

Impact zone

La città dal basso, dalla casa bottega a internet.

La trasformazione della città nel quadro delle nuove forme di consumo.



Università degli Studi di Catania

Dipartimento di Architettura

Dottorato di Ricerca in "Progetto architettonico e analisi urbana", XXIV ciclo

Tesi di Salvatore Rugino

Tutor: Vincenzo Latina

Tutor esterno: Roberto Collovà

Impact zone

La città dal basso, dalla casa bottega a internet.

La trasformazione della città nel quadro delle nuove forme di consumo.

Università degli Studi di Catania

Dipartimento di Architettura

Dottorato di Ricerca in "Progetto architettonico e analisi urbana", XXIV ciclo

Tesi di Salvatore Rugino

Tutor: Vincenzo Latina

Tutor esterno: Roberto Collovà

INDICE

INTRODUZIONE	
Lo spazio esibito	9
METODO DI RICERCA	
Osservare camminando	23
TRASFORMAZIONE DEL TIPO	
Spazi del consumo: dalla casa bottega a internet	35
STRADE	
La strada come luogo di scambio	71
Imparando dalla <i>strip</i> commerciale	81
La strada come spazio urbano del commercio: tre esempi	89
LUOGHI DEL COMMERCIO	
Luoghi del commercio: spazi simbolo del tempo	113
Cambiamento e permanenza della bottega	127
Centri commerciali	151
Outlet	169
SCENARI	
Avanti dal passato: nuovi scenari, nuovi spazi del consumo	181
Il non-luogo E-gora: conclusioni e ulteriori tracce di ricerca	213
BIBLIOGRAFIA	221

INTRODUZIONE



Riflessioni, Tokyo (da www.flickr.com).

La città contemporanea, oggi, assume un ruolo diverso rispetto al passato. Per esempio essa è un paesaggio complesso formato da diverse sovrastrutture che la rendono in qualche modo affascinante, pensiamo a Dubai, che viene considerata la città ideale della contemporaneità.

Tenteremo di leggere, in prima battuta attraverso un'immagine di un qualsiasi paesaggio urbano, la città contemporanea per poi capire, attraverso le recenti teorie, come potrà essere nel futuro.

In questa immagine è pienamente descritto quello che si intende per paesaggio contemporaneo. Sicuramente rappresenta una parte di una periferia di qualunque città del mondo, visto che si somigliano tutte, potremmo dire alla maniera di Koolhaas sono "città generiche". Gli elementi che primeggiano sono le infrastrutture, nel caso, una strada e una linea ferrata sorretta da un ponte. L'uomo e la macchina che in qualche modo prendono possesso dell'infrastruttura. Sullo sfondo una piccola striscia di verde quasi da cornice, come se volesse ricordare che anche l'elemento naturale fa parte del paesaggio contemporaneo. Il rapporto tra natura e città, o meglio architettura, oggi, è molto complesso. La natura non è elemento principale della scena, ma diviene secondario. L'elemento più importante che emerge da questa immagine non è tanto l'infrastruttura, l'uomo, la macchina o l'elemento naturale, ma l'ambiguità. Cosa si intende per ambiguità? Nell'architettura contemporanea un materiale, che assume un ruolo di notevole importanza nell'immagine della città è il vetro. Questo, per appunto, determina la perdita della dimensione. Difatti, ritornando all'immagine presa come esempio per il nostro discorso, la rappre-

sentazione sembra ribaltata ma, invece, è un semplice riflesso su una superficie che ne fa perdere la dimensione spazio-temporale, evidenziando delle problematiche che sono estranee alla rappresentazione della città ideale rinascimentale.

A tal proposito, facendo un salto nel passato, nel 1951 Ronald Lampitt¹ provò a disegnare una mappa della città ideale descritta sul periodico *Illustrated*², nello stesso anno, da John Sleigh Pudney³.

La città descritta, attraverso le pennellate, da Lampitt è un paradiso situato su un terreno ondeggiante costruito da monumenti vagamente familiari. Perché questi monumenti sono là? Perché sono icone architettoniche provenienti da varie parti del mondo. Un paesaggio urbano ricco di memoria, ma sterile; non vi è la presenza di un negozio, nessuna baracca, nessun cumolo di spazzatura, nessun cartellone pubblicitario, non vi è la perdita spazio-temporale sopra descritta.

La città descritta da Pudney e interpretata da Lampitt, attraverso la sua mappa, non ha tutti quegli elementi che invece caratterizzano oggi il paesaggio contemporaneo.

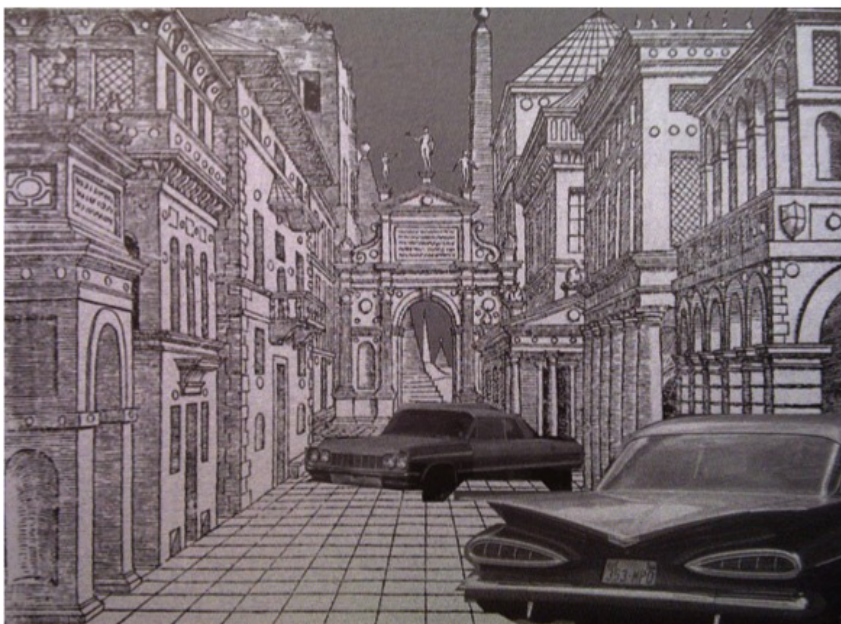
Pudney, nell'articolo summenzionato, non predilige la città ideale umanista, ma la sua descrizione è quella di una città controversa. Perché la sua realtà non deve essere costruita solo per chi l'ha pensata, ma per tutta l'umanità. Qui decade la metafora biblica della Torre di Babele, dove la struttura dello spazio abitativo assume una carica utopica e ideale. Secondo questa allegoria l'intera umanità deve essere unita, anche negli intenti utopici, affinché non si disperda. Questo ideale ha avuto un catastrofico insuccesso, perché l'uomo comune non si riconosce più nelle "gabbie per carcerati", per dirla alla Pudney, di conseguenza vi è una forte perdita di riconoscibilità dello "spazio ideale".

L'uomo, lungo tutta la sua storia, ha avuto l'ambizione di poter vivere in una città che rispecchi pienamente gli ideali socio-politici. Sono proprio questi che strutturano una città ideale. In mancanza di elementi che qualificano la città, si può finire semplicemente per riflettere, riprodurre, o perpetuare i rapporti di forza e gli assetti sociali espressi dalla società.

Ed è proprio in questi rapporti di forza che è possibile collocare la struttura del paesaggio contemporaneo della città.



Sebastiano Serlio, La scena tragica, dal Secondo Libro di Perspetiva, 1545, Parigi



La scena tragica con auto (da R. INGHERSOLL, p. 109).

Uno scenario abbastanza complesso che rispecchia pienamente questa struttura è la città del Cairo. La città con le sue fragili abitazioni fisicamente sovrastate dalla solida monumentalità delle piramidi, non fa altro che esprimere, in maniera quasi simbolica, la natura dispotica e ierocratica di quella antica civiltà.

Sicuramente la città del Cairo non rispecchia le aspettative della città ideale rinascimentale, luogo per antonomasia della rappresentazione. La scena tragica di Serlio è concentrata sulla strada pedonale, la città pre-industriale è concentrata sulla scena laterale alle strade, sulle facciate degli edifici che la caratterizzano, quasi una scena teatrale, tutto in fuga prospettica. Lo spazio e il tempo sono determinati dai codici della prospettiva rinascimentale, da uno spazio ordinato e misurato nel tempo. Tutto si rifà alle proporzioni del corpo umano⁴. La strada urbana diviene teatro della vita, luogo della rappresentazione delle azioni quotidiane.

Essa è simbolica, misurata e ordinata nello spazio dove, però, non esiste, nelle varie rappresentazioni di città, la presenza dell'uomo. È una città che rappresenta se stessa, il potere degli ideali.

La città entra in crisi quando a invadere gli spazi della rappresentazione sono le macchine, le infrastrutture, lo spazio viene sconvolto, in alcuni casi la macchina non entra nella strada, ne rompe le proporzioni armoniche e lo stesso fa l'infrastruttura nel territorio. Lo spazio teatrale, rappresentativo della città, viene frammentato, spezzato dalla velocità tutto diviene sfuggente, si dissolve nello spazio. Non assume più un ruolo di monumentalità ma di dissolvenza. In questo modo torniamo all'immagine iniziale dove l'uso del nuovo materiale determina questo effetto di velocità, esiste, come per l'uomo contemporaneo, la possibilità di guardare da più punti di vista, davanti e dietro con lo specchietto retrovisore.

Vedremo, più avanti, l'esperienza di un'attore protagonista, in un film di Wim Wenders, che ha un principale obiettivo: accrescere e sviluppare la sensibilità verso quelle zone inesplorate, dove i rapporti tra i fenomeni assumono nuove forme all'interno del paesaggio contemporaneo.

Si sente oggi il bisogno di dilatare i nostri orizzonti esplorando e sperimentando attraverso le differenze e le incongruità dei sistemi culturali. La città perde la sua forza rappresentativa, ma ne acquista una nuova che è



Città pre-industriale.



Ecstasy, città nelle città (da N. COATES).

narrativa, relazionale.

Anche il tentativo di Nigel Coates nella sua *Ecstacity*⁵ è quello della ricerca di una città ideale. Esso non fa altro che mettere insieme città storiche del mondo come elementi di riconoscibilità. A differenza di Lampitt, che costruisce la città attraverso monumenti, elementi di riconoscibilità di una società, Coates costruisce una vera e propria mappa di città possibile.

Questo lo realizza attraverso un collage di pezzi di mappe di differenti città. Nella presentazione Nigel Coates dice:

Ecstacity: metà reale e metà immaginaria, Ecstacity si fonda sulla globalizzazione delle città esistenti... essa associa il mondo dell'informazione nel quale viviamo ad un'architettura fluida di ibridi... investe la vita d'ogni giorno con combinazione di scala, di storia, di emozione, sostituendo il potere istituzionale con terreni comuni di identità e desiderio...⁶

Non è una città costruita, ma una città teorica realizzata per capire,



attraverso la sovrapposizione di immagini ed esperienze, come sarà la città del futuro. Non è altro che la costruzione mentale di una realtà che proviene dalle sue idee di architettura e di città. Potremmo dire che *Ecstacity* non è il trionfo dell'immagine o dell'immaginario collettivo, ma incoraggia una lettura multipla e non lineare dei fenomeni della contemporaneità. Dove l'elemento principe è l'esperienza che diviene linea guida per l'architettura dove, le nozioni di estetica e qualità diventano eventuali e non principali come nelle esperienze della città ideale.

In tutte le immagini che rappresentano o la città ideale, o quella pre-industriale o post-industriale, lo spazio della città non si misura mai con due attori fondamentali per la comprensione della dimensione dello spazio. Questi sono: l'uomo e la macchina. Se inseriamo questi due attori, le quinte sceniche, le architetture perdono il ruolo di rappresentare lo spazio.

Oggi, lo spazio della strada è rappresentato da un insieme di relazioni che interagiscono tra uomo, macchina, infrastruttura e architettura. Si passa, come si era accennato prima, da uno spazio iconico e rappresentativo ad uno spazio relazionale. L'attore principale diviene l'essere umano che con le sue esperienze costruisce lo spazio e le relazioni con esso.

In definitiva potremmo dire che l'organizzazione relazionale della città ruota intorno alla riforma del concetto e uso dello spazio. Le relazioni hanno bisogno prima di tutto di buoni spazi, di alta qualità, e di buone architetture.

L'architettura è la presenza fisica dello spazio esibito racchiuso, mentre con processo apparentemente violento essa definisce due spazi, due mondi: uno pianificato e uno casuale, ma conseguenza dell'altro [...] l'uno non può esistere senza l'altro e nessuno dei due può esistere senza l'architettura⁷.

La conseguenza dei due tipi di spazio genera un'azione e una reazione all'interno dello spazio della città. L'oggetto architettonico è inserito attraverso la sua forma nel contesto della città. Vive in esso, lo influenza e ne viene influenzato. Lo spazio collettivo, tra gli oggetti architettonici è uno spazio relazionale, casuale che viene fuori dal nulla.

L'oggetto architettonico relazionale, è un'architettura basata non solo sulla topologia, ma anche sull'uso dei media per connettere la gente agli edifici e agli spazi in una relazione continua. Gli edifici sono resi attivi così che l'*input* della gente nella strada può provocare dei coinvolgimenti narrativi oltre a quelli previsti dagli architetti, dai costruttori e dagli abitanti. L'azione del muoversi, tra gli oggetti architettonici, prepara il fruitore a nuove esperienze che non appartengono solo al mondo dell'architettura e della città, ma alle relazioni che si attivano nella città dal basso. Questo scenario si prefigura soprattutto nella periferia della città, ma da pochi anni anche all'interno dei centri storici.

In passato, la periferia della città era qualcosa di distante, ci si andava solo per le grandi compere stagionali, il centro storico era abbandonato e si andava progressivamente svuotando, la periferia aveva delle piccole botteghe per i bisogni primari. Le forme di commercio erano ben diverse: ci si spostava in centro città per le grandi compere e per la sopravvivenza si andava nelle piccole botteghe che molte volte erano stanze di una abitazione al piano terra. Il latte si comprava dal signore che passava con la bicicletta, che aveva le mucche, e così via. Oggi gli interessi commerciali si sono spostati nelle periferie, ma non coinvolgendole bensì penalizzandole, costruendo dei grandi non luoghi, come li definisce Marc Augè, dove tutto è possibile. Il rapporto cordiale e interpersonale della casa bottega non esiste più, non esiste più la possibilità di raccontare e raccontarsi. All'interno di queste mega-strutture le storie si annullano, tutti sono nessuno, per portare un esempio di memoria pirandelliana "uno nessuno centomila".

In estate, soprattutto nelle abitazioni al piano terra, la sera ci si appropriava del marciapiede per incontrarsi e per dilatare lo spazio del soggiorno all'aperto. Le strade, costruite da pochi anni, erano immense, quasi sproporzionate rispetto alla vita quotidiana, passavano poche macchine.

Oggi avviene un'inversione le stesse strade sono piccole: non si riesce a camminare, non si distinguono più i marciapiedi. Invece di dilatare lo spazio del soggiorno all'esterno, questa volta la macchina entra dentro casa. Eppure lo spazio della città non è cambiato, è sempre quello di trenta o venti anni fa. Cosa è successo? Cosa è cambiato? Sicuramente il benessere economico ha permesso grandi trasformazioni; sicuramente i pianifica-

tori hanno avuto l'illusione che disegnando una città dall'alto, tracciando linee, potessero dare ordine al disordine. La macchina invade le strade e i marciapiedi, luoghi dell'interazione, e le abitazioni, non utilizzando lo spazio della città dal basso, cominciano a salire verso l'alto per allontanarsi dal caos.

Si comincia a dimenticare che lo spazio della città è formato dalle sue architetture e dalle relazioni che essi stabiliscono con il suolo, con la vita sociale di ogni giorno. Si preferisce tracciare lunghe rette su carta, si preferisce chiamare grandi pianificatori venuti da altre realtà, che decidono e prevedono cose che non costituiscono lo spazio della città dal basso.

Nel frattempo avviene un fenomeno, che negli anni va sempre più crescendo, e cioè quello dell'immigrazione. I centri storici, abbandonati dai facoltosi e da coloro che vengono con forza spostati in grandi aggregazioni chiamate "città giardino", si spopolano e vengono totalmente occupati dai ceti meno abbienti. Questi cominciano ad organizzarsi e ad aggregarsi in piccole comunità, questo discorso è valido solo per alcune città, e ad occupare i piani terra degli edifici trasformandoli in botteghe. In queste si vende di tutto, ma quello che più a noi interessa è il completo arretramento architettonico delle stesse.

Se oggi camminiamo lungo le vie rappresentative della città, ci accorgiamo che molte delle piccole botteghe locali vengono sostituite con grandi catene internazionali, che trasformano lo spazio della città con progetti a volte altamente tecnologici. Svoltando l'angolo tutto si inverte, esiste una inversione dello spazio, sembra quasi tornare indietro di molti anni, le botteghe sono spoglie, con poca luce, anonime, tutte uguali, si fa fatica a riconoscerle, le merci invadono lo spazio pubblico della città. Ma se spostiamo lo sguardo e guardiamo alle capitali di provenienza di questi commercianti, notiamo immediatamente che non hanno fatto altro che ricreare nelle nostre città l'atmosfera delle loro città.

Gli extracomunitari, arrivati dal sud del mondo, cominciarono a colonizzare le città partendo dai marciapiedi con i loro lenzuoli bianchi pieni di mercanzie dei propri luoghi o molto spesso contraffazioni di *griffe*.

Il processo è inverso a quello della casa-bottega, in quel caso l'azione è dall'interno all'esterno, in questa circostanza l'azione è al contrario, dal marciapiede alle botteghe abbandonate per crisi economica. Così nasco-

no, in ogni città del mondo, le varie *Chinatown* etc.

Nel frattempo i vecchi proprietari si trasferiscono o all'interno dei nuovi luoghi, i centri commerciali, o nelle zone deputate allo shopping, le vie "in" dei centri storici. Ma se giriamo l'angolo ci accorgiamo di una trasformazione della città. Da un lato abbiamo le nuove realtà con vetrine iper-tecnologiche, schermi al plasma, luci, soluzioni di interni di grande qualità, e in molti casi firmate dai grandi dell'architettura mondiale. Dall'altro abbiamo, dietro l'angolo, non molto distante, un'inversione, un impoverimento del linguaggio e della tecnologia.

La città diventa come un luogo alieno, straniero, dove le informazioni esterne, segno di identità, si fondono dalla interferenza alla comunione.

Quindi una città, dal basso, capace di riorientare e captare continuamente, in funzione dei flussi creati dai cambiamenti (costituendo una nuova relazione con lo spazio), i nuovi significati del dominio pubblico.

NOTE

- 1- B. TSCHUMI, *Architecture and Disjunction*, The Mit Press, Cambridge 1996, trad. it. di R. Baiocco e G. Daminai, *Architettura e Disgiunzione*, Pendragon, Bologna 2005, p. 19.
- 2- L. DOSSEY, *Recovering the Soul*, Sperling & Kupfer, 1989, trad. it. di A. D'Anna, *Alla ricerca dell'anima*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1991, p. 37.
- 3- Ivi, p. 186.
- 4- Z. BAUMAN, *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge, e Blackwell Publishers Ltd, Oxford, 2000, trad. it. di S. Minacci, *Modernità Liquida*, Editori Laterza, Roma-Bari 2002, p. V.
- 5- AA VV, *Diccionario Metápolis de Arquitectura Avanzada*, Actar, Barcelona 2001.
- 6- N. COATES, *Guide to Ecstacy*, Laurence King Publishing Ltd, London 2003, p. 11.
- 7- G. ORWELL, *Nineteen Eighty-Four*, trad. it. di G. BALDINI, 1984, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1983, p. 101.

METODO DI RICERCA



Riflessi, Barcellona, (foto di S. Rugino).

Osservare camminando, in effetti, permette di percepire le linee che definiscono il paesaggio della città in maniera dinamica. A tal proposito potremmo portare come esempio l'esperimento che Wim Wenders¹ realizza nel film *Lisbon story*². Egli fa camminare, l'attore protagonista, con una videocamera legata alle spalle per riuscire a vedere quello che tutti noi, camminando, non riusciamo a vedere.

La metodologia proposta, ha un principale obiettivo: accrescere e sviluppare la sensibilità verso quelle zone inesplorate, dove i rapporti tra i fenomeni assumono nuove forme all'interno dello scenario progettuale.

Si sente oggi il bisogno di dilatare i nostri orizzonti esplorando e sperimentando attraverso le differenze e le incongruità dei sistemi culturali.

Nel trattare di queste materie, sopra descritte, eviteremo di utilizzare il termine rapida oscillazione e ci serviremo invece del termine *impact* (influsso) più semplice e più facilmente comprensibile.

Alle rapide oscillazioni, ai continui cambiamenti imposti dalla odierna società, tutti registrano una risposta alle impressioni che questi causano sulle persone e sulle cose. Per esempio se facciamo oscillare un pendolo, e al di sotto poniamo della sabbia, il pendolo lascerà le tracce della sua oscillazione, descrivendo dei tracciati netti e precisi. In questo caso la risposta ai cambiamenti, alle trasformazioni è automatica. Oggi, si sente l'esigenza di andare oltre alla semplice risposta registrata dalle oscillazioni. Si ha la necessità di mettersi in contatto con un'ulteriore conoscenza che aprirà ad un campo di intercomunicazioni.

Queste trasformazioni, o esigenze di guardare oltre, implicano delle

condizioni che sono dettate da due termini: contatto e impatto (influsso).

Per una maggiore comprensione è importante capire quale significato può essere attribuito ai due termini:

il contatto può essere definito come il riconoscimento di un ambiente, di una zona prima ignota [...] di un «qualcos'altro» che si è reso sensibile. Questo qualche cosa di diverso da Colui che percepisce è stato di solito presentito, prospettato quale una possibilità teorica; è stato poi invocato dall'attenzione diretta e cosciente di colui che ne ha sentita la presenza; e infine il contatto ha luogo³.

Mentre per il termine impatto o influsso possiamo dire che «è qualche cosa di più della semplice registrazione di contatto. Si sviluppa in una cosciente azione reciproca; fornisce ulteriori informazioni; è di natura rivelatrice e si può dire che nei suoi stadi iniziali esso garantisce a colui che vi risponde, l'esistenza di un nuovo campo di esplorazione e di avventura»⁴.

L'avventura comincia dal basso, dai luoghi dove i fenomeni generano dinamiche che modificano radicalmente la collettività,

in questo trapasso di civiltà e soprattutto in questa trasformazione di società che apre una nuova possibilità per l'architettura a scala urbanistica, nuove tipologie architettoniche, nuove invenzioni spaziali e formali. Questo, se la programmazione prenderà una piega giusta, non idealistica, non dominata da regole, non dall'alto, ma al contrario relazionale, sperimentale, dal basso⁵.

La città dal basso, luogo dove si sperimentano le potenzialità di un dialogo aperto, tra la comunità e lo spazio, di comunicazione e di azione comune mediante attrito.

Le città del nostro tempo sono diventate così articolate che per capire tale complessità è ormai necessario ricorrere a nuovi modi di osservare. Essi richiedono nuovi approcci ai processi di trasformazione. Entro il contesto di città in rapido mutamento e scenari di contrazione sempre più dif-

ficili da governare, i fenomeni in atto, assumono una particolare rilevanza.

Su come osservare i fenomeni ci viene in aiuto Italo Calvino⁶, che in *Palomar*⁷ ci fa notare, ma soprattutto si chiede come si può osservare un'evento senza tenere conto degli aspetti complessi che concorrono a formularlo, e di quelli altrettanto complessi a cui esso dà luogo. Innanzitutto gli aspetti variano ed è per questo che un fenomeno è sempre diverso da un altro. Esistono però delle forme e delle sequenze che si ripetono, sia pur distribuite irregolarmente nello spazio e nel tempo. Potremmo parlare di divergenza o convergenza ma le difficoltà principali nascono nel fissare i confini del campo di osservazione, perché, cambiando i confini, lo spazio preso in esame si ribalta e nello stesso tempo si comprime.

In questo quadro di riferimento potremmo costruire un modello o sistema complesso di lettura del progetto e della città contemporanei, attraverso la ricerca di un equilibrio tra i principi e l'esperienza dei fenomeni in atto. In secondo luogo verificare se il modello, prodotto dalla somma di azioni ed esperienze, che non ricorrono a modelli fissi e soluzioni prevedibili, ma simultanee e a volte contraddittorie, si adatta ai casi pratici osservabili nell'esperienza di progetti realizzati e non. Alla fine, apportare delle correzioni necessarie perché modello e realtà coincidano.

Ed è proprio dalla realtà, dalla città reale, che bisogna partire. *Made in Tokyo*, progetto di ricerca poi pubblicato dai Tsukamoto e Momoyo Kaijima, esalta le virtù di ciò che essi chiamano "città reale". Essi partono descrivendo i fenomeni attuali che coinvolgono tutte le grandi metropoli. Città in cui si rimane bloccati nel traffico perché sono piene di cantieri che le modificano e le rendono appetibili ad un pubblico più ampio: potremmo dire che si stanno trasformando in prodotto di consumo. Se guardiamo alla storia comunque, una delle cose più interessanti della città è proprio il suo costante ricostruire se stessa.

Da un lato abbiamo la città come prodotto di consumo, fatta da grattacieli, grandi edifici per il consumo (alimentare e culturale) e dall'altro la città reale, costruita da piccoli edifici bassi: potremmo definirlo «luogo basso»⁸. La città reale continua a riempire gli spazi vuoti, continua a dare priorità a un'ostinata onestà architettonica in risposta all'ambiente e alle esigenze di programmazione, senza insistere sull'estetica e la forma.



In alto e in basso, Piazza del Mercato, Lucca, [da www.dovealucca.it].

I progetti di grandi dimensioni sono piuttosto controversi, dice Oshima, osservando che la maggior parte delle persone sono estasiate dai grattacieli, perché cambiano completamente il carattere dei loro quartieri. Le città stanno ribaltando la loro naturale dimensione da orizzontale, fatta da edifici di tre o al massimo quattro piani, ad una verticale, ma se il terreno e le infrastrutture siano in grado di sostenere tale densità è un'altra questione. E se rendono una città migliore questo è tutto da discutere. Tutto è legato a fenomeni di consumo. Sono proprio questi che stanno determinando la completa trasformazione della città dal basso.

Per capire come questo tipo di sviluppo rompe con la tradizione tipologica della città dobbiamo guardare alla storia.

Le nostre città, soprattutto gli edifici che la configurano, derivano dall'*Insula*⁹ romana, dove al piano terra si trovavano le *tabernae*¹⁰ cioè le botteghe. Questa tipologia si è configurata, con le modifiche del caso, fino ad oggi come frutto della trasformazione diretta nel sito del tipo.

Esempio chiarificatore di questo concetto di trasformazione, è una singolare piazza dalla forma ellittica, chiusa da case medievali che si trova nella città di Lucca, oggi chiamata piazza del Mercato.

Questa fu creata per spettacoli ed era l'anfiteatro di Lucca, una struttura imponente. Nel Medioevo, questo luogo divenne una piazza, dove si tenevano le assemblee popolari.

Nei secoli fu trasformato, prima in fortezza. Poi divenne uno spazio fondamentale per l'assetto della città, fino a diventare il mercato cittadino.

Quest'esempio chiarisce come il tipo ha subito delle trasformazioni: da anfiteatro a mercato cittadino. Bisogna precisare che la trasformazione subita ha modificato la funzione all'interno della città, ma non ne ha trasformato il tipo, la sua forma nella città.

Oggi, accade un fatto importante, a causa dell'apertura dei grandi centri commerciali e dei villaggi per lo *shopping*, questi luoghi deputati al commercio, come il mercato cittadino di Lucca, non hanno più quella funzione di luoghi relazionali per la vendita. Questo fenomeno tende a spostare la vendita di beni di consumo, dalla città, dai suoi luoghi storici, ai nuovi centri per il commercio nelle periferie della città.

Quello che prima era separato per funzioni oggi si concentra in un unico



Luoghi dal "basso", Lisbona, (foto di S. Rugino).

spazio, o meglio quello che era disseminato in parcelle private, le *insule* dentro lo spazio pubblico, ora si raggruppa in un nuovo ambito che non è né pubblico e neanche privato nel modo classico¹¹.

Sono i piani terra, le *tabernae* che stanno perdendo la loro funzione sociale e commerciale. Sembrerebbe un dato poco evidente, ma il continuo abbassare la saracinesca sta causando la totale chiusura della maggior parte delle botteghe, che esse siano in centro o in periferia. Tutto questo comporta dei fenomeni che determinano una completa trasformazione della città. La sicurezza delle nostre città non esiste più. La città sta attraversando una profonda crisi. Da quartiere a quartiere, dalle arterie principali ai borghi, porte sigillate, vetrine con la scritta “vendesi” e “affittasi” ben in vista. E la cosa più preoccupante è che molti di quei cartelli sono lì da mesi perché sulla piccola bottega nessuno scommette più.

Perché, se è ormai un fenomeno datato quello che vede soppiantato il piccolo commercio di periferia a favore dei centri commerciali, in pochi avrebbero scommesso che la crisi si sarebbe insinuata nelle vie più eleganti della città. Invece qualcosa è cambiato. In luoghi dove anni fa si faceva a gara per aprire una bottega, ora ci sono locali con le serrande abbassate. Alla chiusura di negozi storici spesso subentrano punti vendita di abbigliamento o pizze al taglio e distributori di altri cibi veloci per la pausa pranzo o ancora provvisorie attività di extracomunitari.

In realtà, la nostra è un'epoca, una cultura, che richiede un costante cambiamento; la città non può essere privata del suo spazio più vivo, più diretto con il fruitore. Non si può continuare a pensare di cambiare la città con interventi di grandi dimensioni o di *restiling*. Situazioni di privazione vanno reinterpretate riconoscendo lo spazio pubblico come potenzialità, cercando nuovi o perduti collegamenti a livelli speciali e sociali. Spazi respinti vengono riportati dentro il campo della visione in relazione al fruitore. Non si tratta di una necessità di uniformità di stile ma di qualcosa di molto più profondo. Si tratta di capire secondo quali principi orientare la trasformazione di qualcosa (il nostro spazio), che è un bene comune non più rappresentativo, come nel Rinascimento, ma relazionale.

In definitiva, quello che proponiamo, è un quadro di riferimento, reale e proiettivo, che rivelerà combinazioni, configurazioni e nuove organizzazio-

ni, che non provengono da abitudini, ma da quella zona di confluenza delle esperienze.

In questo momento siamo abituati a leggere i fenomeni attraverso il

rigido metamondo dell'idealismo, dal presuntuoso (ingenuo) meccanismo e da una defunta geometria. Questo mondo bloccato, cieco davanti alle dimensioni del tempo, produce un'architettura altrettanto cieca, un'architettura spostata dal metamondo a quello reale. Come uno stivale di piombo in un fiume in piena, non c'è modo di farlo galleggiare.

Mentre le cose di tutti i giorni (anche mediocri) sono applicabili a questo schema, le cose eccezionali, le vere innovazioni, vengono da un'altra parte¹².

La tendenza a credere che sia possibile vivere dentro gli schemi e le immagini del passato è uno dei problemi fondamentali connaturati nei processi che compongono il rapporto con tutto quello che non appartiene più ad esso. Oggi, dobbiamo liberarci dagli schemi e dalle convenzioni per poter comprendere il “nuovo”¹³. Esso non è altro che frutto dell'instabilità creativa e dei materiali, reali e virtuali, dell'architettura. Non facciamo altro che descrivere il nuovo come qualcosa al di “fuori” dalle nostre competenze, come qualcosa di estraneo dal nostro modo di operare. Dobbiamo, però, riconoscere che questo “fuori” è dappertutto, ne siamo circondati, ed è dentro di noi, dentro la nostra immaginazione. Il segreto sta nel liberare «la vista da oggetti e abitudini che derivano da una visione troppo concentrata sull'oggetto»¹⁴.

Smettiamo di descrivere per chiarire. Una domanda, una risposta possibile. Cerchiamo di occupare lo spazio, in modo che l'azione dinamica predomini sulla continuità dei tracciati prevedibili. In questo modo, lo spazio è generato, e non ordinato dal movimento. Uno spazio che sia il segno istantaneo dell'uso.

Oggi, dobbiamo puntare l'attenzione, non sulle immagini familiari, ma su quelle strutture che rappresentano una realtà smembrata, approfittandone ed esaltandone, allo stesso tempo, la frammentazione attraverso la cultura delle differenze¹⁵.

NOTE

- 1- Regista, sceneggiatore e produttore cinematografico tedesco.
- 2- Commissionato dalla città come un semplice documentario su Lisbona, il regista durante le riprese decise di trasformarlo in un film.
- 3- A. BAILEY, *Telepatia e il veicolo eterico*, Editrice Nuova Era, Roma, p.98.
- 4- *Ibidem*.
- 5- M. COSTANZO, *Leonardo Ricci e il Villaggio Monte degli Ulivi a Riesi*, *Metamorfosi* n. 64 gennaio/febbraio, 2007.
- 6- Giornalista e scrittore di racconti e romanzi.
- 7- Personaggio del testo *Palomar* fa considerazioni filosofiche sul mondo che lo circonda. Calvino ci mostra un uomo in missione per quantificare i fenomeni complessi, in una ricerca di verità fondamentali sulla natura dell'essere. La prima sezione si occupa principalmente con l'esperienza visiva, la seconda con i temi antropologici e culturali, la terza con le speculazioni su questioni più generali, come il cosmo, il tempo e l'infinito.
- 8- Il termine "luogo basso", nel contesto del testo è stato definito da Ken Oshima professore alla Columbia University.
- 9- *Insula* fu il nome dato alle abitazioni popolari (simili ai nostri condomini); potevano arrivare fino all'altezza di tre piani e ad ogni finestra corrispondeva un appartamento.
- 10- *Tabernae*, cioè le botteghe: il fornoia (*pistrinum*), la bottega dei cereali e dei legumi, la bottega in cui si vendevano vino e bevande calde (*thermopolium*), la lavanderia (*fullonica*), la bottega del fabbro, la bottega del caldaio (che costruiva pentole per la cucina), il calzolaio (*sutrinum*).
- 11- AA VV, *Crisis*, Actar, Barcelona 2009, p. 34.
- 12- S. KWINTER (edited by), Rem Koolhaas: *Conversations with Students*, Princeton Architectural Press, New York 1996, trad. it a cura di Sanford Kwinter e Marco Rainò, Rem Koolhaas, *Verso un'architettura estrema*, Postmedia, Milano 2002, p. 33.
- 13- Ciò che diverge dal già avvenuto.
- 14- S. KWINTER (edited by), Rem Koolhaas: *Conversations ...*, cit., p. 38.
- 15- B. TSCHUMI, M. BERMAN (a cura di), *Index Architecture*. A Columbia Book of Architecture, MIT Press edition, New York 2003, trad. it. di L. Poncellini e M. Robilant, *Index Architettura*. Archivio dell'architettura contemporanea, postmedia books, Milano 2004, p. 186.

