto, ha definito il suo progetto per il *Wanamaker's Department Store* del 1909, "la struttura commerciale più monumentale mai eretta al mondo."³² Del suo totale di 560.000 metri quadri, 450.000 metri quadri corrispondevano alla superficie di vendita. La sua impronta su un intero isolato della città di Philadelphia, misurava 146 per 76 metri. Dalla cantina al tetto, su dodici piani la sua altezza totale superava i 85 metri.

Le altezze dei piani al piano terra era di 8 metri, al primo piano 7 metri, al secondo piano, 7 metri, al terzo piano, 6 metri, e nel ristorante del quarto piano 5 metri.

Queste dimensioni hanno spinto la scala del grande magazzino ben oltre qualsiasi cosa incontrate in precedenza. I piani erano a doppia altezza e, secondo Burnham, "abbastanza elevati da permettere una ulteriore divisione in due livelli in futuro."³³

Il *Wanamaker* era l'incarnazione suprema dell'immagine di Zola del grande magazzino come " *la Cathédrale Moderne du commerce*."³⁴

Oggi giorno l'aumento delle dimensioni riesce a evocare novità e differenza. Come l'architetto Jon Jerde ha dichiarato del suo *Mall of America* del 1992: "Questo non è semplicemente un altro centro commerciale. Questo è genericamente qualcosa d'altro. E uno strano animale nuovo che se s'impara a farlo bene, potrebbe essere demenziale, volevo dire davvero grande."³⁵

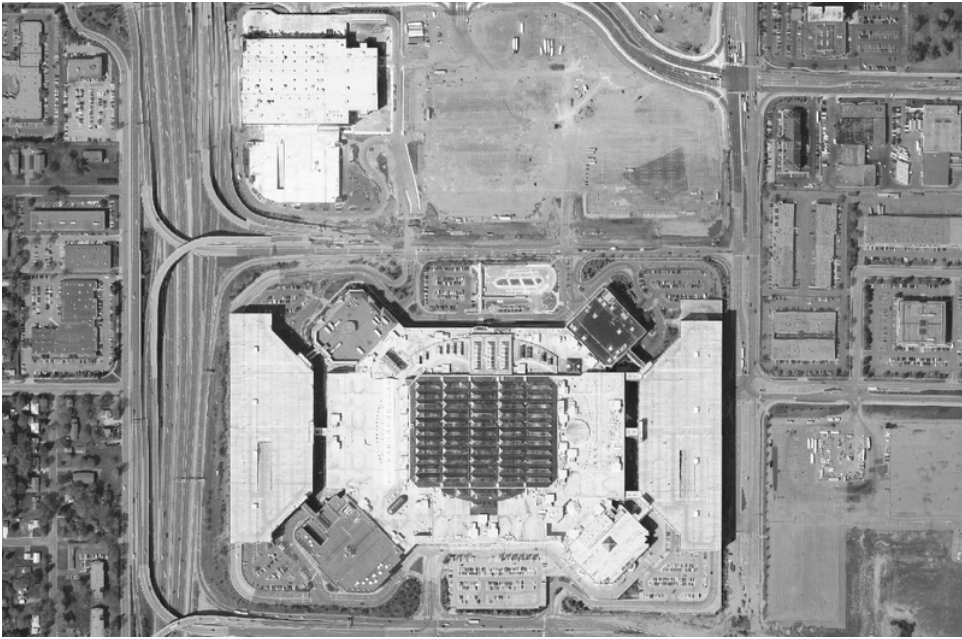
Il *Mall of America* ha tutte le caratteristiche di un centro commerciale generico, infatti, sembra un normale centro commerciale. Ha le stesse qualità spaziali. Ci sono dei negozi che vendono merci come qualsiasi

³² Daniel Herman, *The Next Big Thing in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.534

³³ Ibid. p.534

³⁴ Gurther Barth, *City People: The Rise of Modern City Culture in Nineteenth – Century America*, New York: Oxford University press, 1980, cit in Daniel Herman, *The Next Big Thing in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.540

³⁵ Jon Jerde interview with the Daniel Herman, Venice California 27 May 1997 cit.in Daniel Herman, *The Next Big Thing in AA.VV Project on the City 2*, Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, New York, 2002, p.534



Vista aerea, *Mall of America*, Bloomington, Jon Jerde, 1992.



Interno, *Mall of America*, Bloomington, Jon Jerde, 1992.

altro centro commerciale. Eppure, soltanto attraverso un'intensificazione della dimensione, e attraverso l'operazione di fondere quattro centri commerciale insieme, il Mall of America suggerisce la presenza di una nuova idea.

"Attraverso la dimensione lungo, tali edifici entrano in un dominio amorale, tra il bene e il male. Il loro impatto è indipendente della loro qualità." ³⁶

RIPETIZIONI

Infine, il "Grande Contenitore deve essere replicabile.

La riproduzione di questi grandi "scatole" commerciali con soluzioni progettuali già provate, e percepita come il più sicuro modo di operare allo sviluppatore. Qual è la tipologia più recente? chiedono. Ora è la grande scatola, ora la zona d'intrattenimento, ora il centro commerciale, ora l'outlet. Qualunque cosa sia, lo fanno più e più volte.

Le nuove tipologie commerciali sono generate attraverso la ripetizione. Infatti, la genesi di una tipologia edilizia per lo "shopping" ha seguito una serie di fasi distinte:

In primo luogo ci sono state delle variazioni sperimentali, ad esempio il grande magazzino, (1840 circa in poi), rappresentato da alcuni celebri esempi come il *Bon Marché* a Parigi (ca. 1876), *Le Printemps* a Parigi (ca.1881), *GUM* di Mosca (ca.1893) , e alcuni negozi americani di inizio secolo come il *Hudson* a Detroit (ca.1891) e la Fiera di Chicago (ca. 1891). Nessuno di questi esempi era al tempo considerato un esempio canonico del tipo del grande magazzino.

Il termine "grande magazzino" non esisteva ancora. Il tipo era ancora in formazione. Solo più tardi, dopo la caduta e la sua successiva apoteosi questi primi esperimenti vengono visti come

³⁶ Rem Koolhaas *Bigness* ovvero il problema della Grande Dimensione, Quodilibet, 2006, p.15



Grandi Magazzini La Rinascente a Milano.

prototipi dei grandi magazzini. Più tardi, il tipo si fonde in genere attorno alla produzione di un solo architetto o sviluppatore che ripete e sviluppa l'idea. Per la tipologia del grande magazzino, questo è stato Burnham che ha osservato gli edifici commerciali di Parigi, Londra, Berlino, New York e Chicago.

Burnham, lavorò progetto dopo progetto facendo delle prove dimensionali sull'impianto degli edifici, cercando di combinare programmi diversi in un unico contenitore.

Attraverso la semplice quantità di progetti realizzati, Burnham ha lanciato l'idea di qualcosa che esisteva solo in una manciata di casi e l'ha fatto diventare un qualcosa con cui il pubblico poteva essere identificarlo, dandogli un nome e condannandolo con una sentenza definitiva.

Nelle ultime fasi della vita di un tipo, esso è copiato, diffuso e consumato dal mercato.

Nessuno avrebbe potuto dire nel 1890 se il GUM è stato un buon grande magazzino o no. Eppure, nel momento in cui il *Wanamaker* era in costruzione, la gente era sicura che fosse il miglior grande magazzino che avevano mai visto. Cioè, fino a quando hanno iniziato a chiedersi quale potrebbe essere la prossima tipologia. Cinquant'anni dopo, la risposta sarebbe ovvia: era il centro commerciale.

E cinquanta anni dopo, anche lo stesso centro commerciale sarebbe morto.

PROGRAMMA

Il programma svolge lo stesso ruolo che la narrazione ha in altri ambiti. Può e deve essere reinterpretato, riscritto, o decostruito dall'architetto. Ci sono alcuni modi di esplorare la relazione tra architettura e programma. Gli esempi seguenti costituiscono un'indicazione di questo campo di ricerca.

Programmazione incrociata: Usare una data configurazione spaziale per un progetto non destinato a essa, cioè, ad esempio, usare l'edificio di una chiesa per il bowling. Si tratta di qualcosa di simile al superamento tipologico: un municipio all'interno della configurazione

spaziale di una prigione, oppure un museo dentro la struttura di un parcheggio. Il riferimento sarebbe il travestimento.

Transprogrammazione: Combinare due programmi insieme alle rispettive configurazioni spaziali, senza tenere conto dei loro aspetti incompatibili. Il riferimento potrebbe essere la unione tra un planetario con la montagna russa.

Disprogrammazione: Combinare due programmi in modo tale che la configurazione spaziale richiesta dal programma A contaminino il programma B e la possibile configurazione di B stesso. Il nuovo programma B può essere ottenuto dalle contraddizioni intrinseche contenute nel programma A, e la configurazione spaziale richiesta da B può essere applicata ad A.

L'architettura ha sempre riguardato l'evento che si svolge in uno spazio quanto lo spazio stesso.

"La *rotunda* della *Columbia University*, ad esempio è nata come una biblioteca; ed è stata usata come sala per banchetti, spesso vi si tengono conferenze universitarie, e in futuro, potrebbe essere utilizzata per lo svolgimento di attività sportive. Potrebbe essere anche una meravigliosa piscina."³⁷

Oggi giorno le stazioni ferroviarie finiscono per diventare musei, le chiese sono riconvertite in nightclub, e questo sancisce in definitiva la completa intercambiabilità tra forma e funzione, e la perdita delle tradizioni canoniche di causa ed effetto, esaltate dal modernismo.

La funzione non segue alla forma, la forma non segue la funzione – o la narrazione in nostro caso, e tuttavia tra di esse si istaura certamente un'interazione.

Tuffarsi nella ipotetica piscina bludella *Rotunda* della *Columbia University* sarebbe parte dello shock.

Se non è possibile produrre lo shock con la successione e la giustapposizione di facciate e saloni, forse lo si può ottenere con la giustapposizione degli eventi che si svolgono dietro queste facciate e in questi spazi.

³⁷ Bernard Tschumi, *Architettura e Disgiunzione*, Edizioni Pendragon, Bologna 2005, p.199

“Se “la reciproca contaminazione di tutte le categorie, le costanti sostituzioni, la confusione dei generi”, come sostengono alla stessa maniera i critici di destra e sinistra, da Andrea Huyssens a Jean Baudrillard, costituiscono il nuovo indirizzo dei nostri tempi, le si può certamente usare a fini vantaggiosi, a vantaggio cioè di un generale ringiovanimento della architettura.”³⁸

Se l’architettura è sia concetto che esperienza, sia spazio che uso, sia struttura che immagine superficiale, senza legami gerarchici, allora essa dovrebbe cessare di separare queste categorie, fondendole piuttosto in inedite combinazioni di programmi e spazi.

ALCHIMIA

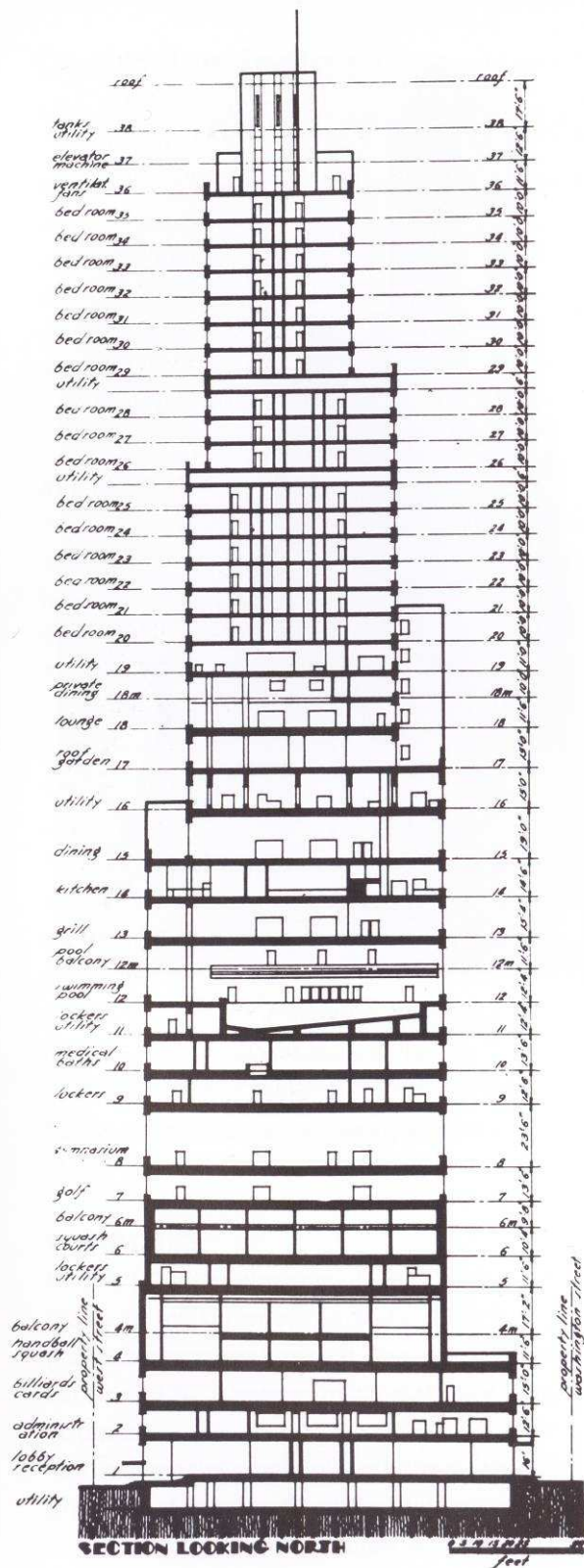
Come afferma Rem Koolhaas³⁹, il paradosso della grande dimensione in architettura e che a dispetto dei calcoli che occorrono per progettare questi edifici, e proprio per la loro rigidità, è il tipo di progetti che “ingegnerizza” l’imprevedibile.

Invece di rafforzare la coesistenza, questi progetti si basano su importanti regimi di libertà e sull’assemblaggio delle massime differenze.

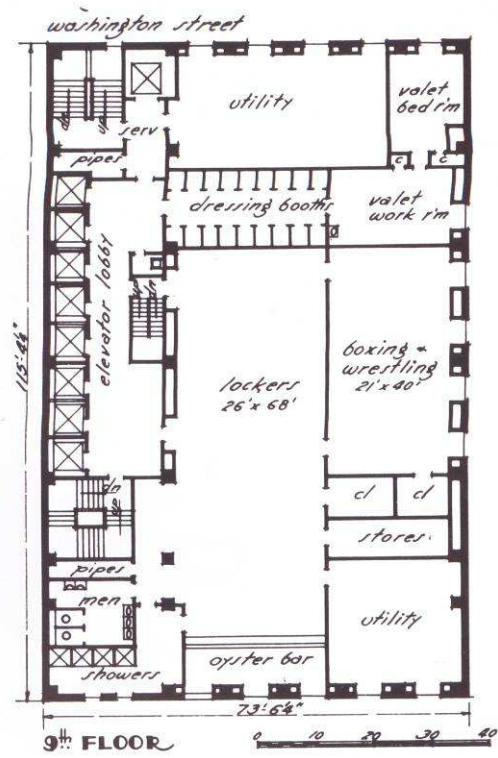
Le “grandi scatole” dello *shopping* possono accogliere una proliferazione eterogenea di eventi in un unico contenitore.

³⁸ Bernard Tschumi, *Architettura e Disgiunzione*, Edizioni Pendragon, Bologna 2005, p.200

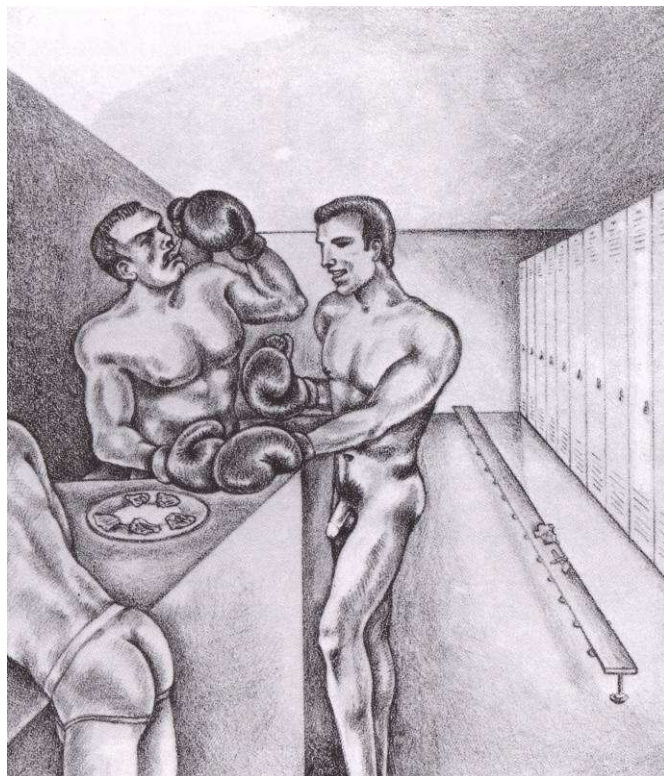
³⁹ Rem Koolhaas *Bigness* ovvero il problema della Grande Dimensione, Quodilibet, 2006, p.21



Sezione, Downtown Athletic Club, New York.



Planimetria nono piano del *Downtown Athletic Club*, New York.



Mangiare ostriche con guantoni da boxe sul piano nono...

Il loro progetto prevede strategie per organizzare sia la loro indipendenza che la loro interdipendenza all'interno di un'entità più vasta, in una simbiosi che esaspera la specificità, anziché comprometterla.

Nei progetti di grande dimensioni si sviluppano strategie per organizzare le parti attraverso la contaminazione piuttosto che attraverso la purezza, e attraverso la quantità piuttosto che la qualità. Nuove relazioni tra entità funzionali si sviluppano producendo un ampliamento dell'identità di queste strutture.

L'artificialità e la complessità dei "Grandi contenitori dello *shopping*" liberano la funzione dalla sua armatura difensiva permettendo una sorta di liquefazione: elementi del programma reagiscono uno con l'altro per creare nuovi eventi, ritornando a un modello di alchimia programmatica.

"A prima vista le attività ammassate nelle grandi strutture della *Bigness* esigono l'interazione, ma la *Bigness* allo stesso tempo le mantiene separate. Come le barre di plutonio che a seconda del loro grado di immersione, ritardano o attivano le reazioni nucleari, la *Bigness* regola l'intensità della coesistenza programmatica."⁴⁰

Sebbene "Il Grande contenitore" sia progettato per una perenne intensità, esse manifesta anche un certo grado di serenità e perfino di dolcezza. È semplicemente impossibile animare intenzionalmente la sua enorme massa. La sua vastità spegne la coazione dell'architettura a decidere e determinare. Alcune zone saranno dimenticate, saranno libere dall'architettura.

