



non solo shopping

L'architettura contemporanea è un laboratorio sperimentale per la ricerca di nuovi linguaggi che si confrontano con una nuova idea dello shopping e dello spazio nomade

Di Martina Catenacci

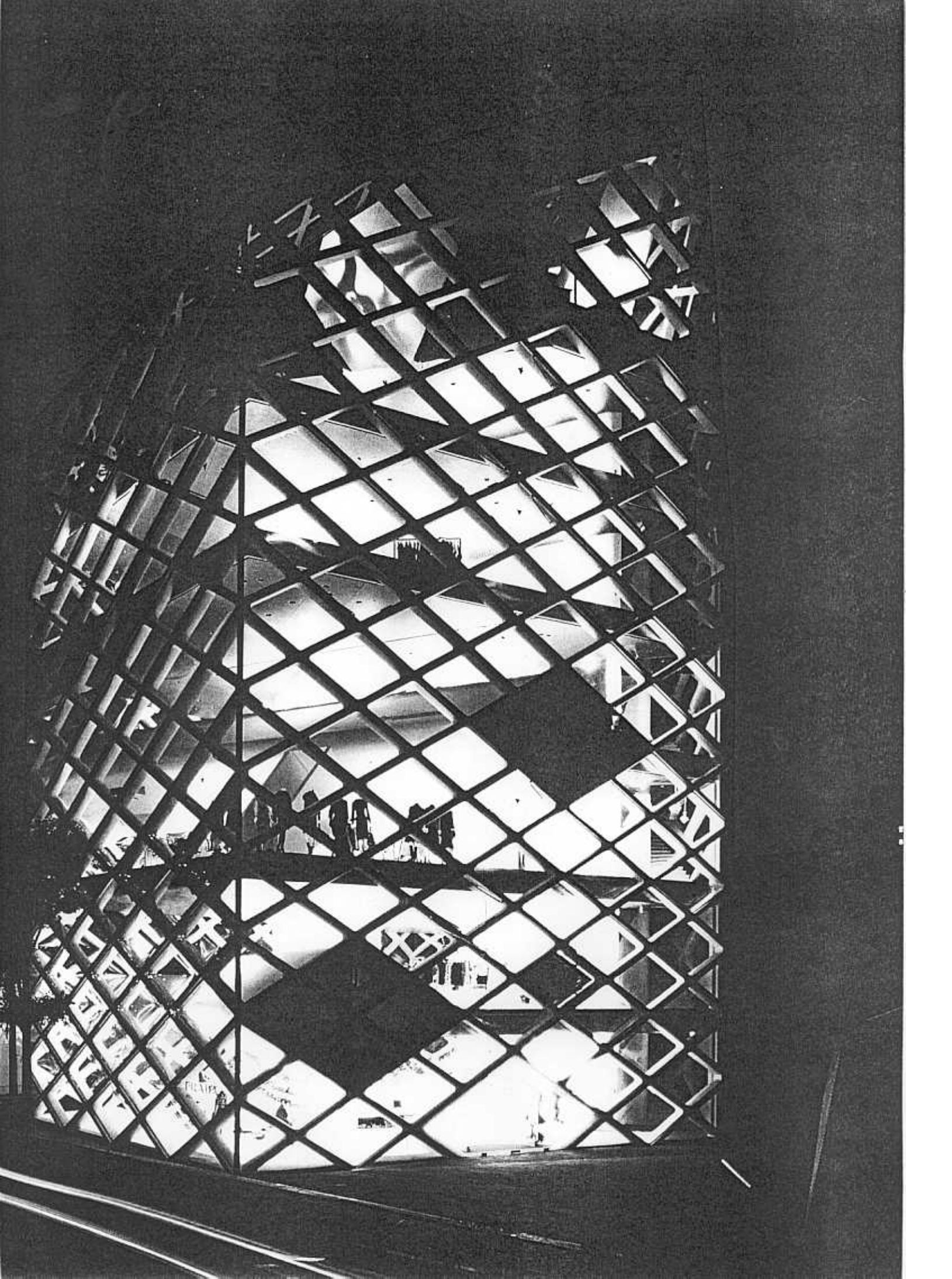
Moda + architettura = lifestyle. Inscindibile *menage a trois* che caratterizza sempre più la scena progettuale contemporanea. A differenza di quanto è accaduto nel corso del Novecento, quando i grandi maestri dell'architettura si mostravano a volte critici a volte indifferenti nei confronti della moda, l'epoca contemporanea è un continuo succedersi di interazioni e scambi tra i due linguaggi.