TRASFORMAZIONE DEL TIPO



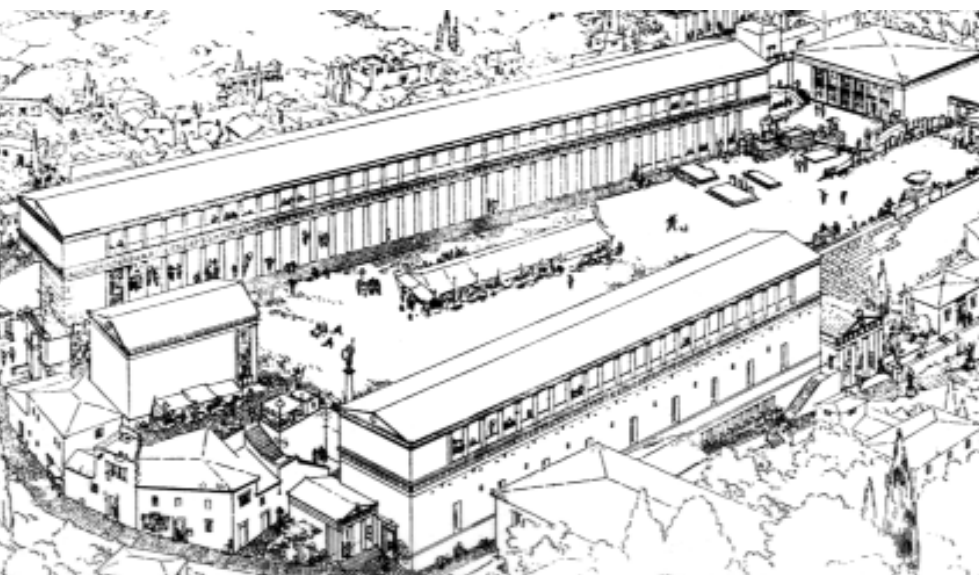
Mercato di Tebe, 1.500 a.c. (da Guide to Shopping, p. 30).

Spazi del consumo: dalla casa bottega a internet

Fin dall'antichità è possibile identificare, in ogni città, in ogni piccolo insediamento umano, dei luoghi specifici destinati alle svariate forme di consumo, adibiti al commercio. Infatti, come afferma Roberto Aguiari¹ «il tessuto urbano nasce e si sviluppa non tanto a causa della concentrazione della popolazione o di attività di produzione fisica dei beni, quanto in funzione della quantità e delle varietà degli scambi commerciali»². Questi luoghi del commercio spaziano dalla bottega artigiana, al negozio, ai *passages*, ai grandi magazzini e alle esposizioni universali, fino ad arrivare agli odierni centri commerciali che, negli ultimi decenni hanno subito rilevanti trasformazioni; sia da un punto di vista progettuale sia da un punto di vista socio-culturale. Questi cambiamenti diventano sempre più rapidi e, come conseguenza, generano forti trasformazioni nei modi di produrre, di comunicare e, più in generale, nei comportamenti e nelle pratiche quotidiane, di uso di questi spazi da parte degli individui.

In questo capitolo si propone la comprensione delle modificazioni e delle innovazioni che i luoghi del commercio e, in particolare la bottega, madre di tutti gli spazi commerciali, ha registrato dall'antichità a oggi, nel più ampio proposito di cogliere il complesso sistema di fasi e di trasformazioni che caratterizza questa tipologia³.

Ma prima di capire il senso della trasformazione tipologica dobbiamo indagarne le cause. Queste vanno sicuramente ricondotte alle nuove forme di consumo. Si assiste, sempre più, «all'esaurirsi di un tipo di offerta commerciale che ha radici antiche e che è stata, per secoli, struttura portante delle città europee e forse soprattutto italiane»⁴.



Agorà greca fonde spazio pubblico e mercato, 400 a.c. (da Guide to Shopping, p. 30).



Mercati Traianeî, Roma (da www.flickr.com).

Negli ultimi decenni, gradualmente, si assiste alla scomparsa di migliaia di negozi. La città dal “basso” in pochissimo tempo si è modificata «[...] da un brulicare di botteghe commerciali e artigiane, in media di ridotte dimensioni, si è trasformata in un grande “vuoto” costruito, su cui poggia la città intera»⁵. Essa sembra poggiarsi su uno zoccolo senza più vita. Bisogna precisare che non si tratta di un fenomeno che investe tutta la città ma, in molte zone rivalutate dei centri storici, si assiste al fenomeno inverso, dove molti negozi sono specializzati e all’interno della città è riportata la logica del centro commerciale.

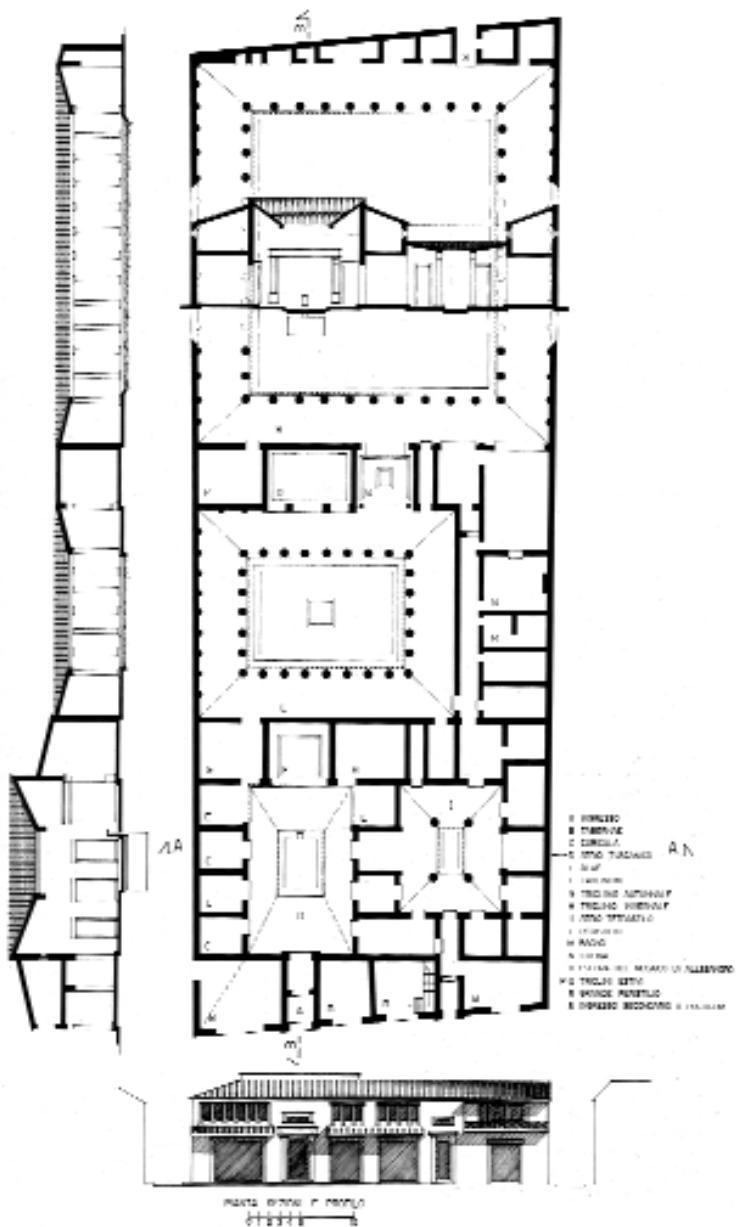
In numerosi casi, gli spazi del commercio della città, sono occupati da sportelli bancari, *call center*, *phone center*, uffici pubblici e privati, agenzie immobiliari, di viaggio e in molti casi si trasformano anche in abitazioni (mentre prima succedeva il contrario).

Quello che va precisato è che questo fenomeno di trasformazione del piano terra della città, va analizzato secondo due punti fondamentali che sono: la merce, che dopo l’invenzione della vetrina, intorno al settecento, assume un ruolo fondamentale nel rapporto che esiste tra venditore e consumatore; i luoghi del commercio che, attraverso la vetrina assumono dei ruoli molto diversi. Nell’epoca moderna un antropologo francese, Marc Augé ci fa notare che esistono dei luoghi che sono diversi da quelli legati alla tradizione: i “nonluoghi”⁶. Questi sono l’espressione della contemporaneità: in essi l’individuo perde la sua identità assumendone una nuova che è determinata dal tipo di luogo e di merce che gli viene proposta.

Questi nuovi luoghi non possiedono la storicità posseduta dai luoghi antropizzati, anche perché la loro nascita è recente, quindi non sono storicizzati come i vecchi luoghi. Altri elementi dei luoghi antropizzati sono l’identità e la relazione. L’identità è riconoscibile nei percorsi, studiati in questi spazi del consumo, in quanto luoghi aperti. Le relazioni sono individuabili nello svago che gli individui trovano nei fine settimana usufruendo di questi spazi. Lo shopping è una maniera economica per stare insieme.

Quello in precedenza detto ci fa capire come

le merci dal momento che sono uscite dall’ambito della produzione artigianale, soprattutto a partire dalla Rivoluzione Industriale hanno evidenziato



Casa Romana (da A. CORNOLDI, p.83).

di essere soggette a un processo di progressiva spettacolarizzazione. Per far questo le merci hanno avuto bisogno di luoghi particolari che funzionano come veri e propri palcoscenici teatrali⁷.

Dopo questa breve premessa, si ritiene indispensabile approfondire il rapporto che esiste tra edificio, bottega e strada. Le attività commerciali hanno, da sempre, assunto un ruolo importante all'interno della città. Per l'appunto, mercati e negozi hanno condizionato fortemente il tessuto urbano, a prescindere dall'importanza architettonica.

Difatti è possibile dire che i negozi hanno sempre avuto un forte ruolo comunicativo all'interno della strada, per descrivere il tipo di merce in vendita, che dalla bottega romana a oggi è variato. La vetrina, elemento di comunicazione tra la strada e la bottega, diviene interfaccia di comunicazione, non si espone più la merce ma si mostra una prestazione.

Per approfondire il rapporto edificio, bottega e strada, ma soprattutto per comprendere come si è trasformata la città in relazione alle nuove forme di consumo, bisogna avviare la ricerca attraverso un breve *excursus* storico partendo dal periodo romano per arrivare a Internet.

Le botteghe romane si aprivano sulla via e occupavano il piano terra della loro *insula*. La strada era spesso caratterizzata da portici affiancata da botteghe al piano terra. Gli edifici privati, si alternavano a edifici pubblici.

Questa tipologia, della bottega romana, è definita *taberna*⁸, ed è situata al piano terreno della *domus*⁹, in genere con un banco in muratura per l'esposizione della merce. Nella parte più interna vi sono uno o più retrobottega separati da pareti divisorie. Inoltre la *taberna* è divisa in due parti; sotto la bottega vera e propria, sopra un mezzanino, *pergula*¹⁰, che funge da abitazione e cui si accede dall'interno della bottega, mediante una scala, o anche dall'esterno.

L'esistenza di questo tipo edilizio è documentata fin dal secolo III a. C. e in generale è costituito da monocellule poste su di un percorso in cui è privilegiata la funzione specifica della bottega al piano terreno, strettamente connessa con il percorso. Già in età imperiale questi edifici sono composti da due solari, più raramente da tre (terzo piano in elevazione e/o cantina)



In alto, strada della città di Pompei, in basso bottega, Pompei (foto di S. Rugino).

ciascuno dei quali è raggiungibile per mezzo di una rampa di legno. Il piano terra è adibito all'attività mercantile mentre il primo piano o il mezzanino sono lo spazio della casa. La taberna è quindi la somma degli spazi dedicati al commercio, di quello abitativo e comprensivo anche di quello destinato al deposito delle mercanzie¹¹.

Le *taberne*, erano costituite da un banco in legno, o in muratura, che serviva per esporre la merce, questo in quasi tutti i casi aveva una forma ad “L”, un lato quello sulla strada serviva per esporre la merce, l'altro che entrava all'interno della bottega serviva per la vendita.

L'ingresso principale della *taberna* si trovava generalmente su una piazza o su una strada urbana popolare. L'ingresso alla scala, che porta all'abitazione, era posto in posizione antinodale o sul retro dell'edificio.

Questo tipo edilizio mantiene, quasi intatti, per secoli, gli elementi distintivi, e solo in età moderna che si separa l'ingresso della bottega da quello dello spazio residenziale dell'edificio¹².

La *taberna* non è l'unico spazio destinato al commercio, si susseguono ai mercati le piazze, i Fori. L'esempio più importante è quello dei Mercati Traianei, che rappresentano l'anticipazione dell'odierno centro commerciale¹³.

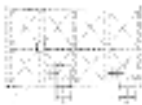
Il rapporto tra artigiano e consumatore che, fino a tutto il Medioevo, rimane invariato, rappresenta l'elemento che esprime a pieno la relazione che si stabilisce tra venditore e compratore.

Nei secoli, la tipologia non subisce grandi variazioni, per esempio: nel Medioevo la bottega si apriva sulla strada con un arco e non con una piattabanda, e venne introdotto un muretto che divide lo spazio interno da quello esterno. Lo scambio, la trattativa avviene sulla strada, davanti alla bottega. Le costruzioni medioevali non cancellarono mai completamente l'impianto urbano di epoca romana, perché i Romani avevano sfruttato razionalmente tutti gli spazi disponibili. La differenza sostanziale sta nel nuovo rapporto fra «vita domestica e vita collettiva»¹⁴, espresso in maniera evidente dalle aperture verso la strada che diventano sempre più grandi.

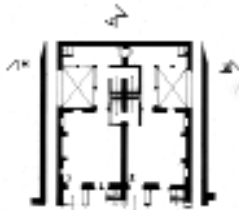
nell'epoca gotica, diviene determinante l'interazione fra casa e strada come luogo di scambio e di lavoro. [...] Anche dopo la scomparsa della casa concepita allo stesso tempo come unità residenziale e produttiva –il



PROSPETTO



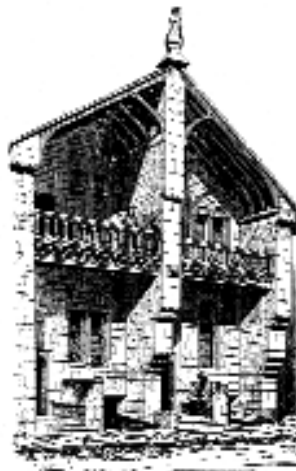
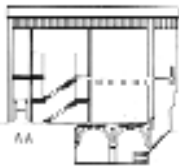
PIANTA CANTINA
RICOSTRUZIONE



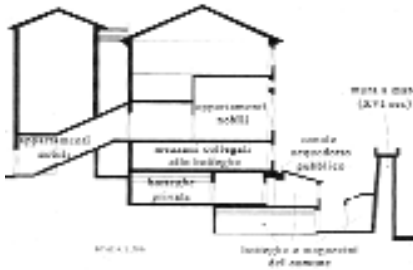
PIANTA PRIMO PIANO
RICOSTRUZIONE



PIANTA PRIMO PIANO
RITRIBUZIONE



RIEPIZZO PROSPETTIVO DA
VEDI 1° E 1° 1/2 1811.

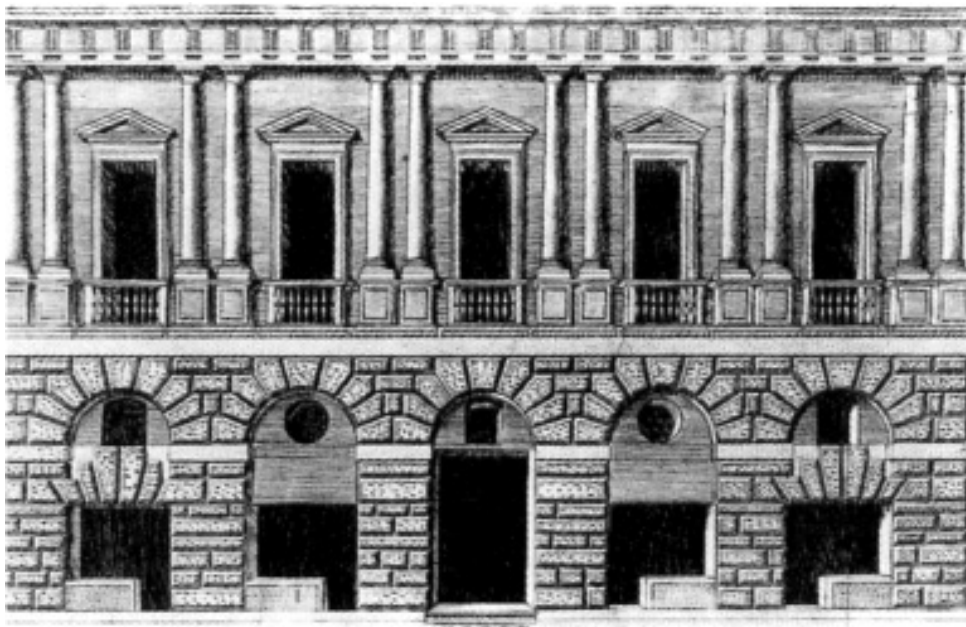


L'aumento del commercio provoca un significativo aumento dei negozi. In alto, a sinistra: negozio, sconosciuto, 1.100-1.300. In alto, a destra: botteghe, sconosciuto, 1.100-1.300. (da Guide to Shopping, p. 31). In basso, a sinistra: sezione di un edificio della Ripa dei Peciari, Genova fine del secolo XVI (da A. NASER ESLAMI, p. 195).

locale di lavoro al piano terra, l'abitazione e il magazzino nei piani superiori- il principio della casa gotico-mercantile continua ad essere il referente inevitabile, diventando essenziale in molte elaborazioni della cultura moderna¹⁵.

In questo periodo, la piazza assume un ruolo importante divenendo il fulcro della vita economica e culturale. Perfino il mercato, in epoca comunale, divenne una struttura stabile. Non più con bancarelle temporanee, ma con strutture ben progettate che garantivano la sicurezza ai commercianti.

Andando avanti per i secoli, le botteghe cominciarono a specializzarsi, a vendere un solo prodotto, per esempio vi era quella specializzata nella vendita di spezie ecc. Quindi, è stato indispensabile, attraverso delle decorazioni, e non più soltanto con le insegne pubblicizzare il prodotto. A questo punto la nostra attenzione si deve focalizzare sull'aspetto estetico della bottega che comincia ad avere, all'esterno, degli elementi nuovi che



Casa di Raffaello, Bramante, Roma, 1514 (da Guide to Shopping, p. 31).



Antoine Watteau, L'enseigne de Gersaint, 1720 (da Guide to Shopping, p. 33).

rendono più spettacolare la merce. In questo momento storico, le strade vengono dedicate, assumono il nome delle mercanzie che si vendono in quella strada. Ad esempio esisteva la strada delle spezie, quella dei tessuti, dei coltellieri, degli argentieri, dei pellai, ecc.

Dal Rinascimento, il negozio sostanzialmente non muta le proprietà compositive della bottega ma, diviene più accogliente, più spazioso, ma ancora privo della vetrina.

Altro luogo del commercio che viene rivalutato con il Rinascimento è la fiera. Essa oltre ad avere una funzione per la città, diviene canale di collegamento tra la stessa, la campagna aprendo nuovi canali di scambio anche con luoghi lontani.

Nei secoli a venire la situazione non muta molto, le merci continuano, come nel Rinascimento, a essere esposte o all'interno di piccole scatole di vetro poste all'esterno o dentro nicchie ricavate all'interno della muratura, ma sempre all'esterno della bottega.

Nel Settecento la bottega si chiude alla strada attraverso la nascita di un elemento che diverrà in seguito importante cioè una forma primitiva della vetrina. Essa avrà un'evoluzione più sostanziale nel secolo successivo, sebbene sarà costituita da lastre di vetro di piccole dimensioni. Nasce da questo momento il negozio moderno, e lo spazio interno si allontana da quello esterno, sparendo così quell'invasione e quell'attività di relazione che esistevano tra la strada e la bottega, tipici dei secoli precedenti.

Nell'Ottocento, grazie alla scoperta delle nuove tecniche di lavorazione del vetro, nasce la vetrina. Questa è costituita da una superficie di grandi lastre di vetro situate davanti l'ingresso della bottega. È da questo momento che le merci entrano dentro lo spazio dell'edificio, nasce quello che ancora oggi identifichiamo come negozio.

Allora come oggi, l'attenzione per il negozio era più funzionale che decorativa: lo spazio commerciale deve integrarsi perfettamente con l'architettura che lo ospita e deve rispettare le relazioni con la strada attraverso la vetrina.

Continuando l'*excursus* storico, uno dei momenti che determina un cambiamento radicale della tipologia casa-bottega avviene con la rivoluzione industriale. Il cambiamento va inteso, per il nostro discorso, dal

punto di vista del rapporto che esiste tra bottega e strada, tra bene di consumo e consumatore, dal punto di vista della trasformazione della città.

La rivoluzione industriale trasformò l'intero aspetto del mondo¹⁶. L'industrializzazione generò una nuova cultura che fu capace di riorganizzare la società, le forme della città e dell'architettura. In questo periodo vi è un grande fermento che, dato dalle possibilità tecniche e della macchina, spinse tutti gli uomini, indipendentemente dalla classe sociale, a inventare macchine moderne e nuove possibilità tecniche per l'architettura. L'innovazione non va di certo ricercata nelle grandi architetture degli edifici pubblici, ma in quelle più modeste che servivano per motivi pratici.

Queste nuove architetture sono: i luoghi per il commercio e le grandi esposizioni, capaci di esprimere il potere d'acquisto che l'industrializzazione aveva portato ad aumentare. Nasce così un tipo di architettura che è capace di adulare, trasformare i passanti in visitatori e a sua volta in compratori. Questi luoghi erano capaci di esprimere ed esibire la ricchezza della borghesia. Diviene forte, in questo periodo, il rapporto tra «commercio, pratiche di consumo e organizzazione dello spazio urbano che, dall'Ottocento, costituisce uno dei principali assi lungo il quale si è snodata la vicenda della città moderna»¹⁷. Infatti, sono proprio i negozi, attraverso le vetrine, ad aver dato un nuovo *imprinting* alla città. Ed è proprio in questo periodo che i luoghi del commercio divengono, per la città, dei nuovi poli che riescono a reincantare la città moderna.

Il rapporto tra commercio e città esprime egregiamente il suo valore attraverso la nascita di una nuova tipologia edilizia, potremmo dire anche urbana con la nascita dei *passages* parigini. Essi «sono i primi luoghi nuovi del commercio e della socialità, spazi di incontro e di auto rappresentazione»¹⁸.

Parigi, nell'Ottocento, possedeva una struttura urbana risalente al periodo medievale e, nel momento in cui nacquero i *passages*, non esistevano i grandi *boulevards* haussmanniani. I *passages*, all'inizio possedevano il carattere della strada, sono, infatti, considerate «strada tra le strade»¹⁹. Infatti, essi erano un luogo ambiguo, lo spazio esterno si fondeva con quello interno e viceversa. Costituivano una continuità architettonica con le piazze, le vie con i palazzi ma contemporaneamente erano uno spazio chiuso in cui

il pedone può passare dall'esterno all'interno della città. Questo gioco di altalena tra fuori e dentro è uno dei motivi del fascino dei passages, perché esprime tutta l'opacità e la profondità della città, mentre, al contrario, la città del XX secolo si sogna trasparente e immateriale. I passages giocano sul mistero, sul gioco del mostrato e del nascosto, del chiaro e dello scuro²⁰.

Lo spazio si espande, non ha confini, è una dilatazione dall'esterno all'interno e viceversa.

I *passages* divengono così il primo vero esempio di architettura commerciale, infatti, questa nuova tipologia riesce a modificare sia le esigenze del negozio sia quelle della strada, modificando lo spazio urbano rendendolo conforme alle necessità del commerciante.

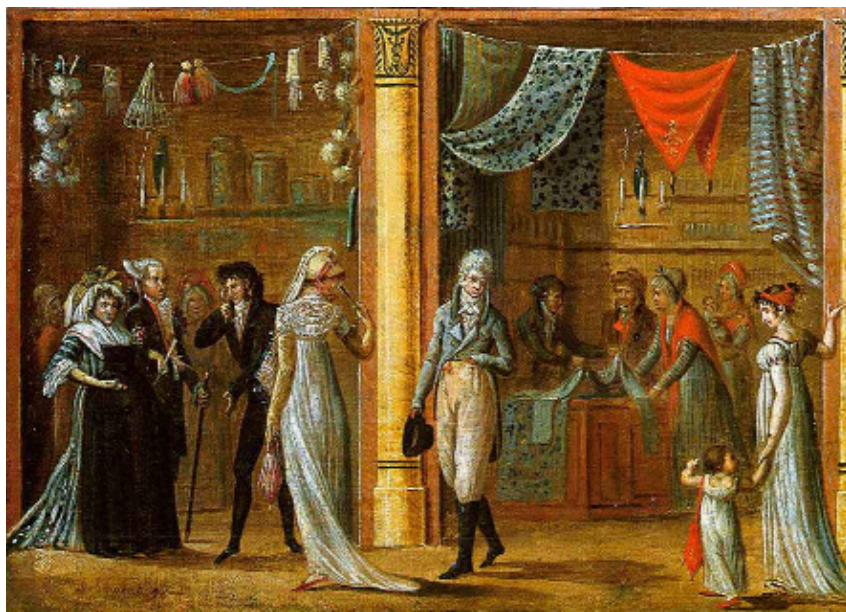
Geist estendeva la definizione di questa tipologia commerciale a "strada coperta". Sul piano architettonico la concezione di questo spazio s'ispirava ai chiostri monastici, ai mercati coperti, alle vie con i portici, alle incisioni di viaggi esotici che riproducevano i souk arabi caratterizzati dall'accumulazione di mercati in spazi ridotti e illuminati dalla luce filtrata dai velari²¹.

I *passages* riuscirono a migliorare la circolazione all'interno degli isolati urbani, aumentando lo spazio commerciale e non solo. Riuscirono anche a raddoppiare i fronti stradali e quindi il ritorno economico. Potremmo affermare che essi sono il prototipo delle gallerie commerciali.

Il primo prototipo di *passages* fu realizzato a Parigi nel 1786 dal Duca D'Orléans all'interno del giardino di *Palais Royal*.

Subito dopo il 1840, le città erano state rese più sicure grazie all'introduzione dei marciapiedi e a una viabilità più ampia e quindi priva di pericoli. La realizzazione delle strade più ampie e più sicure, fece sì che i *passages*, o gallerie commerciali, entrarono in crisi e, i Grandi Magazzini, posti sulle grandi vie, assunsero un ruolo principale per il commercio. Essi, sono il risultato dell'espansione del commercio di massa²².

Questa tipologia non ha precedenti nella storia, possiamo paragonarla ai mercati coperti, alle stazioni ferroviarie e agli edifici realizzati per le esposizioni universali. Essa nasce come dice il termine, come magazzino

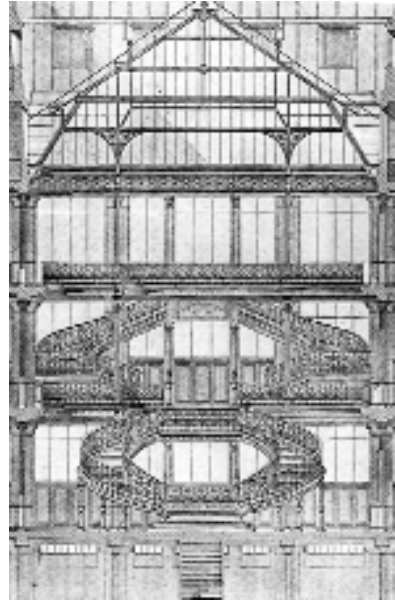


Louis Victor, Giardini porticati del Palais Royal, Parigi, 1786 (da www.arsdictandi.wordpress.com).



In questa pagina, in basso a sinistra: Interno della galleria del Palazzo Reale (Galerie d'Orléans): disegno da A. Pugin (Paris 1831). (da A. Stanford, p. 89).

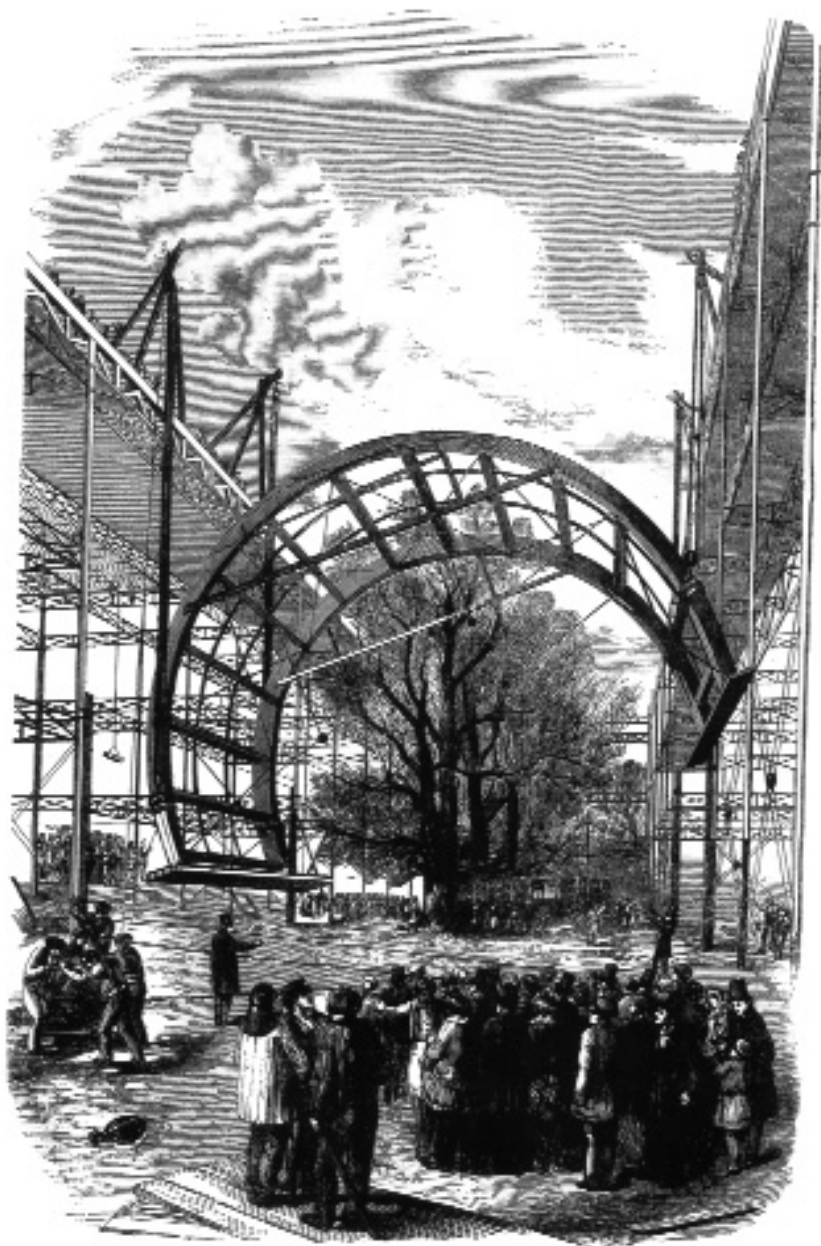
Pagina a lato: a destra, interno durante l'inaugurazione, a sinistra sezione di progetto: L. A. Boileau, Magasin au Bon Marché, Parigi, 1887 (da A. Stanford, p. 68).



per le merci a buon mercato. Infatti, i primi magazzini nati a Parigi, erano conosciuti come *docks à bon marché*. In un primo tempo erano solo per la vendita dei tessuti o delle merci destinate alla vendita al dettaglio. L'edificio per essere adatto a questo tipo di commercio doveva essere ampio e pieno di luce.

Il modello dei grandi magazzini si diffuse nelle principali città mondiali, come Londra, Milano e negli Stati Uniti, dove ebbero un intenso sviluppo.

Come abbiamo visto, il *passage* era considerato un teatro, dove la scena era costituita dai negozi con le loro vetrine, e dove l'utente aveva solo il ruolo di comparsa al suo interno. Il grande magazzino diventa teatro di se stesso. Difatti le facciate dei grandi magazzini divennero monumentali, all'interno vi era un'atmosfera confortevole. In questo modo avviene il processo inverso, non vi è più quella fusione dello spazio, tra interno ed esterno, ma una separazione. Si cercò di enfatizzare la teatralità dell'edificio attraverso la creazione di grandi scalinate, che conducevano a delle balconate che permettevano di guardare in basso e di avere una visione totale di tutto lo spazio a ogni piano.