INVASIONE

Dopo secoli di sviluppo delle sue tipologie caratteristiche come il mercato, la galleria, i grandi magazzini e i centri commerciali, lo *shopping* ha, negli ultimi due decenni, iniziato a espandersi in ogni programma immaginabile: aeroporti, stazioni ferroviarie, musei, basi

⁴⁰ Rem Koolhaas *Bigness* ovvero il problema della Grande Dimensione, Quodlibet, 2006, p.21

militari, casinò, parchi a tema, biblioteche, scuole, università, e ospedali.

Ad esempio gli Aeroporti e centri commerciali appaiono sempre più indistinguibili.

L'esperienza del museo è sempre più senza soluzione di continuità con quella del grande magazzino.

Anche la città è stata configurata in base al centro commerciale, e ricorda sempre di più l'esperienza dello *shopping* suburbano.

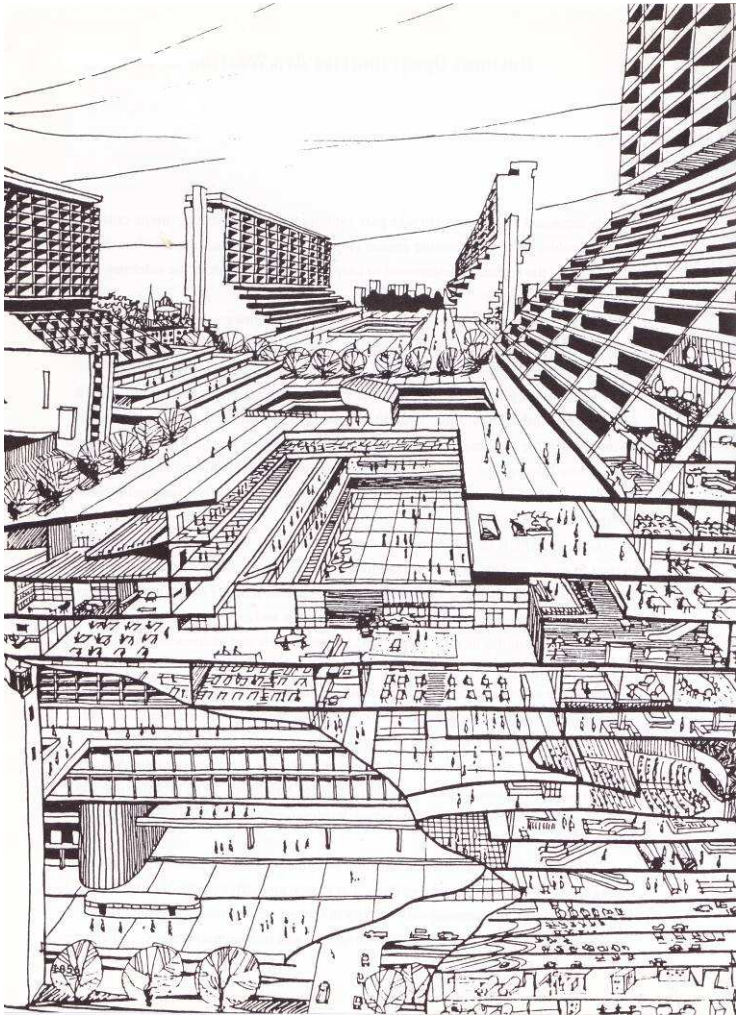
Per quanto si può negare o rifiutare, lo *shopping* è diventato uno dei mezzi con i quali noi abbiamo l'esperienza dello spazio pubblico.

In molti casi determina, sostiene, e definisce spesso l'identità di un'istituzione, o una città.

Lo *shopping* ha creato una scorrevolezza diffusa tra programmi, in precedenza distinti, ed è diventato un fatto ineluttabile dello spazio pubblico. Di conseguenza le attività umana stanno diventando sempre più avvolte, permeate ed invase dallo *shopping*.

"I centri commerciali hanno sostituito i parchi e le piazze che sono state tradizionalmente la casa della libertà di parola" ... La linfa vitale, una volta trovata nel centro economico della città si è trasferita sui centri commerciali di periferia, che hanno assunto il ruolo di nuovi centri delle attività commerciali. In questi centri commerciali si trova la maggior parte degli usi e delle attività nelle quali i cittadini s'impegnano al di fuori delle loro case ... Dentro e fuori le recinzioni di questi centri non ci sono solo negozi di ogni genere e dimensione, ma anche grandi spazi aperti a disposizione del pubblico e adatto a molteplici impieghi. C'è spazio per muoversi, sedersi e parlare."⁴¹

⁴¹ New Jersey presidente della Corte Suprema Robert N. Wilentz (1994) da una sentenza che dichiara il centro commerciale una forma di spazio pubblico, Cit in R. Koolhaas, S. Boeri, Mutations, Actar, Barcellona, 2001p.154



La città asiatica di domani.

Shopping e Utopia

L'Architettura Ufficiale e lo *Shopping*

ELITE

Il rifiuto dell'élite dell'architettura ufficiale di impegnarsi nella progettazione di spazi commerciali ha provocato che i migliori progettisti sono stati esclusi dalla partecipazione al maggior contributo del XX secolo all'urbanistica: lo *shopping*.

L'Alta Architettura non ha quasi nulla da dire sullo *shopping*. Un sondaggio delle opere dei grandi architetti rivela una sorprendente mancanza d'interesse per i progetti commerciali.

Questa lacuna può essere attribuita alla convinzione diffusa che lo *shopping* è un passatempo banale per qualsiasi architetto che si rispetti. Abitazioni, scuole, musei, questi sì, sono i programmi ai quali i grandi architetti s'interessano.

D'altra parte, tale disattenzione può essere attribuita a pura dimenticanza. L'alta Architettura non ha mai riconosciuto il potenziale dello *shopping* per creare un nuovo tipo di spazio e di promuovere l'urbanistica.

Pochi edifici commerciali sono state progettati da grandi architetti.

Ci sono, ad esempio i grandi magazzini: il *Carson Pirie Scott* progettato da Sullivan, il *Goldman* e *Salatsch* progettato da Adolf Loos, il *Schocken* da Mendelsohn, e il *De Bijenkorf* progetto di Marcel Breuer.

C'è anche il centro commerciale pedonale canonico progettato da Bakema, il *Lijnbaan*. E ci sono i negozi di lusso: il *VCMorris* progettato da Wright e il *Retti Candle*, progetto di Hans Hollein, o i *showrooms* come quello per Olivetti progetto da Carlo Scarpa o il supermercato BEST progetto di Robert Venturi.

Ci sono anche i centri commerciali: Il *Sawgrass Mills* progetto del gruppo Architettonica, il *Santa Monica Place* di Frank Gehry, e l'edificio *Diagonal* di Rafael Moneo.



Looshaus in Michaelerplatz, Vienna.

BOUTIQUE

Alcuni architetti moderni sono riusciti a inventare nuovi metodi per organizzare lo spazio dello shopping.

Ad esempio nel negozio *V.C. Morris* progettato da Wright ha abbandonato la facciata di vetro standard in favore di una nuda facciata in mattoni.

In una classica manovra "loosiana", Wright ha usato questo esterno silenzioso per esagerare lo shock di un interno arditamente spaziale. All'entrata, il consumatore torce verso l'alto su una rampa simile a quella del museo Guggenheim, con la merce esposta attraverso nicchie a forma di bolla.

Nel suo progetto per questo negozio Wright fuse drammaticamente una facciata "Loosiana" con la plasticità "Lecorbusieriana" dello spazio interno, contribuendo a un cocktail di alta architettura del tutto originale per un spazio commerciale.

Successi simili ebbero Loos, Sullivan e Scarpa nei progetti commerciali che hanno modificato lo sviluppo dell'alta architettura.

POSTMODERNO

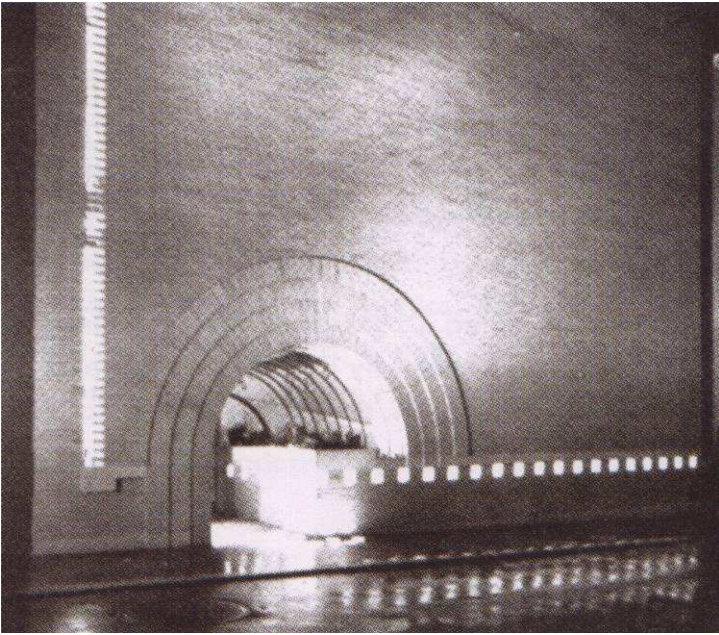
Che cosa è successo quando l'alta architettura ha provato a fare qualcosa con lo *shopping*? Quali sono state le sue possibilità di successo? In 1980 la mostra curata da Philip Johnson al MOMA potrebbe essere un'indicazione.⁴²

La mostra presentava i disegni teorici per un nuovo *showroom*.

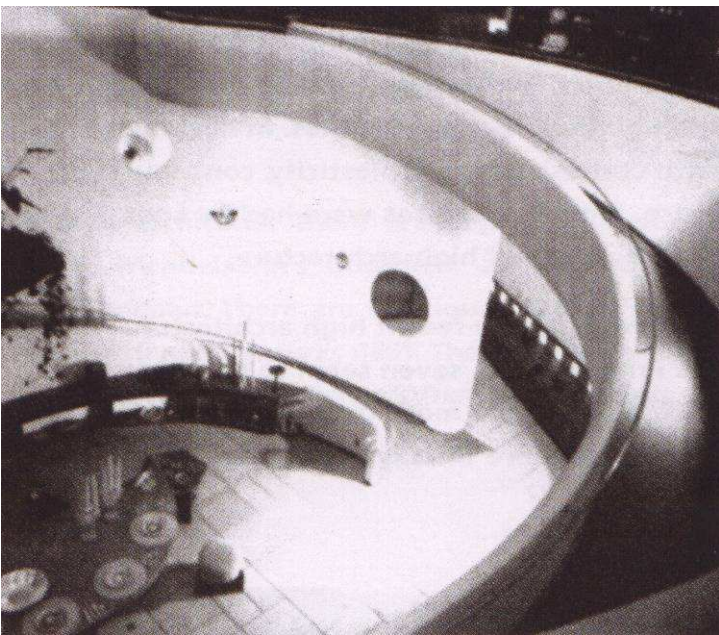
La spinta è stata una serie di progetti ampiamente acclamati dal gruppo di architetti e artisti americano SITE per il showroom della BEST, sei dei quali sono stati costruiti.

Edificio dopo edificio, SITE ha esplorato un territorio completamente nuovo in architettura, e in particolare nel regno dello *shopping*.

⁴² Daniel Herman, *High Architecture*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.397



Frank Lloyd Wright, esterno negozio V.C.Morris, San Francisco, 1948.



Frank Lloyd Wright, interno negozio V.C.Morris, San Francisco, 1948.

Johnson, per la mostra, commissionerà a sei architetti la progettazione dei nuovi showroom per la BEST: Michael Graves, Charles Moore, Robert Stern, Stanley Tigerman, Tony Lumsden, e Allan Greenberg. Data la predilezione degli architetti postmodernisti per i prodotti icona della cultura popolare, la scelta di questi pesi massimi della architettura postmoderna per ripensare lo spazio commerciale doveva sembrare ideale. Ma sarebbe un gusto per la segnaletica e per gli stili d'architettura del passato sufficiente?

Poteva essere l'architettura dello shopping finalmente essere domata attraverso l'appropriazione di una certa giocosità e ironia?

Poteva il postmodernismo avere successo lì dove la modernità, attraverso il puro e semplice disinteresse, aveva fallito?

La risposta fu un no definitivo.

Il "MOMA *show*" aveva dimostrato che i partecipanti avevano riconosciuto che le regole sono cambiate, ma non le avevano afferrato.

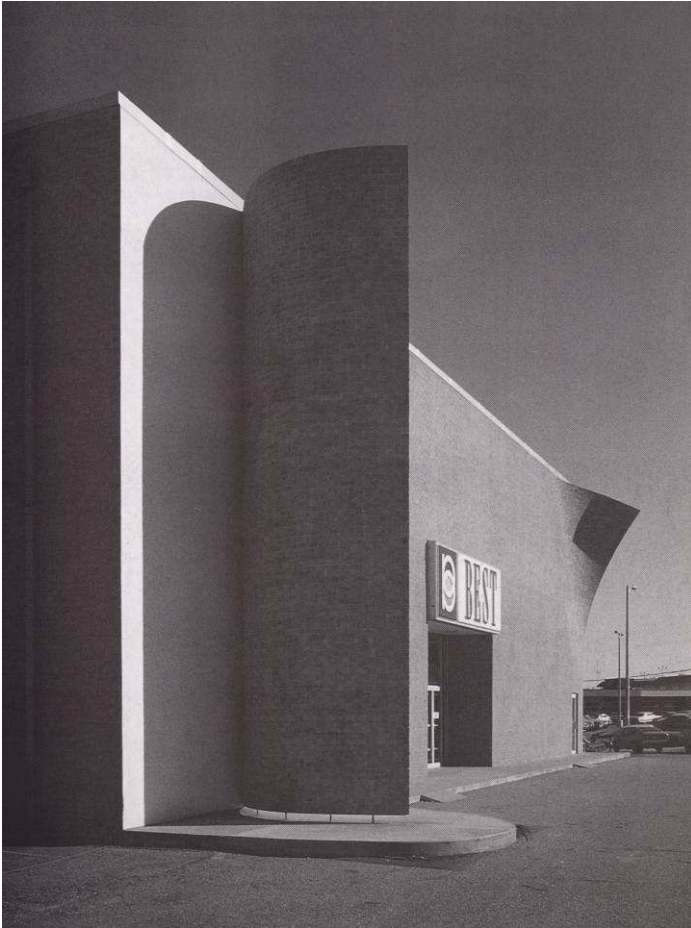
Che cosa era la mostra al MOMA di più che disegni?

Tra le immagini che esprimevano la "autonomia" dei disegni sugli edifici costruiti, non sembrava esserci nulla di quanto più potente come il semplice fatto che SITE aveva il sostegno da parte di un cliente effettivo.

Il significato del lavoro del gruppo SITE stava nel semplice fatto che lo studio americano, a differenza degli architetti in mostra al MOMA, aveva effettivamente costruito, edifici commerciali.

SITE non era interessato, alla teoria, di per sé, non era certo interessato alle esposizioni in un museo.

SITE aveva un cliente e sei edifici costruiti per dimostrarlo.



Site, *Peeling project*, Richmond, VA, 1971.



Site, *Tilt Showroom*, Towson, MD, 1978.

SITE

SITE è uno studio multidisciplinare con base a New York costituito nel 1970. Uno studio internazionale noto per i suoi contributi a ri-pensare ambiente, così come per i suoi progetti per siti specifici e la loro integrazione con il paesaggio circostante.

Durante i primi anni, SITE è stato filosoficamente motivato dalle rivoluzioni sociali e politiche della fine del 1960, così come da una messa in discussione del predominio stilistico modernista, cubista, e le influenze costruttiviste in architettura.

In risposta a questo clima critico, lo studio ha lavorato in favore di una totale fusione delle arti, sfidando le convenzioni che tradizionalmente hanno separato l'arte visiva, gli edifici e il paesaggio.

In alternativa, lo studio americano ha proposto un approccio estetico in cui sarebbe diventato difficile determinare dove una forma d'arte inizia e finisce l'altra.

Il progetto *Peeling* è stato il primo di nove edifici commerciali progettati per la società di prodotti BEST di Richmond, Virginia in 1970. In questo progetto porzioni di impiallacciatura in mattone della facciata sono come pelate, rivelando quello che si trova al di là della pelle: un edificio convenzionale.

Questa innovazione scultorea produce l'effetto di una architettura in uno stato di instabilità.

L'intervento diventa una combinazione di "normalità" con una forte ambiguità visiva. Il progetto esplora così, i rapporti alternativi tra arte ed edifici.

Il progetto *Peeling* è stato seguito da una serie di otto progetti. Ciascuno di questi concetti architettonici tratta il prototipo della "grande scatola" standard come un'opportunità di inserire in essa un intervento artistico. Per mezzo dell'inversione, la frammentazione, le distorsioni della scala o l'invasione della natura, queste strutture commerciali sono state utilizzate come un mezzo di ricerca sull'architettura dello *strip* commerciale americano di quelli anni. Impegnandosi all'identificazione popolare attraverso edifici banali, i progetti per la BEST hanno anche esplorato gli aspetti sociali, psicologici ed estetici dell'architettura.



Site, Notch, Showroom, Sacramento, CA, 1977.



Site, Indeterminate Façade Building, Houston TX, 1974.

Questi progetti del gruppo SITE sono stati un modo efficace di pensare al significato degli edifici commerciali nell'ambiente suburbano.

La "Vocazione Superiore" dell'architetto commerciale

UTOPIA

L'architettura ha resistito ogni ad corrispondenza tra commercio e utopia.

Negozi di trucchi a basso costo e gesti visto sono i segnali di un consumismo esagerato che respinge anche l'aficionado più entusiasta del design e l'architettura.

Ma l'architetto dello *shopping* è sopravvissuto al disprezzo della architettura ufficiale rispondendo a una vocazione superiore. Ha prodotto una città idealizzata pari alle visioni dei suoi colleghi più stimati.

L'architettura commerciale potrebbe, in effetti, essere collegata ad alcuni eroici piani urbanistici molto di più di quello che siamo pronti a ammettere.

La progettazione urbana sembrerebbe un'attività "redentrica" per l'architetto dello *shopping* capace di trascendere, in questo modo, i confini dell'architettura commerciale.

Forse la duplice competenza dell'architetto specialista in edifici commerciali e la pianificazione di "pezzi di città" sono nati dalla stessa intelligenza.

CONTAMINAZIONE

L'architettura, nel suo complesso ha dimostrato disprezzo per lo *shopping* come programma.

