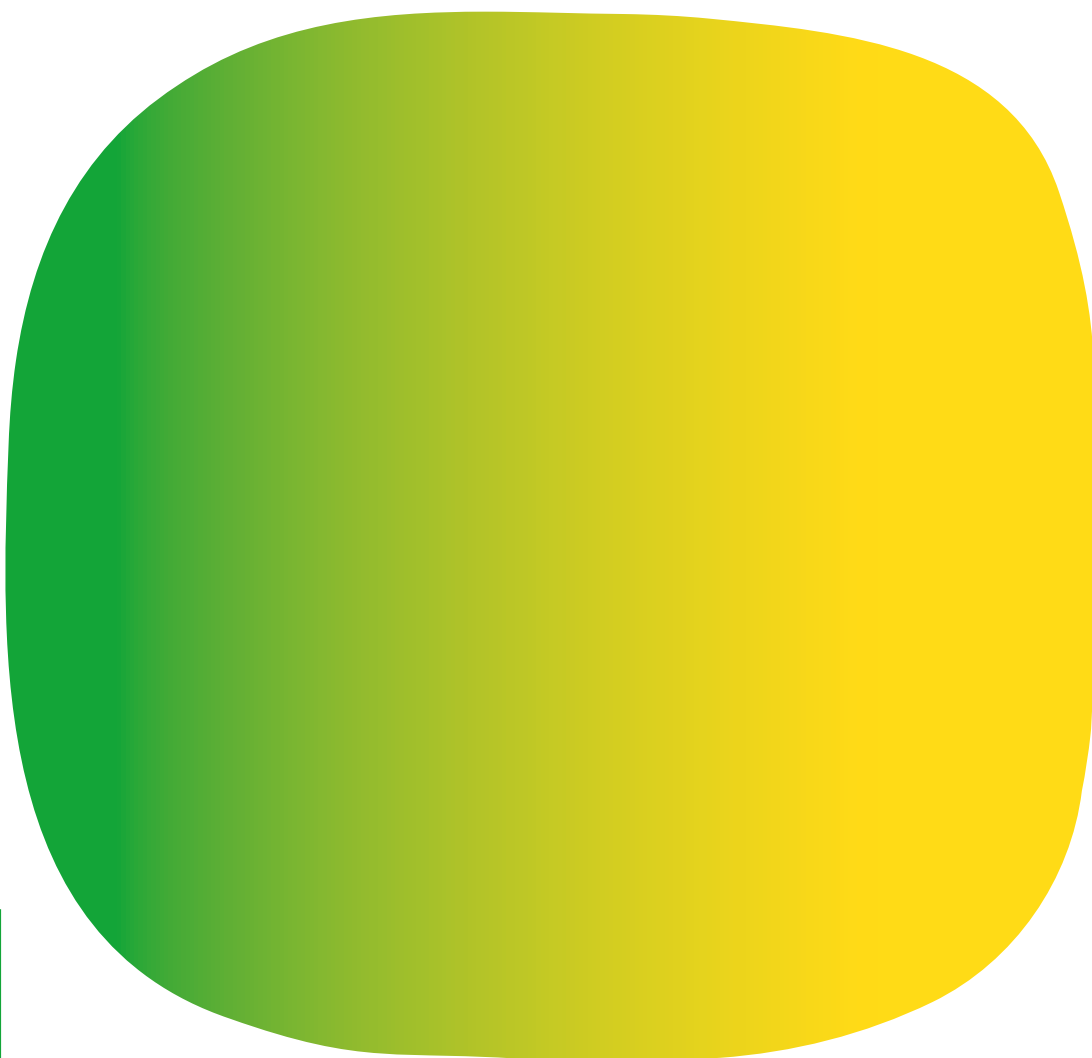


THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

Claudio Meninno
Valentina Rodani



THE SHOPPING CENTER AS/IS A MEETING PLACE

Claudio Meninno
Valentina Rodani



EUT Edizioni Università di 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 Università di 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.



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 e 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



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 calcio¹, 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 proliferava ad ogni livello, passato e futuro collavano 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*”². 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)³. 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 Angeles⁴, 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 colmato⁵, 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 Strada⁶, 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 iscritta 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



4



5



6



7



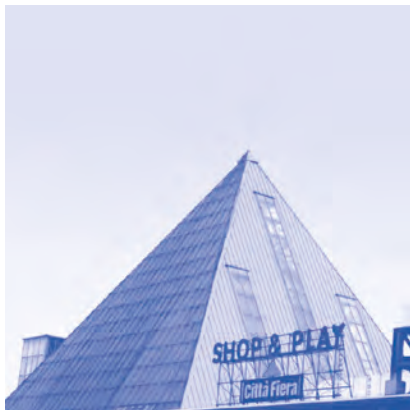
8



9



10



11



12



13



14



15

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.

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”⁷, 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 territori⁸. 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*⁹, al dibattito nato all'interno del Ciam sul cuore della città¹⁰ e le successive sperimentazioni sul centro commerciale come motore di sviluppo urbano¹¹, 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 periferiche¹². 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.

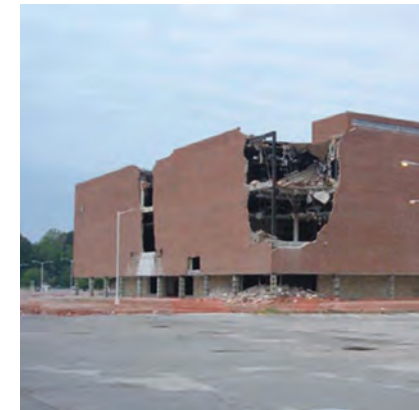
In sintesi, lo scenario di riferimento si configura come quella che è stata definita *retail apocalypse*, o apocalisse della vendita al dettaglio. Come cantavano gli Arcade Fire nel loro album *The Suburbs*: “dead shopping malls rise like mountains beyond mountains”¹³. Da un lato, il *megamall* autoctono 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 regionale¹⁴. 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 l'*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 carcere¹⁵.

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>.

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>, <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”¹⁶.

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 collettività¹⁷. 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”¹⁸.

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”¹⁹. 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 Strada²⁰ – 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*²¹ 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* koolhaasiana²²) 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”²³.

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”²⁴, 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 moderna²⁵. Sorto e diffuso come interno d'*élite* e animato da *ateliers* e *boutiques* modaiole, 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 *bohémiens*²⁶, 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. L'utopista 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, imprimendo allo stesso tempo la forma dogmatica della stanza all'intero universo"²⁷.

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 secolo²⁸, nel ventunesimo secolo risulta evidente quanto lo shopping sia ormai diventato una pratica inevitabile e per certi versi indispensabile dell'esperienza della città²⁹. Da un lato, le immagini dei *mall* 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 Singapore³⁰, 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. Nicolini, 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.