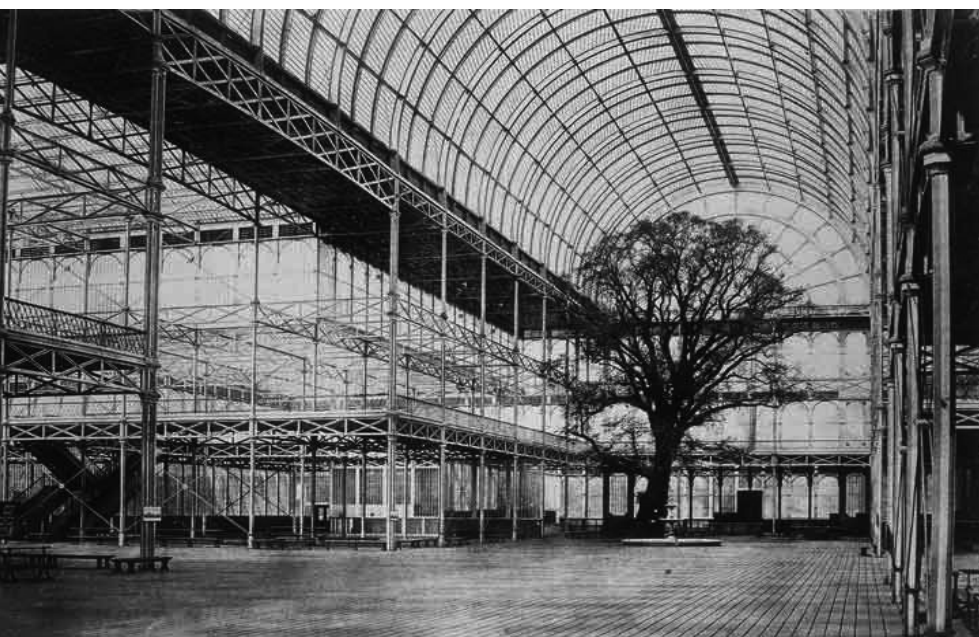
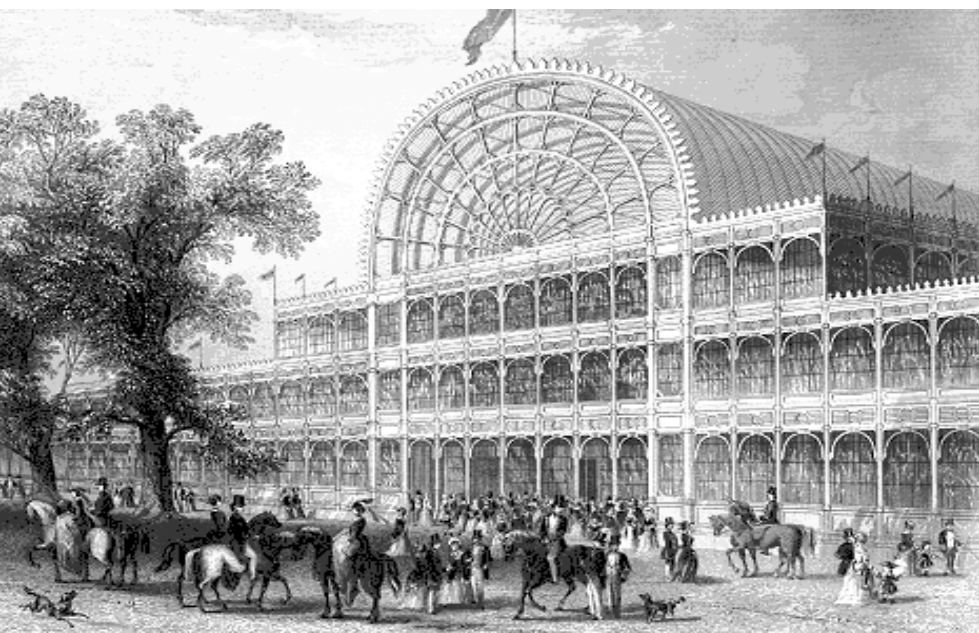
Joseph Paxton, navata centrale del Crystal Palace, durante il cantiere, Londra, 1851 (da Guide to Shopping, p. 235).

Sia i *passages*, che i grandi magazzini erano dei luoghi del commercio stabili all'interno della città, ma manifestavano di essere inadeguati a contenere tutte le merci e, soprattutto, vi era la reale difficoltà di pubblicizzare i prodotti a livello globale. Fu così che si spostarono al di fuori delle città creando delle strutture temporanee che permettevano di comunicare i prodotti (della tecnica e della produzione industriale) al mondo. Nacquero così le esposizioni universali. La prima vera esposizione che segna, sia da un punto di vista architettonico, sia da quello commerciale, un grande salto è l'esposizione tenutasi a Londra nel 1851. Per l'occasione fu costruito un edificio, che ha avuto delle ripercussioni e delle influenze negli odierني edifici per il commercio. È il *Crystal Palace* progettato da Joseph Paxton. Louise Wyman²³, in *Project on the City*, considera il *Crystal Palace* un edificio pionieristico affermando che:

The Great Exhibition of 1851 in London's Hyde Park, a world's fair for the Exhibition and Industry of All Nations, generated an architectural prototype. In the Crystal Palace, which exemplified structural invention and horticultural experiment, the open display of commodities in a spectacular environment preempted the modern shopping experience. The sheer immensity of the Crystal Palace was unprecedented and would not have been realized without the genius of its designer Joseph Paxton. The project of modernity condensed at the Crystal Palace, as the monumentum of the industrial devolution materialized in the building's mass-produced structure²⁴.

Questo edificio trasforma il concetto di arcata, come soluzione spaziale utilizzata nei grandi magazzini, da strada coperta da vetro a edificio in vetro che contiene paesaggio. Il tipo utilizzato da Paxton per il *Crystal Palace* è la serra che esso stesso aveva realizzata qualche anno prima destinata a contenere piante tropicali. In definitiva, il suddetto edificio è una mirabile sintesi di tradizione, per la forma, e di modernità per i materiali impiegati.

Negli anni a venire furono realizzate diverse esposizioni, ma rispetto alle prime vi è un salto di scala. Si passerà da un edificio costituito da un corpo unico a uno articolato per padiglioni, configurando così una vera e



*Joseph Paxton, Crystal Palace, Londra, 1851, in alto esterno,
in basso interno [da Guide to Shopping, p. 235].*

propria città nella città.

Le esposizioni universali, sono state e continuano a essere organizzate ma nessuna, fino a questo momento, è stata in grado di ottenere lo stesso impatto di quelle ottocentesche.

Ritornando al nostro discorso, il *Crystal Palace*, come avevamo accennato in precedenza, è il prototipo dell'odierno centro commerciale. Lo è non solo per la sua conformazione spaziale, ma anche per la sua posizione al di fuori della città storica. Questo è un momento importante per l'urbanistica della città. Infatti, i luoghi del commercio nascono con queste prerogative. Anche se, in tempi recenti, il concetto del grande magazzino del centro commerciale sta ritornando nella città storica.

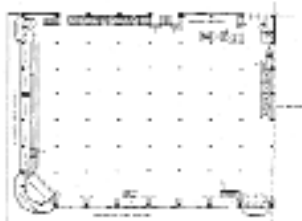
Questo edificio è concepito come una piccola città in cui esistono percorsi scanditi da negozi, ai margini, dove vi si può trovare: la caffetteria, il cinema, il supermercato, il ristorante ecc. La differenza, rispetto alla città, sta nell'avere dei «percorsi obbligati e tendenzialmente unidirezionali, lo spazio è concepito come una 'scansia continua', non vi sono mediazioni personali, [...] esiste una struttura coercitiva pre-condizionata dal percorso[...]»²⁵.

Sembra entrare e uscire da luoghi unici, che presentano una struttura chiusa all'esterno e aperta all'interno come se fosse una città immaginaria. Questi luoghi unici non sempre sono progettati da grandi nomi dell'architettura.

Difatti, se guardiamo alle opere dei grandi architetti del secolo scorso, non abbiamo una grande quantità di spazi del commercio tra i loro progetti. Possiamo, infatti, riportare solo alcuni esempi di grandi magazzini: *Carson Pirie Scott* di Louis Sullivan (Chicago, 1903), *Goldman & Salatsch* di Adolf Loos (Vienna, 1928), *Shocken* di Erich Mendelsohn (Stoccarda, 1928), le *Sale d'Esposizione Olivetti* di Scarpa.

Solo negli anni '50, del secolo scorso, i grandi architetti saranno chiamati solo a organizzare lo spazio interno dei negozi. La tipologia degli spazi commerciali comincerà a variare grazie a questo nuovo atteggiamento da parte dei committenti di chiamare i grandi nomi dell'architettura. Alcuni di questi negozi sono: il *Morris Gift Shop* di Frank Lloyd Wright (San Francisco, 1948-49), la *Camiceria Knize* di Adolf Loos (Vienna, 1910-13) e la *Boutiques Bat'a* di Le Corbusier (Praga, 1936).

Frank Sullivan
Gurnee Place South
Chicago, 1907
type: department store



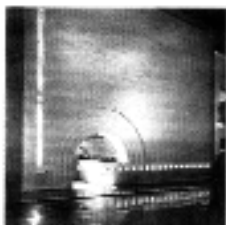
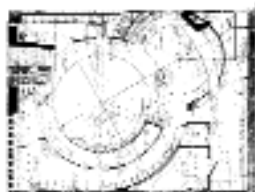
Adolf Loos
Goldman & Sachs
Vienna, 1911
type: department store



Erich Mendelsohn
Saks Fifth
Skulliger L. 1928
type: department store

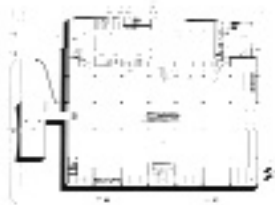


Frank Lloyd Wright
R. C. Allen
San Francisco, 1946
type: boutique



Mies van der Rohe

De Bijlmer
 Amsterdam, 1977
 type: apartment block



Kevin Roche

Wetmore-Graham
 N.Y.C., 1966
 type: department store



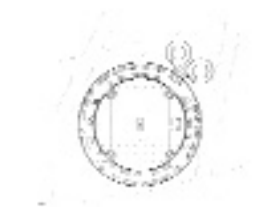
Mies van der Rohe

American Center
 Toronto, 1958
 type: multi-use with retail



Mies

Macy's Dept. Store
 Queens, 1970
 type: department store

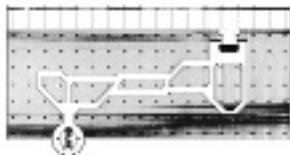


SITE

project for BFCF
s.w.a.a., 1973
type: showroom

**Cesar Pelli**

Rauk, Design Center
Los Angeles, 1975
type: mall

**Renzo Piano**

Derry
1987, 1983
type: mall

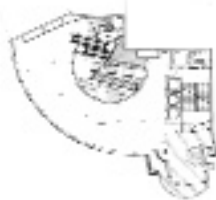
**Arquitetónica**

Savoyes Mill
Paul Lombardi, 1988
type: mall



Mark Hellwig

Alan J. Levi
Vienna, 1991
type: mall



Rafael Moneo

Diagonal Building
Barcelona, 1995
type: mixed-use with mall



Jean Nouvel

Tourville Center
Paris, 1991
type: mall



Jean Nouvel

Kiviat Tower Building
Bonn, 1976
type: mixed-use with mall





SITE, BEST Showroom (da Guide to Shopping, p. 397).



SITE, BEST Showrooms (da Guide to Shopping, p. 397).

Ritornando al centro commerciale, il modello dello *shopping center*, nasce in un periodo in cui i commercianti erano pronti ad abbandonare i negozi in città, reagendo alla profonda crisi economica. Il caso è evidente, intorno agli anni Trenta del Novecento, soprattutto negli Stati Uniti, dove nasce questa tipologia.

Questi fattori determinano la necessità di realizzare nuove tipologie: grandi strutture commerciali che sono collocate in aree al di fuori e lontane della città storica, a basso costo e vicine alle grandi infrastrutture di collegamento con il centro abitato. In molti casi, i centri commerciali sono stati in grado di diventare modello propositore capace di generare interi agglomerati urbani intorno ad esso.

In un primo momento il centro commerciale fu pensato come luogo che rifiutava il centro urbano e per questo non doveva ricordarlo né emularlo. In un secondo momento avviene il processo inverso, questo è possibile vederlo soprattutto nei nuovi luoghi del commercio definiti *outlet*.

Nel corso degli anni questa tipologia entra in crisi, e a tal proposito il gruppo di architetti "radicali" SITE²⁶ si inventò una nuova strategia. Questa consisteva nella spettacolarizzazione dell'edificio, creando così dei *malls*, per la catena *BEST*, che si sbriciolano, si sfogliano, si frammentano simulando di essere ancora in costruzione o a fondersi con la natura. In questi



edifici la relazione tra interno ed esterno tende a sparire. L'esterno acquisisce una propria autonomia che è indipendente dai suoi contenuti²⁷.

L'impianto, di molti edifici, sembra fare riferimento alla "città ideale" rinascimentale priva di problemi, pensata da pittori, letterati e filosofi e che non è mai esistita. Come detto in precedenza "uno spazio ideale" che fosse specchio, copia o simulacro della società e della politica.

A proposito dei concetti di copia e simulacro, Gilles Deleuze sostiene che

si può dire che il 'mall' è simultaneamente copia e simulacro. Copia in quanto formula transazionale che rispetta una struttura architettonica di base: piazza centrale, piazza adibita alla ristorazione, parcheggio, ecc. Simulacro in quanto proposta di luogo 'safe' (in quasi tutti i casi) – simulazione della sicurezza (della città ideale) dove si possono ritrovare parecchi aspetti tipici della convivialità urbana²⁸.

Ed è per questo motivo, per la ritrovata convivialità, che negli ultimi anni vi è un ritorno alla città, alle strade con i suoi negozi. Questo fenomeno però avviene solo in alcune vie della città, nel resto si assiste, come dicevamo all'inizio del nostro discorso, a un abbandono e a un progressivo svuotamento dei piani terra.

Il ritorno al centro urbano, da parte dei grandi magazzini, è stato spesso perseguito attraverso la riproposizione dei *Passages* parigini ottocenteschi e al recupero di edifici storici, e hanno avuto la capacità di modificare anche il tessuto urbano.

Infatti, possiamo considerare lo *shopping center* come un grande magnete capace di attrarre e modificare a se l'ambiente circostante. I luoghi del commercio sono, spesso, collocati ai margini dei centri storici che hanno una forte e importante valenza storica, rappresentando un problema per il tessuto commerciale della città. In questo modo si vengono a creare delle città immaginarie che in qualche modo si sovrappongono a quelle vere, cioè:

si frappona tra il territorio e la città una quinta teatrale che simula una città, raccogliendo gente dai dintorni, e facendo capire: 'questo è il centro,

questa è la città'; in realtà dunque fermando la gente alle soglie della città, convincendola a non andare nella città e nel centro della città. Quasi l'agglomerato urbano finisce per essere, per chi si ferma qui, un'appendice sconosciuta lontana e non interessante del centro commerciale²⁹.

Questo atteggiamento ha fatto sì che i negozi tradizionali, del centro della città, sono costretti a trasferirsi, lasciando il loro spazio commerciale o a negozi di lusso, o ad agenzie o nella maggior parte dei casi ad abbandonarlo.

In Italia, dove l'apparato dei piani terra del tessuto della città costituisce la fonte vitale e il connettivo funzionale, il problema dell'abbandono dei negozi, dalla città, è reso più grave per i motivi sovraesposti.

Altro fenomeno, attuale, che colpisce la città, e ne sta modificando il tessuto e la relazione che esiste tra strada e edificio è internet.

Infatti, nuove tecnologie e innovazione consentono di lavorare in modo più efficiente rispetto al passato. *Internet* non è solo uno strumento di ricerca, e di lavoro, utilizzato solo da grandi aziende, ma è uno strumento di utilizzo quotidiano. Chiunque, comodamente da casa può acquistare, in ogni parte del mondo, qualsiasi merce che si tratti di alimentari, tecnologia, libri ecc. *Internet* è uno strumento di comunicazione che consente di operare qualsiasi operazione.

Internet modifica i luoghi, perché vi è un diverso sistema tra produttore e consumatore. Ad esempio, un tipo di merce è prodotta in Brasile, la si ordina tramite internet, successivamente il produttore la spedisce dentro *container* e viaggia attraverso navi o aerei. Arrivata a destinazione, è smistata e trasferita in magazzini, anche di piccole dimensioni, dove in seguito, chi di dovere, provvederà a consegnarla al consumatore. Esso non ha più nessun tipo di relazione con i luoghi della città per i propri acquisti. Forse, i luoghi del consumo virtuali, non sostituiranno completamente il negozio in città, ma in questo momento è solo una integrazione ad esso.

Potremmo dire che internet è un nuovo spazio sociale, che permette di vivere i luoghi e le persone come se fossero presenti fisicamente. Per assurdo internet ricorda le grandi esposizioni universali ottocentesche. Pare, «infatti, una sorta di esposizione universale assolutamente “delocalizzata”, ma che nelle sue forme più riuscite, esattamente come le esposi-

zioni del passato, attribuisce ai beni di consumo la fascinazione propria del gioco e dello spettacolo»³⁰.

Il concetto di delocalizzazione ci fa comprendere come, i luoghi del commercio, perdono, dal centro commerciale fuori città, il rapporto con il luogo, con la strada che la bottega romana possedeva. Questo rapporto, costruito attraverso scambi reali ed emozioni, avveniva, ma ancora oggi avviene, attraverso il rapporto diretto con i luoghi della città.

In *internet*, è possibile trovarsi in piazze di ritrovo, dove è possibile incontrare, virtualmente, individui con interessi comuni. È possibile scorrere, o meglio farsi trascinare dai flussi virtuali da un luogo a un altro, in parti diverse del mondo. Proprio questo scorrere, condiziona fortemente le metropoli, che non sono più delle grandi sorgenti che stimolano, ma assolvono la pura funzione di scorrimento. Esse non devono più trattenere l'individuo nei luoghi di interesse, ma devono invece accompagnare, attraverso schermi e oggetti interattivi, esso, rapidamente da un posto ad un altro, il più velocemente possibile.

Per assurdo, *internet*, consente di creare dei nuovi luoghi, degli *avatar*, dove l'individuo può indossare una maschera e avere delle relazioni che non sono dirette come quelle vissute nello spazio relazionale della città. In questa, le superfici e i materiali hanno solo un valore simbolico nelle costruzioni virtuali, e l'informazione conta più della funzione, non più spazi vissuti, dove avviene lo scambio ma spazi percettivi e sensoriali, un avatar.

Uno degli *avatar* più famosi è il progetto denominato *Second Life*. In questo tipo di spazio, virtuale, non si dorme, non si mangia, non fa freddo, le architetture sono come quelle del mondo reale.

Nelle città presenti in *Second Life* si ha la sensazione che lo spazio vissuto è staccato dalle esigenze dell'abitare. Le architetture, che definiscono le città, sono private del loro valore funzionale tradizionale. In questi progetti troviamo la soluzione di come concepire e progettare i mondi virtuali. In questo modo si ha l'esigenza di progettare quei luoghi che quotidianamente visitiamo *on line*, senza che questi siano più brutti di quelli che viviamo quotidianamente.

Riconosciamo di vivere una nuova realtà, dove le tecnologie dell'informazione incoraggiano una forma dell'abitare come rete, connessa ad altre

reti e in continua trasformazione, e in quella dove l'architettura e le città devono essere pensate in maniera totalmente nuova e innovativa.

La tecnologia digitale, tra cui internet, non solo sta modificando il modo di relazionarsi con i luoghi del commercio, ma sta modificando quell'elemento di mediazione, tra la bottega e la strada, che è la vetrina. Anch'essa diventa interattiva, comunica e interagisce direttamente con il passante, che acquisisce un valore diverso rispetto al passato. Sicuramente una maggiore spettacolarizzazione della merce, della città, dello spazio pubblico che diviene relazionale. Difatti, la vetrina, elemento d'informazione, oggi, diviene interfaccia di comunicazione, non si espone più la merce ma una prestazione.

Il commercio, nel passato ha mutato, e ancora oggi sta modificando la città. Non solo riesce a trasformare e informare la città ma anche lo spirito, trasformando un'attività economica in pratica collettiva piena di significati sociali e culturali.

I luoghi del commercio –nelle loro diverse tipologie ed articolazioni- da almeno due secoli non sono più solo ed essenzialmente spazi dello scambio ma piuttosto luoghi urbani a tutti gli effetti, dove si concentrano una vasta gamma di funzioni e di pratiche urbane delle quali lo shopping ed il consumo in senso stretto sono una parte tutto sommato ridotta. Sin dall'inizio dell'ottocento i luoghi del commercio della città moderna, prima i passages, parigini, poi in successione cumulativa, i grandi magazzini, le strade del commercio, i centri commerciali, gli shopping mall suburbani, le strade a tema, gli outlet sono le tappe di una progressiva incorporazione dell'agorà e delle sue funzioni (incontro, socializzazione, costruzioni di identità, ecc.) nei luoghi dello scambio. [...] I luoghi del commercio indipendentemente dal loro status giuridico sono da considerarsi spazi di rilevanza pubblica e snodi essenziali della vita della città³¹.

La città, attraverso degli elementi che la costituiscono che sono: i palazzi e le strade, non è solo piena di merci ai piani terra, ma è satura di significati e di parole. Come abbiamo visto l'elemento che unisce il palazzo alla strada, è il negozio attraverso la vetrina che è l'elemento di mediazione tra i due. Grazie ad essa, la capacità semantica della città si diffonde dai



Rafael Moneo, L'Illa Diagonal, Barcellona (foto di S. Rugino).

monumenti alla strada attraverso gli oggetti.

Si arriva, sicuramente, ad avere una dialettica tra palazzo e strada, quando la città si dota di grandi magazzini che assolvono un ruolo centrale all'interno della stessa.

La bottega, in quanto spazio interno, a partire dal periodo romano, non aveva un rapporto diretto con il consumatore, ma tutto avveniva all'esterno, per strada. Con i *passages* e i grandi magazzini, lo spazio esterno entra dentro quello interno, vi è una continuità attraverso scenografie esterne, quelle della città, e interne, quelle del palazzo.

Andando avanti, il centro commerciale diventa spazio pubblico, dove non esiste più il rapporto interno ed esterno. L'esterno è solo costituito da parcheggi e grandi vie di comunicazione con la città e, l'interno è la nuova piazza urbana. In questo modo il centro commerciale sembra svolgere una funzione sostitutiva e non integrativa tra strada ed edificio.

In un altro luogo del consumo, l'*outlet*, la strada è insieme, come afferma Gilles Deleuze, copia e simulacro, falsa e autentica. Copia perché è studiata, disegnata dal progettista; simulacro perché propone, in maniera esasperata, le caratteristiche della strada della città³².

Recentemente, sta avvenendo una crisi di questi luoghi, grazie alla riappropriazione della città e al commercio elettronico di *Internet*.

Concludendo, le città europee, forti di una tradizione e di una struttura medievale, fecero difficoltà, a differenza degli Stati Uniti, a trasformare le città a causa delle nuove forme di consumo. Dopo, il capitalismo, introdusse le regole della piazza del mercato, estendendole, in ogni parte della città, soprattutto se in quella zona poteva portare profitto. È quello che è accaduto, quando i negozianti spostarono le loro attività al di fuori della città compatta, per trasferirsi nei nuovi luoghi del commercio.

Oggi, quello che accade è il contrario. I costi, di un piccolo negozio, all'interno di un centro commerciale, non sono più sostenibili. Per questo motivo si sta tornando a un commercio di strada, occupando una piccola porzione di essa, abusivamente, con dei banchi trasportabili, perché non vi è nessun costo di gestione. Non esiste più la vetrina, la scenografia all'interno del negozio, esiste semplicemente un rapporto diretto, e non più mediato, tra produttore e consumatore.

NOTE

1- Professore Ordinario di Economia e gestione delle imprese e di Finanza aziendale, nella Facoltà di Economia "F. Caff" dell'Università di Roma Tre.

2-V. CADELUPPI, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Diseney World*, Studi Bompiani, Milano, 2000, p. 35

3- « È da precisare che [...] per tipo si intende non tanto una organizzazione fisica quanto –sulla scorta di Quatrèmere de Quincy- un'idea ovvero [...] una sintesi a priori: il tipo, cioè, come sistema astratto di luoghi e relazioni, regolato da una certa concezione spaziale>>. A. CORNOLDI, *L'architettura della casa*, Officina Edizioni, Roma 1998, p.9.

4- MULTIPLICITY LAB, *Milano cronache dell'abitare*, Bruno Mondadori Editori, Milano, 2007, p. 126.

5- *Ibidem*.

6- M. AUGÉ, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 2005.

7- V. CADELUPPI, *Lo spettacolo...*, cit, p. 1.

8- Nell'antica Roma la *taberna* nacque inizialmente come deposito ed era, in genere, la bottega degli artigiani, aperta verso la strada. La richiesta di nuove tabernae crebbe di pari passo con la crescita urbanistica delle città. Esse rappresentano la testimonianza del successo economico, della crescita e dell'espansione dell'Impero. Le *tabernae* rivoluzionarono l'economia di Roma perché rappresentavano le prime rivendite al dettaglio all'interno delle città, che significava la prima voce di crescita ed espansione dell'economia.

9- La *domus* era una tipologia di abitazione utilizzata nell'antica Roma. Era un domicilio privato urbano e si distingueva dalla villa suburbana, che invece era un'abitazione privata situata al di fuori delle mura della città, e dalla villa rustica, situata in campagna e dotata di ambienti appositi per i lavori agricoli.

10- La *pergula* è una struttura divisoria dello spazio interno, potremmo definirlo un soppalco.

11- L. BASCIA, P. CARLOTTI, G. L. MAFFEI, *La casa romana. Nella storia della città dalle origini all'Ottocento*, Alinea Editrice, Firenze, 2000, p. 151.

- 12- L. BASCIÀ, P. CARLOTTI, G. L. MAFFEI, *La casa romana...*, cit., p. 152.
- 13- V. CADELUPPI, *Lo spettacolo...*, cit., p. 36.
- 14- A. CORNOLDI, *L'architettura...*, cit., p. 94.
- 15- M. ARIS, *Le variazioni dell'identità. Il tipo in architettura*, Città Studi Edizioni, Torino, 1994, p.19.
- 16- S. GIEDION, *Spazio, Tempo ed Architettura*, Hoepli Editore, Milano, 1984, p. 156.
- 17- G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme di consumo*, Liguori Editori, Napoli, 2006, p. VII.
- 18- Ivi, p. 4.
- 19- V. CADELUPPI, *Lo spettacolo...*, cit., p. 49.
- 20- Ivi, p. 50.
- 21- G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina...*, cit., p. 23.
- 22- S. GIEDION, *Spazio, Tempo...*, cit., p. 224.
- 23- Louise Wyman è docente di Progettazione Urbanistica presso Harvard Design School.
- 24- AA VV, *The Harvard Design School Guide to Shopping, Project on the city 2*, Taschen, Cambridge MA, 2001, p.229.
- 25- V. CADELUPPI, *Lo spettacolo...*, cit., p. 67.
- 26- Gruppo formato da sei architetti postmodernisti: Michael Graves, Charles Moore, Robert Stern, Stanley Tigerman, Tony Lumsden e Allan Greenberg.
- 27- G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina...*, cit., p. 31.
- 28- V. CADELUPPI, *Lo spettacolo...*, cit., p. 73.
- 29- Ivi, p. 84.
- 30- Ivi, p.198.
- 31- G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina...*, cit., p. 3.
- 32- Ivi, p. 15.

STRADE



Gustave Doré, Bishopsgate Street, Londra: «un'altra giornata lavorativa è cominciata bene; e vigorosa e multiforme è l'attività». Il testo di Blanchard Jerrold al London di Doré considera la città e i suoi abitanti, ricchi e poveri, uno scenario pittoresco piuttosto che come un'entità economica e sociale. (da A. STANFORD, p. 83).

La strada come luogo di scambio

Le città europee, oggi si pongono di fronte alla questione se accentrare gli spazi commerciali al di fuori del centro urbano, mettendo a rischio la vita economica e sociale del centro della città, o cercare di razionalizzare il commercio all'interno del nucleo urbano, con la conseguente riqualificazione e riconversione di edifici e fabbriche, non più in uso, da destinare a centri per il commercio urbano.

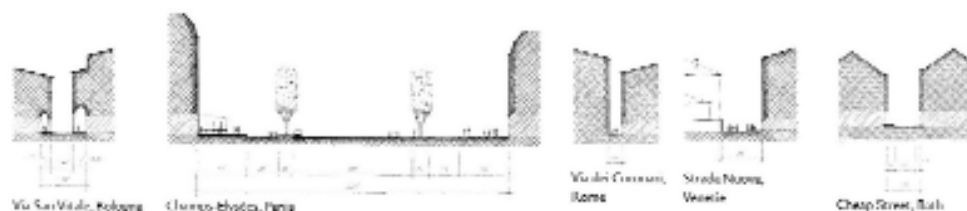
La politica commerciale degli anni passati, ha progressivamente svuotato il centro urbano favorendo le periferie della città più adatte a ospitare i grandi centri commerciali. In realtà la tendenza odierna è quella di ritornare, dopo averlo abbandonato, al centro urbano. Si assiste alla trasformazione tipologica di edifici storici adibiti ad abitazioni, a grandi centri commerciali urbani. Nel caso a Palermo, ma lo analizzeremo più avanti, un cinema è stato trasformato in centro commerciale, delle fabbriche, nella zona industriale, in grandi magazzini, senza un progetto, senza una pianificazione della città con la conseguente congestione di pezzi della stessa.

Ma torniamo al centro urbano, negli anni sessanta del novecento, in Germania, c'è stato un atteggiamento critico nei confronti dei centri commerciali urbani, perché le strade e la vita della città rischiavano di essere private della loro funzione: «[...] ogni città, strutturalmente ben ordinata, richiede un centro vivo e dinamico, che in effetti viene reso attivo e palpitante proprio dal movimento dei negozi»¹.

Se guardiamo, oggi, alle nostre città, capiamo benissimo che questo "centro vivo e dinamico", per il progressivo abbandono da parte dei commercianti, ha subito uno svuotamento, ha chiuso quasi tutte le saracine-



Victor Baltard, i Mercati Centrali, interno, 1857-1858. Gli interni in ferro e vetro di quelli che Zola chiamò il «ventre di Parigi»: la galleria monumentalizzata come edificio in sé e per sé. (da A. STANFORD, p. 105).



Sezioni di strade, comparazione tra diverse tipologie di strade (da www.flickr.com).

sche preferendo altri luoghi, perdendo quei rapporti sociali che lo rendevano “vivo e dinamico”. Oggi, con la crisi economica globale, assistiamo a riappropriarsi della “strada” e non dei negozi. Non è più sostenibile, a livello economico, tenere aperto un negozio che esso sia in una strada del centro urbano o in un centro commerciale.

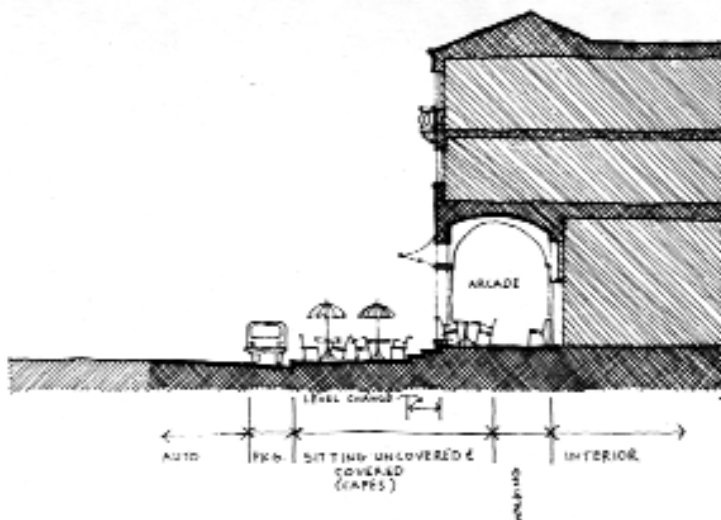
Assistiamo a un’ involuzione: la tecnologia e la tecnica vanno avanti, progrediscono, ma le abitudini commerciali restano invariate o addirittura sembrano riprendere le strutture della vita antica. Si ritorna al mercato occasionale in piazza, come all’epoca dei Greci o dei Romani, alla merce venduta per strada, come nel periodo dell’Antica Roma o nel Medioevo. Si pensa di rivitalizzare il centro storico con la progettazione di edifici che riconnettano il tessuto urbano attraverso dei *passages*, strade coperte commerciali. Quindi, da sempre la strada, come ci fa notare Stanford Anderson², si pone «[...] nel mezzo dell’ambiente, intersecando il pubblico e il privato, l’individuale e il sociale, lo spazio immobile e ciò che si muove, il costruito e il non costruito, l’architettura realizzata e quella progettata, richiede che si presti contemporaneamente attenzione alla gente, all’ambiente fisico e alle loro numerose interrelazioni»³.

Secondo Stanford, la strada è un ambiente spaziale e temporale nel cui ambito si realizzano eventi complessi, è l’arena, dove i conflitti sociali sono dichiarati, è parte dell’ambiente fisico, dove s’integrano movimento e comunicazione.

Siamo in un’epoca, dove la comunicazione è molto predominante rispetto ad altre parti dell’ambiente fisico, dove l’architettura attraverso la sua forma, interfaccia, comunica all’ambiente o ne costruisce lo stesso. Quindi, il ruolo che oggi si attribuisce all’architettura, come elemento che rappresenta la strada, è predominante. Difatti, come ci fa notare Herbert Gans «[...] l’ambiente fisico ha un’influenza molto minore di quanto immaginino i progettisti. Spesso si crede che interferisca, ma la gente sfugge a questo effetto attraverso il [...] *nonconforming use*, cioè l’interferenza viene evitata al fine di mantenere o acquisire modelli di comportamento che siano consoni alle sue predisposizioni. L’ambiente sociale esercita un effetto considerevolmente maggiore»⁴. Ne consegue che l’utente decide di vivere e agire in un ambiente che preferisce, o che gli permette di svolgere



Abbozzo di Madison Avenue, New York City, come un viale pedonale.
 (New York City, Office of Midtown Planning and Development). (da A. STANFORD, p. 152).



Piazza della Libertà, Faenza, Sezione. La "divisione in zone" dello spazio fisico viene alterata dall'uso della struttura, distinguendo una tipologia di tipi spaziali di uso fisico.
 (Diagramma Schumacher). (da A. STANFORD, p. 152).

sia le attività abituali sia le nuove.