La scarsità di materiale pubblicato in riviste di architettura dimostra quanto lo *shopping* è evitato dalla stampa specializzata.

Per esempio, il *Avery Index to Architectural Periodicals*, per gli anni dal 1977 al 1997, ci sono solo 355 citazioni per la parola chiave: "centro commerciale", invece per la parola "museo," 5.987

citazioni.⁴³ Le ragioni di questa negazione sono tante. Forse l'attività commerciale, è vista come disonesta in generale, e non è il tipo di attività nella quale l'alta cultura e l'architettura in particolare siano interessate ad impegnarsi. La vera architettura sarebbe così contaminata dal commercio. Questo rifiuto non avviene solo tra le riviste specializzate, ma anche tra gli architetti.

Gli Architetti di fama internazionale evitano la progettazione d'edifici commerciali. Ogni centro commerciale minaccia il loro impegno professionale nei classici e sacri programmi architettonici per antonomasia: abitazioni, scuole, e musei.

I professionisti "colti" cercano di evitare i danni potenzialmente irreparabili inflitti dalla "specializzazione," o la possibilità di diventare "esperti" dopo la progettazione di due o tre edifici commerciali. Ad esempio considerando il lavoro del classico architetto americano moderno, quasi nessuno ha progettato edifici commerciali. Sullivan ha progettato un grande magazzino e Wright una "boutique" o negozio di lusso. Il primo progetto di I. M. Pei è stato un centro commerciale e Philip Johnson ha fatto alcuni progetti, negli anni 1970, di edifici a torre con un basamento commerciale.⁴⁴

⁴³ Ricerca condotta il 20 dicembre 1997, cit in Daniel Herman, *Three-Ring Circus; or, The Double Life of the Shopping Architect*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.738

⁴⁴ Paolo Riani et al, *John Portman*, Milano: L'Arcaedizioni, 1990, p.97, cit.in Daniel Herman, *Three-Ring Circus; or, The Double Life of the Shopping Architect*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.739

GIGANTI

Tra i tre architetti più importanti impegnati nella progettazione di edifici commerciali sono stati Daniel Burnham, Victor Gruen e Jon Jerde.

Daniel Burnham: parallelamente ai suoi disegni pionieristici sulla tipologia del grattacielo: il *Monadnock*, il Palazzo *Reliance*, il *Flatiron*, i suoi cubi cavernosi del consumo: *Marshall Field's*, *Wanamaker's*, *Gimbel's* da soli hanno portato la neonata tipologia commerciale del grande magazzino ad altezze senza precedenti e a configurare la massa urbana della città americana.

Victor Gruen: egli è venuto dall'Europa nel 1930, come un talentoso e ultramoderno *designer* di "boutiques." Non ci vuole molto, prima che inventasse i nuovi centri commerciali di periferia. Questa tipologia di edifici, sarebbe diventata il "centro" delle nuove città della pianura americana, libera della congestione del vero centro, quello della città tradizionale.

Jon Jerde: è la sensazione dell'attuale architettura commerciale.

Con il suo progetto per il Horton Plaza di San Diego ha orchestrato una rivoluzione nella architettura dello shopping.

In questo momento continua a progettare in giro per il mondo una grande quantità di edifici complessi con programmi commerciali e di intrattenimento, reinventano il concetto di "rivitalizzazione urbana"

Jerde ha utilizzato lo spettacolo dello *shopping* mescolato con lo spazio pubblico per portare le periferie, di nuovo in città.

Ciascuno di questi colossi ha generato enormi quantità di metri quadri di architettura per il commercio.



Daniel Burnham, Edificio Flatiron, New York, 1902

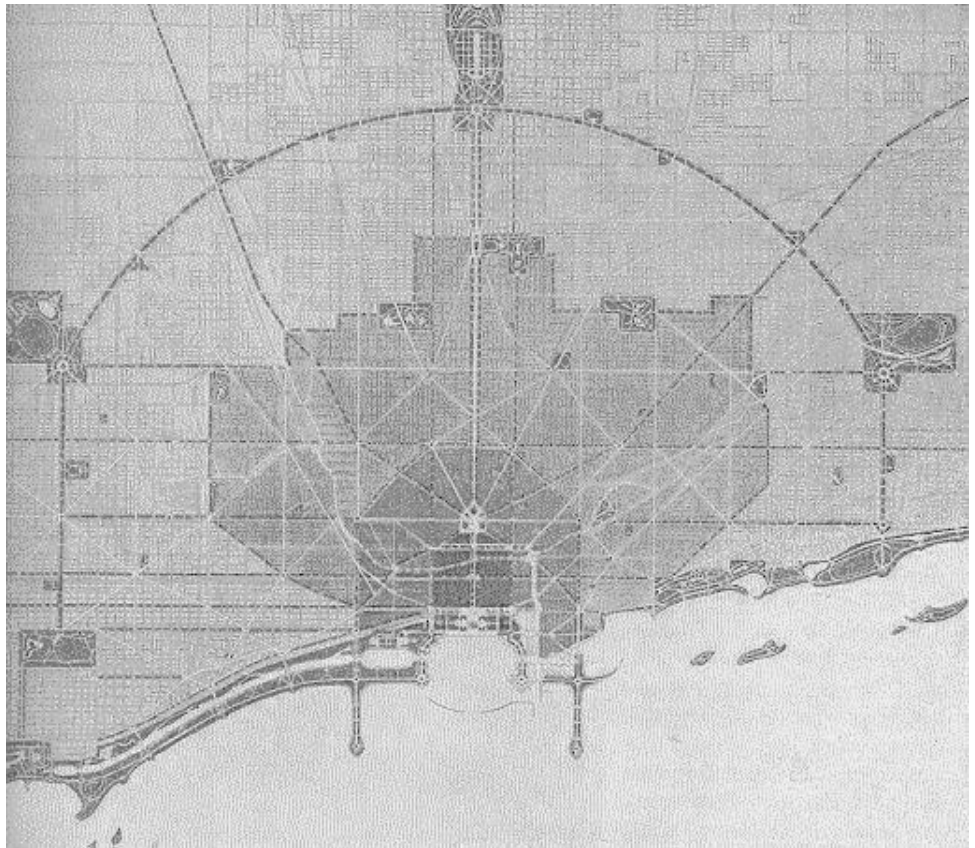


Jon Jerde, Westfield Horton Plaza, 1985

Burnham ha prodotto 4 milioni di metri quadrati di negozi, che rappresentano il 28 per cento della superficie totale della sua opera. Gruen ha prodotto 13 milioni di metri quadrati di centri commerciali, il 65 per cento della sua opera e Jerde ha già costruiti 8 milioni di metri quadrati di shopping, il 88 per cento della sua produzione fino ad oggi.⁴⁵

Per avere successo con la architettura commerciale, la architettura ufficiale dovrà dimostrare più di un capriccio per la iconografia. Come ci insegnano i "giganti" dell'architettura commerciale, Daniel Burnham, Victor Gruen e Jon Jerde, quello del architetto dello *shopping* è un mestiere che richiede impegno, l'invenzione, e ripetizione. Fino a quando non riconosceranno queste condizioni, gli architetti più importanti rimarranno al margine dello spettacolo pacchiano ma affascinante dell'architettura dello *shopping*.

⁴⁵ Thomas S. Hines, *Burnham of Chicago: Architect and Planner* (Chicago:University of Chicago Press, 1979); *The Architectural Works of Graham, Anderson, Probst and White, Chicago, and Their Predecessors*, D. H. Burnham and Co. and Graham, Burnham and Co., vols. 1 and 2 (London: B. T. Batsford, 1933), *Directory of Major Malls*, 18th ed. (Spring Valley, NY: Directory of Malls, Inc., 1997); David J. Azrieli, *The Architect as Creator of Environments: Victor Gruen, Visionary Pioneer of Urban Revitalizations* (master's thesis, Carleton University, Ottawa, 1997); publicity material from the Jerde Partnership; and "Jerde Partnership: Reinventing the Communal Experience: A problem of Place," *Process Architecture 101*, 1992, cit. in Daniel Herman, *Three-Ring Circus; or, The Double Life of the Shopping Architect*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.739



Piano di Daniel Burnham per Chicago, 1893

CONNESSIONE

Malgrado il poco interesse che il mondo dell'architettura ufficiale ha dimostrato nei confronti della architettura commerciale, i tre giganti dello shopping, Burnham, Gruen e Jerde sono stati riconosciuti dal mondo della architettura, non solo per le loro invenzioni nel campo dello shopping ma anche per i loro piani urbani non realizzati.

Questo indica una più profonda connessione tra questi architetti oltre al loro volume di edifici commerciali costruiti, tutti tre hanno delle vite parallele come grandi progettisti, spesso utopici di nuovi sistemi urbani.

Molte di queste utopie sono ben note, dall'Esposizione Universale di Chicago di Burnham del 1893 con " *The White City*" o il piano per Chicago del 1909, parte del movimento " *City Beautiful*," alle influenti iniziative di rinnovamento urbano degli anni 1950 e 1960 proposte da Gruen.

Ad esempio Gruen, nel piano per Fort Worth del 1954, ha proposto di fare pedonale la zona centrale della città con un anello di parcheggi nella periferia.

Lo sviluppatore James Rouse, che ha il merito di avere fatto rivivere i centri storici da Boston a Baltimora, ha definito il progetto di Gruen "Il piano più magico, grande, audace e il trattamento più completo che ho visto per una città americana ... Si tratta di una meravigliosa immagine di ciò che la città potrebbe diventare."⁴⁶

Queste utopie urbane hanno permesso a Burnham, Gruen e Jerde entrare nel mondo dell'alta architettura. L'architettura commerciale per loro è diventato un mezzo per provare a pensare anche in un mondo ideale.

Questi architetti hanno così una seconda vita, dove l'architettura commerciale ha una connessione nascosta con le proposte utopiche per la città.

⁴⁶ Gruen Associates, materiale pubblicitario, cit. in Daniel Herman, *Three-Ring Circus; or, The Double Life of the Shopping Architect*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.746

Mentre alcuni di questi progetti, come i centri di città pedonalizzati da Gruen, invocano apertamente lo *shopping* come il programma dominante, altri sono stati meno direttamente legate a questa tipologia di interventi.

Il progetto di Jon Jerde per la nuova Città Satellite per la Disneyland, è stato chiamato dal suo autore: "il nostro progetto più eccitante,"⁴⁷ ha solo un 5 % di programma commerciale.

"Euro-Disneyland ..è una città completamente nuova... Al centro c'è una città spettacolare a forma di cupola concepita come un parco pieno di avventura urbana nei suoi hotel, canali e passerelle vetrate ... Un connubio di magia alla Disney e motivi francesi con una disposizione di cerchi concentrici. Euro-Disneyland offre il prototipo di una città in cui lavoro e piacere coincidono senza sforzo."⁴⁸

La doppia vita dell'architetto shopping illustra l'arroganza, ma anche le potenzialità che vengono con il successo commerciale.

Attraverso l'impegno con la architettura commerciale, per questi architetti tutto diventa possibile: una bella città neoclassica con parchi e giardini per Burnham, un centro città "rinnovato" privo di automobili per Gruen, o una città densa di magia e avventura per Jerde.

Da una materia grezza come può essere, l'architettura commerciale fa emergere, tramite il lavoro di questi architetti, una città della bellezza, il rinnovo e l'avventura e la possibilità di sfidare almeno una volta il passare del tempo.

⁴⁷ Jon Jerde in una discussione con HPC: Shopping, Harvard University, Graduate School of design, 5 April 1997, cit in Daniel Herman, *Three-Ring Circus; or, The Double Life of the Shopping Architect*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.746

⁴⁸ The Jerde Partnership, materiale pubblicitario, cit in Daniel Herman, *Three-Ring Circus; or, The Double Life of the Shopping Architect*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.746

I progetti per Prada di OMA/AMO

DIVERSITÀ

I musei, le biblioteche, gli aeroporti, gli ospedali e le scuole divengono sempre più indistinguibili dai negozi. L'adozione, per sopravvivere, di strategie legate a piccoli punti vendita ha provocato un'enorme ondata di prigionia commerciale, che ha trasformato in consumatori i visitatori di musei, i ricercatori, i viaggiatori, i pazienti e gli studenti.

Il risultato è una mortale mancanza di diversità. Quelle che erano attività distinte, non hanno più quell'unicità che era la loro ricchezza. Quale potrebbe essere una strategia che rovescia l'equazione, dove i clienti non sono più consumatori ma riconoscibili come ricercatori, studenti, pazienti, visitatori ?

Che cosa accadrebbe se comprare non fosse più un impoverimento, ma un arricchirsi ?

Che cosa accadrebbe se le tipologie fossero rovesciate, così che un negozio funzionerebbe come.....

ESCLUSIVITÀ

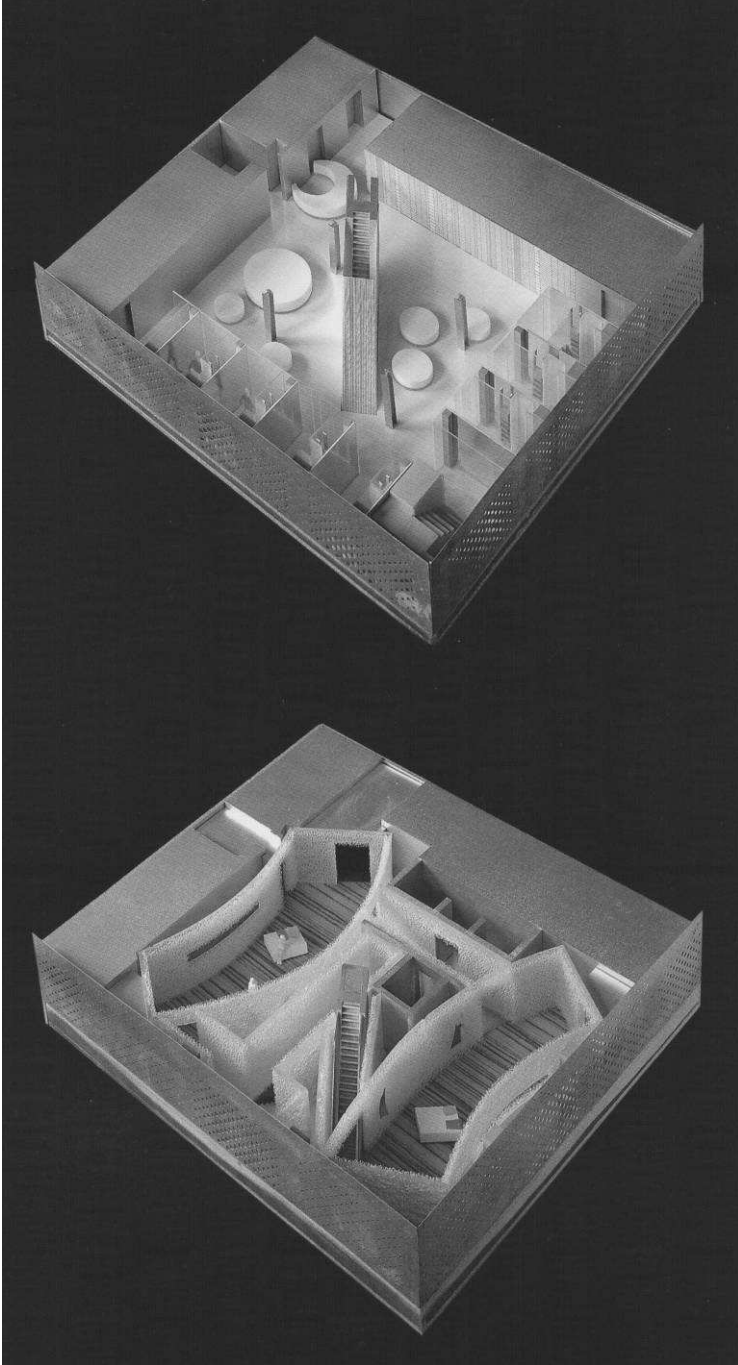
I progetti dello studio OMA per l'azienda italiana di moda PRADA vanno dalla ricerca sulle nuove abitudini di consumo, a nuovi concetti per l'immagine del marchio fino alla creazione di tre "grandi" negozi negli Stati Uniti.

Ma di là dalla ristrutturazione della realtà fisica del marchio, se ha cercato di definire la presenza virtuale di Prada attraverso progetti che utilizzano considerevoli quantità di "tecnologia" nei negozi e con la creazione di un sito web.

La combinazione di questi elementi genera una struttura integrata di servizi che consente a Prada di fornire ai suoi clienti un nuovo senso di esclusività, ma serve anche a rafforzare l'aura sempre diversa e



OMA/AMO., Epicentro Prada New York, 2001



OMA/AMO, Epicentro Prada San Francisco, 2000

intrigante del marchio. I negozi sono concepiti come inserimenti specifici, sia in relazione al marchio, alla rete "verde" esistente di negozi Prada, così come in rapporto alla città e il contesto culturale in cui essi sono situati.

Questi "negozi specifici" sono in contrasto con il concetto classico di "negozio insegna," o il semplice ampliamento di un negozio generico, in altre parole più dello stesso,

I nuovi "epicentri" Prada cercano di offrire una diversificazione dell'esperienza dello *shopping*.

Alla funzione commerciale AMO/OMA propongono una serie di tipologie sensoriali e spaziali diverse:

Clinica: un ambiente specializzato nella cura personale e di servizio.

Archivio: un inventario delle collezioni presenti e passate

Zona di scambio: un'accumulazione d'informazioni in rapida evoluzione, nuove tecnologie e applicazioni del commercio in rete.

Libreria: zona dedicata alla conoscenza dell'evoluzione della moda

Strada: uno spazio per multiple attività, liberato dalla pressione di comprare.

