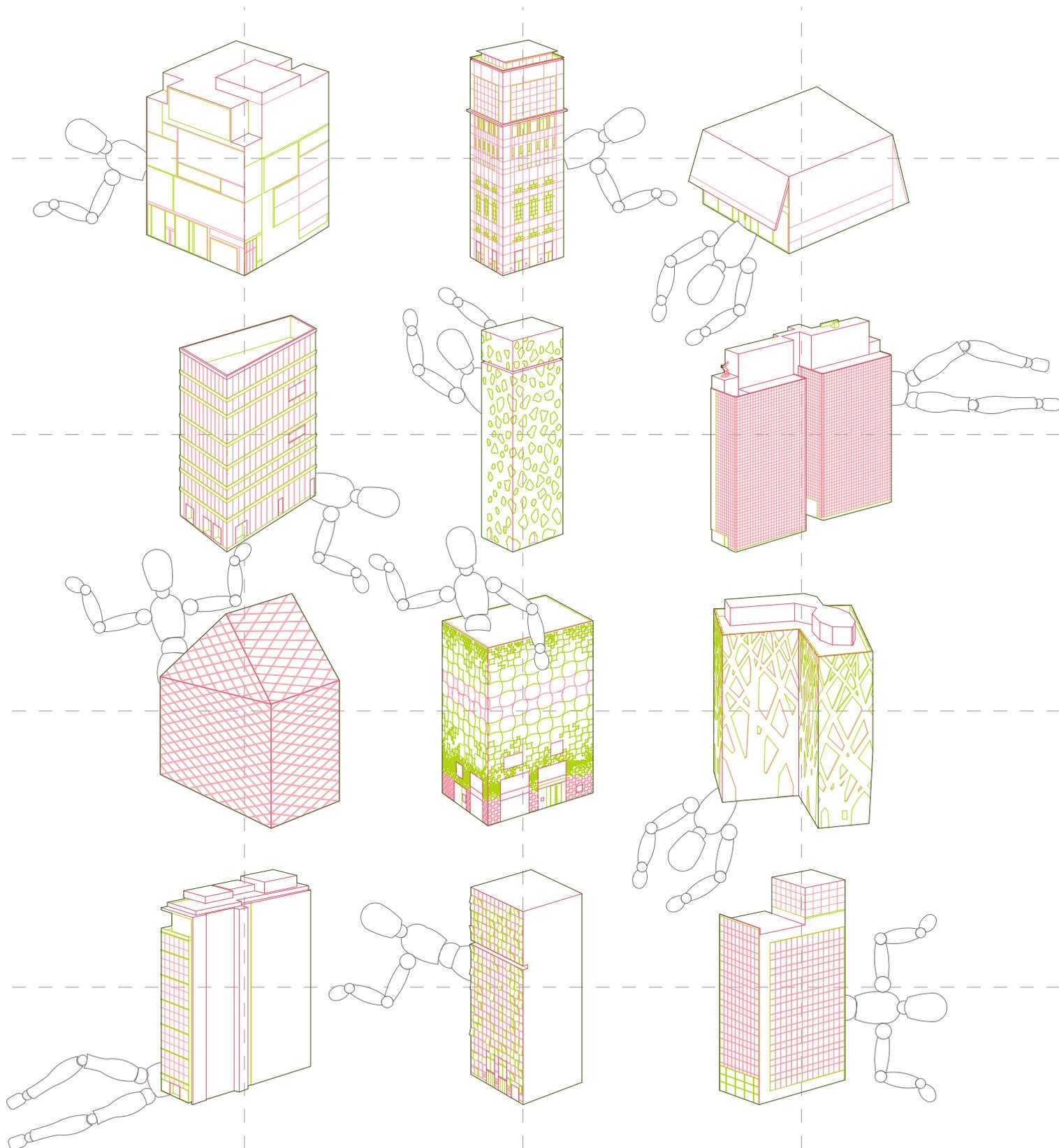


FLAGSHIP STORES: L'ARCHITETTURA DELLA AUTORAPPRESENTAZIONE A TOKYO / I CASI DI OMOTESANDO E GINZA



FLAGSHIP STORES:

L'ARCHITETTURA DELL'AUTORAPPRESENTAZIONE A TOKYO

/ I CASI DI OMOTESANDO E GINZA



POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Architettura e Design

Laurea Magistrale in Architettura, Costruzione e Città [ACC]

a.a. 2019 - 2020

Relatore _ Professor Alberto Bologna
Politecnico di Torino

Studente _ Bianca Diocesano
257328

Flagship stores: L'architettura dell'autorappresentazione a Tokyo / I casi di Omotesando e Ginza



Barbara Kruger
I shop therefore I am
1990

ABSTRACT _ EN

The XIX century society is usually seen as superficial, ephemeral and transient, without values and detached from traditions. But in this dissolute world there are some sublime expressions of creativity, like the architectural results generated by the huge luxury industries.

Looking for an evidence that architecture isn't only function and that it's capable to reach the highest levels, with the aim to surprise and thrill, it's a good idea to study the flagship stores phenomenon, that sees superbrands and archistars as its protagonists.

There are many examples, and infinite variations, but everyone deserves attention for one or more details, that make it unique and fascinating.

With the aim to believe again in the most noble values of architecture, the research starts with the discovery of the relation between architecture and fashion, two disciplines that interface and support each other since centuries. Then we'll be

looking at the flagship stores phenomenon that, during the last 30 years, proposed a wide catalogue of architectures that have enriched worldwide the main capitals with amazing structures of which it's hard not to become infatuated.

The shining fashion world and the one of the fascinating buildings commissioned by its main members isn't as superficial as it seems.

Usually, this form of art, as we'll see, is considered as a minor one, but this research will also show that this isn't true and that, only relating with each other, the form of art can generate noble results.

Such aureus concepts aren't strong enough in every metropolis, so for this reason it's necessary to find out where it expressed itself at its best and so on which context we should focus: all the data will point the finger at Tokyo.

Starting from this point the buildings will talk, disassembled and reassembled like on a

sketch book, with the only aim to find out their secret of magnificence.

After questioning the buildings focusing on some specific aspects, we'll be at a turning point: comparing the case studies and understand what makes them unique. Mainly five points will arise, five concepts that apparently don't mean anything but that actually hide a lot: that's the *manifest*.

Imagining to be observing this world through a camera, we start with a very wide zoom that allows to see the vast complexity of the phenomenon, then we increasingly narrow the field of view focusing on the one and only protagonist: Tokyo. Then, we have to widen the view again, so that we can see the echo of these architectures. Before, we draw some universal lessons (manifest), then we study the strategies that made those project well-known worldwide, becoming icons for the luxury client, for the hosting city and for the designer.

That's why we'll talk about buildings that behave like paintings and sculptures, calling back to the main reference Robert Venturi, whose text "*Learning from Las Vegas*" played a key role for the research development, and we'll look at how those architectures fit in the various and sophisticated advertising world.

Which effects has this all on the real world? Only the last paragraphs will take back the reader to reality, after dreaming of the power of the most sublime architecture. Will the power of those projects be true or it's only about pure theoretical speculation?

The main aspect isn't the answer to this question, but mostly the chance to believe again in the power of the envelope, of ornament, of architecture, that are often forgot on behalf of pragmatism, economy and engineering.

Let the discovery begin.

ABSTRACT _ IT

La società del XIX secolo è spesso riconosciuta come superficiale, effimera e fugace, priva di valori e lontana dalle tradizioni. Ma in questo mondo dissolto vi sono delle sublimi espressioni di creatività, come i risultati architettonici generati dalle grandi aziende del lusso.

Alla ricerca di una prova che l'architettura non sia mera funzione, ma sia in grado di raggiungere livelli più alti, mirati a stupire ed emozionare, è quindi il caso di studiare il fenomeno dei flagship stores, che vede protagonisti i *superbrands* e le *archistars*.

Sono tanti i casi, ed infinite le declinazioni, ma ognuna degna di nota per uno o più particolari dettagli, che lo rendono unico ed affascinante.

Con l'obiettivo di tornare a credere nel valore più nobile dell'architettura, la ricerca inizia alla scoperta del rapporto tra architettura e moda, due discipline che ormai da secoli si interfacciano ed esaltano a vicenda, per poi passare al fenomeno

dei flagship store, che in 30 anni ha proposto un catalogo tanto vasto da arricchire le principali capitali del mondo con architetture spettacolari di cui non è difficile infatuarsi.

Un mondo scintillante quello della moda e degli edifici commissionati dai suoi principali esponenti, ma non superficiale come si pensa.

Spesso questa forma d'arte, come si vedrà, è più volte vista come una disciplina minore, ma questa ricerca è volta anche a dimostrare che non è così e che, solo interlacciandosi, le forme d'arte sono in grado di generare alti risultati.

Questi aurei concetti, però, non sono così forti in tutte le metropoli, e per questo è necessario capire dove il fenomeno si esprime al meglio e su quale realtà occorre soffermarsi: tutti i dati punteranno il dito verso una sola vincitrice, Tokyo. E da lì sono gli edifici a parlare, smontati e rimontati come su un quaderno degli appunti, con il solo obiettivo di capire dove si celi il

segreto della loro magnificenza. Così, dopo aver interrogato gli edifici su alcuni punti precisi, si giunge ad un passaggio fondamentale: comparare i flagship stores significativi analizzati e capire cosa li renda unici. Ne emergono principalmente 5 termini, che tanto contengono ma poco significano apparentemente: ecco il *manifesto*.

Immaginando di osservare questo mondo con una macchina fotografica, si inizia con uno zoom molto ampio, che permetta di osservare il fenomeno nella sua vasta complessità, per poi restringere sempre più il campo e concentrarsi sulla vera e unica protagonista: Tokyo. Fatto ciò, non resta che allargare nuovamente la visuale, in modo da vedere l'eco di questi edifici montati e smontati. Prima, traendone degli insegnamenti applicabili in scala universale, poi osservando le strategie con cui questi progetti vengono conosciuti in tutto il mondo, qualificandosi come icone del brand committente, della città ospi-

tante e del progettista.

È così che si parla di edifici che si comportano come *quadri* e *sculture* che si inseriscono nel vasto e sofisticato mondo della pubblicità, richiamando il principale riferimento Robert Venturi, il cui testo "*Learning from Las Vegas*" ha giocato un ruolo chiave nello sviluppo della ricerca.

Ma che effetto ha tutto ciò nel mondo reale? Solo gli ultimi paragrafi riportano il lettore alla realtà, dopo aver sognato il potere dell'architettura nella sua forma più sublime. Sarà effettivo il potere di queste architetture o è pura speculazione teorica?

L'importante non è tanto la risposta a questo quesito, quanto più il tornare a credere nel potere dell'involucro, dell'ornamento, dell'architettura, di cui spesso ci si dimentica in favore di pragmatismo, economia ed ingegneria.

Che la scoperta abbia inizio.



CONTENTS

1. I FLAGSHIP STORES
2. IL CASO DI TOKYO
3. CATALOGO
4. MANIFESTO
5. DIFFUSIONE E RICEZIONE
6. CONCLUSIONI
7. FONTI

INDICE

1. I FLAGSHIP STORES

L'INCONTRO DI DUE MONDI:
ARCHITETTURA E MODA

DEFINIZIONE DEL TEMA:

p. 20

- 1.1. Rapporto tra architettura e moda
affinità, collaborazione e reciproca esaltazione
- 1.2. def. Flagship Store
studiare il fenomeno architettonico

CARATTERI DISTINTIVI:

p. 36

- 1.3. Forma
la continua evoluzione
- 1.4. Sublime & icona
perchè *il bello* non basta
- 1.5. Forze motrici
edifici come *Sirene*
- 1.6. Interdisciplinarietà
la potenza della trasversalità

ANALISI DEL FENOMENO ARCHITETTONICO:

p. 62

- 1.7. Evoluzione (recente) del fenomeno
dal 1990 a oggi, chi e perchè?

2. IL CASO DI TOKYO

FLAGSHIP STORES PIÙ CHE
ICONE

INDIVIDUAZIONE LUOGHI DI ANALISI:

p. 78

- 2.1. Dove e perchè?
il dati del fenomeno nel mondo
- 2.2. La risposta è Tokyo
vastità e varietà del catalogo

INDAGINE:

p. 116

- 2.3. L'approccio
Tokyo come Las Vegas 1968
- 2.4. Le domande
i 3 poteri dell'involucro

3. CATALOGO

TOKYO CRUSH

CASI STUDIO:

p. 128

3.1. OMOTESANDO

- Prada Aoyama
- Miu Miu
- Hugo Boss
- Tod's Building
- Louis Vuitton
- Dior Omotesando

3.2. GINZA

- Maison Hermès
- Glass Boulder Tower
- Armani Ginza Tower
- Tiffany Ginza
- Chanel Ginza
- Louis Vuitton Matsuya Ginza
- Ginza Shiseido Building

3.3. Approfondimenti

COMPARAZIONE:

p. 474

- 3.4. I due distretti
le differenze emerse
- 3.5. Le risposte degli edifici
le declinazioni del tema

4. MANIFESTO

I SEGRETI DEL PROGETTO

5 STRUMENTI:

p. 510

- 4.1. Tecnologia
ricerca ed unicità
- 4.2. Simbolismo
la potenza dell'immagine
- 4.3. Luce
i molteplici volti dell'architettura
- 4.4. Interazione
privato e pubblico / interno ed esterno
- 4.5. Obiettivo
filosofia e valori

5. DIFFUSIONE E RICEZIONE

QUANTO SONO PERSUASIVI I
FLAGSHIP STORES?

DIFFUSIONE

p. 544

5.1. Il ruolo della pubblicità
incontro di architettura e moda

5.2. Il fenomeno nel macrosistema
flagship stores visti dai media

RICEZIONE

p. 564

5.3. Mass survey - dati
How do you shop?

6. CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

p. 584

il fenomeno in un'*Hakoniwa*

RINGRAZIAMENTI

p. 602

7. FONTI

BIBLIOGRAFIA

p. 606

RIFERIMENTI ICONOGRAFICI

p. 610



1. I FLAGSHIP STORES

L'INCONTRO DI DUE MONDI:
ARCHITETTURA E MODA

DEFINIZIONE DEL TEMA: p. 20

1.1. Rapporto tra architettura e moda
affinità, collaborazione e reciproca esaltazione

1.2. def. *Flagship Store*
studiare il fenomeno architettonico

CARATTERI DISTINTIVI: p. 36

1.3. Forma
la continua evoluzione

1.4. Sublime & icona
perchè *il bello* non basta

1.5. Forze motrici
edifici come *Sirene*

1.6. Interdisciplinarietà
la potenza della trasversalità

**ANALISI DEL FENOMENO
ARCHITETTONICO:** p. 62

1.7. Evoluzione (recente) del fenomeno
dal 1990 a oggi, chi e perchè?



DEFINIZIONE DEL TEMA:

1.1 Rapporto tra architettura e moda

AFFINITÀ, COLLABORAZIONE E RECIPROCA ESALTAZIONE

Cercando sul dizionario il sostantivo *arte* si individuano una serie di termini ritenuti sinonimi, tra questi: *pittura, scultura, architettura, arti figurative*.

Negli anni la concezione del termine si è evoluta ed è mutata, portandoci a pensare che l'architettura non rientri tra queste auliche espressioni della creatività umana, quanto più che essa sia strettamente legata al contesto ingegneristico.

Il tono polemico non è fine a se stesso, ma funzionale ad introdurre due specifiche discipline che fanno parte del mondo dell'arte, in modo da scoprire cosa le unisce e cosa le allontana. Le due materie in questione sono l'architettura e la moda: due discipline artistiche, caratterizzate da processi di lavoro simili e che spesso collaborando hanno generato risultati stupefacenti.

Un approccio di questo genere non deve stupire dal momento che l'arte è uno dei campi di indagine della realtà più inclusivo, in cui tutti i tasselli che compongono la sua macrosfera

interagiscono inevitabilmente, perchè solo così riescono ad esprimersi al meglio rafforzandosi a vicenda. Lo stesso vale quindi per architettura e moda: per molti questa definizione può apparire troppo diretta e cruda ma, ragionandoci, sarà chiaro a tutti.

Architettura e moda sono due processi paralleli, a prescindere dai risultati che generano. Entrambe sono discipline in cui la creatività è importante tanto quanto la tecnica, e più questa è raffinata migliore sarà il prodotto ma, senza l'estro artistico che genera l'idea, non vi può essere lo stimolo a migliorare le tecnologie a disposizione. Solo comprendendo che l'architettura non è ingegneria e che la moda non è produzione industriale si può capire ciò che queste parole vogliono mettere in evidenza: la potenza della genialità creativa che genera tutto il resto. Zac Posen non avrebbe mai potuto creare un vestito che si illumina ^[1] senza spingere la tecnologia ad un limite tale che glielo permettesse, così come

Renzo Piano non sarebbe stato in grado di realizzare la Maison Hermès di Tokyo senza sfidare le conoscenze sul tema raggiunte fino ad allora.

In generale le occasioni di incontro delle due discipline sono sempre state frequenti in quanto una ha bisogno dell'altra, sia per ragioni di pragmatismo che come strumento per esprimere i propri valori.

Guardando in faccia la realtà ci si rende conto che si tratta di due realtà economicamente molto diverse: da una parte le grandi aziende che uniscono più marchi di case di moda, divenendo dei colossi dell'economia mondiale come il gruppo LVMH, dall'altra i professionisti dell'architettura che, per quanto celebri ed illustri, avranno sempre bisogno di un potente committente per realizzare le grandi opere che la loro genialità propone. Due realtà molto diverse, soprattutto ora che la moda non è più fatta di ateliers sartoriali siti nei cortili italiani o nelle stradine parigine, ma di grandi aziende che, pur mantenendo la filosofia

dell'*handmade* e dell'artigianalità, operano per distribuire i propri prodotti in tutto il mondo.

Quali sono quindi le sedi di incontro tra architettura e moda? Da quanto tempo? Sono solo due delle tante domande che si possono porre sul tema, ma è un buon punto di partenza.

Benchè si possa pensare che questi due mondi si siano incontrati solo di recente, grazie o a causa degli effetti della globalizzazione, vi sono indizi della loro cooperazione fin dal secondo dopoguerra. Uno dei luoghi privilegiati per la commistione di discipline anche molto diverse, è da sempre l'ambito museale. Infatti è proprio in questo contesto che è interessante rintracciare segni di interazione tra l'orbita del cucito e quella della costruzione.

Risalendo al 1944 si incontra la celebre figura di Bernard Rudofsky ^[2] che in quell'anno realizzò una mostra al MoMA intitolata "Are clothes modern?" [*Sono Moderni i vestiti?*], attestando una forma di interesse da parte

del mondo dell'architettura per il vestiario, ciò che rappresenta e come assolve la sua funzione, ed inserendo la moda nel solco del dibattito del Movimento Moderno. Il suo interesse per questo mondo lo spinse a proseguire anche dopo l'esperienza museale, come testimoniato dai suoi scritti pubblicati negli anni successivi, come quello del 1965 *"The Kimono Mind: An Informal Guide to Japan and the Japanese"* [La mentalità Kimono: Guida informa al Giappone e al giapponese], in cui fin dal titolo è chiaro che per lui studiare la cultura di un Paese significhi anche considerarne i *costumi*. Stupisce quindi che, a seguito dell'esibizione del 1944, l'istituzione MoMA non ha più ospitato mostre relative al tema *moda* fino al 2017, quando Paola Antonelli ^[3] si è battuta per realizzare il percorso espositivo intitolato *"Items: Is Fashion Modern?"* [Indumenti: è moderna la moda?] ^[4]. Questa mostra, accompagnata da una serie di conferenze sul tema, è riuscita ad abbattere quel muro che,

senza apparenti ragioni fondate, era stato eretto fino a quel momento nei confronti della moda. Ma attenzione: questo non significa che in altri settori le due discipline non abbiano continuato ad intrecciarsi. Infatti, non si può non menzionare il pluridecennale rapporto tra Rem Koolhaas e Miuccia Prada. Questi sono stati precursori di un percorso che poi è stato seguito da altre figure rivoluzionarie, come lo studio parigino Bureau Betak ^[5] che ha fatto del rapporto tra architettura e moda la sua principale occupazione: la loro missione quotidiana è quella di sublimare lo scenario delle sfilate, spingendosi oltre i limiti dell'architettura, invadendo il campo dell'arte e della fotografia, ed incarnando i valori del brand, sempre più spesso intrinsecamente legati alle problematiche attuali, quali ecologia e differenze sociali. Ma tutto questo era stato già anticipato da OMA, il cui rapporto con Prada è la dimostrazione del consolidato legame tra architettura e moda. Infatti,

l'unione di questi due grandi ed influenti studio è stato in grado di apportare un grado di innovazione ad entrambi i settori senza precedenti. Qualcuno ha letto questo grande e duraturo amore come una manifestazione di un tratto tipico del mondo della moda, che cerca nella magnificenza architettonica un modo per rendere più autorevoli le proprie collezioni, altrimenti effimere ^[6]. Se così fosse, si spiegherebbe il grande successo dello studio Betak, ma non è più probabile che un rapporto di questo tipo rechi beneficio ad entrambe le parti?

L'unico modo in cui questa interpretazione può essere legittimata è quella di introdurre come il concetto di tempo è vissuto da un architetto ed uno stilista. Se non si approfondisce, si può credere che solamente colui che erge edifici miri all'eternità, laddove figure come Jacques Herzog interpretano questo concetto semplicemente come la permanenza dello *zeitgeist* del momento in cui l'edificio è stato costruito, ripudiando l'idea di

infinita validità dell'opera ^[7]. Allo stesso modo, lo stilista, soprattutto colui che appartiene alla vecchia scuola delle grandi marche sartoriali, punta a realizzare degli indumenti iconici che, anche a distanza di molti anni tutti riconosceranno come ideati da lui. Purtroppo però, il mondo del *fast fashion*, ossia della moda che cambia repentinamente, ha ingannato la società del XXI secolo facendole credere che la moda non sia fatta per restare, ma per durare non più di un anno. Per fortuna le politiche, spinte anche dall'*onda verde*, stanno cambiando e, quando il percorso sarà ultimato, la mentalità dello stilista sarà per davvero affine a quella dell'architetto: il prodotto, in muratura o in cotone, è fatto per durare. A dimostrazione del fatto che tutti questi argomenti siano legati da una sottile rete invisibile, la stessa mostra di Paola Antonelli del 2017 aveva tra i tanti obiettivi, anche quello di sensibilizzare i visitatori in questo senso.

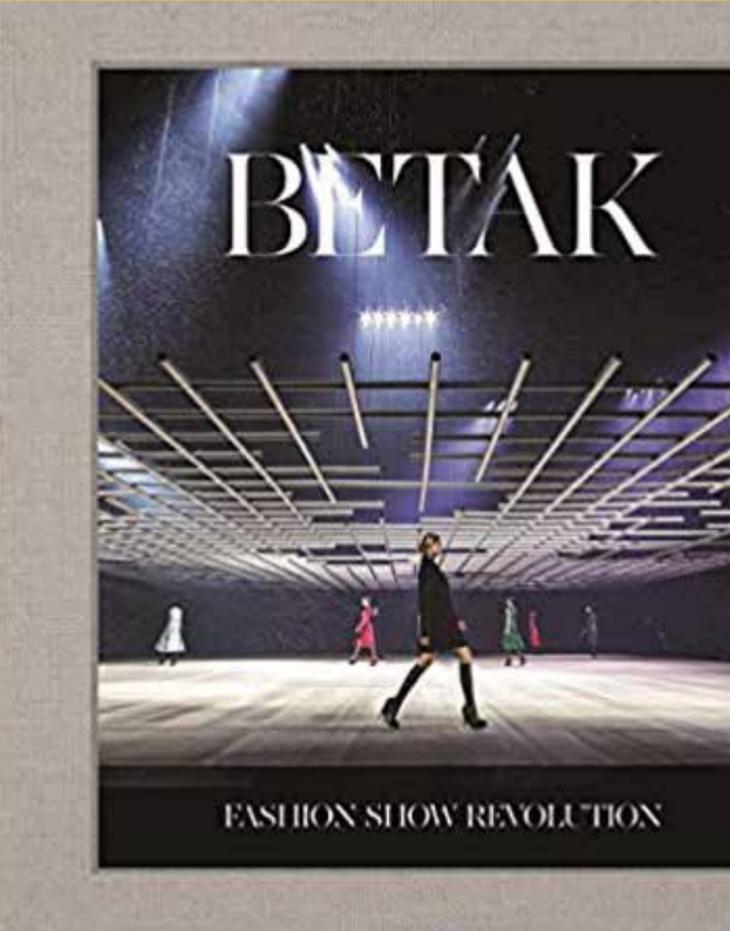
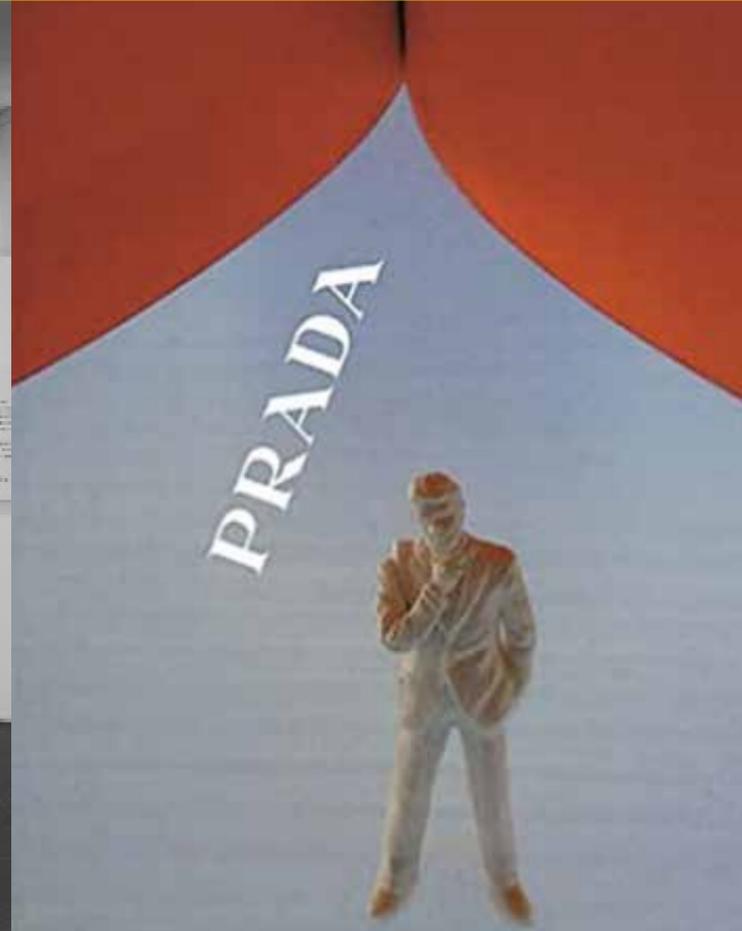
Questo excursus storico può far pensare che la collaborazione tra architettura e moda sia un fenomeno o molto lontano nel tempo, o troppo vicino. Questo perchè non si è ancora parlato del *nodo* principale, che unisce l'epoca di Bernard Rudofsky all'era della globalizzazione e del digitale. Infatti, pur riconoscendo il fondamentale ruolo di mostre e scenografie nel consolidare il rapporto tra architettura e moda, da ormai più di 20 anni vi è un'altra realtà che consacra la *liaison* tra le due discipline. Si tratta di una dimensione in cui sia l'architetto che lo stilista possono esprimersi al meglio, in un tempio che è in grado di esaltare le loro competenze, mettere in mostra le tante sfaccettature del loro estro artistico, e dare concretezza ai principi che li hanno spinti a proseguire nel loro percorso: i **flagship stores**.

B. RUDOLFSKY / MoMA

PROJECTS FOR PRADA. AMO/OMA

BUREAU BETAK

P. ANTONELLI / MoMA



1944

2001

2017

2017

Flagship stores

1.2 Def. *Flagship store*

STUDIARE IL FENOMENO ARCHITETTONICO

Flagship store - s.m. “L’edificio principale in una catena, spesso con la metratura più ampia, o con il formato e layout più aggiornato. Di solito l’apertura di un flagship store segna il primo sviluppo di un brand nel contesto dei venditori di moda di lusso più importanti nel mercato estero.”. [1]

Con un termine ricco di significati da scoprire, quello dei flagship stores è un tema relativamente nuovo ma che è stato in grado di rendere più coesi la sfera della moda e quella dell’architettura negli ultimi decenni. Questa tipologia architettonica, facente parte della macrocategoria del *retail*, rientra nel mondo dell’architettura per il commercio, attività che permea la nostra vita e, in un certo senso, la gestisce. Lo storico belga Henri Pirenne disse “*la città è figlia del commercio*” [2]: è così che il mercato plasma il contesto urbano con le proprie strutture, che non sono solo quelle industriali di produzione, che non sono quotidianamente sotto i nostri occhi per la loro posizione periferica, ma soprattutto i punti vendita. Questi, che nella loro massima espressione si qualificano come flagship stores, ossia *edifici di bandiera*, possono presentarsi sotto varie forme, o adattandosi alla conformazione di edifici esistenti, o monopolizzando intere strutture monumentali realizzate su com-

missione del brand, con l’obiettivo di contribuire all’immagine della casa di moda e alla sua affermazione sul territorio. Ovviamente il concetto stesso di *retail*, che contiene il termine *taylor*, ossia sarto, ed indica quindi la vendita al dettaglio, opposta al concetto di *wholesale*, che si riferisce a quella all’ingrosso [3], è mutato nel corso del tempo, sulla base dell’evoluzione delle leggi di mercato e delle esigenze del pubblico. Si è passati così dalla diffusione di grandi centri commerciali dalle strutture metalliche tipiche delle grandi stazioni dei treni del tempo, come *Galleries Lafayette* a Parigi e *Macy’s* a New York degli anni Cinquanta del XIX secolo [2], alla realizzazione di strutture che si comportano come ambasciate delle singole marche di moda, i *flagship stores*.

Il flagship store è più di un negozio, soprattutto quando non si adatta alla conformazione esistente ma ne crea una fatta su misura per esprimere il messaggio che il brand gli ha attribuito, generando quindi una

tipologia architettonica tutta sua. Ciò comporta anche che la tipologia di shop qui proposta abbia valori aggiunti rispetto al semplice obiettivo di vendita: si tratta di *contribuire al benessere generale della cultura* [3]. Ed è per questo che un aspetto tipico nella realizzazione dei flagship stores è quello di affidare l’incarico di progetto a grandi architetti, le più celebri *archistars* del mondo, che con il loro nome attirano ulteriormente l’interesse mediatico e che, ponendo la loro firma, sono in grado di rendere questi edifici delle vere e proprie icone.

Il flagship store è una struttura architettonica che si trova in tutte le principali capitali del mondo, solitamente non da solo ma circondato dai suoi *colleghi*: se si è interessati a questo fenomeno architettonico in quanto nuova architettura creata *ad hoc* per rappresentare il brand, allora bisogna guardare soprattutto all’America e alle metropoli del sud est asiatico, come Tokyo, Seoul, Shanghai. Questo aspetto deriva anche in parte dal fat-

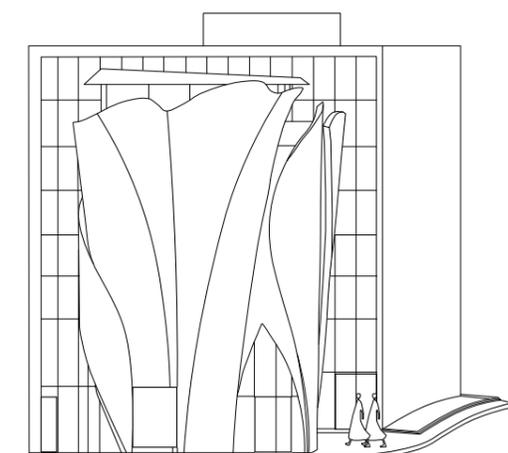
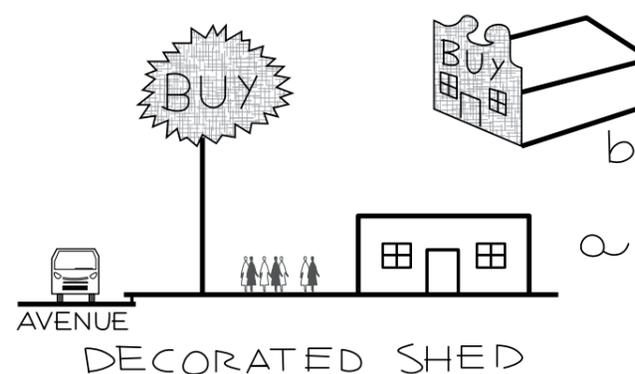
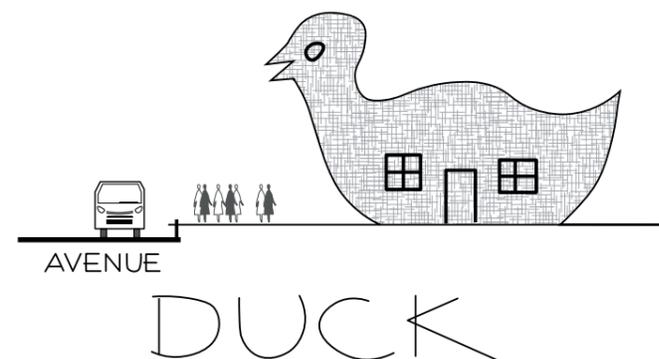
to che qui i marchi delle grandi *maisons* europee, che sono generalmente coloro che posseggono i punti vendita classificabili come flagship stores, abbiano dovuto creare le proprie sedi, non disponendo delle architetture storiche facenti parte della storia del brand, poichè la loro presenza in questi territori è relativamente nuova. Un caso emblematico, opposto a quello dell’*edificio bandiera* creato *ex novo*, può essere ad esempio il punto vendita Chanel di Rue Cambon a Parigi: qui la stilista Coco Chanel aprì il suo primo negozio nel 1910, al numero 21, per poi arrivare a possedere 5 edifici nel 1927, dal civico 23 al 31. È chiaro che casi come questo siano più difficilmente individuabili in città come Tokyo dove, oltretutto, terremoti ed incendi, hanno sempre obbligato i cittadini a ricostruire la città e quindi anche a rinunciare alle architetture commerciali storiche.

Il fenomeno architettonico dei flagship store è quindi diffuso in tutto il mondo, benchè nelle

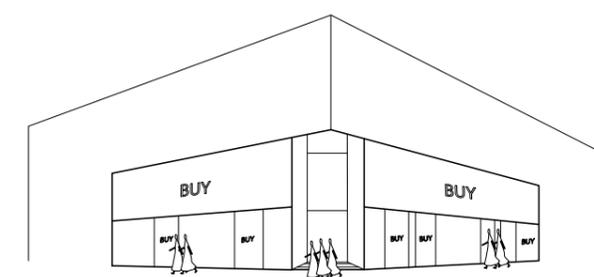
zone europee sia difficilmente individuabile come nuova architettura creata *ad hoc* per il brand, ma si tratti solitamente di edifici storici legati alla vita della casa di moda: in entrambi i casi si tratta di flagship store ma le caratteristiche architettoniche sono ben diverse. Si può quindi individuare una prima distinzione tra queste due tipologie, basandosi sui concetti principali di Robert Venturi e Denise Scott Brown: da una parte abbiamo edifici progettati da zero, che vengono quindi ideati con una logica simile a quella delle *papere* [4], dall'altra gli *shed decorati* [4], ossia strutture a cui vengono giustapposti degli elementi caratterizzanti il commercio lì presente. Importante specificare che in questo caso non si parla generalmente di capannoni, come nel caso di Las Vegas in riferimento, ma più spesso di edifici esistenti a cui vengono aggiunti pannelli ornamentali che rimandano al brand rappresentato.

Fatta questa distinzione, fondamentale per capire con precisio-

ne come riconoscere un flagship store, si può quindi riassumere che in generale queste architetture siano caratterizzate da un design unico, in cui forma ed ornamento costituiscono un ruolo fondamentale, e che sempre più spesso analizzare il catalogo di flagship stores offerto da una metropoli significa studiarne i *landmarks*.



HOUSE OF DIOR
SEOUL (KR),
C. DE PORTZAMPARC,
2015



PRADA ALEXANDRA HOUSE
BEIJING (CHN),
R. BAIOCCHI, 2013

NOTE

1.1 RAPPORTO TRA ARCHITETTURA E MODA

^[1] Nel 2016 lo stilista americano Zac Posen realizzò un abito molto voluminoso, iconico della sua casa di moda, a cui aggiunse un sistema di fibre ottiche perchè questo si illuminasse al buio e ricordasse l'abito di Cenerentola della storica favola Disney. Lo stupore del pubblico del Met Gala quindi non fu generato solo dalla gradevolezza del risultato, quanto più dall'innovazione assoluta che questo portava con sé e che, senza il supporto della tecnologia, non sarebbe stato tale.

^[2] Bernard Rudofsky (1905 - 1988): più che architetto e designer, è una figura molto complessa della storia dell'architettura proprio per i suoi vasti interessi, che hanno invaso tutti i campi artistici a sua disposizione. Ha collaborato con figure del calibro di Gio Ponti, insegnato a Tokyo e Copenhagen ed ha sempre mostrato interesse per il mondo della moda, passione che è esplosa negli anni Quaranta, quando ha iniziato a disegnare calzature che poi sono state indossate da celebri icone della storia e del settore come Jacqueline Kennedy. Lo si ricorda e cita spesso per il testo del 1964 intitolato "Architecture Without Architects: A Short Introduction to Non-pedigreed Architecture".

^[3] Paola Antonelli (1963): laureata in architettura al Politecnico di Milano è curatrice del Dipartimento di Architettura e Design del MoMA di New York City, dove ha realizzato molte mostre controverse ed innovative, permettendo al Time di definirla una *mente rivoluzionaria*.

^[4] Items: Is fashion modern?: mostra tenutasi al MoMA nel 2017 a cura di Paola Antonelli e Michelle Millar Fisher. L'obiettivo dell'esposizione era quello di abbattere il muro che isola la moda dal contesto delle arti, legittimandola come una forma artistica al pari di tutte le altre, e non inferiore quindi ad architettura, design, pittura e scultura. Le curatrici si sono anche ritenute soddisfatte dell'esito della mostra in quanto era loro intenzione sensibilizzare i visitatori su ciò che si indossa, in quanto ogni indumento ha una storia e dei precisi rimandi ad eventi e figure che hanno contribuito, in modo positivo o negativo all'evoluzione umana.

<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638>

^[5] Bureau Betak: creato da Alexandre de Betak nel 1990 a Parigi, è stato insignito di vari premi volti a sottolineare l'originalità e potenza di significato dei suoi quasi 1000 progetti realizzati per scenografie relative a sfilate, mostre ed eventi.

^[6] Philip Jodidio, *Shopping Architecture now!*, 2010, Taschen, Colonia (Germany)

^[7] Retail Apocalypse Interview - Fredi Fischli and Niels Olsen (ETH Zurich) & Jacques Herzog (Giugno 2020)

1.2 DEF. FLAGSHIP STORE

^[1] <https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/flagship-store>

^[2] Paquot T., *Désastres urbaines – Les villes meurent aussi*, 2019, Éditions La Découverte, Paris (France) – pp. 50-57

^[3] Fischil F., Olsen N., *Retail apocalypse*, Febbraio – Maggio 2020, ETH, Zurigo (Svizzera)

^[4] Venturi R., Brown D. S., Izenour S., *Learning from Las Vegas - Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, 1972, MIT Press, Cambridge (USA)



CARATTERI DISTINTIVI:

1.3 Forma

IL CAMPO DELLA CONTINUA RICERCA ED EVOLUZIONE

Uno dei temi più dibattuti nell'ambito della teoria architettonica è da sempre quello della forma, intrigante in quanto è l'elemento che più di tutti caratterizza il progetto e palesa l'approccio dell'architetto.

Fare un riepilogo della sua evoluzione nel tempo sarebbe impossibile, poichè un discorso esaustivo sul tema richiederebbe un'analisi che attraversi i secoli, includendo le infinite letture e le tante declinazioni, e dopo tutto non sarebbe neanche funzionale allo studio del fenomeno architettonico dei flagship stores.

È necessaria quindi un'azione mirata, che vada ad interrogare quello specifico ramo del macromondo *forma* in grado di spiegare cosa sia questo elemento nel contesto del retail. Non è necessario richiamare architetture finalizzate ad ospitare spazi di vendita, quanto più si tratta di rievocare edifici che incarnino il principio di autorappresentazione, di cui fanno uso tanto i superbrands dell'alta moda quanto le più potenti

aziende.

L'obiettivo per tutti è sempre lo stesso, ossia quello di mostrare la grandezza del committente e creare uno spazio in cui ogni elemento gridi il nome di chi ha finanziato l'opera.

Non a caso, la forma tante volte nel corso della storia è stata investita di carattere socio-politico, facendosi veicolo di messaggi che superavano il mondo artistico e si ponevano come critica nei confronti delle questioni del tempo. Tale è il caso della rivoluzione attuata dal Movimento Moderno che, capeggiato da Adolf Loos con il suo celebre testo "*Ornamento e delitto*"^[1], pone la forma come antidoto alla cultura di massa, entrando così in antitesi con i valori sociali del tempo.

Non di meno, l'approccio di Robert Venturi, del gruppo Archigram e di Bernard Tschumi, benchè diversamente sovversivi, non fanno altro che attribuire nuovamente alla forma un ruolo chiave nel dibattito architettonico e non solo.

Ma in tutto ciò il celebre stori-

co dell'architettura Adrian Forty^[2] legge il declino del concetto che, a suo dire, "è sopravvissuto alla sua utilità"^[3]. Questa affermazione stupisce nel momento in cui ci si rende conto del grande contributo che l'architettura del XXI secolo ha dato al concetto di forma, sublimandolo e portandolo alla sua massima espressione, grazie anche alle nuove tecnologie a disposizione. È indubbio infatti il legame tra forma e materiali, già riconosciuto da Aristotele^[4], così come quello che la vede intrecciarsi con l'ornamento e la struttura. Tutto questo è spesso esplicitato dalla realtà dei flagship stores, in cui la ricerca, tanto sul tema della forma quanto su quello della tecnologia, si spinge talmente oltre i limiti della conoscenza da generare risultati inediti. Adrian Forty, quindi, di fronte ad esiti di così alto rango, potrebbe ancora pensare che la forma sia ormai un concetto morto e desueto? Considerando che le sue parole risalgono al 2000, quando il fenomeno del retail monumentale

era agli esordi, probabilmente confrontandosi con essi sarebbe costretto a ritrattare quanto detto.

Se il discorso sulla forma non può prescindere da eventi quali quello della prima Biennale di Architettura, tenutasi a Venezia nel 1980 sotto la supervisione di Paolo Portoghesi, allora significa che più che mai le scenografie commerciali del giorno d'oggi sono parte integrante del tema. In quell'occasione, divenuta un punto di riferimento nello studio della storia dell'architettura, la forma fu affrontata in un altro modo, ugualmente valido: la negazione. Ispirandosi alla Rue des Nations dell'Esposizione Universale di Parigi del 1878^[5], i più celebri progettisti del tempo ebbero l'incarico di realizzare una serie di facciate prive di forma, infrangendo i dettami del mondo moderno che mai avrebbero potuto contemplare un'azione di questo tipo, dando vita alla Strada Novissima^[6]. Questo processo di astrazione, che al tempo aveva

condotto alla realizzazione di una serie di pannelli scenografici identificativi dello studio di progettazione, non è molto lontano dalla realtà delle grandi vie ricche di negozi in cui si susseguono tante facciate che, prive o provviste di forma, si pongono al servizio dell'operazione di autorappresentazione condotta da grandi marche ed architetti. Ironico, inoltre, che coloro che firmarono i pannelli della Biennale del 1980 sono gli stessi che ora vengono chiamati in qualità di archistar a realizzare le ambasciate della moda internazionale: pura casualità?

Anche in questa ottica quindi il mondo dei flagship stores si inserisce bene nel solco del dibattito sulla forma, che risale ai tempi delle *idee* Platoniche, e che, a differenza di quanto potrebbe pensare qualcuno, non ha mai smesso di evolvere fino ad ora, e sembra non essere intenzionato a farlo. Sia che si tratti di architetture come shed decorati o come papere, l'approccio alla forma sussiste in ogni caso: sia come sua

declinazione che come rifiuto. È chiaro che le modalità siano cambiate, ma l'intento permane quello di trasformare i principi del committente in architettura, investendola più che mai quindi di un messaggio politico ed economico.

L'evoluzione della forma proposta dagli architetti contemporanei, quindi, è proprio ciò che i moderni avrebbero ripudiato per tante ragioni, tra cui il fatto costituiscono l'*eidòs* della cultura di massa, a cui strenuamente si opponevano. Infatti, è ormai chiaro che i flagship stores siano fautori e frutti di quei principi che la piupparte dei membri della società odierna venera, attirati dal demone della ricchezza, del lusso e dell'esclusività. Non a caso, senza questi mantra del mondo contemporaneo, non vi sarebbe la necessità di generare la forma più originale in grado di attirare l'attenzione, prevalere sulle altre e far parlare di sé. Si tratta quindi del *formalismo* ^[7] che Mies Van der Rohe critica intrepidamente?

È difficile dare una risposta

univoca ad una domanda che coinvolge un ampissimo catalogo di forme, ma è pur certo che, laddove vi siano dei casi in cui la forma costituisce la meta, ciò avviene in quanto sede di ricerca. Infatti, per qualsiasi studio di architettura è un'occasione unica quella di collaborare con un superbrand che è disposto a grandi finanziamenti pur di vedere la sua ambasciata realizzata al meglio. E così, sfruttando questa grande possibilità, i lotti dei più scintillanti viali del mondo divengono un'opportunità di ricerca, sia in termini tecnologici che formali. Infatti, i due ambiti, soprattutto nel contesto contemporaneo delle grandi metropoli, divengono due tasselli dello stesso puzzle, che difficilmente possono essere studiati in modo autonomo, e portano con sé anche tutto il resto.

Forse, si può dire che la forma sia venuta meno in quanto concetto puro, poichè ora risulta contaminata da tanti altri aspetti volti a plasmarne il profilo migliore. Questo atteggiamento è riconoscibile in tanti ambiti, ed

è forse un tratto tipico del mondo post-globalizzazione, quindi giustamente caratterizza anche la forma, rendendola ancora una volta espressione del suo tempo.

1.4 Sublime e icona

PERCHÈ IL *BELLO* NON BASTA

Quando tutto spinge ad andare oltre e a superare i confini imposti dalla realtà si sfocia nel metafisico, che può corrispondere al paradosso, al bello o al brutto.

Questi concetti, apparentemente contraddittori poiché la tradizione classica ha sempre impartito un concetto di bellezza rigido e restrittivo, si sono spesso incontrati nel mondo architettonico nell'ambito di un'ulteriore realtà, quella del sublime.

Un concetto così articolato e complesso richiede uno sguardo ampio per essere definito. Per capire davvero cosa si intenda, bisogna conoscere la filosofia Kantiana, in cui questo termine affonda le sue radici in qualità di rapporto fuggevole tra ragione ed immaginazione ^[1], nonché la poesia Leopardiana, in cui la definizione è tutta racchiusa nel celebre verso "ove per poco il cor non si spaura" ^[2]. Il sublime, quindi, nulla ha a che fare con il concetto di bello, anzi spesso corrisponde al suo opposto, distinzione che Schopenhauer ^[3] fa con grande pre-

cisione, riconoscendo nel bello un oggetto piacevole ma privo della potenza persino distruttiva che caratterizza invece ciò che è sublime.

E anche l'arte non è estranea a tutto ciò, come dimostrato dai pittori romantici, come William Turner, che, più o meno inconsapevoli, hanno fatto spesso ricorso all'immagine dell'uragano, molto frequente nella discussione sul sublime ^[4].

Ma cosa ha a che fare tutto questo con l'architettura? Il legame in realtà è molto forte, e molti grandi nomi del settore hanno speso tante parole nel tentativo di definirlo.

Per capire il concetto di sublime nel contesto architettonico basta osservare una struttura non di immediata comprensione, in cui ci si domanda: ma come sta sù? Oppure, come funziona? Interrogativi di questo tipo nell'Ottocento potevano sorgere a Parigi al cospetto della Tour Eiffel o nel Novecento trovandosi a New York ai piedi dell'Empire State Building.

È chiaro che il sentimento che Edmund Burke ^[5] spiega chiaramente paragonando il sublime ad una percezione simile a paura e terrore, che a dire suo e di molti altri letterati e filosofi sono le sensazioni più forti che l'essere umano possa provare a suo avviso, sia mutato nel tempo ma non ha mai smesso di esistere. Anche oggi, nel mondo avanzato e tecnologico in cui tutto sembra possibile, osservare la sede della China Center Television (CCTV) ^[6] a Pechino suscita una serie di sentimenti che oscillano tra l'attrazione e la paura, tra la curiosità e lo sbigottimento.

Non a caso, questa opera è frutto della mente di Rem Koolhaas, che è da annoverare tra le grandi menti che hanno scritto molto sul tema del sublime. L'archistar, infatti, rielaborando il concetto di "greatness" proposto dal già citato Edmund Burke, parla di "bigness" ^[7]: due termini molto simili, con la sottile differenza di indicare, il primo, la *grandezza*, intendibile anche un'accezione più elevata, e, il

secondo, la *grossezza*, termine molto più orientato alla mera lettura materiale.

Il concetto Koolhaassiano, infatti, indica un atteggiamento di provocatorio disprezzo riassunto nello scurrile ed emblematico motto "Fuck the context" ^[8], con cui propone una massimizzazione del volume dell'edificio che, in ogni sua linea, rifiuta ciò che gli sta intorno. Lo stesso capo di OMA, in realtà, qualche anno dopo mostrerà di esser tornato sui suoi passi, ma questo è l'apporto che dà al concetto di sublime, ossia di una struttura talmente grande e folle che, di fronte ad essa, non si può che sperimentare per davvero cosa significhi il sublime.

Ma il concetto di sublime non è fine a se stesso, in quanto va studiato in relazione a ciò che è in grado di generare: cosa accomuna tutti gli esempi fatti fin qui? Tanto la Tour Eiffel, quanto l'Empire State building quanto il palazzo della CCTV sono icone. Il sublime quindi, tanto apprezzato dagli architetti tra cui gli

svizzeri Herzog & de Meuron che in questo sentimento riconoscono la possibilità dell'immediata comprensione, genera l'icona. Solo in questo modo si può spiegare perchè i progettisti ne siano tanto affascinati perchè tutti, in modo dichiarato o implicito, aspirano a realizzare edifici che diventino l'icona della città, a cui inevitabilmente verrà sempre associato il nome di chi l'ha disegnata.

È in questo contesto quindi che si inseriscono i flagship stores che, con diversi gradi, aspirano tutti ad essere icone. Basti pensare all'edificio di Prada Aoyama a Tokyo, o alla House of Dior di Seoul: il sublime lì permea ogni linea del progetto perchè, tanto il primo di Herzog & de Meuron quanto il secondo di Christian de Portzamparc, sono in grado di generare emozioni contrastanti ed infiniti quesiti in chi li osserva.

È chiaro che per raggiungere la status di icona tanti elementi devono essere presi in considerazione: forma, involucro, tecnologia e molto altro. Tutti ele-

menti di cui i flagship stores si servono in quanto il loro obiettivo è proprio quello di essere facilmente riconoscibili, e solo una struttura sublime può imprimersi facilmente nella mente anche dei non esperti del settore. D'altronde uno dei punti chiave del fenomeno architettonico delle architetture per il retail è proprio quello di essere in grado di far avvicinare la più vasta quantità di gente, senza limiti di età, nè di interessi, nè di cultura. L'unico modo per raggiungere un risultato davvero universale quindi è proprio quello di realizzare un'icona che riesca ad instaurare una facile connessione con qualsiasi potenziale cliente. Anche nel campo della moda in quanto progettazione di collezioni si può riconoscere un meccanismo analogo, e ciò rafforza il *file rouge* che lega i due mondi. Anche lo stilista mira a realizzare collezioni iconiche, che siano in grado di farsi notare nella moltitudine di sfilate e di lasciare un segno nella storia delle passerelle. Tutti ambiscono a produrre abiti che si avvicini-

nino all'iconicità della collezione di Yves Saint Laurent in onore a Piet Mondrian dell'autunno - inverno 1965-1966^[9], paragonabile nel mondo dell'architettura alle sue più elevate espressioni. Ma, tanto nel settore del tessile quanto in quelli dei mattoni, è ovvio che solo alcuni riescano davvero nel loro intento, lasciando indietro gli altri che facilmente cadranno nell'oblio. Questo parallelismo però è utile a comprendere il ruolo che il flagship store assume in quest'ottica, divenendo, nei casi più fortunati, lui stesso icona che accoglie al suo interno le piccole icone che hanno reso celebre il brand. Infatti, trattandosi nella maggior parte dei casi di grandi case di moda, molte delle quali hanno una lunga storia alle spalle, si servono anch'esse della potenza dell'icona. Una borsa birkin rimanderà subito ad Hermès così come un motivo matelassé ricorderà la maison Chanel, così come in architettura la finestra a nastro griderà sempre il nome di Le Corbusier e le curve sinuose sembreranno scrive-

re il nome di Zaha Hadid. Ancora una volta quindi un tema che unisce il mondo della moda e quello dell'architettura e che, non a caso, costituisce un tratto imprescindibile nella progettazione di un flagship store.

1.5 Forze motrici

EDIFICI COME SIRENE

Spesso ciò che rende più interessante un oggetto non sono le proprietà che lo caratterizzano, bensì gli effetti e le conseguenze che sono in grado di generare. Parlando di architettura è facile riconoscere fenomeni di questo tipo. Di fronte ad un'architettura con vetri riflettenti, ad esempio, ciò che colpisce di più è il modo in cui si camuffa nel contesto, svanendo in favore di una caleidoscopica ripetizione degli edifici che lo circondano. Ma vi è anche un'altra importante conseguenza che alcuni edifici sono in grado di generare: le forze motrici.

Questa nozione, che a primo impatto ricorda il linguaggio proprio della fisica, concerne in realtà anche la sfera dell'architettura più superba, che sempre più spesso corrisponde ad edifici iconici e presenta quindi ardite declinazioni dei concetti di forma e sublime.

Non a caso il fenomeno architettonico del flagship store fa largo uso di questo strumento che, se usato sapientemente dal progettista, diviene una vera

e propria arma di fronte alla quale nessuno è in grado di arrendersi. Si tratta quindi di una strategia volta ad attirare clienti e spettatori per farli cadere nella propria rete, e le icone riescono molto bene in questo intento.

Ma attenzione, non si tratta di una caratteristica tipica solamente del mondo contemporaneo, ma è propria di tutto il catalogo di icone. Si pensi alla celebre Ville Savoye: sarebbe mai possibile visitarla senza il desiderio di girarle intorno, nell'intento di comprenderla meglio e di scoprire il suo segreto?

È chiaro che ogni icona, in base alla funzione che la caratterizza, si pone l'obiettivo di attirare gente a sé per differenti ragioni. Se nella realtà residenziale costituisce quindi un elemento non necessario, ma indubbiamente caratterizzante ed accattivante, nel mondo del retail è invece fondamentale.

Lì dove la competizione è ai suoi massimi livelli e non vi sono regole in grado di congelare la creatività dei progettisti, realiz-

zare un edificio in grado di generare forze motrici è essenziale.

Fiabescamente si può immaginare che i grandi viali ricchi di flagship stores siano come il mare in cui navigava Ulisse che, insieme ai suoi compagni, fu costretto a cedere al richiamo delle sirene che, con il loro canto melodioso, riuscirono ad attirarli a sé ed intrappolarli. Lo stesso si può dire accada nel contesto del retail in cui ci si avvicina all'edificio inconsapevolmente, senza rendersi conto del suo potere ammaliatore, e ritrovandosi di fronte alle sue vetrine che espongono i prodotti che così in breve tempo divengono oggetti del desiderio.

La società consumista del XXI secolo è facilmente vittima di questi artifici, che vengono attuati dalle sapienti mani dei progettisti attuando alcuni accorgimenti. Il primo tra tutti è quello mirato a prevedere uno spazio vuoto che circondi l'architettura che, se progettata a 360°, spingerà inevitabilmente l'osserva-

tore ad avvicinarsi e a scoprire tutti i suoi volti. In questo i flagship stores sono stati in grado di generare esiti stupefacenti, ma si individuano esempi rilevanti anche al di fuori della sfera del retail, come ad esempio l'architettura - oggetto per eccellenza, The Vessel a New York City ^[1].

Nel caso invece della già citata Prada Aoyama di Herzog & de Meuron si riconosce una sofisticata operazione, in grado di trasformare la forza motrice in forza centrifuga, con il semplice ma efficace espediente della differenza di livelli. Infatti, ponendo l'edificio su un livello inferiore, o perché no superiore, il visitatore sarà costretto a intraprendere un percorso circolare che, inaspettatamente lo porterà all'ingresso dell'edificio, un po' come una biglia che scivola nel solco. Questi sono solo due esempi, tra i più comuni quando vi è l'intento di gestire il percorso dell'osservatore, un obiettivo di fronte al quale anche la magia si ferma, ma l'architettura trova il modo di giungere a compimento.

Se forma e sublime, con alcuni accorgimenti, sono in grado di avere delle ripercussioni tanto potenti sull'ambiente esterno, non c'è da stupirsi che anche per quanto concerne l'interno dell'involucro si creino fenomeni interessanti.

È più che nota la *promenade architecturale*^[2] progettata da Le Corbusier nella sua Maison La Roche, e altrettanto celebre è la *promenade cinématique*^[3] di Bernard Tschumi che caratterizza il Parc de La Villette. La prima, orientata ad esplorare l'architettura e gli elementi esposti e, la seconda, a vivere una sequenza cinematografica muovendosi nello spazio, sono due tipologie di percorsi interni che le stesse archistar autrici dei più famosi flagship stores del mondo hanno ripreso e reinterpretato, facendole spesso intrecciare in un rapporto di reciproca esaltazione. Ciò che ne è derivato è, come tutto ciò che concerne la sfera del retail più sofisticata, un catalogo di risultati sbalorditivi in cui i percorsi interni, volti ad ammirare l'architettura e a go-

dere delle originali viste che si ottengono guardando attraverso le articolate facciate, sembrano la diretta conseguenza del percorso esterno.

Indubbiamente i risultati migliori sono quelli sortiti da progetti in cui un solo team di architetti ha ideato ogni sua parte, avendo quindi l'occasione di realizzare un percorso che inizi dalla strada e termini in cima all'edificio. Un elemento che gioca un ruolo fondamentale in questo meccanismo è, innegabilmente, la facciata, laddove talvolta l'obiettivo del progettista è proprio quello di negare la vista oltre l'involucro, isolando completamente l'ambiente interno. In altri casi, invece, l'archistar opta per pellicole che facciano confluire la vista in alcuni punti focali, gestendo ancora una volta il percorso del cliente che diviene così per davvero una pedina nelle mani del progettista.

1.6 Interdisciplinarietà

LA POTENZA DELLA TRASVERSALITÀ

In una società in cui i confini sono sempre più labili, in cui lo scambio di competenze tra professionisti di ambiti diversi è fondamentale e in cui un approccio trasversale si rafforza sempre di più a discapito della settorialità, sempre più spesso si entra in contatto con forme impure d'arte, architettura, moda.

Questo carattere di impurità è da leggere nell'accezione Kantiana del termine, nel senso che non vi è un elemento unico e solo che pervade il tutto, ma l'insieme è costituito da tanti tasselli diversi. Questa è una caratteristica generale del mondo contemporaneo, atta sempre a perseguire il risultato più vicino alla perfezione, in modo da battere qualsiasi potenziale concorrente.

Da queste parole emerge solamente il lato più negativo e crudele della questione, ma vi sono anche molti benefici.

Infatti, soprattutto nel contesto della creatività, è facile che menti affini si incontrino e creino risultati straordinari. Un esempio della trasversalità delle arti,

in grado di superare qualsiasi confine, sono Christo e la moglie Jeanne-Claude: lui dedito alla pittura, lei alla filosofia, sono riusciti ad unire le loro passioni divenendo i maestri della Land Art.

Ma non è solo questa l'accezione di interdisciplinarietà cui ci si deve riferire in questa sede.

Sono importanti gli esempi di sublimazione delle arti, che diventano altre da se stesse unendosi a competenze esterne, come negli abiti di Rei Kawakubo^[1] che si fanno scultura di denuncia.

Ma ancora più rilevanti sono i casi in cui artisti con diverse competenze portano a termine un progetto in armonia. Il brand francese Louis Vuitton è un esperto in questo, in quanto sempre più spesso riveste i suoi flagship stores di punta con vere e proprie opere d'arte. Trattandosi di edifici esistenti, l'interazione avviene sull'involucro: questo è il caso del punto vendita sulla Fifth Avenue di New York che, una volta si fa illusione ottica ospitando una

figura umana tridimensionale disegnata dal direttore creativo Virgil Abloh^[2] e un'altra si ricopre con il pattern iconico dell'artista Yayoi Kusama^[3], divenendo più che mai opera da museo e comportandosi come un vero manifesto-*billboard*^[4] che ricorda a tutti la collezione esclusiva che il brand e l'artista giapponese hanno realizzato. Stesso fenomeno in Place Vendôme a Parigi, con la suggestiva installazione del re del retail Peter Marino^[5].

Ma tutto ciò non deve stupire, in quanto vi sono delle ragioni ben fondante. Ciò che accade generalmente, è che la casa di moda si senta quasi in dovere di rafforzare il suo lavoro accompagnando una buona collezione con importanti opere d'arte e d'architettura: è così che abbiamo casi come quello dello shop di Balenciaga a Londra creato dal direttore artistico del tempo, Nicolas Ghesquière, nel 2008. Come caso emblematico della massima trasversalità in ambito creativo, lo stilista chiamò un

architetto, un artista ed un light designer per il progetto del nuovo store: ne conseguì un risultato che non era nessuna delle tre discipline e che, al tempo stesso, le superava^[6].

Per di più, un atteggiamento di questo tipo incontra un punto di riferimento nella storia europea: il *Cafe L'Aubette*^[6]. Questo *cafe* della Strasburgo del 1927 era stato creato da tanti artisti tra cui Theo Van Doesburg, fondatore del De Stijl, il quale si dedicò principalmente alle discipline dell'arte e dell'architettura, ma con lui vi erano tanti altri specialisti di differenti discipline. Questo locale quindi incarnava già all'inizio del XX secolo il concetto di interdisciplinarietà e, benchè non ebbe successo tra i clienti, anticipò senza dubbio la potenza di questo fattore^[6].

Ma se la società del tempo non era pronta ad accogliere la portata innovatrice della trasversalità disciplinare, il fenomeno architettonico dei flagship stores è stato in grado di sfruttarla al massimo. Infatti, sia per quanto concerne la progettazione degli

interni che degli esterni, è frequente che il mondo dell'arte e quello dell'architettura interagiscano, e non sono le sole. Infatti, anche le competenze più tecniche e specifiche rientrano in questo sistema complesso, che non è altro che una matrice in cui, più elementi vengono inclusi, più il risultato è di alto livello.

L'interdisciplinarietà supera la progettazione dell'edificio, divenendo anche un elemento fondamentale nella stesura del programma funzionale che lo occuperà. Laddove, la scelta delle attività, di sola vendita puntata ad evidenziare la lussuosità del brand o più varia mirata ad incarnare i valori della casa di moda, non è mai fine a se stessa ma sempre parte del meccanismo di autorappresentazione in atto.

È così che, nel percorso proposto applicando i concetti di promenade architecturale e cinématique, si inserisce l'obiettivo a cui mira il progetto che si palesa con una serie di ambienti funzionali a tale scopo.

In alcuni casi, quindi, percorso ed interdisciplinarietà si intersecheranno coinvolgendo l'ambito culinario, dell'alta pasticceria o, ancora una volta, dell'arte, con spazi espositivi. Altre, invece, seguendo le sequenze cinematografiche si incontreranno esclusivi spazi di vendita o funzioni finalizzate ad evidenziare la storia del brand stesso.

Questo stesso tipo di interdisciplinarietà conduce anche all'attuazione di un altro principio che rende forte il concetto di flagship store: stimolare i 5 sensi. Infatti, come esaminato da Curt Lund ^[7], questa è un'ottima strategia, come evidenziato da casi comuni sotto gli occhi di tutti, quali l'uso dell'olfatto adottato dal brand non di lusso Abercrombie & Fitch. Questa azienda è stata in grado di rendere la fragranza *Fierce* un suo marchio di fabbrica, in grado di attirare orde di teenagers ^[7]. E approcci simili si possono avere con gli altri sensi, adottando strategie che facilmente toccano il coinvolgimento di altre attività.

È chiaro che il tema dell'interdisciplinarietà trovi molti modi per presentarsi e farsi valere, un po' come accade anche nella realtà scenografica delle sfilate in cui, OMA insegna, scultura, arte e architettura si fondono per esaltare gli abiti in passerella.

Si tratta quindi di un aspetto molto potente, dagli infiniti campi di applicazione, su cui più che mai il flagship store punta, in qualità di prodotto esso stesso dell'incontro di due mondi creativi differenti, in modo da offrire una vasta offerta, e quindi attrarre un grande pubblico, concretamente o idealmente.

NOTE

1.3 FORMA

[1] Ornamento e Delitto (1908): saggio di Adolf Loos che ha costituito un punto di svolta nel mondo della teoria dell'architettura, offrendo un nuovo punto di vista sui concetti di forma e ornamento e aprendo le porte al Movimento Moderno. Questo testo è stato in grado di ispirare figure del calibro di Aldo Rossi che nel 1973 ha realizzato un documentario con lo stesso titolo.

Per approfondire: <https://www.domusweb.it/it/architettura/gallery/2020/02/10/lornamento-in-architettura-inevitabile-o-vana-decorazione.html>

[2] Adrian Forty (1948): docente di storia dell'architettura alla Barlett School of Architecture di Londra, è celebre e qui citato per il suo testo "Parole e Edifici - un vocabolario per l'architettura moderna" del 2000, in cui illustra alcuni dei termini principali facenti parte del lessico dell'architettura, tra cui quelli relativi allo spazio, alla forma, alla storia, alla struttura, alla trasparenza e molti altri.

Forty A., *Parole e edifici, un vocabolario per l'architettura moderna*, 2000, Pendragon, Bologna (Italia)

[3] Forty A., *Parole e edifici, un vocabolario per l'architettura moderna*, 2000, Pendragon, Bologna (Italia)

[4] Aristotele riteneva che le forme non avessero un'esistenza assoluta, ma che fossero intrinsecamente legate alla materia di cui è costituito l'oggetto. Laddove nella filosofia aristotelica il concetto di assoluto indica la purezza più totale, priva di alcun genere di contaminazione.

[5] L'esposizione Universale di Parigi del 1878 prevedeva la presenza di una serie di pannelli relativi alle varie nazioni che esponevano in tale sede, la appunto celebre Rue des Nations. Tra le altre cose, in questa occasione fu costruito l'antico palazzo del Trocadero, poi demolito e sostituito dal progetto di Jean-Charles Alphand.

Immagine di archivio - <https://gallica.bnf.fr/blog?mode=desktop>



[6] Strada Novissima: installazione architettonica realizzata su progetto di Paolo Portoghesi nel contesto della prima Biennale di Architettura nel 1980, con il titolo "La Presenza del Passato", aprendo ufficialmente il dibattito sul postmoderno in ambito internazionale. L'opera consisteva in una serie di pannelli in cui ogni architetto era libero di esprimere i propri principi e valori architettonici: fu così che in questa sede si incontrarono le più celebri figure del mondo dell'architettura, come Robert Venturi, Rem Koolhaas ed Elia Zenghelis, Frank Gehry, Ricardo Bofill ed Arata Isozaki.

Di recente, la Strada Novissima è stata riproposta nel 2019 al Museo Maxxi di Roma con l'esposizione "Dentro la Strada Novissima".

<https://biennalewiki.org/?encyclopedia=the-presence-of-the-past>

<https://james.tf/exhibiting-postmodern>

<https://www.maxxi.art/events/dentro-la-strada-novissima/>

A sinistra l'iconico manifesto dell'installazione della Biennale del 1980, a destra la mostra in suo onore al Maxxi nel 2019.



[7] Formalismo: per Mies Van der Rohe è la ricerca ostentata della forma, che diviene quindi fine a se stessa e non esiste di per sé.

Forty A., *Parole e edifici, un vocabolario per l'architettura moderna*, 2000, Pendragon, Bologna (Italia)

1.4 SUBLIME E ICONA

[1] Il sublime nella filosofia di Emmanuel Kant (1724-1804) costituisce un punto fondamentale che nella Critica del Giudizio viene affrontato insieme alla questione del bello, concetto da cui prescinde. Il filosofo nel testo quindi ne parla in relazione alla natura e dice: “La Natura quando si manifesta nel suo maggior caos e disordine suscita le migliori idee di sublime”.

Lucan J., *Précision sur un état present de l'architecture*, aprile 2019, EPFL Press, Losanna (Svizzera) - p.198

[2] Verso tratto dalla lirica più famosa di Giacomo Leopardi (1798-1837), “L'Infinito” del 1819.

[3] Il filosofo Arthur Schopenhauer (1788-1860) nella sua opera più celebre, “*Il mondo come volontà e rappresentazione*” (1819), affronta il tema del sublime e come questo si differenzia dal concetto di bello.

[4] L'uragano è un elemento ricorrente quando si parla di sublime, in quanto ben incarna ciò che tutti coloro che si sono cimentati nel definirlo hanno voluto dire. L'uragano è un evento spaventoso e funesto, ma anche inevitabilmente attraente e coinvolgente, che lascia alle sue spalle distruzione. Lo stesso accade quando si entra in contatto con il sublime che, per questa serie di tratti contrastanti ed incisivi, si differenzia da ciò che è comunemente ritenuto bello.

Di seguito: Joseph Mallord William Turner, *Il naufragio della Minotauro*, 1793 – Public Domain via Wikipedia Commons



[5] Nel 1757 fu pubblicato il trattato “*Un'indagine filosofica sull'origine delle nostre idee di Sublime e Bello*” in cui Edmund Burke fa una disamina sul tema del sublime che per lui è ciò che sta al limite, come l'etimologia stessa della parola vuole indicare (dal latino *sub-*, preposizione che indica *sotto*, e *limen*, ossia *soglia*).

[6] *CCTV Headquarters*, Beijing (China) - 2004 / OMA - <https://oma.eu/projects/cctv-headquarters>



[7] *Bigness*: concetto koolhaassiano che indica un'architettura molto grande che perde ogni relazione con il contesto, in quanto per il direttore di OMA si crea un rapporto di antagonismo tra l'edificio con questa qualità e la realtà urbana che lo circonda.

Koolhaas R., *Junkspace*, 2001 - <https://www.readingdesign.org/junkspace>

Lucan J., *Précision sur un état present de l'architecture*, aprile 2019, EPFL Press, Losanna (Svizzera)

[8] *Fuck the context*: motto correlato al concetto di bigness, che esplicita l'idea di un edificio che non tiene in considerazione la città che lo circonda ed ospita.

Koolhaas R., *Junkspace*, 2001 - <https://www.readingdesign.org/junkspace>

Lucan J., *Précision sur un état present de l'architecture*, aprile 2019, EPFL Press, Losanna (Svizzera)

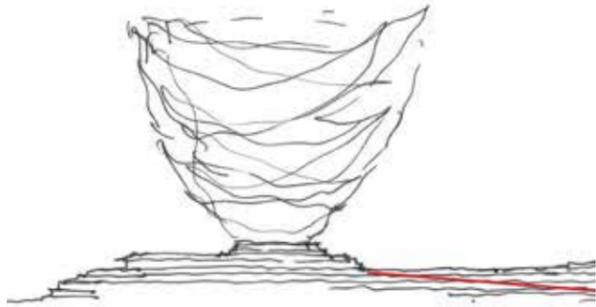
[10] Collezione Piet Mondrian di Yves Saint Laurent - autunno/inverno 1965/66

<https://www.mam-e.it/moda/yves-saint-laurent-e-mondrian-il-60-dellanti-moda/>



1.5 FORZE MOTRICI

[1] The Vessel, New York City (USA) - 2017 / Thomas Heatherwick
<http://www.heatherwick.com/project/vessel/>



[2] Promenade architecturale, Maison La Roche - Jeanneret, Parigi (FR) - 1925 / Le Corbusier
La rampa è un elemento che ha contraddistinto il lavoro di Le Corbusier ed è tra i tanti ingredienti caratterizzanti il suo operato. Nel caso della Maison La Roche è particolarmente celebre per la sua imponenza e perchè volta proprio a condurre il cliente attraverso questa casa-atelier e ammirare al contempo l'architettura e le opere d'arte esposte.
<http://www.galinsky.com/buildings/laroche/>



[3] Promenade cinématique, Parc de La Villette, Parigi (FR) - 1997 / Bernard Tschumi
La sequenza cinematografica era fatta per essere percepita da ogni folie, ossia ogni struttura rossa da cui si può godere di una vista diversa e unica sul parco.
http://www.urbanistica.unipr.it/?option=com_content&task=view&id=279



1.6 INTERDISCIPLINARITA'

[1] La sfilata della giapponese Rei Kawakubo per Comme des Garçons per la collezione Primavera/Estate 1997 in cui gli abiti, per mezzo di una serie di imbottiture, deformano i corpi delle modelle che li indossano e si pongono così come denuncia agli stereotipi di bellezza imposti dalla società contemporanea. Riconosciuto come un approccio grottesco e controverso, è passata alla storia come la collezione dei *tumori* o *bernoccoli*.

<https://www.moma.org/audio/playlist/43/702>



[2] Installazione di Virgil Abloh sulla facciata del flagship store di New York, Fifth Avenue, nel 2019 volta a promuovere la collezione primavera-estate.

<https://www.elledecor.com/it/viaggi/a25865373/installazione-virgil-abloh-louis-vuitton-new-york-5th-avenue/>



[3] Installazione di Yayoi Kusama sulla facciata del flagship store di New York, Fifth Avenue, per la collezione limited edition dell'ottobre 2012.

<https://www.elle.com/it/magazine/storie-di-donne/a26537522/louis-vuitton-yayoi-kusama-storia-collaborazione/>



[4] Billboard, ossia manifesto, è il termine usato da Ryue Nishizawa per definire gli edifici che attirano clienti, in chiara citazione al linguaggio venturiano.

Kitayama K., Tsukamoto Y., Nishizawa R., Tokyo Metabolizing, 2010, TOTO Publishing, Tokyo (Japan)

[5] Installazione di Peter Marino nel flagship store di Louis Vuitton a place Vendome, realizzata in occasione della sua inaugurazione nel 2017.

<https://it.louisvuitton.com/ita-it/articoli/inside-maison-louis-vuitton-vendome>



[6] Jodidio P., Shopping Architecture now!, 2010, Taschen, Colonia (Germany) - pp. 6-19

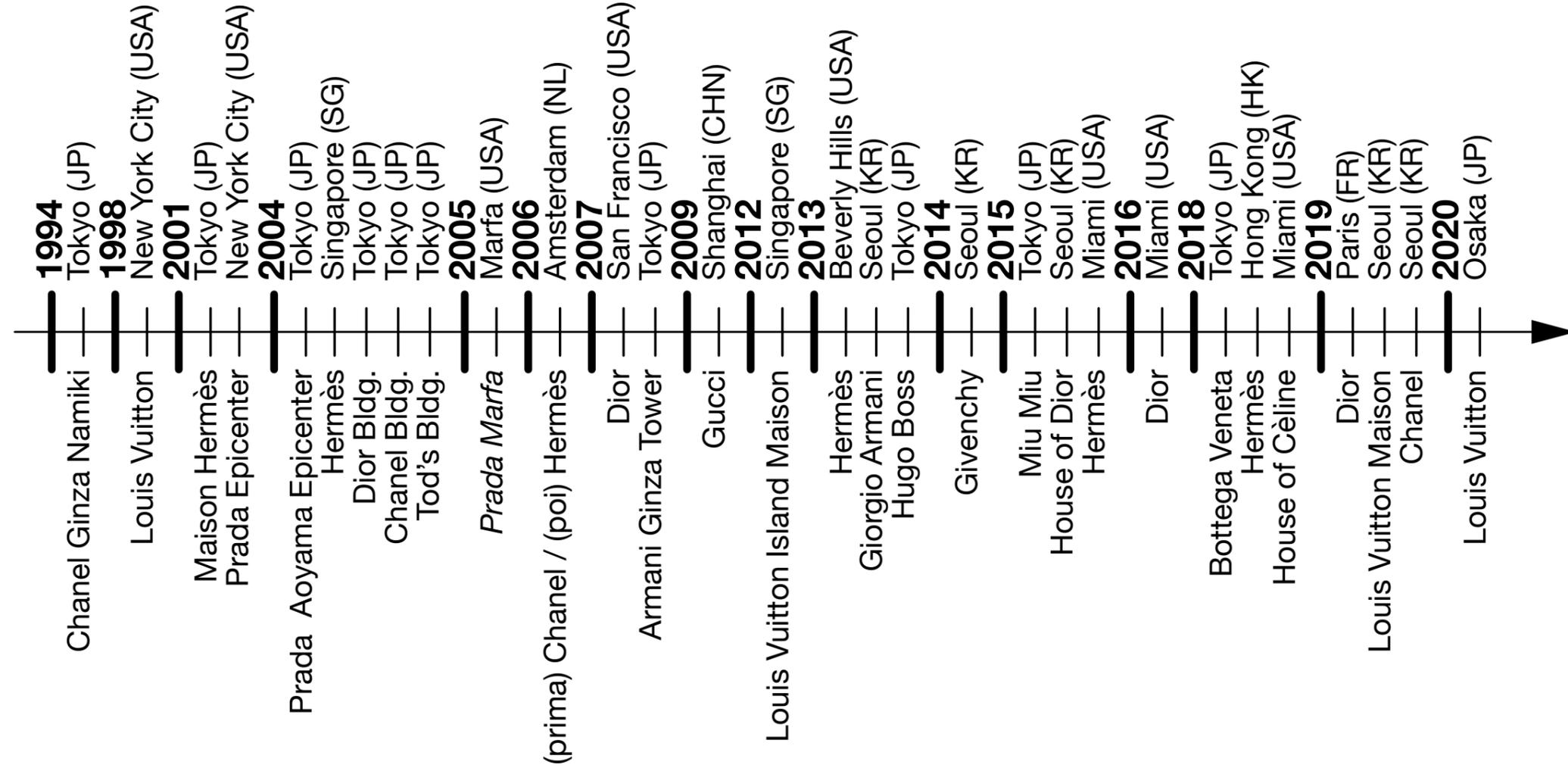
[7] Lund C., Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment, 2015, Fashion Practice - pp. 9-30



ANALISI DEL FENOMENO ARCHITETTONICO:

1.7 Evoluzione (recente) del fenomeno

DAL 1990 A OGGI, CHI E PERCHÈ?



Come ogni fenomeno che si rispetti, vi è un punto di partenza ma, a differenza di altre realtà, nel caso dei flagship stores sembra non esserci mai un punto di arrivo.

Infatti, la realtà dinamica del commercio globalizzato impone un continuo aggiornamento ed un repentino sviluppo di nuove idee.

La verità, però, è che la realtà del retail è molto più antica rispetto al fenomeno specifico dei flagship stores che, di conseguenza, si pongono come un esito dello stesso sviluppo del settore di vendita in generale che si può dire sia nato con l'uomo e si sia evoluto di pari passo al progresso umano.

L'approccio della società all'ambito della compra-vendita è iniziato con il fenomeno del baratto, poi si è evoluto con il pagamento in denaro, e ha così iniziato a necessitare di luoghi precisi in cui tale scambio aveva luogo. In principio con i mercati, poi con le grandi strutture commerciali volte ad accogliere grandi folle, poco alla volta l'e-

conomia ha intentato un processo di progressiva modellazione della conformazione urbana, richiedendo precisi spazi da mettere a sua disposizione, di dimensioni via via crescenti.

Il fenomeno ha poi iniziato ad assumere anche un certo rilievo in ambito architettonico quando si è deciso di utilizzare strutture simili a quelle delle grandi stazioni in ghisa e ferro battuto, che sono poi divenute icone del l'Ottocento.

Il contesto commerciale è stato stimolato anche da eventi quali le Esposizioni Universali tenutesi periodicamente a partire da quella inaugurale di Londra del 1851, e si è progressivamente evoluto senza sosta.

Tali occasioni di scambio internazionale, infatti, hanno incentivato la conoscenza della vastità di prodotti in vendita sul panorama prima europeo, e poi mondiale, stimolando, da una parte, l'incessante sviluppo, e dall'altra la più ferrea competizione tra produttori.