Lo spazio urbano, oggi, è ben diverso perché i nuovi progetti, interattivi, relazionali fanno sì che la gente modifichi gli usi dell'ambiente fisico e che soprattutto ne modifichino l'aspetto attraverso i suoi riti. Il progettista, oggi, a differenza di quello che ipotizzava Gans «è dimostrato in modo considerevole che l'ambiente fisico non ha nella vita della gente una parte tanto significativa [...]»⁵, ha un ruolo fondamentale perché l'ambiente fisico è relazionale, appartiene alla collettività. Ed è essa che modifica lo spazio delle relazioni. A tal proposito Walter Benjamin dice che: «[...] la strada stessa si manifesta come un interno abitato come dimora della collettività, poiché le vere collettività, come tali, abitano la strada»⁶.

La strada nell'ultimo secolo è stata considerata solo in astratto, come canale di comunicazione, come veicolo per il traffico, dando a essa tutte quelle funzioni che in precedenza non aveva assolto, sovraccaricandola fino al collasso. Di conseguenza, le nuove funzioni, il boom edilizio e le innovazioni tecnologiche hanno trasformato la strada reprimendo il contatto umano che solo essa riesce a offrire, generando spazi che si deteriorano sia da un punto di vista strutturale che sociale.

A questo punto esaminiamo la parola "strada". Se leggiamo, in qualsiasi dizionario la parola "strada" è descritta come un luogo che utilizza l'uomo per i suoi spostamenti e per quelli di merci tra due luoghi.

Infatti, come ci fa notare Joseph Rykwert⁷, la parola strada deriva dal latino *sternere* che significa stendere, pavimentare, «ciò suggerisce che una superficie si distingue dai dintorni grazie a qualche motivo fisico o per lo meno nozionale»⁸. Egli continua, nel suo discorso, dicendo che il termine strada può indicare:

un'area destinata ad uso pubblico e può comprendere spazi con demarcazioni semplici e limitate senza necessari collegamenti con altre vie. Perciò non porta necessariamente in qualche luogo in particolare, ma può finire in una piazza o in un vicolo cieco. [...] Un punto d'inizio ed un termine non sono perciò attributi fisici necessari della via o della strada, ma attributi nozionali. L'attributo nozionale interferisce con la struttura fisica: è chiaramente essenziale per l'utente della strada che a qualsiasi livello fisico

possa essere situata la sua superficie, i bordi e i confini possono offrirgli punti d'uscita sufficientemente simili, eppure differenziati, che gli consentono d'individuare con chiarezza la sua mèta. Il passaggio diretto tra il privato e il pubblico, che è una caratteristica così comune nella via del ventesimo secolo, sembra violare la condizione primaria del rapporto sociale in un ambiente urbano, che era prima garantita da certe forme di aree intermedie private/pubbliche: portici, porte, cortili, colonnati. Esattamente la parola strada, come suggerisce il suo etimo, denota una superficie limitata – parte di un tessuto urbano, caratterizzata da un'area estesa snodantesi tra edifici allineati sui due lati⁹.

Ancora una volta, le parole di Rykwert ci fanno comprendere il ruolo sociale e non fisico che assume la strada all'interno della città. Difatti, la strada è molto di più di un canale di comunicazione «è soprattutto un “luogo”»¹⁰, è soprattutto l'estensione della casa, un luogo di incontro, di gioco, di scambi sociali e culturali, uno spazio dove l'interno intimo della casa si fonde con l'esterno aperto e relazionale.

Nell'*Immagine della città*, testo di Kevin Lynch¹¹, gli elementi che caratterizzano la strada, che assumono un ruolo più sociale che fisico, sono i percorsi e i margini. Lynch, che dedica parte dello scritto a questi elementi, ci fa notare che i percorsi sono dei canali dove l'osservatore si muove per abitudine o solo occasionalmente. I margini sono confini tra due diverse condizioni, sono elementi lineari che non sono usati come percorsi.

La ricerca di Lynch punta sulla necessità di inventare una complessa cartografia che riesca a descrivere quelli che lui delinea come “paesaggi invisibili”. Essi vengono fuori dall'analisi dei rapporti tra organizzazione dello spazio, modelli culturali, morfologia urbana, potere politico ed economico e dalla comprensione dei processi cognitivi. La ricerca di Lynch, sulla definizione degli elementi che compongono la strada, parte da interrogativi posti a diverse persone. Dall'analisi dei comportamenti e dalle risposte date dagli utenti, si evidenzia che il percorso è definito: dalla concentrazione di usi o attività speciale, tale presenza ha una tale concentrazione da definire dei veri e propri quartieri lineari; dalla presenza di negozi, teatri o luoghi di culto; dalle qualità spaziali, percorso angusto o ampio; dagli edifi-

ci; da particolari caratteristiche di facciata. Al contrario, dall'analisi condotta, è meno importante, per l'identificazione di un percorso, la natura superficiale della pavimentazione e la vegetazione.

Nel processo di individuazione del percorso, il legame strategico è rappresentato dall'immagine ambientale, il quadro mentale generalizzato nel mondo fisico esterno che ogni individuo porta con sé. Quest'immagine è il prodotto sia della sensazione immediata, che della memoria di esperienze passate e viene usata per interpretare le informazioni e per guidare gli atti. Il bisogno di riconoscere e strutturare ciò che ci sta intorno è così vivo, e ha radici così profonde nel passato, da conferire a quest'immagine larga importanza pratica ed emozionale per l'individuo¹².

Per quanto riguarda i margini, molte delle volte, diventano percorsi, dove l'immagine dominante è quella di movimento. In questo caso la strada è descritta come percorso e non dai suoi margini. Essi costituiscono delle barriere, che possono essere penetrabili, che separano una zona dall'altra.

Proviamo a immaginare la strada come spazio dilatato rispetto a quello interno della casa. La strada può essere considerata come un interno urbano che è capace di includere la complessità della città. Essa connette parti urbane, sulla strada prendono forma i comportamenti, sia individuali sia collettivi, dei cittadini. Ancora, su di essa si chiariscono le relazioni tra le architetture che la costruiscono e che la delimitano.

Queste funzioni che hanno contraddistinto la strada della città storica da quella ottocentesca, oggi, sono scomparse. È proprio la cultura dello *zoning*¹³ che ha reso la strada essenzialmente luogo del passare, abbandonando la funzione principale che era quella dello stare e del passare¹⁴.

Già nel 1979, l'urbanista Giorgio Gentili¹⁵, a proposito della strada, distingueva, all'interno dei nuclei urbani, la natura delle vie distinguendo la "strada-canale" dalla "strada-mercato". La "strada-canale" collega vari punti dello spazio urbano, per quanto riguarda la "strada-mercato", Gentili fa un'ulteriore distinzione in tre tipologie:

- la "strada commerciale del mercato ambulante", questa tipologia è ben radicata nella vita del quartiere, pur avendo dei vincoli temporali, essa può

essere definita come una zona della città che viene destinata, settimanalmente, a commercio di beni di consumo;

- la “strada commerciale di vicinato”, è l’insieme dei negozi posti al piano terra degli edifici che costituiscono la strada;

- le strade “commerciali primarie”, si trovano nei centri storici o nei quartieri più importanti, e spesso sono strade a tema, dove associazioni commerciali si organizzano in consorzi divenendo dei veri e propri centri commerciali urbani.

In tutte queste realtà, la strada continua a vivere dei suoi elementi quali la carreggiata, destinata agli autoveicoli, e i marciapiedi, destinati ai pedoni.

Il marciapiede è un manufatto urbano

il quale, come ogni elemento architettonico, vede iscritte in sé una serie di potenziali pratiche, vale a dire delle azioni rese possibili dalla sua stessa natura materiale: in primis, ovviamente camminarci sopra ma ovviamente la potenzialità che per il nostro discorso sembra più attinente è quella di luogo dove espletare delle attività quotidiane [...] soprattutto a pratiche come fare shopping, guardare le vetrine, andare per chioschi e bancarelle o altre analoghe attività che tendono a valorizzare il marciapiede in quanto spazio proprio oppure in relazione a spazi a esso strettamente contigui¹⁶.

Per questi motivi, le politiche urbanistiche, hanno favorito la pedonalizzazione delle zone centrali, creando le isole pedonali. Esse sono delle aree che favoriscono la passeggiata, lo shopping e il godimento dei centri storici, e consiste in una zona, di solito una strada, interdetta al traffico automobilistico.

NOTE

- 1- G. KONRAD, *Negozi moderni. Negozi, grandi magazzini, centri di vendita*, Bologna 1967, Celi, p. 43.
- 2- Stanford Anderson è professore di Storia e Architettura ed è stato Capo del Dipartimento di Architettura dal 1991 al 2004. È stato direttore del programma di dottorato di ricerca del MIT in Storia, Teoria e Critica di Architettura, Arte e forma urbana dalla sua fondazione nel 1974 al 1991 e nel 1995-96.
- 3- S. ANDERSON (a cura di), *On streets*, The Massachusetts Institute of Technology, Cambridge Mass, Traduzione di Pasquale Portoghese, *Strade*, Edizioni Dedalo, Bari 1982, p.7.
- 4- H. GANS, *People and Plans*, Basic Books, New York 1963, p. 19.
- 5- H. GANS, *Planning for People, not Buildings*, in *Human Ecology* a cura di F. Sargent II, M.D. American Elsevier, New York 1974, p. 312.
- 6- AA Vv, *Interni Urbani*, Agorà Edizioni, La Spezia 2005, p. 63.
- 7- Joseph Rykwert è professore emerito di architettura presso l'Università della Pennsylvania.
- 8- S. Anderson (a cura di), *On streets...*, cit., p. 24
- 9- Ivi, pp. 24-25
- 10- R. WALLACH, *La strada. Elemento costitutivo della qualità urbana*, Gangemi Editore, Roma 2000, p. 39.
- 11- K. LYNCH, *The Image of the City*, Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College, 1960, traduzione di Gian Carlo Guarda, *L'immagine della città*, Marsilio Editori, Venezia 1964.
- 12- Ivi, p. 26.
- 13- «La prassi dello zoning ha annegato nella norma, basata sulle categorie funzionali, ogni differenziazione qualitativa», da R. WALLACH, *La strada...*, cit., p. 7.
- 14- A tal proposito si veda l'articolo scritto da Maurizio Morandi, *Sentieri, strade, percorsi*, in AA Vv, *Interni...*, cit., p.106.
- 15- AA.Vv., *Storia del commercio italiano*, Milano 1978, Etas Libri.
- 16- G. MARRONE, I. PEZZINI (a cura di), *Linguaggi della città*, Meltemi, Roma 2008, p. 159.



La strip di Las Vegas (da www.flickr.com).

Imparando dalla *strip* commerciale

Imparare dalla *strip* commerciale significa comprendere nuovi spazi e nuove forme dell'abitare attraverso sistemi di comunicazione presenti nella strada: «simbolo nello spazio prima che forma nello spazio»¹. L'esempio più importante per la comprensione di simbolo e forma, all'interno di una strada, è l'esperienza di Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour, autori di *Learning from Las Vegas*. Essi analizzano, per appunto, i significati che contraddistinguono la città contemporanea, vista come fenomeno di comunicazione architettonica, in particolare la loro attenzione si focalizza sulla *strip* commerciale.

In questa, sono strettamente correlati tra loro, tre sistemi di comunicazione: quello "araldico", le insegne e le vetrine; quello "fisiognomico", le facciate degli edifici; quello "localizzatore", punti di eccezione all'interno del tessuto urbano come chiese, edifici monumentali in definitiva simboli. Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, l'analisi e la percezione della forma urbana di Kevin Lynch², ignorava il rapporto tra architettura e simbolismo, forma e significato, analizzando la forma urbana, per il nostro discorso semplicemente come rapporto tra percorsi e margini. Il ragionamento si complica quando, almeno due dei sistemi quello "araldico" e quello "fisiognomico" si combinano, divenendo la facciata e la vetrina insegna e viceversa.

Con l'avvento dell'elettricità, la vetrina assume un valore simbolico, comunicativo, all'interno della strada.

La luce è utilizzata, in funzione all'architettura, per catturare l'attenzione del passante. Le nuove tecniche consentono di illuminare le vetrine ma



La strip di Las Vegas (da www.flickr.com).



Vetrina che diventa insegna, negozio Pinko, Napoli (da www.flickr.com).

anche i cartelloni pubblicitari, le insegne. La luce diviene un elemento importante dell'estetica urbana.

La luce diviene così il grande motivo ornamentale del XX secolo. Mendelsohn si fa interprete di questa estetica della luce, modellando i suoi edifici con ampie vetrate, curve che suggeriscono il passaggio dell'energia, innesti e sovrapposizioni che fluidificano le masse murarie. Progettati per essere guardati anche di notte, i suoi edifici rendono perfettamente il senso di questa ricerca comune a molti architetti della sua generazione. Si pensi all'immobile dei grandi magazzini Petersdorff a Breslau (1928) e a quello dei grandi magazzini Schocken a Stoccarda (1928)³.

Bisogna precisare che le suggestioni legate alla luce non erano sconosciute in passato. Difatti le implicazioni simboliche di essa sono già sfruttate dagli architetti medioevali che attraverso i simboli comunicavano valori, per esempio il rapporto con il divino.

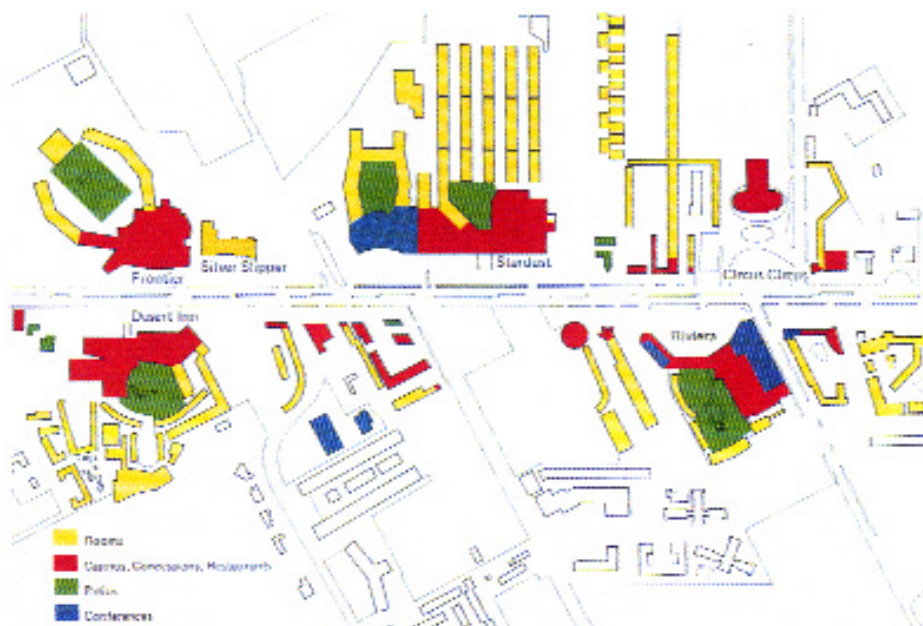
Nel medioevo come oggi, la luce non è semplicemente uno strumento per illuminare le strade, o rendere appetibile una merce rispetto a un'altra, ma è forma che trasmette significati.

La *strip* commerciale è praticamente tutta un'insegna, è priva di contesto e di differenze. Una lunga strada rettilinea piena d'insegne luminose, facciate vistose di hotel e casinò resi ben visibili. Non vi sono più pedoni, stradine, piazze, spazi chiusi della città storica. Lo spazio della *strip*, e il suo contesto urbano, non è come quello racchiuso medievale, proporzionato come quello rinascimentale, né ordinato in maniera ritmica come quello moderno. È un nuovo ordine spaziale che mette in relazione l'automobile e la comunicazione. L'architettura, che definisce lo spazio, non è più forma pura ma combinazione tra struttura formale e media.

Uno dei modi per capire la nuova forma e il nuovo spazio consiste nel confrontarli con quelli antichi e con quelli diversi. Confrontare Las Vegas con la Ville Radieuse e la Parigi di Haussmann; confrontare la strip commerciale con un mercato medievale; confrontare Fremont Street, un centro com-



Giovanni Battista Nolli, Pianta di Roma (particolare), 1748.
 Incisione a bulino 176 x 208,5 cm, Museo di Roma, Roma.



Mappa della Strip di Las Vegas (particolare) che mostra le destinazioni d'uso del suolo fino all'interno degli edifici (da Learning from Las Vegas, p. 50).

merciale, con il cammino dei pellegrini attraverso Roma; confrontare una forma che «cresce spontaneamente» con il suo equivalente progettato e con group form di altre culture⁴.

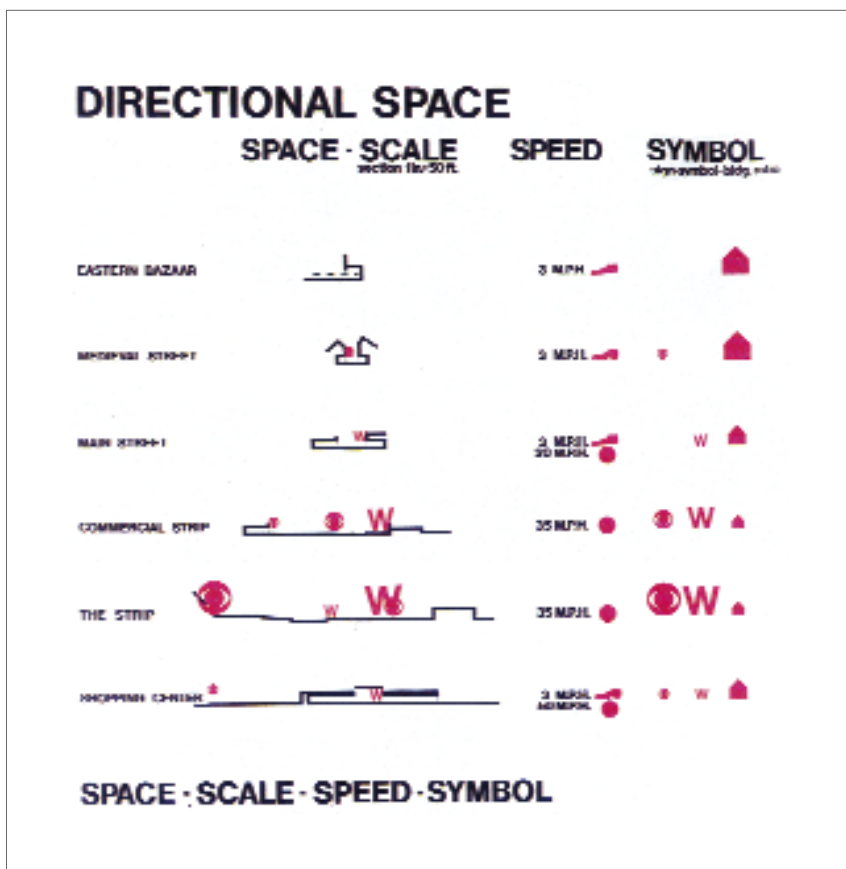
Il confronto con un'esperienza del passato, per comprendere il presente ma anche per interpretare il futuro, è quella di Giovan Battista Nolli del 1748. Egli disegnò una pianta della città di Roma, dove lo spazio pubblico era rappresentato dalle strade, le piazze e gli edifici pubblici, e tra questi anche l'interno delle chiese. Se oggi si dovesse rifare la pianta del Nolli sicuramente andrebbe segnalato il tessuto di spazi privati quali musei, centri commerciali e fast-food. Egli evidenzia il rapporto tra pieno e vuoto, tra spazio pubblico e privato nella città di Roma. Gli autori di *Learning from Las Vegas* ci fanno subito notare come questo rapporto pieno vuoto, applicato alla città di Las Vegas non funziona, non riesce a dare i risultati ottenuti dal Nolli per la città di Roma. L'analisi, comincia ad assumere significato quando si sposta l'attenzione dall'esterno della strada all'interno degli edifici, soprattutto evidenziandone le funzioni. Se questa città è vista dall'alto, non ha nessun punto di contatto con altre città, ma quando si comincia ad analizzarla dall'interno, dal basso, si comincia a capire cosa la città di Las Vegas ha in comune con le altre.

I rapporti che si creano tra interno ed esterno, pubblico e privato, sono definiti da Aldo van Eyck "fenomeni gemelli", perché questi rapporti sono interconnessi tra loro, nello spazio della città⁵.

Nelle architetture di Las Vegas, le differenze tra esterno e interno sono evidenti. All'interno la luce diurna e quella notturna è la stessa, la luce artificiale più che a chiarire gli spazi serve a creare disorientamento e quindi si ha una perdita dei limiti, «il giorno è negato all'interno dei casinò mentre la notte è negata sulla strip»⁶.

Lo spazio interno è ampio e basso per ragioni economiche e impiantistiche (gli odierni centri commerciali falliscono perché sono alti e stretti, quindi si ricerca la monumentalità), «forse, dovremmo ammettere che le nostre cattedrali sono cappelle senza navata e che, con l'eccezione di teatri e stadi, l'ampio ma sporadico spazio comunitario è uno spazio per folle di individui anonimi privi di esplicite relazioni tra loro»⁷.

Imparare da Las Vegas significa comprendere le relazioni della cultura popolare. Significa capire quelle relazioni che esistono nell'uso dello spazio pubblico, o nell'appropriazione di esso, da parte della gente comune. L'architetto, per *status symbol*, non appartiene a questa cultura ma quando si accinge alla pianificazione di una città o alla progettazione di un edificio, deve tenere conto delle problematiche inseritesi dalla comunicazione. Venturi fa il paragone tra gli archi trionfali e le insegne, i primi statici e i



Analisi comparativa di spazi «direzionanti» (da Learning from Las Vegas, p. 34).

secondi dinamici. Lo spazio pubblico non è più racchiuso, che trasmette protezione e sicurezza, ma è aperto agli imprevisti, aperto dinamico e fruibile.

I fenomeni riportati dagli autori di *Learning from Las Vegas*, non corrispondevano a nessun modello precedente. In definitiva, portarono alla luce un nuovo modo di pianificare gli spazi del commercio. Questi non erano più parte integrante della strada, come abbiamo visto in precedenza, ma se ne distaccano. Fanno parte di un organismo più complesso che proiettava luce su aspetti della città da cui imparare. Difatti Las Vegas, non aveva punti di riferimento con altre città, soprattutto per gli spazi pubblici, bisognava imparare da questi. Non possono essere termini di paragone e neanche strumenti da imitare ma semplicemente bisognava, ma bisogna anche oggi, imparare da essi.

NOTE

1- R. VENTURI, D. SCOTT BROWN, S. IZENOUR, *Learning from Las Vegas*, The Massachusetts Institute of Technology, 1977, trad. in Italiano di M. Sabini, *Imparare da Las Vegas*, Quodlibet, Macerata 2010, p. 102.

2- Si veda, K. LYNCH, *The Image of the City*, Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College, 1960, traduzione di Gian Carlo Guarda, *L'immagine della città*, Marsilio Editori, Venezia 1964.

3- E. DI STEFANO, *Estetiche dell'ornamento*, Mimesis, Milano 2006, p. 51.

4- R. VENTURI, D. SCOTT BROWN, S. IZENOUR, *Learning from...*, cit., p. 105.

5- «Aldo van Eyck ha definito «fenomeni gemelli» ciò che gli altri potrebbero chiamare opposti polari (interno ed esterno, pubblico e privato, particolare e generale), perché queste coppie di fenomeni sono inestricabilmente interconnesse tra di loro, a tutti i livelli, all'interno della città». Ivi, p. 107.

6- Ivi, p. 108.

7- Ivi, p. 78.



Nuove realtà urbane, negozi chiusi a causa della crisi economica, Siviglia (foto di S. Rugino).

La strada come spazio urbano del commercio: tre esempi

Nella città contemporanea, ma non solo, gli spazi pubblici sono di due tipi: pubblici e privati. Essi comprendono le piazze, le strade. Questi luoghi, o spazi pubblici, possono essere definiti “spazi di relazione”, cui oggi, oltre alle strade e alle piazze, si aggiungono i grandi magazzini, gli aeroporti etc. Oltre a essere spazi di relazione, sono anche luoghi dello scambio, perché sono luoghi dove si svolgono attività di tipo culturale e comunicative «non finalizzate come sono quello dello stare insieme agli altri, del passeggiare, dell'osservare ed essere osservati, del partecipare a delle emozioni collettive che producono un'unità tra i presenti»¹.

Difatti, sono le esperienze vissute all'interno dei luoghi che ci fanno riconoscere il carattere identitario di quel posto. Queste esperienze sono di tipo estetico e corporeo. Il primo richiama ai rapporti fenomenologici tra percezione ed estetica dello spazio, il secondo si riferisce all'espressione fisica, sociale, alle emozioni, ai sentimenti collettivi generando relazioni che determinano il successo di uno spazio rispetto a un altro.

In molti casi, il tipo di spazio che abbiamo appena descritto, non ha delle caratteristiche di spazio identificabile fisicamente o visivamente ma, contiene una dimensione sociale che diviene teatro o scena delle relazioni sociali dove hanno luogo le manifestazioni del pubblico. Lo spazio pubblico, infatti, è spazio di relazioni, la forma e le regole degli spazi, che contengono del pubblico, sono profondamente diverse.

Per esempio, la casa è lo spazio privato per eccellenza, ma ha sempre del pubblico in occasioni di feste. La strada, luogo pubblico per definizione, può essere quasi privato e in alcuni momenti della giornata diventare

luogo chiuso al pubblico. Piazze, vicoli, giardini e spazi in generale, importanti all'interno della città, sono luoghi pubblici per definizione, però questo pubblico è in grado di svanire; può comportare del privato, del familiare.

Lo stesso ragionamento di luogo che ha caratteristiche di pubblico e privato contemporaneamente, è valido per gli spazi dedicati al commercio.

La strada è uno spazio vitale aperto a tutti, è lo spazio pubblico per eccellenza e sancisce il confine tra ciò che è di tutti e ciò che è relegato all'iniziativa e alla responsabilità privata, tra il comune e il personale. Lo sfruttamento della strada come spazio pubblicitario, come abbiamo visto per la *strip*, ha suscitato le dovute critiche sulla mercificazione di un luogo che dovrebbe essere di tutti e, quindi, riservare a tutti le stesse possibilità di espressione, indipendentemente dalla disponibilità a pagarlo. Lo spazio pubblico cui facciamo riferimento è ormai immerso in modo indissolubile in un pattern di simboli commerciali, di nomi il cui significato pubblicitario è quasi indissolubile dal ruolo funzionale.

L'analisi delle trasformazioni subite dai luoghi del commercio rappre-



Biennale di Architettura, Venezia 2006, [foto di S. Rugino].

senta anche un'occasione per interpretare la natura urbana. La formazione di una teoria della distribuzione commerciale al dettaglio deve essere vista come il passaggio per affrontare con maggiore consapevolezza la sfida di migliorare la qualità della città contemporanea. In essa il ruolo del commercio è e sarà consistente. Si tratta di riconquistare l'urbanità. Partendo dal concetto di *astheios* - nella antica Grecia il termine si riferiva al cittadino, istruito, arguto e sensibile e indicava la coesione del pubblico e del privato nella cura della città come se questa fosse la casa di ognuno - risulta che l'urbanità è sempre legata a una precisa città; ha una sua epoca; è sostenuta da una ben determinata società.

Di seguito diamo alcuni esempi di utilizzo dello spazio pubblico quale è la strada: il *Maeklong Market* di Bangkok, come appropriazione dello spazio pubblico; l'*Alcaiceria* di Granada come sovrapposizione e dilatazione tra lo spazio pubblico e privato; il mercato del Capo come dilatazione dello spazio privato su quello pubblico.

NOTE

- 1- M. TORRES, *Luoghi magnetici*, Franco Angeli, Milano, 2003, p. 24.



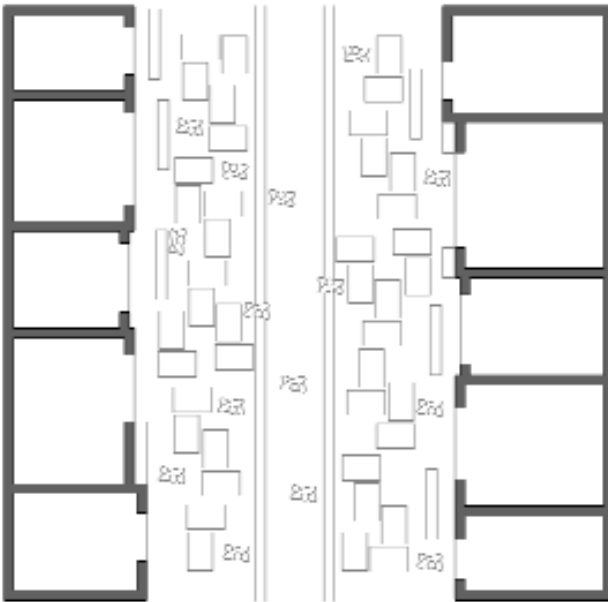
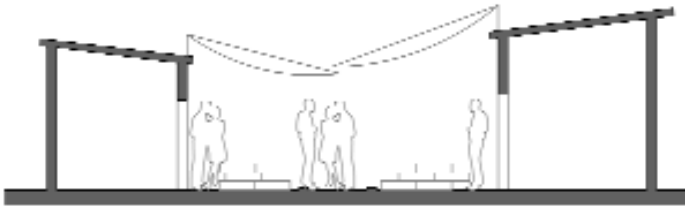
In questa pagina, e a lato, MaeKlong Market (da www.lechuaphotography.com).

Bangkok: appropriazione dello spazio pubblico.

Il Maeklong Market è un incredibile mercato, alla periferia di Bangkok, capitale della Thailandia. È conosciuto anche come “il mercato degli ombrelli che si chiudono”. Ed è facile capire perché. A Bangkok, in Thailandia, le bancarelle del Maeklong Market sono sistemate a ridosso dei binari della ferrovia. Quando passa il treno, transita quattro volte al giorno tra Mae Klong e Ban Laem, i commercianti sono costretti a chiudere le tende e i clienti si devono riparare tra i banchi, per non essere travolti. Tutto calcolato al secondo e al centimetro, tanto che alcune cassette di frutta vengono lasciate sui binari e rimangono intatte dopo il passaggio del convoglio.

È incredibile vedere come una linea ferroviaria, nel giro di pochi secondi, si possa trasformare in un mercato e viceversa.

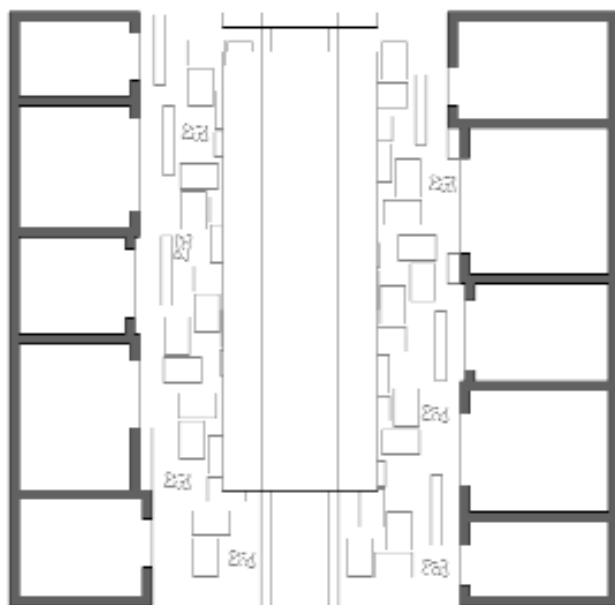
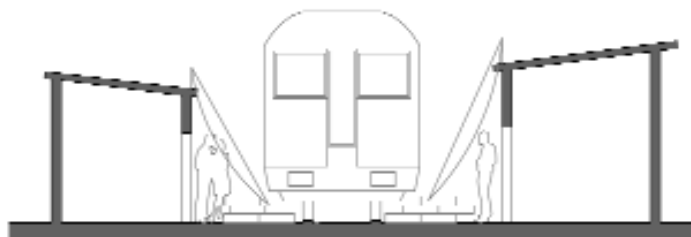




Pianta e sezione del Maeklong Market.



Foto aerea del Maeklong Market.



Pianta e sezione del MaeKlong Market al passaggio del treno.





In questa pagina, e a lato, Maeklong Market (da www.lechuaphotography.com).





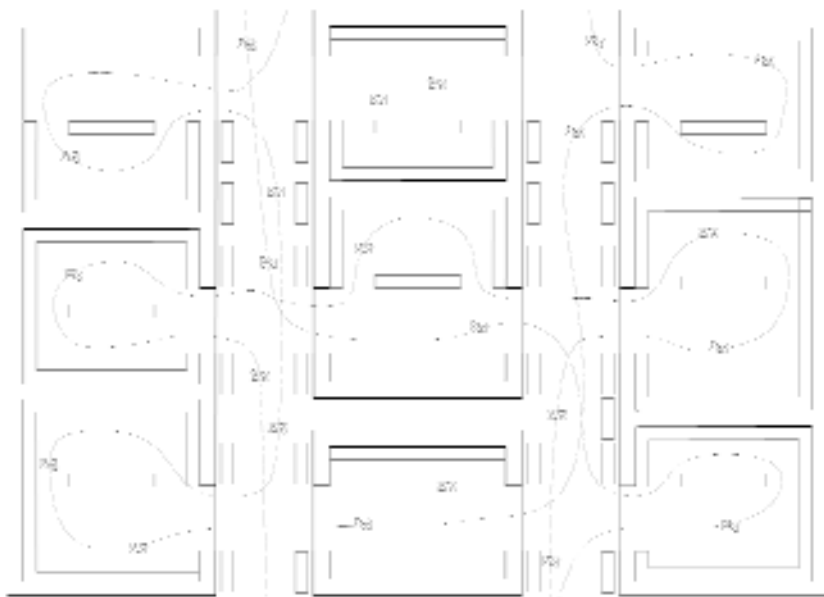
*In alto, ingresso al mercato dell'Alcaicería, a lato, strade del mercato, Granada;
a lato mercato dell'Alcaicería (foto di S. Rugino).*

Granada: sovrapposizione e dilatazione tra lo spazio pubblico e privato.

L'*Alcaicería* di Granada, o *mercado de artesanía*, esiste fin dai tempi della dominazione islamica. Quello che esiste oggi è un rifacimento di quello islamico che è stato distrutto da un incendio nel luglio 1843.