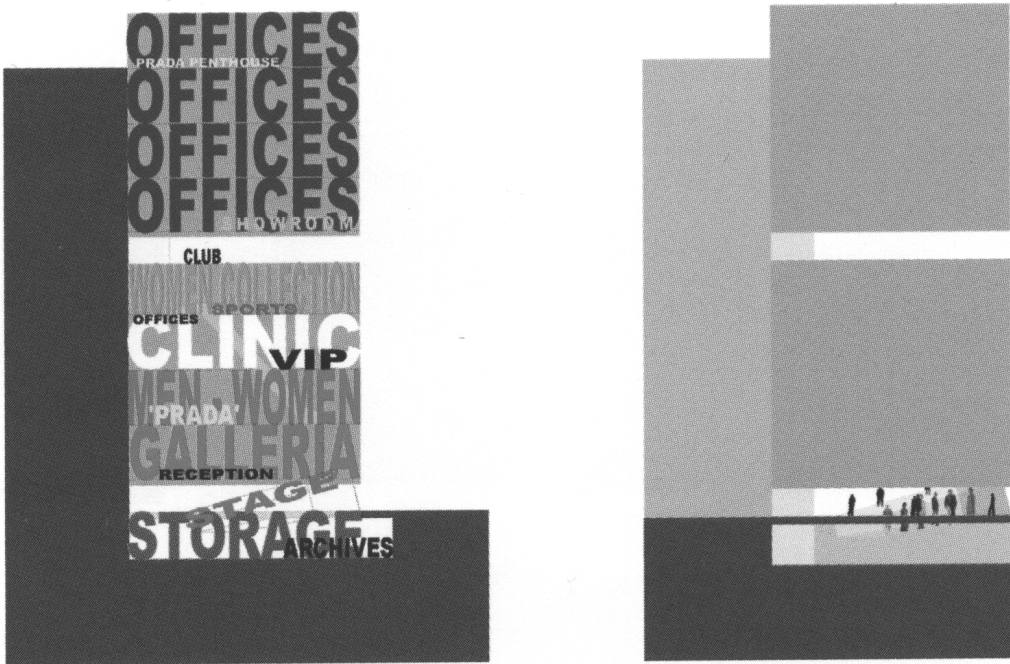
In un momento in cui l'attività commerciale ha invaso tutti gli spazi pubblici e istituzioni culturali, questi concetti offrono una ridefinizione del concetto di esclusività, e la possibilità ad alcune funzioni e programmi pubblici di recuperare il territorio dello *shopping*

QUALITÀ

Per Rem Koolhaas un'espansione indefinita di un marchio rappresenta una crisi: tipicamente caratterizza la fine dell'attività creativa e l'inizio di un'impresa solo con scopi finanziari.

Un'espansione può avere due caratteristiche: quantitative e qualitative.

Meramente a livello di numeri, ci sono più e più negozi Prada; a livello di scala, Prada ha inaugurato negli ultimi anni alcuni negozi distintivi, in particolare dei negozi "Grandi."



OMA/AMO, Diagramma programma, Epicentro Prada San Francisco, 2000

Il pericolo dei grandi numeri è noto: ogni nuovo negozio riduce l'aurea e contribuisce ad una sensazione di crescente "familiarità." Il pericolo della grande scala è la sindrome del "negozio di punta" una megalomane accumulazione di ovvietà, che sopprime ogni elemento di sorpresa e di mistero ancora associati a un marchio, imprigionandolo in una "identità" definitiva."⁴⁹

Ma espandersi può essere una strategia per la permanente ridefinizione di un marchio.

Introducendo due tipi di negozio, quello tipico e quello unico, OMA/AMO sono riusciti a inventare un dispositivo che rinnova il marchio, ribattendo e destabilizzando ogni nozione data di ciò che è Prada, di ciò che fa Prada, e di ciò che Prada diverrà.

Un negozio "Grande" funziona come una vetrina concettuale, uno strumento per trasmettere future direzioni, che carica positivamente il numero crescente di negozi tipici.

⁴⁹ OMA/AMO Rem Koolhaas, *projects for PRADA*, Part 1, Fondazione Prada Edizioni, Milano, 2001

La Lezione di Las Vegas

"Imparare dal paesaggio esistente è un modo di essere rivoluzionario per un architetto." *Learning From Las Vegas* 1972

ICONOGRAFIA

Per Robert Venturi l'elemento essenziale dell'architettura del nostro tempo non è lo spazio né le forme astratte di un'eredità delle costruzioni industriali del passato. L'elemento essenzialmente architettonico è l'iconografia.

Come fonte d'insegnamento estetico fa riferimento alle architetture che hanno preceduto l'astrazione del ventesimo secolo.

L'architettura commerciale americana è una costante rivisitazione della tradizione iconografica:

"Geroglifici egiziani su i piloni sono come i nostri cartelloni pubblicitari, le antiche basiliche bizantine o cristiane, come quelle di Ravenna, hanno interni ricchi di segnaletica. Lo chiamiamo arte, ma in realtà è l'arte della pubblicità per insegnare alla popolazione cristiana analfabeta teologia. I grandi *murales* del periodo barocco sono essenzialmente la pubblicità dalla chiesa cattolica romana."⁵⁰

Un altro grande esempio di architettura iconografica per Venturi è il vernacolare commerciale americano, che è stato tanto rilevante nel primo Novecento. Le Corbusier è stato ispirato dai silos di cereali del *Midwest* americano, e Mies van der Rohe ha costruito edifici che erano essenzialmente *loft* industriali attraverso la riappropriazione del loro vocabolario e sistemi spaziali.

L'ispirazione dell'architettura commerciale d'oggi sembrerebbe essere i "segni" della tradizione americana.

⁵⁰ *Relearning from Las Vegas* una intervista con Denise Scott Brown e Robert Venturi da Hans Ulrich Obrist e Rem Koolhaas, cit in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.593



Las Vegas, *Strip*, 1972.



Las Vegas, *Strip*, 2000.

Per Venturi siamo nell'era post-industriale, l'era dell'informazione.
Un'epoca in cui l'architettura dovrebbe respingere la forma astratta e promuovere l'iconografia elettronica.

EVOLUZIONE

Learning from Las Vegas esprime l'idea che l'architettura è fondamentalmente riparo non scultura.

Robert Venturi e Denise Scott Brown hanno riconosciuto l'architettura come "rifugio" e la validità del *loft* generico.

La loro ricerca esprime la convinzione che la forma in architettura non necessariamente deve seguire la funzione, ma dovrebbe accogliere più funzioni.

Per l'architetto americano la maggior parte degli edifici non dovrebbero essere concepiti come un guanto che si adatta esattamente a ogni dito, ma come un guanto che permette una "scappatoia," o una flessibilità, al suo interno.

Gli autori parlano della costruzione del *loft* generico, della iconografia, le applicazioni ornamentali del commerciale americano vernacolare come fonte di ispirazione e ci esortano a imparare dai bizantini, degli egiziani antichi e de altre tradizioni architettoniche.

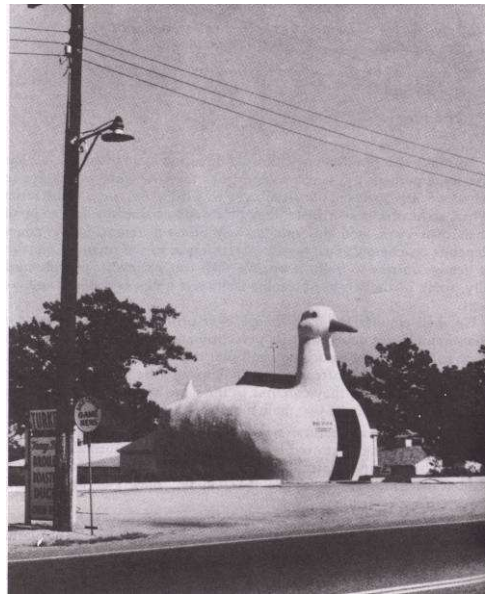
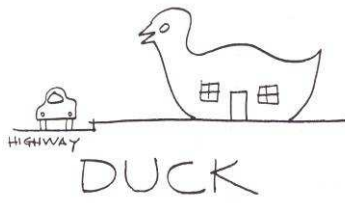
Un approccio che è quello di non cercare di essere eroico né rivoluzionario.

Per loro spesso era opportuno essere eroico e rivoluzionario nei primi giorni del modernismo, ma ci sono anche momenti in cui il cambiamento evolutivo ha forse più senso.

Come esempio di atteggiamento rivoluzionario Venturi ama citare il progetto di Le Corbusier per il rifacimento di tutta Parigi, fatta eccezione per l'Ile de la Cité e l'Ile Saint Louis.

Èd è per questo che l'interesse per ciò che è qui, dal vernacolare commerciale della strada in America, l'ordinario e il convenzionale possono essere rilevanti oggi.

Nella età della informazione, il contenuto informativo e decorativo domina forma e spazio, e compone l'espressione architettonica che non deriva più totalmente dalle scelte del architetto.



Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, L'edificio come "segno."



Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, Il capannone "decorato."

Per Venturi è indicativo che l'iconografia "elettronica" del nostro tempo non è permanente ma flessibile, è in perenne cambiamento. Gli architetti decidono la posizione, forme e scala dei segni in materia di composizione architettonica, ma il contenuto, in costante evoluzione, dovrebbe essere scelto dal architetto in collaborazione con altri.

I segni sono più importanti del volume edificato, sembrerebbe una delle idee più importanti del libro *Learning from Las Vegas*, una ipotesi che lo stato attuale dello strip de Las Vegas, scenario della vittoria dalla massa costruita sembra rifiutare.

In *Las Vegas after its Classical Age*,⁵¹ Robert Venturi descrive l'evoluzione dello strip commerciale come un movimento dall'archetipo dello *strip* e la città diffusa verso la scenografia di Disneyland. La scenografia non è necessariamente un male. La *Place des Voges* è scenografica, e l'architettura in un certo senso, implica la realizzazione di scene. Il pericolo è che diventi un teatro esotico, piuttosto che un luogo reale.

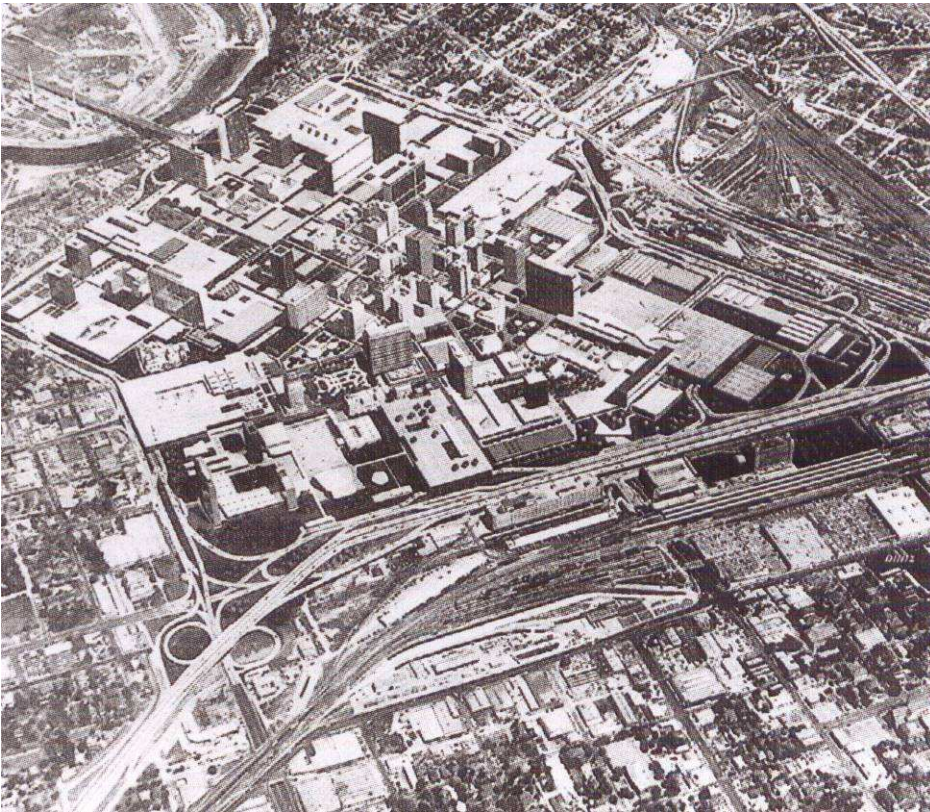
Nella loro ricerca su Las Vegas del 1972, Robert Venturi e Dennis Scott Brown sostenevano che la forma dello *strip* commerciale della città dipendeva dell'automobile come mezzo principale di trasporto.

Oggi lo "strip" è configurato attraverso forme collettive di movimento come monorotaie, ponti, scale mobili, tappeti mobili, che collegano tutti i casinò in una maniera morbida.

Lo spazio è diventato liscio.⁵²

⁵¹ *Relearning from Las Vegas* una intervista con Denise Scott Brown e Robert Venturi da Hans Ulrich Obrist e Rem Koolhaas, cit in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.617

⁵² Gilles Deleuze e Félix Guatari, Millepiani, Castelvechi, 1980, p.18



Victor Gruen, piano per il centro di Forth Worth, 1955.

Disegno urbano e centro commerciale

Victor Gruen e la Città dello *Shopping*

RICETTA

Victor Gruen ampiamente riconosciuto come l'inventore del centro commerciale è stato, un architetto non solo interessato all'architettura commerciale. La progettazione dei centri commerciali era un veicolo verso la sua vera ambizione: ridefinire la città contemporanea.

Per Gruen, il centro commerciale è stato un nuovo modo di pensare la città.

Poco dopo la seconda guerra mondiale, il centro commerciale si è installato trionfalmente nel paesaggio americano.

Paradossalmente, però, Victor Gruen, l'uomo incaricato di contribuire con oltre 13 milioni di metri quadrati costruiti di edifici commerciali per la città del dopoguerra, era interessato all'architettura commerciale in quanto potrebbe portare al suo obiettivo finale di creare un nuovo tipo di città.

In verità, non riusciva a separare i due:

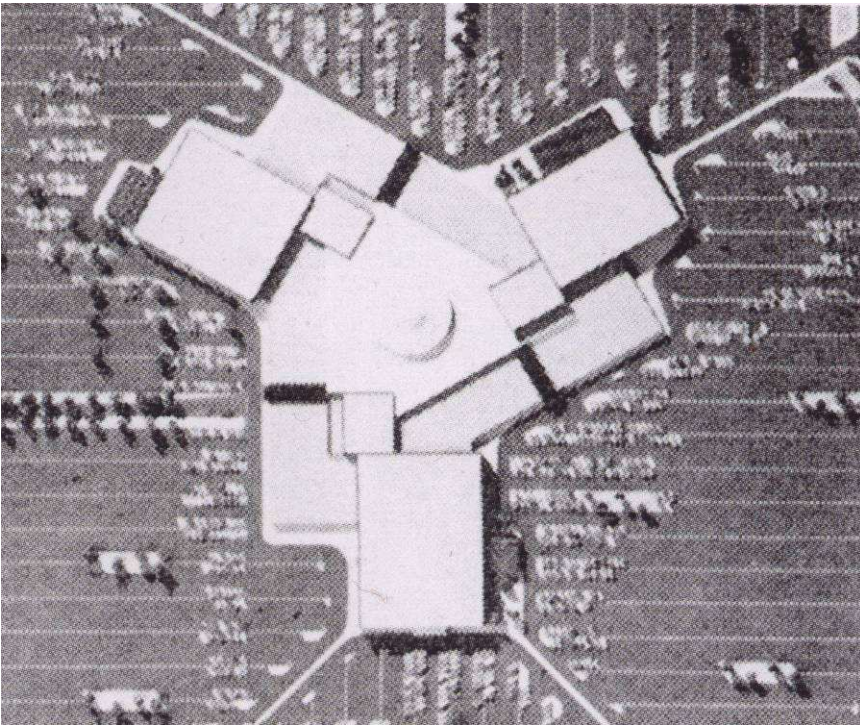
"I centri commerciali hanno assunto la caratteristica di organismi urbani che servono una moltitudine di bisogni umani e delle attività, il che giustifica la designazione di: *Shopping Towns*"⁵³

Gruen intendeva i centri commerciali come delle macchine per accogliere tutte le funzioni normalmente associate con la città, insistendo sul fatto che "i centri commerciali diventano sempre più, i centri multifunzionali della città stessa."⁵⁴

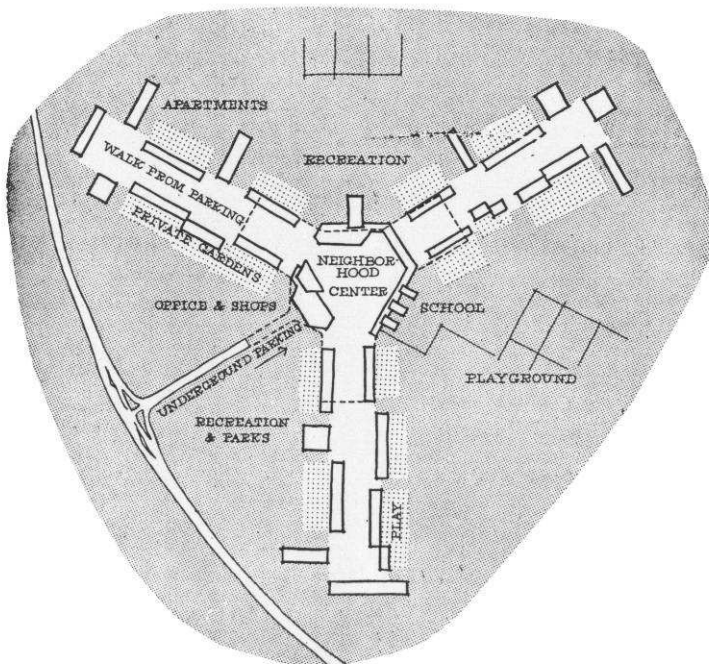
Il centro commerciale nella sua concezione, si poneva in relazione con il centro città, e ha legittimato questo punto di vista, ponendo a

⁵³ Victor Gruen e Larry Smith, *Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers*, New York: Reinhold, 1960, p.11, cit in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism AA.VV.*, Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.384

⁵⁴ Victor Gruen, "Recipe for the ideal Shopping Center, Stores, January 1963, p.21 in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism AA.VV.*, Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.384



Victor Gruen propone il centro commerciale come unità di base della pianificazione urbana.



Victor Gruen, Il quartiere con il centro commerciale come unità di base.

questa nuova tipologia in discendenza diretta con forme passate dove lo *shopping* era parte della città:

"Offrendo occasioni di vita sociale e ricreazione in un ambiente protetto, pedonale, e incorporando strutture educative e civiche , i centri commerciali possono riempire il vuoto esistente. Essi possono fornire il luogo necessario e le opportunità per la partecipazione alla vita della comunità moderna come nell'antica agorà greca, il mercato medievale o le piazze delle nostre città." ⁵⁵

Gruen ha inoltre ritenuto che i centri commerciali potevano essere antidoti alla congestione del traffico e del disordine urbano.

