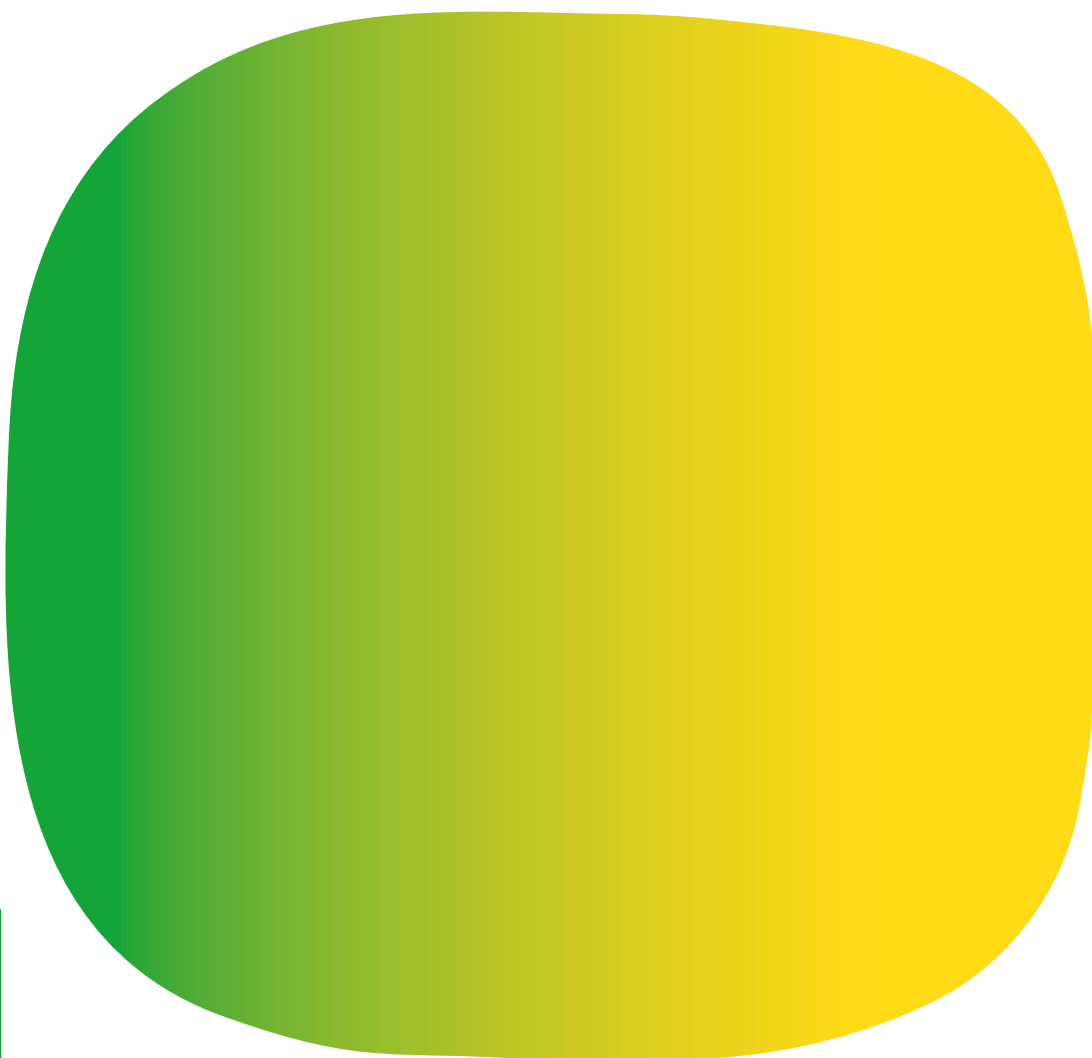


# THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

Claudio Meninno  
Valentina Rodani





# THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

Claudio Meninno  
Valentina Rodani



EUT Edizioni Universitarie Trieste  
Piazzale Europa 1 – 34127 Trieste  
www.eut.units.it  
Prima Edizione – Copyright 2020  
ISBN 978-88-5511-202-4  
E-ISBN 978-88-5511-203-1



#### Stampa

GECA Srl - San Giuliano Milanese (MI)  
per EUT Edizioni Universitarie Trieste  
Novembre 2020

#### Progetto grafico e impaginazione

Valentina Rodani  
Copertina  
Claudio Meninno

Attribuzioni dei contenuti, testi e  
immagini come indicato nell'indice e  
puntualmente su ogni pagina.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Proprietà letteraria riservata.  
I diritti di traduzione, memorizzazione  
elettronica, di riproduzione e di  
adattamento totale e parziale di questa  
pubblicazione, con qualsiasi mezzo  
(compresi microfilm, fotocopie e altro)  
sono riservati per tutti i paesi.*

**The shopping center as/is a meeting place** è il risultato conclusivo dell'attività didattica e di ricerca del Laboratorio di Progettazione Integrata dell'Architettura del Costruito a.a. 2018-19, corso di laurea magistrale a ciclo unico in Architettura dell'Università degli Studi di Trieste, e della collaborazione con Tiare Shopping, IKEA e INGKA CENTRES.

Questo volume raccoglie e sistematizza gli esiti finali del workshop intensivo e del concorso di idee *Tiare as a meeting place*, che si è svolto dal 26 febbraio al 1 marzo 2019 presso il centro commerciale Tiare Shopping, con successive presentazioni e dibattiti, conclusi infine con l'esposizione e premiazione del progetto vincitore il 18 aprile 2019, in presenza di una giuria di esperti.

I risultati qui presentati sono il frutto del lavoro, del contributo e della collaborazione di tutti i seguenti, a cui vanno i più sentiti ringraziamenti.

#### Studenti del Laboratorio di Progettazione Integrata dell'Architettura e del Costruito a.a. 2018-19

Angela Bertoni, Lorenzo Kratter,  
Giada Lesizza, Virginia Fabbro, Silvia Musini, Arianna Santarsiero, Giorgio Conforto, Eleonora Di Stefano, Debora Paulin, Sofia Artico, Federica Ferrigno, Lara Slavec, Stela Guni, Giulia Piacente, Vittoria Umani, Vlad Maricel Martinas, Semir Skenderovic, Ivan Bello, Jesku Franklind, Monica Bidoli, Matteo Savron, Elwira Wójcicka, Michela Contin, Valentina Devescovi, Matteo Ros, Milisav Stankovic, Enrico Vidulich, Giacomo Caporale.

#### Docenti e collaboratori del Laboratorio di Progettazione Integrata dell'Architettura e del Costruito a.a. 2018-19

Giovanni Fraziano, Claudio Meninno, Luigi Di Dato, Thomas Bisiani, Adriano Venudo, Špela Hudnik (Facoltà di Architettura dell'Università di Lubiana), Valentina Rodani.

#### Tiare Shopping

IKEA

INGKA CENTRES

Giuliana Boiano (center manager)

arch. Emanuele Paladino

Tutti i membri dell'Ufficio Tecnico del centro.

#### Landezine

<<http://landezine.com/>>

arch. Zaš Brezar (editor in chief).

**È QUESTO TUTTO?**

Prefazione di Giovanni Fraziano

**07**

**GEOGRAFIE PROGETTUALI TRA  
SUBURBANO E IPERURBANO**

Valentina Rodani e Claudio Meninno

**11**

**19**

**ENCLAVI COMMERCIALI.  
TRASFORMAZIONI  
ARCHITETTONICHE, URBANE E  
TERRITORIALI**

Claudio Meninno

**27**

**FUORI TUTTO.  
CRONACHE SULL'APOCALISSE  
PROGRAMMATA DEL CENTRO  
COMMERCIALE**

Valentina Rodani

**43**

**NOT SEEN and/or LESS SEEN of ...  
E NON FU PIÙ SOLO UN  
PARCHEGGIO**

Adriano Venudo

**64**

**IL WORKSHOP: UNDICI PROGETTI  
PER UN MEETING PLACE**

**204**

**CONFRONTO ALL'AMERICANA**

Valentina Rodani

**219**

**GEOGRAFIE PROGETTUALI:  
LETTURA E RISCrittURA DI  
UN'INFRASTRUTTURA**

Conclusioni di Claudio Meninno,  
Adriano Venudo e Thomas Bisiani

**229**

**DA NEW H(E)AVEN A PEEPLAND  
PASSANDO PER SIN CITY**

Thomas Bisiani

**237**

**PIONIERI TRA I PIONIERI.  
COLISEUM CENTER SHOPPING  
MALL**

Adriano Venudo

**251**

**CITTÀ E COMMERCIO. IPOTESI  
FUTURE PER UNA MODELLISTICA  
ARCHITETTONICA**

Claudio Meninno

**APPARATI**

Bibliografia e sitografia  
Quadro di sintesi normativo  
Profilo degli autori  
Ringraziamenti

**266**

THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

## È QUESTO TUTTO?

Già a Venezia, oppresso dalla denominazione “Ordini e stili” della cattedra che tenevo al tempo all’Accademia, avevo incontrato grazie a un *escamotage* “acrobatico” risposte ingegnose da parte degli studenti. L’acrobazia consisteva allora semplicemente nel riportare lo stile dentro la sua stessa definizione indagandone, da quel curioso punto di vista, dal di dentro appunto, le implicazioni. Per l’ordine era invece il bisogno portentoso del disordine a dettare la via, specificando come processi caotici potessero produrre e avessero prodotto splendidi edifici complessi: strutture ricche, senza casualità, nonché belle.

Riallineando i titoli o meglio gli “emblemi” prescelti per riassumere la singolare esperienza rappresentata dal workshop *Tiare as a meeting place*, che sono appunto:

*2x2T,S,P,S;*  
*Park(ing) bridge;*  
*Little box;*  
*Diagram park;*  
*The Flood;*  
*Global blue box;*  
*Insito;*  
*Yellow boxes;*  
*Bölle;*  
*Zigzag;*  
*Blue island.*

Non è difficile ritrovare nella varietà delle insegne la complessità di una risposta volutamente non univoca e, così come allora anche se diversamente da allora, “acrobatica”. Nel senso della “secessione dalle regioni dell’abitudine”, da inerzie e vizi tematici sedimentati al punto da apparire,

parafrasando Peter Sloterdijk, come dominatori stranieri, sotto il giogo dei quali si insegnano mancanza di slancio e rassegnazione, prassi consolidata e *cliché*. Così che i cosiddetti “non luoghi” finiscono per contrapporsi sempre e comunque alla “città bella”, che ragioni e metriche dell’una invitino, obblighino alla negazione dell’altro, che all’idea di una perfetta deterritorializzazione faccia da contraltare il confinamento obbligato, la conservazione a oltranza, con tutto ciò che ne consegue. Perché non trovare luogo e spazio anche ove questo sembra essere negato? Accompagnando l’interrogativo a un come, e ovviamente un dove?

Come e dove: senza perifrasi, senza protezione, cercando passo dopo passo, sospesi nel vuoto, di esporre la contraddizione, di darle forma. Tentando di coniugare mobilità e necessità di luogo, velocità degli scambi e pause silenziose, in definitiva “accordando senza confondere” i diversi tempi che caratterizzano, che possono caratterizzare il nostro stare al mondo: qui, ora, nel tempo che ci è dato, nel nostro tempo.

Se “armonia discorde” può corrispondere per le forze in gioco a un filo ben teso, un filo sul quale in tutti i lavori si è svolto l’esercizio del progetto.

Uno, uno per undici, perché questi progetti non sono alternativi l’uno all’altro, né rappresentano undici soluzioni di un problema, ma aprono semmai a campi estesi di possibilità, a modalità di svolgimento dell’esercizio né banali né scontate, che con disinvoltura, solo apparente, conducono uno spazio dettato da mera razionalità strumentale, da scopi immediatamente utili, governato dalla legge del così è com’è, all’interrogativo:

*è questo tutto?*

Che rappresenta poi l’incognita condivisa, il *trait d’union* tra noi e noi, tra noi e loro, tra loro e loro e tra tutti con una committenza attenta e intelligente disposta non solo ad accogliere ragioni altre ma a mettere apertamente in gioco le proprie di ragioni.

Al punto che il dettato iniziale possa divenire, come avvenuto, interlocuzione attiva, dialettica aperta che conta non poco nel bilancio finale, nelle considerazioni a posteriori, che riportano all’ambito disciplinare il tratto di quest’esperienza. Considerazioni che riguardano certo un ripensamento della nozione di paesaggio e molto altro, ma

anche e soprattutto un'idea di "progetto come architettura", tale da andare oltre le infinite declinazioni e ripetizioni della scatola e dei suoi addentellati, ai quali corrisponde di fatto una povertà simbolica assoluta. Per giungere, lasciando correre invenzione e provocazione, ironia e leggerezza, sostenibilità ed espressione e persino l'innominabile utopia, al superamento di quello stato di irrilevanza e indistinzione che caratterizza buona parte della risposta "tecnica" attuale. Così queste invenzioni escono dalla corrente dell'abitudine, dal vecchio *habitus* e attraverso la fuga cercano il sorriso dell'impossibile:

la meraviglia

che nasce quando alzando gli occhi al cielo non si vedono più le stelle.

THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

## GEOGRAFIE PROGETTUALI TRA SUBURBANO E IPERURBANO

Questo lavoro indaga la formazione di collettività di alcuni di quegli spazi dove grande dimensione e commercio si incontrano: i centri commerciali.

Se in principio i luoghi di costruzione del sociale risiedevano negli spazi aperti e vivi della città, come le piazze e i mercati, con il passaggio dalla fase preindustriale a quella moderna della società capitalista cominciano ad apparire altre e più ambigue forme di spazi, tutti espressione del bisogno di creazione di uno spazio interno, climatizzato, sicuro, il più grande possibile<sup>1</sup>. Prima i *passages* e i *grand magasins*, ma anche gli iper-interni delle esposizioni universali, tracciano le impronte di una genealogia che conduce alla creazione del centro commerciale come manifestazione specifica della società del consumo di massa, secondo due modelli molto diversi tra loro.

Il primo può essere considerato come il monumento della città sdraiata americana, infatti il *mall* con le sue vaste superfici a parcheggio, pare oggi in grado di resuscitare dal suo stesso fallimento.

Il secondo invece nasce dalle ceneri di un'Europa da ricostruire, dove in un primo momento gli apparati commerciali materializzano lo sforzo di ricucire i tessuti lacerati delle città attraverso interventi multifunzionali, sperimentali e in molti casi espressione diretta della costruzione di una nuova cittadinanza moderna.

La logica del tardo capitalismo ha maturato questa traiettoria esasperando la proliferazione e l'ibridazione di questi modelli tanto nei territori quanto nei sistemi urbani, messi apparentemente in crisi solo dalla virtualizzazione delle forme di distribuzione e vendita delle merci,

implicando scenari molto differenti. Certo, oggi è quanto mai evidente che lo shopping sia un fenomeno indispensabile per comprendere l'urbano<sup>2</sup> e che, al di là di buone intenzioni e banalizzazioni, si tratta di una questione vitale e ricorrente nel discorso architettonico. Che ruolo ha l'architettura nel dare forma a quegli spazi, né rigorosamente pubblici né genericamente privati, ma fruiti collettivamente? E in che modo il progetto architettonico dà effettivamente forma ai molteplici volti della collettività? E più nello specifico, è possibile trasformare le aree esterne di un centro commerciale di grande dimensione in un luogo di incontro collettivo?

La ragion d'essere di tale esperienza didattica e di ricerca emerge infatti da un caso molto concreto, e cioè la conversione delle superfici di pertinenza di uno dei più grandi centri commerciali in regione Friuli Venezia Giulia, nonché l'unico ad essere innestato a un centro IKEA: il Tiare Shopping. Anziché rispondere univocamente a tali domande, il lavoro intende esplorare diverse ipotesi, ponendo il progetto architettonico con i suoi specifici dispositivi – o meglio, gli undici progetti per un *meeting place* – al centro della questione. Si tratta di una sfida concettuale e progettuale che fa emergere alcune letture del fenomeno oggetto di indagine, delineandone gli estremi e una possibile genealogia.

I primi tre contributi si confrontano con uno degli estremi del fenomeno e cioè il *mall* americano, paradigma della condizione suburbana, che è messo in crisi: la trasformazione di quella scatola chiusa circondata da un'isola di asfalto è, non solo inevitabile, ma anche sistemica. E la conversione delle attuali *enclaves* commerciali implica necessariamente la complessità di un processo trasformativo che coinvolge attraverso l'architettura anche la scala del territorio e della città. Inoltre questa trasformazione si muove necessariamente attraverso la composizione della relazione tra lo spazio iper-interno della simulazione allucinata di un mondo “*all under one roof*” e ciò che ne è stato escluso, *in primis* lo spazio esterno della dimensione paesaggistica. Come già intuito con ironia da certi architetti, la distruzione della scatola commerciale può funzionare solo capovolgendo il rapporto tra quella superficie a estensione massima e spessore minimo, ovvero il parcheggio, e il

contesto ambientale in cui si trova, per far emergere attraverso la forma il luogo.

All'estremità opposta si collocano gli altri tre contributi, che fanno fronte alla condizione iperurbana. Il processo di *mallification* delle città, che trova terreno prolifico negli iper-interni come stazioni, musei, aeroporti, etc., ma anche attraverso la cannibalizzazione dello spazio pubblico attraverso dispositivi di segregazione e controllo. Agli albori di questo fenomeno si situa l'incontro tra architettura e progetto urbano nella tipologia del grande magazzino che, in Italia, prende parte alla costruzione dell'architettura della città. Un altro terreno progettuale è invece percorso nell'indagine del dispositivo del nastro, ibrido tra edificio e strada, proposto nel pionieristico centro commerciale mondiale a Roma nel primo dopoguerra ma le cui ipotesi sono realizzate solo nella contemporaneità ad Amsterdam. Mobilità, grande dimensione e congestione sono le ragioni che sottintendono una lezione, intrapresa prima nella città del peccato ma esplicitata solo più tardi, e cioè che la contraddizione di fondo tra programma e rappresentazione, che innesca la scissione tra funzione e apparato decorativo, è inevitabile e costituisce la mappa di possibilità del progetto. Al centro di queste considerazioni gravitano gli undici progetti esiti del workshop *Tiare as a meeting place* che nel leggere e interpretare l'infrastruttura commerciale esplorano le molteplici ipotesi sulla dimensione collettiva, non solo in quanto scenario di continue trasformazioni sociali, ma in particolare come elemento architettonico essenziale e generatore della forma, oscillante tra suburbano e iperurbano, e per riscriverne le geografie progettuali.

1. Sloterdijk, *Monologo sulle poetiche dello spazio*, in: "Philosophy Kitchen", n. 2, 2015, pp. 139-157.

2. 2. C. J. Chung, J. Inaba, R. Koolhaas, S. T. Leong, *The Harvard Guide to shopping*, Köln, Taschen, 2001.

Lo spazio collettivo  
molto meno dello sp  
inteso in senso stret  
proprietà pubblica).  
civili, architettonich  
morfologiche di una  
dei suoi spazi collet  
spazi in cui si svolge  
vita quotidiana, sedi  
memoria.

E forse questi sono s  
che non sono né pul  
ma entrambi allo ste  
pubblici che vengon

è molto più e  
spazio pubblico  
to (come  
. Le ricchezze  
ne, urbanistiche e  
a città sono quelle  
tivi, di tutti quegli  
e e si presenta la  
imentandosi nella

sempre più spazi  
bblici né privati  
esso tempo: spazi  
no utilizzati per

attività private o spa  
consentono un uso  
Il pubblico e il privato  
come categorie e non  
sufficienti. Dare un  
pubblico a quegli ed  
sarebbero semplici  
– l'urbanizzazione c  
Questa è l'idea. Vale  
particolare nella sfe  
pubblico.

azi privati che  
collettivo...  
to si disintegrano  
on sono più  
carattere urbano e  
lifici che altrimenti  
mente chiusi  
del dominio privato.  
a dire: includere il  
era di influenza del

THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

## ENCLAVI COMMERCIALI TRASFORMAZIONI ARCHITETTONICHE, URBANE E TERRITORIALI

Le trasformazioni in atto all'interno degli aggregatori di vendita che genericamente vengono definiti come centri commerciali, sono il riflesso delle trasformazioni più ampie che riguardano la nostra società nel suo complesso. È interessante cercare di chiedersi, o almeno porsi delle domande, come questi processi possano interagire con il tema della trasformazione della città contemporanea e di quel territorio che li comprende entrambi.

Il limite della città, ormai da secoli non più una linea di demarcazione netta, è sempre più un luogo ampio, dove il passaggio da una condizione urbana a una condizione periferica costituisce un percorso attraverso eventi territoriali precisi. Allo stesso tempo le infrastrutture continuano ad essere un elemento capace di guidare e dare forma ad aggregazioni legate al mondo della produzione, del commercio e della residenza che vengono influenzate dalla condizione di prossimità rispetto a esse. Inoltre, l'accelerazione imposta dalle nuove tecnologie di trasporto, così come la maggior densità dei flussi di collegamento tra le persone e di trasporto delle merci, stanno contribuendo a riscrivere la geografia delle relazioni tra i luoghi abitati del pianeta<sup>1</sup>. Tutto ciò, assieme ai segnali talvolta contraddittori derivanti dalle relazioni tra commercio come esperienza fisica e come pratica digitale, sta inducendo gli operatori del settore a confrontarsi con gli esperti della progettazione architettonica, urbana e territoriale al fine di capire e prefigurare le azioni da porre in essere per sviluppare un'evoluzione appropriata di questi luoghi dedicati al commercio.

## Trasformazioni

Come accennato, le trasformazioni che stanno investendo queste enclavi commerciali rappresentano uno specchio della società e delle direzioni che essa sta prendendo, condizionata dai mutamenti sociali e dalle evoluzioni tecnologiche più recenti.

La progressiva periferizzazione<sup>2</sup> delle città ha contribuito alla creazione di un modello di sviluppo in grado di dare una risposta alla necessità di reperire facilmente i beni di consumo necessari alla popolazione residente all'esterno del nucleo compatto della città. Così tra gli anni venti e quaranta del Novecento si svilupparono negli Stati Uniti le prime sperimentazioni sul tema del centro commerciale. Inizialmente alcuni negozianti pensarono di proporre un parcheggio dedicato, esterno rispetto alla strada che collegava pedonalmente i loro esercizi, il modello di riferimento era rappresentato dalla *strip* commerciale, dove lo spazio urbano di collegamento tra i negozi rimaneva ad uso esclusivo dei pedoni mentre le automobili, propulsori della possibilità di creare complessi immobiliari periferici e quindi dello *sprawl* urbano, potevano facilmente raggiungere le aree attrezzate dedicate.

Grazie all'evoluzione e alla diffusione delle automobili, i grandi magazzini, un tempo interni alla città, vennero rapidamente sostituiti da shopping center appositamente progettati su terreni raggiungibili da un bacino d'utenza che non si riferiva soltanto alla città, ma alla vasta periferia che attorniava e collegava i diversi nuclei urbani. Fino ad allora, se i cittadini potevano scegliere tra un'ampia offerta commerciale, gli abitanti delle periferie non avevano a loro disposizione una vasta offerta e spesso l'acquisto implicava il dover entrare all'interno dei nuclei urbani, con grande dispendio di tempo. Gli shopping center, strategicamente collocati nei pressi dei nodi infrastrutturali, rappresentavano una soluzione più rapida per il soddisfacimento dei bisogni di acquisto.

L'evoluzione tecnica, rappresentata dalle scale mobili e dall'aria condizionata applicata su larga scala, ha permesso poi l'ampliarsi di questi centri fino a raggiungere dimensioni ragguardevoli. Tale modello ha continuato la propria evoluzione seguendo le diverse tendenze della popolazione e, talvolta, affiancandosi a luoghi deputati a un specifico

dato esperenziale, quali gli aeroporti, gli stadi, i parchi divertimenti, etc. Se qui l'esperienza rappresenta l'elemento trainante per sviluppare il lato commerciale, ecco che progressivamente il centro commerciale ha sovvertito tale rapporto, inglobando aspetti originariamente connessi con la città o con eventi specifici del vissuto delle persone. L'importanza di arricchire di esperienze diverse il fruitore del centro commerciale sta assumendo sempre maggiore importanza nella progettazione e nell'evoluzione di questi costrutti architettonici, ciò in considerazione della volontà di aumentare la quantità di tempo che le persone trascorrono all'interno di queste strutture al fine di aumentare la loro possibilità di acquisto per singola visita della struttura. In questa fase storica, dove l'acquisto online rappresenta il più grande nemico della grande e media distribuzione commerciale, si è capito che l'unica cosa che può attrarre l'utente, al di là del prezzo di acquisto dei prodotti, è il dato esperenziale. Il rischio di divenire storicamente anacronistico per i tempi attuali viene prevenuto secondo due grandi filoni legati: da un lato la trasformazione dei negozi non più in luoghi deputati alla vendita ma a una esperienza sempre più immersiva rispetto al prodotto, trasformandoli in vetrine dove le persone potranno essere consigliate e provare dal vivo i prodotti che andranno successivamente ad acquistare direttamente online, dall'altro, attraverso la creazione di veri e propri *meeting point* slegati dall'acquisto vero e proprio. Questa seconda strategia prevede un tempo di azione più lungo, dove i luoghi dell'incontro dovrebbero entrare nella mappa mentale degli utenti, rendendoli sempre più familiari e quindi attraenti, con risvolti commerciali misurabili solo in una seconda fase. Strategie quindi che prevedono una ancor maggiore fidelizzazione dell'utente medio e che in entrambi i casi offrono spunti di riflessione per l'architettura: come affrontare trasformazioni del genere senza un bagaglio tipologico specifico di riferimento? Lo sviluppo di queste strategie potrà attingere dalle soluzioni legate alla dimensione urbana e reimpiegarle *tout court* senza bisogno di grandi modificazioni o sarà l'occasione per sviluppare nuovi approcci progettuali? Considerando la città come il luogo storicamente deputato all'incontro tra le persone e quindi legato profondamente al dato esperenziale,

potrebbe questa nuova fase rappresentare l'inizio per un riallacciamento tra città e periferia, dove la forza di attrazione del centro commerciale viene ricollocata all'interno di quei tessuti urbani dove la rivitalizzazione degli spazi stenta a decollare?

Probabilmente vi saranno delle tappe intermedie di avvicinamento, dove alcune soluzioni ibriдерanno i dati di partenza. I centri commerciali potranno fare propri alcuni degli spazi storicamente interni al tessuto urbano quali piazze, parchi, luoghi dedicati agli spettacoli o alle pratiche sportive, fino alla cura e al benessere delle persone per poi guardare alle possibili evoluzioni. Le città dal canto loro hanno capito che si rende sempre più necessaria una strategia di comunicazione in grado di rendere attrattivo il contesto urbano soprattutto per il turismo ma anche per gli aspetti legati all'attrazione di capitali e di flussi commerciali e produttivi in generale. Per fare ciò la città spesso attinge a quelle strategie comunicative che sono proprie del commercio e in questo gioco di rimandi incrociati si instaura uno scambio continuo, spesso asimmetrico e asincrono, che porta gli attori a imparare l'uno dall'altro esplorando forme architettoniche e rapporti territoriali generati da questa condizione. Gli scenari evolutivi correlati a questa dialettica possono prendere direzioni di vario genere, con soluzioni non sempre positive per tutti gli attori coinvolti, è comunque interessante tentare una sintesi che può essere riassunta secondo quattro ipotesi.

### **1. Re-urbanizzazione dei nodi commerciali periferici**

Il reinserimento del centro commerciale di grandi dimensioni all'interno del tessuto urbano può rappresentare un'opzione interessante, è necessario far fronte alle necessità che hanno determinato il proprio successo: facilità di raggiungimento e di parcheggio, grande offerta merceologica in un unico spazio facilmente percorribile. Capire come coniugare le esigenze del centro commerciale con le limitazioni dimensionali e organizzative dello spazio urbano costituisce una sfida non semplice, ma dai risvolti pieni di potenzialità. Il tema delle infrastrutture e della mobilità nel suo insieme dovranno essere affrontati seriamente, per proporre soluzioni alternative e accogliere

i notevoli flussi generati da una tale presenza all'interno del tessuto urbano della città senza che questo snaturi l'essenza stessa dei luoghi di progetto.

## **2. Sviluppo neurale tra città e centro commerciale**

Lo sviluppo ulteriore dei centri commerciali e del tessuto urbano potrebbero configurarsi come polarità in grado di creare dei filamenti connettivi a livello territoriale, veri e propri addensamenti di funzioni e costruito. Questo tipo di scenario potrebbe essere il preludio a una città metropolitana policentrica in grado di esercitare un potere attrattore nei confronti delle periferie più marginali.

## **3. Sviluppo parallelo e autonomo di centri commerciali e città**

In questa configurazione sia il tessuto urbano che i centri commerciali si sviluppano accrescendo la propria importanza e dimensione ma mantengono caratteristiche autonome tra loro, senza originare sviluppi connettivi ulteriori e divenendo poli attrattori indipendenti rispetto alla periferia e al territorio secondo le rispettive specificità. In questo caso lo spazio intermedio non prevede la costituzione di un costruito organizzato e rimane caratterizzato dalla presenza esclusiva dello *sprawl* e dalle infrastrutture connettive.

## **4. Sviluppo commerciale ed erosione urbana**

Questo ultimo scenario rappresenta l'ipotesi più funesta per la città intesa nei termini in cui la conosciamo oggi. Lo spopolamento commerciale iniziale contribuisce all'erosione del tessuto urbano incentivando lo spopolamento e indebolisce la città come elemento catalizzatore. A sua volta il nucleo commerciale si arricchisce di altri elementi esperenziali a tal punto da assumere caratteristiche di attrazione tipiche della condizione urbana. Questo scenario pone dei quesiti profondi rispetto al destino urbano di alcuni territori. L'abitare e gli altri aspetti della vita collettiva avranno ancora delle polarità catalizzanti o l'involuzione spingerà verso una diffusione acentrica?

Al di là degli scenari evolutivi possibili, è interessante registrare come il centro commerciale continui a mutare velocemente, talvolta facendo propri elementi che hanno

caratterizzato la vita delle persone all'interno della città, selezionandoli ed estremizzandoli al fine di rendersi maggiormente attrattivo e come, contemporaneamente, soprattutto le città di provincia cerchino di far fronte al crollo dell'attrattiva commerciale dei propri centri urbani prendendo spunto dai centri commerciali stessi, spesso con un ritardo di reazione che porta a guardare al passato e non agli indirizzi evolutivi più recenti.

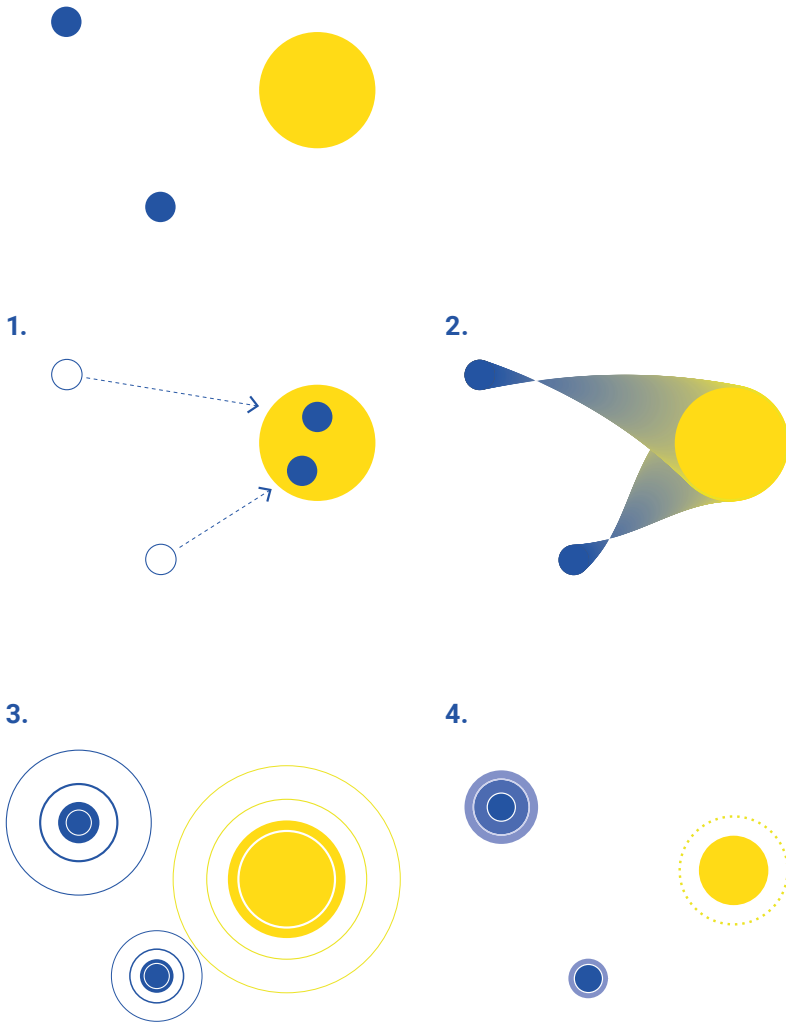
L'attuale condizione del commercio e dello spopolamento dei luoghi dedicati storicamente ad esso ha creato, e creerà sempre più, una riscrittura dell'occupazione degli spazi necessari allo svolgimento di tale funzione. Se da un lato questa evoluzione, influenzata prioritariamente dalla sempre maggiore importanza del commercio online, sta rappresentando un problema per il settore commerciale tradizionale, dall'altro può rappresentare una nuova opportunità: lo sviluppo di soluzioni che diano una risposta a questa mutata situazione potrebbe portare alla definizione di nuovi modelli insediativi, di trasformazioni o integrazioni con gli altri elementi del territorio, in primis per la struttura storica della città.

Per chi è interessato e affascinato dal tema della città come luogo di evoluzione data dalla possibilità di incontro e confronto, questa nuova situazione può rappresentare una sfida interessante, certamente non semplice, per portare nuova linfa ai luoghi urbani che hanno perso la loro capacità di attrazione e per evitare quella spersonalizzazione latente che ha spesso caratterizzato i territori di transito legati al passaggio tra residenza e i luoghi del commercio periferici.

1. Questa tendenza, che non rappresenta una novità nella storia dell'evoluzione delle città, ha visto negli ultimi anni un'accelerazione dei processi di innovazione legati alle infrastrutture. Da un lato il rafforzamento di nuove rotte commerciali via mare e via terra che hanno ridefinito i rapporti geo-politici ed economici di interi areali, dall'altro

l'innovazione tecnologica che sta contribuendo ad accorciare sempre più le distanze di percorrenza tra i nodi urbani più importanti. In relazione a questo ultimo aspetto, vi sono ricerche quali quelle legate ai treni supersonici o agli aerei in grado di volare nella stratosfera che stanno ponendo le basi per una rete connettiva di livello ampio in grado di

Scenario di partenza e ipotesi trasformative.  
(giallo = città, blu = centro commerciale)



accorciare considerevolmente la velocità di connessione tra punti del pianeta attualmente molto distanti tra loro.

2. Per periferizzazione non si intende solamente l'allargamento delle periferie delle città, ma quel progressivo fenomeno secondo il quale varie parti della città assumano alcune delle caratteristiche

riscontrabili maggiormente nelle periferie che inducono alla concentrazione di funzioni all'interno di enclave specifiche e isolate rispetto all'abitato, lasciando il resto del territorio privo della varietà funzionale tipica delle città.



Vista dall'autostrada A4 in prossimità del raccordo Villesse-Gorizia.  
Da: Google street view.

La folla si raduna all'interno del Tiare durante un evento.  
Foto di P. Bumbaca, Stile di Bologna.

## FUORI TUTTO CRONACHE SULL'APOCALISSE PROGRAMMATA DEL CENTRO COMMERCIALE

Con una superficie più estesa di una quarantina di campi da calcio<sup>1</sup>, il grande contenitore del Tiare Shopping con il suo vasto parcheggio è uno dei più grandi parchi commerciali del Friuli Venezia Giulia. Oltre ad accogliere circa 150 negozi di ogni genere e sorta, allestiti in una galleria commerciale su due livelli, il complesso vanta una variegata offerta di bar e ristoranti, un cinema multisala, una palestra, sale riunioni, laboratori e spazi gioco per famiglie e per i loro animali domestici. Ospita fiere locali, eventi sportivi e spettacoli allestendo ogni effimera e fagocitante attività fra tutte quelle necessarie ad attrarre e intrattenere il più a lungo possibile quel 1,3 milioni di persone appartenente alla *catchment area* cui si riferisce. Inoltre, è l'unico in regione e il primo in Italia ad ospitare un negozio IKEA al suo interno. Guardandolo dall'alto appare come un grande contenitore immerso in un mare di asfalto e innestato allo scatolone blu, la cui iconica insegna è visibile persino dall'aereo e non solo dalla grande infrastruttura che consente ad uno sciame di 5,2 milioni di visitatori di trovarsi abitualmente intrappolati al suo interno.

Come notava Margareth Crawford rispetto al West Edmonton Mall (fino al 2004 il più grande shopping mall del mondo secondo il Guinness World Record), anche qui “la confusione prolifera ad ogni livello, passato e futuro collassano perdendo significato nel presente; le barriere tra reale e finzione, vicino e lontano si dissolvono almeno quanto la storia, la natura e la tecnologia sono confezionati dalla macchina fantastica — e fantasmatica — del *megamall*”<sup>2</sup>. La differenza invece è che se l'enciclopedica agglomerazione di attività assemblata sotto l'unificante copertura vetrata

del *mall* rivendicava di contenere un mondo completo in sé stesso, perennemente sull'orlo dell'obsolescenza, oggi a quella stessa logica il contenitore non basta più, e cerca la rivelazione di un futuro di shopping planetario.

### *Space invaders*

Il Tiare si inserisce in quei paesaggi del consumo composti da gallerie e complessi commerciali, parchi tematici, *shopping malls*, *outlet factories*, iper e supermercati con i loro dilatati parcheggi che, in particolare negli ultimi quindici anni, hanno invaso il Nordest italiano.

Alcuni indizi sono piuttosto espliciti e significativi. Nel 2018 infatti la provincia di Udine si aggiudica il primato per relazione tra superfici commerciali della grande distribuzione organizzata e numero di abitanti, superando il doppio della media nazionale, con un rapporto che si avvicina vertiginosamente a 1 (938 mq ogni 1000 abitanti), seguita dalla provincia di Gorizia (825 mq ogni 1000 abitanti)<sup>3</sup>. E probabilmente non si tratta di un caso se il territorio regionale con il suo milione di abitanti possa vantare queste singolarità. Nel primo caso, la struttura insediativa polverizzata e multipolare retta dal reticolo infrastrutturale si presta bene alle analogie con il modello americano riassumibile nella parola Los Angeles<sup>4</sup>, in cui il modo di vivere è condizionato per quanto riguarda la mobilità dall'automobile e per il tempo libero, oltre che dalla televisione, dal centro commerciale. Ma se i primi supermercati compaiono all'inizio degli anni settanta, bisognerà aspettare una ventina d'anni affinché abbia inizio la trasformazione da una rete distributiva capillare e di piccole dimensioni (fatta eccezione per alcuni grandi magazzini), alla sedimentazione di un modello distributivo diffuso in cui grandi contenitori suburbani (a destinazione non solo alimentare) sono alternati a forti polarizzazioni extraurbane. Nel caso isontino invece, il ruolo tradizionalmente emporiale della città per la domanda proveniente da oltreconfine muta con il cambiamento di significato dello stesso, e solo con il più recente processo di riconnessione infrastrutturale alla grande scala quel vuoto nell'offerta distributiva e commerciale dalle forme più moderne (e postmoderne) viene prima colmato<sup>5</sup>, e poi anche saturato. Così a partire dai primi anni novanta la tipologia

edilizia del centro commerciale, oggetto apparentemente poco identificato nel pianeta architettura, atterra in regione. Certo, questo processo di modernizzazione è molto meno uniforme ed omogeneo di quanto si possa pensare ma, nella diversità di immagini e modelli prodotti, si può forse scoprire e ritrovare qualche rara traccia lasciata dal discorso architettonico.

Primo fra tutti, il modello urbano è uno dei riferimenti più comuni nella progettazione dei centri commerciali. Se in America l'“urbano” è ricercato nella fusione e simulazione di una Main Street senza automobili e la Quinta Strada<sup>6</sup>, nel caso regionale il tentativo di risolvere la contraddizione di un regno senza automobili, inserito in un paesaggio che dalle automobili dipende, produce manufatti molto diversi tra loro. Dalle ceneri dello storico complesso edilizio delle birrerie Dreher nasce nel 1991 il Giulia, primo centro commerciale triestino, in un'operazione che probabilmente oggi verrebbe inscritta nella retorica sulla rigenerazione. Il programma direzionale compone un isolato nel quale si sviluppa la galleria commerciale coperta su più livelli, pedonale e a misura d'uomo, che racchiude e articola un sistema di spazi pubblici all'interno quanto all'esterno, diventando asse di collegamento fra due parti di città. L'anno successivo apre a Udine il Città Fiera, il polo commerciale più grande della regione e tutt'ora in espansione, almeno quanto in ibridazione. Surrogato di un urbanità più importata che alimentata dall'intorno, il *megamall* si distingue per le dimensioni (il prossimo ampliamento prevede di raggiungere i 160.000 mq di superficie commerciale utile) e per l'ambizione: di contenere più universi in una città simulata al di sotto delle piramidi di vetro. Nel caso del centro commerciale Friuli invece, inaugurato al confluire della SS.13 e via Nazionale a Tavagnacco nello stesso anno, si possono riscontrare forme aliene a quelle locali, e molto più conformi allo stereotipo del contenitore. Suburbana all'ennesima potenza, la scatola commerciale dà le spalle ai campi coltivati per essere spaccata da volumi specchianti sul fronte stradale. Sulla falsariga del parco a tema ma intriso più di nostalgia che di allucinazione si colloca invece un altro modello, quello del pittoresco. Nel caso del Palmanova Outlet Village, insediato nel 2008 lungo l'autostrada A4, non sono rilevanti



1



2



3



6



7



8



11



12



13

1-5. Interni ed esterni del centro commerciale Friuli (Tavagnacco, 1996-98). Foto di W. Foschiatti (1), L. Laureati (2-4), F. Pagot (5); da: Archivio fotografico di Tavagnacco.

6-10. Paesaggio commerciale di via Nazionale-SS 13 (Tavagnacco, 2002). Foto di F. Pagot (6), S. Tubaro (7, 10), W. Foschiatti (8), D. Devoti (9); da: Archivio fotografico di Tavagnacco.



4



5



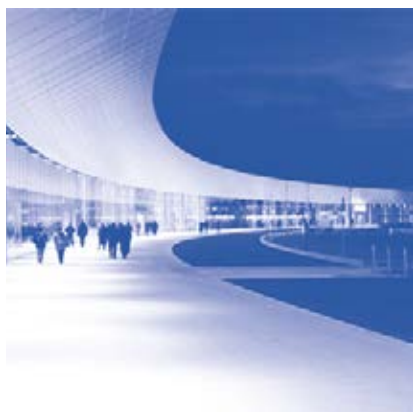
9



10



14



15

11-15. Centri commerciali Città Fiera (Udine, 2010), il Giulia (Trieste, 2013), Palmanova Outlet Village (Palmanova, 2018) e Terminal Nord (Udine, 2017).

Foto 11 da Bardelli <bardelli.com>; foto 12 di M. Cvetkovic, da Foursquare <it.foursquare.com>; foto 13 di C. Bellafronte; foto 14-15 di M. Zanta, da Divisare <divisare.com>.

le dimensioni quanto la scelta di ricreare scientificamente l'atmosfera di una cittadina mai esistita, animata da viste composite, scorci, piazze e cortili interni, da percorrere al ritmo compulsivo dello shopping. Nello stesso anno ma situato più a nord, sulla strada mercato di viale Tricesimo fuori Udine, l'iconico Terminal Nord di Gregotti Associati propone un altro modello di urbanità, metropolitano e paesaggistico. Definita da un astratto sistema formale, l'infrastruttura commerciale è disegnata da un'unica sezione con una pensilina che si sviluppa su un arco di 400 metri di lunghezza, collegata esternamente ad una torre ed internamente alla piazza circolare di 40 metri di diametro, con una copertura a imbuto sospesa sopra ad una vasca d'acqua. Rispetto ai casi precedenti, dove le “tecniche di sottolineatura dinamica in rapporto con il movimento dell'osservatore vengono inesorabilmente banalizzate”<sup>7</sup>, qui si risolve la percezione geografica del luogo in un unico gesto architettonico, che si confronta con il vasto paesaggio circostante.

### ***Ghostboxes, deadmalls e greyfields:***

#### **oggetti non identificati nel pianeta architettura**

Dalla seconda metà del ventesimo secolo il centro commerciale rappresenta lo spazio sintomatico dell'impatto crescente della produzione, della distribuzione e del consumo di massa sulle città e sui territori<sup>8</sup>. Che sia urbana, suburbana, pittoresca o metropolitana, la tipologia del *mall* (o del *megamall*) è catalizzatrice delle logiche capitaliste e prodotto delle dinamiche di sviluppo del mercato dalla scala locale a quella globale. Se le analogie con i modelli americani rappresentano uno spunto di riflessione, è altrettanto ipotizzabile che suggeriscano alcune anticipazioni.

L'evoluzione del paradigma americano dell'*enclosed mall*, la grande scatola chiusa circondata da vaste superfici a parcheggio e raggiungibile solo con l'utilizzo di mezzi di trasporto privati, ha contato infatti numerose trasformazioni, non solo ad opera degli investitori. Dalla teorizzazione di più di settant'anni fa del viennese Victor Gruen e della moglie Elsie Krummeck in *Architectural Forum*<sup>9</sup>, al dibattito nato all'interno del Ciam sul cuore della città<sup>10</sup> e le successive sperimentazioni sul centro commerciale come motore di sviluppo urbano<sup>11</sup>, alle esperienze quasi metaboliche del mondo orientale, fino alle

variegate ibridazioni tipologiche, funzionali e insediative che negli ultimi due decenni hanno segnato la vita o la morte di questi spazi sempre più presenti nell'immaginario socioculturale e, per quanto repressi, anche nel pianeta architettura.

Negli Stati Uniti il fenomeno dei *deadmall*, dei *ghostboxes* e relativi *greyfields*, ovvero dei centri commerciali con un alto tasso di superficie commerciale vacante e un basso flusso di consumatori quindi in stato di abbandono, è emerso verso la metà degli anni novanta per raggiungere l'apice intorno ai primi anni duemila e diventare un aspetto comune a tutte le aree metropolitane. In Europa e in Italia invece, a causa di un mercato meno competitivo e al ritardo incorporato nel processo di modernizzazione del sistema di vendita, lo scenario presenta alcune differenze.

In Italia infatti negli ultimi due decenni si è assistito a una forte crescita e sviluppo dei *format* di centro commerciale: che si tratti di complessi commerciali e d'intrattenimento di taglia grande e media, *outlet factories*, distretti urbani del commercio e poli commerciali o strade mercato, gli effetti di questa crescita hanno generato una forte competizione territoriale da cui consegue, unitamente all'incremento esponenziale dello shopping *on-line* e degli *e-commerce*, l'inevitabile saturazione del mercato sia in aree urbane che periferiche<sup>12</sup>. Ciò vale anche nel caso del Friuli Venezia Giulia, considerando che nel 2000 sono solo 8 i centri commerciali presenti in regione (ma con dimensioni medie tra le più alte del paese), mentre tra 2007 e 2018 le stesse superfici della GDO aumentano di quasi due terzi.

Oltre a questi fattori vanno considerate le crisi economiche e finanziarie, come quella scoppiata nel 2007 o la più recente dovuta agli effetti della pandemia globale di COVID-19, che contraggono sistematicamente il mercato.

In sintesi, lo scenario di riferimento si configura come quella che è stata definita *retail apocalypse*, o apocalisse della vendita al dettaglio. Come cantavano gli Arcade Fire nel loro album *The Suburbs*: "dead shopping malls rise like mountains beyond mountains"<sup>13</sup>. Da un lato, il *megamall* autoctono diventa l'ideale completamento della vita suburbana ben incarnata dalla casa monofamiliare con giardino, ma dall'altro le instabilità intrinseche del mercato, e la saturazione dello stesso, lo rendono un prototipo in stato di perenne obsolescenza.

## Il *demalling*: verso un'apocalisse programmata

Nel 2003 il Los Angeles Forum for Architecture and Urban Design promuove il concorso *Dead Mall* per investigare le questioni teoriche e le prassi progettuali in grado di sperimentare le potenzialità di riconversione degli scheletri abbandonati o semideserti del canonico *mall* a scala regionale<sup>14</sup>. Tra i risultati, molti dei rimedi proposti ai centri colpiti da “malattia” o “morte”, richiamando le “diagnosi” e le “cure” di Gruen, proponevano una maggiore integrazione del *mall* con il suo contesto, una differenziazione programmatica e di ricercare una maggior inclusione sociale.

Inoltre, sono emerse sei traiettorie trasversali. La prima è sintetizzabile in densificazione e congestione funzionale, includendo servizi di quartiere a fruizione pedonale (come le istituzioni religiose, asili e parchi) e negozi fruibili in automobile (come ad esempio il *fast food drive thru*, il lavasecco, il *drive-in*), in alcuni casi introducendo anche unità abitative, di assistenza e cura. La seconda invece opera sull'immagine e sull'immaginario: la parabola estetica del *mall* è effimera per definizione e, invece di essere costruita su una moda, deve sperimentare per influenzarla, inventandosi nuove forme di intrattenimento e spettacolarizzazione. La terza via suggerisce l'inclusione di attori e reti di produttori e venditori locali, alternati ai grandi marchi. Uno sguardo ecologico caratterizza la quarta direzione: rinaturalizzare i suoli e convertire le strutture, tipicamente energivore, in collettori di acque piovane e generatori di rinnovabili per le comunità. Se *e-commerce* è forse il maggior competitor dei *mall*, nella quinta strategia si propone di integrarli con degli spazi appositi per il test dei prodotti disponibili, offrendo la maggior personalizzazione del servizio possibile. Infine, è stata ipotizzata la totale rifunzionalizzazione dei complessi, basati più su un'affinità tipologica come nel caso di scuole, magazzini e addirittura un carcere<sup>15</sup>.

La chiusura o la desertificazione dei centri commerciali rappresenta non solo un *trend* difficilmente arrestabile nello sviluppo del commercio di massa, ma anche l'altra faccia dell'espansione del mercato, in virtù del fatto che questi contenitori sono realizzati per rispondere agli obiettivi economici e commerciali riferiti ad un breve periodo di tempo, quanto basta ovvero per ammortizzare il costo



James Wines, S.I.T.E., *Best Products Showroom*, Miami, Florida, 1979. Da: M. McCormick, *The Ironic Loss of the Postmodern BEST Store Facades*, *Failed Architecture*, 22/07/2014, <[failedarchitecture.com](http://failedarchitecture.com)>.

Demolizione di un *deadmall* negli Stati Uniti (Northland Shopping Center, St. Louis, Missouri, realizzato nel 1955, demolito nel 2005). Foto di T. Weiss, da <[www.builtstlouis.net](http://www.builtstlouis.net)>, <[deadmalls.com](http://deadmalls.com)>.

dell'investimento iniziale, mentre appare sempre più significativo armarsi di una strategia sul lungo periodo, offrendo ai contesti locali risorse non solo economiche e commerciali, ma anche sociali, culturali e paesaggistiche; in poche parole, ibridarsi. Nel caso del Tiare, che si posiziona in uno scenario in apparenza meno catastrofico, il potenziale infrastrutturale e la vocazione urbana del complesso suggeriscono diverse strategie di *demalling* per convertire le aree esterne in un *meeting place*, in termini di accessibilità inclusiva, di densificazione e congestione del programma funzionale quanto di esperienza non sublimata nel generico shopping.

Alla logica del capitale il grande contenitore e la ballardiana isola di cemento in cui si trova non bastano più, e diventano pianeta di sperimentazione e un *cadavre exquis*.

### **La distopia del consumo: la simulazione del collettivo**

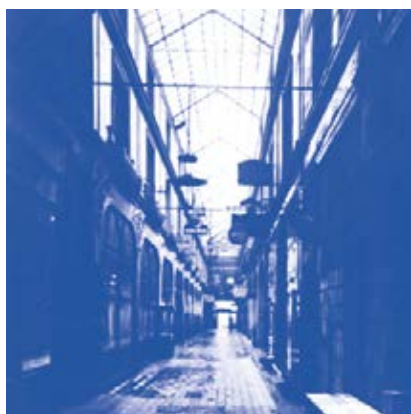
“La pianta procede dal dentro al fuori: l'esterno è il risultato di un interno”<sup>16</sup>.

La stessa logica che produce quegli inevitabili paesaggi del banale e dell'ordinario, dove la relazione tra spazio interno e esterno collassa sulle superfici a spessore minimo e estensione massima dello *shed* decorato e del parcheggio, comunemente ne sostiene la condizione di crisi permanente, ma diventa anche oggetto di messa in discussione e, come in questo caso, di sperimentazione. Infatti il centro commerciale, oggetto fantasmatico dove privato e pubblico si trasfigurano e mascherano in un'ambigua forma di collettivo che in passato ha ispirato tanto progetti utopici quanto la loro contemporanea e distopica inversione, presenta oggi molte delle ambiguità del mercato come anche della società che lo genera. L'aspetto paradossale di questa ricerca sta proprio nell'interrogarsi se sia possibile che il parco commerciale diventi luogo di socialità e incontro al di là di quello tra la domanda e l'offerta, sotto le sembianze spesso ben simulate e allucinate delle logiche culturali del tardo capitalismo.

Nel suo saggio seminariale *Public spaces, collective spaces* pubblicato nel 1992, Manuel de Solà-Morales suggerisce che la ricchezza civica, urbana, architettonica e morfologica della città contemporanea risiede nei suoi spazi collettivi, non strettamente pubblici o privati, ma entrambi allo stesso

tempo, facendo emergere quindi la questione fondamentale del qualificare il carattere pubblico di spazi posseduti da privati ma praticati dalla collettività<sup>17</sup>. In questo discorso il centro commerciale, *enclave* per antonomasia e spazio in cui le sfere del privato e del pubblico si trasfigurano in una sfuggente forma di comune e collettivo, è protagonista. L'architetto spagnolo ne sperimenta le potenzialità nel progetto urbano dello *shopping center* Illà Diagonal (con R. Moneo, Barcellona, 1986-1994). Negli stessi anni in cui de Solà-Morales affronta la questione della produzione di spazio collettivo, oltreoceano le posizioni sono ben diverse. La lucida indagine di Margareth Crawford sulla fine dello spazio pubblico ha come oggetto il dispositivo spaziale del centro commerciale e le perverse logiche culturali del consumismo, e si conclude affermando che “il mondo dello *shopping mall* [...] è già diventato il mondo”<sup>18</sup>.

D'altronde la cultura del progetto si è sempre confrontata con il bisogno di immaginare nuove forme di collettività, e l'infrastruttura commerciale non ne è esente. Anche Sigfried Giedion riconosceva che “i centri commerciali americani [...] mettono in evidenza la necessità, compresa solo di recente, di creare spazi in cui possano avere luogo quegli incontri, da tempo dimenticati, tra gli abitanti. In tutti questi progetti si può avvertire una nuova immaginazione del sociale”<sup>19</sup>. E la sdraiata città americana offre l'opportunità di progettare tali “punti di cristallizzazione del sociale”. Victor Gruen, il pioniere dello *shopping center*, manifesta quest'ambizione già dal primo progetto sul tema commerciale – una vetrina sulla Quinta Strada<sup>20</sup> – e ancor più nella proposta per il primo centro commerciale – il Northland Center (Southfield, Michigan, 1954, demolito nel 2015) – dove il connubio di immaginazione del sociale e immaginazione spaziale dà luogo a dei *cluster plans*<sup>21</sup> in cui l'oggetto architettonico è ben più di un apparato commerciale, ma un generatore di civiltà. Nel Southdale Center (Minneapolis, 1956) è invece possibile leggere la rinuncia alla ricerca formale e la caratteristica fondamentale di ogni *enclosed mall*: la creazione di un ambiente introverso, pedonale e controllato (in questo caso dalla pompa di calore più grande del mondo, che anticipa la *bigness* koolhaasiana<sup>22</sup>) escludendo il contesto che lo circonda per mezzo del parcheggio; un mondo tutto interno e chiuso in sé stesso, raggiungibile solo



Galleria dello shopping nel centro commerciale Friuli (Tavagnacco, 1996). Foto di W. Foschiatti, da Archivio fotografico di Tavagnacco.

*Passage de l'Opéra* (Parigi, 1822-1823). Foto da Musée de Carnavalet, Arcades Project, Paris.

in automobile. Nonostante le buone intenzioni, nel migliore dei casi quella tensione utopica ha ironicamente prodotto un rovesciamento degli ideali (di esportazione europea) per la nuova società americana. Più che produrre urbanità, gli effetti delle sperimentazioni iniziali hanno avuto come conseguenza la banalizzazione della città in una forma di riproduzione della stessa, lo shopping, criticata aspramente dallo stesso Gruen che si rifiuta di “pagare spiccioli per quegli sviluppi bastardi”<sup>23</sup>.

Ad ogni modo, le ambivalenze e le contraddizioni incorporate negli spazi commerciali erano già state esplorate molti anni prima in Europa, agli albori dell'era del capitalismo. Walter Benjamin pone al centro del suo capolavoro, *Passagenwerk*, sui *passages* di Parigi, ovvero “la più importante architettura del diciannovesimo secolo”<sup>24</sup>, spazio in cui *intérieur* (spazio privato, chiuso, casa, salotto) ed *extérieur* (spazio pubblico, ampio, strada, piazza) convivono ambiguamente, nonché espressione materiale del “passaggio” della realtà socioculturale da un'epoca premoderna a quella pienamente moderna<sup>25</sup>. Sorto e diffuso come interno *d'élite* e animato da *ateliers* e *boutiques* modaioli, il *passage* entra in crisi con la nascita dei primi grandi magazzini (il Bon Marché cui si ispira Émile Zola nel suo *Au Bonheur des Dames* apre nel 1852), quando antiquari e rigattieri si stabiliscono sotto le coperture in ferro battuto e vetro delle gallerie commerciali, diventate luoghi marginali. È in questa fase di crisi che Benjamin riconosce la potenzialità utopica e sovversiva del *passage*: spazio anarchico e *underground*, frequentato da *bohémien*s<sup>26</sup>, dove avviene l'accumulazione feticistica di tutte quelle merci che, avendo perso sia il valore d'uso che quello di scambio, lasciano il campo libero all'inconscio, al sogno, alla nostalgia, alla percezione distratta, al desiderio. Il *passage* diventa così luogo della fantasmagoria del diciannovesimo secolo. Lutopista francese Charles Fourier dà forma alle potenzialità intraviste in questi spazi contraddittori nella genesi del moderno *phalanstère*, unione del palazzo e della galleria vetrata del *passage*, in cui il modello di abitare collettivo e comunitario, nemico dell'individualismo proprietario, trova luogo in un unico grande interno. Come ricorda Peter Sloterdijk, “è proprio questo ciò che Benjamin vide come teoreticamente pregno: il cittadino del diciannovesimo secolo mira a espandere il suo

soggiorno come un cosmo, imprime allo stesso tempo la forma dogmatica della stanza all'intero universo"<sup>27</sup>.

Escludendo l'abitazione, è chiaro che quel mondo racchiuso in un edificio si avvera distopicamente con lo sviluppo del consumo di massa e il sedimentarsi della società dello spettacolo, ma le unificanti cupole e gallerie vetrate del centro commerciale si rivelano presto per stimolare i consumi, piuttosto che incoraggiare i rapporti sociali della collettività. Se il mondo come centro commerciale è un'utopia specifica del ventesimo secolo<sup>28</sup>, nel ventunesimo secolo risulta evidente quanto lo shopping sia ormai diventato una pratica inevitabile e per certi versi indispensabile dell'esperienza della città<sup>29</sup>. Da un lato, le immagini dei *malls* abbandonati e in fase di demolizione possono essere lette come l'altra faccia della continua espansione del mercato, un monumento alla crisi dello stesso, ma dall'altro incombono come un monito per ricordarci la lezione dei *passages* parigini e delle esposizioni universali, di Las Vegas e di Disneyland fino ad arrivare a Singapore<sup>30</sup>, ovvero che l'invenzione di un mondo ha sempre inizio con l'esclusione di un altro, e probabilmente è arrivato il momento di guardare se e cosa è rimasto fuori.

1. Il Tiare Shopping si estende su una superficie territoriale pari a 278.424 mq, cui è connessa la possibilità di insediare una superficie di vendita massima pari a 57.000 mq.

2. M. Crawford, "The World in a Shopping Mall", in: M. Sorkin (a cura di), *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, New York, Hill and Wang, 1992, pp. 3-30.

3. Secondo l'*Osservatorio Trimestrale del Terziario* curato da Ires FVG e Format Research e pubblicato dall'Ente Bilaterale del Terziario del Friuli Venezia Giulia, tra il 2007 e il 2018 le superfici di vendita della Gdo in regione sono aumentate di oltre il 60%. Da: <<https://www.ebinter.it/>>; sito consultato il 05/11/2020.

4. T. Crosby, *Il monumento necessario*, Bari, Dedalo Libri, 1980, p. 16; F. Tentori, *Abitare nella pianura friulana. L'Insediamento, il sedime, la casa*, a cura di G. Corbellini, Venezia, I.U.A.V. Dipartimento Progettazione Architettónica, 1987, p.45.

5. Il *Piano regionale della Grande Distribuzione*, approvato dalla Giunta regionale FVG n. 781 del 15/04/2005, ha individuato in Comune di Villesse, nell'area sita alla confluenza tra l'autostrada A4 e il raccordo Villesse-Gorizia, una polarità di rilevanza strategica regionale, in vista di potenzialità estese ad ambiti sovranazionali.

6. D. Smiley, *Shopping Mall: Storia*

dell'idea vincente, in: "Lotus International", n.118, 2003, pp. 4-25.

7. G. Corbellini, Grande & Veloce. Strumenti compositivi nei contesti contemporanei, Roma, Officina, 2000, p. 185.
8. J. Gosseye, T. Avermaete, *Shopping towns Europe : commercial collectivity and the architecture of the shopping centre 1945-1975*, New York, Bloomsbury Academic, 2017.
9. *New Building for 194x*, in: "Architectural Forum", 73, 1943, pp.69-151; V. Gruen Associates, *Shopping Center of Tomorrow*, New York, American Foundation of the Arts, 1954; M. Jeffrey Hardwick, *Mall Maker. Victor Gruen, Architect of the American Dream*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2004.
10. *The heart of the city* è stato il tema dell'ottavo *Congresso Internazionale di Architettura Moderna*, svolto a Hoddesdon nel 1951.
11. V. Gruen, *The heart of our cities. The Urban Crisis: Diagnosis and Cure*, New York, Simon and Schuster, 1964.
12. G. Cavoto, G. Limonta, "Shopping centres in Italy: new polarities and deadmalls", in: J. Gosseye, T. Avermaete (a cura di), *The Shopping Centre 1943-2013. The Rise and Demise of a Ubiquitous Collective Architecture*, Atti del convegno, Delft University of Technology, 11-12 giugno 2015, pp. 173-185.
13. Arcade Fire, *Sprawl II (Mountains Beyond Mountains)*, in: "The Suburbs", 2010. Si veda anche il cortometraggio di S. Jonze e Arcade Fire, *Scenes from the Suburbs*, 2011.
14. Techentin, *Dead Mall*, Pamphlet #1, Los Angeles, Los Angeles Forum for Architecture and Urban Design, 2004.
15. W. Techentin, *Shopping mall: storia di un malessere*, in: "Lotus", n. 118, 2003, 26-46.
16. Le Corbusier, *Verso un'architettura*, trad. a cura di P. Cerri e P. Nicolin, Parigi, Editions Crès, Milano, Longanesi, (1923) 1973.
17. M. de Solà- Morales, *Openbare en collectieve ruimte: de verstedelijking van het privé-domein als nieuwe uitdaging*, in: "OASE" n. 33, 1992, pp. 3-8; T. Avermaete, F. Hooimeijer, L. Schrijver (a cura di),

*Urban Formation and Collective Spaces*, in: "OASE", n. 71, 2006.