Antesignano di tale tendenza è stato Adolf Loos, universalmente conosciuto per il suo testo *Omamento e delitto*, che a Vienna nel 1904 progettò i due negozi d'abbigliamento maschile Knize, divenuti oggi mete di pellegrinaggio e di testimonianza per chi vuole ritrovare, in un luogo mondano come uno spazio commerciale, le idee e le suggestioni di un grande maestro dell'architettura moderna. Loos a quel tempo era però un'eccezione poiché l'architettura, ossia la "madre di tutte le arti", non si occupava del linguaggio effimero e superficiale della moda.

Negli ultimi decenni l'architettura ha però cambiato atteggiamento: ha dovuto confrontarsi con altri protagonisti della contemporaneità il marketing, la moda, l'industria dei media e dello spettacolo, la pubblicità. Tale mutamento ha interessato la fruizione di edifici culturali come i musei, che da luoghi silenziosi e eterei sono divenuti spazi aperti alla fruizione di massa, in grado di trasformare città anonime in mete del

turismo globale come è accaduto a Bilbao con il Guggenheim di Frank O. Gehry, per fare solo un esempio tra i più conosciuti. Parlando di Gehry ci confrontiamo con un rappresentante dell'archistar®, così Gabriella Lo Ricco e Silvia Micheli, nel loro recente libro edito da Bruno Mondadori, *Lo spettacolo dell'architettura. Profilo dell'archistar®*, definiscono una tendenza propria della scena contemporanea dove alcune grandi aziende scelgono di affidarsi a architetti di fama internazionale per la realizzazione dei propri edifici. Di conseguenza questi architetti, corteggiati e seguiti come se fossero rockstar, diventano i testimonial di campagne promozionali, e le immagini delle loro opere diventano le location per realizzare servizi di moda o di pubblicità, come è accaduto con Gehry testimonial per la Apple, o quando Omnitel, Audi e Ferrero hanno utilizzato il Guggenheim di Bilbao come background per le loro pubblicità. Questo per fare solo un esempio, ma avremmo potuto ricordare Jean Nouvel e Philip Johnson che posano per Vitra, Sir Norman Foster per gli orologi Rolex o Massimiliano Fuksas per la Renault Scénic, mentre l'Unité d'habitation di Le Corbusier viene individuata dagli art director di *Wallpaper** come location per un loro servizio di moda. Negli ultimi decenni si è quindi verificato un mutamento tanto singolare quanto interessante. Non si tratta solo della