Tutto questo, nel corso dei secoli, ha portato al mondo di oggi

in cui il commercio è globale e i concorrenti sono infiniti, e sono quindi richieste strategie vincenti in cui tutto è concesso.

È così che il retail è passato da essere il protagonista degli affascinanti centri commerciali alla realtà odierna dei flagship stores, seguendo uno sviluppo graduale che tutt'ora non ha visto la scomparsa dei celebri grandi magazzini. Questi ora vengono generalmente concepiti come *multi-brand stores*, ossia punti vendita che ospitano più marche, e si sono tenuti al passo coi tempi, forti del loro valore storico nel contesto di grandi città come Parigi e New York.

Il processo ha quindi portato i superbrands a uscire da un sistema coeso, in cui ogni brand ha a disposizione spazi simili all'interno del medesimo edificio, in favore di strutture autonome ed indipendenti, in cui ogni azienda è libera di affidare il progetto ad un archistar scelta in modo oculato, e realizzare così un tempio che incarni i suoi valori e contribuisca a formare l'immagine di se stesso.

Ciò non esclude il fatto che, parallelamente, continuino ad essere progettati centri commerciali che divengono il fulcro del lusso, in cui le stesse aziende d'alta gamma, che spesso dispongono di maestose ambasciate a pochi metri, non possono rinunciare a piantare la propria bandiera.

Questo discorso, improntato a mostrare la complessità del fenomeno del retail, e come si sia evoluta nel tempo, fa ben capire che per studiare questo fenomeno architettonico è necessario dare guardate al panorama mondiale in quanto, il mercato globalizzato contemporaneo, impone strategie d'azione volte a tutto il pianeta. Laddove, seppur l'impostazione generale sia la medesima, sempre più spesso grande potere viene affidato alle singole ambasciate che, entrando direttamente in contatto con la realtà del luogo, riescono a cogliere meglio ciò che il pubblico richiede. Questo è infatti l'approccio di cui si vanta il gruppo LVMH che, capeggiato

dalla famiglia Arnault, si fregia di 6 punti chiave, di cui il primo è quello relativo all'*organizzazione decentralizzata* ^[1].

Quindi, in un mondo in cui per i superbrands è fondamentale essere presenti in più piazze del lusso possibili, sorge una mappatura dei distretti del mondo in cui questo fenomeno è più forte. Le 6 capitali dell'alta moda, non per settore manifatturiero ma per vendita, secondo quanto stabilito da autorevoli report sono New York, Parigi, Londra, Sydney, Tokyo e Hong Kong ^[2], ma puntando alla qualità delle opere architettoniche realizzate per i superbrands si riconoscono altre importanti mete.

Per studiare l'evoluzione dei flagship stores è necessario considerare un periodo di tempo che va dagli anni Novanta fino al giorno d'oggi.

Una delle prime realtà a sviluppare un'area del lusso a carattere innovativo e non storico, come accade nelle principali strade della moda delle capitali europee, come Parigi, Milano e Roma, è stata quella di

Tokyo. Qui, nella zona di Ginza, nelle strade di Chuo Dori e Namiki Dori, fin dal 1980 sono sorti i primi punti vendita dei grandi brand europei ^[3].

A partire da quel momento, c'è stato un progressivo e repentino sviluppo che si può dire sia iniziato alla fine del secolo scorso, dettato dal fatto che le stesse aziende si sono rese conto delle potenzialità di questi punti vendita che, poco alla volta, sono divenuti gli attraenti edifici del giorno d'oggi.

Tante sono le declinazioni sul tema, e molti sono i progetti di flagship stores che hanno fatto la storia, non solo del brand committente, quanto più degli architetti progettisti.

È evidente che il Prada Epicenter a New York realizzato da OMA nel 2001 abbia costituito sia una pietra miliare nell'ambito dell'interrelazione tra architettura e moda, consacrando la liaison tra Prada e Rem Koolhaas, ma sia stato anche un progetto significativo per lo studio di progettazione. Infatti, gli interni del punto vendita italiano a New

Where to shop in:

NEW YORK CITY (USA)

Fifth Avenue
East 57th Street

PARIS (FR)

Avenue des Champs Elysées

LONDON (UK)

New Bond Street

SYDNEY (AU)

Pit Street Mall

TOKYO (JP)

Ginza
Omotesando

HONG KONG (HK)

Causeway Bay
Central
Tsim Sha Tsui

* Top Ten Locations of Cushman & Wakefield report

York sono diventati un paradigma nell'ambito della progettazione di spazi di retail, in cui la versatilità è un elemento cardine.

Altro fiore all'occhiello del gruppo Prada è una struttura che, più che essere un monumento al brand, costituisce la consacrazione del fenomeno architettonico in analisi. Si tratta dell'edificio Prada Marfa ^[4], da cui non si può prescindere nel delineare l'evoluzione dei negozi di bandiera. Non è un vero punto vendita del brand, quanto più un'installazione artistica che lo rappresenta e ne sancisce l'influenza. Inoltre, trovandosi nel deserto del Chihuahua, a qualche chilometro dalla città Marfa in Texas, si pone anche un'implicita critica al fenomeno stesso di flagship store, che non si presenta mai da solo ma sempre attorniato dai suoi simili nelle piazze del lusso sopracitate. Altri punti fermi nell'evoluzione del fenomeno architettonico sono il celebre monolite del già citato Prada Aoyama di Tokyo e l'antistante *scatola* Miu Miu,

nonchè l'isola realizzata da Louis Vuitton nel 2012 a Singapore ^[5]. Si tratta di declinazioni differenti del medesimo tema e tutte tanto innovative da aver contribuito significativamente all'evoluzione del fenomeno. Se i due stores di Tokyo di Herzog & de Meuron hanno arricchito il dibattito relativo alla forma, l'isola di Louis Vuitton ha dimostrato che questo fenomeno architettonico non ha limiti, neanche terreni.

Un altro apporto è invece dato dal contesto americano, in cui Miami e Los Angeles sono le vere regine. Infatti, mentre per quanto concerne New York si tratta per lo più di palazzi storici adibiti a flagship stores, le due città costiere hanno permesso la costruzione di tanti nuovi edifici interessanti. Tra questi, spicca a Beverly Hills l'edificio di Hermès e a Miami, tra le tante ^[6], il candido edificio Dior ^[7]. In tale ambito, la forma viene studiata in stretta relazione con l'involucro, per il quale vengono ottenuti risultati originali ed eleganti, coerenti con gli ambienti

urbani che li ospitano.

Osservando lo sviluppo nell'arco degli ultimi 30 anni, si nota un progressivo spostamento dell'attenzione dal *vecchio mondo* (Europa e Stati Uniti) al *nuovo mondo* (Asia).

In particolare, nell'ultimo decennio, ci si rende conto di una nuova importante piazza del lusso: Seoul. La Corea del Sud, infatti, anche influenzata dalle sue vicende politiche, solo di recente ha attirato su di sé gli occhi delle aziende che, una volta intuiva la sua potenza, si sono affrettate ad aprire punti vendita spettacolari nella zona di Gangnam. E così qui, uno dopo l'altro, grandi archistar si sono succedute nella progettazione di nuove ambasciate più innovative che mai, benchè in un contesto ancora destinato a crescere. Tra queste, rilevante l'intervento di Frank Gehry che, già legato alla famiglia Louis Vuitton dai tempi della Fondation Louis Vuitton a Parigi, nel 2019 ha avuto l'occasione di realizzare per loro il punto vendita di Seoul, con chiari richiami all'architettura

del Bois de Boulogne.

Se la storia del retail nel suo complesso è articolata e vasta, quella dei flagship stores è ancora più minuziosa e sofisticata, in quanto per ogni città, non solo le più iconiche, vi sono tante ambasciate di moda originali e degne di nota.

La ricchezza del catalogo mondiale di edifici che incarnano il principio di autorappresentazione dei superbrands esplicita la grandezza del fenomeno, funzionale non solo a soddisfare i requisiti economici, bensì a permettere la ricerca in ambito architettonico. Il fatto che ciò accada in realtà tanto diverse, come Tokyo e San Francisco, o New York e Singapore, costituisce per i progettisti una grande occasione per affinare le proprie capacità espressive ed conoscenze tecnologiche e cimentarsi, prima, nella personalizzazione di edifici esistenti e, ora, sempre più nella progettazione di nuove sculture architettoniche. Tutti i progetti quindi, nella loro unicità sono accomunati dal medesimo processo e dal perseguimento dello stesso scopo.



Louis Vuitton, NYC (USA) - 1998



Maison Hermès, Tokyo (JP) - 2001



Prada Epicenter, NYC (USA) - 2001



Prada Aoyama Epicenter, Tokyo (JP) - 2004



Hermès, Singapore (SG) - 2004



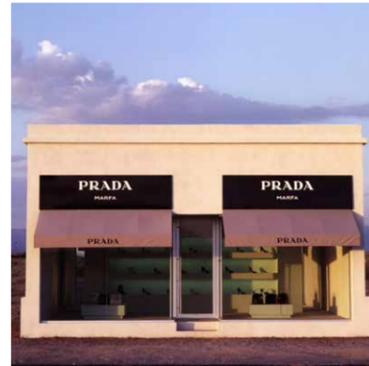
Dior, Tokyo (JP) - 2004



Chanel, Tokyo (JP) - 2004



Tod's, Tokyo (JP) - 2004



Prada Marfa, Marfa (USA) - 2005



Hermès, Amsterdam (NL) - 2006



Dior, San Francisco (USA) - 2007



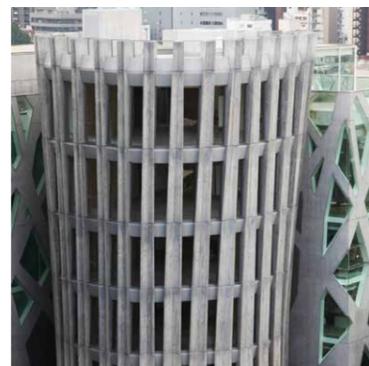
LV Island Maison, Singapore (SG) - 2012



Hermès, Beverly Hills (USA) - 2013



Giorgio Armani, Seoul (KR) - 2013



Keyaki Bldg. (Hugo Boss), Tokyo (JP) - 2013



Givenchy, Seoul (KR) - 2014



Miu Miu, Tokyo (JP) - 2015



House of Dior, Seoul (KR) - 2014



Hermès, Miami (USA) - 2015



Dior, Miami (USA) - 2016



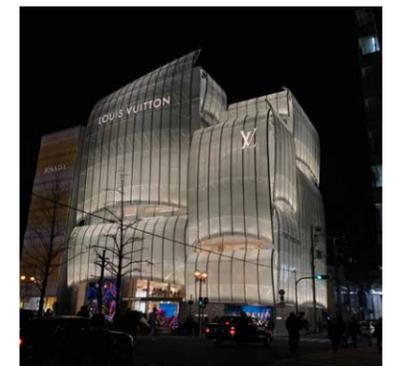
House of Celine, Miami (USA) - 2018



Dior Champs Elysées, Paris (FR) - 2019



Louis Vuitton, Seoul (KR) - 2019



Louis Vuitton, Osaka (JP) - 2020

NOTE

1.7 EVOLUZIONE (RECENTE) DEL FENOMENO ARCHITETTONICO

[1] LVMH 2019 Annual Report, *Passionate about creativity*

[2] Arrigo E., *The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study*, Ottobre 2014, Department of Economics, Management and Statistics (DEMS), University of Milan-Bicocca, Milan, Italy

[3] Melville I., *Marketing in Japan*, 1999, Butterworth Einemann, Oxford (USA) - p. 223

[4] Realizzato su progetto degli artisti danesi Elmgreen & Dragset con l'appoggio di Miuccia Prada che gli permise di esporre alcuni pezzi della collezione autunno-inverno del 2005, in tinta con le tinte del deserto, è un'installazione nel deserto del Texas che Philip Jodidio ha definito "progetto di arte del paesaggio pop-architettonica" [Jodidio P., *Architecture Now! 5*, 2007, Tashen, Slovenia - p. 202.]

<https://www.pradagroup.com/it/perspectives/stories/sezione-excursus/prada-marfa.html>

[5] Il flagship store di Louis Vuitton a Singapore, realizzato nel 2009 da FTL Design Engineering Studio, supera i limiti terrestri e invade il mondo acquatico, divenendo isola. Con grande sapienza ingegneristica, la struttura vuole ricordare il mondo della navigazione ed è comunemente chiamata il *Padiglione di Cristallo*. Peter Marino ha progettato gli interni.

<https://igsmag.com/features/louis-vuitton-in-singapore-ftl-design-engineering-studio-2/>

<https://www.petermarinoarchitect.com/work/projects/louis-vuitton-singapore>

[6] Tra gli altri, si ricorda che l'edificio di Miami per Celine, House of Celine, è stato realizzato del 2019 su progetto di Valerio Olgiati. La preziosità del progetto sta tanto nell'involucro, quanto nelle tinte pastello del marmo usato per gli interni.

<https://www.ignant.com/2018/08/22/celine-miami-usa/>



[7] https://www.domusweb.it/it/notizie/2016/07/22/dior_miami_facade.html



2. IL CASO DI TOKYO

FLAGSHIP STORES PIÙ CHE
ICONE

INDIVIDUAZIONE LUOGHI DI ANALISI:

p. 78

2.1. Dove e perchè?

il dati del fenomeno nel mondo

2.2. La risposta è Tokyo

vastità e varietà del catalogo

INDAGINE:

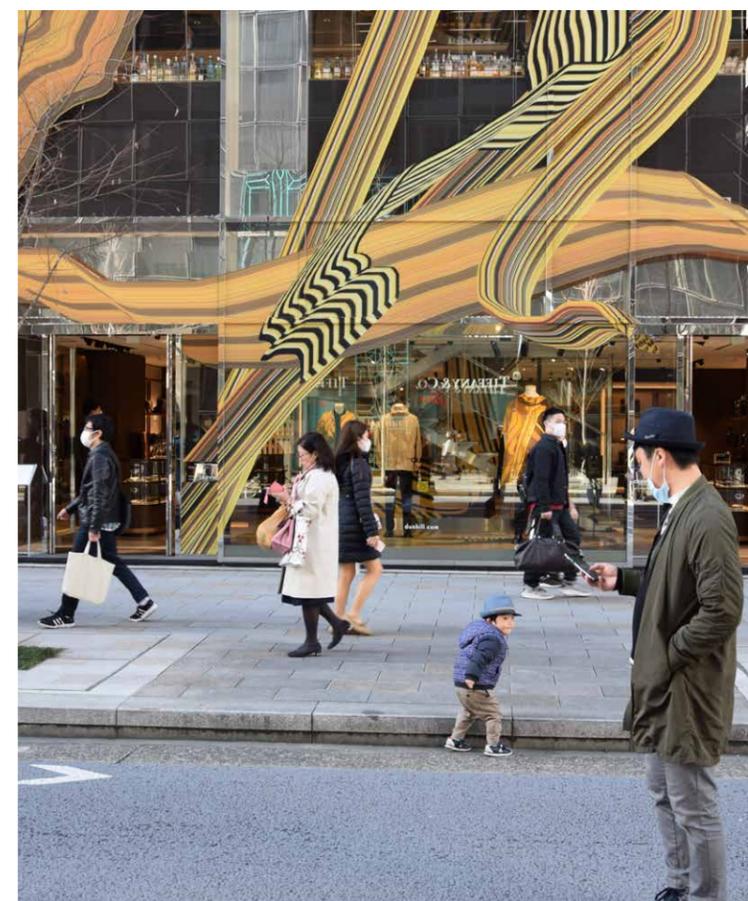
p. 116

2.3. L'approccio

Tokyo come Las Vegas 1968

2.4. Le domande

i 3 poteri dell'involucro



INDIVIDUAZIONE LUOGHI DI ANALISI:

2.1 Dove e perchè?

IL DATI DEL FENOMENO NEL MONDO

Ripercorrendo le architetture fondamentali del fenomeno dei flagship stores, che sono state in grado di dare un contributo sostanziale in termini di forma, tecnologia e ricerca, si è già in parte compreso quali sono, nel mondo, le zone in cui questo fenomeno mostra il suo volto migliore. E così sono state nominate le capitali della moda europea, tra cui Parigi e Londra, ma anche del contesto a stelle e strisce, rappresentato da New York, nonché della sfera orientale, con Tokyo, Hong Kong e Sydney.

Il rimando a queste metropoli non è stato casuale, ma legato al report redatto nel 2012 da Cushman & Wakefield, una delle più rinomate e potenti società di mercato immobiliare ^[1]. Si evidenzia, innanzitutto, che la scelta di trattare i dati del 2012 non sia casuale, ma è una data cruciale in quanto si tratta di un anno centrale rispetto al 1990, posto come inizio, ed ora, e quindi nel pieno dello sviluppo del fenomeno.

Il report è così strutturato: la pri-

ma scheda ^[2] riguarda l'inquadramento dei brand in analisi, scelti tra i più celebri e iconici del momento (Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Hermès, Tiffany & Co, Cartier), ed i relativi valori di vendita; segue il secondo profilo ^[3] relativo alla loro presenza nelle sei capitali a cui viene attribuito un fattore di densità di flagship stores; infine, la scheda tre, frutto di una ricerca comparata di casi, prendendo un campione più vasto di superbrands, basato su quelli dichiarati come più potenti nel 2019 da Interbrands ^[4], e di città, evidenziando poi tutti quei flagship stores in cui si riconosce un importante contributo al progresso del fenomeno architettonico in merito al ruolo dell'involucro.

Per la lettura della scheda 3 è stata adoperato un sistema di percentuali basate sulla lettura venturiana degli edifici presenti nelle città con una più alta densità di flagship stores di rilievo per l'obiettivo di ricerca: i risultati, quindi, sono stati distinti individuando le percentuali di pareti e di shed decorati.

SCHEDA 1

LOUIS VUITTON [LVMH]

Origine: Francia, 1854

Settore: Moda e pelletteria

Vendite: Europa 27% _ USA 20% _ Japan 14% _ Asia 31% _ other 8%

GUCCI [KERING]

Origine: Italia, 1921

Settore: Moda e pelletteria

Vendite: Europa 27% _ USA 19% _ Japan 11% _ Asia 37% _ other 6%

BURBERRY

Origine: Regno Unito, 1856

Settore: Moda e pelletteria

Vendite: Europa 30% _ USA 25% _ Japan / _ Asia 39% _ other 6%

HERMÈS

Origine: Francia, 1837

Settore: Gioielleria, moda e pelletteria

Vendite: Europa 35% _ USA 16% _ Japan 16% _ Asia 32% _ other 1%

TIFFANY & CO [LVMH]

Origine: USA, 1837

Settore: Gioielleria

Vendite: Europa 12% _ USA 50% _ Japan 17% _ Asia 21% _ other 1%

CARTIER [GRUPPO RICHEMONT]

Origine: USA, 1837

Settore: Gioielleria

Vendite: Europa 12% _ USA 50% _ Japan 17% _ Asia 21% _ other 1%

^[2] * Annual Reports of Luxury Brands (2012)

SCHEDA 2

NEW YORK CITY (USA)

LOUIS VUITTON	One East 57th Street
GUCCI	725, Fifth Avenue
BURBERRY	9, East 57th Street
HERMÈS	Madison Avenue 690-691
TIFFANY & CO	Fifth Avenue and 57th Street
CARTIER	653, Fifth Avenue

= 6

PARIS (FR)

LOUIS VUITTON	101, Av. des Champs-Élysées
GUCCI	23, Rue Royale
	60, Av. Montaigne
BURBERRY	-
HERMÈS	24, Rue du Faubourg Saint Honoré
TIFFANY & CO	-
CARTIER	13, Rue de la Paix

= 5

LONDON (UK)

LOUIS VUITTON	17/20, New Bond Street
GUCCI	34, Old Bond Street
	18 Sloane Street
BURBERRY	121, Regent Street
HERMÈS	155, Bond Street
TIFFANY & CO	25, Old Bond Street
CARTIER	175-177, New Bond Street

= 7

Densità Flagship stores

SYDNEY (AU)

LOUIS VUITTON	365, George Street
GUCCI	-
BURBERRY	343, George Street
HERMÈS	135, Elizabeth Street
TIFFANY & CO	28, Castlereagh Street
CARTIER	43, Castlereagh Street

= 5

TOKYO (JP)

LOUIS VUITTON	5-7-5 Jingumae Shibuya-ku
GUCCI	4-4-10 Ginza, Chuo-ku
	3-6-7 Kita-Aoyama, Minato-ku
	3-26-0022 Shinjuku-ku
BURBERRY	3-3-1 Ginza Chuo-ku
	5-8-2 Jingumae, Shibuya-ku
HERMÈS	5-4-1 Ginza, Chuo-ku
TIFFANY & CO	2-10-17 Ginza, Chuo-ku
CARTIER	2-6-12 Ginza, Chuo-ku

= 9

HONG KONG (HK)

LOUIS VUITTON	Landmark Atrium
	5, Canton Road, Tsim Sha Tsui
GUCCI	-
BURBERRY	86, Queenseay Road, Admiralty
HERMÈS	-
TIFFANY & CO	Des Voeux Road, Central
	2A Canton Road, Tsim Sha Tsui
	Salisbury Road, Tsim Sha Tsui
CARTIER	Prince's Building, 10 Charter Road, Central

= 7

Densità Flagship stores

[3] * Top Ten Locations of Cushman & Wakefield report

Il valore di densità flagship stores è basato sul numero significativo di flagship store di lusso della città elencati sulla sinistra. Secondo questo calcolo, Tokyo risulta quella con maggior densità.

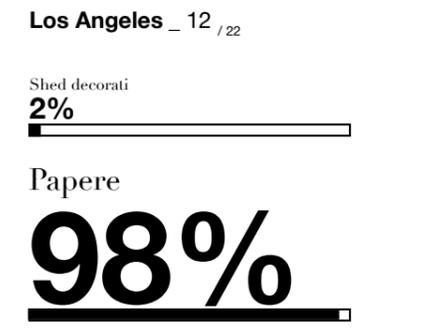
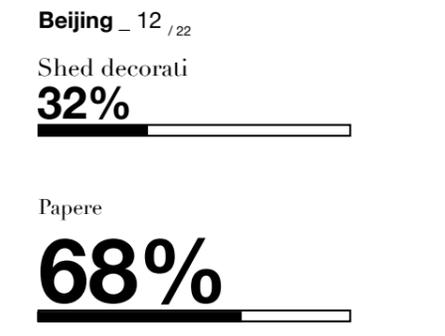
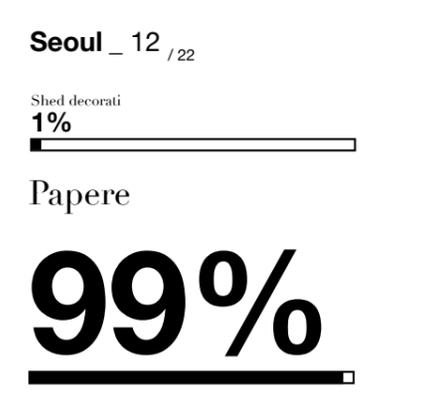
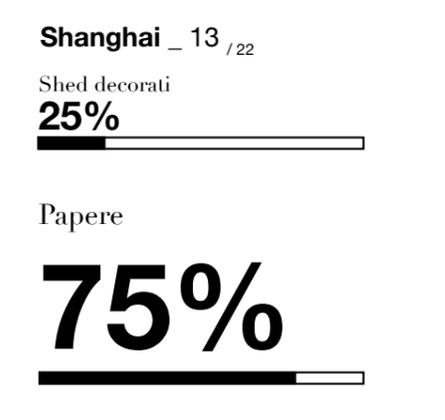
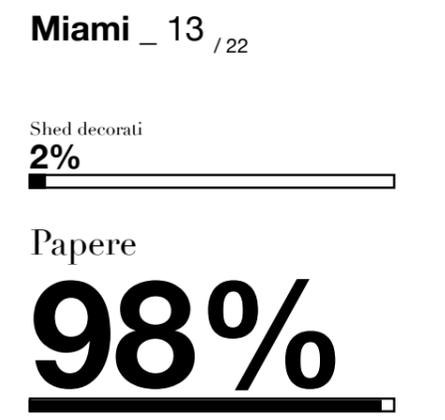
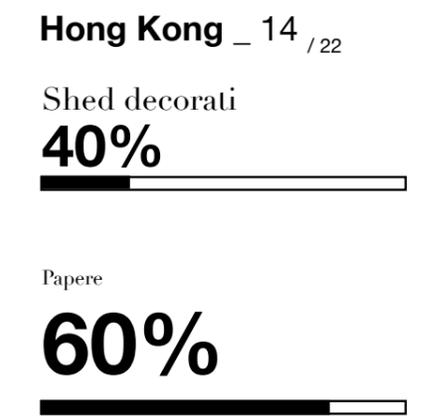
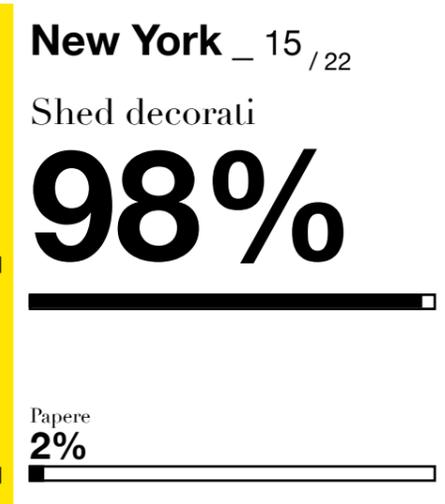
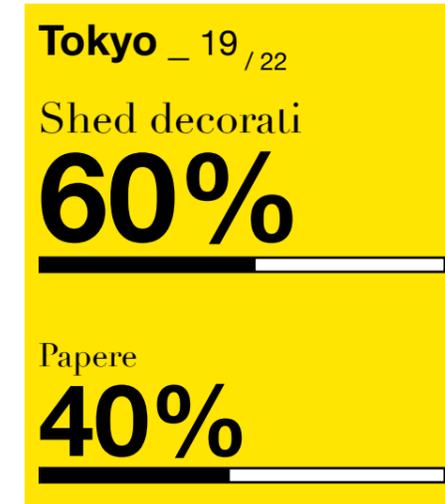
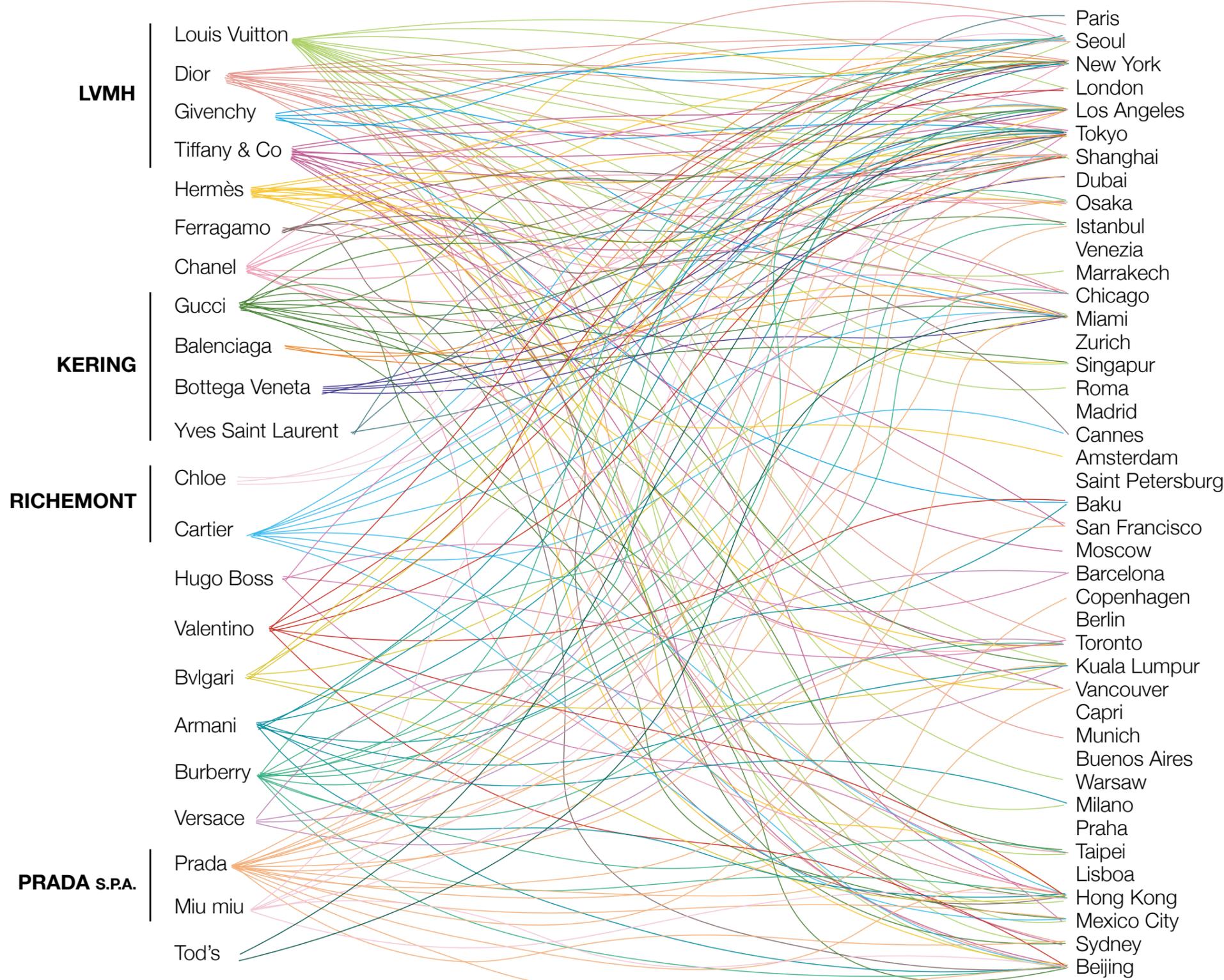
BRAND

FLAGSHIP STORES

di rilievo per il ruolo dell'involucro

CITTA'

TOP 6



[4] * La scelta dei brands è stata fatta sulla base della classifica dei migliori marchi di moda nel settore del lusso nel 2019 secondo quanto pubblicato da *Interbrand*. La scelta delle città è stata basata sull'individuazione di alcune capitali europee, alcune asiatiche, alcune emergenti.

Avere a che fare con dati numerici e percentuali rende il discorso più sterile, ma anche più scientifico. Per questo si è scelto di ricorrere a questo approccio, finalizzato ad individuare a quale realtà bisogna prestare attenzione per svolgere un'analisi compiuta sul fenomeno architettonico dei flagship stores. L'indagine svolta studiando nel dettaglio i dati scientifici di vendita dei sei brands più popolari e gli indici di densità delle sei capitali mondiali, genera delle riflessioni che, inevitabilmente, si interfacciano con gli esiti della scheda 3, più legata al mondo architettonico, in cui si utilizza un linguaggio specifico ma ugualmente quantificata numericamente in modo da renderla facilmente leggibile.

Andando con ordine, uno dei tratti salienti del primo profilo è quello relativo al fatto che, nel proporre le percentuali di vendita, vengono citate quattro aree geografiche: Europa, Nord America, Giappone e Asia. Balza subito agli occhi la so-

stanziale differenza di dimensioni dei tre territori di Europa, Stati Uniti ed Asia, rispetto al Giappone, nonché la relativa differenza di abitanti che ne consegue ed il fatto che l'isola dell'Oceano Pacifico venga appositamente studiata a parte. Ecco i dati ^[5]:

- Europa

Area: 10.180.000 km²

Abitanti: 741,4 milioni (2016)

Ab/km²: 73

- USA

Area: 9.834.00 km²

Abitanti: 328,2 milioni (2019)

Ab/km²: 34

- Asia

Area: 44.580.000 km²

Abitanti: 4,463 miliardi (2016)

Ab/km²: 100

- Giappone

Area: 377.915 km²

Abitanti: 126,5 milioni (2018)

Ab/km²: 343

È chiaro quindi che il Giappone sia una striscia di terra di dimensioni piuttosto ridotte, poco più grande dell'Italia, ma con un'alta densità abitativa. Questo elemento potrebbe apparentemente risolvere il quesito

ma non può non sconvolgere il fatto che, da solo, questo stato nel 2012 ha generato il 17% delle vendite di Cartier (scheda 1), a fronte del 21% apportato dall'Asia intera che ha un numero di abitanti notevolmente superiore, in relazione anche alla sua ampia estensione territoriale. È chiaro che i dati delle percentuali di vendita, soprattutto se comparati alla realtà numerica degli abitanti, sono suggestivi e spiegano, quindi, perché si sia scelto di considerare il Giappone separatamente, ponendolo al pari della grande potenza americana.

Altro indice interessante, è quello della densità di flagship stores che il report Cushman & Wakefield ha attribuito alla capitale del Giappone, Tokyo. Qui, infatti, dei sei brand presi in esame, vengono dati ben nove indirizzi relativi ^[6], al contrario delle altre, per le quali il valore massimo è sette. Questo trend è confermato dal profilo tracciato dalla scheda 3 in cui, aumentando il numero di città e di superbrands

messi a matrice, il risultato è il medesimo.

Quanto si può dedurre è che, tenendo in considerazione le case di moda che hanno registrato risultati migliori nel corso del 2019 secondo le relative quotazioni in borsa ^[4], quindi i più influenti e con capitale maggiore, emerge che ognuno abbia una sua strategia d'azione e che non tutti operino tramite lo strumento dei flagship stores. Ciò che è rilevante in relazione alla ricerca qui presentata, è che alcune città presentino un catalogo di flagship stores notevolmente superiore rispetto ad altre.

I risultati, quindi, confermano quanto detto fino a questo punto: le città del Nord America e del Sud-Est Asiatico sono ricche di flagship stores, al contrario di quanto avviene per le iconiche capitali europee della moda, come Parigi e Milano che, in quanto città storiche, solo in rari casi presentano architetture degne di nota in questa disamina. La differenza, infatti, è indubbiamente da imputare al differente rapporto con l'esistente che

sussiste nel vecchio continente rispetto a quello di realtà nuove come Tokyo e Miami.

Anche il risultato ottenuto per New York dalla scheda 3 stupisce in quanto si nota che, anche qui, poche sono le strutture di rilievo nell'ambito dell'involucro, in quanto per lo più si tratta di spazi di retail che si adattano alle architetture new yorkesi e concentrano la loro stupefacente innovatività negli interni. Esempio emblematico di questo approccio è il già citato Prada Epicenter disegnato da OMA, nel quartiere Soho: è innegabile la portata rivoluzionaria di questo progetto, ma tutto sta nella potenza degli interni, che dall'esterno nessuno potrebbe immaginare. Ciò a cui si vuole guardare qui, invece, è come l'involucro sia in grado di attirare il compratore, quindi la Grande Mela sembra non aver ottenuto un punteggio sufficiente per essere tenuta in considerazione come sede d'analisi.

Nel tentativo di dare una lettura complessiva, che tenga conto

dei tre differenti approcci scientifici al tema, si individuano tre nomi ricorrenti ai vertici della classifica: New York, Tokyo e Hong Kong.

Si tratta di tre capitali molto diverse tra loro, a causa anche dei differenti background storici che le caratterizzano, ma tutte e tre, pur appartenendo a sfere differenti del mondo, sono coinvolte da un fenomeno che le unisce e caratterizza: il mercato globalizzato. Infatti, i risultati ottenuti dimostrano che più che mai per le strade di queste tre città la globalizzazione è scorsa e corre tutt'ora veloce, generando fenomeni quali quello dei flagship stores e molti altri.

Lo stesso processo di unificazione può essere letto in chiave positiva o negativa, ossia come fenomeno di integrazione o di omologazione. Di certo il primo, purtroppo, non ha ancora raggiunto un esito tale da portare all'eliminazione di discriminazioni e guerre, ma è ben riuscito nell'intento di diffondere globalmente le merci. L'altro lato della medaglia è che queste tre

capitali, che di certo un tempo producevano e acquistavano prodotti ben diversi, ora sono accomunate dalle medesime merci, il che significa che si può acquistare tutto in qualsiasi parte del mondo, ma che è sempre più difficile riconoscere un prodotto locale.

Il fatto che la realtà dei flagship stores accomuni le piazze del lusso di New York, Tokyo e Hong Kong denota che, probabilmente, in queste tre metropoli si possono riconoscere dei tratti urbani comuni. Infatti, sicuramente ognuna di loro ospita una zona del lusso, e questo potrebbe essere interpretato come l'ennesimo fenomeno di *non luoghi*, concetto generato proprio dal mondo globalizzato. Ma, se la progettazione degli edifici di retail è fatta in modo opportuno, si tratta di una realtà allegoricamente paragonabile al contesto museale. Immaginando che la Fifth Avenue, Chuo Dori e Causeway Bay si comportino come tre celebri istituzioni museali, che in questo caso per corrispondenza potrebbero es-

sere il MoMA, il Mori ed il M+ in divenire ^[7], si tratterebbe di tre percorsi museali, indubbiamente legati dal settore in cui operano, ma le cui opere esposte saranno diverse ed ugualmente intriganti.

2.2 La risposta è Tokyo

VASTITÀ E VARIETÀ DEL CATALOGO

È finalmente giunto il momento di dare una risposta a tutti i quesiti posti fino ad ora.

Ogni analisi e conseguente studio comparativo avevano l'obiettivo di individuare quale fosse la realtà in cui il fenomeno dei flagship stores si mostra nella sua forma migliore, un contesto in grado di offrire un catalogo talmente vasto e di valore da permettere uno studio completo e coerente di questo fenomeno architettonico.

Tanto lo studio dell'evoluzione del fenomeno quanto le analisi quantitative e qualitative hanno messo in evidenza che il contesto in cui la realtà dei flagship stores si esprime al meglio, grazie anche alle condizioni economiche e sociali, è il Giappone, rappresentato dalla metropoli di Tokyo.

Infatti, ogni indagine ha fatto emergere che la realtà nipponica sia particolarmente rilevante nel contesto commerciale: dalla centralità del progetto di Prada Aoyama, sito nella zona di Omotesando a Tokyo, al fatto che il Giappone venga considerato in

maniera autonoma nelle statistiche, al fattore di densità, fino alla comparazione finale mirata a riconoscere le metropoli in cui l'involucro assume una posizione di particolare rilievo nello specifico ambito del retail.

Le tre città che risultavano più qualificate secondo i vari parametri a divenire sede di indagine erano appunto New York, Tokyo e Hong Kong, ma fin da subito era evidente la superiorità della capitale nipponica, con punteggi più alti in ogni analisi.

Tanti sono i punti a favore di questa città, confermati anche dalle statistiche di LVMH del 2019 ^[1].

Ogni domanda è risolta: le ricerche hanno definito un quadro di studio che prevede un arco temporale di 30 anni, dal 1990 ad oggi, il 2020 (pp. 64-65), e la capitale da studiare è Tokyo, in particolare i suoi distretti di Ginza e Omotesando (p. 68).

QUADRO DI STUDIO

- _ BRAND DEL LUSSO
- _ ARCHITETTURE COSTRUITE *AD HOC*

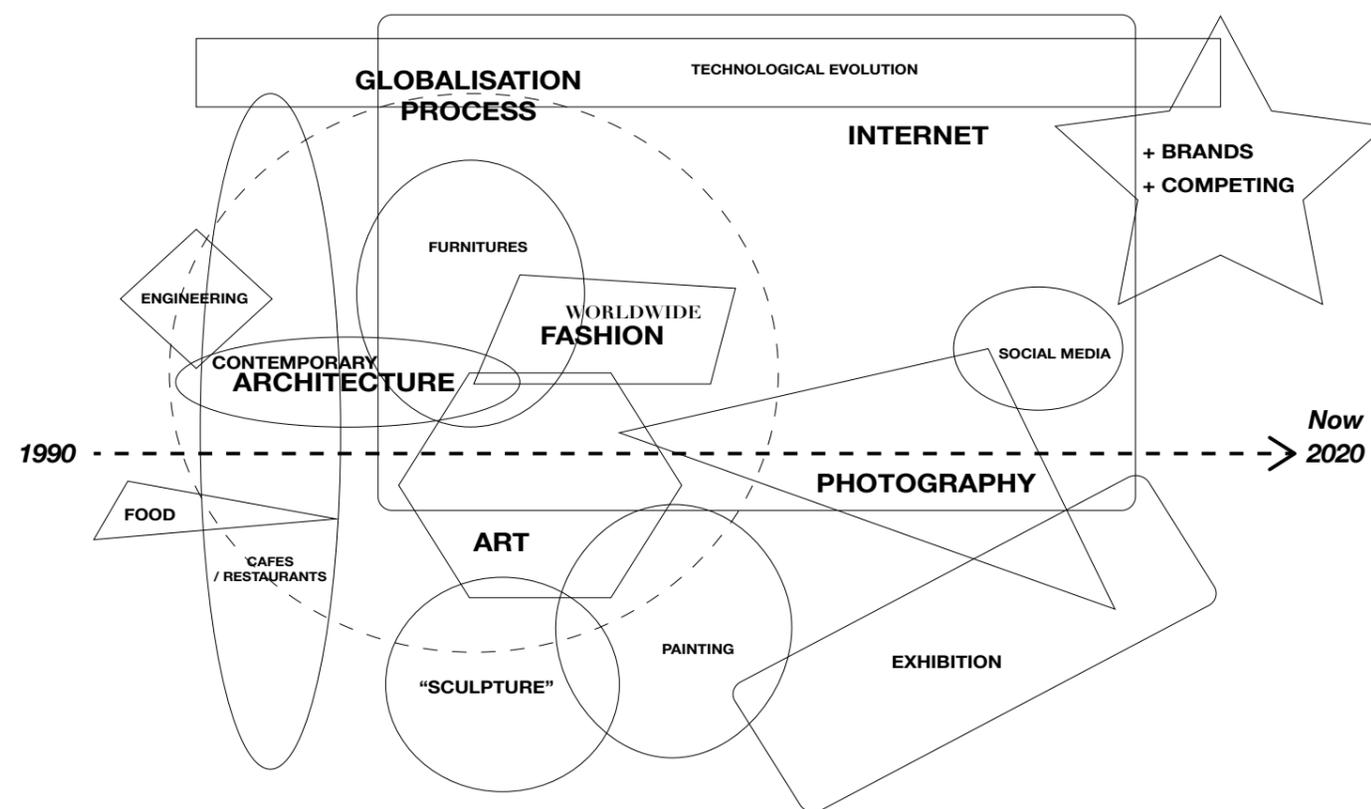
- _ ANNI 1990 - 2020
- _ GINZA & AOYAMA - OMOTESANDO

Ma quanto analizzato fino ad ora non ha ancora svelato con esattezza di quali edifici ci si dovrà occupare, benchè molti nomi siano già stati fatti.

La realtà dei flagship store è ormai chiaro che sia molto vasta e che contempili infinite questioni. Nell'arco di questi 30 anni, laddove negli anni Novanta si riconosce anche l'inizio del processo di globalizzazione moderna, gli spazi di retail si sono continuamente aggiornati, inglobando repentinamente tanti ambiti ed attività nei loro spazi. È così che, partendo dai concetti base di architettura contemporanea e moda internazionale, che sono gli elementi fondanti questo genere architettonico, si è poi arrivati a toccare il settore del cibo, dell'arte e della fotografia. Tutto questo, ovviamente, rafforzato ed influenzato dalla globalizzazione che, nel suo divenire, ha via via assunto sempre più potere, fino a giungere al mondo interconnesso di oggi, in cui internet e social media giocano un ruolo fondamentale.

Purtroppo, le stesse arti sono soggette a questo sistema, in cui sempre più spesso tutto è puntato a creare scalpore sui principali social media, o almeno ad attirarne l'attenzione. I flagship stores, anche sotto questo aspetto, si inseriscono perfettamente nel meccanismo e, anche nell'ottica di ottenere il consenso e l'attenzione dei media, sono portati ad esplorare continuamente nuove strategie ed approcci innovativi. È questo ciò che li rende grandi e spettacolari.

Ormai consapevoli di cosa caratterizzi un flagship store rilevante nell'ambito di questa indagine, è necessario spostare l'attenzione su Tokyo, ed osservare quali siano le realtà da approfondire e gli edifici da smontare e rimontare come lego, in modo da capire dove si celi il loro segreto elisir di meraviglia.



TOKYO

TOKYO

2.194 km²

14 milioni di abitanti (2020)

6.377,42 ab/km²

vs.

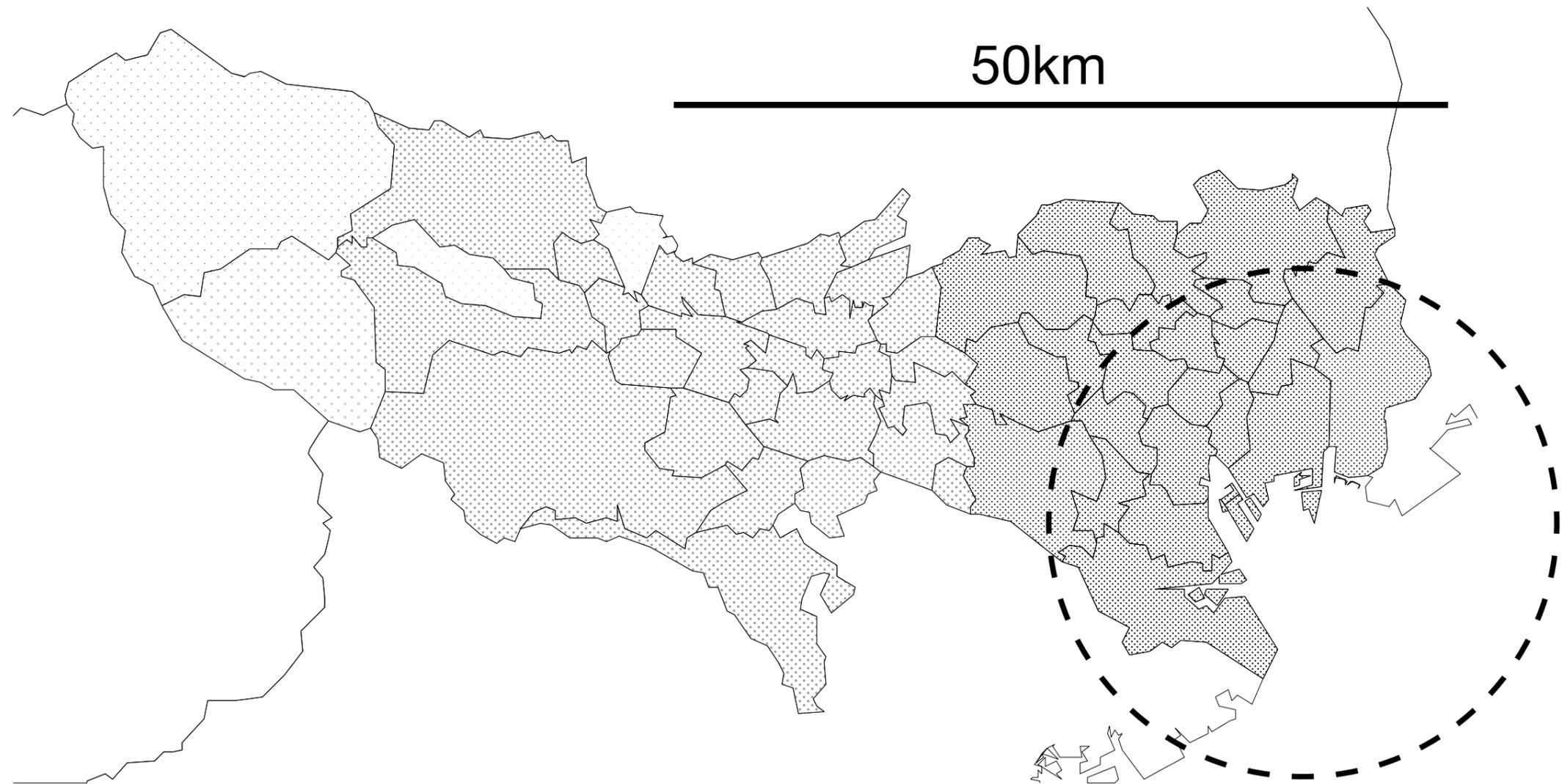
JAPAN

377.915 km²

126,5 milioni di abitanti (2018)

343 ab/km²

2. IL CASO DI TOKYO

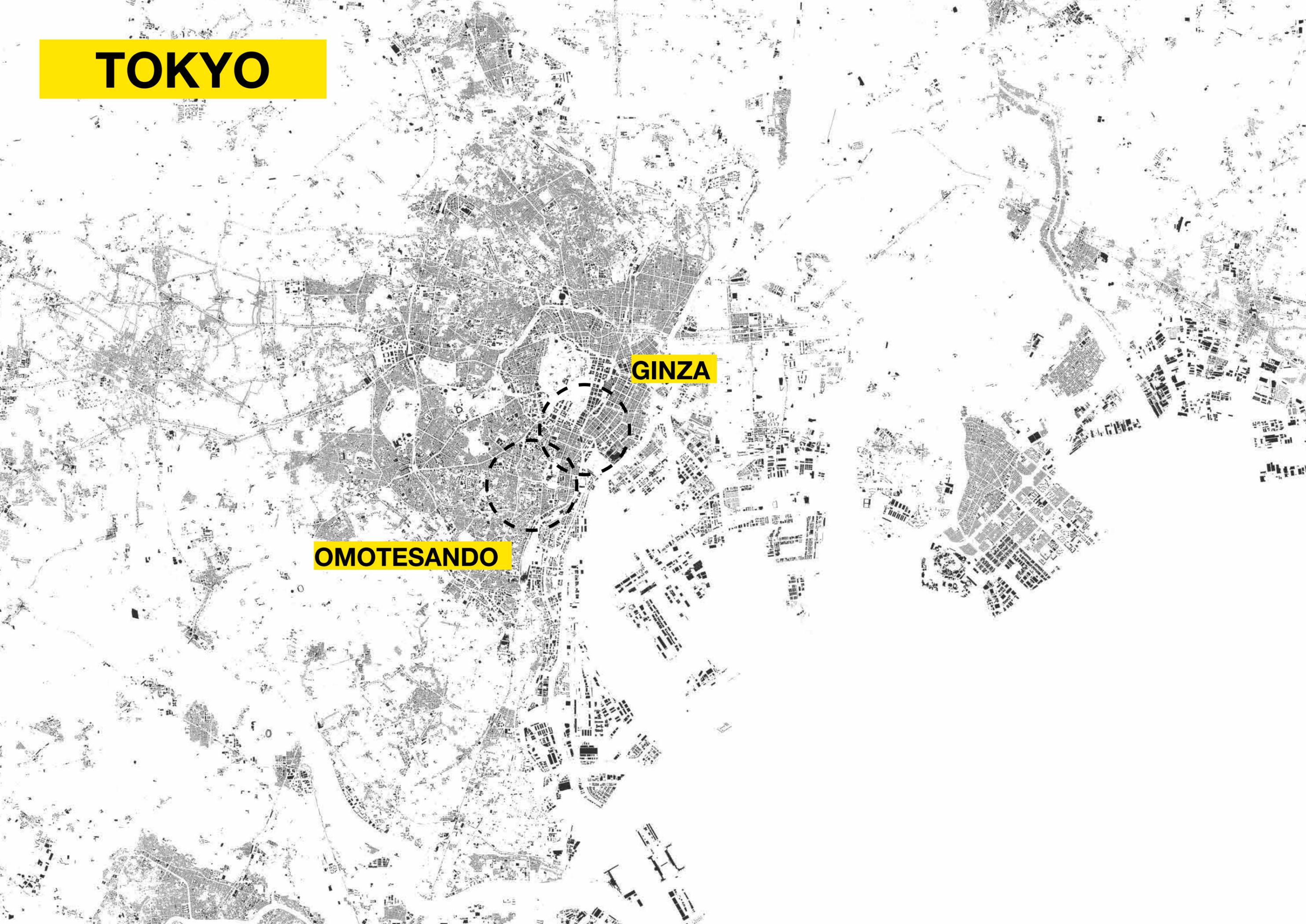


Densità abitativa

TOKYO

GINZA

OMOTESANDO



Tokyo Metro Ginza Line
東京地下鉄銀座線

GINZA - OMOTESANDO 5,9 km

A piedi: 1h 18 min

Metro: 15 min - linea diretta

Auto: 15 min



HANZOMON LINE **Z 02**

CHIYODA LINE **C 04**

MARUNOUCHI LINE **M 16**

YURAKUCHO LINE **Y 19**

HIBIYA LINE **H 09**

ASAKUSA LINE **A 11**

OMOTESANDO

0,3 km²

Omotesando + Aoyama + Harajuku

distretto di Shibuya-ku

Strade principali

Omotesando Avenue

Elemento distintivo

Alberi Keyaki

Settore prevalente

Commercio di lusso

Commercio di lusso di seconda mano (Harajuku)

Nei pressi

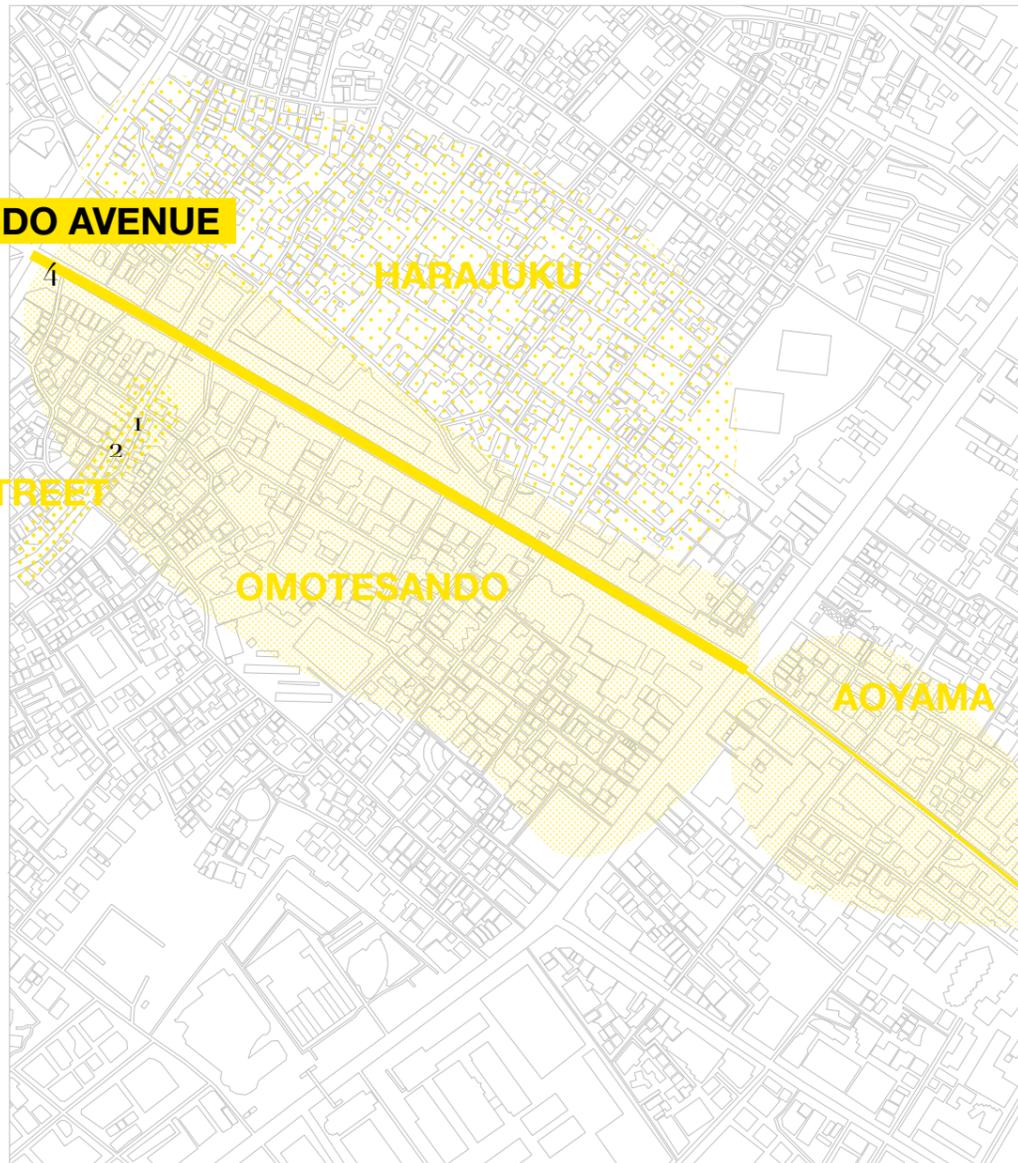
Parco Yoyogi _ 950 m

Santuario Meiji _ 950 m

Shibuya crossing _ 1,2 km

EDIFICI DA ANALIZZARE

- Prada Aoyama
- Miu Miu
- Hugo Boss
- Tod's Building
- Louis Vuitton
- Dior Omotesando



OMOTESANDO AVENUE

HARAJUKU

CAT STREET

OMOTESANDO

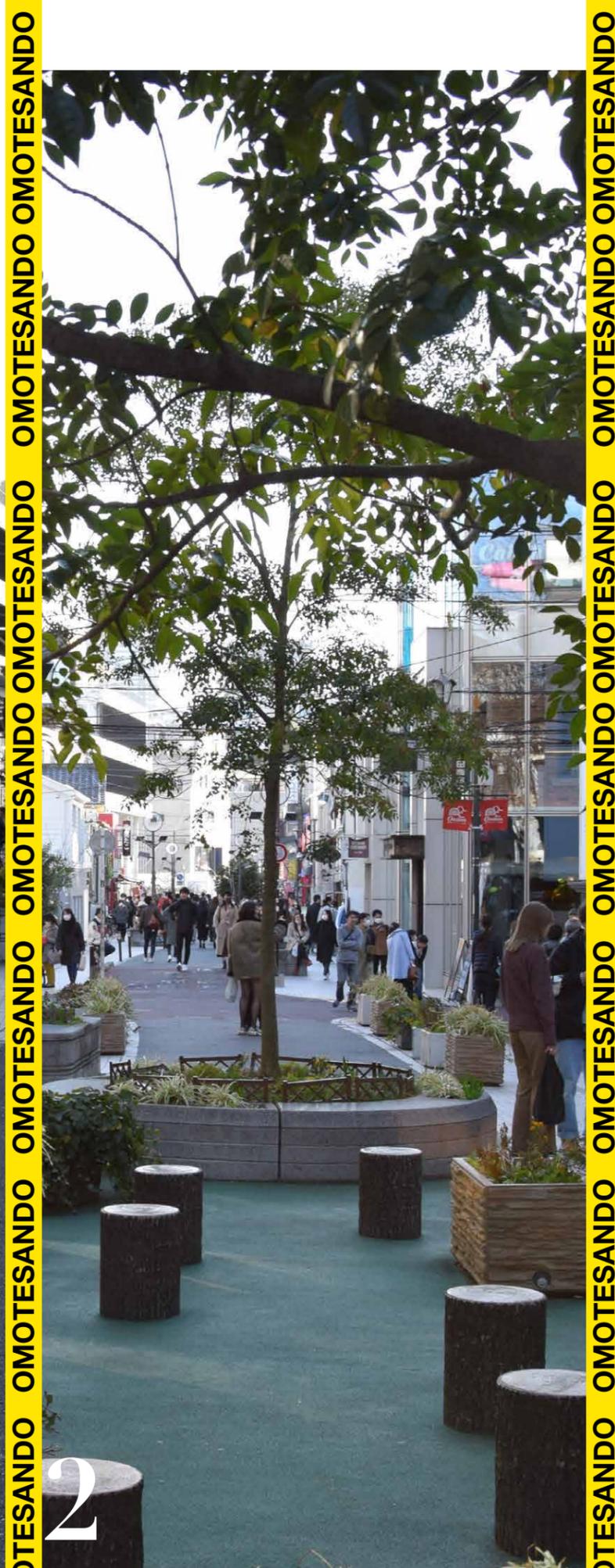
AOYAMA

200 m 100 m 10 m 0 m

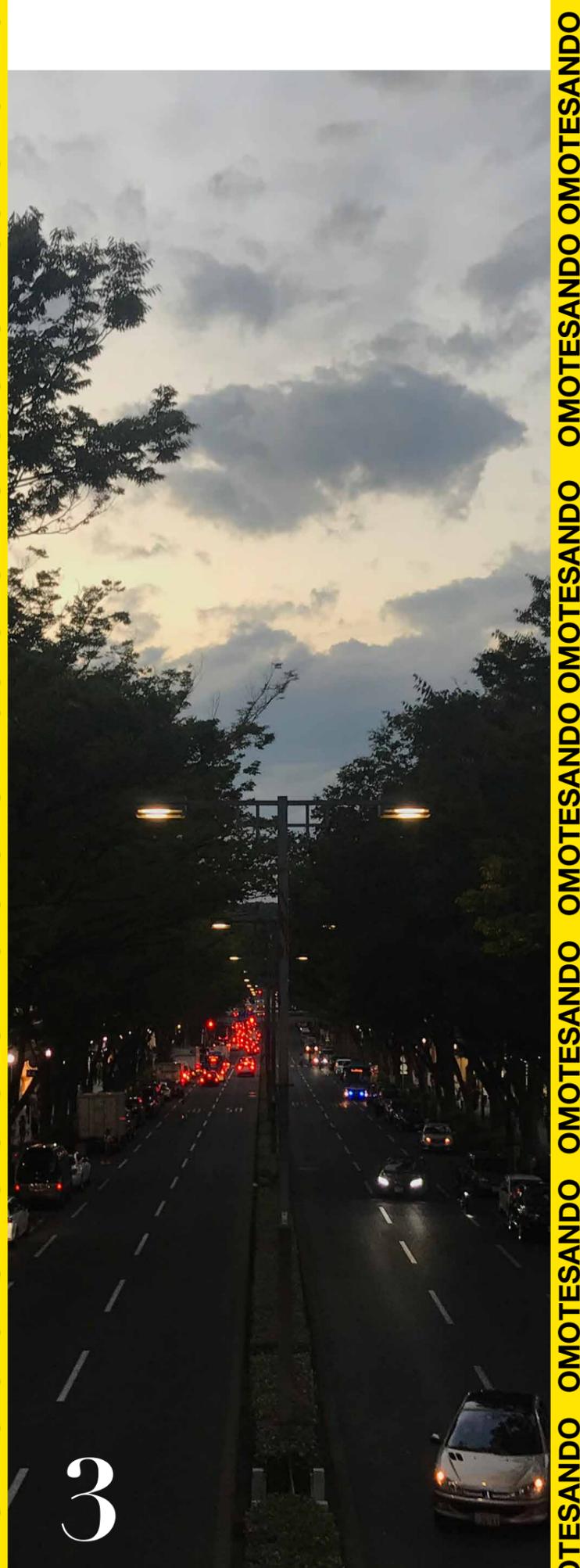




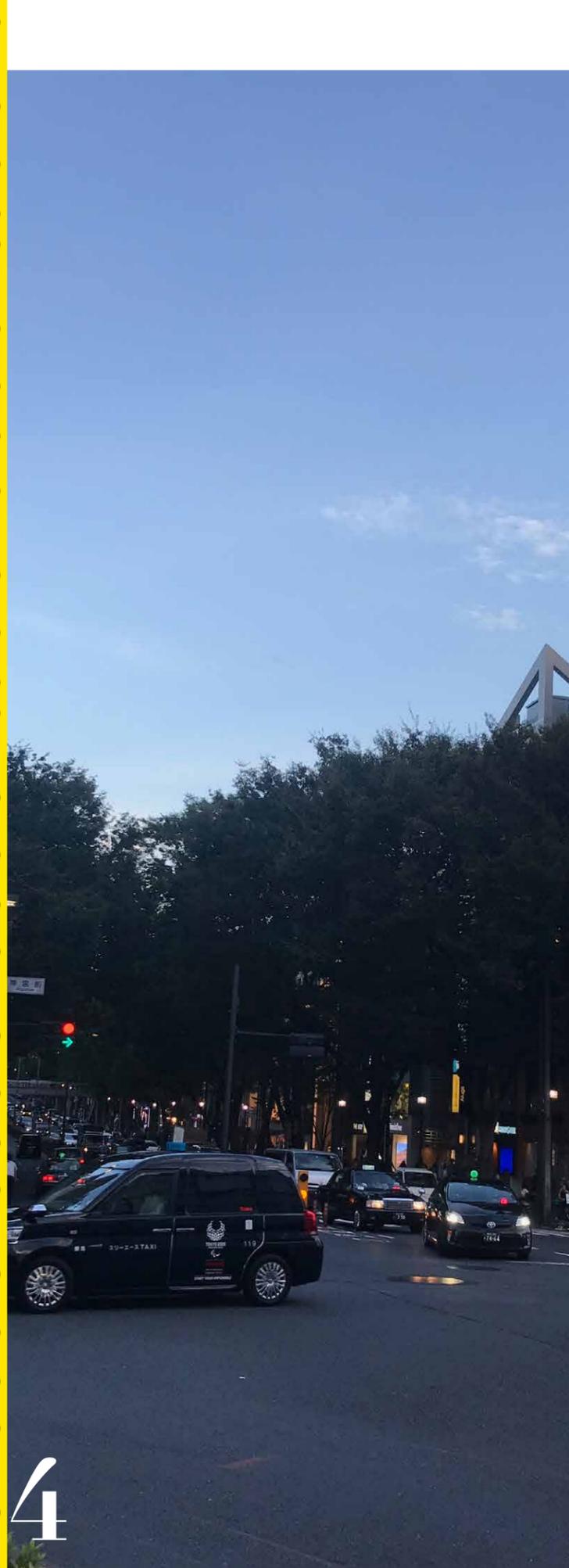
1



2



3



4

GINZA



CHUO DORI o GINZA DORI

GINZA

LATO A / LATO B

HARUMI DORI

0,87 km²

distretto di Chuo-ku

Strade principali

Chuo Dori / Ginza Dori
Harumi Dori

Elemento distintivo

/

Settore prevalente

Commercio di lusso

Nei pressi

Mercato del pesce Tsukiji _ 1,1 km

Tokyo Station _ 900 m

(Baia di Tokyo _ 7,6 km)

EDIFICI DA ANALIZZARE

- Maison Hermès
- Armani Ginza Tower
- Tiffany Ginza
- Chanel Ginza
- Louis Vuitton Matsuya Ginza
- Glass Boudier Tower
- Ginza Shiseido Building

200 m 100 m 10 m 0 m



[2] * LATO A - LATO B, sul modello di Suzuki, Yoshikazu, Edward Ruscha e Michalis Pichler.



GINZA GINZA



GINZA GINZA



GINZA GINZA



GINZA GINZA



GINZA GINZA





GINZA GINZA



GINZA GINZA



GINZA GINZA



GINZA GINZA



GINZA GINZA



Come ogni volta che si osserva una città dall'alto, a volo d'uccello, si riescono a cogliere delle questioni di rilievo che, vivendola dall'interno, risultano scontate e banali.

Con questa introduzione alla città di Tokyo si colgono una serie di elementi, alcuni prevedibili ed altri meno, funzionali allo studio dei suoi flagship stores, che più che mai devono rispecchiare la realtà che li ospita in modo da soddisfare a pieno la sua potenziale clientela.

E così, prima si osserva che, come era facilmente prevedibile, i distretti in analisi di Ginza e Omotesando si trovano nella parte più densamente popolata della metropoli, laddove però si tratta di una capitale unica al mondo, in cui la periferia non è caratterizzata da squallore e degrado, in quanto ogni quartiere è progettato come un piccolo centro autonomo^[3]. Non a caso, a Tokyo si parla di *città* e non di quartieri: Shibuya City, Taito City e molti altri, laddove il termine *city* viene generalmente tradotto con il suffisso *-ku*.

Si tratta quindi di un approccio più che ammirabile, soprattutto di fronte ad una così grande concentrazione di abitanti nella capitale rispetto al resto del Paese. I dati evidenziano che, nell'area di Tokyo, che corrisponde allo 0,5 % di tutta la Nazione, si addensano il 10% della popolazione totale, generando quindi una densità abitativa altissima. I giapponesi sono stati molto bravi a gestire questo fenomeno, creando un modello a cui anche il mondo europeo dovrebbe ambire.

Concentrandosi sull'oggetto di studio definito, ossia i distretti più scintillanti e alla moda della città, ci si rende conto che queste due grandi avenues siano legate, non solo, dalle caratteristiche facciate dell'alta moda, ma anche concretamente dalla linea metro Ginza Line che, guarda caso, le unisce in pochi minuti.

Questo primo studio comparativo evidenzia anche le differenti dimensioni dei due distretti, laddove Ginza, da solo, occupa una

superficie pari al triplo di quella su cui si estende Omotesando, con le adiacenti ed interconnesse aree di Harajuku ed Aoyama. Anche in tal proposito è opportuno fare alcune precisazioni: mentre Ginza si presenta piuttosto uniforme, anche per via della struttura a griglia che la contraddistingue, Omotesando al suo interno presenta una stimolante varietà. Infatti, il grande viale alberato, caratterizzato dall'iconico albero Keyaki che lo uniforma nei suoi 750 metri, accoglie ad est la zona irriverente di Harajuku, a ovest l'allegria Cat Street e, nel suo prolungamento a sud, l'area di Aoyama. Queste differenti aree presentano tutte dei caratteri differenti che le distinguono ma che, al tempo stesso, si legano e rendono ancora più stimolante il percorso. Al contrario, il distretto di Chuo-ku è molto rigido ed elegante, forse caratterizzato da un'atmosfera più adulta, ben diversa da quella frizzante di Omotesando.

Una delle poche domande che resta ancora irrisolta è: perchè

proprio a Tokyo accade tutto ciò? Per trovare una risposta a questo quesito è necessario fare un passo indietro e guardare alla fine del XX secolo, quando il Giappone vide un crollo dei costi di acquisto dei terreni, e così i superbrands colsero l'occasione per acquistare lotti nelle zone ora in analisi, Ginza e Aoyama - Omotesando. Il perchè dell'investimento, ovviamente, non fu solo relativo al crollo dei costi immobiliari, che sicuramente costituì un buon incentivo, quanto più fu una scelta oculata relativa alle stime di mercato del periodo precedente: il Giappone aveva superato le vendite dei paesi di origine delle maisons europee, ed era la prima volta che si registrava un dato del genere^[4].

È in quell'occasione che nacquero a Tokyo i principali flagship stores, a fronte di una grande spesa da parte delle case di moda, disposte a fare investimenti così esosi in favore della propria immagine. Infatti, sia l'acquisto del lotto che la realizzazione del progetto

comportano un grande sforzo economico: per l'intervento di Prada Aoyama si è stimato un totale di 16 miliardi di Yen, pari a circa 15 milioni di euro per il cambio attuale ^[4].

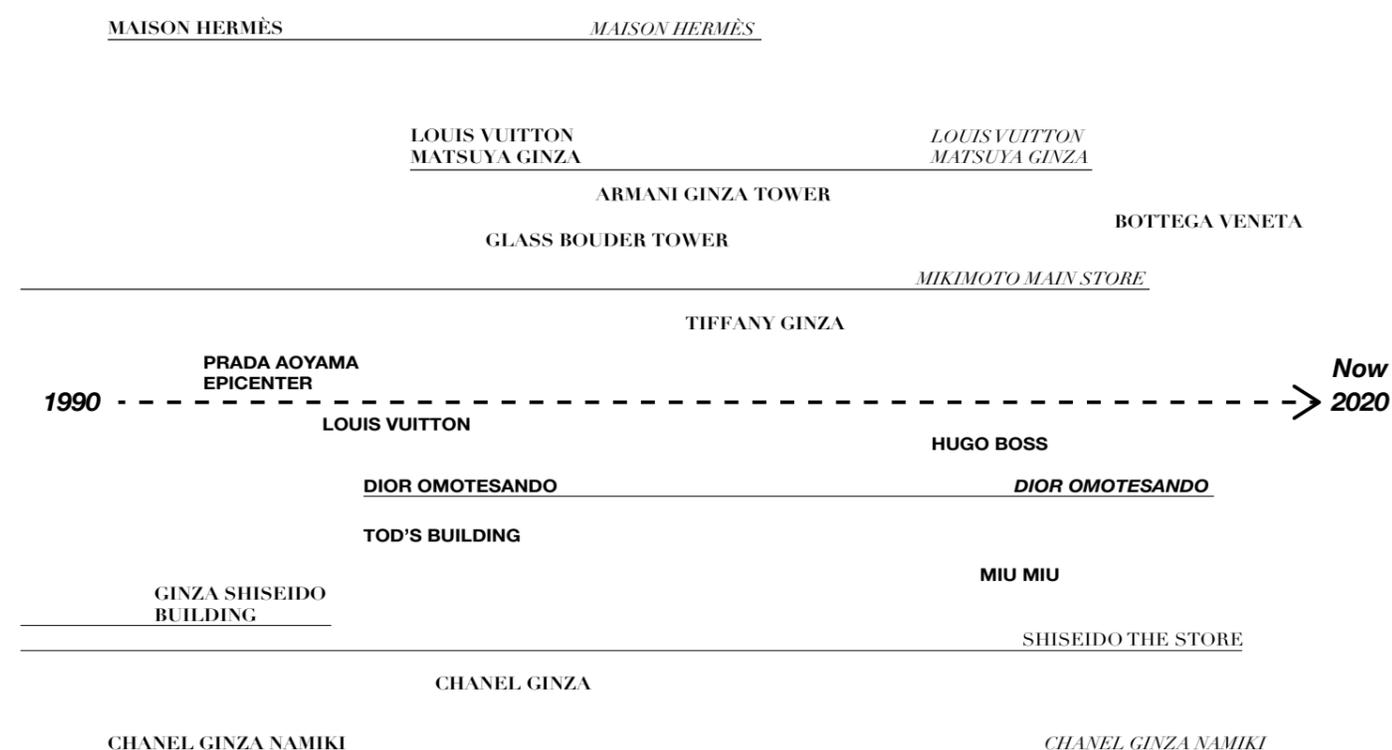
Alla base della creazione di questi stores, però, vi è anche un'altra strategia: la creazione dei flagship stores come *market entry method* ^[5], ossia una tattica mirata ad affermare la potenza del brand e la sua influenza su quel territorio creando un edificio significativo che lo rappresenti. Qual è la forma architettonica di retail più simile al concetto di *ambasciata*? Il flagship store ovviamente.

A partire da questa fase iniziale, tutto è proseguito di conseguenza, con un'accelerata negli anni intorno al 2005, periodo in cui il Giappone ha avuto una crescita ben più forte di quella dello stesso periodo di Stati Uniti e Europa ^[6]. A tutto ciò si affianca il fatto che il Paese del Sol Levante è sempre stato molto attratto dalla moda internazionale, come dimostrato dalle stesse statistiche: secon-

do alcune indagini del 2006, nel contesto femminile di età tra i 20 ed i 30 anni, il 94% possiede un oggetto firmato Louis Vuitton, il 92% uno di Gucci, il 58% un prodotto di Prada, ed il 52% uno di Chanel ^[6].

La grande potenza economica dei primi anni del XXI secolo si è riflessa di conseguenza sulla rapida costruzione di flagship stores, che hanno così iniziato ad invadere i due quartieri della città. Osservando la linea del tempo (p. 113), in cui sono stati inseriti gli edifici degni di nota, evidenziati già nell'analisi dei due quartieri, si ha la conferma del quadro temporale appena descritto, legato alle vicende economiche. Si legge, però, anche un ritorno del fenomeno durante il secondo decennio del XXI secolo, soprattutto con interventi di rinnovamento degli stessi edifici progettati tra la fine del secolo scorso e quello attuale. Si tratta di un'affermazione della validità del fenomeno architettonico o è solo un'esigenza di rinnovamento?

Che siano gli edifici a parlare.



COSTRUZIONE

OMOTESANDO
GINZA

INTERVENTI

OMOTESANDO
GINZA

2.1 DOVE E PERCHÈ?

[1] Cushman & Wakefield: fondata nel 1917, ha sede a Chicago ma filiali anche in Italia, a Roma e Milano. Nel 2015 registrava 43mila dipendenti tra i 60 stati in cui agisce, sotto il controllo del gruppo Exor, legato alla famiglia Agnelli, ed il Gruppo Rockefeller.

<https://argomenti.ilsole24ore.com/cushman-wakefield.html>

[2] Arrigo E., *The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study*, Ottobre 2014, Department of Economics, Management and Statistics (DEMS), University of Milan-Bicocca, Milan, Italy

[3] <https://www.cushmanwakefield.com/en/united-kingdom/insights>

[4] Best global brands 2019, Rankings <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>

[5] Area: https://it.wikipedia.org/wiki/Stati_per_superficie

Abitanti: https://it.wikipedia.org/wiki/Stati_per_popolazione

Ab/km²: https://it.wikipedia.org/wiki/Stati_per_densità_di_popolazione

[6] NOTA BENE: Gli indirizzi relativi a Tokyo dovrebbero essere 11, poichè nell'analisi è stato preso in considerazione solo un indirizzo di Louis Vuitton, che però ne ha ben 3 nella capitale nipponica: quello di Omotesando segnato, e altri due, uno a Ginza ed uno a Roppongi.

[7] M+, Hong Kong (HK) - 2021/ Herzog & de Meuron con TFP Farrells e Ove Arup & Partners HK: Museo d'arte viva attivo a Hong Kong e nel mondo dal 2012. Ora l'edificio ad Hong Kong è in costruzione e l'apertura è prevista nel 2021.

<https://mplus.org.hk/en/>

<https://www.westkwoon.hk/en/mplus/m-building/m-4>



2.2 LA RISPOSTA È TOKYO

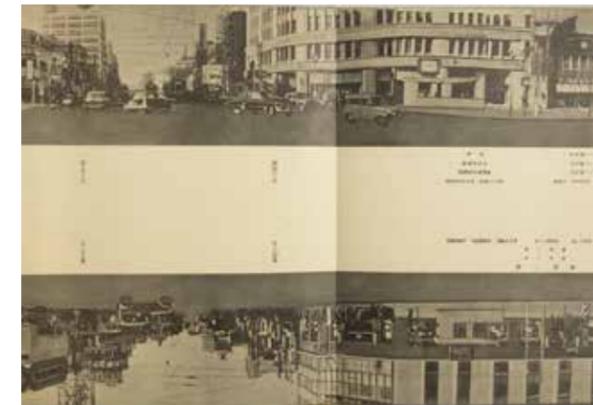
[1] RAPPORT ANNUEL 201 2019 ANNUAL REPORT, Passionate about creativity - https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/04/lvmh_rapport-annuel_gb_2019.pdf - pp. 20-21

[2] LATO A - LATO B: L'analisi fotografica del tratto centrale della strip di Ginza ha un chiaro rimando ai più celebri riferimenti di Edward Ruscha a Los Angeles e Yoshikazu Suzuki nella stessa Ginza, poi riproposto già in chiave moderna da Michalis Pichler con *GINZA HACCHO / EVERY BUILDING ON THE GINZA STRIP*.

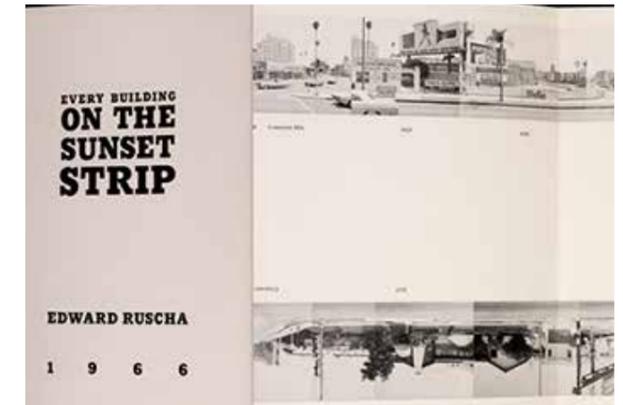
Ruscha E., *EVERY BUILDING ON THE SUNSET STRIP*, 1966/1970, Los Angeles, ed.1000/5000

Suzuki Y., (Kimura, Shohachi), *Ginza Haccho (in Ginza Kawaii)*, 1954, Tokyo, Toho-Shuppan

Pichler M., *GINZA HACCHO / EVERY BUILDING ON THE GINZA STRIP*, Berlin: "greatest hits", 2018, Baden: Kodoji Pres



Suzuki Y., *Ginza Haccho (in Ginza Kawaii)*, 1954
[stesso incrocio proposto alle pp. 106 a 109]



Ruscha E., *EVERY BUILDING ON THE SUNSET STRIP*, 1966/1970



Pichler M., *GINZA HACCHO / EVERY BUILDING ON THE GINZA STRIP*

[3] Per approfondire: https://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/2018/05/13/in-giappone-dove-la-periferia-non-esiste_7de3d306-15ec-4441-ba46-c5cdae67ef12.html

[4] Kitayama K., Tsukamoto Y., Nishizawa R., *Tokyo Metabolizing*, 2010, TOTO Publishing, Tokyo (Japan)

[5] Moore C. M., Doherty A. M., Doyle S. A., *Flagship stores as a market entry method: he perspective of luxury fashion retailing*, European Journal of Marketing Vol. 44 No. 1/2, 2010 pp. 139- 161

[6] Marber A., Wellen P. M., Yoon B. S., Torres B., *We are going to shop till we drop - The Japanese resurgence for designer and high fashion goods – a case study*, 2008, Competitiveness Review: An International Business Journal Vol. 18 No. 3 - pp. 217-226

INDAGINE:



2.3 L'approccio

TOKYO COME LAS VEGAS 1968

Fin dal principio, l'influenza della ricerca di Robert Venturi e Denise Scott Brown in "*Learning from Las Vegas*"^[1] è stata fondamentale, influenzando sull'osservazione sia degli edifici che dell'intera dimensione urbana.