18. M. Crawford, "The World in a Shopping Mall", cit., p. 30.
19. Il critico afferma inoltre che "i cambiamenti nella struttura della città sono stati spesso preceduti dai cambiamenti nel *landscape design*" e include il Southdale Shopping Center (Minneapolis, Minnesota, 1956) di Victor Gruen nella sua lista *Developments in urban design since 1850* tra i progetti di Bakema e di Mies van Der Rohe. S. Giedion, "Marginalia, Introducing Part 6: On the demand for Imagination", in: *Architecture You and Me: The Diary of a Development*, Cambridge, Harvard, 1958, pp.156, 207, 212.
20. L. Zuccaro Marchi, "Utopia Gruen", in: A. De Magistris, A. Scotti (a cura di), *Utopiae finis? Percorsi tra utopismi e progetto*, Torino, Accademia University Press, 2018, pp. 161-183.
21. D. Smiley, *Shopping Mall: Storia dell'idea vincente*, op. cit., p. 10.
22. L. Zuccaro Marchi, "Utopia Gruen", op. cit., p.169-170.
23. M. Jeffrey Hardwick, *Mall Maker. Victor Gruen, Architect of the American Dream*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2004, p.216.
24. W. Benjamin, *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti e A. Somaini, Torino, Einaudi, 2012, pp.346-349.
25. *Costellazioni. Le parole di Walter Benjamin*, a cura di A. Pinotti, Torino, Einaudi, 2018, p.135-138.
26. *Costellazioni. Le parole di Walter Benjamin*, ibid., p.136.
27. Sloterdijk, *Monologo sulle poetiche dello spazio*, in: "Philosophy Kitchen", n. 2, 2015, pp. 139-157.
28. B. C. Peck, *The World a Department Store: A Story of Life Under a Cooperative System*, Lewiston, ME and Boston, stampato in privato, 1900.
29. C. J. Chung, J. Inaba, R. Koolhaas, S. T. Leong, *The Harvard Guide to shopping*, Köln, Taschen, 2001.
30. F. Jameson, *Future City*, in: "New Left Review", n.21, maggio-giugno 2003, pp.65-80.



Immagine aerea di un centro commerciale con parcheggio lungo la Palisades Interstate Parkway.

Da: C. Tunnard, B. Pushkarev, *Man-made America: Chaos or control? An inquiry into selected problems of design in the urbanized landscape*, London, Yale University Press, 1963, p. 273.

## NOT SEEN and/or LESS SEEN of ... E NON FU PIÙ SOLO UN PARCHEGGIO

### La sindrome dell'*Oregon Trail*

«L'architettura moderna e la città contemporanea, anche in ragione della forte influenza che la cultura americana ha esercitato sui loro sviluppi, appaiono entrambe segnate dalla sindrome dell'*Oregon Trail*. Nel senso delle considerazioni svolte da un acuto maestro dell'architettura americana, Charles Moore, in un'intervista dieci anni or sono (Controspazio n.1 del 1975): «In Nord America non esistono o sono rarissimi i luoghi come l'Acropoli e il Campidoglio. In America i luoghi veramente importanti molto spesso sono rappresentati da strade e da grandi vie di comunicazione come per esempio l'*Oregon Trail* (il famoso passaggio a nord-ovest che attraverso la catena delle Montagne Rocciose serviva ai pionieri per raggiungere le coste del Pacifico, evitando le zone desertiche centrali) piuttosto che da luoghi dove la gente abitualmente ha imparato ad incontrarsi: luoghi nel senso mediterraneo del termine, pensati e costruiti secondo la precisa intenzione di passarvi buona parte della giornata e che si sono identificati con lo svolgimento della vita pubblica». Se un carattere accomuna la svolta culturale dell'architettura e l'attenzione urbana della cultura a partire dagli anni settanta, variamente etichettate come storicismo, contestualismo, neo-razionalismo, post-modern, partecipazionismo, questo segno distintivo, questa temperie intellettuale è inequivocabilmente riconoscibile come nuova attenzione al luogo, alla qualità specifica dello spazio urbano e del quadro paesistico, significato della scena urbana e delle relazioni contestuali. Al piacere ed alla riscoperta del testo, che aveva determinato negli anni sessanta il recupero del

fascino disciplinare e la ricerca impegnata sul fronte del linguaggio architettonico, si accompagnava ora la riscoperta ed il *piacere del contesto*. Quella sindrome veniva da lontano e nasceva da molteplici cause: da preoccupazioni igienico-sanitarie che avevano indotto a sfoltire le agglomerazioni e da opzioni metodologiche e sociali i fenomeni della vita associata: da scelte astratto-visuali che predicavano la rottura della continuità dei margini stradali e da pregiudizi ideologici che reclamavano l'inoppugnabile primato dell'aperto del grande del nuovo. [...] Forse è significativo che la cultura americana abbia espresso la sua più cogente interpretazione del luogo attraverso quegli interventi alla scala del paesaggio naturale operati dagli artisti della *land art* nel corso degli anni settanta, che riscoprono la *dimensione geografica* del luogo, vasto, aperto, geologico.»

Estratto di: C. Dardi, *La sindrome dell'Oregon Trail*, in: "Spaziosport", n.3, 1986.

«*Piazzale o parte di via urbana in cui si possono lasciare in sosta le automobili, entro appositi spazi delimitati da strisce*», è questa la definizione di parcheggio dal dizionario, che in prima lettura descrive sicuramente il parcheggio solo come uno spazio a servizio dell'automobile<sup>1</sup>. Nasce come spazio tecnico che si diffonde e si sviluppa parallelamente e necessariamente all'espansione delle infrastrutture, in particolare delle strade, come spazio di servizio alla mobilità e allo scambio modale pedone-automobilista<sup>2</sup>. Caratteristica principale di questo spazio, a differenza degli altri materiali urbani<sup>3</sup> che compongono lo spazio aperto della città (strada, piazza, parco, ecc.), è la natura rigidamente monofunzionale: il parcheggio per definizione nasce esclusivamente come uno spazio dedicato a "posteggiare l'automobile", quasi impossibile pensare di conciliare altre attività e funzioni, per cui questa sua natura funzionale e tecnica ha spesso pregiudicato la presenza di contenuti estetici, limitandone e scoraggiando esplorazioni progettuali-compositive. Tuttavia da un certo momento storico in poi, grazie ad alcune consapevoli sperimentazioni progettuali americane degli anni '70, prime fra tutte quelle dei SITE, e alcuni iniziali tentativi legati allo sviluppo del settore del commercio e della grande distribuzione a partire dagli anni '50 con Victor Gruen<sup>4</sup>, si è iniziato a lavorare, sia sul

piano teorico, che su quello progettuale, sulle potenzialità estetiche intrinseche del parcheggio, in quanto spazio aperto, interfaccia degli edifici e in quanto architettura della città, per poi svilupparsi su una dimensione più ampia e di relazione con la città e con i sistemi che la costituiscono, e quindi come nuovo tema per il progetto urbano. È solo di qualche anno prima il rivoluzionario testo di Bob Venturi<sup>5</sup> che ci insegnò a guardare Las Vegas, e più in generale gli spazi della città, della strada e il nuovo paesaggio urbano, tanto effimero quanto strutturale per la città dello sprawl. Sono gli anni in cui la vocazione americana agli spazi aperti «balza prepotente nell'opera dei SITE sotto forma di riaffermazione della natura organica della dimora dell'uomo. Spazio esterno e spazio interno tornano a fluire in un unico *continuum* [...] L'uomo ormai conscio dei meccanismi che regolano l'ecosistema, secondo i SITE, non deve più costruire architetture come solidi posti sulla superficie terrestre a difesa da una natura ostile. L'edificio funzionerà invece come estensione del terreno col quale cercherà di integrarsi fondendosi in un unico ecosistema, metafora natural-artificiale dell'intero cosmo»<sup>6</sup>. Nel libro sui SITE curato da Cristiano Toraldo di Francia troviamo la sintesi del portato culturale e dell'eredità sperimentale e visionaria di questa innovativa ricerca che mette al centro la spazialità delle infrastrutture, ma anche di un clima effervescente in cui sono nati i nuovi paradigmi dello spazio pubblico, quello del “luogo che non è più luogo”, del “super-luogo”, degli “iperluoghi”, fino ad arrivare ai *terrains vagues*. Esperienze che in Italia hanno trovato una metabolizzazione teorica circa vent'anni dopo come ci racconta in *Asfalto* Mirko Zardini<sup>7</sup>, o Aldo Aymonino e Valerio Paolo Mosco nella innovativa tematizzazione *Spazi Pubblici Contemporanei. Architettura a volume zero*<sup>8</sup>, o ancora Serena Mafioletti e Stefano Rocchetto nella sistematica raccolta *Infrastrutture e paesaggi contemporanei*<sup>9</sup>, per citare alcuni dei più significativi testi che attraverso esperienze progettuali costruiscono una sorta di teoria a posteriori dei nuovi spazi pubblici della città: gli spazi della mobilità, delle infrastrutture, della strada e di tutte quelle nuove estensioni connesse. Negli ultimi venti anni è proliferata un'ampia bibliografia sul parcheggio come tema e luogo del progetto urbano, di architettura e di paesaggio, indice di un filone

di ricerca fertile, che ha trovato anche in Italia, soprattutto nell'ambito universitario pescarese, romano e veneziano<sup>10</sup>, una sorta di inizio. Con tre testi tutti pubblicati nel 1996, di cui i primi due, *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*<sup>11</sup>, a cura di Paolo Desideri e Massimo Ilardi, e *Paesaggi ibridi. Un viaggio nella città contemporanea*, a cura di autori vari fra cui Mirko Zardini e più incentrati sulla costruzione di una "teoria" degli spazi dell'infrastruttura come spazi pubblici e sull'analisi dei fenomeni urbani e delle dinamiche antropologiche e sociali connesse a questi spazi. Il terzo testo sempre coevo, *Lo spazio del moto. Disegno e progetto*<sup>12</sup> di Nico Ventura, è maggiormente incentrato sulla ricerca di casi studio e sulla costruzione di un'idea di spazialità delle infrastrutture collegata alle esperienze progettuali-architettoniche e alle esperienze artistico-visive nate tra Europa e America tra gli anni '60 e '90. Possiamo oggi affermare che il parcheggio è una vera e propria invenzione spaziale che appare per la prima volta nella città durante il secolo scorso. Da dispositivo di servizio viabilistico ha acquisito nel tempo numerosi e diversificati ruoli funzionali e significati architettonici, arrivando a rivestire in alcune situazioni valore simbolico, non solo negli ambiti commerciali, ma in generale per il progetto della scena urbana, per la costruzione dell'immagine della città fino ad arrivare alla struttura stessa dello spazio pubblico. Dopo questo nucleo fondativo e sperimentale, la ricerca è proseguita seguendo diverse "costellazioni e scuole" con sperimentazioni che rifocalizzano il parcheggio come il "quinto prospetto dell'architettura", fino ad assumere il ruolo di soggetto principale nella trattativa sulla spazialità urbana emergente e soprattutto sulle dinamiche antropologiche e sociali della città contemporanea, indicatore dei nuovi modi di vivere lo spazio pubblico, fra cui si ricordano *Non luoghi*<sup>13</sup> di Marc Augé, *Negli spazi vuoti della metropoli*<sup>14</sup> e *L'individuo in rivolta. Una riflessione sulla miseria della cittadinanza*<sup>15</sup> entrambi di Massimo Ilardi. Emblematica quindi l'esperienza progettuale presentata in questo volume, che a tutti gli effetti si inserisce all'interno di un percorso di ricerca sull'architettura del parcheggio come uno dei temi preminenti del progetto della città contemporanea.

**NOT SEEN and/or LESS SEEN of ...**

James Wines, il fondatore del gruppo SITE, nel numero 4/1973 della rivista *ON SITE*<sup>16</sup>, ricorda l'influenza dirompente che ha avuto Duchamp per gli architetti, affermando nel saggio, il cui titolo è ripreso direttamente da un'opera del maestro francese (*NOT SEEN and/or LESS SEEN of ...*<sup>17</sup>) che egli «[...] ha insegnato loro che ogni oggetto, al di là della sua materialità, può essere un concetto, un semaforo che cambia le abitudini dello spettatore rispetto al contesto»<sup>18</sup>.

Luigi Prestinenza Puglisi nella *Storia dell'architettura 1905-2018*<sup>19</sup>, scrive a proposito dei SITE che «[...] se si può fare arte attraverso un orinatoio o una palla da neve e se un manichino dalle fattezze realistiche può diventare il *medium* per riflessioni artistiche molto sofisticate, non c'è più bisogno che gli architetti spendano tempo e denaro della collettività per realizzare forme in cui si persegue a ogni costo l'originalità dell'autoespressione. Occorre, invece, attribuire senso agli oggetti che produciamo, giocando sul contesto storico e geografico nel quale li inseriamo».

Ed è proprio una "rivoluzione del parcheggio" che fanno i SITE con i tre progetti *Rest Stop Platte River* sull'Interstate 80 (Nebraska) del 1975, *Best parking lot building* a Dallas (Texas) del 1976, *Ghost parking lot* a Hamden (Connecticut) del 1977. Il parcheggio, una delle principali "invenzioni tipologiche" del '900, assume dopo i progetti degli anni '70 dei SITE, oltre che una dignità di materiale urbano, quindi di spazio tecnico, anche un ruolo architettonico e simbolico nella costruzione dello spazio aperto della città.

Con questi tre progetti i SITE, mostrando che il progetto del parcheggio può diventare una narrazione urbana e assumere un valore concettuale per il progetto (poetica o ironica, apocalittica o integrata, sempre e comunque con un proprio linguaggio), sanciscono la nascita di un nuovo tema urbano e architettonico, che da quel momento sarà sempre presente nel dibattito disciplinare sulla città. È quindi questa un'origine da recuperare, proprio per gli obiettivi di questo libro. Questi tre progetti dei SITE contengono, come in una sorta di trattato, tutti i temi concettuali e gli strumenti operativi oltre che le modalità di integrazione con gli aspetti tecnici e funzionali. In particolare, da questi progetti si possono individuare 4 nuovi temi "teorici" per il progetto del parcheggio.

## La percezione in movimento

Il controllo del disegno dello spazio aperto, indefinito e alla grande scala è attuato dai SITE per la prima volta con metodo, applicando tecniche e teorie che si rifanno ai principi del controllo della coerenza figurale<sup>20</sup>, il cui campo di sperimentazione è la nuova città americana. Dopo le ragioni funzionali dei pionieri della città dell'automobile, l'ondata della seconda era dell'automobile apre ai temi "dell'immagine della città", della "percezione dalla strada" e dell'infinito catalogo di sovrastrutture effimere connesse agli spazi della mobilità (*decorated shed*), che costruiscono lo spazio aperto americano e l'architettura delle *strip*, che i SITE contribuiscono ad alimentare in maniera operativa con inedite e surreali narrazioni che emergono dai nuovi paradigmi della città: la strada, ma anche i parcheggi. Nel progetto del 1975 per il *Rest Stop Platte River* sull'Interstate 80, la visione è progettata con i quadri prospettici e secondo voluti contrasti scalari, come si vede nei bozzetti di studio delle sequenze prospettiche che accompagnano il progetto. La conformazione dello spazio avviene in relazione alla visione in movimento, quella "dell'uomo che guarda", correndo, dall'auto (la scritta *REST STOP* che progressivamente si forma sul piano orizzontale e diventa tridimensionale entrando nell'area di servizio e nel parcheggio della *Rest Stop Platte River*), teoria che era stata codificata da Hamilton e Thurstone<sup>21</sup> e dalle ricerche americane di Tunnard e Pushkarev sulla percezione in movimento del paesaggio della strada e sul *Landscape OFF the road* e *ON the road*<sup>22</sup>.

## La scena urbana

La costruzione della scena urbana è uno degli elementi ricorrenti nei progetti dei SITE degli anni '70, e in particolare di quelli per i parcheggi. Ne è testimonianza la costante volontà di immaginare questi spazi della strada, compresi i parcheggi, come scene della città, o di quel che ne resta, a partire dalla superficie orizzontale del parcheggio come "nuova facciata" dell'architettura, che introduce il nuovo tema del "quinto prospetto", oggi ancora molto da indagare: il "paesaggio orizzontale" come "scrittura" della superficie, del suolo, e quindi il suolo stesso come elemento architettonico. Sia nel progetto del *Ghost parking* che del *Best parking*, entrambi parcheggi per ipermercati, l'asfalto



Immagini d'epoca che documentano la costruzione del *Ghost Parking Lot*, James Wines & SITE, Hamden Plaza Shopping Center and parking, Connecticut, 1977.



*Ghost Parking Lot, James Wines & SITE,  
Hamden Plaza Shopping Center and  
parking, Connecticut, 1977.*

viene usato ironicamente e provocatoriamente come una colata architettonica, annullando la sequenza degli spazi (il parcheggio, le auto, il volume dell'ipermercato) in un'unica scena. L'asfalto, modellato come una superficie libera, crea un'inaspettata continuità dello spazio che rende il parcheggio e ciò che gli sta attorno o dentro, leggibile come una forte unità urbana, celando e contemporaneamente evidenziando oggetti ordinari. Nel primo caso automobili e nel secondo caso il volume stesso dell'ipermercato, trasformandoli in oggetti straordinari di una scena irreale e straniante, dove si invertono i ruoli e le funzioni: il supermercato è invaso e sommerso dal parcheggio, il *Best parking*, oppure il parcheggio "mangia" se stesso e le automobili parcheggiate, il *Ghost parking*. In entrambi i progetti il parcheggio, l'ipermercato e gli spazi di servizio sono pensati unitariamente come una vera e propria scena, una scena urbana straniante, che fa vivere all'utente un'esperienza surreale.

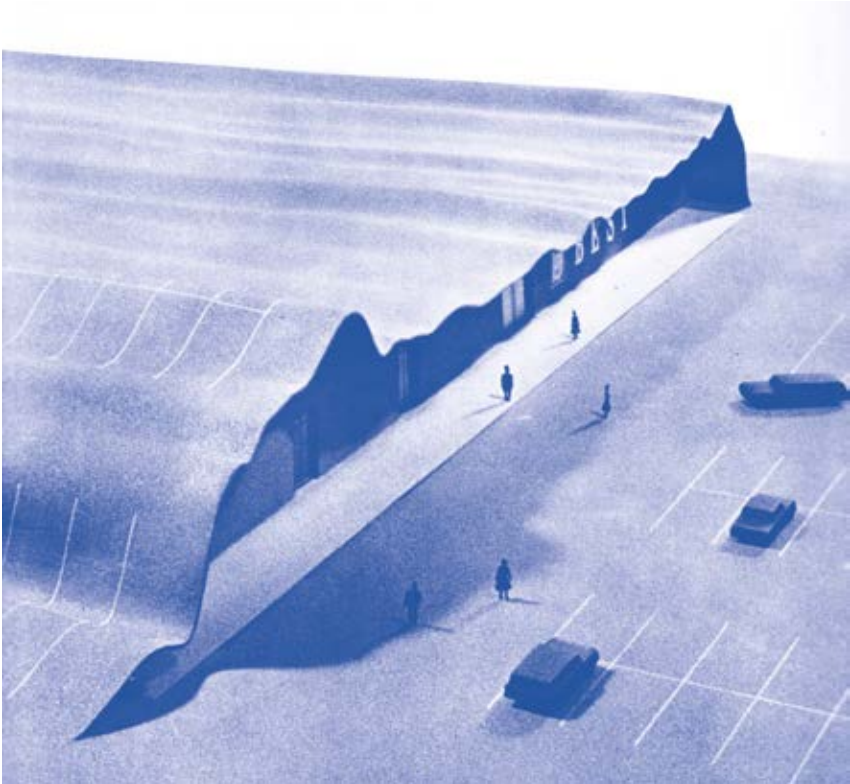
### **L'ironia del linguaggio**

La dialettica tra (costruzione del) linguaggio e (livelli di) significato (leggibile), si manifesta, in tutti e tre i progetti citati, con l'exasperazione dell'ironia nell'uso di materiali e forme, che trasfigurano immagini e oggetti ordinari (auto fossilizzate sotto all'asfalto) in soggetti di una storia sarcastica, surreale e straniante. Questa manipolazione letteraria compiuta dai SITE su forme e materiali introduce per la prima volta la dimensione simbolica nello spazio del parcheggio, accentuata dal contrasto con la mera funzione di servizio (parcheggio per area di servizio, parcheggio per centro commerciale, ecc.), che inevitabilmente assume anche il valore di provocazione disciplinare. Il linguaggio che utilizzano i SITE è fatto di una grammatica semplificata, elementi riconoscibili, volutamente scontati, in quanto ripresi dal mondo della comunicazione "commerciale", che rimandano però, per come sono riposizionati, manipolati e scalati, ad altri oggetti e soprattutto sempre ricollocati in altri contesti (l'effetto della decontestualizzazione è straniante, quasi paradossale rispetto alle loro teorie dichiarate sull'inserimento contestuale, da cui anche il nome SITE). E così decontestualizzando e trasfigurando oggetti e luoghi, si generano sempre nuovi significati, che nascono però dall'ordinario, utilizzando ironia e provocazione. È

lo stesso James Wines che a un convegno internazionale organizzato nel 1997 a Modena da Bruno Zevi dichiara: «*Architecture has never distinguished in the field of irony, and many thoughts it could not be expressed in an ironic key. With my SITE group, I believs the equivocal*»<sup>23</sup>. Nel *Best parking* l'asfalto avviluppa il centro commerciale, diventando, da parcheggio, facciata e poi copertura fino a riconfigurare il tutto in un unico oggetto architettonico che è il parcheggio e che è rappresentazione del centro commerciale, come a dire che il parcheggio è il nucleo che custodisce l'edificio, per configurarlo come l'icona di uno spazio, seppur allora neonato e ancora tutto da esplorare, già storicizzato nella città e presente nella scena urbana con forti relazioni simboliche e contestuali: con ironia a denti stretti e consapevolezza, il parcheggio viene posto al centro della narrazione urbana. Nel *Ghost parking* sempre l'asfalto, come una colata lavica, avvolge plasticamente una ventina di auto parcheggiate sul fronte strada, fossilizzandole lì per sempre, facendole così diventare immediatamente simbolo di sé stesse, simulacro dell'intero centro commerciale, ma contemporaneamente anche oggetto autonomo, scultoreo e indipendente, simbolo *duchampiano*, che come ci ricorda Bruno Zevi, «schernisce il feticismo americano della macchina e della mobilità»<sup>24</sup>. Le "auto fantasma" occupano in modo apparentemente casuale piazzole di parcheggio: l'asfalto, come nel *Cristo Velato* barocco, asseconda la forma dei veicoli, permettendo all'osservatore di individuare facilmente le diverse marche e modelli, in una trasposizione continua di significato, auto-suolo-architettura. L'aspetto è quello di un parcheggio che sta via via scomparendo e assorbendo auto a caso tra quelle effettivamente in sosta: è la narrazione quasi pirandelliana di una catastrofe sociale, che apre anche ad un'iconografia di protesta sull'inversione della cultura dell'automobile, allora dominante e in assoluta e costante crescita. Quindi architettura come ironia, provocazione, ma anche protesta.

### **La artialisation**

La *artialisation* dell'architettura nell'ambiente, è per i SITE la connessione tra costruzione ed ecologia che emerge dall'atto artistico sul paesaggio. I SITE sono stati fra i primi a chiedersi come si possa fare dell'architettura un'arte nell'età dell'informazione e dell'ecologia. Tutti i progetti



dei SITE partono da una riflessione sulla natura arrivando sempre all'elaborazione di una forma di “*enviromental-art*”. Con ironia l'architettura nell'ambiente diventa soggetto dell'arte e non oggetto del progetto. Qui sta il passaggio importante introdotto da James Wines che infatti a metà anni novanta scrive *The art of architecture in the age of ecology*, un testo che cerca di sfatare i miti che si sono creati sull'ambiente, sul paesaggio e su parole come “sostenibilità” e “verde”. Il libro di James Wines critica concetti e motivi che sono stati l'origine di una «cultura parziale, sebbene allora pilotata, dalla sostenibilità» e da una certa critica “architettonica ambientalista”<sup>25</sup>, ma ancor più sui motivi per cui la maggior parte degli edifici rappresentativi della nuova città (centri commerciali ad esempio) sono esteticamente banali insignificanti e noiosi. James Wines sostiene infatti che «è stato troppo piccolo lo sforzo, da parte degli architetti verdi per trasformare la tecnologia ambientale in arte»<sup>26</sup>. “C'è dunque un paese, che costituisce il sostrato materiale, geografico, il grado zero, da cui si modella un paesaggio, e questo passaggio avviene attraverso un procedimento metafisico, soprannaturale, che cioè non appartiene alla natura»<sup>27</sup>. Così Alain Roger, nel *Breve trattato sul paesaggio*<sup>28</sup>, definisce la *artialisiation*, ovvero una sorta di realizzazione attraverso l'arte. Essa avviene *in situ* – ed «è l'opera di coloro che intervengono direttamente sul suolo e lo modificano nel tempo seguendo i modelli culturali – e *in visu* – ed è l'opera dei pittori, degli scrittori, dei fotografi, che intervengono indirettamente sul paesaggio costruendo un modello che influenzerà la maniera collettiva di guardarlo»<sup>29</sup>. *L'artialisiation* (neologismo che deriva dagli scritti di Michel de Montaigne) è un concetto filosofico e un approccio all'ambiente e al paesaggio che vede nell'intervento artistico lo strumento e la “motivazione” della trasformazione della natura. Il filosofo Alain Roger ha teorizzato per la prima volta questa nuova nozione filosofica-operativa, che ha segnato lo spostamento definitivo del concetto di *artialisiation* sul campo dell'ambiente e della geografia. I progetti dei SITE per i parcheggi, oltre che essere delle grandi sculture ambientali, sono “grandi eventi”, inaspettati per il basso contenuto storico-sociale su cui si collocano – il territorio americano degli anni '70 – e che spostano ironicamente il profilo tecnico del manufatto

infrastrutturale sul piano della narrazione concettuale e dell'effetto sorpresa (l'asfalto che si solleva fino a coprire l'edificio commerciale in *Parking Lot*, oppure l'asfalto che inghiotte le auto in *Ghost parking* o ancora il più concettuale *Highway '86 Processional*). James Wines in un'intervista<sup>30</sup> ha ricordato che l'illuminato *developer* David Burmant, committente del centro commerciale *Hamden Plaza*, era un amante dell'arte, e commissionò esplicitamente a SITE nel 1977 il progetto di un parcheggio come una sorta di arte pubblica, da posizionare in un'area adiacente all'edificio commerciale. James Wines sostiene<sup>31</sup> che l'arte pubblica spesso deriva il suo significato dalla sua posizione: «vai in un parcheggio e ti aspetti di vedere le macchine nel parcheggio, non sotto di esso. Questo parcheggio inverte le aspettative, crea uno straniamento che consiste nel contrasto tra il senso che ha ciò che stai vedendo e il senso che ha o meno rispetto alla posizione in luogo specifico: ora rimuovilo dal parcheggio e collocalo in un museo e perderà ogni significato, ogni rilevanza». Intorno al 1986, un grave uragano devastò il centro commerciale *BEST* a Culter Ridge in Florida. Quell'evento fu per James Wines emblematico perché, da una sua diretta dichiarazione, gli cambiò il modo di pensare all'architettura, soprattutto per quella delle grandi scatole commerciali. Egli infatti afferma che guardando l'edificio subito dopo l'uragano pensò «mio dio, è più bello di prima», perché il concetto da cui prendeva origine la struttura era proprio la frammentazione, e lì, a causa della catastrofe naturale, si era verificata una dematerializzazione spontanea. Sempre in una sua dichiarazione, sostiene che «ripensandoci meglio dopo erano connesse grandi implicazioni artistiche che partivano dalla dimensione ambientale». L'introduzione della "vendetta della natura" poteva quindi essere usata da SITE come interessante alternativa al progetto formalista. Dopo questo evento infatti SITE progettano sempre per *BEST* altri centri commerciali che sviluppavano attraverso le facciate e gli spazi esterni, fra cui il parcheggio, il concetto di "zona filtro", o sequenza di filtri tra interno ed esterno, tra l'uomo e l'ambiente, con lo scopo di fare un'architettura relazionata al proprio contesto (come ad esempio l'ipermercato *Terrarium* o lo showroom *Rainforest* sempre per *BEST*) in vari modi, ma soprattutto assorbendo "in maniera artistica" la vegetazione e la topografia.



Fotografia di James Wines, 1990.

*Notch Showroom*, James Wines & SITE, Arden Fair Shopping Center and parking, Sacramento, California, 1977.

*Ghost Parking Lot* (dettaglio), James Wines & SITE, Hamden Plaza Shopping Center and parking, Connecticut, 1977.

*Rest-Stop*, James Wines & SITE, Platte Rivere - Interstate 80, Nebraska, 1975.

*Forest Building and car park*, James Wines & SITE, Henrico, Virginia, 1980.

Questi 4 nuovi temi per il progetto del parcheggio sono accompagnati da altrettanti strumenti operativi, *escamotage* prospettici e dispositivi architettonici che permettono di attuare forzature percettive, straniamenti di oggetti, e in generale deformazioni semantiche, riempiendo così di significato spazi e forme fino ad allora semplicemente vuoti. Questo nuovo linguaggio dei SITE passa attraverso la costruzione di un nuovo lessico architettonico costituito:

1. dalla manipolazione delle superfici in asfalto, sia sul piano bidimensionale, supporto su cui “scrivere” e raccontare, sia come superficie architettonica deformabile e plasmabile nello spazio per costruire nuove e stranianti topografie e topologie;
2. dall’uso non convenzionale della segnaletica stradale e informativa, non come codice, ma come dispositivo narrativo (la supergrafica applicata agli edifici);
3. dall’invenzione di vere e proprie sculture stradali, grandi eventi ambientali rivolti all’automobilista, e pensate per chi guarda in movimento;
4. dall’utilizzo nella composizione architettonica di oggetti di recupero, rimettendo in circolo reperti, simboli, “oggetti ritrovati” e ri-contestualizzati;
5. dall’utilizzo di telai decostruiti e tralicci frammentati in posizione sempre dialettica con la tettonica dell’edificio, simbolo dell’azione del tempo e della natura sull’architettura;
6. dall’utilizzo dell’immagine (ad esempio la fotografia, oppure le texture) come carattere architettonico ed in alcuni casi tipologico per la caratterizzazione di una sorta di dimensione virtuale dello spazio, quella della narrazione del significato delle forme.

Il parcheggio nasce con la diffusione a mezzo di massa dell’automobile in America, e poi in Europa. Inizia ad essere codificato nella manualistica intorno agli anni ‘50, sia come spazio aperto, porzione di suolo urbano, che come struttura multipiano, quindi come architettura. Dobbiamo però attendere, sia in Europa che in America, la nascita dei primi Codici della Strada e dei primi strumenti urbanistici, per avere una vera codificazione normativa del parcheggio (anni ‘70). La grande diffusione e l’inizio dei ragionamenti, prima attorno al ruolo commerciale del parcheggio, poi a

quello tecnico-funzionale e infine a quello architettonico si registrano a partire dagli anni '50, sempre in America, in associazione a strutture edilizie e a servizio di altre apparizioni urbane<sup>32</sup>: i *drive-in* americani, i primi grandi centri commerciali sempre americani, le stazioni dei treni, gli aeroporti e soprattutto le aree di servizio lungo le grandi strade di comunicazione.

Il parcheggio nasce quindi come spazio tecnico e in breve assume un ruolo architettonico e urbano. L'evoluzione non è terminata, e ancora oggi, in maniera sempre più consapevole – ne è un esempio questa pubblicazione – si fanno progetti e sperimentazioni attorno a quest'architettura che oscilla tra le due e le tre dimensioni, in un continuo disequilibrio (creativo) tra struttura e infrastruttura e in costante ricerca di identità architettonica e forma tecnica (ne sono un esempio le sperimentazioni dei progetti qui presentati), sempre all'interno della dialettica tra il paradigma di tracciato, segno a terra, e quella di manufatto, oggetto volumetrico<sup>33</sup>. Ecco perché recuperare il portato dei SITE, veri pionieri nello studio ed elaborazione di questo materiale urbano che ha contribuito a cambiare profondamente l'immagine della città e che ancora oggi è terreno fertile per sperimentazioni e derive urbane.

Penso che sia importante studiare, a distanza di anni, con una prospettiva storica di evoluzione della città e di distanza critica dai fenomeni urbani e “mode architettoniche” i progetti citati in precedenza, ma anche tutto il lavoro teorico dei SITE, per almeno tre motivi:

1. James Wines è stato il primo a intravedere la potenzialità “narrativa” di questo spazio (sia essa ironica o straniante, provocatoria e di denuncia), sia come interfaccia o filtro che come vera e propria architettura della città, in grado di parlare un proprio linguaggio, che rimandando all'arte ambientale (come ad esempio in *Best parking lot building*, o in *Terrarium showroom*), esce dalla dimensione puramente tecnica e di spazio di servizio;
2. i progetti *Rest Stop Platte River* del 1975, *Best parking lot building* del 1976 e *Ghost parking lot* del 1977 per la prima volta mostrano che un parcheggio può non essere “solo un parcheggio”, ovvero uno spazio monofunzionale dedicato solo allo stallo delle automobili, introducendo così la dimensione della flessibilità, polifunzionalità e temporalità

d'uso. Una linea di ricerca e sperimentazione oggi praticata con successo da molti studi europei e americani (Topotek 1, Big, Tom Matton, West8 Adriano Geuze, MVRDV, Smaq Architectes) che propongono soluzioni architettoniche ibride e assetti funzionali misti, trasformando il parcheggio in parchi, aree mercato, spazi per eventi, aree gioco, aree sportive, piazze e in alcuni casi musei;

3. il lavoro dei SITE ci ha fatto capire, forse per la prima volta, che il parcheggio è uno degli spazi della città contemporanea, come un parco, una piazza o un viale, e che quindi deve essere pensato come un soggetto urbano, con proprie caratteristiche e un significato architettonico che contribuisca a costruire il paesaggio, sia esso urbano che extraurbano. Ecco perché dopo gli esperimenti dei SITE non è più possibile pensare al parcheggio solo come ad un “vano tecnico” da nascondere, da mitigare, da contestualizzare, ma esso stesso è il protagonista della scena urbana come quinta, seppur a volte immateriale o virtuale (quindi filtro). È questa una linea di ricerca aperta dai SITE, e oggi abbondantemente praticata.

Nei progetti dei SITE, ma soprattutto negli scritti teorici di James Wines, ricorrono frequentemente parole come *Indeterminazione, Inversione, Rituale, Ironia, Humor, Entropia, Disordine*, che sono la chiave di lettura di un nuovo approccio all'architettura della città, importante contributo che tra la metà degli anni '70 e la metà degli anni '80, ha permesso il superamento del tradizionale pensiero che vedeva la forma come estensione della funzione (dogma dell'architettura moderna, che i SITE contribuiscono a scardinare), verso una nuova visione in cui il contenuto – della forma – è estensione del contesto e l'architettura non più solo una questione di forma e spazio, ma di informazione e pensiero, ecco perché dopo i SITE ... non fu più solo un parcheggio.



*Hoenheim-Nord Terminus and Car Park,*  
Zaha Hadid, Strasbourg, Francia, 1998-  
2001.

1. A. Mussumeci, S. Bertolucci, *I  
Parcheggi*, Roma, Carrocci Editore, 1999.

2. L. Ponticelli, C. Micheletti, *Nuove  
infrastrutture per nuovi paesaggi*, Milano,  
Skira, 2003.

3. P. Gabellini, *Tecniche urbanistiche*,  
Roma, Carrocci, 2001.

4. V. Gruen, L. Smith, *Shopping town USA. The planning of shopping centers*, New York, Reinhold Publishing Corporation, 1960.
5. R. Venturi, D. Scott Brown, S. Izenour, *Learning from Las Vegas*, Cambridge (USA), MIT Press, 1972.
6. C. Toraldo di Francia (a cura di), *SITE architetture 1971-1988*, Roma, Officina Edizioni, 1989, p.10.
7. M. Zardini (a cura di), *Asfalto: il carattere della città*, Milano, Electa, 2003.
8. A. Aymonino, V.P. Mosco, *Spazi contemporanei. Architettura a volume zero*, Milano, Skira, 2006.
9. S. Mafioletti, S. Rocchetto, *Infrastrutture e paesaggi contemporanei*, Padova, Il Poligrafo, 2002.
10. Un filone di ricerca sviluppato in Italia tra le Università di Architettura di Pescara, Roma e Venezia, da Pippo Ciorra, Aldo Aymonino, Peppe Barbieri, Carlo Gasparini, Rosario Pavia, Alberto Clementi, Antonino Terranova.
11. P. Desideri, M. Ilardi, *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Genova-Milano, Costa & Nolan, 1997.
12. N. Ventura, *Lo spazio del moto. Disegno e progetto*, Roma-Bari, Laterza, 1996.
13. M. Augè, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Eleuthera, 1993.
14. M. Ilardi, *Negli spazi vuoti della metropoli. Distruzione, disordine, tradimento dell'ultimo uomo*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999.
15. M. Ilardi, *L'individuo in rivolta. Una riflessione sulla miseria della cittadinanza*, Genova-Milano, Costa & Nolan, 1995.
16. ON SITE n. 4 del 1973, rivista fondata dal gruppo SITE.
17. Il saggio *NOT SEEN and/or LESS SEEN* of di Marcel Duchamp fu pubblicato per la prima volta sul "The New Yorker" il 6 febbraio 1965 a p. 37.
18. M. Duchamp, op. cit.
19. L. Prestinenza Puglisi, *La storia dell'architettura 1905-2018*, Milano, Luca Sossella Editore, 2019, p. 434.
20. G. Corbellini, *Grande e veloce. Strumenti compositivi nei contesti contemporanei*, Roma, Officina Edizioni, 2000.
21. J.R. Hamilton, L. L. Thurstone, nello studio *Human limitation in automobile driving* individuano una relazione di correlazione tra l'aumentare della velocità e la riduzione dell'angolo visivo, che muta i meccanismi di percezione che stanno alla base delle teorie della "Vision in Motion", riportate nel testo di C. Tunnard, B. Pushkarev, *Man-made America: Chaos or control? An inquiry into selected problems of design in the urbanized landscape*, a pp.171-177.
22. C. Tunnard, B. Pushkarev, *Man-made America: Chaos or control? An inquiry into selected problems of design in the urbanized landscape*, London, Yale University Press, 1963, pp. 177-206.
23. Atti del convegno internazionale "Landscape and zero degree of architectural language", organizzato da Bruno Zevi a Modena nel 1997. L'intervento di James Wines, assieme agli altri, è pubblicato in un numero speciale di "L'architettura Cronache e Storia" n.503-506, 1997, pp.434-439.
24. B. Zevi, *Storia dell'architettura moderna*, Vol.II, 1996, Torino, Einaudi, p.457, tav.688.
25. C. Toraldo di Francia (a cura di), op. cit.
26. Atti del convegno internazionale "Landscape and zero degree of architectural language", op.cit.
27. A. Roger, *Breve trattato sul paesaggio*, 1997, Palermo, Sellerio editore, 2009.
28. A. Roger, op. cit.
29. A. Roger, op. cit.
30. J. Wines, *L'architettura non si è mai distinta nel campo dell'ironia*, in: "L'architettura cronache e storia", n.503-506, 1997, p. 435.
31. J. Wines, *L'architettura non si è mai distinta nel campo dell'ironia*, op.cit.
32. A. Venudo, *Scritto sulla strada. Dall'infrastruttura allo spazio aperto: teorie, tecniche e strumenti*, Gorizia, GoToEco Editore, 2010, cap.1.
33. V. Gregotti, *La strada: tracciato e manufatto*, in:"Casabella" n.553-554, 1989, pp.2-5.

—Well, we're  
how the hell  
gonna get ba

—Who the h  
Let's go shop

e in, but  
are we  
ack?

ell cares!  
oping!

Roger e Peter corrono in un grande magazzino. Dialogo estratto dal film di culto: G. A. Romero, *Dawn of the Dead*, 1978.

**workshop intensivo**  
26 febbraio > 1 marzo 2019

26 02 2019 @Tiare

27 02 2019 @PUG



presentazione del tema,  
dei luoghi e dei risultati  
attesi (a cura di Tiare e  
IKEA, DD\A Architects)  
e sopralluogo

laboratorio e sviluppo  
dei temi progettuali

**work in progress**  
ogni lunedì, 4 marzo > 12 aprile

11 03 2019 @PUG



elaborazione e verifiche  
progettuali con sviluppo  
delle premesse e delle  
strategie proposte

**presentazione e premiazione con giuria**  
>>> 18 aprile 2019 @ Tiare



presentazione e  
confronto critico fra le  
proposte progettuali  
sviluppate e i risultati  
conseguiti

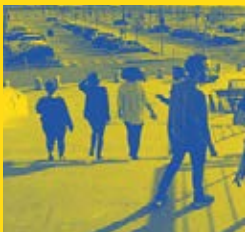
# DIARIO DI BORDO

28 02 2019 @Tiare



laboratorio,  
approfondimenti sulla  
lettura del contesto e  
sopralluogo

30 02 2019 @PUG



laboratorio e  
definizione del  
concept progettuale

01 03 2019 @PUG



prima  
presentazione delle  
strategie progettuali e  
del concept

15 03 2019 @PUG



revisioni dello stato  
di avanzamento  
progettuale a cura del  
personale docente e del  
ufficio tecnico del Tiare



premiazione del  
progetto vincitore e dei  
progetti menzionati









28 febbraio 2019 @ Tiare

Il workshop intensivo ha alternato momenti di lavoro sia in aula che in sito, al fine di sperimentare la complessità dell'esperienza del "vivere i centri commerciali".





18 aprile 2019 @ Tiare

La presentazione degli undici progetti per il Tiare Shopping è stata valutata da una giuria composta dal personale docente, dal personale dell'ufficio tecnico e dalla direttrice del centro commerciale, e da un membro esterno, al fine di premiare il progetto vincitore e assegnare due menzioni speciali.

THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

## UNDICI PROGETTI PER UN MEETING PLACE

- 1 2X2**  
Angela Bertoni, Lorenzo Kratter, Giada Lesizza
- 2 park bridge**  
Virginia Fabbro, Silvia Musini, Arianna Santarsiero
- 3 little boxes**  
Giorgio Conforto, Eleonora Di Stefano, Debora Paulin
- 4 diagram park**  
Sofia Artico, Federica Ferrigno, Lara Slavec
- 5 the flood**  
Stela Guni, Giulia Piacente, Vittoria Umani
- 6 global blue-box**  
Vlad Maricel Martinas, Semir Skenderovic
- 7 insito**  
Ivan Bello, Jesku Franklind
- 8 yellow boxes**  
Matteo Savron, Elwira Wòjcicka, Monica Bidoli
- 9 bölle**  
Michela Contin, Valentina Devescovi
- 10 zig zag**  
Matteo Ros, Milisav Stankovic, Enrico Vidulich
- 11 blue islands**  
Giacomo Caporale



01

# 2 X 2 T, S, P, S

## Haters to Lovers

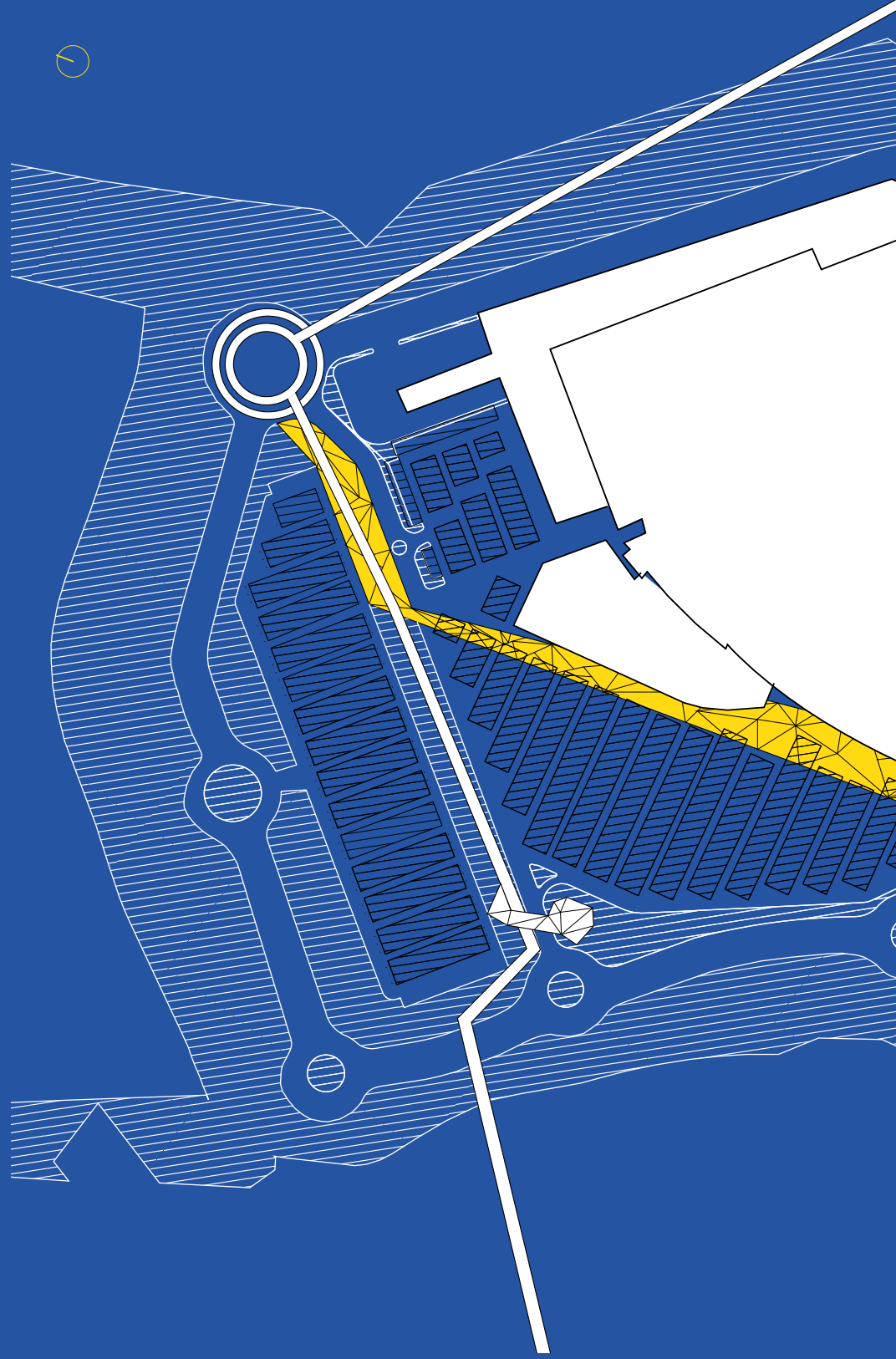
**2** Architetture, **2** *Strip*.

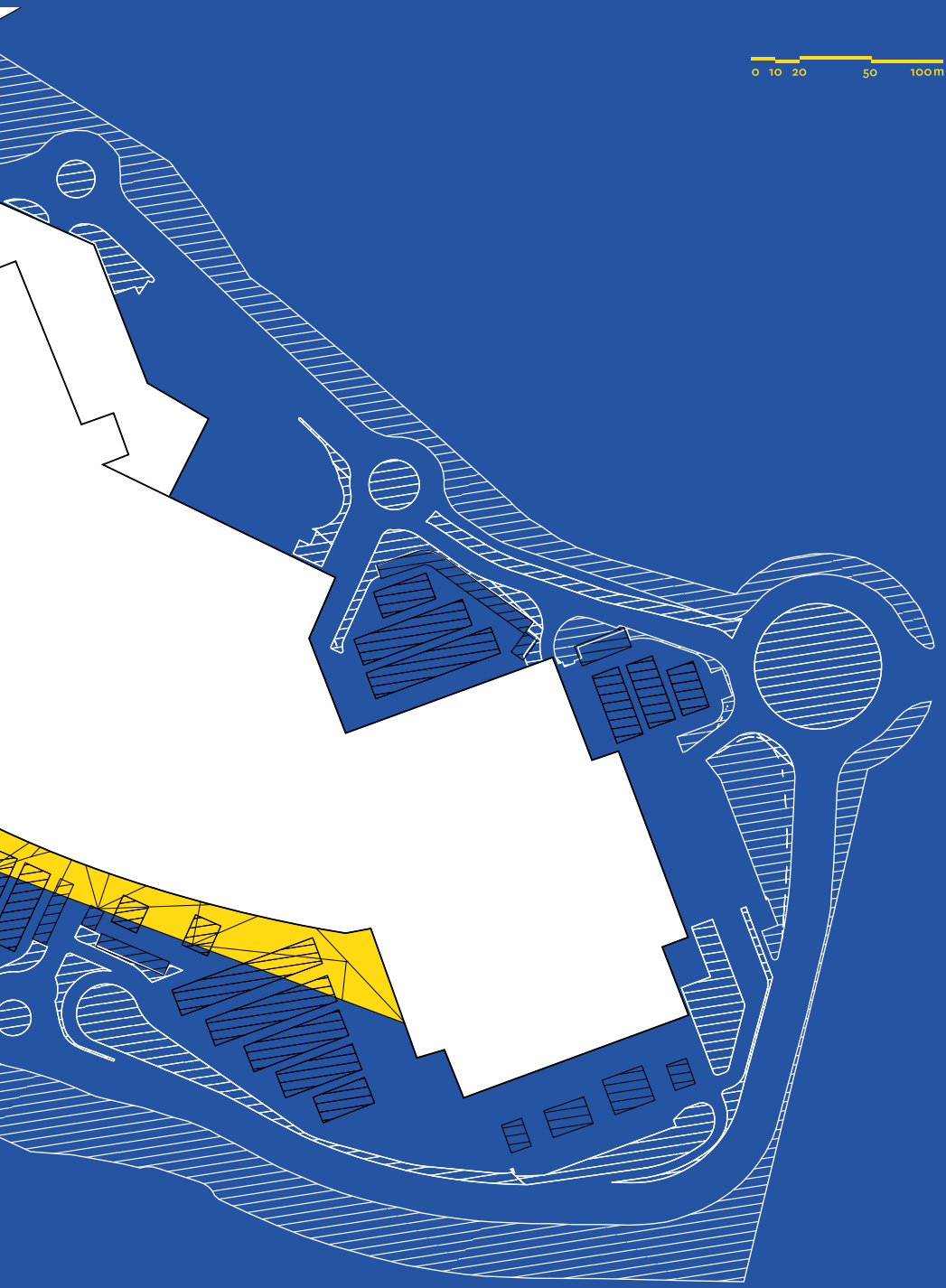
*Tower* è una torre verde alta 80 metri dalla quale si può guardare la natura circostante e praticare l'arrampicata sportiva.

*Stage* è un oggetto plastico di grandi dimensioni che diventa un punto focale in questo nuovo sistema.

*Park* è un'area verde che divide l'attuale parcheggio e diventa un filtro in occasione di eventi come il summer village.

*Strip* è una striscia colorata e irregolare che unisce l'entrata del blue box IKEA e il parco.





0 10 20 50 100m

Nell'intenzione di rendere il Tiare un *meeting place*, è necessario attirare quel pubblico che non è così coinvolto nella sua offerta commerciale e che preferirebbe viverlo anche come un luogo d'incontro libero e disinteressato. Quindi, attraverso il ripensamento degli spazi esterni, l'obiettivo è quello di trasformare gli *Haters* in *Lovers*. Il punto di partenza è stata una riflessione sulla sua collocazione a scala urbana. Ciò che caratterizza il Tiare è la vicinanza a elementi naturalistici e infrastrutturali. Questo ha indotto il progetto a concentrarsi sulla creazione di un forte rapporto con la natura circostante e l'ampliamento dell'infrastrutturazione del centro commerciale, inserendo il passaggio della nuova pista ciclabile. Così, attraverso la natura e lo sport, gli spazi esterni del centro commerciale permettono a un pubblico più ampio di identificarsi con questi spazi.

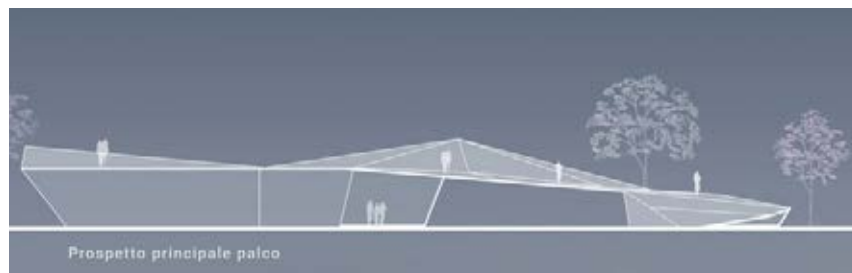
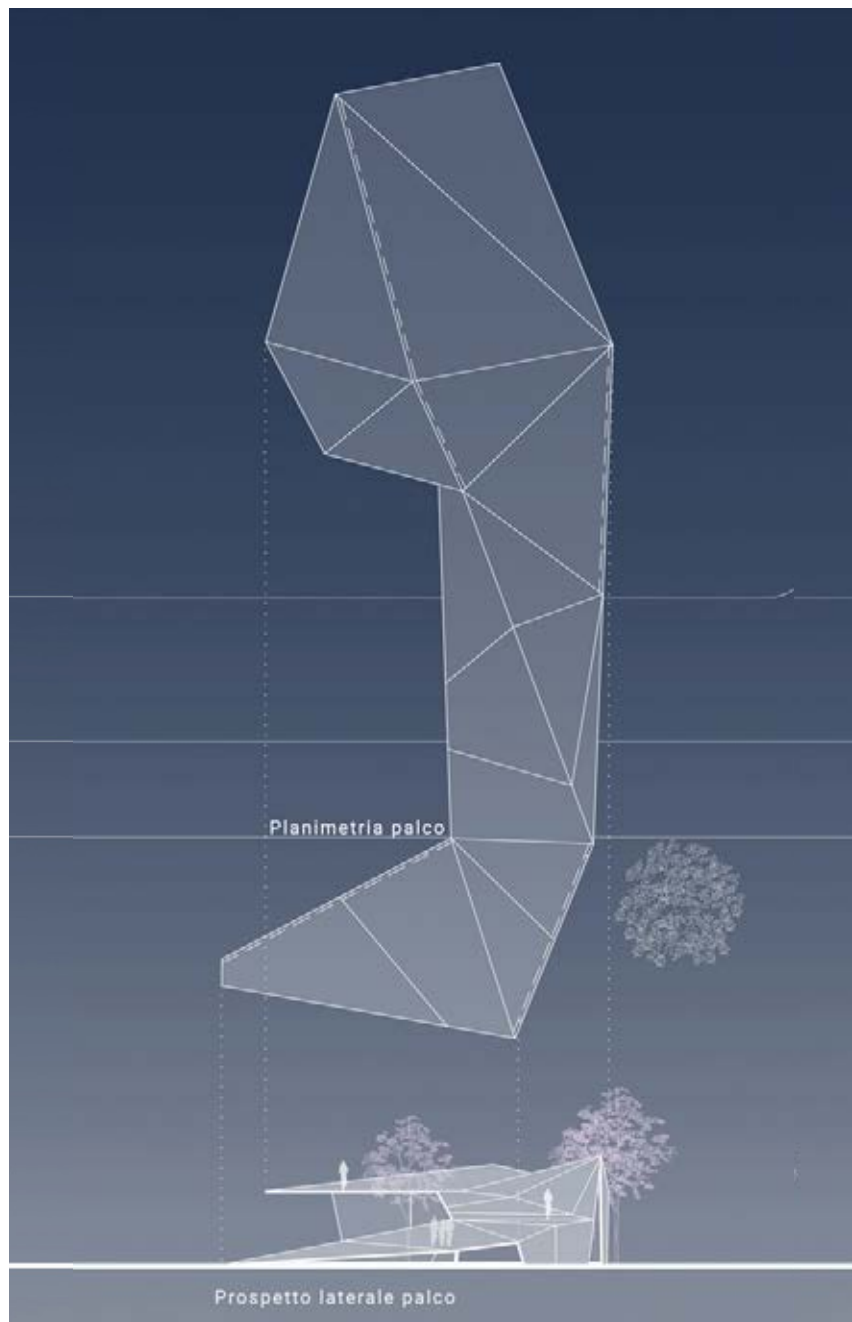
La strategia progettuale prevede di intervenire lungo due assi principali: uno taglia nettamente l'area dall'autostrada al fiume e l'altro è posto lungo la strada che corre sotto la facciata principale del centro commerciale. Gli interventi hanno una dimensione importante in altezza e ciò li rende utili nell'orientamento e nella ridefinizione del nuovo spazio. Questi elementi architettonici definiscono così i limiti di quello che si può vedere come il nuovo giardino IKEA. Con questi interventi, seppure la situazione dei posti auto rimanga praticamente inalterata, è possibile arricchire l'attuale area asfaltata che caratterizza il parcheggio e integrarla con il contesto cambiandole totalmente l'immagine attuale.

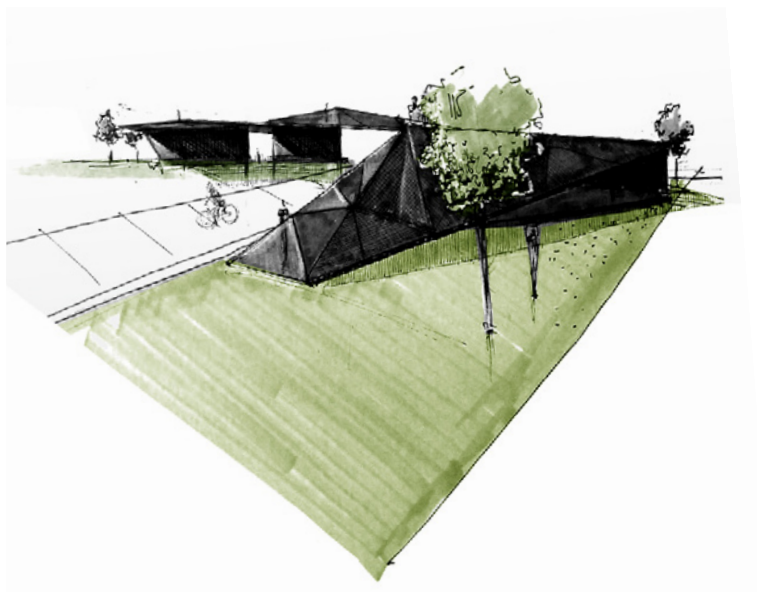
Il progetto prevede tre grandi oggetti che restituiscono un nuovo volto al parco commerciale: il **palco**, fruibile per eventi culturali, grandi concerti e anche attività promosse dal Tiare; la **torre**, che rappresenta un elemento verticale verde, dalla cui sommità si può apprezzare il paesaggio circostante e che al suo interno prevede la costruzione di una parete d'arrampicata, sport molto diffuso in questa area geografica; il passaggio della **pista ciclabile** in quota, che attraversa il parcheggio e connette i due punti nodali del progetto, il palco e la torre.

Tra questi elementi intercorrono delle fasce di collegamento: la **fascia verde**, sulla quale corre la pista ciclabile, connette il palco e la torre e funge da elemento divisorio per il

parcheggio; la **fascia triangolata** crea una connessione visiva e pedonale tra il nuovo complesso e il *blue box* IKEA, essa presenta una pavimentazione irregolare garantendo tuttavia la circolazione delle auto e dei pedoni.

È un progetto che, come già accennato, elimina meno parcheggi del numero massimo previsto diventando, per questo, una soluzione fattibile. Inoltre, avendo come obiettivo quello di inglobare molte persone per le quali questi spazi non sono così familiari, si propone come una soluzione sostenibile in quanto aumenta il numero di potenziali clienti con due nuove attività, il palco e la torre. Queste due architetture possono ospitare attività sportive, quali l'arrampicata, e attività di tipo culturale o ricreative.





**1. Pianta e prospetto:** in questo disegno si vede la geometria triangolare del palco. Le linee tratteggiate identificano i "setti" d'appoggio della struttura. Le linee orizzontali rappresentano la strada carrabile e la pista ciclabile, che passano sotto la rampa del palco. In fondo all'immagine, il palco viene rappresentato visto da nord, da qui si può apprezzare la vista plastica dell'oggetto. Questo prospetto fa capire l'utilità del modulo triangolare nel creare una forma libera anche in alzato oltre che in pianta. Il piano di calpestio più alto rappresenta lo spazio del "palco" vero e proprio, a sbalzo e orientato verso il parcheggio e verso l'edificio.

**2. Prospetto est:** questo è il prospetto principale che si affaccia verso il centro commerciale. A destra si nota la rampa che parte dalla fascia verde, sovrappassa la strada e la pista ciclabile e arriva sul palco, uno spazio piano adatto a qualsiasi tipo di performance.

**3. Vista/schizzo:** è uno schizzo iniziale del palco che si integra con la fascia verde e la pista ciclabile. La fascia verde parte dalla rampa del palco per estendersi fino alla torre.



4. Schizzo/vista: è una vista del parco da sotto la pista ciclabile. Si intravede l'incrocio con la fascia triangolata. Il parco è provvisto di alberature e spazi di sosta all'ombra. Gli elementi verdi assumono anche una funzione di schermatura dal parcheggio circostante. In fondo una vista della torre.

5. Pianta e sezione della torre d'arrampicata: in quest'immagine viene sezionato il setto curvo in calcestruzzo e gli anelli. Di fronte vi è il corpo scale: un parallelepipedo a tutta altezza che permette l'accesso ad ogni livello. La torre diventa un bosco verticale. Alla struttura vengono annessi degli elementi

verdi. L'ingresso alla base della torre avviene passando sotto la corsia stradale della rotonda. Dal lato destro si nota l'aggancio della pista ciclabile al primo livello degli anelli che stanno attorno alla torre.