➔ Il nuovo Epicentro Prada a Tokyo Aoyama progettato da Herzog & de Meuron





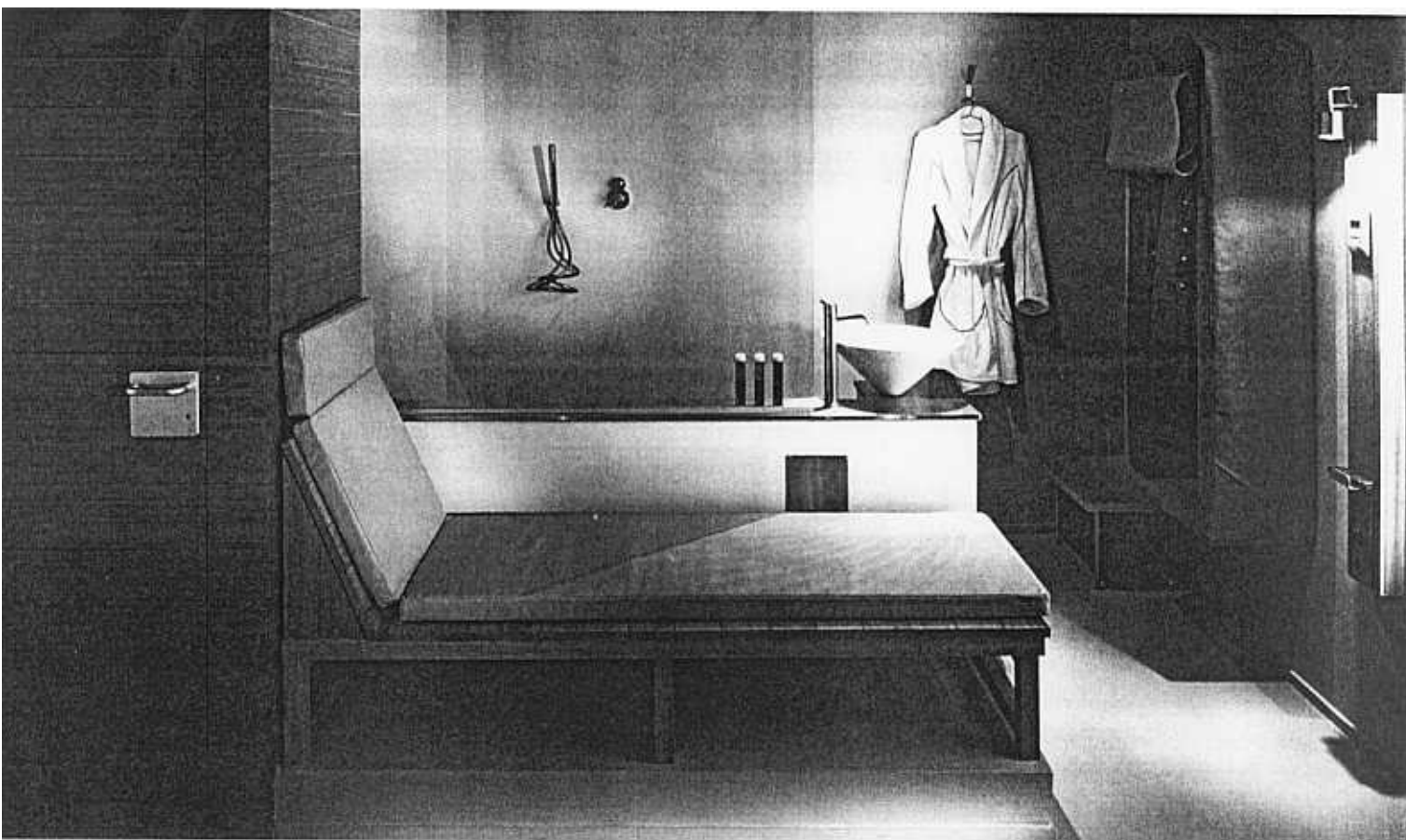
↗ L'Armani Chater House di Massimiliano e Doriana Fuksas ad Hong Kong

↑ → La catena degli UNA Hotels affida a un diverso architetto ogni suo edificio: Fabio Novembre ha progettato l'UNA Hotel di Firenze, a Napoli inaugurerà un nuovo hotel progettato da Luca Scacchetti, a Bologna sarà di Marco Piva, e quello di Milano di Renzo Costa

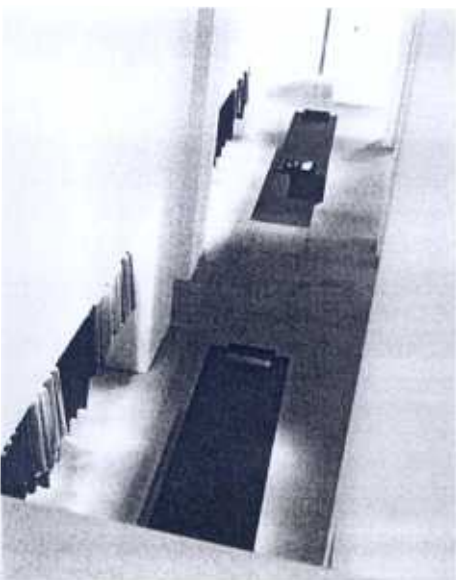
realizzazione di edifici firmati quanto della costruzione di un *mindstyle*, che coinvolge indistintamente l'architettura, la moda, la pubblicità. Dietmar Steiner nel catalogo *Total Living* edito da Charta sottolinea quanto Rem Koolhaas e Jacques Herzog e Pierre de Meuron, nelle sigle dei rispettivi studi OMA/AMO e HdM «fanno proprie le strategie dell'industria della moda, dove il branding e il potere del marketing giocano un ruolo decisivo, mentre il potenziale di ogni singola azienda segue processi quasi anonimi. In questa alleanza tra i "marchi" della moda (in questo caso Prada) e dell'architettura, OMA e HdM vedono l'occasione per accedere a incarichi di maggior portata e a mercati più vasti». Ma gli esempi potrebbero continuare a lungo: sono numerosi i flagship store realizzati da noti fashion designer internazionali che diventano i paradigmi di nuovo modo di avvicinarsi allo shopping e alle