Nei suoi testi e lezioni, avrebbe parlato più volte di una "crisi urbana" ⁵⁶

"Il caos che costituisce il nostro ambiente urbano" ⁵⁷

"Il conglomerato noioso amorfo che io definisco anti-città." ⁵⁸

La sua convinzione era che il centro commerciale potrebbe

"portare l'ordine, stabilità, e significato alla periferia caotica" ⁵⁹

E lo ha portato a vedere il centro commerciale come indistinguibile dalla pianificazione urbanistica e la progettazione della città. ⁶⁰

⁵⁵ Gruen e Smith, *Shopping Towns USA*, p.24, in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism* AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.384

⁵⁶ Victor Gruen, *New Forms of Community, in who design America ?*, Ed. Lawrence B. Holland, *Garden City*, NY, Anchor Books, 1966, p.172, cit. in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism* AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.384

⁵⁷ Gruen, "*New Foms of Community*", cit in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism* AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.384

⁵⁸ Victor Gruen, *The Heart of our Cities* , New York: Simon and Schuster, 1964, p.66, cit. in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism* AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.384

⁵⁹ Victor Gruen, "*How to Handle This Chaos of Congestion, This Anarchy of Scatteration*", *Architectural Forum*, settembre 1956, p.130 cit in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism* AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.384

In *Shopping Towns USA*, Gruen ha spiegato:

“Nessuna società democratica può prosperare senza legge e ordine. Applicare questa idea all'ambiente fisico, richiede pianificazione.

In una società complessa e altamente meccanizzata la pianificazione ambientale, garantisce i diritti umani fondamentali.

Fornendo le migliori condizioni per la salute fisica e mentale delle persone, si protegge la vita. Attraverso la creazione di barriere contro l'anarchia e le violazioni delle ostili forze naturali, si protegge la libertà.

Con la creazione di un ambiente umano si invita e incoraggia l'inseguimento della felicità.”⁶¹

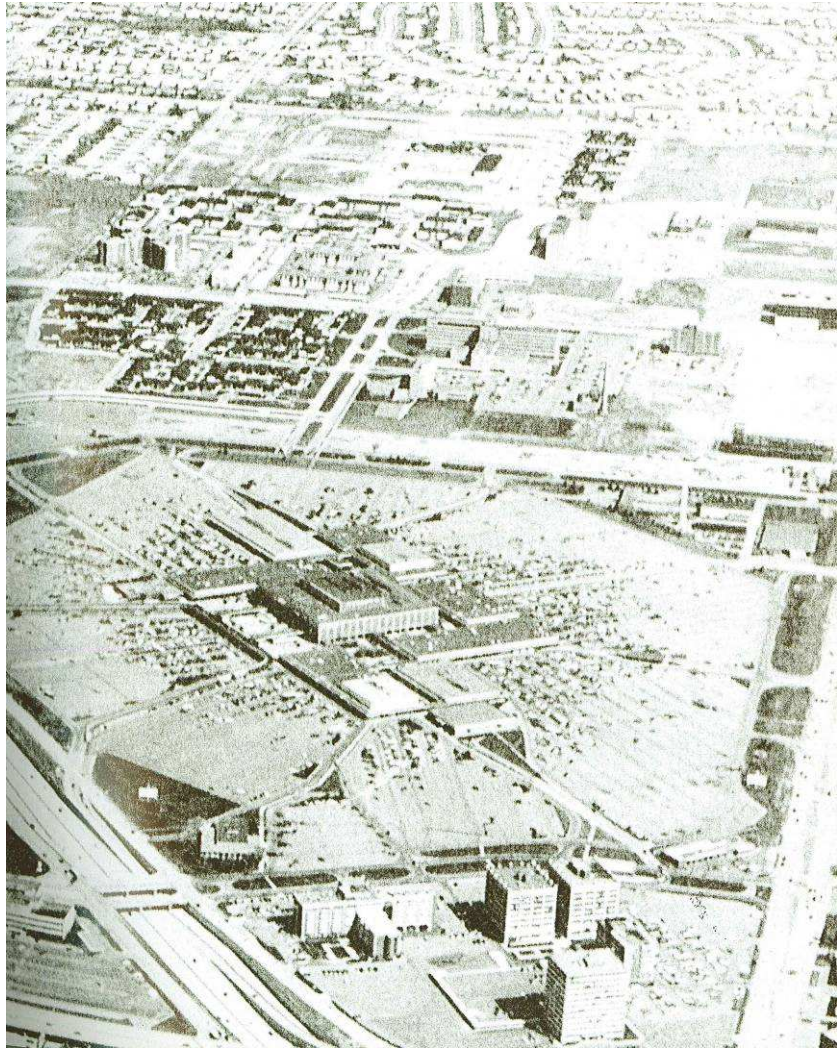
Il centro commerciale sarebbe del tutto compatibile con la forma di una società futura:

"Gli sviluppi tecnologici, in particolare l'uso dell'energia atomica a fini pacifici e l'automazione delle fabbriche, porterà a una settimana lavorativa più corta, e creare così più tempo libero ... La settimana lavorativa e la giornata di lavoro più corta si tradurrà non solo in più tempo libero tempo per l'individuo, ma in tempo per lo shopping per la famiglia come unità. Il centro commerciale può fare di più che rispondere alle esigenze pratiche di fare acquisti, ma offrirà anche l'occasione per attività culturali, sociali, civili e ricreative, raccogliendo così maggiori profitti.”⁶²

⁶⁰ Gruen e Smith, *Shopping Towns USA*, p.23, cit in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism AA.VV.*, Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.384

⁶¹ Gruen e Smith, *Shopping Towns USA*, cit in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism AA.VV.*, Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.386

⁶² Ibid.



Victor Gruen, Southdale Center, Minneapolis, 1956.

DIAGNOSI

Il centro commerciale sarebbe diventato il modello per la città stessa, dalla scala del quartiere a quello della metropoli.

Gruen propone il centro commerciale come unità di base della pianificazione urbana.

Nello stesso momento in cui Victor Gruen aveva configurato il centro commerciale suburbano per fornire funzioni civiche alle periferie delle città, questo è stato anche immaginato come modello per la rivitalizzazione del centro della città.

I centri cittadini americani nei decenni del dopoguerra sono stati in declino terminale e la loro fattibilità aveva cominciato ad essere messa in discussione. Secondo Gruen:

"Nell'affrontare la discussione sui centri urbani e che cosa, se qualcosa deve essere fatta su di loro, alcune questioni di coscienza devono essere sollevate. Ad esempio sono essenziali, desiderabili, possibili?"

Oppure il loro ruolo, è sotto l'impatto del contemporaneo cambiamento sociologico e tecnico, diminuito a tal punto che si debba semplicemente cancellare questa specie superata senza speranza ?"⁶³

Gruen credeva fermamente che il centro urbano rappresentasse il "cuore, cervello e anima" della città.⁶⁴

Ha cercato un modo per curare il degrado urbano e di assicurare la sopravvivenza dei centri urbani. La sua diagnosi è stata la seguente:

"Un esame clinico relativo alle decine di migliaia dei centri urbani darebbe risultati molto diversi. La diagnosi potrebbe rivelare che le condizioni di salute sono di grande forza e resistenza o, all'altro estremo, si potrebbe pensare a uno stato terminale di una malattia, senza speranza. In conformità con tali diagnosi, le cure necessarie possono indicare massima attenzione alla conservazione dei valori esistenti, o la necessità della completa eliminazione degli elementi malati, e quindi ricostruire da zero. Tra questi due estremi si trovano le

⁶³ Victor Gruen, *Centers for the Urban Environment*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1973, p.157, cit in in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism AA.VV.*, Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.385

⁶⁴ Ibid.p.386

azioni possibili, una moltitudine di possibilità: l'impiego della medicina preventiva, di vari tipi di cura, la rigenerazione parziale, e laddove siano inevitabili un intervento chirurgico."⁶⁵

Quando Gruen dice: "in tutta umiltà, credo di fare un piccolo contributo, mettendo in evidenza le qualità e le caratteristiche che penso il centro della città dovrebbe avere"⁶⁶ ha avuto un perfetto modello in mente: "L'insegnamento e l'esperienza acquisita nella progettazione di centri commerciali regionali contribuirà enormemente alla riuscita delle attività di progettazione in questo campo."⁶⁷

CHIRURGIA

Investendo così tanto nel rendere il centro commerciale un distillato e incapsulamento di caratteristiche civiche, Gruen ha creato il mezzo perfetto con il quale ri-urbanizzare la città. I suoi principi per la progettazione di un centro commerciale, sono stati formulati "per raggiungere la massima produttività possibile del territorio in un periodo determinato di tempo."⁶⁸ Questa strategia avrebbe salvato la città per l'architetto austriaco naturalizzato americano.

"Questi principi di pianificazione valgono sia per i centri urbani che per quelli suburbani."⁶⁹

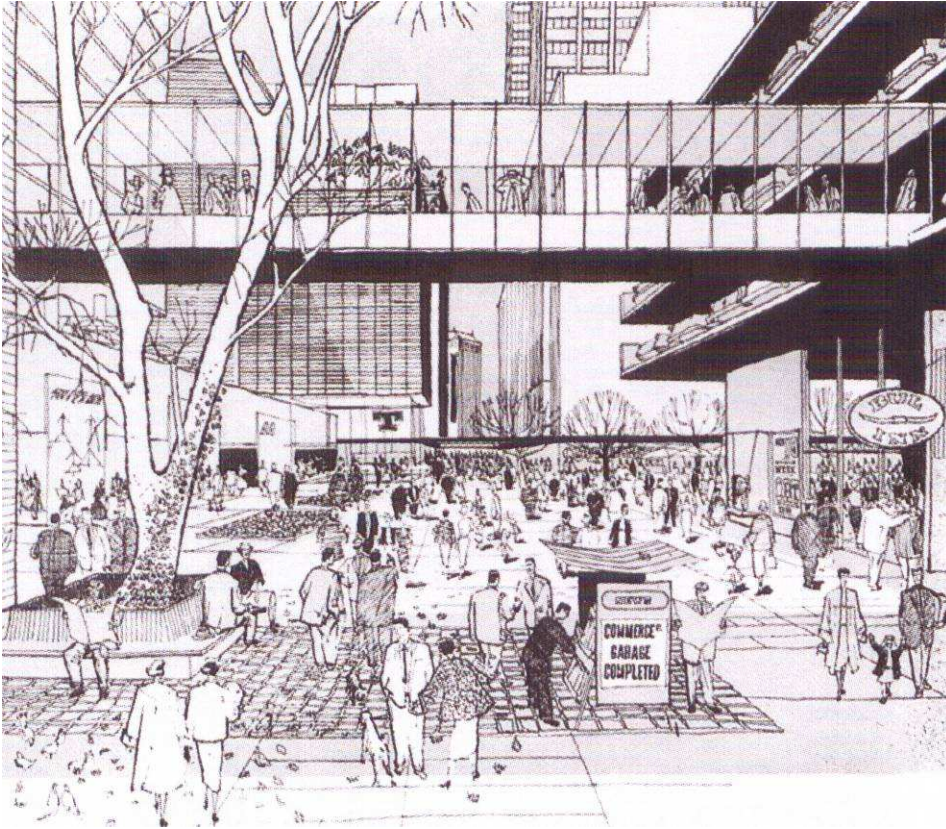
⁶⁵ Victor Gruen, *Centers for the Urban Environment*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1973, p.157, cit in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism AA.VV.*, Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.386

⁶⁶ Ibid. p.159.

⁶⁷ Gruen e Smith, *Shopping Towns USA*, p.75, cit in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism AA.VV.*, Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.386

⁶⁸ Ibid p.75

⁶⁹ Victor Gruen, "Retailing and the Automobile" in *Stores and Shopping Centers*, ed. James S. Hornbeck, New York: McGraw-Hill, 1962, p.113, cit in Sze Tsung



Victor Gruen, progetto per il centro di Forth Worth, 1955.

- Salvaguardare le aree circostanti contro il degrado urbano
- Esporre l'area commerciale al massimo possibile di traffico pedonale.
- Separare i vari tipi di traffico meccanico e da quello pedonale.
- Creare un massimo del comfort e convenienza per i clienti e gli operatori commerciali
- Ottenere ordine, unità e bellezza

La soluzione di Gruen era di implementare, chirurgicamente, il centro commerciale suburbano nel nucleo urbano.

Coltivando e ottimizzando le tradizionali caratteristiche urbane in condizioni d'isolamento del centro commerciale urbano e quindi trapiantando queste migliorate condizioni per la vita urbana. ("Il desiderio degli acquirenti di un ambiente tranquillo e sicuro."⁷⁰) alla città, Gruen sperava di risuscitare i centri urbani morti.

La nuova entità, il centro commerciale, sarebbe stato "urbano", diventando "suburbano."

"Un nuovo tipo di centro commerciale è apparso, in cui il centro della città (padre di tutti centri commerciali), traduce le lezioni apprese dai bambini di periferia nel centro."⁷¹

Tre decenni più tardi, le città americane avrebbero subito gli effetti di queste proposte.

⁷⁰ Gruen, *"Retailing and the Automobile"*, p.111, cit in Sze Tsung Leong, *Gruen Urbanism*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.387

⁷¹ Ibid.



Frank Gehry, *Santa Monica Place*, Santa Monica, California, 1980

Frank Gehry: Quando il Centro Commerciale diventa Museo

PREMI

Frank Gehry ha insegnato presso le università di Harvard, Yale, UCLA, Sri-Arc, Cooper Union e la Rice *University*. È stato premio Pritzker nel 1989, membro dell'Accademia Americana delle Arti e delle Scienze nel 1991, RIBA *Gold Medal* nel 2000, e detiene una laurea *ad honorem* a Harvard nel 2000. Ha vinto quattro premi della rivista *Progressive Architecture* due volte nel 1991, 1992 e nel 1994 e più di cinquanta premi del *American Institute of Architects*.

Le pubblicazioni dei suoi lavori comprendono tre monografie complete due editate dalla casa editrice Rizzoli in 1985 e 1986 e l'altra editata da Monacelli nel 1998, e un flusso costante di apprezzamenti critici.

L'anno 1977 è stato un punto di svolta per Gehry: ha acquistato e ristrutturato un piccolo bungalow a Santa Monica in California.

Sebbene fosse un professionista di successo per venti anni prima della famosa ristrutturazione, i secondi 20 anni della sua carriera hanno oscurato la prima parte della sua vita professionale.

Nella sua monografia più recente, 431 pagine sono dedicate al periodo 1978-1997, mentre il periodo dal 1958, al 1977 ha meritato solo 84 pagine, una media di 23 pagine all'anno per gli ultimi due decenni rispetto alle 4 pagine all'anno per i due precedenti.⁷²

⁷² Peter Arnell e Bickford Ted, eds, *Frank Gehry: Buildings and Projects*, New York, Rizzoli, 1985, cit in Daniel Herman, *Separated at Birth* in AA.VV., *Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, New York, 2002, p.710

INIZIO

Prima del 1977, Gehry ha realizzato alcuni progetti di edifici commerciali.

Durante e dopo gli studi alla *University of Southern California*, ha lavorato per Victor Gruen nella progettazione di alcuni centri commerciali. Un'esperienza che introduce Gehry alla conoscenza della potenza degli investimenti privati come veicolo di rinnovamento urbano e cambiamento sociale."⁷³

Dall'apertura del suo ufficio nel 1962 fino al completamento della sua casa nel 1978, era nelle parole di Jon Jerde "un bravo architetto tradizionale."⁷⁴

Durante questo periodo Gehry ha progettato dieci centri commerciali, quattro delle quali: il *Santa Monica Place*, il *Golden Cove Shopping Center*, *The Atrium*, e *Centerpoint Mall* sono stati costruiti, insieme a due grandi magazzini.

Molti di questi progetti del periodo, circa un quinto del suo lavoro nel decennio dopo il 1965, sono stati prodotti per un unico cliente, la *Corporation Rouse*.

⁷³ Francesco Dal Co, Kurt Foster, *Frank O. Gehry, The Complete Works*, New York, Monacelli, 1998, p.89. Gehry ha lavorato per *Victor Gruen Associates* dal gennaio 1953 al gennaio 1955 e di nuovo da ottobre 1957 al marzo 1961, *Ibid.* 588, secondo Margaret Crawford, Gehry "solo ha lasciato Gruen quando ha sentito di non poter avanzare più all'interno della società." Alex Wall, intervista con Frank Gehry, il 14 maggio 1998, cit in Margaret Crawford, "*The Architect nel Mall*", in *You are here, The Jerde Partnership international*, London, Phaidon, 2000, p.54 n° 9, cit in Daniel Herman, *Separated at Birth* in AA.VV., *Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, New York, 2002, p.711

⁷⁴ Jon Jerde, intervista con Daniel Herman, Venice in California, 27 maggio 1997, cit in AA.VV., *Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, New York, 2002, p.711



Frank Gehry, interno del *Santa Monica Place*, Santa Monica, California, 1980



Frank Gehry, interno del *Santa Monica Place*, Santa Monica, California, 1980

Tra il 1965 e il 1976, Rouse ha commissionato dieci progetti a Gehry, ovvero circa il 20 per cento dei lavori dell'Ufficio in quel periodo.⁷⁵

MUSEI

Dopo il 1977 Gehry si è ritagliato una nicchia come architetto intellettuale, attraverso gli incarichi di una serie di commissioni per una istituzione culturale consumata: il museo.

Negli ultimi venti anni ha disegnato diciassette musei, includendo il Museo di Arte Contemporanea di *Los Angeles* nel 1983, il *California Aerospace Museum* nel 1984, il *Vitra Design Museum* in 1989, e il *Weisman Art and Teaching Museum* nel 1993, e il *Guggenheim* di Bilbao in 1997.

Questi e altri progetti di alto profilo istituzionale dal *Experience Music Projects* del 1999 alla *Walt Disney Concert Hall* inaugurata nel 2003, hanno sempre sottolineato la capacità di inserire il "puro spettacolo architettonico" per innescare la rivitalizzazione dei centri urbani, una volta moribondi. Un fenomeno noto, dopo i suoi recenti progetti museali, come "l'effetto Bilbao".

Nonostante i cambiamenti nel suo lavoro dai primi anni fino ad oggi, sia nella tipologia degli incarichi, dai centri commerciali ai musei, o nell'espressione dalla composizione architettonica d'ispirazione suprematista nelle sue prime fasi anni alle curve sinuose del suo disegni attuali, vi è una marcata coerenza nel suo approccio all'architettura.

⁷⁵ Frank Gehry, *The Complete Works*, p. 89, cit in Daniel Herman, *Separated at Birth*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.711



Frank Gehry, *Air and Space exhibit building, California Museum of Science and Industry*, Los Angeles, California, 1982-1984.



Frank Gehry, *interno del Air and Space exhibit building, California Museum of Science and Industry*, Los Angeles, California, 1982-1984.



Frank Gehry, *Guggenheim Museum*, Bilbao, Spagna, 1997.



Frank Gehry, *Atrio Guggenheim Museum*, Bilbao, Spagna, 1997.

URBANISTA

Dopo il 1978, Gehry progetta solo tre centri commerciali, è la relazione con l'architettura commerciale diviene ambigua.