Planimetria torre

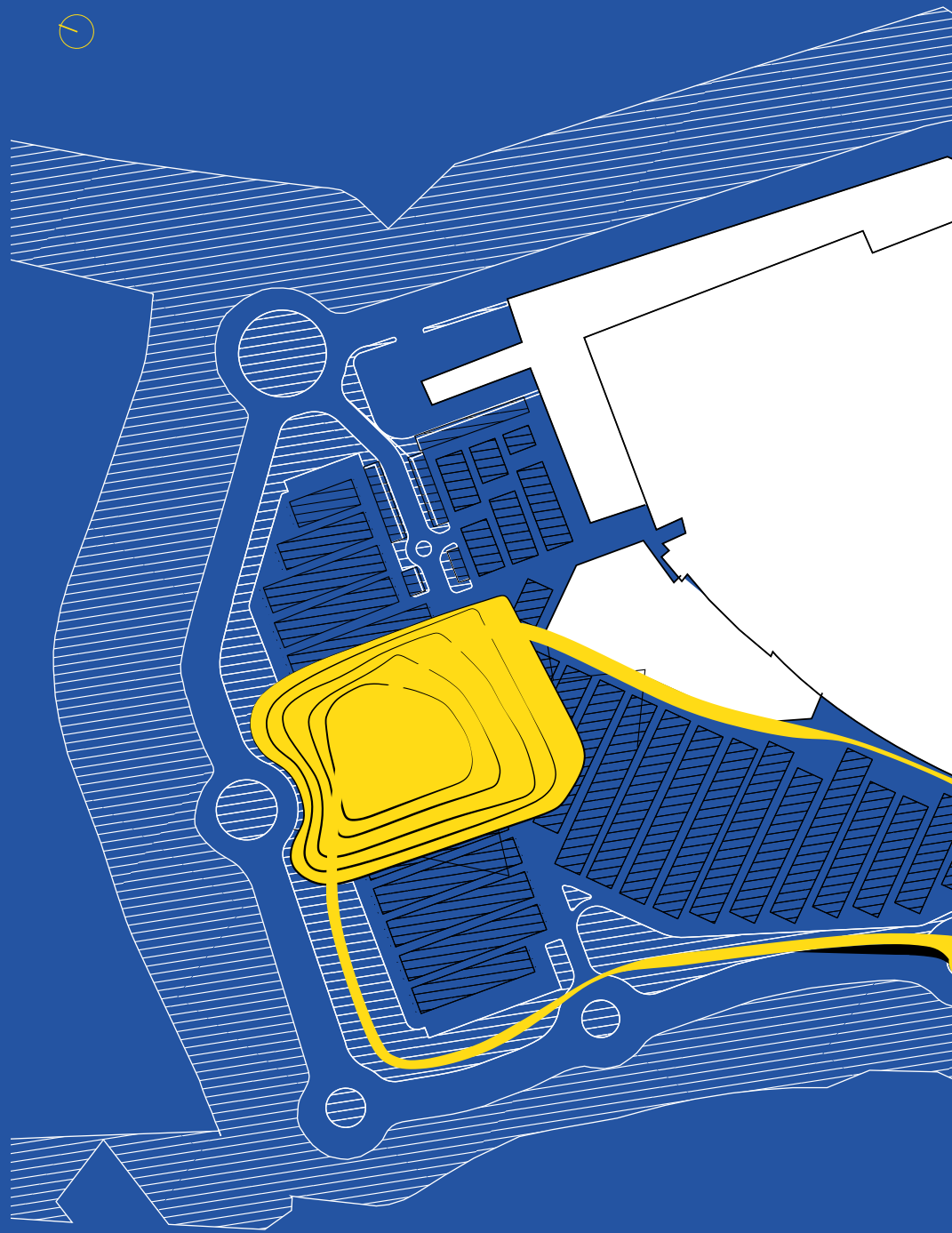
Sezione longitudinale torre  
Scala 1:200

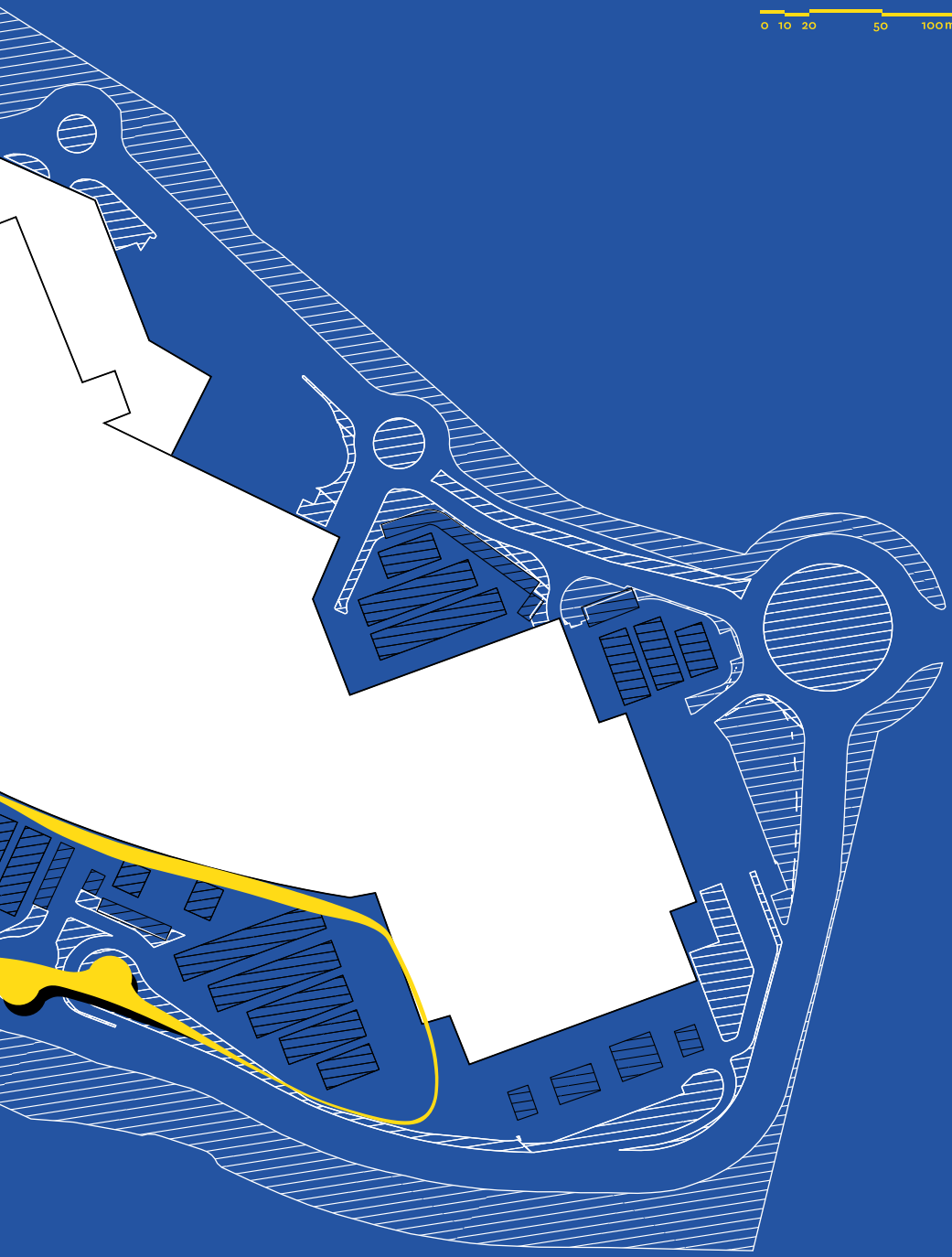


02

# Park(ing) bridge

L'idea di progetto per l'area del parcheggio antistante al centro commerciale Tiare, parte dall'analisi degli spazi di risulta che contornano l'area suddetta. L'obiettivo infatti è quello di rivolgere l'attenzione a questi spazi secondari e di metterli in primo piano attraverso la realizzazione di un grande parco continuo. Il progetto punta quindi a capovolgere le gerarchie attuali del lotto. Dal momento che gli elementi dominanti sono il sistema di viabilità, i parcheggi e l'autostrada, l'intento è proprio quello di riportare la dimensione uomo a livello superiore rispetto a quello dell'automobile.





0 10 20 50 100m

Il principio base sul quale si fonda l'idea di progetto per l'area del centro commerciale del Tiare, adibito attualmente a parcheggio, nasce dalla volontà di far emergere gli spazi così detti "di risulta", ovvero quelli non progettati. Tali spazi, pur essendo limitrofi e al confine con la viabilità veloce, hanno un valore importante e si differenziano per la loro composizione materica: si tratta infatti di manti erbosi che crescono senza particolare controllo.

Partendo proprio da queste caratteristiche e dall'analisi di tali spazi, si è scelto come obiettivo quello di accrescerne l'importanza e di capovolgere le gerarchie degli spazi attuali dell'area. Infatti i parcheggi e il sistema della viabilità, tenendo in considerazione anche il percorso autostradale, sono gli elementi dominanti all'interno del lotto, il capovolgimento tende quindi a implementare gli spazi verdi tanto da poter creare un parco continuo; in questo modo si riporta al centro la dimensione uomo a discapito della dimensione dell'automobile.

Il progetto per la realizzazione del parco, presenta dei punti focali, che sono nello specifico: il disegno di un percorso continuo circolare e l'integrazione di elementi vegetali. L'elemento costitutivo del parco, che ne delinea l'assetto principale, è dunque il percorso, determinato da una pavimentazione chiara e articolato in modo particolare in quanto segue l'andamento dell'area con forme morbide, ma varia nel suo spessore e nella sua altezza a seconda dei punti toccati. Il percorso ha sia il fine di connettere i due ingressi – quello del Tiare e quello dell'IKEA, che al momento possono sembrare ambigui e non chiari – sia quello di dare un andamento continuo e omogeneo al parco nella sua totalità. Il percorso si strige nei luoghi meno ottimali per la sosta destinati ad essere solo punti di passaggio e si allarga, al contrario, dove intercetta luoghi per attività o per osservare il paesaggio. Presenta inoltre, come anticipato, un cambiamento anche a livello di altezza, in alcuni punti, come ad esempio l'area di collegamento fra i due ingressi, è a quota 0, come un' impronta sul terreno, individuabile grazie al tipo di pavimentazione scelta, che si mantiene inalterata per tutta la lunghezza del percorso. Entrando in contatto con la collina comincia ad alzarsi seguendo l'andamento delle curve di livello, risulta quindi come incastonato nella collina stessa. Sceso di nuovo a quota 0 ai piedi della collina,

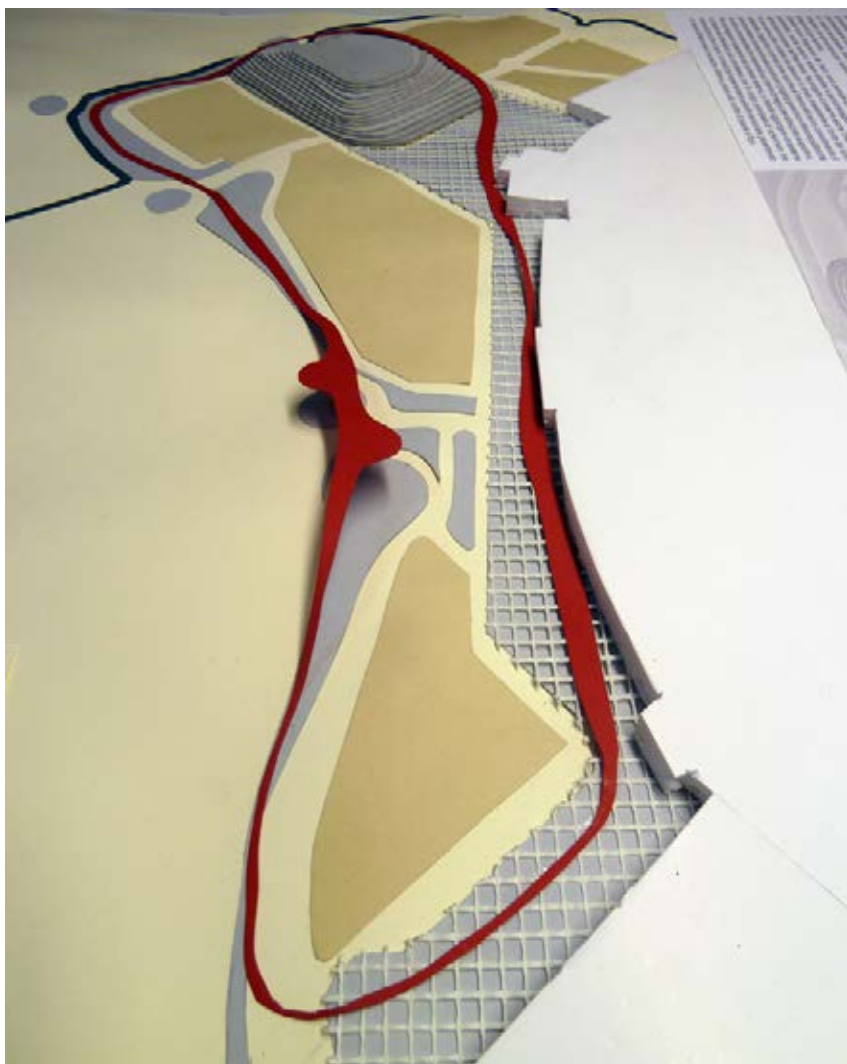
si rialza per arrivare a quota 3m in concomitanza della rotonda sulla strada di accesso principale. La morfologia dello stato di fatto viene quindi riproposta, nelle sue linee, a una quota superiore. Questa scelta progettuale permette di creare un sistema più articolato, poiché il parco lineare diventa allo stesso tempo un parco su più livelli che variano e definiscono a loro volta un paesaggio, in questo modo si sceglie, in parte, di nascondere la viabilità veloce, e in parte, di mimetizzarla in maniera più armoniosa, coinvolgendola all'interno di un disegno univoco.

Superate le rotonde rialzate, sostenute da un sistema di pilastri a fungo, il percorso cambia quota per tornare nuovamente al livello di partenza in prossimità dell'ingresso IKEA, ed ecco che il circuito si chiude, o meglio ricomincia. L'elemento vegetale aggiunto più rilevante è la collina artificiale, posta vicino all'ingresso del centro commerciale, di fronte ai terrazzamenti già esistenti. La collina si alza da quota 0 a quota 5,60m. La sua funzione principale è quella di accogliere, alla sua altezza massima, lo spazio adibito alle piscine all'aperto. Si tratta di un luogo versatile in quanto, nei periodi lontani dalla stagione estiva, può diventare una piazza all'aperto e anche skatepark. Questo elemento vegetale cambia la morfologia del paesaggio, ed essendo praticabile, favorisce un ampliamento della percezione dell'area, nella sua totalità, offrendo più punti di vista. Per sfruttare al meglio l'altezza della collina, sono previsti dei parcheggi sotterranei, non visibili dall'esterno e raggiungibili attraverso la galleria che intercetta la collina stessa. La pendenza favorisce la realizzazione di ulteriori terrazzamenti, di dimensione più estesa rispetto ai preesistenti. Il duplice sistema di gradonate è pensato per integrare, all'interno del progetto, un'arena nello spazio compreso tra i due sistemi di seduta/risalita, dove si possano svolgere molteplici attività visibili a differenti altezze, rispettivamente dalla collina e dai terrazzamenti.

Per articolare il parco, oltre all'inserimento dell'arena e delle piscine, o skatepark, sulla collina artificiale vengono aggiunti ulteriori spazi per ospitare differenti attività. Nello specifico, in prossimità dell'ingresso del centro commerciale, si trovano tre campi da gioco, che possono essere recintati all'occorrenza. Questi campi sono caratterizzati da una pavimentazione colorata antisdrucchiolo di forma circolare.

Lo spazio attualmente dedicato ai cani viene ripensato a livello morfologico e integrato con attrezzatura per l'attività di agility. Vicino a esso si colloca anche un playground per bambini.

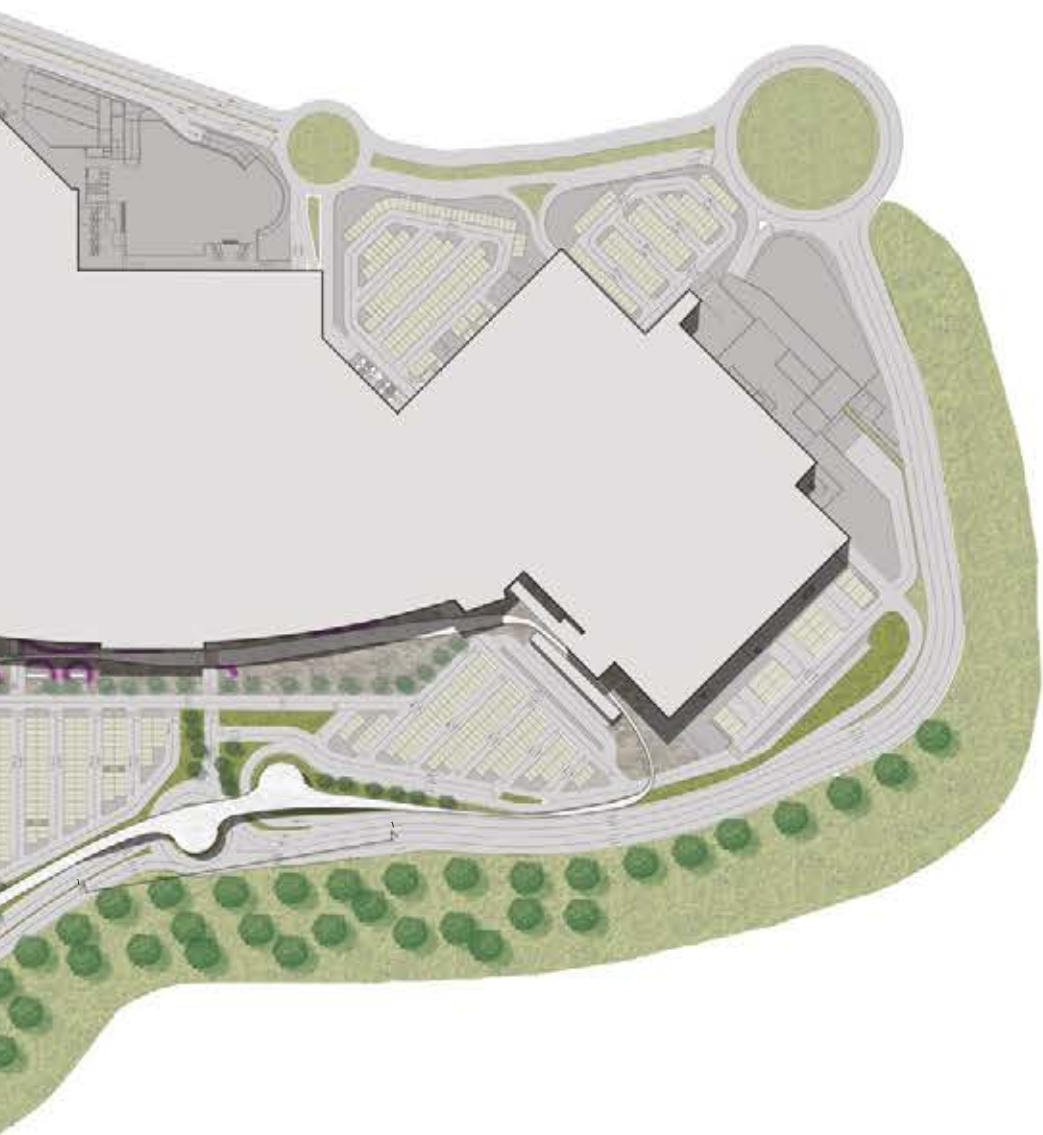
Queste nuove integrazioni del parco sono pensate anche come eventuali spazi pubblicitari, poiché possono essere allestite e particolareggiate con prodotti o attrezzature proposte dall'IKEA stessa. Nel progetto è presente anche l'inserimento di una nuova pista ciclabile che ripercorre la strada preesistente al limite del lotto analizzato. L'aggiunta di attività anche sportive all'interno del parco, considerando il percorso stesso come eventuale circuito per il jogging, garantisce ulteriore pubblicità al centro commerciale che dispone al suo interno di negozi per attrezzatura sportiva. Per un maggiore isolamento dal contesto esterno, si intende aggiungere un sistema di piante e alberature più complesso, con lo scopo principale di schermare ma anche di arricchire il parco in modo da implementarlo a livello sensoriale, garantendo un nuovo effetto visivo ma anche olfattivo grazie alla scelta di piante e fiori.

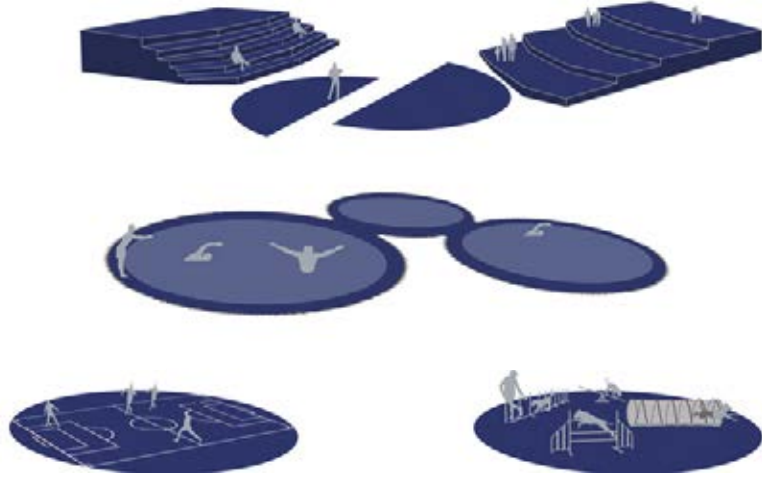


Nel modello vengono messi in evidenza le parti costituenti l'area di progetto attraverso l'uso di varie tonalità: il grigio sintetizza le aree verdi e il percorso di collegamento tra gli ingressi, risultando così il colore costituente dell'intero sistema di progetto. Il percorso viene ulteriormente differenziato attraverso l'aggiunta di una texture quadrata bianca e la collina artificiale si stratifica nelle sue curve di livello. Il colore beige, nella sua duplice gradazione, chiara e scura, definisce l'area carrabile; nello specifico la prima rappresenta la viabilità di accesso e di uscita al centro commerciale, mentre la seconda delinea l'area dei parcheggi. I percorsi vengono posti al di sopra del sistema e risalta in maniera marcata il percorso

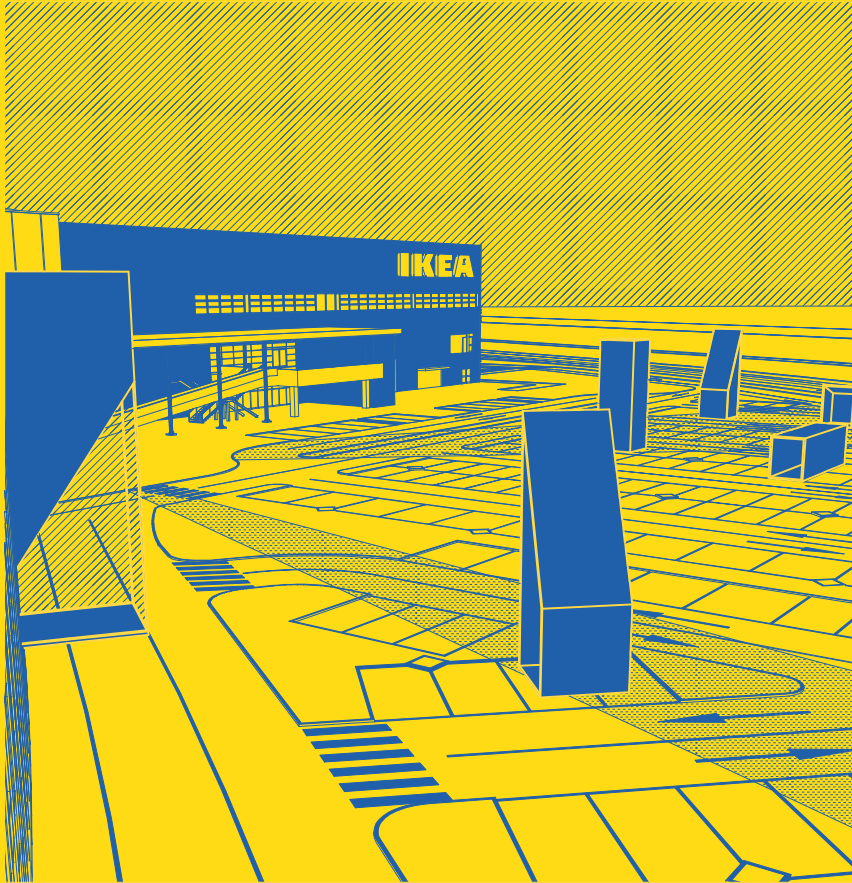
ciclo-pendone in rosso, che con la sua circolarità definisce e completa l'idea progettuale. Esso è stato adagiato sopra le forme per far comprendere la sua leggerezza e adattabilità alla collina artificiale. Infine, in grigio scuro, viene rappresentato il percorso dedicato alla pista ciclabile che corre tangente all'area di progetto stessa.











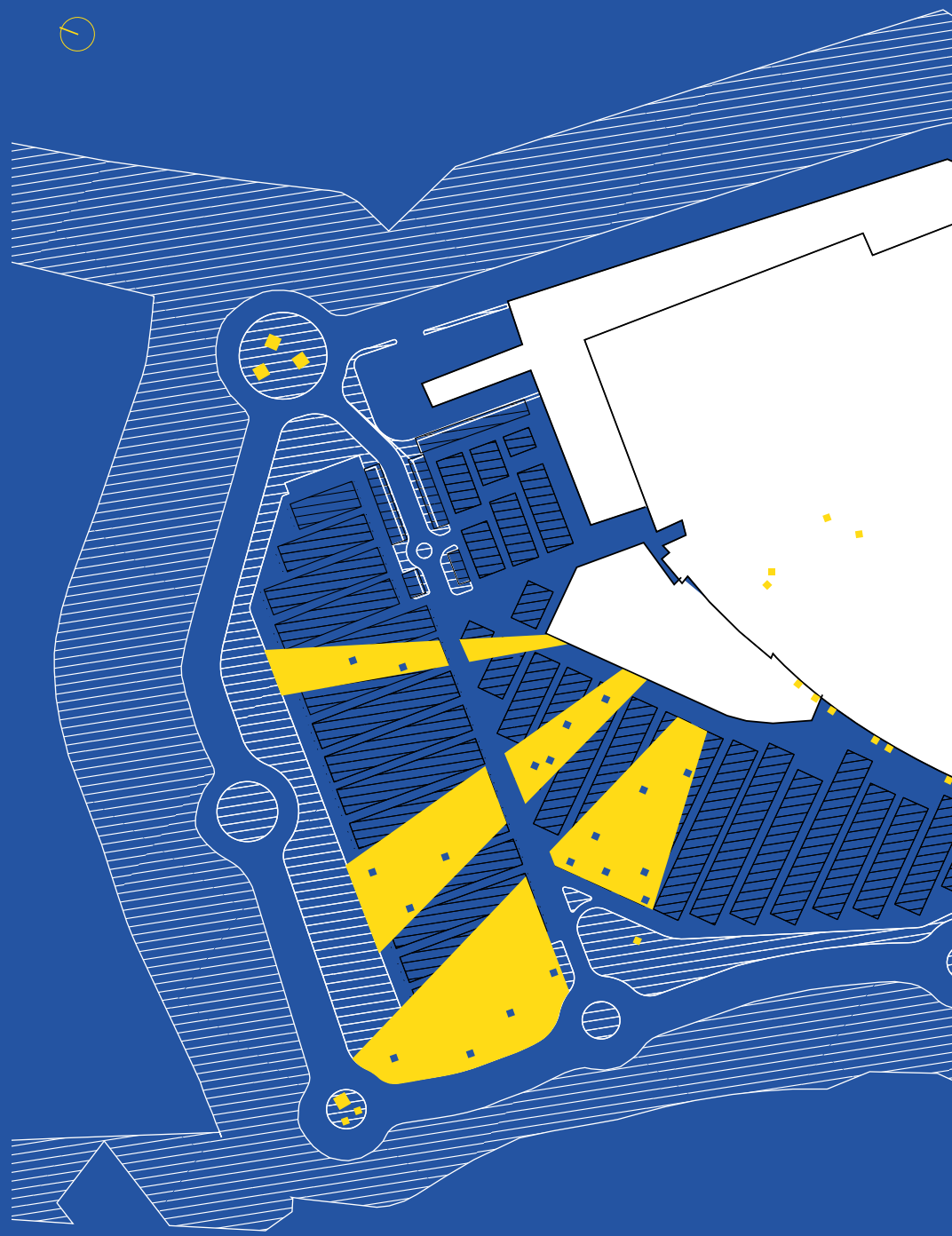
03

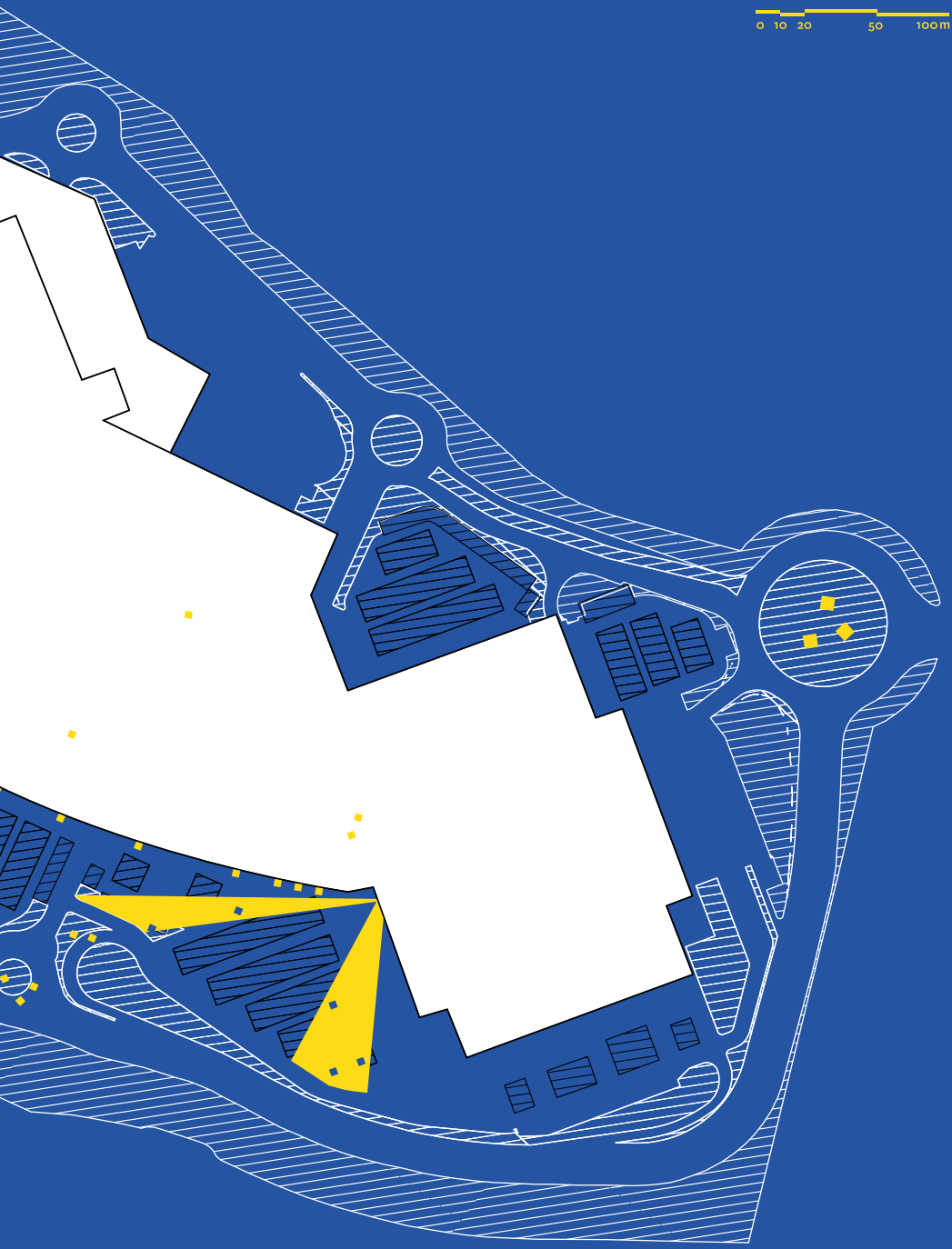
# Little boxes

## Tiare explosion

*Little boxes* propone di creare un nuovo meeting place nell'area di sosta adiacente i due ingressi principali del centro commerciale.

Il fine è quello di proiettare le attività interne al Tiare all'esterno tramite la realizzazione di padiglioni riuniti in fasce tematiche, nelle quali i "clienti-visitatori" possono vivere nuove esperienze ludiche e sportive e, al tempo stesso, usufruire di servizi per i propri mezzi di trasporto.





L'approccio progettuale intrapreso si è focalizzato in primo luogo sulla problematica di come rendere attiva, dinamica e interessante anche quell'area di parcheggio posta dinanzi alle due entrate principali del centro commerciale. Un'area vasta, spesso desolata, che svolge un ruolo secondario, ma che accompagna il protagonista fin dal principio: un centro commerciale, senza parcheggi, non sarebbe difatti in grado di operare. Sebbene abbia così assunto un ruolo da personaggio secondario, l'area adibita a parcheggi rappresenta per noi una superficie ricca di potenzialità che svolge un ruolo preziosissimo al fine di modificare la trama di una storia ormai banale.

Lo slogan *Tiare as a meeting place* ci ha suggerito l'idea di espandere quello che è l'attuale meeting place, ossia l'interno del centro commerciale, e di rendere coprotagonista anche l'area dinanzi al centro, trasformandola in uno spazio vivace, in costante movimento, che attiri le persone e che trasmetta una nuova esperienza di vivere il centro commerciale, non più come spazio esclusivo per acquisti, ma luogo dover poter trascorrere del tempo, grazie alla presenza di attività mirate allo svago, al passatempo, all'attività fisica.

L'obiettivo che ci si è prefissati di raggiungere tramite questo approccio, è quello di riuscire a vitalizzare il parcheggio, trasportando al di fuori di alcune delle maggiori attività commerciali, dando particolare importanza alla figura chiave di IKEA. In ugual maniera e allo stesso tempo, fornendo un assaggio all'esterno di quello che le attività commerciali promuovono e dispongono all'interno, si conta di stimolare le persone a visitare l'interno del centro commerciale.

Il progetto prevede la disposizione di strutture parallelepipedo con base quadrata (3m x 3m), su una griglia, rappresentata dagli attuali parcheggi. Queste strutture sono la personificazione delle attività commerciali interne al Tiare: alcune escono dal centro commerciale come schegge e si posizionano apparentemente in modo casuale sul parcheggio, altre tentano di uscire dalla facciata dell'edificio, rimanendo intrappolate da esso. La distribuzione di questi piccoli fabbricati si organizza in 5 fasce tematiche, ognuna delle quali caratterizzata da un colore di riferimento.

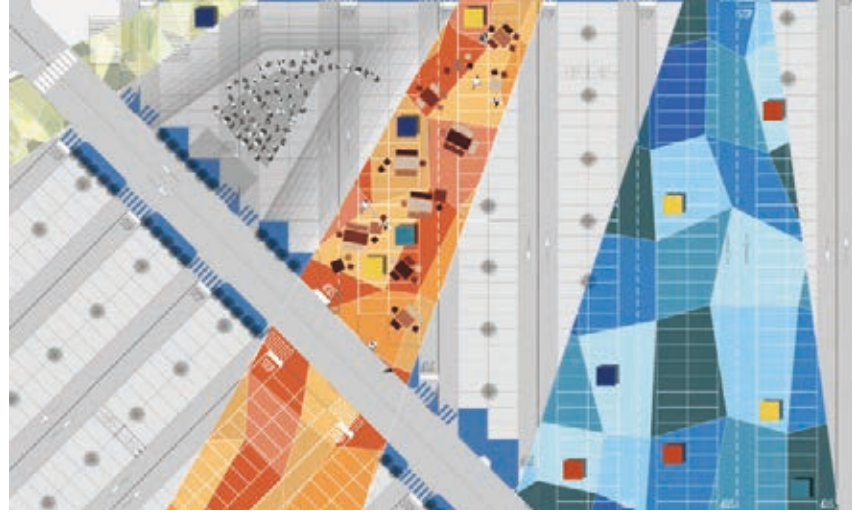
Abbiamo due aree riservate ai servizi (sosta per camper, ricarica automobili elettriche, riparazione e sosta

biciclette), un'area dedicata al ristoro, un'area dedicata allo sport, e un'area riservata al relax e al giardinaggio.

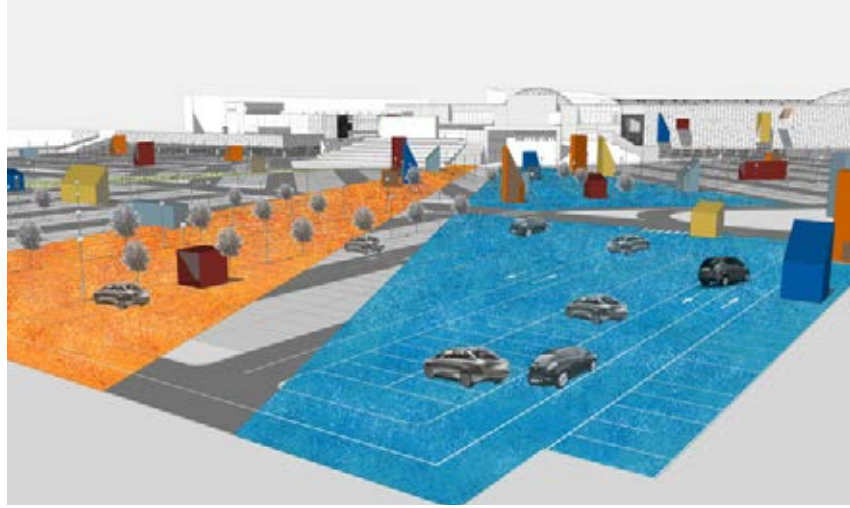
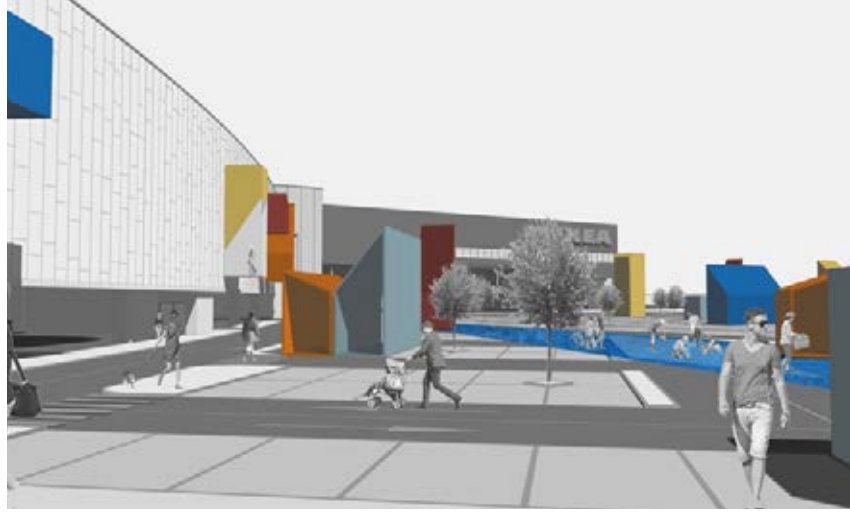
Ciascuna di queste aree tematizzate è pensata come spazi che vengono utilizzati per determinati periodi programmati durante l'anno. Si è così pensata una tecnica per permettere la coesistenza di due funzioni nello stesso posto, in momenti differenti. L'idea deriva dai più famosi disegni di spazi aperti pubblici realizzati dallo studio di architettura del paesaggio Topotek 1.

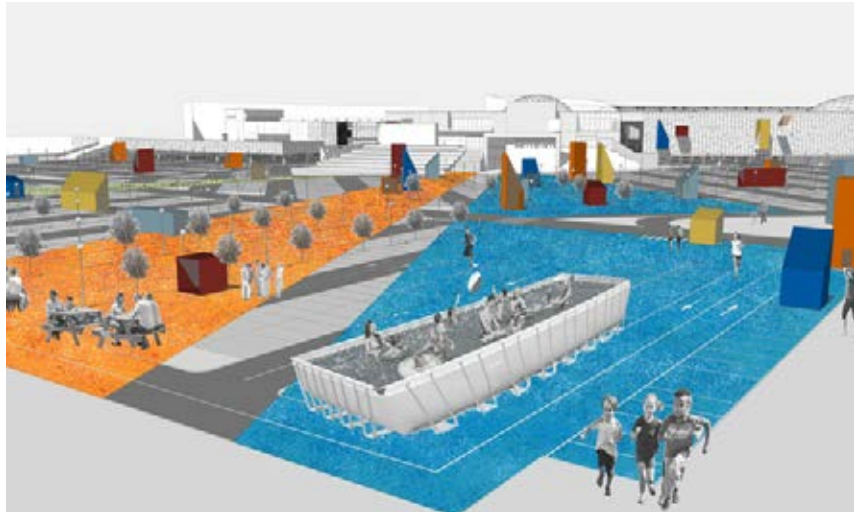
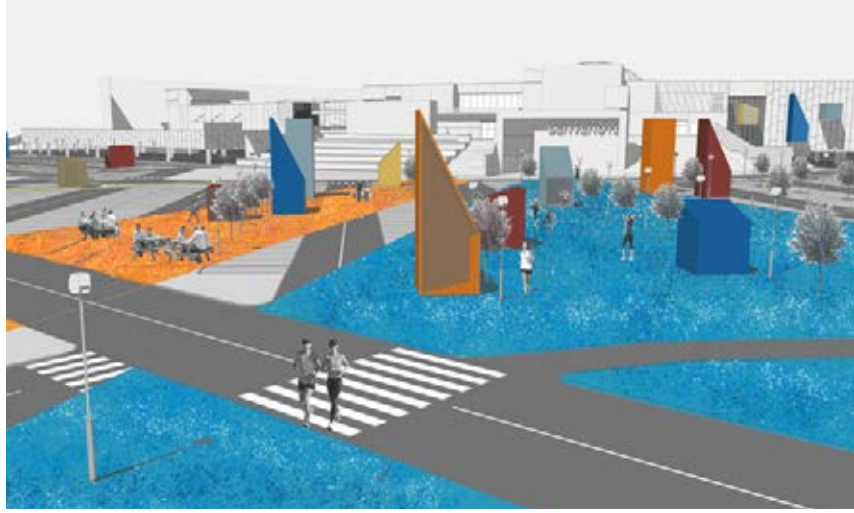
Per l'80 % del tempo, dunque, il parcheggio rimarrà parcheggio, mentre per il restante 20 %, in modo alternato, le aree prenderanno vita e ospiteranno eventi di svariata natura che stimoleranno l'affluenza delle persone. Basti pensare a una possibile settimana dedicata allo Sport, dove si potrebbe organizzare delle mini olimpiadi, dei tornei, delle competizioni; oppure a una intera settimana dedicata al cibo, cibo italiano, o cibo di strada che sia.

Fulcro del progetto rimangono queste mini architetture sempre presenti, che ospitano, in base alle aree, servizi di vario genere (servizi igienici, spogliatoi, bar, deposito oggetti, deposito attrezzature...) e che soprattutto vanno a ridisegnare una nuova forma di paesaggio.











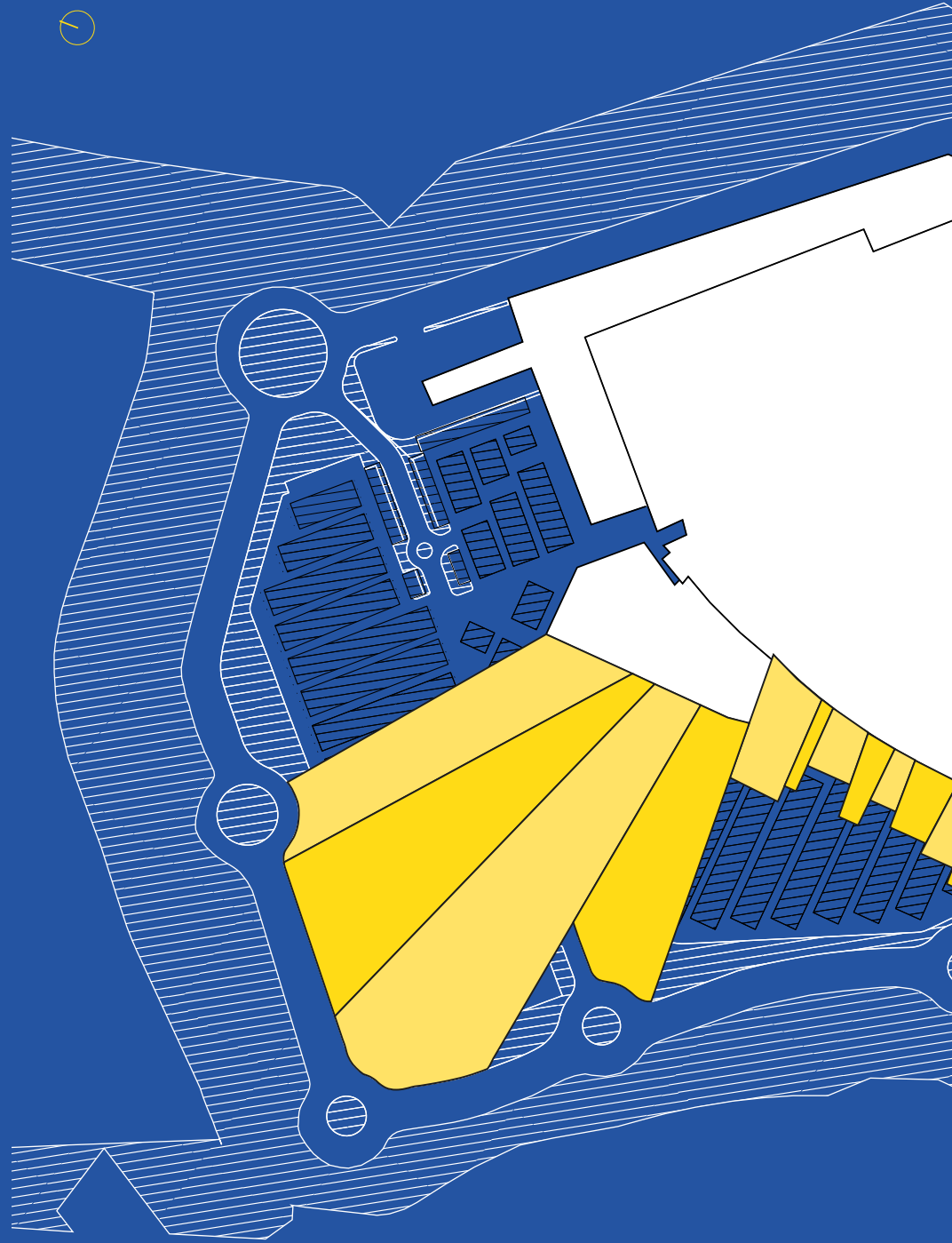
04

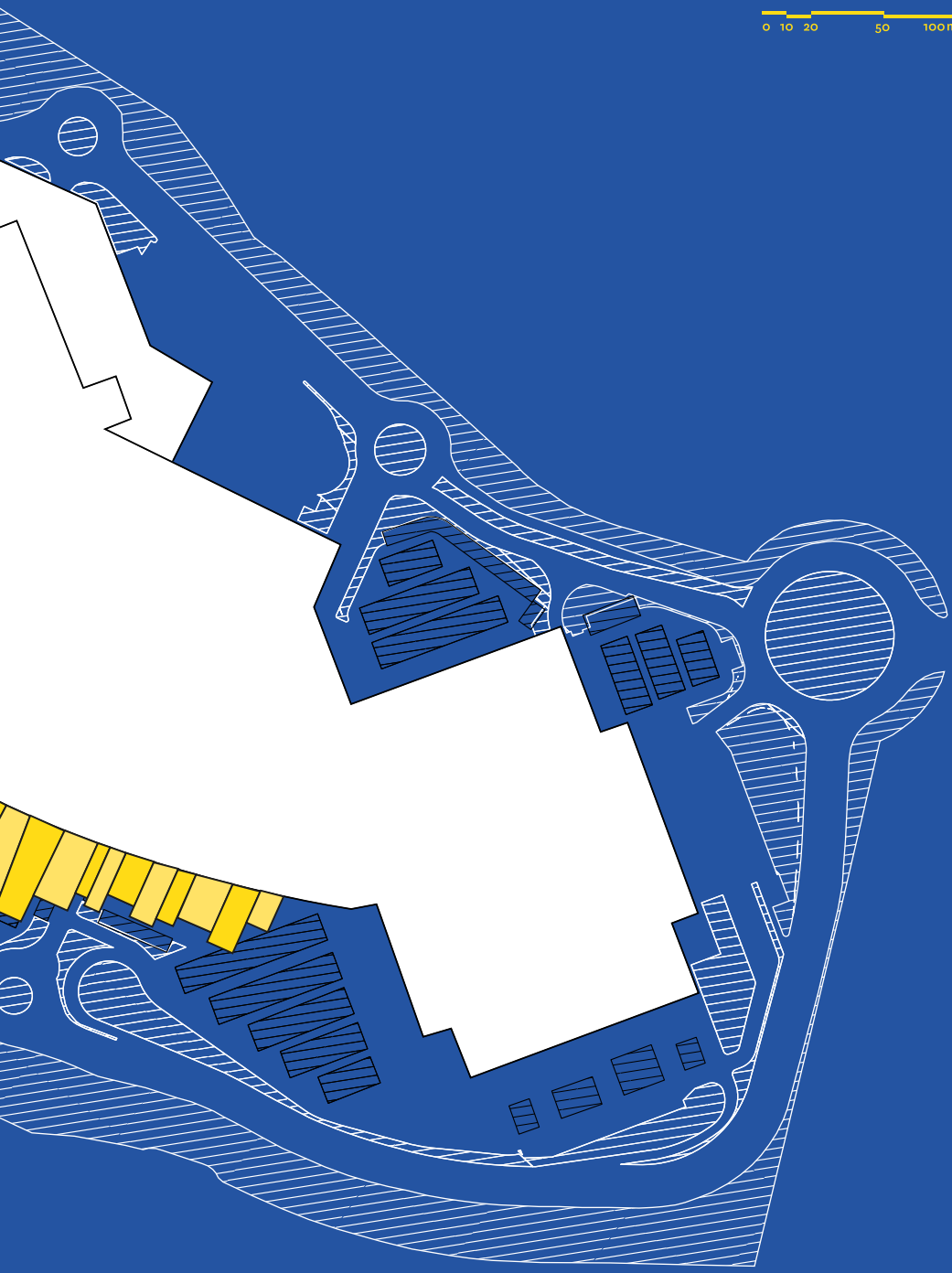
# Diagram Park

## Living seasons

What if we could meet each other where our favorite song is playing?

A place where in summer we could buy a tent, sleep under the stars, swim in the pool and plan a new camper trip while waiting for winter to buy the perfect Christmas tree. Where we could meet in every season and live the temporariness. Where tomorrow everything will be changed, because in the end we will be changed too.





0 10 20 50 100m

In un mondo sempre più digitale, interconnesso e veloce, in cui siamo dominati dalla fugacità delle cose che ci circondano, tendiamo a chiederci quale sia il vero significato dei concetti di temporaneo e permanente, soprattutto nella realtà di un centro commerciale, dove sperimentazione e innovazione proseguono di pari passo per fronteggiare il cambiamento di abitudine d'acquisto delle persone. Il progetto di riqualificazione dell'area esterna trae ispirazione da tale riflessione e dalla variabilità del sistema economico; come un grafico a barre, rappresenta la distribuzione numerica per categorie di una serie di dati statistici, considerati in un determinato intervallo di tempo, così lo stesso disegno progettuale diagrammatico si prefigura come un luogo in perenne mutamento, capace di accogliere la temporaneità degli eventi, delle azioni e delle esigenze dell'uomo.

Lo spazio aperto, attualmente adibito a parcheggio pubblico, funge da occasione per implementare le attività già presenti all'interno del complesso e per organizzarne di nuove, secondo un ampio programma funzionale a variabilità stagionale.

La modifica apportata alla circolazione carrabile interna, ora limitata a due ingressi ai parcheggi coperti (Porta Tiare e Porta Venezia), consente ai pedoni di appropriarsi della strada lungo la facciata sud, dove il *blue box* sembra abbattere le barriere perimetrali per proiettare all'esterno la realtà svedese; gli IKEA *gardens*, ovvero giardini verdi e pavimentati dedicati all'esposizione di piante e arredamento d'esterni, sono distribuiti a fasce trasversali e alternati agli IKEA *Christmas trees*, dei parchi riservati alle festività e all'acquisto di alberi di Natale. Le fasce, dalla connotazione dinamica, possono essere prolungate verso i parcheggi, aumentando e diminuendo di superficie a seconda delle necessità: in primavera/estate viene data prevalenza alle aree dei giardini, mentre in autunno/inverno ai parchi di abeti.

L'*animal land*, un'area per la cura degli animali domestici gestita in collaborazione al negozio Arcaplanet, è posizionata strategicamente vicino all'ingresso del centro commerciale, adiacente al nuovo parcheggio pavimentato alberato.

Le terrazze esterne preesistenti acquisiscono un nuovo utilizzo in funzione dell'arena, il fulcro attorno al quale

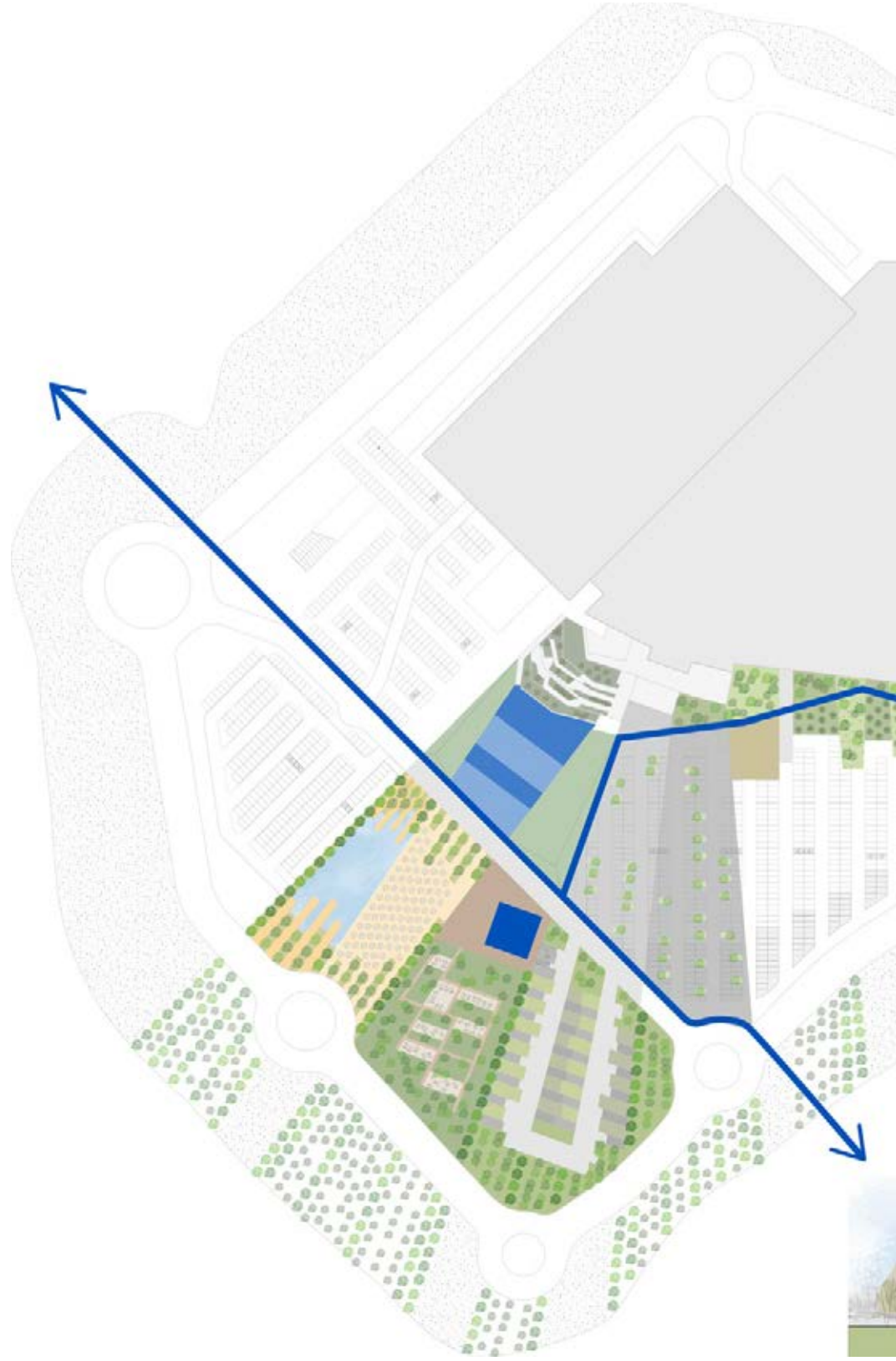
ruotano i grandi eventi come concerti, spettacoli e partite sportive; essa comprende due ali laterali verdi che fungono da spalti e sono accentuate da lievi movimenti di terreno, e un ampio spazio centrale adatto in estate all'installazione di un palco e in inverno di piste di pattinaggio su ghiaccio. Nei periodi in cui non è previsto un ampio pubblico, l'arena conserva nella pavimentazione i tracciati dei campi da gioco per consentire una fruizione continua non solo giornaliera e serale ma anche annuale.

Si prosegue con il *summer village* con piscina, a prevalente impiego estivo, l'area camping, coordinata alla vendita dei prodotti del marchio Decathlon, il *little blue box*, un piccolo edificio adibito ai servizi pubblici di supporto alle attività previste, l'area attrezzata per la sosta dei camper, in cui per ogni parcheggio è destinata un'area verde, e infine l'area attrezzata per la sosta e la manutenzione delle biciclette. Un percorso ciclopedonale connette le aree all'interno del parco fino all'ingresso IKEA, rendendolo maggiormente percepibile ai visitatori e facilitando la direzione dei flussi; in tal modo l'atrio non appare più un punto di risulta ma acquisisce un tratto distintivo di riferimento. Gli appassionati di ciclismo possono poi proseguire l'itinerario verso Grado o Tarvisio, riconnettendosi alla ciclabile Alpe Adria.

L'intervento sulla facciata prevede l'inserimento di rampicanti sempreverdi, una soluzione a impatto estetico sull'architettura e l'implementazione della segnaletica tramite scritte che agevolano l'orientamento visivo delle attività sottostanti, a ridosso dell'edificio.

Il *green ring* che circonda esternamente l'area viene annesso all'unità progettuale in corrispondenza delle differenti fasce, tramite la piantumazione di filari alberati dalle dimensioni variabili, per schermare il centro commerciale dall'infrastruttura autostradale.

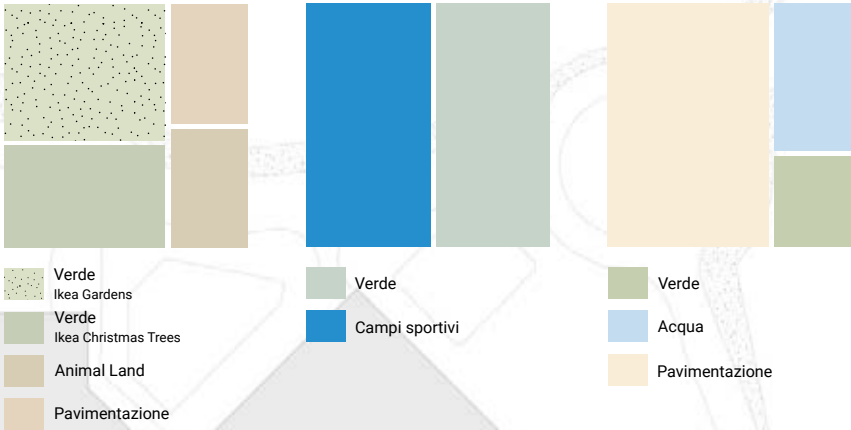
Diagram Park non è solo un fruibile progetto di sostenibilità economica che può essere messo a reddito, ma un luogo attrattore ricco di incontri e relazioni, l'occasione per vivere IKEA e il Tiare Shopping all'aperto, durante tutte le stagioni dell'anno, in modi sempre differenti.