Il contesto della Las Vegas degli anni Sessanta è ben diverso da quello della Tokyo del XXI secolo, ma ciò non toglie che vi siano degli aspetti in comune dati dal fatto che tanto la Strip quanto le Avenues pullulino di scintillanti spazi di vendita.

Tanti eventi però si sono verificati in questo arco temporale di circa 50 anni; il mercato è mutato e la tecnologia non ha mai smesso di evolversi, ma soprattutto è entrata in gioco una nuova pedina che ha rivoluzionato ogni cosa: la globalizzazione.

A partire dagli anni Novanta, infatti, la differenza tra la realtà commerciale studiata da Venturi e quella contemporanea ha intrapreso un rapido e dinamico processo che ha portato il mondo ad uniformarsi, a discapito delle tradizioni e dei tratti tipici delle singole località.

Un triste epilogo del fenomeno della globalizzazione è indubbiamente il fatto che molte città ora risultino uguali, o che esistano dei non luoghi come gli aeroporti, ma, studiando altri contesti, si può affermare che questo processo abbia condotto anche a nuovi sistemi interessanti e degni di nota.

Ieri come oggi il commercio genera architetture strabilianti e, benchè la globalizzazione abbia fatto in modo che non ci stupisse più di fronte ai fari della Strip, ha spinto il mondo a dare il meglio di sé, dal momento che la concorrenza è cresciuta a dismisura. E così, come prima i casinò di Las Vegas si contendevano l'insegna più alta, ora le grandi marche lottano per affidare l'incarico di progetto di un punto vendita strategico alla più popolare archistar del momento, disposti a grandi investimenti. È per questo, quindi, che le due realtà non sono poi così distanti: tutto si riduce ad una mera competizione sul piano commerciale, in cui niente può limitare le strategie volte a ven-

dere i propri prodotti e l'immagine del brand.

La potenza dei flagship stores a Tokyo quindi è pari al mondo di Las Vegas, in cui Giancarlo de Carlo^[2] riconosceva la capacità di aver introdotto nuove forme di espressione, talmente sovversive, da capovolgere il principio classico secondo cui vi è una rigida corrispondenza univoca tra il mondo dell'*arte* e l'idea di *bello*^[3]. L'effetto del tempo ha fatto sì che siano mutati gli aspetti su cui puntare per risultare innovativi, ma il processo è il medesimo.

Assodato che si tratti di due realtà simili ma rese diverse dal tempo, conoscendo i concetti fondanti il testo "*Learning from Las Vegas*" è inevitabile osservare Chuo Dori e Omotesando Avenue nel costante tentativo di riconoscere qua e là una papera ed uno shed decorato. In alcuni casi è facile incasellare le architetture che si presentano sul percorso, altre invece sono più complesse e sembrano comportarsi come un incrocio tra i

due concetti venturiani.

La ragione di questa complicazione del fenomeno potrebbe essere data dal passare del tempo, ma anche dal fatto che, nel continuo sforzo di generare il *nuovo*, si ricorra a nuove combinazioni progettando così *shed paperizzati* e *papere decorate*.

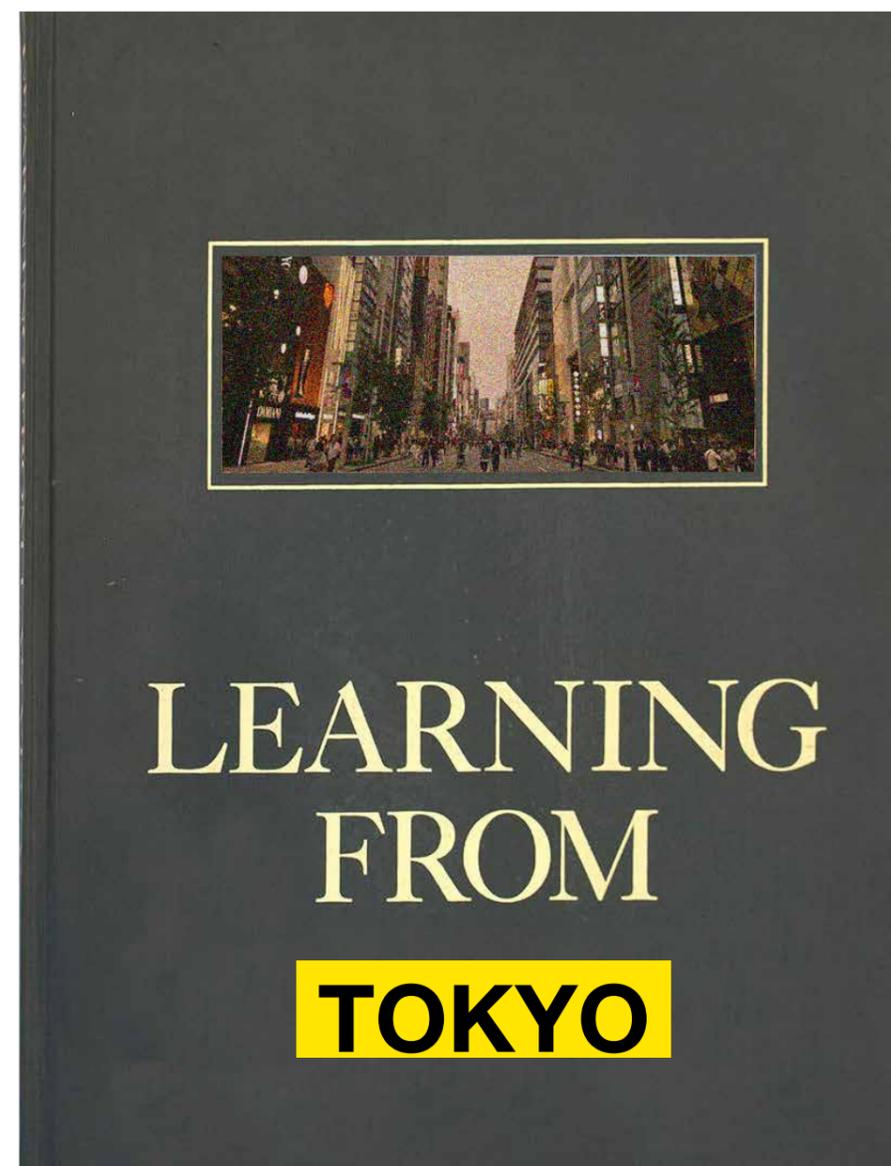
Ma i tratti da analizzare non sono ancora esauriti. Infatti, un'altra sostanziale differenza è il luogo in cui sorgono queste due realtà commerciali.

Se da una parte la macchina Venturi si muoveva sulla sconfinata autostrada americana, dall'altra vivere i distretti di Tokyo significa attraversarli passeggiando. Ciò indica quindi due approcci diversi all'edificio, tra i quali non ci si aspetterebbe interazioni ed aspetti comuni.

Lo stesso si potrebbe dire per la tipologia di commercio, che a Ginza ed Omotesando è d'alta gamma, ben lontana dallo *Stardust*^[4] di Las Vegas. Eppure, la globalizzazione ha generato un'apparente inversione di marci in questo senso, in quanto

ora gli unici a potersi permettere grandi architetture scenografiche sono proprio i superbrands. Nell'America anni Settanta, invece, di certo i prodotti più preziosi non erano quelli venduti nelle papere e negli shed, bensì nei ricchi ed antichi centri commerciali del centro.

Difficile immaginare se Robert Venturi sarebbe soddisfatto della reinterpretazione dei suoi concetti, che il mondo contemporaneo ha rivisto e stravolto, nonché del nuovo modo in cui gli architetti permettono alle grandi marche di autorappresentarsi, ma di sicuro se ne interesserebbe. Passeggiando per i distretti più scenografici di Tokyo o di Seoul scatterebbe foto ad architetture che sono tutt'altro che *noiose ed interessanti* ^[5], ma puramente attraenti.



2.4 Le domande

I 3 POTERI DELL'INVOLUCRO

Ogni ricerca ha uno o più obiettivi, tutti mirati al raggiungimento della dimostrazione di una tesi specifica.

Il tema dell'involucro è stato tante volte studiato, sia per i tanti profili tecnologici in cui si presenta, sia per la ricchezza dell'ornamento che, minimalista o rococò, nel corso dei secoli ha reso le città del mondo quelle che sono.

Ma studiare questo elemento nel contesto dei flagship stores

assume una sfumatura diversa. Poiché l'involucro qui diviene ornamento, è colui che rende l'edificio icona, che gli permette di essere insignito dell'attributo sublime, e che spesso lo forma. E le particolarità non finiscono qui. Essendo il flagship store quasi un'estensione privata dello spazio pubblico, in cui tutti hanno libero accesso per godere delle funzioni interne, questo non è più percepito solo dall'esterno, come avveniva per

Robert Venturi e consorte sulla Strip di Las Vegas, bensì nel mondo delle sculture architettoniche del retail bisogna assumere più punti di vista per comprendere il fenomeno.

Le domande da porsi quindi sono tre, tutte mirate a comprendere la centralità della pelle dei flagship stores che viene percepita dalle grandi avenue per farsi notare, nonché dall'interno con gli occhi dei suoi visitatori / clienti.

Ma vi è anche un altro aspetto da considerare: dato il suo ruolo di protagonista nel progetto, è necessario capire come questo elemento sia in grado di generare uno degli elementi principali del flagship store. Questo è il percorso interno, paragonabile solo a quanto previsto in ambito museale, non può prescindere dallo studio dell'involucro.

Percezione esterna

① **COME VIENE PERCEPITO L'INVOLUCRO DALL'ESTERNO?**

Rapporto con l'interno

② **IN CHE MODO L'INVOLUCRO GENERA IL PERCORSO INTERNO?**

Percezione interna

③ **COME VIENE PERCEPITO L'INVOLUCRO DALL'INTERNO?**

NOTE

2.3 IL METODO

^[1] Learning from Las Vegas - Il simbolismo dimenticato della forma architettonica (1972): realizzato da Robert Venturi, la coniuge Denise Scott Brown ed il collaboratore Steven Izenour, è un caposaldo della teoria architettonica, molto influente nell'ambito del postmodernismo. Nell'autunno 1968 i tre architetti si recarono a Las Vegas con nove studenti dell'Università di Yale per svolgere insieme la ricerca su un tema che i due coniugi avevano già affrontato nel marzo precedente, studiando la Strip di Las Vegas ed il suo contesto urbano, introducendo così il concetto di *sprawl* urbano, ossia di città diffusa. In questo testo vengono anche introdotte i già citati significati di *papera* e *shed decorato*.

^[2] Giancarlo de Carlo (1919 - 2005): architetto, urbanista e teorico, tra i fondatori del Team X, si posto in rottura rispetto alla concezione modernista dell'architettura, quindi non stupisce il suo legame con il contesto di Robert Venturi.

^[3] La tradizione classica dell'architettura ha sempre riconosciuto nella simmetria e nel bello l'arte, il massimo livello di ogni cosa. Con il crollo del movimento moderno questo concetto viene meno definitivamente, aprendo le porte a tanti scenari che possono essere studiati ed analizzati, ma che prima venivano discriminati in quanto non rispondenti ai canoni classici di bellezza.

^[4] Stardust: uno dei tanti casinò di cui viene analizzata l'insegna, iconico per l'originalità e per le analisi svolte sul suo ridisegno.

Venturi R., Brown D. S., Izenour S., *Learning from Las Vegas - Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, 1972, MIT Press, Cambridge (USA) - p. 87

PHYSIOGNOMY OF A TYPICAL CASINO SIGN



^[5] [L'architettura] noiosa ed interessante ("Learning from Las Vegas", p. 126): parlando della Guild House, uno dei tanti edifici analizzati, Robert Venturi esprime questa idea di noiosità generata dall'edificio e originalmente legata all'interesse. Infatti, solitamente, ciò che è noioso non è interessante, ma per gli autori il brutto ed il banale diventano elemento di studio, proprio perchè incuriositi dal potere di queste architetture che, a prescindere dalla bellezza delle loro forme, riescono ad essere molto comunicative in una maniera tutta nuova.



3. CATALOGO

TOKYO CRUSH

CASI STUDIO:

p. 128

3.1. OMOTESANDO

- Prada Aoyama
- Miu Miu
- Hugo Boss
- Tod's Building
- Louis Vuitton
- Dior Omotesando

3.2. GINZA

- Maison Hermès
- Glass Boulder Tower
- Armani Ginza Tower
- Tiffany Ginza
- Chanel Ginza
- Louis Vuitton Matsuya Ginza
- Ginza Shiseido Building

3.3. Approfondimenti

COMPARAZIONE:

p. 474

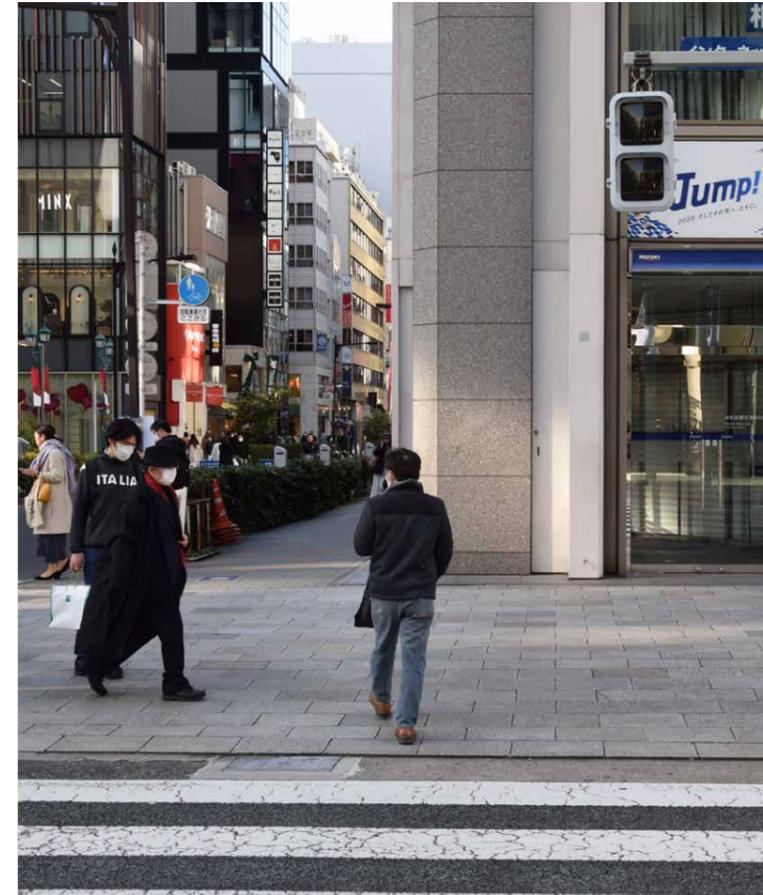
3.4. I due distretti

le differenze emerse

3.5. Le risposte degli edifici

le declinazioni del tema

CASI STUDIO:





3.1 OMOTESANDO

FIRE HYDRANT
消火栓
XAG



自転車を除く
土・日曜、休日を除く
7.30-8.30



区域
ここから



表参道
新潟館
ネスパス





PRADA AOYAMA (2004)

p. 134



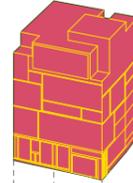
TOD'S BLDG. (2004)

p. 210



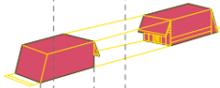
KEYAKI BLDG. (2013)

p. 188



LOUIS VUITTON (2002)

p. 232



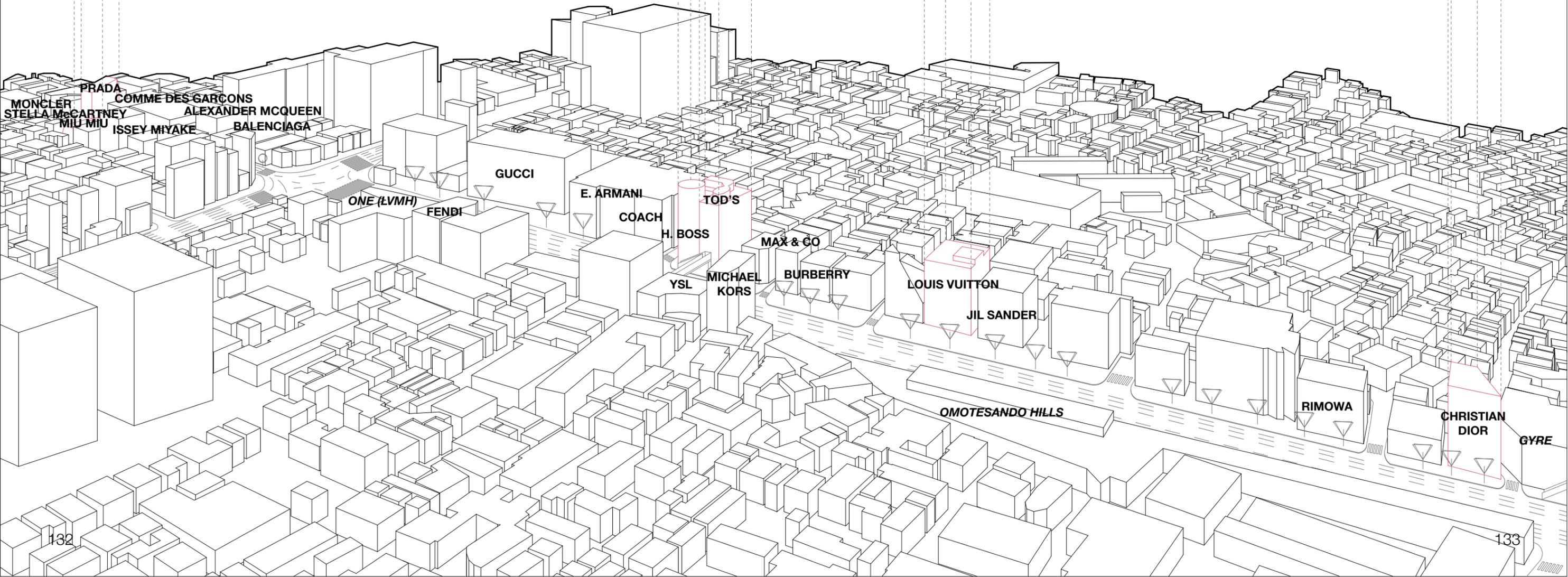
MIU MIU (2015)

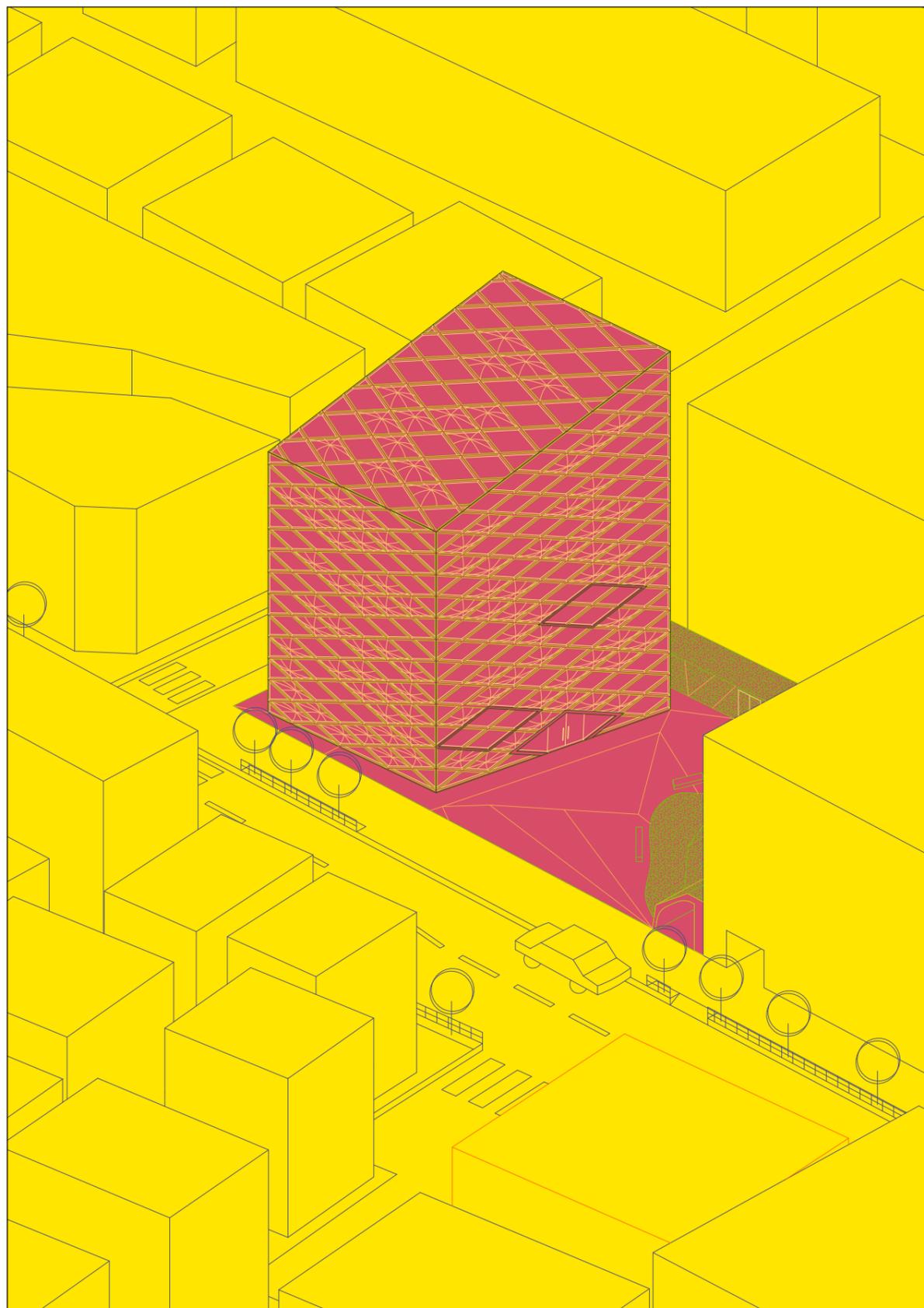
p. 165



DIOR OMOTESANDO (2004)

p. 256





PRADA AOYAMA EPICENTER

by Herzog & de Meuron

“Prada Aoyama Tokyo is the first building by Herzog & De Meuron in which the structure, space, and facade for a single unit. The vertical cores, the horizontal tubes, the floor slabs and the facade grilles define the space but, at the same time, they are the structure and the facade.”
(Prada, 125)

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
PRADA AOYAMA EPICENTER _ [Miyuki street]
5-2-6 Minamiaoyama, Minato-ku, Tokyo

ANNI:
Costruzione _ 2001 - **2004**

ARCHITETTI:
Herzog & de Meuron

MQ AREA:
953 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
369 mq

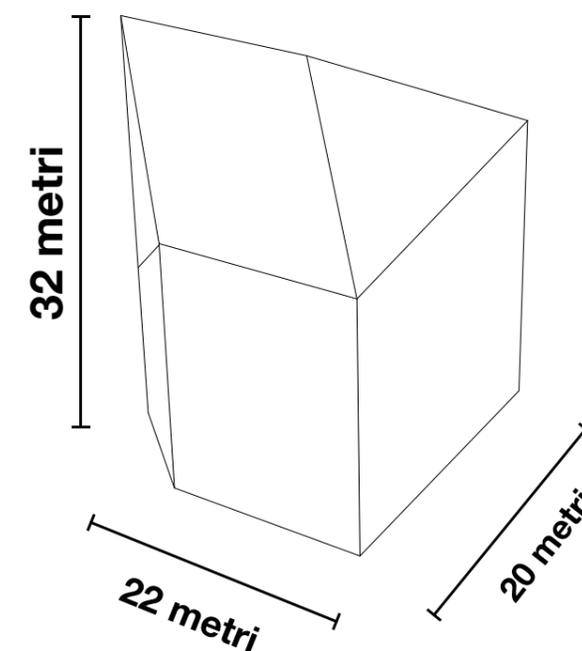
ALTEZZA EDIFICIO:
32 metri

NUM. PIANI:
6 fuori terra + 2 piani sotterranei

ALTEZZA INTERPIANO:
3,220 metri / Ogni piano corrisponde circa a due
rombi in orizzontale

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Facciata (corrispondente alla struttura)

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo



% Superficie vetrata

92%



% Superficie opaca

8%



FORMA

Uno degli edifici emblema della lavorazione della forma nel mondo dell'architettura è proprio l'edificio Prada Aoyama che, grazie al particolare maneggiamento delle sue pareti, ha superato i limiti dell'architettura entrando nel campo degli *oggetti d'arte*.

Quale sarà il percorso che ha portato alla realizzazione di un'edificio di tal genere? In realtà, si resta facilmente delusi dalla risposta, in quanto i due progettisti svizzeri legittimano l'opera affermando che questa sia il frutto dell'osservazione del contesto e dell'applicazione delle leggi ^[1]. Tale posizione è chiaramente finalizzata ad affermare la necessità dell'opera, che quindi non avrebbe potuto essere diversa da come è. D'altro canto, però, tale iter ha condot-

to alla realizzazione del monolite - diamante studiato e ammirato in tutto il mondo per la sua iconicità. È quindi difficile e sconcertante pensare che questo progetto sia frutto di un'esclusiva applicazione delle regole, laddove sfidare i limiti urbanistici ne è indubbiamente la parte più accattivante. Infatti, date le regole del *Setback regulation* vigenti all'epoca della costruzione, è stata una vera sfida plasmare l'edificio in modo tale che la norma non venisse violata: è forse questo ciò che intendono i progettisti quando dichiarano che l'edificio sia frutto della mera applicazione delle regole? Se così fosse, si tratterebbe di un risultato unico ed originale frutto di una logica molto diffusa e banale, e per questo anche di maggior rilievo.

1 SCALA
DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE
∞ scale interne
2 ASCENSORI

+ FUNZIONI

Uffici (738mq) [+ caffè]

Spazio storage √

a livello B1

2 ACCESSI

LUCE Entrata principale = 2 x  = 4 m

BUIO (GROTTA) + Accesso lato piazza

1F

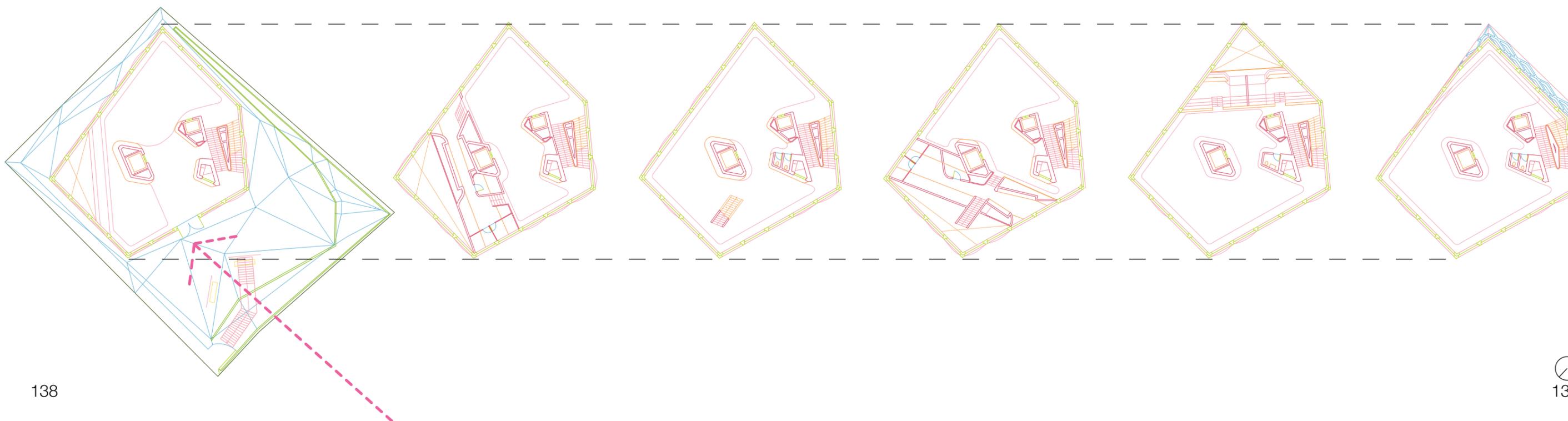
2F

3F

4F

5F

6F

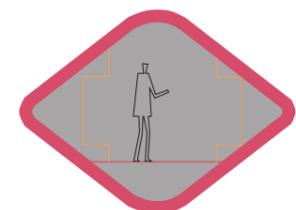
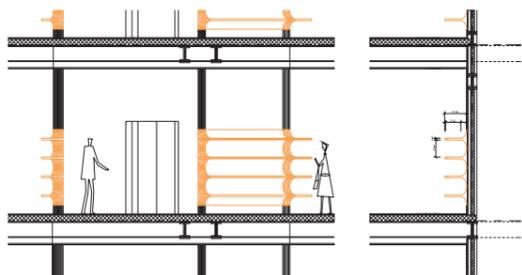


Hi, I'm the open space

BIG

Light

FREE

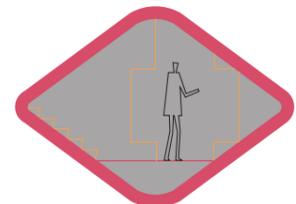
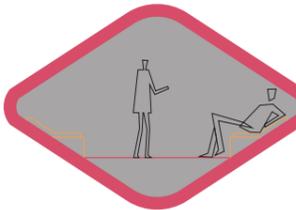


Hi, I'm the private space

SMALL

Dark

RIGID



ARREDI [- INTERNI]

Fatta eccezione per gli arredi integrati alla struttura stessa, come le mensole intorno ai nuclei centrali, il resto dello spazio è libero da ingombri fissi.

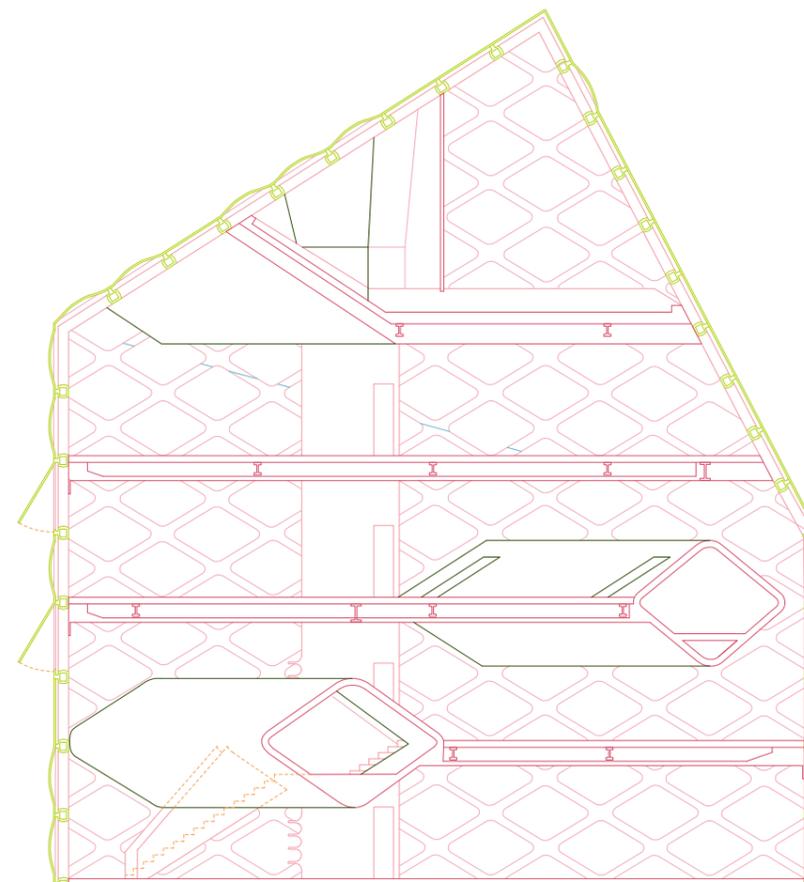
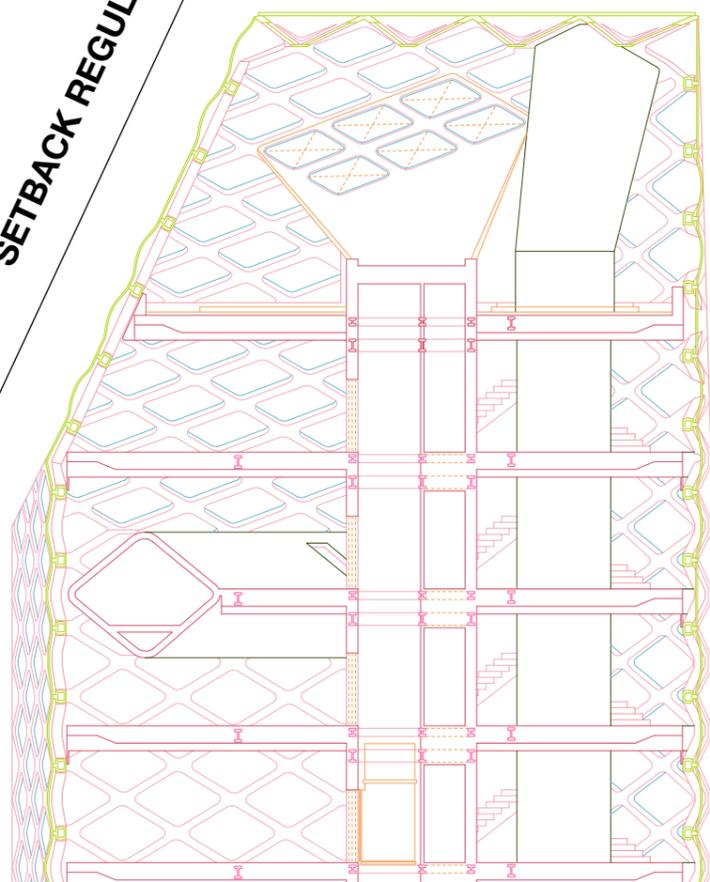
Certamente, un ruolo importante è giocato dalle differenze di altezza e dai tubi orizzontali che, oltre a contribuire alla stabilità dell'architettura, creano spazi più piccoli riservati, in cui la forma stessa dell'ambiente e gli arredi relativi assecondano l'andamento romboidale della facciata.

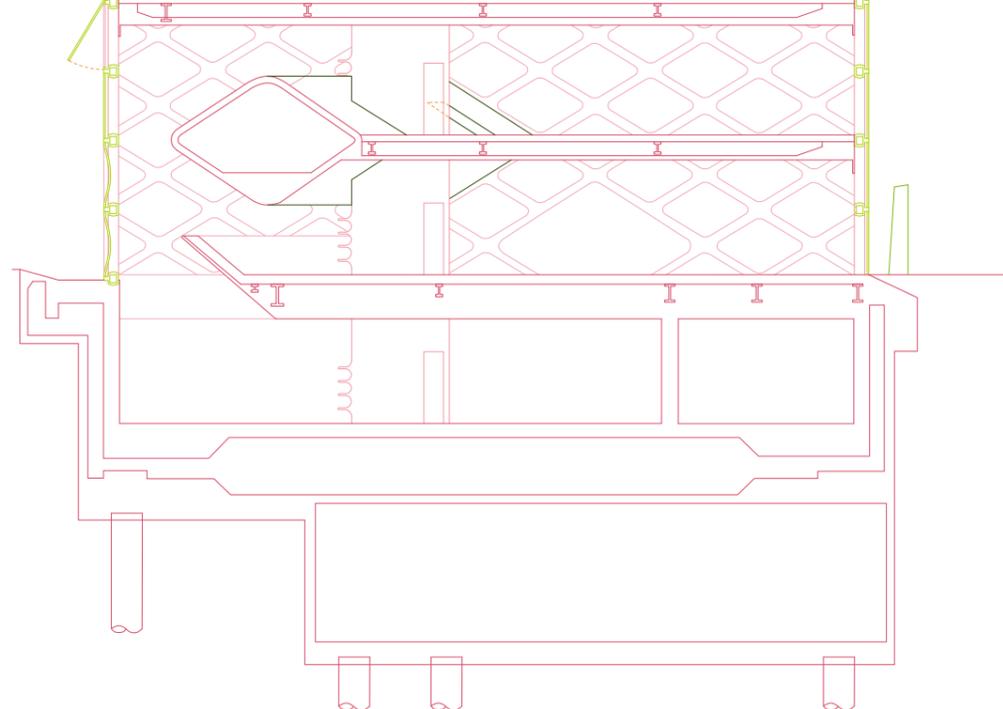
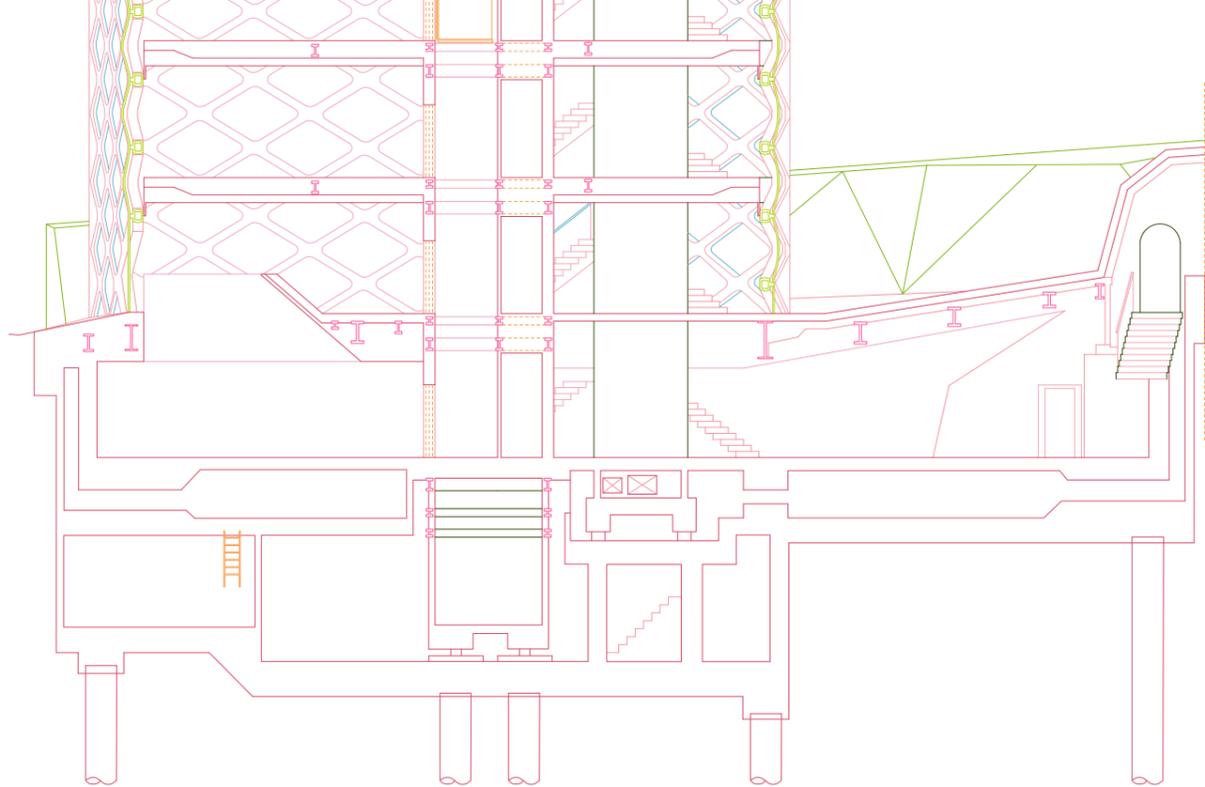
Ma gli elementi d'arredo che hanno contribuito all'iconicità dell'edificio sono in realtà tutti quei dispositivi hi-tech, che rappresentano lo *zeitgeist* del

progetto, laddove secondo Jacques Herzog un edificio non ha valore se non rappresenta il proprio tempo ^[2], ponendosi quindi in netto disaccordo con tutti i suoi colleghi che cercano l'eterna attualità dei loro progetti. Osservando quindi nel complesso la disposizione interna del flagship store, si individuano alcuni elementi fissi, tra cui quelli intorno agli elementi portanti ed i dispositivi hi-tech, ma la pianta risulta generalmente libera: questo tratto, in accordo con il modello museale, permette all'architettura di ospitare mostre temporanee anche se non vi è uno spazio appositamente dedicato ^[3].

Per Herzog & de Meuron la forma appare come il risultato necessario dato dall'osservazione e dall'applicazione delle leggi urbane.
(Jacques Lucan, p. 121 ^[1])

SETBACK REGULATIONS





SPAZIO PUBBLICO

[-ESTERNO]

Come si fa notare un architetto, o artista o designer? Di solito introducendo una novità o realizzando qualcosa al di fuori dagli elementi più comuni dell'area di progetto: a Tokyo è difficile individuare qualcosa che non ci sia, ma Herzog & de Meuron ci sono riusciti introducendo il concetto di *piazza* tutto europeo. Ripensandoci, la capitale del Giappone è pressochè sprovvista di piazze e di panchine, ed ecco che i progettisti hanno voluto rimediare a questa mancanza presentando un elemento tipico del vecchio mondo Occidentale, in grado quindi di rappresentare tanto la casa di moda committente che lo studio di progettazione. Ciò è stato possibile anche grazie alle generose dimensioni del lotto, di cui l'edificio occupa un terzo

dello spazio.

Quando i progettisti hanno capito di poter realizzare l'architettura su un lato del lotto, tutto il resto è venuto da sè.

Ovviamente questa strategia è funzionale all'edificio stesso e alla sua potenza e ha permesso di trasformare lo spazio pubblico stesso in un'allegoria: le panchine sono una freccia che indica l'accesso per lo store, il suolo sprofonda in corrispondenza del monolite e tutto intorno si genera un vortice che non fa altro che indicare la porta di ingresso. È così che il vuoto in realtà non è tale, sia per i tanti significati che assume che per la capacità di spingere il cliente/visitatore ad *entrare nel vortice*: da una parte lo si può leggere come una critica alla città in cui non esistono spazi vuoti [se non

gli intercapedini tra un edificio e l'altro necessari per ragioni sismiche], dall'altra si fa bandiera degli usi di una realtà molto lontana, che si ha l'occasione di conoscere accedendo al grande diamante.

% Spazi retail e correlati

100%

% Spazi per uffici

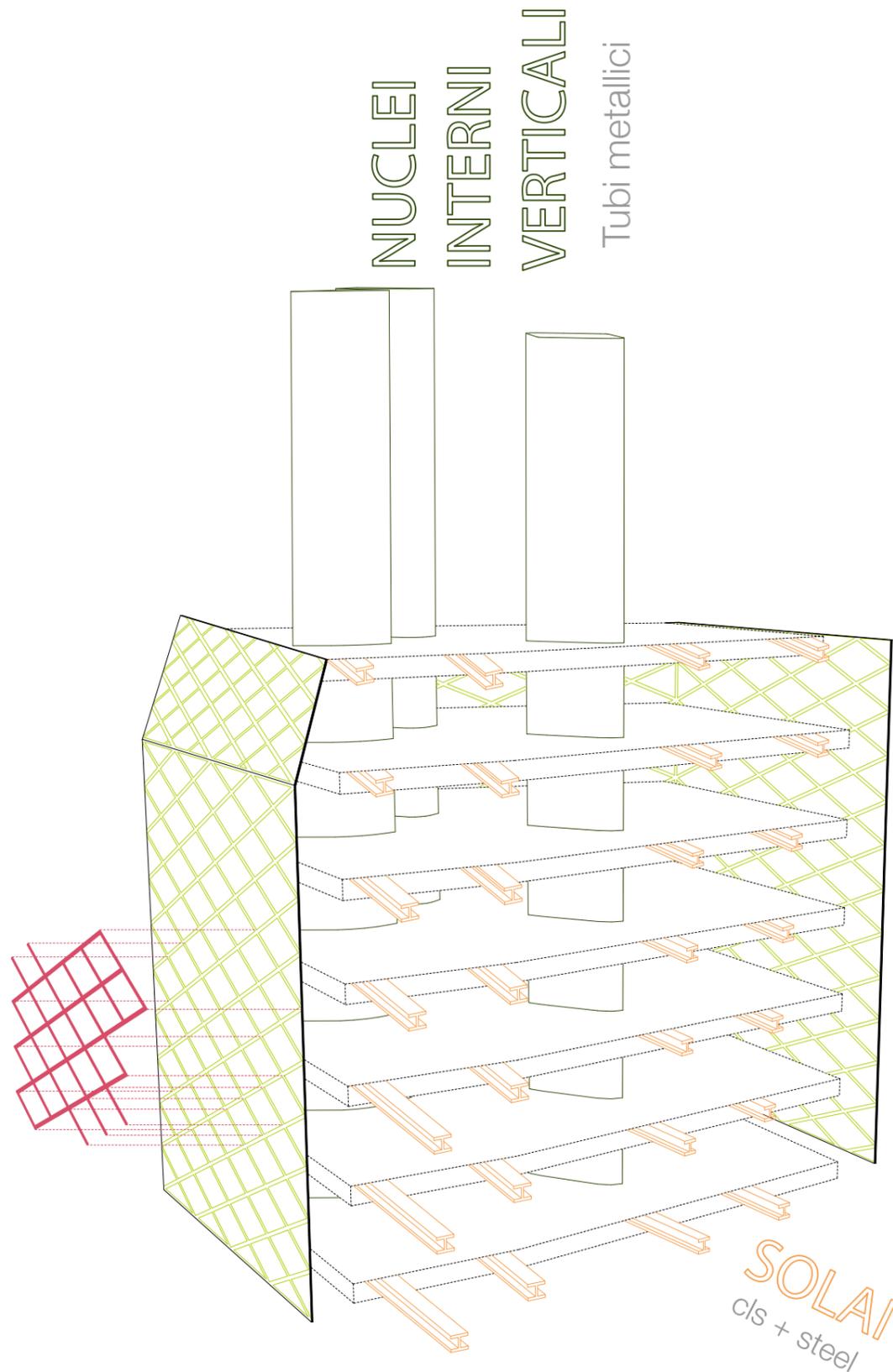
0%

% Spazi funzioni aggiuntive

0%

INFISSI - TRAVI

steel H-sections
250 mm x 150 mm



INVOLUCRO [- STRUTTURA]

Ciò che caratterizza e rende tale il diamante di Prada è la facciata, senza la quale non avrebbe tale potenza iconica. Il fatto che la facciata non sia tamponamento ma struttura, rende lo studio dell'oggetto più interessante. D'altronde la scelta di posizionare la struttura in facciata non è rara, anzi è molto diffusa in questo genere architettonico in modo da ottenere una maggiore libertà in pianta all'interno, proprio come accade nel caso dei musei.

Inoltre, qui la tecnologia in facciata diviene più ardita in quanto le travi con sezione ad H si celano tra gli infissi diagonali^[4] che costituiscono l'essenza dell'edificio, creando un punto di incontro tra design architettonico e requisiti strutturali.

In questo caso specifico, si aggiunge la presenza dei tre piccoli nuclei interni, in cui sono inclusi i principali collegamenti verticali, tramite due ascensori di differenti dimensioni, ed i rombi estrusi in orizzontale che contribuiscono alla stabilità dell'insieme.

È quindi evidente che si tratti davvero di un unico corpo in quanto, come un organismo umano, ogni parte ha una funzione e serve al benessere dell'insieme. Infatti, anche la scelta stessa del reticolo, è funzionale anche al mantenimento di un buon equilibrio tra forze orizzontali e verticali, evitando la possibilità di deformazioni. È l'icona che diventa utile: quale sublimazione migliore?

840 pannelli

619 vetro piatto

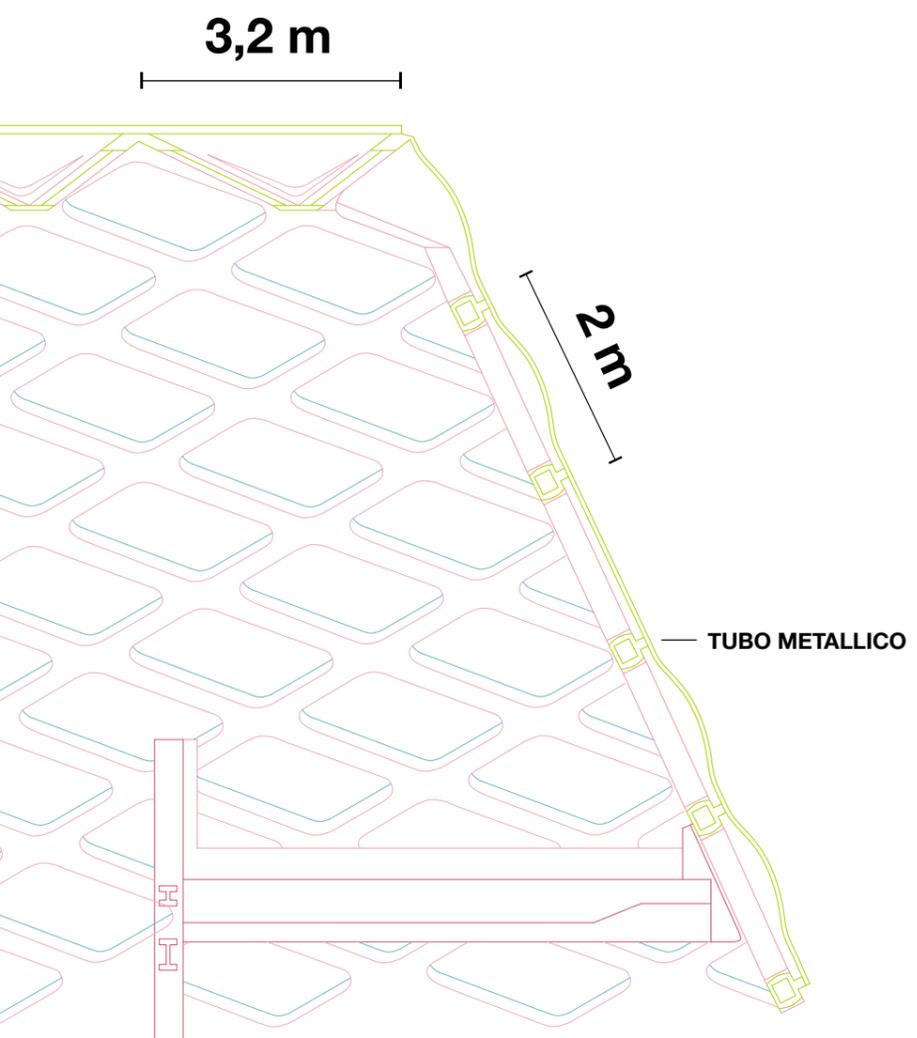
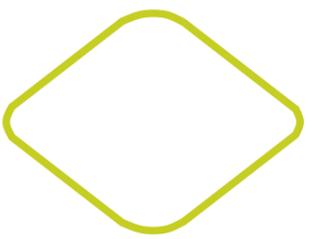
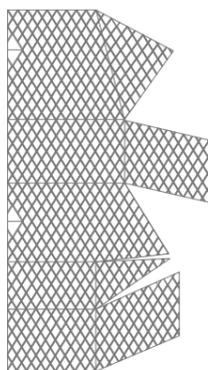
205 vetro convesso

20 vetro piatto per tubi

16 vetro concavo

16 vetro piatto uscita di sicurezza [incendi]

14 vetro piatto per areazione



Dettaglio tecnico tratto da El Croquis 129-130, Herzog & de Meuron 2002-2006, *The monumental and the intimate*, 2006, p. 234

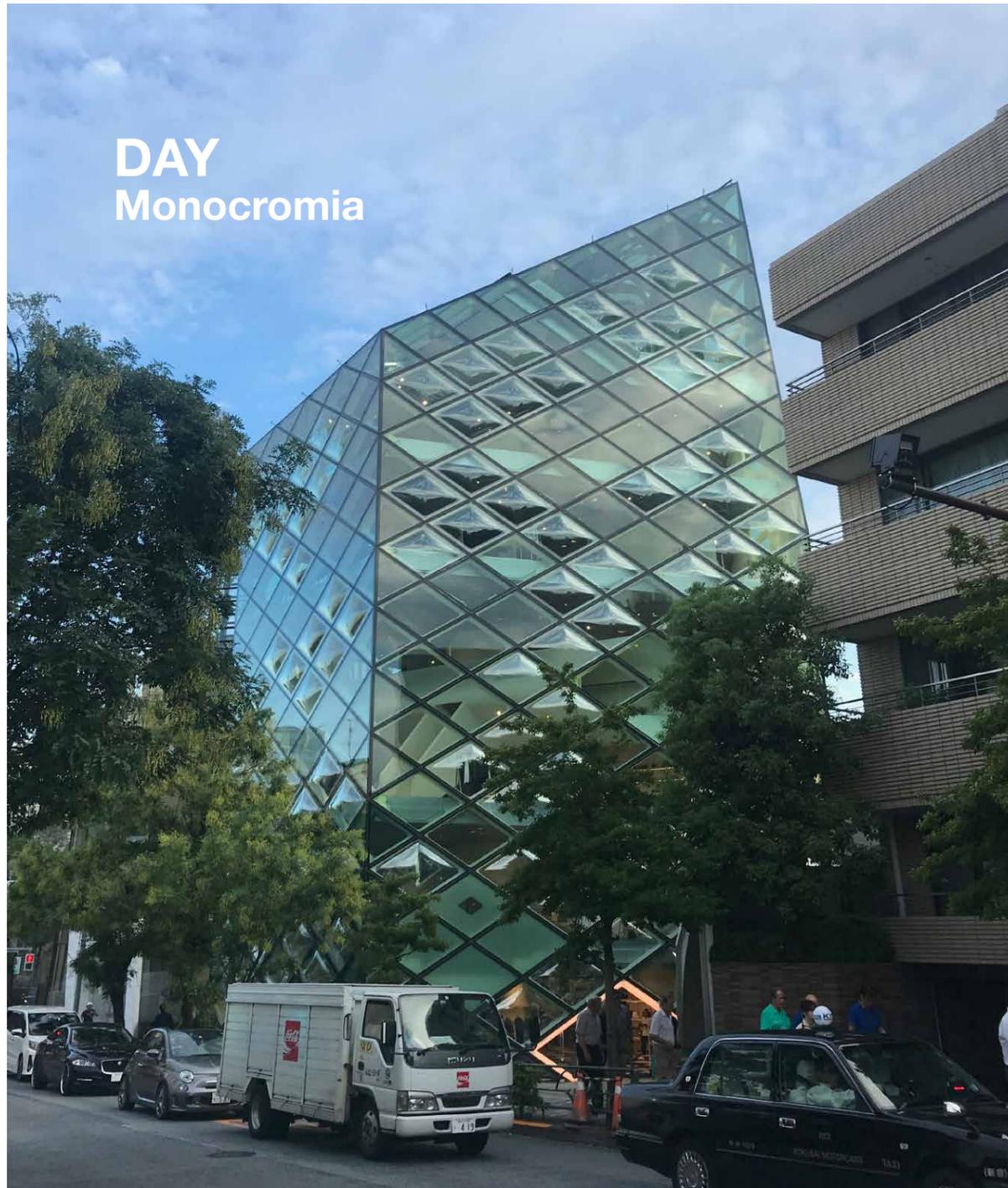


Figura 1

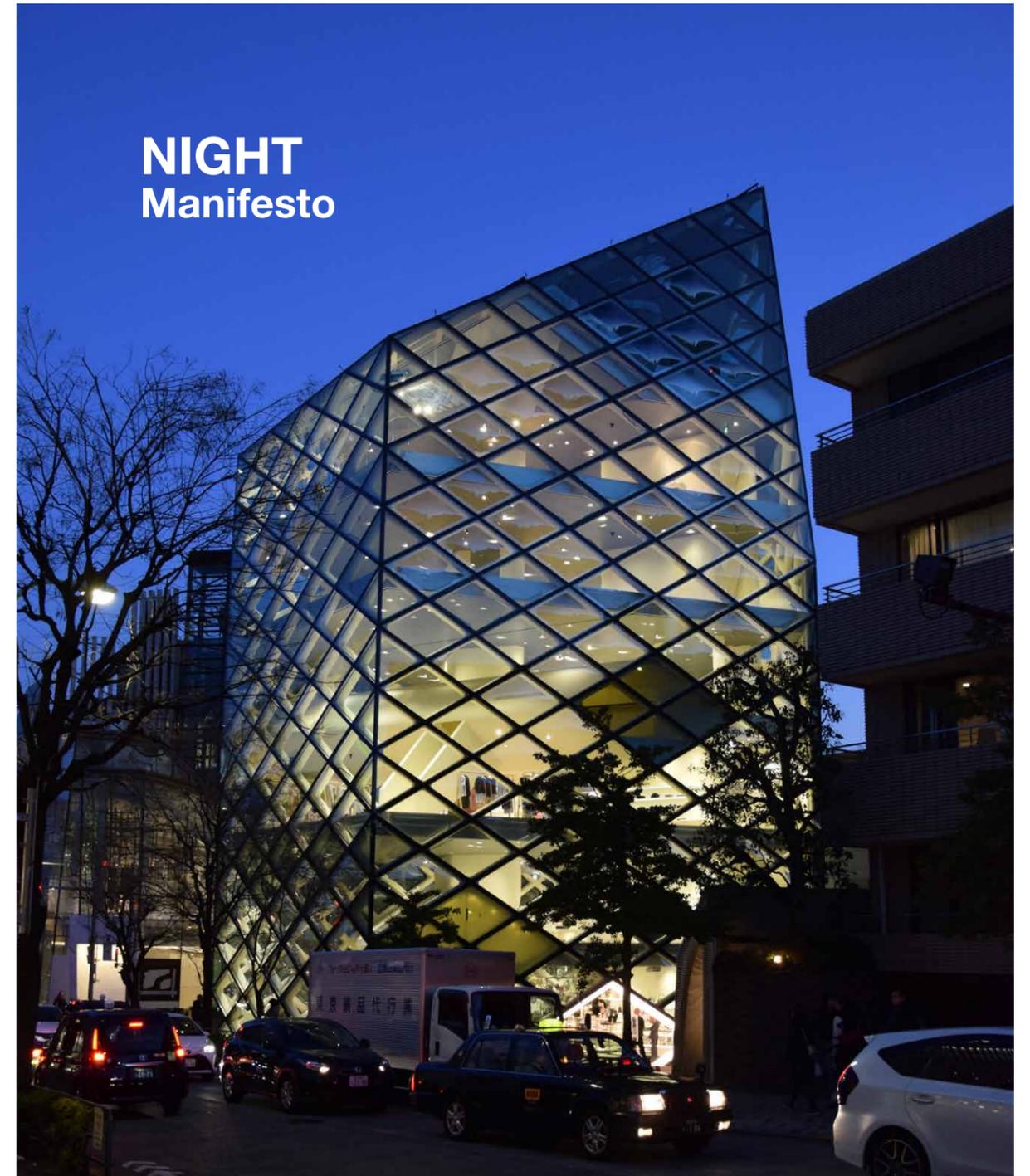


Figura 2



Figura 3



Figura 4

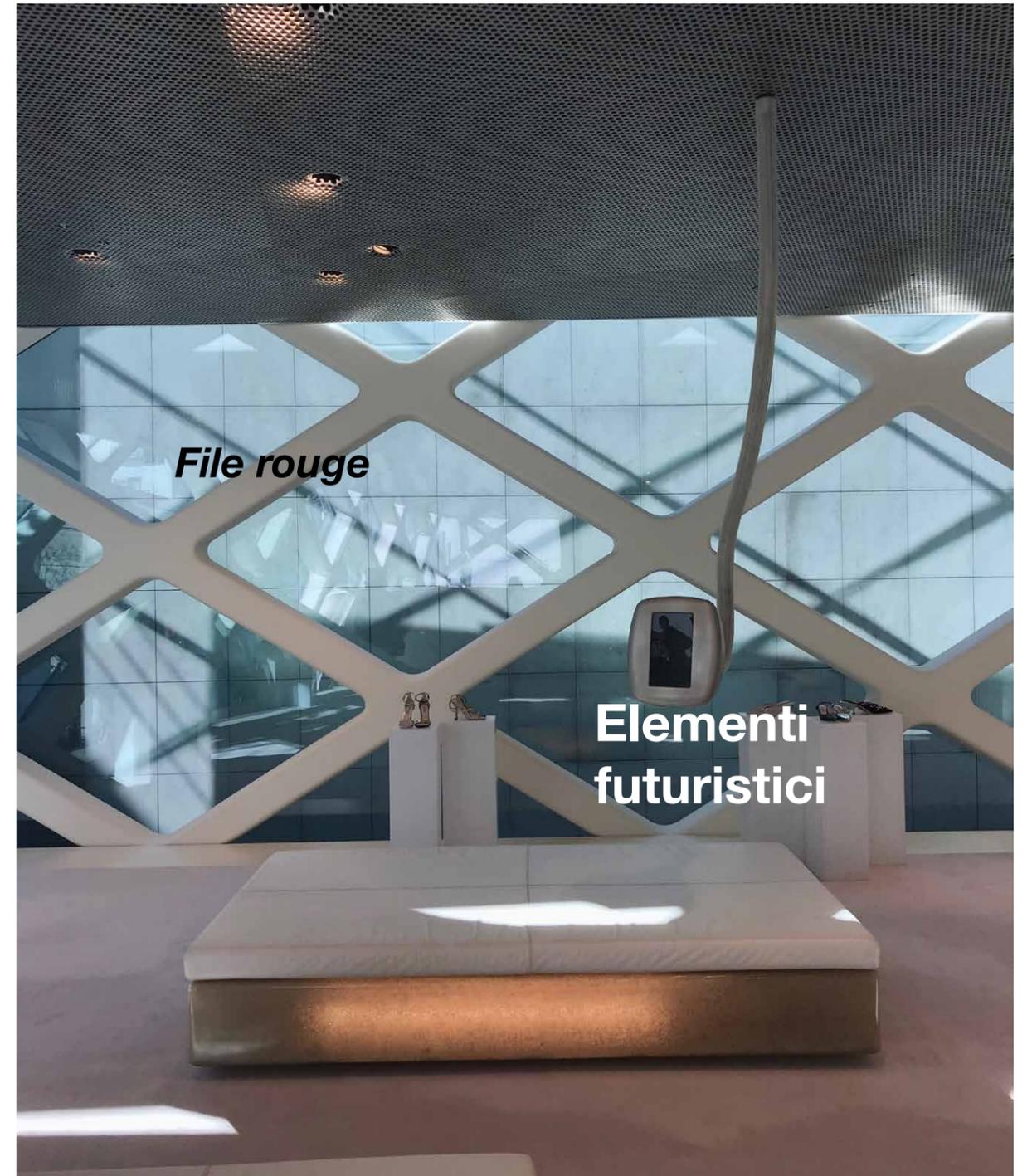


Figura 5

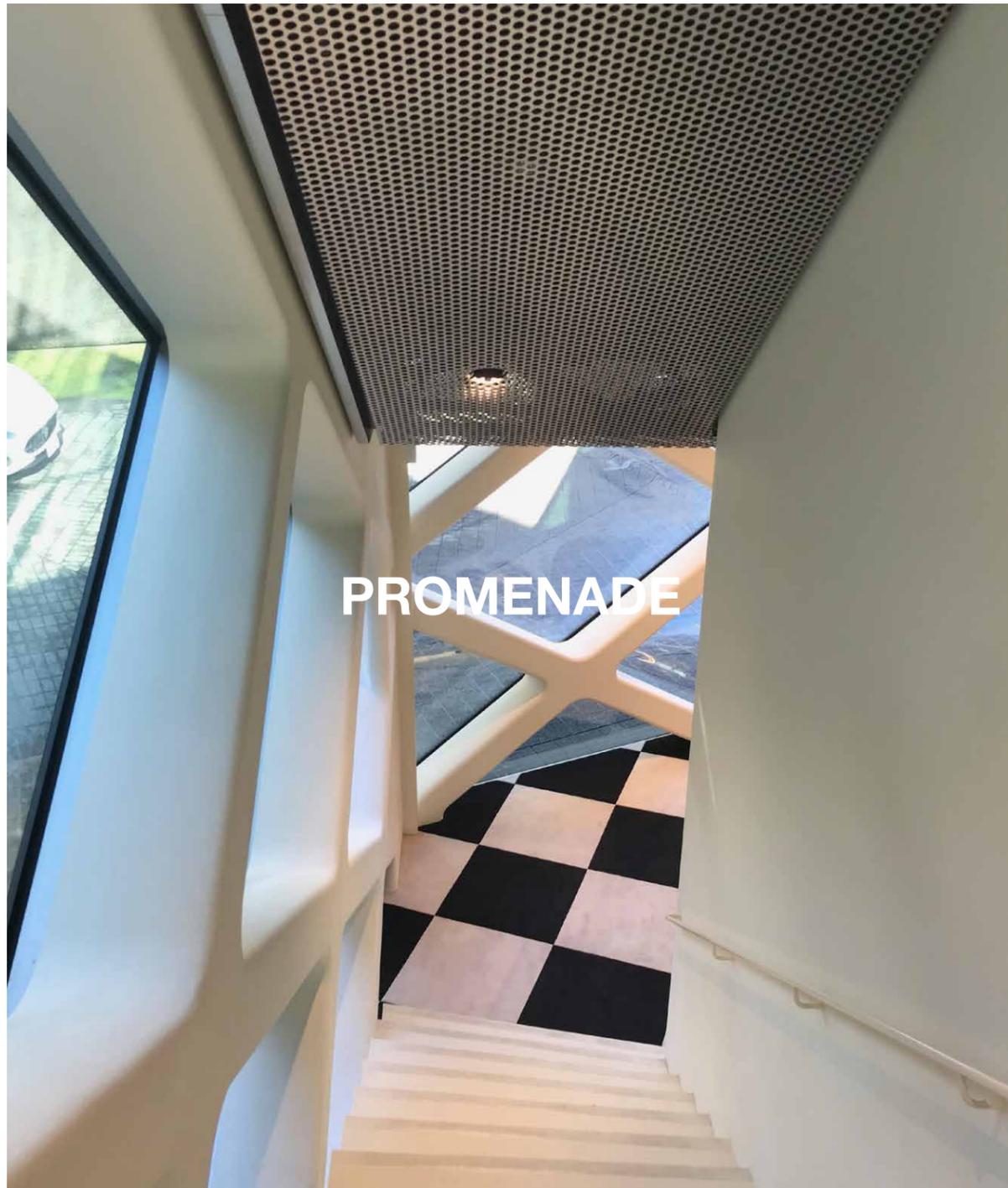


Figura 6

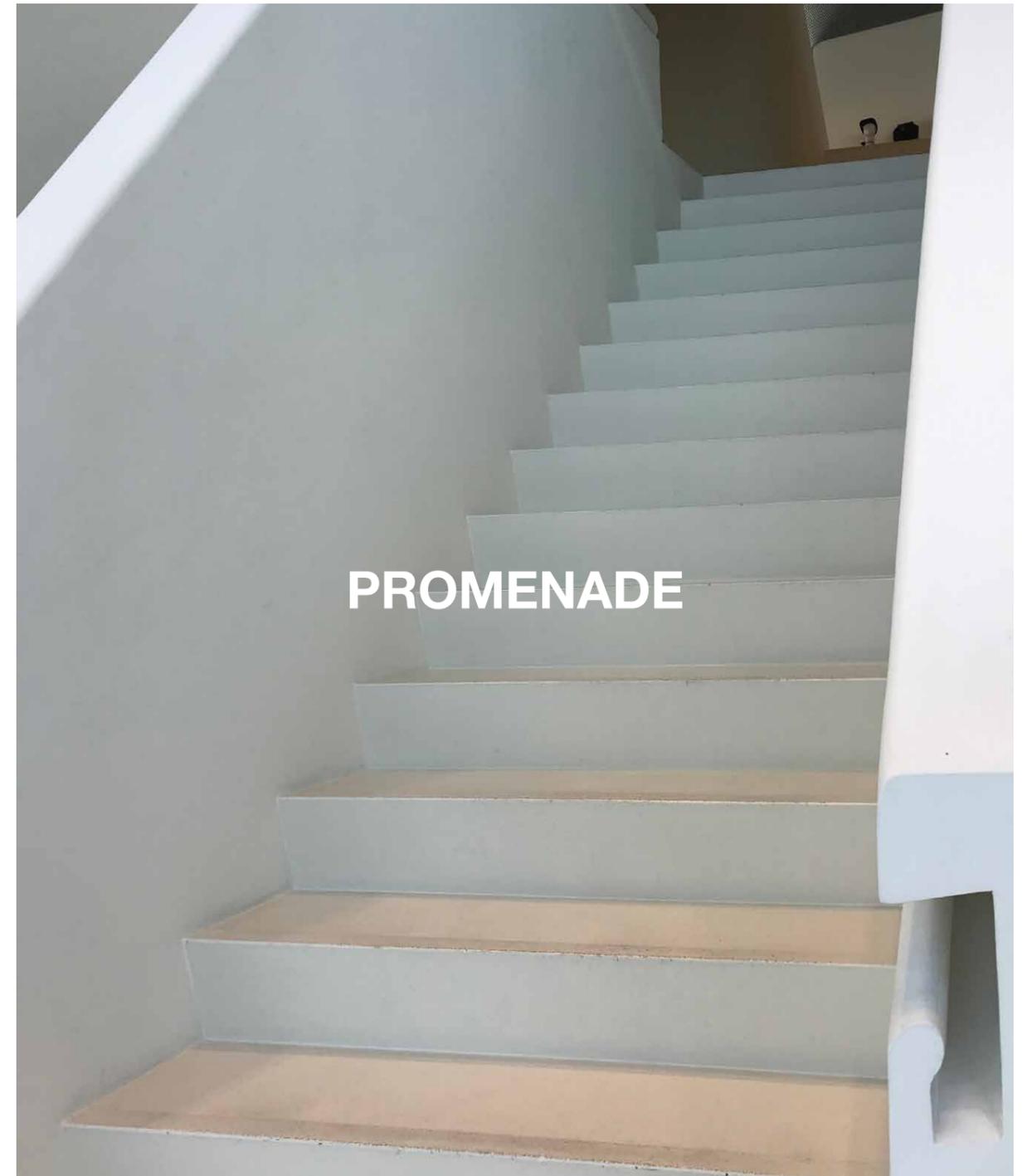


Figura 7



Figura 8

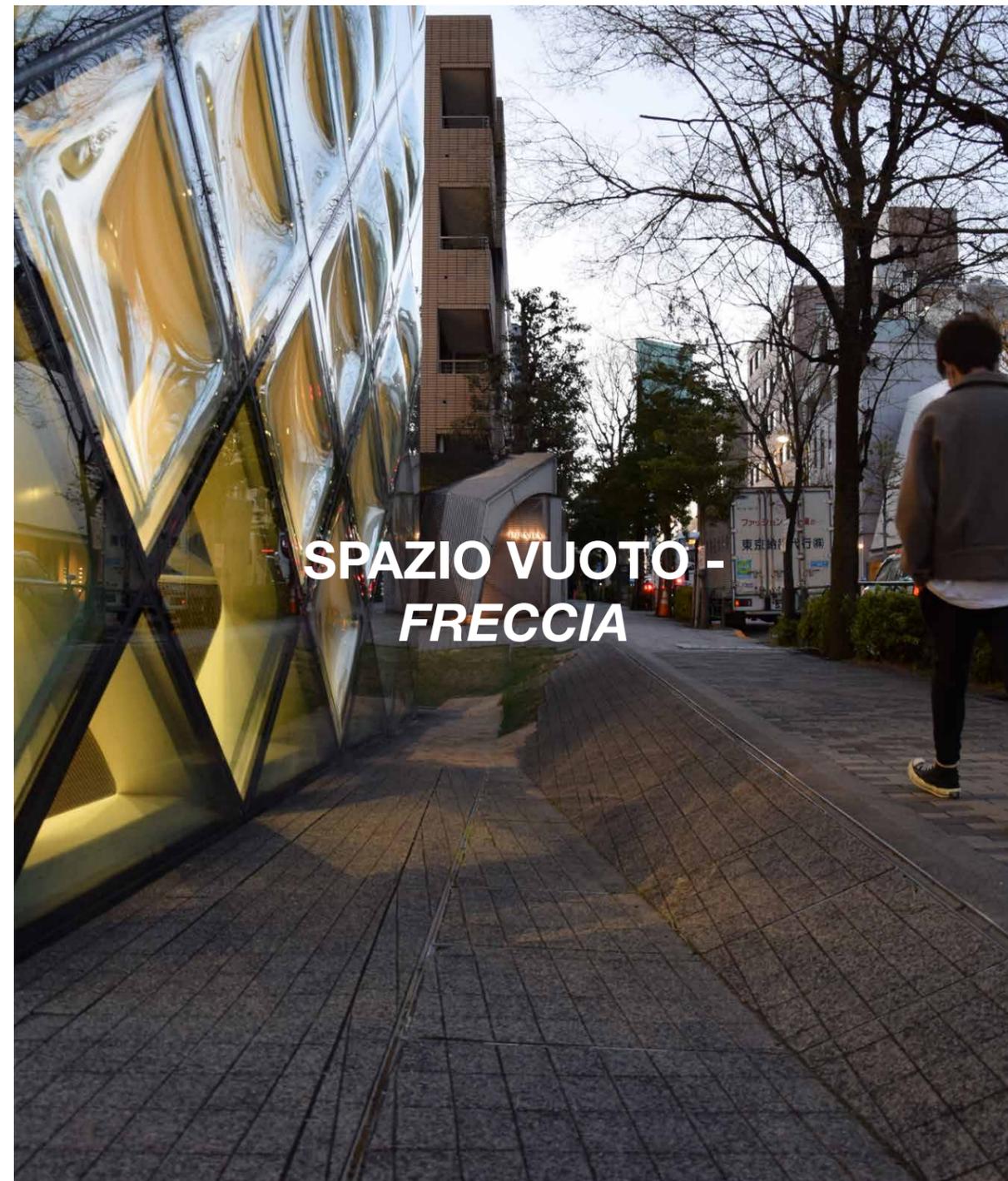


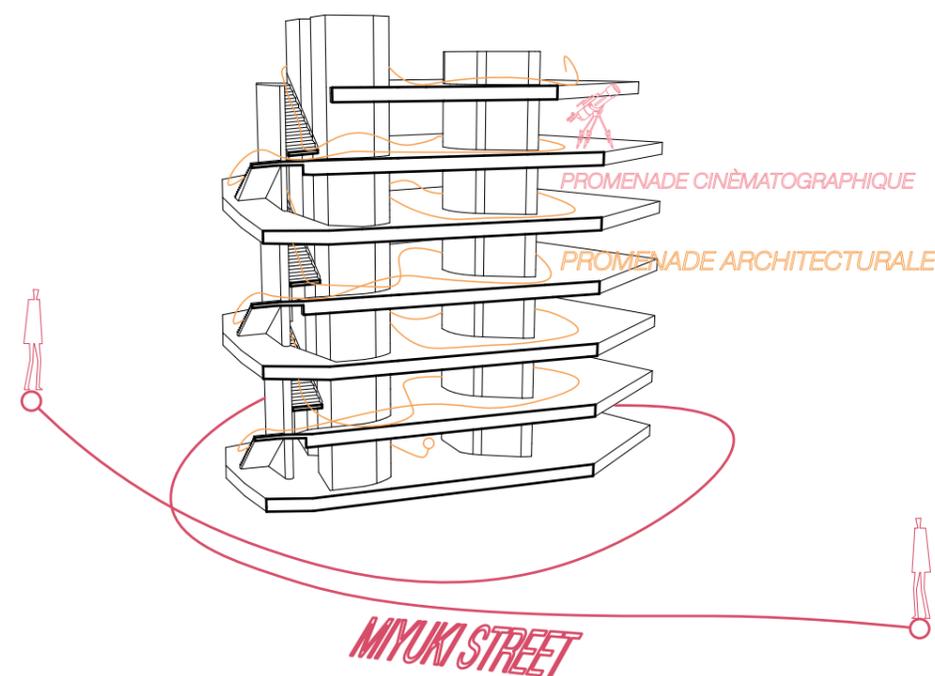
Figura 9

① ②

PERCORSO

La conformazione stessa del progetto, in cui l'edificio sembra un monolite incastonato nel lotto, sprofondato in un incavo [vedi Figura 9], incita il visitatore a girarvi intorno. Più che mai in questo progetto è necessario circumnavigare l'edificio per conoscerlo, in quanto presenta facciate tutte diverse, come le facce di una pietra appunto, in cui la coerenza è preservata dal reticolo che tiene insieme tutte le sue parti. E così, in primis si vede da lontano l'edificio che attrae l'occhio e porta l'osservatore ad avvicinarsi, poi girandogli intorno si cade nel suo incavo che, insieme alle panchine della piazza che si comportano come una grande freccia che indica l'accesso per lo store, portano il visitatore ad entrare nel monolite. Una volta entrati, l'ambiente candido spinge il visitatore ad andare sempre più sù, per godere, scalinata dopo scalinata, di tutti i punti di forza della struttura. E' chiara quindi la potenza della *promenade* in questa archi-

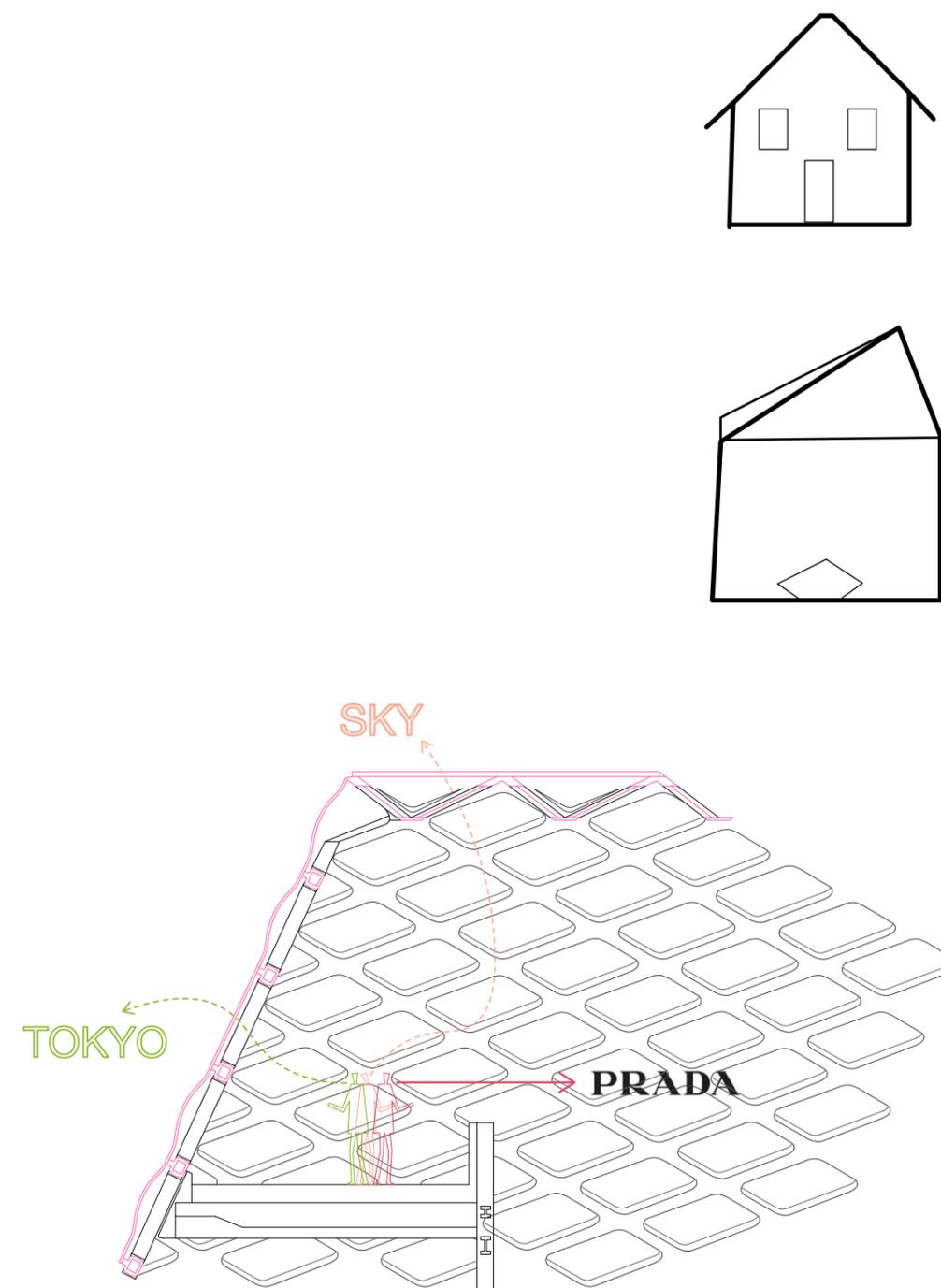
tettura, sapendo oltretutto che Herzog & de Meuron, autori del progetto, sono avvezzi a giocare con la tensione tra *osservazione stabile* ed *osservazione in movimento* ^[1].