L'ultimo progetto nettamente commerciale di Gehry sarà il *Festival Disney a Euro Disneyland* nel 1988. In una recente monografia questo complesso d'intrattenimento di 56.000 metri quadri, ha meritato solo due pagine, tre fotografie e nessun disegno, il progetto per il museo Guggenheim di Bilbao, in confronto ha ricevuto 18 pagine.⁷⁶

I critici hanno sempre trovato difficile valutare il ruolo della architettura commerciale nel lavoro di Gehry.

Jean-Louis Cohen ha descritto il tentativo del *Festival Disney* per unire un programma sfacciatamente commerciale con un pezzo di città come "la creazione di un simulacro di "strada contemporanea" dedicato al culto degli stereotipi e le merci."⁷⁷ Rimane il dubbio se le esigenze del commercio possano mai tradursi in un legittimo gesto urbanistico.

Frank Gehry ha cominciato lavorando in progetti di architettura commerciale prima di diventare uno "specialista" in musei.

Il centro commerciale "suburbano" continua a figurare nel suo lavoro come un riferimento formale e modello urbano.

Il museo come programma d'architettura oggi, e sostenuto dall'operazione dello *shopping* ed è solo il potenziale dello *shopping* che permette a Gehry di aspirare, attraverso l'ampiezza e l'esuberanza dei loro progetti, al livello di urbanista.

⁷⁶ Daniel Herman, *Separated at Birth*, AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002, p.712

⁷⁷ Ibid.

APPENDICE



Passage Choiseul, Parigi, 1827

Lo *Shopper*: un *Flâneur* in un interno infinito.

Non si potrebbe trarre un film appassionante dalla pianta di Parigi ? Sviluppando le sue diverse configurazioni in ordine cronologico e condensando nello spazio di mezz'ora un movimento secolare di strade, boulevards, passages e piazze ? E che cos'altro fa il flâneur ?
*Walter Benjamin, Parigi Capitale del XIX Secolo.*⁷⁸

MOBILITÀ

Niente è più fondamentale per la sopravvivenza dello *shopping* di un flusso costante di clienti e merci. La correlazione tra quantità di traffico pedonale e il volume delle vendite ha reso il rapporto tra lo *shopping* e l'urbanistica indistinguibili dai problemi della mobilità.

Il problema della mobilità e il commercio è stato sempre come spostare persone sia a piedi, con i marciapiedi mobili (*tapis roulant*), con la metropolitana, o in auto.

I negozi, nel generare una costante attività, hanno reso indispensabile ideare un mezzo per il movimento in città.

Non solo i negozi sono diventati la struttura di base della città, sono inoltre diventati uno dei migliori strumenti per la fornitura di connettività urbana, l'accessibilità e la coesione.

La storia delle tecniche che hanno facilitato la mobilità e lo *shopping* ha attraversato vari livelli e proporzioni di meccanizzazione, artificialità, tradizionalismo e radicalità. Ciascuno di questi sforzi ha cercato di creare contemporaneamente, nuovi modi per attraversare distanze urbane sempre più grandi e metodi più efficaci di contatto tra i negozi e suoi acquirenti.

⁷⁸ Walter Benjamin, Parigi capitale del XIX secolo (I "passages" di Parigi) a cura di Rolf Tiedemann, Einaudi, Torino, 1986, p.130

Il risultato di questa compatibilità tra il movimento e il commercio sono l'espressione del bisogno dello *shopping*, di risolvere quel fondamentale problema che è sempre stato quello di come portare le persone dove devono fare acquisti.

PASSAGES

I *passages* parigini sono costruzioni che esprimono una propensione alla congiunzione e al collegamento spaziale di due parti di città. La maggior parte dei *passages* parigini sorge nei quindici anni dopo il 1822. La prima condizione del loro sorgere è l'alta congiuntura del mercato tessile. Cominciano ad apparire i *magasins de nouveautés*, i primi *établissements* che tengono grossi depositi di merci. Essi sono i precursori dei grandi magazzini. I *passages* sono un centro del commercio di articoli di lusso. Nel loro arredamento l'arte entra al servizio del commerciante. Una guida illustrata di Parigi ⁷⁹ dice: "Questi *passages*, recente invenzione del lusso industriale sono corridoi ricoperti di vetro e dalle pareti intarsiate di marmo, che attraversano interi caseggiati, i cui proprietari si sono uniti per queste speculazioni. Sui due lati di questi corridoi, che ricevono luce dall'alto, si succedono i più eleganti negozi sicché un passaggio del genere è una città, anzi un mondo in miniatura, nel quale chi ha voglia di fare acquisti può trovare tutto ciò di cui ha bisogno."

⁷⁹ Walter Benjamin Parigi Capitale del XIX Secolo, I Passages di Parigi, a cura di Rolf Tiedemann, Einaudi, Torino, 1986, p.5.



Passages de l'Opera, Galeri du Baromètre, 1870.

Durante i rovesci di pioggia improvvisi, i passages diventano l'asilo di tutti coloro che la pioggia coglie di sorpresa, consentendo una passeggiata sicura, anche se circoscritta, da cui traggono profitto anche i commercianti

La seconda condizione del sorgere dei *passages* è rappresentata dagli inizi della costruzioni in ferro. Per la prima volta nella storia della architettura appare col ferro un materiale di costruzione artificiale. Esso subisce un'evoluzione il cui ritmo si accelera nel corso del secolo. Si evita il ferro nelle case d'abitazione, e lo si impiega nei *passages*, nei padiglioni delle esposizioni, nelle stazioni ferroviarie, che sono tutte costruzioni a scopi di transito.

FLÂNEUR

Il commercio e il traffico sono le componenti della strada. Al interno dei passages, la seconda componente è venuta meno; il loro traffico è rudimentale. Il passage è soltanto strada sensuale del commercio, fatta solo per risvegliare il desiderio. Poiché in questa strada le linfe vitali ristagnano, le merci proliferano ai suoi bordi, intrecciandosi in relazioni fantastiche come i tessuti di una ferita che non si rimargina. Il *flâneur* sabotò il traffico. Egli non è acquirente. È merce.⁸⁰

Fino al 1870 il carro dominava la strada. Poiché gli stretti viottoli erano estremamente disagiati, il passaggio aveva luogo soprattutto nei *passages*, in grado di offrire riparo contro il maltempo e il traffico.

La bottega all'interno del *passage* si trasforma in grande magazzino. Nel grande magazzino i piani formano uno spazio unico. È possibile «abbracciarli con un unico sguardo».

Come segnale Walter Benjamin «La *flânerie* può mutare l'intera Parigi in un *interieur*, in un'abitazione le cui stanze, non divise da soglie come le camere vere e proprie, sono i quartieri, così d'altro canto, la

⁸⁰ Walter Benjamin, Parigi capitale del XIX secolo (I "passages" di Parigi) a cura di Rolf Tiedemann, Einaudi, Torino, 1986, p.87.



Museo del Novecento, Milano, 2011



Stazione Centrale, Milano 2011

città può schiudersi al passante da ogni parte come un paesaggio senza soglie.»⁸¹

Le strade sono le abitazioni del collettivo. Il collettivo è un essere sempre inquieto, sempre in movimento, che tra le mure dei palazzi vive, sperimenta, conosce e inventa tanto quanto gli individui al riparo delle quattro pareti di casa loro. Per tale collettivo le splendide insegne pubblicitarie sono un ornamento pari e, forse, superiore a un dipinto a olio in un salotto borghese e le mura con «defense d'afficher» sono il suo scrittorio, le edicole la biblioteca, le cassette delle lettere i bronzi, le panchine i mobili della camera da letto e le terrazze dei caffè la veranda da cui osserva la sua vita domestica. Là dove gli stradini appendono alla grata la giacca, c'è il vestibolo e la porta che, dalla fuga dei cortili, conduce all'aria aperta, il lungo corridoio che spaventa il borghese e che per essi è l'ingresso alla camere della città. Il *passage* è il loro salotto. In esso più che altrove, la strada si dà a conoscere come *l'intérieur* ammobiliato e vissuto dalla massa.

Oggi lo spazio pubblico è uno spazio interno infinito, lo spazio dello *shopping*.

TEATRO

Nella prima metà del XIX secolo, anche i teatri furono trasferiti, di preferenza nei *passages* del Panorama si trova il *Théâtre des variétés*, oltre al teatro per bambini di M.Comte; un altro è il *Gymnase des enfants* nel *Passage* dell'Opera dove nel 1896, c'era il teatro d'informazione naturalistica di Chiriac: il *Théâtre de vérité*, dove una coppia di amanti nudi si esibiva in atti unici. Ancor oggi, nel *Passage Choiseul*, si trovano le *Bouffes Parisiennes*, e quando si smontano le ultime scene i piccoli chioschi bianchi dei bigliettai restano come un passaggio segreto per ogni teatro. Eppure tutto ciò non può dare l'idea di quanto stretto fosse in origine il legame fra *passage* e teatro...Era costume chiamare i magazzini di lusso coi nomi di

⁸¹ Walter Benjamin, Parigi capitale del XIX secolo (I "passages" di Parigi) a cura di Rolf Tiedemann, Einaudi, Torino, 1986, p.551

vaudevilles di maggiore successo della stazione. E poiché tali negozi di galanterie nei *passages* erano la parte più importante, a tratti la galleria sembrava l'imitazione di un teatro. Da questi "*Magasins de nouveautés*" essa riceveva il suo particolare carattere.⁸²

PAESSAGGIO

Lo *shopper* cammina a lungo per le strade senza meta ed è colto da un'ebbrezza. L'andatura acquista potenza ad ogni passo, e diminuisce man mano l'attrattiva dei negozi, delle donne sorridenti, mentre diviene sempre più irresistibile il fascino magnetico del prossimo angolo, di una piazza lontana dalla nebbia, della schiena di una donna che cammina davanti. Poi sopraggiunge la fame; ma egli non vuol saperne delle mille occasioni che ha di saziarla, preferisce aggirarsi come una fiera di cibo, di una donna, finché profondamente esausto si concede freddamente a se stesso nella sua stanza che gli è strana, crolla. Walter Benjamin sostiene che questo tipo di uomo lo ha creato Parigi. I parigini hanno fatto di Parigi la terra promessa del *flâneurs*, un «paessaggio fatto di pura vita.» Paessaggio, ecco cosa diventa la città per lo *shopper*. Anzi ai suoi occhi, la città si scinde nettamente nei suoi due poli dialettici: gli si apre in quanto paessaggio, e gli si chiude intorno in quanto stanza.⁸³

⁸² Walter Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo* (I "passages" di Parigi) a cura di Rolf Tiedemann, Einaudi, Torino, 1986, p.1025.

⁸³ Walter Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo* (I "passages" di Parigi) a cura di Rolf Tiedemann, Einaudi, Torino, 1986, p.1025.



Ikea, Milano Corsico, 2011



Ikea, Milano, Corsico, 2011

CARATTERE

Per quanto si possa negare o rifiutare, lo *shopping* è diventato uno dei mezzi con i quali noi abbiamo l'esperienza dello spazio pubblico. In molti casi determina, sostiene, e definisce spesso l'identità di un'istituzione, o una città.

Lo *shopping* ha creato una scorrevolezza diffusa tra programmi, in precedenza distinti, ed è diventato un fatto ineluttabile dello spazio pubblico.

Di conseguenza l'attività umana sta diventando sempre più avvolta, permeata, e invasa dallo *shopping*.

È possibile spogliare l'identità di una città come Milano attraverso lo shopping? La città contemporanea è come l'aeroporto contemporaneo, tutti uguali. L'omogeneizzazione della città contemporanea potrebbe essere un processo intenzionale che porta dalla differenza alla similitudine. Quando una città si spoglia dell'identità, lo consideriamo di solito come una perdita. Quando l'identità è deposta, rimane la "Genericità".⁸⁴

I turisti, in costante crescita, vanno alla ricerca perpetua di "carattere". Più forte è l'identità, più è vincolante e impedisce l'espansione, il rinnovamento e la contraddizione di una città.

L'identità insiste su un grande "centro" caratterizzato.

E il centro deve essere costantemente sottoposto a manutenzione o modernizzazione. Deve anche essere il luogo allo stesso tempo più vecchio e più nuovo, il più stabile e il più dinamico.

E per questo che il centro subisce di solito un intenso processo di adattamento che dovrà essere invisibile all'occhio nudo.

Come afferma Rem Koolhaas⁸⁵ la città generica è la città liberata dalla schiavitù del centro, dalla camicia di forza dell'identità.

La città generica è soltanto una riflessione sui bisogni di oggi e sulla capacità di oggi. E la città senza storia. E Grande e comoda per tutti. Non richiede manutenzione. Se diventa, troppo piccola non fa che espandersi. Se invecchia, non fa che autodistruggersi e rinnovarsi.

⁸⁴ Rem Koolhaas, La Città Generica, in Junkspace, Per un ripensamento radicale dello spazio urbano, a cura di Gabriele Mastrigli, Quodlibet, 2006, p.27

⁸⁵ Ibid. p.31

E egualmente interessante o priva di interesse in ogni suo particolare. È superficiale, produce una nuova identità ogni lunedì mattina come l'architettura dello *shopping*.

La città generica è la città dello *shopping*.

La serenità della città dello *shopping* si compie tramite l'evacuazione della sfera pubblica. Le autostrade, le scale mobili sono una versione evoluta dei viali e delle piazze della città tradizionale, e occupano spazi sempre maggiori; il loro progetto entra nella sfera di uno spazio liscio.⁸⁶

Questa locomozione pubblica non è misurabile in termini di dimensioni. La stessa estensione produce una quantità di esperienze profondamente differenti; possono durare cinque minuti come quaranta. Può essere condivisa con l'intera popolazione o con nessun altro. Può dare il piacere della velocità oppure momenti claustrofobici.

La città dello *shopping* è frattale. Una ripetizione infinita del medesimo semplice modello strutturale. La ripetizione è possibile dal suo elemento più piccolo, o da un personal computer.

Nella città dello *shopping* i pedoni sono instradati su percorsi, su "passeggiate" che la sollevano da terra, poi la assoggettano a un repertorio di condizioni climatiche esasperanti (vento caldo, inclinazione, freddo, interno, esterno, odori, fumi), in una sequenza che è la caricatura della città storica europea.

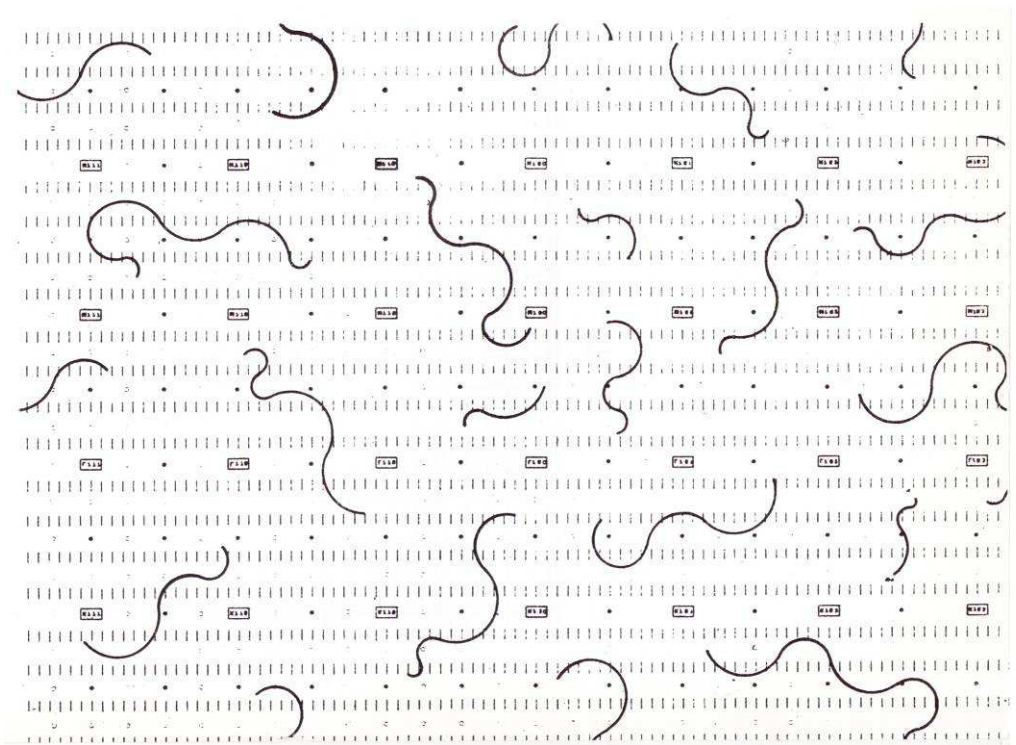
SPAZIO

Lo *shopper* si muove in uno spazio continuo. Uno spazio spogliato di qualsiasi traccia di unicità.

È la pianta "senza qualità", un loft tipo, la creazione di spazi commerciali attraverso la spietata moltiplicazione di piani su un determinato sito.

L'ambizione di questo spazio "liscio" fatto di griglie di colonne, pannelli del controsoffitto, moduli di facciata, lampade, pareti

⁸⁶ Gilles Deleuze e Felix Guattari, Millepiani, Castelvechi, 1980, p.18



"Non-stop City", Archizoom Associati, 1970

divisorie, prese elettriche, pavimenti, mobili, schemi, griglie aria condizionata e quella di creare nuovi territori per il buon svolgimento di nuovi processi, in questo caso, la sistemazione planimetrica ideale per lo *shopping*.

La pianta tipo per lo *shopping* è profonda. L'aria condizionata, è la *conditio sine qua non* della sua esistenza e impone un regime di condivisione dell'aria che definisce una comunità invisibile. Essa si è evoluta al di là dell'ipotesi umanistica che il contatto con l'esterno dovrebbe essere una condizione necessaria. Per la felicità umana o per la sua sopravvivenza.

Per il progettista si tratta di organizzare il traffico tra il sublime e le zone impure di tipica pianta. Questi spazi - servizi igienici, orinatoi, dispense, servizi di scale, sono necessari per lo svolgimento delle attività commerciali.