sperimentazioni linguistiche dell'architettura. Il minimalismo di John Pawson lo ritroviamo nelle boutique da lui disegnate per Calvin Klein, caratterizzate da un'atmosfera asettica e sacrale, la stessa che ritroviamo visitando un museo, o una galleria d'arte. Lo stesso accadeva nei primi negozi di Comme des Garçons di New York e di Tokyo progettati da Rei Kawakubo e Takao Kawasaki, dove nessun abito era esposto in vetrina, come accade appunto nelle gallerie d'arte, che dall'esterno sono luoghi anonimi che non comunicano nulla se non la propria identità, la proprio esistenza. La boutique da spazio commerciale si trasforma in luogo esperienziale realizzato da architetti di fama internazionale. Rem Koolhaas, Jacques Herzog e Pierre de Meuron disegnano per Prada, Droog Design e Marc Newson si occupano dei flagship store di Mandarin Duck, Massimiliano e Doriana Fuksas progettano





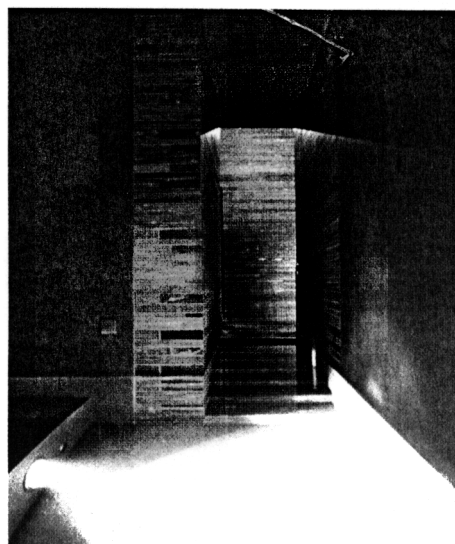
↑ A Nizza la designer francese Matali Crasset realizza Hi Hotel. Nella foto il bagno di una delle stanze



↑ John Pawson per Calvin Klein a NY

→ Le Terme di Vals di Peter Zumtho

l'Armani Charter House di Hong Kong, mentre lo studio londinese Future Systems si è confrontato con un'icona pop dello shopping d'oltremarica come Selfridges a Birmingham, dopo aver progettato gli shop di Comme des Garçons a Chelsea, che è ora alieno dall'impronta minimalista che ha



caratterizzato i suoi primi negozi. E poi ancora Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa/SANAA che progettano la nuova boutique di Christian Dior a Tokyo, David Chipperfield per Dolce & Gabbana in Sloane Street a Londra, mentre Issey Miyake si confronta da anni con Shiro Kuramata e ora con Frank Gehry.

Ma non è solo lo shopping a mutare i paradigmi dell'architettura contemporanea, se pensiamo che anche un'opera come le Terme di Vals, disegnate da un guru timido e nascosto nelle alpi svizzere come Peter Zumthor, sono diventate le location per videoclip musicali, spot pubblicitari e servizi di moda...

E se Philippe Starck è stato tra i primi a disegnare hotel d'autore, altri giovani architetti come l'italiano Fabio Novembre e la francese Matali Crasset stanno trasformando l'idea dello spazio nomade, quale è l'hotel, in teatro di vita per individui sempre in cerca di nuove emozioni.