3

VISTA

Questione correlata a quella della promenade è indubbiamente quella delle viste che l'edificio offre: immagini letteralmente *distorte*. La facciata dell'edificio di Prada, infatti, con i suoi vetri con varie conformazioni, come precedentemente illustrato, da una parte dispone di un sistema utile ad accogliere le funzioni tecnologiche e strutturali producendo l'effetto della spettacolarità auspicato, dall'altra contribuisce anche a rendere unici gli interni. Inoltre, essendo interamente vetrato, anche nella parte superiore che tanto ricorda le falde di un tetto, dal suo interno si ha la vista su tre elementi: in primo luogo i prodotti, esposti come in un museo, dall'altra Tokyo e l'ambiente circostante, fino al cielo. La differenza però è che, mentre i prodotti sono lì vicino a noi, ben definiti, illuminati e desiderabili, la città e il cielo appaiono distorti, illudendo l'osservatore di trovarsi su una nuvola, lontana dalla metropoli affollata.

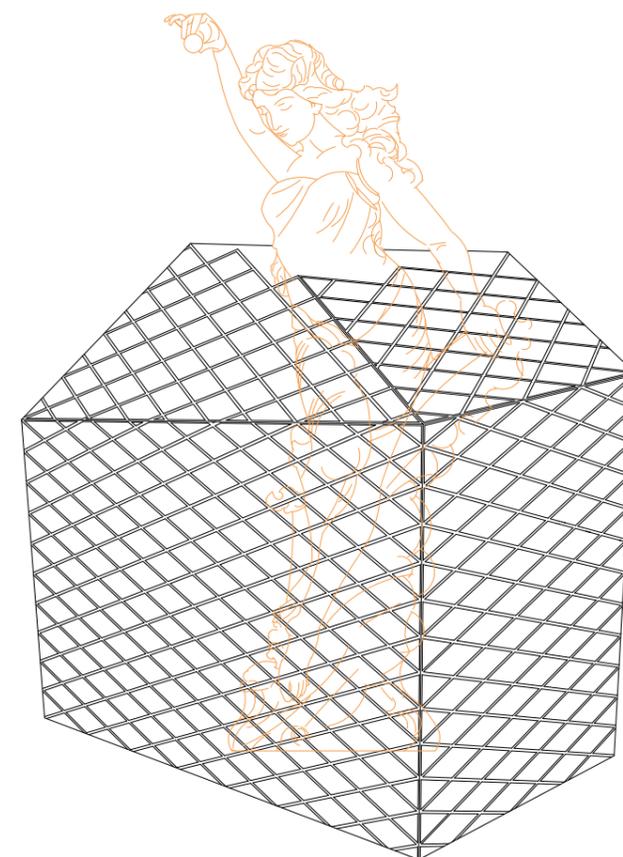


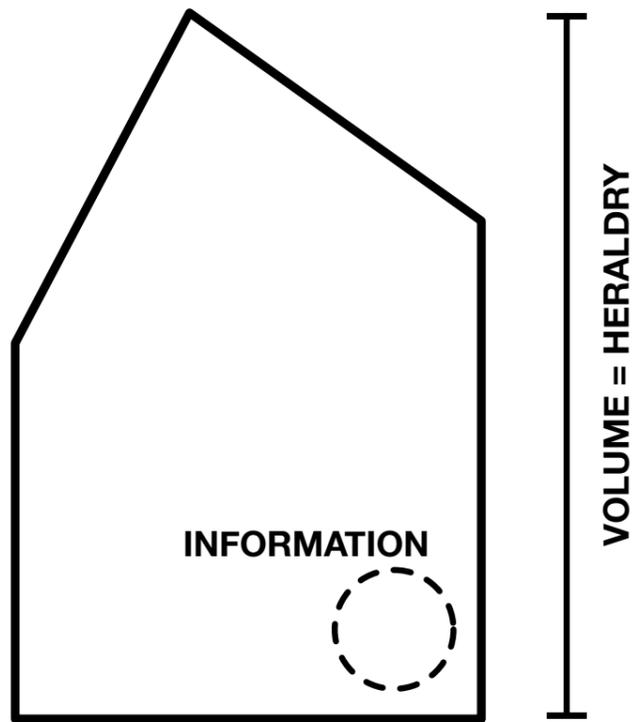
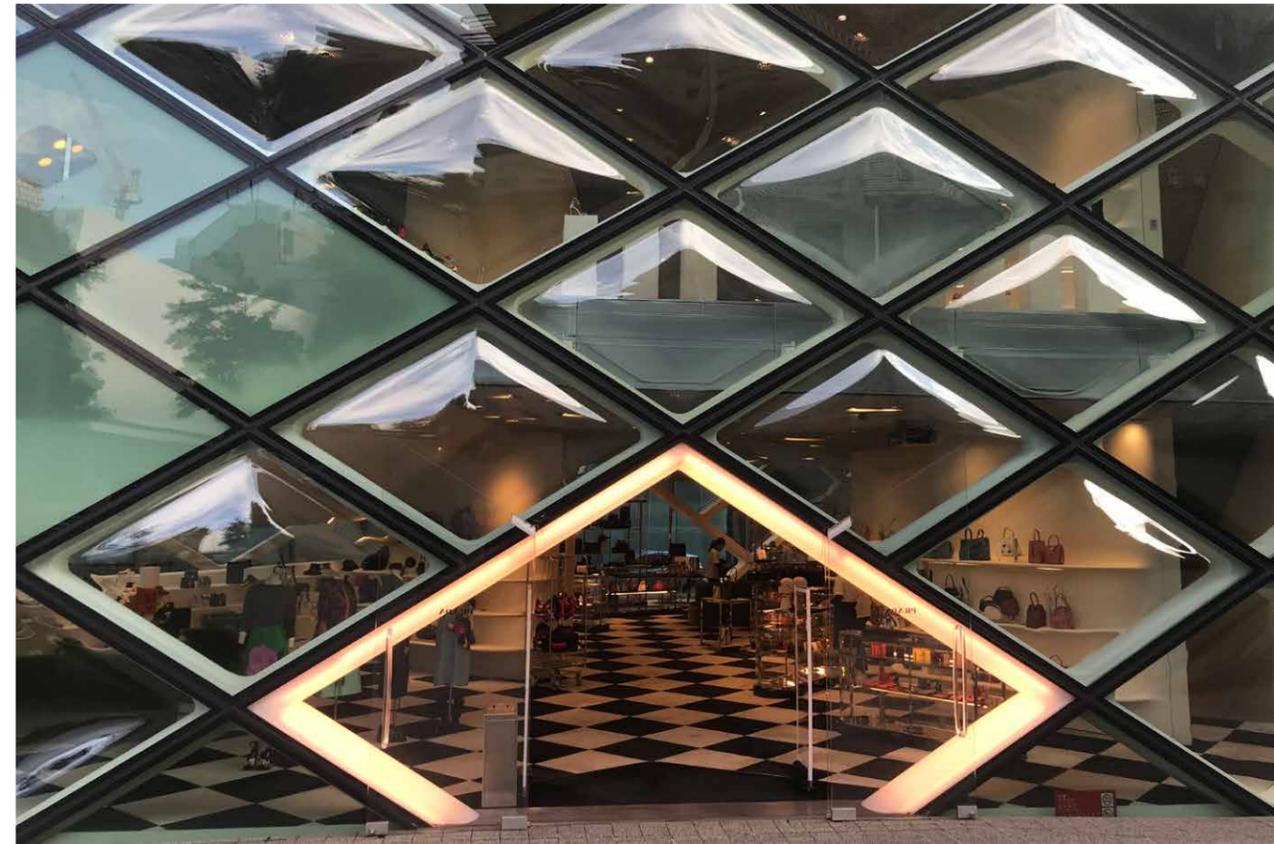
EDIFICIO VETRINA

Dal momento che il tratto distintivo di questo edificio è il suo reticolo vetrato, è chiaro che facilmente sia visibile l'interno dall'esterno. Inutile ribadire che di notte l'edificio svela tutte le sue carte, mostrando i tubi metallici orizzontali, i solai e gli arredi: è necessario fare una seconda lettura di queste caratteristiche, ossia che tutto ciò permette all'edificio di trasformarsi esso stesso una vetrina. Il monolite di vetro si comporta come una boccia di cristallo, le cui parti sono leggibili anche dall'esterno, ma sempre con un velo di mistero che possiamo eliminare solo entrando nell'edificio. Infatti, in questa architettura è difficile individuare dei metri quadri destinati a ruolo di vetrina, elemento sempre fondamentale nella progettazione di un flagship store: la mancanza di questo spazio, non è certamente una casualità, e infatti si può dire nasconda la volontà di creare un edificio che sia esso stesso una vetrina, che si comporti come una bolla di cristallo

che mostra, esalta, e rende attraente l'oggetto del desiderio.

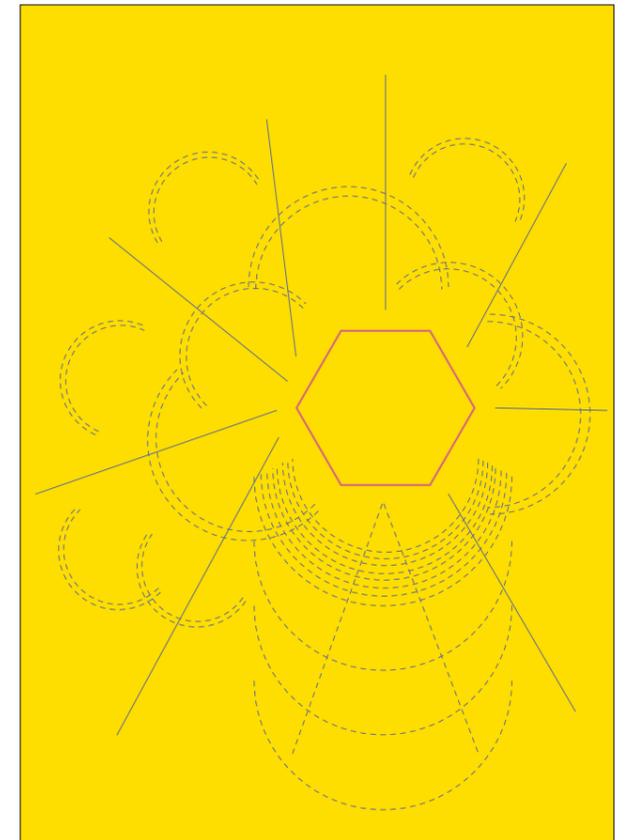
Interessante è anche ricordare un progetto inizialmente proposto dagli architetti Herzog & de Meuron sul tema dell'esposizione della merce per i passanti: anticipando i tempi, proposero il modello dell'*interactive shopwindow* ^[5], ossia la *vetrina interattiva*. Tale tecnologia non fu realizzata in quanto risultò azzeccata al tempo della progettazione, benchè poi altri brands negli anni successivi ne hanno fatto uso. La loro idea consisteva nel creare degli schermi, della misura del rombo, dove poter iniziare la propria esperienza di shopping, prima di entrare nello store. L'idea di base era quella di creare un nuovo modo di acquistare i prodotti, come evidente anche dagli schermi futuristici sparsi all'interno dell'edificio: non hanno portato a termine una rivoluzione di tale genere ma di certo hanno cambiato il modo di concepire il retail.

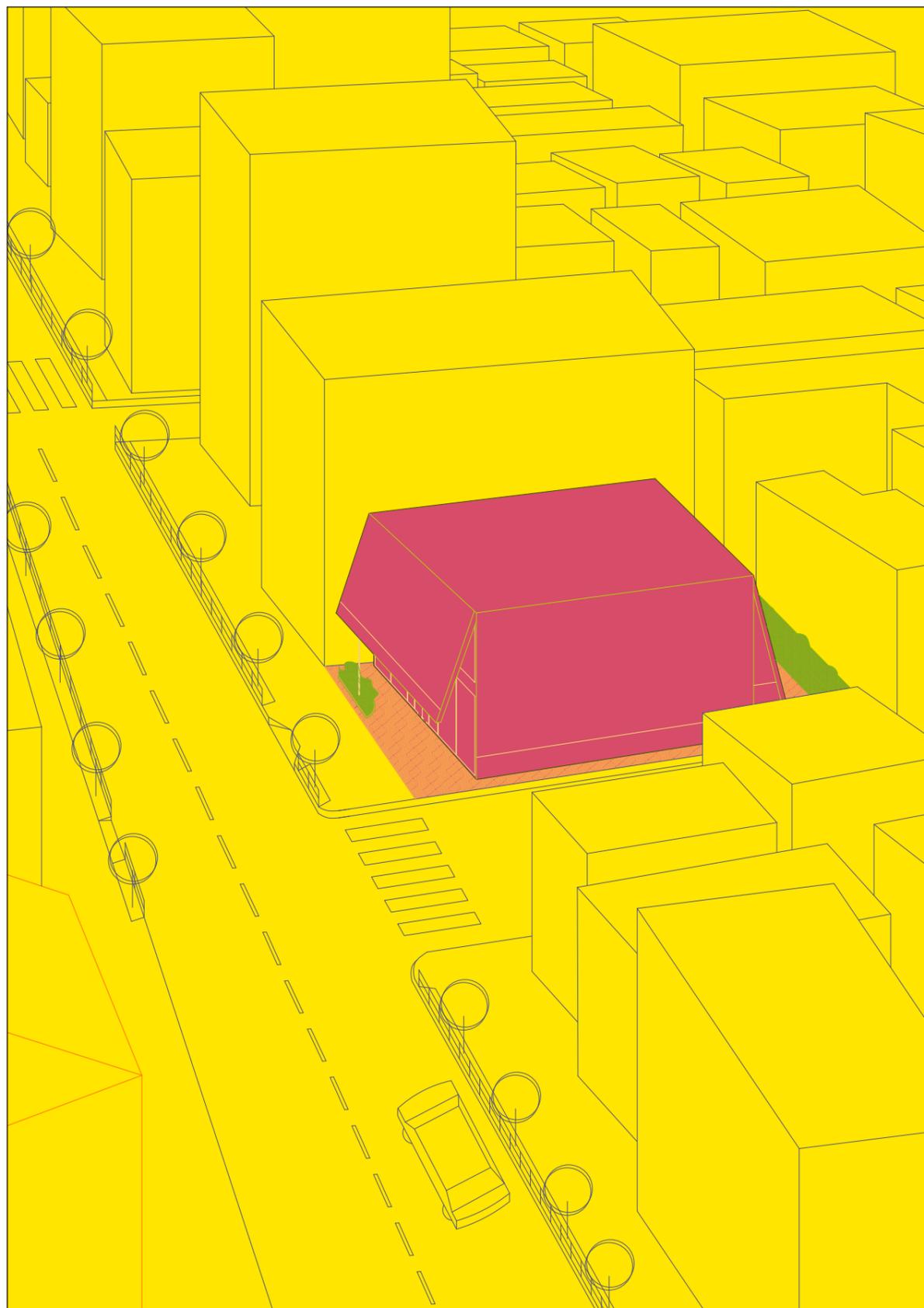




PRADA

BUY PRADA





MIU MIU AOYAMA

by Herzog & de Meuron

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
 MIU MIU AOYAMA _ [Miyuki street] 3-17-8
 Minamiaoyama, Minato-ku, Tokyo

ANNI:
 Costruzione _ 2014 - **2015**

ARCHITETTI:
 Herzog & de Meuron

MQ AREA:
 324 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
 269 mq

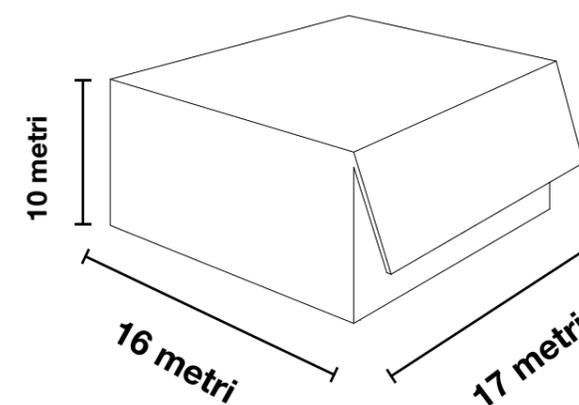
ALTEZZA EDIFICIO:
 10 metri

NUM. PIANI:
 2 fuori terra

ALTEZZA INTERPIANO:
 4 metri circa

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
 Involucro _ **it's a box!** + interni

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
 Logo + interni



% Superficie vetrata

11%

% Superficie opaca

89%

“Contrary to expectations for a site that is home to so many luxury brands, Miyuki Street in Aoyama Tokyo is not particularly beautiful or elegant. The architecture is heterogeneous – a hodgepodge of freestanding buildings of different heights and shapes, with neither historical tradition nor common standards.” (Herzog & de Meuron)

FORMA

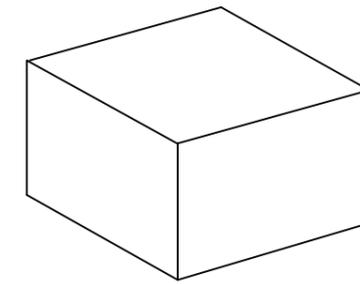
THE BOX vs. THE DIAMOND

Più che mai dal confronto tra l'edificio di Prada, il *diamante*, e l'antistante *scatola* di Miu Miu, progettati dai medesimi architetti, si comprende come la teoria alla base della casa di moda si rifletta coerentemente anche sul flagship store. È stata Miuccia Prada stessa a chiarire questo rapporto [2]: così come la collezione Miu Miu è frutto di un processo *immediato, istintivo e spontaneo*, quella di Prada è complicata e molto pensata. Le medesime caratteristiche si possono riconoscere nei flagship stores di Tokyo in cui, rispettivamente, il primo brand è l'emblema dell'idea elementare, ossia una scatola che si apre e fa emergere la luminosità che cela al suo interno, mentre il secondo è una struttura complessa in cui tutte le sue parti sono studiate e integrate, a seguito di un'approfondita riflessione. Questo parallelismo tra progettazione di abiti e di edifici quindi apre l'analisi dei principali tratti dei due edifici che, uno di fronte all'altro, non potrebbero essere più diversi: se in Prada Epicenter gli interni sono parte dell'intero e collaborano all'insieme, nella scatola di Miu Miu interno ed esterno sono più che mai contrapposti: l'esterno freddo e metallico, è cedere alla forza del caldo e ricco ambiente interno che spinge per emergere. Nella consapevolezza che l'*architettura a scatola* caratterizzata da tale tensione non nasca con

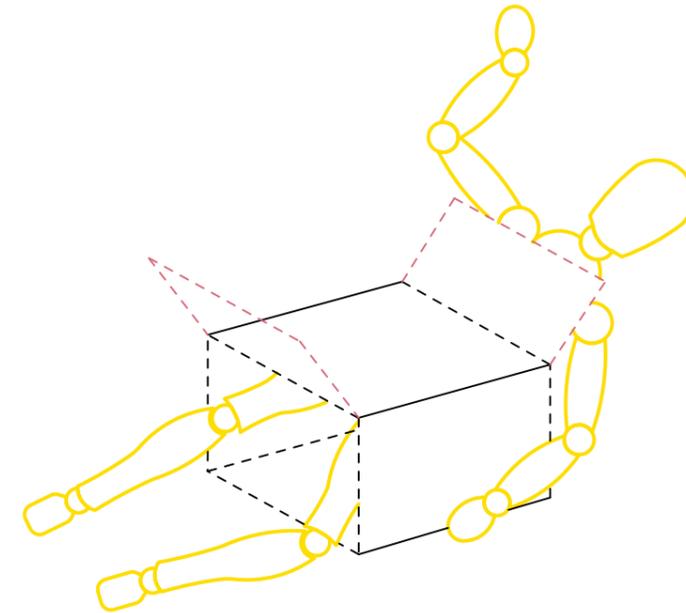
questo progetto, in quanto si riconoscono importanti predecessori nelle 9 scatole dei centri commerciali BEST [3], è necessario confrontare ciò che ha condotto i medesimi progettisti a questi due risultati opposti. Infatti, se il percorso che coinvolge il flagship store a diamante è intellettuale e complesso, quello previsto per Miu Miu è facile, e proprio per questo vuole essere *come una casa*, definizione a cui l'edificio al numero 5-2-6 di Miyuki street non potrebbe mai aspirare, se non per l'inclinazione del tetto quasi a falde.

Se l'architettura iconica di Prada attira il visitatore da lontano e lo coinvolge nel suo vortice, quella apparentemente semplice di Miu Miu richiama l'osservatore solo quando gli è vicino, invitandolo a entrare perchè è dall'interno che provengono splendore e luce, che cercano quindi di aprire la scatola proprio per farsi vedere ed ammirare da tutti.

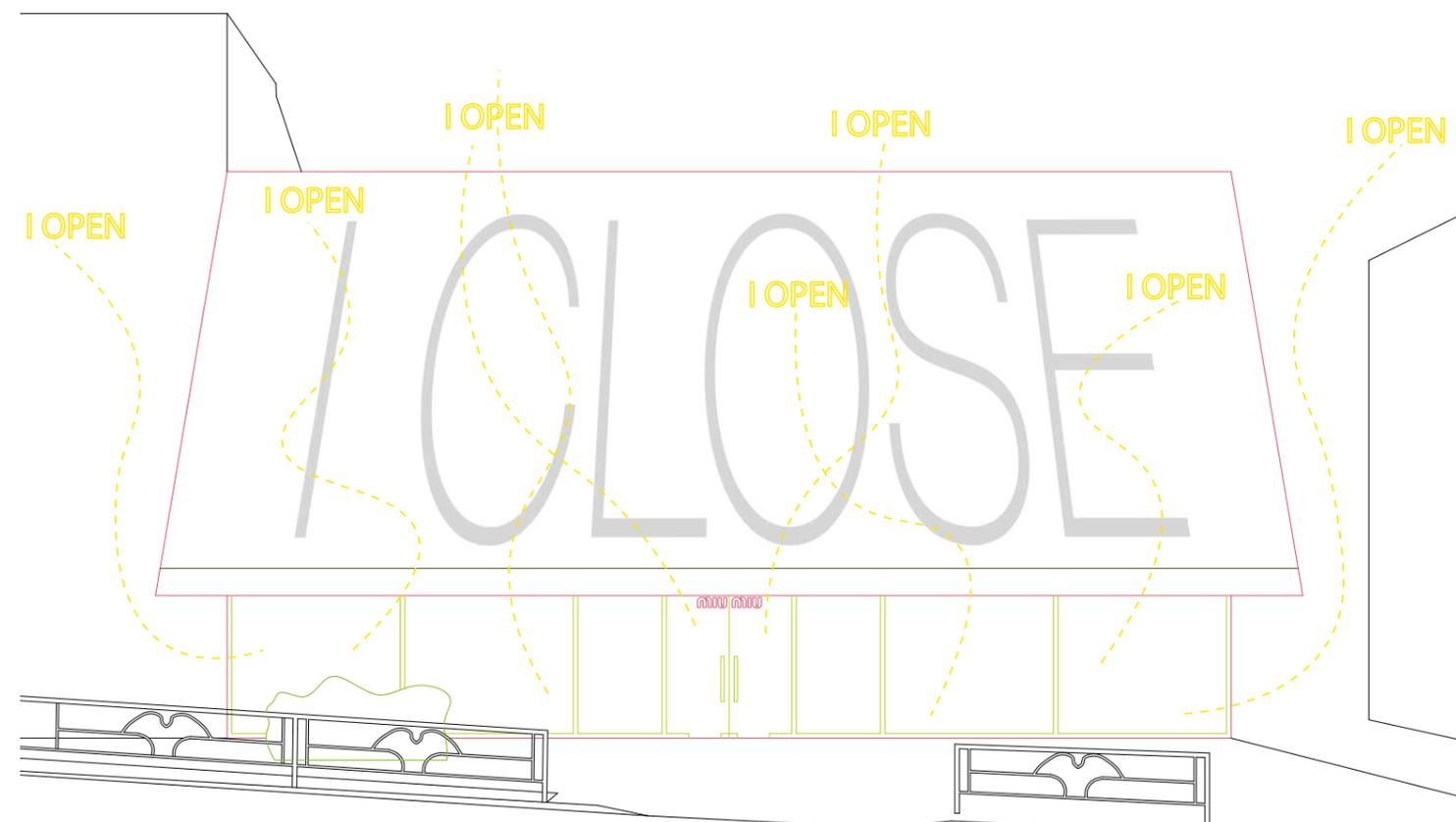
Si può quindi dire che siano due strategie molto diverse, ugualmente potenti, corrispondenti anche a due approcci diversi alle normative: se con Prada gli architetti hanno voluto sfidare i limiti imposti dall'urbanistica della zona, in questo caso invece hanno volutamente creato un progetto che stesse largamente nei nuovi limiti, cambiati ovviamente a distanza di 10 anni.



Hi, I'm the box
COLD
and
METALLIC



Hi, I'm the interiors
LIGHT
and
BRIGHT



SPAZIO PUBBLICO

[-ESTERNO]

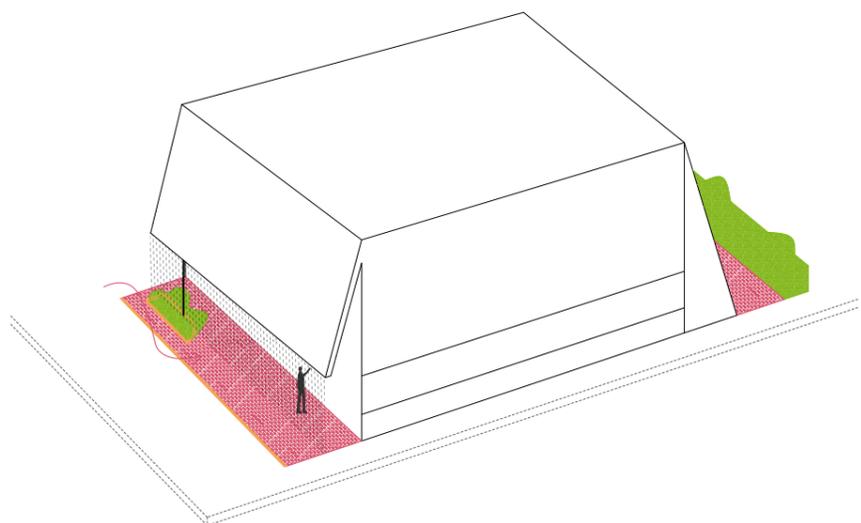
Se per Prada Herzog & de Meuron hanno progettato una grande piazza in stile europeo, per Miu Miu l'approccio è stato molto più modesto. Il lotto è molto più piccolo e quindi gli spazi vuoti sono ridotti rispetto al progetto degli anni 2000, ma nonostante ciò lo spazio che circonda l'edificio è studiato con attenzione.

Anche in questo progetto il vuoto non è tale in quanto assume significati allegorici e diviene quindi *freccia*. Se nel caso di Prada tale funzione era affidata alle panchine e all'andamento del suolo, ora tutto è giocato dal porticato generato dall'ala sollevata della scatola e dalla siepe che, fingendosi parte dell'urbanistica di Tokyo, furtivamente indica il passaggio interno.

Passeggiando su Miyuki street quindi è inevitabile cadere in questa trappola e, una volta finiti sotto il porticato, è come se l'ala stessa chiudendosi spinges-

se dentro il visitatore ammaliato dall'oro e dalla luce provenienti dall'interno.

Coerentemente, gli stessi elementi vengono riproposti nella parte retrostante, dove però assumono più la funzione di cornice per coloro che provengono dalla strada laterale che vengono invece catturati e accompagnati nel percorso dallo specchio laterale. Infatti, altro elemento che si può dire faccia parte del progetto con lo spazio circostante è lo specchio sulla facciata destra della scatola che, nella sua semplicità, attira il visitatore e lo conduce alla facciata principale come una guida ^[4].



1 SCALA DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE

1 FUNZIONE

Store

1 ACCESSO

Entrata principale = 3,15 m x 2,75 m

% Spazi retail e correlati

100%

% Spazi per uffici

0%

% Spazi funzioni aggiuntive

0%



INVOLUCRO

La scelta dei materiali è tutt'altro che casuale e improvvisata, come sembrano anticipare le premesse. Come tipico di Herzog & de Meuron, l'uso attento dei materiali, delle loro lavorazioni e dei loro effetti, ha un ruolo fondamentale nel fascino dei loro progetti, dalla Casa di pietra a Tavole ai Padiglioni Ricola. In questo caso, come già detto, tutto è giocato sul contrasto tra interno ed esterno e l'adozione di materiali ricercati è ciò che differenzia questa architettura dai padiglioni americani Best ^[3]. Dal momento che l'elemento principale è la scatola, il materiale più usato è quello che la costituisce, ossia dei pannelli metallici opacizzati, che si oppongono sia per tonalità che

per caratteristiche al caldo e sensuale interno.

Solo avvicinandosi si può quindi osservare cosa costituisca l'interno della scatola: trovandosi sotto il portico ed alzando gli occhi si scopre una superficie in rame lavorato che, coerentemente, riveste sia la parete su Miyuki street che quella opposta, costituendo per davvero il sostrato del box.

Altro è il ruolo dello specchio sul lato destro che, da una parte sembra voler dissolvere l'edificio nel contesto, dall'altra si fa notare dai passanti divenendo parte del progetto relativo allo spazio esterno.

Infine, l'inevitabile uso del vetro che in questo caso è necessario per chiudere quel lato del-

la scatola che deve sembrare aperto a prima vista, in quanto il pannello dell'involucro si è sollevato. Quale occasione migliore per predisporre le vetrine? È così quindi che la facciata principale diviene sede della prima linea dell'esercito dei manichini che vi si dispongono per emergere dall'apertura del box e richiamare i passanti.

Il vero punto di forza di questo progetto è la sua complessa semplicità. Infatti, un'occhiata sfuggente all'edificio attrae l'occhio del visitatore incuriosito da tanta banalità, che risulta sorprendente soprattutto in un contesto come quello di Omotesando. E così, assecondando il desiderio di voler scoprire

cosa ci sia sotto, letteralmente, entra in contatto con l'articolato sistema celato dalla scatola che però è così riuscita nel suo intento.

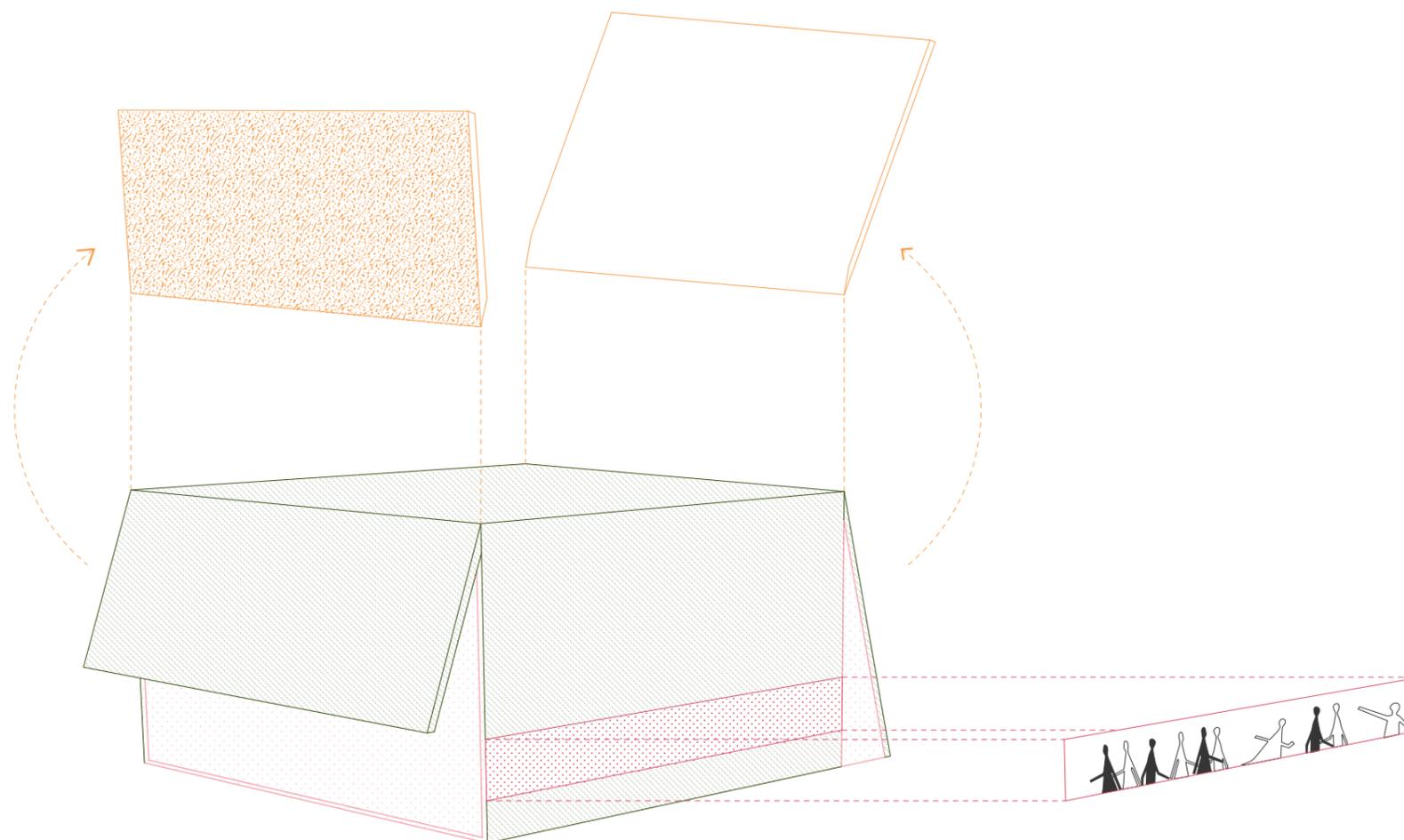




Figura 10

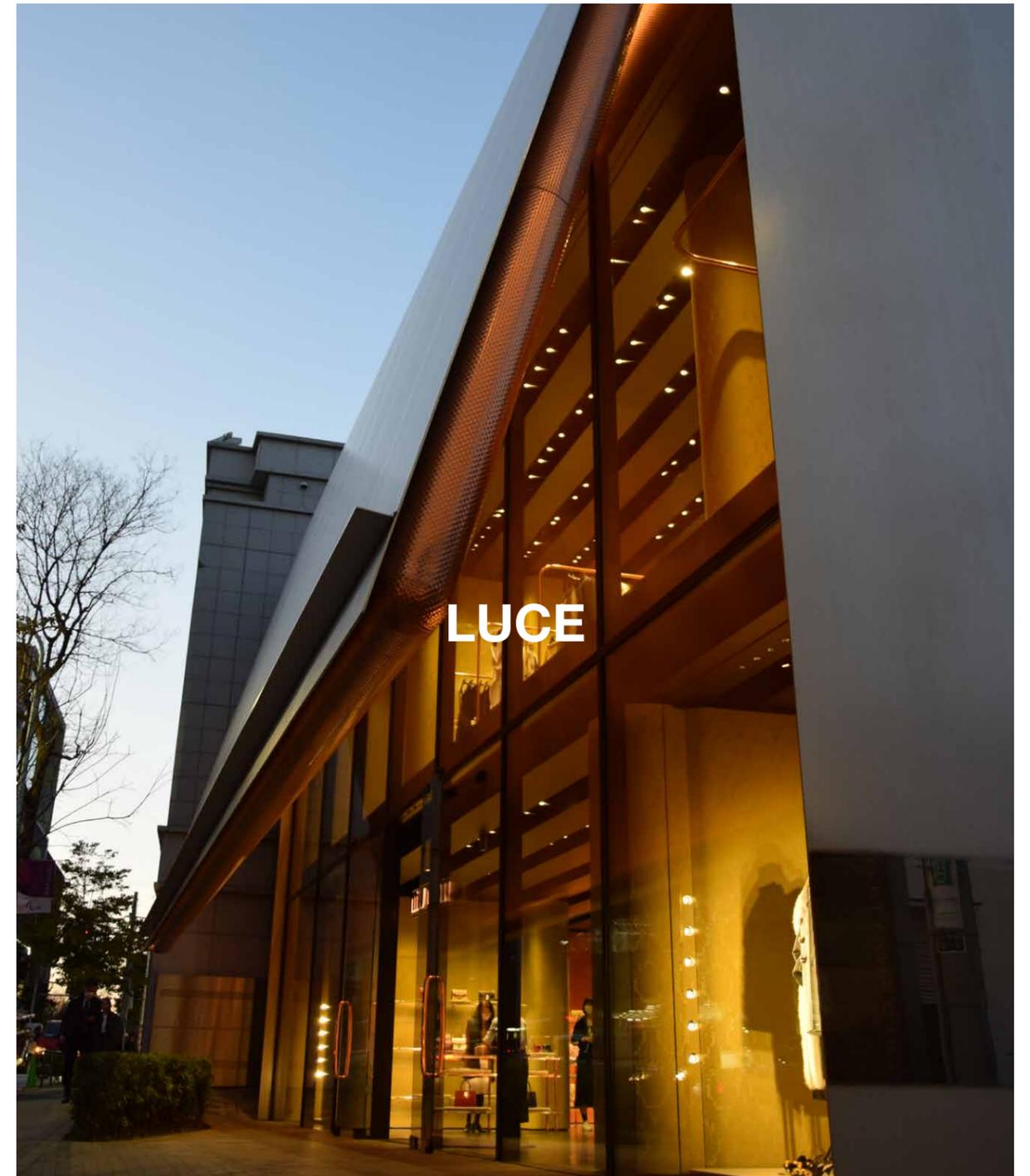


Figura 11



Figura 12



Figura 13

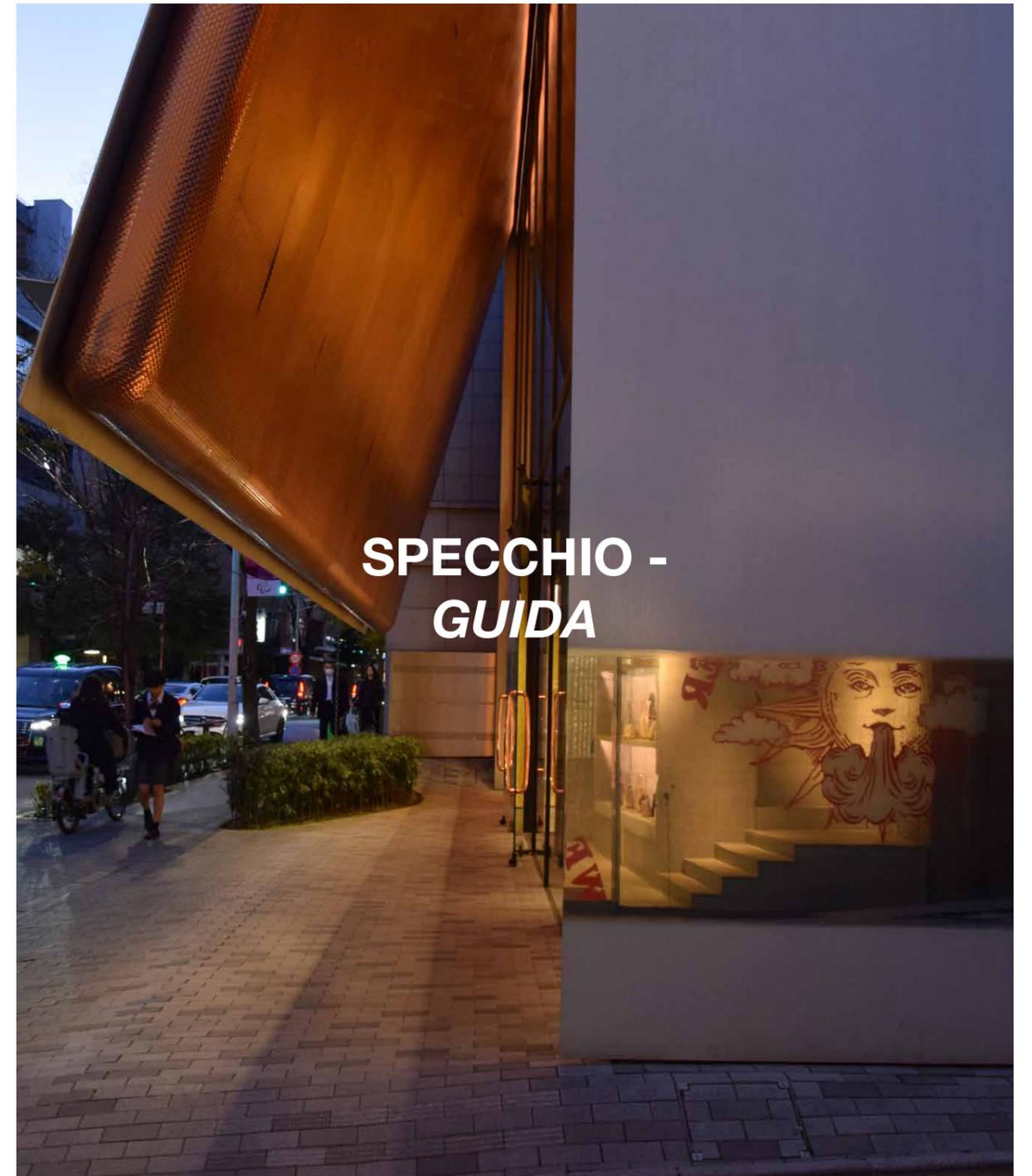


Figura 14

2 3

INTERNI [ARREDI + PERCORSO]

Richiamati dalla luce proveniente dall'interno della scatola ci si avvicina e la prima cosa che si nota è l'imponente parete in rame sul fondo della scatola, già notata passando sotto il portico. Incorniciata dai tipici tessuti broccati degli stores Miu Miu, spicca la scala centrale che collega i due livelli [2]. La scala assume qui la funzione di condurre il cliente/visitatore dallo spazio ampio e pubblico del piano terra a quello più piccolo e riservato del piano superiore, dove i locali di vendita privata ed i camerini sono localizzati [2]. Ciò che però tiene insieme questi due ambienti, disposti sui due piani, è la continuità della parete splendente sul fondo [Figura 12] che, insieme all'uniformità degli arredi, rafforza l'idea della scatola. Inoltre, quella stessa parete di fondo riflette i prodotti esposti e illumina l'intera scatola, conferendo un'interessante luce all'insieme.

In generale si potrebbe azzardare a paragonare questo ambiente a quello del foyer di un

teatro in cui, l'ampio spazio e le comode sedute, invitano ad indugiare un po', ricreando quasi un ambiente domestico.

Curioso anche notare come i colori adottati per gli interni del flagship store in esame siano riconlegabili alle tonalità scelte per la collezione A/W 2015 [Figura 16 - e non solo]. Questa osservazione può sembrare scontata ma in realtà è indice di una modalità interessante di agire nel progettare un'architettura di questo genere, in quanto dimostra attenzione nei confronti delle caratteristiche del brand stesso, con l'obiettivo di realizzare un progetto coerente.

Hi, I'm in the box

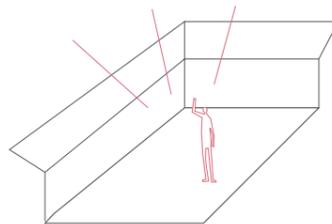
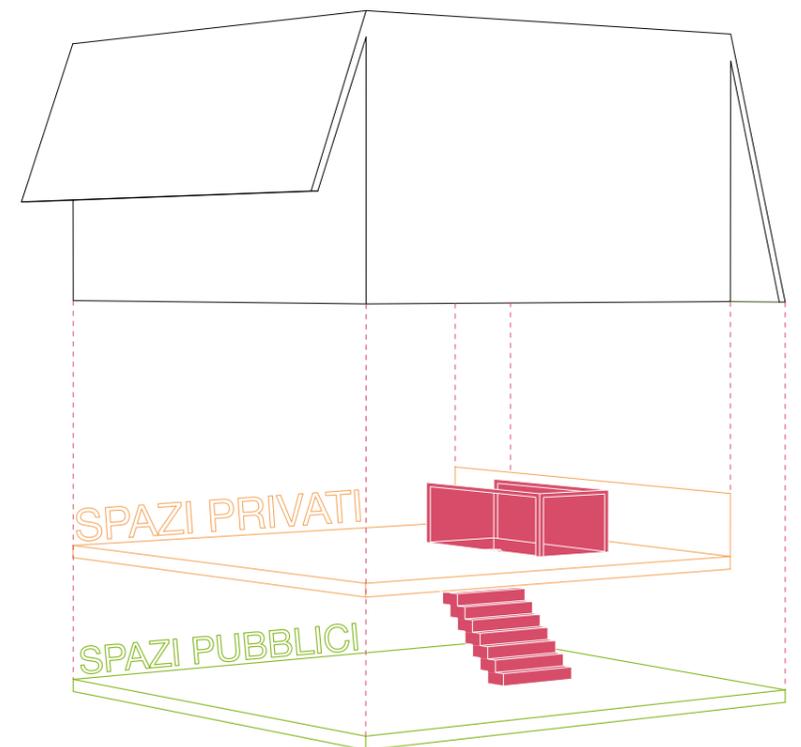


Figura 15



Figura 16



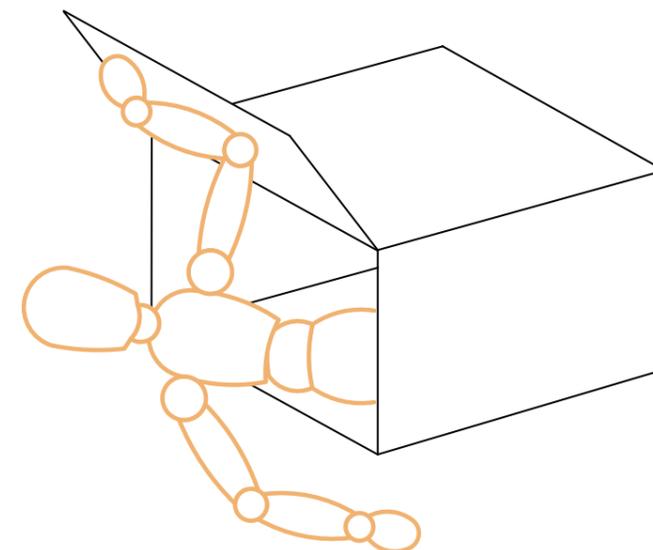
1

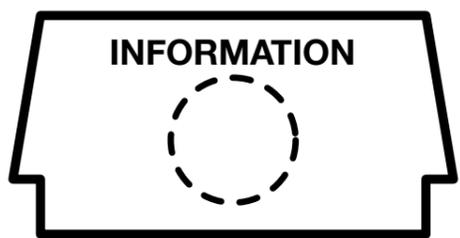
VETRINE

Già ampiamente illustrata in relazione alla forma, alla quale in questo caso è indissolubilmente legata, la questione delle vetrine assume in questo edificio un ruolo particolare. Non è solo uno spazio di esposizione, quanto più un luogo in cui il contenuto viene svelato a colui che è riuscito ad *aprire la scatola*, ossia che si è accostato all'edificio.

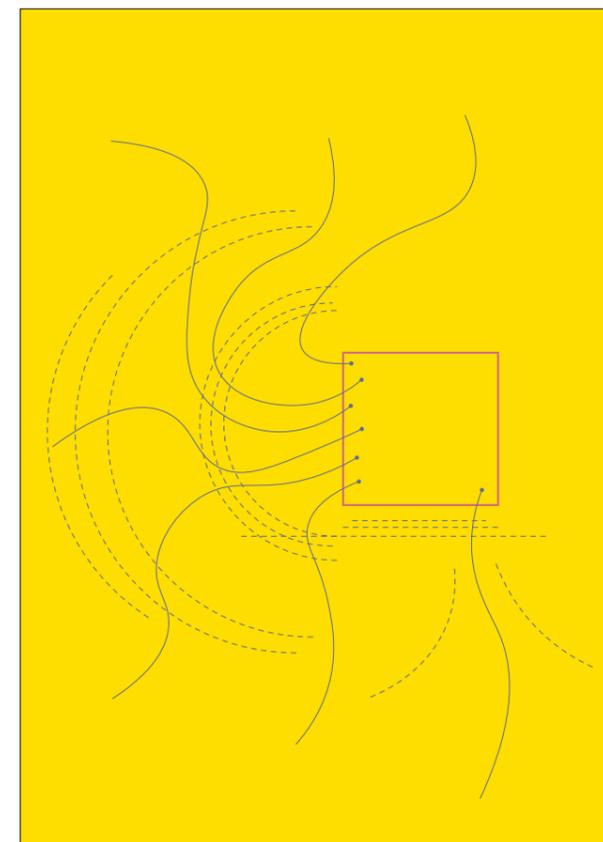
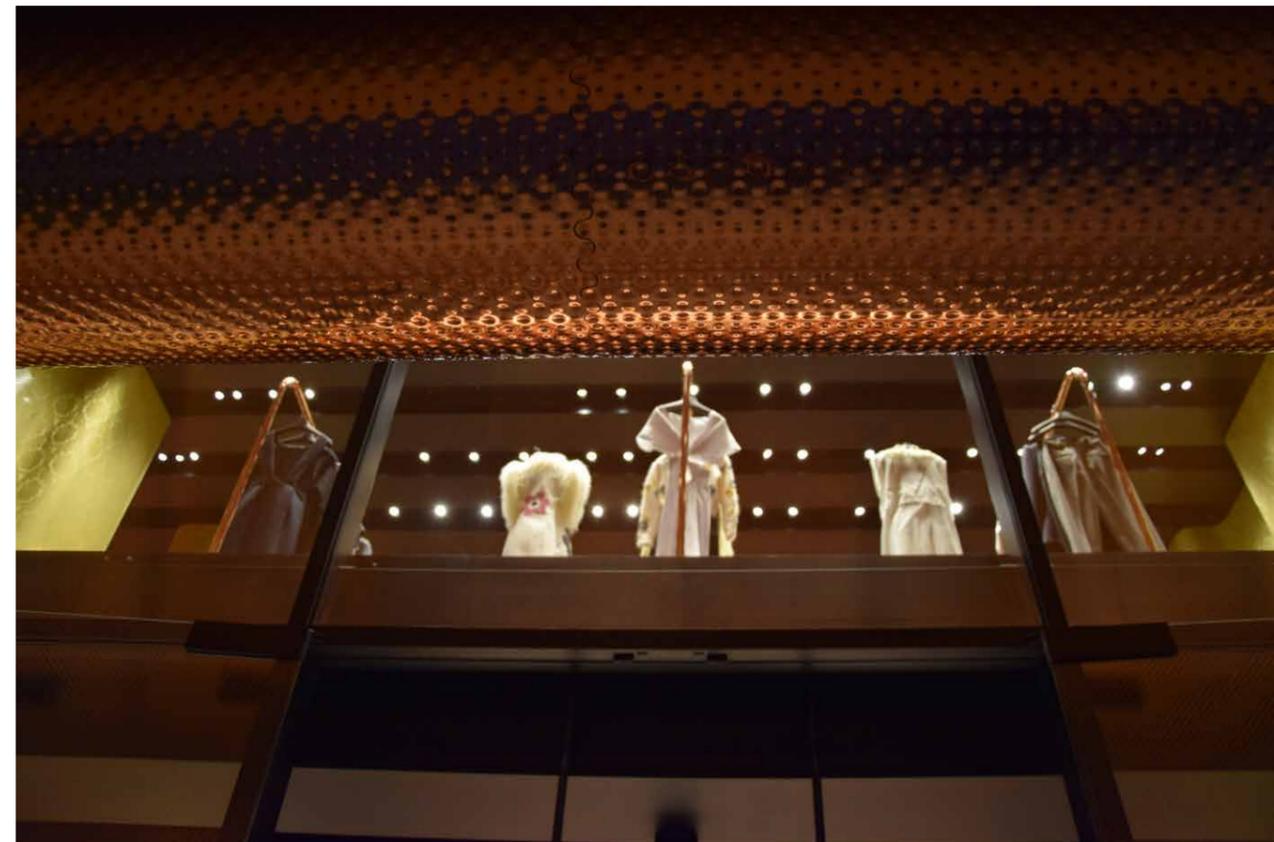
Si tratta comunque di una struttura a carattere monodirezionale in cui, fatta eccezione per lo spicchio vetrato sul retro, che accenna ad un'imminente apertura anche della parete posteriore, punta tutto sulla facciata posta su Miyuki street: tutti gli elementi dell'edificio accompagnano il visitatore verso tale facciata, dove inoltre si trova l'ingresso.

In questo flagship store più che mai quindi il prodotto rompe l'edificio per emergere e farsi notare sulla strada dai passanti, come la teoria del genere architettonico in analisi vorrebbe.



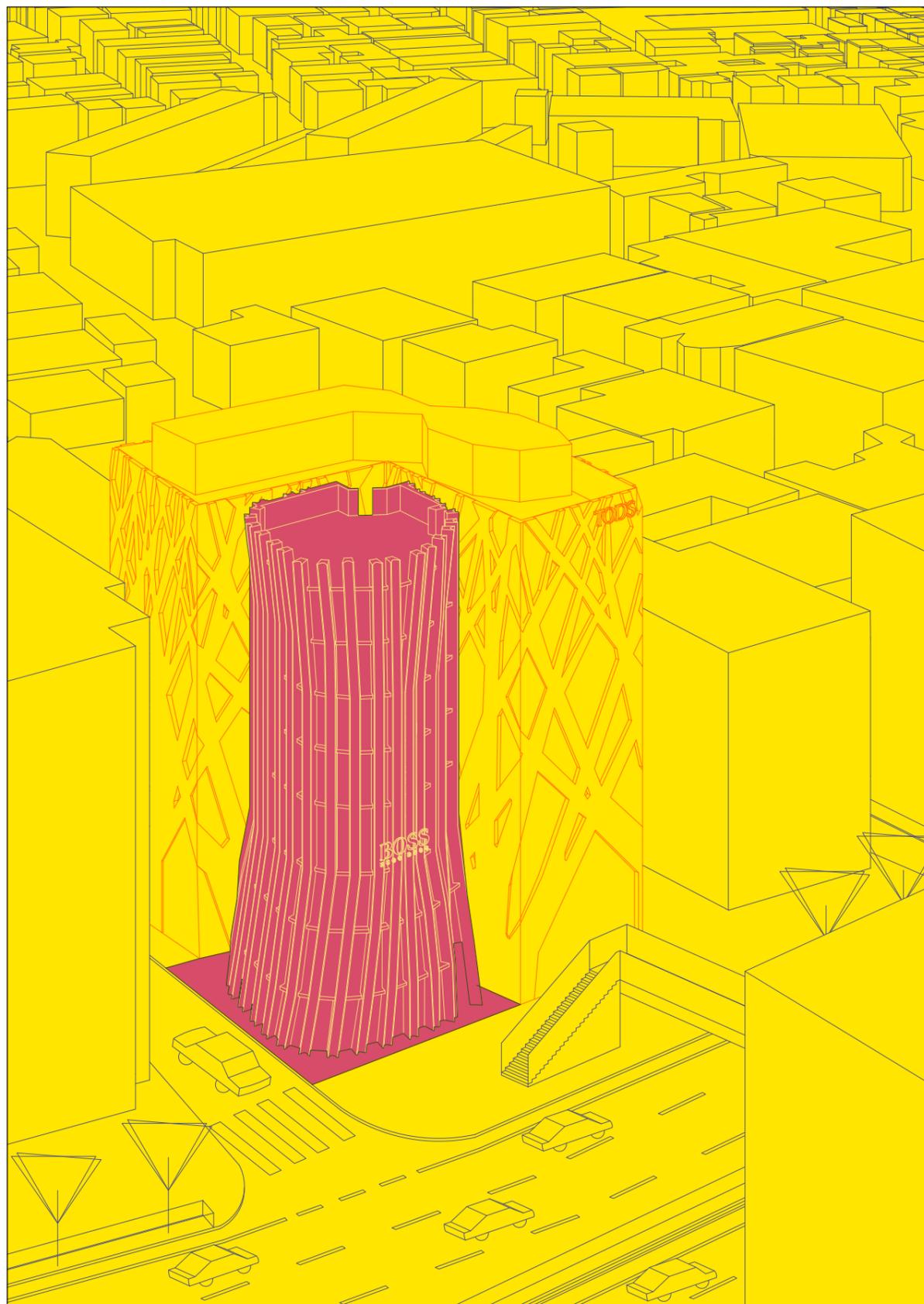


VOLUME = HERALDRY



MIU MIU

BUY MIU MIU



OMOTESANDO KEYAKI BLDG. HUGO BOSS

by Norihiko Dan and
Associates

“The name of the building comes from the name of the trees of Omotesando Avenue, that also try to enhance the uniformity of this big street.”

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
OMOTESANDO KEYAKI BUILDING _ 5-1-3 Jingu-
mae, Shibuya-ku, Tokyo

ANNI:
Costruzione _ **2013**

ARCHITETTI:
Costruzione _ NORIHIKO DAN AND
ASSOCIATES

MQ AREA:
100 mq circa

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
100 mq circa

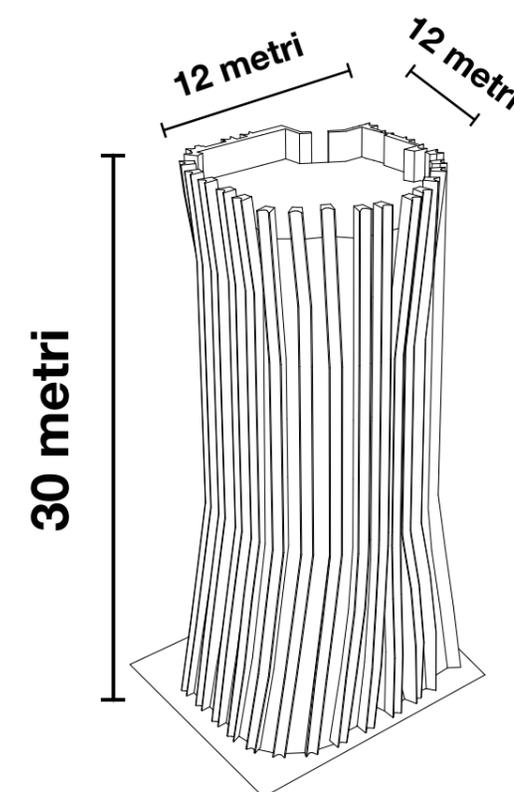
ALTEZZA EDIFICIO:
30 metri

NUM. PIANI:
8 fuori terra (di cui 3 occupati da Hugo Boss)
+ 2 interrati

ALTEZZA INTERPIANO:
Altezze variabili - tra 3,25 metri e 4,00 metri

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Facciata = struttura

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo



% Superficie vetrata

55%

% Superficie opaca

45%

FORMA

Osservando da Omotesando Avenue l'edificio commissionato da Hugo Boss, si percepisce fin da subito l'originalità e la monumentalità di un'architettura che, nuovamente, diventa oggetto, o forse più di uno. Infatti molte sono le interpretazioni attribuite alla sua forma, inevitabilmente legata all'involucro.

Avvicinandosi si nota la forte relazione instaurata da questa

torre di 30 metri con il suo *vicino di casa*, lo store Tod's. Fin dal primo momento si riconosce il rapporto di sinergia che lega i due edifici, nel senso più letterale del termine, ossia di *operare insieme*^[1]. Benchè la loro coesistenza appaia necessaria, la realtà dimostra il contrario: l'edificio Tod's, realizzato da Toyo Ito, risale al 2004, quindi è stato eretto 9 anni prima della realiz-

zazione del Keyaki Building. Infatti, al momento della progettazione l'archistar giapponese dovette confrontarsi con un'altra architettura, un palazzo di carattere storico a 5 piani che ospitava lo store di Shu Uemura, celebre brand di cosmetici del Paese. È quindi interessante comprendere l'approccio dei progettisti che, evitando qualsiasi forma di rievocazione dell'edificio demolito, hanno optato per un nuovo orientamento della struttura, che non si rivolgesse più solamente alla strada principale ma che interagisse con lo spazio circostante, sia l'edificio Tod's che tutta Omotesando Avenue e la via laterale minore^[2]. Tale approccio ha generato un'architettura che si comporta come una grande spirale che, per la sua conformazione circo-

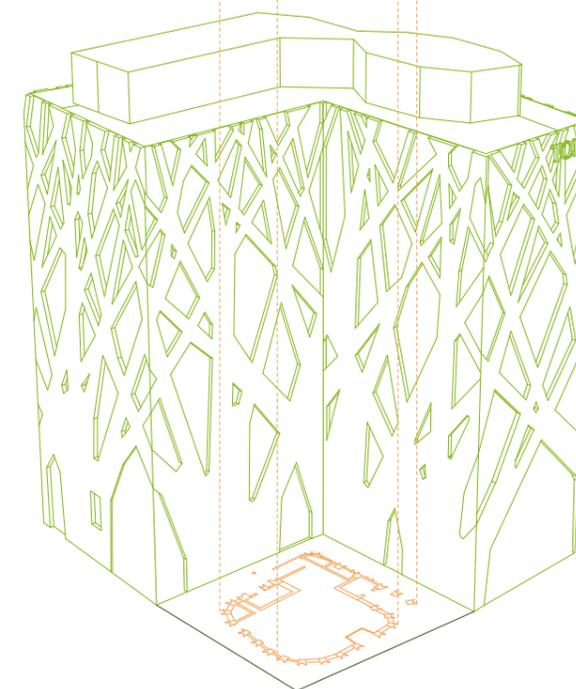
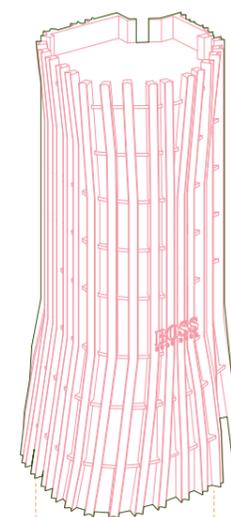
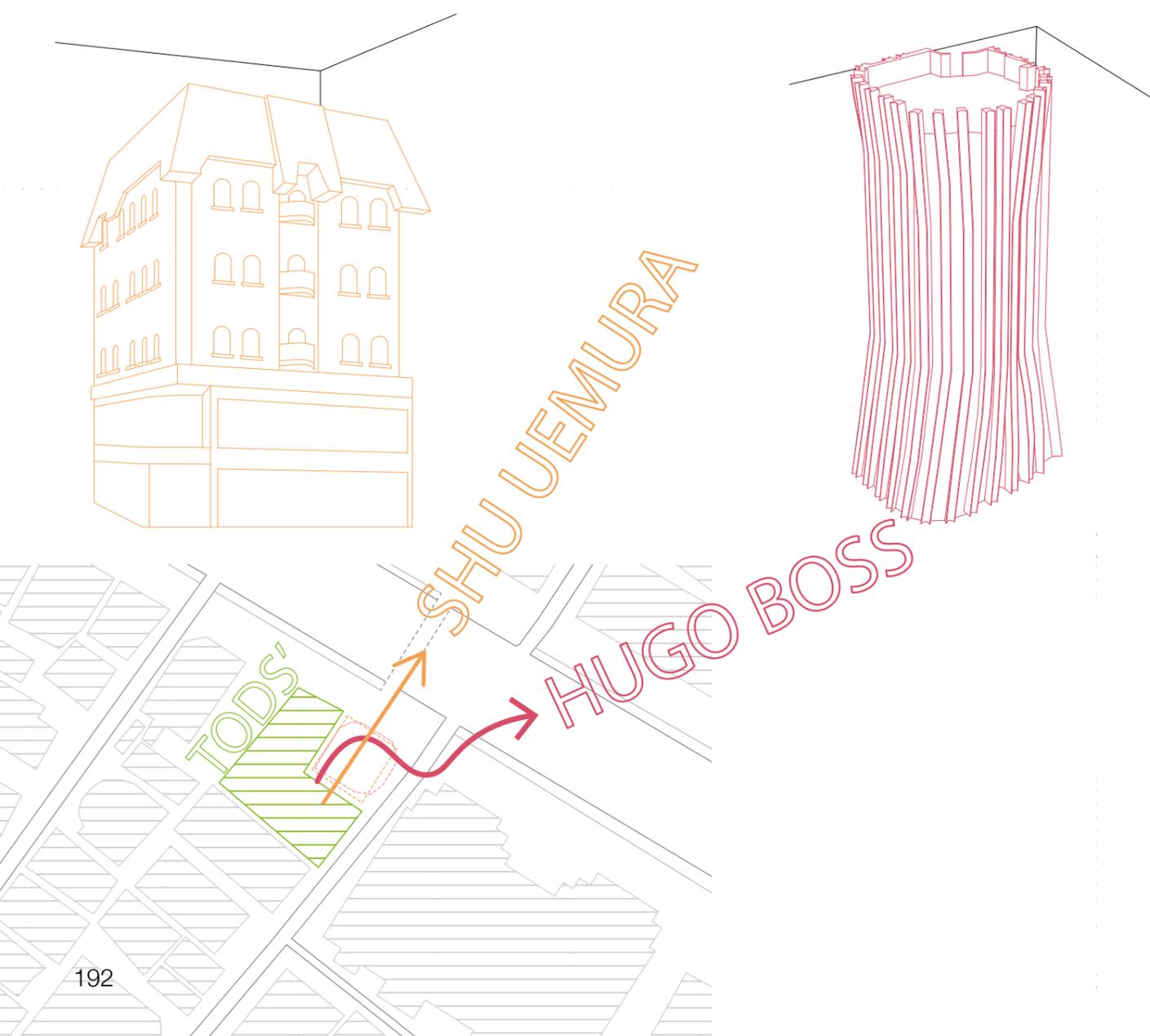
lare, incita l'osservatore a prestare attenzione a tutto ciò che le sta intorno.

Questa tattica aveva l'obiettivo di massimizzare l'armonia con il flagship store italiano, creando un rapporto di reciproca esaltazione, nella consapevolezza che una strategia di questo tipo andasse a discapito della metratura realizzata.

Non si tratta quindi di una banale sostituzione di edifici, quanto più dell'instaurazione di una rinnovata rete di rapporti tra gli edifici esistenti: se è vero che il Keyaki Building richiama la Casa Danzante di Frank Gehry a Praga, Norihiko Dan ha fatto in modo che si comportasse come una perfetta Ginger Rogers nelle braccia di Fred Astaire, incarnato in questo caso dall'edificio Tod's.

BEFORE

NOW



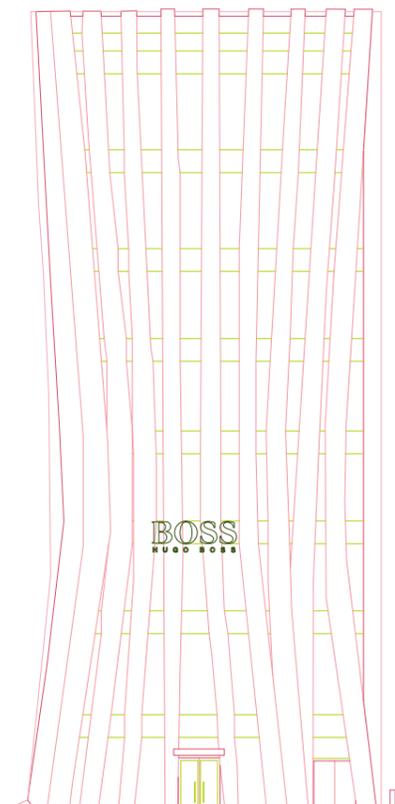
INVOLUCRO

[- STRUTTURA]

Uno dei punti fermi nello studio delle architetture su Omotesando Avenue è che, prima o poi, i loro progettisti si sono confrontati con il filo conduttore di questa grande strada, che la differenzia da tutte le altre dandole un carattere europeo, e per questo vista come gli Champs Elysées di Tokyo: il filo continuo di alberi keyaki. L'ambasciata Hugo Boss ne dichiara fin dal nome l'influenza, in quanto è intitolata a tale ceppo. Nonostante ciò, il rimando non è immediato osservando l'involucro a 360°, infatti molte sono le letture che sono state date in suo proposito: dalle più fantasiose, come quella che riconosce un carattere primitivo tale da associarlo alle abitazioni in ossa di mammut, a quella più realistica di Sam Lubell che, in un articolo sul New York Times del 2016, la definisce una torre medievale [2]. Ma l'interpretazione più oculata è quella data dai progettisti dell'edificio, che ne evidenziano il comportamento che assume nelle ore notturne definendolo una *torcia*. Il Keyaki Building infatti, in assenza di luce esterna si smaterializza lasciando spazio alla luce che emerge dagli interni, e che si fa spazio tra le feritoie presenti tra un pilastro e l'altro in facciata. Ebbene sì, perchè ciò che si osserva in quanto involucro, in realtà è struttura: date le ridotta portata della metratura in pianta, infatti, porre la struttura in facciata

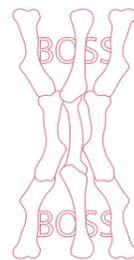
è indubbiamente la soluzione migliore. Solo avvicinandosi alla struttura e studiandone la pianta quindi si può cogliere il rimando alla foglia dell'albero keyaki che ha ispirato la forma dei pilastri in cemento armato, a cui inoltre è stata donata una texture di superficie che richiama quella del legno [3].

Una lunga tradizione a Tokyo quella di rievocare il profilo delle foglie [4] che di certo qui trova un'applicazione originale che ha permesso di realizzare un'architettura unica, innovativa ed iconica, colma di rimandi e per questo in grado di attirare lo sguardo vicino e lontano, facendosi notare ma anche camuffandosi tra i rami del viale ed esaltando i volumi limitrofi: non è altro che un gioco di equilibrio molto complesso.

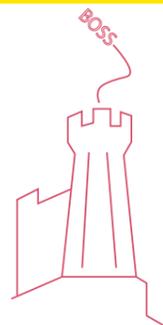


1

Hi, am I made of
MAMMUTH BONES?



Hi, am I a
MEDIEVAL TOWER?



Hi, am I a
TORCH?



1 SCALA
DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE (ext)
+ 1 scala interna
1 ASCENSORE (da esterno a interno)

+ FUNZIONE (esterna)

Uffici non del brand (300 mq circa)

Spazio storage ✓

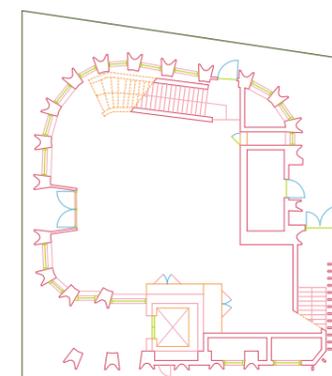
80 mq

3 ACCESSI

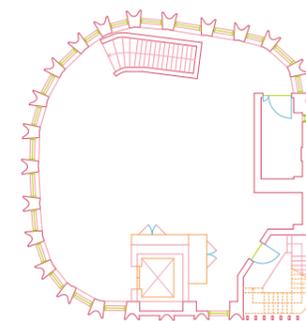
@ Shop Entrata principale = 2,80 m x 1,90m + laterale

@ Lato tramite ascensore

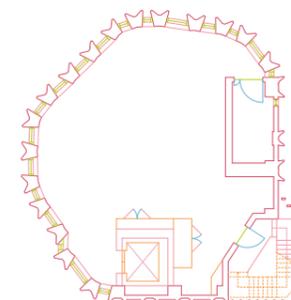
@ Retro tramite scala



1F



2F

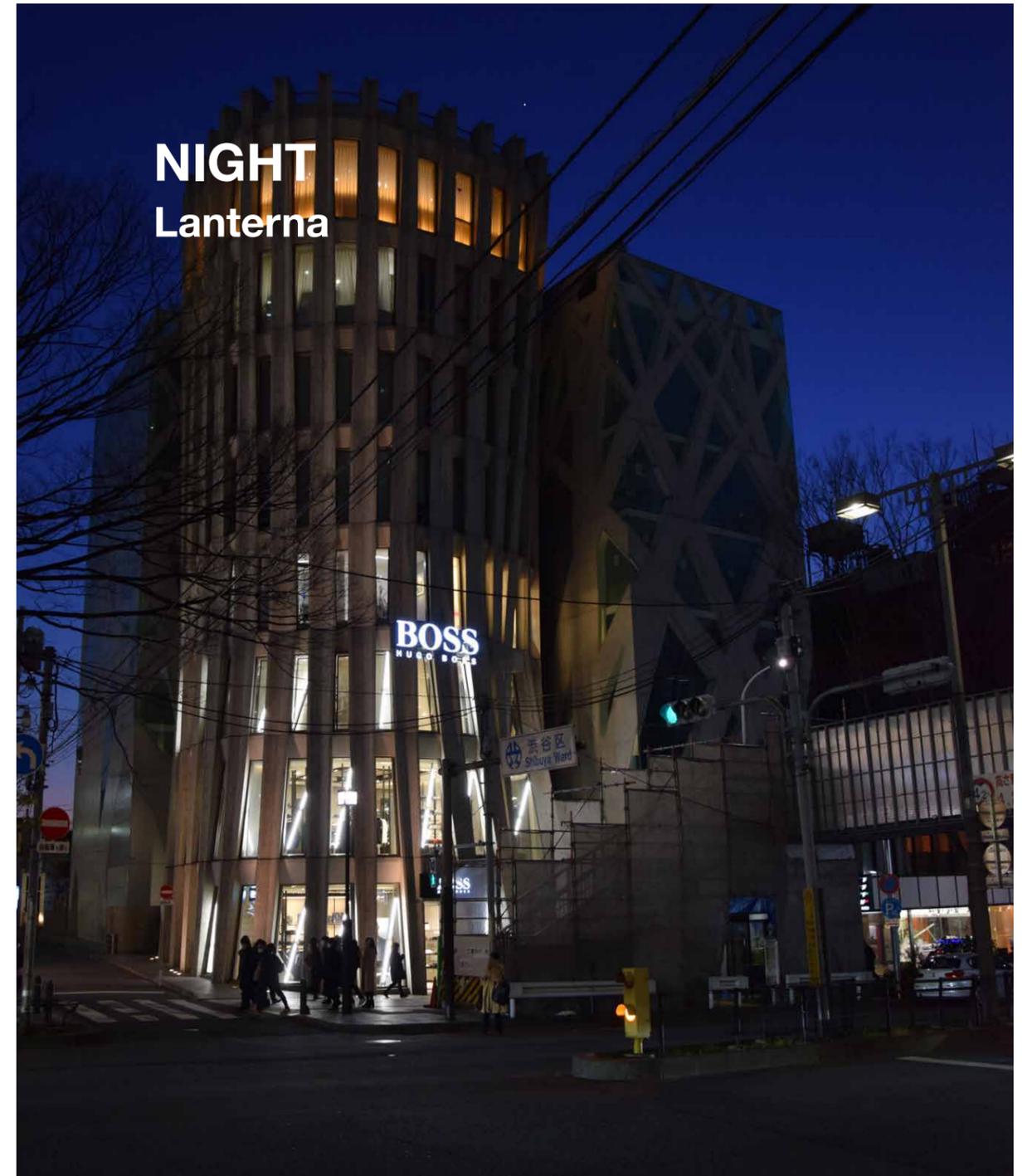


3F



DAY
Monocromia

Figura 17



NIGHT
Lanterna

Figura 18

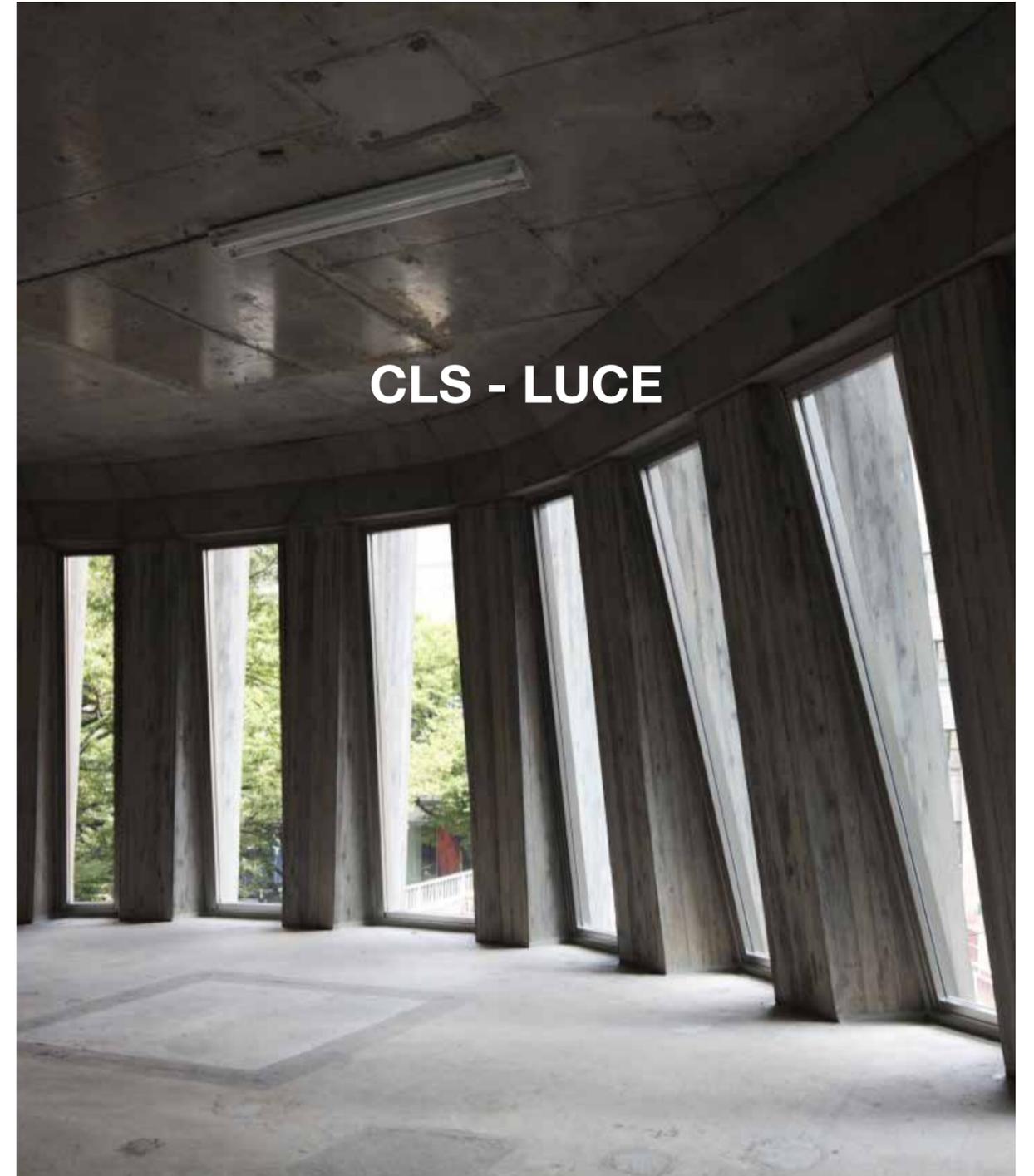


Figura 19



PROMENADE

Figura 20



CLS - LUCE

Figura 21



STRUTTURA

Figura 22

% Spazi retail e correlati

50%

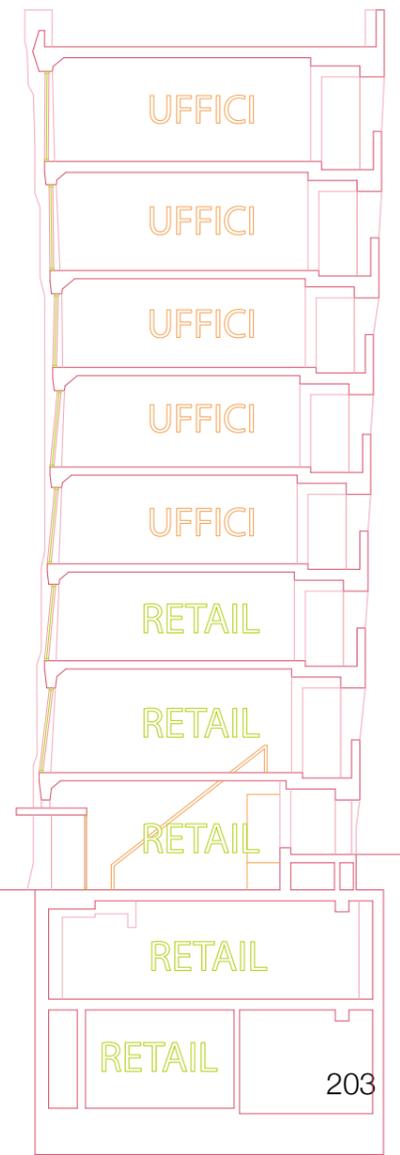
% Spazi per uffici (non del brand) % del brand **50%**

50%

% esterni **50%**

% Spazi funzioni aggiuntive

0%



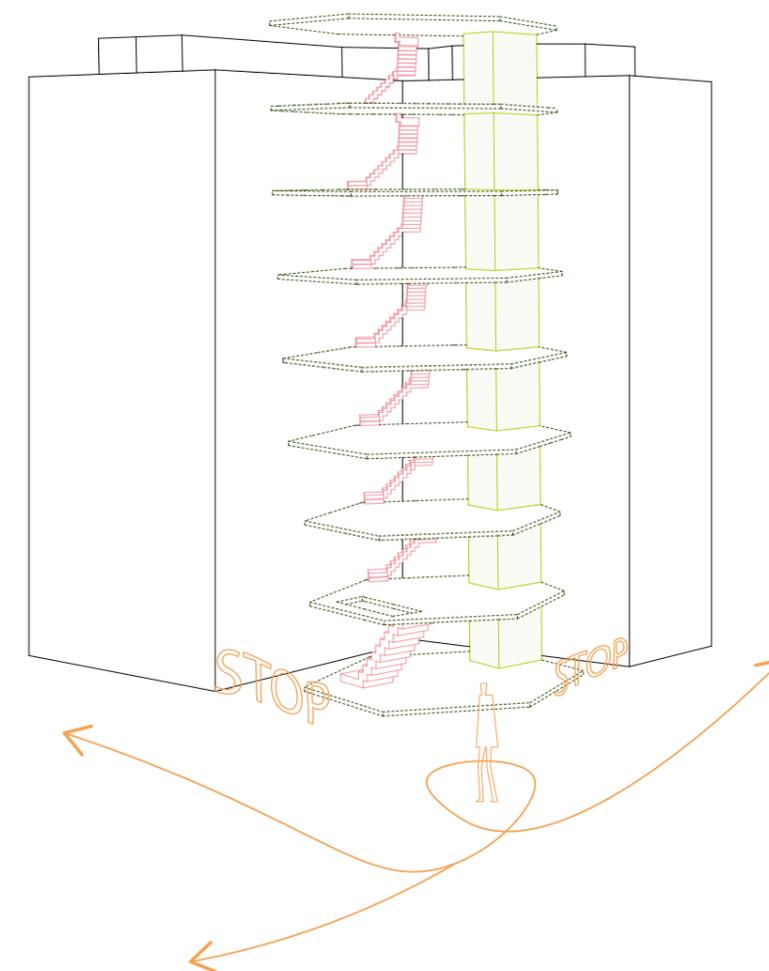
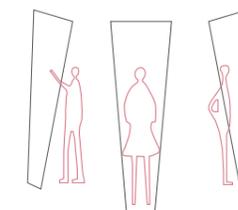
2 3

PERCORSO + VISTA

Nel catalogo dei flagship stores di Tokyo, in particolar modo osservando il contesto di Omotesando, l'edificio progettato per ospitare Hugo Boss sembra essere quello che si comporta in modo più simile rispetto al master del genere Prada Aoyama. Tale riflessione può sorgere dal fatto che entrambi siano dei monoliti, ma le differenze in realtà sono sostanziali. Da una parte, c'è il caso di Prada che coinvolge il visitatore/cliente in un moto centrifugo all'interno ed all'esterno dell'edificio, proprio per la sua conformazione monolitica, dall'altra vi è il caso del Keyaki Building che, pur con la medesima caratteristica, non permette tale circolarità. Sicuramente una delle cause principali è da imputare alla limitata metratura del lotto, che non consente di muoversi intorno alla torre di Norihiko Dan and Associates.