Questo piano tipo implica la ripetizione. E per essere tipici devono essere molti, ma nello stesso tempo suggeriscono che il loro numero esatto è di nessuna importanza.⁸⁷

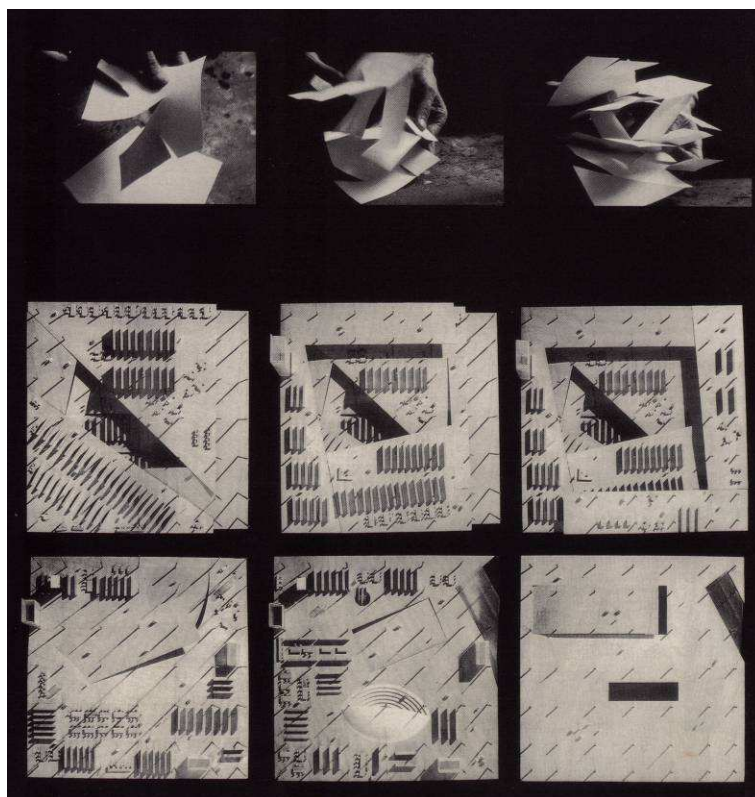
I piani sono legati insieme da un ascensore o di una scala mobile. L'esperienza dello spazio continuo è di scorrevolezza. Incomprensibile. La sequenza spaziale non finisce mai.

Nel 1970 Archizoom interpreta il piano tipico come la condizione terminale della civiltà occidentale, una utopia della norma.⁸⁸

Nel 1992 lo studio OMA propone per il concorso di due biblioteche alla Università di Jussieu di Parigi, la sua versione di uno spazio continuo. Invece di una semplice sovrapposizione di piani, le sezioni di ciascun livello sono manipolate per raggiungere quelli di sopra e di sotto.

⁸⁷ Rem Koolhaas, Typical Plan in O.M.A, Rem Koolhaas e Bruce Mau, Small Medium, Large, Extra-Large, 010 Publishers, Rotterdam, 1995, P.342.

⁸⁸ Ibid. p.348



OMA, progetto per due Biblioteche alla Università di *Jussieu* di Parigi.

Tutti i piani sono collegati da un percorso unico, un viale interno "deformato" che espone e riguarda tutti gli elementi programmatici. Il visitatore diventa un " *flâneur* baudeleriano"⁸⁹ esaminando ed essendo sedotto da un mondo di libri e informazioni, un vero e proprio scenario urbano dentro l'edificio

Deformando il pavimento non in pianta, ma in sezione, il progetto trasforma la separazione apparentemente inevitabile di piani diversi in una continua esperienza, mentre allo stesso tempo, cambia i regimi di ortogonalità spaziale che hanno dominato l'architettura.

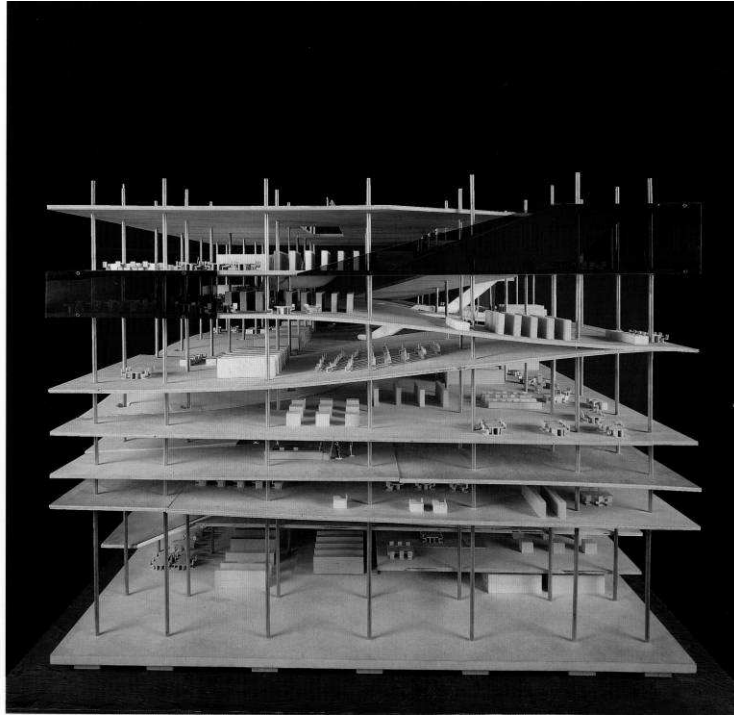
Le biblioteche dell'Università di *Jussieu* a Parigi combinano questa nuova architettura con la tradizionale disciplina della griglia strutturale.

Attraverso le loro dimensioni e varietà, l'effetto dei piani abitati è diventato, in questo progetto, quasi come quello di una strada.

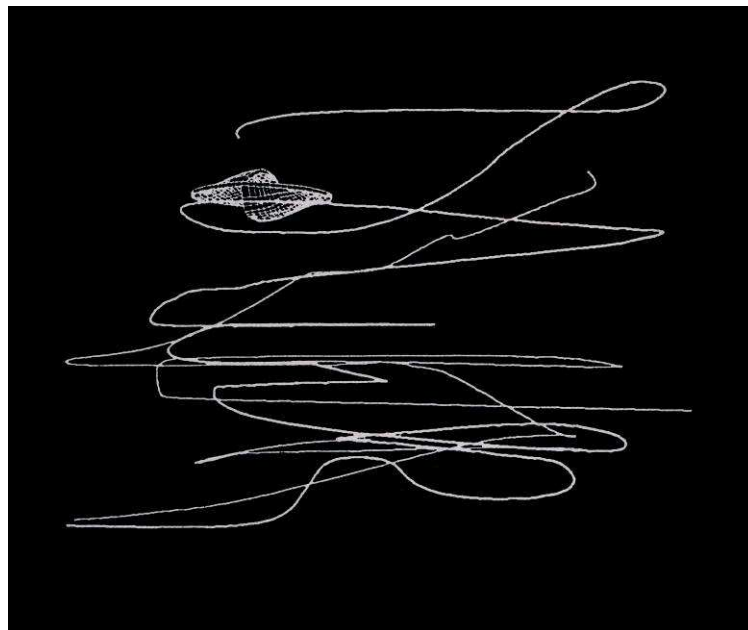
Questo viale genera un sistema di elementi urbani all'interno: piazze, parchi, scaloni monumentali, caffè e negozi si succedono in una sequenza continua.

Per stabilire il necessario collegamento con le diverse parti del programma funzionale dell'edificio, scale mobili e ascensori sono inseriti per ottenere una più efficiente rete di percorsi meccanici che completano le possibilità di circolazione pedonale.

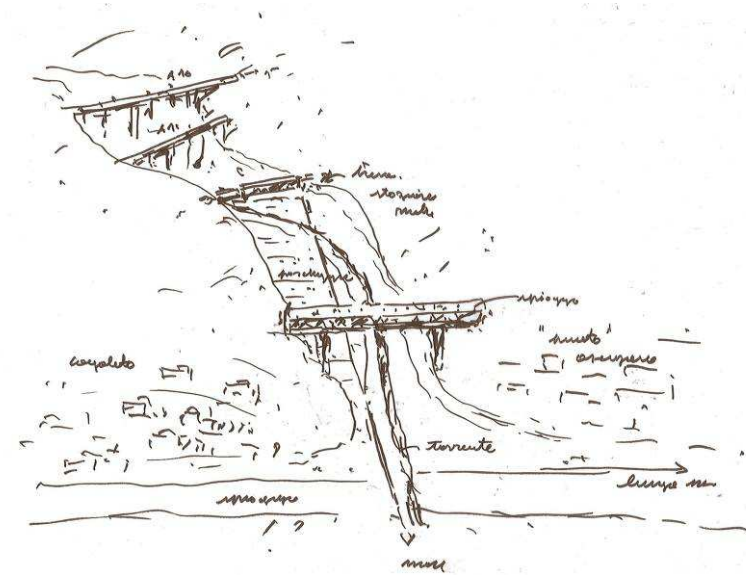
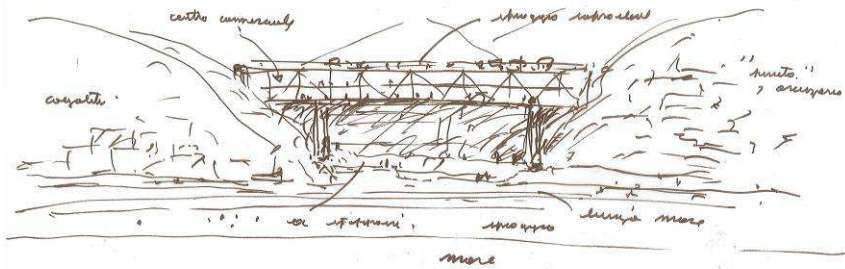
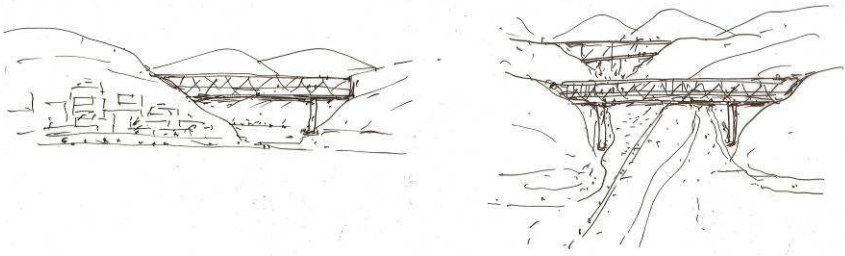
⁸⁹ OMA, progetto per due Biblioteche alla Università di Jussieu di Parigi, in *El Croquis* n° 53+79, 1987-1998 OMA/Rem Koolhaas, Madrid, 1988, p.118



OMA, progetto per due Biblioteche alla Università di *Jussieu* di Parigi



OMA, progetto per due Biblioteche alla Università di *Jussieu* di Parigi.



Schizzi Progetto Arenzano

Progetto Arenzano: Un'Architettura Mutante

...the essence of metropolitan culture is change – a state of perpetual animation – and the essence of the concept “city” is a legible sequence of various permanences. - Rem Koolhaas⁹⁰

Questo progetto è una proposta tattica per trarre il massimo beneficio da una serie di attività progettate per un sito specifico. Il sito della ex fabbrica Stoppani a Cogoleto in Liguria.

Nel modo più efficiente ed inedito sono state progettate una serie di attività, che potranno cambiare col passare del tempo, mentre allo stesso tempo si è cercato di offrire al paesaggio ligure una esperienza estetica stabile: l'immagine di un “ponte”.

Il principio alla base è stato quello dell'indeterminatezza programmatica. Questo concetto consente che qualsiasi cambiamento, modifica, e sostituzione di qualsiasi parte del programma avvenga senza danneggiare l'ipotesi iniziale.

L'essenza del progetto diventa quindi, come orchestrare la coesistenza più dinamica delle attività e di generare attraverso le loro interferenze reciproche, una reazione “a catena” di nuovi, eventi senza precedenti. Oppure come progettare un ponte che è anche un “condensatore sociale,” attraverso lo sviluppo di una architettura “mutante” che combina l'aura di monumentalità con le prestazioni di instabilità programmatica. I suoi interni possono ospitare programmi e attività che cambiano costantemente e indipendentemente l'uno dall'altro senza influenzare l'involucro.

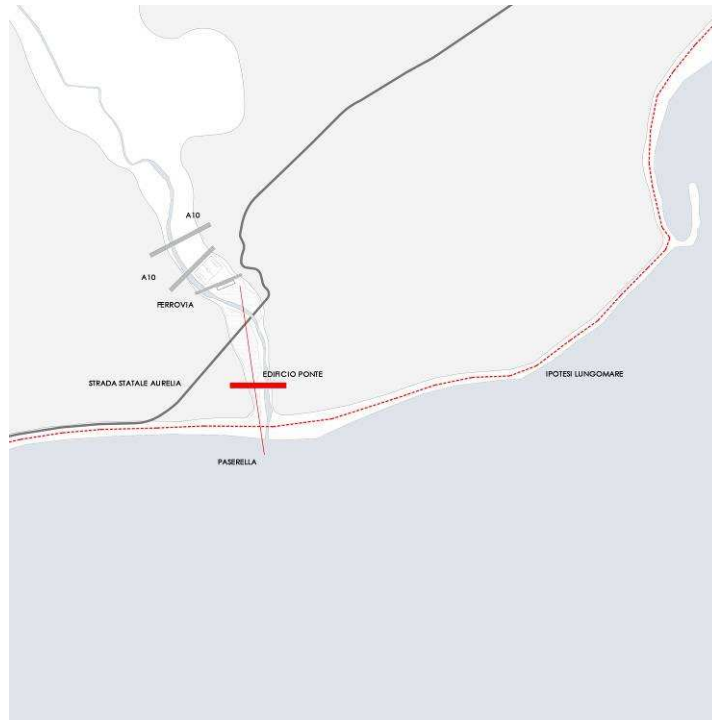
L'essenza del libro di Rem Koolhaas, *Delirious New York* è stata la sezione del Downtown Athletic Club,⁹¹ una turbolenta sovrapposizione verticale della vita metropolitana in configurazioni

⁹⁰ Rem Koolhaas, *The city of the Captive Globe*, 1972, in *Delirious New York*, The Monacelli Press, New York, 1994, p.296

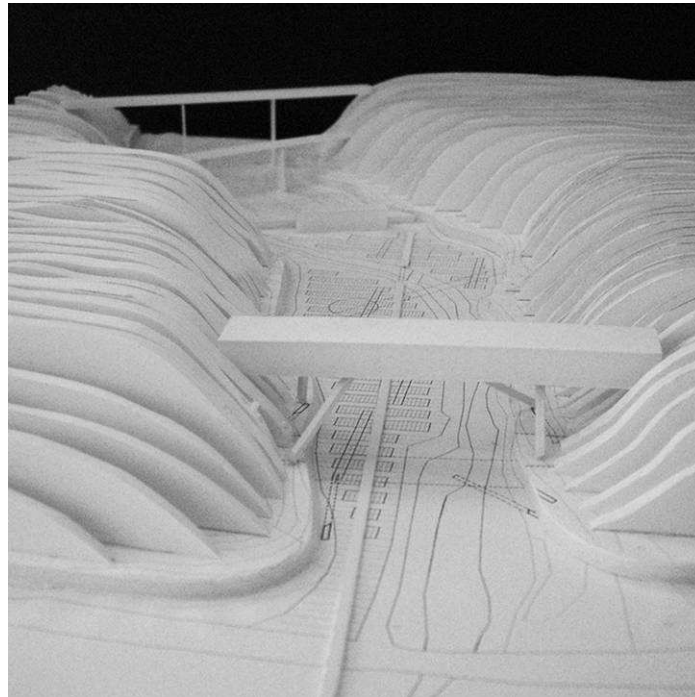
⁹¹ Rem Koolhaas, *Definitive Instability: The downtown Athletic Club*, in *Delirious New York*, The Monacelli Press, New York, 1994, p.152

planimetriche e funzionali in continuo cambiamento. Un convenzionale, grattacielo anche noioso, un programma molto complesso come mai immaginato in questo secolo. Ogni "parte" del edificio era diverso e autonoma, ma modificata continuamente e "contaminata" attraverso la vicinanza con altre.

Nel progetto di Cogoleto per rendere il ponte, un monumento abitabile, si sono sviluppate una serie di tattiche per soddisfare le due esigenze contrastanti, a cui è costantemente esposto: quello di essere un monumento nella costa ligure, una condizione che suggerisce permanenza, solidità e serenità, e al tempo stesso accogliere con la massima efficienza, "il cambiamento" che sono le attività al interno: la spiaggia il centro commerciale, lo spazio espositivo; la vita che è, per definizione, antimonumentale.



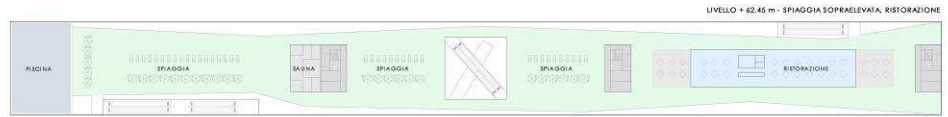
Planimetria generale Progetto Arenzano.



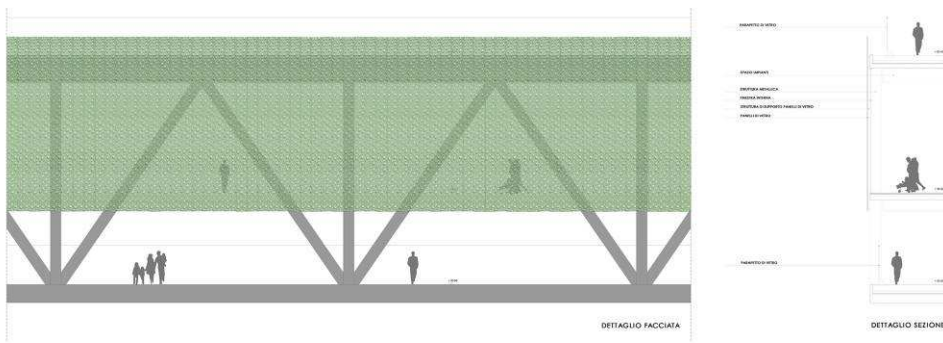
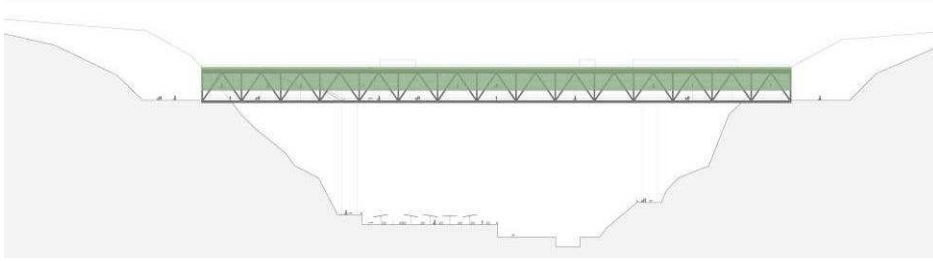
Plastico di studio.



Fotomontaggio.