IKEA

ARENA

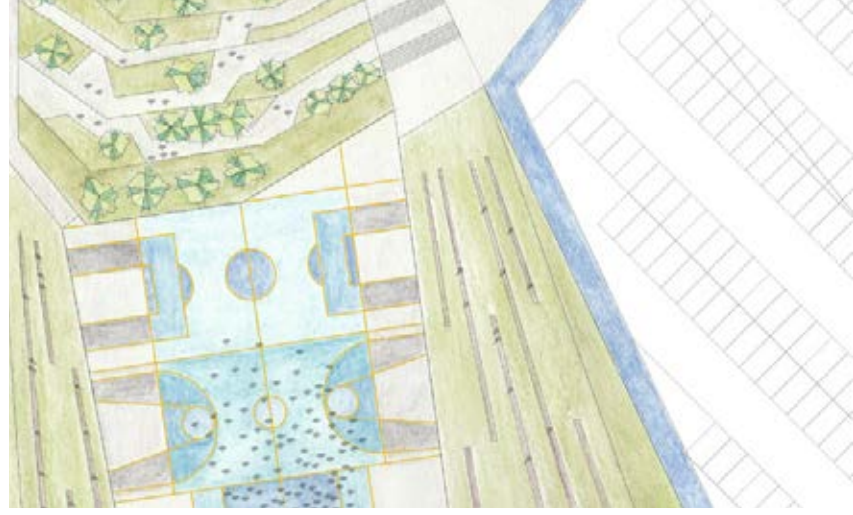
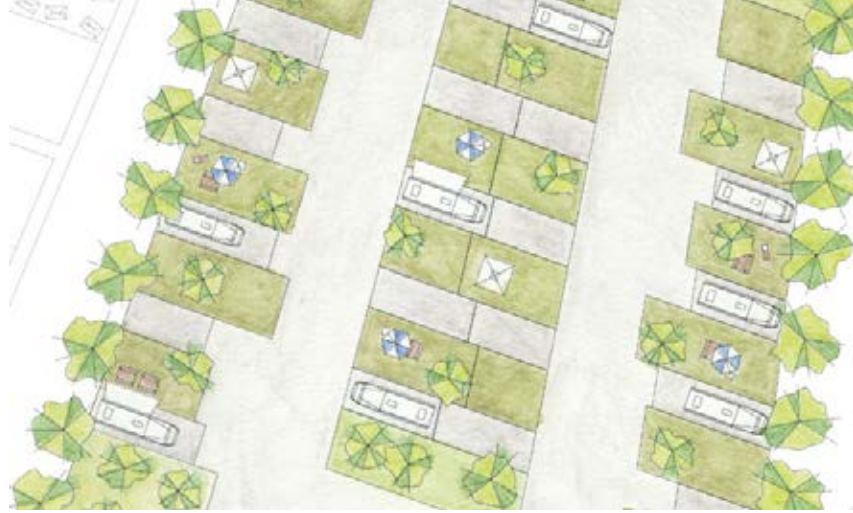
SUMMER VILLAGE

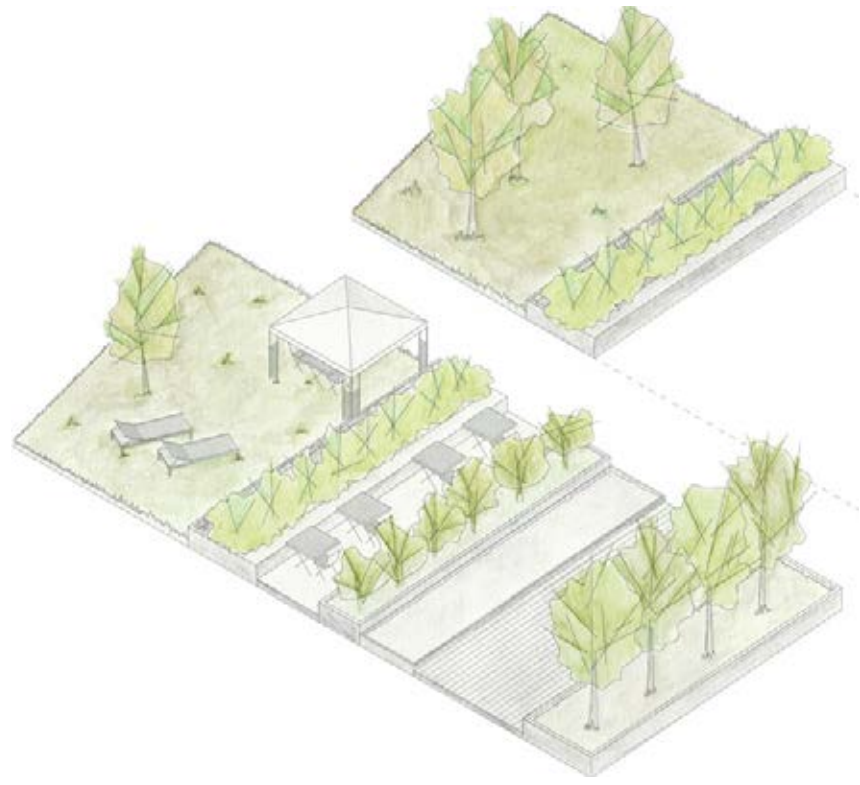


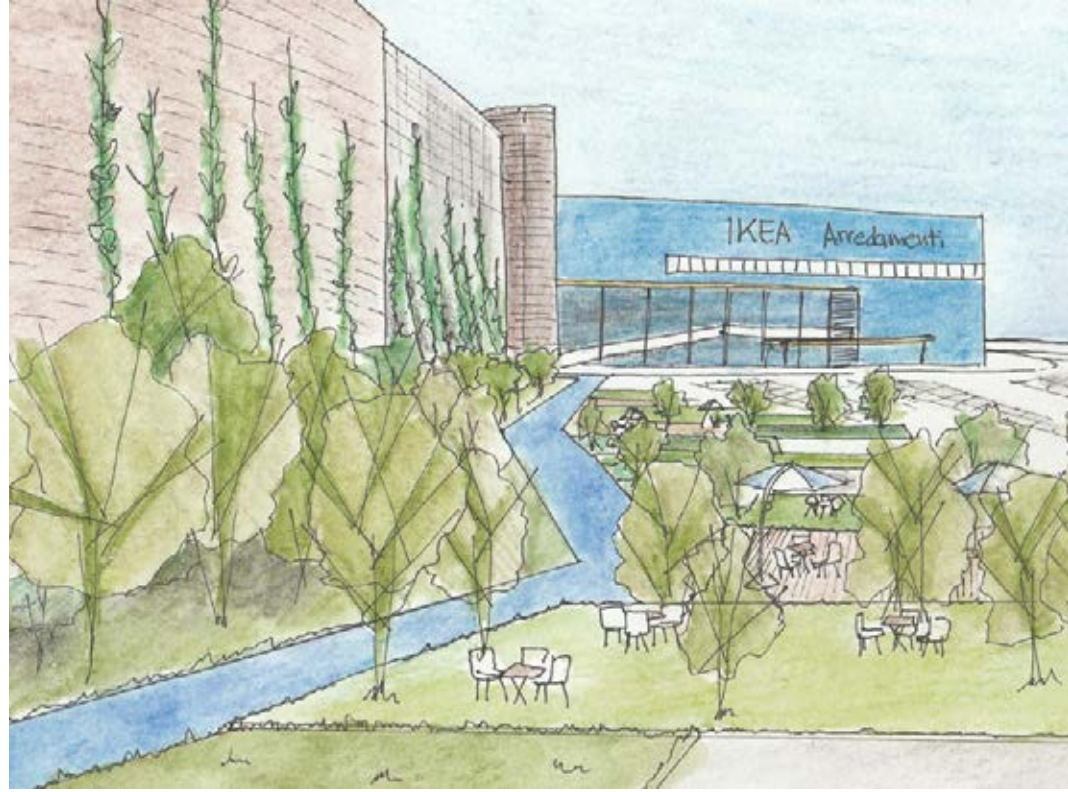
LEGENDA

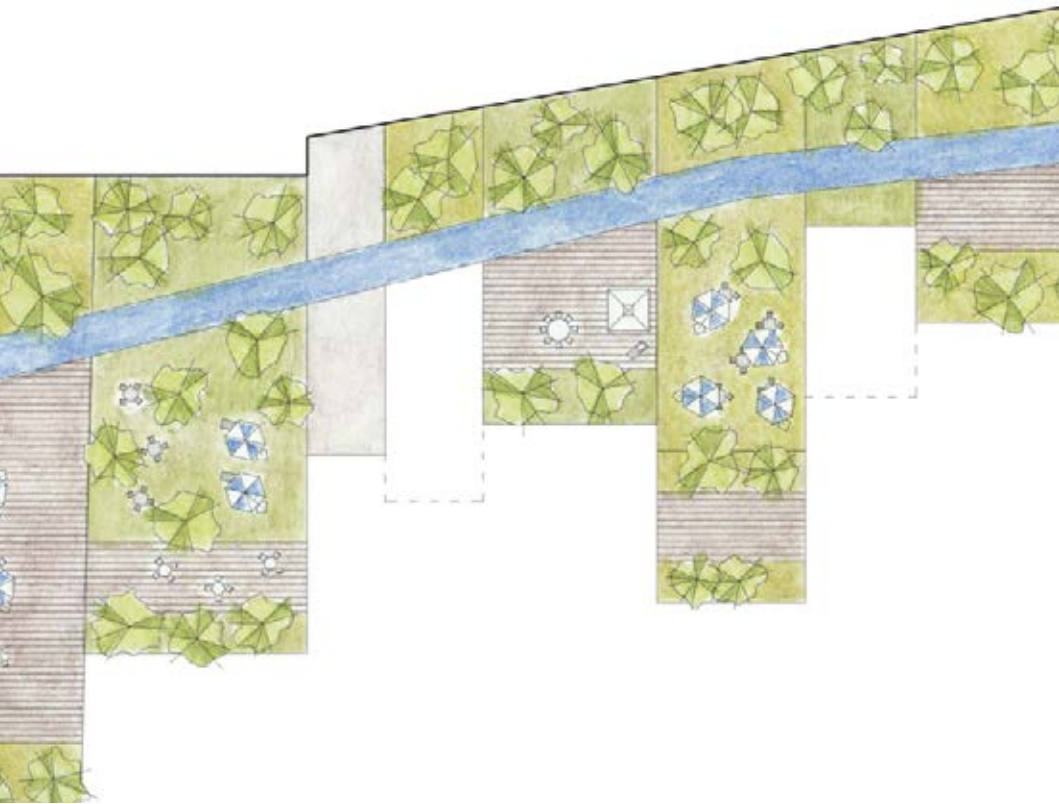
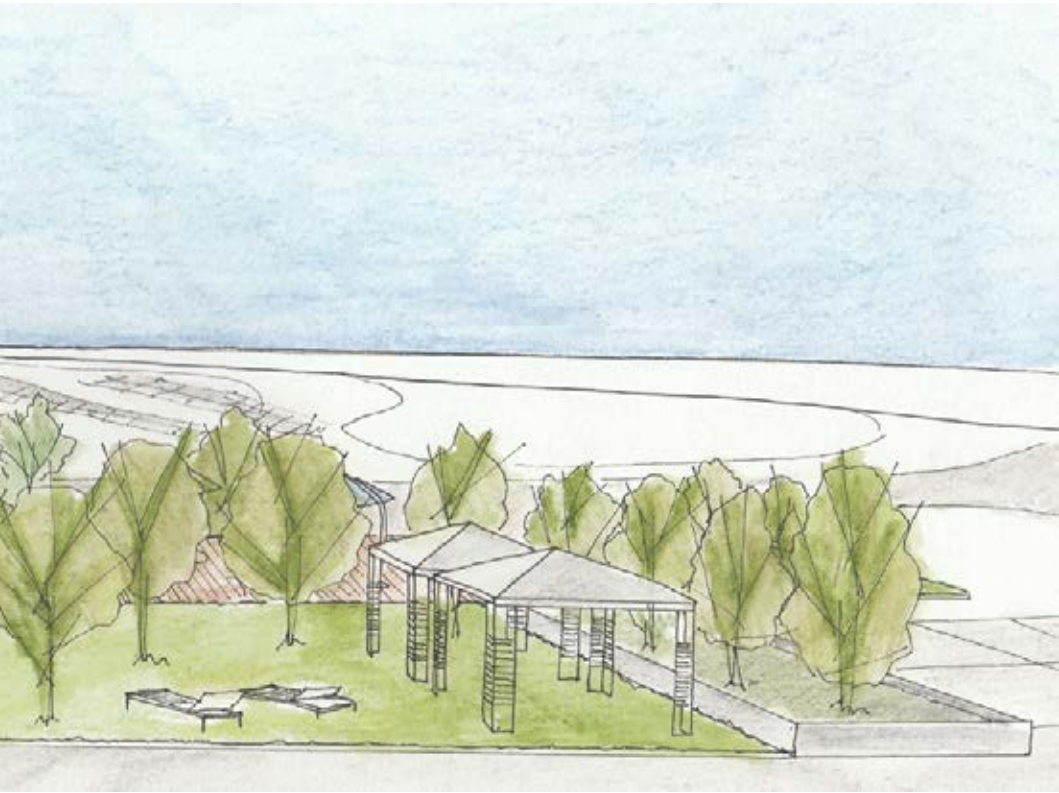
- |                               |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Anello verde                  | Verde esistente                 |
| Collegamento Villesse-Gorizia | Parcheggio pavimentato alberato |
| Area attrezzata biciclette    | Arena e campi da gioco          |
| Ingresso Ikea                 | Summer village                  |
| Percorso ciclo-pedonale       | Camping                         |
| Ikea Gardens                  | Little blue box                 |
| Ikea Christmas Trees          | Area attrezzata camper          |
| Animal Land                   | Nuovi parcheggi                 |

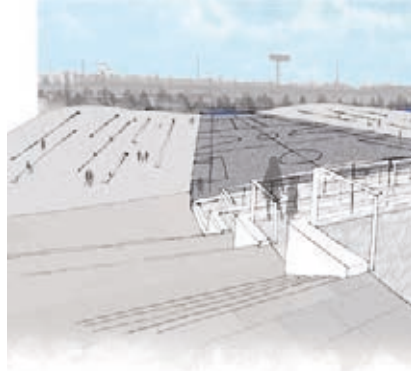


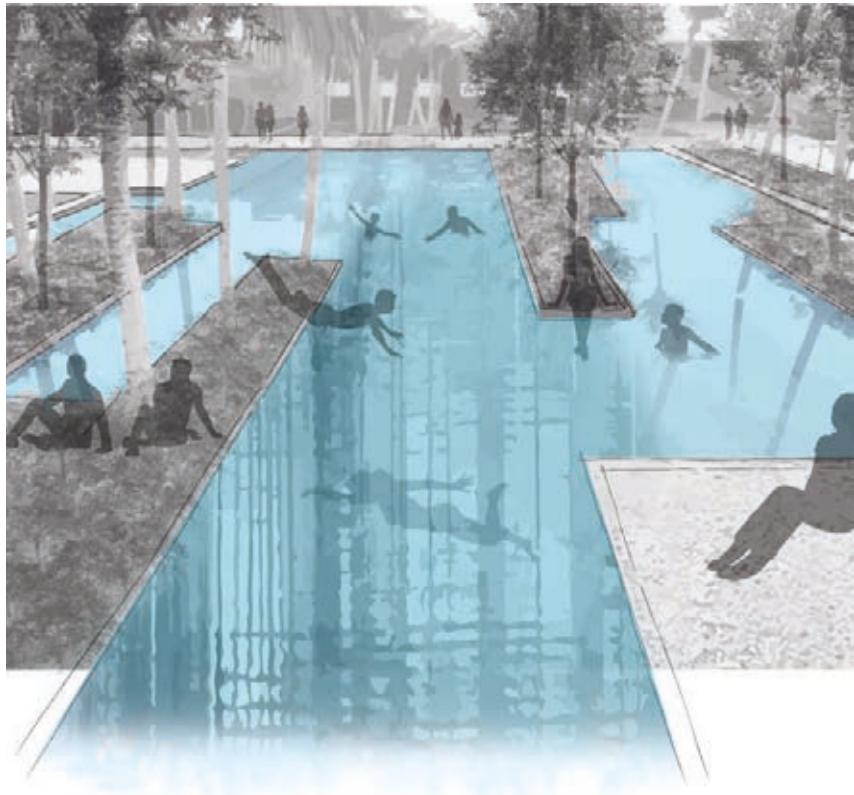












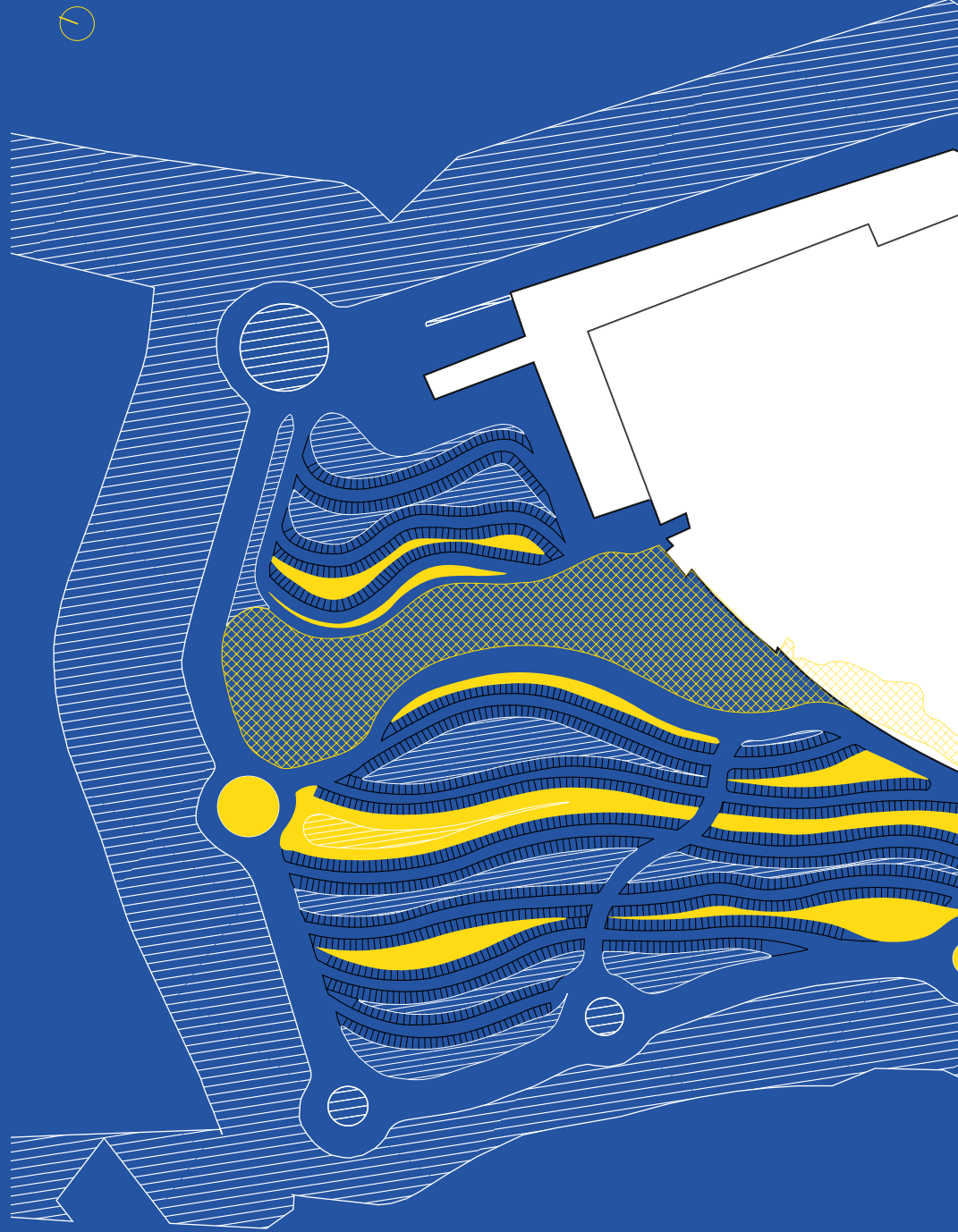


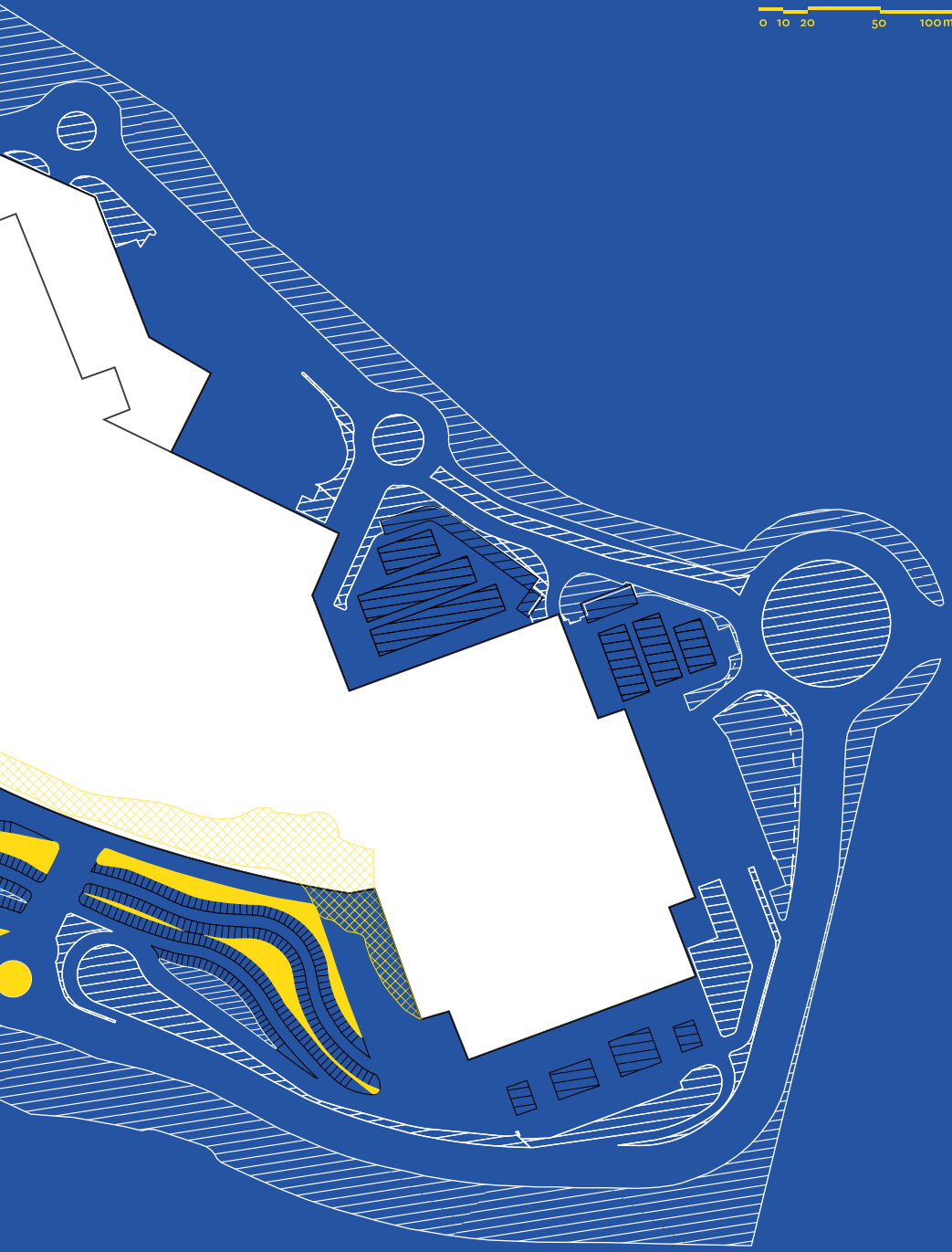
05

# The Flood

## L'inondazione

Il progetto The Flood si basa sull'idea dell'inondazione. Trovandosi in un terreno compreso fra due fiumi, si è immaginato, come scenario ultimo, un completo allagamento dell'area. Questo ha permesso di ragionare sulle forme mutevoli del letto del fiume e dei suoi argini. Le linee e le strade di una tradizionale area di sosta sono state convertite in lunghe fasce continue e sinuose che ricordano il morbido andamento delle anse dei fiumi. Le linee curve si incontrano e si allontanano creando degli spiazzi, delle "isole" che emergono dall'acqua.





Nel progetto The Flood viene sostituita la griglia geometrica dei parcheggi esistenti con una composta da morbide anse che intersecandosi formano delle isole di diversa natura. La volontà è quella di restituire al paesaggio circostante un grande parco, facendo quasi scomparire il parcheggio all'interno del disegno complessivo, ricostruendo uno scenario del tutto innovativo e creando un ambiente dove le macchine partecipano a creare un paesaggio mutevole, una sorta di pattern in continuo movimento.

Il progetto si incentra in particolar modo sulla creazione di un nuovo disegno di suolo, una nuova grafica che dona all'area un'incredibile riconoscibilità visiva, sia a volo d'uccello che a passo d'uomo. Ogni isola è infatti dotata di un linguaggio che la caratterizza e la rende identificabile: a partire dalla pista ciclabile con un disegno che l'accompagna per tutta la sua lunghezza; dalla piazza coperta dove il pattern a terra diventa la proiezione dell'ombra dei vetri colorati della pensilina; alle rotonde che non sono più figure isolate ma partecipano alla nuova immagine d'insieme. I diversi pattern arricchiscono lo spazio e fungono da punto di riferimento per gli utenti del parcheggio, rendendo più riconoscibili i diversi settori.

All'interno dell'area, alcune isole, adibite a prato, presentano lievi cambi di quota, favorendo l'idea di un paesaggio complesso e movimentato dove un susseguirsi di scenari offrono un'alternativa alla distesa piatta. I grandi prati in rilievo offrono molti spunti di utilizzo. Per citarne alcuni: un'area cani, un luogo dove prendere il sole, fare un pic-nic, una tribuna naturale per eventi e concerti, ecc. Inoltre, questi oggetti si presentano come un ostacolo visivo che impedisce la vista dell'intera area di progetto dall'autostrada, suscitando così maggiore interesse nello scoprire tutte le sfaccettature del parcheggio. Altro elemento che funge da barriera naturale e protegge l'area del parcheggio è il sistema di alberature posto lungo i confini dell'area di progetto, definiti dalle strade di distribuzione più esterne.

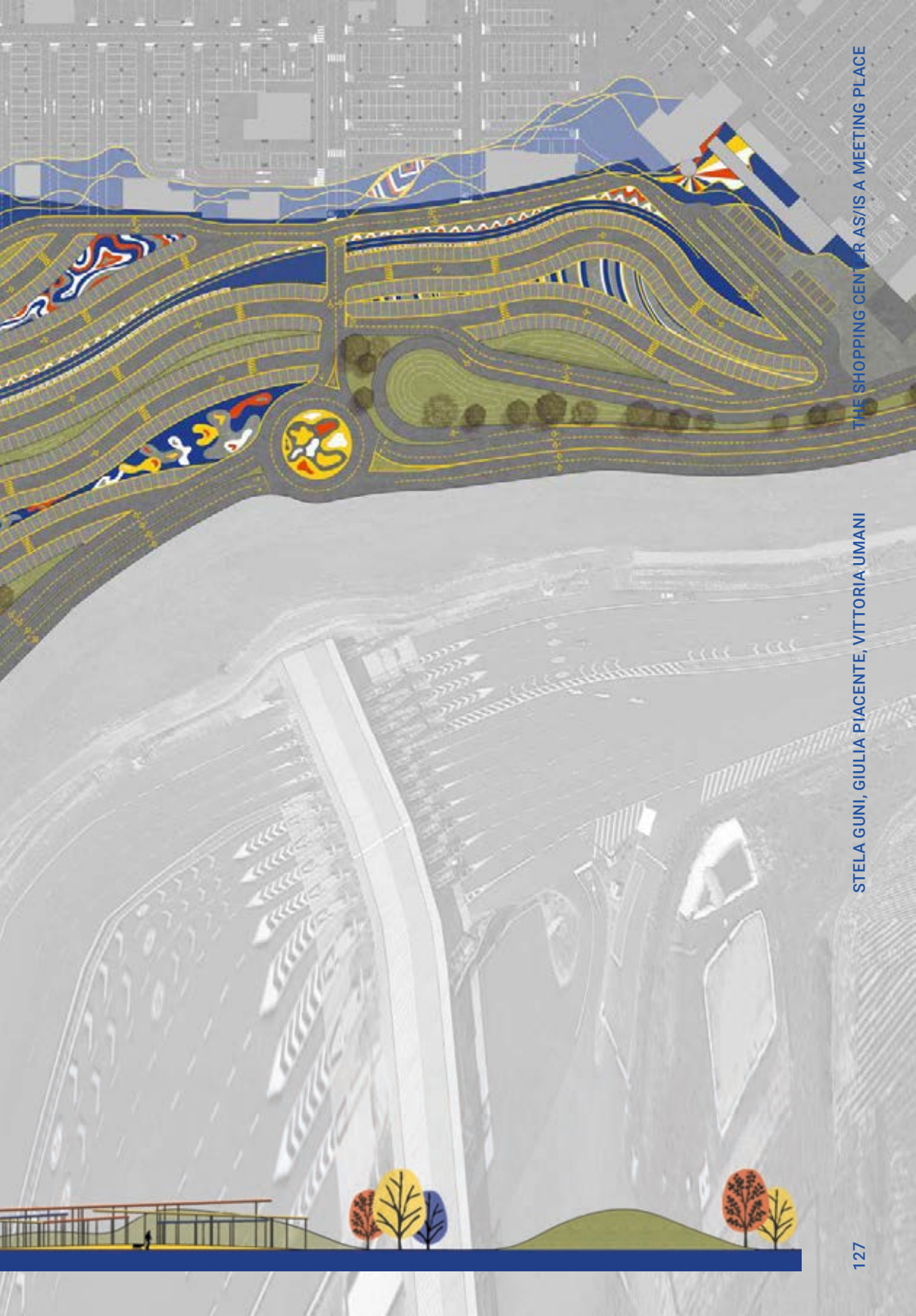
Focus del progetto è un lungo parco lineare che collega i due principali ingressi del centro commerciale. Il parco entra e si appropria di alcuni spazi del parcheggio sotterraneo, proprio come un'inondazione, non si ferma davanti agli ostacoli ma li assale. È pensato in modo da garantire sempre

uno spazio ricreativo all'esterno in perfetta sicurezza e presenta numerose isole con molte funzioni diverse: una piazza coperta, una zona con dei giochi d'acqua e aree di prato rialzate. Il parco che si estende sotto il parcheggio coperto comprende sia aree funzionali tecniche che spiazzi per attività cicliche più comodamente alloggiati in uno spazio coperto ma comunque all'esterno.

Come sulle sponde del fiume si depositano detriti di varie dimensioni e forme, all'interno del paesaggio The Flood emergono degli oggetti pensati per ospitare diverse attività. Queste includono, ad esempio, una struttura, in prossimità della pista ciclabile, pensata per ospitare una piccola officina per le biciclette, uno stand nel parco, da utilizzare durante concerti ed eventi, una recinzione che racchiude un dog park e infine un elemento che possa accogliere le diverse iniziative stagionali proposte dall'IKEA, come la vendita degli alberi di Natale. Proprio per il valore scultoreo che dovranno avere questi oggetti, si è pensato a una collaborazione con degli artisti in modo da creare delle vere e proprie installazioni permanenti, così da coinvolgere la popolazione locale nella creazione di questo grande parco. The Flood, più che un progetto di suolo vero e proprio, è un progetto di strategia: mantenendo sempre il medesimo principio generatore infatti, è possibile proporre diverse soluzioni. Ridisegnando le strade – le matrici che permettono di generare tutta la figura – è possibile cambiare la figura complessiva per adattarla ai requisiti di aree di progetto diverse, aumentando o diminuendo il numero di parcheggi o la metratura delle aree verdi.

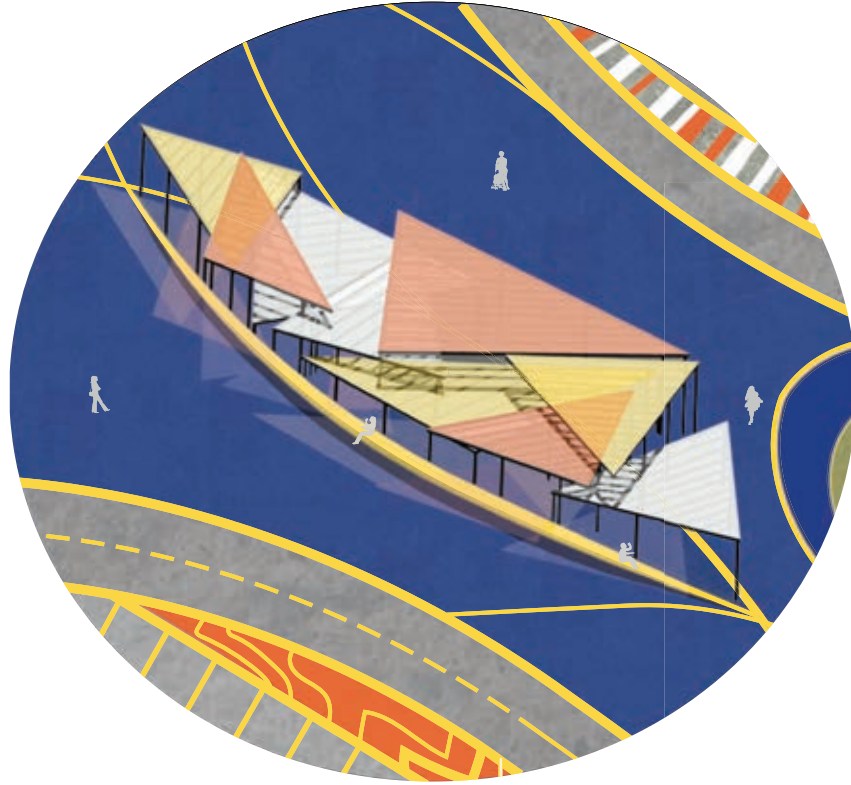
Il progetto ha il grosso vantaggio di essere facilmente adattabile a qualsiasi esigenza di forma del lotto, sia per quanto riguarda le sue dimensioni che per le necessità numeriche dei posti auto e delle aree verdi.

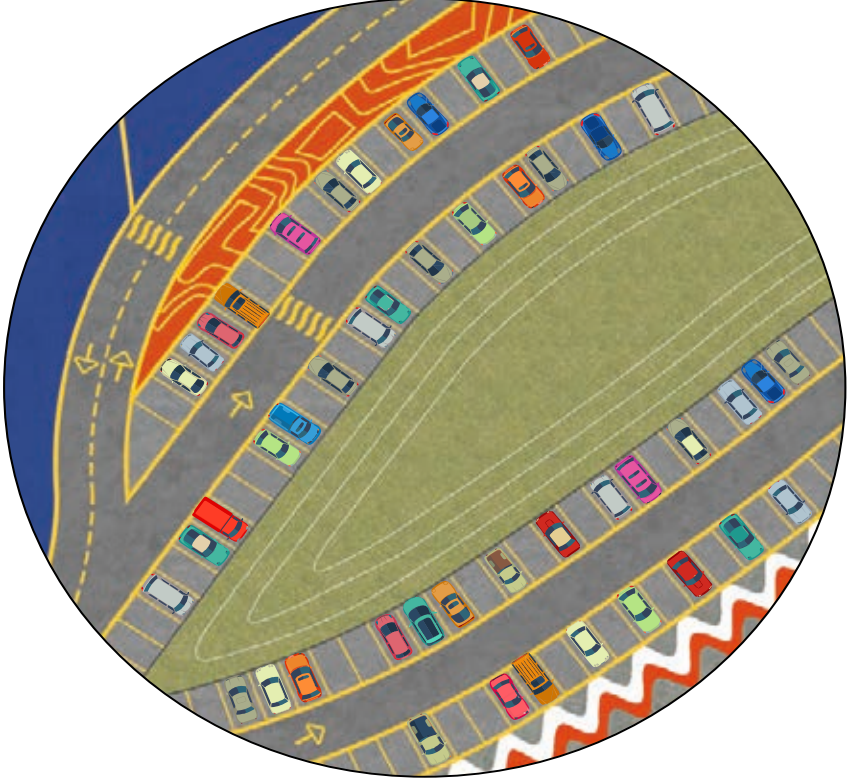




THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

STELA GUNI, GIULIA PIACENTE, VITTORIA UMANI







(alle pagine precedenti)

1. Zoom della piazza d'acqua all'interno del parco che unisce i due ingressi.

2. Zoom della piazza coperta all'interno del parco che unisce i due ingressi.

3. Zoom del pattern delle macchine.

4. Zoom della pista ciclabile.

(a sinistra)

Vista dell'ingresso principale del Tiare.

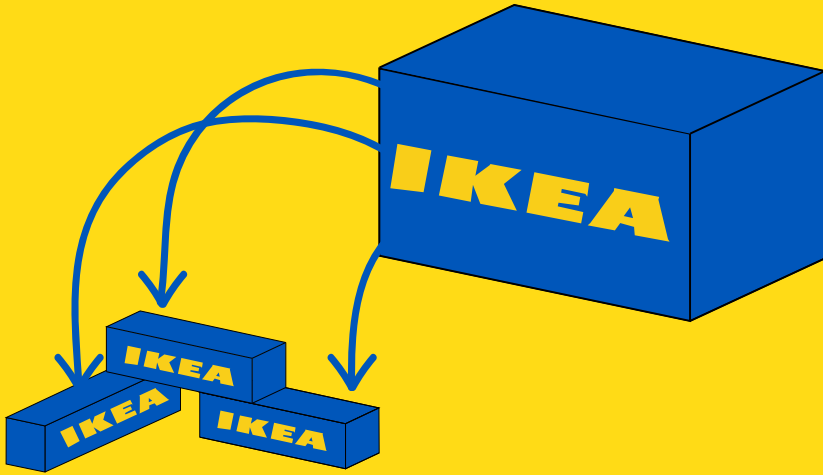
(a destra)

Vista aerea del progetto The Flood.



STELA GUNI, GIULIA PIACENTE, VITTORIA UMANI

THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

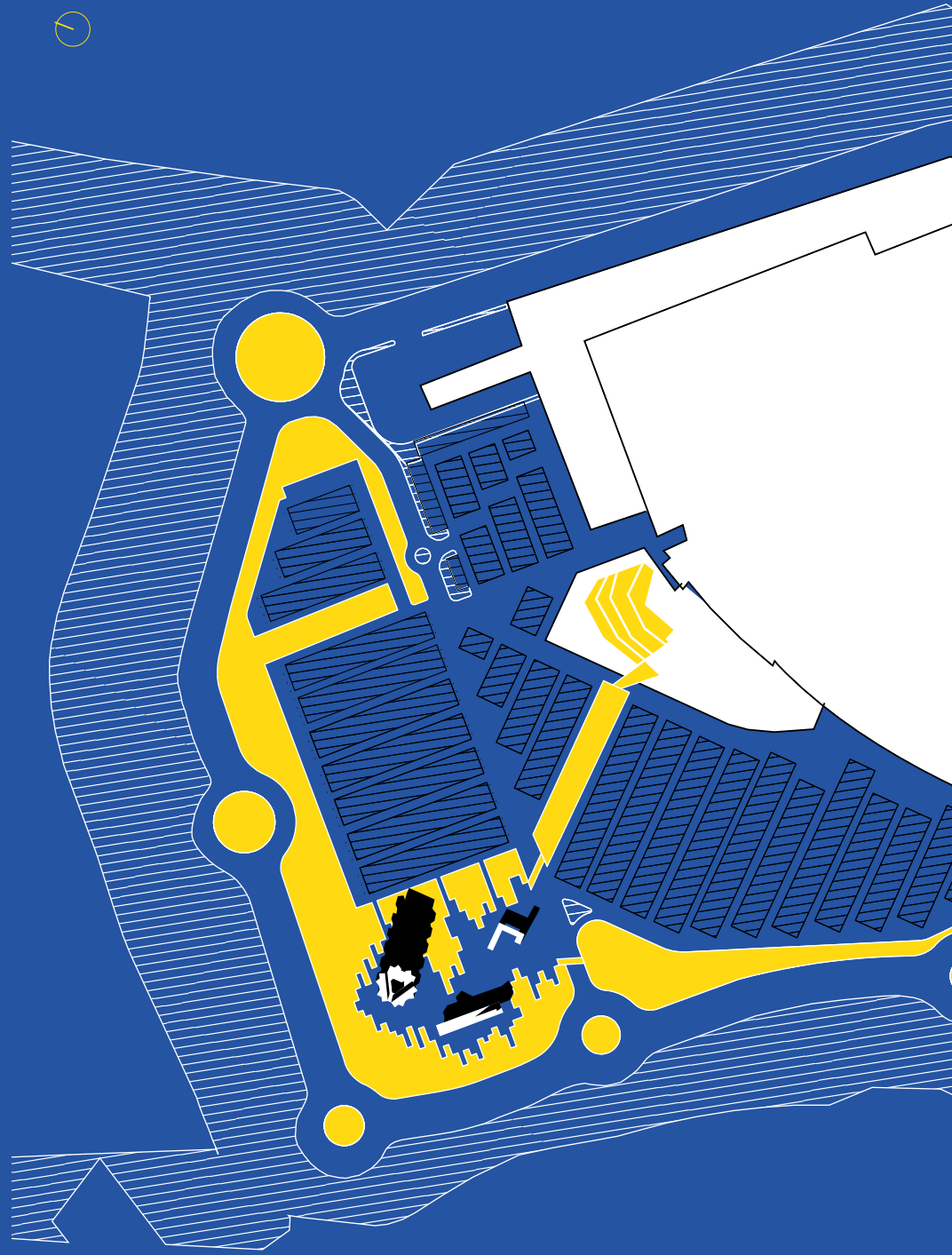


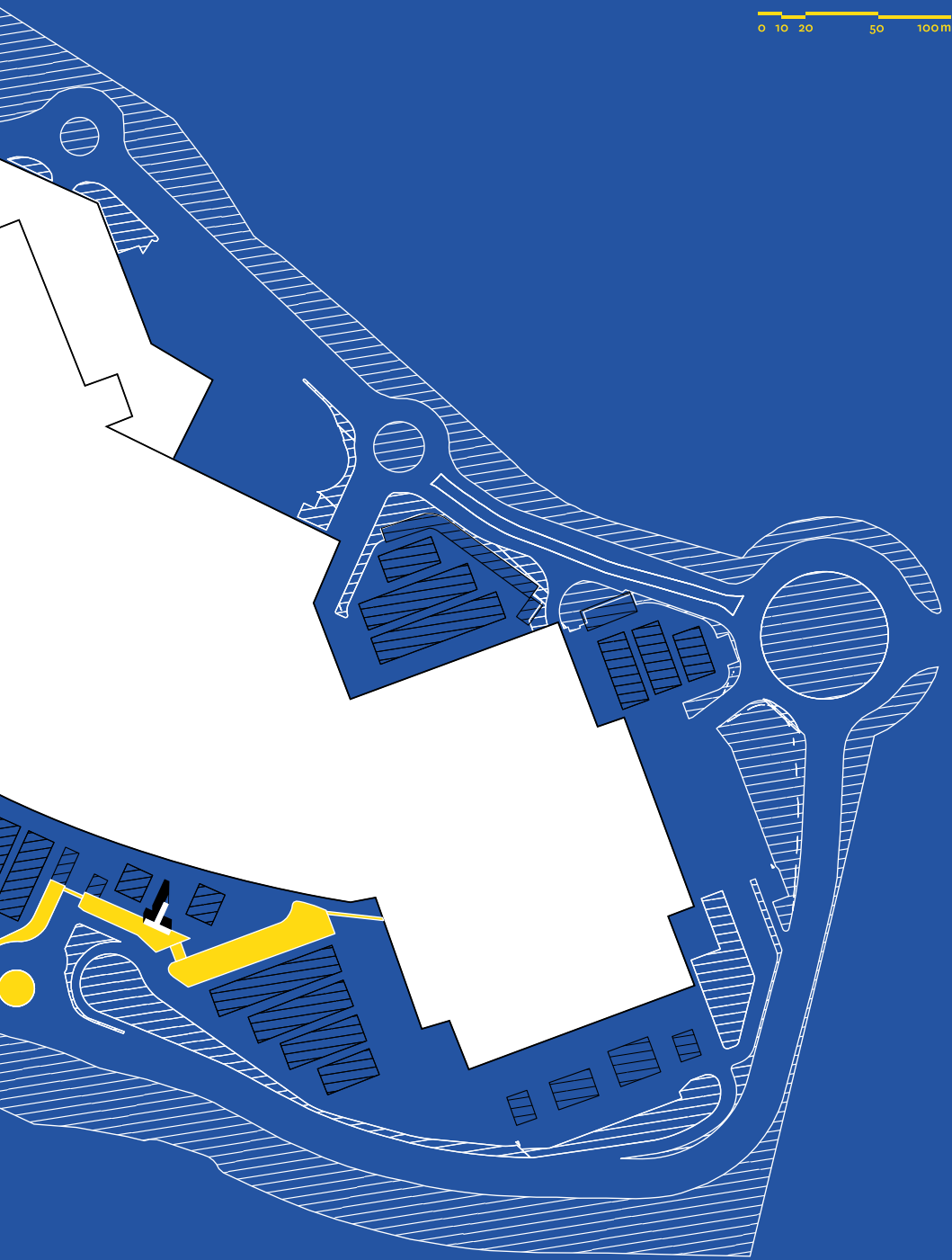
06

# Global blue box

## Think outside the box

The project started with an in-depth study of the meaning of the *meeting place* concept, which basically turns out to be an area in which there is a concentration of people. Interpreting this definition, we thought about what would lead people to crowd a certain place, leading us towards the determination of the theme on which the project is based: events organised by INGKA in its facilities around the world.





0 10 20 50 100m

Per rendere possibile l'attuazione di questa strategia, si è deciso di utilizzare come mezzo il container. Un *ready-made* utilizzato in tutto il mondo come contenitore per il trasporto di merce. Il container è un oggetto sottovalutato, ma che offre una grande gamma di possibilità a chi ne sa sfruttare le potenzialità. Quelle interessanti dal punto di vista progettuale sono:

- la modularità dovuta alle norme ISO che ne determinano le dimensioni;
- la trasportabilità su grandi navi mercantili, treni, TIR, elicotteri, ecc;
- la velocità di assemblaggio e posizionamento *in situ.*;
- la flessibilità che permette di modificare l'assetto in base alle esigenze;
- l'ecologia derivante dalla costruzione a secco e dal riutilizzo nel tempo;
- la resistenza agli agenti atmosferici dovuta al metallo utilizzato e ai rivestimenti;
- l'associabilità visiva che suscita negli osservatori migliora la permanenza nei ricordi delle persone.

*“Tutto questo che cos'ha a che fare con l'Architettura?”*

Una domanda lecita, di cui abbiamo cercato a lungo la risposta. Vitruvio sosteneva che una costruzione per essere chiamata architettura deve sottostare a tre parametri di giudizio:

- *Firmitas*, la solidità statica e materiale.
- *Utilitas*, l'utilità funzionale.
- *Venustas*, la bellezza estetica.

Le prime due sono caratteristiche intrinseche del container, la bellezza estetica, invece, è un valore che cerchiamo di conferire noi.

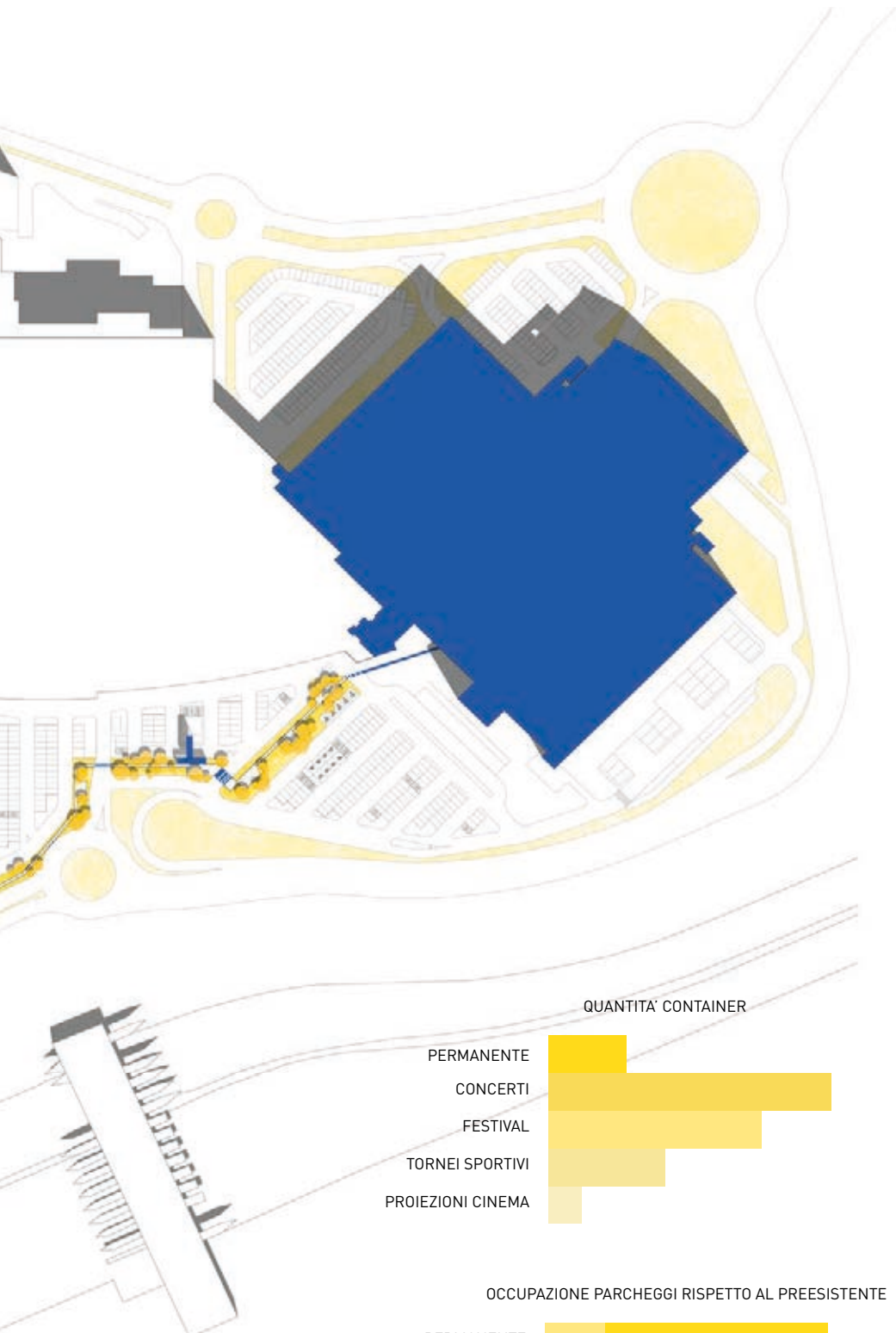
Il progetto è basato sulla presenza di 4 figure permanenti ottenute modificando container standard, col fine di creare forme facilmente riconoscibili dalle infrastrutture. Le figure sono poste a sistema nel parcheggio tramite un parco lineare che collega le entrate di Tiare e IKEA con la futura area eventi.

All'interno di questa area sono previsti eventi temporanei organizzati da INGKA: concerti, tornei sportivi, proiezioni cinematografiche, fiere, eventi natalizi ed invernali (come il

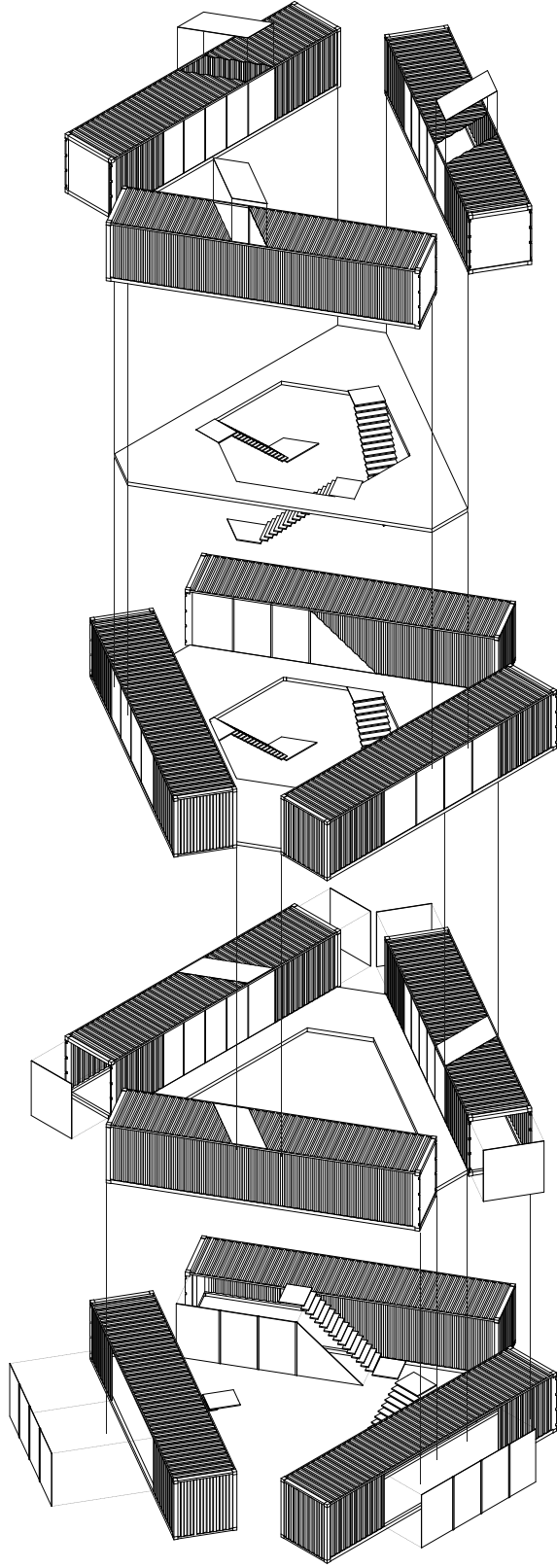
mercatino di natale, la pista pattinaggio su ghiaccio), water games estivi.

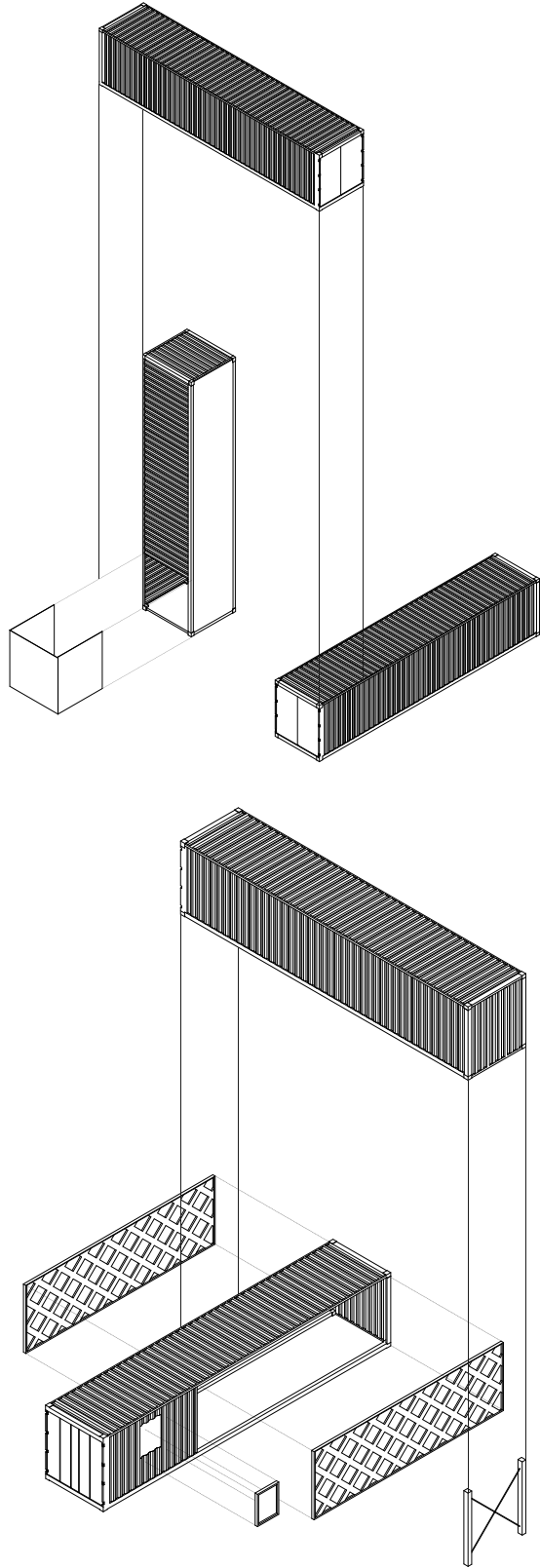
La posizione dei container è regolamentata da tracce colorate sul suolo che mascherano la desolazione di un semplice parcheggio conferendogli un'aura ludica e artistica. Al termine di un'attività sarà possibile raccogliere tutto il materiale e spedirlo a un'altra sede dall'altra parte del mondo. Tutto questo è coadiuvato dall'utilizzo dei social media come tramite fra gli organizzatori e l'utente.

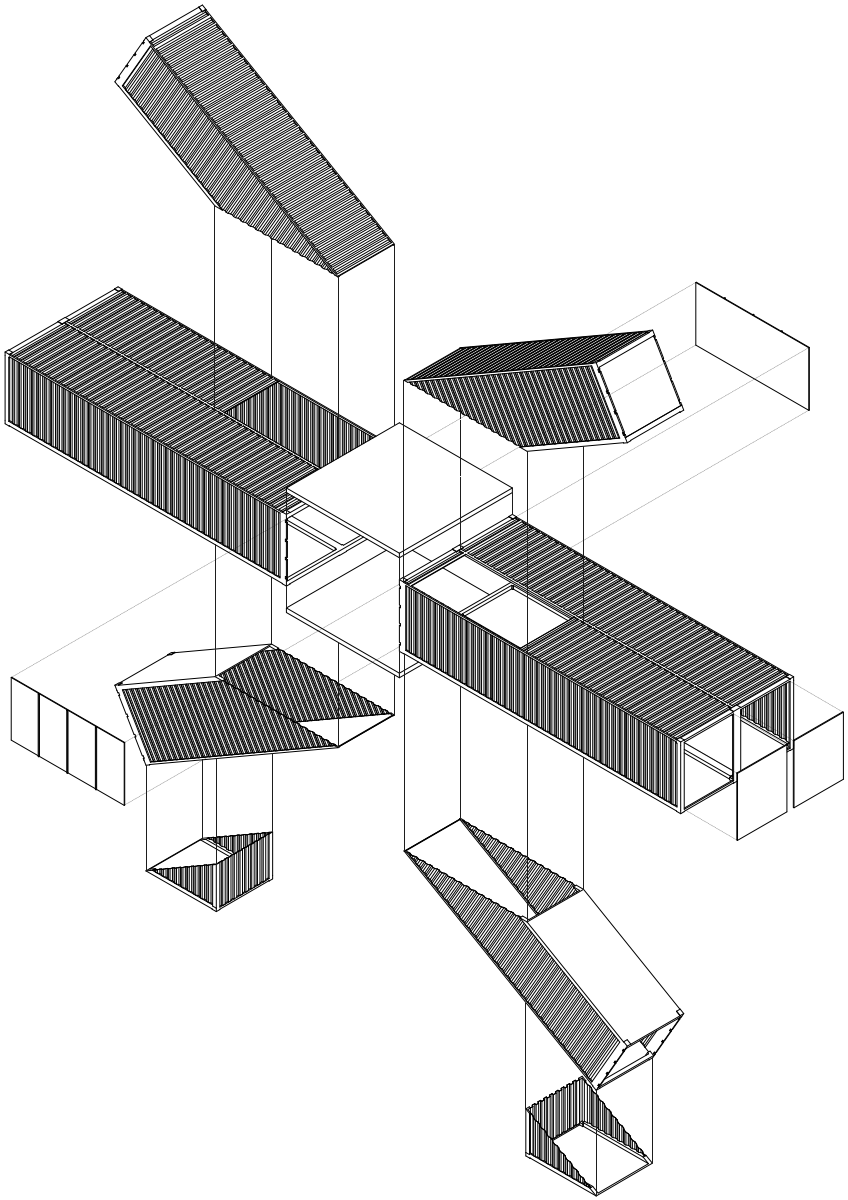




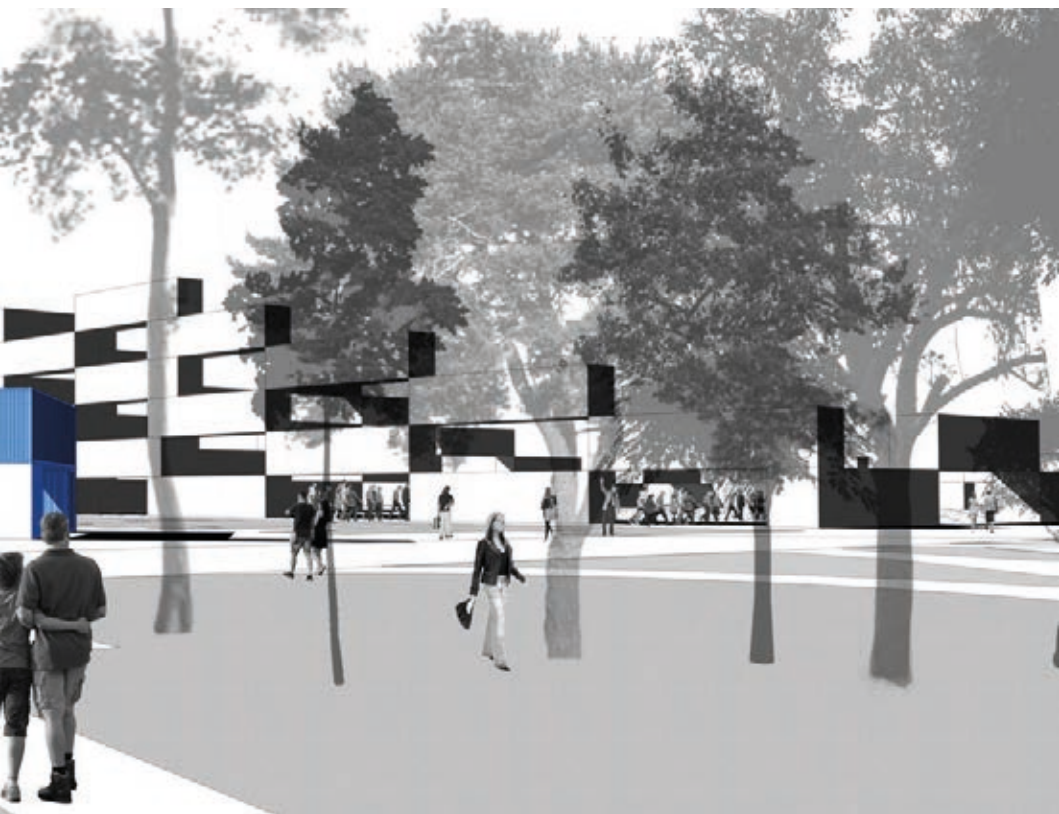
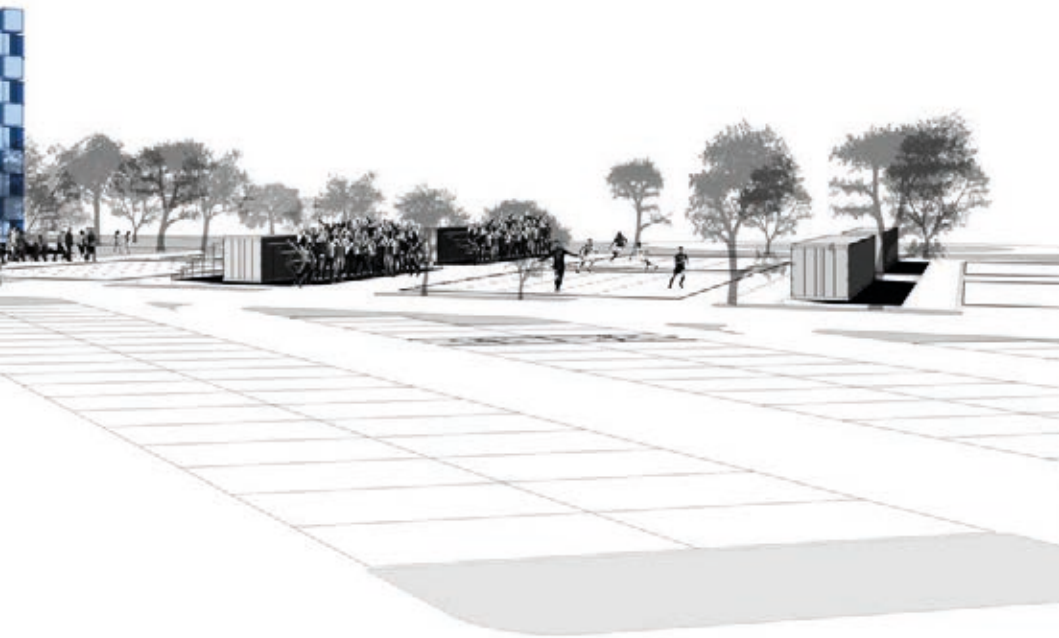












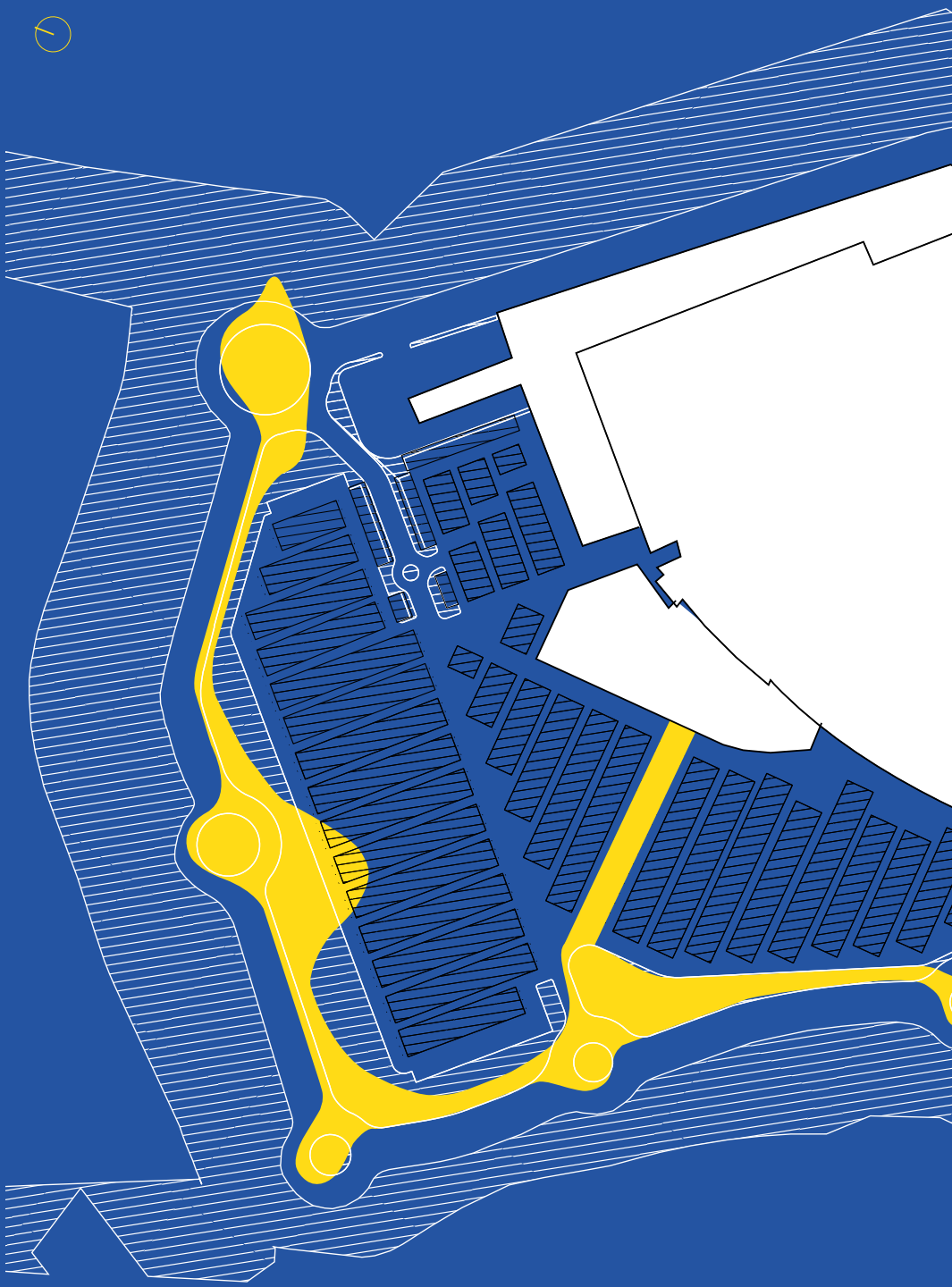


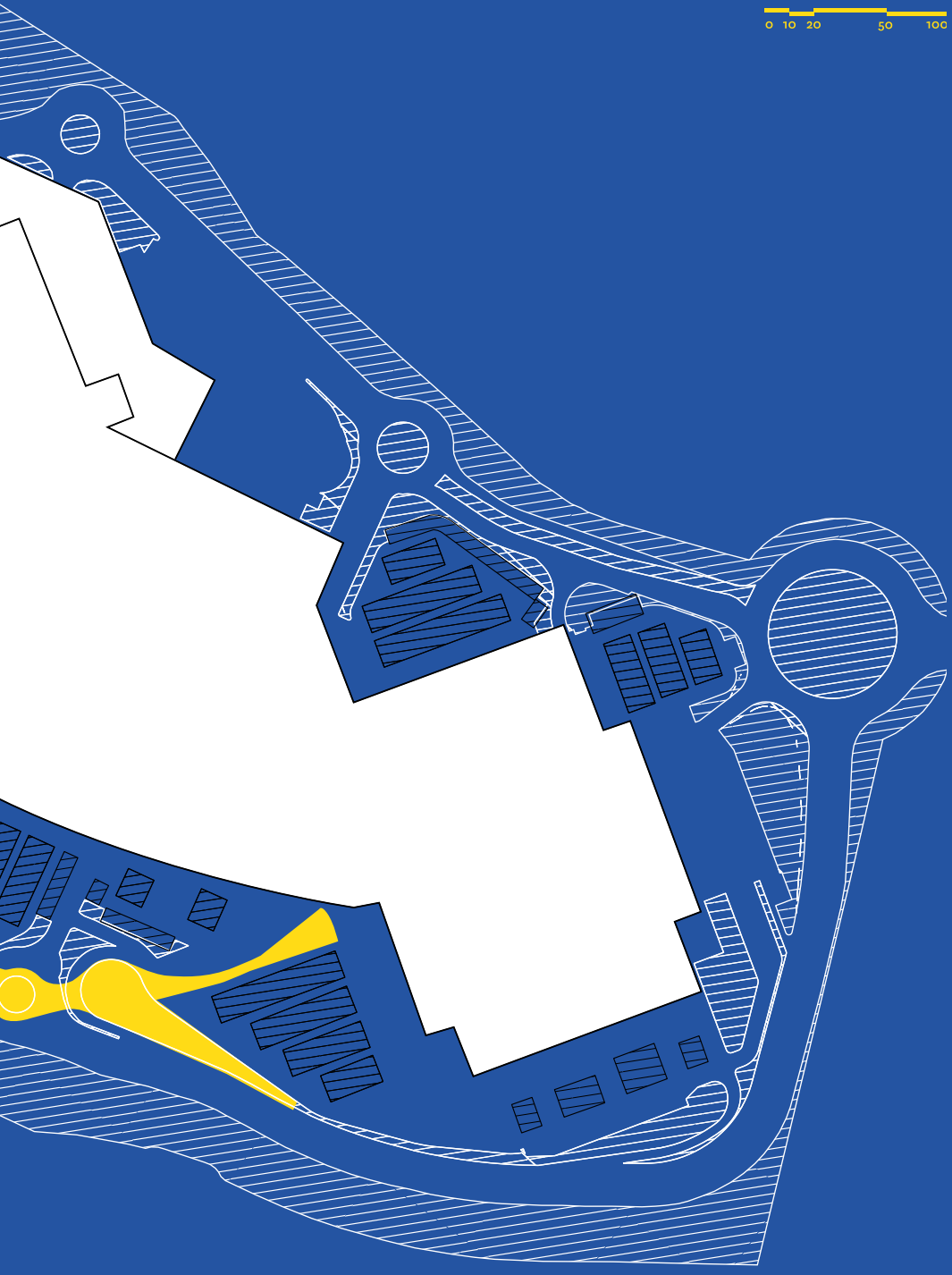
07

# Insito

## Tra immersione ed emergenza

Il progetto reinterpreta la storia sfruttandone sia i valori prettamente formali-funzionali che quelli morali-antropologici. Il progetto gioca letteralmente con l'esterno e l'interno, con le viste, con il terreno, con le funzioni, con i colori, con i suoni. Si punta tutto sul coinvolgimento della persona in ogni evento sia commerciale che di spettacolo e sportivo, integrando il tutto con la natura, che diventa il nuovo respiro del centro commerciale. Un mix e una complessità di elementi, eventi, architettura, uomo, punta tutto a creare un nuovo mondo commerciale che si apre verso l'esterno e si ricongiunge alla natura.