Per quanto concerne l'interno, invece, il collegamento è affidato ad una scalinata interna ed una esterna, e ad un ascensore:

tutto molto razionale, non vi è occasione di smarrirsi, benché gli scorci offerti tra una colonna e l'altra siano un interessante attrattiva che trasforma questa architettura, in senso figurato, in una *grande scala a chiocciola*.

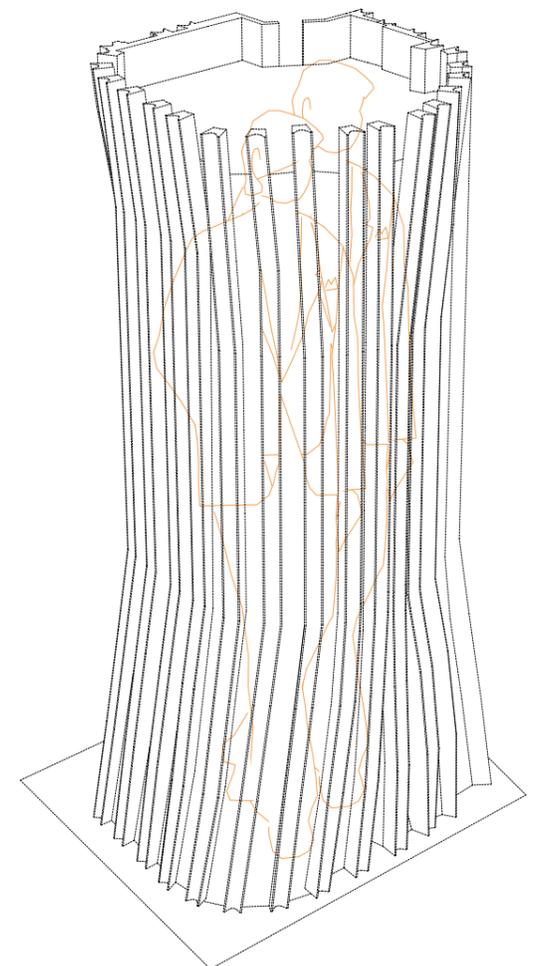


1

VETRINE

Data l'imponenza dell'architettura, e la prevalenza del cemento armato su qualsiasi altro elemento, lo spazio destinato all'esposizione sulla strada dei prodotti venduti all'interno risulta limitato. In questo caso, infatti, i metri quadri dedicati alla funzione di vetrina, sono pochi: si possono individuare due vere e proprie vetrine che misurano in totale circa 10 mq. La verità, però, è che se questa architettura si comporta anche come una lanterna, oltre che una massiccia struttura primitiva, fa facilmente permeare la luce dall'interno all'esterno, illudendo l'osservatore che sia possibile vedere tra una colonna e l'altra, nonostante la loro imponenza. Infatti, nei presupposti progettuali, vi era proprio l'obiettivo di creare un flagship store che facesse scorgere anche dal lato opposto della strada i prodotti venduti all'interno: il fatto che questi sembrano racchiusi in una grande gabbia, inoltre, può essere letto come una strategia per svelare solo parzialmente i

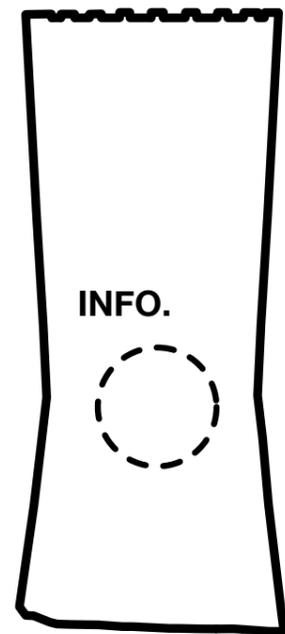
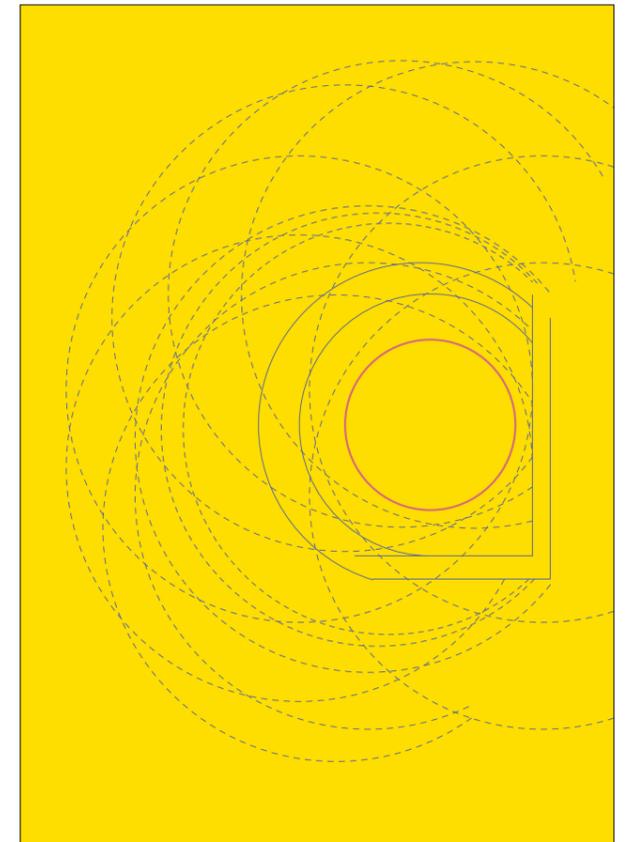
prodotti esposti, cosicchè il potenziale acquirente sia spinto ad avvicinarsi per saperne di più.





HUGO BOSS

BUY HUGO BOSS



VOLUME = HERALDRY



TOD'S BUILDING

by Toyo Ito

“The Tod’s Omotesando Building is an ambitious project embodying concepts and techniques at the forefront of contemporary architecture. With this project I am striving to transcend that architectural Modernism that characterized the twentieth century.”
(Toyo Ito)

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
TOD’S BUILDING _ 5-9-11 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo

ANNI:
Costruzione _ 2002 - 2004

ARCHITETTI:
Costruzione _ TOYO ITO

MQ AREA:
516 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
516 mq

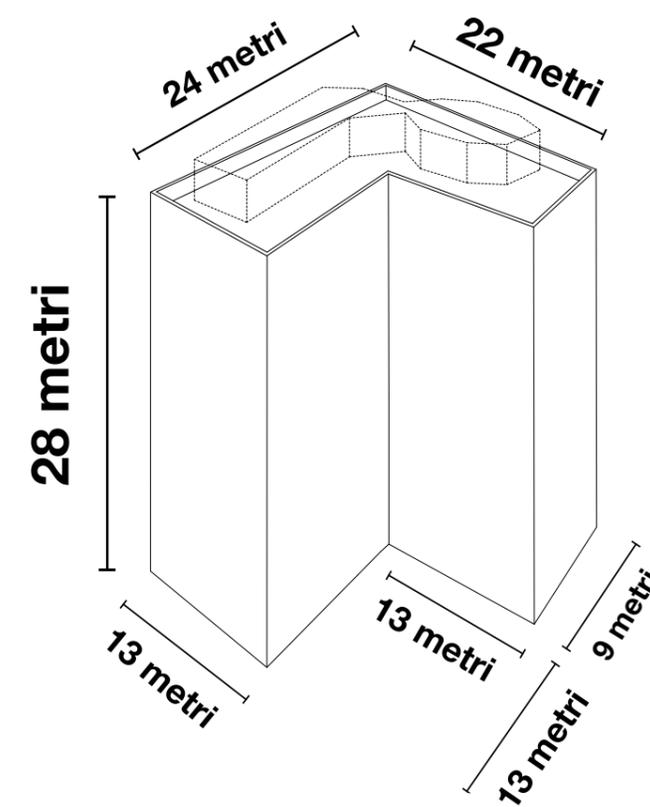
ALTEZZA EDIFICIO:
28 metri

NUM. PIANI:
7 fuori terra

ALTEZZA INTERPIANO:
Altezze variabili - tra 2,40 metri e 4,20 metri

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Facciata = struttura

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo



% Superficie vetrata

35%

% Superficie opaca

65%

FORMA

Per parlare della forma dell'edificio realizzato da Toyo Ito per Tod's non si può prescindere dallo studio dell'architettura che ospita il flagship store di Hugo Boss [pp. 188-209], e viceversa. La conformazione tutt'altro che scontata del lotto presentato da Diego della Valle all'archistar giapponese, è stata indubbiamente una sfida durante la progettazione: i progettisti si sono dovuti confrontare con una facciata ristretta sul fronte principale, Omotesando Avenue, e con un'ampia porzione di involucro nascosta, in quanto interna o sul retro. Questo notevole ostacolo è stato superato con grande agilità, ma è stato ovviamente necessario sfruttare al massimo lo spazio a disposizione, eliminando la possibilità di creare alcuno spazio urbano che incoronasse l'edificio. Una delle strategie adottate per gestire la peculiare conformazione del lotto è stata quella di porre la struttura in facciata che, costituita da un motivo tridimensionale in calcestruzzo spesso 30 cm ^[1], insieme ai solai ed ai nuclei interni, permette di avere una pianta interna libera

da elementi strutturali che ostacolerebbero la fruizione dello spazio.

Allora è davvero privo di punti di forza un lotto a L come questo? Studiando il progetto ci si rende conto che, seppur da una parte ciò abbia reso l'impresa più ambiziosa, dall'altra ha permesso all'edificio di essere naturalmente pluridirezionale, senza bisogno di particolari artifici progettuali a cui solitamente si ricorre. Questo è stato indubbiamente un grande vantaggio, soprattutto per la sua forzata relazione con l'edificio nel lotto in cui ora si trova il Keyaki Building di Hugo Boss, ma dove fino al 2013 vi era l'imponente edificio storico occupato da Shu Uemura. Si potrebbe pensare che, se Toyo Ito si fosse dovuto confrontare con il Keyaki Building anziché il palazzo storico, avrebbe conferito una forma differente al progetto? Probabilmente sì, ma di certo ora questo angolo del grande corso è caratterizzato da un'armonia assoluta, probabilmente insperata che neanche Toyo Ito avrebbe potuto prevedere.

1 SCALA (monumentale)
DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE
∞ scale interne
2 ASCENSORI

+ FUNZIONI

Uffici (359 mq)
Spazio eventi (220 mq)
Dining (81 mq)
Showroom (124 mq)

Spazio storage ✓

83 mq

3 ACCESSI

@ Shop	Entrata principale
per Uffici	1,80 m x 3,00 m
carico e scarico merci	4,50 m x 2,50 m



INVOLUCRO

La soluzione più facile di fronte ad una ridotta facciata e ad un lotto avverso è quella di realizzare un'architettura più trasparente possibile, in modo da sfruttare al massimo il ristretto spazio disponibile sul fronte principale di Omotesando Avenue ^[1].

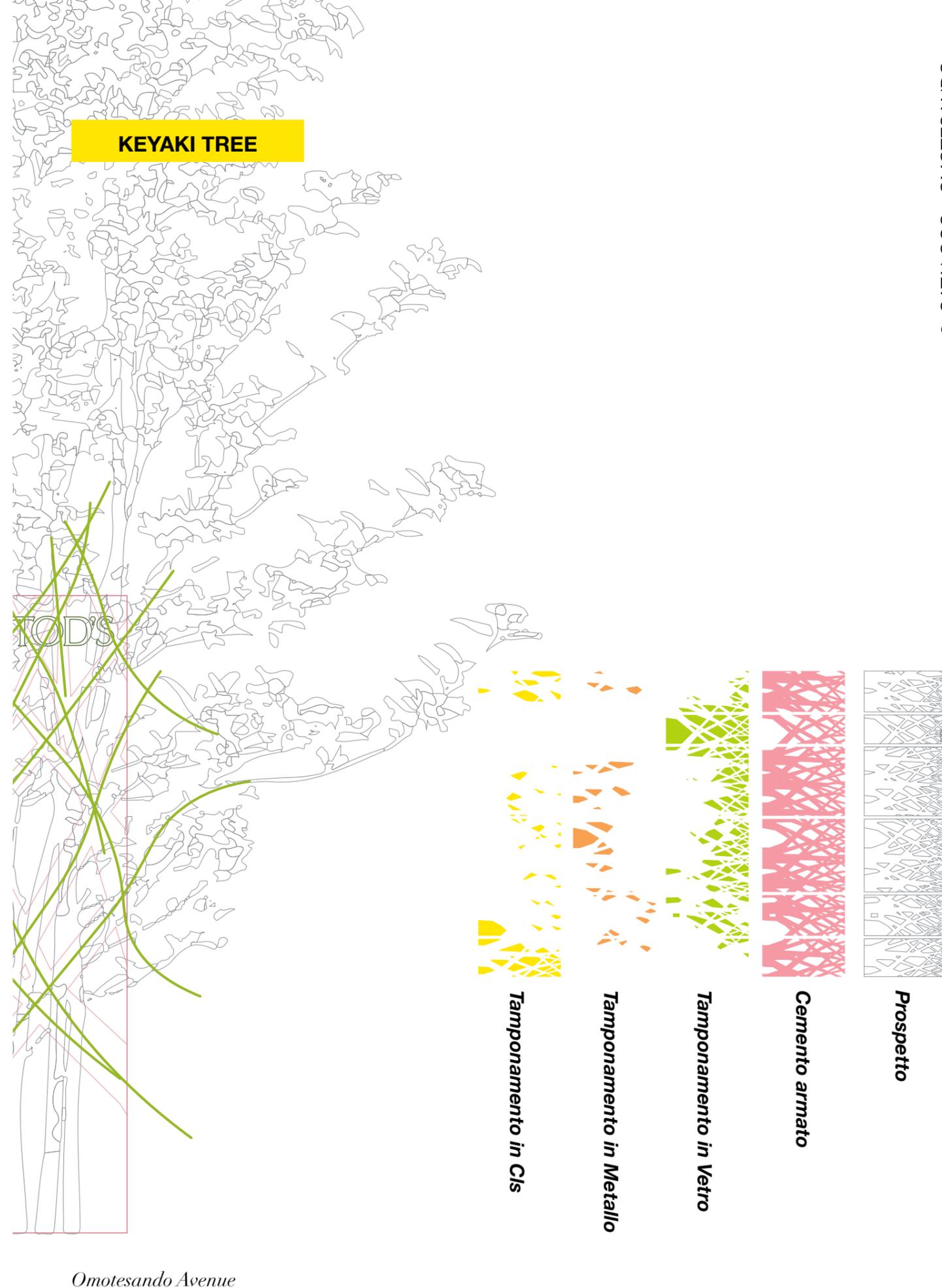
Toyo Ito però, con grande stima dei committenti italiani Diego della Valle e moglie, ha optato per l'applicazione di uno dei suoi tratti tipici, ossia la *stilizzazione del mondo naturale*. Infatti, se il discorso dell'inevitabile influenza dell'albero Keyaki era valido per l'edificio Boss, non può non esserlo per il suo vicino di banco Tod's. Qui però il rimando è molto più immediato e, benchè in entrambi i casi *il keyaki diventi struttura*, viene riproposto diversamente: Toyo Ito non ne riprende il profilo della foglia per estruderla e trasformarla in pilastro, bensì usa la sagoma dell'albero e la rende facciata. Vi è quindi un processo di astrazione più letterale che, immaginando di avere un blocco di cemento a L come elemento di partenza, è stato modellato e ritagliato in modo che divenisse uno strato di cemento di 30 cm ^[1] con 270 fori poligonali ^[2]. Questi fori non sono casuali, ma sono proprio la superficie vetrata che si staglia tra un ramo e l'altro in cls.

Poichè anche le archistar devono badare agli aspetti pratici, è stato costretto per questioni funzionali alla distribuzione interna, a tamponare con elementi opachi alcuni fori, ma la mag-

gior parte sono chiusi da vetrate a giorno montate sul filo esterno ^[2].

Osservando il risultato del processo di astrazione non può non tornare alla mente il progetto dello stesso architetto per la Serpentine Gallery di Londra, nel 2002 ^[3]: d'altronde si tratta degli stessi anni, quindi si riconosce un approccio simile, a cui però non ci si deve abituare in vista di grandi cambiamenti a breve (vedi approfondimento pp. 462-463).

Nel complesso del progetto dell'involucro il materiale protagonista dell'edificio è il cemento, ma a primo impatto si potrebbe dire che prevalga la componente trasparente, soprattutto se lo si osserva dopo il tramonto. Questa lettura è lecita grazie alla maestria dei progettisti, che hanno realizzato un'edificio permeabile alla luce in entrambi i versi, sia dall'interno all'esterno che viceversa. Infatti, di notte l'architettura cambia veste, e per capire ciò che accade basterebbe mettere una lampadina dietro i rami di una pianta: i rami svaniscono e si vede solo più la luce. Lo stesso accade nell'edificio Tod's: sparisce l'algida struttura che si osserva sotto i raggi del sole, ed emerge la calda luce degli interni che i rami in cemento trattengono a fatica. Così le finestre poligonali divengono le protagoniste in quanto tramiti di luce, e l'imponente struttura portante si assottiglia sempre di più.



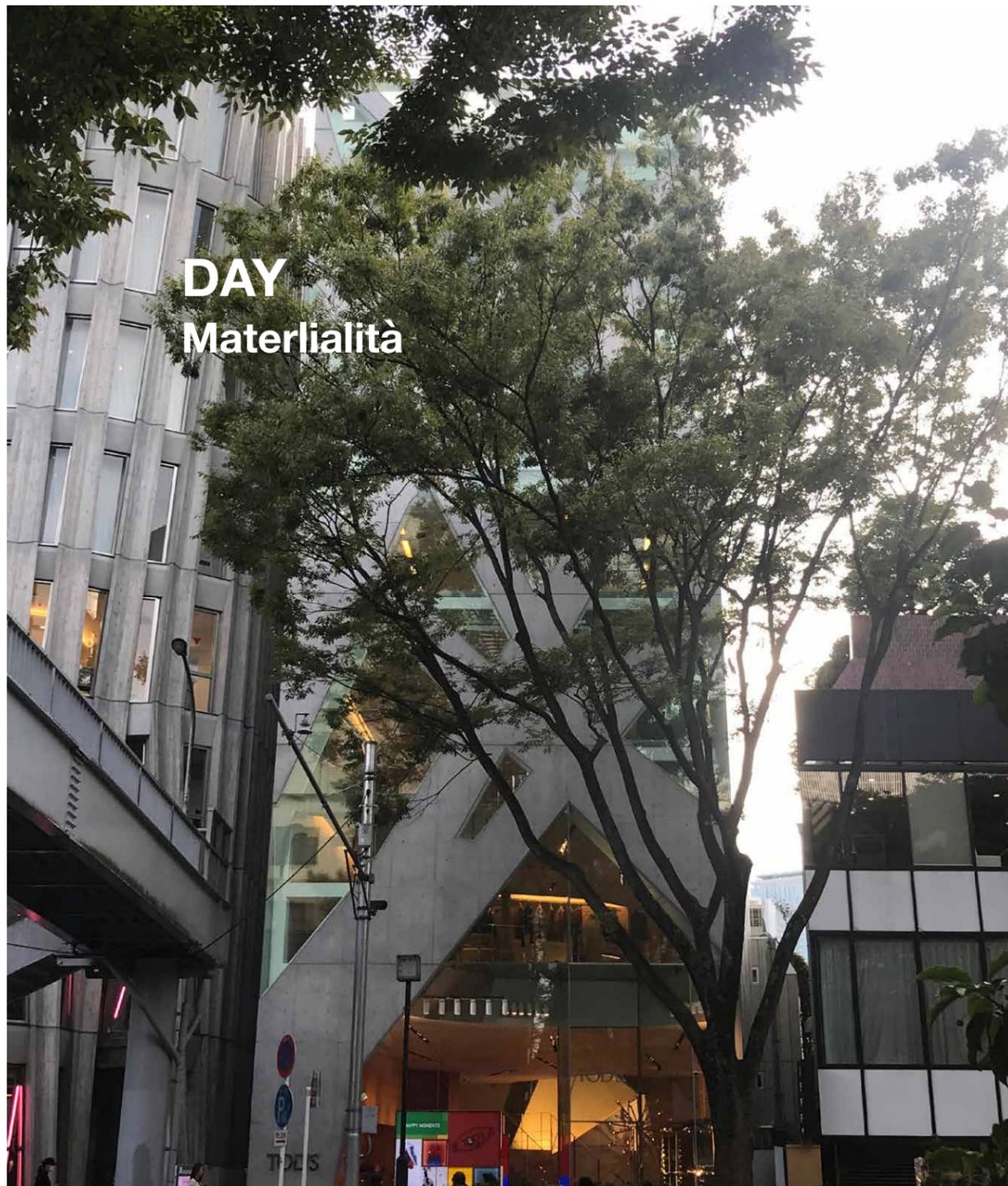


Figura 23

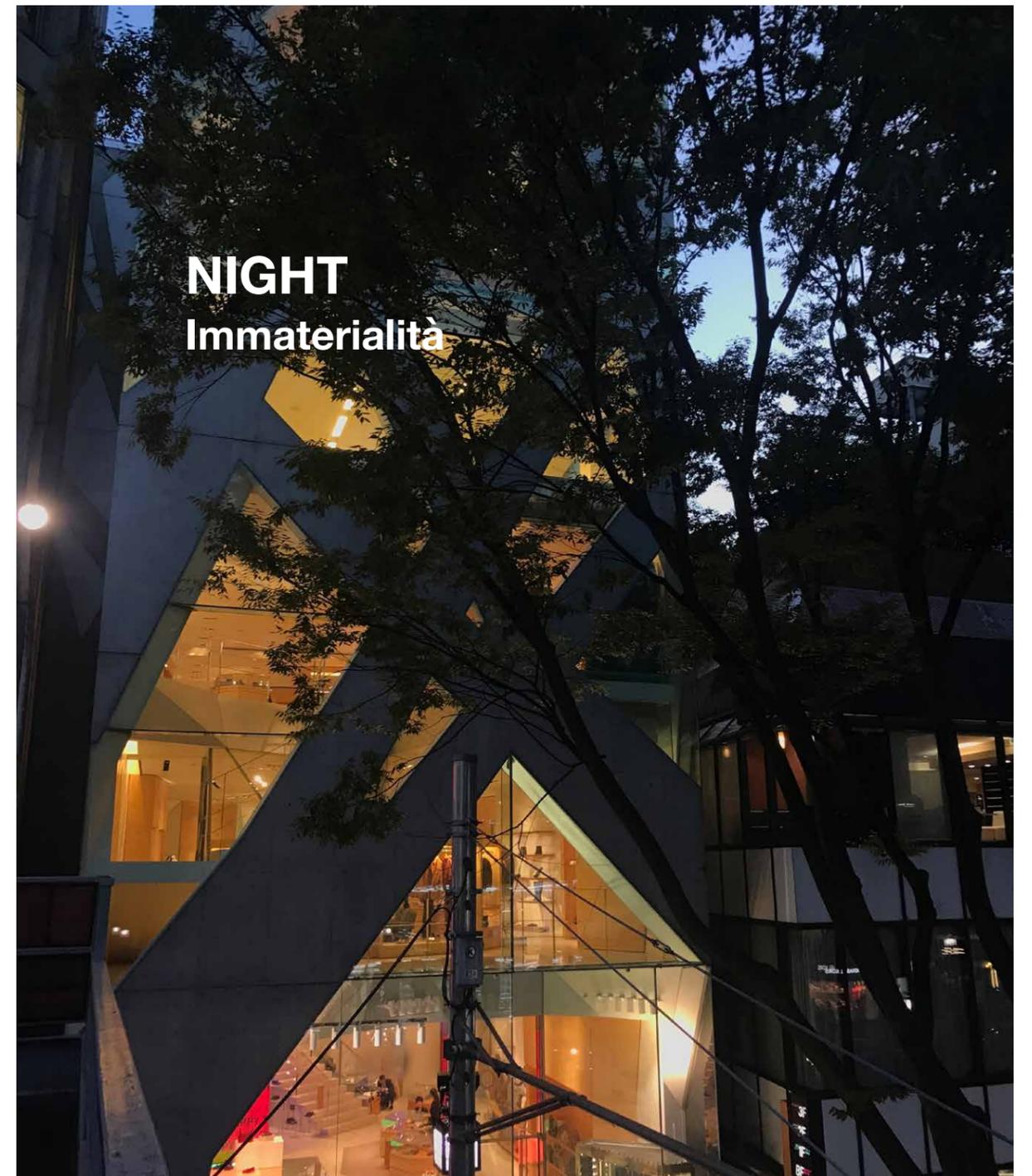


Figura 24

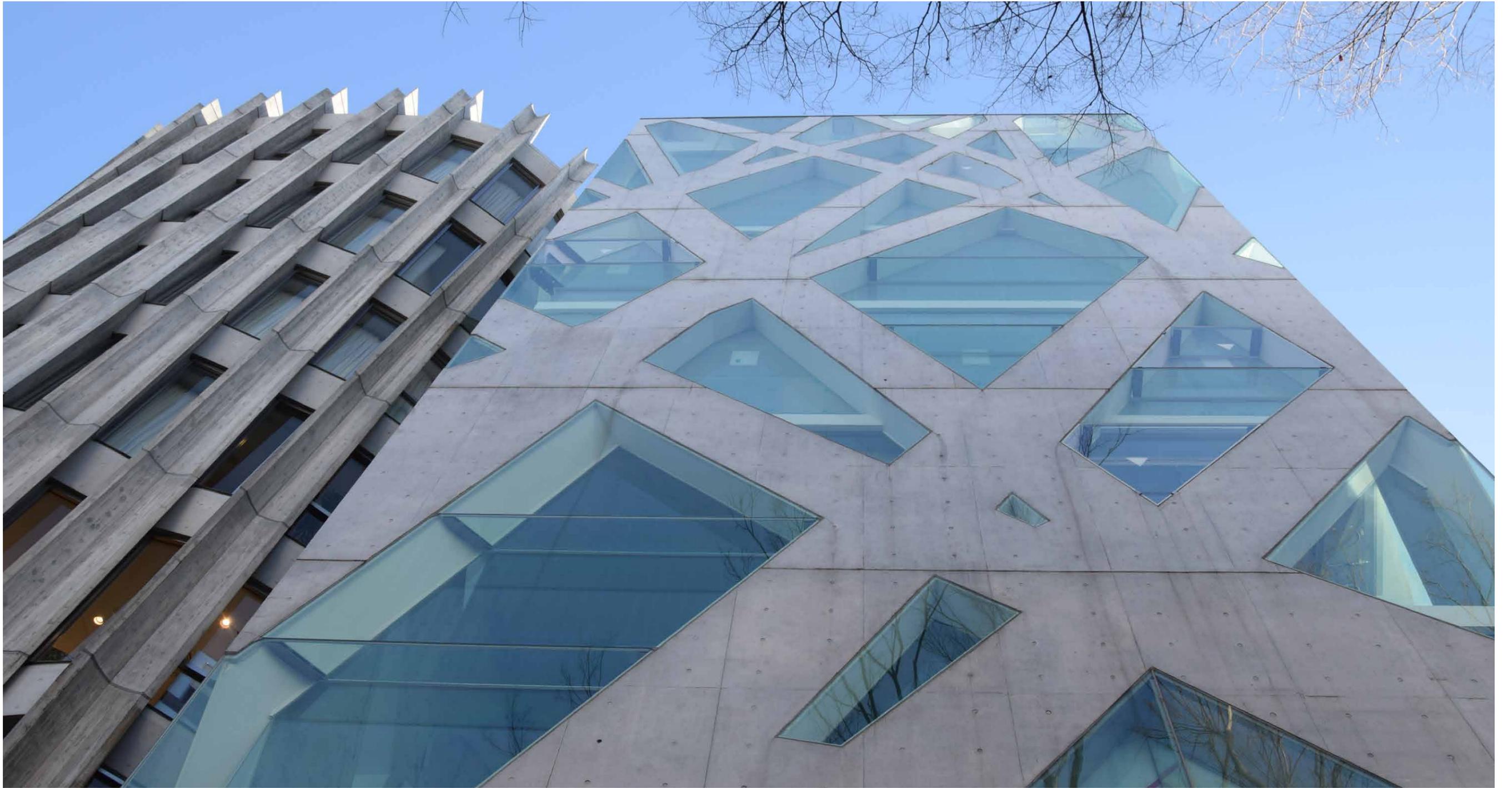


Figura 25

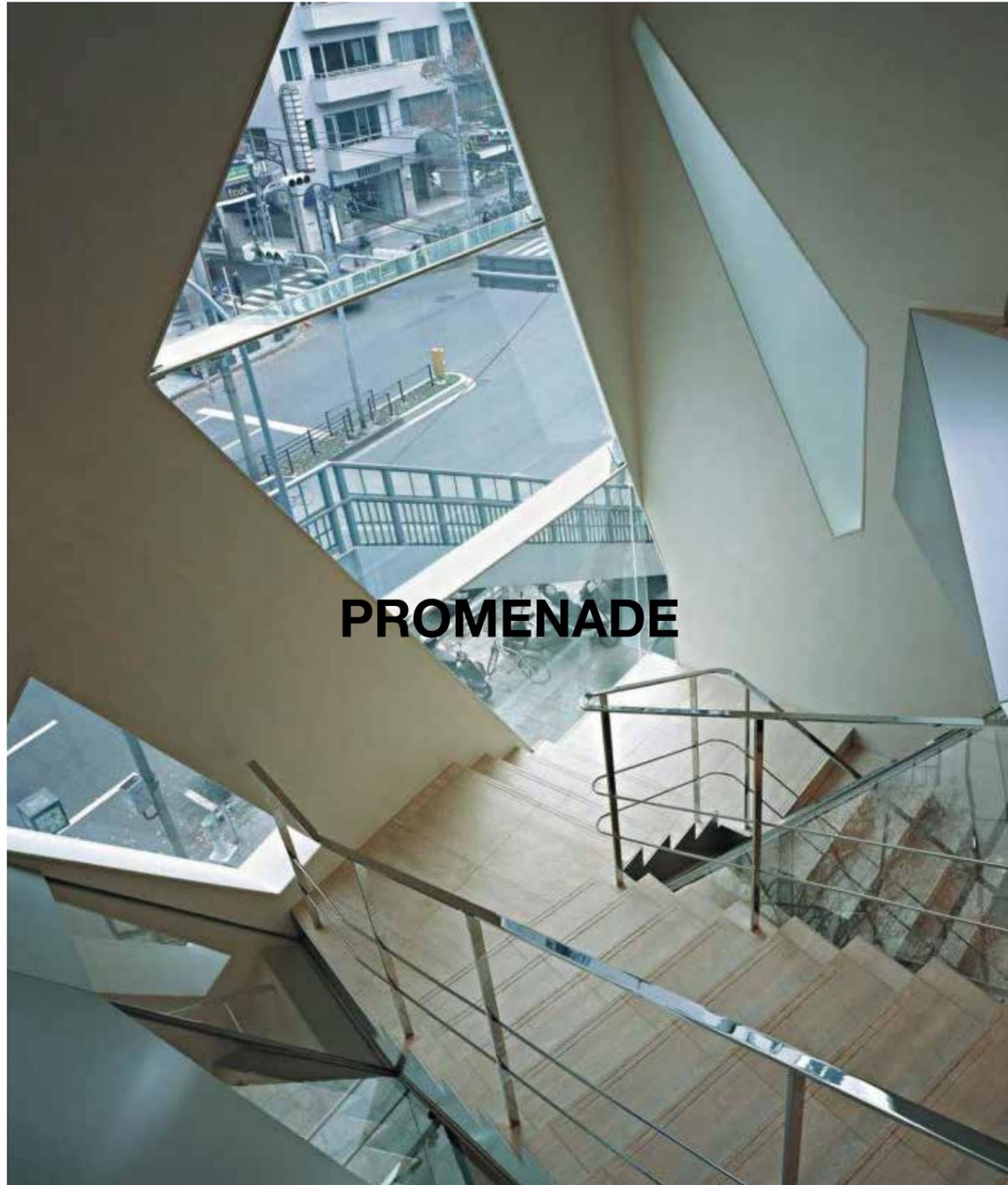


Figura 26

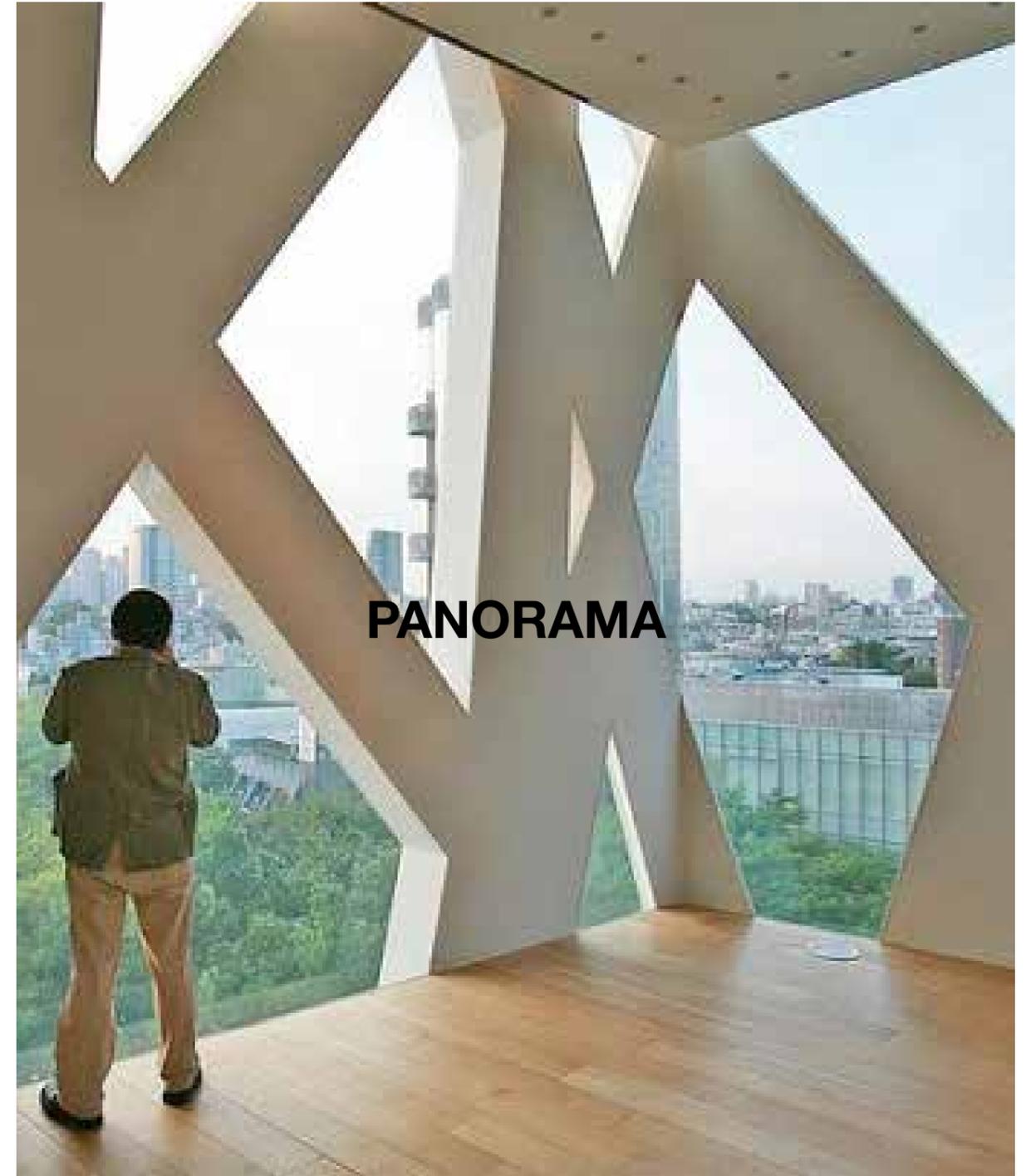


Figura 27



Figura 28

% Spazi retail e correlati

57%

% Spazi per uffici

28%

% Spazi funzioni aggiuntive

15%



Sezione a - a'

2 3

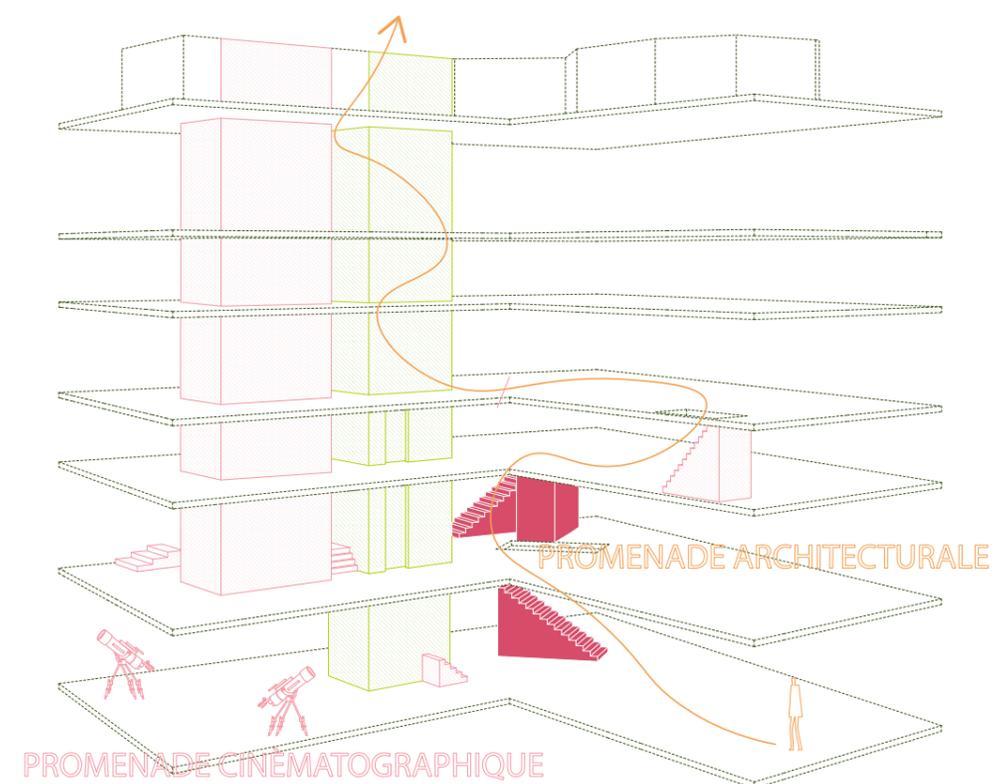
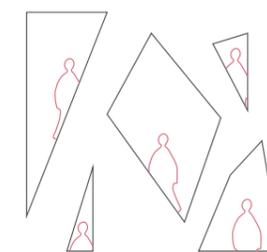
INTERNI**[ARREDI + PERCORSO + VISTA]**

Se c'è una cosa che bisogna necessariamente imparare dagli edifici di Omotesando (quasi tutti) è l'organicità delle parti. Infatti, in quanto figli di un solo progettista, tutti gli elementi che costituiscono l'edificio Tod's sono caratterizzati da una coesione inscindibile. È per questo difficile parlare separatamente del modo in cui la progettazione degli arredi e del percorso di visita vengono proposti.

Ogni architetto dispone gli ambienti sui vari livelli sia in base ai requisiti imposti dalla funzione, sia per il rapporto che le lega. In questo caso, si è optato per la canonica disposizione che prevede i primi piani dedicati al retail, a cui poi seguono uffici e spazi per eventi e riunioni (vedi sezione p. 225). Ma l'attenzione principale va posta su come questi spazi si caratterizzano: ad esempio, in questo caso i tre piani dedicati al retail sono unificati dalla presenza di una scala unica ^[1] che, con la sua monumentalità, tenta di accorparli in un unico ambiente. In questo

elemento si può quindi riconoscere una forma di *promenade architecturale*, in quanto il cliente / visitatore è condotto attraverso l'architettura tramite tale scalinata che, come un tappeto magico, gli permette anche di godere di viste inedite di Tokyo tra un *ramo* e l'altro della facciata. Ma i segreti del tappeto magico non finiscono qui in quanto, muoversi all'interno di questo spazio di retail significa anche apprezzare i valori e la preziosità del brand, che vanta l'uso di pellami di qualità tutta italiana: quale soluzione migliore per esaltarli se non quella di utilizzarli per arredare gli interni? Infatti, i materiali usati per gli ambienti di vendita sono per lo più provenienti dall'Italia ^[1].

Questo tentativo di ricreare la realtà artigianale marchigiana nel contesto nipponico è indice di una grande attenzione da parte del progettista per i caratteri principali dell'azienda committente, che non avrebbe potuto essere rappresentata diversamente.



1

VETRINE

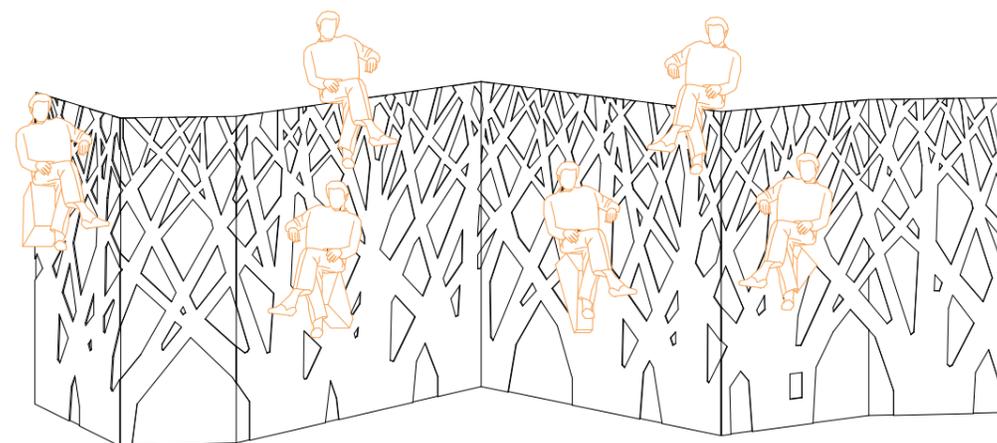
Seppur uno degli obiettivi principali di uno spazio di retail sia quello di vendere al meglio il prodotto sulla strada, l'approccio a questo elemento è sempre originale quando si tratta di flagship stores. Ciò accade soprattutto perchè gli involucri si fanno sempre più complessi e le vetrine devono deformarsi per riuscire ad emergere.

Nel caso dell'edificio Tod's quindi si devono confrontare con la presenza dei rami in facciata e con la poca visibilità sul fronte principale: è per questo che i metri quadri attribuiti alla funzione di vetrina sono pochi, ma pur sempre il massimo possibile ai lati dell'ingresso su Omotesando Avenue.

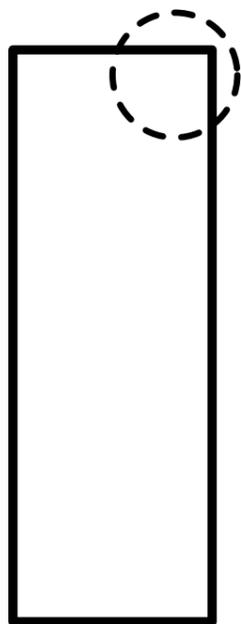
Non bisogna dimenticare però che si sta parlando di oggetti architettonici, e non di banali architettura. Infatti, quando ci si trova di fronte ad un edificio dalle fattezze scultoree, tutto si complica. Se solitamente le vetrine sono l'unico modo per richiamare il cliente e farsi notare, negli edifici di tal genere queste

potrebbero anche scomparire ed il potenziale cliente sarebbe ugualmente sottoposto al richiamo da parte del brand.

Infatti, poichè l'ambasciata Tod's è una vera e propria scultura, l'influenza del brand emerge da qualsiasi feritoia al calar del sole, insieme alla luce che emerge dalle finestre poligonali. È così che ogni fessura diventa vetrina ed ogni elemento dell'edificio è in grado di richiamare clienti mostrando il suo miglior volto, che in questo caso è costituito da pareti in vacchetta, elementi in noce, superfici in stucco e divani disegnati da Zaha Hadid.



INFORMATION



VOLUME = HERALDRY



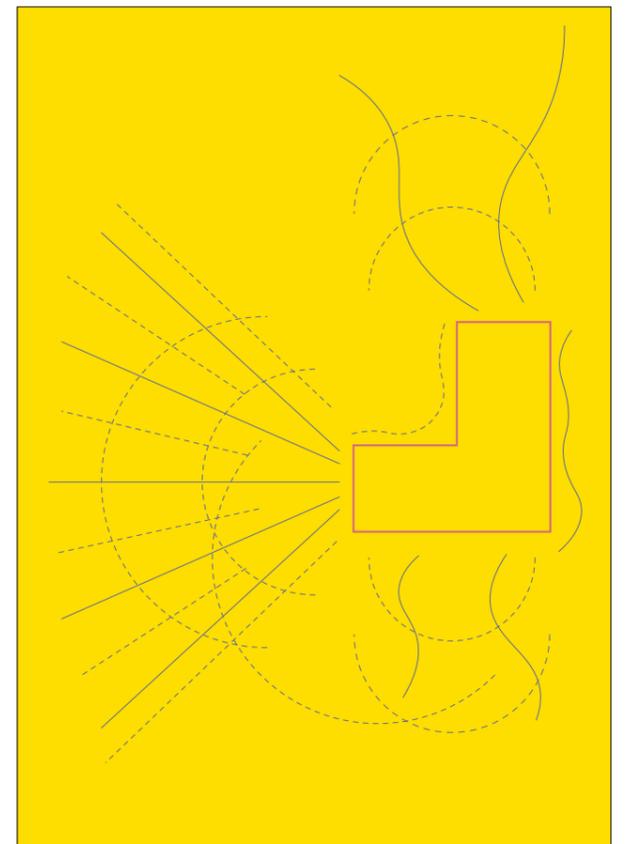
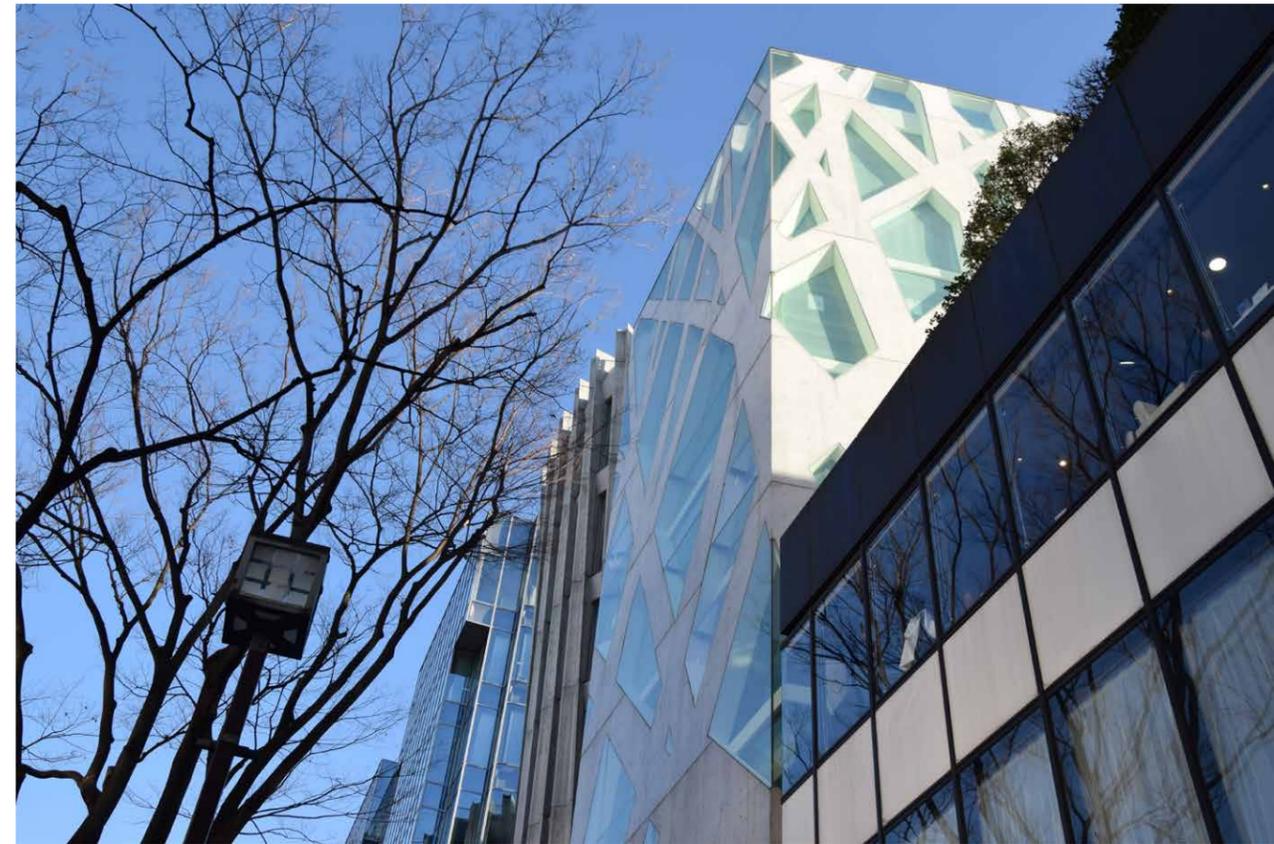
I'M FRED ASTAIRE



TOD'S



BUY TOD'S





LOUIS VUITTON

by Jun Aoki & Associates

“The basic units are not exactly floors but spaces shaped like boxes, a tribute to the fact that Louis Vuitton was founded as a trunk maker”
(Jun Aoki)

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
LOUIS VUITTON _ 5-7-5 Jingumae, Shibuya-ku,
Tokyo

ANNI:
Costruzione _ **2002**

ARCHITETTI:
Costruzione _ Jun Aoki & Associates
Interni _ Louis Vuitton Departement
d'Architecture

MQ AREA:
530 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
530 mq

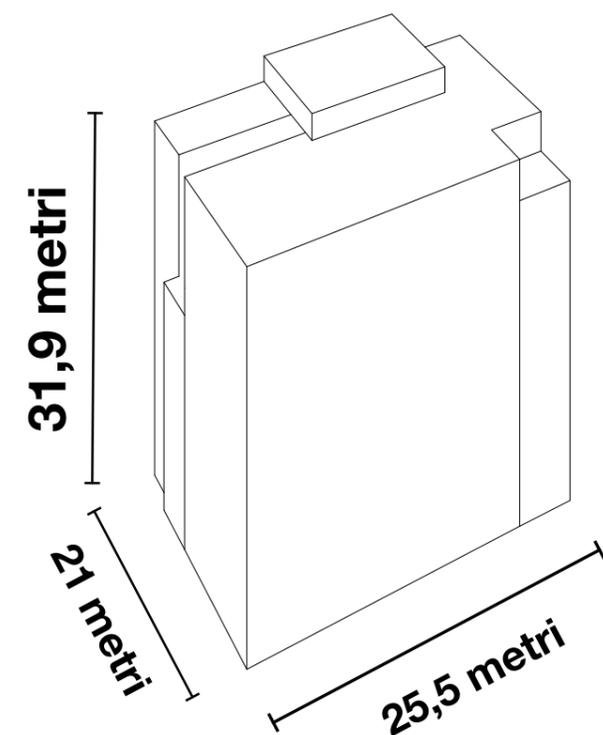
ALTEZZA EDIFICIO:
31,9 metri

NUM. PIANI:
9 piani fuori terra + 2 piani interrati

ALTEZZA INTERPIANO:
Altezze variabili - tra 2,40 metri e 5,70 metri

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Involucro - relazione tra interno ed esterno

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo



% Superficie vetrata

88%

% Superficie opaca

12%

FORMA

Spesso un edificio molto originale genera un'interpretazione univoca ma, quando ci si trova di fronte a linee inaspettatamente semplici, la fantasia è libera di esprimersi. Questo è il caso dell'ambasciata Louis Vuitton a Omotesando, uno dei tantissimi punti vendita di bandiera del brand tra i quali nessuno è posto in secondo piano e per tutti vi è una particolare attenzione all'architettura e all'arte. Ebbene sì, infatti Louis Vuitton è tra i brand più popolari nella città di Tokyo, come dimostrato da alcune statistiche che hanno dimostrato che il 94% delle ragazze della città che rientrano nella fascia d'età dai 20 ai 29 anni, possiedono almeno un oggetto della maroquinerie francese ^[1]: è quindi oculata la scelta del brand di rafforzare la sua

presenza sul posto. E questo ha portato al consolidamento del rapporto con un architetto giapponese divenuto celebre anche grazie alle tante opere realizzate per loro: si tratta di Jun Aoki. Si può dire che osservare i vari punti vendita realizzati da questo designer per Louis Vuitton sia un buon modo per indagare sulla sua evoluzione: in questa ottica il flagship store di Omotesando si può dire inauguri questo percorso.

Questo edificio è apperentemente neutro, sia per la forma che per la palette di colori adottata, inevitabilmente mirata a confondersi tra le frasche degli alberi keyaki che, ancora una volta, sono riusciti ad influenzare il progettista. Osservare questo flagship store significa decifrare un cubo di rubik o osservare un

dipinto di Mondrian e cercare di leggere la relazione tra le parti, ma anche scoprire la storia del brand. Benchè l'uniformità sia indubbiamente conferita è comunque inevitabile individuare da cosa è formata questa architettura: tante scatole ^[2].

È così che il flagship store non è più *scatola*, ma è il frutto di un accatastamento di scatole fino al nono piano.

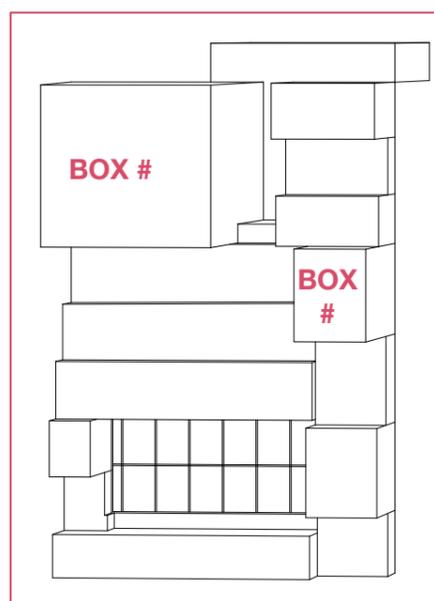
Si sta davvero ancora parlando di *scatole*? Perché, conoscendo il brand e la sua storia, è inevitabile pensare che dietro quelle scatole anonime, che la filosofia del brand non approverebbe mai, si celano bauli in pelle con monogramma ^[3]. Quindi più che mai in questo caso si può parlare di scultura, da vedere però come quelle opere dell'arte povera frutto di un casuale insieme

di oggetti di uso comune. Come tale quindi non si resta sorpresi nello scoprire i suoi 4 differenti volti: è davvero un'oggetto a 360°, o meglio è *tanti oggetti* (bauli).

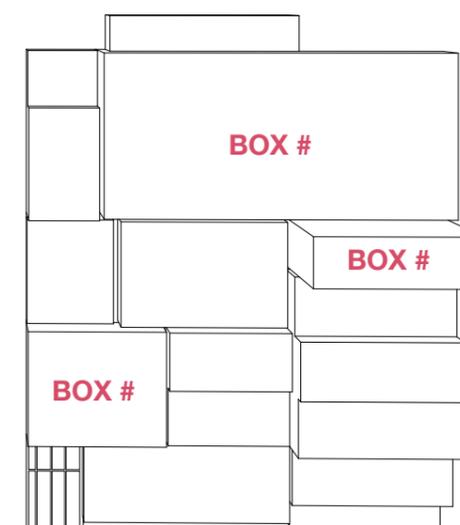
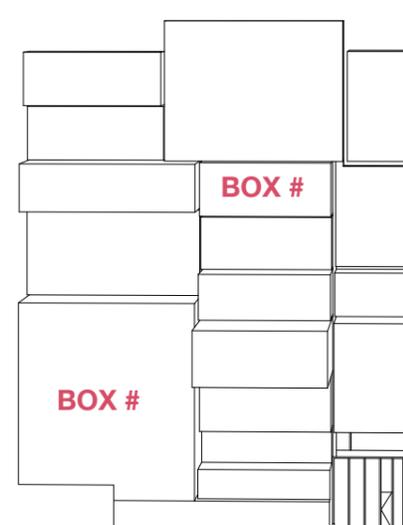
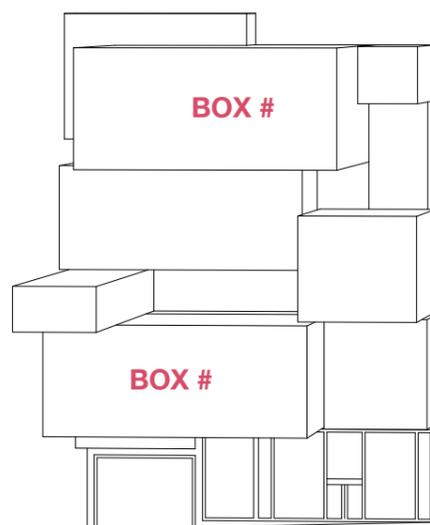
Ma a cosa servono le valigie? A contenere qualcosa, in questo caso delle funzioni. Infatti, l'approccio di Jun Aoki è molto pragmatico: vi è una funzione con dei requisiti, e questi determinano il volume dell'unità base dell'edificio ^[2] che, come si può dedurre, è la scatola. Cosa c'è di più semplice?

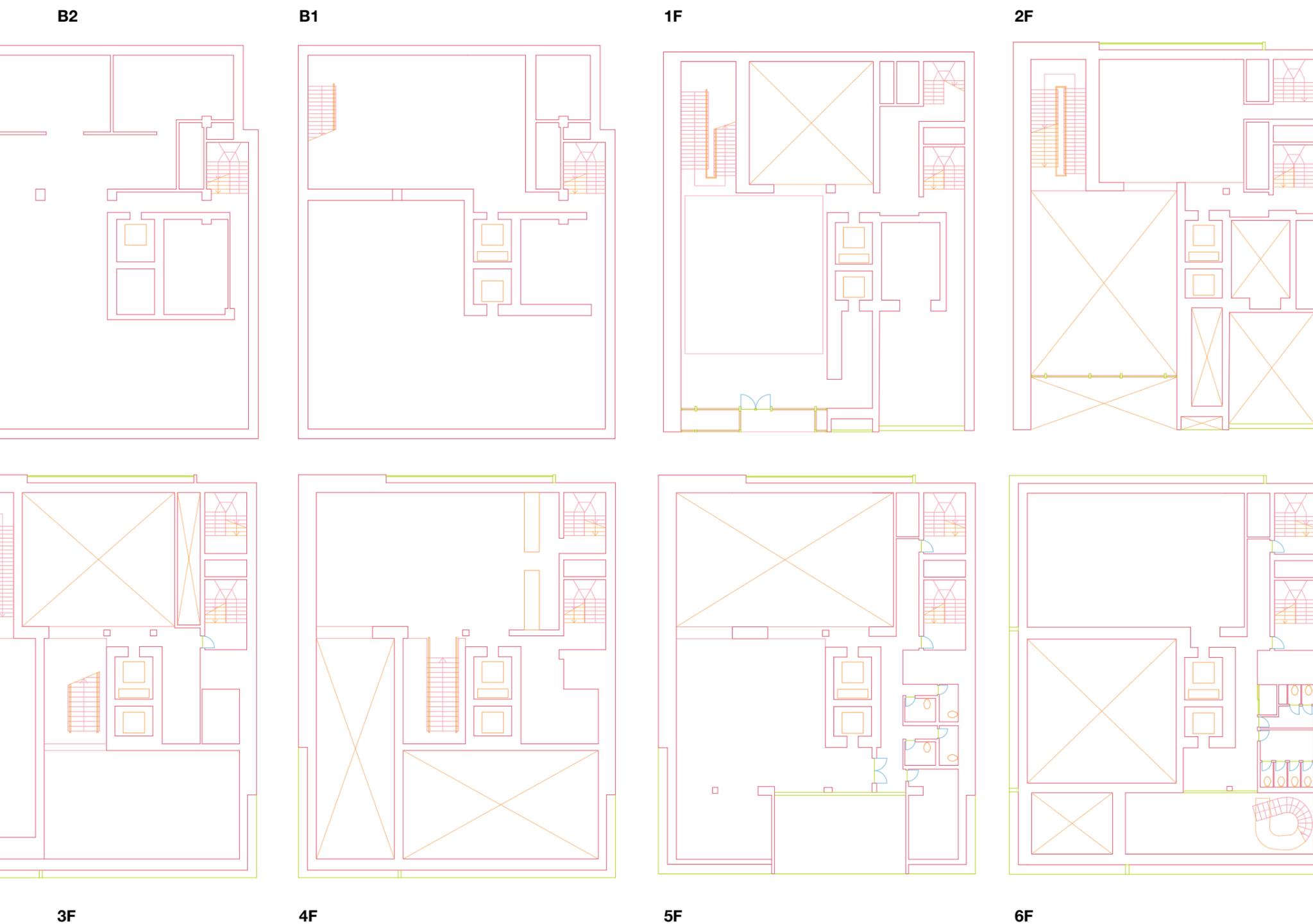
La lettura di questo edificio può essere trasposta in senso generale e diventare una massima a servizio di coloro che credono che la funzione venga prima della forma, ed assume per questo un ruolo paradigmatico nel catalogo dei flagship stores.

Make your combination:



PROGETTO





∞ **SCALE**
DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE
 ∞ scale interne
2 ASCENSORI

+ FUNZIONI

- Espace Louis Vuitton (185 mq)
- Celux* - Members' salon (130 mq)
- Beauty salon (217 mq)
- Louis Vuitton salon (120 mq)
- Parking (258 mq)
- Uffici (125 mq)

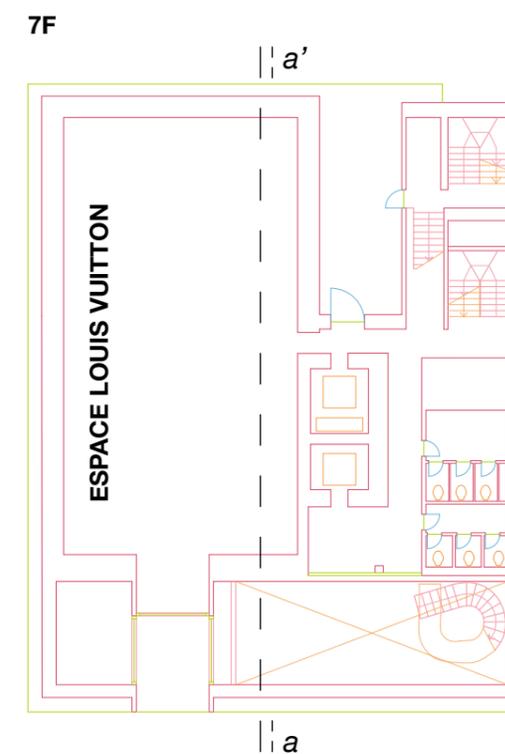
Spazio storage ✓

30mq [15mq a livello 1F, 15mq a livello 6F]

2 ACCESSI

PERSONE Entrata principale = 3 m x 2 m

AUTO = interruzione marciapiede



Omotesando Avenue

INVOLUCRO

Un approccio minimalista può essere anche più complesso di uno che punta sull'eccesso, e il caso dei *bauli* di Louis Vuitton su Omotesando Avenue ne è la dimostrazione.

Se questa struttura è paragonabile ad un quadro di Piet Mondrian, la pelle che tampona i riquadri sembra negare questo parallelismo prima di tutto perchè ora vi è un gioco di luce che i colori pieni della tela rifiutano per natura, e poi perchè è proprio l'involucro ad unificare le facce dei volumi che, anche di dimensioni diverse, vengono trattate allo stesso modo.

Ciò non significa che l'involucro miri a celare la presenza delle scatole, anzi lo esalta, ma non accentua la gerarchia che gli è già attribuita dalle differenti dimensioni. È infatti chiaro che la tecnologia adottata miri ad esaltare i bauli, ma anche a camuffarli tra le fronde degli alberi keyaki: insomma, è un gioco di contrasti che si ripete coerentemente con l'alternanza di pieni

e vuoti che caratterizza le facciate.

Che materiale tampona le scatole? A prima vista si potrebbe dire tessuto, o meglio la pelle striata iconica del brand e caratteristica dei bauli stessi [2]. La risposta non è questa, ma se questo è ciò che appare vuol dire Jun Aoki è riuscito nella sua ricerca tecnologica della soluzione più funzionale ad un risultato che ricordasse il pellame del brand. Infatti, ciò che visto a distanza assume una materialità talmente raffinata da sembrare un tessuto è in realtà una rete metallica, a cui si affiancano pannelli in vetro sagomato o in acciaio inox lucido [4].

Una scelta di questo tipo necessita quindi di essere vista sia dall'interno che dall'esterno per essere davvero compresa: dalla strada è ornamento, dalle scatole è un caleidoscopio che genera effetti di luce.

Jun Aoki sapeva a cosa stava andando incontro perchè, in realtà, l'adozione di questa tecno-

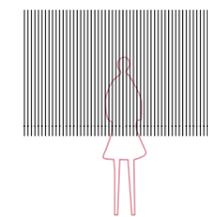
logia era già stata sperimentata nel caso di Seoul che è stato il pioniere di questa tradizione, poi divenuta simbolo dei flagship store del brand [2].

Quindi, mentre il pubblico si stupisce di poter scorgere delle sagome attraverso l'apparente sottile strato di tessuto, l'architetto era consapevole del doppio volto che stava donando all'edificio, che di notte perde la sua tinta naturale in favore di una brillante velo magico. Allo stesso modo, entrando non tutti si aspetterebbero di poter godere di viste mozzafiato sulla città proprio perchè illusi della presenza di un pannello opaco che ricopre la facciata, ma non è così. Infatti, lo grande scatola in cima che sovrasta tutte le altre, è quella dell'Espacio Louis Vuitton, che si comporta come un faro da cui tutta la città è visibile attraverso il filtro della rete metallica, e attraverso la quale può farsi conoscere.

Jun Aoki ha quindi voluto illudere l'osservatore sotto tanti punti di vista, tra cui anche quello strutturale: dove sono gli elementi portanti? È difficile individuarli a prima vista, perchè la progettazione è stata talmente attenta da permettere di celare travi a sezione cruciforme (H 20) [4] tra gli elementi della facciata senza che il suo allineamento ne risentisse.

Tutto è quindi funzionale alle scatole, sia nella progettazione della forma, che della struttura, che dell'involucro: che ne penserebbe Mondrian?

3



2 LAYERS RETE METALLICA

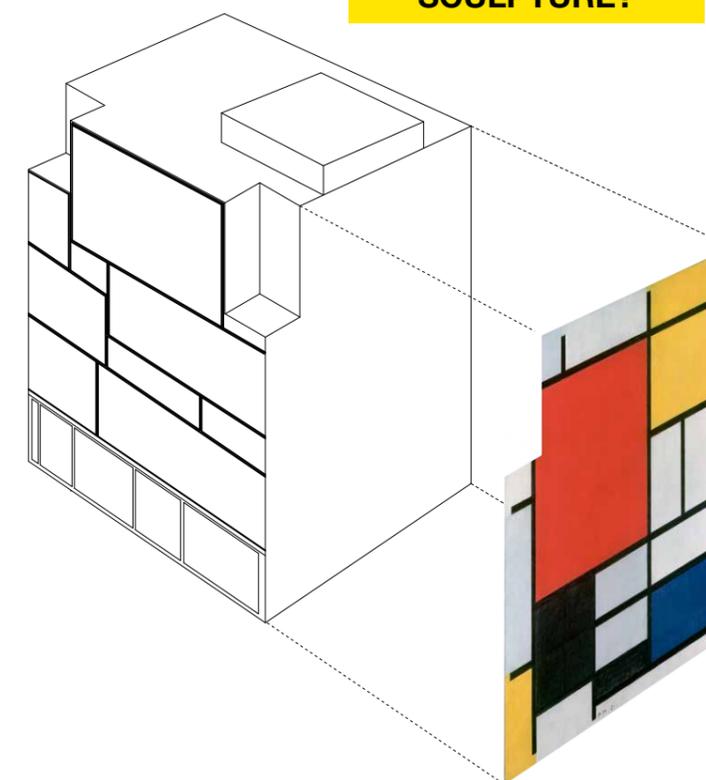
+ Acciaio inox lucido

+ Pannelli in vetro sagomato

1

Hi, am I a
PAINTING?

or a
SCULPTURE?



EAST

WEST

NORTH

SOUTH

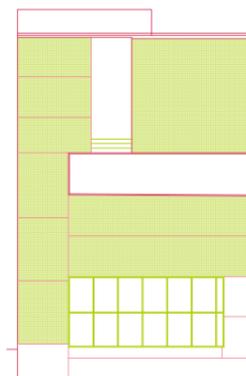
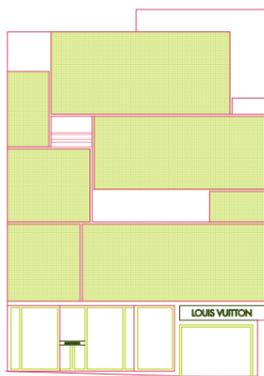
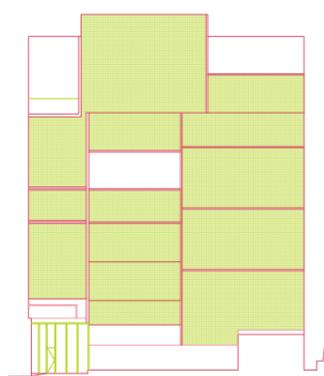
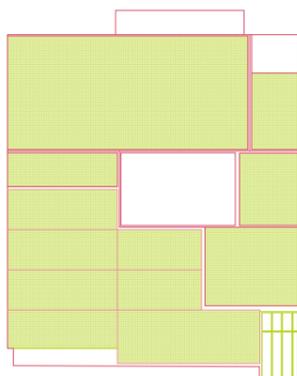




Figura 29

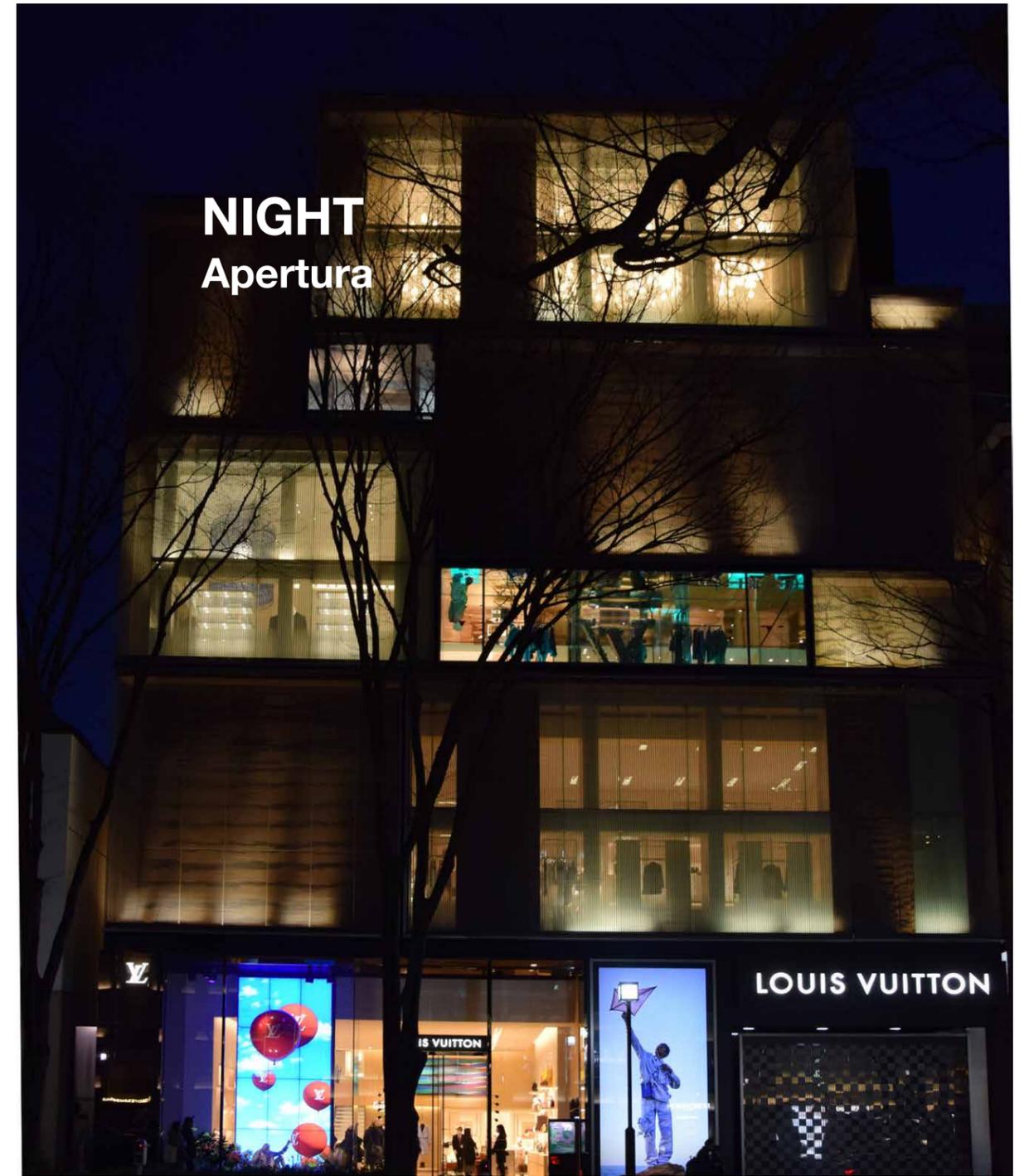


Figura 30

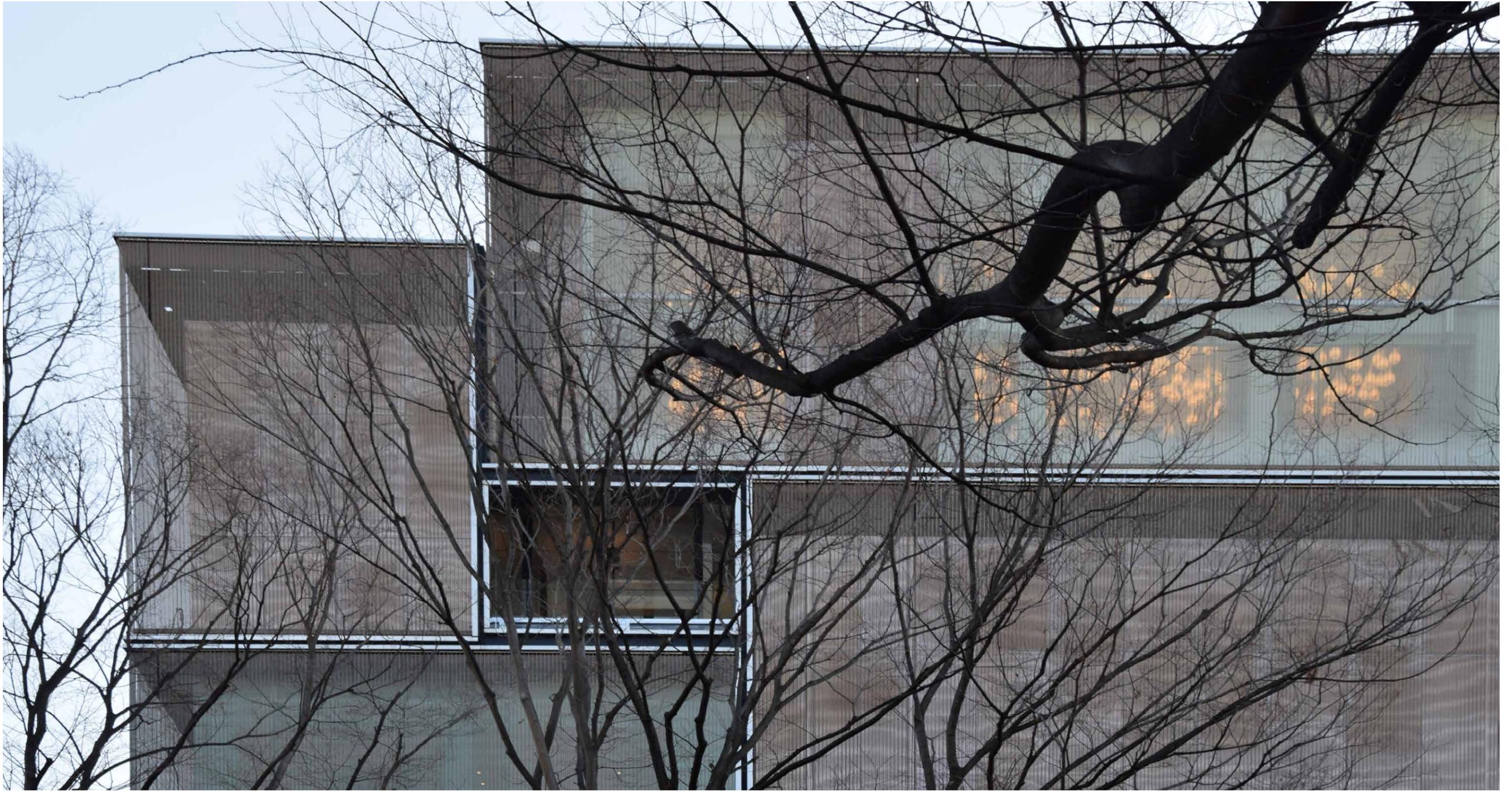


Figura 31



Figura 32

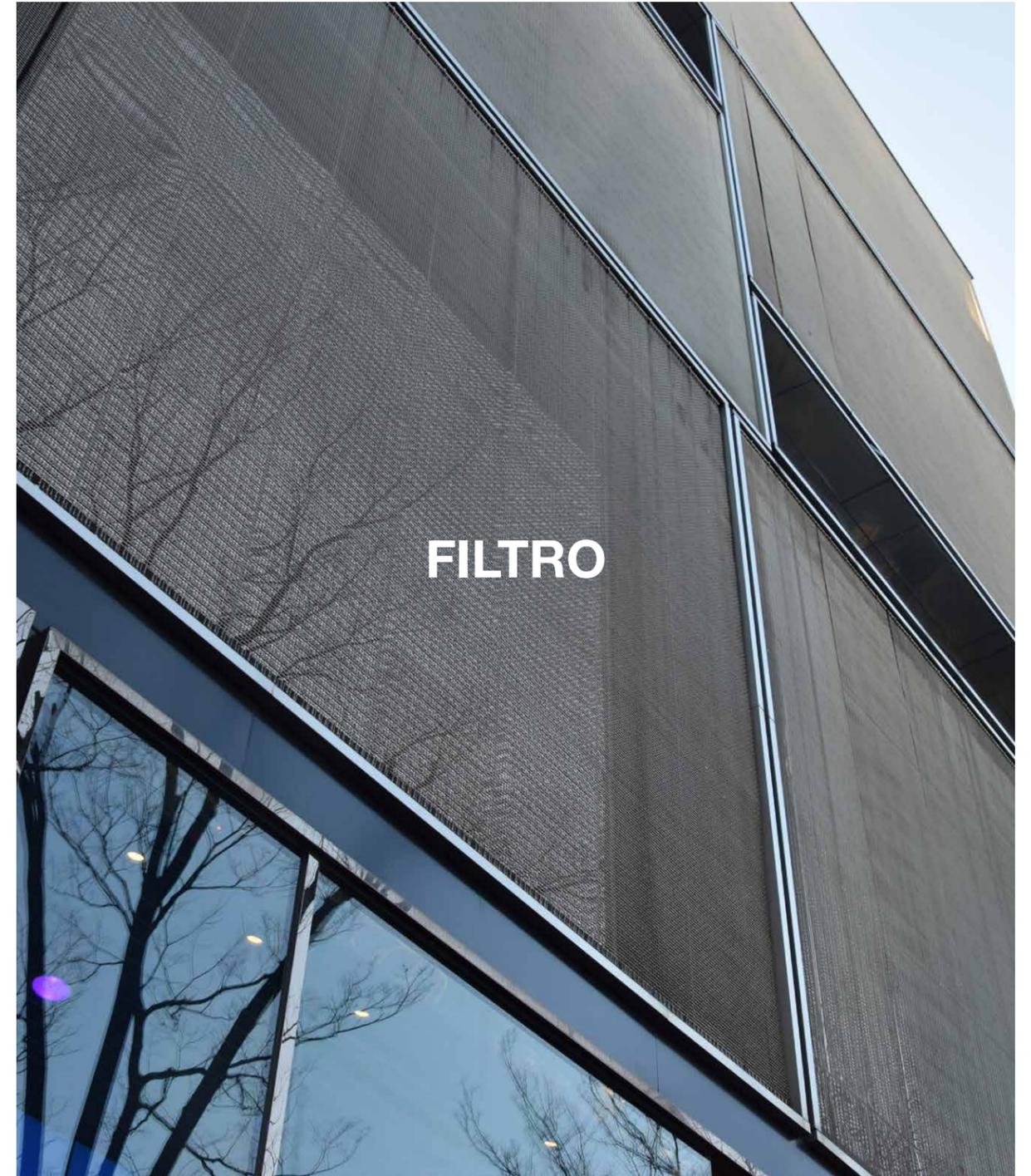


Figura 33

MULTIFUNZIONALITA'

Ogni casa di moda individua un elemento che è destinato a divenire il punto di forza del brand che, grazie a molti investimenti, diviene famoso e contribuisce ad incrementare la fama del brand a cui è legato.