Piante e sezione progetto Arenzano



Prospetto edificio ponte

Indice delle illustrazioni

Corso Vittorio Emanuele, Milano, fotografia dell'autore. **8**

Serravalle, Outlet, Scrivia in <http://www.mcarthurglen.it>. **8**

Scala mobile, Worsted Wood Mill, Lawrence, Mass, Charles Seeberger, 1905 in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **13**

Elisha Otis presenta il ascensore, in Rem Koolhaas, Delirious New York, Monacelli Press, Us 1997. **15**

Scala mobile, Aeroporto + Centro Commerciale, Malpensa, Milano, fotografia dell'autore. **18**

Rampa di acceso, Museo del Novecento, Milano, fotografia dell'autore. **18**

Stazione + Centro Commerciale, Milano, fotografia dell'autore. **19**

Bookshop Duomo di Milano, fotografia dell'autore. **19**

Scala mobile, La Rinascente , Milano, fotografia dell'autore. **30**

Sequenza di spazi, Luigi Moretti in Rivista "Spazio" a IV n.7, dicembre 1952 – aprile 1953. **32**

Disegno tratto da *Department Store Economist*, 1955, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **36**

Interno del Centro Commerciale Southdale, Minneapolis, Victor Gruen, 1956, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **40**

Vista aerea del Centro Commerciale Southdale, Minneapolis, Victor Gruen, 1956, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **42**

Scala mobile OTIS modello 506NCE in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **45**

Maison Domino, Le Corbusier, 1914, in Colin Rowe La Matematica della villa ideale e altri scritti a cura di P. Berdini, Zanichelli, Bologna 1990. **47**

“La scala mobile vende il proprio servizio.” Illustrazione tratta dalla brochure di Otis, 1949, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **47**

Struttura ideale per un edificio commerciale, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **47**

Antonin Raymond e Ladislav Rado, 1948, prototipo grande magazzino con delle capriate come piani di servizio e uffici. La scala mobile permette di saltare interi piani e avere una “esperienza spaziale commerciale” continua, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **50**

Louis Parnes, prototipo di grande magazzino, 1948, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **51**

OMA, Center for Art and Media Technologie, Karlsruhe, Germania, 1989. Un grande contenitore di cultura, in rivista El Croquis n° 53+79, 1987-1998 OMA/Rem Koolhaas, Madrid, 1988. **53**

OMA, *Center for Art and Media Technologie, Karlsruhe, Germania*, 1989. Un grande contenitore di cultura, in rivista *El Croquis* n° 53+79, 1987-1998 OMA/Rem Koolhaas, Madrid, 1988. **54**

OMA, Schema strutturale, *Center for Art and Media Technologie, Karlsruhe, Germania*, 1989, in *Content AMOMA/Rem Koolhaas*, Taschen, Köln, 2004. **54**

Alison and Peter Smithson, progetto per Berlino Hauptstadt o la *escalator city*, in Alison & Peter Smithson, *Obras y Proyectos / Works and Projects*, Gustavo Gili, Barcelona 1997. **56**

John Berkey prospettiva di una città del futuro per Otis, in AA.VV., *Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, New York, 2002. **57**

Il Centro nazionale d'arte e di cultura Georges Pompidou, Renzo Piano, Richard Rogers, 1977. Il grande contenitore di cultura, in O.M.A, Rem Koolhaas e Bruce Mau, *Small Medium, Large, Extra-Large*, 010 Publishers, Rotterdam, 1995. **60**

Ikea, Milano, Corsico, Ingresso, fotografia dell'autore. **62**

Ikea, Milano, Corsico, Ingresso dal parcheggio, fotografia dell'autore. **64**

Vista aerea, *Mall of America*, Bloomington, Jon Jerde, 1992. **66**

Interno, *Mall of America*, Bloomington, Jon Jerde, 1992. **66**

Grandi Magazzini La Rinascente a Milano, fotografia dell'autore. **68**

Sezione, Downtown Athletic Club, New York, in Rem Koolhaas, *Delirious New York*, Monacelli Press, Us 1997. **72**

Planimetria nono piano del *Downtown Athletic Club*, New York, in Rem Koolhaas, *Delirious New York*, Monacelli Press, Us 1997. **73**

“Mangiare ostriche con guantoni da boxe sul piano nono”, in Rem Koolhaas, *Delirious New York*, Monacelli Press, Us 1997. **73**

“La città asiatica di domain”, in Rem Koolhaas, Singapore *Songlines*, in Rem Koolhaas e Bruce Mau, *Small Medium, Large, Extra-Large*, 010 Publishers, Rotterdam, 1995. **76**

Looshaus in Michaelerplatz, Vienna, in http://it.wikipedia.org/wiki/Adolf_Loos. **80**

Frank Lloyd Wright, esterno negozio V.C.Morris, San Francisco, 1948, in AA.VV., *Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, New York, 2002. **82**

Frank Lloyd Wright, interno negozio V.C.Morris, San Francisco, 1948, in AA.VV., *Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen, New York, 2002. **82**

Site, *Peeling project*, Richmond, VA, 1971, in Site, Interview and text by Herbert Muschamp - Rizzoli International Publications: New York, New York USA 1987. **84**

Site, Tilt Showroom, Towson, MD, 1978, in Site, Interview and text by Herbert Muschamp - Rizzoli International Publications: New York, New York USA 1987. **84**

Site, Notch, Showroom, Sacramento, CA, 1977, in Site, Interview and text by Herbert Muschamp - Rizzoli International Publications: New York, New York USA 1987. **86**

Site, Indeterminate Façade Building, Houston TX, 1974, in Site, Interview and text by Herbert Muschamp - Rizzoli International Publications: New York, New York USA 1987. **86**

Daniel Burnham, Edificio Flatiron, New York, 1902, in http://en.wikipedia.org/wiki/Flatiron_Building. **91**

Jon Jerde, Westfield Horton Plaza, 1985, in http://en.wikipedia.org/wiki/Horton_Plaza. **91**

Piano di Daniel Burnham per Chicago, 1893, http://en.wikipedia.org/wiki/Daniel_Burnham. **93**

OMA/AMO, Epicentro Prada New York, 2001, in Rivista *El Croquis* AMOMA Rem Koolhaas 1996/2003, *Delirio e mas*, n° 131, 132, Madrid, 2006. **97**

OMA/AMO, Epicentro Prada San Francisco, 2000, in Rivista *El Croquis* AMOMA Rem Koolhaas 1996/2003, *Delirio e mas*, n° 131, 132, Madrid, 2006. **98**

OMA/AMO., Diagramma programma, Epicentro Prada San Francisco, 2000, in Rem Koolhaas, Stefano Boeri D Mutations, Actar, Barcelona, 2001. **100**

Las Vegas, *Strip*, 1972, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **103**

Las Vegas, *Strip*, 2000, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **103**

L'edificio come "segno", in Robert Venturi, Steven Izenour, Denise Scott Brown Learning from Las Vegas, Cambridge (Mass.) 1972. **105**

Il capannone decorato, in Robert Venturi, Steven Izenour, Denise Scott Brown Learning from Las Vegas, Cambridge (Mass.) 1972. **105**

Victor Gruen, piano per il centro di Forth Worth, 1955, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **108**

Victor Gruen propone il centro commerciale come unità di base della pianificazione urbana, in A.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **112**

Victor Gruen, Il quartiere con il centro commerciale come unità di base, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **112**

Victor Gruen, Southdale Center, Minneapolis, 1956, in in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **115**

Victor Gruen, progetto per il centro di Forth Worth, 1955, in AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002. **118**

Frank Gehry, *Santa Monica Place*, Santa Monica, California, 1980, in Frank O. Gehry, Tutte le opere, Francesco Dal Co, Kurt W. Foster, Hadley Soutter Arnold, Electa, Milano 1998. **120**

Frank Gehry, interno del *Santa Monica Place*, Santa Monica, California, 1980, in Frank O. Gehry, Tutte le opere, Francesco Dal Co, Kurt W. Foster, Hadley Soutter Arnold, Electa, Milano 1998. **123**

Frank Gehry, interno del *Santa Monica Place*, Santa Monica, California, 1980, in Frank O. Gehry, Tutte le opere, Francesco Dal Co, Kurt W. Foster, Hadley Soutter Arnold, Electa, Milano 1998. **123**

Frank Gehry, *Air and Space exhibit building, California Museum of Science and Industry*, Los Angeles, California, 1982-1984, in Frank O. Gehry, *Tutte le opere*, Francesco Dal Co, Kurt W. Foster, Hadley Soutter Arnold, Electa, Milano 1998. **125**

Frank Gehry, interno del *Air and Space exhibit building, California Museum of Science and Industry*, Los Angeles, California, 1982-1984, in Frank O. Gehry, *Tutte le opere*, Francesco Dal Co, Kurt W. Foster, Hadley Soutter Arnold, Electa, Milano 1998. **125**

Frank Gehry, *Guggenheim Museum*, Bilbao, Spagna, 1997, in Frank O. Gehry, *Tutte le opere*, Francesco Dal Co, Kurt W. Foster, Hadley Soutter Arnold, Electa, Milano 1998. **126**

Frank Gehry, *Atrio Guggenheim Museum*, Bilbao, Spagna, 1997, in Frank O. Gehry, *Tutte le opere*, Francesco Dal Co, Kurt W. Foster, Hadley Soutter Arnold, Electa, Milano 1998. **126**

Passage Choiseul, Parigi, 1827, in Walter Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo (I "passages" di Parigi)* a cura di Rolf Tiedemann, Einaudi, Torino, 1986. **130**

Passages de l'Opera, Galeri du Baromètre, 1870, in Walter Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo (I "passages" di Parigi)* a cura di Rolf Tiedemann, Einaudi, Torino, 1986. **133**

Museo del Novecento, Milano, 2011, fotografia dell'autore. **135**

Stazione Centrale, Milano 2011, fotografia dell'autore. **135**

Ikea, Milano Corsico, 2011, fotografia dell'autore. **138**

Ikea, Milano Corsico, 2011, fotografia dell'autore. **138**

"Non-stop City", Archizoom Associati, 1970, in O.M.A, Rem Koolhaas e Bruce Mau, Small Medium, Large, Extra-Large, 010 Publishers, Rotterdam, 1995. **141**

OMA, progetto per due Biblioteche alla Università di Jussieu di Parigi, in in rivista El Croquis n° 53+79, 1987-1998 OMA/Rem Koolhaas, Madrid, 1988. **143**

OMA, progetto per due Biblioteche alla Università di Jussieu di Parigi, in in rivista El Croquis n° 53+79, 1987-1998 OMA/Rem Koolhaas, Madrid, 1988. **145**

OMA, Diagramma di progetto per due Biblioteche alla Università di Jussieu, Parigi, in Rem Koolhaas e Bruce Mau, Small Medium, Large, Extra-Large, 010 Publishers, Rotterdam, 1995. **145**

Schizzi Progetto Arenzano, disegni dell'autore. **146**

Planimetria generale Progetto Arenzano, disegno dell'autore. **149**

Plastico di studio, modello realizzato dall'autore. **149**

Fotomontaggio realizzato dell'autore. **150**

Piante e sezione progetto Arenzano, disegno dell'autore. **151**

Prospetto edificio ponte, progetto Arenzano, disegno dell'autore. **152**

Bibliografia

AA.VV (2002) - AA.VV., Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, New York, 2002.

AA.VV (2003) - AA.VV., The metapolis dictionary of advanced architecture, city, technology and society in the information age, Actar, Barcelona, 2003.

ALBERTI (1429 - Leon Battista Alberti, De re aedificatoria. ed.it., L'architettura, G. Orlandi (a cura di), Il profilo, Milano, 1966.

ALLEN (2002) - Stan Allen, CASE 2, Le Corbusier's Venice Hospital, Hashim sarkis, Editor, Harvard University and Prestel, 2002.

ALIGHIERI (1321) - Dante Alighieri, La divina commedia a cura di S. Jacomuzzi, A Sughera, G.Loli, V. Jacomuzzi, SEI Società Editrice Internazionale, Torino 1999.

BENJAMIN (1962) - Walter Benjamin, Angelus Novus, Einaudi, Torino 1962.

BENJAMIN (1986) - Walter Benjamin, Parigi capitale del XIX secolo (I "passages" di Parigi) a cura di Rolf Tidemann, Einaudi, Torino, 1986.

BUCCI / MULAZZANI (2000) - Federico Bucci, Marco Mulazzani; Luigi Moretti. Opere e scritti, Electa, Milano, 2000.

CARERI (2006) - Francesco Careri, Walkscapes Camminare come pratica estetica, Einaudi, Torino, 2006.

CRICONIA (2002) - Criconia, Alessandra, Architetture dello shopping, Meltemi, Roma 2002.

COLQUHOUN (1981) - Alan Colquhoun, Essays in Architectural Criticism: Modern Architecture and Historical Change, Grange Graham Foundation for Advanced Studies in the Fine Arts, Chicago and The Institute for Architecture and Urban Studies, new York 1981

CORONA MARTINEZ (1990) - Alfonso Corona Martinez, Ensayo sobre el proyecto, Libreria Tecnico CP67, Buenos Aires 1990, ed. inglese, The Architectural Project, Texas A&M University Press, 2003.

DELEUZE / GUATARI (1980) - Gilles Deleuze e Félix Guattari, Millepiani, Castelvechi, 1980.

DELL'ARIA (2007) - Paola Veronica dell'Aria, Architetture per il commercio, Edil Stampa, 2007.

DONOVAN / ROSSISTER (1982) - Donovan, Robert J. E Rossister, John R., Store Atmosphere: an environmental Psychology Approach, Journal of Retailing 1982.

DURAND (1819) - Jean Nicolas Louis Durand, Precis des Lecons d'Architecture données à l'Ecole Royale Polytechnique, Paris 1819, Verlag Dr Alfons Uhl, Nordlingen 1985.

EJZENŠTEJN (1985) - Ejzenštejn, Teoria generale del montaggio, Marsiglio, Venezia 1985.

GALLUCI / POPONESSI (2008) - Francesco Gallucci, Paolo Poponessi, Il marketing dei luoghi e delle emozioni, EGEA, Milano, 2008.

GEHRY (1998) - Frank O. Gehry, Tutte le opere, Francesco Dal Co, Kurt W. Foster, Hadley Soutter Arnold, Electa, Milano 1998

GRANDI (2008) - Sebastiano Grandi, Retailing Competition, EGEA, Milano, 2008.

KOOLHAAS (1995) – O.M.A, Rem Koolhaas e Bruce Mau, *Small Medium, Large, Extra-Large*, 010 Publishers, Rotterdam, 1995.

KOOLHAAS (2001) - Rem Koolhaas, Stefano Boeri *D Mutations*, Actar, Barcelona, 2001)

KOOLHAAS (2002) - Rem Koolhaas, *Delirious New York*, Monacelli Press, Us 1997.

KOOLHAAS (2006) - Rem Koolhaas, *Junkspace*, Quodilibet, 2006.

LE CORBUSIER (1973) - Le Corbusier, *Verso una Architettura*, A cura di Pierluigi Cerri e Pierluigi Nicolin, Longanesi, Milano, 1973.

LOOS (1992) - Adolf Loos, *Parole nel vuoto*, Adelphi edizioni, 1992

MAZZARELLA (1992) - Adriana Mazzarella, *Alla ricerca di Beatrice*, Studio in/out, Milano 1992

MARTI ARIAS (1990) - Carlo Marti Arias, *Las variaciones de la identidad*, Colegio de arquitectos de Cataluna, Barcelona 1983, ed. it., *Le variazioni della identità. Il tipo in architettura*, Clup di Città Studi, Milano 1990.

MOORE / ALLEN (1976) - Charles Moore, Gerald Allen, *Dimensions : space, shape & scale in architecture*, Architectural Record Books, New York 1976, ed.spagn. *Dimensiones de la arquitectura*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1978.

MOORE / MITCHELL / TURNBULL (1991) - Mitchell, William Turnbull, Jr Charles Moore, William J.Mitchell, William Turnbull, Jr., *La poetica dei giardini*, Franco Muzzio, Padova, 1991.

MORETTI (1952) - Luigi Moretti, "Spazio", a. IV n.7, dicembre 1952 - aprile 1953.

PAGNONCELLI (2001) - Pagnoncelli, Francesca, L'architettura e lo shopping, www.arch'it.com, 26 marzo 2001.

PANERAI / CASTEX / DEPAULLE (1981) - Philippe, Castex Jean, Jean Charles Depaule Panerai Philippe Castex Jean, Jean Charles Depaule, Isolato urbano e città contemporanea, Clup, Milano, 1981.

PICCHI (2002) - Picchi, Francesca, L'Arte della griffe, Domus 850, Editoriale Domus, Milano, luglio 2002.

RELLA (1997) - Franco Rella, L'estetica del romanticismo, Donzelli, Roma, 1997.

RIEWOLDT (2002) - Riewoldt, Otto, Branscaping: World of Experience in Retail Design, Birkhauser, Berlino 2002

ROWE (1976) - Colin Rowe, The mathematics of the ideal villa and other essays, MIT, Cambridge, Mass, 1976, ed. It. La Matematica della villa ideale e altri scritti, a cura di P. Berdini, Zanichelli, Bologna 1990.

ROWE / KOETTER (1984) - Colin Rowe, Fred Koetter, Collage City, Mit Press, 1984.

ROWE (1999) - Colin Rowe, As I was saying, Recollections and Miscellaneous Essays, edited by Alexander Caragone Mit press, 1999.

SEMERANI (2000) - Luciano Semerani, L'altro moderno, Allemandi, Torino 2000.

SITE (1987) – Site, Interview and text by Herbert Muschamp - Rizzoli International Publications: New York, New York USA 1987.

SITTE (1980) - Camino Sitte, L'arte di costruire la città - L'urbanistica secondo i suoi fondamenti artistici. Note a cura di Daniel Wiczorek, editoriale Jaca Book SpA, Milano, 1980.

SMITHSON (1997) - Alison & Peter Smithson, Obras y Proyectos / Works and Projects, Gustavo Gili, Barcelona 1997

SUMMERSON (1970) - John Summerson , Il linguaggio classico dell'architettura, Giulio Einaudi, Torino, 1970.

TAFURI (1988) - Manfredo Tafuri, Teorie e storie dell' architettura, Laterza, Roma, Bari 1988.

TRUFFAUT (1997) - Francois Truffaut, Il cinema secondo Hitchcock, a cura di G. Ferrari e F. Pittito, Nuove Pratiche Editrice, Milano 1997.

TSCHUMI (2005) - Bernard Tschumi, Architettura e Disgiunzione, Edizioni Pendragon, Bologna 2005, ed. inglese Architecture and Disjunction, The Mit Press, Cambridge (MA) 1996.

VENTURI / IZENOUR / SCOTT BROWN (1972) - Robert Venturi, Steven Izenour, Denise Scott Brown Learning from Las Vegas, Cambridge (Mass.) 1972.