Le strade del mercato dell'*Alcaicería* sono pregne di atmosfere arabe ed ebraiche ed è un luogo ideale, dove acquistare ricordi caratteristici della città. Camminare all'interno del mercato, dentro la città dal basso, è un'esperienza particolare. Non vi è differenza tra spazio privato e pubblico, la bottega non ha confini, limiti, tra interno ed esterno. Lo spazio è continuo da una strada all'altra del quartiere, messe in comunicazione dallo spazio della vendita, che sembra non corrispondere ai limiti della bottega ma si dilata.

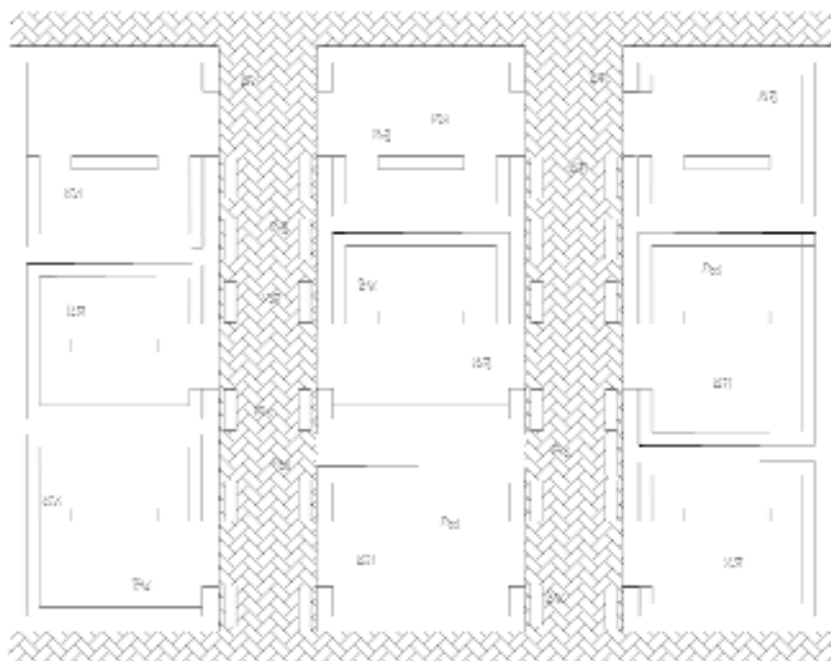
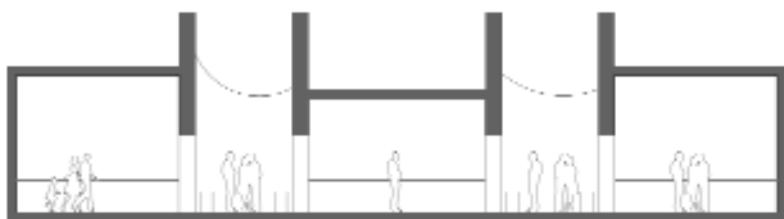




In questo schema si evidenzia la sovrapposizione e dilatazione tra lo spazio pubblico e privato.



Foto aerea del mercato dell'Alcaiceria.



Pianta e sezione del mercato dell'Alcaiceria.



In questa pagina, interni del mercato dell'Alcaicería, a lato, strade del mercato, Granada; a lato mercato dell'Alcaicería (foto di S. Rugino).





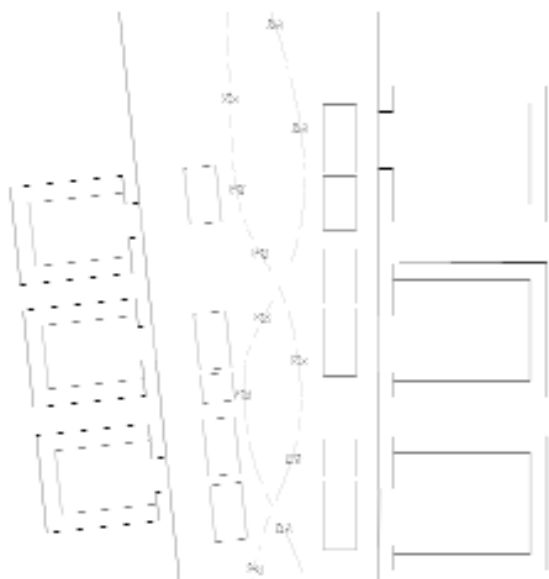
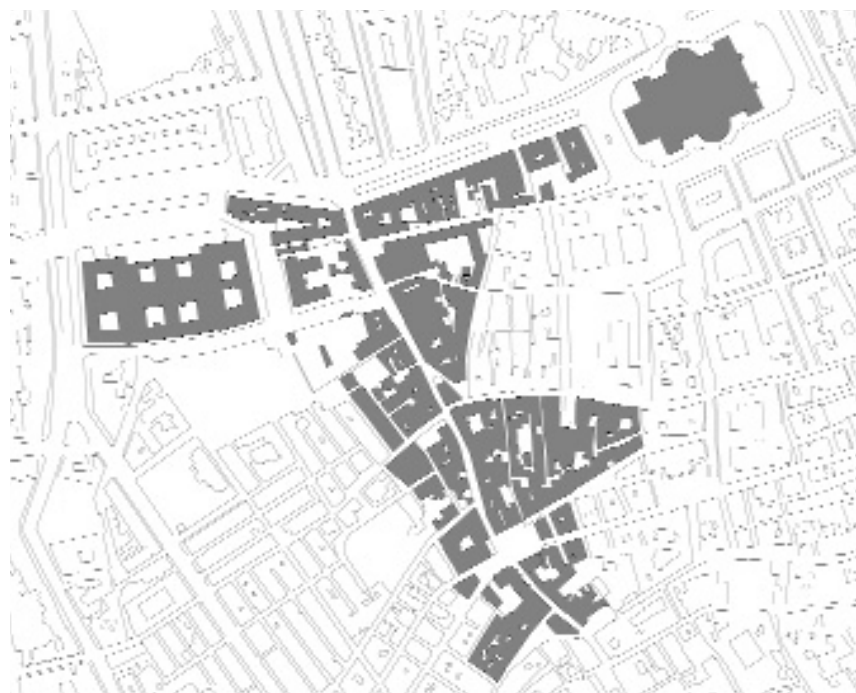
In alto, Mercato del Capo, foto dall'alto, Palermo; a lato Mercato del Capo [foto di S. Rugino].

Palermo: dilatazione dello spazio privato su quello pubblico.

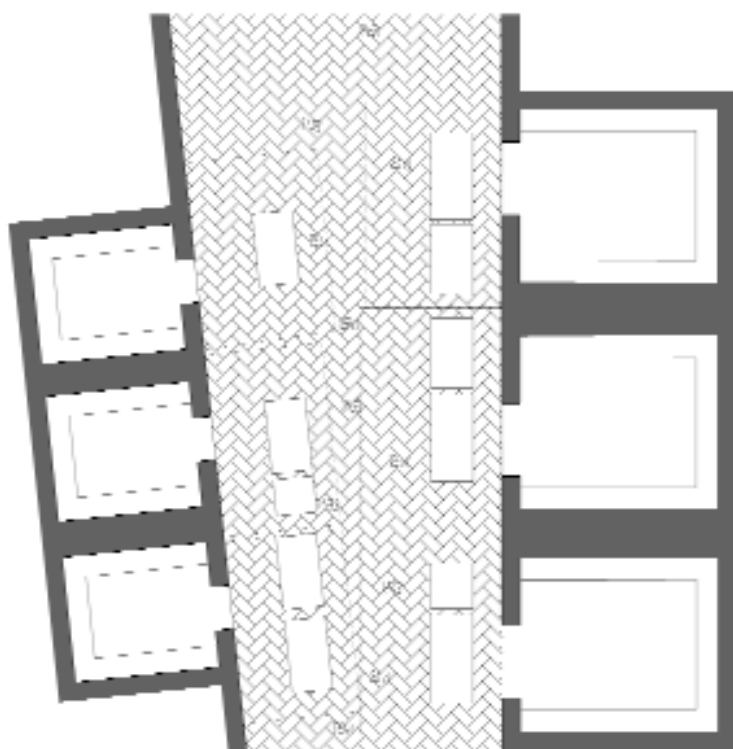
Il mercato del Capo a Palermo si formò in età musulmana ed era abitato dagli *Schiavoni*, pirati e commercianti di schiavi. È un animatissimo mercato alimentare; i colori, l'animazione delle bancarelle caratterizzano la vivacità di esso rendendolo attivo tutti i giorni, dando la possibilità di acquistare sia generi alimentari sia altre mercanzie.

È costituito da uno stretto budello che si allarga e si restringe tra le bancarelle che si proiettano dal di fuori delle botteghe o *putie*, la gente lo rende impraticabile perché si sofferma ad osservare, pattuire, tastare e comprare. La caratteristica di questo mercato è l'appropriazione dello spazio pubblico, da parte delle botteghe. L'interno viene utilizzato, in molti casi, come deposito e l'esterno come spazio della vendita.





In alto, planimetria del Mercato del Capo; in basso schema dove si evidenzia la dilatazione dello spazio privato su quello pubblico.



Pianta e sezione del Mercato del Capo.



In questa pagina e a lato, Mercato del Capo, Palermo [foto di S. Rugino].



LUOGHI DEL COMMERCIO



Shopping center, Venetian, Las Vegas (da www.flickr.com).

Luoghi del commercio: spazi simbolo del tempo

È con l'epoca moderna che si comincia a parlare di tempo, ad inserirlo come una variabile determinante per la vita dell'uomo, pensiamo al tempo come quarta dimensione dello spazio. Lo spazio è qualcosa che si può attraversare in un dato tempo, mentre il tempo è ciò che serve per attraversare lo spazio.

Tutte le discipline, dalla matematica alla filosofia, hanno giocato, e si sono occupate di tempo e spazio. Tra queste possiamo ricordare le relazioni esistenti tra l'accelerazione e le distanze coperte da un corpo fisico di Newton, o al significato che Kant attribuisce al concetto di tempo e spazio.

Per Kant il tempo è la condizione a priori di tutti i fenomeni in generale, non è altro, ma ha bisogno di una simbolizzazione tramite lo spazio. Lo spazio è la condizione necessaria della nostra permanenza e della nostra stabilità nel mondo. Successivamente, Kant giunse all'idea che lo spazio e il tempo sono sì assoluti e universali, ma non nel senso di essere realtà esistenti fuori dal nostro pensiero, bensì nel senso di essere le forme a priori della nostra sensibilità, cioè le condizioni pure in base alle quali tutti gli uomini devono necessariamente, e quindi universalmente, percepire gli oggetti.

Percepire gli oggetti, se riferiti all'architettura, non significa capirne il significato architettonico, ma capirne la traduzione. Questo dimostra che al di là della funzione dei materiali, l'architettura rappresenta la traduzione del reale, cioè il contesto di un'epoca. Ed è proprio per questa ragione che quando si parla di architettura si parla anche di spazio e di tempo. Il tempo, come si è accennato precedentemente, è un concetto che in architettura

viene inserito dai cubisti come quarta dimensione dello spazio dell'evento.

La percezione, pertanto, non si limita al solo sguardo, ma implica l'indagine sulla struttura delle cose e sul loro funzionamento. I quadri cubisti sconvolgono la visione perché introducono quella che è definita la "quarta dimensione": il tempo. Negli stessi anni, la definizione di tempo come quarta dimensione della realtà era postulata in fisica dalla *Teoria della Relatività* di Albert Einstein.

Gli architetti raramente si erano occupati di spazio prima della *Teoria della Relatività*. A partire dal XX secolo l'idea di percezione dello spazio si mescolava all'idea di composizione, e lo spazio viene visto come materia pronta a essere modellata, e la storia dell'architettura come storia dei concetti spaziali, «dal greco "capacità d'interazione dei volumi" alla nozione romana di "costruzione dello spazio interiore", dalla moderna "interazione spaziale tra interno ed esterno" a concetto di "trasparenza", storici e teorici si sono riferiti allo spazio come massa tridimensionale informe»¹.

Questo piccolo quadro di riferimento o scenario, ci serve per introdurre il nuovo significato che il tempo ha acquisito all'interno della "società liquida". Il termine "società liquida" viene coniato da Zigmunt Bauman nel testo *Modernità liquida*.

Egli sostiene che il primo grande cambiamento per i concetti di tempo e di spazio appartiene al problema della sicurezza, e cita «*La città di quarzo* di Mike Davis (1990), [dove] Sharon Zukin descrive il nuovo aspetto acquisito dagli spazi pubblici di Los Angeles, rimodellati dalle preoccupazioni di sicurezza dei residenti e dei loro custodi eletti o assoldati»². La politica delle città ha portato la gente ad allontanarsi dagli spazi pubblici, a non frequentarli più, impedendo così di coltivare la partecipazione alla vita pubblica. Questa condizione ha fatto sì che le città, non solo per questo, si estendessero in nuovi luoghi cercando di evitare la progettazione di spazi pubblici. Questi, concepiti come spazi protetti, diventano gli attuali centri commerciali, gli outlet, nuovi luoghi di incontro e di scambio tra estranei, dove però non esiste relazione, di conseguenza l'incontro non possiede né passato e né futuro, non ha un seguito. Proprio per questo motivo l'incontro negli spazi pubblici della città è una occasione unica, non ripetibile, non esiste la possibilità di sbagliare, di conseguenza si è costretti ad indossa-

re delle maschere. Le maschere proteggono la società e la privano di qualsiasi scambio di esperienze tra individui, è come se ognuno si trovasse sul proprio palcoscenico, o spazio pubblico, a recitare la propria parte senza interagire.

In questo quadro di riferimento Bauman identifica due tipi di spazio pubblico, quello della piazza che al suo interno contiene edifici, fortezze, cioè costruzioni che non sono immediatamente identificabili o meglio in essi non sono facilmente individuabili gli elementi tipici dell'architettura del passato come l'ingresso, le finestre etc., e quello dei centri commerciali. Gli edifici della prima categoria di spazio pubblico, sono presenti nella piazza ma non ne fanno parte «e inducono chiunque si perda nella piatta vastità del piazzale a sentirsi come loro»³. Il tempo dello spazio pubblico è scandito da enormi code di persone che si spostano da una metropolitana a un'altra per poi essere inghiottiti dai nuovi edifici per varie ragioni.

La seconda categoria di spazio pubblico è, per appunto, quella degli spazi adibiti al consumo, cioè quegli spazi che trasformano il produttore di storie, del passato, al consumatore odierno. In questi spazi il consumatore non è stimolato all'*inter*-azione ma all'azione, questo avviene in spazi quali: sale da concerto, stazioni turistiche, centri commerciali, outlet, aeroporti, musei, caffetterie e luoghi adibiti allo sport. Definiti templi del consumo, questi, sono luoghi prediletti dalla gente che, indossando le maschere, è libera di sfoggiare le infinite identità volta per volta.

Sempre ripercorrendo il significato di spazio e tempo nel *Modernità liquida* di Bauman, egli identifica, all'interno dello spazio del consumo della società liquida, quattro tipi di luoghi: "emici", "fagici", "nonluoghi" e "spazi vuoti", perché «lo shopping è principalmente un viaggio nello spazio e solo in secondo luogo un viaggio nel tempo»⁴. La sensazione che si ha all'interno di questi luoghi è di estraneità dalla vita quotidiana. Quello che accade dentro i templi del consumo ha qualcosa di emico e di fagico.

Per una maggiore comprensione portiamo l'esempio delle feste barocche. Una città qualsiasi, durante una festa barocca veniva completamente trasformata, veniva mostrata un'altra faccia della stessa per un periodo di tempo ristretto. Un'esperienza che portava alla scoperta di una parte della città che nel quotidiano non era possibile vedere e toccare con mano.



Guido Lorenzo Spadolini, Outlet Serravalle, Serravalle Scrivia (AL) (da www.shoppo.biz.it).



Daniel Libeskind and David Rockwell, Crystals City Center, Las Vegas (da www.flickr.com).

Entrare in un centro commerciale non è la stessa esperienza della festa barocca: primo perché quasi sempre non fa parte della città, è un luogo estraneo ad essa; secondo perché si è trasportati in un altro mondo non trasformato, per l'evento, ma completamente diverso. La festa barocca rivela un lato della vita quotidiana trasformata, i templi del consumo non hanno nulla di tutto questo. Divengono i nuovi luoghi del pellegrinaggio, non ad ospitare messe ma qualcos'altro. In definitiva lo spazio pubblico, delimitato da edifici fortezza senza elementi di aggregazione, quasi un deserto, è un'interpretazione architettonica della strategia "emica", mentre gli spazi del consumo interpretano quella "fagica". Bauman identifica come spazio "emico" uno spazio di interdizione (per esempio gli outlet fuori dalle città), e come spazio "fagico" qualsiasi centro commerciale.

La terza categoria quella di "nonluogo" raccoglie un po' di quello che possiede lo spazio pubblico, ma dove non è possibile la colonizzazione e l'addomesticamento dello stesso. A differenza degli spazi interdetti, dove non è possibile entrare e per viverli bisogna aggirarli, il nonluogo possiede la possibilità di essere vissuto. Il nonluogo, per esempio un aeroporto, un outlet, non ha residenti e qualsiasi differenza esiste tra un nonluogo e un altro, il comportamento di chi in quel momento li abita è uguale, indipendentemente dalla lingua e dal ceto di appartenenza.

Marc Augé, etnologo e antropologo francese, nel testo *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*⁵, definisce nonluoghi tutti quegli spazi che non posseggono identità di tipo relazionale e storico. Essi rappresentano la nostra epoca e sono incentrati solamente sul presente rappresentato da precarietà, provvisorietà, dal passaggio e dall'individualismo. I non luoghi non sono abitati ma frequentati da migliaia di persone.

Di solito rappresentano gli spazi dello standard, da un punto di vista architettonico, dove tutto è calcolato con esattezza senza lasciare niente al caso. Se riferiamo il nonluogo ai centri commerciali poco importa all'utente se sono tutti uguali, curati nei minimi particolari, se il livello di comodità tecnologica è così alto da poterli paragonare al sogno che si concretizza della "macchina per abitare". Quello che interessa all'utente è trovare, in un paese a lui sconosciuto, il simbolo in cui riconoscersi e trovarsi al sicuro come la propria catena di ristoranti.



Michela Pozzi, Non luogo interiore n.2, [da www.michelapozzi.net].

Il rapporto tra i nonluoghi e l'utente avviene solamente tramite simboli, la voce registrata, il cartello luminoso, il ristorante preferito etc. Scrive il critico Michael Crosbie nella rivista "Progressive Architecture" «si va al *Mall of America* (catena di centri commerciali americana) con la stessa religiosa devozione con cui i Cattolici vanno in Vaticano, i Musulmani alla Mecca, i giocatori di azzardo a Las Vegas, i bambini a Disneyland»⁶.

In definitiva il "nonluogo" è uno spazio dove le differenze non contano, tutti devono sentirsi a casa propria ma non devono comportarsi come a casa propria: «è uno spazio privo delle espressioni simboliche di identità, reazioni e storia: esempi di tali 'nonluoghi' sono gli aeroporti, le autostrade, le anonime stanze d'albergo, i mezzi pubblici di trasporto[...]. Mai prima d'oggi nella storia del mondo i nonluoghi hanno occupato tanto spazio»⁷.

Gli "spazi vuoti", gli inventori del termine sono Jerzy Kociatkiewicz e

Monika Kostera, sono quei «luoghi ai quali non viene attribuito nessun significato. Non hanno bisogno di essere divisi fisicamente da staccionate o barriere. Non sono luoghi proibiti, ma spazi vuoti, inaccessibili a causa della loro invisibilità»⁸.

L'elemento che accomuna tutti e quattro i tipi di spazio è l'*irrilevanza dell'interazione*. Tutti gli spazi pubblici, all'interno delle quattro categorie, permettono di non avere un rapporto con gli estranei, evitando contatti, compromessi, comunicazioni e ogni tipo di relazione.

Aperta questa parentesi, sul significato che acquista oggi lo spazio, possiamo dire che «il mutamento in questione è l'odierna irrilevanza dello spazio, mascherata sotto forma di annullamento del tempo»⁹.

Nel passato, in special modo nel periodo della modernità meccanica, della macchina che occupava grandi spazi, il tempo era il mezzo da gestire con attenzione, per massimizzare i ricavi del valore, cioè lo spazio. Nell'era della liquidità, questo concetto tende all'infinito. Se riferiamo il tutto al rapporto spazio/tempo, possiamo dire che siamo in grado di raggiungere tutte le parti dello spazio nello stesso tempo, nessuna delle infinite parti dello spazio è agevolata e quindi non ha un valore particolare. Quindi la tecnologia ha annullato il tempo, ha cancellato il concetto di eterno privilegiando quello di infinito.

Gli spazi elencati precedentemente, possono essere definiti come "ulteriori spazi" della città. Essa non più rappresentata dai suoi monumenti, dai suoi luoghi simbolo ma dai luoghi del consumo.

Questi ulteriori spazi vengono intuiti da Giovanni Battista Nolli nel 1748, come abbiamo visto nel capitolo precedente, quando ridisegna la mappa degli spazi pubblici di Roma. In questa sono presenti, oltre alle piazze e i luoghi simbolo della città, i cortili interni dei palazzi e tutti i luoghi adibiti al commercio. Egli non fa altro che disegnare una planimetria della città che si estende dallo spazio pubblico a quello privato. Con questo atto Nolli rompe le convenzioni dell'urbanistica, identifica la città non per masse dense (gli edifici) ma per fruizione dello spazio, evidenziando quello pubblico e privato senza distinzione tra dentro e fuori. Con questo, però, riserva ai monumenti e alle icone civiche il ruolo di punti di orientamento all'interno della città. Lasciando evidenti le memorie, rende visibile tutto quello

che era invisibile, inaccessibile al comune cittadino e relegato solo per pochi eletti. Questo modo di leggere la città ha completamente modificato la maniera di rappresentarla.

L'esempio della mappa del Nolli ci fa comprendere che, se oggi dovessimo ridisegnare le nostre città con questo criterio, non riusciremmo a disegnare nulla, perché le infinite tipologie di spazio presenti non sarebbero facilmente individuabili. È come se lo spazio si raddoppiasse, come un doppio corpo che Rem Koolhaas definisce *Junkspace*. La risposta alla contemporaneità non è più possibile attraverso i nonluoghi ma attraverso questo nuovo tipo di spazio "spazzatura" che si identifica nella modernizzazione. Per una maggiore comprensione utilizziamo le parole dello stesso Koolhaas:

lo spazio è stato creato accumulando materia su altra materia, cementando fino a dare forma a un nuovo insieme solido. Il Junkspace è additivo, stratificato e leggero, non articolato in parti diverse ma suddiviso, squar-



Aeroporto Internazionale, Junkspace, Città del Messico (da www.flickr.com).

tato come lo è una carcassa - singoli pezzi troncati da una condizione universale. Non ci sono muri, solo partizioni, tenui membrane spesso dorate o coperte da specchi. La struttura scricchiola impercettibilmente al di sotto della decorazione o, peggio, è divenuta ornamentale; piccoli, lucenti telai spaziali sopportano carichi nominali, oppure travi enormi trasportano pressioni ciclopiche verso destinazioni insospettabili... L'arco, che era l'asino da soma delle strutture, è diventato l'emblema impoverito della «comunità» e dà il benvenuto a un'infinità di popolazioni virtuali in luoghi esistenti. Quando è assente, è semplicemente applicato (spesso in stucco) come postilla ornamentale a qualche superblock eretto in gran fretta¹⁰.

Riprendendo il concetto di infinito possiamo affermare che anche la metropoli si estende in un orizzonte infinito. In questa estensione il *Junkspace* perde gli aspetti plastici dell'architettura del passato, trasformandosi così in fisicità corporea. Koolhaas percorre la metropoli per ritrovare il corpo e poi sezionarlo.

Michelangelo quando voleva disegnare il corpo umano si recava in quei teatri anatomici dove era possibile vedere un corpo sezionato. Anche questi teatri offrivano svariate possibilità di via di uscita, attraverso uscite secondarie o attraverso vie di fuga ben nascoste per eliminare parti del corpo maleodoranti.

Per Koolhaas è proprio in questi spazi che si scopre la metropoli. Bisogna partire da questi spazi immondizia per scoprire la contemporaneità della città. Questi appartengono alla categoria degli "spazi vuoti" di Bauman.

Lo spazio è simbolo del tempo, è costruito secondo le esigenze della società, ed è frutto delle teorie del tempo. La vita nelle metropoli è un'insieme di frammenti, di culture differenti, è complessivamente globale alle esigenze locali.

In definitiva, oggi, si identifica una nuova intenzione architettonica che va oltre il contesto, e che considera la possibilità di aprire l'architettura a nuovi panorami, principi, dispositivi, immagini e gesti di una civiltà che osserva attentamente lo spazio come l'insieme di differenti circuiti culturali. È un periodo della storia in cui la diversità culturale diventa, nello spa-

zio, una costante individuale in una struttura globale, come afferma Margaret Wertheim «stiamo assistendo alla nascita di un nuovo dominio, di un nuovo spazio»¹¹.

Ecco perché, oggi più che mai, dobbiamo considerare l'architettura aperta a nuove logiche, a nuove azioni e inserita in nuovi scenari. Da questo nasce una profonda crisi, una crisi di identità, identità che non trova più nelle sue vecchie immagini una possibile comprensione e rappresentazione delle nuove trasformazioni.

Questo panorama, che si va sempre più delineando, si riferisce più a relazioni tra le cose, tra le parti e non tra concetti disciplinati e oscuri, ma diretti e flessibili. Manuel Gausa, nell'introdurre l'esigenza di formulare un nuovo dizionario dell'architettura che definisce "avanzata" afferma che in questo panorama si delineano nuove logiche più aperte per nuovi scenari meno stabili, nuove azioni e nuove organizzazioni per nuove situazioni.

Nuevas lógicas más abiertas para nuevos escenarios menos estables.

Nuevas acciones y nuevas organizaciones para nuevas situaciones.

Es ésta una voluntad revitalizadora que hemos calificado aquí de avanzada por su vocación innovadora y anticipadora.

Una voluntad reactivadora que reclama una mirada -y una acción- crítica atenta a aquellos fenómenos todavía incipientes. Interrogativa. Con voluntad combinada de conocimiento, relación y acción.

Decidida a entender los procesos y descifrar sus parámetros. Desde la comprensión de la naturaleza de las cosas y de los fenómenos -y factores- que las enmarcan. Desde la asunción de las acciones dinámicas que las determinan y de las lógicas heterogéneas que en ellas subyacen. Registrando sin inercias ni prejuicios los datos y las condiciones del propio entorno y sacando el mayor partido cualitativo de sus potenciales; extremando las nuevas capacidades tecnológicas; propiciando nuevos dispositivos capaces de favorecer un intercambio múltiple, a todos los niveles. Mediante un reconocimiento operativo y táctico a la vez¹².

Nascono così le relazioni tra le cose in un nuovo sfondo-panorama che potremmo definire rete, web o per una maggiore comprensione "spazio della connettività", «la connettività, in questo contesto, può significare

cose differenti: la combinazione di funzionalità; il collasso e l'apertura in un momento del conflitto o della rottura»¹³, uno spazio che rappresenta il legame tra quello virtuale e quello reale.

Abbiamo incontrato due nuovi termini per definire lo spazio dell'architettura, uno è connettivo l'altro è avanzato. L'architettura moderna è stata la risposta, la conversione all'esigenze della società industriale, l'architettura connettiva o avanzata è la risposta alla società dell'informazione e dell'informatizzazione, in definitiva «mentre l'architettura convenzionale era la risposta allo spazio che si espandeva in prospettiva, l'architettura connettiva è la risposta all'implosione elettronica dello spazio, del tempo e dell'architettura. Di conseguenza, dice Tanaka, «c'è una convergenza fra progetto dello spazio dell'informazione e dello spazio reale attraverso la mediazione della tecnologia elettronica»¹⁴.

Derrick de Kerckhove, a proposito dell'implosione elettronica dello spazio, afferma che stiamo assistendo alla conquista e al dominio dell' ϵ -principio (elettricità) sull' α -principio (alfabeto) che prima dominava tutti gli ambiti: l'elettricità mette tutto a contatto esattamente come l'alfabeto aveva messo tutto in prospettiva¹⁵.

Mentre il linguaggio dell'alfabeto era ridotto in piccole parti e, tutto quello che era collegato alla comunicazione cioè i sensi, suddiviso in una sequenza di segni astratti, l'elettricità mette insieme tutti i segni e le parti frammentate nella multimedialità. Avviene un grande salto nella percezione sensoriale, si passa da una visione statica dello spazio, suddiviso in parti e dimensioni, dimensioni reali e temporali, ad una visione simultanea e tattile multisensoriale.

Vengono così a delinearci nuove logiche, nuovi scenari che hanno dato vita a nuove azioni, nuovi modi di sentire e percepire lo spazio che non sono, come abbiamo visto, più visivi come il *medium* caro a McLuan, ma tattili, digitali e basati sull'intelligenza e non sulla memoria.

Le nuove logiche, le nuove azioni, i nuovi scenari hanno prodotto la costruzione di questo nuovo tipo di spazio. Esso, divenuto indispensabile per la comprensione dei nuovi scenari, deve farci riflettere, anche perché non possiamo più negarne l'esistenza.

In definitiva, si tratta di considerare l'architettura come «una superficie

di comunicazione, sensibile, reattiva e interattiva [...] si tratta di mediatizzare lo stesso significato dell'architettura, trasferendo dal piano tecnologico a quello epistemologico la fluidità e immaterialità dei media elettronici»¹⁶.

A questo proposito le nuove realtà abitabili sono degli edifici, come evidenzia Jean Nouvel, che dissolvono la propria definizione formale, il sé dell'opera, per riportare nel reale il gioco dell'illusione, tutto l'immaginario che arriva attraverso le nuove immagini, attraverso il computer, cercando come questa virtualità influenzi i nostri sogni, i nostri desideri¹⁷.

Il gioco dell'illusione conduce, ritornando al nostro discorso, in un negozio virtuale dove i clienti si incontrano, interagiscono, vedono che cosa comprano gli altri; lo shopping via Internet, invece, è un'esperienza "che può sembrare sterile e solitaria", ma ha l'innegabile vantaggio di fare acquisti 24 ore su 24.



Negozio virtuale su Facebook, Mall World, [da www.fantagiocchi.it].

Fare shopping online significa utilizzare interagire con altre persone simulando un negozio reale, come creare una sorta di mondo virtuale che sia accogliente per i clienti sotto ogni punto di vista.

NOTE

- 1- B. TSCHUMI, *Architecture and Disjunction*, The Mit Press, Cambridge 1996, trad. it. di R. Baiocco e G. Daminai, *Architettura e Disgiunzione*, Pendragon, Bologna 2005, p. 28.
- 2- Z. BAUMAN, *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge, e Blackwell Publishers Ltd, Oxford 2000, trad. it. di S. Minacci, *Modernità Liquida*, Editori Laterza, Roma-Bari 2002, p. 102.
- 3- Ivi, p. 106.
- 4- Ivi, p. 108.
- 5- M. AUGÉ, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 2005.
- 6- L. PRESTINENZA PUGLISI, *Augé - Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, in www.Prestinenza.it.
- 7- Z. BAUMAN, *Liquid...*, cit., p. 113.
- 8- Ivi, p. 114.
- 9- Ivi, p. 132.
- 10- R. KOOLHAAS, *Junkspace*, Quolibet, Macerata 2006, p. 67.
- 11- D. de KERCKHOVE, *L'architettura dell'intelligenza*, testo&immagine, Torino 2001, p. 7.
- 12- AA VV, *Diccionario Metápolis de Arquitectura Avanzada*, Actar, Barcelona 2001, p. 7.
- 13- D. de KERCKHOVE, *L'architettura...*, cit., p. 77.
- 14- Ivi, p. 70.
- 15- Ivi, p. 23.
- 16- P. GREGORY, *Territori della complessità. New scapes*, testo&immagine, Torino 2003, p. 77.
- 17- J. BAUDRILLARD, J. NOUVEL, *Les objets singuliers. Architecture et philosophie*, Calmann-Lévy, Paris 2000, trad. it. di C. Volpi, *Architettura e nulla. Oggetti singolari*, Mondadori Electa, Milano 2003.



Dietro le vetrine del negozio, (da www.milano.repubblica.it).

Cambiamento e permanenza della bottega

Dalla strada, quale elemento esterno di connessione tra lo spazio privato della bottega e la vita pubblica della città, ci addentriamo all'interno degli edifici per comprenderne le permanenze o le trasformazioni che hanno subito ai piani terra negli anni, per effetto delle nuove economie.

Abbiamo assistito, ma stiamo ancora assistendo, all'abbandono d'intere vie da parte dei commercianti. Il commercio al dettaglio, progressivamente, abbandona la strada per trasferirsi all'interno dei nuovi centri commerciali o chiudere definitivamente a causa della crisi economica, lasciando spazi da occupare e ristrutturare.

Assistiamo alla completa trasformazione della città dal basso, quelli che erano spazi per un commercio al dettaglio, oggi, cambiano destinazione d'uso divenendo uffici, sportelli bancari, studi professionali, ma in eccezionali casi subiscono una radicale trasformazione diventando abitazioni.

La vetrina, che assumeva valore simbolico, comunicativo, all'interno della strada, è oggi filtro impenetrabile di uno spazio che, in precedenza, fondeva il pubblico con il privato. Diviene, in questa nuova trasformazione, elemento di separazione tra i due spazi.

Questo fenomeno assume diverse collocazioni all'interno della città; nei centri storici si ha la presenza maggiore di uffici, studi etc., nelle periferie le botteghe si trasformano o in garage o in abitazioni.

Possiamo dire "vivere in vetrina", una tendenza che si sta sviluppando, in Italia soprattutto al nord, nei quartieri più chic. Le lavanderie, le macellerie, i fornai, le mercerie scompaiono per lasciare posto a nuovi spazi per abitare «i negozi di vicinato, punto di riferimento soprattutto per gli anzia-

ni, non reggono la concorrenza dei grandi centri e chiudono. Ma si perde così una componente del tessuto sociale molto importante»¹.

Dalla strada, la vetrina rimane opaca per impedire che chiunque guardi all'interno; a volte è chiusa da una saracinesca, oppure sostituita, nella parte inferiore, da un muro.