Nel caso della maroquinerie Louis Vuitton, chi si interessa di arte è ormai da tempo a conoscenza del loro impegno nel settore, come testimoniato dalla spettacolare scultura architettonica di Frank Gehry al Bois de Boulogne, dove nel 2014 è sorta Fondation Louis Vuitton. In realtà, questo fu un grande manifesto del coinvolgimento del brand nel settore artistico, che però sussiste dal 2006 e che fin dal 2011 ha a disposizione 185 mq al settimo piano del flagship store di Tokyo, dove si trova l'*E-space Louis Vuitton*. Questa non è l'unica funzione aggiuntiva dell'edificio ma è indubbiamente la più caratterizzante perchè coinvolge un settore parallelo a quello della moda, ossia il mondo dell'arte, e perchè privo di alcuna forma di esclusività.

Architettonicamente questo spazio è stato studiato infatti come una scatola diversa dalle altre, sia per dimensioni che per i colori scelti proprio perchè, anche nel contesto del percorso, questa si differenzi e mostri subito la sua unicità.

% Spazi retail e correlati

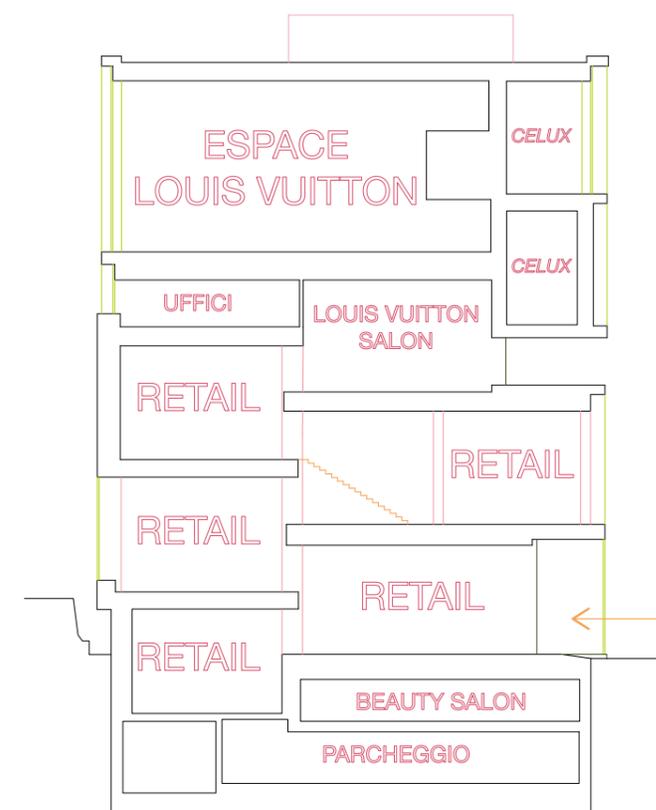
36%

% Spazi per uffici

9%

% Spazi funzioni aggiuntive

55%



Sezione a - a'

2 3

PERCORSO

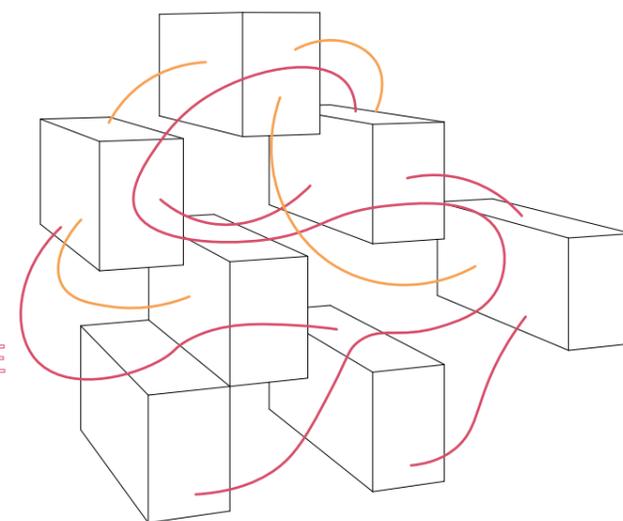
Cosa ci si può aspettare da un viaggio tra delle scatole? Sicuramente una variazione di livelli e ambienti in quanto ogni box ha una sua logica, secondo il progetto fatto da Jun Aoki. Ciò che sconvolge è quindi il fatto che gli interni siano stati studiati dal team di progettazione interno al brand Louis Vuitton, il Louis Vuitton Departement d'Architecture, ed è facile intuirne la ragione: fare in modo che i tanti, infiniti, punti vendita della maison siano uniformi e coerenti. Perché se è pur vero che i flagship stores sono dotati di unicità in quanto sculture o torri dipinte, è pur vero che devono portare con sé il loro marchio di fabbrica che permetta al potenziale cliente di riconoscerlo e di orientarsi più facilmente.

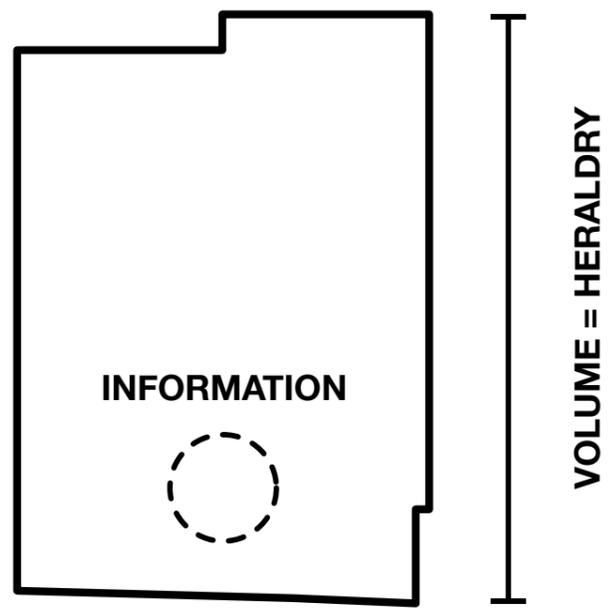
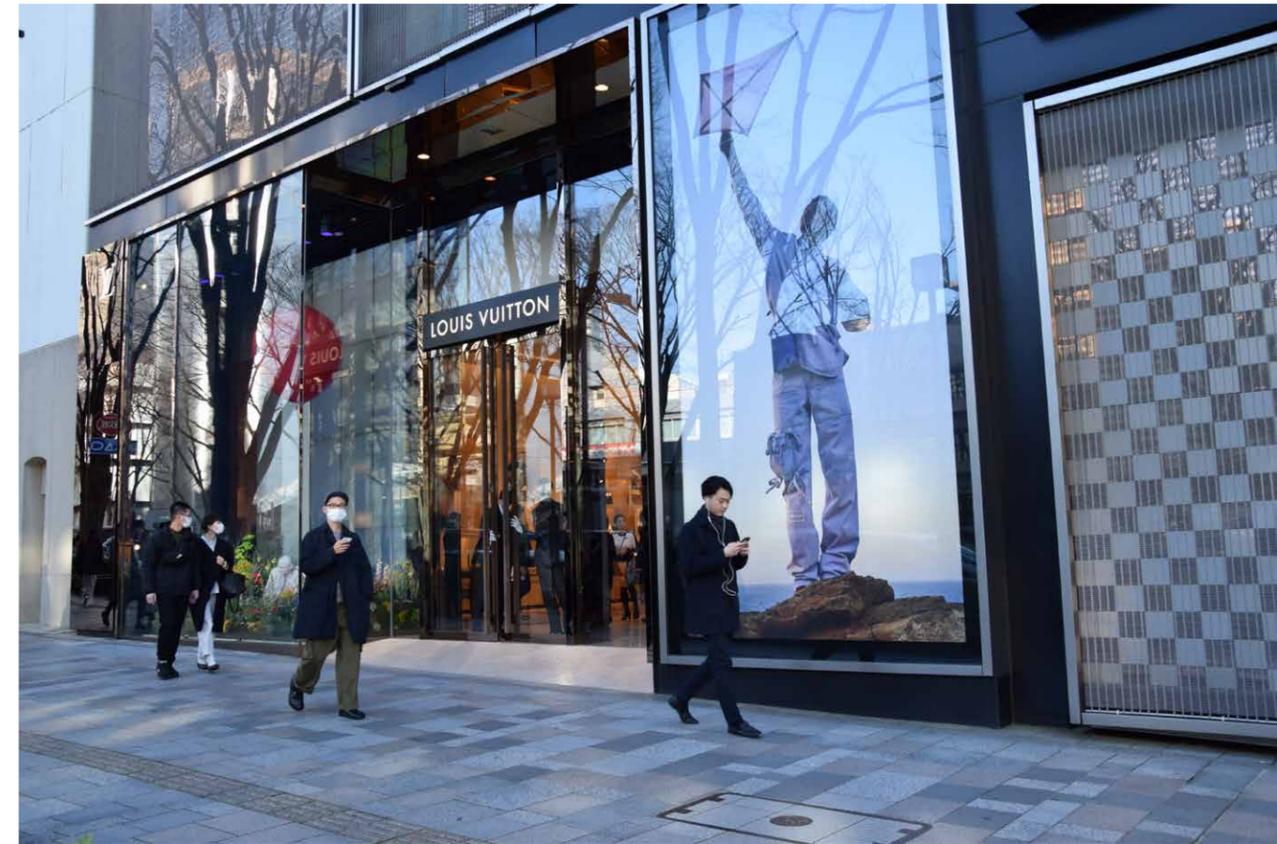
Il risultato della collaborazione tra questi due team di progettisti è quindi quello di un percorso nel lusso e nell'esclusività del brand: risalire questi nove piani significa fare una *promenade architecturale* orientata all'esaltazione della preziosità

dei prodotti esposti, e quindi funzionale alla loro osservazione. Un itinerario che diviene più che mai una promenade nel lusso, prima tramite la scala che unisce i cinque livelli dello store, poi attraverso i piani più esclusivi che ospitano spazi di vendita privata e saloni esclusivi per soli membri.

Ma allora che ruolo assume l'E-space Louis Vuitton in tutto ciò? Questo è il faro dell'edificio, sia formalmente che simbolicamente e, come tale, si distacca dal percorso elitario dei piani inferiori valicando i limiti monetari.

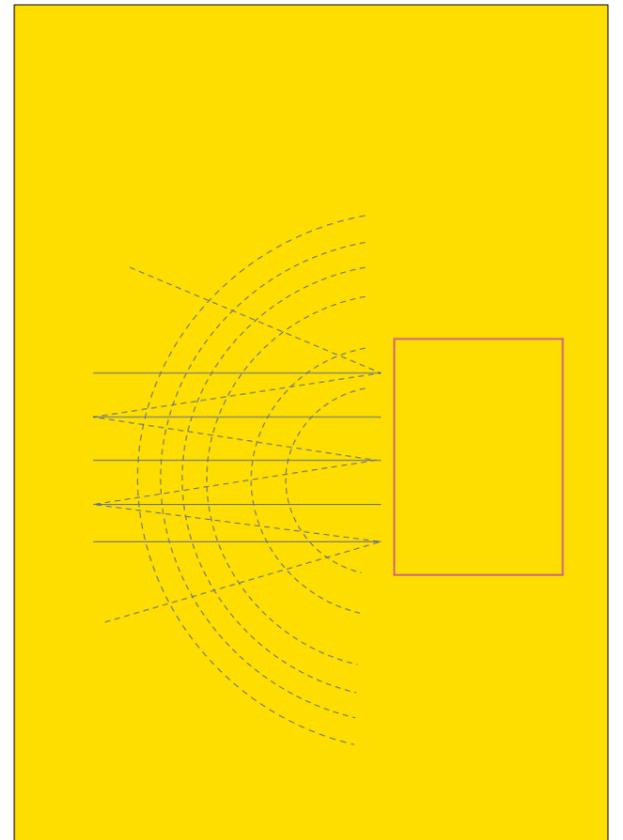
PROMENADE
ARCHITECTURALE

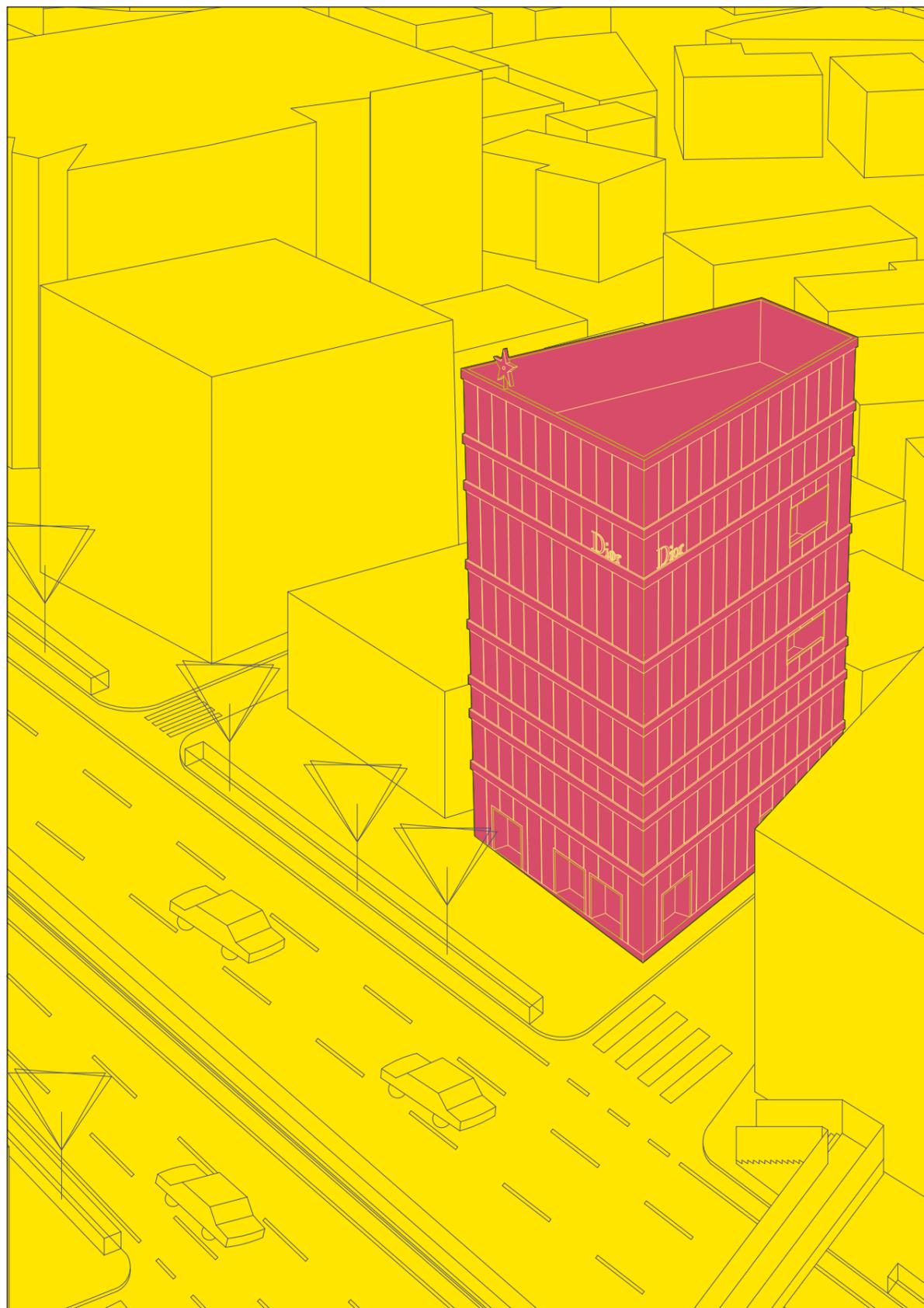




LOUIS VUITTON

BUY LOUIS VUITTON





DIOR OMOTESANDO

by SANAA & Peter Marino

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:

DIOR OMOTESANDO _ 5-9-11 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo

ANNI:

Costruzione _ 2002 - **2004**
Refit _ **2014**

ARCHITETTI:

Costruzione _ SANAA
Refit _ Peter Marino

MQ AREA:

315 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:

315 mq

ALTEZZA EDIFICIO:

30 metri

NUM. PIANI:

5 fuori terra (compresa terrazza)
+ 1 piano interrato

ALTEZZA INTERPIANO:

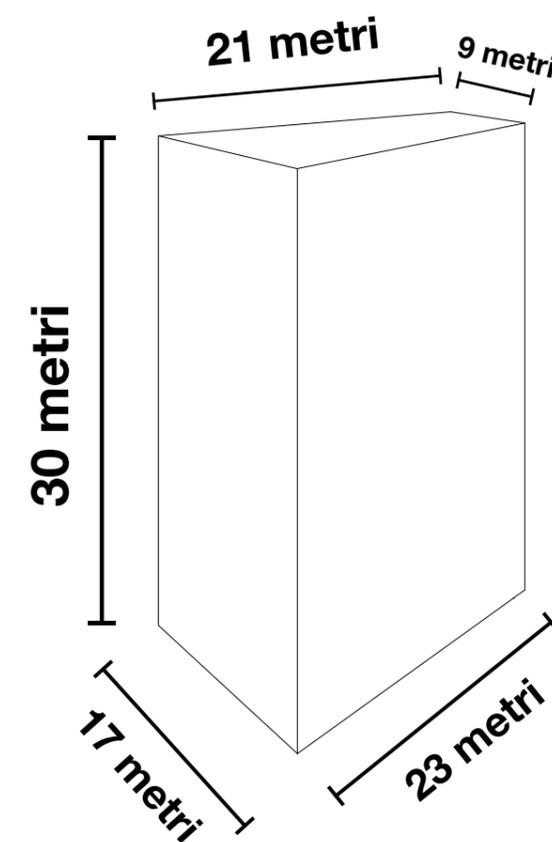
Altezze variabili - tra 3,30 metri e 4,60 metri

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Involucro _ seta e vetro

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:

Logo + stella [come sugli edifici di Miami e di Seoul] (+ caratteristiche facciata)



% Superficie vetrata

86%



% Superficie opaca

14%



“The boutique embodies a lofty, contemporary atmosphere, while still maintaining the feminine and glamorous aesthetic that reflects the traditional elegance of the house of Dior”
(Statement from the brand)

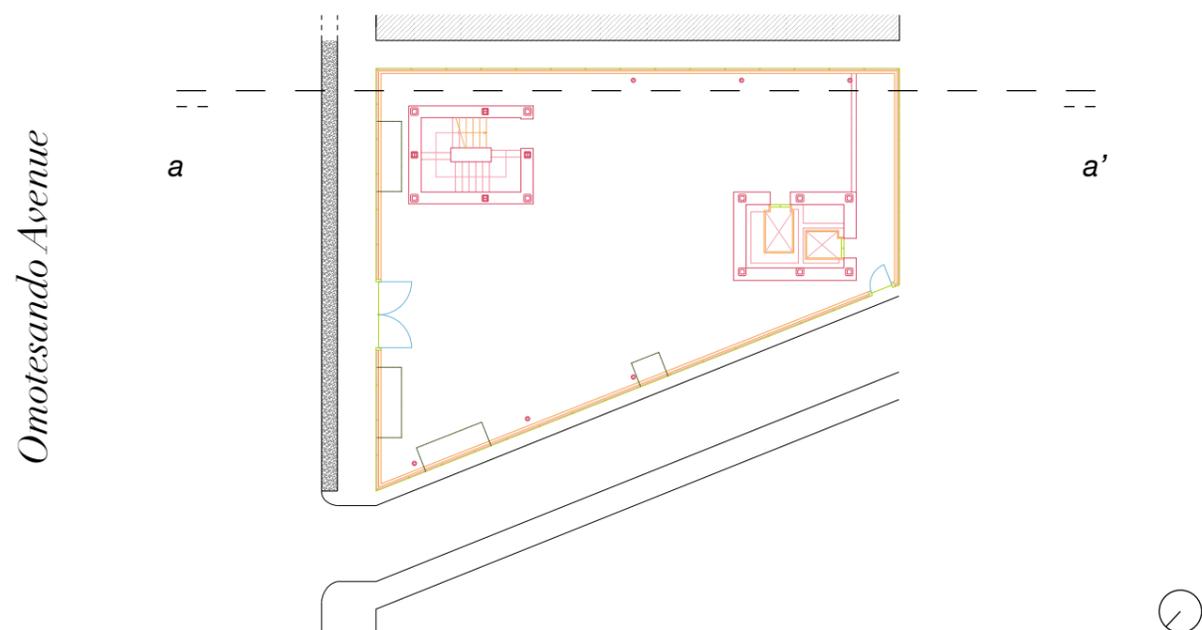
FORMA

Tra le tante architetture estreme di Omotesando Avenue, ve n'è una che nella sua semplicità è stata in grado di superarle tutte, per fama e per eleganza: l'edificio Dior realizzato dagli architetti giapponesi Kazuyo Sejima e Ryūe Nishizawa dello studio SANAA, celebri per le loro opere candide e sinuose.

Studiando le architetture da loro realizzate ci si rende conto della grande fortuna che hanno avuto nell'aver spesso a disposizione grandi lotti (ed ingenti finanziamenti) che gli hanno permesso di creare strutture uniche ed emozionanti come il Teshima Art Museum sull'isola dell'arte giapponese Teshima, e il Rolex Learning Center a Losanna. Al contrario, nel caso del flagship store tokyota per la maison francese sono stati meno privilegiati in quanto si sono dovuti confrontare con un lotto trapezoidale e con le regolamentazioni del distretto, che impon-

gono un'altezza ridotta. Come risposta, questi progettisti che si sono sempre concentrati molto sulla ricerca nel campo della trasparenza ^[1], hanno voluto creare l'edificio più illusorio che ci sia.

In realtà l'inganno è teso principalmente dall'involucro che manipola la forma a suo piacimento. Al contrario, la forma è il frutto di meri calcoli matematici^[2] che hanno generato un parallelepipedo semplice che non lascia spazio ad alcun progetto dello spazio circostante. Un approccio di questo tipo, basato sulla pedissequa applicazione delle regole, non può che rimandare alla strategia adottata da Herzog & de Meuron per il vicino Prada Aoyama. Questo significa che anche lo scrigno di cristallo di Dior sia necessario ed inevitabile? Data la rigorosa mentalità nipponica, sarebbe difficile trovare una risposta.



1 SCALA DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE 2 ASCENSORI

+ FUNZIONI

Spazio eventi (315mq)

Spazio storage ✓

a livello B1

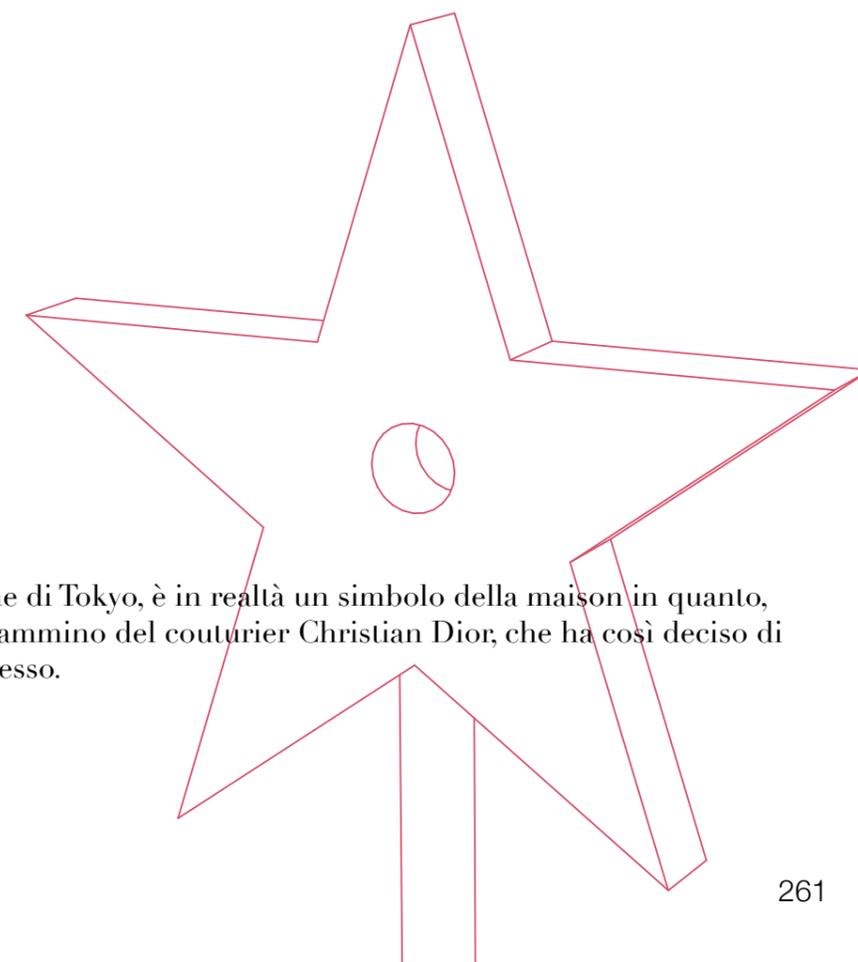
2 ACCESSI

Entrata principale (3,10 m x 2,75 m)

+ Accesso laterale (3,25 m x 1 m)

La stella, che qui spicca sullo skyline di Tokyo, è in realtà un simbolo della maison in quanto, secondo la leggenda, si è posata sul cammino del couturier Christian Dior, che ha così deciso di aprire la sua maison di grande successo.

LOGO



INVOLUCRO

Se la forma è frutto di calcoli matematici, l'involucro è invece un inganno non razionale. A prima vista, percorrendo Omotesando Avenue, si potrebbe affermare con certezza che questo edificio sia costituito da 8 piani, e sarebbe difficile smentirsi data l'evidenza delle 7 fasce bianche^[3] che, da tradizione, evidenziano in facciata i solai e scandiscono la divisione interna. E così, a causa della convinzione del pubblico, Kazuyo Sejima e Ryūe Nishizawa sono riusciti nel loro intento di ingannare tutti gli osservatori e di illuderli di aver compreso la loro opera: un po' come un ingenuo bambino di fronte ad un quadro di Lucio Fontana, ci si illude di aver colto il significato dell'opera.

L'unico modo per scoprire su

quanti piani si sviluppa la Maison Dior di Tokyo è accedervi, e scontrarsi con la realtà: vi sono solamente 5 piani, compreso il terrazzo in cima^[4].

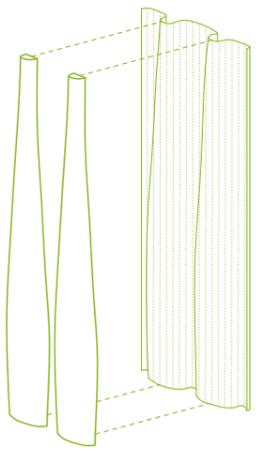
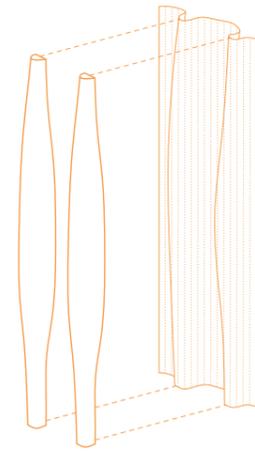
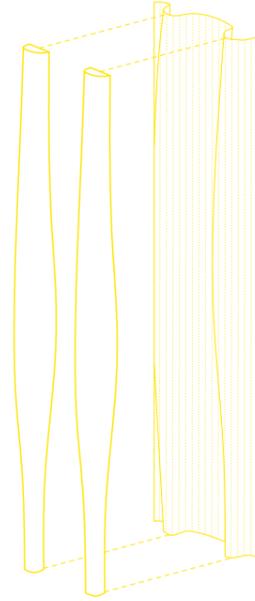
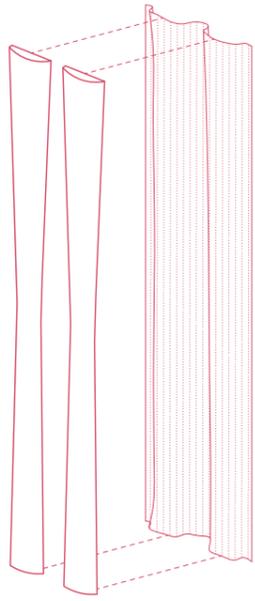
Ma la trappola tesa dagli architetti non finisce qui. Infatti vi è un altro elemento, frutto di una ben più ardita ricerca tecnologica, che stupisce e sorprende. Osservando l'edificio nella sua totalità si riconosce la frigidità del ghiaccio, ma anche la morbidezza del tulle usato per gli abiti haute couture della maison, da Christian Dior all'attuale direttrice artistica Maria Grazia Chiuri^[5]. Ed infatti i due tratti sono presenti nell'involucro: da una parte la freddezza delle sottili lastre in vetro, dall'altra la sinuosità dei pannelli acrilici traslucidi dolcemente curvati con un processo

di termoformazione^[4]. L'unione di questi elementi non è casuale, soprattutto perché un progetto orientato alla trasparenza svolto dai progettisti di Sanaa non può che essere innovativo. Questo abbinamento di materiali ricercati è sia funzionale alla schermatura dei raggi solari^[4] da cui altrimenti questa boccia di cristallo sarebbe duramente attaccata a discapito del comfort interno, sia orientato alla spettacolarizzazione dell'edificio che si declina in più modi. Prima di tutto, una pelle di questo tipo permette di creare un gioco di trasparenze illusorie, che rientrano nell'imbroglio progettato dalle archistar volto a far cadere nella trappola gli spettatori notturni. Infatti nelle ore diurne l'edificio si disperde tra le nuvole o

tra i raggi del sole, assumendo i colori del cielo come un camaleonte, ma di notte, quando gli interni si illuminano, ecco che la magica illusione ha luogo. Il parallelepipedo si scandisce nettamente in 7 fasce dalle tinte armoniose ma differenti, determinate dalla specifica unione dei pannelli [vedi pp. 264-265], rafforzando l'idea che sia costituito da 7 piani e illudendo l'osservatore esterno di poter scorgere i meccanismi interni.

L'unico modo per rompere l'incantesimo è accedere alla struttura e scoprire la verità, in attesa di una nuova sorpresa: una volta dentro la scatola, guardando oltre i pannelli acrilici Tokyo non sembrerà più essere lì fuori!





Make your combination:

A.

B.

C.

D.

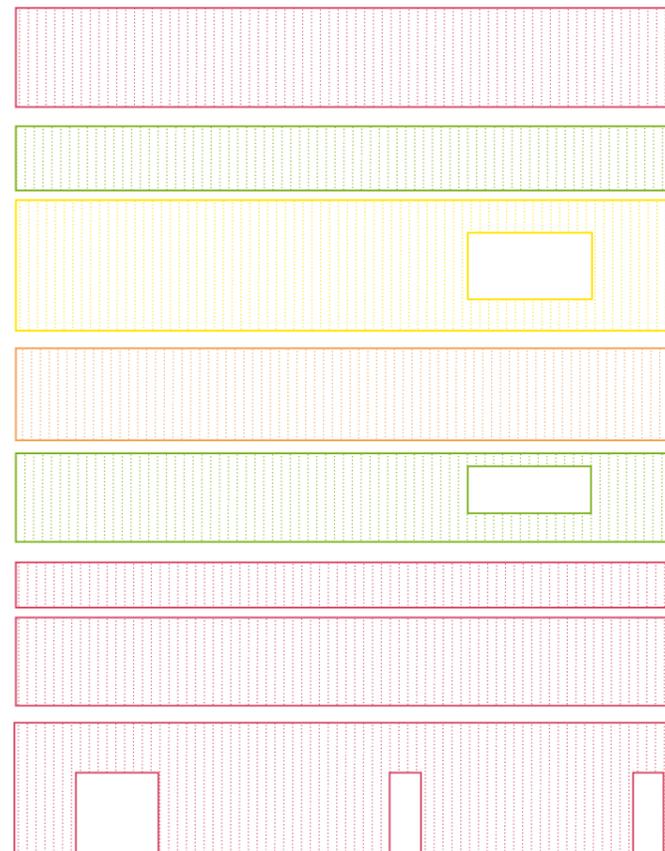
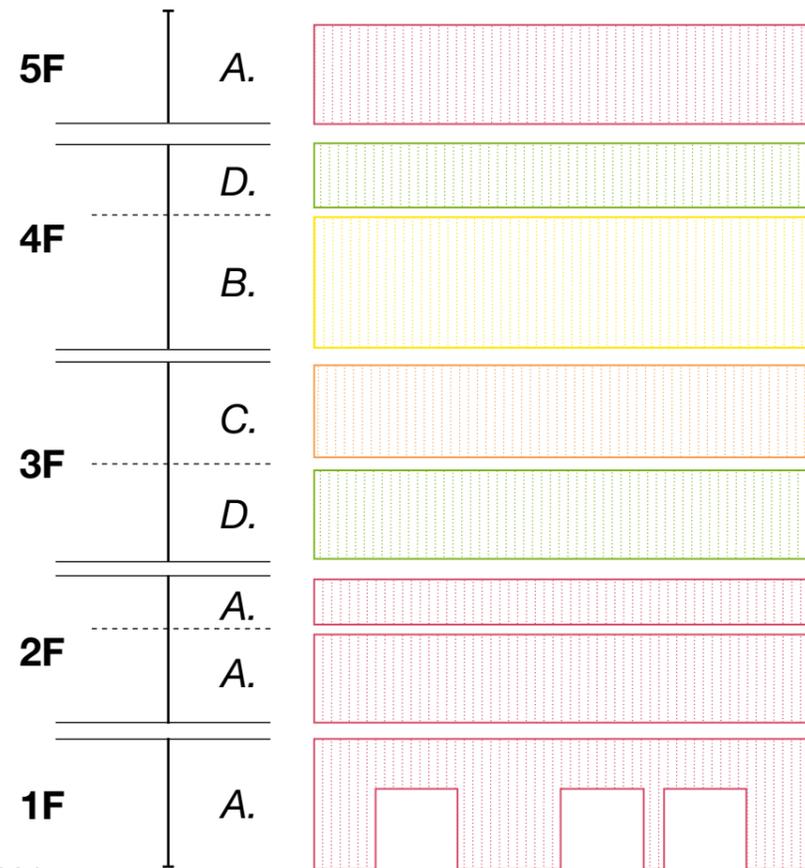




Figura 34



Figura 35



Figura 36

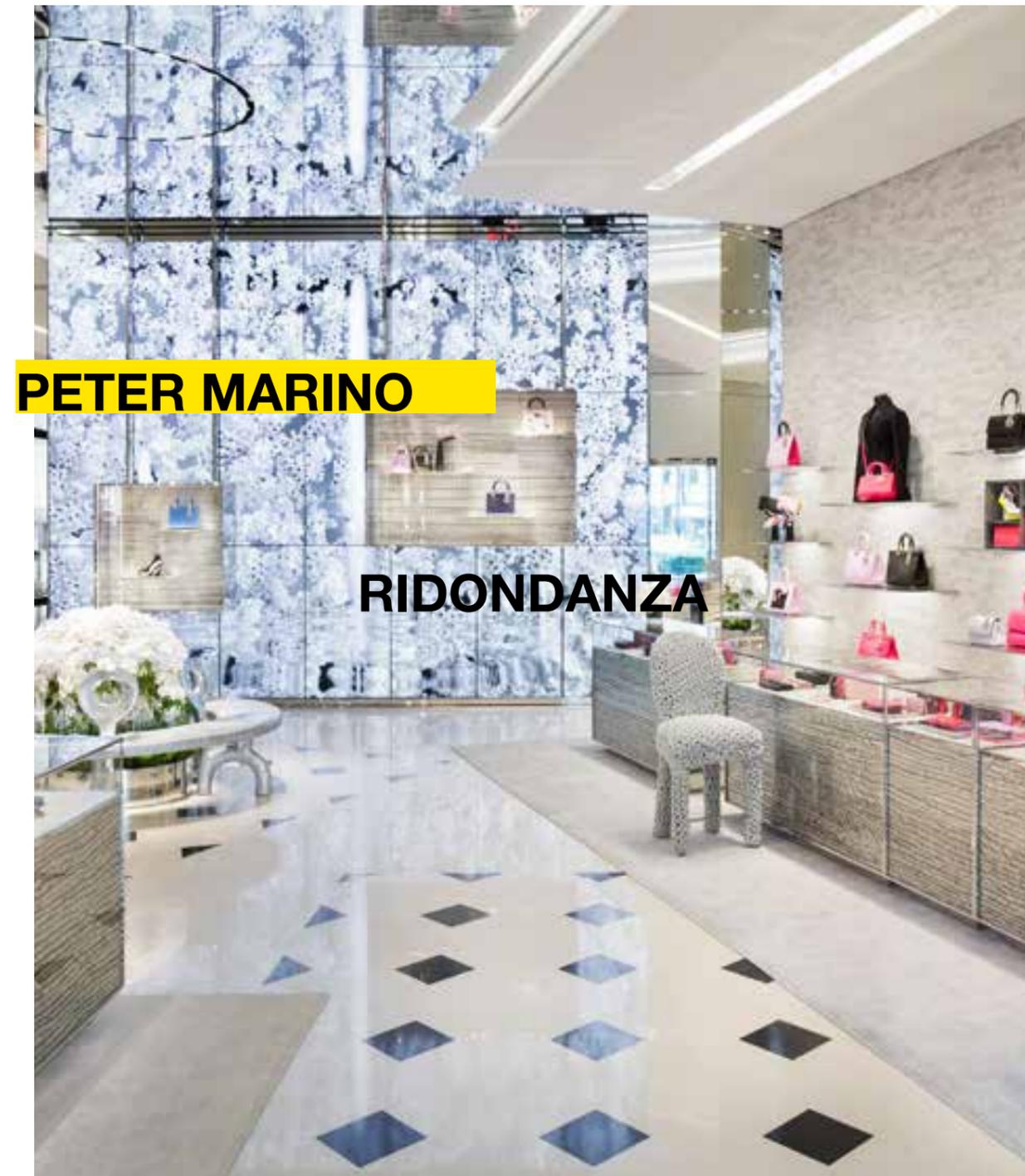


Figura 37



Figura 38



LABIRINTO

Figura 39

% Spazi retail e correlati

67%

% Spazi per uffici

0%

% Spazi funzioni aggiuntive

33%



Sezione a - a'

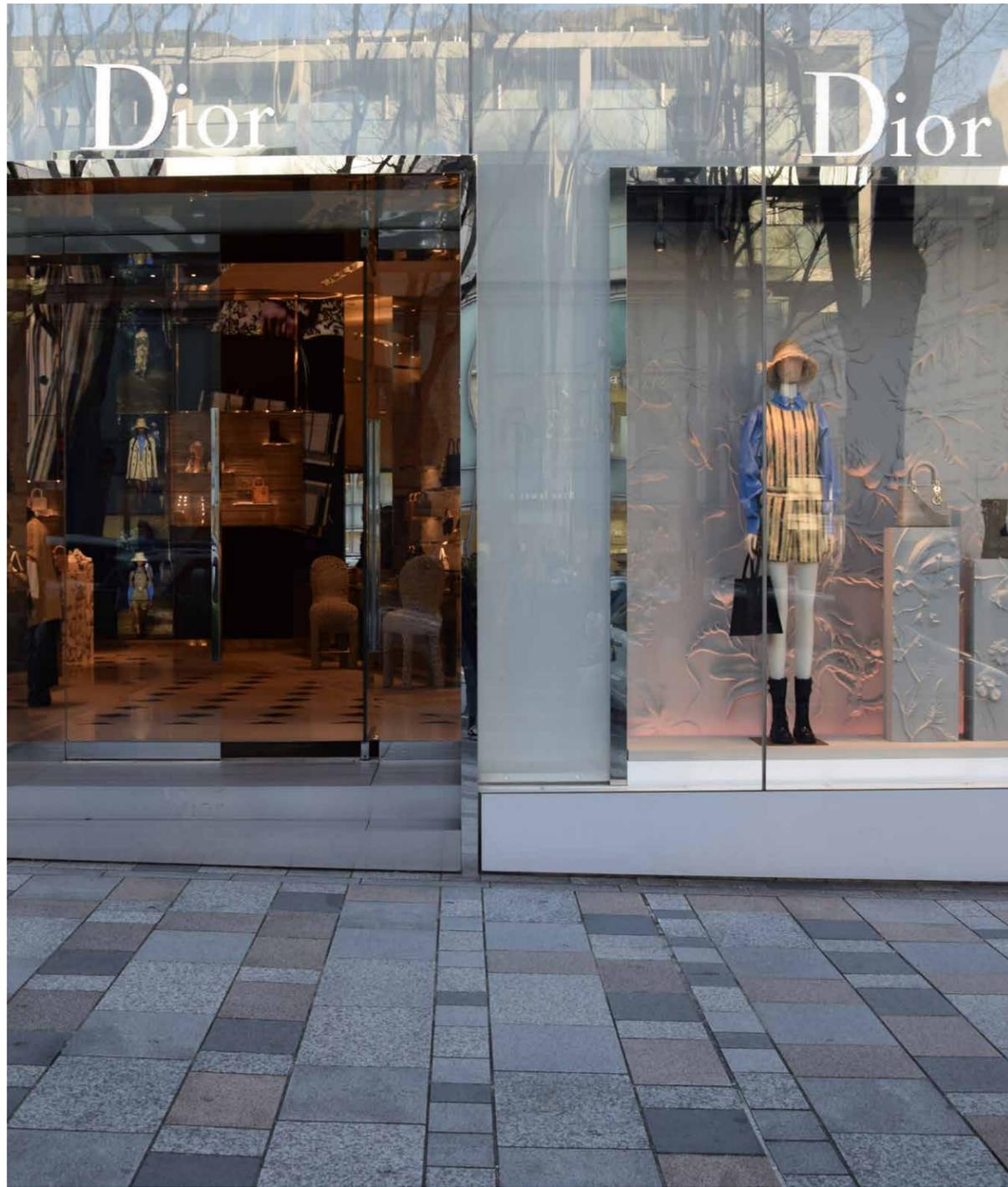


Figura 40

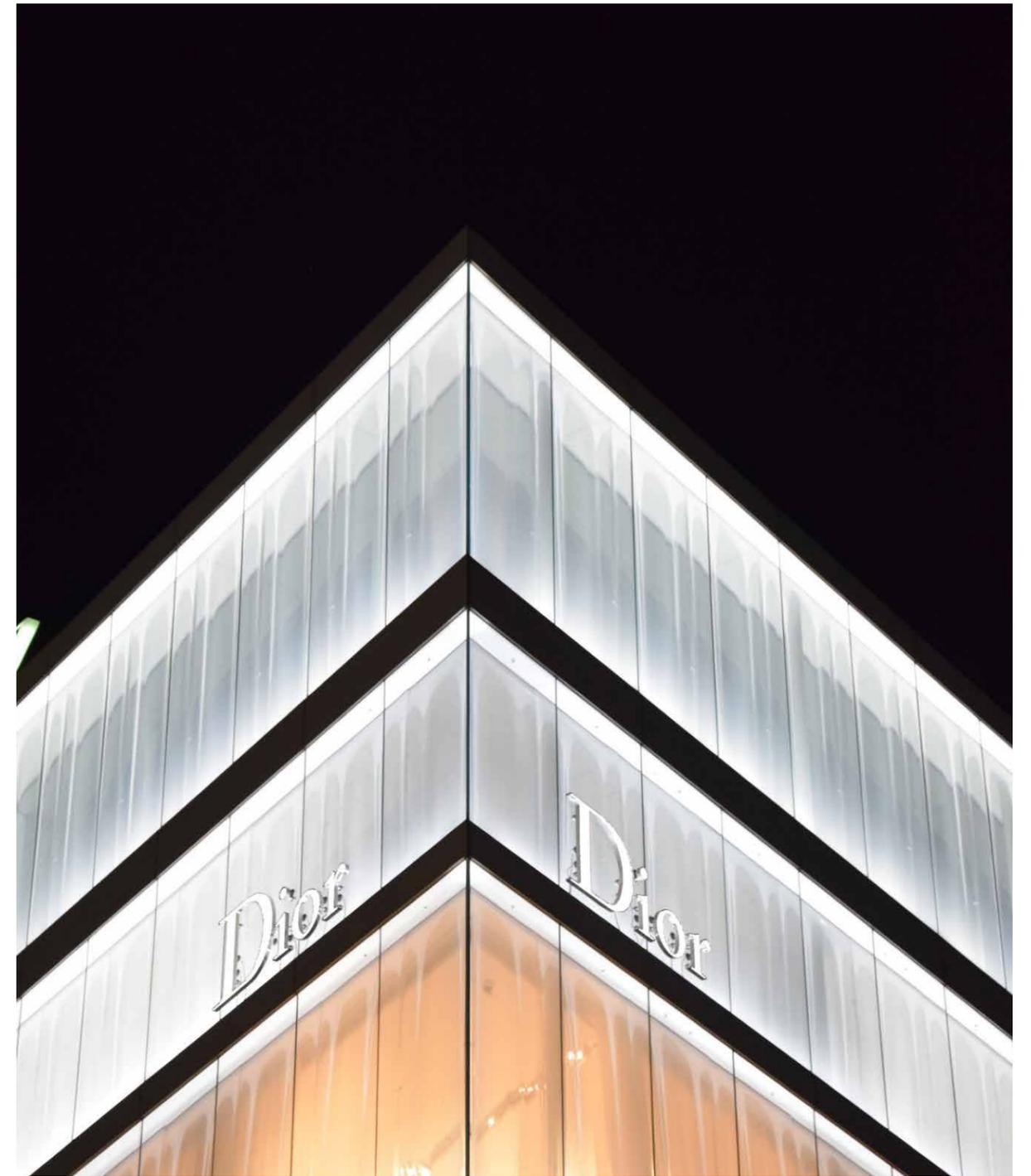


Figura 41

3

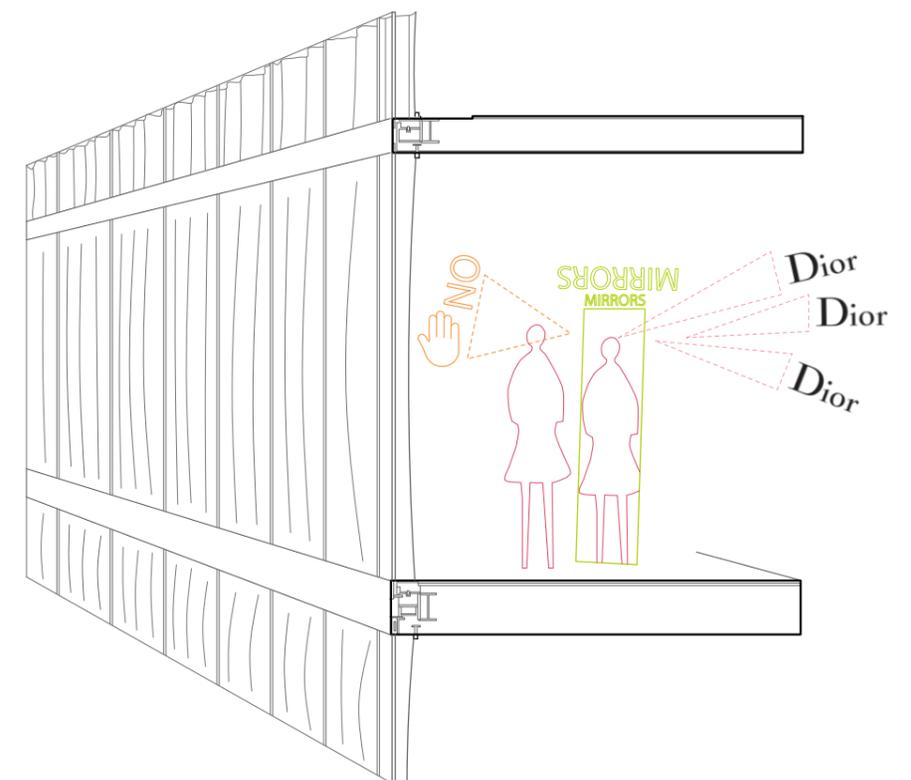
(NON) VISTA

Un edificio vetrato è solitamente indice di un luogo panoramico, da cui godere di splendide viste sullo spazio circostante, e invece la Maison Dior ha deciso di sovvertire, elegantemente, anche questo caposaldo della tradizione architettonica. Ben lontani dal curtain wall della Bauhaus, l'involucro del flagship store nega la visuale dall'esterno all'interno e, ancora di più, isola gli ambienti di retail dalla metropoli fuori dalla scatola di cristallo.

Vi è quindi un'altra caratteristica da attribuire a questa pelle: essa è anche schermo, che isola il cliente / visitatore dal contesto, che diviene surreale, e gli pone un'unica realtà ben definita, ossia il mondo Dior. Nell'ottica dell'illusorio bisogna menzionare colui che ha rafforzato questo tratto dell'edificio, Peter Marino. Questa celebre archistar del retail, nel 2014 ^[6] ha apportato una serie di modifiche al flagship store di Omotesando, tra cui l'inserimento di una serie di specchi che, sul soffitto e sulle

pareti, contribuiscono ad incentivare il senso di smarrimento nel lusso a cui già l'architettura stessa dà il principale apporto. In realtà il mondo di Peter Marino e quello dello studio Sanaa sono diametralmente opposti: uno propone il lusso sfrenato, gli altri puntano tutto su minimalismo e linearità [Figure 37 e 38]. Qui però i due mondi si incontrano, trovando un punto di incontro nella volontà di giocare con il cliente / visitatore. I due progettisti giapponesi sono soliti creare ambienti in cui l'occhio si perde e non vedere la fine ma qui, non avendo sufficiente spazio, hanno dovuto puntare tutto sull'uso dei materiali, e Peter Marino si è inserito in questo percorso.

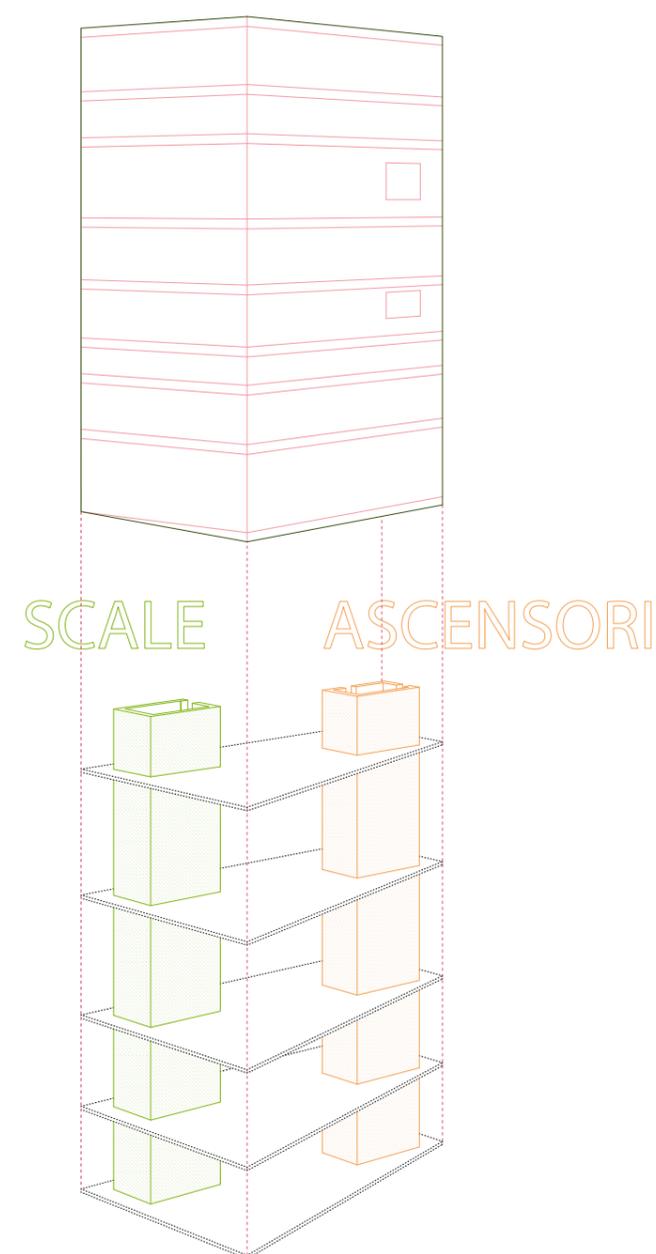
Qualcuno potrebbe leggere un tentativo di lobotomia in questo edificio ^[7], però il fatto che due approcci tanto diversi siano riusciti a confluire in un unico risultato coerente dovrebbe scoraggiare una definizione di tal genere.

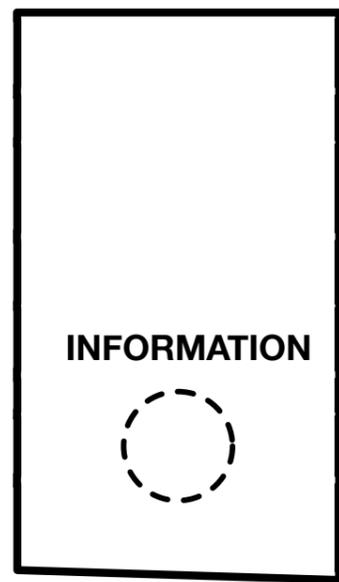


② ③

(NON) PERCORSO

Nell'ottica dell'illusorietà e dell'inganno sarebbe legittimo aspettarsi un percorso labirintico ma così non è. Una ragione potrebbe sicuramente essere il confronto con la realtà, ossia i pochi metri quadri a disposizione, non sprecabili in vie di collegamento verticale troppo ingombranti. Quindi, in assenza di una promenade, emerge la razionalità del percorso che, in ascensore o attraverso le scale, permette di raggiungere i vari piani di retail nonché il quarto livello che ospita lo spazio per eventi, o il rooftop. L'unica distrazione è stata inserita da Peter Marino, coerente con il suo stile e molto lontana dalla raffinatezza nipponica: il vano scale è stato interamente ricoperto di specchi, creando un ambiente surreale in cui alcuni prodotti iconici esposti nella vetrina che occupa la tromba delle scale si ripetono all'infinito come in un caleidoscopio.

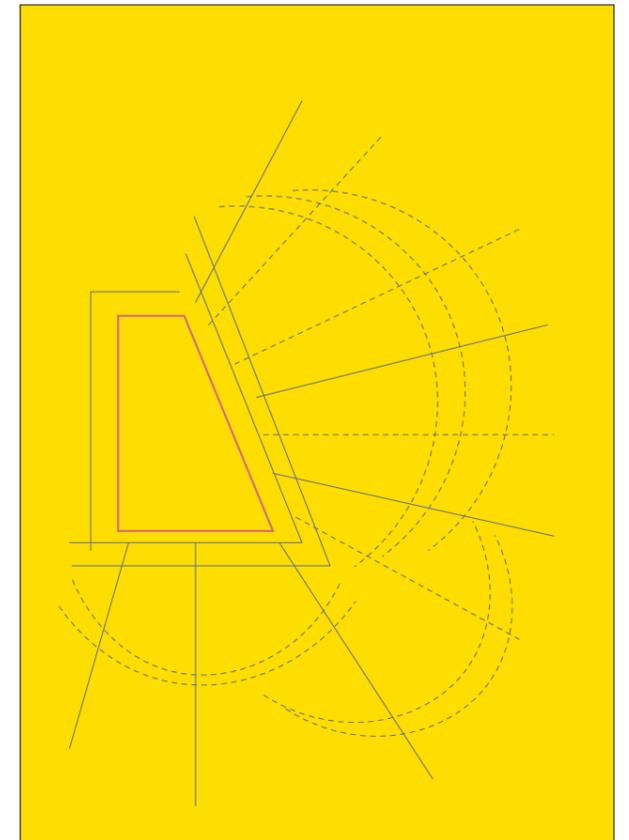


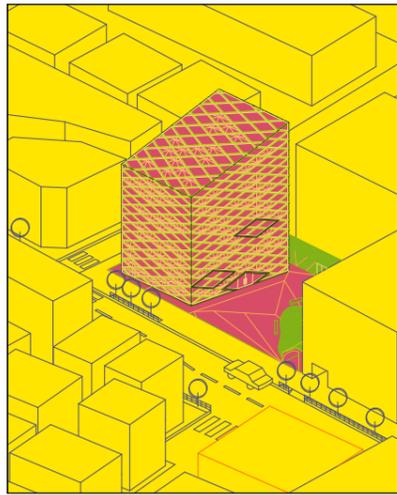


VOLUME = HERALDRY

CHRISTIAN DIOR

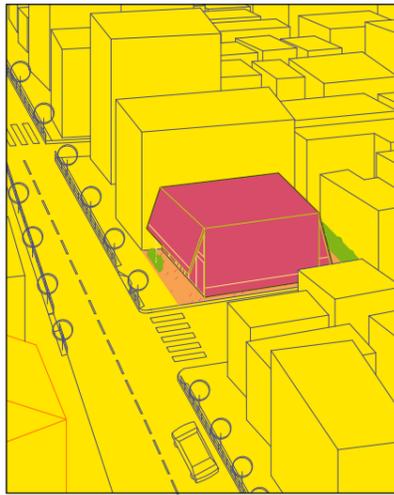
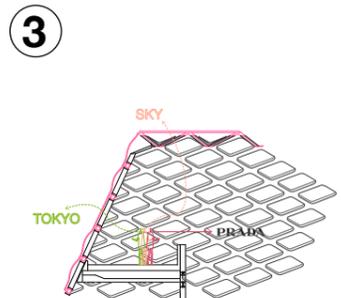
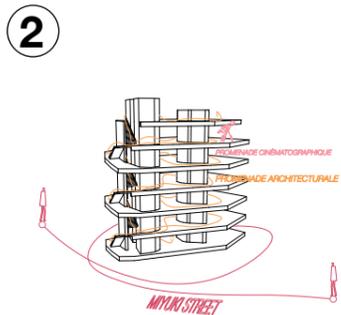
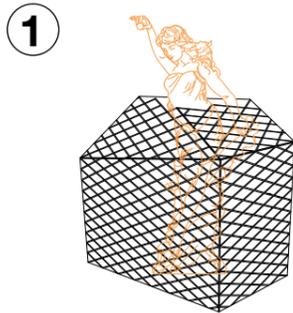
BUY CHRISTIAN DIOR





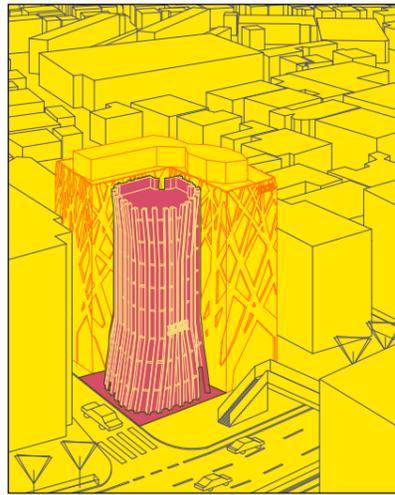
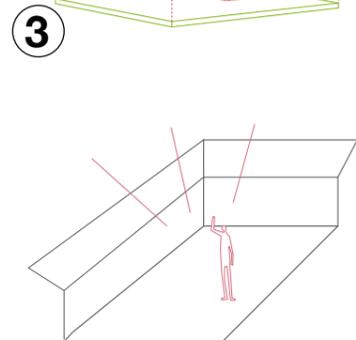
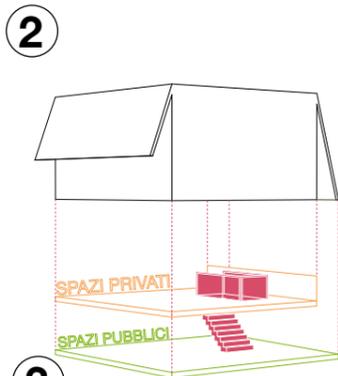
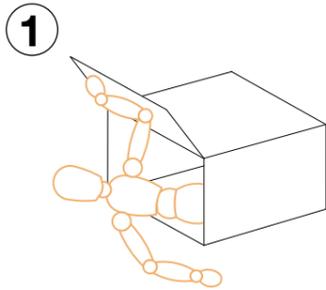
**PRADA AOYAMA
EPICENTER**

2004
Herzog & de Meuron
953 mq



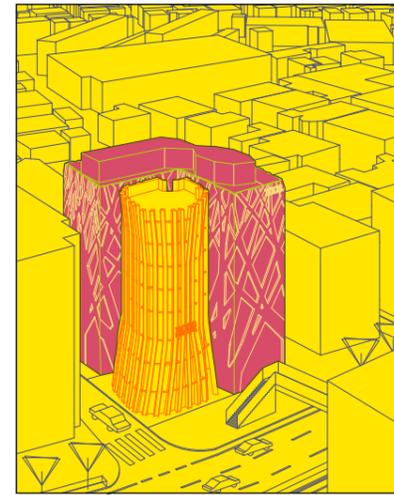
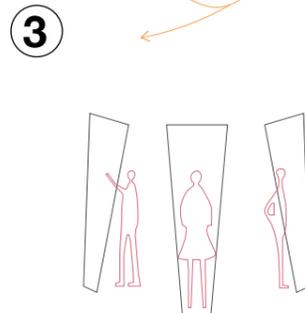
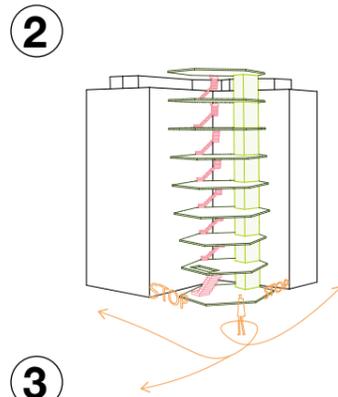
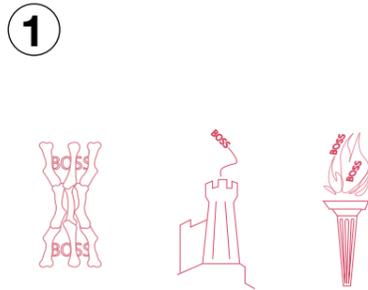
MIU MIU AOYAMA

2015
Herzog & de Meuron
324 mq



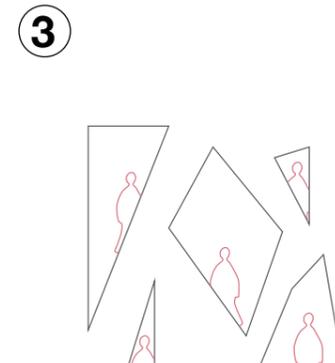
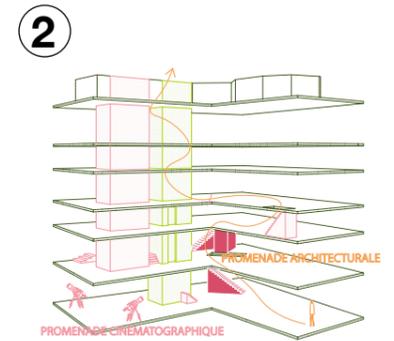
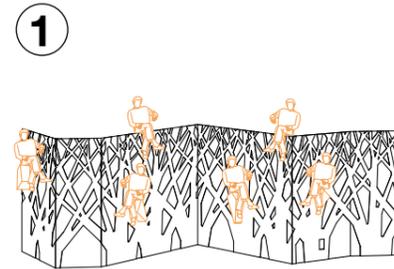
**OMOTESANDO
KEYAKI BLDG.**

2015
Norihiro Dan & Associates
100 mq



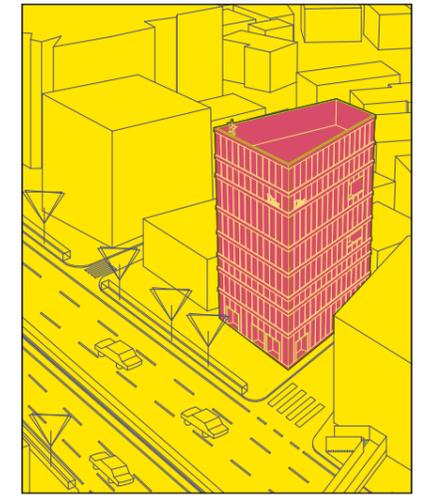
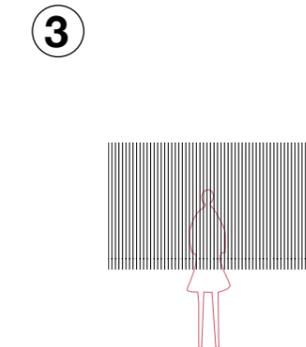
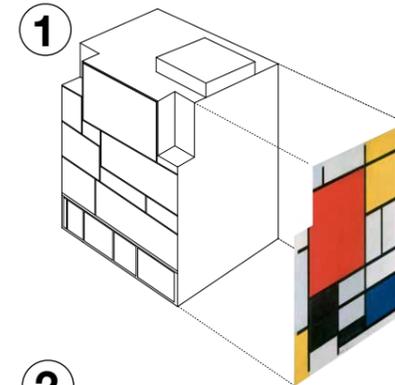
TOD'S BLDG.

2004
Toyo Ito
516 mq



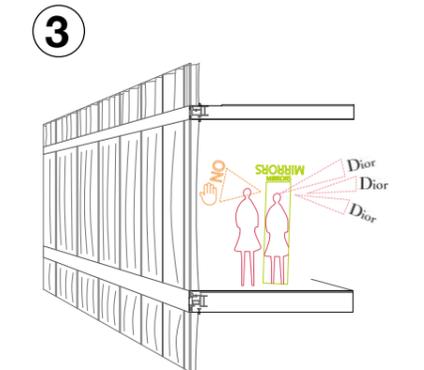
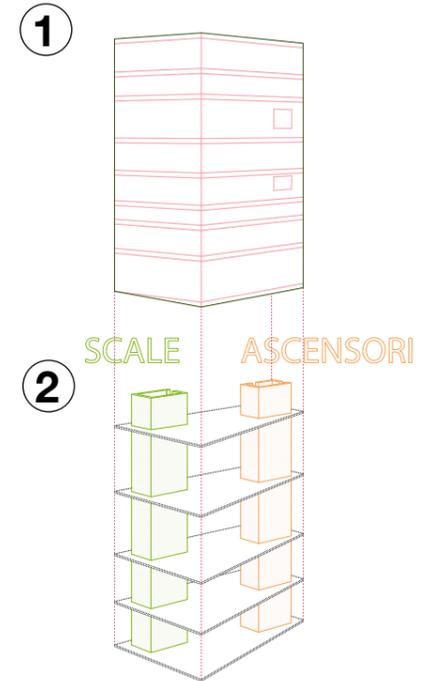
LOUIS VUITTON

2002
Jun Aoki
530 mq



DIOR OMOTESANDO

2004
Sanaa
315 mq



NOTE

3.1 OMOTESANDO

PRADA AOYAMA - HERZOG & DE MEURON

[1] Lucan J., *Précision sur un état present de l'architecture*, aprile 2019, EPFL Press, Losanna (Svizzera)

[2] Retail Apocalypse Interview - Fredi Fischli and Niels Olsen (ETH Zurich) & Jacques Herzog (Giugno 2020)

[3] Nel 2003 è stata organizzata una mostra in collaborazione con il Teatro La Scala per celebrare l'artista giapponese Léonard Tsugouharu Foujita (1886, Tokyo – 1968, Zurigo), coevo di Amedeo Modigliani e Marc Chagall, le cui opere sono annoverate nei cataloghi dei musei più celebri al mondo. Si ricordi, d'altronde, che il brand Prada, si pone ormai da anni a favore della cultura e della sua rappresentazione: la realtà di Fondazione Prada a Milano su progetto di OMA, collaboratore storico, è solo un esempio.

<http://www.fondazioneprada.org/project/foujita-alla-scala/>

[4] El Croquis 129-130, *Herzog & de Meuron 2002-2006, The monumental and the intimate*, 2006, pp. 208-235

[5] Yoshio T. (Senior Mgr), Hirokazu K. (Mgr), Masayoshi N. (Chief Res.) & Masato O. (Mgr) (2005) *PRADA Boutique Aoyama, Japan*, Structural Engineering International, 15:1

_ Moussavi F., Kubo M., *The function of ornament*, 2008, Actar, Barcellona (Spagna) - pp.62-65

_ Celant G., *Prada Aoyama Tokyo. Herzog & de Meuron*, 2003, Progetto Prada Arte, Milano (Italia)

MIU MIU - HERZOG & DE MEURON

[1] <https://www.archdaily.com/614983/miu-miu-aoyama-store-herzog-and-de-meuron>

[2] Mcquillan V., Mcquillan V. (correspondence author), *Home Shopping, Frame*, July 2015, Issue 105, pp.140-147

[3] Retail Apocalypse Interview - Fredi Fischli and Niels Olsen (ETH Zurich) & Jacques Herzog (Giugno 2020) - La BEST Products Company commissionò a SITE nel 1972 la realizzazione di 9 scatole per i loro 9 centri commerciali, sparsi negli Stati Uniti. L'intento dei progettisti è stato quello di voler sovvertire i valori di questo genere architettonico, che normalmente sarebbe stato affrontato come un banale capannone, e di renderlo *arte*. Grazie a questo approccio, gli edifici di Houston, della Florida e del Wisconsin sono diventati architettura di fama mondiale, influenti ed iconiche.

Nel caso dell'edificio di Miu Miu realizzato da Herzog & de Meuron si nota un'immediata corrispondenza con l'edificio BEST Tilt Building a Towson nel Maryland, realizzato nel 1976 come una semplice scatola a cui è stata staccata e sollevata una parete, corrispondente all'accesso. È necessario quindi puntualizzare la differenza di luoghi in cui l'edificio BEST nel Maryland e la scatola Miu Miu a Tokyo vengono realizzati: mentre per la compagnia statunitense di centri commerciali era necessario commissionare architetture controverse in grado di farsi notare sulla sterminata autostrada americana, senza simbolici rimandi ai valori dell'azienda committente, per Herzog & de Meuron si tratta di una pura espressione artistica sita in una strada stretta ed elegante, finalizzata a rappresentare il brand di lusso e contribuire alla sua fama, divenendo ambasciata della casa di

moda per attestarne la presenza sul territorio e farsi portatore dei suoi valori, prima che per vendere i suoi prodotti. Seppur quindi la finalità sia la medesima, ossia di farsi notare, è differente la scala (sia degli edifici che del luogo in cui si trovano), le caratteristiche e le finalità. Si può quindi dire che Herzog & de Meuron abbiano preso i tratti di un edificio commerciale iconico e li abbiano traslati nel mondo esclusivo del mercato di lusso orientale: indici di tale processo sono l'adozione di materiali ricercati, ben lontani dai mattoni dei magazzini BEST, e l'idea di porre la luce al di sotto della scatola, anziché il buio.

[per approfondire gli edifici BEST <https://siteenviroidesign.com/content/best-products>]



BEST Tilt Building, Towson, MD (USA), 1976 - <https://siteenviroidesign.com/content/best-products>

[4] Guida: tappeto usato generalmente nei lunghi corridoi come elemento d'arredo, ma che prende il nome dalla funzione implicita che assume di condurre l'ospite attraverso il corridoio stesso.

KEYAKI BUILDING - NORIHIKO DAN AND ASSOCIATES

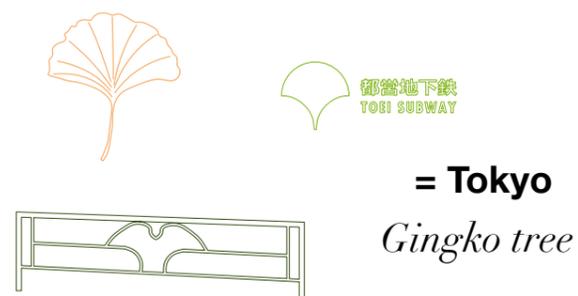
[1] Sinergia: dal greco συνέργεια [sunergeia], ossia "syn" insieme, "ergo" operare. Quindi *agire con, operare insieme*.

[2] <https://www.nytimes.com/2016/02/07/travel/tokyo-architecture-design.html>

[3] <https://www.archdaily.com/770864/omotesando-keyaki-building-norihiko-dan-and-associates>

[4] Gli elementi portanti dell'edificio Keyaki hanno, coerentemente, la forma della foglia di un albero *keyaki*, riconoscibile per il frastagliamento dei bordi.

Questa strategia non deve stupire nel contesto nipponico in quanto il richiamo di motivi naturali a Tokyo è largamente diffuso per l'eminente ruolo assunto dall'albero del *gingko*, il cui originale profilo semicircolare è protagonista del traffico in superficie e sotterraneo. Infatti, tale motivo è sia il simbolo della Toei Subway e caratterizza anche le staccionate ai lati delle strade di tutta la capitale. [Vedi rappresentazioni]



TOD'S BUILDING - TOYO ITO

- [1] Takahashi, M., *Interior Design*, Apr 2005, Boca Raton Vol. 76, Fasc. 4, - pp. 200-209
- [2] Guccione M., *MAXXI architettura. Catalogo delle collezioni. Ediz. illustrata*, 2015, Quodlibet, Macerata (Italia)
- [3] *Serpentine Gallery Pavillion*, London (UK) - 2002 / Toyo Ito
<https://www.serpentinegalleries.org/whats-on/serpentine-gallery-pavilion-2002-toyo-ito-and-cecil-balmond-arup/>



_ Pollock N. R., *Toyo Ito fuses structure and wrapper in a network of concrete trees at the new Tod's Omotesando Building in Tokyo*, June 2005, *Architectural Record*, Vol.193, Issue 6 - pp. 78-85

LOUIS VUITTON - JUN AOKI & ASSOCIATES

- [1] Marber A., Wellen P. M., Yoon B. S., Torres B., *We are going to shop till we drop - The Japanese resurgence for designer and high fashion goods - a case study*, 2008, *An International Business Journal* Vol. 18 No. 3 - pp. 217-226
- [2] Alderman J., *Louis Vuitton's trunk show*, Aprile 2003, *Interior Design*, Boca Raton Vol. 74, Fasc.4

- pp. 166-172

[3] Lo Ricco G., Micheli S., *Lo spettacolo dell'architettura - profilo dell'archistar*, 2003, Mondadori Bruno, Milano (IT) - p. 191

[4] <http://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/>

[5] *Espace Louis Vuitton: gli Spazi Louis Vuitton nel mondo sono 5: Tokyo (2011), Venezia (2013), Monaco di Baviera (2014), Pechino (2017) e Seoul (2019)*. Ognuna di queste aree espositive è caratterizzata da dimensioni, architetture ed impronte artistiche differenti, benchè tutte si rivolgano al mondo dell'arte contemporanea, spaziando dalla fotografia alle installazioni. È chiaro che la scelta sul dove aprire questi centri d'arte sia stata frutto di ricerche di mercato e di studio della clientela del luogo, basandosi anche sul potenziale flusso di turisti provenienti da tutto il mondo.

<https://it.louisvuitton.com/ita-it/arte/espaces-louis-vuitton>

Fondation Louis Vuitton: realizzata su progetto di Frank Gehry nel 2014 a Parigi, nel grande parco del Bois de Boulogne nel XVI arrondissement, cuore del progetto Grand Paris, costituisce un fiore all'occhiello per il gruppo LVMH capeggiato da Bernard Arnault. La fondazione, insieme alle sue arterie minori sparse per il mondo, costituisce una rete culturale instaurata dall'azienda francese mirata a promuovere la bellezza nel mondo, ma anche creando occasioni di dibattito e di confronto tra esperti del settore e visitatori.