0 10 20 50 100

Insito nasce. Diventa l'infrastruttura umana, circondando la città delle automobili. Il primo approccio all'analisi del sito ha visto come spazio potenziale il limite che circonda il perimetro dell'area commerciale, evidenziandone una caratteristica formale che si avvicina al confinamento di un vecchio castello medievale; questo è stato punto di partenza nel far rivivere questa passata realtà attraverso l'innalzamento delle "mura" che corrono lungo la viabilità principale del sito commerciale senza condizionarne il regolare flusso dei veicoli e favorirne attraverso una struttura metallica la proliferazione di vegetazione.

I canali, che in passato circoscrivevano il perimetro delle mura medievali lungo la parte esterna a esse, vengono reinterpretati all'interno del nostro progetto assumendo funzioni varie. Il tutto mirato a valorizzare una serie di concetti legati a rapporti spesso conflittuali fra l'azione antropica e quella naturale.

Il visitatore all'interno è avvolto in un mondo nuovo che è in continua mutazione; il rapporto fra emergenza e immingenza consente di definire diversi spazi e di farli divenire punti di attrazione per persone di diverse fasce d'età. Andando nello specifico, uno degli obiettivi del progetto è collegare i due accessi al centro commerciale, tra di loro e con la natura. La proposta diventa quindi una sorta di tramite.

Partendo dall'accesso dell'IKEA, ci si immerge in questo nuovo fossato e si comincia il percorso ciclopedonale, incontrando come prima tappa il torrione della natura. Qui troviamo ingabbiato un albero, elemento per eccellenza della natura, accompagnato visivamente e acusticamente da uno scorrere dell'acqua in una vasca in pendenza che il progetto offre.

Dopo questo assaggio di natura il percorso si restringe quasi facendo accelerare verso la prossima tappa: il torrione della coltivazione. Qui si è proposto un mercato di piante coltivate direttamente sulla struttura metallica che fa da torrione.

Inoltre è presente una scalinata/rampa che ricongiunge all'entrata principale del centro commerciale attraverso un'area pedonale risultante dallo spostamento dei parcheggi presenti. Il flusso viene di nuovo ristretto e avviato verso l'area subrotatoria dedicata alla ristorazione e consumo dove appunto è previsto un bar/ristorante.

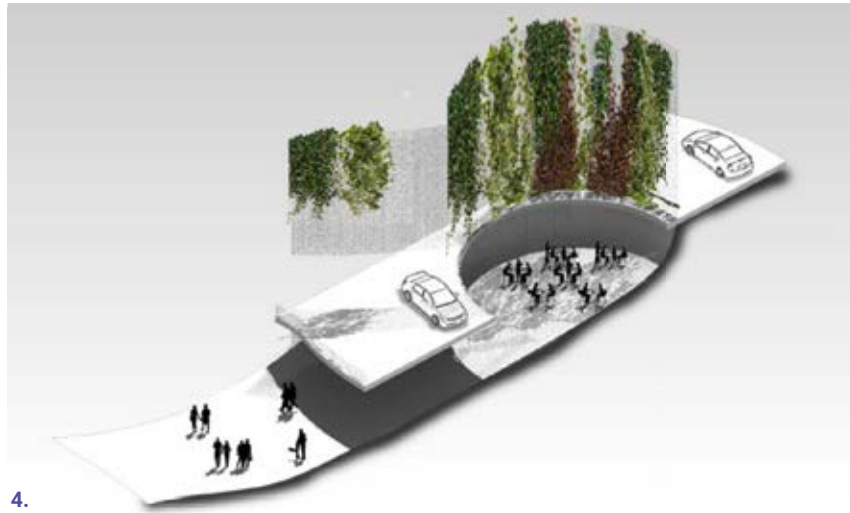
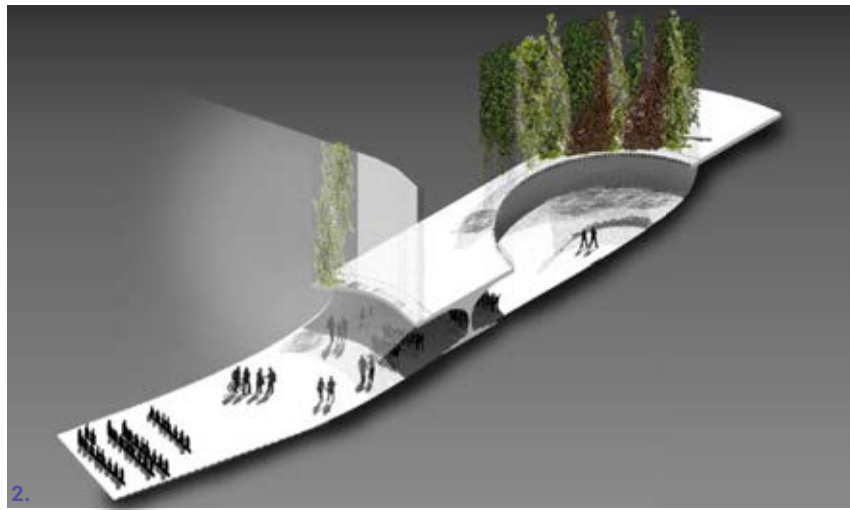
Successivamente si prosegue il percorso verso l'area più vasta del progetto: quella dello spettacolo. Una doppia scalinata crea una sorta di teatro, direzionato al palco sotto la rotatoria. Inoltre il 'muro' naturale favorisce anche la possibilità di integrare maxischermi appesi per eventi di cinema all'aperto.

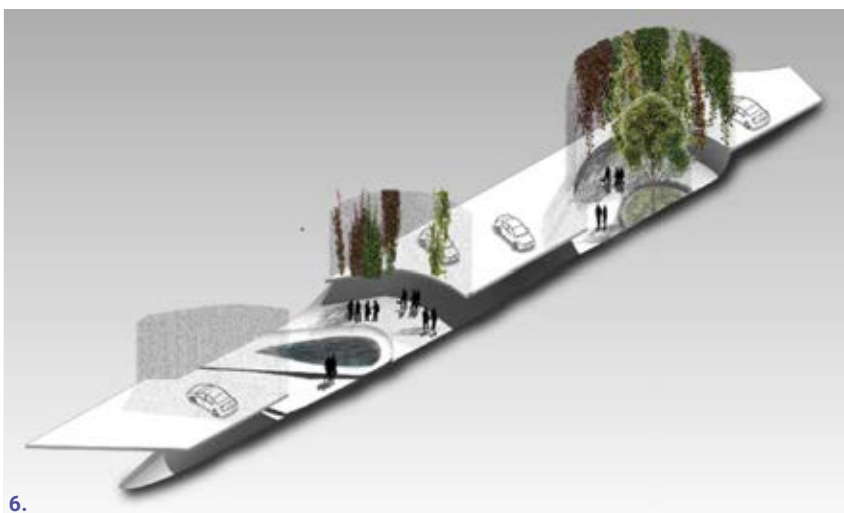
Come ultima tappa si è inserito il 'torrione dello sport'. Qui un campo da basket circolare è stato 'ingabbiato' e circondato da uno skatepark. Le persone sono in contatto diretto quindi con il mondo dello sport e inoltre si è scelta questa posizione per la vicinanza a DECATHLON, permettendo ai clienti l'utilizzo di tale luogo come prova di prodotti in vendita direttamente all'esterno. Si prosegue infine verso la riconciliazione con la natura attraverso il terreno che porta all'argine, dove è presente un percorso sterrato.

Tutto il viaggio del progetto è ovviamente percorribile anche in senso contrario: dalla natura all'IKEA.









1. Vista del torrione della coltivazione con accesso adiacente.

2. Sezione assonometrica del torrione dello spettacolo con sedute per concerti, atti teatrali, cinema all' aperto.

3. Sezione assonometrica del torrione sportivo con campo da basket e skatepark.

4. Sezione assonometrica del torrione della ristorazione.

5. Sezione assonometrica del torrione della coltivazione e vendita prodotti.

6. Sezione assonometrica del torrione naturale che collega l'accesso IKEA a Insito.

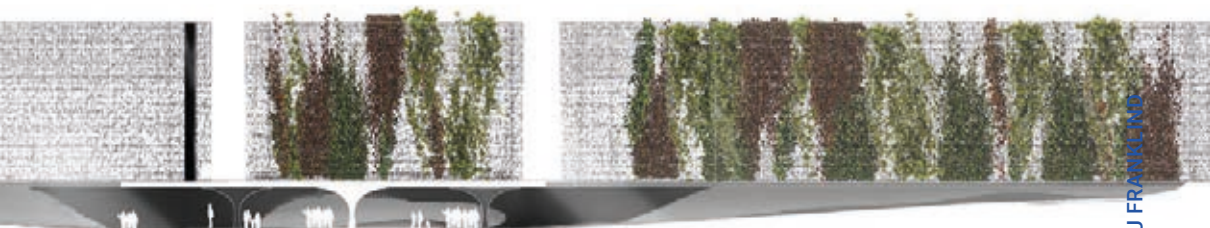


9.



8.

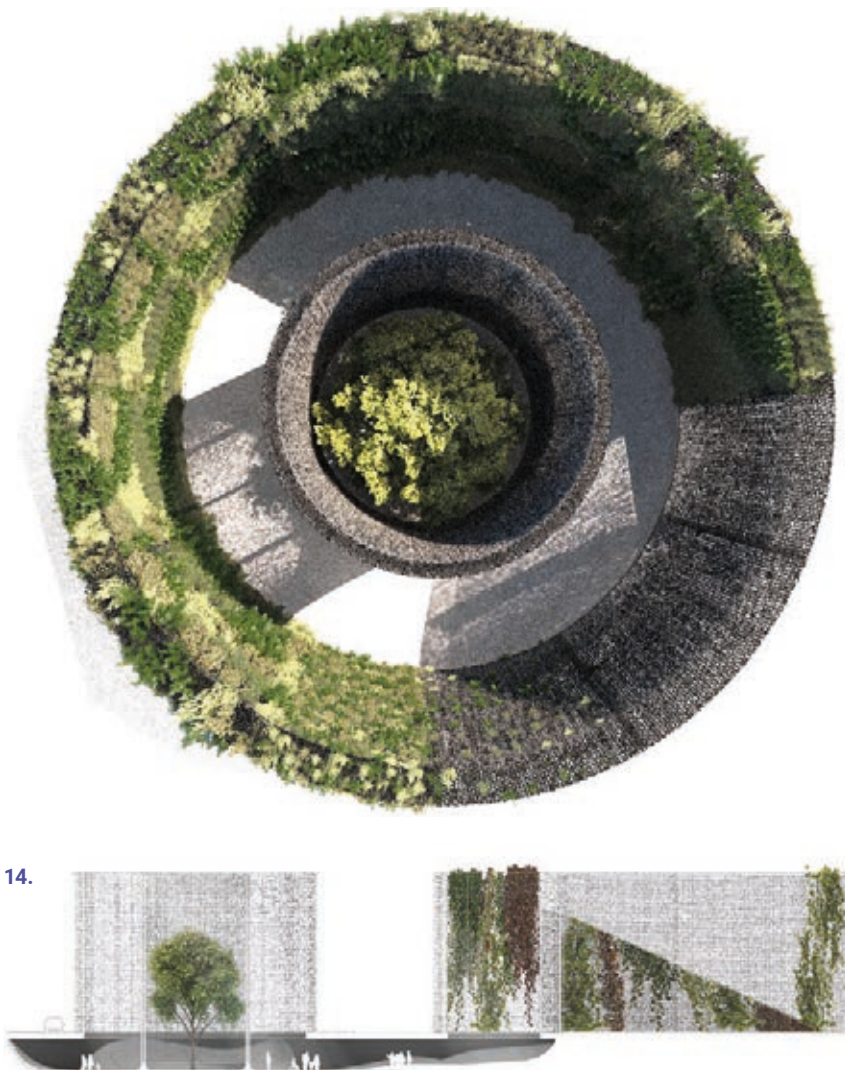
10.



11.







**8.** Sezione trasversale del torrione della coltivazione e accesso a Insito.

**9.** Sezione longitudinale del torrione della ristorazione e del torrione dello spettacolo.

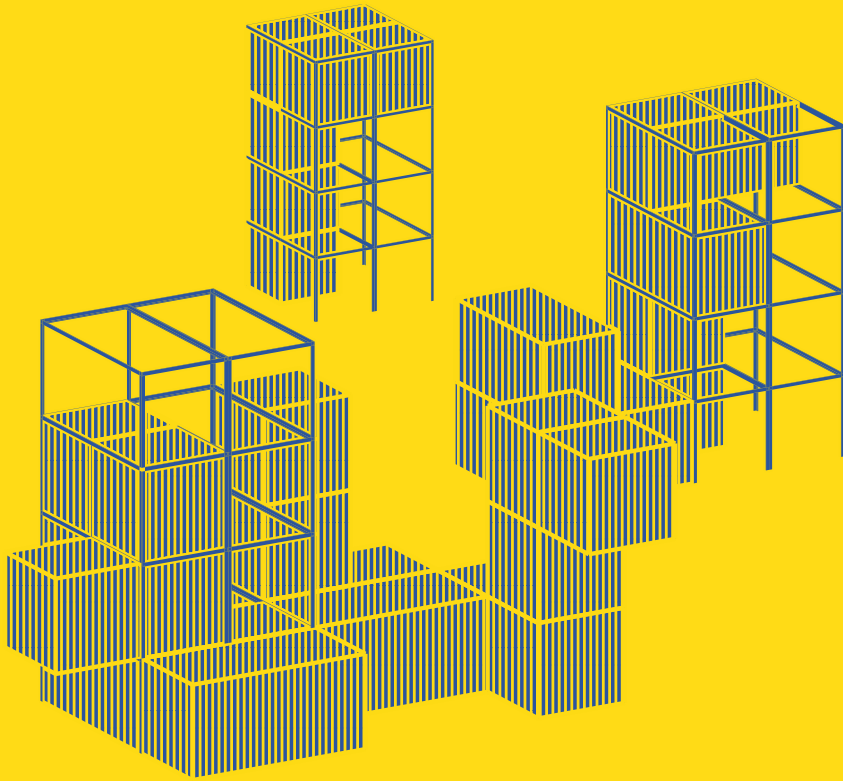
**10.** Vista del prospetto esterno e del torrione sportivo con punto di osservazione dal casello autostradale.

**11.** Sezione trasversale del torrione dello spettacolo.

**12.** Vista del torrione dello spettacolo con accesso adiacente.

**13.** Vista del torrione sportivo.

**14.** Vista prospettica e sezione longitudinale del torrione naturale.



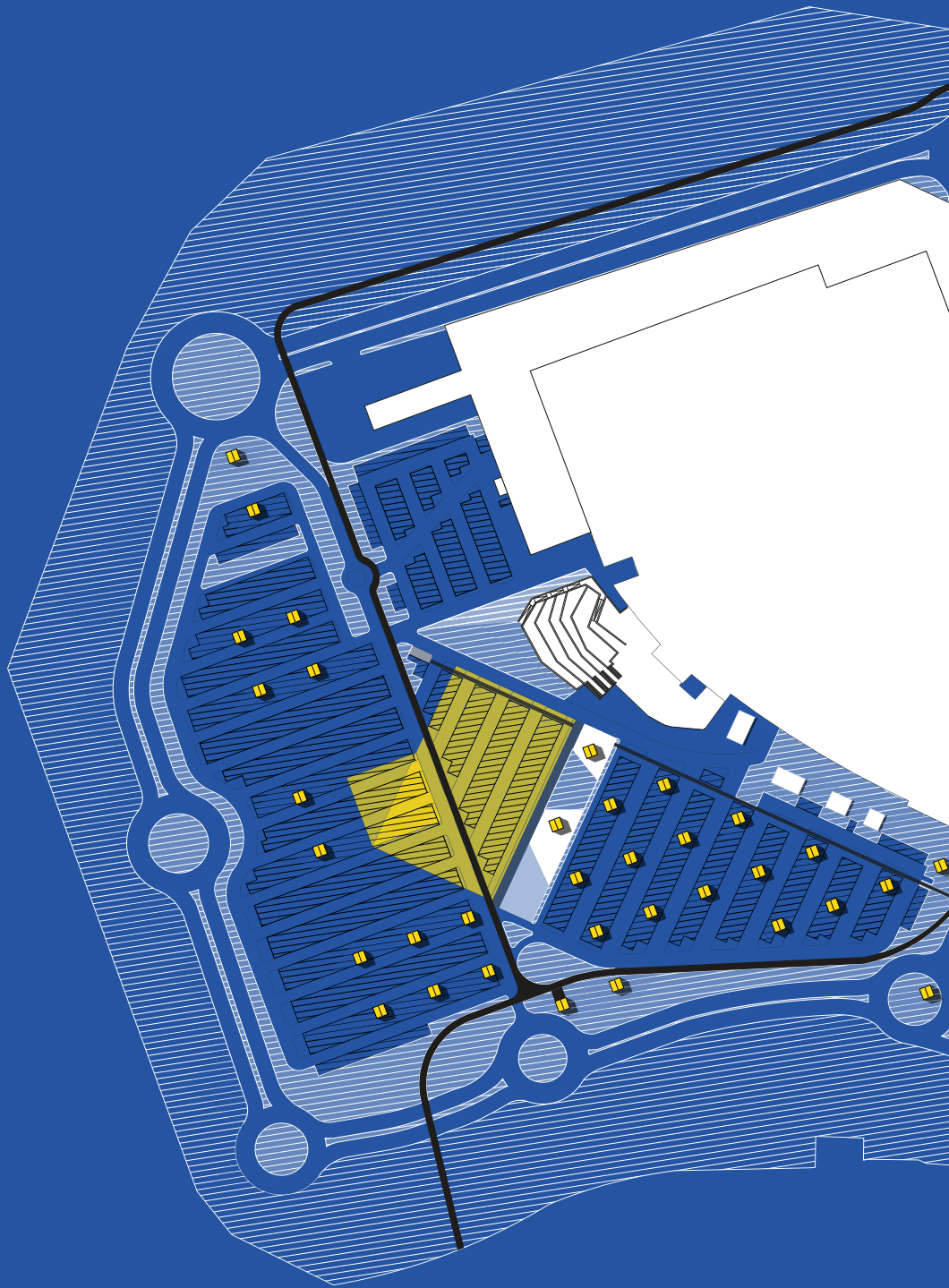
08

# Yellow boxes

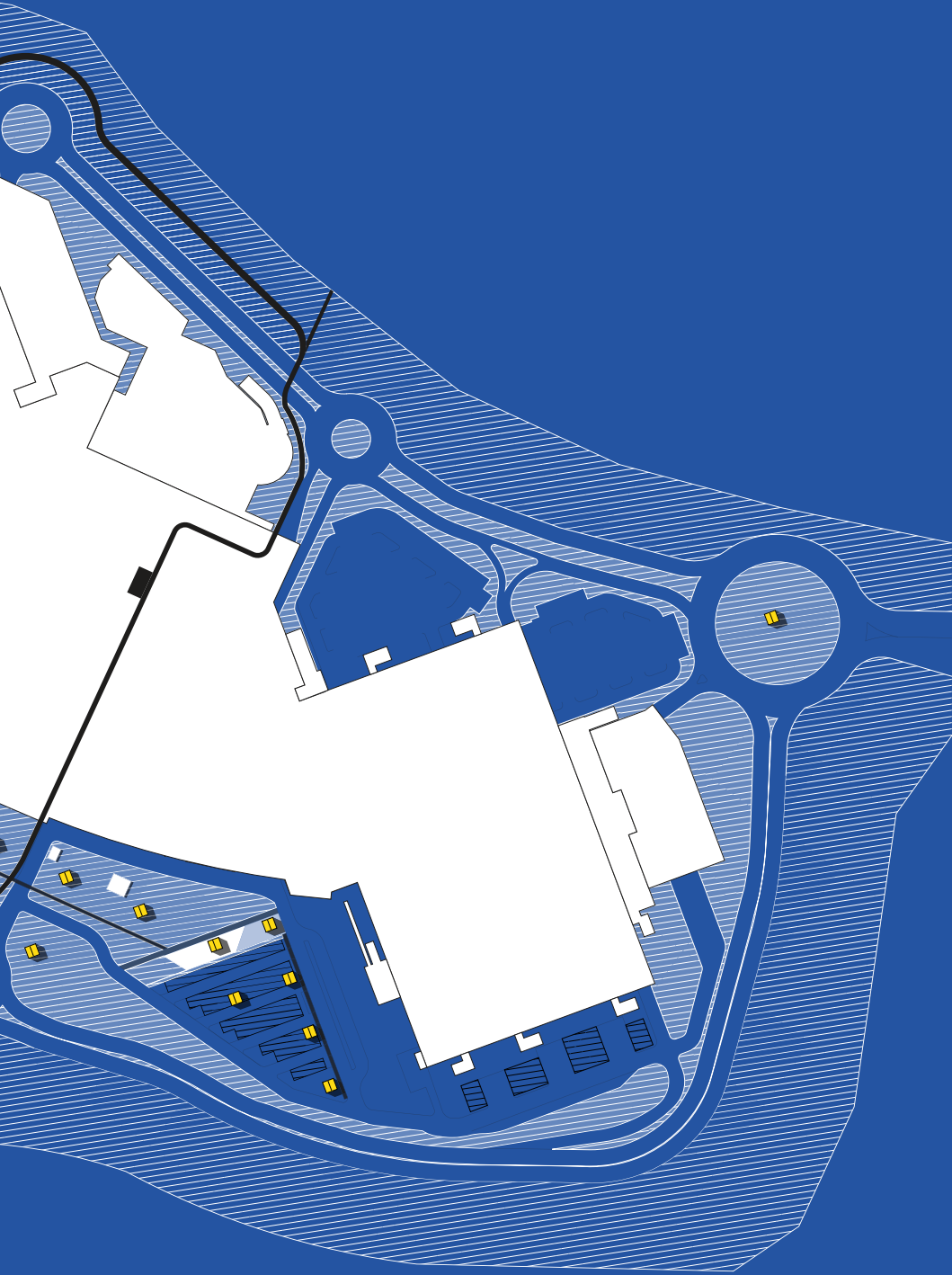
## Outside the blue box

Il brand IKEA deve la sua fama anche al suo forte potere iconico, rappresentato dalla riconoscibile *blue box*. Questo format industriale sembra però vedere in questi anni l'inizio della sua fine, rendendo quindi indispensabile il ricorso a forme che siano, per quanto nuove, ugualmente comunicative.

Grazie alle complementari *yellow boxes* IKEA si spinge fuori dal suo capannone industriale, colonizzando il parcheggio e trasformandolo in un reale parco espositivo, dove le casette gialle si popolano, auto-costruiscono e implementano, fino al proliferare di una vera e propria colonia gialla che porti nel centro commerciale l'unica funzione urbana che ancora manca: quella abitativa.



0 10 20 50 100m



MONICA BIDOLI, MATTEO SAVRON, ELWIRA WÓJCICKA THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

Il progetto sfrutta quella che sembra essere una forte strategia di marketing di IKEA: la creazione di un vero e proprio mondo attorno al marchio, che coinvolge il visitatore e lo invoglia a farne parte.

L'intero parcheggio del centro commerciale Tiare viene perciò invaso dalle *yellow boxes* che, posizionate su una griglia basata sul modulo dei parcheggi, creano un disegno riconoscibile e molto d'impatto dalla vista aerea. Questo sistema di punti si innesta su due tipi di superfici – i giardini e le piazze – e su una rete di percorsi.

Pensate con forme differenti e poste davanti alle gradonate esistenti, le piazze accolgono diversi tipi di evento, dal grande concerto con palcoscenico al festival più dispersivo, dalla sfilata di moda alla manifestazione sportiva, e si compenetrano per poter generare spazi sempre differenti. Quando inutilizzate mantengono invece la loro funzione di parcheggio.

I percorsi principali dal disegno rigoroso e lineare, stabiliscono un nuovo funzionamento del parcheggio e collegano i punti nevralgici di quella che sarà la nuova città IKEA. Fra di essi, acquisisce grande forza la pista ciclabile che, ricollegandosi al più ampio sistema ciclopedonale dell'Alpe Adria, crea un percorso interno all'ambito del centro commerciale, inglobando l'anello verde che lo circonda e passando poi fra le *yellow boxes*: forma così un sistema unico con le due piazze e costituisce uno spazio estremamente flessibile che può essere usato durante le manifestazioni sportive. Inoltre, così come avviene in una reale città, la pista ciclabile entra nel centro commerciale attraverso il suo parcheggio sotterraneo, aprendosi qui in una serie di spazi appositi e accompagnando i clienti direttamente nel cuore del Tiare.

Un sistema di percorsi secondari, dall'andamento più morbido, collega fra di loro i sette giardini che compongono il parco espositivo. Quest'ultimo, con lo scopo di convertire il parcheggio in uno spazio vivibile, si caratterizza infatti per un ampio sistema di verde, in cui sono riconoscibili sette diverse aree tematizzate con diversi tipi di vegetazione, tipici del territorio e caratterizzanti, che rompono la monotonia del parcheggio in favore di ambiti riconoscibili.

Due ampi viali ridisegnano la gerarchia dello spazio, mettendo in evidenza i due ingressi principali, al Tiare e

all'IKEA, ed evocando inoltre le due assialità principali del progetto. I due viali si costruiscono secondo un succedersi di piazze in materiali differenti, pensati per creare spazi con funzioni sempre diverse, dalla piazza in pietra, allo spazio da gioco, all'area verde. Qui convergono percorsi principali e secondari, orientando i visitatori verso i due ingressi e regolandone i flussi. A sottolineare questa forte direzionalità contribuiscono anche i sistemi di alberature, che lungo i viali hanno una forma compatta e regolare, a creare una lunga vista prospettica.

Le *yellow boxes* nascono come cassette espositive. Realizzate interamente in moduli prefabbricati, in perfetto stile IKEA, sono facilmente componibili all'interno di strutture metalliche fisse allestite nel parcheggio, e possono essere assemblate in infinite composizioni, colonizzando l'area come fossero dei totem gialli dalle forme plastiche e fortemente emblematiche. Ospitando al loro interno i mobili IKEA, contribuiscono alla sua espansione al di fuori della *blue box*, rendendo partecipe una fascia di pubblico sempre più ampia. Quando si trovano nelle vicinanze di ambiti particolari, come all'interno dei giardini o sui viali principali, acquisiscono caratteri speciali, diventando bar, parchi giochi, postazioni barbecue, serre e addirittura *bike stations*, se vicine alla pista ciclabile.

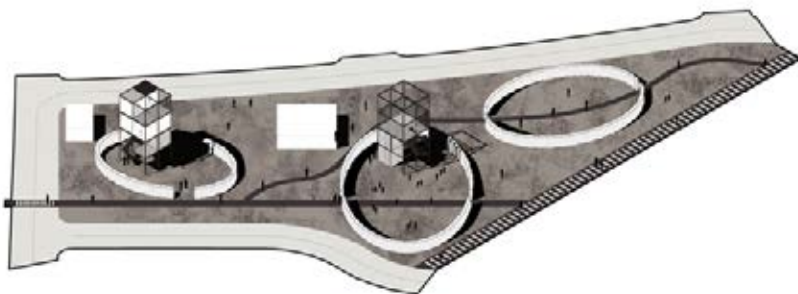
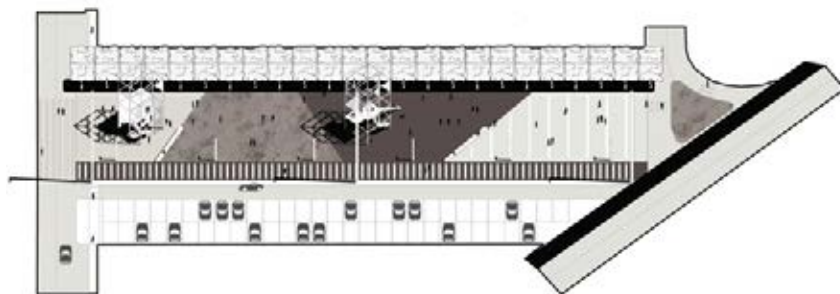
La forza del progetto sta però nel forte sguardo visionario, che non limita il parcheggio a semplice parco espositivo, ma si propone di trasformarlo nel luogo di crescita di una vera e propria colonia gialla. Le cassette sono infatti pensate per essere abitate per brevi e lunghi periodi, in relazione alle attività di workshop e ai laboratori che si svolgono nel centro commerciale. Possono essere via via implementate aggiungendo nuovi moduli, possono espandersi al di fuori dell'impalcatura seguendo il modulo dimensionale del parcheggio e addirittura essere auto-costruite dagli stessi clienti, dando spunti per infiniti nuovi format legati al mondo IKEA. Nell'area delle piazze cresceranno seguendone i contorni e attorniano via via gli eventi che vi si svolgono, come succederebbe in una piazza cittadina. Proliferando, ci si immagina che le *yellow boxes* possano riempirsi di abitanti che si appropriano dello spazio e lo personalizzano, per creare una vera e propria colonia IKEA, che ne rappresenti i forti caratteri iconici.











### 1. CARPINI-CUBI

I viali principali, divisi in piccole piazze, hanno bisogno di essere riconoscibili anche da lontano. Una serie di carpini, con la loro forma compatta e potata in maniera regolare, ne accentua la lunga veduta prospettica, oltre a costituire un filtro dai parcheggi accanto.

### 2. SIEPI ELLITTICHE

Richiamando il verde artificiale dei giardini delle ville, queste siepi di berberis racchiudono piccole aree verdi in cui si svolgono diverse attività legate all'agricoltura. Le due casette presenti sono infatti dedicate ai più piccoli e, ospitando un asilo e una serra, gestiscono queste attività ricreative.

### 3. CARSO

Tipico del nostro territorio, il Carso è il paesaggio più rappresentativo per caratterizzare il giardino sotto la facciata. Muretti a secco creano un'alternanza di piante come il sommacco e spazi più brulli. Con i tipici colori carsici, questo giardino ingloba una casetta espositiva ed è a diretto contatto con la ciclabile, che in questo punto entra all'interno del centro commerciale.

### 4. CIPRESSI

Molto presenti sul territorio, con la loro monumentalità e serialità ben si addicono alla costruzione di una "parete verde" che

accompagnare i percorsi pedonali. All'incrocio con la pista ciclabile, una delle casette si trasforma in bike-station.

### 5. PINI MARITTIMI

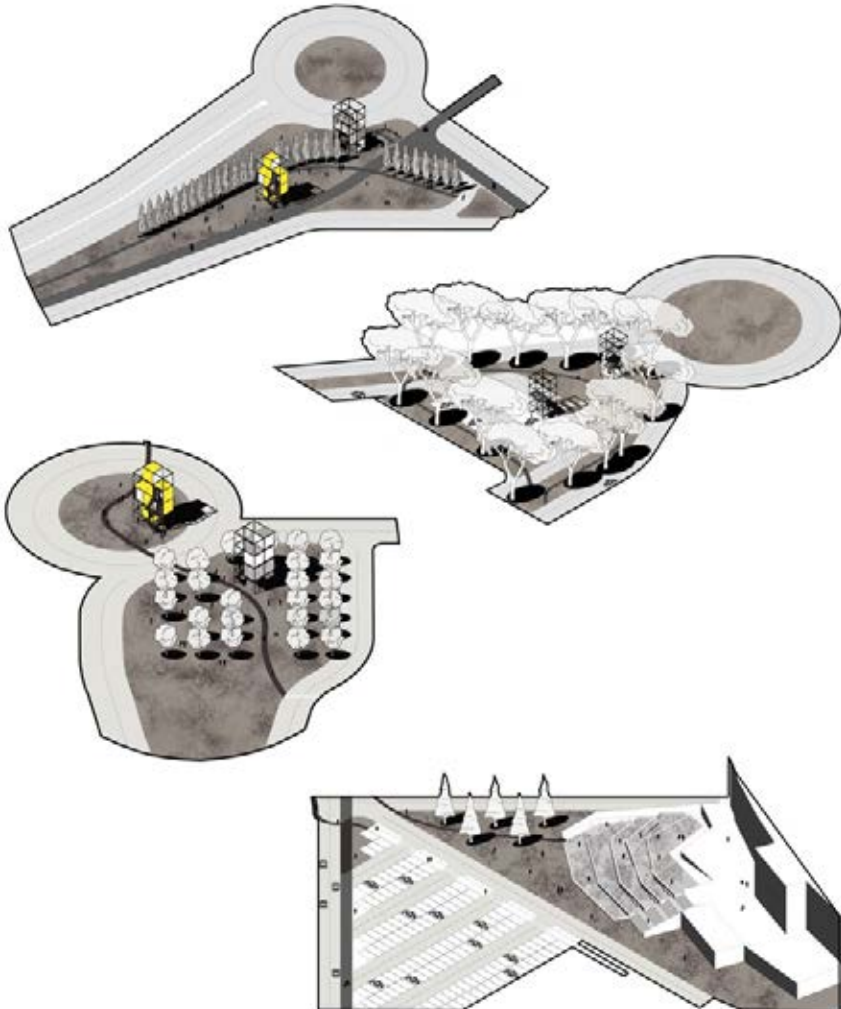
Richiamano le coste dalmate e con la loro ampia chioma assicurano spaziose zone d'ombra. Sono perciò perfetti per accerchiare l'area barbecue, con le sue due casette dedicate.

### 6. ALBERI DA FRUTTA

Ripetuti in una griglia regolare, questi alberi ricordano i frutteti delle campagne regionali ed essendo piuttosto bassi danno visibilità a ciò che fra di essi spunta verso l'alto: in questo caso una casetta che ospita esposizioni artistiche.

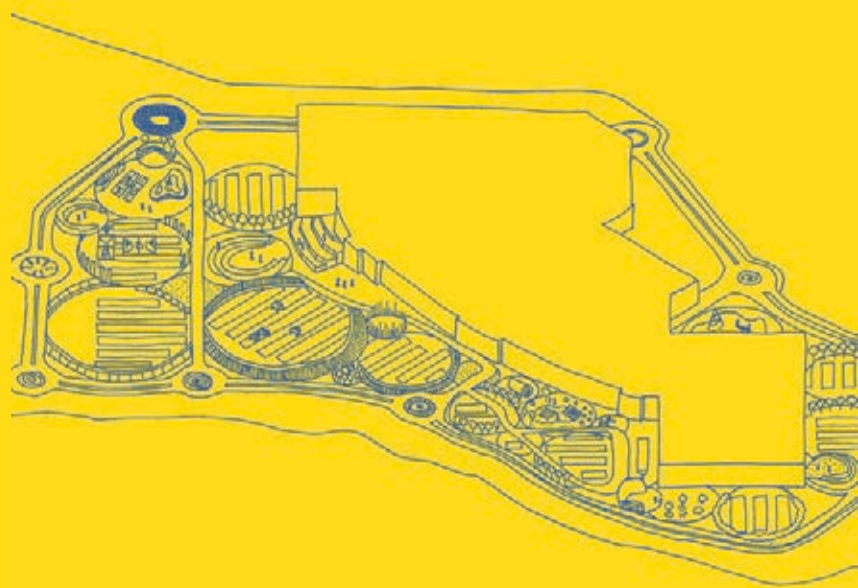
### 7. ABETI

Alti e maestosi, sono posti davanti all'ingresso per essere decorati nel periodo natalizio: ulteriore occasione per l'esposizione del brand IKEA.







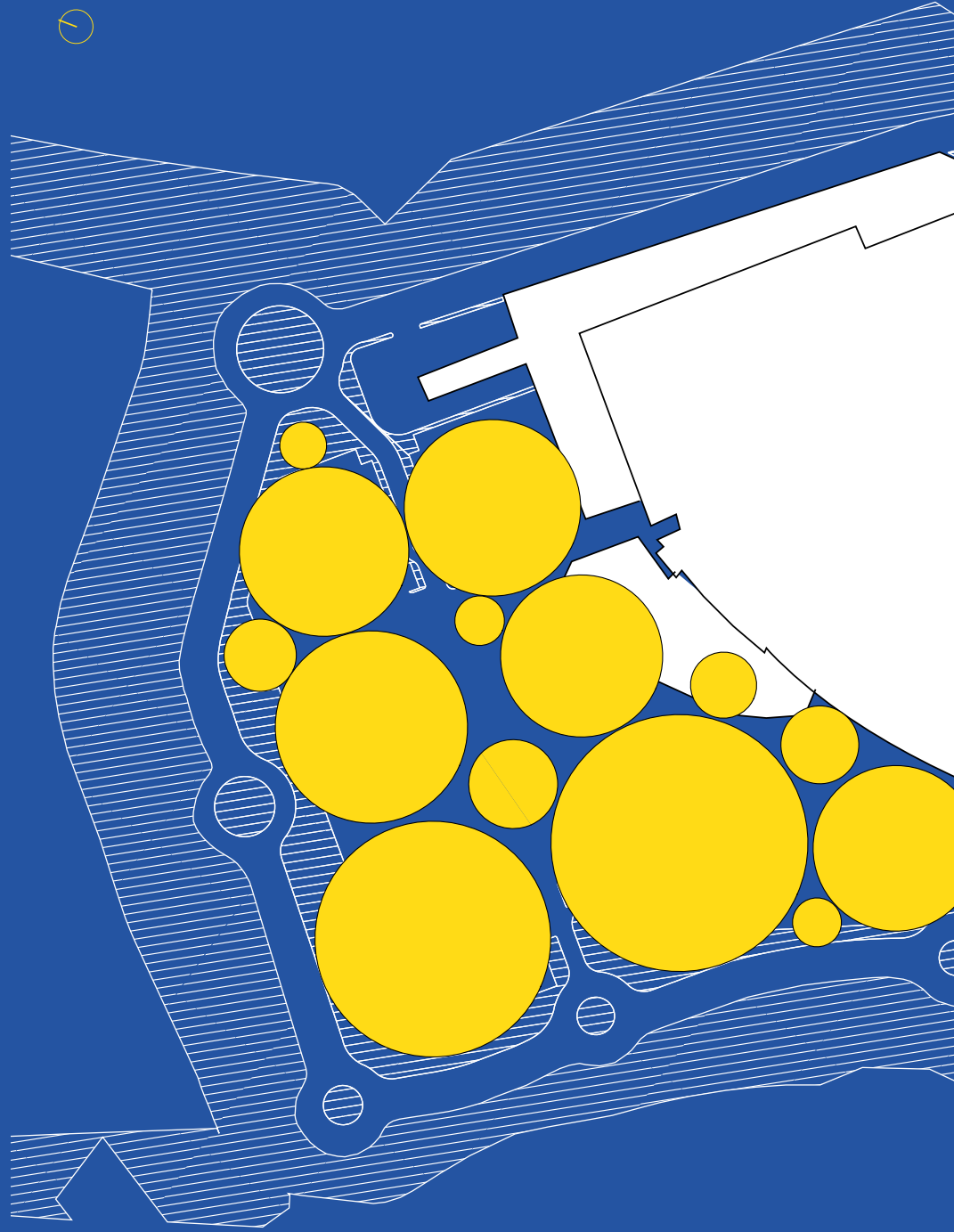


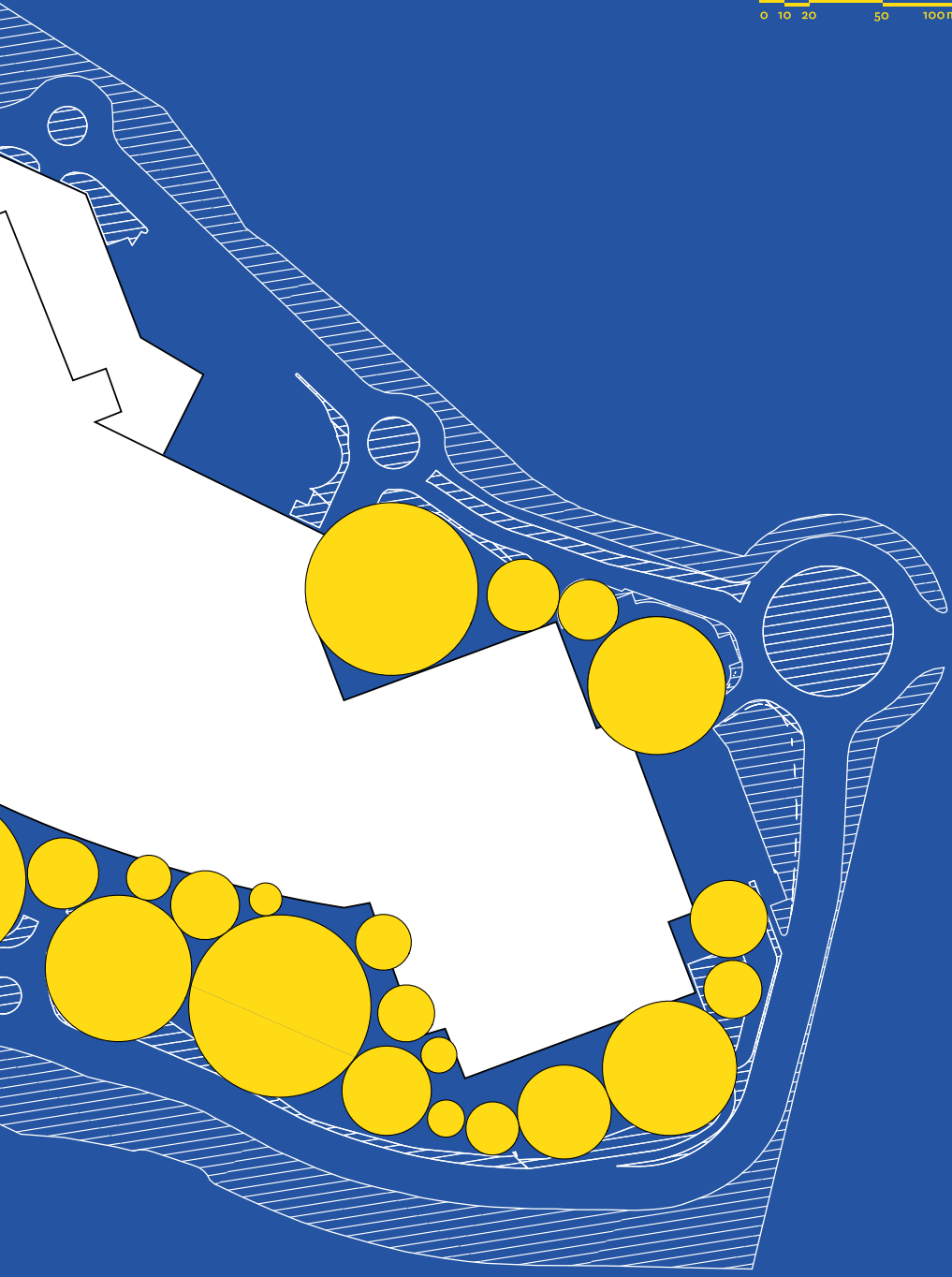
09

# Bölle

## Meeting Bubbles

Il progetto si pone come obiettivo quello di rivoluzionare l'idea di centro commerciale trasformandola in quella di *meeting place*. Tre sono le strategie principali, ognuna rappresentata da una specifica bolla. Ogni bolla è indipendente ma allo stesso tempo interconnessa con le altre da un sistema di percorsi prestabiliti. Questo fa in modo che le bolle possano essere accostate tra loro in varie combinazioni.





Per ripensare questo luogo e progettare spazi con una ricca offerta di servizi adatta a tutti, è importante tenere a mente quelli che sono i desideri e i bisogni della gente. Tre sono gli ambiti principali emersi da questa ricerca che si riflettono in specifici spazi, ognuno rappresentato da una bolla di diverso colore: quelli di relazione (bolle gialle), quelli adibiti a parcheggio (bolle blu) e le aree verdi (bolle verdi). Ogni bolla è delimitata da un recinto che talvolta la protegge, talvolta la maschera, talvolta la identifica.

Questa aggregazione di bolle genera una schiuma che avvolge l'edificio, creando una varietà di spazi dedicati a diverse funzioni.

Per collegare i due ingressi già esistenti, sono state inserite delle bolle gialle alternate a bolle verdi, collocate in sequenza, tali da creare un percorso pedonale, parallelo all'edificio, che unisce longitudinalmente le entrate.

L'inserimento nei due ingressi di coperture di tipologia simile, realizzate tramite un recinto a telaio, conferisce maggiore unità alla facciata dell'edificio e dà riconoscibilità all'intervento, valorizzando l'intero complesso.

Nell'ingresso IKEA è stata prevista una nuova fermata coperta per gli autobus e una piazza che possa permettere anche l'esposizione di elementi di arredo dell'azienda stessa. Altre bolle sono dedicate ai playground e agli spazi di relazione, per questo motivo sono delimitate dal recinto a sgabello che funge da seduta. Nell'altro ingresso, vista la presenza attuale di terrazzamenti verdi, è stata inserita un'arena dedicata a spettacoli e concerti.

Inoltre, in previsione dell'inserimento della pista ciclabile che attraverserà quest'area, sono state inserite delle bolle per il parcheggio delle bici, identificate dal recinto fiera, caratterizzato dalla presenza di bandiere o festoni adattabili in base alle esigenze commerciali.

Vista la presenza del centro Decathlon Experience sono state inserite delle bolle dedicate alle attività sportive. Una bolla contiene uno skatepark e due campi da tennis con spogliatoi annessi che possono essere anche affittati dal pubblico. In un'altra, invece, sono presenti dei campi da basket e due elementi circolari, al di sotto dei quali si crea una grande piazza coperta mentre al di sopra si trova una tribuna o un solarium, data anche la prossimità di una bolla piscina. Questi spazi sono delimitati dal recinto a pergola, che grazie

alla presenza di piante rampicanti, scherma e protegge i campi da gioco. Questa bolla, se necessario, può essere adibita a parcheggio.

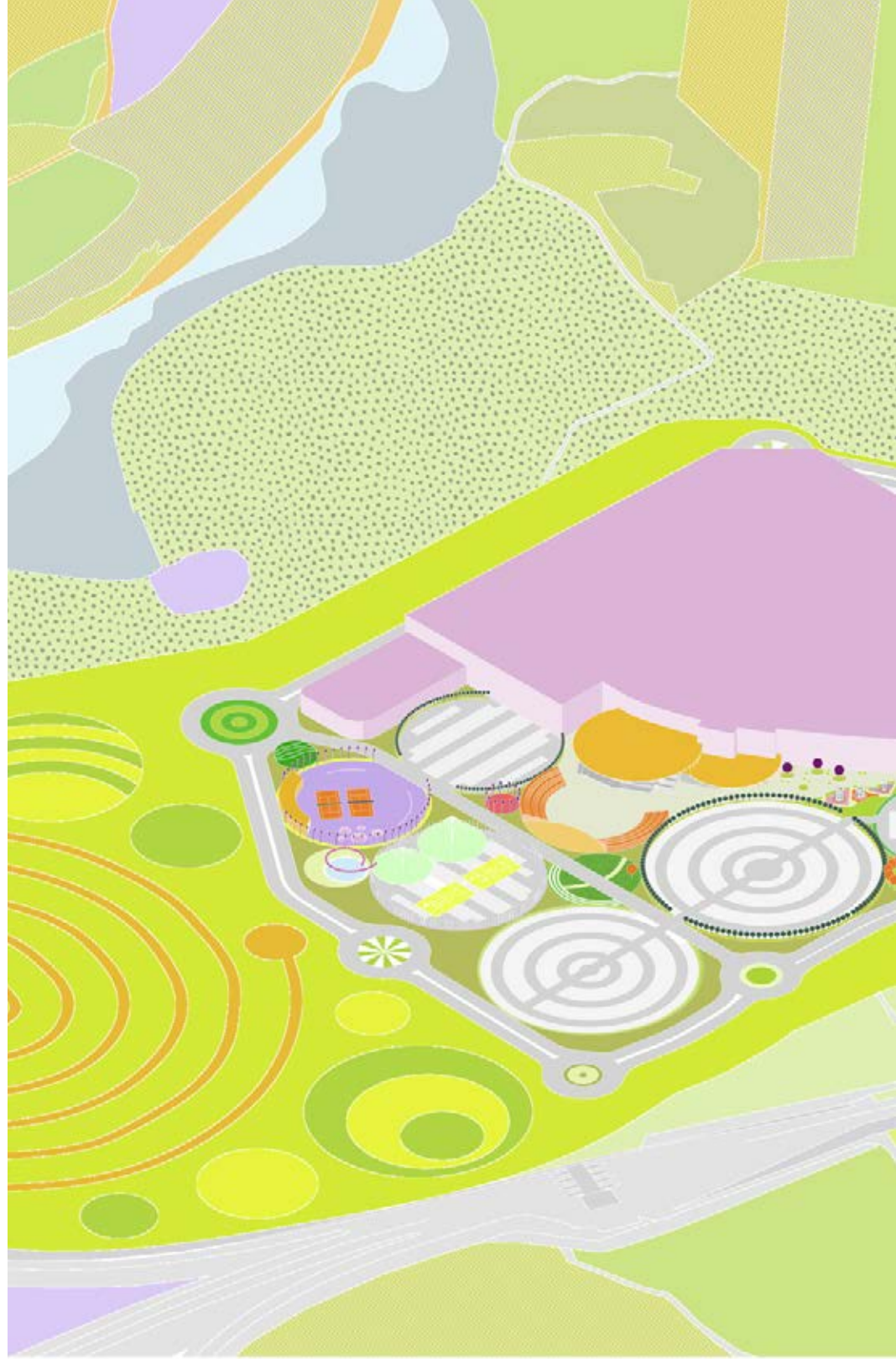
Altre attività extra, ma altrettanto fondamentali per soddisfare le esigenze dei clienti, sono la puppyland, area verde dedicata all'addestramento e al gioco degli animali, e la zona camper, provvista di parcheggio per tali mezzi con annessa un'area verde privata per piantare le tende e sostare con maggiore comodità.

Per quanto riguarda i parcheggi, si è deciso di assumere come strategia quella di mascherare queste aree tramite dei dolci terrapieni, delle alberature o delle siepi, in modo che le auto siano visibili dal centro commerciale ma mascherate sul lato strada e in prossimità degli spazi di relazione. Alcuni di questi terrapieni, come anche i nuovi elementi di copertura, potrebbero essere dotati di pannelli fotovoltaici in modo da produrre energia.

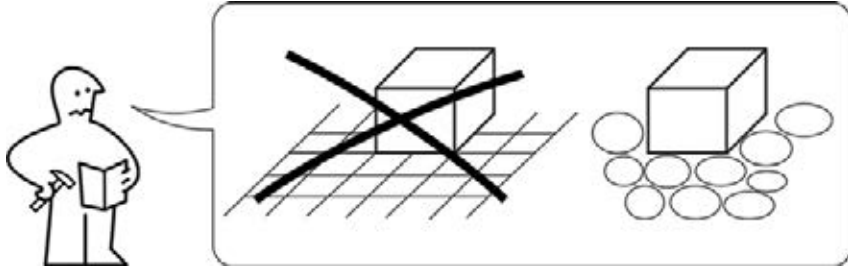
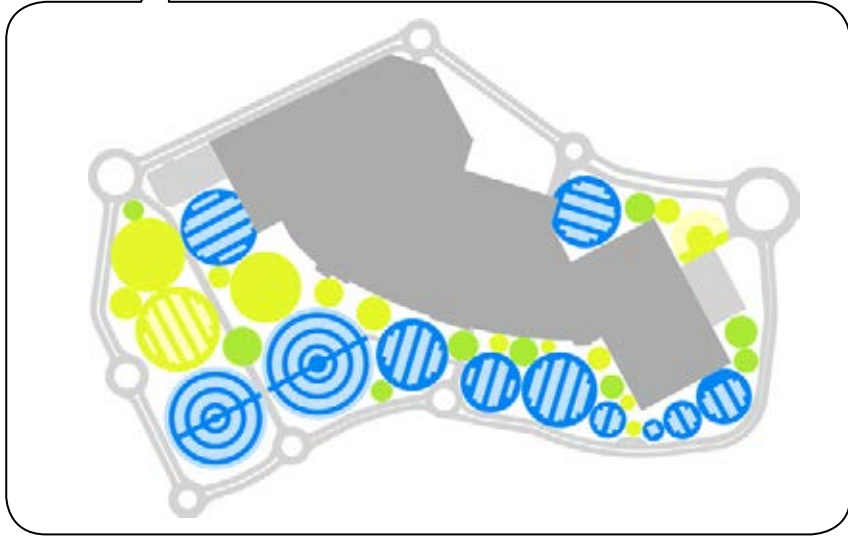
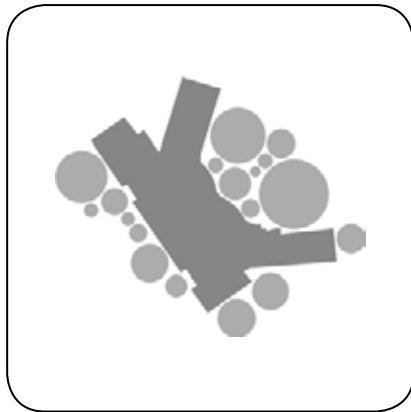
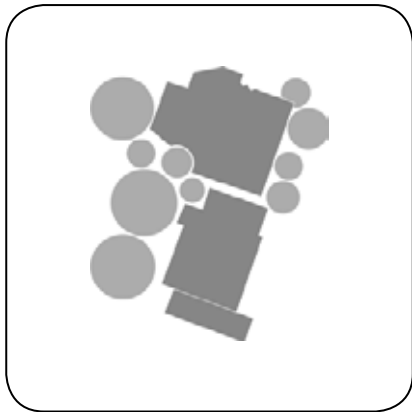
Gli spazi verdi invece si configurano come piccole oasi per la sosta, a volte cinte da un bosco, a volte da una radura o semplicemente individuate da un cambio di essenza erbacea, altri invece sono degli spazi più aperti e continuativi. Il verde funge quindi come collante tra gli spazi funzionali e quelli di relazione, assumendo un ruolo chiave per il progetto.

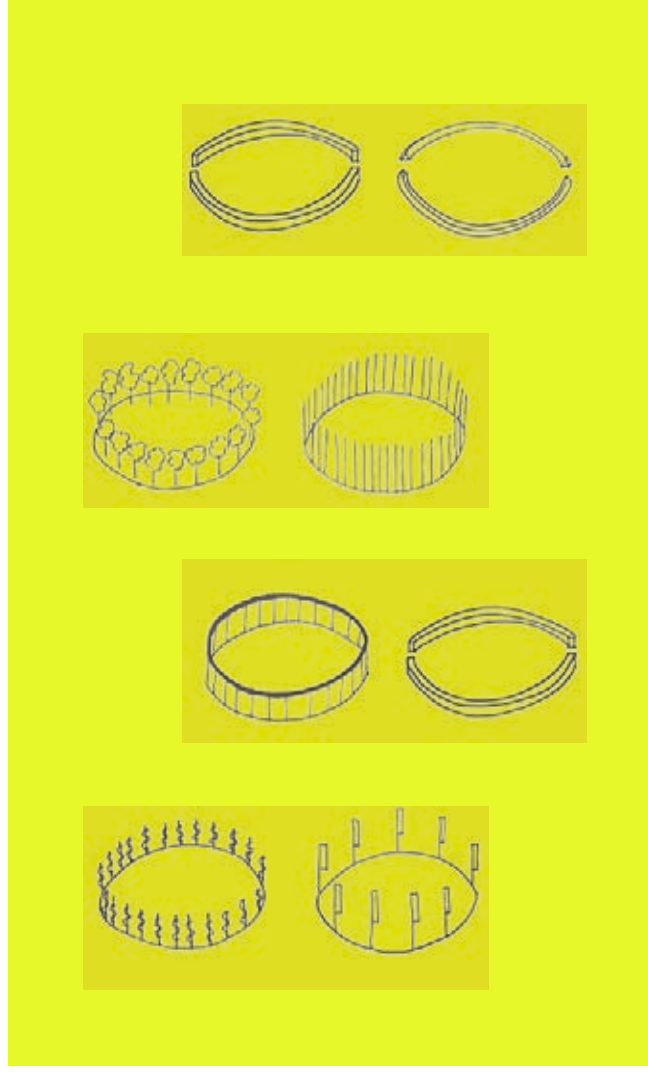
A tutti i recinti possono essere integrati elementi tecnologici per l'illuminazione e la segnaletica, sia stradale che commerciale.