Le botteghe vengono trasformate in appartamenti, a causa della crisi che ha investito il settore commerciale. Le città assumono un aspetto profondamente diverso rispetto al passato, un declino lento e crudele che si nota anche fisicamente, con negozi vuoti o in vendita, e la progressiva scomparsa delle botteghe nei centri storici della città, ma anche nelle periferie «sono lontani i tempi in cui la città era crocevia per i mercanti di tutto il mondo. I tempi in cui le botteghe erano animate dal lavoro dei vasai, degli agorai, dei funai. Torni e telai sono fermi, il commercio è in difficoltà e le attività storiche stanno scomparendo. [...] I vecchi artigiani lasciano il posto agli acquirenti di mini-appartamenti e garage»². L'effetto di questo tipo di trasformazioni si sta diffondendo a macchia d'olio. Il primo esempio si ha nel 2003 a Milano. Oggi saranno quaranta, forse cinquanta, le casebottega a Milano. Accolgono studenti, giovani professionisti, famiglie di stranieri che hanno appena trovato un lavoro stabile. Ogni anno chiudono quattrocento piccoli negozi di vicinato. E il piano terra della città cambia lentamente natura. Quando al posto della latteria non apre uno sportello bancario, un'agenzia immobiliare o un negozio d'alta moda ecco la riconversione in casa. Le vetrine si accendono ogni sera e dietro la pellicola opaca che le riveste, va in scena un film: schegge di vita familiare³.

La messa in scena è di fondamentale importanza quando si parla di relazione tra il negozio e la moda. Lo spazio interno, il negozio, si configura secondo delle regole che sono conformi alla tendenza attuale, del marchio che rappresenta. In questo caso, il negozio mantiene la sua funzione ma, in qualche maniera risponde a delle esigenze che non fanno parte della spazialità o della continuità-discontinuità tra spazio interno ed esterno. Appartengono al fenomeno del comprare, a tal proposito Koolhaas ci ricorda che comprare è un fenomeno che è rimasto misteriosamente invisibile agli occhi dell'architettura, e invece in questo momento è uno dei contributi più decisivi e importanti per il tessuto urbano⁴.

L'azione del comprare e la moda, stanno trasformando profondamente le nostre città e non solo, vedremo più avanti che hanno generato la costruzione di siti, o hanno imitato città dedicate totalmente alla moda cioè gli outlet.

Per il momento occupiamoci di questi fenomeni all'interno della città. La moda richiede degli spazi che in qualche maniera inseriscono degli oggetti magici, una narrazione all'interno della strada. A tal proposito Calvino racconta, in una *Lezione americana*,

possiamo dire che l'oggetto magico è un segno riconoscibile che rende implicito il collegamento tra persone o tra avvenimenti: una funzione narrativa [...] dal momento in cui un oggetto compare in una narrazione, si carica di una forza speciale, diventa come il polo d'un campo magnetico, un nodo d'una rete di rapporti invisibili. Il simbolismo può essere più o meno esplicito, ma esiste sempre. Potremmo dire che in una narrazione un oggetto è sempre un oggetto magico⁵.

Quello che avviene all'interno degli spazi del commercio, più che una narrazione di oggetti magici, è una convergenza di processi rituali «l'esperienza dello spazio fisico si ammanta di una certa "sacralità" e a volte, forse un riflesso di riti antichi»⁶.

La ritualità, la sacralità dello spazio del commercio, comincia a disgregarsi quando si considera il marchio, riferito al *branding*⁷, come simbolo.

Un grande marchio come Prada commissiona a Rem Koolhaas e Herzog & de Meuron la progettazione dei suoi più importanti negozi gli *Epicenter*. Il primo di questi nasce a New York, nel dicembre 2001, ad opera di Koolhaas. Egli fa un'operazione importante in cui mette insieme lo shopping con il teatro, la moda e l'architettura, spogliandola per mettere in risalto il concetto più intimo dell'estetica della moda.

Allo stesso modo il negozio di Tokyo di Herzog & de Meuron è il luogo dello shopping più lussuoso e avvolto di cultura, «letteralmente le architetture dello shopping sono le *lèche-vitrines* in cui l'architetto gioca la carta della seduzione e del desiderio»⁸.

Difatti, committenti come Prada, spingono l'architetto a portare

all'estremo il concetto di teatralizzazione del marchio, all'interno dei loro negozi, a discapito dell'essenzialità dell'architettura.

Il fenomeno non è recente, già negli anni Settanta, gli stilisti si rivolgevano agli architetti per ampliare l'immagine del proprio marchio. A tal proposito, Francesca Picchi scrive su "Domus":



Negozi virtuali, in alto: homepage di ebay.it, in basso: homepage di Groupon.it.

Oggi nuovi sodalizzi promettono altri sviluppi nella concezione degli spazi per la moda: mentre il mondo dell'architettura però inizia appena a reagire alle teorie sullo shopping di Koolhaas, il sistema accelerato della moda sembra aver già superato la questione, archiviando il problema con la semplice constatazione che i «negozi degli architetti rubano la ribalta». Lo star system della moda, al cui centro siede lo stilista, si è reso conto di quanto sia importante preservare intatta la propria visione estetica ed esprimersi in più di una direzione per mettere a fuoco il carattere di un'immagine unitaria e riconoscibile: in una "prospettiva globale" l'abito ha bisogno di un contesto culturale allargato⁹.

In definitiva, si passa dalla trasformazione delle botteghe in abitazioni nelle periferie, alla teatralizzazione degli spazi del centro delle città, con la presenza di grandi negozi che non sono altro che l'espressione pura del marchio che rappresentano. Tutto questo è quello che succede sulle strade delle nostre città, ma all'interno delle nostre case avviene un fenomeno ben diverso dalla spettacolarizzazione delle città, in altre parole la possibilità di fare acquisti comodamente da casa attraverso il negozio virtuale.

Internet è stata la scintilla per il fenomeno del negozio virtuale. I consumatori hanno accesso a esso ventiquattro ore al giorno e si può acquistare praticamente tutto, in tutto il mondo, dalla propria casa. Non è richiesto spazio fisico, e la merce può essere in qualsiasi luogo o prodotta su richiesta. Tutti i grandi del commercio hanno un sito internet, dove è possibile acquistare. Grazie ai bassi costi strutturali, un gran numero di piccoli commercianti preferisce vendere tramite internet i loro prodotti¹⁰.

Il negozio *online* si riferisce a una tipologia di commercio elettronico nella quale il mezzo di realizzazione dell'acquisto è il sito web, e in cui la transazione economica si svolge, appunto, interamente via internet. La consegna del prodotto, invece, si differenzia a seconda delle caratteristiche dello stesso: in linea, come i giochi o le canzoni, o fisicamente attraverso l'uso di corrieri espressi.

L'accostamento del termine "negozio" a questa tipologia di commercio elettronico intende evocare l'analogia tra l'acquisto di prodotti e servizi in rete e la spesa "fisica" effettuata in un negozio tradizionale e in un centro com-

merciale. Benché il riferimento richiami principalmente il concetto di vendita al dettaglio, un negozio virtuale può tranquillamente rivolgersi al commercio interaziendale. Il primo negozio virtuale è stato Pizza Hut nel 1994.

Bisogna precisare che il negozio virtuale è un sito che non ha dei costi oggettivi. Non bisogna nessuna preparazione tecnica, semplice attivazione dei sistemi di pagamento, semplice integrazione con eBay¹¹, e infine si ha l'assistenza sul marketing e sui sistemi di vendita. La rete, internet, cambia le persone, cambia le cose che fanno. Per questo, il negozio virtuale, è pensato in maniera semplice, originale ed intuitivo.

Il successo del negozio virtuale non fa pensare che i negozi fisici non sono realmente necessari. È un gioco di necessità, è interazione sociale la possibilità di comprare divertendosi e non annoiandosi in giro per la città o all'interno di grandi contenitori del commercio.

Zygmunt Bauman in *Consumo dunque sono*¹², ci fa notare che il numero di persone che acquista su internet, invece che nei negozi, cresce in maniera esponenziale. Egli continua affermando che questo fenomeno si spiega «[...] nella comodità della consegna a domicilio e nel risparmio di carburante»¹³. Continua dicendo che il compratore si sente «maggiormente a proprio agio se il commesso del negozio viene sostituito dallo schermo di un computer»¹⁴.

Infine, nel nostro mondo in cui le novità viaggiano a ritmo vertiginoso di recente esiste un'altro modo di fare acquisti sul web sul sito *Groupon City Deal*, "vivi la tua città a meno". In questo sito è possibile fare acquisti, di qualsiasi genere, risparmiando. Pensiamo bene che in un momento di crisi economica, come quello che stiamo vivendo, può essere utile vivere la propria città "a meno". Questo significa andare a teatro o al cinema o acquistare beni di consumo risparmiando. L'attenzione, come afferma anche Bauman, si concentra ancor di più sui rapporti sociali all'interno dello spazio.

Riportiamo, di seguito alcuni esempi emblematici di trasformazione dello spazio della bottega. I primi due rappresentano la variazione di destinazione d'uso; il terzo e il quarto, due modi di interpretare il rapporto tra architettura e moda, rispettivamente Prada Epicenter, di OMA e Koolhaas, a New York, e il Prada Epicenter, di Erzog & de Meuron, a Tokyo. Due modi

per reinterpretare il rapporto tra spazio interno ed esterno. Nel primo sembra che la vita della città continua all'interno dello spazio privato, come l'*agorà*; nel secondo, l'architettura stessa diventa simbolo del marchio che rappresenta, come la *strip* di Las Vegas. Infine, alcuni esempi di ambienti virtuali.

NOTE

- 1- A. CIRILLO, «Botteghe trasformate in abitazioni così si vive nei negozi abbandonati», in "Repubblica" del 06 giugno 2008.
- 2- T. DI ROCCO, «Le botteghe trasformate in appartamenti», in "il Centro" del 3 settembre 2010.
- 3- Quest'argomento è stato ampiamente trattato sul "Corriere della Sera" del 25 marzo 2007, p. 7.
- 4- L. MESHER, *Diseno de espacios commerciale*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2011, p. 45.
- 5- I. CALVINO, *Lezioni americane*, Mondadori, Milano, 2000, pp. 40-41.
- 6- C. MARENCO MORES, *Architettura dei territori ibridi*, Pendragon, Bologna, 2010, p. 40.
- 7- «Il concetto di *branding* è intimamente legato alla pubblicità, al *marketing* sfruttando le aspirazioni del subconscio dei consumatori. Una marca può essere un prodotto, una persona o un logotipo: qualsiasi cosa si può comprare o vendere, come idea o artefatto, può convertirsi in una marca». L. MESHER, *Diseno de espacios...*, cit., p. 12.
- 8- C. MARENCO MORES, *Architettura...*, cit., p. 39.
- 9- F. PICCHI, *L'arte della griffe*, in "Domus", n. 850, luglio 2002.
- 10- Sull'argomento si veda: L. MESHER, *Diseno de espacios...*, cit.
- 11- È una piattaforma che offre ai propri utenti la possibilità di vendere e comprare oggetti sia nuovi che usati, in qualsiasi momento, da qualunque postazione internet e con diverse modalità, incluse le vendite a prezzo fisso e a prezzo dinamico, comunemente definite come "aste online".
- 12- Z. BAUMAN, *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge, 2007, Trad. in Italiano di Marco Cupellaro, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Bari, 2010.
- 13- Ivi, p. 23.
- 14- *Ibidem*.



Dietro le vetrine del negozio, cambio di destinazione d'uso da bottega in abitazione, via Ausonia, Milano (da Repubblica del 06 giugno2008, su www.milano.repubblica.it).

Milano: trasformazione del tipo.

Vivere in vetrina, come è visibile nella foto a lato, complice la crisi del commercio al dettaglio, si sta sviluppando una nuova tendenza: scompaiono lavanderie, fruttivendoli, macellai, mercerie, fornai, elettrauto ai piedi dei condomini, e negli stessi spazi spunta un'abitazione. Costo, 30 per cento in meno. Basta una sapiente ristrutturazione, per recuperare un cucinotto, un bagno, una zona giorno e un piccolo soppalco per la zona notte, non importa se è su strada o ha muri cechi. La luce e l'aria arrivano direttamente dalle vetrine con i vetri oscurati, strutturate in modo da poter essere aperti. In casi più fortunati, da una finestra sul retro, nel cortile dello stabile, dove di solito c'è anche l'ingresso all'appartamento.





Dentro il negozio gli ambienti di una casa, in alto camera da letto, in basso cucina, via Ausonio, Milano (da Repubblica del 06 giugno 2008, su www.milano.repubblica.it).



Dietro le vetrine del negozio, cambio di destinazione d'uso da bottega in abitazione, via Ausonio, Milano (da Repubblica del 06 giugno 2008, su www.milano.repubblica.it).





*In questa pagina e a lato, Lynch Architects, Hatton Place ECI, Londra 2000
(da "Lotus" n. 147, p. 76 e www.lyncharchitects.com).*

Londra

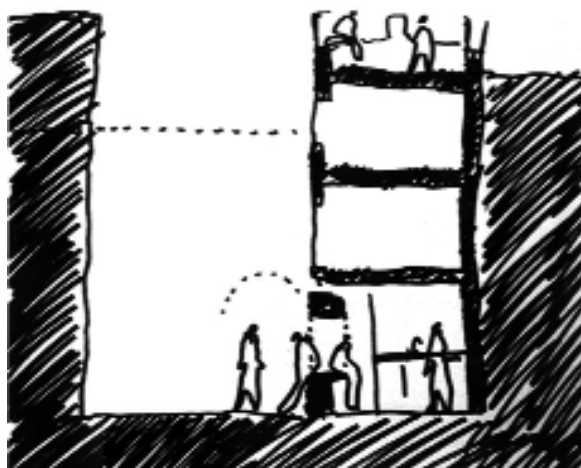
Londra: trasformazione del tipo.

In questo caso, rispetto al precedente, la vetrina viene trasformata. Potremmo dire che l'intero progetto è concentrato sul rapporto tra interno ed esterno, attraverso l'elemento panchina che è inserita sulla facciata. Il progetto, della trasformazione, è di Lynch Architects. La conversione di questo vecchio magazzino di gioiellieri in residenza ha portato a una ridefinizione della facciata su strada. Una vetrata scorrevole specchiante consente di mantenere l'intimità della zona giorno durante gli orari lavorativi, quando Hatton Place è molto trafficata, o di abitare la soglia come se fosse una stanza sulla strada.





In questa pagina il nuovo ingresso con l'immagine riflessa del vecchio ingresso; a lato schizzi di progetto, Lynch Architects, Hatton Place ECI, Londra 2000 (da www.lyncharchitects.com).



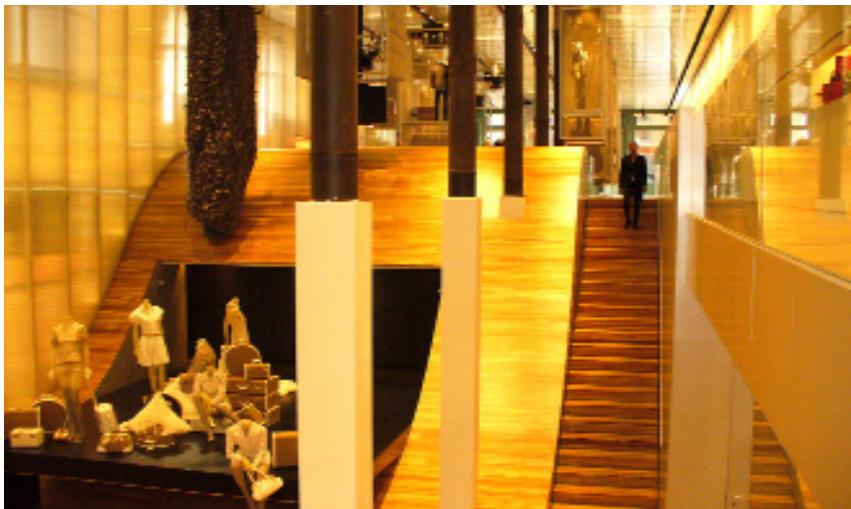


In alto e in basso: trasformazioni urbane, Prada Epicenter Store, New York, R. Kooolhaas OMA/AMO (da www.flickr.com). A lato: interno.

New York: Prada *Epicenter Store*, Rem Koolhaas, OMA/AMO.

L' *epicenter store* è contemporaneamente una boutique esclusiva, uno spazio pubblico, una galleria, uno spazio per rappresentazioni teatrali, un laboratorio - è parte della continua ricerca OMA / AMO sullo shopping, probabilmente l'ultima forma residua di attività pubblica.

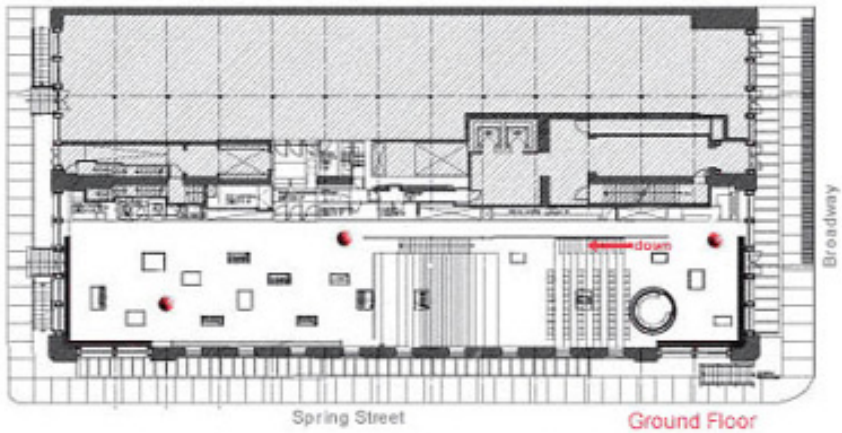
L' *epicenter* Prada è una trasformazione di uno spazio di 23.000 metri quadrati nel quartiere di SoHo. Al piano terra è uno spazio scavato, con una curvatura che collega il piano terra con quello seminterrato, è l'elemento principale ed è quello che rappresenta al meglio la sperimentazione di quello che un negozio di alta moda può rappresentare. Da un lato, la curva, può essere usata come salotto, dall'altro diventa luogo per proiezioni, spettacoli e conferenze. La parete nord del negozio corre ininterrotta tra gli ingressi di *Broadway* e *Mercer Street*, offrendo un nuovo collegamento pedonale, interno, attraverso questo blocco costruito.





In alto, in basso, a lato, in alto: interni del Prada Epicenter Store, New York, R. Koolhaas OMA/AMO (da www.flickr.com). A lato, in basso: pianta del piano terra e del seminterrato.







Prada store Aoyama, Tokyo, Herzog & de Meuron (da flickr.com).

Tokyo: Prada Store Aoyama, Herzog & de Meuron.

La forma dell'edificio è sostanzialmente influenzata dai profili dello *skyline* locale. A seconda di dove lo spettatore osserva, l'edificio sarà più simile ad un cristallo o come un tipo arcaico di edificio con tetto a falde. Il carattere ambivalente, sempre mutevole e oscillante dell'edificio è esaltato dall'effetto scultoreo, ottenuto attraverso la superficie vetrata. Il rombo, che genera una griglia sulla facciata, è rivestito su tutti i lati, ottenendo una composizione, del vetro, con forme convesse, concave e piatte. Queste geometrie generano riflessi sfaccettati, che consentono agli spettatori, sia dall'interno che dall'esterno dell'edificio, di vedere le immagini, dei prodotti esposti, in continua evoluzione attraverso prospettive cinematografiche che combinano, per appunto, i prodotti Prada con la città.





Prada store Aoyama, Tokyo, Herzog & de Meuron (da flickr.com).



Prada store Aoyama, Tokyo, Herzog & de Meuron, in alto: interni, in basso: sezione (da flickr.com).





Shopping Center, Great Neck, Long Island, New York (da www.popartmachine.com).

Il centro commerciale, o grande magazzino, si configura come un nuovo tipo di spazio pubblico, pur essendo un luogo privato. Il successo di questa tipologia lo dobbiamo, a partire dalla seconda metà dell'ottocento, grazie alle trasformazioni subite dalla città riguardo alla circolazione delle macchine sulle strade. Queste, determinarono l'ampliamento delle carreggiate, indebolendo il ruolo della strada come luogo deputato ad accogliere relazioni sociali.

L'automobile diventa il più comodo, rapido ed economicamente accessibile mezzo di trasporto, rivoluzionario rispetto al modo di gestire e fruire del territorio. Essa, concede di muoversi in libertà, amplia le possibilità di movimento, protegge dalle intemperie e consente di essere dislocati in luoghi periferici rispetto alla città pur rimanendo partecipi della vita quotidiana della stessa. Modificandosi gli usi e le abitudini del consumatore si è giunti al punto di non ritorno dove la grande distribuzione fa un ampio salto, passando dallo spazio urbano al grande magazzino.

Il centro commerciale, come abbiamo visto, nacque in America intorno al 1950. Si costruivano fuori dalla città e offrivano ampi parcheggi, aree di servizio per far sì che l'accesso fosse semplificato attraverso questi servizi. Negli anni, questo tipo di struttura è stata criticata, perché svuotava il centro della città rendendolo vuoto.

A oggi il centro commerciale, prodotto secondo il modello culturale ed economico americano, valido tipo edilizio per quel territorio, sembrerebbe pagare la sua inadeguatezza nei contesti europei, caratterizzandosi come elemento estraneo rispetto alle dinamiche territoriali del vecchio

Continente. Questo modello è accettato ma non compreso nei processi di trasformazione della società, comunque pronto a sostituirsi ai modelli di spazio collettivo più familiari.

In Europa, molti centri commerciali nascono in pieno centro città, vicino ai negozi situati nelle strade principali della città. In molti casi non sono di nuova costruzione ma si trasformano delle vecchie strutture, come cinema, interi edifici per abitazioni, palazzi nobiliari etc.

Le più recenti produzioni architettoniche, soprattutto europee, a firma di celebri architetti, dimostrerebbero che la disciplina architettonica stia acquisendo sempre più familiarità con il nuovo tipo edilizio, fornendo soluzioni compositive e progettuali sempre più raffinate.

È possibile raggruppare l'esperienza del centro commerciale in tre grandi categorie: la prima è il centro commerciale come "monumento urbano" (in ambito cittadino, che esso sia di nuova costruzione o trasformato); la seconda come "emulazione di città" (in ambito extraurbano); la terza come "centro commerciale diffuso" (in ambito extraurbano).

Nella città consolidata, nelle grandi metropoli europee i centri commerciali sono monumenti urbani che si confrontano con le altre polarità presenti nella trama cittadina, e con queste entrano in competizione generando la brulicante vitalità propria della città, difatti

il rapporto con la città è uno dei fattori più rilevanti nella storia dell'evoluzione della grande distribuzione [...]. Ora accade che, invece di fondarsi sulla separazione spaziale e simbolica della città, i nuovi modelli ne mimino il funzionamento. Sia che vengano costruiti fuori dal tessuto urbano, sia che vengano inseriti all'interno della città, magari in aree occupate precedentemente da complessi industriali, come accade sempre più spesso, i centri commerciali di seconda generazione propongono una replica dello spazio urbano⁴.

In ambito extraurbano, il centro commerciale è il centro cittadino inscritto in una forma architettonica che prima era una semplice scatola in cemento armato, oggi assume una configurazione diversa «[...] attentamente disegnata nelle figure organizzative interne e pianificata nei dispo-

sitivi urbanistici, la replica artificiosa della città sembra essere diventata un fattore costitutivo della nuova architettura commerciale»².

L'unico elemento che non può essere imitato, in tutte e tre i casi, è il tempo. La forma urbana e i suoi significati sono modificati dal trascorrere del tempo. In un centro commerciale è difficile che si modifichi la forma, l'unica cosa che può modificare lo spazio è la merce. Lo spazio urbano contiene diverse morfologie, tipologie che si sono trasformate, e contiene anche, quelle che Augé chiama "rovine e macerie"³ che generano lo spazio attuale della città.

Nell'evoluzione dei nuovi centri per il commercio, lo spazio pubblico viene privatizzato. Nel replicare la città, anche gli spazi di relazione quali la strada, i percorsi, le piazze, che costituiscono l'essenza dello spazio pubblico, vengono privatizzate. Questo è un cambiamento importante, che va al di là dell'ubicazione del centro. È questa la chiave per interpretare l'impatto che i nuovi centri commerciali hanno sullo spazio pubblico urbano.

Infatti, molti centri sono stati trasformati, soprattutto in America, per soddisfare l'aspetto di spazio pubblico emulativo di quello della città storica. Dopo anni, in cui si concepivano come strutture per soddisfare il consumatore, si è passati all'integrazione tra attività e città, considerando il centro commerciale, un nuovo luogo dove sviluppare una nuova immaginazione sociale, infatti «la tendenza alla ripresa dell'integrazione tra città e commercio si sta riproponendo nei centri storici con l'inserimento del nuovo assetto commerciale in preesistenti strutture architettoniche e urbanistiche [...]»⁴. In questo modo il progetto del centro commerciale «[...] esce da una dimensione autonoma e si colloca come studio di un sistema urbano»⁵. In questo modo i luoghi deputati all'acquisto di beni di consumo, diventano luoghi di vita, inserendo il centro in un sistema di relazioni, di spazi collettivi, pubblici e privati che appartengono alla città consolidata.

È a partire da queste osservazioni sulle tendenze di trasformazione della città e delle architetture, che abbiamo impostato la ricerca sui casi di studio. I centri commerciali considerati sono tre e sono tutti e tre nel territorio palermitano. La ricerca, di questi casi di studio, si è proposta di trovare nello spazio dei centri commerciali quelle potenzialità descritte in precedenza ma, soprattutto, che potessero essere inquadrati nelle tre cate-



Future Systems, Centro Commerciale Selfridge's, Birmingham (da www.ojsanjake.blogspot.com).

gorie quali: monumento urbano; emulazione di città e infine come centro commerciale diffuso.

I tre casi sono i seguenti: per quanto riguarda la prima categoria si è preso in esame la trasformazione del *Cinema Excelsior* nel centro storico della città di Palermo in centro commerciale; nel secondo caso il centro commerciale *Forum*, anch'esso nella periferia sud-ovest di Palermo; per il terzo caso si è presa in esame un'area industriale, della periferia nord-est di Palermo, trasformata in centro commerciale diffuso e precisamente la via Ugo La Malfa.

NOTE

1- G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme di consumo*, Liguori Editori, Napoli, 2006, p. 66.

2- Ivi, pp. 66-67.

3- M. AUGÉ, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 1993.

4- G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina...*, cit., p. 132.

5- Ivi, p. 133.



*In questa pagina, Excelsior Supercinema Store, via Cavour Palermo [foto di S. Rugino];
a lato foto del 1923 [da M. C. RUGGIERI TRICOLI, p. 62].*

Excelsior Supercinema Store

Palermo: Excelsior Supercinema Store, trasformazione tipologica.

L'intervento di trasformazione del Supercinema nella centralissima via Cavour, un'architettura di sicuro pregio dell'epoca Liberty siciliana, sembra proprio il prototipo di uno spazio del consumo.

Il progetto attuale sembra essere una teca in cui sono racchiuse le tracce originarie, un'architettura che per sua natura tende linee forza verso lo spazio che determina. La logica economica ha bisogno di massimizzare lo spazio in cui mettere in scena il rito del consumo; il recupero ha bisogno di restituire dignità, leggibilità e riconoscibilità allo spazio filologicamente identificato: le due logiche collidono. Palermo ha sicuramente guadagnato uno spazio del consumo (in centro città), ma ha perso una prestigiosa opera Liberty di Salvatore Caronia Roberti.





In questa pagina, Excelsior Supercinema Store, in alto veduta della sala dopo la trasformazione (foto di S. Rugino); in basso veduta della sala e della galleria nel 1923 (da M. C. RUGGIERI TRICOLI, p. 120).



In alto, Excelsior Supercinema Store, veduta della galleria dopo la trasformazione; in basso veduta della decorazione dello schermo del cinema (da www.parliamodicittà.org).





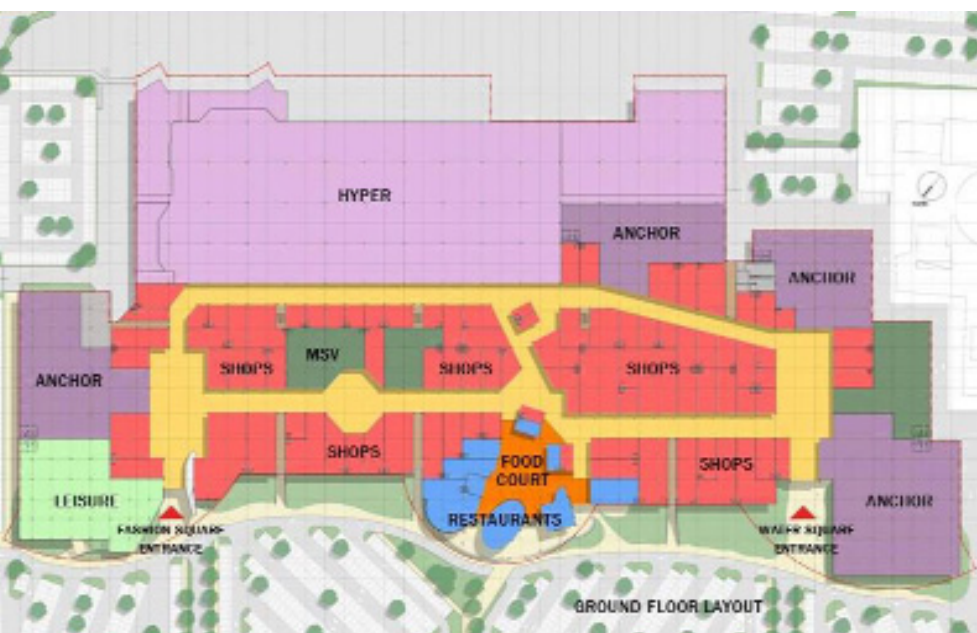
In questa pagina, Lombardini22, Forum Palermo, interni; a lato esterno (da www.lombardini22.it).

Palermo: Centro commerciale Forum, emulare città.

Forum Palermo è un centro commerciale monopiano organizzato intorno a tre piazze. Queste sono collegate attraverso delle gallerie, che ricordano perfettamente un percorso urbano. Le tre piazze raccontano di altrettanti “quartieri” molto differenti tra loro. La congiunzione tra le piazze avviene attraverso le gallerie, queste presentano dei fronti molto variegati che, attraverso le differenti sporgenze e la variabilità delle altezze, definiscono uno spazio mutevole proprio della realtà urbana.

Il riferimento formale, anche in questo caso, è la realtà urbana, nello specifico mediterranea, come le vie del mercato del Capo di Palermo o la Calle Sierpes di Siviglia, periodicamente ombreggiati attraverso teloni tesi tra le case. L'immagine esterna dell'edificio ha voluto invece confrontarsi con la cinta di colline che abbracciano Palermo, non cercando di sfuggire al difficile dialogo con il territorio. Il progetto ha tentato di confrontarsi, così come all'interno, con la scala urbana di un fabbricato ‘importante’. L'obiettivo di dare una scala urbana a un corpo di fabbrica così grande è stato raggiunto attraverso la sequenza di scenari che l'edificio stesso propone al visitatore e che ricompongono uno spazio fluido. L'operazione, fortemente voluta dal gruppo di progettazione *Lombardini22*, di introdurre le complessità urbane della città contemporanea nelle varie parti dell'edificio, ha portato a definire anche il carattere e la qualità dei codici di comunicazione.





Lombardini22, Forum Palermo, in alto interno, in basso pianta del centro [da www.lombardini22.it].



Lombardini22, Forum Palermo, in alto interno, in basso panoramica (da www.lombardini22.it).





In questa pagina e a lato, rapporto tra la strada e le vecchie strutture della zona industriale, trasformate in ipermercati, via Ugo La Malfa, Palermo (foto di S. Rugino).

Via Ugo La Malfa

Palermo: via Ugo La Malfa, aree industriali trasformate in centro commerciale.

Una nuova tendenza è quella di costruire una zona di commercio riutilizzando dei vecchi edifici industriali. In molti casi, come quello della via Ugo La Malfa a Palermo, si struttura un vero centro commerciale fatto da pezzi, riutilizzati o di nuova costruzione, congestionando, avvolte paralizzando quella parte di città. Non è un centro commerciale, ma è un'intera parte del tessuto urbano che lo diventa. All'interno di quest'area, non si passeggia, ma si cammina con le automobili, entrando di volta in volta nei vari parcheggi in dotazione ai vari ipermercati. Una strana tipologia che comprende contemporaneamente: la strada commerciale dei centri storici; il centro commerciale; l'outlet. Questa tipologia, di centro commerciale diffuso, adempie ad altre funzioni ed è in grado di possedere un'attrattiva per altre ragioni, tra cui la comodità di entrare dentro ogni ipermercato con la propria automobile, non è altro che una strada con il susseguirsi di grandi scatole, che vogliono iscriversi nelle forme architettoniche. Sono spazi ben organizzati come percorsi interni, pianificati secondo i dispositivi urbanistici ma, in questo caso non simulano la città storica ne altra forma di mimesi storica. È semplicemente il riappropriarsi di spazi in disuso.





In alto e in basso, rapporto tra la strada e le vecchie strutture della zona industriale, trasformate in ipermercati, via Ugo La Malfa, Palermo (foto di S. Rugino).



In alto foto aerea, in evidenza la vecchia zona industriale trasformata in centro commerciale (elaborazione di S. Rugino); in basso, immagine di un'ipermercato di via Ugo La Malfa, Palermo (foto di S. Rugino).





Designer Outlet, Serravalle Scrivia (AL.), (da www.manghi.it).

È possibile definire l'*outlet* come la prima forma di commercio organizzato. Rispetto al centro commerciale, l'*outlet* instaura un nuovo rapporto tra spazio pubblico e spazio del commercio. Lo spazio pubblico assume una maggiore rilevanza, rispetto al centro commerciale, ma non è quello storicizzato della città. Esso, possiede semplicemente dei riferimenti stilistici rispetto a quello del centro cittadino. Infatti, quello dell'*outlet* è effimero, serve semplicemente da fondale alla merce.

La differenza sostanziale, rispetto ai centri commerciali o ai grandi magazzini, è nel prodotto che si commercia. Difatti, gli *outlet*, sono definiti *specialty mall*, ovvero specializzati nella vendita di un settore che è quello delle rimanenze della stagione precedente o fuori moda, in definitiva i fondi di magazzino¹.