<https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/the-fondation/nos-missions.html>



DIOR OMOTESANDO - SANAA e PETER MARINO

[1] Lucan J., *Précision sur un état present de l'architecture*, aprile 2019, EPFL Press, Losanna (Svizzera)

[2] Dati i limiti urbanistici, gli architetti si sono dovuti affidare a calcoli matematici basati sul rapporto tra area e altezza per pianificare il volume su cui intervenire, con lo scopo di poter realizzare la maggior metratura possibile. - *El Croquis* 121-122, *SANAA 1998-2004*, 2004, pp. 122-139

[3] Moussavi F., Kubo M., *The function of ornament*, 2008, Actar, Barcellona (Spagna)

[4] Galiano L. F., *SANAA : Sejima & Nishizawa, 1990-2017*, 2017, Arquitectura Viva, Madrid (Spagna)

[5] *Maria Grazia Chiuri (1964): direttrice artistica della maison Christian Dior dal settembre 2016*,

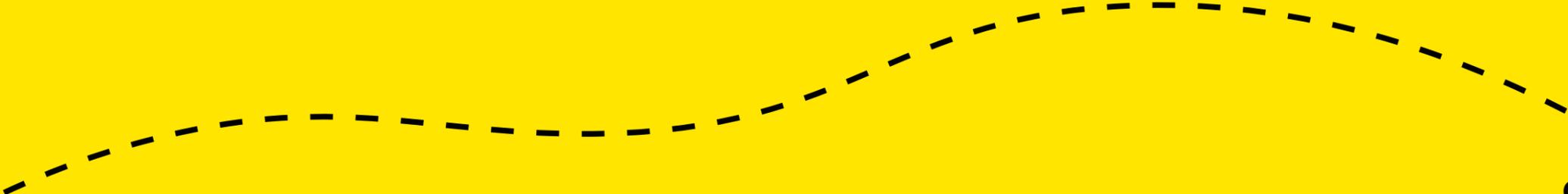
ha dichiarato fin dal principio di voler guardare alla storia della casa di moda ma anche al futuro, intraprendendo campagne volte alla difesa delle donne (prima l'inno "We should all be feminists" [dovremmo tutte/i essere femministe/i], tshirt iconica della collezione Primavera - Estate 2017, e poi l'ultima sfilata nel Autunno - Inverno 2020/21 in collaborazione con l'artista Judy Chicago "What if women ruled the world?" [e se le donne governassero il mondo?], nonché all'esaltazione di un approccio ecologico della moda (sfilata Primavera - Estate 2020). In un'intervista recente rilasciata al mensile Vogue Italia ha dichiarato di sentirsi incaricata di un preciso impegno sociale volto alla solidarietà, soprattutto a seguito della pandemia globale, paragonabile alla guerra mondiale vissuta da Christian Dior che era riuscito a superare "offrendo gioia e bellezza". - <https://www.vogue.it/moda/article/maria-grazia-chiuri-dior-moda-lettera-criasi-covid>

^[6] <https://www.dezeen.com/2014/11/16/sanaa-dior-omotesando-store-peter-marino-interior-refit/>

^[7] Grande Lobotomia: La Lobotomia in senso scientifico consiste nella separazione chirurgica della connessione tra il cervello e i lobi frontali, sconnettendo così i processi intellettuali da quelli emotivi. Allo stesso modo, nell'architettura si svolge un processo analogo che consiste nella scissione tra contenitore e contenuto, quindi tra l'edificio nella sua conformazione interna ed esterna. In questo modo si può mantenere la funzione scultorea delle facciate e gli interni possono mutare in base alle esigenze e alle richieste specifiche dei proprietari. - Koolhaas R., *Delirious New York - Un manifesto retroattivo per Manhattan*, 2000, Mondadori Electa, Milano (IT)



OMOTESANDO



GINZA

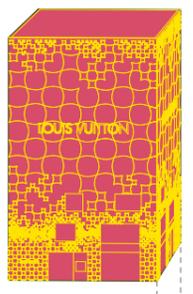


3.2 GINZA



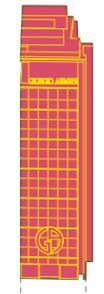
CHANEL GINZA (2004)

p. 404



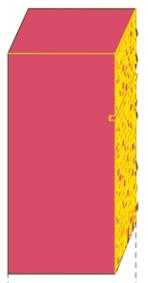
ARMANI GINZA TOWER (2007)

p. 350



**LOUIS VUITTON
MATSUYA GINZA (2004)**

p. 388



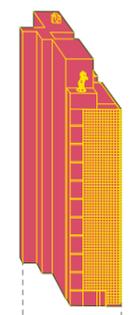
**GLASS BOULDER
TOWER (2005)**

p. 322



MAISON HERMÈS (2001)

p. 298

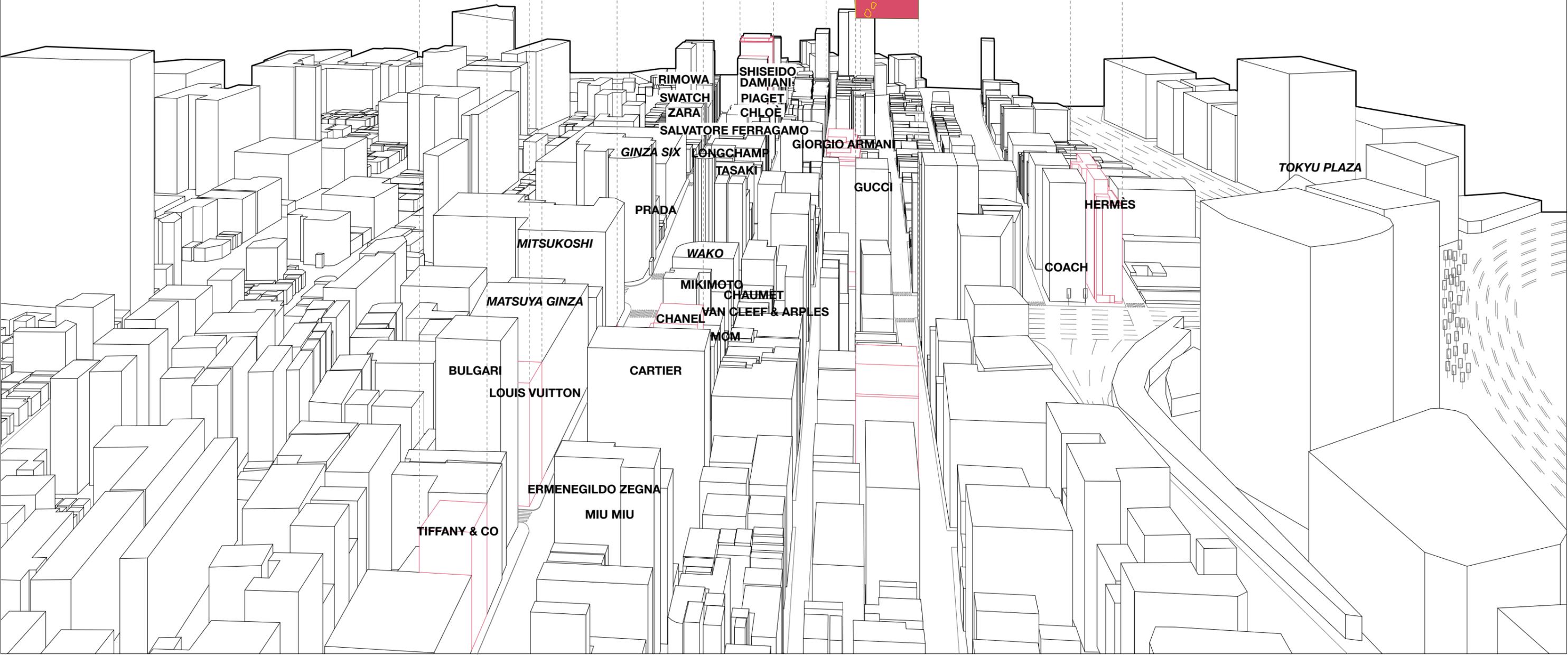


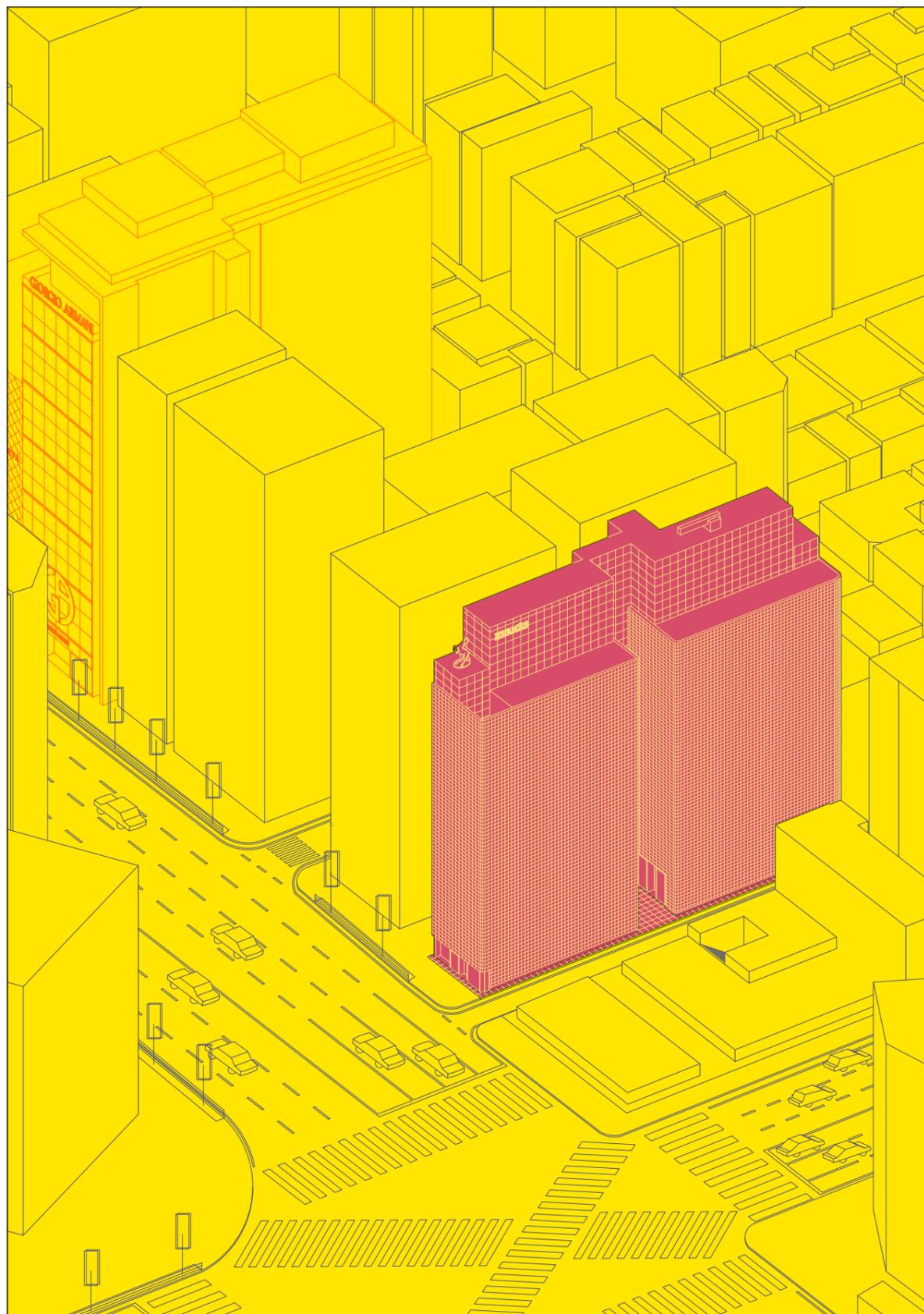
TIFFANY & CO GINZA (2008)

p. 370

**GINZA SHISEIDO
BLDG. (2001)**

p. 420





MAISON HERMÈS

by RPBW - Renzo Piano
Building Workshop

“With the slight movements of the structure and the changing light, the building seems iridescent”
(Renzo Piano)

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
MAISON HERMES _ [Harumi Avenue] 5-4-1 Ginza, Chuo-ku, Tokyo

ANNI:
Costruzione _ 1998 - **2001**
Ampliamento _ **2006**

ARCHITETTI:
RPBW - Renzo Piano Building Workshop

MQ AREA:
2720 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
Pre ampliamento _ 1581 mq
Post ampliamento _ 2720 mq

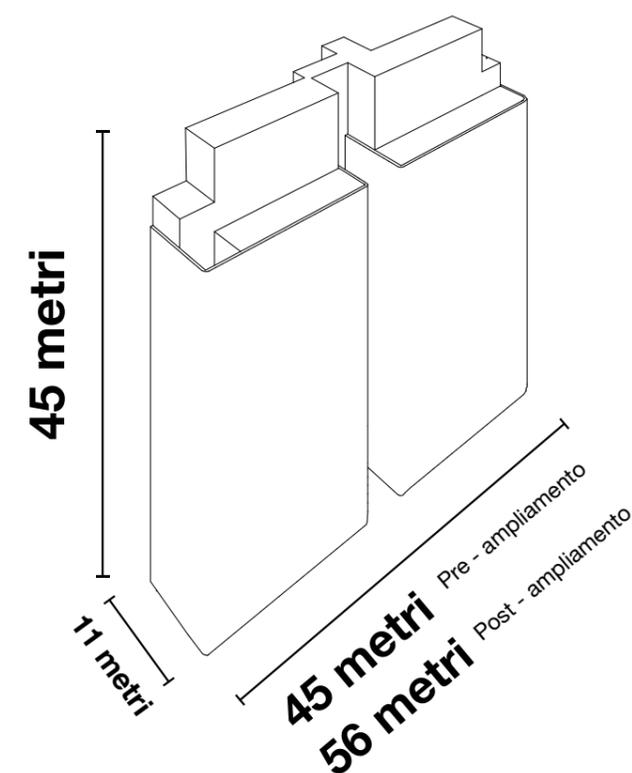
ALTEZZA EDIFICIO:
45 metri

NUM. PIANI:
12 fuori terra + 3 piani sotterranei

ALTEZZA INTERPIANO:
Variabile - tra 2,20 m e 6,20 m

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Facciata - struttura

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo + scultura (la scultura iconica è sulla cima di 5 flagship stores del brand nel mondo, - Tokyo, Shanghai, Seoul, Parigi e Miami)



% Superficie vetrata

42%

% Superficie opaca

58%

FORMA

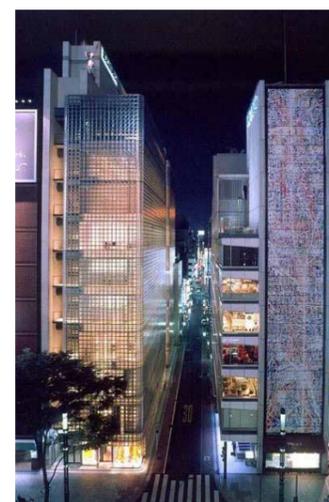
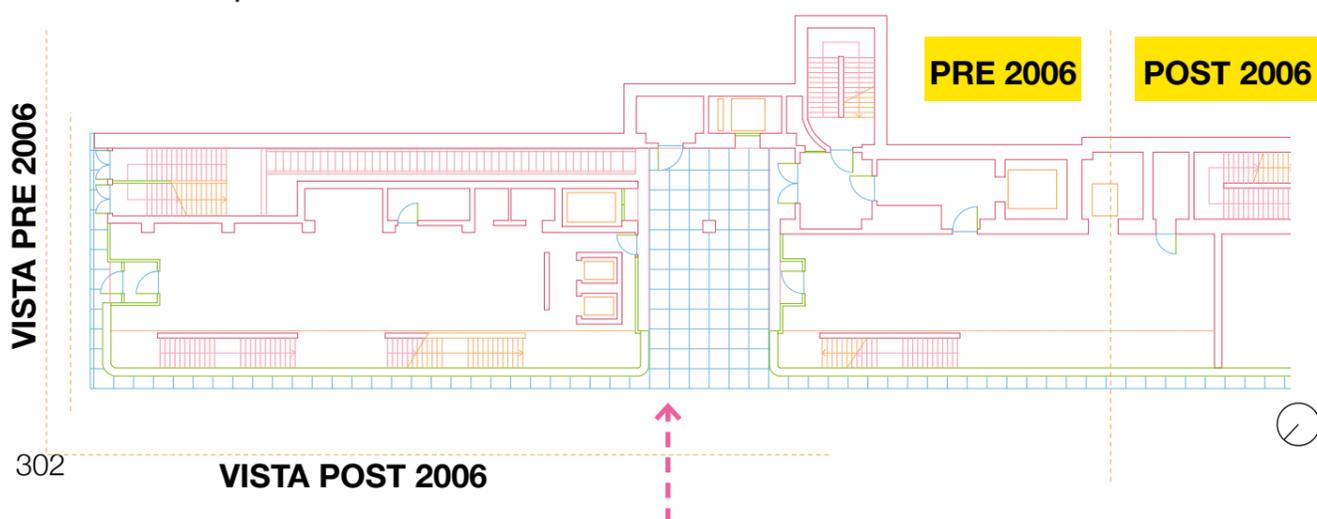
Tante sono le innovazioni introdotte da Renzo Piano nel mondo dell'architettura: dall'hi-tech del Centre Pompidou di Parigi, alle guglie lignee del centro culturale Jean-Marie Tjibaou di Nouméa, fino ai mattoni vetrati della Maison Hermès di Tokyo. Da est e ovest, l'influenza dello studio genovese si è fatta sentire grazie all'originalità delle forme realizzate e al contributo fornito nel campo della ricerca tecnologica. Il caso del flagship store di Tokyo quindi si inserisce in questo percorso in quanto lanterna magica^[1], progettata per spiccare e al tempo stesso adeguarsi allo scintillante contesto di Ginza.

Questo distretto, però, è anche molto dinamico architettonicamente, e vede cambiare il suo panorama frequentemente: gli edifici vengono continuamente rinnovati, distrutti e ricostruiti, o parzialmente modificati. Tra i casi di demolizione vi è anche quello del vicino di casa della Maison Hermès, il palazzo Ginza Sony Park^[2], che ha affiancato e coperto l'architettura di Renzo Piano fino al 2018. Questa scelta ha permesso di sve-

lare un prospetto dell'edificio di proprietà francese che fino a quel momento era rimasto oscurato. Di certo Renzo Piano non avrebbe potuto immaginare una fortuna di questo genere, benchè consapevole della dinamicità del distretto in quanto lui stesso, dopo 5 anni dalla realizzazione della lanterna, era stato chiamato per un suo ampliamento.

Osservando l'edificio dal lotto Sony si gode della vista del prospetto su Sony Dori: solo da qui si può comprendere che l'architetto abbia ovviato ai problemi imposti da un lotto lungo e stretto realizzando due volumi, costituiti da mattoni vetrati, separati da una piccola corte interna che tanto ricorda la realtà europea. Quello che invece era ideato per essere il fronte principale, su Harumi Avenue, è molto stretto ed alto e non permette di comprendere la forma dell'edificio, mentre dice molto sul suo involucro.

La forma dell'edificio quindi era tale da accogliere favorevolmente il cambio di orientamento: l'autore approva?



Sony



Post Sony

∞ SCALE DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE

∞ scale interne

6 ASCENSORI

1 ascensore esterno per accesso metro

+ FUNZIONI

Workshop

Sala di proiezione

Temporary exhibition space

Permanent Hermès history museum

Rooftop

Uffici

+ collegamento metro

+ spazio auto

Spazio storage ✓

5 ACCESSI

CLIENTI sx Entrata principale = 2,80 m x 1,50 m

CLIENTI dx Entrata principale = 2,80 m x 1,50 m

GINZA LINE Scale mobili + scale + ascensore

UFFICI Scale + ascensore

RETRO lato spazio auto

INVOLUCRO [- STRUTTURA]

Ciò che ha permesso alla Maison Hermès di godere della fama che il mondo dell'architettura le ha conferito è stata l'innovazione tecnologica che ha introdotto, grazie al coraggio della sua archistar di sfidare i limiti imposti dalle conoscenze ottenute fino a quel momento, gli anni Novanta.

Sia per la particolare conformazione del lotto che per questioni di estetica, il Renzo Piano Building Workshop ha voluto puntare tutto sulla realizzazione di una struttura in facciata tutt'altro che scontata. Infatti, senza l'appoggio della ditta fiorentina Vetroarredo che ha accettato la sfida di realizzare dei mattoni in vetro portante di 45 cm per lato ^[3], questo edificio non esisterebbe. Fino a quel momento la letteratura era ricca di esempi di strutture in vetro: la prima

che l'edificio Hermès richiama alla mente è la *Maison de Verre* (1932) ^[4], ma basta rivolgersi al contesto americano degli anni Trenta per individuare altri esempi, come lo *Steuben Glass Building* (1937) ^[5], e la *Lescaze Townhouse and Office* (1939) ^[6]. Posti questi e tanti altri predecessori, la lanterna di Hermès riesce a superarli tutti, sfidando i limiti di fronte ai quali gli altri progettisti si erano fermati, ed inaugurando un nuovo punto di partenza.

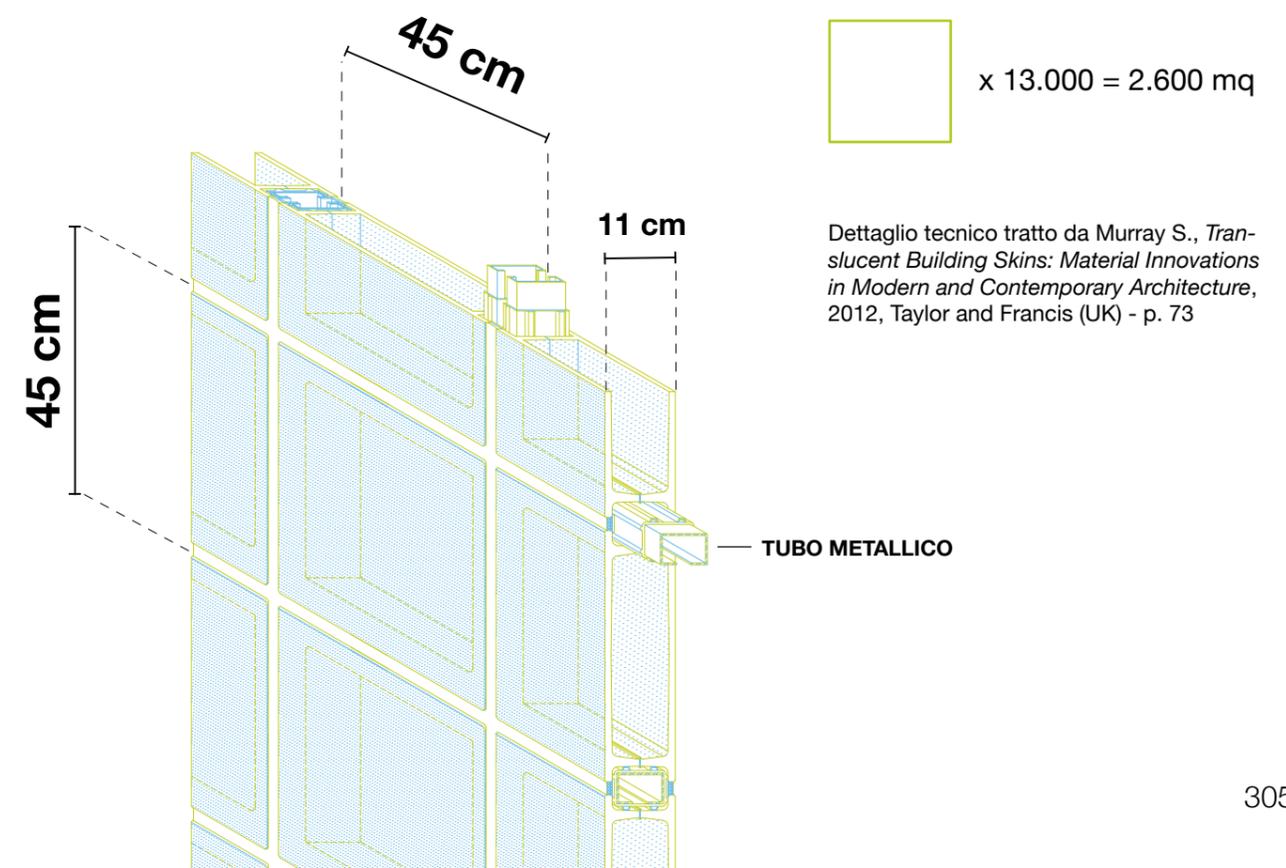
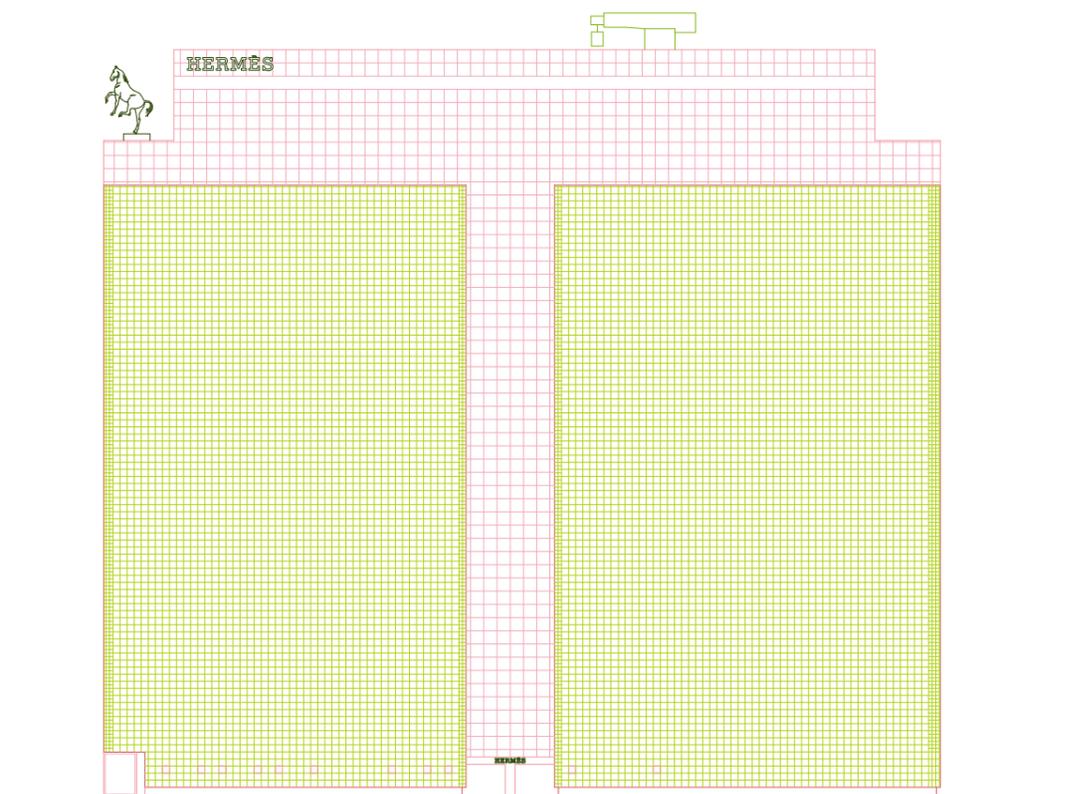
L'unione delle nuove mattonelle e di tubi metallici nascosti tra una e l'altra ha generato svariati vantaggi nella vita reale dell'edificio: questa struttura ha costituito non solo la possibilità di avere maggiore libertà in pianta, ma anche un importante espediente per resistere ai terremoti, secondo una tecnologia curio-

samente simile a quella dei templi nipponici ^[7].

Distanziandosi dalla portata innovativa della facciata della Maison Hermès resta il suo fattore iconico che genera il vero spettacolo. Usata anche per proiezioni in occasioni speciali, questa pelle è unica e, come tale, genera effetti inconfondibili. Considerando l'illusorietà come un tratto tipico e permanente, una superficie vetrata così composta è in grado di indossare maschere differenti nell'arco della giornata. Se sotto i raggi del sole, più o meno celati dalle nuvole, appare grigio, di notte diventa una stella ed esplicita perché merita di essere chiamata lanterna. A stento i giunti che tengono insieme la facciata riescono a trattenere la luce calda colore *tangerine* che emerge dagli interni, e que-

sta così emerge fino a raggiungere la strada e gli edifici vicini. È davvero una lanterna perché si illumina da sé, non richiede dispositivi illuminotecnici aggiuntivi, infatti anche i pali della luce su Sony Dori sembrano di troppo.

Solo in alcuni punti la pelle vetrata svela davvero il sostrato: in corrispondenza degli accessi, delle vetrine più grandi e della scala che fa capolino su Harumi Avenue. In questi punti si ha davvero la percezione della potenza di questo grande velo con cui Renzo Piano ha ricoperto l'edificio, il che fa sorgere un dubbio: si tratta di un grande *carré* o di tanti piccoli foulards uniti per tamponare l'edificio? È solo un azzardo, ma la doppia definizione di *carré* ^[8] sembra affermarsi.



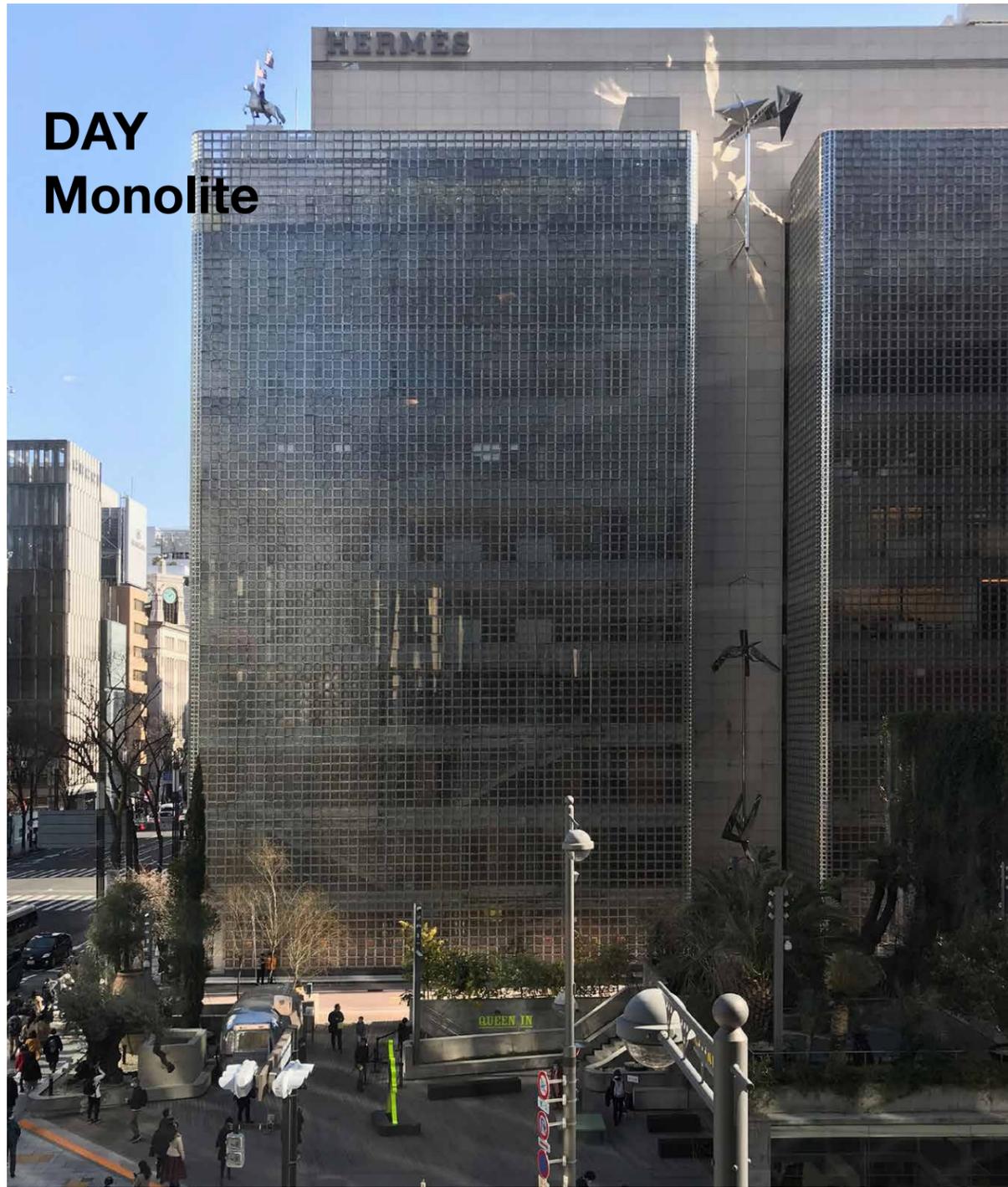


Figura 1

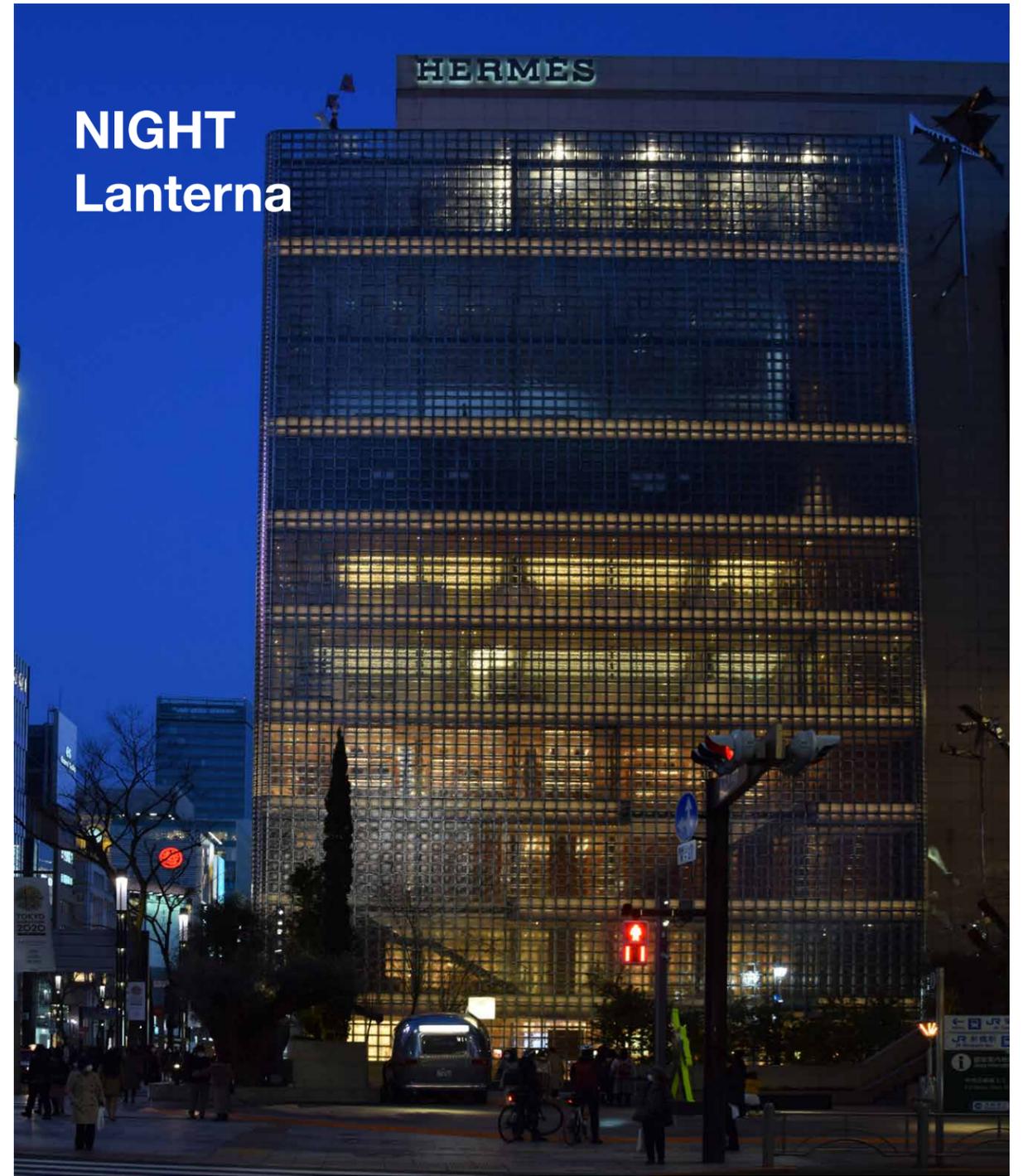


Figura 2



Figura 3

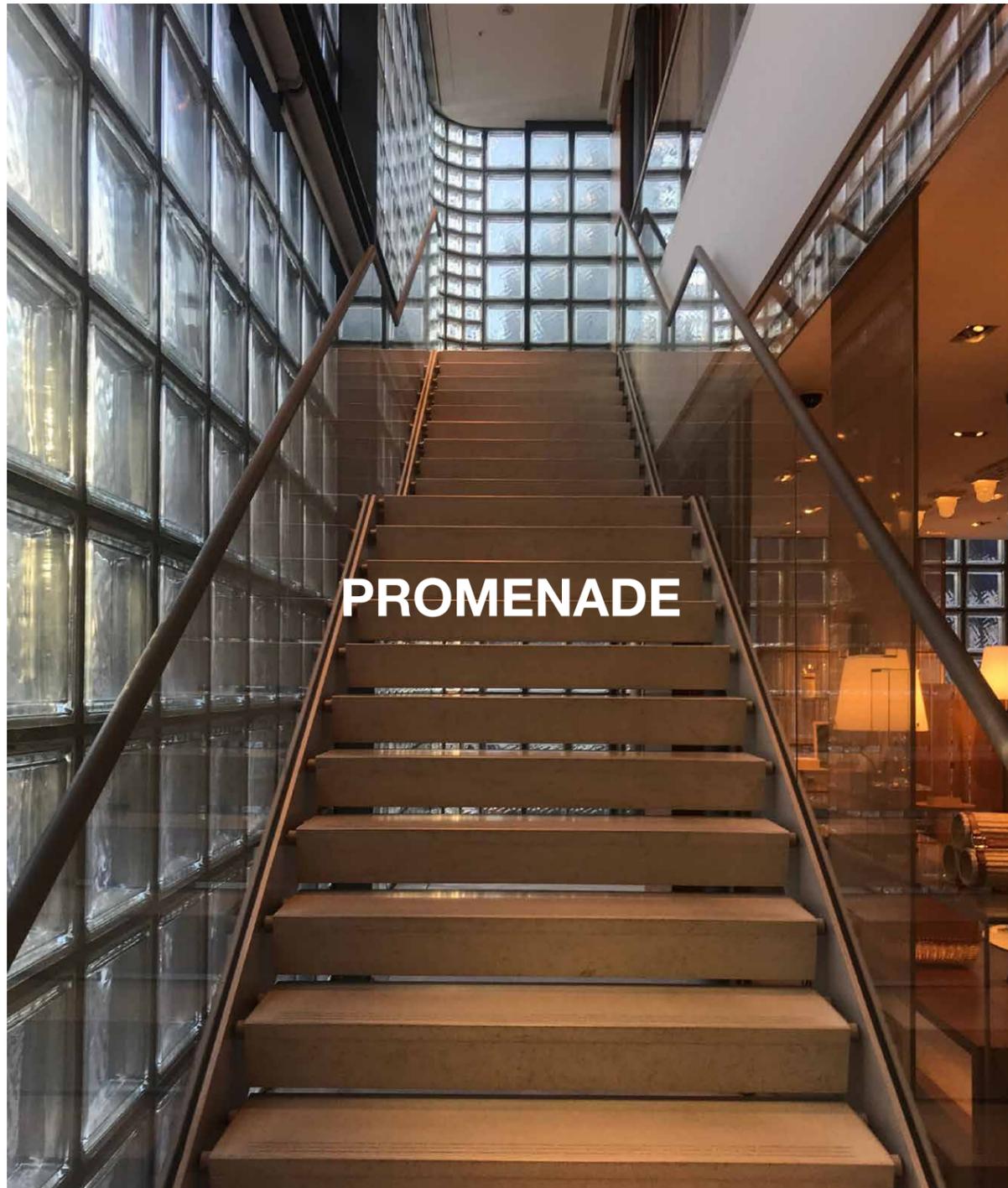


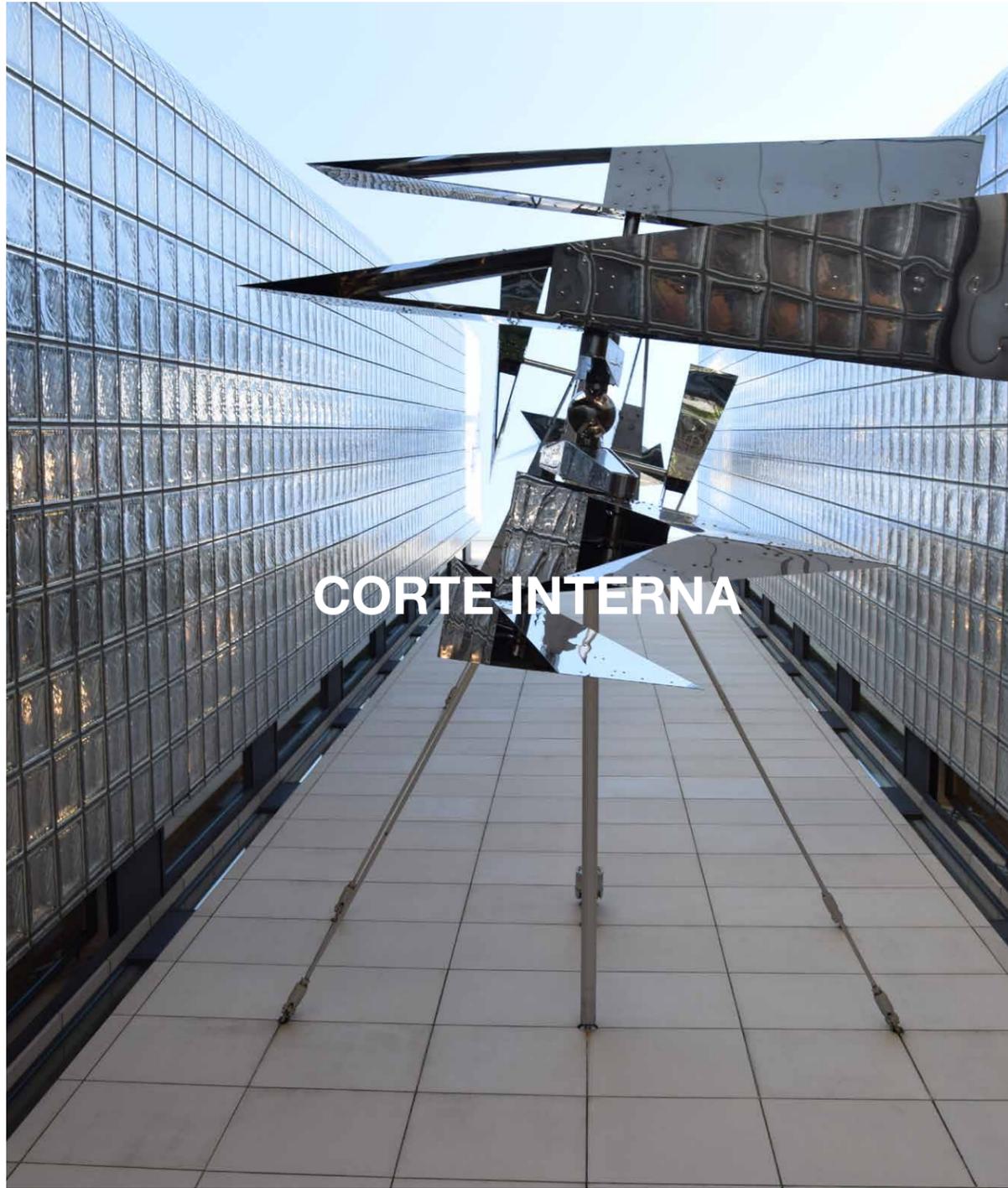
Figura 4



Figura 5

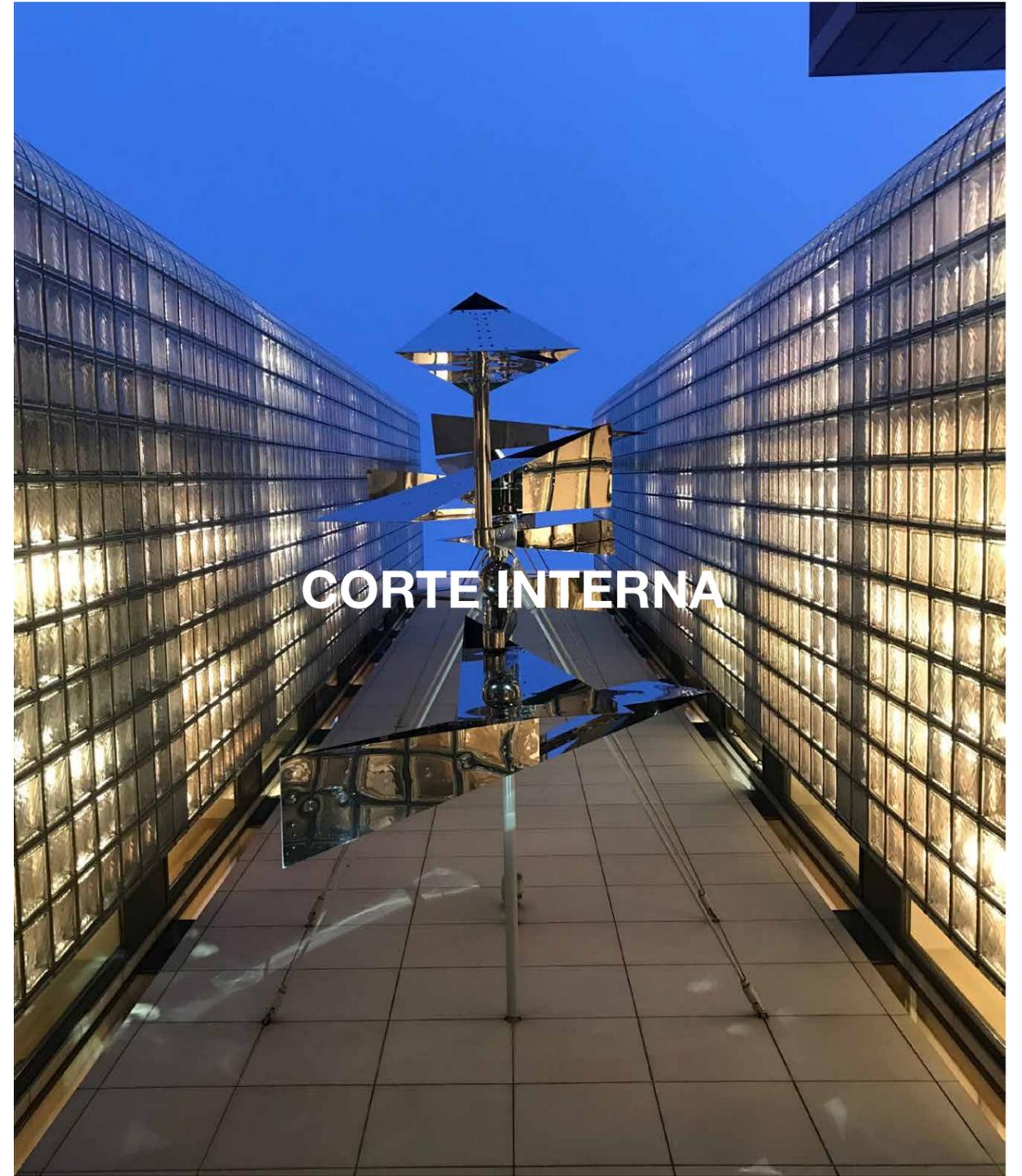


Figura 6



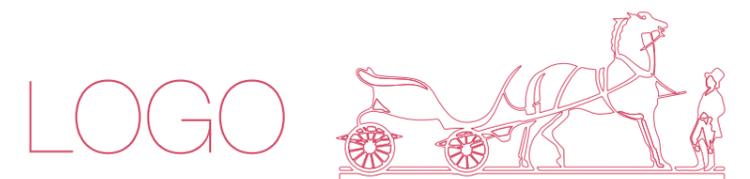
CORTE INTERNA

Figura 7



CORTE INTERNA

Figura 8



2 3

MULTIFUNZIONALITA' - PERCORSO

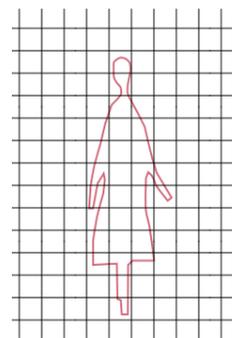
Percorso e programma funzionale sono sempre intrinsecamente legati nella progettazione di un flagship store, in quanto uno funzionale all'altro e viceversa. Seppur questo concetto costituisca una massima generale, vi sono degli edifici che fanno della teoria il centro del progetto: in questo caso la Maison Hermès esemplifica la stretta relazione tra funzione e percorso, in quanto questo è finalizzato a proporre la specifica filosofia del brand.

L'approccio più diffuso è quello di un percorso che esalti il prodotto in vendita, o quantomeno il lusso che esso incarna. Nel caso della maison francese, invece, Renzo Piano ha progettato un itinerario che mostra come il prodotto è creato e quindi chiarisce il concetto parlando di un *albero a testa in giù* [1]: in cima ci sono le radici, che consistono nei luoghi in cui i prodotti Hermès vengono concepiti, ossia uffici, workshop e ambienti dedicati al nutrimento della cultura, come lo spazio espositivo; in

basso, invece, si trovano i frutti, ossia i prodotti del brand che vengono venduti al pubblico nei quattro piani di vendita [1].

Ci si potrebbe aspettare quindi di attraversare molti ambienti diversi ripercorrendo questo albero capovolto, invece ci si trova a visitare spazi coerenti tra loro, in quanto resi uniformi dalla parete di fondo vetrata [9] che li accomuna e dall'uso di materiali concordi tra loro, sia per tonalità che per carattere.

Si può parlare di *promenade architecturale* o *cinématographique*? La seconda è negata dal vetro lavorato in facciata, che offusca la città al di fuori, mentre la prima, finalizzata ad esplorare la struttura e ciò che ospita è indubbiamente presente, benchè in una versione originale e più interessante.



% Spazi retail e correlati

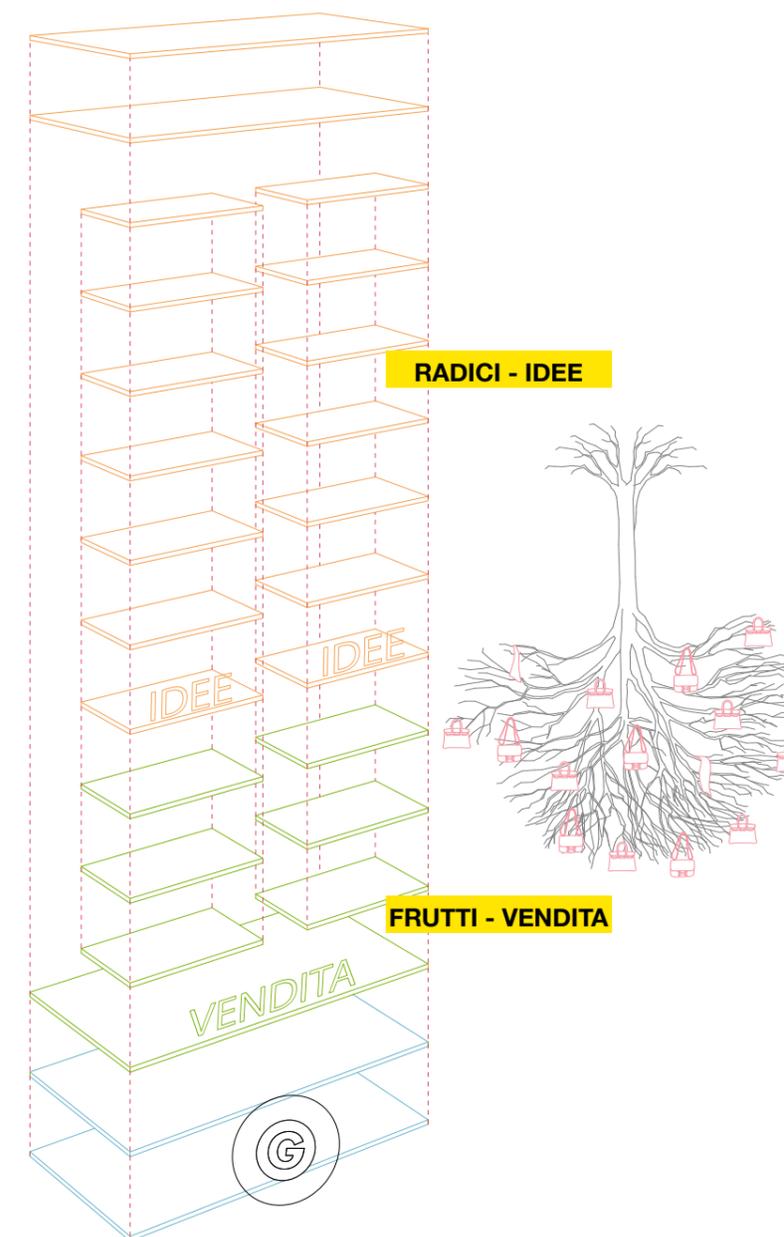
27%

% Spazi per uffici

60%

% Spazi funzioni aggiuntive

33%



1

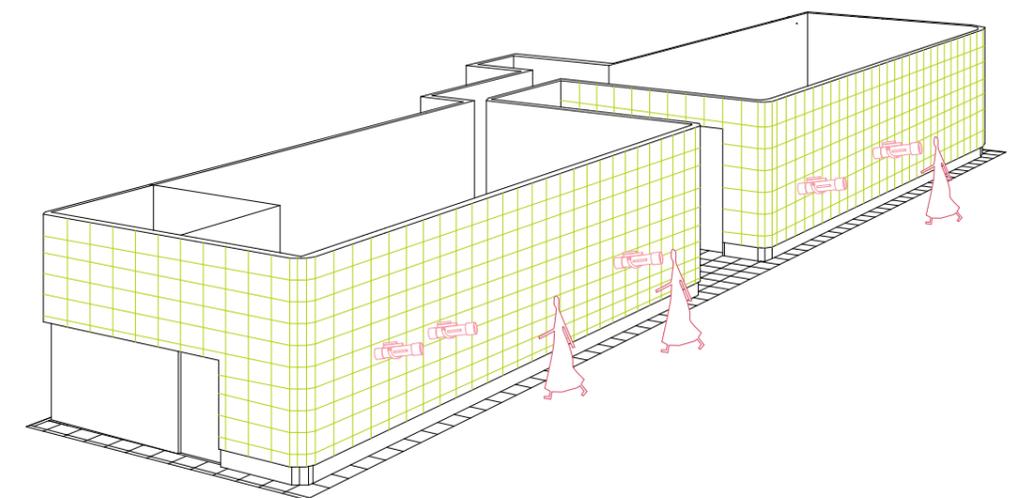
VETRINE PUNTUALI

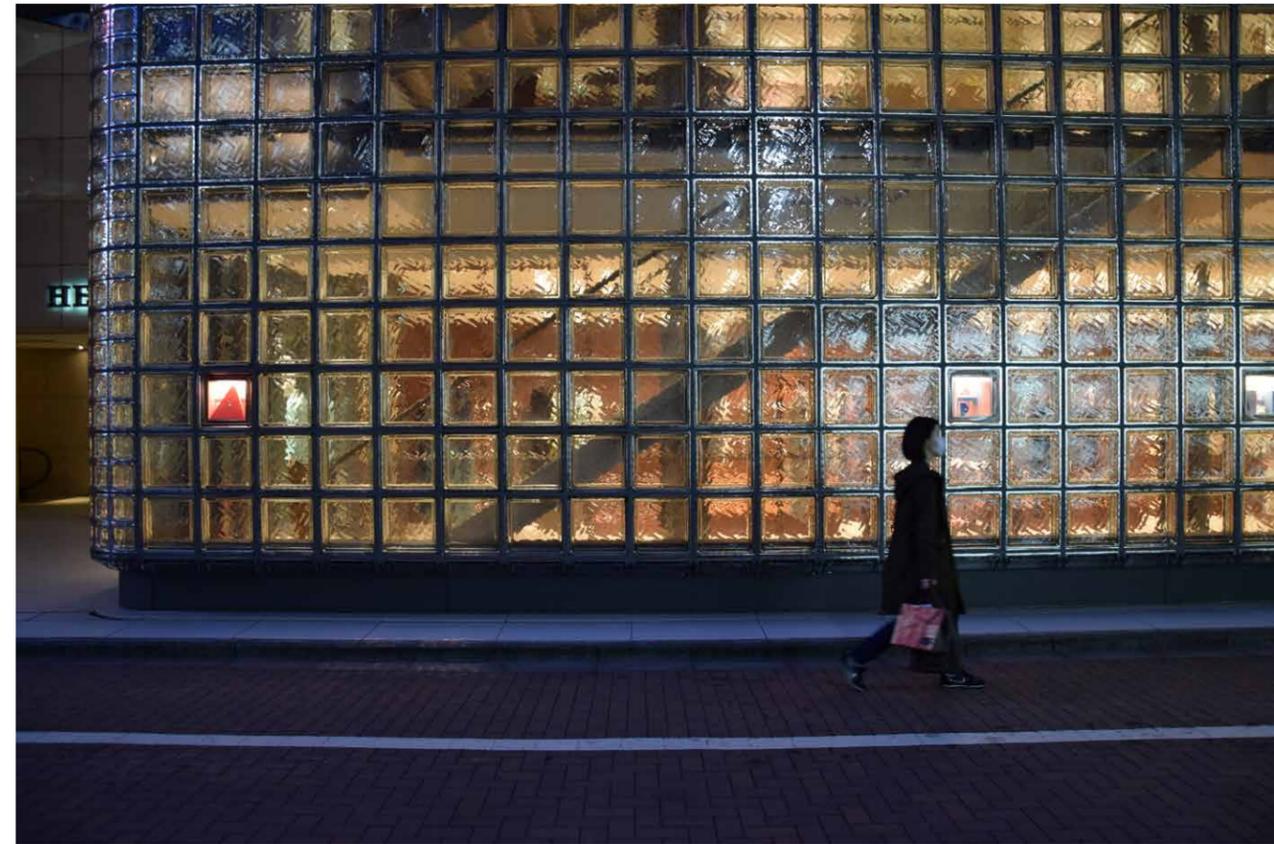
Uno degli elementi che rende davvero unica la progettazione dei flagship stores è quello delle vetrine: piccole o grandi che siano, adattandosi alle originali caratteristiche dell'edificio che le ospita evidenziano sempre la grande originalità del progettista.

Nel caso della Maison Hermès, ciò che cattura davvero l'attenzione non è la grande vetrina angolare che rompe l'involucro portante, bensì le piccole vetrine quadrate che si inseriscono nella facciata modulare fatta di tasselli di 45 cm² lungo Sony Dori [vedi Figura 6]. Questi pezzi del puzzle si trasformano in minute macchie di colore e, in quanto tali, attraggono lo sguardo incuriosito dei passanti che sono costretti ad avvicinarsi per capire di cosa si tratti.

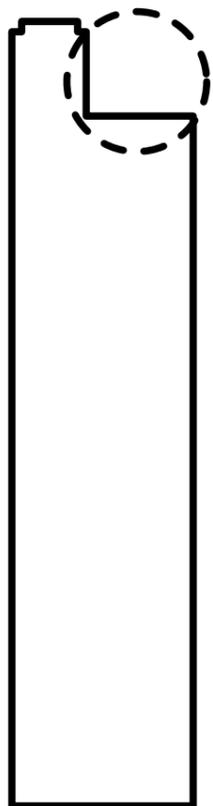
Queste vetrine sono state anche sede di incontro tra arte e moda nel 2009, quando l'artista giapponese Tokujin Yoshioka espone il video di una donna che soffiava su un carré, elemento

iconico del brand, rompendo il confine tra immaginario e concreto ^[10].





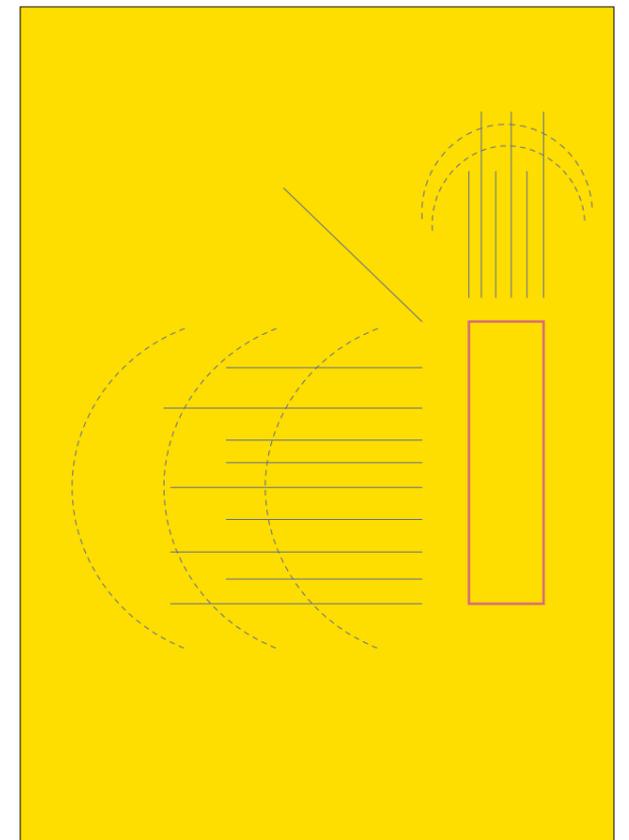
INFORMATION

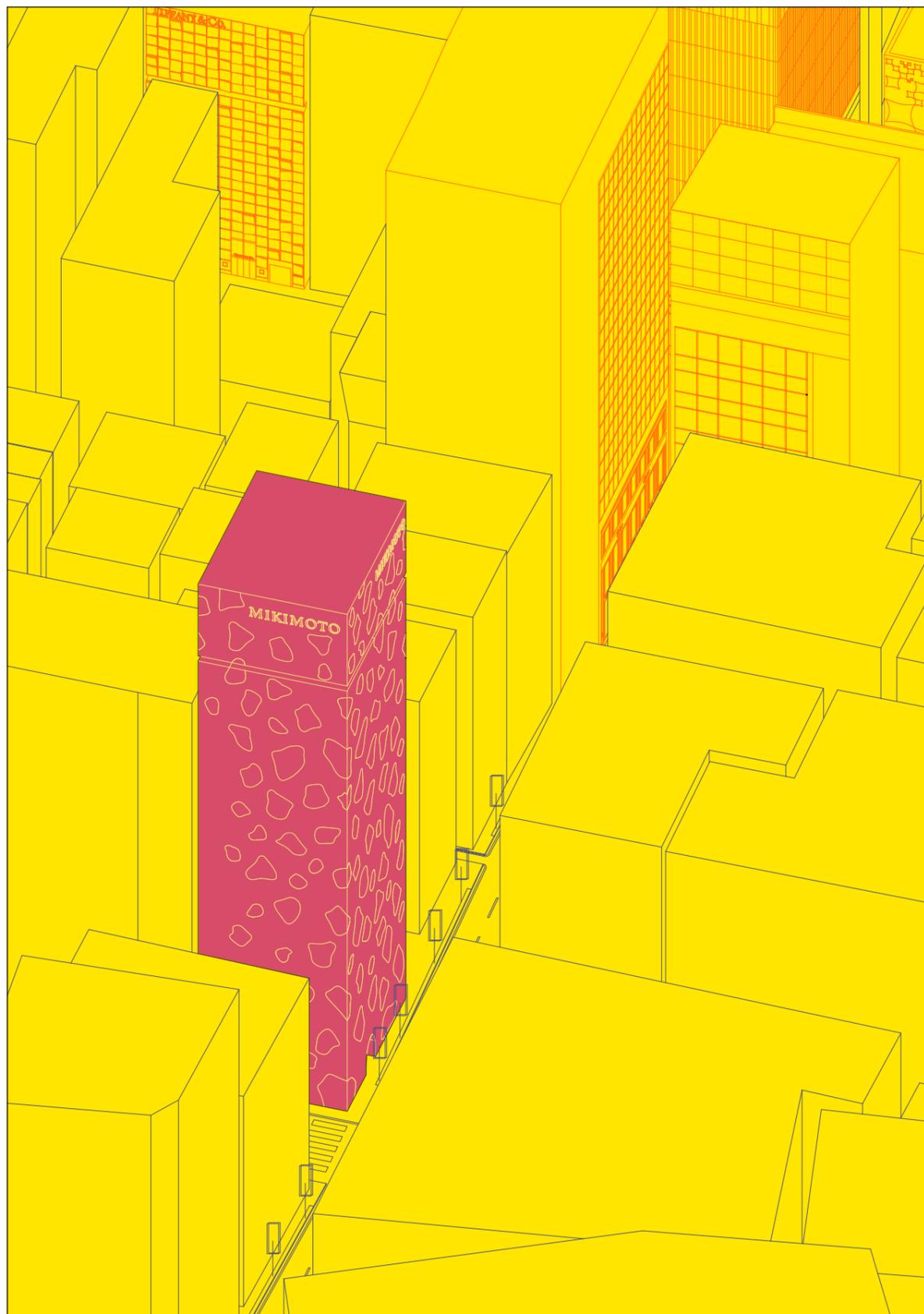


VOLUME = HERALDRY

HERMÈS

BUY HERMÈS





GLASS BOULDER TOWER

(Mikimoto Ginza 2)

by Toyo Ito

“Before, I used to imagine an architecture that nobody could touch, impossible to grasp and hold. Now, what is new, is different, now I want to make an architecture that can touch and feel, I’m now working in physical reality, the object in the real. This interests me in this moment...”
(Toyo Ito)

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
GLASS BOULDER TOWER (MIKIMOTO GINZA
2) _ 4-5-5 Ginza, Chuo-ku, Tokyo

ANNI:
Costruzione _ 2003 - **2005**

ARCHITETTI:
Architettura _ Toyo Ito
Interni _ Nishiwaki Design

MQ AREA:
238 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
238 mq

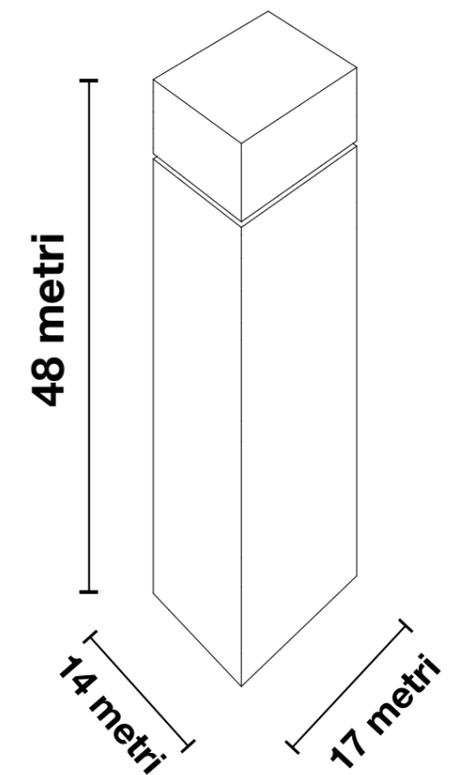
ALTEZZA EDIFICIO:
48 metri

NUM. PIANI:
9 fuori terra + 2 interrati [2 interrati + 4 fuori terra
occupati dal retail Mikimoto]

ALTEZZA INTERPIANO:
Altezze variabili - tra 2,50 m e 6,20 m

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Facciata

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo + facciata



% Superficie vetrata

31%

% Superficie opaca

69%

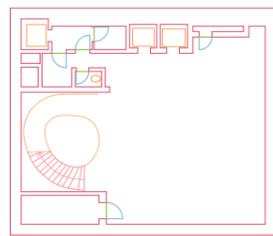
FORMA

È difficile avere una visione d'insieme dello skyline di Tokyo, sia per la sua immensità che perché la visuale offerta da Odaiba, zona da cui si ammira il profilo della città, permette di godere solo della zona più vicina alla Baia di Tokyo. La zona di Ginza, in realtà, non è molto lontana dalla costa, come testimoniato dal vicino mercato del pesce di Tsukiji, ma purtroppo è nascosta dagli alti edifici più vicini alla baia. Se però fosse possibile sezionare la città in corrispondenza di Ginza Dori, sicuramente spiccherebbe un'alta torre dalla tinta rosa pallido, con delle imperfette aperture circolari che caratterizzano la sua pelle: la Glass Boudier Tower di Toyo Ito, anche nota come Mikimoto Ginza 2.

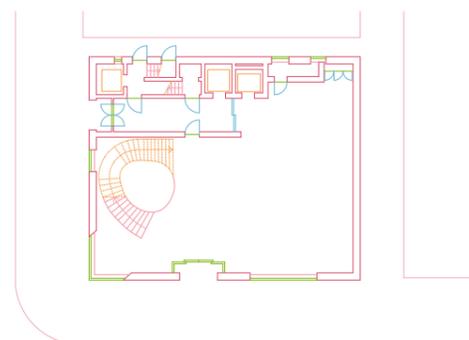
Questo longilineo *bastoncino* ha un'impronta al suolo piuttosto ridotta (238 mq) che enfatizza la sua snellezza. D'altro canto però, la stessa modesta metratura ha incentivato l'archistar ad adottare una strategia a cui non è estraneo, ossia quella del porre la struttura in facciata, in modo da non ostacolare il già limitato spazio interno. Si ricorda infatti, che un ragionamento simile è stato fatto per il flagship store da lui realizzato per Tod's a Omotesando, ma molti aspetti sono mutati nell'approccio dell'architetto. Ora l'architetto non parla più di tecnologia che determina la forma, e ciò è dimostrato dal fatto che sia persino difficile comprendere che

l'involucro non sia tamponamento ma elemento portante. Inoltre, non vi è nulla di innovativo nella forma proposta per questo lotto, dove tutto sembra gridare che è solo una torre decorata. Sorprende scoprire che non lo sia, ma è interessante capire che tutto ciò che riguarda questo parallelepipedo estruso di 48 metri sia puro ornamento.

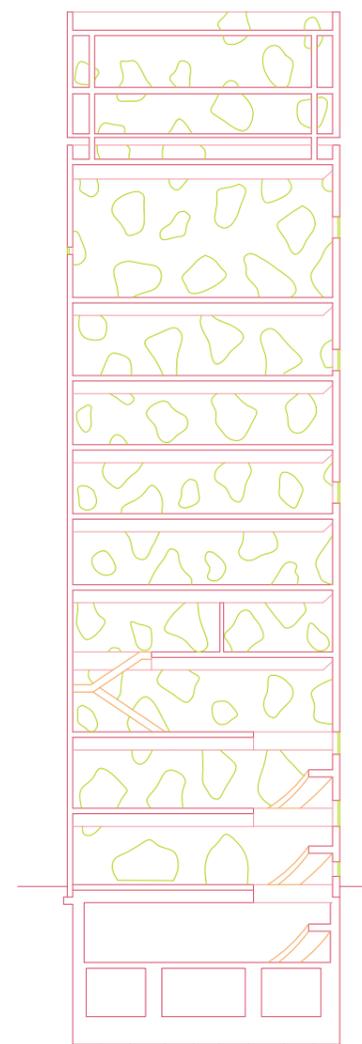
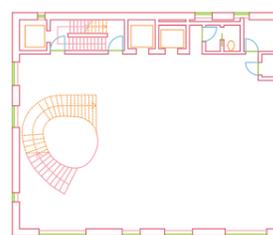
B1



1F



2F



1 SCALA DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE (monumentale)

1 scala interne
3 ASCENSORI

+ FUNZIONI

Pâtisserie

Salon de beauté

Multi propose hall

Uffici

Ristoranti di proprietà esterna

2 ACCESSI

Entrata principale = 3,00 m x 2,30 m

Accesso uffici = 3,00 m x 1,70 m

“As regards the sense and meaning of technology, this is something I now hide so you can't see it. It is an element to be used and exploited in an indirect way: My concern is with architecture that you can touch and feel, the physical reality of the object. This is what interests me.”
(Toyo Ito in conversazione con Stefano Mirtili per la rivista *Domus*)^[1]

INVOLUCRO - perle grezze

Se tutto è ornamento, allora è necessario studiare l'involucro che non solo avvolge l'edificio, ma lo sostiene.

Anche qui la tecnologia si è spinta oltre i limiti della conoscenza, per superarli e permettere all'architetto Toyo Ito di concretizzare la sua fantasia architettonica.

Si capisce che il suo approccio al costruito è mutato quando, in un'intervista relativa all'inaugurazione di questo flagship store, ha dichiarato che ciò che gli preme sono le sensazioni che il visitatore ha quando vede la sua opera, il desiderio di toccarla per scoprirne la materialità ed il legame che instaura con l'edificio: "La cosa importante non è la tecnologia, è il dialogo con le persone. L'architettura nasce da un dialogo" [1]. Solo così si spiega la raffinata ricerca condotta per ottenere una pelle perfetta che rendesse solida questa torre, le cui pareti sono costituite da due piastre metalliche separate da uno spazio di 20 cm in cui è stato gettato il calcestruzzo [2]. Ma ciò che svela la grande attenzione posta sui particolari dall'archistar è il perfetto allineamento del pannello metallico con le irregolari superfici trasparenti. Ebbene sì, perchè nella consapevolezza della nuova sensibilità del progettista, non si può prescindere dalla comprensione dell'ornamento. Da qualsiasi direzione si osservi la torre, si vedono tante irregolari aperture vetrate che non sono altro che delle finestre che seguono il

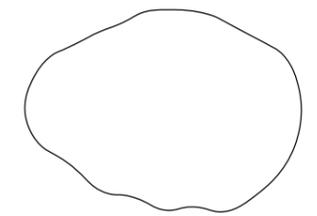
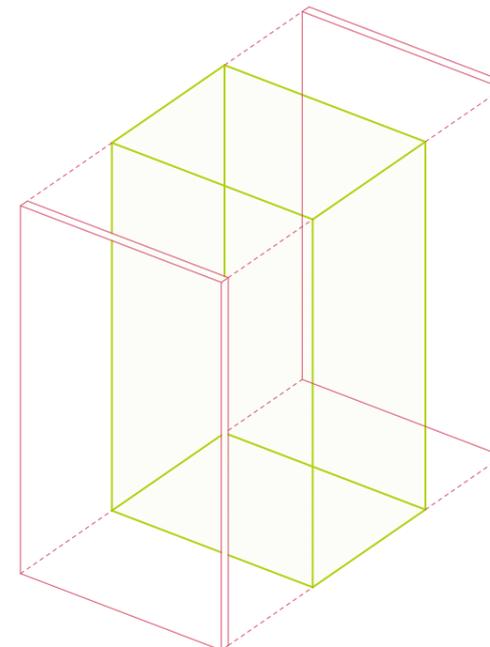
profilo di una perla grezza. È qui che si cela la storia dell'azienda committente: mercanti di perle giapponesi fin da quando il suo fondatore Mikimoto Kōkichi avviò questo commercio nel 1893 proprio nel distretto di Ginza [3]. Ma, se di giorno questi profili discontinui conferiscono alla facciata un'ornamento bidimensionale, è di notte che assumono una terza dimensione e sembrano fluttuare nel cielo scuro: la struttura portante si disperde nel buio, e le perle grezze brillano facendo sparire ciò che le sostiene ed idealizzando ciò che rappresentano.



PANNELLO METALLICO + CLS + PANNELLO METALLICO

①

THEY'RE PEARLS!