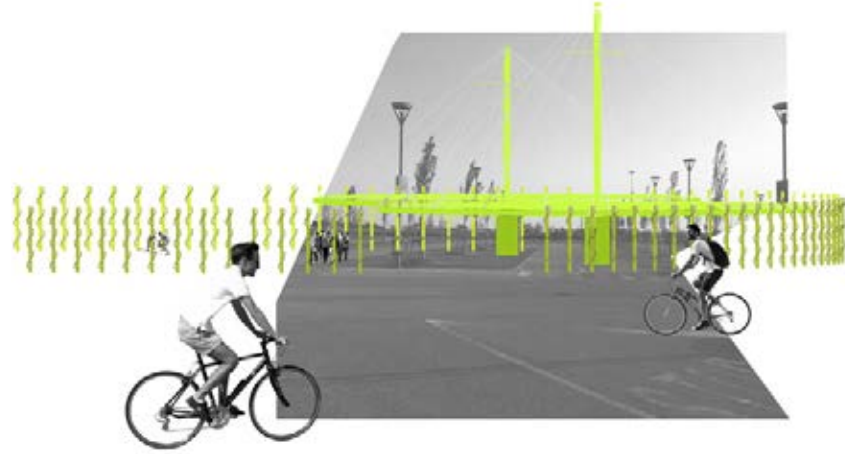
La scelta di utilizzare un cerchio come matrice deriva dalla flessibilità che questa forma comporta, infatti si presta ad adattarsi a forme di edifici anche complessi, a differenza di una griglia rigida. Ne deriva la possibilità di estendere questa strategia anche in altri INGKA CENTRES. Il modello è stato applicato ad altri due centri di diverse dimensioni, collocazioni geografiche e bacini di utenza, per dimostrarne l'efficacia. Il primo è quello di Birsta City, aperto nel 1967 a Sundsvall in Svezia con un flusso di 360.000 persone; il secondo è MEGA Khimki, aperto nel 2004 a Mosca in Russia con un bacino di utenza di 5.525.000 persone.













1. Istruzioni di montaggio.
  2. Schema composizione bolle.
  3. Applicazione modello progettuale ad altri INGKA CENTRES.
  4. Tipologie di recinti: (dall'alto) siepe, terrapieno, bosco, radura, pergola, fiera, telaio, sgabello.
  5. Fotomontaggio dell'intervento ingresso Tiare.
  6. Fotomontaggio dell'intervento ingresso IKEA.
  7. Fotomontaggio dell'intervento bolle con attività sportive Decathlon Experience.
  8. Viste delle strategie progettuali.
- (a sinistra)  
*Birsta City, Sundsvall, Svezia, 1967.*
- (a destra)  
*MEGA Khimki, Mosca, Russia, 2004.*



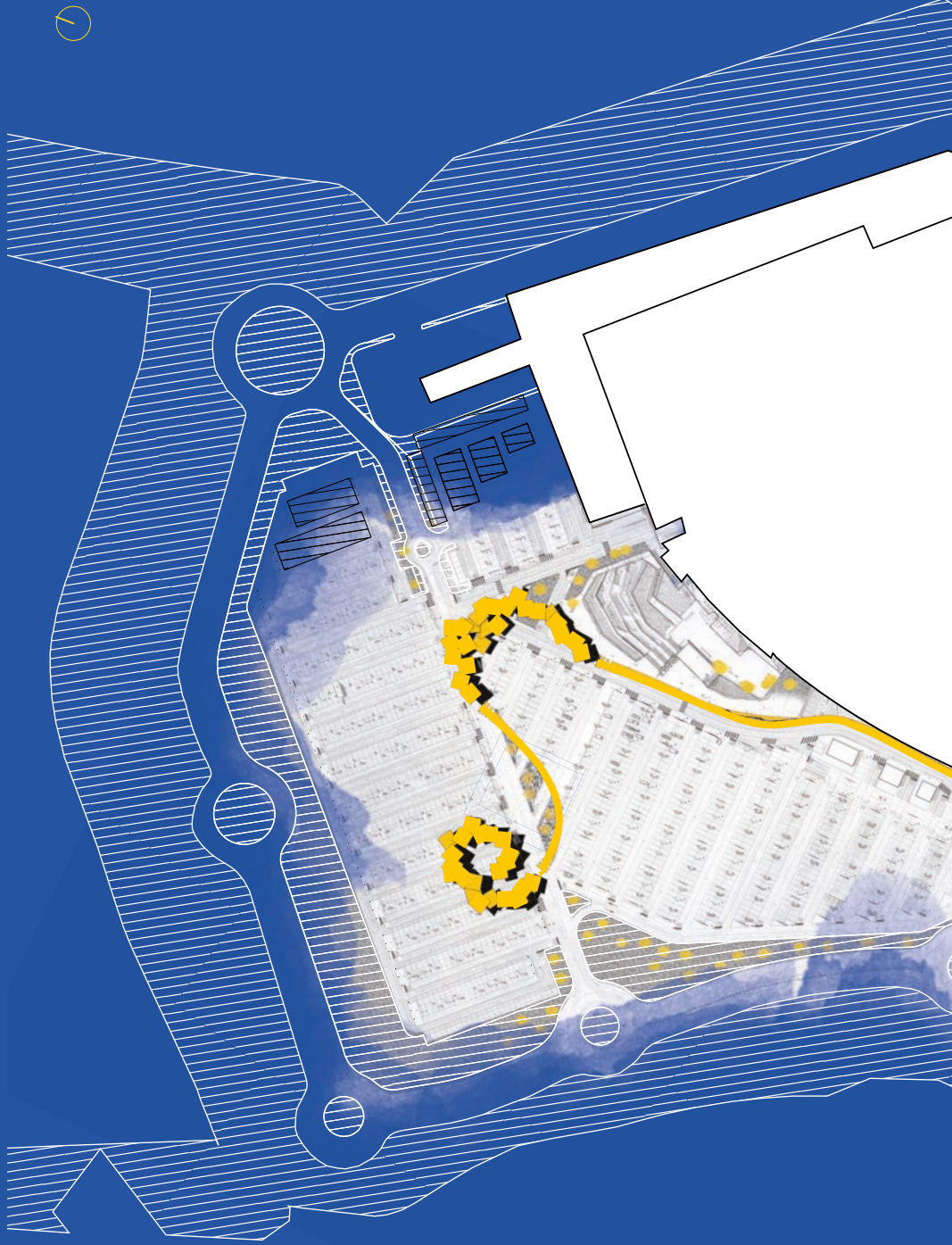
10

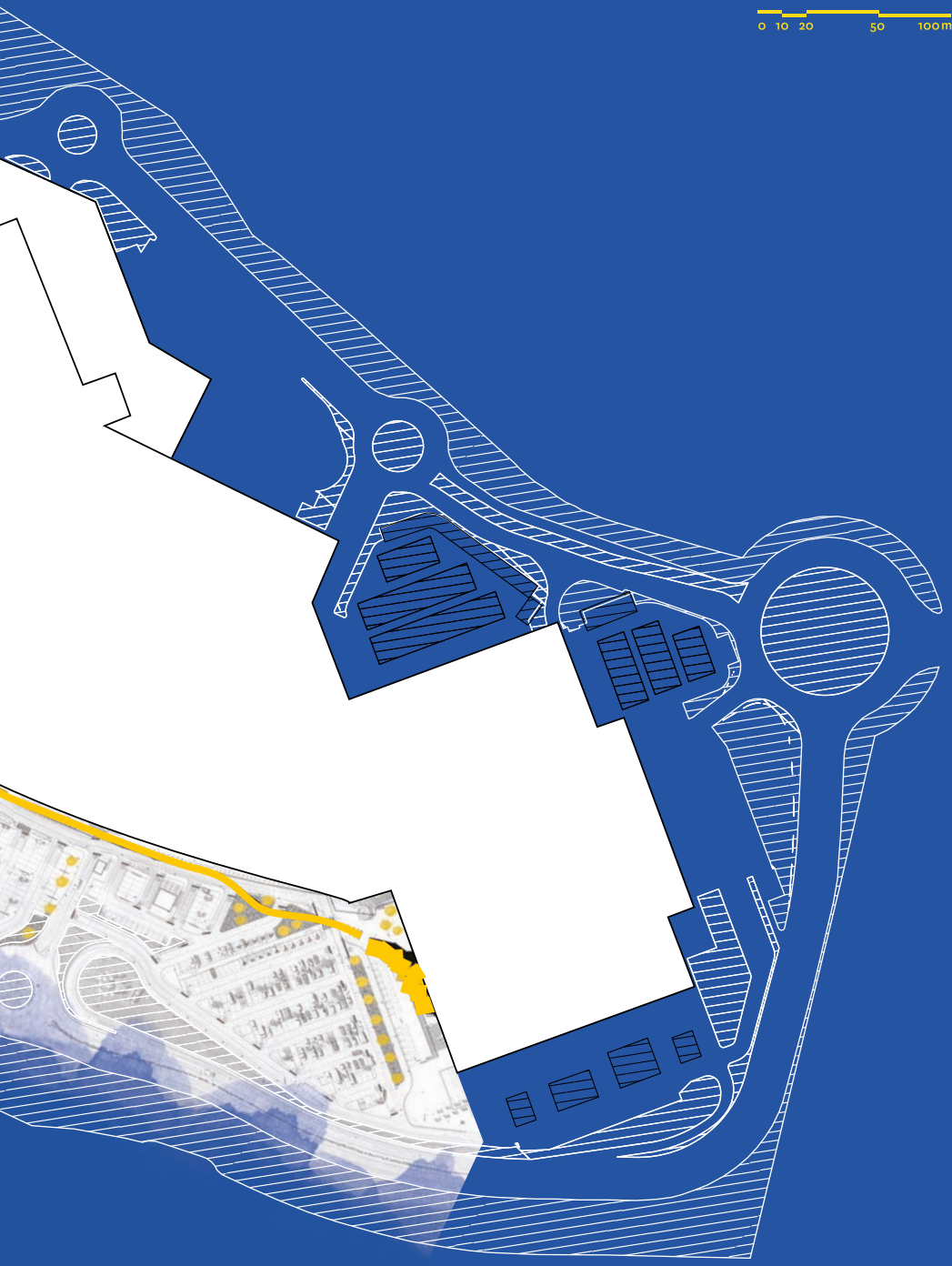
# Zigzag

## La spezzata che unisce

Lo scopo di questa linea spezzata è quello di unire i due ingressi esterni. Il collegamento vuole essere un pretesto affinché lo spazio dei parcheggi al di fuori del centro venga utilizzato anche per altre attività.

Questa linea si svilupperà in tre differenti dimensioni per poter ospitare diversi eventi. Spezzata, verrà accompagnata dal verde, in modo tale da avere anche una naturalità e non solo l'elemento infrastrutturante.





0 10 20 50 100m

Il nome Zig Zag è dato dalla linea spezzata, composta dagli assi del percorso, che mettono in collegamento le diverse parti dell'area presa in esame. Lo zigzagare lo si vede, oltre che in pianta, anche in prospettiva grazie alle diverse inclinazioni che hanno le coperture quadrate.

Il progetto viene concepito come una struttura sospesa sopra il parcheggio, che non vada a intaccare gli stalli esistenti. Ripiegando su sé stesso esso va a creare zone a usi e funzioni differenti. Si presenta tramite elementi scultorei, a profilo variabile, che fungono da catalizzatori di eventi. La spezzata ha come obiettivo quello di unire con dei dispositivi parti esterne al centro commerciale, in modo tale che si venga a comporre un'unica figura.

Si è partiti da una suggestione proveniente dal carnevale cinese: i costumi di carta pesta che possono assumere diverse forme in base alle necessità. Possono essere sospesi in aria tramite dei bastoni di legno, possono essere mossi grazie alla gente all'interno, oppure possono essere semplicemente ripiegati su loro stessi quando non sono utilizzati.

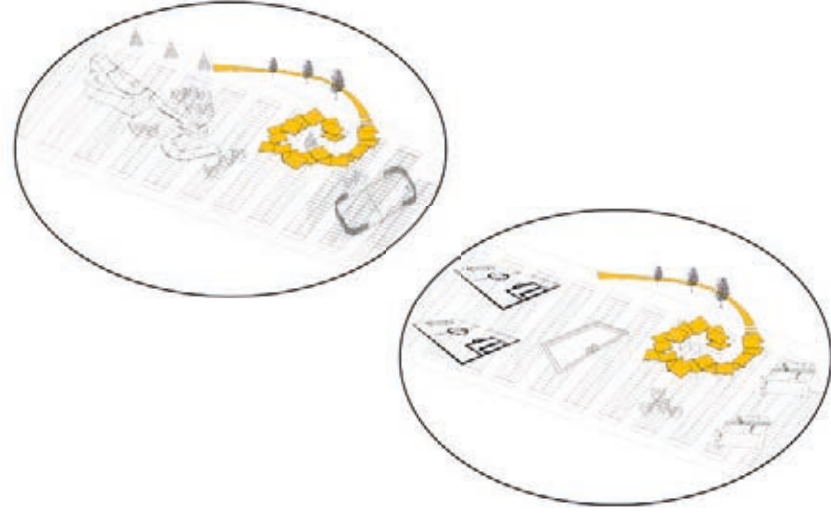
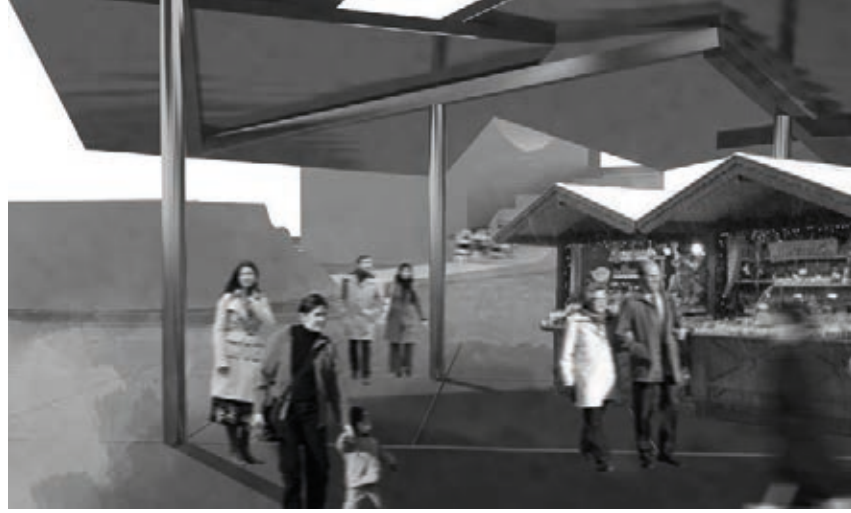
Questa idea è poi stata trasmutata in diversi scenari all'interno del complesso infrastrutturale nel seguente modo: il sostegno del complesso è diventato un luogo di riparo per le persone, l'interno di esso diventa uno spazio circoscritto e percorribile, la struttura ripiegata diventa un disegno a terra che forma la figura unitaria.

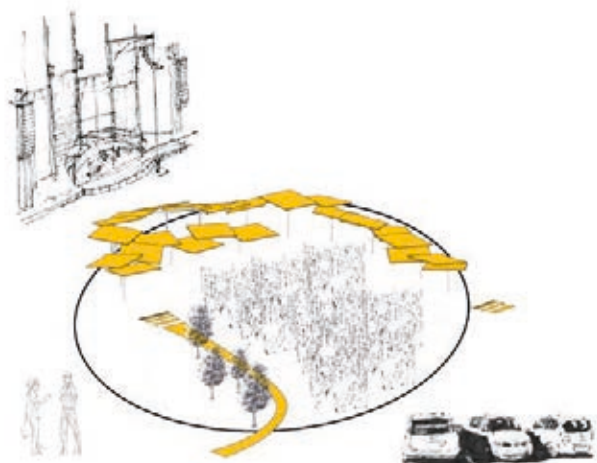
La forma spezzata è capo e coda di due elementi focali, il *blue box* e lo spazio degli eventi temporanei, situato nella parte sud-ovest del parcheggio, passando per l'entrata principale. La linea cambia di spessore e si configura in diversi modi, dando adito a diverse situazioni in base alle necessità. Su questa spina si collocano molteplici attività: partendo dal *blue box*, questo nastro aggredisce la facciata per darne un maggiore valore architettonico. Continua verso l'altra entrata come una serie di panneggi che delimitano e proteggono il percorso pedonale. In prossimità dell'entrata diventa un anfiteatro grazie a delle coperture quadrate, per poi curvare e diventare un palco per grandi eventi, avendo a disposizione lo spazio del parcheggio per il pubblico.

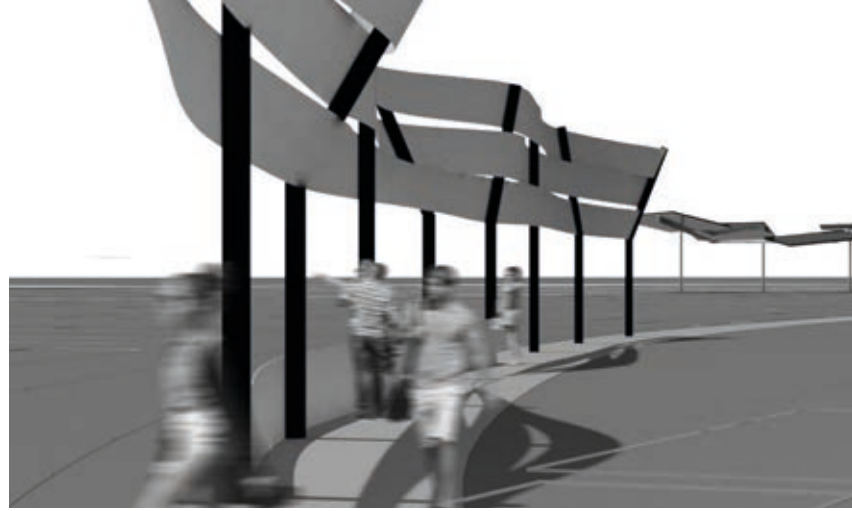
Incrocia una strada dove si trasforma in disegno a terra, per tornare elemento tridimensionale nella zona degli eventi temporanei, diventando un padiglione nodale per le

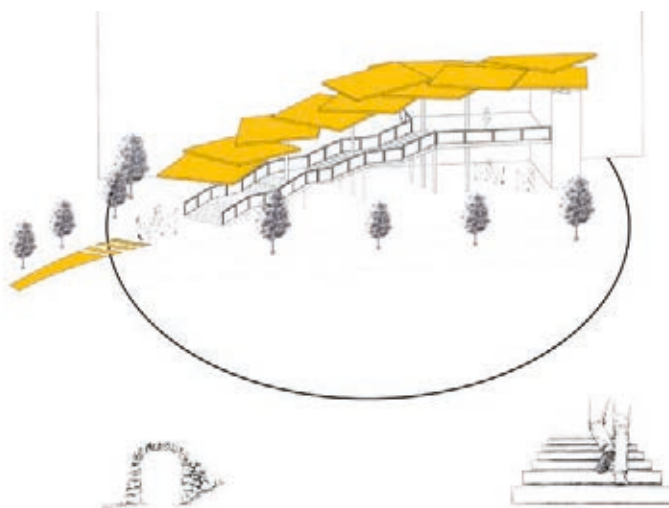
manifestazioni che si svolgeranno durante tutto il periodo dell'anno, con tematiche diverse a seconda della stagione. Il disegno è composto da una sequenza di sostegni circolari che funzionano sia come supporti per le tele, sia come struttura che sostiene i diversi quadrati. Le piastre quadrate sono ricoperte sul lato inferiore da materiale riflettente semilucido. Questo sistema può essere utilizzato sia standone al di sotto che al di sopra, ne sono un esempio il padiglione e il palco.

Queste linee vengono accompagnate da delle alberature puntuali che vengono utilizzate come elementi separatori e scenografici all'interno del progetto. Nella zona dell'arena il verde serve a chiudere il cono ottico della platea, nell'area degli eventi temporanei viene utilizzato per recintare. I filari vengono utilizzati per evidenziare i due assi viari principali. In questo modo non si viene a creare solo un elemento utile al funzionamento del centro commerciale, ma anche un'installazione che gioca con luci e ombre e che riesce a creare sempre nuove proiezioni d'ombra a terra in base al sole e alla stagione grazie alla sua continua variazione in altezza.









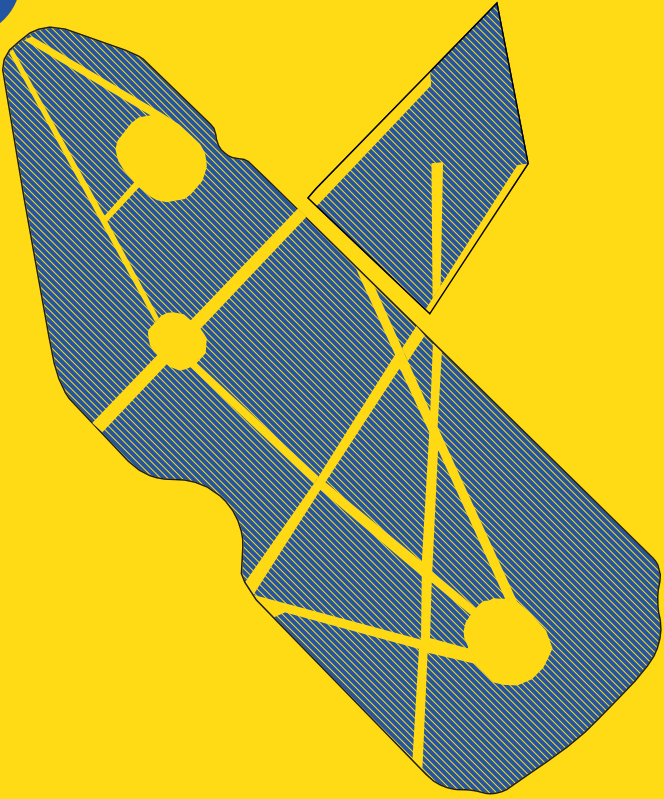
**1.** La zona degli eventi temporanei ha come fulcro la struttura progettata. La linea diventa tridimensionale e grazie alla copertura può essere utilizzata da riparo sia nel periodo invernale che estivo, serve da supporto alle attività organizzate.

**2.** Nella zona dei grandi eventi, la struttura diventa sia palco che quinta scenica. Lo spazio restante dei parcheggi viene adibito a platea per il pubblico.

**3.** La passeggiata tra un'entrata e l'altra è un susseguirsi di giochi di luce e ombre. I panneggi accompagnano l'utente per alcuni tratti del percorso, in modo tale da offrirgli protezione dalla luce solare.

**4.** La nuova entrata dell'IKEA diventa un tutt'uno con il sistema. Viene intesa come

elemento generatore, ossia è attraverso essa che il percorso esce dal *blue box*. Questo nuovo organismo dà visibilità e riconoscibilità all'entrata.

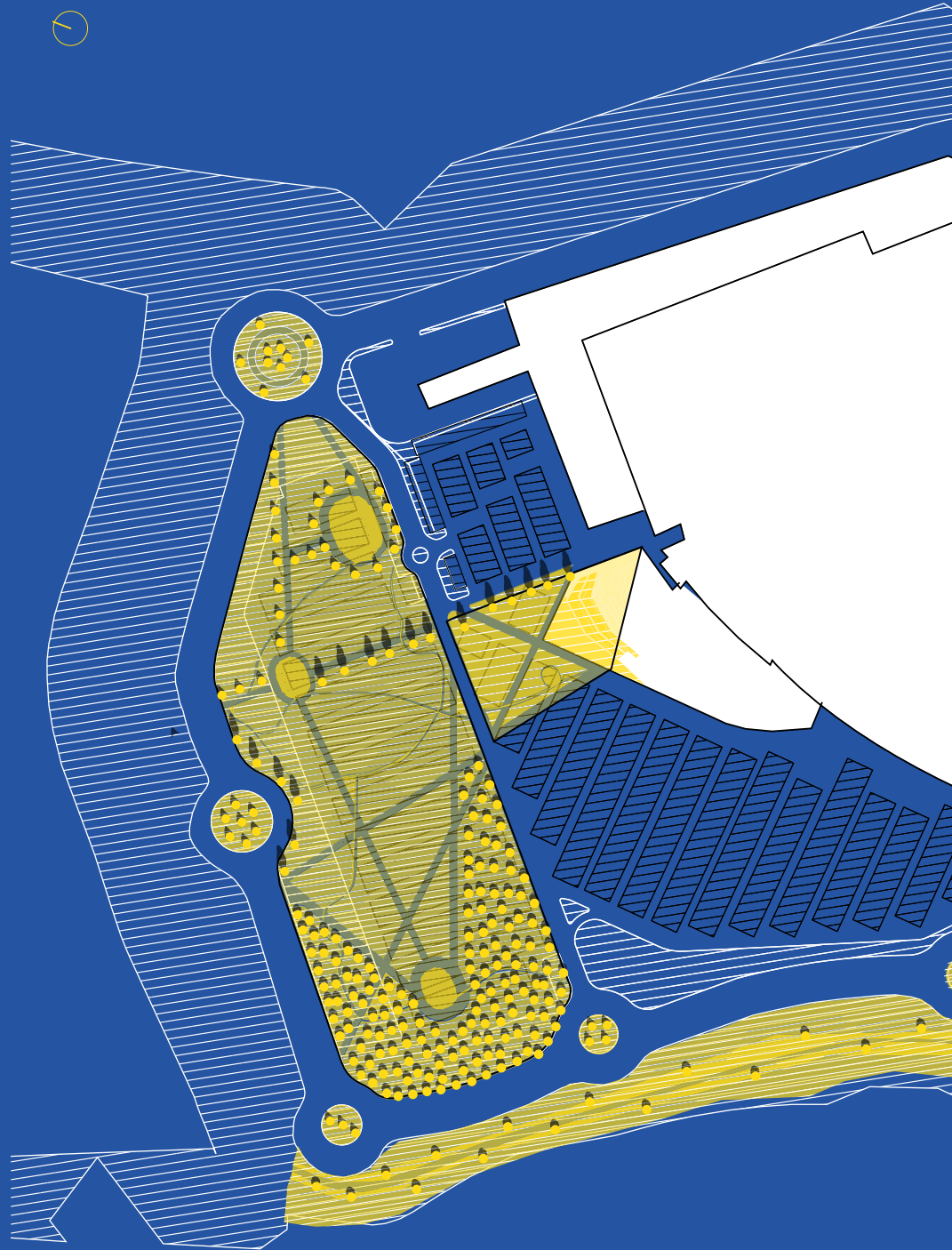


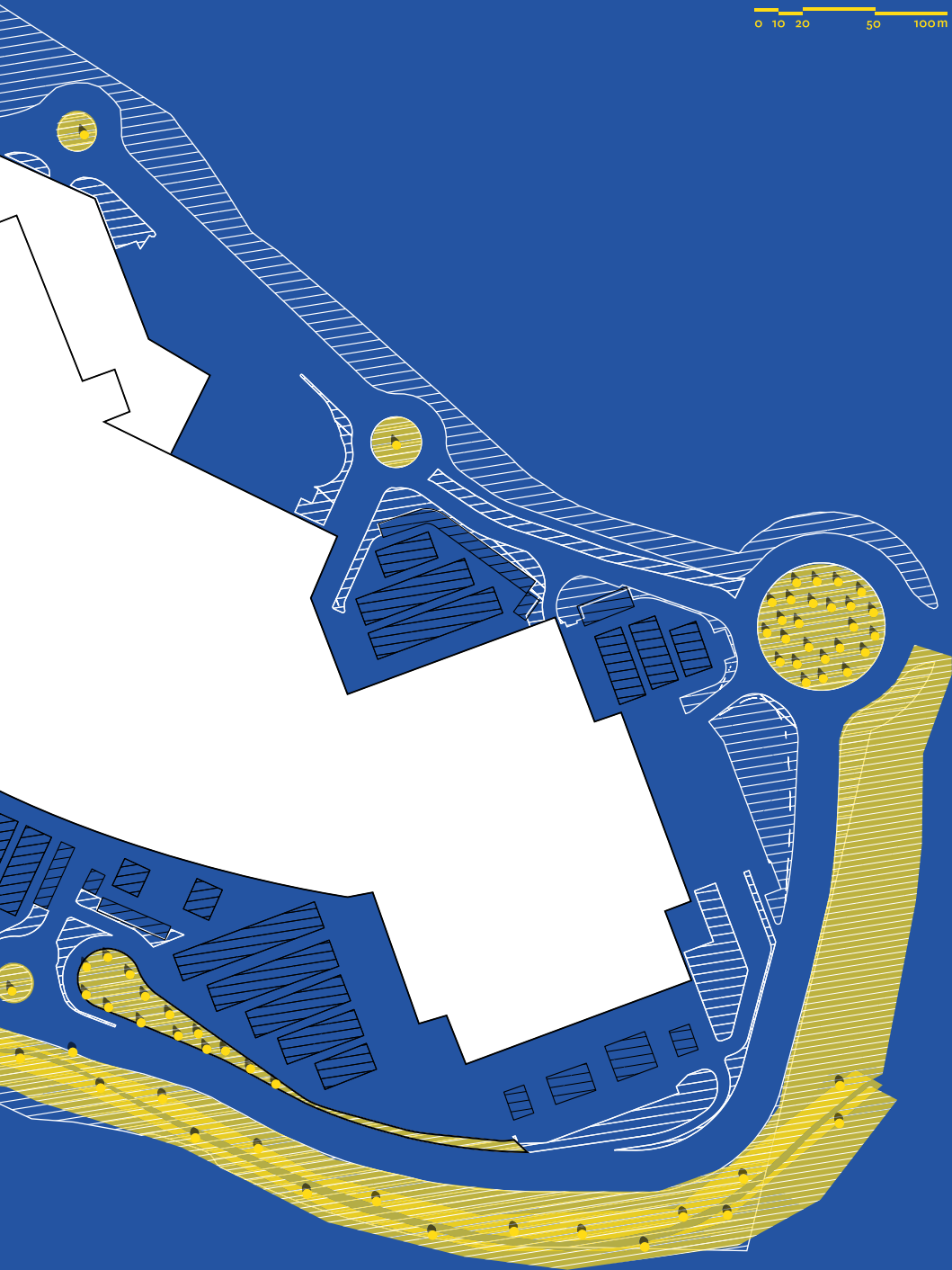
11

# Blue islands

L'acqua parla  
senza sosta  
ma non si ripete mai.

—Octavio Paz





0 10 20 50 100 m

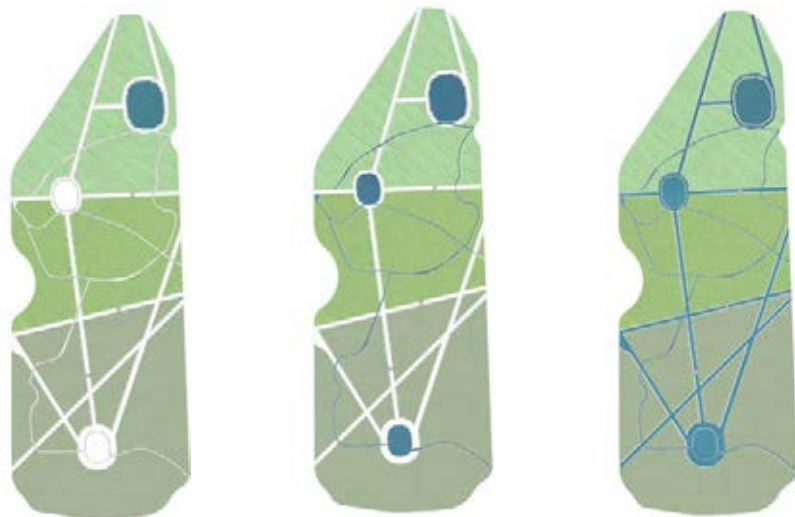
L'idea progettuale sorge in una vasta area del parcheggio, situato a sud-ovest, del centro commerciale Tiare Shopping. A seguito dell'analisi del contesto circostante al complesso edilizio e all'individuazione dei due flussi che scorrono nelle vicinanze, il fiume Torre e il torrente Isonzo, si è deciso di mettere in relazione il contesto esterno con il lotto del centro commerciale, allo scopo di valorizzare i caratteristici "segni" d'acqua del paesaggio riproponendoli all'interno dell'area di progetto, basandosi sulla morfologia del terreno, forgiata dallo scorrere dell'acqua nel tempo.

Il progetto, denominato Blue Islands, si basa sulla creazione di piazze d'acqua polifunzionali immerse in un polmone verde, caratterizzato da ampie aree e diverse tipologie di alberi. Peculiarità di tali spazi è data dalle molteplici scenografie, che vanno a crearsi a seconda del clima meteorologico, ovvero riempiendo le piazze e i solchi, a diversi livelli in base alla quantità di acqua piovana.

La piazza più a nord è l'effettivo bacino, sempre colmo d'acqua, mentre due sono le piazze polifunzionali, situate a un livello inferiore rispetto alla quota del verde e la cui circonferenza è costituita da scalinate a gradoni lungo tutto il perimetro. Con un clima soleggiato sono *location* per manifestazioni svolte in collaborazione con le realtà interne al centro commerciale, che spaziano dai concerti agli eventi sportivi; a seguito di piogge invece si tramutano in laghi artificiali, ai cui bordi è possibile sostare utilizzando i gradoni, non sommersi. Con l'aumentare dell'acqua piovana, l'intero bacino va a colmarsi fino a "invadere" le aree verdi, riempiendo i piccoli torrenti, che si snodano lungo il parco. Tali ramificazioni creano scenari inediti e particolari a seconda della quantità d'acqua caduta. Nel caso di ingenti precipitazioni, i fluidi vanno a riempire anche i percorsi ciclopedonali, rendendo alcune delle aree verdi raggiungibili solamente tramite ponticelli, rialzati, e creando così un vero e proprio disegno decorativo tra i flussi acquatici e le zone alberate.

Il paesaggio comprende una vasta area che si addentra nel parcheggio dalla strada urbana fino all'ingresso del Tiare Shopping; il suo limite è posto da un nuovo tratto di pista, di collegamento tra il centro commerciale e il percorso ciclabile, già esistente, nella cittadina di Villesse; la pista affiancata da una linea alberata, ha funzione di *borderline*,

con l'intenzione di rendere l'area verde più protetta e riservata possibile rispetto alla zona trafficata. Come intervento di progetto all'intero del parco, viene inserito un percorso ciclopedonale, che si sviluppa lungo assi rettilinee, le quali delimitano geometricamente tre differenti ambienti, caratterizzati da diverse alberature. L'area a sud-est consiste in un "guscio", creato dalle folte chiome degli alberi, che rendono lo spazio intimo e ideale per riposarsi, passeggiare e per l'allestimento di esposizioni temporanee. A nord è proposto uno spazio essenziale con solo una fascia di alberi che costeggia percorso e piazza, ampio e ideale per manifestazioni sportive. Fulcro centrale dell'area progetto è lo spazio tra il limite della strada esterna e – a lei parallelo – l'ingresso del centro commerciale. Tale area è pensata come spazio per concerti all'aperto, infatti l'ambiente è privo di alberi per ottenere una visuale ottimale, sia dai percorsi ciclopedonali laterali che dai terrazzamenti alla base dell'ingresso dell'edificio. Valore aggiunto all'idea progettuale è la possibilità di fruizione non solo dei clienti del Tiare Shopping, ma sia dai residenti nei complessi abitativi circostanti per quotidiane passeggiate o giri in bici, che soprattutto dai visitatori delle manifestazioni ed eventi organizzati negli spazi appositi del parco.



1. Concept di progetto e diagrammi che mostrano tre possibili scenari creati dall'acqua all'interno del parco.

2-3. Stralci della sezione longitudinale – che permette di individuare la forma intera del nuovo parco con all'interno piazza polifunzionale – che si riempiono a seconda della quantità d'acqua piovana.

3. Fotomontaggi delle nuove piazze polifunzionali.



THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

GIACOMO CAPORALE

# And the winner is...

## GIURIA

### Tiare Shopping

Giulana Boiano (center manager)  
arch. Emanuele Paladino e l'Ufficio  
tecnico del centro

Università degli Studi di Trieste  
Dipartimento di Ingegneria e Architettura  
Prof. arch. Giovanni Fraziano  
PhD arch. Claudio Meninno  
PhD arch. Luigi Di Dato  
PhD. arch. Adriano Venudo  
PhD. arch. Thomas Bisiani  
arch. Valentina Rodani

Università di Lubiana  
Facoltà di Architettura  
Prof. arch. Špela Hudnik

Landezine  
arch. Zaš Brezar (editor in chief)

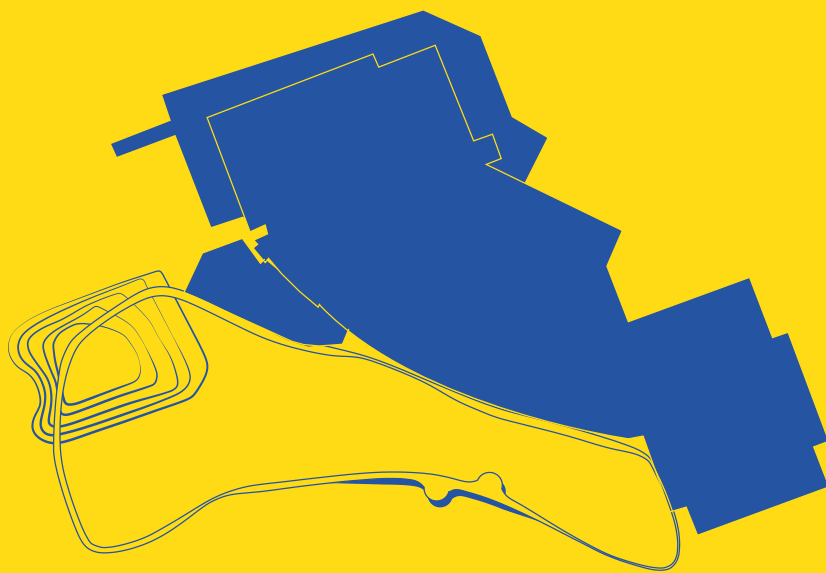
## CONFRONTO ALL'AMERICANA

La presentazione dei lavori ha visto le diciotto idee iniziali convergere in undici soluzioni progettuali per la trasformazione delle aree esterne del parco commerciale in un luogo di incontro, intrattenimento e sperimentazione: undici progetti, un molteplice *meeting place* per l'area commerciale dalla grande dimensione del Tiare Shopping. Le tematiche di fondo dell'accessibilità, della programmaticità temporanea e permanente, e della costruzione dell'immaginario di questo spazio privato fruito dalla collettività, sono state indagate attraverso lo sviluppo di soluzioni molto eterogenee tra loro.

Il progetto **2x2** (gruppo 1 – Angela Bertoni, Lorenzo Kratter, Giada Lesizza) propone la costruzione di un paesaggio attraverso l'innesto puntuale di soli tre elementi scenografici: la torre, l'arena e una doppia *strip* di collegamento. Sovrapponendo al layer infrastrutturale esistente della mobilità veloce uno nuovo dalla vocazione nettamente pubblica e ciclopedonale, il progetto conquista la grande scala operando uno slittamento dalla seconda dimensione della vasta superficie alla terza dimensione elevandosi in altezza.

**Park(ing) bridge** (gruppo 2 – Virginia Fabbro, Silvia Musini, Arianna Santarsiero) si focalizza invece sulla trasformazione degli spazi verdi residuali in un parco connettivo continuo, mutevole e adattabile: un anello interno verde, in parte sopraelevato, collega gli ingressi del Tiare e dell'IKEA generando occasioni di singolarità come la collina verde, una grande arena multifunzionale. Qui la dimensione paesaggistica e quella di *enclave* extraurbana si fondono ed esasperano a vicenda, usando il verde come materiale di spettacolarizzazione.

# ...Park(ing) bridge



# 02

PROGETTO VINCITORE

Park(ing) bridge  
Virginia Fabbro, Silvia Musini e Arianna  
Santarsiero

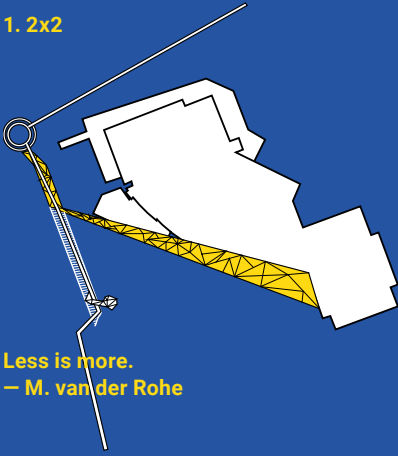
Il terzo progetto (gruppo 3 – Giorgio Conforto, Eleonora Di Stefano, Debora Paulin) cambia paradigma e legge il vasto parcheggio del centro commerciale come tavola da gioco: la creazione di un *playscape* o paesaggio artificiale è affidata alle **Little boxes**, microarchitetture protagoniste in questo nuovo *interieur* commerciale. Il confine fisico e virtuale tra spazio interno ed esterno della scatola commerciale viene polverizzato ridefinendo i rapporti figura-sfondo, infatti queste scatole colorate, oltre a rappresentare l'estensione temporanea della superficie commerciale all'esterno, diventano un dispositivo prospettico che cattura lo sguardo dei soggetti-consumatori.

**Diagram Park** (gruppo 4 – Sofia Artico, Federica Ferrigno, Lara Slavec) determina un'instabilità progettata attraverso un efficace disegno in cui programma e diagramma tendono a coincidere. Direzioneando le funzioni esistenti e quelle semplicemente attuabili lungo una fascia di collegamento degli ingressi principali a sezione variabile che si ricongiunge al flusso ciclopedonale in ingresso, il progetto costituisce un parco lineare o *strip* che, oltre a riconoscere le logiche del contesto in cui si inserisce, le potenzia e rende visibili.

Un flusso generatore di paesaggio è il principio costitutivo del progetto **The Flood** (gruppo 5 – Stela Guni, Giulia Piacente, Vittoria Umani). La narrazione paesaggistica riconosce l'acqua e il suo moto come forza in grado di destabilizzare l'intero disegno di suolo e capovolge il dato tecnico-funzionale legato alla mobilità a quattro ruote in favore della dimensionale esperienziale del progetto, in cui l'automobile diventa uno dei tanti materiali, almeno quanto lo è il verde di questo parco lineare fortemente sperimentale. A una scala persino più vasta si rivolge invece il progetto **Global blue box** (gruppo 6 – Vlad Maricel Martinas, Semir Skenderovic), che leggendo il vantaggio infrastrutturale in cui l'area di progetto è inserita, esaspera il paradigma del programma oltre i suoi confini fisici e ne sfrutta il contesto virtuale. La vocazione logistica del progetto non si traduce esclusivamente in un'infrastruttura immateriale – nel *software* – ma anche nel vero e proprio *hardware*, in cui la lezione venturiana è accortamente evocata.

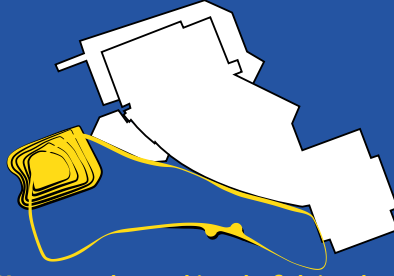
**In sito** (gruppo 7 – Ivan Bello, Jesku Franklind) riconosce nel limite tra *enclave* commerciale e il contesto in cui è

1. 2x2



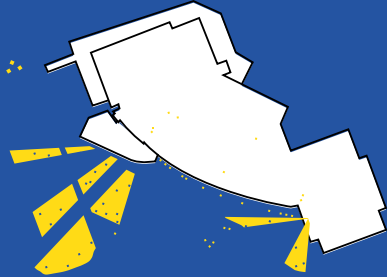
Less is more.  
— M. van der Rohe

2. PARK(ING) BRIDGE



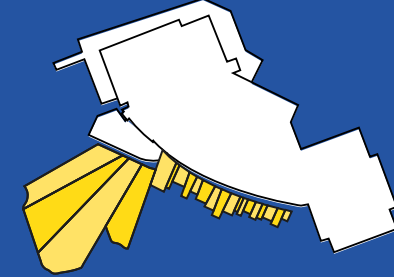
You never change things by fighting the existing reality. To change something, build a new model that makes the existing model obsolete. — B. Fuller

3. LITTLE BOXES



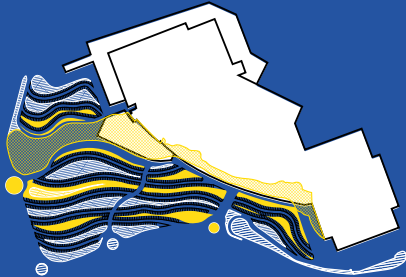
Less is a bore.  
— R. Venturi

4. DIAGRAM PARK



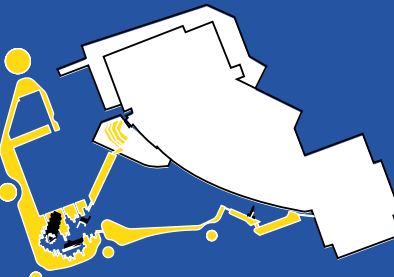
Recognizing the need is the primary condition for design.  
— C. Eames

5. THE FLOOD



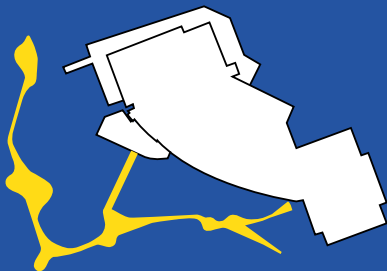
Form must have a content, and that content must be linked with nature.  
— A. Aalto

6. GLOBAL BLUE BOX



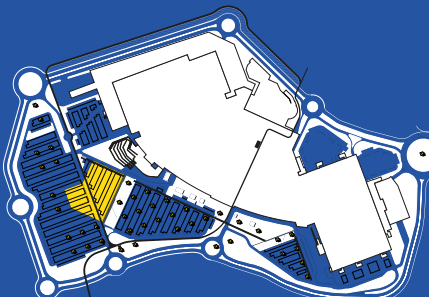
Infrastructure is much more important than architecture.  
— R. Koolhaas

## 7. INSITO



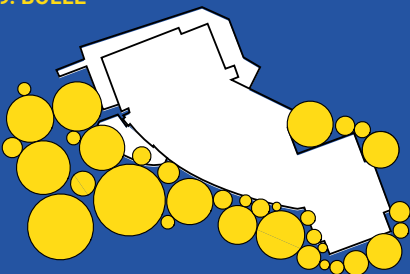
I like ruins because what remains is not the total design, but the clarity of thought, the naked structure, the spirit of the thing. — T. Ando

## 8. YELLOW BOXES



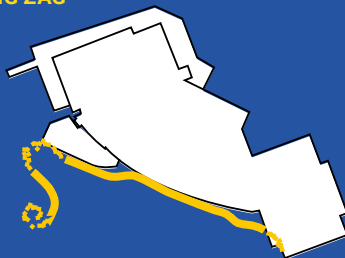
The game of architecture is an intricate play with rules that one may accept or reject. — B. Tschumi

## 9. BÖLLE



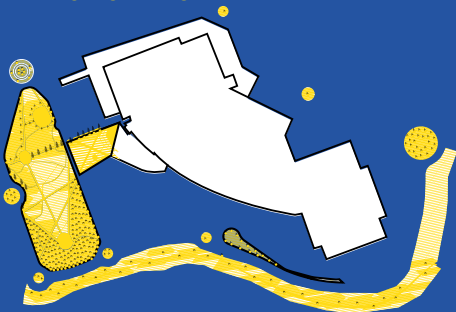
A kid in Minecraft can build a world and inhabit it through play. We have the possibility to build the world that we want to inhabit. — B. Ingels

## 10. ZIG ZAG



All architecture is shelter, all great architecture is the design of space that contains, cuddles, exalts, or stimulates the persons in that space. — P. Johnson

## 11. BLUE ISLANDS



As an architect you design for the present, with an awareness of the past, for a future which is essentially unknown. — N. Foster

innestata una soglia da progettare. Ridefinendo la quota zero di progetto al di sotto del livello del parcheggio viene creato un percorso semi-ipogeo delimitato da un'interfaccia metallica che oltre a circoscrivere lo spazio pubblico ciclopedonale si avvolge su sé stessa creando dei torrioni. La metafora medievale e difensiva si traduce qui in un progetto che invoca le effimere cattedrali di luce di Edoardo Tresoldi. La complessità è protagonista del progetto **Yellow boxes** (gruppo 8 – Matteo Savron, Elwira Wójcicka, Monica Bidoli), di respiro dichiaratamente metropolitano. Estremo e paradossale nell'intento di portare la dimensione abitativa – per quanto effimera e di fatto tradotta in consumo – all'interno del parco commerciale, il progetto rilegge le logiche dello spazio interno e le riscrive nelle aree esterne. La stratificazione di flussi, attività ed eventi è ordinata da una griglia infrastrutturale che declina rigorosamente ogni elemento del progetto, in un molteplice dialogo fra omogeneità di immagine e variazioni puntuali.

Il progetto **Bölle** (gruppo 9 – Michela Contin, Valentina Devescovi) conquista le aree esterne giocando sull'autonomia delle parti e sulla forte iconicità pop dell'immagine d'insieme. Gli spazi di relazione, di parcheggio e di parco vero e proprio sono recintati e giustapposti. Anche in questo progetto la tendenza a far coincidere il programma funzionale al disegno del parco commerciale traduce le esigenze operative in un modello potenzialmente esportabile.

Rientrando nella logica del parco lineare, il progetto **Zig Zag** (gruppo 10 – Matteo Ros, Milisav Stankovic, Enrico Vidulich) introduce il tema tecnologico ed energetico nel progetto di un sistema di copertura sviluppato lungo una linea spezzata, ovvero un percorso percorribile a diverse quote che collega gli ingressi e l'arena per gli spettacoli.

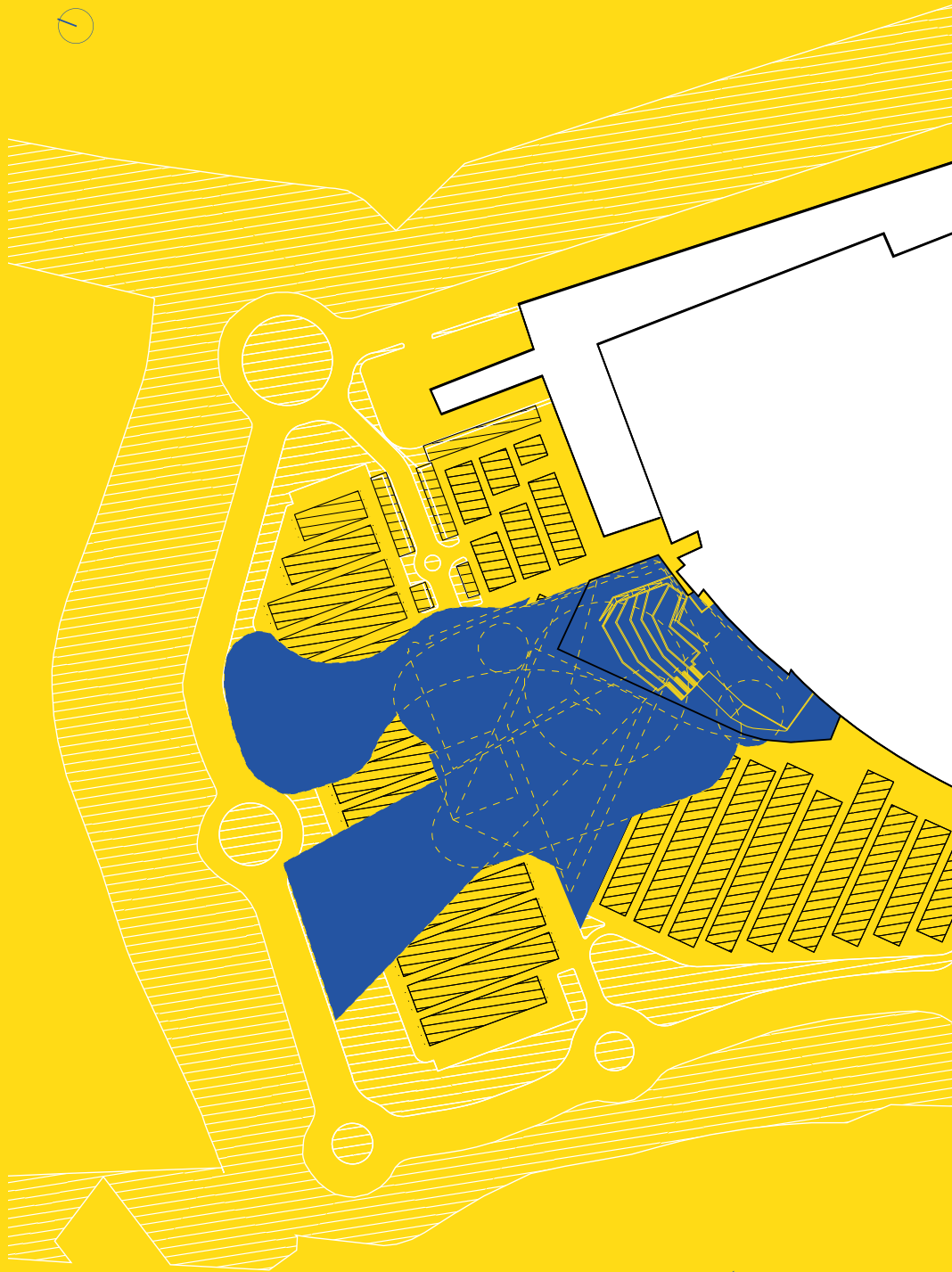
Il progetto **Blue Islands** (gruppo 11 – Giacomo Caporale) si inserisce in un'altra traiettoria lavorando sullo sguardo prospettico e su una visione di mondo che discende dalla tradizione che vede il giardino come luogo di critica della città, e in questo caso del centro commerciale stesso. La sperimentazione di un nuovo rapporto tra uomo e natura è qui affidata all'acqua, già protagonista alla scala paesaggistica, e qui declinata in piazze d'acqua, canali e piscine in grado di ospitare le parti ludiche e

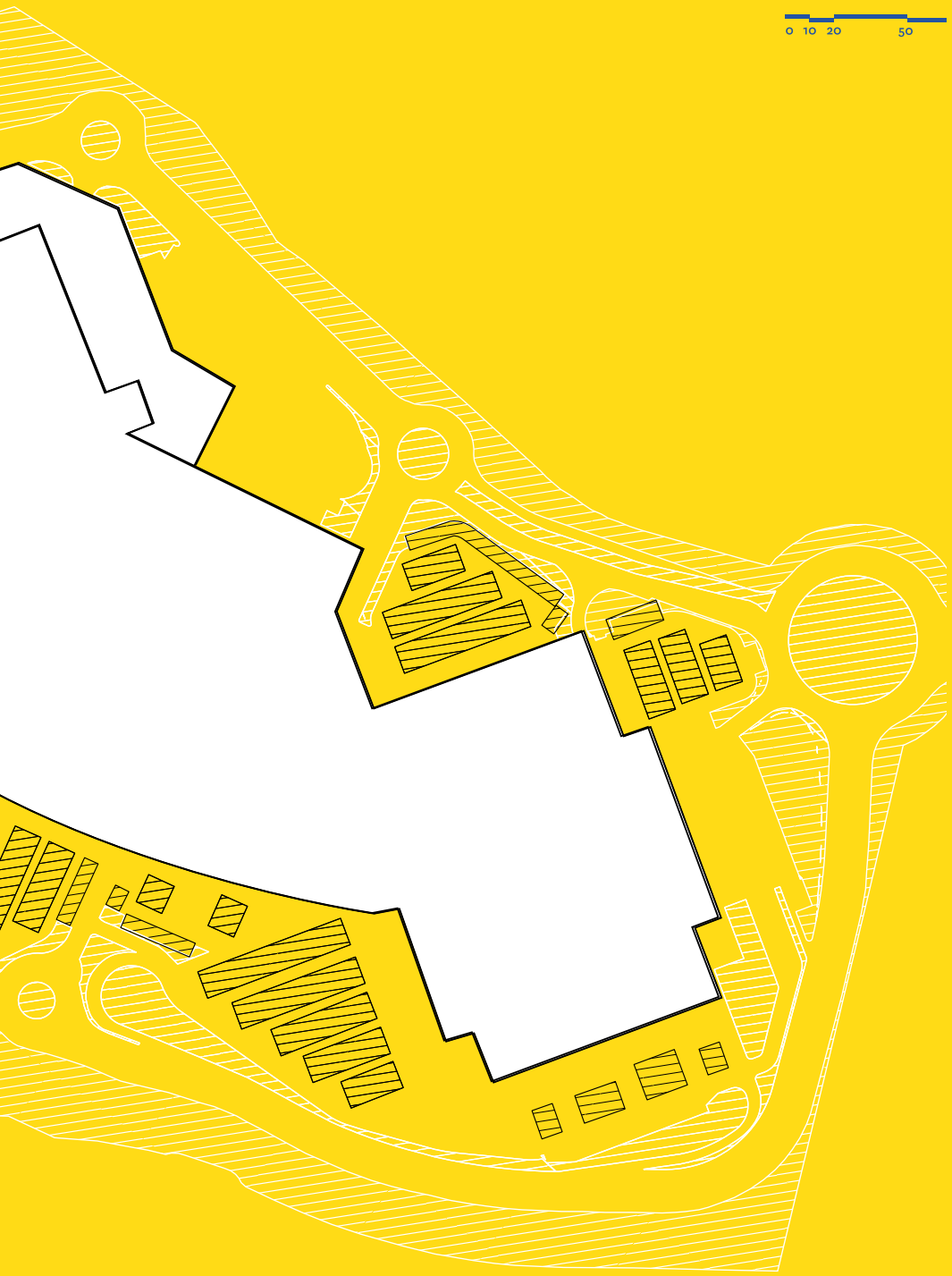
d'intrattenimento del programma funzionale. Queste figure dell'acqua sono immerse in un vasto sfondo verde che rappresenta un *waterscape*.

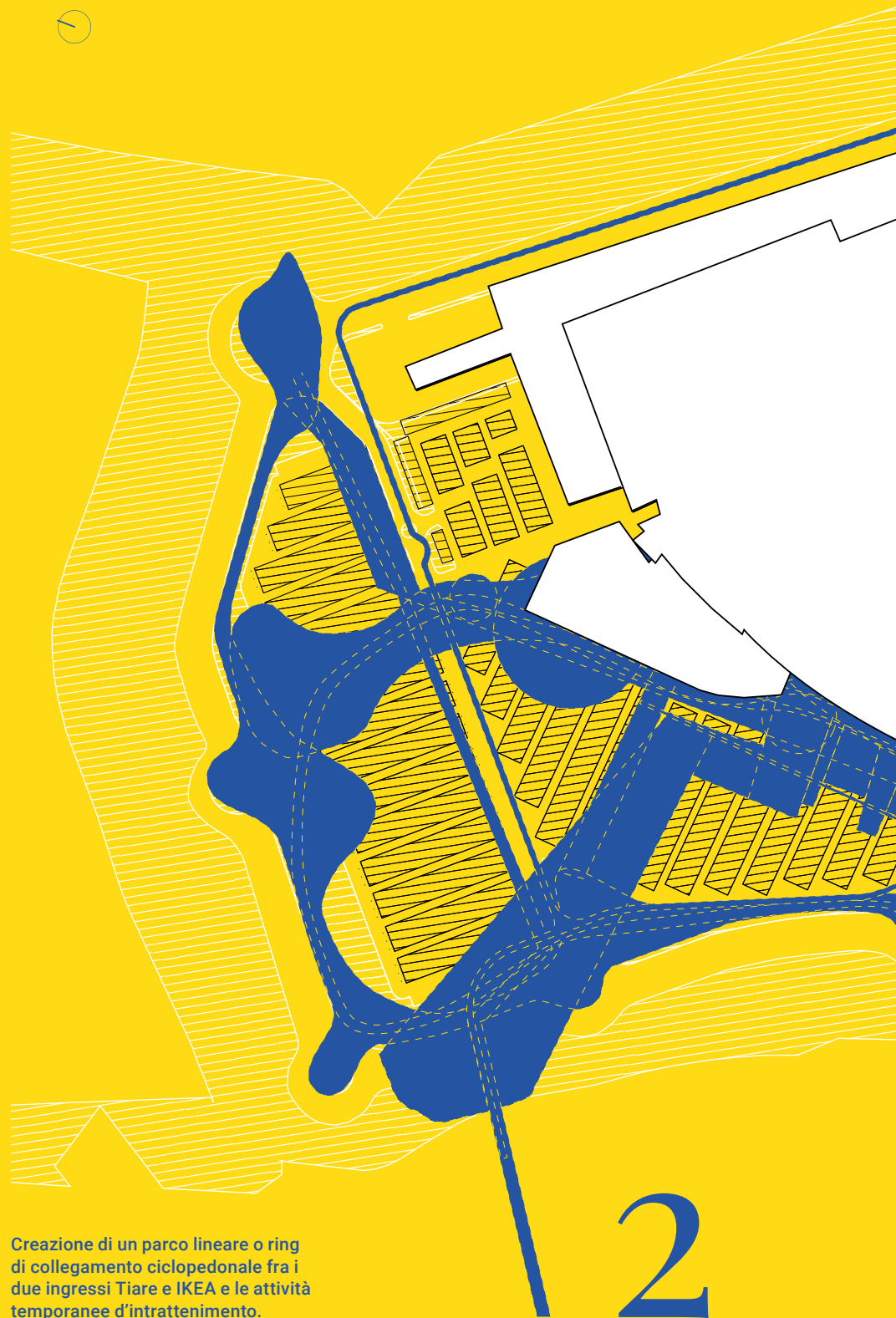
Gli undici scenari e proposte progettuali hanno restituito un quadro di ipotesi e visioni molto eterogenee tra loro nel declinare i temi dell'accessibilità, della densificazione funzionale di programma e pratiche e di costruzione dell'immagine per la trasformazione delle aree esterne del parco commerciale in un *meeting place*.

Conseguentemente, i risultati progettuali sono stati criticamente confrontati dalla giuria per selezionare il progetto vincitore prendendo in considerazione i criteri di valutazione della fattibilità, dell'inserimento paesaggistico, di innovazione e sperimentazione, di comunicazione e di sostenibilità.