Bisogna precisare che gli *outlet* di cui parliamo sono i centri commerciali di nuova generazione, non i negozi. Infatti, questi centri, di cui parliamo,

stanno sostituendo le piazze e i paesi come luogo di incontro; non a caso li fanno come paesi, finti ovviamente. L'outlet segna il trasferimento della vita fuori dai luoghi di sempre, il centro storico, il paese, la chiesa, lo stadio, il cinema, la piazza; e mentre trasforma il centro delle città in deserto, porta i nuovi italiani nelle periferie, nelle multisala, nei parcheggi, nelle vecchie fabbriche dismesse, nei bowling, negli spacci aziendali, nei centri commerciali².

La differenza con il centro commerciale è che l'*outlet* è un luogo da rag-



Outlet center, Las Vegas (da www.ronny-pannasch.de).

giungere in macchina e consumare, l'*outlet* è un luogo dove c'è la piazza, la strada. I luoghi destinati a questo specialissimo commercio sono pensati e costruiti come veri e propri paesi, borghi medievali dove si vive una realtà diversa da quella della città, che aiuta a fuggire dai problemi quotidiani.

Non è una città fantasma: essa è realizzata come se gli abitanti fossero lì. In questa maniera il visitatore non si sente solo consumatore ma facente parte della comunità di quel paese di immersione. Difatti, esistono delle finestre con le tendine, dei balconi fioriti anche se dietro non esiste nulla: si tratta semplicemente di una scena. Quindi, non città fantasma bensì una città evocata, irrealità è «riproposta in una dimensione *fantasy*: una sorta di set cinematografico dove l'iper-realtà delle soluzioni sceniche e delle immagini spettacolari si intreccia alla dimensione onirica delle gratificazioni promesse»³.

L'*outlet*, è sicuramente il “non luogo” teorizzato dall'antropologo Marc Augé, ovvero uno spazio che non ha identità storica e neanche sociale. Questo accade perché non è un luogo dove è possibile, vista la velocità con cui si fruiscono, costruire identità, relazioni perché tutto è effimero.

Il concetto di effimero, come tempo illusorio, temporaneo può, in qualche maniera, essere collegato al concetto di architettura illusionista di Norman Klein⁴.

Egli definisce l'era attuale come “Barocco elettronico”, ed è l'equivalente dell'architettura illusionista del XVII e XVIII secolo. Il barocco elettronico è regolato da un'ibridazione tra spazio pubblico e il commercio. È uno spazio programmato dove si passeggia e, il percorso dello spettatore, viene evidenziato rispetto a quello che si espone. È uno spazio dove il visitatore si sente libero di scegliere, in maniera illimitata, il percorso da fare o quello da comprare.

Klein define el Barroco como un espacio programado en que es difícil establecer la distinción entre lo público y lo privado. Después del Renacimiento, las técnicas barrocas de representación como las cúpulas pintadas se utilizaron como herramienta para la estabilización política y social. Hoy en día, el Barroco electrónico se caracteriza por una confusión parecida entre los ámbitos público y privado, pero los avances tecnológi-

*cos y el poder neomercantilista han favorecido que estos nuevos espacios programados sean mucho más potentes y poderosos, dominados por una hibridación del espacio público y el comercio*⁵.

Difatti, l'organizzazione degli spazi del commercio ha dei riflessi significativi sulla forma urbana. All'interno degli outlet, è ormai diffusa una forma di seduzione e di costruzione che fa entrare il visitatore in un sogno, o autoillusione, che mette in primo piano il desiderio e non i bisogni. Questi concetti di riflesso hanno un effetto sulla città. Essa deve fare i conti con queste illusioni prodotte dai centri del consumo.

Lo *shopping* assume un ruolo importante all'interno della vita dell'uomo. A tal proposito, Paolo Pecile ci fa notare come «lo shopping è continuamente reinventato, riformulato, per tenere il passo con ogni sottile cambiamento sociale o mutamento del gusto, degli stili di vita, ma anche della struttura urbana e dei ruoli delle sue singole parti»⁶. Il consumo, oggi, assume un ruolo rilevante «sul piano economico, sociale e culturale e di conseguenza sulla struttura della città e del territorio»⁷.

Del resto, oltre ad avere delle influenze sulla città, i nuovi luoghi del consumo, tra cui gli *outlet*, stanno diventando un nuovo spazio pubblico. Uno spazio collettivo dove, oltre all'acquisto, il visitatore mette in atto azioni che sono profondamente diverse dall'acquisto di beni di consumo. Come abbiamo detto all'inizio, questi luoghi, soprattutto la domenica, svuotano la città divenendo luoghi di attrazione. Sicuramente non può essere paragonato allo spazio pubblico della città, ma a un nuovo tipo di spazio programmato. Esso illude il visitatore di essere libero di decidere, ma solo nei movimenti, perché è semplicemente uno spazio a tempo limitato e non fruibile a ogni ora del giorno e della notte. Quindi, lo spazio degli *outlet* risponde alla semplificazione dello spazio attraverso una sorta d'illusione, artificiale, e contemporaneamente alla naturalezza d'immersione totale nel prodotto di consumo. Quest'ultima, attraverso l'illusione della struttura architettonica che riecheggia tempi passati, avviene attraverso la macchina spettacolare che è l'architettura. L'esperienza dell'*outlet*, mette insieme le diverse tradizioni di effetti speciali, attraverso l'artificio come una combinazione di esperienze passate e presenti. Un collage, una deforma-

zione digitale della tradizione storica degli spazi pubblici. L'*outlet* è l'insieme artificiale degli spazi pubblici programmati come: la chiesa, il casinò, un centro commerciale, un parco tematico, un gioco da computer, potremmo dire un negozio virtuale. Perché, l'*outlet*, è uno spazio costruito ma condizionato dal comportamento del visitatore. Bisogna precisare che, in questi luoghi, non è facile distinguere la differenza tra comportamento e spazio del commercio. Difatti, l'architettura dell'*outlet* si presenta come «metafora del centro storico, ibridando stili dai territori della clientela»⁸.

NOTE

1- Sull'argomento si veda : G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme di consumo*, Liguori Editori, Napoli, 2006, p. 91.

2- A. CAZZULLO, *Outlet Italia*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 2007, p. VIII.

3- G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina...*, cit., p. 67.

4- Norman Klein è professore presso il Dipartimento di Antropologia al *Cal State* di Los Angeles. Scrittore e teorico di ambienti commerciali tematici come Las Vegas.

5- AA VV, *Conditioning*, Actar, Barcelona, 2005, p. 37.

6- G. AMENDOLA (a cura di), *La città vetrina...*, cit., p. 148.

7- Ivi, p. 149.

8- Ivi, p. 165.



Guido L. Spadolini, Sicilia Fashion Village, Enna (da www.spadoliniarchitetti.com).

Sicilia Fashion Village

Enna: Sicilia Fashion Village.

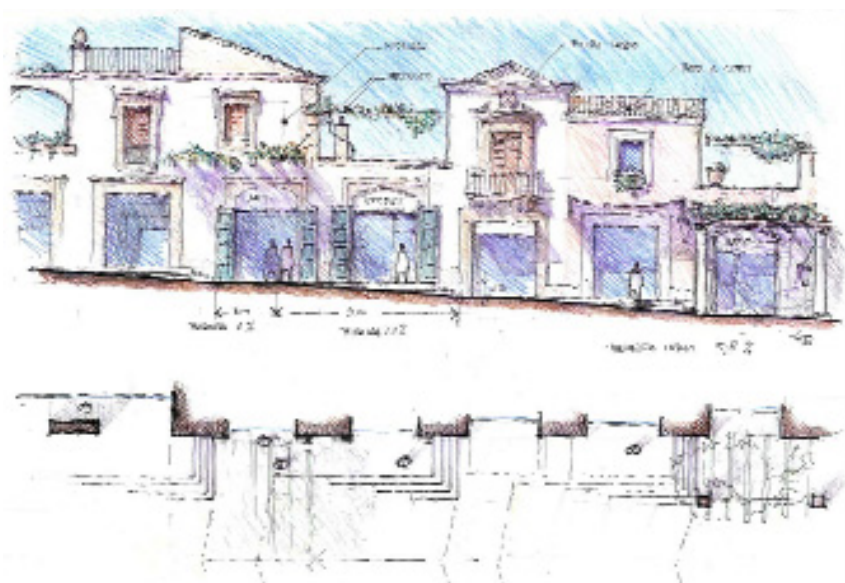
L'*outlet Sicilia Fashion Village* è il primo il villaggio *outlet* della moda e dello shopping in Sicilia, con negozi direttamente dalle grandi marche della moda italiana e internazionale, punti di ristoro e posti auto. È adiacente all'uscita "Zona Industriale Dittaino" dell'autostrada A19 Palermo-Catania. Il *Sicilia Fashion Village* si trova al centro della Sicilia ed è raggiungibile agevolmente da tutte le parti della regione.

Nel village le famiglie, i bambini possono passeggiare lungo vere e proprie piazze e strade, e possono usufruire di servizi informativi, parcheggi gratuiti con migliaia di posti auto, piazze predisposte per accogliere eventi culturali e concerti. Una vera e propria imitazione di città.

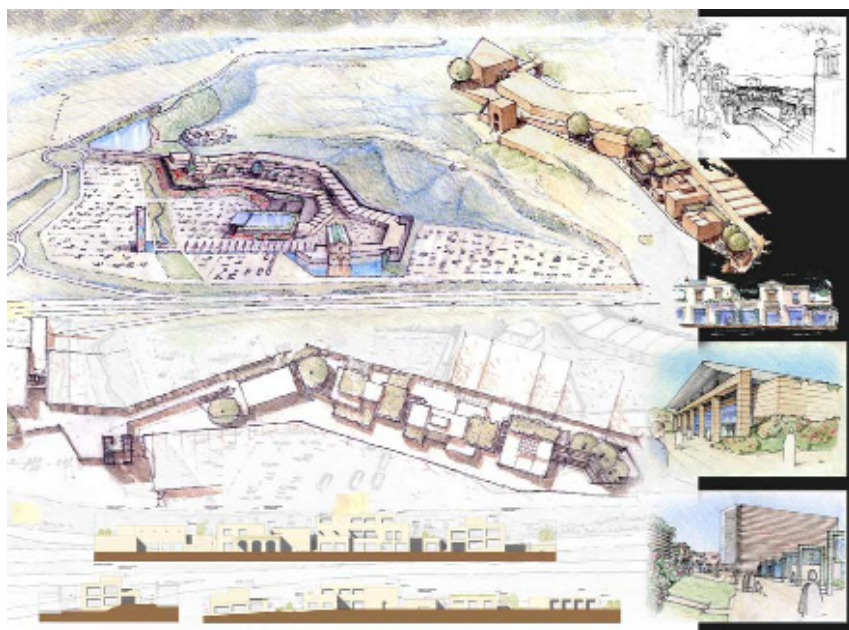




In alto e in basso, pagina precedente, Sicilia Fashion Village (da www.vivienna.it).



In alto e in basso, Guido L. Spadolini, Sicilia Fashion Village, Enna (da www.spadoliniarchitetti.com).



SCENARI



Commercio ambulante, azienda Capacchietti (da www.lemiemarche.it).



Commercio ambulante, ambulanti a Su Siccu e Poetto (da www.paolocarta.it).

Avanti dal passato: nuovi scenari, nuovi spazi del consumo

Ricorderemo che nella vita ci siamo trovati in spazi che hanno suscitato delle emozioni. Quando la vita era piena di speranze e sembrava una festa. Oggi, tutto questo ci sembra effimero, sembra di vivere nella nostalgia di un benessere perduto, perché avveniva in un passato che non può più tornare. Ma è proprio vero che tutto questo non si può ripristinare?

Il momento che stiamo attraversando è di transazione, nel significato di accomodamento o compromesso. Abbiamo visto come i luoghi del commercio si palesano nel centro commerciale naturale che si può manifestare in modi diversi: la strada commerciale; i negozi; i centri commerciali multipiano, dislocati sia fuori dalla città che dentro la città storica; gli outlet. Questi tipi subiscono o una permanenza della struttura tipologica o una sua trasformazione.

Tornando al presente, i nuovi scenari sembrano presagire un ritorno al passato. Ma cosa significa questo? Significa andare avanti. Apriamo una parentesi, siamo in un momento storico, dove tutti ci siamo resi conto di avere sfruttato al massimo le risorse del nostro pianeta. L'era d'oro del petrolio sta finendo. Bisognerà guardare al mondo in maniera totalmente nuova. Forse non è quello che qualche anno fa ci aspettavamo, ma la situazione è reale.

La condizione odierna, di sopravvivere in una realtà costruita solo da memorie o identità multiple (da indossare per le diverse occasioni), difficili da ricordare o da ricostruire, conduce a vivere in un presente costruito dall'esperienza del passato. La maniera di vivere il presente, in questa condizione, porta all'impossibilità di immaginare un futuro. Questo, che oscilla

tra la vita quotidiana e i bisogni della città contemporanea e soprattutto futura, lo si immagina, per assurdo, già avvenuto.

Vivere in una siffatta limitazione, in una realtà in cui il mondo esterno è stato sottratto all'esperienza dove l'unica finestra aperta sulla società e sul mondo è uno schermo, l'uomo vive in un presente costruito da esperienze e sensazioni vissute, determinando una immagine del futuro distorta. Questa, determinata dalla precarietà dei progetti dell'uomo che cerca di afferrare certezze dal passato, crea un forte spaesamento, e di conseguenza spiegare tutto riferendoci e facendo leva sul vissuto, su quello che conosciamo, è come «svuotare il mare con un secchiello»¹.

Immaginando la città che vacilla al consumo veloce dell'esperienze, come se la vita fluisse all'interno di un filmato a cui è stato inserito un *loop*², si prefigura una città priva di oggetti e identità.

È evidente, in questo quadro di riferimento, una mancanza di attenzione, di distanza di relazione con gli eventi, e con tutto quello che rappresenta il contemporaneo, il reale. Questa distanza, tra la società e gli eventi, conduce, secondo gli esperti di relazioni, alla mancanza di impegno a lungo termine e alla possibilità di immaginare un luogo al di là del presente. La maggiore azione per questo tipo di società, che ha creato la città contemporanea, è consumare e non produrre.

Possiamo affermare che questa condizione è causata dalla società del consumo. Mentre i nostri antenati erano innanzitutto produttori, noi siamo esclusivamente dei consumatori. Ecco perché non mostriamo attenzione e non diamo importanza agli eventi, tutto si usa e consuma in un tempo breve.

A tal proposito è importante, attraverso le parole di Zygmunt Bauman³, analizzare il significato di questa inversione: dal pensiero a lungo termine a quello a breve termine.

Il tempo di attenzione umana si è ristretto, ma ancor più il significato è il restringimento del tempo dedicato alla previsione e alla pianificazione. In tutte le epoche il futuro è stato incerto, ma la sua capricciosità e volatilità non è mai stata avvertita con tanta intensità come oggi [...]. Non si è mai sentito come oggi con tanta forza che il futuro è [...] inscrutabile, imper-

meabile, inconoscibile, e in definitiva al di là del controllo umano [...]. Il «presente», perciò, non vincola il «futuro», e non c'è nulla nel presente che consenta di indovinare, ancor meno di visualizzare, la forma delle cose a venire. Il pensiero a lungo termine, ed ancora gli impegni a lungo termine, appaiono davvero privi di significato⁴.

In queste parole, anche se non in maniera esplicita, è evidente la ricerca continua da parte dell'uomo di una identità, di un perché. È proprio la mancanza di identità che determina lo scarso interesse verso quello che vediamo come futuro. Nel presente non esiste nulla che può essere identificato come catalizzatore per gli eventi futuri ma, soprattutto nulla che possa dare forma agli eventi. Questa struttura di pensiero non proietta l'attenzione umana a eventi lontani dal quotidiano. Si determina così un nuovo periodo storico in cui le relazioni, di qualsiasi natura, sono a breve termine.

Difatti nel periodo storico in cui viviamo, che Bauman definisce modernità liquida⁵, il bisogno primario dell'uomo è quello di avere "relazioni". L'uomo della modernità liquida, sembra fidarsi più della quantità che della qualità delle stesse, determinando così un atteggiamento usa e getta.

Nel passato l'uomo possedeva al momento della nascita una prima identità, legata al luogo dove veniva educato. Questo tipo di identità sembra essere meno importante, sembra essere scomparsa in una società multietnica, multiculturale dove culture, sentimenti nazionali e religiosi si mescolano, forse si confondono.

Non esistono più identità definite dall'appartenenza ai luoghi, non esistono più ricette infallibili all'identità. Viviamo in una società costruita da identità multiple, ricordando le parole di Stuart Hall:

dal momento che la diversità culturale è sempre di più il destino del mondo moderno, e l'assolutismo etnico una caratteristica regressiva della tarda modernità, il pericolo maggiore nasce oggi da forme di identità nazionale e culturale -nuove e vecchie- che tentano di assicurare la loro identità adottando versioni chiuse di cultura o comunità o rifiutando di impegnarsi [...] con i difficili problemi che sorgono dal cercare di convivere con la differenza⁶.



Nuove identità si radicano nei poli storici della città contemporanea, ponte Sant'Angelo (da G. De GIORGI, p. 69).



Nuove identità si radicano nei poli turistici della città contemporanea (da www.flickr.com).

Impariamo a convivere con le diversità ma, non ci apriamo a una visione degli eventi e delle differenze costruita da più punti di vista. Basta cambiare il punto di vista che le differenze, le diversità, le identità spariscono.

Basta alzare lo sguardo al cielo, fissarlo all'orizzonte, dove cielo e terra si uniscono per parlare di elementi che accomunano l'uomo.

Gli uomini, fin dalle origini, hanno sempre rivolto lo sguardo al cielo; affascinati, hanno, nei secoli, imparato a conoscere le Vie del Cielo. Per questo motivo, la posizione delle stelle, la rotazione della Terra, i cicli del Sole e della Luna sono sempre stati considerati come punto di riferimento per gli eventi.

All'orizzonte, dove cielo e terra si uniscono, si aggiunge, al tempo terrestre, il tempo celeste. Quest'ultimo, bisogna precisare, scorre all'indietro rispetto a quello terrestre.

Secondo le leggi dell'astronomia il passato è il futuro, e che i cambiamenti inflitti dallo scorrere del tempo terrestre modificano gli aspetti di questa inversione.

Non ci riferiamo al recente passato come strumento di indagine ma a un passato remoto, a un sapere e a una conoscenza superiore che oltrepassa le barriere del tempo e dello spazio.

Tutto questo porta alla conoscenza della nostra attuale posizione nel fluire del tempo. E se vogliamo comprendere queste inversioni, queste modificazioni, in altre parole il futuro, non dobbiamo fare altro che scrutare il "passato".

Le modificazioni prodotte dall'inversione del tempo, nei luoghi, determinano dei cambiamenti fisici sugli aspetti teorico-simbolici del pensiero prodotto per la realizzazione dei manufatti architettonici. Ecco perché è importante modificare i territori della memoria introducendo degli oggetti architettonici, capaci di modificarne lo stato dei luoghi.

Tali modificazioni avvengono senza che l'uomo agisca direttamente sulla natura delle cose.

Allora, se lo scorrere del tempo modifica gli eventi tracciati, quasi con forza, ma anche in maniera simbolica, nei luoghi dall'uomo, perché oggi preoccuparsi di conservare un oggetto architettonico, di conservare la sua identità che non possiede più ne la sua funzione ne la sua logica simboli-

co-compositiva?

A questa domanda non è semplice dare una risposta, perché finché non liberiamo l'identità dal reale, dalla storia e dal contesto non si riuscirà mai a immaginare qualcosa di contemporaneo che possa dare vita all'identità e proiettarla verso il futuro. Essa non può essere solo monumento statico ma va vissuta nella città contemporanea, città che non va più vista con le regole e con gli occhi del passato.

A tal proposito Rem Koolhaas⁷ ci fa notare che la crescita umana in maniera esponenziale fa sì che il passato diventi troppo piccolo per essere vissuto e abitato. Continua dicendo, che più facciamo abuso della storia, meno diventa interessante per il presente, divenendo, a volte, un peso talmente enorme che soffoca le evoluzioni della vita delle città e soprattutto dei suoi abitanti.

Città che, sempre secondo Koolhaas, non esiste più, città che non costruisce più identità perché rivolta verso un'incontrollabile sperimentazione.

Bisogna propiziare nuove possibilità, nuove azioni, nuove logiche aperte alle esigenze del presente ma anche del futuro.

Nell'ottica di una civiltà tecnologicamente avanzata, come si legge in *Metapolis*⁸, il miglior modo per tramandare e proteggere il patrimonio è aumentarlo e non recintarlo.

Bisogna puntualizzare che la città contemporanea non è più vista come luogo omogeneo ma frammentato, discontinuo. Questi frammenti, di città, sembrano vivere di una propria autonomia quasi come se fossero dei piccoli centri storici, riproduzione di modelli idealizzati: «il territorio urbanizzato viene sostituito da una rete di piccole città»⁹.

La città contemporanea è un'insieme diffuso di oggetti multifunzione, shopping center, zone industriali, fabbriche, parcheggi, frammenti di territorio urbano che ne definiscono la nuova identità. Oggi non ha ragione di esistere la ricerca di qualcosa che non può più essere presente perché ridurrebbe la città ad una congestione di realtà multiple, chiuse dentro dei confini.

Le nuove tecnologie avanzate, digitali, hanno modificato il campo visivo e di conseguenza le strutture logiche ad esso correlate, hanno annullato le relazioni definite dallo spazio tra centro di osservazione e osservato-

re. Ecco perché non può esistere più un confine, un limite ma semplicemente un centro che raccoglie tutte le informazioni, che rappresenta il luogo di convergenza e non il margine.

Ogni parte vive di una propria autonomia morfologica e da propri comportamenti che potremmo definire enclave¹⁰.

L'enclave non è altro che l'inverso di quello che concepiva l'urbanistica ottocentesca come maglia regolare che definisce e regola la città. Queste parti di città nascono dalle esigenze e dai desideri, abitativi e non, di una parte dei cittadini che non posseggono risorse economiche. Nascono dalla spontaneità della vita quotidiana ed è per questo che cominciano ad apparire, nei giardini privati, nei centri commerciali, negli outlet ma anche per le strade, aquile rampanti e statue mitologiche. Oggi assistiamo ad una inversione, non sono più presenti icone delle mitologia o dell'immaginario fantastico, ma icone religiose.

Tale è il nuovo paesaggio ibrido, non più naturale se così si può definire, ma ibridato dal desiderio dell'uomo comune.

Questo tipo di trasformazioni hanno investito, ma continuano ad investire, tutti i campi della vita, non solo le città o le architetture, ma anche il linguaggio parlato e figurato.

Questo profondo cambiamento, pratico-concettuale, va ricercato attraverso l'analisi di quelle strutture logiche che portano a tale modificazione l'architettura e il paesaggio. Le tre strutture hanno subito una profonda trasformazione, influenzata dal modo di vivere e percepire la vita.

L'architettura va alla ricerca di una forma o non forma, che rispecchi non più l'uomo della società industriale, ma l'uomo della società digitale. Esso è aperto a nuove situazioni, a nuove dinamiche dettate dalla società dell'informazione, capaci di reinventare tutto quello che lo circonda, ad ampliarne la conoscenza, a dare risposte alle domande e a formularne di nuove.

Prima di parlare di paesaggio bisogna analizzare il significato di natura. Nell'era industriale, la natura, andava sfruttata, andavano sfruttate le sue risorse, oggi nell'era dell'informazione, o dell'informatizzazione va valorizzata.

Di conseguenza il paesaggio dell'era dell'informazione è un contenitore di flussi di varia natura; se consideriamo la città un paesaggio, i suoi edifi-

ci sono montagne¹¹.

Per cercare di riannodare insieme i fili dei molti temi che abbiamo cominciato a intrecciare, ma senza quasi mai portarli a compimento, diremmo che l'ambivalenza che tutti sperimentiamo, quasi sempre quando cerchiamo di dare una risposta al problema dell'identità, dell'architettura e del paesaggio, è immediata, semplice e genuina. Ed è genuina anche la confusione che essa provoca nella nostra mente. Non esiste nessuna ricetta infallibile per risolvere i problemi a cui questa confusione conduce.

Utilizzando le parole di Bauman possiamo dire che non viviamo alla fine della storia, e nemmeno all'inizio della fine. Siamo alla soglia di un'altra grande trasformazione¹².

Il grande compito, per la trasformazione è acquisire una nuova consapevolezza della nostra sopravvivenza. Le principali caratteristiche di questo cambiamento riguardano: una nuova visione che consideri la città, l'architettura, le nuove forme di commercio come una totalità, somma dei frammenti, non appartenenti a parti, ma al desiderio comune. Questa caratteristica è stata, appena, ampiamente discussa.

Altra caratteristica riguarda la valorizzazione della comunicazione attraverso le nuove tecnologie. Questa possibilità di valorizzazione del comunicare, di condividere le esperienze, le idee è una caratteristica della nuova consapevolezza.

Terza, e ultima caratteristica, riguarda il concetto di semplicità, come stile di vita semplice. C'è un nuovo movimento verso la semplicità - non di chi è dominato da un movente economico, siamo troppo poveri per non essere semplici - ma la semplicità volontaria, scegliere di vivere in maniera più semplice e naturale, senza tutto questo eccesso attorno. Questo è un movimento per il consumo critico, responsabile, ecologico, etico molto rapido e forte nei Paesi cosiddetti industriali.

Tornando alla seconda caratteristica, quella riguardante la comunicazione, non possiamo far altro che guardare subito alle nuove tecnologie ma, soprattutto al computer. Esso come uno specchio permette la comunicazione simultanea in diverse parti del mondo, attraverso internet.

Quando ci confrontiamo con la nostra immagine allo specchio, arriviamo a vederci in maniera totalmente diversa. Pensiamo se questo specchio

sia lo schermo del computer, pensiamolo come a un secondo io. Avviene così una trasformazione dell'identità che è un processo singolo tra spettatore e macchina. Oggi non è più così. Con internet si ha la possibilità di confrontarsi con un'infinità di reti in continua espansione che a sua volta demandano ad altre. Internet collega milioni di persone in nuovi spazi che modificano il modo in cui pensiamo, in cui compriamo ma soprattutto la nostra identità:

nel processo di costruzione dell'identità nella cultura della simulazione, l'esperienza su Internet conta molto, ma tale esperienza può venir compresa soltanto come parte integrante di un panorama culturale ben più vasto. Tale contesto altro non è se non il racconto di quell'erosione dei confini tra il reale e il virtuale, l'animato e l'inanimato, l'io unitario e l'io multiplo, che avviene sia nella ricerca scientifica più avanzata sia nei comportamenti della vita quotidiana¹³.

L'esperienza su internet, nel processo di costruzione dell'identità, può essere considerata come parte di un panorama culturale abbastanza vasto e complesso. Questo panorama non è altro che la rottura di relazione che esiste tra reale e virtuale. Questa rottura possiede infinite varianti, possibilità di muoversi all'interno dello spazio virtuale o cyberspazio.

Infatti, i comportamenti umani, nella vita quotidiana, appartengono a uno spazio con infinite varianti. Potremmo dire che esiste uno spazio delle varianti che è una struttura d'informazione, «si tratta di un campo d'informazioni infinito, contenente tutte le varianti di tutti i possibili eventi»¹⁴, all'interno del cyberspazio.

Questo nasce dall'interazione tra uomo e macchina, tra reale e virtuale, come scrive Marcos Novak¹⁵,

nella misura in cui lo sviluppo dell'interazione degli uomini con i computer rovescia l'odierna relazione tra l'uomo e l'informazione, collocando l'uomo all'interno dell'informazione, esso è un problema architettonico, ma, oltre questo, il cyberspazio ha una propria architettura e inoltre può contenere architettura. Ripetiamoci pure: il cyberspazio è architettura; il cyberspazio

*ha architettura; e il ciberspazio contiene architettura*¹⁶.

Esso non è altro che l'elemento nuovo della "transmodernità"¹⁷.

La transmodernità si manifesta attraverso "oggetti" architettonici, ma anche attraverso gli elementi che compongono la città, fortemente modificati nei confronti del passato. Gli architetti sono sempre stati chiamati a lavorare con il concetto di spazio, non più solo quello tradizionale, ma ampliato da nuove logiche e nuove azioni. Lo spazio, secondo Novak, che siamo chiamati a modificare, contiene tre principali ambienti spaziali: mondo e *network*. Queste tre tipologie sono assimilabili a tre tipi di spazio che coesistono: spazio mentale, spazio reale e spazio virtuale, per appunto, il cyberspazio. I primi due tipi di spazio sono sempre stati materiali dell'architettura e della città, il cyberspazio, sempre secondo Novak, è la componente realmente nuova su cui poter lavorare.

Questo nuovo tipo di spazio, differente dallo spazio mostrato dalle coordinate "x, y, z" che rappresenta a pieno la fisicità dell'architettura cioè quello appartenente alla geometria euclidea, è virtuale. La sfida consiste proprio nel far dialogare reale e virtuale, e concepire l'architettura come uno spazio pluridimensionale. Per Novak questo tipo di architettura è la *transarchitecture*, che risponde alle esigenze della transmodernità.

La *transarchitettura* è un'architettura liquida nel cyberspazio ed è possibile considerarla come l'insieme di relazioni che mutano tra elementi immaginari. Essa non si esprime più semplicemente attraverso la forma, la luce ma, soprattutto, non si accontenta del solo spazio, in definitiva è un'architettura smaterializzata.

Novak, quando parla di liquidità, e in maniera specifica del termine liquido si riferisce «a una entità animistica, animata, metamorfica, che supera i confini delle categorie e richiede le operazioni cognitivamente ricche del pensiero poetico: il ciberspazio è liquido. Ciberspazio liquido, architettura liquida, città liquide»¹⁸.

Le città liquide, si palesano in alcune definizioni che Nigel Coates elenca nel testo *Ecstacity*¹⁹, che aprono la città e soprattutto i suoi abitanti a nuovi scenari, a nuove forme di sentire, o sentirsi nella stessa città. Quindi, sentirsi *in sintonia* con i luoghi «...tutte quelle cartoline che ritraggono

lampeggiano nella tua mente... hai sentito che è sia libera che complessa, con una sorta d'architettura eterea e dinamica...»²⁰. Questa sintonia va *messa a fuoco* «...città che prospera sulle diversità e sulla tolleranza... nuovi edifici fluidi si aggiungono a monumenti tradizionali... simultaneamente essi concentrano eventi e riversano energia nei loro dintorni»²¹. Per avvertire le nuove energie bisogna liberarsi, *spogliarsi*: «il corpo è alla base del senso dello spazio... non il corpo ideale, ma il tuo ed il mio... invisibilmente il tuo corpo porta con sé la propria architettura iniziale... sfidando e corrispondendo al mondo di cui sei parte... è il nostro più intimo spazio...»²². Per esplorare lo spazio bisogna *lasciarsi andare* «sentiti libero di perderti, e costruisci le tue esperienze dal caos del luogo, a partire dagli spazi complessi di strade e vicoli sino ad arrivare alla cacofonia della scelta dei media...»²³. Essi possono *caricarci* alla scoperta di «stili di vita... qui sensazioni e città cominciano ad unirsi, situazioni costruite fluiscono e rifluiscono insieme ai desideri che le creano... ibridi vibranti riducono la dominazione dei brand nella periferia...»²⁴. Alla fine scoprire, o scoprirsi, *fuori di senno* determina una nuova condizione di sentire «un capovolgimento di scala e condizione mette la città nel tuo cuore e nella tua mente... al contrario, la città in sé è una funzione delle vite che la abitano... distorto e comprimendo estremi di intensità, l'elemento mentale diventa realtà per l'elemento fisico e viceversa...»²⁵.

Oltre a partecipare, gli esseri umani diventano autori non soltanto del contenuto ma anche di se stessi, costruendo nuovi sé attraverso l'interazione sociale, ci si rende conto di essere partecipi e contemporaneamente di non esserlo. In questo nuovo luogo, in questa nuova città, si è quel che si pretende di essere, come in un gioco virtuale, «la vita reale non è altro che una finestra in più, e in genere nemmeno la migliore»²⁶.

Gli oggetti sembrano assumere una virtù immateriale, creando così una sorta di quotidianizzazione dell'estetica. La storia diventa una favola il volto degli esseri umani una maschera. È con il consumo che si creano identità personali e solidarietà sociale, eliminando le differenze sociali ma paragonandosi per stili di vita. In questo modo, l'ascesa del mito del progresso sta scomparendo fino ad arrivare ad un periodo che rappresenta, più che la modernità, il suo ultimo periodo.



Commercio ambulante, Catania (da www.flickr.com).

Siamo partiti con la spettacolarizzazione della realtà (l'esperienza dei centri commerciali), la comunicazione è capace di riplasmare la società, anche se fine a se stessa, i rapporti sociali divengono un simulacro, in cui tutto viene rappresentato, messo in scena.

Si è passati ad una seconda fase caratterizzata dal collage indifferenziato (l'esperienza degli *outlet*), composto da elementi eterogenei. In questo modo il consumo si è trasformato in medium comunicativo per identificare il proprio sé individuale. Del resto le merci sono diventate un nuovo alfabeto, disgregando la società in sfere di valori differenti.

L'aver gusto nel vestire e condurre uno stile di vita, ha sostituito la moralità e la religione. In questo modo si sviluppano degli stili di vita più erotizzati, come abbiamo visto nelle definizioni di Coates, alla ricerca dell'estasi.

La trasgressione è perfettamente rappresentata dalla moda e dal trionfo delle mode che essa scaturlisce. Non è altro che un gioco di cambiamento fine a se stesso, mettendo insieme stili e segni differenti.

Questo percorso, a tratti incerto, ha portato a comprendere che il reale risiede nel desiderio dell'uomo comune. Ed è questo desiderio, attraverso la comprensione delle dinamiche della vita di una città, che deve trasformarsi in luogo di confluenza, in centro urbano attivo.