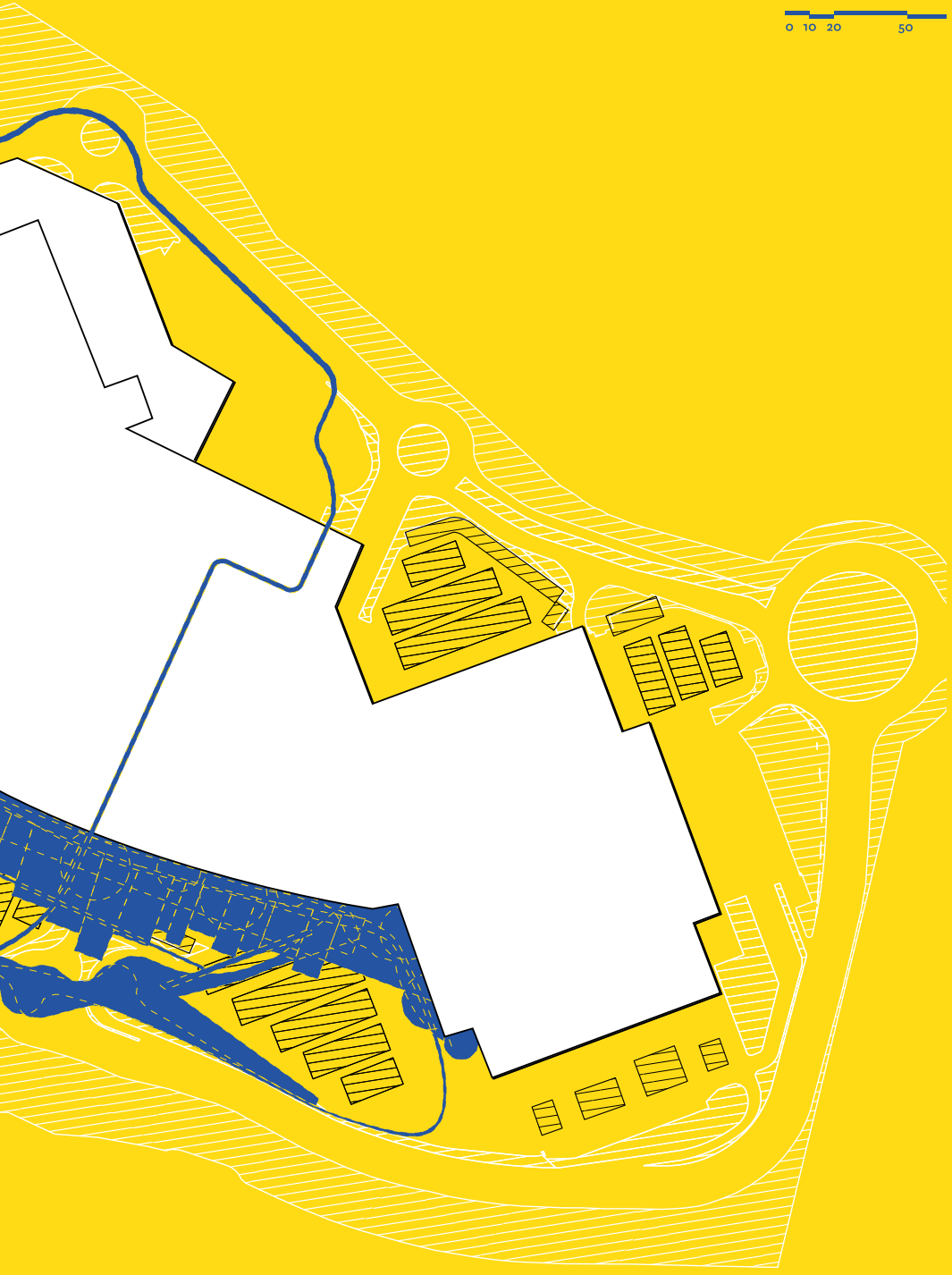
Il progetto vincitore è **Park(ing) bridge** (gruppo 2 – Virginia Fabbro, Silvia Musini, Arianna Santarsiero) che ha risolto le problematiche principali trasformando le criticità date dalle fasce di rispetto e dalla mitigazione ambientale in potenzialità progettuali: un *ring* ciclopedonale, in parte in quota, immerso nel verde, non più residuale ma dalla funzione schermante, che attraversa la singolarità data dalla collina verde, tanto elemento paesaggistico quanto infrastruttura in grado di ospitare la parte temporanea e di intrattenimento del programma funzionale. Inoltre, la flessibilità e fattibilità del progetto lasciano spazio alla possibilità di ospitare elementi iconici come quelli avanzati nelle altre proposte progettuali. Infatti, vista la qualità dei progetti proposti è stato scelto di attribuire delle menzioni speciali ai progetti **2x2** (gruppo 1 – Angela Bertoni, Lorenzo Kratter, Giada Lesizza) e **Diagram park** (gruppo 4 – Sofia Artico, Federica Ferrigno, Lara Slavec). Ne risulta un *meeting place* definito da una struttura connettiva verde e topografica che supporti tutti gli altri elementi di singolarità, previsti e non, attuabili in fasi successive e a seconda della necessità; ovvero un progetto pilota per un *meeting park*.



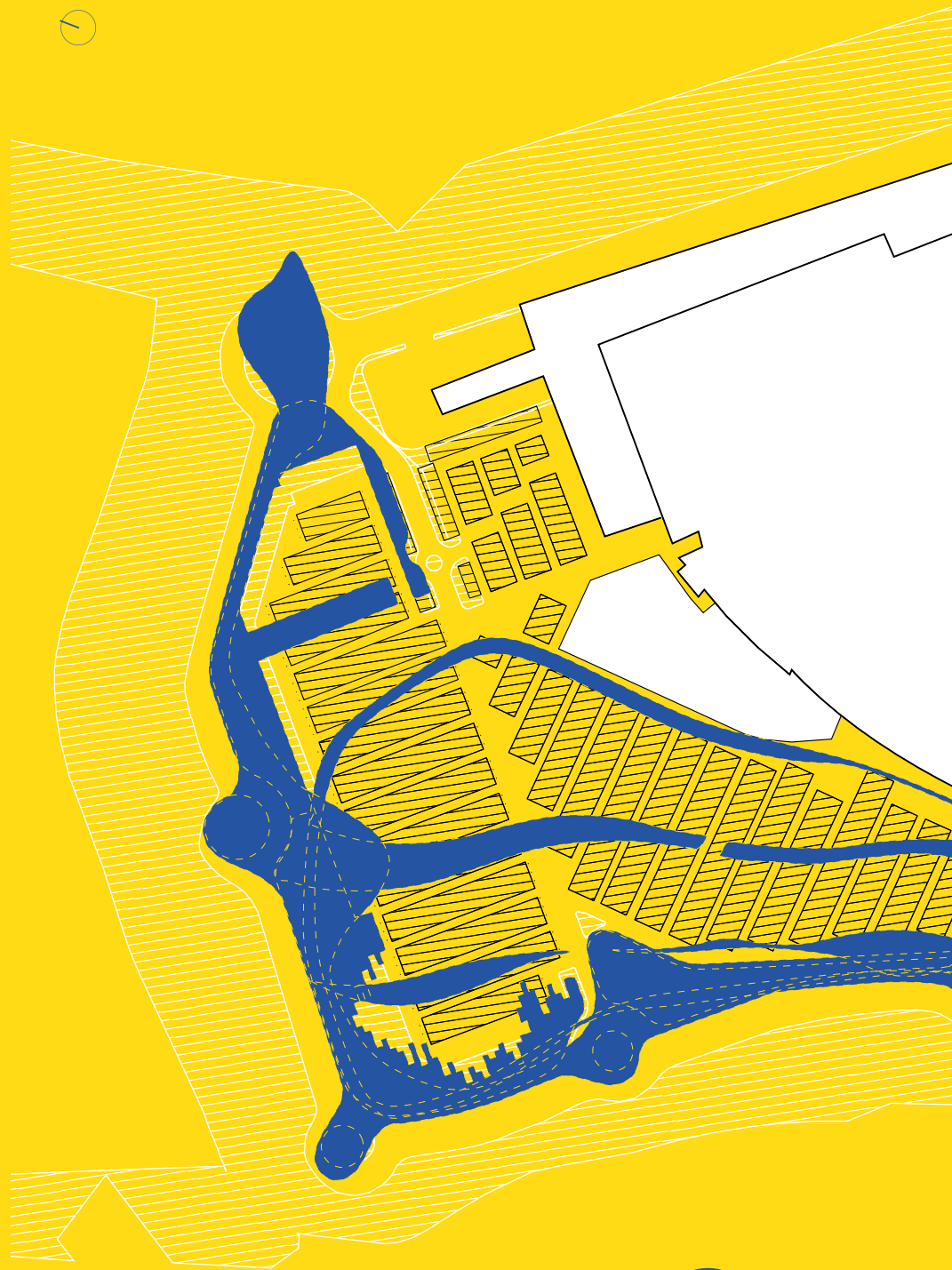




Creazione di un parco lineare o ring di collegamento ciclopedonale fra i due ingressi Tiare e IKEA e le attività temporanee d'intrattenimento.

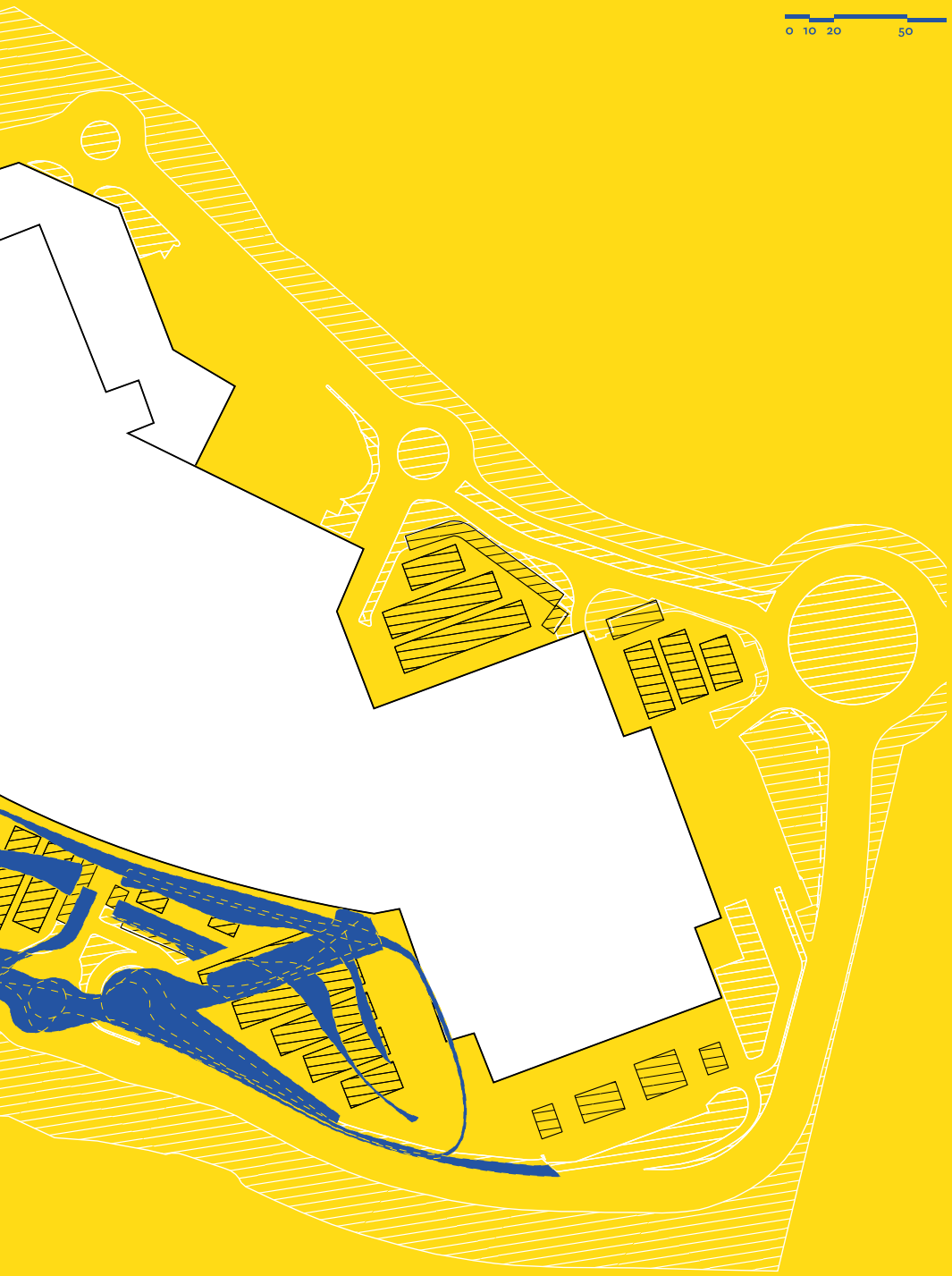


0 10 20 50

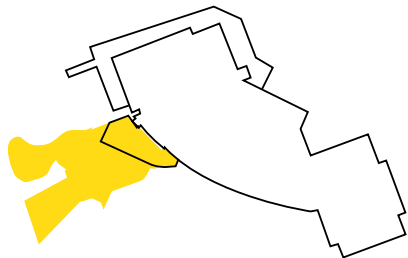


Realizzazione di un parco con delle schermature verdi tra le fasce di rispetto autostradale e di mitigazione ambientale e il centro commerciale.

3

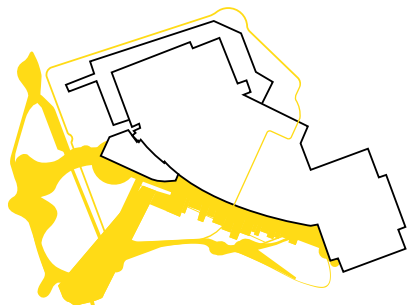


0 10 20 50



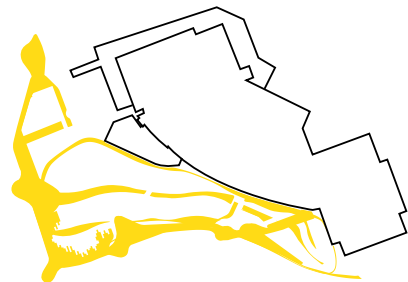
Creazione di un landmark o architettura iconica (l'arena) con elementi in quota e una piazza.

1



Creazione di un parco lineare o ring di collegamento ciclopedonale fra i due ingressi Tiare e IKEA e le attività temporanee d'intrattenimento.

2



Realizzazione di un parco con delle schermature verdi tra le fasce di rispetto autostradale e di mitigazione ambientale e il centro commerciale.

3

# GEOGRAFIE PROGETTUALI: LETTURA E RISCrittURA DI UN'INFRASTRUTTURA

La ricchezza espressa dai progetti degli undici gruppi di studenti che si sono confrontati con il tema ci conduce nell'alveo di una florida produzione architettonica che attinge a riferimenti progettuali, sia teorici che pratici, di diversa natura. Questa tendenza – accentuata dal fatto che i progettisti sono ancora in una fase pienamente formativa – ci spinge, da un lato, a indagare e meglio capire la ricchezza dei dettagli analitico-progettuali e, allo stesso tempo, ci permette di individuare delle invarianti nelle diverse sintassi progettuali adottate.

L'approfondimento conoscitivo delinea delle macro famiglie che divengono vere e proprie geografie progettuali, in grado di collocare il progetto del parco del centro commerciale all'interno di un sistema territoriale di relazioni e ricadute tale da riscrivere la relazione che esso ha con le realtà urbane, le infrastrutture viabilistiche e i brani di territorio agricolo e naturale che si possono trovare nelle vicinanze:

**1. Landmark** - Dalla ricerca di un rapporto con il contesto di riferimento, vediamo come alcuni progetti ricercano la creazione di un *landmark* o comunque di un'architettura iconica capace di reggere il confronto con la scala territoriale. In linea generale l'elemento che più definisce questo tipo di approccio è la tendenza all'elevazione in modo tale da instaurare un nuovo rapporto di visivo da e verso il contesto. Attraverso questo tipo di operazione si propone un nuovo elemento progettuale rispetto all'attuale panorama visivo del costruito, dando inizio ad un paesaggio additivo che potrebbe avere ulteriori sviluppi futuri.

**2. Densificazione** - La creazione di un parco in grado di

riscrivere la relazione tra i due ingressi principali e l'intorno prende invece le mosse da un desiderio di densificazione d'uso degli spazi esterni. Al pari dei luoghi interni al centro commerciale, vi è qui una tendenza ad aumentare in maniera massiccia la presenza di una serie di nuove funzioni in uno spazio inizialmente deputato solamente a un uso veicolare. L'aumento del tasso di complessità porta con sé anche delle situazioni di conflitto tra le diverse funzioni, qui lette come opportunità progettuali su cui innestare delle progettazioni di dettaglio.

**3. Schermatura** - La necessità, anche normativa, di creare una schermatura verso l'infrastruttura autostradale, ha portato ad una terza serie di progetti dove la mitigazione visiva del centro commerciale diviene tema fondante del progetto. Attraverso questo approccio si viene a creare uno spazio cuscinetto tra il centro commerciale e l'esterno che acquisisce così caratteristiche spaziali innovative ed inusuali offrendo la possibilità di proporre paesaggi progettuali radicalmente differenti rispetto a quanto siamo abituati. La schermatura, a sua volta, in taluni casi diviene essa stessa *landmark*, ridefinendo i rapporti spaziali e percettivi con l'intorno.

La diversità e la ricchezza che possiamo trovare nel dettaglio dei singoli progetti offrono l'opportunità di letture ulteriori, capaci di innestare categorie di ragionamento aggiuntive. Ad ogni modo, risulta evidente come il ragionamento sulla trasformazione di uno spazio urbano e territoriale di questa portata possa portare alla ridefinizione di rapporti tra gli elementi costitutivi del paesaggio infrastrutturato, proponendo nuove ricerche progettuali per capire l'evoluzione di questi luoghi anche nell'ottica di una probabile futura mutazione delle modalità di acquisto dei beni da parte degli abitanti della città e dei contesti periferici.

Andando a ritroso diventa ora possibile costruire un inventario di quelli che sono stati i riferimenti teorici più o meno espliciti e consapevoli alle origini degli approcci operativi applicati. Questa operazione di riconoscimento delle origini costituisce una sublimazione che supera la dimensione formale dei progetti sviluppati per concentrarsi sulla componente più duratura nel tempo, l'idea che ne sta

alla base, intesa nella sua dimensione più astratta e quindi più feconda.

*2x2 T, S, P, S* risulta essere un montaggio di elementi raccontati come eterogenei, definiti e giustapposti, una composizione per elementi orizzontali e verticali, lineari ed estesi, che dialoga di conseguenza con l'infrastruttura e i manufatti. Un collage concettuale prossimo all'estetica *superdutch* e al paesaggista Yves Brunier.

Capovolgere le gerarchie puntando agli spazi di risulta per superare gli esiti della pianificazione per standard e della progettazione ingegneristica è l'approccio di *Park(ing) bridge*, con un forte legame alla teoria del terzo paesaggio di Gilles Clément.

*Little boxes* tende a scindere il rapporto tra forma e funzione dell'architettura e costruisce un paesaggio di elementi destinati ad accogliere programmi mutevoli e variegati, come le *event cities* di Bernard Tschumi.

Temporaneo e variabile sono le parole chiave di *Diagram park*, le fasce programmatiche utilizzate come strumento operativo che richiamano la strategia adottata da OMA nel progetto manifesto per il *Parc de la Villette*.

*The flood* si distingue per la sua naturalità calda, vitale ed esuberante che contiene la forza creativa di un'opera d'arte dalle forme generose e morbide, esplicitamente riferito al modernismo sudamericano di Roberto Burle Marx attraverso le sue dimensioni sinuose propone una rinnovata continuità tra paesaggio naturale e antropico.

L'approccio visionario dal forte impatto comunicativo di *Global blue box* pesca a piene mani dall'estetica della *container architecture*, una visione che è contemporaneamente formale e concettuale e si avvicina alle ricerche radicali contemporanee di LOT-EK.

*Insito* propone uno scultoreo spazio ibrido, consapevolmente ambiguo, dove esterno/interno, e artificio/natura si mescolano in un *continuum* dialogando con le forme organiche e senza soluzione di continuità tipiche delle architetture di Sanaa.

*Yellow boxes* propone una strategia di colonizzazione dei luoghi attraverso i propri padiglioni secondo una logica di misurazione dello spazio, tecnica prossima a quella proposta da Peter Eisenman nel celebre progetto per San Giobbe a Venezia.

Le regole accrescitive di un sistema aperto stanno alla base di *Bölle*, una logica del frammento intelligente utilizzata con efficacia da Mansilla e Tuñon in diverse occasioni per adeguare durante lo sviluppo del progetto programmi e budget.

*Zigzag*, adottando una strategia di gestione e sviluppo del progetto costruita sui flussi e orientata sul significato e le forme dello spazio del movimento e della trasformazione, abbandona la sicurezza degli spazi conformati tipica dell'architettura tradizionale e si avvicina a nuovi modelli ipotizzati da Ben van Berkel nei tre volumi di *MOVE*.

*Blue island* infine riconosce il valore di un paesaggio liquido e dinamico allo stesso tempo antropico e organico, che nel rapporto tra modellazione del terreno e dialogo con gli specchi acquei e i corsi d'acqua richiama la dimensione espressiva degli scenari che Bogdan Bogdanović ha ideato a Jesenovac.

Un compendio di approcci, strategie, pratiche in alcuni casi anche lontane tra loro, non solo nel tempo e nello spazio ma soprattutto concettualmente, ma tutte ugualmente praticabili e che dimostrano quindi la ricchezza di possibilità alle quali possiamo pensare di accedere.

Tutti i progetti propongono la ri-configurazione architettonica e paesaggistica del grande sistema dei parcheggi, della viabilità, delle aiuole e delle aree “di risulta” in relazione alla grande scatola commerciale IKEA-Tiare, al nodo infrastrutturale di Villesse (autostrada, strada statale e strada ex-provinciale) e all'enorme vuoto della campagna circostante. Un contesto perfetto per un *non luogo*, come lo definirebbe M. Augé, un contesto da manuale della città contemporanea diffusa, che nessuno dei progetti banalizza o assume in maniera stereotipata. Le undici proposte, con approccio consapevole e con linguaggi sempre pertinenti, ma strategie s-paesanti, assumono l'idea di “luogo in attesa di...” come chiave per la ricerca della più conveniente “relazione contestuale” in grado di riscrivere il significato di questi spazi: non per aspirare a tutti i costi a una nuova identità, forse qui “fuori luogo”, ma per estremizzare l'ordinario alla ricerca di un senso, per far emergere un'immagine (famigliare, amichevole, domestica, attrattiva, ludica, ecc.) che oggi non ha (ma quale ha?) e forse anche un logo, essendo

questo oggi solo uno spazio tecnico. Alcuni l'hanno fatto con compostezza chirurgica (*2X2 T, S, P, S, Parking Bridge, Bolle, Zigzag*) altri invece con scanzonata ironia pirandelliana (*Little boxes, Diagram park, Global blue box, Yellow boxes*) e altri ancora con voluta provocazione (*The Flood, Insito, Blue islands*), tutti sono riusciti però a trasfigurare l'asciutta dimensione tecnica del parcheggio in un'evocativa narrazione che racconta le storie di undici personaggi in undici racconti, ma che soprattutto sono undici straniamenti i quali, se riletti tutti assieme (in questo libro appunto), disegnano un unico grande *ready-made*: la torre belvedere nel parcheggio (*2X2 T, S, P, S*), il parcheggio in collina (*Parking Bridge*), il centro commerciale nel parcheggio (*Little boxes*), il parco-parcheggio (*Diagram park*), il parcheggio caleidoscopico (*The Flood*), abitare nel parcheggio (*Global blue box*), il castello nel parcheggio (*Insito*), misteriose scatole gialle nel parcheggio (*Yellow boxes*), parcheggio a bolle (*Bölle*), maschere del carnevale cinese nel parcheggio (*Zigzag*), Versailles nel parcheggio (*Blue islands*), insomma questa serie di progetti ci dimostra che il parcheggio può non essere solo inteso come uno spazio secondario e di servizio, ma come una polarità, una innovativa scena urbana. Ironia, straniamenti e nuovi significati riscrivono il non luogo proponendo un plusvalore architettonico e paesaggistico che attraversa raffinate evocazioni e suggestioni artistiche legate all'arte ambientale, alla *land art*, agli *earthworks* e anche all'arte pubblica. Questo plusvalore però non va mai a discapito dell'*utilitas*, perché i layout, le strategie e le soluzioni proposte negli undici progetti sono sempre in grado di conciliarsi con le necessità pratiche della committenza e di sviluppare programmi funzionali dedicati alla vita pubblica, alla socialità, allo spettacolo, allo sport e al tempo libero, continuando ad essere però anche un parcheggio, uno spazio per il deposito delle automobili e per l'accessibilità e fruibilità del centro commerciale. L'innovazione sta proprio nelle proposte di deformazione spazio-temporale del parcheggio, sia in senso architettonico che funzionale, ovvero nell'aver immaginato che un parcheggio può non essere solo un parcheggio, tanto più se così grande come quello del Tiare (è una potenzialità), e quindi nell'uso misto e ibrido degli spazi di servizio per le automobili (gli stalli e la viabilità) con nuovi spazi per

eventi, tempo libero, aggregazione, socialità, divertimento (aree verdi, percorsi, piazze, specchi d'acqua, "rifugi", ecc.) che moltiplicano la monofunzionalità e rompono la rigidità geometrico-spaziale degli schemi viabilistici e di parcheggio.

Se quanto accennato qui può essere letto come una ricca e articolata *Koinè* del Laboratorio di Progettazione Integrata dell'Architettura e del Costruito (a.a. 2018-19) che ha quindi prodotto l'approccio descritto sinteticamente sopra, i materiali su cui hanno lavorato tutti i progetti sono in realtà semplici e pochi, quelli classici dell'architettura del paesaggio: il vuoto e soprattutto il suolo.

Il vuoto è stato usato nei progetti *Parking bridge*, *Little boxes*, *Global blue box*, *Insito*, *Zigzag*, *Yellow boxes* sia come vuoto tecnico, ovvero spazio necessario a distanziare oggetti e funzioni, sia come un "vuoto pieno", ovvero come una materia da modellare con flussi e dinamiche, da definire con superfici (il suolo), colori (pavimentazioni) e vegetazione (alberi) e infine da riempire o "bucare" con innesti (oggetti e corpi).

Il suolo – e forse qui è l'importante risultato ottenuto da questo lavoro di ricerca e di didattica – è stato usato nei progetti *2X2 T, S, P, S*, *Little boxes*, *Diagram Park*, *The Flood*, *Bolle*, *Blue islands*, come un pre-testo per ri-scrivere la terra e gli *espaces verts*, che recupera e rielabora in maniera innovativa la storica teoria di un maestro dell'architettura del paesaggio, Jacques Simon, sull'*écrits dans les champs*: «(...) da dieci anni il "Borgognone" ha trovato una soluzione alla sua immaginazione in costante crescita. Jacques Simon crea "solo per se stesso". Nessun ordine, nessuna finalità. Ma messaggi giganti scritti nei campi e visibili solo da un aeroplano o un elicottero. Un'arte effimera e privata di cui gode solo lui, alla vigilia del raccolto, tutt'intorno alla sua fattoria a Turny, nella Yonne. E lì, niente lo ferma più. Gli agricoltori locali si sono ormai abituati a vederlo falciare vicoli di erba medica. O a vederlo schiacciare infiniti percorsi di phacelia, un'erba californiana che esiste in tre colori (bianco, blu, rosso). O ancora a osservarlo nel suo elicottero, fotografando il risultato. I suoi messaggi sono tributi o avvertimenti.

Uno avverte: "Ehi, se finisci la foresta, sei incasinato".

Un altro: "Senza i contadini, mi annoio. Firmato: la

Terra”. Anche in inverno, Jacques Simon si dedica a questa calligrafia paesaggistica».

«Car depuis une dizaine d’années, le Bourguignon a trouvé une solution à son imagination en bourgeonnement permanent. Jacques Simon crée “pour lui tout seul”. Ni commande ni concours. Mais des messages géants écrits dans les champs et seulement visibles d’avion ou d’hélicoptère. Un art éphémère et privé dont il s’amuse, les veilles de moissons, tout autour de sa ferme de Turny, dans l’Yonne. Et là, plus rien ne l’arrête. Les agriculteurs du coin ont pris l’habitude de le voir faucher des allées entières de luzerne. De l’apercevoir écraser d’interminables chemins de phacelia, un graminé californien qui existe en trois couleurs (blanc, bleu, rouge). De l’observer dans son hélicoptère photographiant le résultat. Ses messages sont des hommages ou des avertissements. L’un prévient: “Hé, si tu n’as plus de forêt t’es foutu”. Un autre: “Sans les paysans, je m’emmerde. Signé: la Terre”. Même l’hiver, Jacques Simon s’adonne à cette calligraphie paysagère».

Forse l'inizio  
Ventunesimo  
sarà ricordato  
il punto dal  
l'urbano non  
essere comp  
lo shopping.

o del  
o secolo  
to come  
quale  
n potrà più  
reso senza



## DA NEW H(E)AVEN A PEEPLAND PASSANDO PER SIN CITY

La consapevolezza disciplinare del paesaggio del movimento e della grande dimensione nasce in America<sup>1</sup>, Frank Lloyd Wright lo intuisce per primo già negli anni trenta quando stabilisce che la grande città non rappresenta più la modernità e inizia a sviluppare la sua celebre *Broadacre City*<sup>2</sup>, visione urbana costruita sul *grillage* jeffersoniano che misura gli Stati Uniti, e antesignana della città diffusa che Francesco Indovina<sup>3</sup> ha riconosciuto nel tessuto *pavillonnaire* che si è distribuito, a partire dal secondo dopoguerra, nel Nord-Est italiano lungo le centuriazioni romane.

A partire da questa analogia è possibile ricercare temi e strumenti da sviluppare e applicare oggi ai nostri territori, nell'ideale percorso che a partire dagli anni sessanta attraversa gli Stati Uniti e che indaga attraverso contributi teorici ed esempi costruiti su un controverso e sempre più ambiguo rapporto tra movimento, architettura e grande dimensione.

### Sin City

Nel 1968 due docenti di Yale, la terza più antica istituzione di studi superiori degli Stati Uniti, accompagnati da nove studenti di architettura, due di urbanistica e due di grafica e comunicazioni visive lasciano New Haven, nel Connecticut, attraversano per 2.300 miglia il continente nordamericano e raggiungono *Sin City*, la città del peccato, Las Vegas in Nevada.

Robert Venturi, che assieme a Denise Scott-Brown e Steven Izenour guida il gruppo di ricerca, per dieci giorni svolge una serie di analisi prossime a quelle di Kevin Lynch, che quattro anni prima, nel 1964, aveva pubblicato in *The view from the*

*road*. In entrambe le ricerche la questione della percezione, dei nuovi paesaggi legati alla velocità e alla macchina, gioca un ruolo centrale, tuttavia mentre la ricerca di Lynch è di taglio prettamente urbanistico tanto che nella prefazione si rivolge esplicitamente agli ingegneri del traffico, quella di Venturi è volta a indagare con maggiore attenzione gli aspetti architettonici.

Venturi, laureato in architettura a Princeton e dopo aver trascorso, dal 1954 al 1956, tre anni a Roma, grazie a una borsa di studio dell'American Academy, ritorna negli Stati Uniti, dove collabora con gli studi di Eero Saarinen e Louis Khan. Nel 1966 Venturi visita per la prima volta Las Vegas e contemporaneamente pubblica il suo manifesto *Complexity and Contradiction in Architecture*, che Vincent Scully, uno dei maggiori storici americani, nella prefazione che firma, non esita a definire come “il più importante testo di architettura dal *Vers une Architecture* di Le Corbusier, del 1923”. Sulla base di questo primo testo, secondo Rem Koolhaas<sup>4</sup>, lo sguardo di Venturi, più che all'estetica Pop, si rivolge al cosiddetto atteggiamento *as found* rintracciabile nei lavori di Michelangelo Antonioni o nelle opere di Ed Ruscha, dove l'attività analitica e oggettiva del prendere nota introduce un'ampia componente inclusiva di cui il movimento Pop è solo un frammento parziale.

Nel 1972, dopo quattro anni, esce l'esito di questi rilievi e le relative conclusioni, si tratta di *Learning from Las Vegas*, il manifesto di una nuova estetica architettonica e urbana e la celebrazione della cultura visiva vernacolare. Come ha evidenziato Aron Vinegrad nel suo *I am a Monument*<sup>5</sup>, la prima edizione risulta piuttosto diversa rispetto all'edizione di massa del 1977, quella di maggior diffusione e successo commerciale, una versione *paperback* abbondantemente rimaneggiata da Denise Scott-Brown.

Il libro, mediante schemi comparativi, abachi fotografici e *storyboard*, indaga e mette in rapporto l'architettura e lo spazio pubblico con il fenomeno della percezione in rapporto alla velocità e ai mezzi di trasporto, attraverso lo studio dell'apparato grafico e segnaletico del paesaggio di Las Vegas. Venturi nel 1978 riassume così le sue tesi espresse nel 1966 e nel 1972: “Uno dei modi di affrontare l'architettura, di rapportarsi ad essa è di definirla. [...] La nostra definizione è che l'architettura è un involucro con sopra dei simboli,

oppure: l'architettura è un involucro con sopra delle decorazioni”<sup>6</sup>.

L'edificio per Venturi inizia ad essere articolato in parti dedicate al servizio del programma funzionale rispetto cui l'articolazione dell'apparato decorativo o grafico è indipendente.

Venturi osserva: “In *Learning from Las Vegas* abbiamo parlato a lungo dell'uso dei media in architettura, collegandoli in particolare all'architettura di tipo rappresentativo, che deve creare un impatto e al tempo stesso affermare una propria identità anche quando la si veda per un attimo, da un'autostrada o da un parcheggio, di giorno o di notte. Nel paesaggio dell'era dell'automobile una sola immagine vale quanto un migliaio di forme”.

Tuttavia, sempre nel 1968, nonostante questo sguardo allargato, al gruppo di studio di Yale sfugge un dettaglio importante, il 18 ottobre al 2880 di Las Vegas Boulevard South, la celebre *Strip*, viene inaugurato l'hotel e casinò *Circus Circus*: si tratta del primo esempio di gigantismo architettonico in Nevada che apre una nuova stagione e che trasforma Las Vegas.

Steven Izenour nel 1990 ritorna a Las Vegas e descrive così il casinò *Excalibur*, sintesi della metamorfosi iniziata vent'anni prima: “Gli architetti del nuovo *Excalibur* hanno capito[...] il rapporto tra dimensione e scala. Nell'*Excalibur* tutto è più grande rispetto il mondo reale”<sup>7</sup>.

Se alla fine degli anni sessanta infatti il punto di vista privilegiato di Las Vegas, dopo tre giorni di guida attraverso il deserto, era la *Strip* vista dal parabrezza dalla propria macchina ora la possiamo invece apprezzare meglio dall'alto in avvicinamento al LAS (McCarran Airport), uno degli aeroporti più trafficati del paese, a Las Vegas il colossale ha preso il sopravvento.

Si tratta di un esito in qualche modo, e forse inconsapevolmente, già tratteggiato da Venturi, infatti l'accettazione di una insuperabile contraddizione di fondo tra programma da una parte e la sua rappresentazione dall'altra, innesca quella inevitabile scissione tra funzione e apparato decorativo sintetizzata nella formula dello *shed* decorato, questa crisi però viene ulteriormente amplificata da un nuovo fattore chiave: la grande dimensione.

## Peepland

Nel 1972, lo stesso anno in cui esce *Learning from Las Vegas*, Rem Koolhaas vince una borsa di studio Harkness Fellowship e si reca negli Stati Uniti dove studia con O. M. Ungers alla Cornell University. Dopo essere rientrato a Londra e aver aperto il proprio studio, l'OMA, nel 1978, pubblica l'esito delle sue ricerche: *Delirious New York. A retroactive manifesto for Manhattan*.

In *DNY* Koolhaas riprende il problema della separazione tra interno ed esterno. Partendo dall'assunto che la crescita di un volume architettonico segue una progressione al cubo, mentre l'involucro esterno cresce al quadrato, esplicita il concetto di lobotomia architettonica, quale vera e propria pratica medica: superata una soglia critica l'architettura interna viene separata da quella esterna per risolvere la crisi di un programma funzionale complesso e in continua evoluzione che non può più trovare un riscontro coerente nella sua facciata<sup>8</sup>.

Per sostenere la sua tesi secondo cui al di là di una certa massa critica la relazione tra contenuto e involucro viene spinta oltre il punto di rottura, Koolhaas porta l'esempio dell'edificio al 228-232 west della quarantaduesima strada, che nel 1907 ospitava i *Murray's Roman Garden*, una sorta di ristorante di lusso a tema, la cui facciata, dopo la pesante ristrutturazione interna ad opera dell'architetto Henri Erkins, non era più in grado di rappresentare la magnifica villa e i giardini romani che ospitava all'interno. Sebbene Koolhaas in *DNY* riporti solo questo aneddoto, funzionale ad esprimere quel principio della lobotomia che nel 1994 lo porterà a pubblicare il suo testo sulla *Bigness*, l'edificio newyorkese ha una storia più ricca e complessa, che ripercorsa fino all'attualità permette di chiudere il ragionamento sull'archigrafia vernacolare in America. L'edificio in oggetto viene eretto nel 1872 quale scuola pubblica<sup>9</sup>, successivamente nel 1882 viene trasformato nel *Percival*, un palazzo di appartamenti signorili per scapoli ad opera degli architetti Mc Kim, Mead and White.

Nel 1907, come già detto, il *Percival* lascia il posto ai *Murray's Roman Gardens*, realizzati dall'architetto Henri Erkins, il locale nel 1923, in pieno proibizionismo, viene chiuso. Riapre alcuni anni dopo durante la Grande depressione e diventa l'*Hubert's Museum*, conosciuto anche come *Hubert's*

*Flea Circus*, un locale di spettacolo famoso per i fenomeni da baraccone che ospitava, che chiuderà appena nella seconda metà degli anni sessanta solo per essere sostituito da *Peepland*, un locale pornografico che ai piani superiori ospita *The Barracks*, un malfamato albergo a ore. Fino all'inizio degli anni novanta questa zona di New York subisce un progressivo depauperamento che gli vale il titolo di *Sin Street*.

Dal luglio al novembre 1993 ventiquattro tra artisti, architetti e grafici, tra cui Jenny Holzer, Diller+Scofidio, e Tibor Kalman, realizzano il *42nd Street Art Project* una esposizione di *public art* che riunisce diciotto opere *site-specific* nelle strade e nei teatri del vecchio quartiere *hard* di Manhattan. Il progetto è promosso dalla 42nd Street Development Corporation Inc, la società pubblica che ha il compito di controllare il processo di pianificazione dell'area e che dall'anno precedente sta lavorando con lo stesso Tibor Kalman e con l'architetto Robert Stern, uno dei progettisti di riferimento della Walt Disney Company.

Quest'ultima, nel dicembre dello stesso anno, sigla un accordo con la Municipalità e lo Stato di New York per l'acquisto e il rinnovo del glorioso *Amsterdam Theater*, uno dei sei teatri compresi nel piano.

Il programma di rinnovamento urbano *42nd Street Now!*, coordinato da Kalman e Stern Stern, è un piano intermedio che deve gestire lo spazio urbano fino alla definitiva trasformazione immobiliare prevista fin dal 1984; l'iniziativa riguarda anche gli ormai ex giardini romani, trasformati nella loro ultima beffarda metamorfosi nella sede newyorkese del museo delle cere di Madame Tussaud.

La proposta, che vieta qualsiasi approccio uniforme e coordinato, è articolata secondo una serie di parametri che prevedono l'uso ultraspressivo di elementi di segnaletica, mix e diversificazione dei livelli luminosi e la creazione di ancore visuali. Questo, di fatto, trasla le norme di costruzione del paesaggio pittoresco a Times Square, nel pieno centro di Manhattan, portando a una inevitabile conclusione il ragionamento di Venturi, secondo cui l'architettura è un involucro decorato.

Percorrendo verso est la 42esima si può infatti raggiungere l'edificio al numero uno di Times Square, si tratta di un lotto che le *Urban Design Guidelines* del 1984 non tenevano in

considerazione, anzi di cui prevedevano la demolizione per realizzare una piazza a vantaggio delle previste quattro torri circostanti.

L'edificio in questione è l'originaria sede del New York Times, dove già nel 1928 era stato installato il notiziario a pannelli scorrevoli conosciuto come *Zipper*; l'edificio risulta non remunerativo, ha uno sviluppo planimetrico inadeguato agli standard commerciali di *midtown*, tuttavia nel 1997, in previsione dell'inizio del nuovo millennio, che vedrà Times Square, il cuore di Manhattan, quale luogo deputato alla celebrazioni, l'esile torre viene venduta per 110 milioni di dollari.

Un simile investimento è spiegato dal fatto che i 4 pannelli pubblicitari sulla facciata nord rendono 7 milioni di dollari l'anno se a questi si aggiunge il tabellone delle notizie che orbita attorno al terzo piano e l'affitto degli altri schermi a led in luce diurna sulle facciate laterali, l'operazione ripaga abbondantemente gli investitori, che possono ottenere ricavi fino a 10.000 dollari all'ora. Con l'inizio del millennio l'edificio al n. 1 di Times Square perde lo statuto di architettura, secondo la celebre definizione di Bruno Zevi<sup>10</sup>, in quanto non possiede più una propria articolazione interna.

Il rapporto tra il guscio decorato dell'architettura e la scrittura, o più in generale la comunicazione, è un ambito di progettazione praticato con poca efficacia, ma di grandi potenzialità.

Il limite principale è legato alla necessità di far confluire saperi disciplinari diversi che statutariamente operano in ambienti solo apparentemente prossimi, ma strutturalmente separati dalla dinamica *flatland* della comunicazione visiva sia a schermo che stampata, e dalla tridimensionalità e la permanenza dell'architettura.

Tale condizione per ora può solo essere aggirata: gli schermi si possono piegare, possono comporsi tra loro nello spazio tridimensionale, le lettere possono simulare spessore, materiale, prospettiva e ombra, tuttavia non sono altro che rappresentazioni di una dimensione che ancora oggi appare esclusiva dell'architettura e di pochi specifici esempi quali la *KPN Tower*, *Bix* o il *DWP*<sup>11</sup>.

Un ambito altrettanto ricco cui far riferimento sono gli interventi artistici nello spazio pubblico, la sensazione di

straniamento che percepiamo in uno spazio urbano privato di simboli e scrittura è stato indagato da artisti quali Nicolas Moulin, il duo Steinbrener/Dempf e Matt Sieber, così come Studiosmack ha saputo dimostrare il contrario, quanto cioè sia leggibile lo spazio urbano contemporaneo sottraendo alla vista il materiale architettonico.

La costruzione dell'invisibile diventa così una prassi per modulare la grande dimensione degli involucri architettonici, a partire dalle ricerche sul *camouflage* sugli opposti fronti della Prima guerra mondiale attraverso il lavoro delle avanguardie artistiche, per arrivare ai motivi *Dazzle* che trasformano le rotte della marina britannica durante la Seconda guerra mondiale in una mostra vorticista a scala oceanica. Il tutto per dimostrare che, forse, oggi non possiamo più pretendere che in architettura la promessa d'amore tra la forma e la funzione debba sempre essere completamente sincera.

1. G. Corbellini, *Grande & Veloce. Strumenti compositivi nei contesti contemporanei*, Roma, Officina Edizioni, 2000, p.150.

2. F. L. Wright, *The Disappearing City*, New York, William Farquhar Payson, 1932, p.20.

3. *Città diffusa*, a cura di F. Indovina, in: "Bollettino", n.1, Venezia, DAEST, IUAV, 1990, p. 23.

4. P. Nicolini, *Conversazione tra Peter Fischli, Rem Koolhaas e Hans Ulrich Obrist*, in: "Abitare", n. 489, 2009, p.92.

5. A. Vinegard, *I am a Monument. On Learning from Las Vegas*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2008.

6. R. Venturi, *A definition of Architecture as Shelter with Decoration on It, and Another Plea for Symbolism of the Ordinary in Architecture*, in "a+u", n. 87, 1978.

7. S. Izenour, D. A. Dashiell III, *Vernacolo commerciale a Las Vegas*, in: "Rassegna. Problemi di architettura nell'ambiente. Reklame & Architektur", n. 43, 1990, p.86.

8. R. Koolhaas, *Delirious New York. Un manifesto retroattivo per Manhattan*, Milano, Mondadori Electa, 2000, p.63.

9. S. Marpillero, *42nd Street: Peepland e altre storie*, in: "Lotus International", n. 93, 1997, pp.109-121.

10. B. Zevi, *Saper Vedere l'Architettura*, Torino, Einaudi, 1948, p.32.

11. T. Bisiani, *Archigrafia, tra architettura e parola*, Trieste, Università degli Studi di Trieste, Tesi di Dottorato, 2010, pp.109-116.



**Vincenzo Monaco e Amedeo Luccichenti,  
Coliseum Center, Roma, 1950; vista  
d'inserimento nel contesto (via dei Fori  
Imperiali).**

Da: A. Venudo, *Spessori, Codici, Interfacce. Architetture della Strada*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Trieste, 2005-2006, Catalogo OpenstarTS <<http://hdl.handle.net/10077/2524-urn:nbn:it:units-3935>>; consultato il 05/11/2020..

## PIONIERI TRA I PIONIERI. COLISEUM CENTER SHOPPING MALL

### **Porosità della strada: incerti confini tra spazio pubblico/ privato**

Alla fine degli anni settanta un gruppo di ricerca dello IAUS<sup>1</sup> di New York coordinato dall'allora direttore Peter Eisenman condusse un ampio studio corredato da una serie di proposte progettuali intitolato *Progetto Strade*. L'oggetto principale era l'individuazione dei "caratteri dello spazio-strada e del suo rapporto di continuità con il contesto urbano".

L'obiettivo della ricerca consisteva nella dimostrazione di come attraverso il "Design Process Model" il progetto della strada potesse investire la ridefinizione dei confini dello spazio pubblico e degli ambiti di interazione con quello privato. In sintesi i due anni di ricerche ed elaborazioni progettuali hanno portato a definire dei modelli interfacciali tra strada e contesto, che "aumentano" lo spazio pubblico della strada, fino a farlo penetrare all'interno degli edifici, secondo diversi gradi di proprietà e diritti di uso, secondo un principio di continuità fisica entro il dominio pubblico. Gli indefiniti limiti dello spazio pubblico che la diffusione dell'automobile ha creato in tante tipologie stradali, sono in queste proposte trasformati in "operatori di complessità" dell'architettura della strada.

I diagrammi evolutivi prodotti dai ricercatori mostrano come l'applicazione dalle strade di quartiere alle autostrade urbane degli elementi interfacciali (dal bordo, alla facciata dalla deformazione dell'intero volume dell'edificio a intere parti di città) possa organizzare (e aumentare) il grado di permeabilità morfologica e funzionale della strada a prescindere dalla tipologia e dalla velocità, ed in particolare tra spazio pubblico/privato e spazio aperto e spazio interno.

I fattori di maggior rilievo emersi sono: 1) la nozione di “volume dello spazio strada” come generatore di una “gerarchia complessa di forze simboliche e operative”, e 2) la superficie o interfaccia tra ambiente pubblico e dominio privato come un manufatto significativo, per entrambi e reciprocamente interagente.

Eisenman assieme ai suoi collaboratori indicarono come intere parti di città potevano essere riqualificate con spazi “pubblici più strutturati”, non secondo il tradizionale senso della griglia stradale come struttura, ma piuttosto nei termini di una gerarchia di spazi che avessero la valenza di “luogo e collegamento”, di passaggio dal pubblico al privato, e di supporto per usi collettivi. Queste ricerche sulle forme e sulle condizioni di permeabilità dell'infrastruttura delineano uno spazio-strada non più semplicemente come spazio aperto e pubblico delle automobili, ma come luogo e dominio anche del pedone.

### **Percolazioni: spazio strada e estensioni (forme del consumo)**

L'altra grande “invenzione” tipologica, e come sostiene Lynch l'unico grande contributo americano allo sviluppo della città, è la *strip*, ovvero la strada-mercato. Frutto di dinamiche spontanee e di processi auto-organizzativi, notate e celebrate nel famoso testo *Learning from Las Vegas* da Venturi, Scott Brown, Izenour, la *strip* esprime probabilmente il primo vero carattere di “strada delle automobili abitata”. Si configura come un mercato alla scala della città o del territorio da vivere con il mezzo meccanico. Lo shopping viene fatto a singhiozzo, entrando e uscendo dai vari *mall* con la macchina, lungo strade bordate da grandi edifici-insegna, merci esposte, grandi parcheggi, in cui “[...] non ci sono panchine, spazi protetti, toilettes pubbliche, alberi. È difficile riconoscere gli oggetti e orientarsi, tutto è molto grande, colorato e urlato per cogliere l'attenzione del guidatore”<sup>2</sup>. Tanto nella *strip* statunitense, quanto nella strada-mercato europea il dato più evidente è la *manca*za di una continuità dello spazio collettivo a cui siamo “ordinariamente” abituati (nella veste di pedoni). È questa un'assenza risultato di un rapporto di permeabilità diretta tra corsie di traffico, automobili e edifici commerciali. Tutto è pensato in termini “carrabili”, compreso lo spazio aperto (parcheggi e aree di manovra), e l'automobile è la necessaria estensione del corpo. La scala, le misure e la

grana dello spazio collettivo e pubblico sono determinate da velocità, raggi di curvatura, visibilità e percezione dinamica. Questa tipologia di strada delle automobili, associata al commercio, ha determinato uno specifico grado di permeabilità tra spazio-strada e contesto urbano che ha prodotto un “nuovo tipo di spazio aperto e pubblico” legato al movimento.

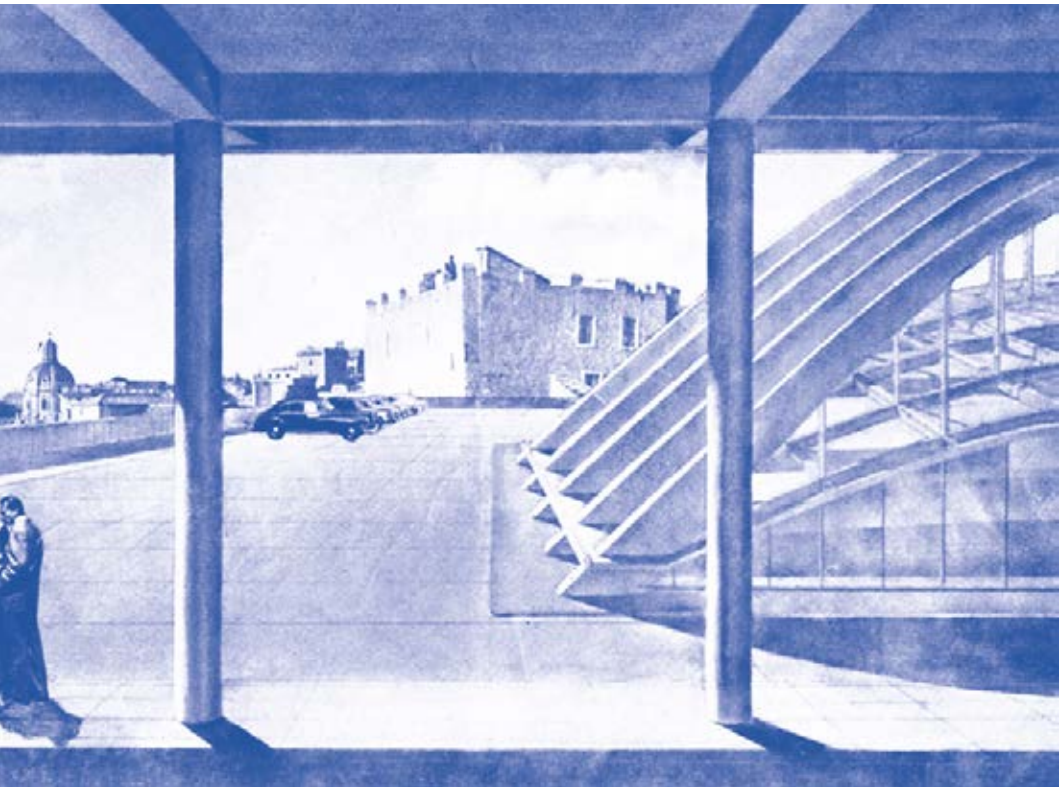
Queste forme di permeabilità che caratterizzano le *strip* e in generale tutte le strade-mercato, hanno prodotto la perdita dell’idea (nella città “tradizionale”) di spazio urbano come esperienza continua e di appartenenza: poiché l’esperienza spaziale è connotata “da due velocità”. Si vengono infatti a sovrapporre due tipi di percezione: quella di un paesaggio visto come insieme di oggetti eterogenei, il cui contrasto restituisce *uniformità*, e quella di una conoscenza puntuale, caratterizzata da affondi, con obiettivi specifici e mirati all’interno dei parcheggi e delle diverse “scatole commerciali”. La permeabilità è costruita da elementi interfacciali di mediazione quali i recinti e le insegne, le superfici d’asfalto dei parcheggi, gli involucri dei *mall*, spesso trasfigurati a vere e proprie icone o marchi commerciali. È questo uno spazio pubblico (del moto) dagli incerti confini, in cui bordi stradali, aree di manovra o sosta automobilistica e facciate vetrina assumono il ruolo di spazio-soglia.

### **Coliseum Center shopping mall**

Coliseum Center<sup>3</sup> è il nome dato ad un quasi sconosciuto quanto strano edificio progettato da Vincenzo Monaco e Amedeo Luccichenti all’inizio degli anni cinquanta a Roma, nel cuore dell’area monumentale della città, lungo la via dei Fori Imperiali. È uno dei primi centri commerciali urbani che appaiono nella scena italiana, è uno shopping mall *ante litteram*, ma difficile definire anche solo come edificio commerciale. Il *Centro del Commercio Mondiale*, così chiamato allora, non è soltanto un edificio, perché è una sorta di “strada costruita”, un nastro stradale avvolto su se stesso, ma aperta e in continuità con la città, con il centro storico di Roma. Un’ampia rampa carrabile, a doppio senso di marcia, che salendo a spirale per uno sviluppo complessivo di due chilometri di lunghezza, al due per cento di pendenza, collega la quota della città all’eliporto sul tetto, e configurandosi come una naturale continuazione urbana



Vincenzo Monaco e Amedeo Luccichenti,  
*Coliseum Center, Roma, 1950*; vista dalla  
piastra panoramica. Da: A. Venudo,  
*Spessori, Codici, Interfacce. Architetture  
della Strada*, op. cit..



di via dei Fori imperiali, costruisce un nuovo brano di città, articolato su diversi livelli e spazi sviluppa un complesso programma funzionale.

Il nastro d'asfalto per le automobili piegandosi rispetto al piano orizzontale e a quello verticale, secondo un impianto di forma pressoché triangolare genera una sezione complessa al cui interno si innestano volumi e si intrecciano ampi spazi commerciali, laboratori artigiani, bar, ristoranti, uffici, sale congressi, cinema, e spazi per l'incontro e il tempo libero. La complessa macchina che ne risulta, è un ibrido tra strada e edificio, debitore ai prototipi dei primi del novecento come il Lingotto di Matté-Truco a Torino o agli "edifici-autostrada" di Le Corbusier per il *Plan Obus* di Algeri. Il tracciato, il bordo e la sezione vengono qui declinati come codici oltre che per il disegno della strada, anche per un'architettura che assume il movimento e l'automobile come nuova misura dello spazio urbano. Il Coliseum Center, viste le dimensioni e la forma, va percorso, vissuto in automobile. Tutte le funzioni sono organizzate in un layout distributivo raggiungibili sempre dal mezzo meccanico, e i negozi che emergono tra i piani inclinati della lunga rampa si configurano come una grande vetrina continua, da guardare in movimento, alla velocità della macchina, come una contrappunto disincantato al paesaggio archeologico e "monumentale" dei Fori Imperiali.

La continuità con il sistema urbano, le "operazioni" di deformazione e piega sul tracciato, le regole e i caratteri della strada (velocità di percorrenza, pendenze, distanze, raggi di curvatura), modellano le forme di una nuova architettura. Monaco e Luccichenti, forse inconsapevolmente, con questo progetto contribuiscono a scrivere i codici estetici di un'architettura per la nuova società dei consumi, che proprio in quel momento di grande sviluppo e crescita globale si stavano giocando tra spazi del movimento e spazi dello stare, e nei rapporti di prossimità tra auto e pedone.

La scelta di riproporre questo progetto dei primi anni cinquanta, "quasi inedito", è legata al fatto che apre, e poi prematuramente chiude (visto che non ha trovato poi realizzazione) una particolare stagione italiana, che per diversi motivi, era legata ad un dibattito e a delle ricerche internazionali, che dopo questa stagione, sono scomparse.

Oggi forse, per ciò che sta accadendo ai centri commerciali e alle città, potrebbe essere utile ripartire da queste prime sperimentazioni di inserimento dei centri commerciali nei contesti urbani, anche perché sono dinamiche recentemente riemerse in modo significativo con assalto degli shopping mall ai centri storici delle capitali europee. Questo progetto, oltre a proporre strategie per il “rientro” in città dei centri commerciali è un esempio stimolante anche per come integra le soluzioni infrastrutturali con quelle architettoniche e urbane, ed è fra i pochi ad aprire a delle sperimentazioni sullo spazio-strada, ed in particolare sull’ibridazione strada-edificio, dimostrando la capacità e i margini operativi del progetto stradale nel generare “proprie architetture” e forme insediative in una stretta prossimità tra auto-pedone.

Coliseum Center è un progetto paradigmatico per la definizione di spazio-strada. Contiene infatti le due principali matrici, della strada come spazio aperto e segno del territorio, e della strada come manufatto continuo, come macro-architettura, appunto alla scala dell’infrastruttura, che poi è quella della città.

Va aggiunto che sono degli importanti prototipi per le forme di riavvicinamento alle strada delle automobili, la strada che disegna la città, e nel caso di Coliseum Center anche l’architettura. Infatti dopo la grande separazione tra le “funzioni del circolare e dell’abitare”, operata dal Movimento Moderno, i temi dell’allineamento e della continuità non furono più associati al progetto infrastrutturale con la conseguente perdita di capacità della strada di generare architetture e urbanità in maniera “strettamente connessa”, come lo era stato fino ad allora. Era la capacità morfogenetica della strada di “fare città”, che riappare con gran forza in Coliseum Center proprio nella semplice, ma anche complessa ibridazione degli spazi commerciali con lo spazio della strada.

Sono vecchi temi, che però erano scomparsi dal dibattito e dalla pratica, a seguito della proliferazione negli ultimi trent’anni dei centri commerciali nelle aree periurbane o extraurbane: la strada non più soltanto come un canale di traffico, un collegamento per andare da casa al centro commerciale, per poi lasciarla al parcheggio del centro commerciale, attraverso rotatorie, svincoli e corsie di

accumulo, ma riassegnandole un importante ruolo di organismo complesso, come quando “le strade erano solo della gente”<sup>4</sup>, ed avevano sempre avuto una valenza anche di luogo, di architettura e di città. È il caso di Strada Nova a Genova, o del sistema piazza della Signoria-piazza degli Uffizi a Firenze, o ancora dei *boulevards* ottocenteschi di Parigi, o delle *avenue* e *streets* di Manhattan a New York<sup>5</sup>. Coliseum Center è un progetto instauratore poiché rappresenta un momento storico di ricerche e esperimenti che ha un nucleo progettuale prolifico in Italia, e che va dalla metà degli anni cinquanta alla fine degli anni sessanta, con Moretti, Musmeci, i BBPR, Ridolfi e Frankl, lo studio Aua, Samonà, Quaroni e Sacripanti, e con una stagione di grandi concorsi da cui escono inedite soluzioni di integrazione strada-edificio-città (ad es. il concorso per le Barene di San Giuliano o per il Centro Direzionale di Torino). Temi e progetti per strade che modellando edifici e città, e che disegnano la “nuova dimensione”<sup>6</sup>, risposta italiana alla crescente domanda di mobilità mondiale, e alla diffusione dell’automobile come mezzo di massa.

Coliseum Center oltre che pioniere fra i progetti di centri commerciali è anche il contrappunto italiano ad un rinnovato interesse ed attenzione per le forme della velocità come alternative forme dell’abitare, alla conciliazione tra auto e pedone, all’architettura della strada e all’infrastruttura come idea di città. Sono temi che in quel momento storico fanno parte di un comune sentire che investe il dibattito internazionale e diverse linee di ricerca, che vanno dall’ampia stagione dell’utopia megastrutturalista, a forme più pragmatiche e “operative”, di integrazione dello spazio dell’automobile come appare dalle multiformi esperienze delle *new towns* inglesi.

Pragmatismo e sperimentazione che si fondono anche in inediti punti di vista di studi e letture di nuove dinamiche territoriali e insediative proposte da due ricercatori del MIT, Tunnard e Pushkarev, all’inizio degli anni sessanta con *Man Made America*<sup>7</sup> sul ruolo dell’automobile nel costruire il paesaggio americano, o sulle letture operative dei primi fenomeni di auto-organizzazione nelle città americane proposta da Lawrence Halprin<sup>8</sup>, che vanno dalle “città integrate alle *freeways*”, alle tipologie ibride degli

“skyscrapers”, dalle “sezioni evolutive” di città-strada, alla “condensation” auto-pedone della “traffic architecture”.

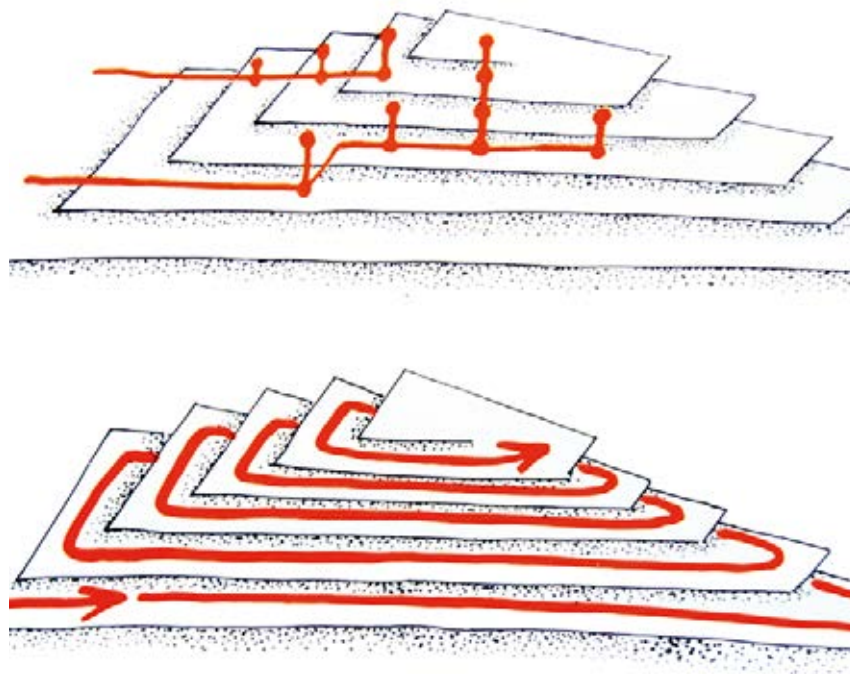
Studi e ricerche che mostrano l'oscillazione continua del paradigma dello spazio-strada, tra volume costruito e traccia sul paesaggio, tra supporto e sistema aggregativo urbano, tra spazio tecnico e di servizio e spazio dell'arte urbana con un proprio statuto estetico.

Oscillazione di una condizione di base dello spazio-strada, dalla quale è impossibile prescindere per la sedimentazione di un ampio corpus disciplinare, che si estende fino ai giorni nostri, e che si esprime perfettamente in due nuovi tipi: la prima è la *parkway* o strada-parco, “inventata” da F.L. Olmsted, tra gli anni venti e trenta, per lo stato di New York, e fatta conoscere al mondo intero dalle ormai storiche pagine di *Spazio tempo Architettura*<sup>9</sup> di Giedion negli anni quaranta, fra cui la più emblematica è la Lincol Highway, uno dei più grandi progetti di paesaggio mai realizzati, che attraversa tutta l'America, il famoso *coast to coast*, da New York a San Francisco; l'altra è la “strada costruita”, l'edificio-autostrada, i grattaceli distesi con la strada sul tetto, che Le Corbusier tra il 1929 e il 1935 elabora per Algeri e per alcune città del Sud America.

Archetipi, prototipi e progetti instauratori, che dal paesaggio alla città con nuove immagini, forme e codici, legati non più alla triade vitruviana, ma a “canoni” come velocità e sicurezza, hanno costruito il tema della strada delle automobili come “terza via” possibile per la composizione dello spazio dopo l'architettura e l'urbanistica.