In questo centro urbano, si cercano delle forme progressive, l'accordo e la negoziazione sociale, la sicurezza. In definitiva si desidera una vita semplice, una vita radicata sulle forme rustiche e più tradizionali. Un'esistenza che riscopre una qualità nella semplicità e nella naturalezza delle cose. A tal proposito, Paolo Dell'Aquila nel testo *Verso un'ecologia del consumo*, mette in evidenza: «in polemica con la società post-moderna ed il suo edonismo, v'è un ripiegamento su se stessi, sulla vita privata e familiare. Prevalgono i vecchi codici di comportamento e c'è un nuovo radicamento micro-sociale e micro-locale alla riscoperta delle vecchie abitudini, dei vecchi modi di vita e ritmi regolari»²⁷.

Questi concetti si ripercuotono sulle forme di consumo. Esso diviene responsabile, ecologico ed etico. Oggi, vista l'impossibilità di sostenere i costi di gestione di un esercizio commerciale, che esso sia su una strada o in un centro commerciale, e vista l'impossibilità di poter contare sul commercio di vicinato, si sono venute a creare delle nuove forme di commercio.

Queste rientrano nelle tre categorie che in precedenza avevamo accennato: una nuova visione commerciale della città; il commercio elettronico, attraverso internet; il commercio semplice cioè dal produttore al consumatore.

La prima categoria riguarda la riappropriazione, della strada o della piazza, da parte dei commercianti ambulanti. Nascono sempre più zone di commercio spontanee, gestite da extracomunitari ma anche da comunitari, si vedono sempre più negozi chiudere e negozianti che trasferiscono la loro attività per strada, permettendogli un risparmio non indifferente sulle spese di gestione. Nonostante i negozi, i supermercati e gli ipermercati, il commercio ambulante resiste ancora. Le casalinghe lo trovano comodo perché la merce fresca, se si tratta di generi alimentari o non, generalmente dallo stesso produttore, arriva fin sotto casa. Altro aspetto è che si continua a costruire mercati di quartiere ma, questa volta, inglobati nello spazio comune di un edificio per abitazioni. È il caso del *Market Hall* di Rotterdam, progettato dal gruppo olandese MVRDV, che analizzeremo di seguito.

La seconda categoria può essere suddivisa in tre tipologie di vendita attraverso internet: da casa; dal negozio o da un magazzino; da grande distribuzione. Da casa, non è assolutamente nuova questa tipologia di vendita, quello che è totalmente nuovo è che non ci si muove più, tutto passa attraverso la tecnologia. È capitato recentemente di vedere, su uno dei più famosi social network, un'amica che commerciava gioielleria fatta per appunto in casa. Sulla pagina dedicata alla sua attività, è spiegato il processo di produzione e vendita del prodotto finale. Dal Messico arrivano le materie prime che, giunte a Palermo, vengono lavorate e trasformate in gioielli. In seguito vengono fotografate e le foto caricate sulla pagina specifica dedicata nel social network. La fase successiva è aspettare che qualcuno, e vi assicuro che non sono pochi, acquisti il prodotto. A questo punto, il prodotto viene imbustato e spedito al compratore. Un processo che sembra lungo ma in realtà non lo è, l'elemento importante è che in questo processo scompaiono tutti i costi di gestione di un esercizio commerciale. Per le altre due tipologie, più o meno succede la stessa cosa, dal negozio o magazzino, attraverso l'ordine ricevuto su internet, vengono spediti i prodotti al compratore. L'unica differenza sta nel fatto che esiste fisicamente

un'attività commerciale da qualche parte del mondo. Lo stesso accade per la grande distribuzione.

La terza categoria è una tipologia che guarda molto al passato. È quello che abbiamo definito "avanti dal passato". Si comincia a riproporre delle forme di commercio che si avvicinano a quello ambulante ma non hanno ulteriori passaggi che dal produttore al consumatore. Due sono gli esempi più indicativi: il primo riguarda la progettazione di un dispositivo, tipo roulotte, di bottega ambulante, ancora legato alla macchina; il secondo è il *Mobile food collective*, che è l'insieme di due dispositivi un'unità mobile e la bicicletta.

Come possiamo vedere, a causa dei grandi cambiamenti che stanno investendo il nostro pianeta, sempre più si sta facendo avanti una nuova coscienza che non può più sostenere i costi di una evoluzione tecnologica. Andiamo sempre alla semplificazione delle cose a ritroso nel tempo. Abbiamo capito che solo tornando al passato è possibile modificare il presente e contemporaneamente il futuro. Questo non significa, come lo interpretano molti, legarsi alle forme e agli stili del passato ma, estrapolarne la semplicità di costruzione logica e formale per poi reinventarla, secondo il nostro progresso, senza che questa distrugga la nostra economia, i nostri luoghi e la nostra serenità

NOTE

- 1- Z. BAUMAN (a cura di Benedetto Vecchi), *Intervista sull'identità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p. VII.
- 2- Con il termine loop (ciclo in inglese), si riferisce in genere a qualcosa che si richiude su sé stesso, specificando così una sequenza che si ripete all'infinito senza che niente di nuovo possa inserirsi e modificarla.
- 3- Zygmunt Bauman è un sociologo britannico di origini ebraico-polacche. Dal 1971 al 1990 è stato professore di Sociologia all'Università di Leeds. Sul finire degli anni ottanta, si è guadagnato una certa fama grazie ai suoi studi riassunti nei testi: *Vita liquida* e *Modernità liquida*.
- 4- Z. BAUMAN, (a cura di Benedetto Vecchi), *Intervista...*, cit., p. 110.
- 5- Sull'argomento si veda Z. BAUMAN, *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge, e Blackwell Publishers Ltd, Oxford, 2000, trad. it. di S. Minacci, *Modernità Liquida*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2002.
- 6- Z. BAUMAN, *Liquid...*, cit., p. 99.
- 7- R. KOOLHAAS, *The Generic City*, 1995, trad. it. di "Domus" in G. Mastrigli (a cura di), Rem Koolhaas *Junkspace*, Quodlibet, Macerata, 2006, p. 27.
- 8- AA. VV., *Metapolis*, Actar, Barcellona, 2004, p.34.
- 9- M. ZARDINI (a cura di), *Paesaggi Ibridi*, Skira, Milano, 1999, p. 22.
- 10- C. ZUCCHI, *Enclave: la città delle minoranze*, in M. Zardini, *Paesaggi...*, cit., p. 31.
- 11- AA. VV., *Metapolis*, cit., p. 451.
- 12- Z. BAUMAN, *Liquid...*, cit., p. 101.
- 13- S. TURKE, *Life on the screen*, trad in Italiano di Bernardo Parrella, *La vita sullo schermo. Nuove identità e*

relazioni sociali nell'epoca di Internet, Apogeo, Milano, 1997, p. 2.

14- V. ZELAND, *Avanti nel passato*, Macro Edizioni, Cesena, 2010, p. 235.

15- Marcos Novak, architetto, artista e musicista sviluppa algoritmi matematici per costruire spazi virtuali, ibridi e intelligenti. È impegnato in una ricerca sugli spazi non euclidei nel laboratorio virtuale che ha creato alla Architecture School of the University of Texas e alla UCLA, dove insegna.

16- S. TAGLIAGAMBE, *Abitare lo spazio liquido dell'architettura*, in www.spazidelcontemporaneo.net.

17- Marcos Novak ha proposto il termine "transmodernità" come nome da assegnare alla nostra era. Ma il concetto di "transmodernità" appare per la prima volta nel testo *La sonrisa de Saturno. Hacia una teoría transmoderna*, di Rosa María Rodríguez Magdalen (filosofo spagnola) nel 1989.

18- S. TAGLIAGAMBE, *Abitare lo spazio...*, cit.

19- N. COATES, *Ecstacity*, Laurence King Publishing Ltd, London 2003.

20- Ivi, p. 49.

21- Ivi, p. 117.

22- Ivi, p. 184.

23- Ivi, p. 252.

24- Ivi, p. 320.

25- Ivi, p. 389.

26- S. TURKE, *Life on theE*, cit., p. 7.

27- P. DELL'AQUILA, *Verso un'ecologia del consumo*, Franco Angeli, Milano, 1997, p. 76.



*In questa pagina, in alto immagine virtuale diurna, in basso immagine virtuale notturna.
A lato, immagine virtuale (da www.markthalrotterdam.nl).*



Market Hall

Rotterdam: Market Hall, MVRDV.

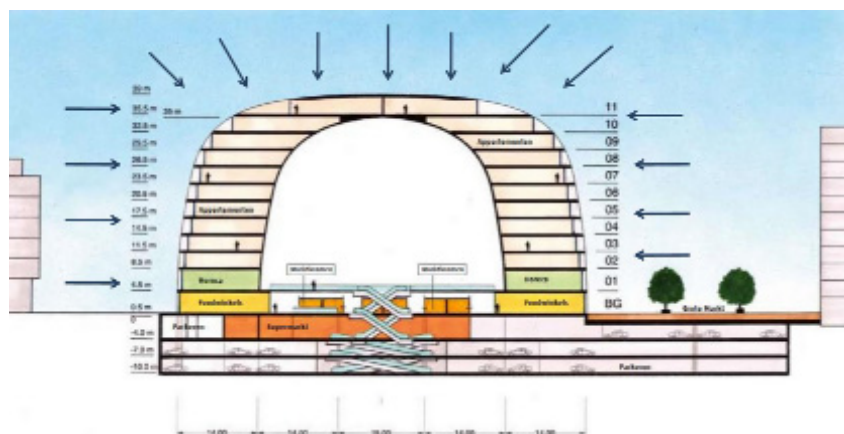
L'edificio ad arco situato nel centro di Rotterdam, progettato da MVRDV, è un ibrido tra il mercato pubblico e il condominio. L'edificio è situato nel luogo in cui è stata fondata Rotterdam, nei pressi della chiesa storica di *Laurens*, il mercato coperto sarà realizzato come nuova tipologia urbana.

Esso è una combinazione "sostenibile" di cibo, tempo libero, abitazioni e parcheggi, tutti pienamente integrati per valorizzare e sfruttare le possibilità sinergiche delle diverse funzioni. Un arco di appartamenti, creerà una grande hall che ospiterà bancarelle, negozi e ristoranti, posti auto e un supermercato sotterraneo. Gli appartamenti hanno tutti un balcone sul lato esterno e una finestra all'interno del mercato. L'apertura frontale e posteriore della hall, sarà coperta da una facciata in vetro sospesa, che consentirà la massima trasparenza. Sull'intera superficie dell'intradosso dell'arco vi saranno le gigantografie dei prodotti del mercato.





In questa pagina, in alto pianta piano terra, in basso pianta primo piano. A lato, in alto sezione, in basso immagine virtuale (da www.markthalrotterdam.nl).



APARTEMENTEN = APARTMENTS

SECTION - Approx. 13 Floors

HORECA = CATERING

→ = SUN LIGHT

FOODWINKELS = FOOD STORES

MARKTKRAMEN = MARKET STALLS

SUPERMARKT = SUPERMARKET

PARKEREN = PARKING



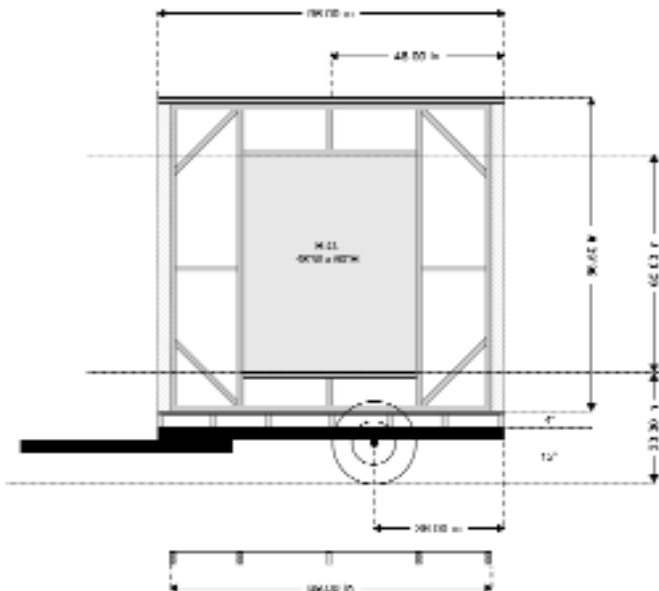


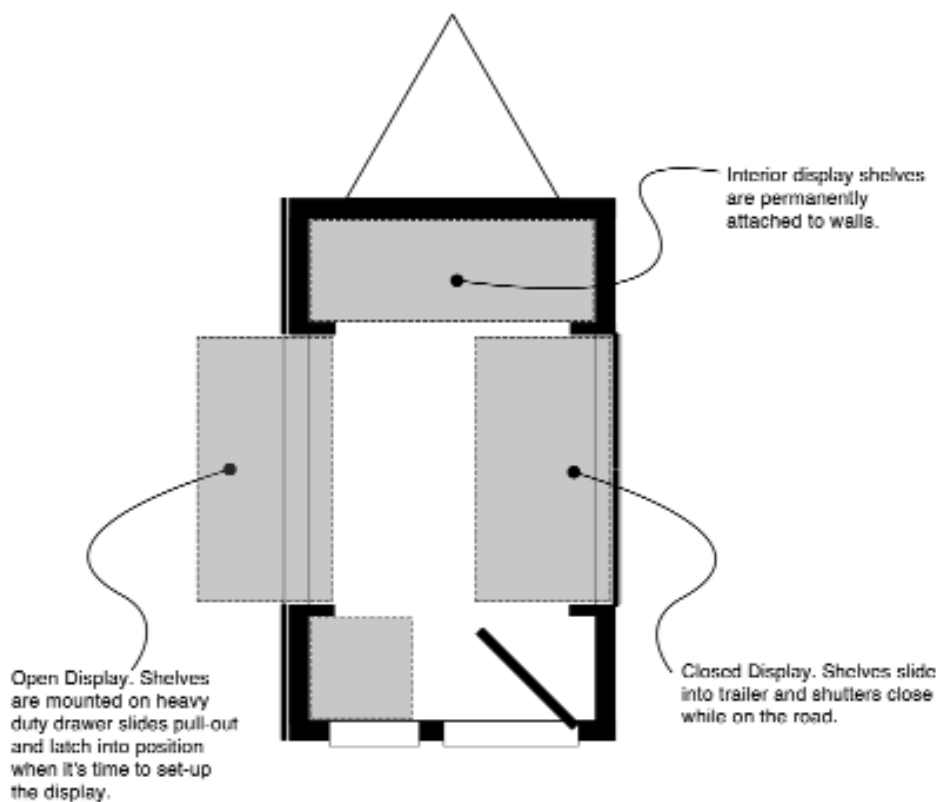
*In questa pagina, Tiny Market House, assonometria di progetto;
a lato, sezione longitudinale (da www.tinyhousedesign.com).*

Tiny Market House

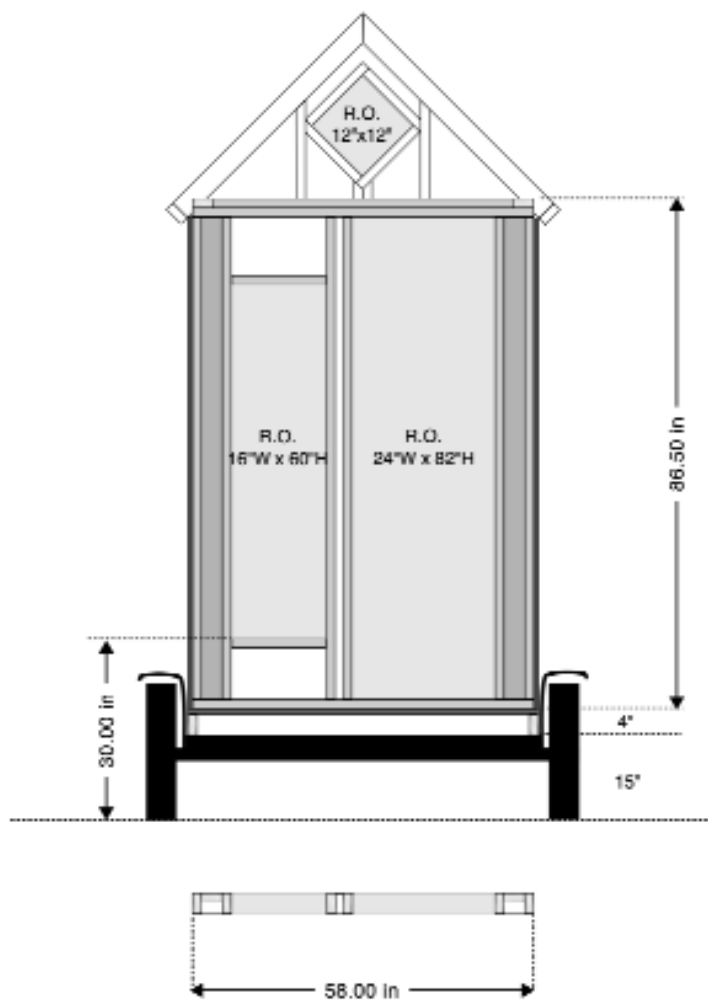
5x8 Tiny Market House. Tiny House Design (direttore Michael Janzen)

Questa piccola casa bottega, su rimorchio, è stata progettata per adattarsi, approssimativamente, agli stand di una fiera di strada. È costruita, appunto, su un rimorchio che misura 5x8. Il venditore potrebbe vendere la sua merce, o produrla, sia dentro che fuori dal modulo. Potrebbe, a sua volta, produrre all'esterno, e utilizzare l'interno per lo stoccaggio e lo spazio di vendita. Lo scopo è quello di dare agli artigiani e venditori, del mercato ambulante, un modulo semplice da trasportare e per esporre la i suoi prodotti.





In questa pagina, Tiny Market House, pianta di progetto; a lato, sezione trasversale (da www.tinyhousedesign.com).





*In questa pagina, Mobile Food Collective (da Workbook, p.27),
a lato, Mobile unit (foto di MFC Team da www.chicagonow.com).*

Mobile Food Collective

Mobile food collective, Archeworks.

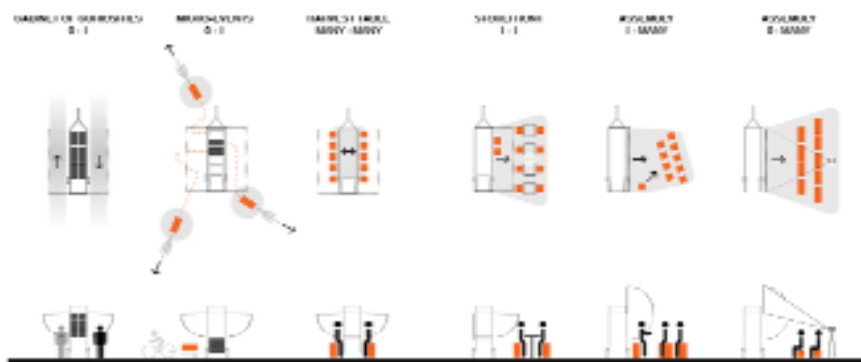
Archeworks è una scuola di design alternativo, a Chicago, diretta da Martin Felsen e Sarah Dunn.

Il Mobile food collective è stato presentato alla 12° Mostra Internazionale di Architettura della Biennale di Venezia del 2010 da Archeworks. In risposta al crescente interesse pubblico e dalla consapevolezza dei benefici sociali, economici e sanitari, associati alla produzione alimentare locale, Archeworks ha sviluppato una struttura mobile che ispira le persone a svolgere un ruolo più attivo, dalla coltivazione, alla crescita e alla preparazione di cibi freschi. La missione del MFC è quella di sviluppare e rafforzare un sistema d'infrastrutture culturali che incorpora i temi del patrimonio, la proprietà, lo scambio e il collegamento in una nuova cultura alimentare. Una nuova fase di attuazione ha iniziato a costruire reti di partnership con organizzazioni no profit, orti comunitari, fattorie urbane, negozi alimentari e ristoranti nei quartieri della città.

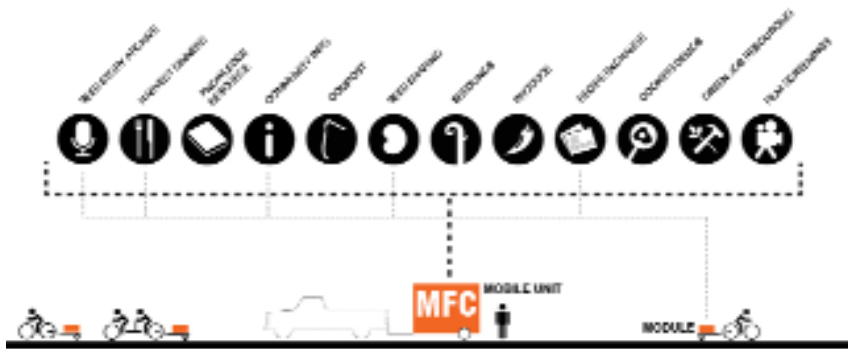




Componenti e moduli, Mobile Food Collective (da Workbook, p.32).



Cofigurazioni, Mobile Food Collective (da Workbook, p.33).



In alto, programmi, Mobile Food Collective (da Workbook, p.33).

In basso, Mobile Food Collective (da Workbook, p.28).





In alto e in basso e a lato, Mobile Food Collective (da www.agmentalminer.com).





*Coltivazione urbana, progetto creato da un gruppo di designer, artisti e coltivatori a San Diego
(www.landscapeandurbanism.blogspot.com).*

Il non-luogo E-gora: conclusioni e ulteriori tracce di ricerca

In questo viaggio attraverso i luoghi del commercio, abbiamo visto che la varietà tipologica degli spazi del commercio è notevole: botteghe, fiere, esposizioni internazionali, centri commerciali, sino ad arrivare alla più recente cioè quella degli *outlets*.

In questo quadro di riferimento, l'architettura è profondamente cambiata, si passa dai progetti che si mimetizzavano all'interno del linguaggio architettonico urbano, all'iper-architettura, all'edificio fuori scala urbana.

I luoghi e le architetture mutano con la società e ne assecondano le trasformazioni. Abbiamo visto, che negli ultimi anni, è avvenuta un'inversione di tendenza. I gestori dei negozi non riescono a coprire, con le vendite, i costi di gestione dell'esercizio commerciale. Vi è una tendenza alla semplicità, al negozio vero. Esso, come sostiene Thomas Bialas, giornalista e curatore della mostra *Nemo next shop*, fa leva sulla necessità del "ritorno alle origini", alla natura. Il bisogno di genuinità viene soddisfatto soprattutto nell'acquisto di prodotti alimentari. Ecco dunque l'offerta di coltivazioni biologiche, quale garanzia di qualità. L'ambiente è improntato sui rapporti umani, semplici e cordiali, l'atmosfera è familiare. Bialas, sostiene che l'offerta, in quasi tutti i settori, supera la domanda, la vera merce rara è il negozio. Proprio sulla capacità dei punti vendita di attrarre i clienti, dialogare con loro con linguaggi originali, specialistici, si giocherà la sfida del commercio del futuro. Difatti, negli ultimi anni, si è puntato alla realizzazione di negozi che rispondono al bisogno di fare *shopping* divertendosi. Il cliente viene coinvolto con una girandola di attrazioni, giochi, tecnologia, il tutto per suscitare forti emozioni. Si tende a ricostruire l'atmosfera del



In alto, Bagsacs è contemporaneamente un'offerta di mobilità e collocazione temporanea; in basso, modulo di agricoltura urbana, progettato dal MIT e dalla Columbia University (www.landscapeandurbanism.blogspot.com).

lunapark, dove anche gli adulti ritornano ad essere bambini: grandi spazi, scenografie da fantascienza per stupire e forse anche stordire.

Del resto, lo shopping negli ultimi anni è cambiato moltissimo, si è passati dai negozietti affidati alla fantasia, all'originalità e all'abilità dei proprietari a monomarca in *franchising*, dove i prodotti e gli interni sono uguali in tutti gli angoli del mondo, fino a siti dedicati agli acquisti *on line*. Anche il modo di fare shopping è cambiato molto, ed ora, nell'era digitale, viene spontaneo chiedersi come sarà in futuro.

Il futuro è E-gora, un non-luogo accessibile globalmente, dove è presente un pubblico globale. In questi luoghi gli eventi reali sono collocati in un'ambientazione virtuale. Il termine E-gora, viene fuori da gli studi fatti dall'architetto Hani Rashid, cofondatore del gruppo di progettazione *Asymptote*, nel 1997 in relazione ai rapporti tra luoghi reali e virtuali. Bernard Tschumi e Matthew Berman, in *Index Architettura*, affermano che il non-luoghi E-gora:

sono i "centri commerciali a tema" -una progenie della Strip di Las Vegas- che sono stati successivamente trasformati in simulacri dei nuovi Universal Studios, di Disney World e degli altri ambienti di evasione. [...] Gli spazi a scala domestica del ristorante a tema, del fino portico con giochi interattivi e della brand boutique come Nike World, o anche siti a scala urbana come Time Square sono tutti, in effetti, spazi tecnologici dove l'iconografia ipertestuale scorre e circola senza fine, tendendo a definire un luogo di mercato che è connotato elettronicamente, e saturo dal punto di vista dell'immaginazione. Questi luoghi, intesi innanzitutto come palcoscenico di manifestazioni reali, sono effettivamente diafane apparizioni dell'emergere dell'E-gora. Dove l'E-gora continua la sua trasformazione in direzione di un'entità globale, nell'etere delle reti, le condizioni locali dell'architettura e dell'urbanistica, raggiungono una nuova spazialità in grado di formare assemblaggi completamente nuovi a partire da questi vettori di significato e artefatto¹.

La questione del significato in architettura, non solo ha a che fare con la ricerca circa la sua origine, ma in qualche modo è anche un criterio per rispondere agli eventi che ci circondano. Potremmo dire che è un'indagine sulla differenza delle condizioni locali dell'architettura. Quando si analizza-



Trasformare le aiuole pubbliche in spazi dove coltivare, Fattoria Valley a San Francisco (da www.landscapeandurbanism.blogspot.com).

no, o si generano nuovi significati questo avviene attraverso la forma. Quindi la soluzione sta nel trovare la relazione che esiste tra questa e lo spazio, tra natura e artefatto.

L'artefatto è un oggetto la cui forma è giustificata dalla prestazione a cui era destinato, ancora prima della sua effettiva realizzazione. Cioè materializza l'intenzione preesistente da cui ha tratto origine. Crollati i paradigmi di una razionalità progettuale con valore omogeneizzante (ovvero il "pensiero forte" della Modernità), i temi dell'ibridazione tipologica, della mutazione, della convergenza e del *transfert* partono sì dalle acquisizioni della scienza classica, ma ci aiutano a comprendere le configurazioni fluide, *border line*, di difficile classificazione dei nuovi artefatti.

Oggi, siamo arrivati alla saturazione, in tutti i sensi, dei modelli, degli artefatti che apparentemente sembrano teorici ma poi aprendo gli occhi sono lì, e continuano a invadere i nostri territori. Una nuova consapevolezza

za porta l'uomo a invertire rotta. In questo frastuono che è il mondo, si percepiscono le ombre effimere delle sensazioni di benessere di una volta, quando la vita sembrava, se non proprio una festa, una preparazione a essa. In questi momenti la nostalgia del benessere, non certo economico, perduto si fa sentire, e ci si rattrista al pensiero che questo succedeva in un passato che non può più ritornare.

Gli spostamenti nel tempo sembrano assai improbabili, ma non è quello che ci auspichiamo. Proviamo a ricordare i significati, gli artefatti del passato, certamente non si potrebbe più vivere senza alcune delle invenzioni tecnologiche del presente. Ora è arrivato il momento di recuperare una perdita semplicità come approccio alla vita e alla progettazione delle nostre città.

È possibile che nel futuro si viva: in campagna, coltivando il proprio orto per sopravvivere, e che da casa si possa lavorare in qualsiasi parte del globo attraverso internet; in città, con la possibilità di lavorare in casa o fuori, ma con la probabilità di fare acquisti per strada. È pensabile che i vari centri del commercio diventino i mercati dei prodotti locali, poiché sono dislocati nel territorio fuori dalla città. Comunque una città e un territorio che siano pervasi dalla semplicità dall'armonia tra individuo e città. Forse è questo il futuro della nostra E-gora?

NOTE

1- B. TSCHUMI, M. BERMAN (a cura di), *Index Architecture*. A Columbia Book of Architecture, MIT Press edition, New York 2003, trad. it. di L. Poncellini e M. Robilant, *Index Architettura*. Archivio dell'architettura contemporanea, postmedia books, Milano 2004, p. 67.

Bibliografia

Lynch Architects «Soglia/Doorstep», in “Lotus International” n. 147 settembre 2011.

AA VV, *Conditioning*, Actar, Barcelona 2005.

AA VV, *Crisis*, Actar, Barcelona 2009.

AA VV, *Diccionario Metápolis de Arquitectura Avanzada*, Actar, Barcelona 2001.

AA VV, *Interni Urbani*, Agorà Edizioni, La Spezia 2005.

AA VV, *Met 1.0-Barcelona Metápolis*, Barcelona, Actar, 1998.

AA VV, *Storia del commercio italiano*, Milano 1978, Etas Libri.

AA VV, *The Harvard Design School Guide to Shopping, Project on the city 2*, Taschen, Cambridge MA, 2001.

AA VV, *Workbook. The official catalog of workshopping: an american model of Architectural practice*, Princeton Architectural Press, New York 2010.

AMENDOLA G. (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme di consumo*, Liguori, Napoli, 2006.

- ANDERSON S. (a cura di), *Strade*, Edizioni Dedalo, Bari 1982.
- ARIS M., *Le variazioni dell'identità. Il tipo in architettura*, Città Studi Edizioni, Torino, 1994.
- AUGÉ M., *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, Torino 1999.
- AUGÉ M., *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 1993.
- BAILEY A., *Telepatia e il veicolo eterico*, Nuova Era, Roma.
- BASCIÀ L., CARLOTTI P., MAFFEI G. L., *La casa romana. Nella storia della città dalle origini all'Ottocento*, Alinea, Firenze, 2000.
- BAUDRILLARD J., NOUVEL J., *Architettura e nulla. Oggetti singolari*, Mondadori Electa, Milano 2003.
- BAUMAN Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, Bari, 2010.
- BAUMAN Z., *Modernità Liquida*, Laterza, Roma-Bari 2002.
- CADELUPPI V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Studi Bompiani, Milano, 2000.
- CALVINO I., *Lezioni americane*, Mondadori, Milano, 2000.
- CALVINO I., *Palomar*, Oscar Mondadori, Milano 1994.
- CARRERI F., *Walkscape. Camminare come pratica estetica*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2006.
- COATES N., *Guide to Ecstacity*, Laurence King Publishing Ltd, London 2003.

- CORNOLDI A., *L'architettura della casa*, Officina Edizioni, Roma 1998.
- DE GIORGI G., *Roma. Follie, deliri e contaminazioni*, Edizioni Kappa, Roma, 2004.
- DE KERCKHOVE D., *L'architettura dell'intelligenza*, testo&immagine, Torino 2001.
- DELL'AQUILA P., *Verso un'ecologia del consumo*, Franco Angeli, Milano, 1997, p. 76.
- DI STEFANO E., *Estetiche dell'ornamento*, Mimesis, Milano 2006.
- DOSSEY L., *Alla ricerca dell'anima*, Sperling & Kupfer E, Milano 1991.
- ESLAMI A. N., *Architetture del commercio e città del mediterraneo*, Bruno Mondadori, Milano, 2010.
- FUMO M. (a cura di), *Dal mercato ambulante all'outlet. Luoghi e architetture per il commercio*, Editrice Compositori, Bologna, 2004.
- GANS H., *People and Plans*, Basic Books, New York 1963.
- GANS H., *Planning for People, not Buildings*, in *Human Ecology* a cura di F. Sargent II, M.D. American Elsevier, New York 1974.
- GIEDION S., *Spazio, Tempo ed Architettura*, Hoepli, Milano, 1984.
- GREGORY P., *Territori della complessità. New scapes*, testo&immagine, Torino 2003.
- KAJIIMA M., KURODA J., TSUKAMOTO Y., *Made in Tokyo*, Kajima Institute Publishing, Tokyo 2006.

KONRAD G., *Negozi moderni. Negozi, grandi magazzini, centri di vendita*, Celi, Bologna, 1967.

KOOLHAAS R., *Junkspace*, Quolibet, Macerata 2006.

KWINTER S. (edited by), *Rem Koolhaas, Verso un'architettura estrema*, Postmedia, Milano 2002.

INGERSOLL R., *Sprawltown*, Meltemi, Roma 2006.

LYNCH K., *L'immagine della città*, Marsilio Editori, Venezia 1964.

MARENCO MORES C., *Architettura dei territori ibridi*, Pendragon, Bologna, 2010.

MARRONE G., PEZZINI I. (a cura di), *Linguaggi della città*, Meltemi, Roma 2008.

MARRONE G., PEZZINI I. (a cura di), *Senso e metropoli*, Meltemi, Roma 2006.

MESHER L., *Diseno de espacios commerciale*, Gustavo Gili, Barcelona, 2011.

MORONI P., *Il sistema distributivo. Dalla bottega all'ipermercato*, Franco Angeli, Milano 2006.

MULTIPLICITY IAB, *Milano cronache dell'abitare*, Bruno Mondadori, Milano, 2007.

NAVARRA M. (a cura di), *Repairingcities*, Lettera Ventidue, Siracusa, 2008.

RUGGIERI TRICOLI M. C., *Salvatore Caronia Roberti Architetto*, Grifo, Palermo 1987.

TORRES M., *Luoghi magnetici*, Franco Angeli, Milano, 2003.

TRONCONI O. (a cura di), *I centri commerciali, progetti architettonici, investi-*

menti e modelli gestionali, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2010.

TSCHUMI B., *Architettura e Disgiunzione*, Pendragon, Bologna 2005.

TSCHUMI B., M. BERMAN (a cura di), *Index Architettura. Archivio dell'architettura contemporanea*, postmedia books, Milano 2004.

TURKE S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 1997.

VENTURI R., SCOTT BROWN D., IZENOUR, *Imparare da Las Vegas*, Quodlibet, Macerata 2010.

VIRILIO P., *Lo spazio critico*, Edizioni Dedalo, Bari 1998.

WALLACH R., *La strada. Elemento costitutivo della qualità urbana*, Gangemi, Roma 2000.