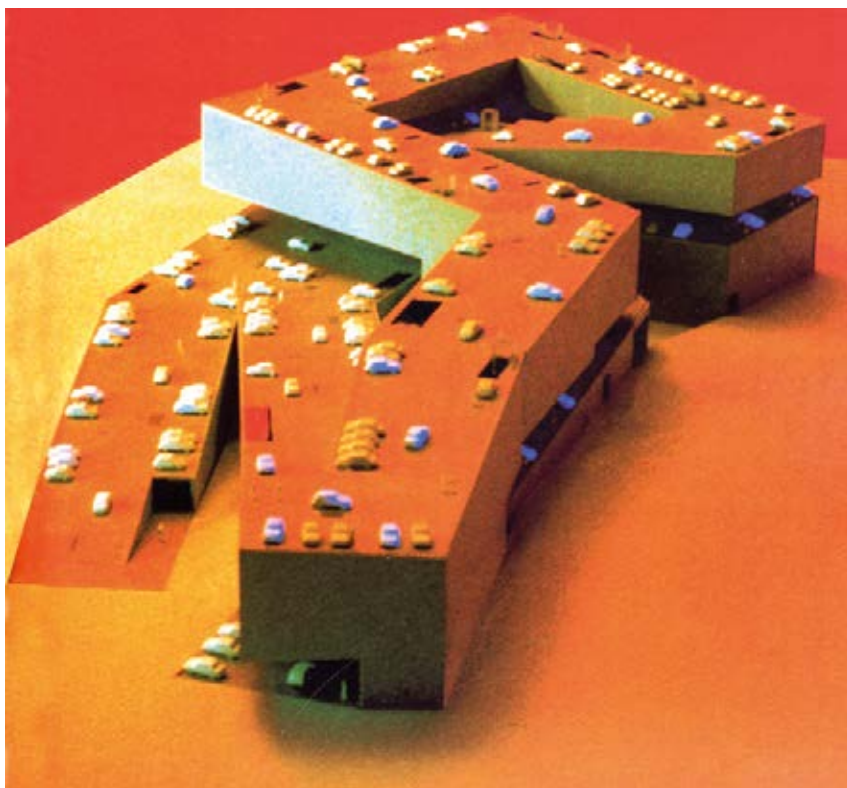
### **Dialoghi a distanza tra pionieri, urgenza e attualità del tema infrastrutturale per gli shopping mall urbani**

Recuperare oggi Coliseum Center di Monaco e Luccichenti, e tornare a studiare questi progetti e queste ricerche di quasi settant'anni fa ha un doppio significato. Uno legato al notevole contributo che tra gli anni cinquanta e sessanta proviene dall'Italia, con studi che pionieristicamente hanno “messo al centro” la strada delle automobili nel progetto urbano (e forse non ancora del tutto esplorato), e l'altro legato all'insorgenza del tema infrastrutturale nella contemporaneità come necessario vettore di urbanità, vista la rilevanza quantitativa del “fenomeno strada” e il progressivo consumo di spazio e di risorse che generano.



Vincenzo Monaco e Amedeo Luccichenti,  
**Coliseum Center, Roma, 1950; diagramma  
 distributivo.** Da: A. Venudo, *Spessori,  
 Codici, Interfacce. Architetture della Strada,*  
 op.cit.

NL Architects, **Parkhouse/Carstadt,  
 Amsterdam, 1994-95; maquette.** Da: NL  
 Architects website < [http://www.  
 nlarchitects.nl/slideshow/117?slide=57](http://www.nlarchitects.nl/slideshow/117?slide=57) >.



La possibilità offerta da un riesame e confronto dei temi, strumenti ed approcci fondativi di quella stagione italiana con quelli della contemporaneità, apre delle nuove prospettive proprio per i temi che affronta questa pubblicazione, ovvero l'inserimento urbano delle grandi scatole commerciali, i *big box*, e il ruolo dei grandi parchi commerciali nel disegno del paesaggio urbano. Rispetto a queste tematiche l'approccio che vede nel disegno della strada il disegno di questi complessi commerciali urbani è una nuova linfa alla "vita delle forme", in cui proprio il disegno infrastrutturale nel rapportarsi alla città, rende superflua qualsiasi speculazione sugli elementi architettonici a favore di una visione tutta incentrata sullo spazio come "volumetria dinamica", in cui la misura urbana è necessariamente ricalibrata in funzione dell'automobile e della velocità.

In un ipotetico dialogo a distanza tra pionieri di epoche diverse Coliseum Center di Monaco e Luccichenti (1950)

e *Parkhouse Carstadt* di NL architects (1996) a circa cinquant'anni di distanza mostrano, seppur in maniera diversa, come i codici e gli strumenti del progetto stradale possano costruire una efficace strategia urbana che ibrida spazi commerciali, circolazione automobilistica e necessità della grande distribuzione in un unico grande segno. Una “strada costruita”, che integra le diverse scale della città, diventando facilmente riconoscibile, facilmente accessibile (requisito necessario per gli shopping mall), percorribile anche in auto, ed eliminando la sequenza strada-parcheggio-centro commerciale, ma sintetizzandola in un'unica e più efficace sequenza, che funziona anche come catalizzatore urbano.

Entrambi gli edifici-strada nascono dal principio di connessione con la rete viabilistica urbana esistente e dalla successiva curvatura e piegatura nelle tre dimensioni del tracciato stradale di base, il cui sviluppo è di 2,5 km per Coliseum Center e di 1 km per *Parkhouse Carstadt*. Queste due “operazioni” modellano l'edificio-strada come un complesso anello, che garantisce il flusso continuo del traffico, generando tra le pieghe delle rampe complessi spazi commerciali in stretta prossimità con le corsie delle automobili.

### **Coliseum center come possibile modello**

La velocità, i raggi di curvatura, gli spazi di manovra e il sistema delle misure e distanze tra auto e pedoni costruiscono il paradigma di queste “architetture di strada”, che riescono perfettamente a combinare le esigenze della circolazione interna e esterna, di utenti e flussi diversi, delle aree di sosta e quelle delle varie attività per il commercio e il tempo libero. Macchine complesse, con articolati programmi funzionali che inglobano tutto, fra cui *in primis* l'automobile, e che si configurano in entrambi i casi come una sorta di “città nella città”.

Questi due progetti sono emblematici per come infrastruttura e edificio diventano “un'unica cosa” con un elevato grado di compatibilità, assumendo come figura la “strada costruita”, che ripiegandosi su se stessa da vita a forme e spazi, secondo una strategia estremamente pragmatica che permette una funzionale integrazione dei grandi contenitori commerciali con il tessuto urbano e l'ottimizzazione (anche risparmio in termini dimensionali)

del prezioso spazio del centro storico, in un caso di Roma, e nell'altro di Amsterdam.

1. La ricerca si intitola "Progetto Strade", ed è condotta da un gruppo composto da Vincent Moore, Peter Wolf, Victor Caliandro, Thomas Schumacher, Judith Magel, e coordinato da Peter Eisenman, presso l'Institute for Architecture and Urban Studies di New York.
2. K. Lynch, M. Southworth, *Design and Managing the strip*, Londra, MIT Press, 1990, p.582.
3. Il progetto è pubblicato in un testo monografico curato dagli stessi progettisti e prodotto in proprio senza editore, in un numero di copie limitato. Parte dei materiali grafici sono conservati presso l'archivio Vincenzo Monaco e Amedeo Luccichenti a Roma; e in A. Aymonino, *1946 Progetto Colyseum*, in: "Abitare" n. 344, 1995.
4. B. Rudofsky, *Strade per la gente, architettura e ambiente umano*, Roma-Bari, Laterza, 1981 (edizione originale *Street for people: a Primer for Americans*, Doubledayand Company, New York, 1964).
5. W. C. Ellis, "La struttura spaziale delle strade", in: S. Anderson (a cura di), *Strade*, Bari, Edizioni Dedalo, 1982 (edizione originale *On Streets*, MIT Press, Cambridge, 1978); e in: K. Frampton, "La strada come manufatto continuo", in *Strade* op.cit.
6. A. Aymonino, *L'avanguardia incompiuta: utopia, infrastrutture e territorio nei progetti italiani della "nuova (grande) dimensione" 1959/1977*, "Archint" n.3, 1996.
7. C. Tunnard e B. Puskarev, *Man Made America: chaos or control? An Inquiry into Selected Problems of Design in the Urbanized Landscape*, Londra, Yale University Press, 1963.
8. L. Halprin, *Freeway*, New York, Reinhold Publishing, 1966.
9. S. Giedion, *Spazio, Tempo, Architettura*, Milano, Hoepli Editore, 1989, (prima edizione *Space, Time and Architecture*, Harvard University Press, Cambridge, 1941).

# AU BON MARCHÉ

PARIS

MAISON ARISTIDE BOUCICAUT

PARIS



**Grandi Magazzini Au Bon Marché, Parigi, 1890 circa;** da: <<https://www.focus.it/comportamento/economia/chi-ha-inventato-i-grandi-magazzini>>; sito consultato il 05/11/2020..

## CITTÀ E COMMERCIO IPOTESI FUTURE PER UNA MODELLISTICA ARCHITETTONICA

La società contemporanea, rispetto alle epoche precedenti, è sottoposta a cambiamenti che subiscono accelerazioni di notevole portata, tali da modificare le pratiche di utilizzo delle città secondo modalità talvolta molto rapide. Esse possono derivare da diversi fattori più o meno legati ad una precisa pianificazione urbana o, in altri casi, essere legate a fattori esterni alle pratiche della pianificazione o della progettazione architettonica e urbana. Un esempio relativamente recente è rappresentato dagli effetti legati alla cosiddetta “crisi dei *subprime*” che ha portato, in brevissimo tempo, a un vero e proprio abbandono di intere città americane, ridisegnando gli equilibri territoriali precedentemente consolidati. In maniera meno repentina, ma secondo un *trend* ormai consolidato, stiamo assistendo a un'implementazione delle tecnologie digitali legate allo shopping online, cosa che ha portato le persone a privilegiare l'acquisto in remoto a sfavore di abitudini già instaurate, dove i flussi di pendolari dediti alle pratiche d'acquisto impattano su intere aree suburbane caratterizzandone le dinamiche di utilizzo territoriali. Quale sarà il futuro dei centri commerciali, decentrati rispetto alle città, non è dato saperlo con certezza, ma si possono delineare degli scenari, corroborati dai ragionamenti messi in atto da chi questi luoghi li costruisce e li gestisce quotidianamente, dove fra le diverse ipotesi vi è quella che prefigura il rientro di queste infrastrutture commerciali all'interno del tessuto urbano più antico.

Da architetti e quindi interessati al futuro della città, questa casistica risulta affascinante perché, di fatto,

può rappresentare un ricongiungimento con una delle componenti fondanti della storia urbana: l'attività commerciale. Oltre all'arricchimento delle persone che vi si dedicano, questa attività ha rappresentato e rappresenta uno dei momenti per antonomasia dedicati all'incontro tra le persone, agli scambi culturali, agli spostamenti da e per la città. È in pratica una delle anime stesse della città, e pensare che questa attività così fervida possa ritornare a far parte del tessuto urbano secondo modelli quantitativamente importanti può essere un'occasione da cogliere e sviluppare con intelligenza e con spirito positivo.

Se la memoria va necessariamente agli antichi mercati che hanno dato impulso allo sviluppo di molte città e che si sono consolidati attraverso l'utilizzo di diverse tipologie architettoniche e urbane, quali ad esempio la piazza o la basilica, non si può non ricordare come il fenomeno del fordismo, e quindi della società dei consumi, abbia rappresentato una spinta per la creazione di una nuova tipologia architettonica, quella dei grandi magazzini. Sviluppatisi dapprima in Francia grazie all'intuizione di Aristide Boucicaut, che nel 1852 fondò i grandi magazzini *Au Bon Marché* a Parigi, e poi rilanciati in varie nazioni attraverso diverse declinazioni locali, ebbero l'intuizione di porre il cliente al centro dello spazio espositivo e quindi contribuirono a ripensare i rapporti spaziali dei negozi tradizionali, delle produzioni e delle catene di approvvigionamento delle merci.

Dal punto di vista architettonico il passaggio dalle botteghe cittadine di ordine medievale a questo nuovo concetto fu enorme. Gli spazi interni dei negozi si dilatarono a dismisura, la luce divenne uno degli elementi principali del progetto assieme alla libera circolazione delle persone e a sistemi di risalita in grado di agevolare l'esperienza di acquisto del cliente all'interno di una dimensione spaziale, non priva di tratti scenografici, che ormai si distribuiva su diversi piani. L'approccio architettonico delle parti esterne rimase inizialmente ancorato a un linguaggio ottocentesco, con alcune innovazioni funzionali che davano risposte a esigenze specifiche derivanti dall'utilizzo interno ma che comunque attingevano da un lessico consolidato. Parallelamente agli aspetti architettonici questa novità

commerciale portò con sé una serie di innovazioni in vari ambiti: gli spazi espositivi vennero pensati per una spettacolarizzazione dei prodotti commercializzati creando delle vere e proprie installazioni firmate da architetti e designer; la cartellonistica e in genere la pubblicità favorì la ricerca e l'opera di illustratori, grafici, pubblicitari; ma la stessa produzione di beni di consumo ne risentì positivamente, dando l'impulso al concetto di pronto moda, alla creazione di nuove linee di design industriale dedicate alla casa e di oggettistica in generale, senza contare la forza che le tecniche comunicative ricevettero da una situazione con tale carico di innovazione rispetto al passato.

In Italia la traduzione del concetto creato oltralpe fu messa in atto dai fratelli Mele a Napoli con gli omonimi magazzini e dai fratelli Bocconi a Milano con i magazzini *Alle città d'Italia*. Questi ultimi diedero vita a una rivoluzione commerciale di tale portata che negli anni divennero non solo un punto di riferimento per il commercio al dettaglio, ma furono in grado di trascendere il proprio settore fino a influenzare, sia direttamente che indirettamente, le abitudini delle persone e dare vita a veri e propri fenomeni di costume oltre che dare impulso alla moda, alla grafica e al design, grazie alla collaborazione con alcuni tra i migliori architetti, designer e artisti dell'epoca.

“La vera novità è che un magazzino, un negozio, si fa carico di colmare un gap produttivo italiano, promuovendo così nuove tecniche, nuove professionalità, una nuova estetica. In quegli anni la Rinascente inventa di fatto un modello inedito di relazione tra progetto, produzione e mercato”<sup>1</sup>.

Dalla prima bottega di via Santa Radegonda, e dopo un breve periodo presso la sede dei *Magazzini Livornesi*, l'attività si trasferì in centro adattando il palazzo che ospitava l'*Hotel Comfortable*, che venne ribattezzato *Aux Villes d'Italie* (1852) e successivamente *Alle città d'Italia* (1880). Tra il 1872 e il 1876 vennero inaugurate le filiali di Roma in via del Corso, di Genova, Trieste, Palermo e Torino.

Nel 1887 aprì la sede di Roma in piazza Colonna su disegno di Giulio De Angelis e nel 1889 venne inaugurato il nuovo edificio milanese, opera dell'architetto Giovanni Giachi, che occupava il sedime dell'attuale Rinascente, a lato del Duomo e che guardava agli esempi d'oltralpe da cui mutuava



**Grandiosi Magazzini Alle Città d'Italia, Milano, 1865-1887;** da: Civica Raccolta delle Stampe Achille Bertarelli, Milano, Rinascente Archives <<https://archives.rinascente.it/it/paths/la-rinascente-1865-2017-storia-del-grande-magazzino>>.

**Grandi magazzini Le Mele, Napoli;** da: <[https://www.ilmattino.it/napoli/cultura/la\\_belle\\_epoque\\_napoli\\_manifesti\\_mele\\_mostra-1617656.html](https://www.ilmattino.it/napoli/cultura/la_belle_epoque_napoli_manifesti_mele_mostra-1617656.html)>.

l'impianto a tre cortili coperti da lucernai, ampi spazi per l'esposizione e uno scalone centrale. Il palazzo all'esterno adottava un linguaggio di matrice classica, con alti portici al piano terra, ampie vetrate ai piani superiori e dominato da due cupole a base quadrata poste agli angoli della facciata principale, mentre all'interno era caratterizzato da una struttura composta da colonne in ferro e una sequenza di piani aperti affacciati sul monumentale vuoto centrale, illuminato dalla luce naturale attraverso le vetrate sovrastanti.

La sede milanese, a pochi giorni dall'inaugurazione avvenuta a seguito del passaggio di proprietà aziendale e con il nuovo nome di *laRinascente*<sup>2</sup>, venne distrutta da un incendio durante la notte del Natale del 1918. Nonostante il disastro, la robusta ossatura dell'edificio e la sua facciata furono salvate e ciò permise, a due anni di lavori febbrili, di riaprire la Rinascente nella primavera del 1921 con una modernizzazione degli spazi interni ancor più spinta. Allo stesso modo tra il 1919 e il 1920 verranno rinnovate anche le filiali di Torino, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Napoli e Palermo. Gli anni a seguire videro un'espansione notevole in molte città d'Italia che permisero al gruppo di essere presente in modo capillare su tutto il territorio nazionale. Durante la Seconda guerra mondiale solo la sede romana rimase intatta, le altre vennero danneggiate dai bombardamenti ed in particolare quella milanese venne duramente colpita e quindi completamente ricostruita secondo un progetto che suscitò un acceso dibattito per le scelte formali adottate per la facciata principale dell'edificio.

### ***laRinascente a Milano e Roma, confronto tra modernità e contesto urbano come occasione per un nuovo approccio architettonico***

La Rinascente rappresenta un caso emblematico di come un'impresa commerciale possa produrre ricadute positive su ambiti disciplinari propri del design, della grafica e dell'architettura. La componente edilizia, legata alle necessità espositive e logistiche, ha dato vita, negli anni, a molteplici progetti che si sono spesso confrontati con il tessuto storico delle città in cui furono realizzati. Tra i vari, due di essi risultano emblematici in quanto, pur partendo da assunti simili - il confronto con il contesto storico urbano e

la necessità di dare vita a un moderno grande magazzino –, portarono a riflessioni e a esiti linguistici distanti tra loro. Questo dato può essere visto come una ricchezza, un impulso libero da preconcetti o sovrastrutture estetiche che non risulta condizionante per l'operato progettuale degli architetti incaricati. Una libertà che vuole instaurare dialogo, occasioni, crescita. Un atteggiamento completamente diverso dalla replicazione di un format preordinato che potrebbe essere subito dal tessuto urbano delle diverse città. Un approccio colto che capisce la possibilità di generare nuove occasioni, riflessioni e si pone come rispettoso delle contingenze, senza rinunciare al dato di innovazione che può derivare da operazioni di questo genere.

La sede della Rinascente di piazza Duomo a Milano, inaugurata nel 1950, è un'opera che vede la collaborazione di diverse figure: all'ingegnere Aldo Molteni venne affidata la progettazione generale basata su una struttura che potesse dare libertà e flessibilità alla pianta e quindi all'utilizzo degli spazi interni secondo le nuove esigenze commerciali, all'architetto Carlo Pagani fu dato l'incarico di progettare l'architettura degli interni, l'arredamento e le vetrine; e infine all'architetto Ferdinando Reggiori fu affidato il compito di progettare l'involucro dell'edificio. Di fatto quest'ultimo incarico si configurava come un doppio tema: da un lato definire il carattere esterno di un edificio di nuova concezione e dall'altro, in termini di restauro urbano, il completamento del disegno incompiuto del lato nord della piazza del Duomo.

La Rinascente si stava trasformando in un punto di riferimento per prodotti di marca secondo una modellistica di carattere americano. Gli ampi spazi centrali, le *hall* di ingresso, le ampie vetrate mutate dai modelli francesi lasciavano quindi il passo a edifici che dovevano proporre spazi e condizioni di assoluta uniformità per la presentazione delle merci, con luce e condizioni ambientali costanti tali da spingere la progettazione verso edifici a diversi piani non troppo alti, con pochissime finestre verso l'eterno se non completamente chiusi.

Il dialogo che l'edificio doveva instaurare con l'esterno divenne il tema centrale del progetto, un tema che partiva



**Progetto per il sopralzo e l'ampliamento dei grandi magazzini *La Rinascente* in piazza Duomo, Milano, 1928-1929;** da: Fondazione Piero Portaluppi, Milano, Rinascente Archives <<https://archives.rinascente.it/it/paths/la-rinascente-1865-2017-storia-del-grande-magazzino>>.

**Veduta interna dei grandi magazzini *la Rinascente*, Milano, 1931;** da: Archivio Fotografico Touring Club Italiano, Milano, Rinascente Archives <<https://archives.rinascente.it/it/paths/la-rinascente-prima-della-rinascente>>.



**Ing. Aldo Molteni, arch. Ferdinando Reggioni, arch. Carlo Pagani, scultori Leoncillo e Mazzacurata, il palazzo de *La Rinascente*, Milano;** da: Redazione IoArch < <https://bit.ly/34QamLE>>; sito consultato il 05/11/2020.

**Inaugurazione della nuova sede de *La Rinascente* dopo la ricostruzione, Milano, 4 dicembre 1950;** da: Archivio Brustio-La

Rinascente, Rinascente Archives < [https://archives.rinascente.it/it/funds/archivio\\_brustio-la\\_rinascente?item=1814&page=4](https://archives.rinascente.it/it/funds/archivio_brustio-la_rinascente?item=1814&page=4)>; sito consultato il 05/11/2020.

***La Rinascente, Milano, 2017;*** da: <<https://www.artwave.it/arte/eventi-e-mostre/milano-celebra-la-rinascente/>>; sito consultato il 05/11/2020.

appunto da nuovi assunti. Ma nonostante i riferimenti d'oltreoceano, le condizioni ambientali in cui andava ad inserirsi l'edificio erano completamente diverse dalle condizioni americane: da un lato vi era l'obbligo di considerare le proporzioni degli edifici mengoniani e dall'altro vi era il rispetto per la cattedrale del Duomo di Milano, posta di fronte al lotto di progetto. Accanto all'esuberante articolazione delle facciate del Duomo si preferì proporre una parete chiusa, una sorta di contrappunto che si poneva in posizione di rispetto verso l'antica preesistenza, confermato anche nell'uso del marmo di Candoglia<sup>3</sup> per i rivestimenti esterni, grigio per gli undici archi che identificano il porticato e rosa nella parte superiore. In questa ampia superficie cieca si aprono cinque grandi finestre contornate da bassorilievi ad opera degli scultori Leoncillo e Mazzacurati realizzati in rosso Porfirio di Tolmezzo quasi a suggerire, come riporta lo stesso Reggiori<sup>4</sup>, la varietà stessa dell'offerta merceologica rivolta al pubblico.

Al di sopra di esse e subito al di sotto del grande cornicione, si aprono a guisa di loggia due file di finestre quadrate ai piani quarto e quinto, prive di elementi di contorno. Infine al di sopra della linea di gronda, al sesto piano, si trova un piano completamente vetrato.

«Sono proprio tali rapporti volumetrici che hanno determinato il valore di questa architettura dallo spirito onestamente classico»<sup>5</sup>.

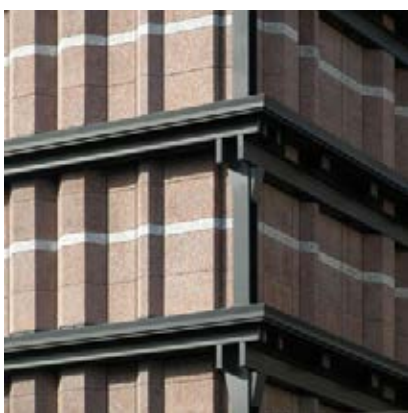
E riprendendo le caratteristiche dei palazzi antichi Reggiori decide di risvoltare la facciata per un breve tratto, per poi lasciare il passo ad un sistema compositivo non monumentale, dove la distribuzione dei pieni e dei vuoti può svincolarsi dal rigido ritmo imposto dalle regole della simmetria quasi rinascimentale della facciata principale a favore di una maggiore libertà, legata anche agli aspetti funzionali degli interni. Qui si può riscontrare l'utilizzo del medesimo marmo ma in tesserine di mosaico quadrate. Questa soluzione derivava sia dalla volontà di avere un approccio diverso e meno aulico rispetto alla facciata ma anche dall'indisponibilità del materiale in pezzature maggiori.

Se la sede milanese diede origine a non poche polemiche per il linguaggio architettonico utilizzato per gli esterni, la

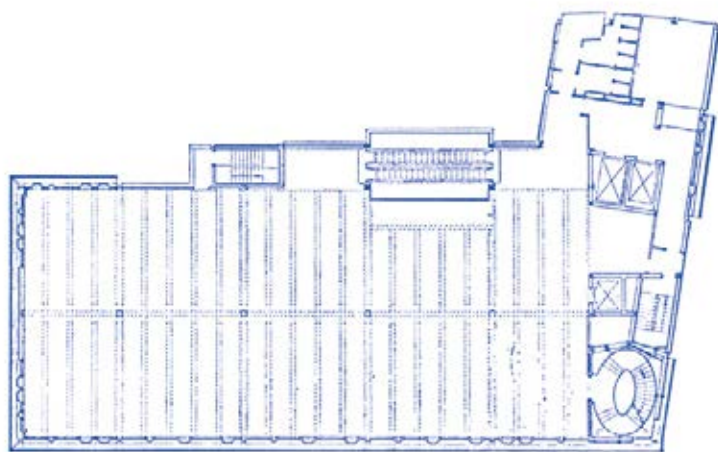
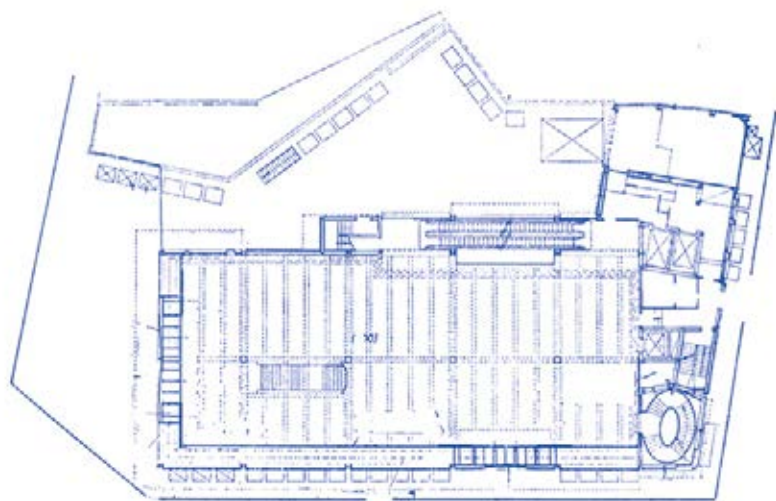
sede romana della Rinascente di piazza Fiume, realizzata tra il 1960 e il 1961, ricevette da subito i favori della critica. Il progetto, affidato agli architetti milanesi Franco Albini e Franca Helg, venne subito intesa come una sintesi capace di esprimere un ottimo bilanciamento nell'atto di inserirsi all'interno di un contesto urbano altrettanto complesso. L'edificio partiva da assunti non dissimili rispetto a quelli per la sede milanese: necessità di ampi spazi non frazionati che imponevano luci ampie abbinate a solai di spessore minimo, la decentralizzazione delle scale e dei locali di servizio e obblighi di carattere impiantistico soprattutto per quanto riguardava la climatizzazione degli spazi, il tutto abbinato a ulteriori vincoli derivanti dal piano regolatore che imponeva spazi e volumetrie precise e suggeriva di riprendere simmetricamente nella facciata principale gli allineamenti degli edifici preesistenti.

Il progetto si configura come una sintesi di tecnica contemporanea posta di fronte alle mura aureliane, dove Albini e Helg riescono a creare un dialogo ambivalente tra la modernità e la storia con un esito che va oltre la semplice adesione alle tematiche delle preesistenze ambientali espresse da Ernesto Nathan Rogers<sup>6</sup>; e si caratterizza per il rispetto della città di Roma, attraverso la reinterpretazione di alcuni caratteri salienti, e al contempo con un'autentica espressione di architettura contemporanea.

L'ossatura metallica con montanti e cornicioni marcapiano fanno da supporto a pannellature prefabbricate in graniglia rosa che riprendono i toni cromatici delle vicine edilizie storiche e ne emulano la ritmica attraverso le piegature dei paramenti murari che si configurano come delle lesene e che riproducono un approccio simmetrico delle facciate ma, sui lati, mutano di posizione e quantità, a mano a mano che si sale verso l'altro. Questa vibrazione muraria va a rivestire i condotti dell'aria condizionata a servizio dei piani di esposizione così come i pluviali e le condotte dell'impianti antincendio. Allo stesso modo gli impianti divengono protagonisti anche nei marcapiani che avanzando rispetto al tamponamento prendono il valore di modanatura, accentuata dalla presenza di architravi, canali di gronda e illuminazione. Verso la piazza l'inserimento di una fascia centrale vetrata sottolinea il ruolo gerarchico del prospetto principale e allo stesso tempo diviene elemento di



**Franco Albini e Franca Helg, *La Rinascente*, piazza Fiume, Roma, 1958-1961.** Foto di O. Savio, da: <<https://www.atlasofplaces.com/architecture/la-rinascente/>>; sito consultato il 05/11/2020.



Franco Albini e Franca Helg, *La Rinascente*, piazza Fiume, Roma, 1958-1961; pianta piano terra e pianta piano tipo. Da: <<https://www.atlasofplaces.com/architecture/la-rinascente/>>.

comunicazione verso l'esterno.

«È un edificio che per la gravità delle membrature richiama l'impostazione classica degli ordini sovrapposti, ma che si propone di essere facilmente percepibile dall'uomo della strada. Una volta di più si è visto – e il grande magazzino ce ne ha dato uno spunto assai felice – che l'architettura non è più fatta solo in ragione delle esigenze del committente esterno, ma, soprattutto, è un fatto sociale, che riguarda e coinvolge la collettività. Quindi: non esclusivismo del proprietario, ma generale compartecipazione a un nuovo fatto edilizio. Il carattere tutto particolare di Roma ha poi drammatizzato questa esigenza, ha richiesto un progetto per un edificio che non si inserisce forzatamente nel tessuto urbano ma che al contrario vuole avere una facile eloquenza per tutti»<sup>7</sup>.

L'importanza del progetto romano è tale da divenire ben presto modello di riferimento linguistico e tipologico tanto che lo stesso Albini lo riuserà all'interno della sala che allestì alla Biennale di Architettura di Venezia del 1968, dove l'autobiografia dell'architetto era raccontata semplicemente da un pezzo a scala reale dell'edificio della Rinascente.

In un'epoca, la nostra, dove spesso il commercio è visto come un elemento capace di aggredire e non proporre, rimettere in discussione questa visione, attraverso l'esempio dato da due progetti che, nella loro diversità in termini di approcci metodologici ed esiti formali, esprimono una ricchezza intrinseca al tema tipologico che venne proposto, sembra essere un'operazione molto interessante e foriera di nuove opportunità.

La previsione di re-inserimento di queste funzioni all'interno del tessuto urbano potrebbe rappresentare un momento di rilancio del progetto ad una duplice scala, da un lato quella legata al progetto architettonico e dall'altro quella relativa alla scala del progetto urbano, sapendo che molto probabilmente le dimensioni in gioco rappresentano un elemento che porrà le realizzazioni in una scala intermedia rispetto alle categorie classiche sopra elencate. Una *bigness* che si può ipotizzare se l'operazione dovesse configurarsi come traduzione diretta degli spazi attuali dei centri commerciali all'interno del tessuto edilizio o, invece, la definizione di nuove condizioni progettuali

derivanti dall'ibridazione tra le necessità degli spazi fisici e quelle derivanti da un utilizzo sempre più spinto delle tecnologie di acquisto on-line. Un'occasione per reinventare brani di città che hanno visto negli ultimi anni, soprattutto nella provincia italiana, uno spopolamento a favore dei grandi nodi urbani. Tendenza questa che, come accennato all'inizio, in conseguenza del sempre maggior utilizzo delle tecnologie digitali per gli acquisti e per il lavoro a distanza potrebbe subire un'inversione di tendenza tale da attuare una redistribuzione territoriale sia degli abitanti che delle occasioni progettuali legate al tema del commercio. Da un punto di vista architettonico questa ipotetica condizione potrebbe configurarsi come un momento di riflessione disciplinare, dove i temi della tipologia, del linguaggio e del rapporto con il tessuto urbano esistente potrebbero essere indagati e sviluppati, contribuendo a quel processo ciclico di rinnovamento che costituisce uno dei principi fondanti delle città.

1. L. Galimberti, "Cento di questi giorni", in: S. Bandera, M. Canella (a cura di), *R100 – Rinascente Stories of innovation*, Milano, Skira, 2017, pp. 291-295.

2. Nel 1917 Senatore Borletti rileva la proprietà dei grandi magazzini *Alle città d'Italia* dai fratelli Bocconi e affida all'amico Gabriele D'Annunzio l'ideazione del nuovo nome. Egli risponderà in gran fretta: «[...] Parto fra mezz'ora per bombardare Grahovo. Il titolo per la nuova società è questo. L'ho trovato ieri sul vallone di Chiapovan: "La Rinascente". È semplice, chiaro opportuno. La società desidera che al motto sia aggiunto il mio nome? [...]».

Il testo di D'Annunzio è riportato integralmente in F. Amatori, *Proprietà e direzione: la Rinascente 1917-1969*, Milano, Franco Angeli, 1989, pp.38-39.

3. A partire dal 1387, grazie ad una concessione del duca Gian Galeazzo

Visconti, il marmo proveniente dalle cave di Candoglia è storicamente di diritto esclusivo della Veneranda Fabbrica del Duomo di Milano e solo a seguito di una trattativa con quest'ultima il marmo venne dato in quantità precisa per la costruzione della facciata della Rinascente, come documentato in F. Reggiori, *Un palazzo a Milano a fianco del Duomo*, Milano, Grafiche Esperia, 1951.

4. F. Reggiori, *Un palazzo...*, op.cit., pp. 164-168.

5. *Ibidem*, p. 166.

6. Se il concetto di preesistenze ambientali diverrà un elemento cardine del pensiero di E. N. Rogers, che venne sviluppato sia nelle opere e negli scritti per il resto della sua vita, è durante il periodo legato all'attività redazionale per *Casabella continuità* (dicembre 1954-gennaio 1965) che tali riflessioni

vennero messe a punto sotto forma di teoria formalizzata.

7. *Cronache Rinascente Upim*, anno XV, numero XV, 1961; in: E. Paladino, M. Taloni (a cura di), *La Rinascente Roma Piazza Fiume*, Rinascente Archives <<https://archives.rinascente.it/it/paths/rinascente-roma-piazza-fiume>>; e G. Mendicino, *La Rinascente*, Franco Albini, Franca Helg, Archidiap, 2014, <<http://www.archidiap.com/opera/la-rinascente/>>.

8. La pandemia del 2020 ha creato un'impulso notevole sia per i modelli di acquisto che di lavoro online. Questo fenomeno già nel breve periodo ha prodotto delle trasformazioni nei modelli comportamentali delle persone e nell'utilizzo dei territori. Le grandi città hanno accusato uno spopolamento dovuto dalla mancanza del pendolarismo interurbano e dei flussi internazionali

che precedentemente erano in grado di attrarre; le periferie, per contro, hanno manifestato un fenomeno di riutilizzo di determinate funzioni derivanti da una condizione di prossimità con la residenza. Se questi fenomeni avranno ricadute permanenti nel lungo periodo, potremmo trovarci di fronte a una condizione di riscrittura del rapporto di domanda-offerta a favore dei territori dove vi è una maggiore facilità di reperire residenze a buon mercato e una minore necessità di spostamento per le necessità quotidiane. Di conseguenza potrebbero essere proprio questi i luoghi dove avrebbe senso un re-inserimento dei centri commerciali, che con i dovuti ragionamenti, potrebbero rappresentare l'impulso per rivitalizzare brani di città che negli ultimi decenni avevano vissuto un progressivo depauperamento del tessuto commerciale e quindi della vitalità urbana.

**MONOGRAFIE**

- F. Amatori, *Proprietà e direzione: la Rinascente 1917-1969*, Milano, Franco Angeli, 1989.
- F. Angrisano, *Ventidue domande a James Wines, president of SITE*, Napoli, CLEAN, 1999.
- C. M. Aris, *Le variazioni dell'identità. Il tipo in architettura*, Milano, Edizioni Clup di CittàStudi, 1990.
- M. Augé, *Tra i confini. Città, luoghi, integrazioni*, Milano, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007.
- M. Augé, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Eleuthera, 1993.
- A. Aymonino, V.P. Mosco, *Spazi contemporanei. Architettura a volume zero*, Milano, Skira, 2006.
- S. Bandera, M. Canella (a cura di), *R100 - Rinascente Stories of innovation*, Milano, Skira, 2017.
- W. Benjamin, *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti e A. Somaini, Torino, Einaudi, 2012.
- Costellazioni. Le parole di Walter Benjamin*, a cura di A. Pinotti, Torino, Einaudi, 2018.
- C. Cassatella, *Iperpaesaggi. Universale di architettura*, Torino, Testo&Immagine, 2001.
- G. Cavoto, *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale*, Rimini, Maggioli editore, 2014.
- C. J. Chung, J. Inaba, R. Koolhaas, S. T. Leong, *The Harvard Guide to shopping*, Köln, Taschen, 2001.
- G. Corbellini, *Grande & Veloce. Strumenti compositivi nei contesti contemporanei*, Roma, Officina Edizioni, 2000.
- T. Crosby, *Il monumento necessario*, Bari, Dedalo Libri, 1980.
- P. Desideri, M. Ilardi, *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Genova-Milano, Costa & Nolan, 1997.
- V. Moore, P. Wolf, V. Caliandro, T. Schumacher, J. Magel, *Progetto Strade*, P. Eisenman (a cura di), Institute for Architecture and Urban Studies, New York, 1986.
- P. Gabellini, *Tecniche urbanistiche*, Roma, Carrocci, 2001.
- S. Giedion, *Spazio, Tempo, Architettura*, Milano, Hoepli Editore, 1989.
- J. Gosseye, T. Avermaete, *Shopping towns Europe: commercial collectivity and the architecture of the shopping centre 1945-1975*, New York, Bloomsbury Academic, 2017.
- V. Gruen, L. Smith, *Shopping town USA. The planning of shopping centers*, New York, Reinhold Publishing Corporation, 1960.
- V. Gruen, *The heart of our cities. The Urban Crisis: Diagnosis and Cure*, New York, Simon and Schuster, 1964.
- L. Halprin, *Freeway*, New York, Reinhold Publishing, 1966.
- M. Ilardi, *L'individuo in rivolta. Una riflessione sulla miseria della cittadinanza*, Genova-Milano, Costa & Nolan, 1995.
- M. Ilardi, *Negli spazi vuoti della metropoli. Distruzione, disordine, tradimento dell'ultimo uomo*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999.
- R. Ingersoll, *Sprawl town*, Milano, Booklet, 2004.
- M. Jeffrey Hardwick, *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Filadelfia, 2003.
- P. Jodidio (a cura di), *Green architecture. James Wines*, Koln, Taschen, 2000.
- R. Koolhaas, *Delirious New York. Un manifesto retroattivo per Manhattan*, Milano, Mondadori Electa, 2000.
- R. Koolhaas, *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, a cura di G. Mastrigli, Macerata, Quodlibet, 2006.
- K. Lynch, M. Southworth, *Design and Managing the strip*, Londra, MIT Press, 1990.
- S. Mafioletti, S. Rocchetto, *Infrastrutture e paesaggi contemporanei*, Padova, Il Poligrafo, 2002.
- The function of ornament*, a cura di F. Moussavi, M. Kubo, Cambridge, Harvard University Press, 2008.
- A. Mussumeci, S. Bertolucci, *I Parcheggi*, Roma, Carrocci Editore, 1999.

- C. Pagani, *Architettura italiana oggi – Italy's architecture today*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 1955.
- B. C. Peck, *The World a Department Store: A Story of Life Under a Cooperative System*, Lewiston, ME and Boston, stampato in privato, 1900.
- L. Ponticelli, C. Micheletti, *Nuove infrastrutture per nuovi paesaggi*, Milano, Skira, 2003.
- D. Preble, S. Preble, *Artforms*, USA, Harper&Row, 1985.
- L. Prestinenzia Puglisi, *La storia dell'architettura 1905-2018*, Milano, Luca Sossella Editore, 2019.
- F. Reggiori, *Un palazzo a Milano a fianco del Duomo: pareri, dispareri, notizie, commenti*, Milano, Officine Grafiche Esperia, 1951.
- P. Restany, B. Zevi, *SITE: architecture as Art*, Londra, Academy Editions and St. Martin Press, 1980.
- A. Roger, *Breve trattato sul paesaggio*, 1997, Palermo, Sellerio editore, 2009.
- B. Rudofsky, *Strade per la gente, architettura e ambiente umano*, Roma-Bari, Laterza, 1981.
- M. Scolari, *Il disegno obliquo. Una storia dell'antiprospectiva*, Venezia, Marsilio, 2005.
- A.J. Scott, E. W. Soja, *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, Berkeley, University of California Press, 1996.
- S.I.T.E., *SITE-projects and theories*, Bari, Dedalo Libri, 1978.
- S.I.T.E., *Highrise of homes. SITE*, New York, Rizzoli, 1982.
- D. Smile, *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall*, Washington D.C., National Endowment for the Arts, 2002.
- W. Techentin, *Dead Mall*, Pamphlet #1, Los Angeles, Los Angeles Forum for Architecture and Urban Design, 2004.
- F. Tentori, *Abitare nella pianura friulana. L'insediamento, il sedime, la casa*, a cura di G. Corbellini, Venezia, I.U.A.V. Dipartimento Progettazione Architettónica, 1987.
- C. Toraldo di Francia (a cura di), *SITE architetture 1971-1988*, Roma, Officina Edizioni, 1989.
- C. Tunnard, B. Pushkarev, *Man-made America: Chaos or control? An inquiry into selected problems of design in the urbanized landscape*, London, Yale University Press, 1963.
- N. Ventura, *Lo spazio del moto. Disegno e progetto*, Roma-Bari, Laterza, 1996.
- R. Venturi, D. Scott Brown, S. Izenour, *Learning from Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, a cura di M. Orazi, Macerata, Quodlibet, 2010.
- A. Venudo, *Scritto sulla strada. Dall'infrastruttura allo spazio aperto: teorie, tecniche e strumenti*, Gorizia, GoToEco Editore, 2010.
- A. Vinegard, *I am a Monument. On Learning from Las Vegas*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2008.
- S. Womersley, *SITE: Identity in Density*, Mulgrave-Australia, Images Publishing Group, 2005.
- F. L. Wright, *The Disappearing City*, New York, William Farquhar Payson, 1932.
- M. Zardini (a cura di), *Asfalto: il carattere della città*, Milano, Electa, 2003.
- B. Zevi, *Saper Vedere l'Architettura*, Torino, Einaudi, 1948.
- B. Zevi, *Storia dell'architettura moderna*, Vol.II, Torino, Einaudi, 1996.
- AA. VV., *SITE by SITE*, Tokyo, A&U Publishing Co., 1986.

#### CONTRIBUTI E CAPITOLI DI LIBRI

- M. Crawford, "The World in a Shopping Mall", in: M. Sorkin (a cura di), *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, New York, Hill and Wang, 1992, pp. 3-30.
- W. C. Ellis, "La struttura spaziale delle strade", in: S. Anderson (a cura di), *Strade*, Bari, Edizioni Dedalo, 1982.
- K. Frampton, "La strada come manufatto continuo", in: S. Anderson (a cura di), *Strade*, Bari, Edizioni Dedalo, 1982.
- S. Giedion, "Marginalia, Introducing Part 6: On the demand for Imagination", in: *Architecture You and Me: The Diary of a Development*, Cambridge, Harvard, 1958, pp.154-199.

L. Zuccaro Marchi, "Utopia Gruen", in: A. De Magistris, A. Scotti (a cura di), *Utopiae finis? Percorsi tra utopismi e progetto*, Torino, Accademia University Press, 2018, pp. 161-183.

### ARTICOLI IN RIVISTA

*New Building for 194x*, in: "Architectural Forum", 73, 1943, pp.69-151.

T. Avermaete, F. Hooimeijer, L. Schrijver (a cura di), *Urban Formation and Collective Spaces*, in:"OASE", n. 71, 2006.

A. Aymonino, *1946 Progetto Colyseum*, in: "Abitare", n. 344, 1995.

A. Aymonino, *L'avanguardia incompiuta: utopia, infrastrutture e territorio nei progetti italiani della "nuova (grande) dimensione" 1959/1977*, in: "Archint", n.3, 1996.

L. Cohen, *From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America*, in: "American History Review", 1996, pp. 1050-1081.

D. Curto, *Un restauro a Milano a fianco del Duomo. Le facciate dei magazzini laRinascete*, in: "Ananke", n.56, 2009, pp.138-149.

*Città diffusa*, a cura di F. Indovina, in: "Bollettino", n.1, Venezia, DAEST, IUAV, 1990.

*Cronache Rinascete Upim*, anno XV, numero XV, 1961; in: E. Paladino, M. Taloni (a cura di), *La Rinascete Roma Piazza Fiume*, Rinascete Archives <<https://archives.rinascete.it/it/paths/rinascete-roma-piazza-fiume>>.

V. Gregotti, *La strada: tracciato e manufatto*, in:"Casabella" n.553-554, 1989.

S. Izenour, D. A. Dashiell III, *Vernacolo commerciale a Las Vegas*, in: "Rassegna. Problemi di architettura nell'ambiente. Reklame & Architektur", n. 43, 1990.

F. Jameson, *Future City*, in: "New Left Review", n.21, maggio-giugno 2003, pp.65-80, <<https://newleftreview.org/issues/II21/articles/fredric-jameson-future-city>>.

S. Marpillero, *42nd Street: Peepland e altre storie*, in: "Lotus International", n. 93, 1997, pp.109-121.

P. Nicolin, *Conversazione tra Peter Fischli, Rem Koolhaas e Hans Ulrich Obrist*, in: "Abitare", n. 489, 2009.

S.I.T.E., *Not Seen and/or Less Seen of...* (Marcel Duchamp), in: "ON SITE", n. 4, 1973.

D. Smiley, *Shopping Mall: Storia dell'idea vincente*, in: "Lotus International", n.118, 2003, pp. 4-25.

M. de Solà-Morales, *Openbare en collectieve ruimte: de verstedelijking van het privé-domein als nieuwe uitdaging*, in: "OASE" n. 33, 1992.

W. Techentin, *Shopping mall: storia di un malessere*, in: "Lotus", n. 118, 2003, 26-46.

R. Venturi, *A definition of Architecture as Shelter with Decoration on It, and Another Plea for Symbolism of the Ordinary in Architecture*, in "a+u", n. 87, 1978.

J. Wines, *L'architettura non si è mai distinta nel campo dell'ironia*, in: "L'architettura cronache e storia", n.503-506, 1997.

### ARTICOLI SU QUOTIDIANI

M. Duchamp, *NOT SEEN and/or LESS SEEN of*, in: "The New Yorker", 6/02/1965, p.37.

### TESI E DISSERTAZIONI

A. Venudo, *Spessori, Codici, Interfacce. Architetture della Strada*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Trieste, 2005-2006, Catalogo OpenstarTS <<http://hdl.handle.net/10077/2524-urn:nbn:it:units-3935>>.

T. Bisiani, *Archigrafia, tra architettura e parola*, Trieste, Università degli Studi di Trieste, Tesi di Dottorato, 2010.

### CONVEGNI E CONFERENZE

J. Gosseye, T. Avermaete (a cura di), *The Shopping Centre 1943-2013. The Rise and Demise of a Ubiquitous Collective Architecture*, Atti del convegno, Delft University of Technology, 11-12/06/2015.

B. Zevi (a cura di), *Landscape and zero degree of architectural language*, Atti del convegno, Modena, 1997.

## DOCUMENTI E REPORT

Ires FVG, Format Research (a cura di), *Osservatorio Trimestrale del Terziario*, Ente Bilaterale del Terziario del Friuli Venezia Giulia, dicembre 2018, <<https://www.ebinter.it/>>.

Per la normativa di riferimento di veda il quadro di sintesi normativo, pp. 270-271.

## ARCHIVI

Archivio fotografico "Album di Tavagnacco" del comune di Tavagnacco (Feletto Umberto, Udine); <<http://www.albumditavagnacco.it/>>. Sono state consultate le raccolte: *Luoghi della Strada Tresemane, Branco e dintorni, Visi e luoghi del visibile (ritratti ambientati)*.

## SITOGRAFIA

F. Bucci, *Franco Albini: l'architettura nella città*, Polimi OpenKnowledge, 2020, <<https://www.youtube.com/watch?v=t6VJY4K1FOM>>.

*demalling.com* è un progetto di Gabriele Cavoto in collaborazione con Vittoria Rossi e il laboratorio URB&COM del Politecnico di Milano: <[www.demalling.com](http://www.demalling.com)>.

G. Mendicino, *La Rinascente, Franco Albini, Franca Helg*, Archidiap, 2014, <<http://www.archidiap.com/opera/la-rinascente/>>.

E. Paladino, M. Taloni (a cura di), *La Rinascente 1865-2017: la storia del grande magazzino*, Rinascente Archives, <<https://archives.rinascente.it/it/paths/la-rinascente-1865-2017-storia-del-grande-magazzino>>.

E. Paladino, M. Taloni (a cura di), *La Rinascente Roma Piazza Fiume*, Rinascente Archives <<https://archives.rinascente.it/it/paths/rinascente-roma-piazza-fiume>>.

*S.I.T.E. (Sculpture in the Environment)* architecture and environmental arts studio: <[www.siteenviodesign.com](http://www.siteenviodesign.com)>.

*L'editore resta disponibile ad assolvere le proprie obbligazioni riguardo le immagini presenti nel testo, avendo effettuato, senza successo, tutte le ricerche necessarie al fine di identificare gli aventi titolo.*

**PIANO REGIONALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE** individua in Comune di Villesse, nell'area sita alla confluenza tra l'autostrada A4 e il raccordo Villesse-Gorizia, una polarità di rilevanza strategica regionale, in vista di potenzialità estese ad ambiti sovranazionali; approvato dalla Giunta regionale FVG n. 781 in data 15/04/2005.

**VARIANTE N. 9 AL PRGC DI VILLESSE** introduce la previsione della "zona HC – Zona commerciale per attività di grande distribuzione con superficie coperta superiore a 5.000 mq e per centri commerciali al dettaglio superiori a 2.500 mq"; approvata con deliberazione della Giunta regionale FVG n.1379 in data 15/06/2006.

**ACCORDO DI PROGRAMMA** sottoscritto ai sensi dell'art. 19 della L.R. n.7 20/03/2000, tra la Regione FVG, il Comune di Villesse, il Comune di Romans d'Isongo e Elena S.r.l. (allora proprietaria delle aree interessate dalla localizzazione dell'insediamento commerciale) per la realizzazione di un parco commerciale in comune di Villesse (adozione di una variante al vigente PRGC per individuare una zona commerciale HC denominata "ambito per complesso commerciale" situata in prossimità del raccordo autostradale Villesse-Gorizia); sottoscritto il 19/10/2006, approvato con DPR n. 0402/ Pres del 22/12/2006 e pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione FVG n.52 del 27/12/2006.

**PIANO COMUNALE DI SETTORE PER LE ATTIVITA COMMERCIALI DEL COMUNE DI VILLESSE** introdotto ai sensi della LR 29/2005 e approvato con delibera consiliare n. 42 del 13/10/2006.

**VARIANTE N. 13 AL PRGC DEL COMUNE DI VILLESSE** recante le modifiche alla norme tecniche di attuazione conseguenti alla predisposizione del Piano Comunale di Settore per le attività commerciali, con deliberazione consiliare n. 1 del 18/01/2007.

**PIANO REGOLATORE PARTICOLAREGGIATO COMUNALE PRPC DEL COMUNE DI VILLESSE** di iniziativa privata relativo alla realizzazione di un insediamento commerciale in zona omogenea HC per attività di grande distribuzione con superficie coperta superiore a 5.000 mq e per centri commerciali al dettaglio superiori a 2.500 mq; adottato con delibera consiliare n.19 del 16/07/2007, viste le osservazioni di Elena S.r.l. del 21/09/2007, visto il parere n. 0241/07 del Direttore della Direzione centrale pianificazione territoriale, energia, mobilità e infrastrutture di trasporto della Regione FVG del 31/10/2007, visto il parere prot. 0000598-P di ANAS S.p.A. Ufficio Speciale per la Autostrade di Bologna in merito alla richiesta del Comune di Villesse di deroga all'edificazione della viabilità e dei parcheggi, previsti dal PRPC in argomento in fascia di rispetto autostradale del 06/02/2008 e approvato con delibera consiliare n. 4 del 28/02/2008. La relativa convenzione urbanistica tra Comune ed Elena S.r.l. è stata sottoscritta in data 30/4/2008.

**VARIANTE N. 16 AL PRGC DEL COMUNE DI VILLESSE** di adeguamento al nuovo Regolamento regionale del commercio (decreto 23/3/2007, n. 069/Pres.), con deliberazione consiliare n. 33 del 16/12/2009 e delibera della Giunta regionale FVG n.455 del 11/3/2009.

**VARIANTE N. 17 AL PRGC DEL COMUNE DI VILLESSE** con deliberazione consiliare n.4 del 27/2/2009.

**VARIANTE N. 1 AL PRPC DEL COMUNE DI VILLESSE** di semplificazione normativa, approvata con deliberazione della giunta comunale n.24 del 25/02/2009 e divenuta esecutiva con la pubblicazione sul Bollettino Unico Regionale FVG n.13 del 1/04/2009.

**ATTO NOVATIVO E MODIFICATIVO DELL'ACCORDO DI PROGRAMMA** per la realizzazione di un parco commerciale in comune di Villesse, sottoscritto il 11/10/2011 dalla Regione FVG, il Comune di Villesse, il Comune di Romans d'Isongo e Arco Immobiliare S.r.l. e con successiva delibera di ratifica n.29 del 14/11/2011, approvato con Decreto n.058/ Pres del 8/03/2012, e pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione FVG n.12 del 21/03/2012, che costituisce **VARIANTE N.18 AL PRGC VIGENTE DEL COMUNE DI VILLESSE, VARIANTE N.2 DEL PRPC DEL COMUNE DI VILLESSE e VARIANTE N. 39 AL PRGC VIGENTE DEL COMUNE DI ROMANS D'ISONZO.**

**PROROGA DI VALIDITA DEL PRPC DEL COMUNE DI VILLESSE** fissa il termine al 28/02/2021 con delibera consiliare n.15 del 5/04/2018.

**PIANO PAESAGGISTICO REGIONALE PPR-FVG** pubblicato sul Supplemento ordinario n. 25 del 9/05/2018 al Bollettino Ufficiale della Regione FVG n.19 del 09/05/2018. Nel PPR all'art. 4 "Disciplina d'uso", punto 4.2 "Abaco dei morfotipi", sono trattati alla lettera f gli "insediamenti commerciali polarizzati", tra cui i centri commerciali di Martignacco, Pradamano e Villesse, di cui si riportano alcune voci:

- definizione: morfologia insediativa costituita da tessuti commerciali edificati prevalentemente a partire dagli anni '80, in aree poco urbanizzate. Oggi si possono rilevare soprattutto nelle aree periferiche [...] così come in prossimità dei maggiori nodi infrastrutturali a scala territoriale e sovra-regionale. Le aree commerciali collocate su zone più o meno vaste sono per lo più prive di legami storico-territoriali legati al contesto geografico, ponendosi in discontinuità con il paesaggio urbano e agricolo [...]. Possono essere definiti come "non luoghi" o "superluoghi" in quanto sede di attività ora plurifunzionali, che li assimilano a "surrogati urbani", privi però di sedimentazione storica e di semantica compositiva degli spazi;

- descrizione: luoghi del commercio e della grande distribuzione [...] spesso si configurano come sistemi chiusi, sostanzialmente raggiungibili solo attraverso l'uso dell'automobile e caratterizzati da una scarsa se non inesistente relazione con il paesaggio contermini, sovente di tipo agricolo e di pregio. Sono caratterizzati da ampie superfici impermeabilizzate a parcheggio così come da edifici di grande dimensione [...] che determinano un forte impatto sul paesaggio;

- varianti localizzate: sono prevalentemente legate ai diversi caratteri dimensionali, funzionali, relazionali che determinano molteplici casistiche, definite sostanzialmente dal ruolo assunto nel contesto territoriale e infrastrutturale [...];

- valori: si tratta di luoghi generalmente privi di valori paesaggistici;

- criticità: si possono rilevare la decontestualizzazione e la mancata integrazione paesistica di edifici dalle grandi dimensioni e delle relative opere di infrastrutturazione che determinano un elevato impatto rispetto ai valori e ai caratteri paesaggistici del contesto (spesso di tipo agricolo); la necessità di grandi aree a parcheggio e di opere di infrastrutturazione (rotatorie, svincoli, ecc.) che determinano l'impermeabilizzazione di vaste superfici naturali; presenza di edifici eclettici, mediamente di scarso valore architettonico e volutamente omologati ad altre realtà, spesso con impatti percettivi notevoli; aree soggette a trasformazioni o a fenomeni di decrescita, a volte molto rapidi; gli insediamenti non seguono logiche di sostenibilità energetica e ambientale;

- obiettivi di qualità paesaggistica: i nuovi insediamenti commerciali dovranno essere realizzati perseguendo soluzioni progettuali di qualità, con un'ampia dotazione di spazi verdi evitando l'impermeabilizzazione di vaste superfici (es. parcheggi) e ulteriore consumo di suolo, e di verde di mitigazione, e compensazione degli impatti visivi, soprattutto sui fronti a diretto contatto con il paesaggio agro-rurale; va posta particolare attenzione al tema dell'accessibilità, incentivando la mobilità pubblica e i progetti di riconnessione alle reti pedonali e ciclabili; vanno potenziate le connessioni ecologiche;

- indirizzi/direttive degli strumenti di programmazione e regolamentazione: riconoscono e delimitano gli insediamenti espressivi del morfotipo; individuano e rafforzano gli elementi di connessione ecologica rappresentati da spazi aperti naturali o seminaturali nel *continuum* del tessuto, e migliorano la qualità degli spazi aperti attraverso la realizzazione di parcheggi con superfici inerbite, alberature ed elementi vegetazionali, in grado di diminuire l'impermeabilizzazione del suolo e garantire il corretto deflusso delle acque meteoriche; disciplinano la collocazione degli elementi di marketing pubblicitari legati agli insediamenti commerciali con attenzione agli effetti derivanti dall'intrusione visiva; per gli altri mezzi e cartelli pubblicitari, uniformano le tipologie e curano la scelta dei materiali e dei colori per un inserimento armonico nel contesto; favoriscono processi di riqualificazione e di miglioramento dell'accessibilità e della sosta sviluppando forme di accesso alternative all'automobile anche attraverso la connessione a reti della mobilità lenta e lo sviluppo di sistemi di trasporto pubblico; incentivano politiche volte alla sostenibilità, reversibilità e riciclabilità degli interventi e al risparmio energetico per il riuso degli edifici che comprendano anche l'utilizzo delle superfici delle coperture.



**CLAUDIO MENINNO** ha studiato architettura presso l'Helsinki University of Technology e lo IUAV di Venezia, dove si è laureato nel 2003. Successivamente approfondisce i propri studi presso la Facoltà di Architettura dell'Università degli Studi di Trieste dove consegue il dottorato di ricerca nel 2009 sulle tematiche dell'*housing*, della densità urbana e della qualità dell'abitare collettivo. Nominato Cultore della materia in composizione e progettazione architettonica, presso la stessa università ha ricoperto vari ruoli di docenza e di ricerca. Nel 2013 è stato *visiting professor* presso la Facoltà di Architettura di Lubiana. Ha inoltre continuato il proprio impegno nell'ambito della ricerca post-dottorato approfondendo le tematiche dell'architettura e dello sviluppo territoriale ed urbano in relazione a flussi logistici intermodali. Parallelamente all'impegno universitario ha svolto attività professionale come socio dello studio Di Dato & Meninno Architetti Associati (2007-2019) e dal 2019 guida lo studio Meninno Architects.



**VALENTINA RODANI** è architetto e co-fondatrice dell'associazione culturale AUT71 con cui indaga la relazione tra teoria e progetto nel fare architettura sviluppando mostre, installazioni temporanee a carattere artistico (*Banned*, èStoria 2013; *Superficiale*, In\Visible Cities 2016) e pubblicazioni (*Il libro giallo*, 2014). Si laurea presso l'Università degli Studi di Trieste con la tesi *Vivere negli aeroporti*, successivamente premiata e pubblicata (con S. Iuri, Mimesis, 2018). Attualmente è dottoranda di ricerca in composizione architettonica presso il Dottorato in Ingegneria e Architettura dell'Università degli Studi di Trieste interateneo con l'Università di Udine.



**GIOVANNI FRAZIANO** conseguita la laurea allo IUAV di Venezia completa la sua formazione a Parigi. Visiting professor a Nancy e Lione promuove e realizza iniziative culturali di richiamo internazionale. In qualità di ricercatore (1983-1996) e professore associato, insegna composizione architettonica presso lo IUAV fino al 2000. Ordinario di Composizione Architettonica e Urbana all'Università degli Studi di Trieste, svolge dal 2000 attività didattica e di ricerca. Già preside della Facoltà di Architettura, 2009-2012, e dal 2013 al 2019 delegato del Rettore. Ha diretto presso l'ateneo triestino il Dipartimento di progettazione architettonica e urbana, il Dottorato di ricerca in Progettazione architettonica, la Scuola di dottorato in Scienze dell'uomo, della società e del territorio, il master in Cruise and yacht interior design. Dall'agosto 2017 è presidente del centro di divulgazione umanistica Stazione Rogers.



**THOMAS BISIANI** è architetto, presidente dell'Ordine P.P.C. di Trieste e professore a contratto presso il Corso di laurea in Architettura a Gorizia. Ha studiato urbanistica presso l'IFU di Parigi e si è laureato in architettura a Venezia nel 2001. Nel 2010 consegue il dottorato in Progettazione Architettonica e Urbana all'Università degli Studi di Trieste con menzione di pubblicazione.



**ADRIANO VENUDO** architetto e PhD, è stato ricercatore in Architettura del Paesaggio presso il Dipartimento di Ingegneria e Architettura dell'Università degli Studi di Trieste dove attualmente insegna Progettazione del Paesaggio. Ha tenuto corsi e lezioni in varie università italiane e dal 2003 svolge attività didattica e di ricerca presso il DIA – UNITS sui temi della progettazione del paesaggio in relazione alle reti territoriali, approfondendo il rapporto con le infrastrutture viabilistiche.

Ringraziamo *in primis* il professor Giovanni Fraziano per la sua costante opera di appoggio, incoraggiamento e guida nei territori della teoria e della ricerca architettonica; la prof.ssa Špela Hudnik e l'arch. Luigi Di Dato, entrambi docenti del Laboratorio di Progettazione Integrata dell'Architettura e del Costruito al pari del resto degli autori, per aver contribuito alla realizzazione di quest'esperienza didattica; la dott.ssa Giuliana Boiano, l'arch. Emanuele Palladino, Francesco Sandrin e l'arch. Chiara Costan Zovi di Inkga Centres, nei rispettivi ruoli, per aver proposto e sostenuto la collaborazione con l'Università degli Studi di Trieste che ha portato ad indagare i temi progettuali che stanno alla base di questo libro; l'arch. Zaš Bresar per aver partecipato alla giuria del concorso dei progetti degli studenti; gli architetti Federico Bullara, Patrizia Cannas, Michele Marangon e Barbara Medeot per il supporto alla redazione dei materiali alla base del workshop; i film makers Giulio Ladini e Fulvio Bullo per la documentazione delle diverse fasi del medesimo; l'arch. Camillo Zonch per il supporto agli approfondimenti normativi; ed infine Mauro Rossi per la pazienza e la disponibilità dimostrata durante il processo di pubblicazione del libro.

Un ringraziamento speciale va a tutti gli studenti che hanno partecipato al workshop progettuale mettendo in gioco le loro idee con generosità e dedizione, e senza i quali questo lavoro non avrebbe mai visto luce.