PEARL DRAWING

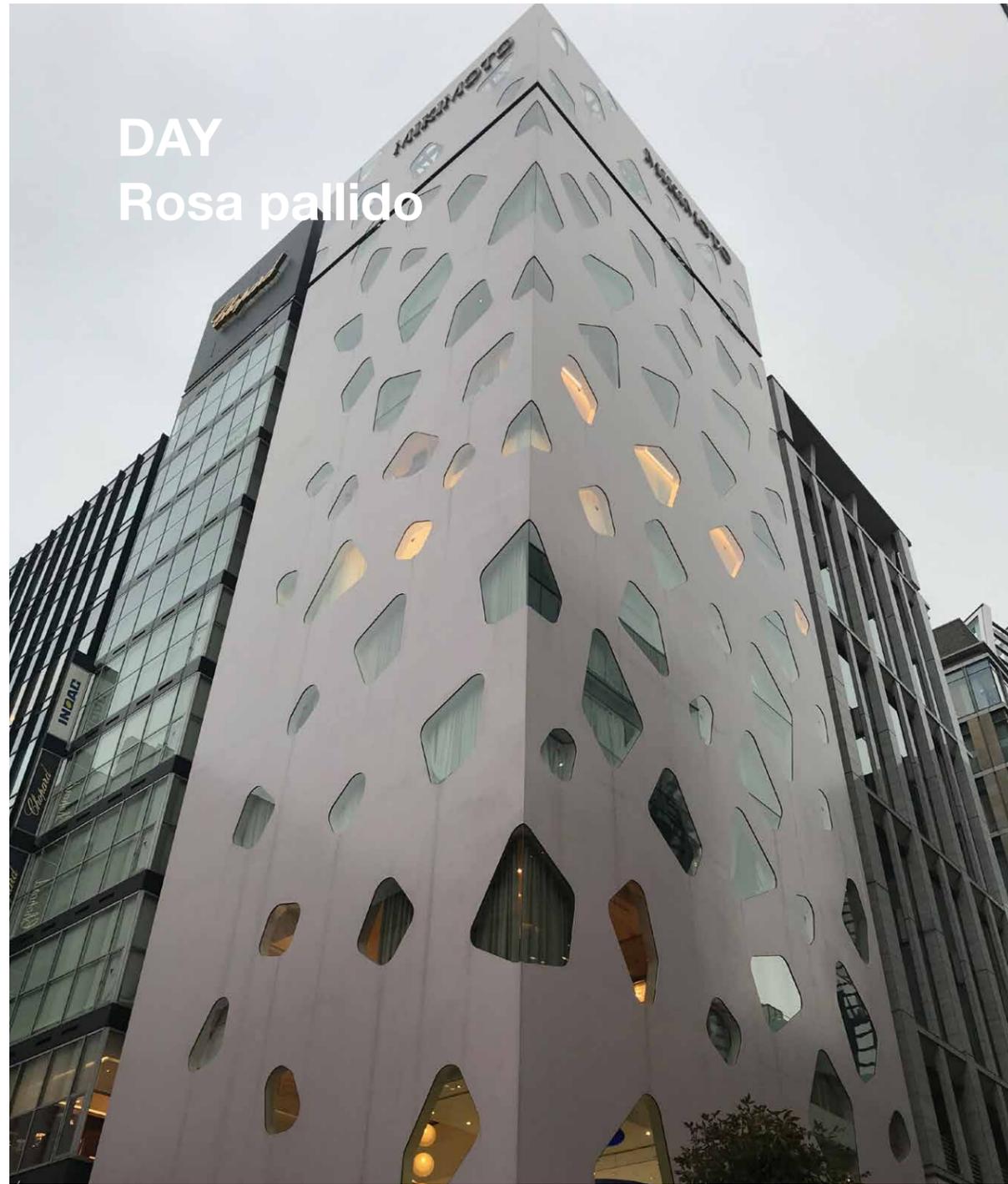


Figura 9

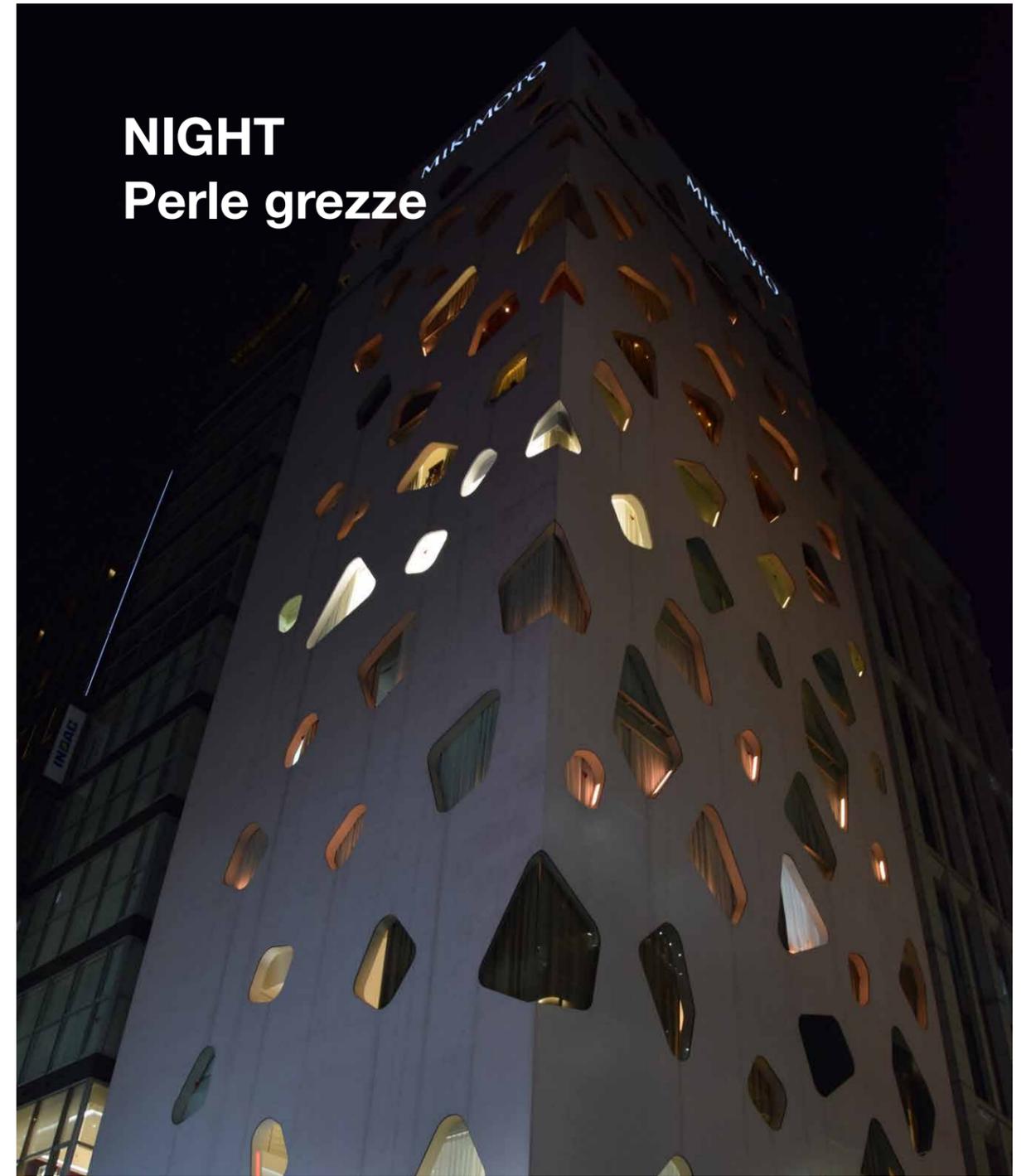


Figura 10

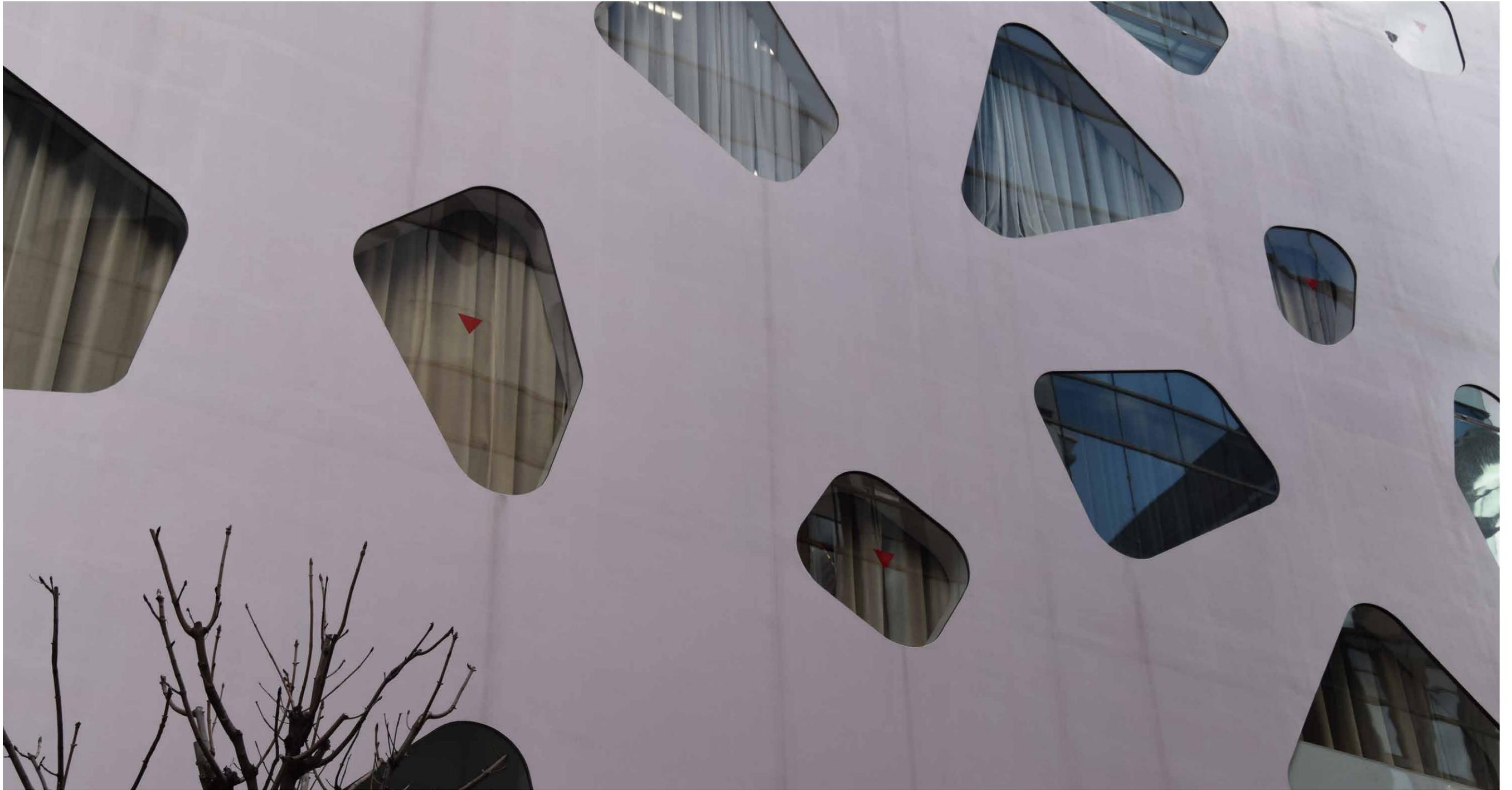


Figura 11



Figura 12

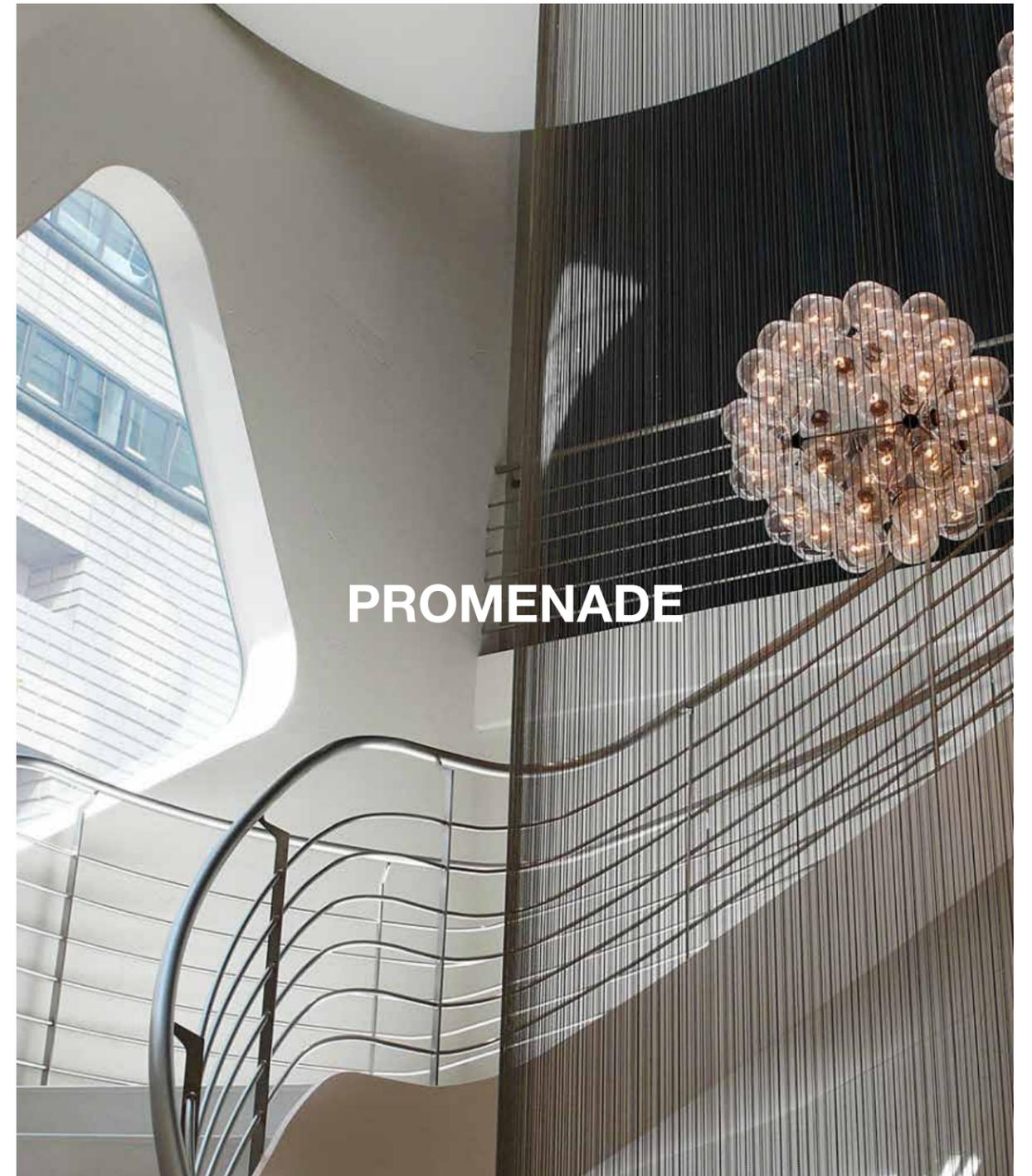


Figura 13



Figura 14

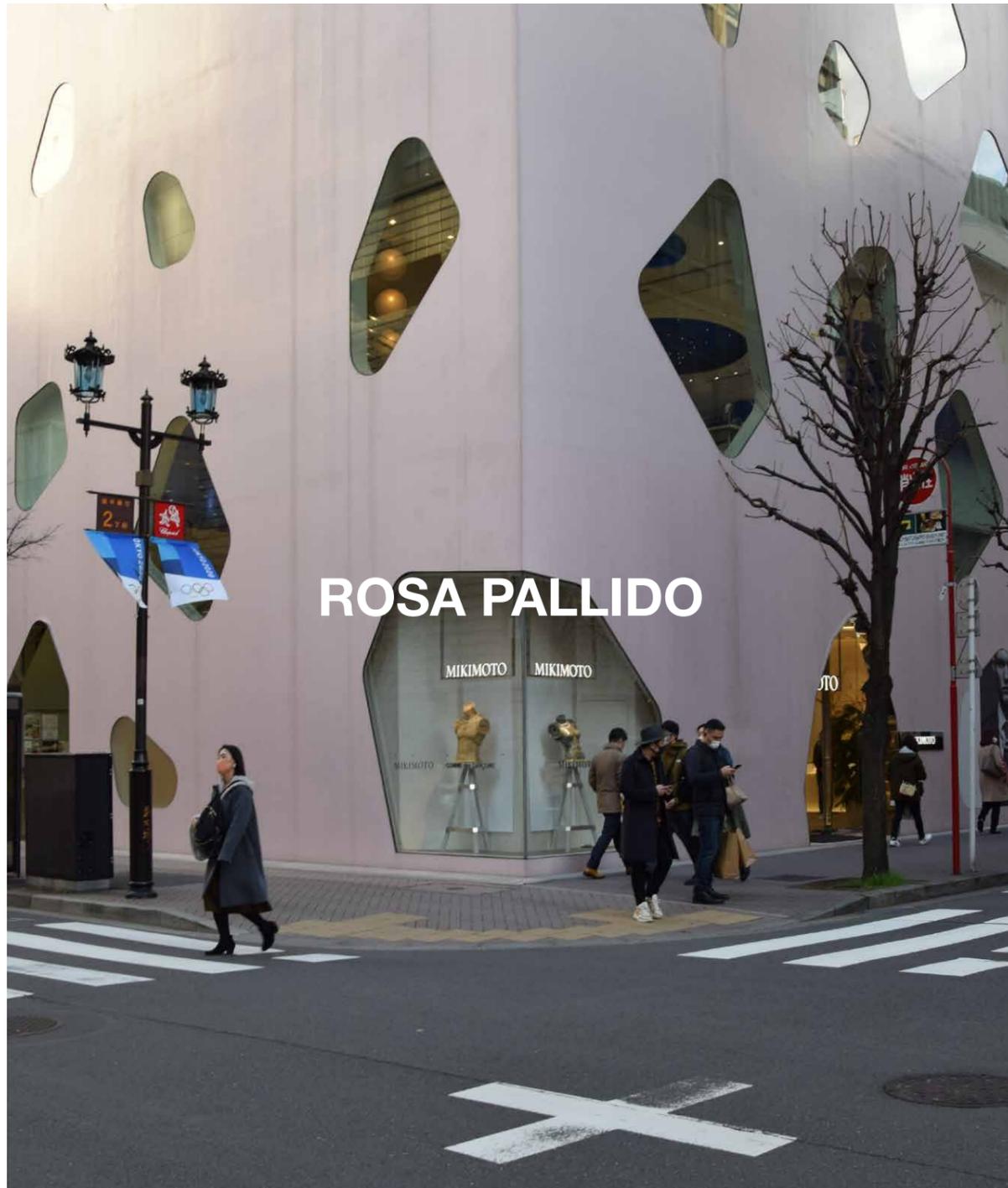


Figura 15

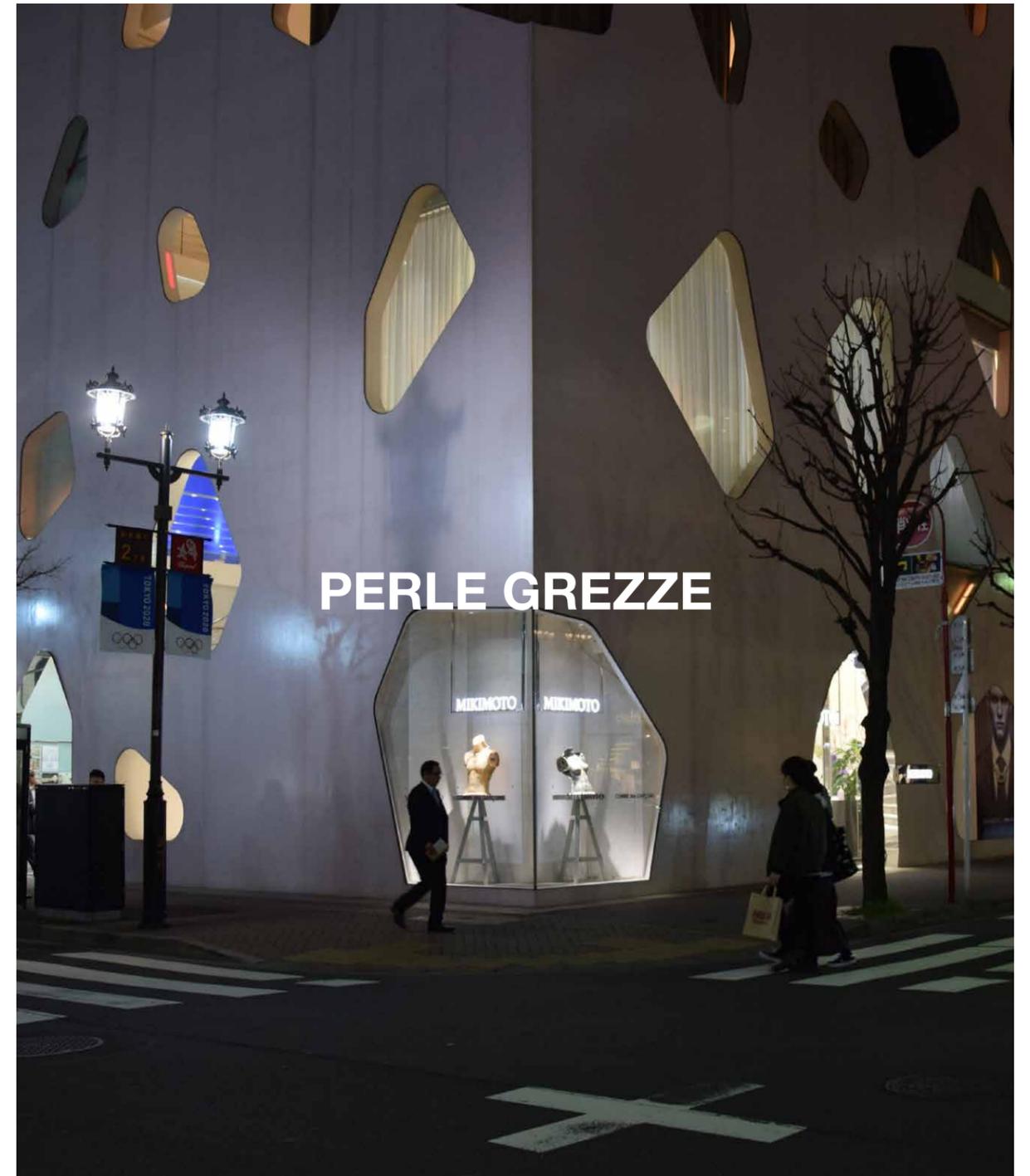


Figura 16



Figura 17



Figura 18

MULTIFUNZIONALITA'

Benchè la regola (se ve n'è una) voglia che un edificio con funzione di flagship store sia interamente occupato dal brand committente, accade che alcuni livelli vengano ceduti ad altri imprenditori, facendo attenzione che le attività proposte non entrino in conflitto con l'immagine del brand.

Nel caso della Glass Boudier Tower di Mikimoto, due ristoranti sono stati approvati dai controlli del brand e hanno l'onore di occupare gli ultimi due piani della torre, proponendo ambienti lussuosi coerenti con l'aura dei venditori di perle.

Ma dal secondo piano interrato fino al sesto fuori terra, data anche la ristretta metratura degli ambienti, ogni livello è investito di una precisa funzione dall'azienda committente. Ciò potrebbe stupire, soprattutto pensando alla piccola dimensione del prodotto in vendita che, minuti ma costosi, non richiedono particolari spazi. È per questo che gli eredi del Re delle Perle hanno optato per l'inserimento di

alcune funzioni aggiuntive, che collaborino a rendere esclusiva l'esperienza all'interno della torre: altrimenti perchè inserire una patisserie subito dopo i piani di vendita?

% Spazi retail e correlati

36%

% Spazi per uffici

9%

% Spazi funzioni aggiuntive

55%

% del brand **50%**

% esterni **50%**



2 3

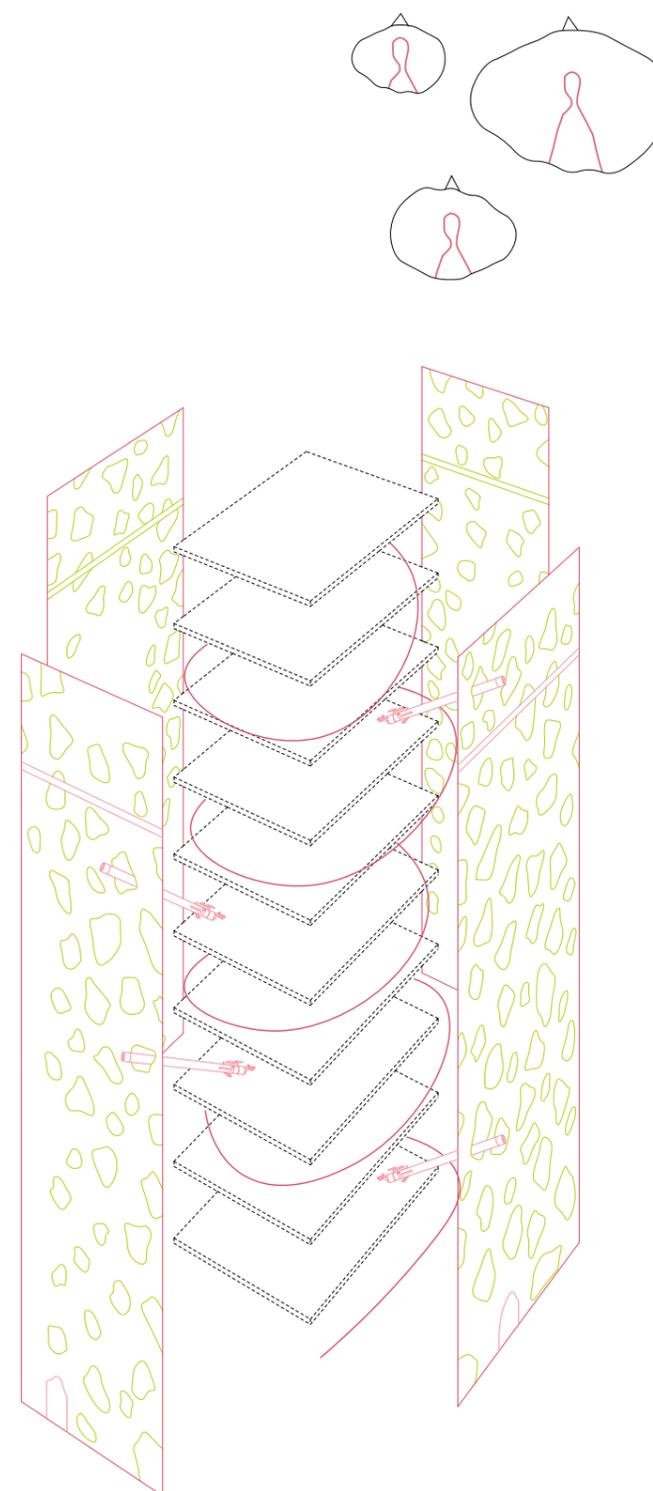
PERCORSO - INTERNI

L'edificio Mikimoto Ginza 2 è unico sotto tanti aspetti, tra cui la gerarchia di nomina dei progettisti: è stato infatti il designer di interni, Ichiro Nishiwaki, da tempo legato al brand, a sollecitare la scelta di Toyo Ito come affidatario del progetto per il flagship store su Namiki Dori ^[4].

Infatti, colui che si è occupato degli interni ha dichiarato di aver realizzato il suo progetto indipendentemente dal contenitore che li avrebbe ospitati ^[4]: una mossa azzardata ma che, data la neutralità del disegno di Toyo Ito, ha avuto un esito positivo.

È questa quindi la strategia alla base della promenade architeturale che unisce i piani del retail con una monumentale scala a chiocciola che conduce il visitatore / cliente attraverso i vari livelli. Ma, se questo approccio è utile ad unire gli ambienti, non è necessario uniformarli in quanto ambienti perchè a questo provvedono già i quattro prospetti che armonizzano gli spazi.

Seppur tutto sia finalizzato ad esaltare i piccoli oggetti preziosi in vendita ^[4], la città fuori dal guscio è ben visibile e, grazie alla particolare conformazione delle finestre, diventa un quadro dinamico che decora il candido ambiente interno.



1

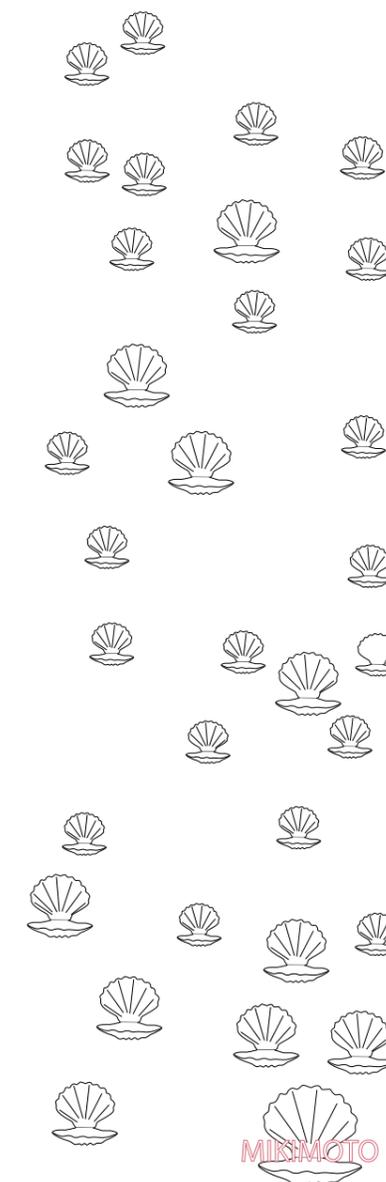
VETRINE

Uno degli insegnamenti principali che i flagship stores sono in grado di impartire è come sistematizzare le aperture nel contesto di una facciata ricca e decorata. Nel caso specifico del settore del retail, tali aperture corrispondono non solo alle vie di accesso alla struttura ma anche alle vetrine.

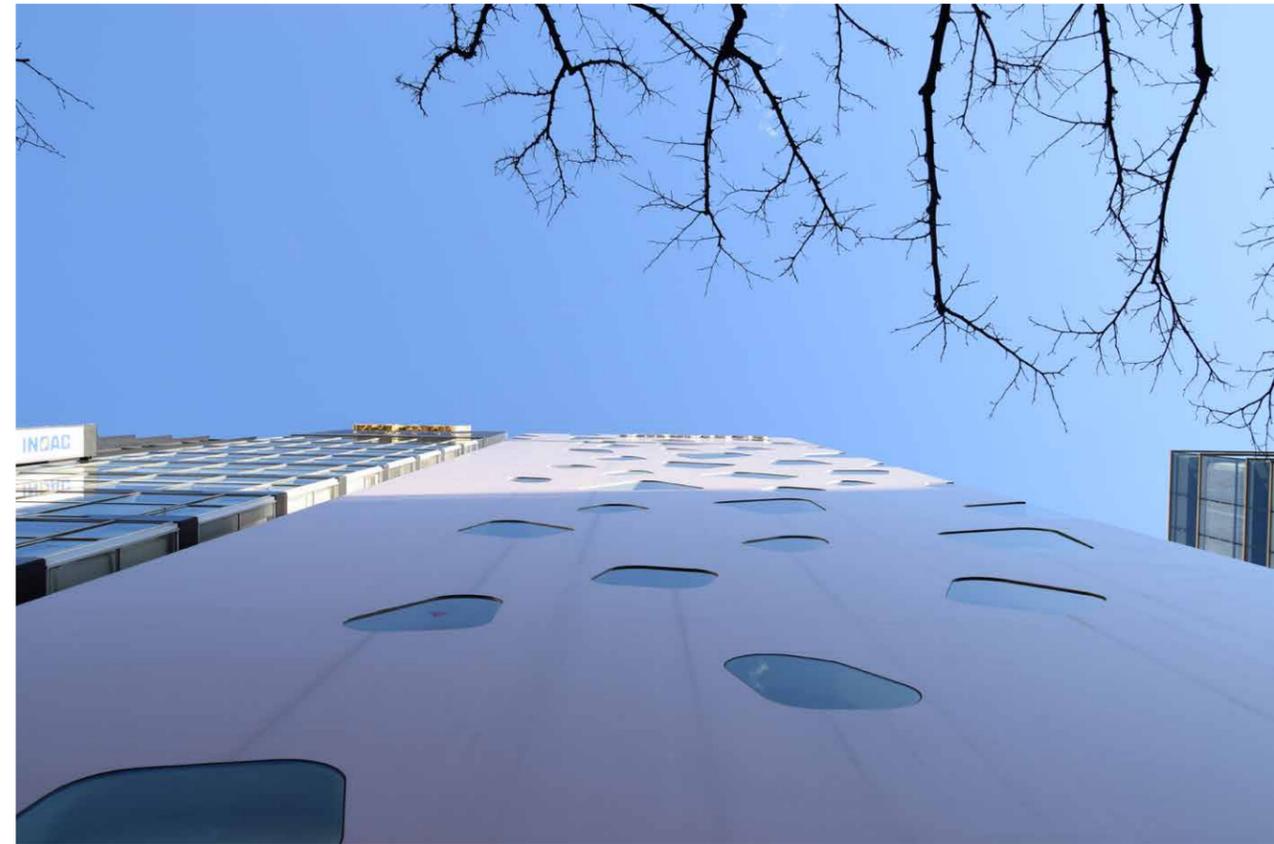
L'edificio Mikimoto è un esempio emblematico di questo approccio: anche le vie di accesso e le vetrine sono perle grezze dal profilo irregolare, ed hanno lo stesso trattamento riservato alle aperture che, lungo i 48 metri di altezza, definiscono l'ornamento della facciata.

È così che tutto diventa ornamento? Di certo questa è una via possibile, coerente con l'approccio minimalista dell'architetto Toyo Ito che è tale non solo nel carattere delle linee da lui proposte, ma anche nell'adozione di un solo principio che genera tutto il resto. Qui quel principio è quello della forma naturale della perla prima della lavorazione, e quindi tutto il

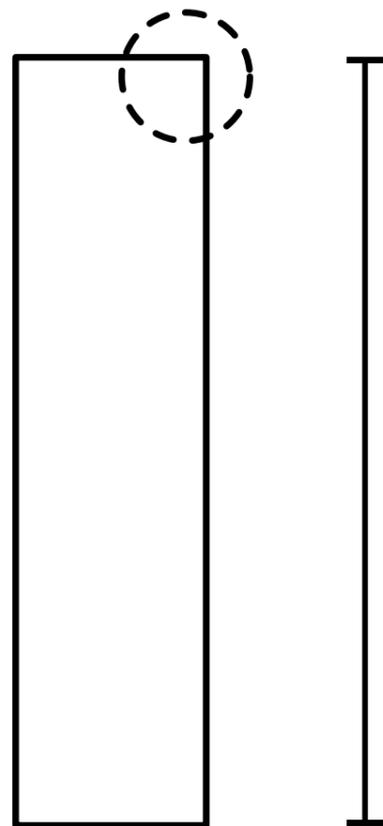
resto deve rispondere a questa idea di base.



MIKIMOTO



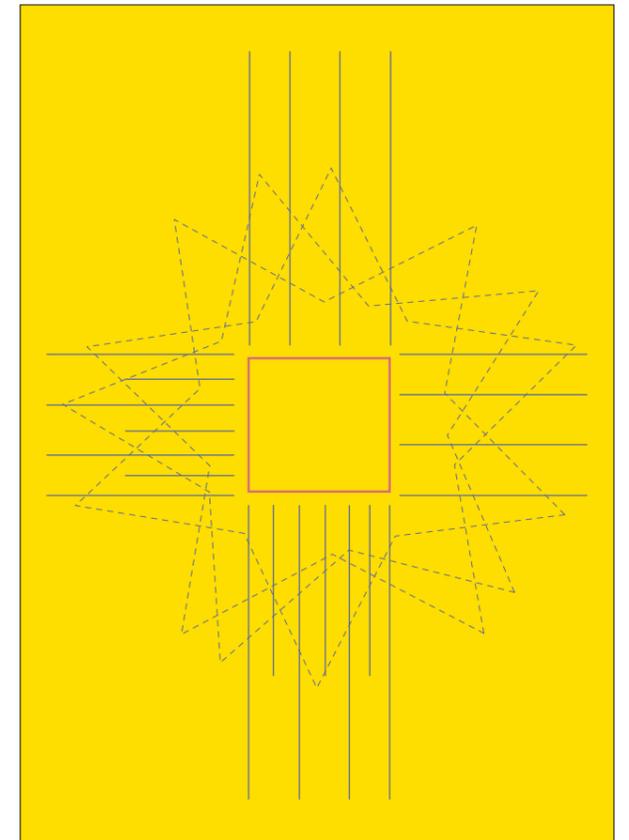
INFORMATION

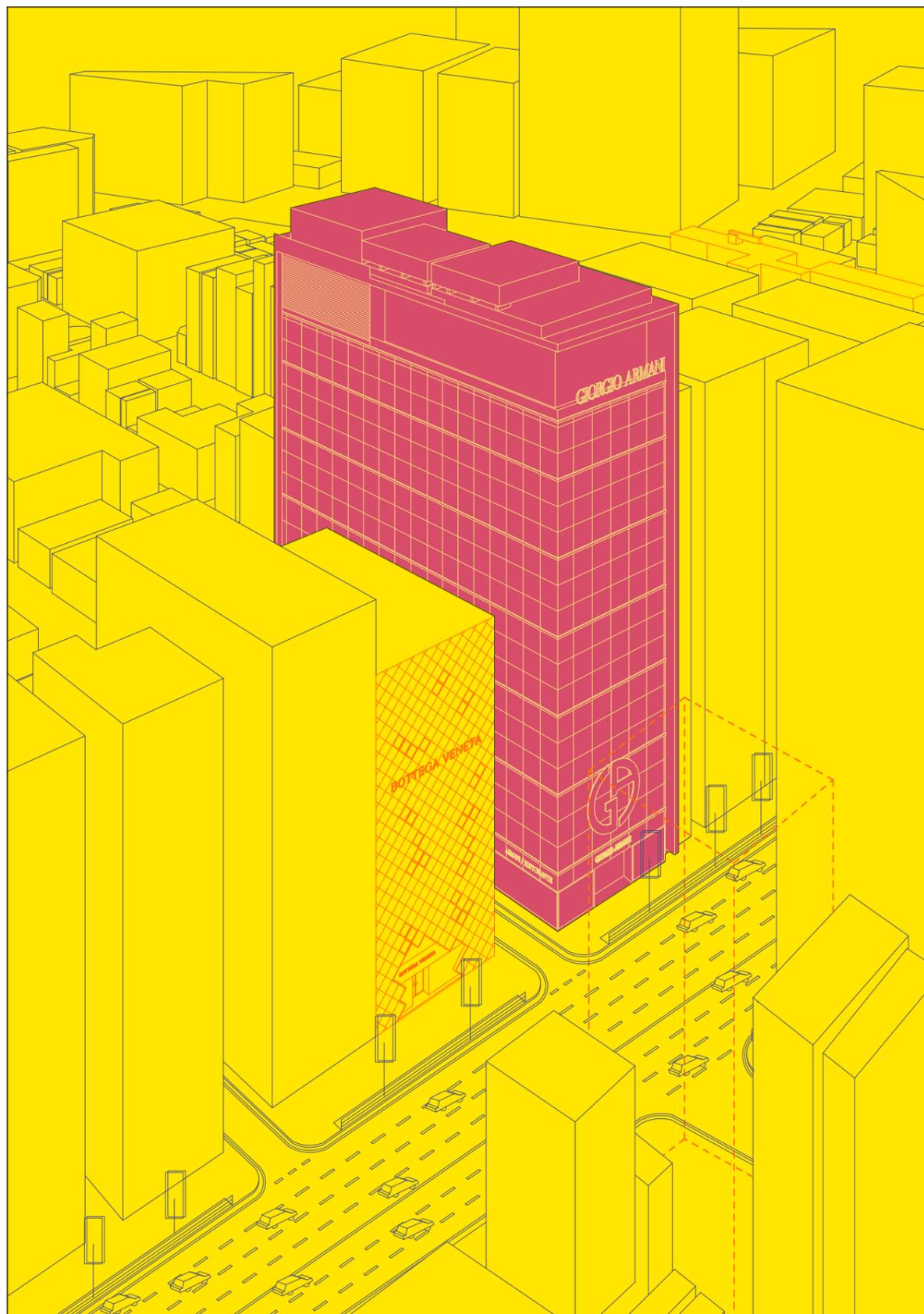


FACADE = HERALDRY

MIKIMOTO

BUY MIKIMOTO





ARMANI GINZA TOWER

by Studio Fuksas

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
 ARMANI GINZA TOWER _ 5-6-1 Ginza Chuo-
 Ku, Tokyo

ANNI:
 Costruzione _ **2007**
 Refit _ **2019**

ARCHITETTI:
 Studio Fuksas

MQ AREA:
 700 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
 700 mq

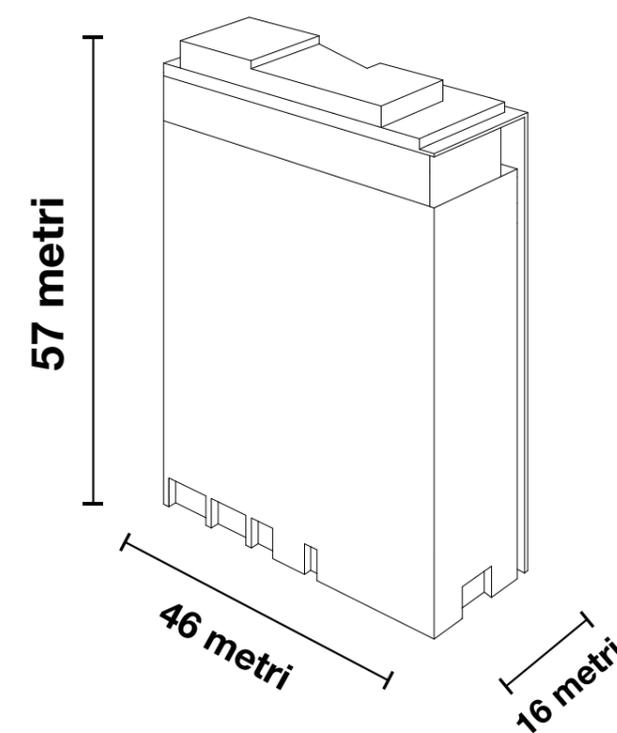
ALTEZZA EDIFICIO:
 57 metri

NUM. PIANI:
 12 fuori terra + 2 piani sotterranei

ALTEZZA INTERPIANO:
 Variabile - tra 2,50 m e 3,65 m

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
 Facciata - *bamboo*

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
 Logo + interni



% Superficie vetrata

50%

% Superficie opaca

50%

“How do you translate Giorgio Armani into architecture? [...] How do you combine the concept of luxury with restrained elegance, the concept of absolute modernity with a lasting style the Armani style?”
 (da “Armani Ginza Tower”(2008) di D. O. Mandrelli, M. Fuksas, E. Fuksas)

FORMA

Contemplando il panorama di Tokyo di scopre che ogni flagship store si distingue per un elemento preciso, laddove sta al progettista e al committente individuare quali siano i punti da stressare maggiormente per avere un risultato coerente, che rappresenti in modo corretto la committenza. È così che alcuni edifici puntano tutto sulla forma, altri sull'ornamento, altri sulla funzione oppure, come nel caso dell'Armani Ginza Tower, sull'essere un'ambasciata. Qui più che mai, infatti, varcare le soglie dello store significa fare un balzo di 8 fusi orari in pochi secondi e trovarsi in Italia. Qui tutto grida alle origini del brand, che fa dell'orgoglio italiano uno dei suoi punti di forza.

Un ragionamento di questo tipo si addice all'edificio Armani in quanto, tanto i prodotti esposti quanto i disegnatori dell'opera sono del Bel Paese: gli architetti incaricati sono infatti quelli dello studio Fuksas. Ma un'introduzione di questo tipo non è mirata a far intendere che la realtà nipponica venga rifiutata perché, al contrario, viene più che mai accolta e mostrata fieramente: proprio come un'ambasciata che espone la bandiera del paese di provenienza e di quello ospitante. Giorgio Armani ha dichiarato in tal proposito: "con la sua delicatezza indistruttibile [questa architettura] rappresenta bene gli apparenti contrasti di questo Paese" [1].

Ma gli elementi tenuti in consi-

derazione non sono solo quelli relativi alle tradizioni locali e delle origini, perché un altro tratto saliente della progettazione è la ricerca di coerenza tra architettura e brand come dimostrato dal fatto che nelle premesse del progetto più volte venisse ribadita la domanda: "Come possiamo tradurre le collezioni di Giorgio Armani in un'architettura?" [2].

È evidente che la forma dell'edificio sia semplice, quasi banale: un lungo blocco a base rettangolare che, cercando di sfruttarne al massimo la metratura, si adatta alla forma del lotto che si presenta regolare ma con poco affaccio sulla strada principale, Harumi Dori. Forse proprio questo ostacolo ha spinto i progettisti a realizzare un'involucro vetrato che, anch'esso apparentemente semplice per il suo minimalismo, cela in realtà i tratti principali della progettazione, ossia il sistema di stilizzate canne di bamboo caratterizzanti l'edificio.

Nel 2019 sono state fatte delle modifiche all'architettura, ma la forma non ne è stata interessata.



B1

3 SCALE DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE

2 scale interne

6 ASCENSORI

+ FUNZIONI

Armani / Ristorante

Armani / Casa

Giorgio Armani *Made to measure*

Armani / Salone

Uffici

Spazio storage ✓

2 ACCESSI

Entrata principale = 3,65 m x 2,50 m

Entrata laterale = 3,65 m x 2,00 m

METRO Scala per metro Ginza Line



INVOLUCRO - bambù

Date le premesse quindi non ci si aspetterebbe che la scelta degli architetti Fuksas sia ricaduta sull'adozione del motivo naturale del bamboo, simbolo del Giappone, come ornamento caratterizzante l'edificio. Eppure, nel tentativo di legittimare la presenza di questa imponente torre sul suolo nipponico, l'involucro vetrato di tamponamento, è stato arricchito da dispositivi luminosi dalla forma allungata delle canne di bambù incorniciate da tante piccole foglie.

Il fatto che la facciata non costituisca un elemento strutturale, il cui ruolo è affidato al sistema di pilastri interno, ha reso possibile l'intervento del 2019, che ha interessato prevalentemente l'involucro. In quell'occasione l'architettura, con poche modifiche mirate a rinnovare il volto del brand nel Paese, ha davvero cambiato aspetto: il progetto iniziale dello studio Fuksas prevedeva la presenza di una fascia metallica che avvolgeva i primi piani dell'edificio, per poi proseguire con un involucro vetrato riflettente fino alla cima. L'intervento dello scorso anno ha invece deciso di estendere la superficie vetrata a tutto l'edificio, comportando quindi la scelta di arretrare le canne di bambù e relative foglie all'interno del pannello vetrato, come già avveniva nei piani superiori. Una conseguenza di questo intervento di *refit*, è stata quella di recidere i rami in corrispondenza delle vetrine, che ora sono

più libere di emergere sulla strada. Uno degli effetti sortiti da questo intervento è stato quello di porre in secondo piano il motivo naturale, ma con lo scopo di donare un inaspettato doppio abito all'edificio. Infatti, ora nulla di giorno rivela la presenza del bambù in facciata, in quanto il teso mantello di vetro riflettente ne oscura la vista nell'orario diurno. Al contrario, di notte, le snelle canne emergono dietro lo specchio e adornano l'architettura, che improvvisamente si trasforma in un viale di Arashiyama^[3], regalando un immaginario di quiete e pace ad un viale in cemento ricco di auto.



2007



2020

IT'S BAMBOO!

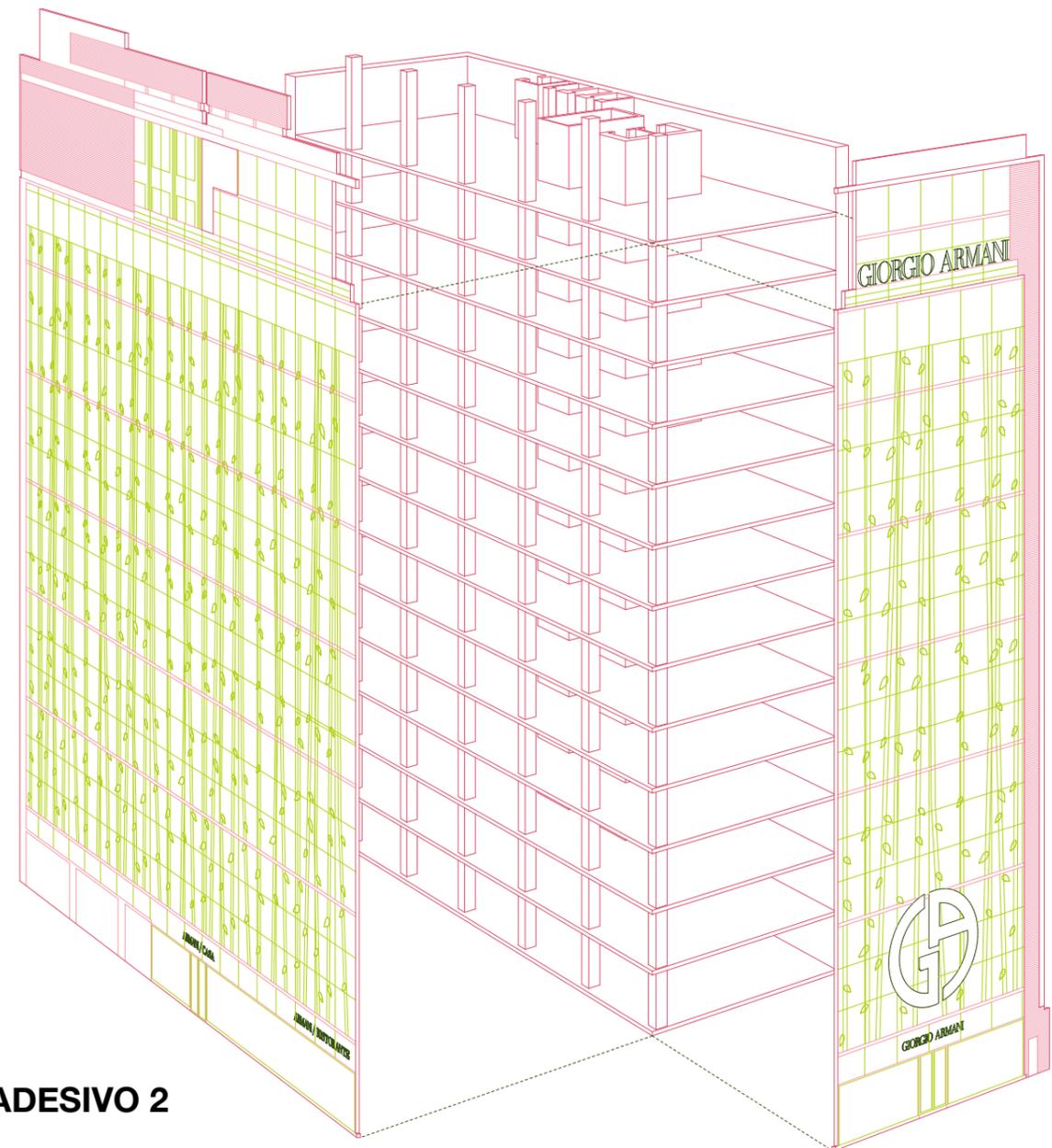
1

3

TOKYO



STRUTTURA



ADESIVO 2

ADESIVO 1

DAY
Vetro - specchio



Figura 19

NIGHT
Bamboo

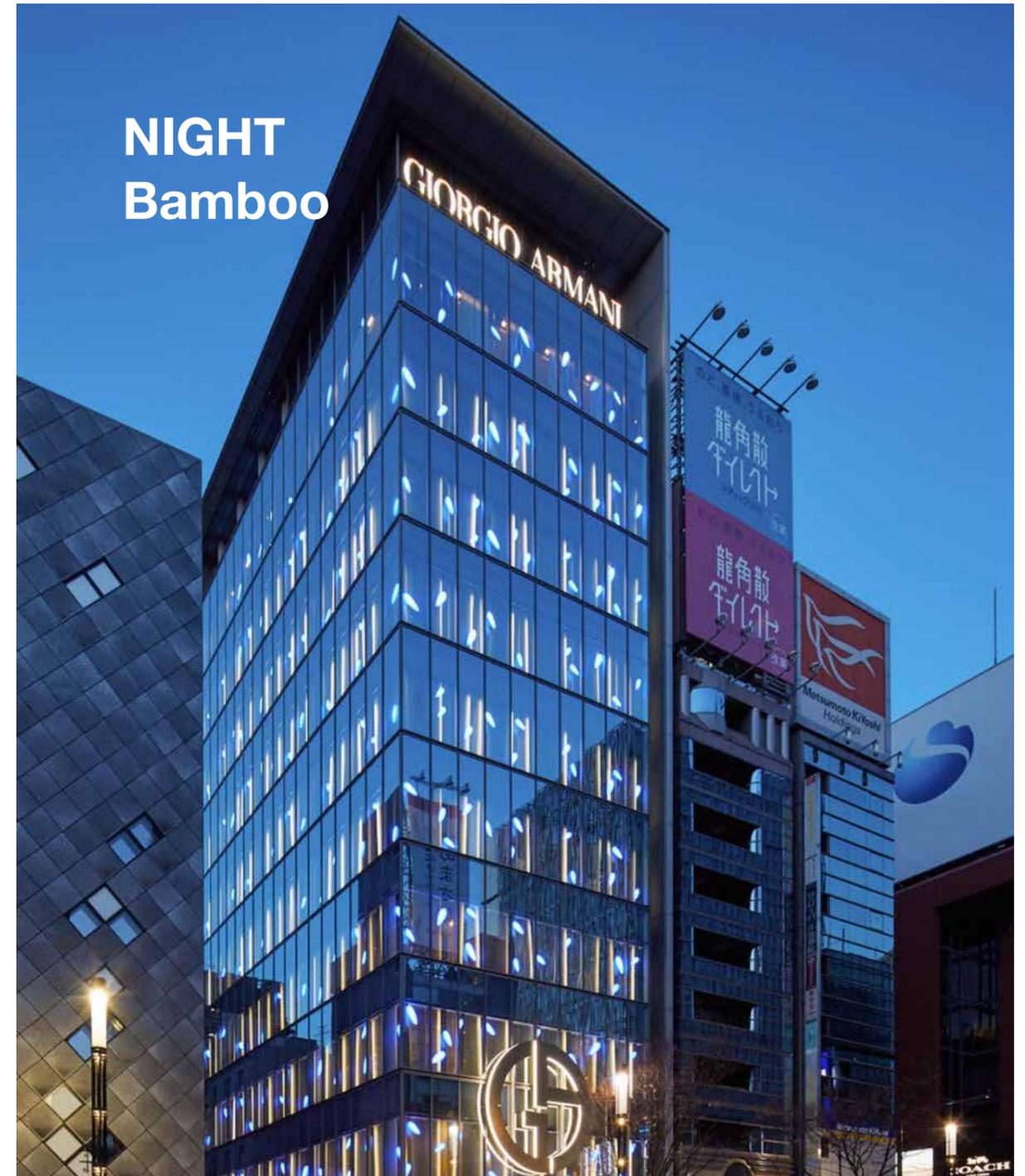


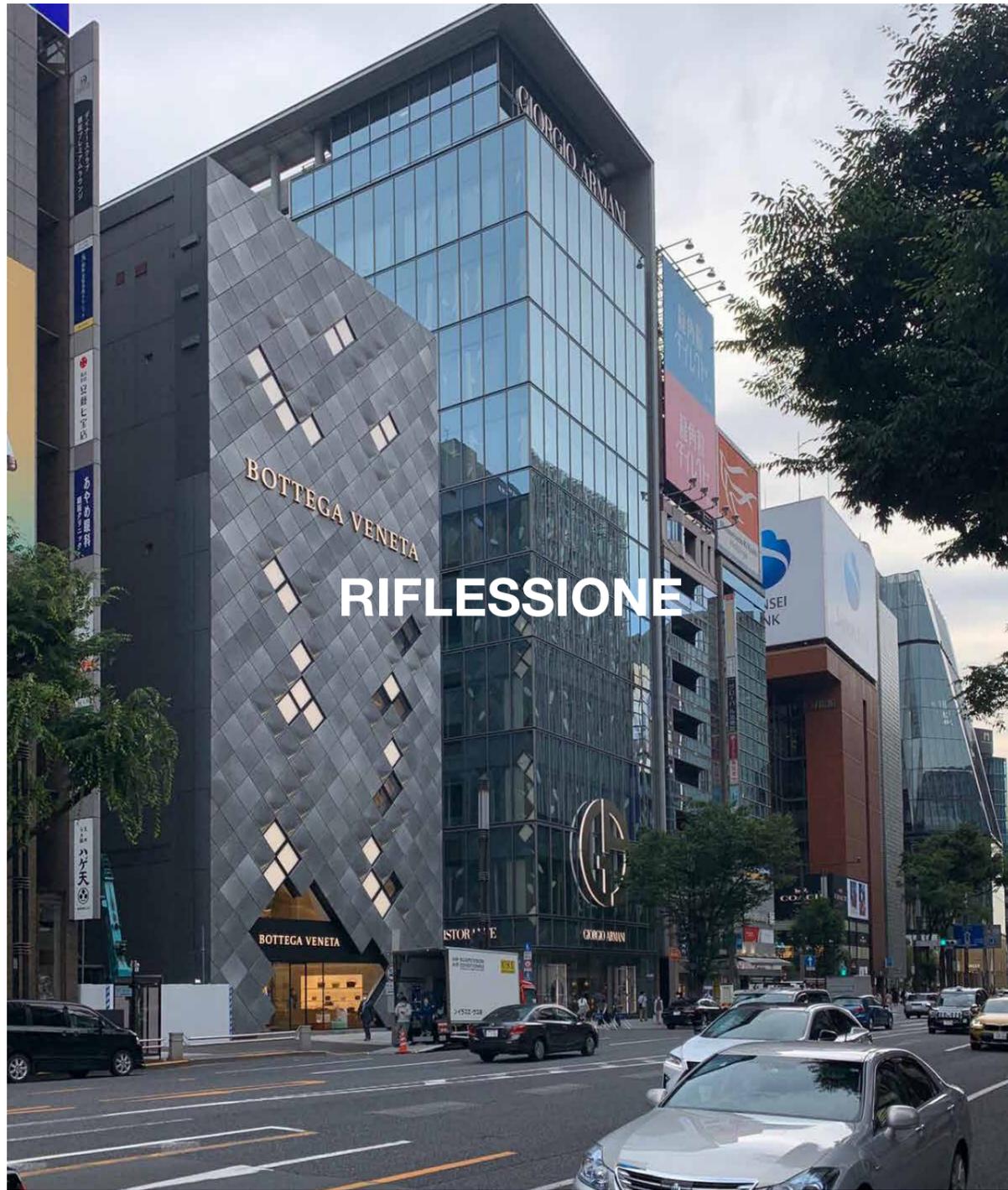
Figura 20



Figura 21

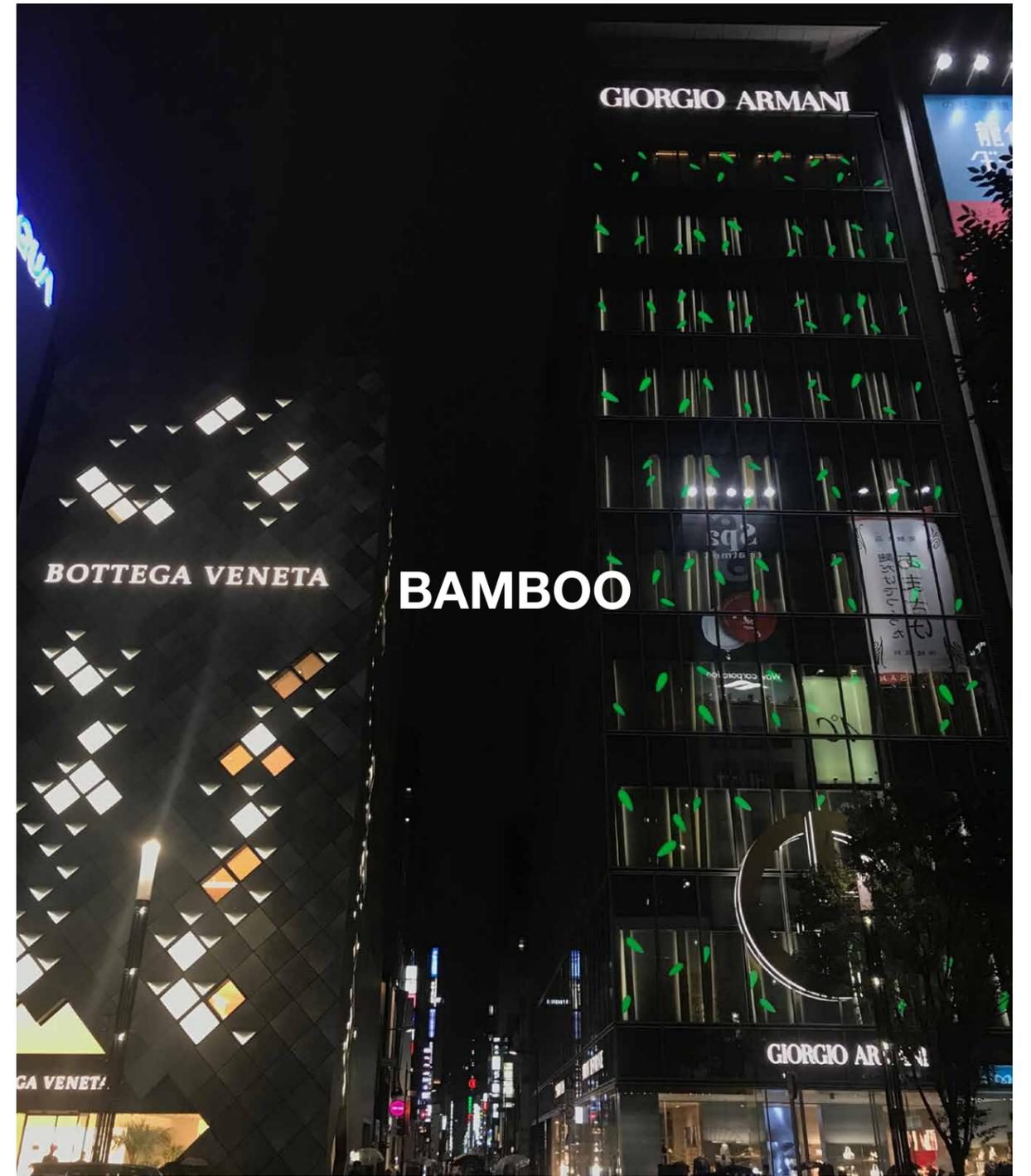


Figura 22



RIFLESSIONE

Figura 23



BAMBOO

Figura 24

MULTIFUNZIONALITA'

Mentre per alcuni brand fare un programma funzionale coerente che occupi uno store di circa 10mila metri quadri può costituire un'impresa impossibile, per l'azienda Armani è piuttosto semplice. Perché?

La ragione non è da individuare nel numero di capi prodotti per ogni collezione, ma per le tante strade minori che la casa di moda Armani ha intrapreso dal 1975, anno della prima collezione dello stilista, ad oggi. Ognuna di queste diramazioni ha contribuito alla grandezza del brand e gli ha permesso di esplorare anche altri settori, artistici ed economici. Si annovera quindi l'esistenza di Armani / Casa, Armani / Ristorante, Armani / Dolci, Armani / Fiori, Armani / Hotels, Clubs e Armani / Silos (area espositiva e teatro) [3]: ciò dimostra interesse per l'arredamento, l'arte culinaria, benessere e cultura. Data la vasta scelta, non resta che individuare quali siano le funzioni che più possono attrarre il mercato locale, in questo caso quello nipponico,

ed inserirle nell'edificio creando spazi che le ospitino ed esaltino.

Nel caso di Ginza, quindi, la scelta è ricaduta su Armani / Casa, Armani / Salone e Armani / Ristorante, ognuno mirato ad esaltare uno specifico tratto della casa di moda. Il primo e l'ultimo rientrano nel desiderio dello stilista di far sentire a casa i clienti [1] ed il secondo nel volere sottolineare la portata sartoriale dei prodotti offerti.

% Spazi retail e correlati

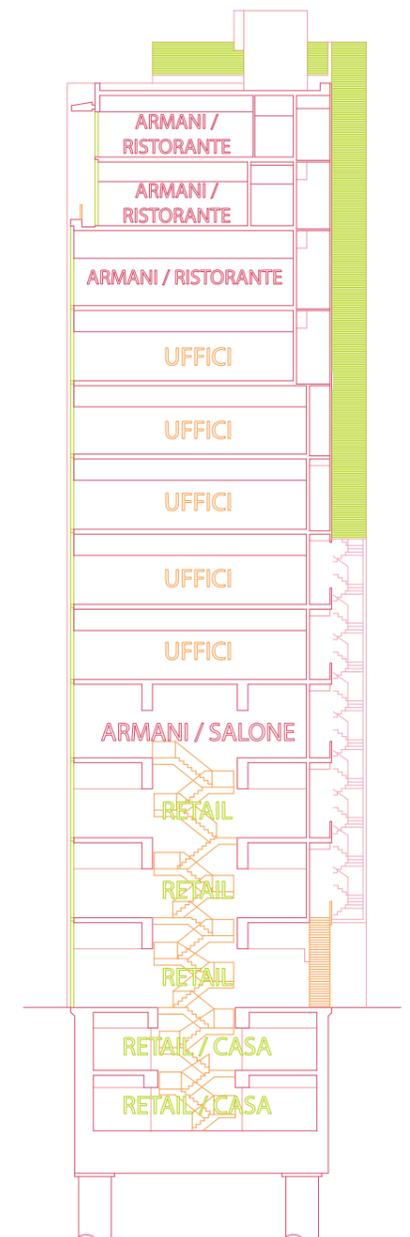
36%

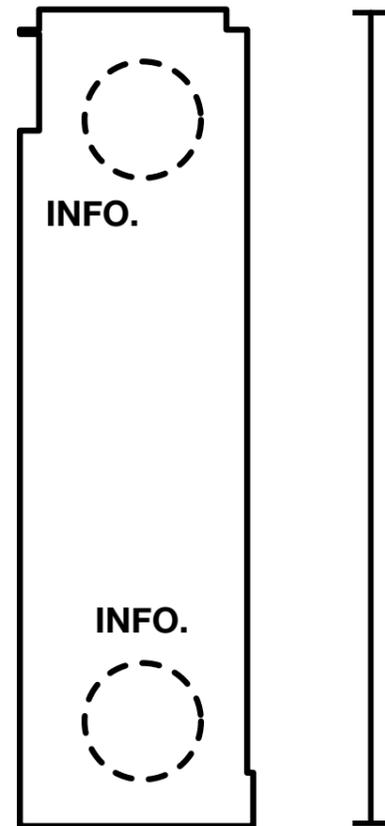
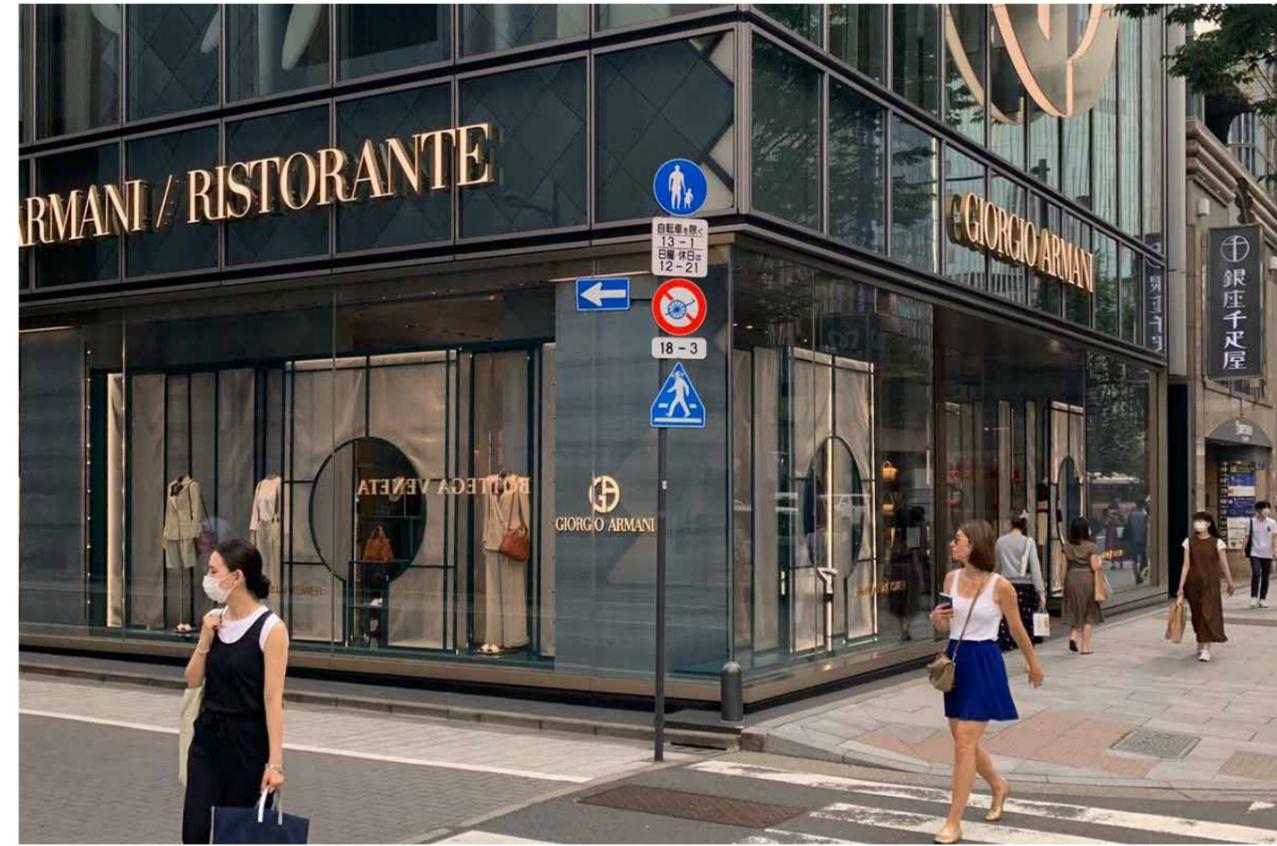
% Spazi per uffici

36%

% Spazi funzioni aggiuntive

28%

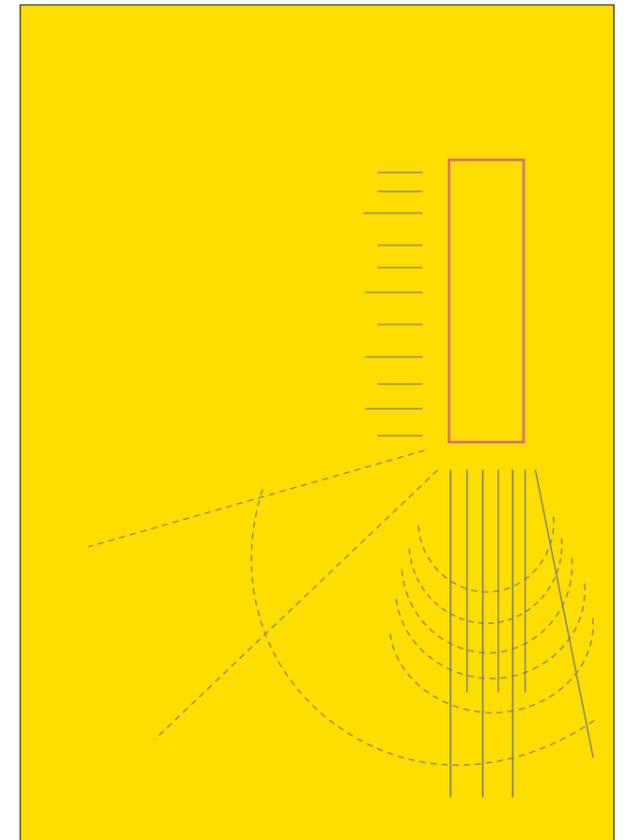




BAMBOO = HERALDRY

GIORGIO ARMANI

- - - - -
BUY GIORGIO ARMANI





TIFFANY & CO GINZA

by Kengo Kuma

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
 TIFFANY & CO GINZA _ 2-10-17 Ginza, Chuo-ku, Tokyo

ANNI:
 Costruzione _ **2008**

ARCHITETTI:
 Kengo Kuma and Associates

MQ AREA:
 354 mq

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
 354 mq

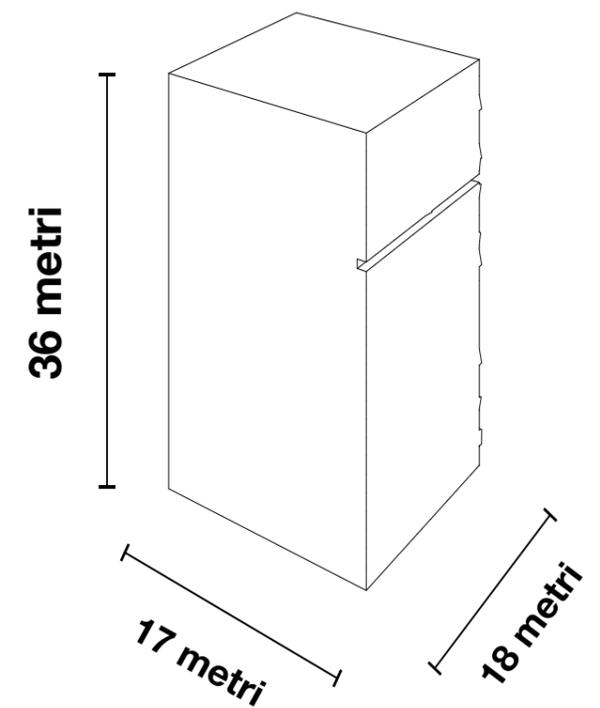
ALTEZZA EDIFICIO:
 36 metri

NUM. PIANI:
 9 fuori terra

ALTEZZA INTERPIANO:
 -

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
 Facciata

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
 Logo + facciata



% Superficie vetrata

25%

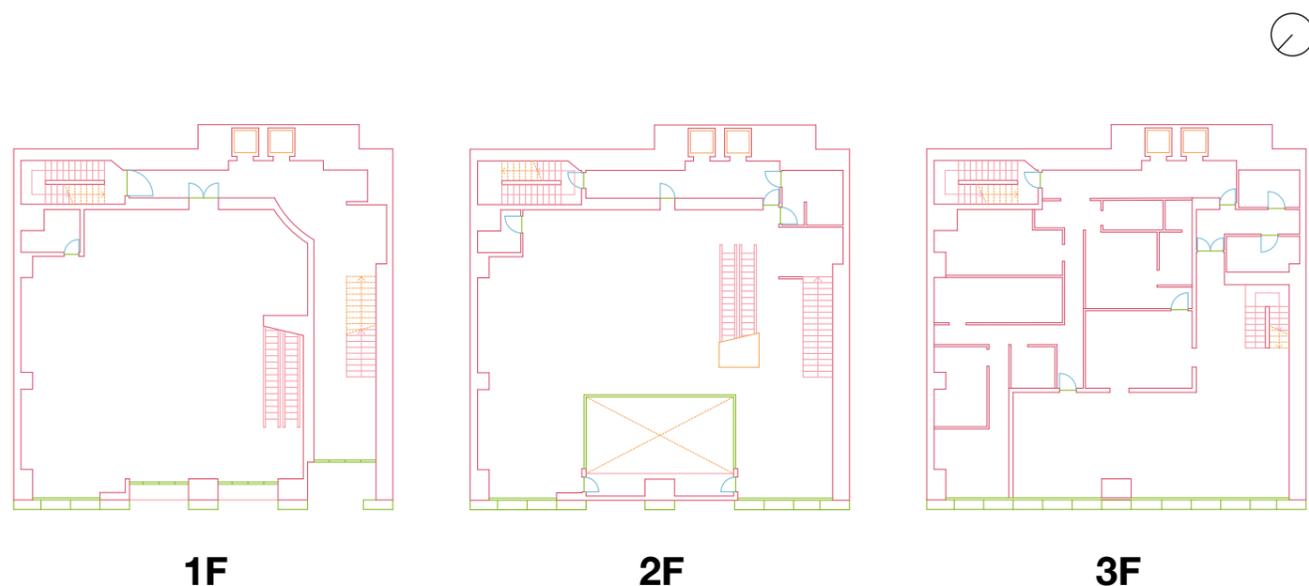


% Superficie opaca

75%



“My design is a jewelry-like architecture that echoes Tiffany’s visual identity”
 (Kengo Kuma)



FORMA

Kengo Kuma, il re dell'uso del legno nel contesto giapponese ed internazionale, di fronte alla committenza della storica casa di gioielli americana, ora parte del gruppo francese LVMH, Tiffany & Co, si discosta da questo materiale, che non risulta idoneo alla reinterpretazione di un elemento resistente e scintillante come il diamante.

È questa l'ispirazione dell'architetto: rievocare le proprietà del prodotto che Audrey Hepburn ammirava nelle vetrine della Fifth Avenue.

Questa strategia però non ha alcun effetto sulla forma dell'edificio che, banalmente, si inserisce nel lotto senza grandi pretese, se non di sfruttare al massimo la metratura. Ne deriva quindi una forma semplice in cui tutto incita a guardare la facciata principale su Chuo Dori, proprio perchè non c'è nessun altro dettaglio degno di attenzione.

Al contrario, il contenuto di questo banale contenitore è ricco

di inganni, tesi da specchi^[1] e spazi in doppia altezza che incitano il cliente / visitatore a muoversi nella struttura, benchè non il menù delle funzioni dell'edificio non sia molto ricco. Qui tutto è puntato sull'esclusività del prodotto, non lasciando adito a servizi che distolgano l'attenzione del cliente dalla preziosità dei gioielli esposti. Infatti, solo tre dei nove piani sono dedicati al retail^[2] e sono organizzati secondo uno schema piramidale: si va dal piano terra che ospita la vendita dei prodotti iconici meno costosi, fino al terzo che accoglie i clienti in un *salon* per la vendita privata, passando per il secondo livello che propone prodotti più esclusivi e preziosi rispetto a quelli del piano inferiore.

Si può dire si tratti dell'edificio della univocità: all'esterno conta solo la facciata principale, e all'interno non si può sfuggire al valore dei gioielli esposti.

1 SCALA
DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE
2 scale interne
2 scale mobili
2 ASCENSORI

+ FUNZIONI

Customer service area

Salon

Uffici

3 ACCESSI

2 Entrate principali = 2,50 m x 2,00 m

Accesso uffici = 2,50 m x 2,00 m

% Spazi retail e correlati

33%

% Spazi per uffici

67%

% Spazi funzioni aggiuntive

0%

INVOLUCRO - *diamante*

La tecnologia nel campo della costruzione spesso non progredisce solo con lo sviluppo di un singolo materiale o elemento, bensì sempre più spesso i risultati più innovativi sono dati dall'unione di materiali diversi che, affiancati, danno il risultato auspicato. Questo è il caso di molti flagship stores proprio perchè questi sono sede di sperimentazione volte ad ottenere un effetto nuovo, mai visto prima. Anche Kengo Kuma ha intrapreso il sentiero della ricerca tecnologica, nell'ottica di realizzare una facciata che concretizzasse, su una superficie di 650 mq circa, il pattern del diamante. In realtà questa è solo una possibile lettura dell'opera, laddove non vi sono dubbi che la facciata principale costituisca una reinterpretazione della pietra preziosa, ed il risultato ottenuto è talmente preciso che, anche senza insegna identificativa, si potrebbe intuire a chi appartiene l'edificio [1]. Questo significa che più che mai l'architetto è riuscito nel suo intento, perchè l'obiettivo del flagship store è proprio quello di parlare del brand senza citarlo direttamente.

Per raggiungere un risultato così elevato è stato necessario sviluppare una tecnologia specifica, costituita da più strati: il pannello vetrato esterno, che detta la modularità della facciata costituita da tasselli quadrati, cui seguono reticoli metallici ad alveare con diversi orientamenti

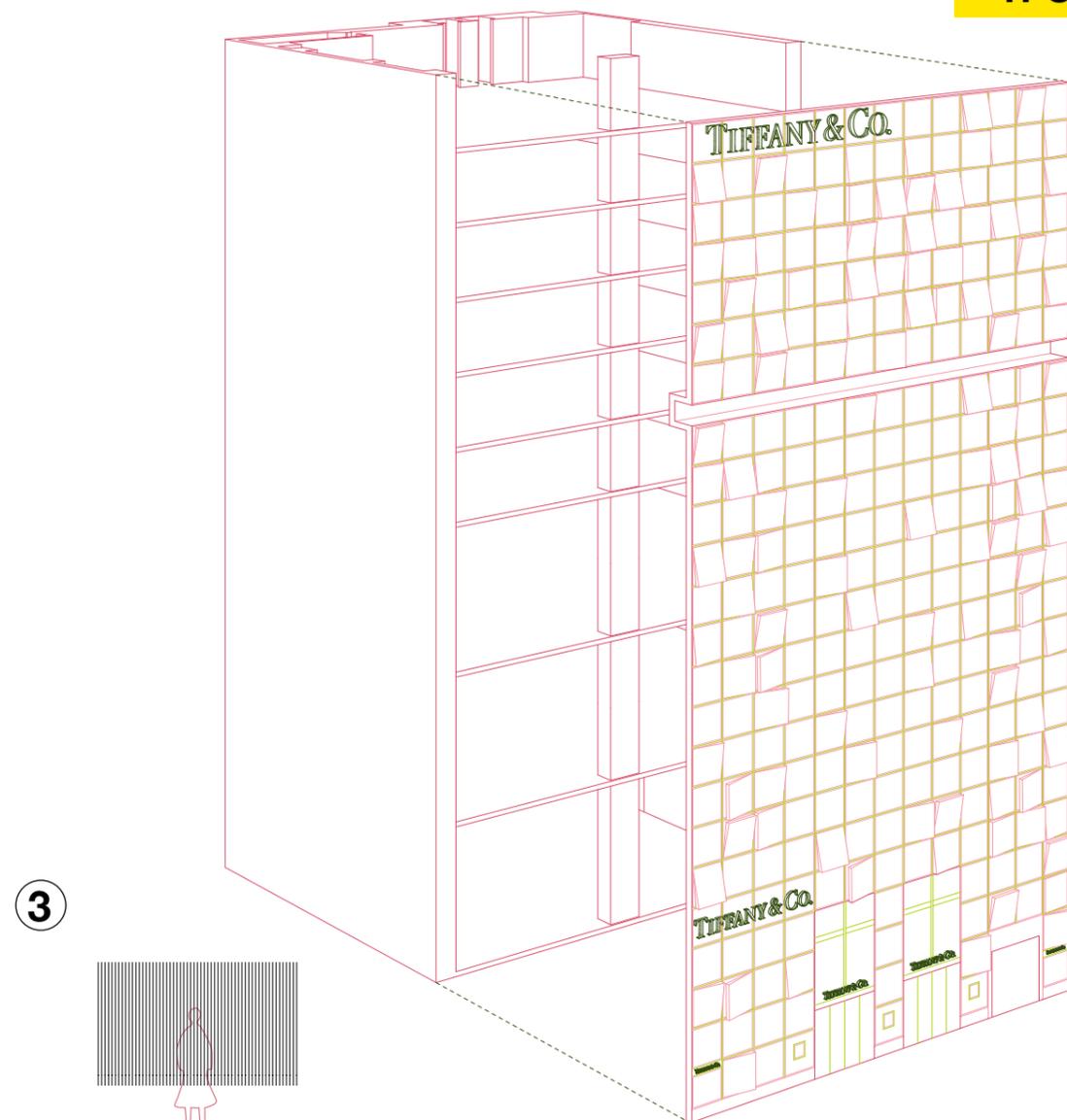
ed un vetro interno a chiusura del pacchetto [3].

Ma poichè la tecnologia non è fine a se stessa, Kengo Kuma non si è accontentato di aver realizzato una nuova stratigrafia riflettente ed oscurante, bensì ha deciso di dare varie inclinazioni ai pannelli, che "ha trattato ognuno come un pezzo architettonico indipendente" [2]: solo così la facciata diviene davvero pattern del diamante. Infatti, qual è una delle caratteristiche distintive del brillante? La rifrazione. Se quindi il progettista non avesse conferito questo attributo alla sua facciata non avrebbe realizzato un lavoro coerente con il riferimento.

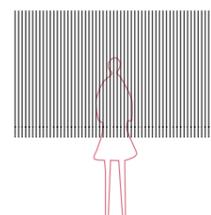
E così i 292 tasselli, di giorno, schermano l'edificio e brillano sotto i raggi del sole, mentre di notte svelano il sostrato di rete messo in evidenza dalla presenza di LED dalla luce bianca calda che rendono magica la percezione dell'edificio.

Conoscendo il modo di lavorare dello studio Kuma, però, non ci si stupisce della sua abilità nel giocare con i materiali. Infatti le opere da lui create rispondono alla sua volontà di spingere i materiali al loro limite affinché si esprimano al meglio [3]. Ne è un esempio il flagship store Dior realizzato ad Osaka [4] dove, citando chiaramente la Beinecke Rare Book Library di New Haven [5], porta allo stremo il marmo: mai come con Kuma i materiali mostrano il loro volto migliore.

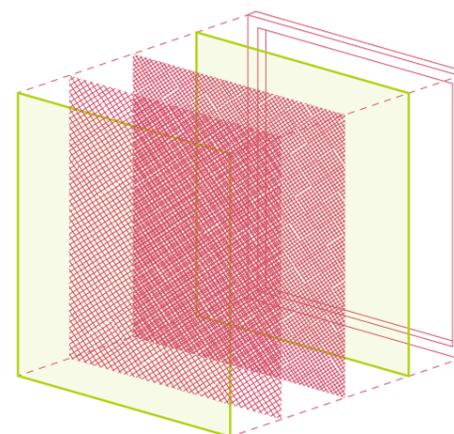
STRUTTURA



3

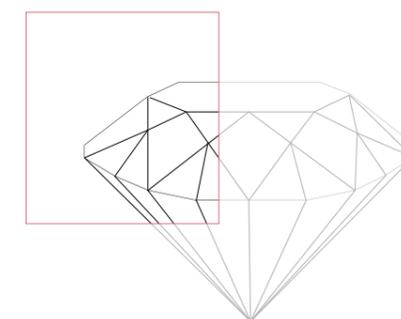


VETRO + RETE + RETE + VETRO



IT'S A DIAMOND!

ADESIVO



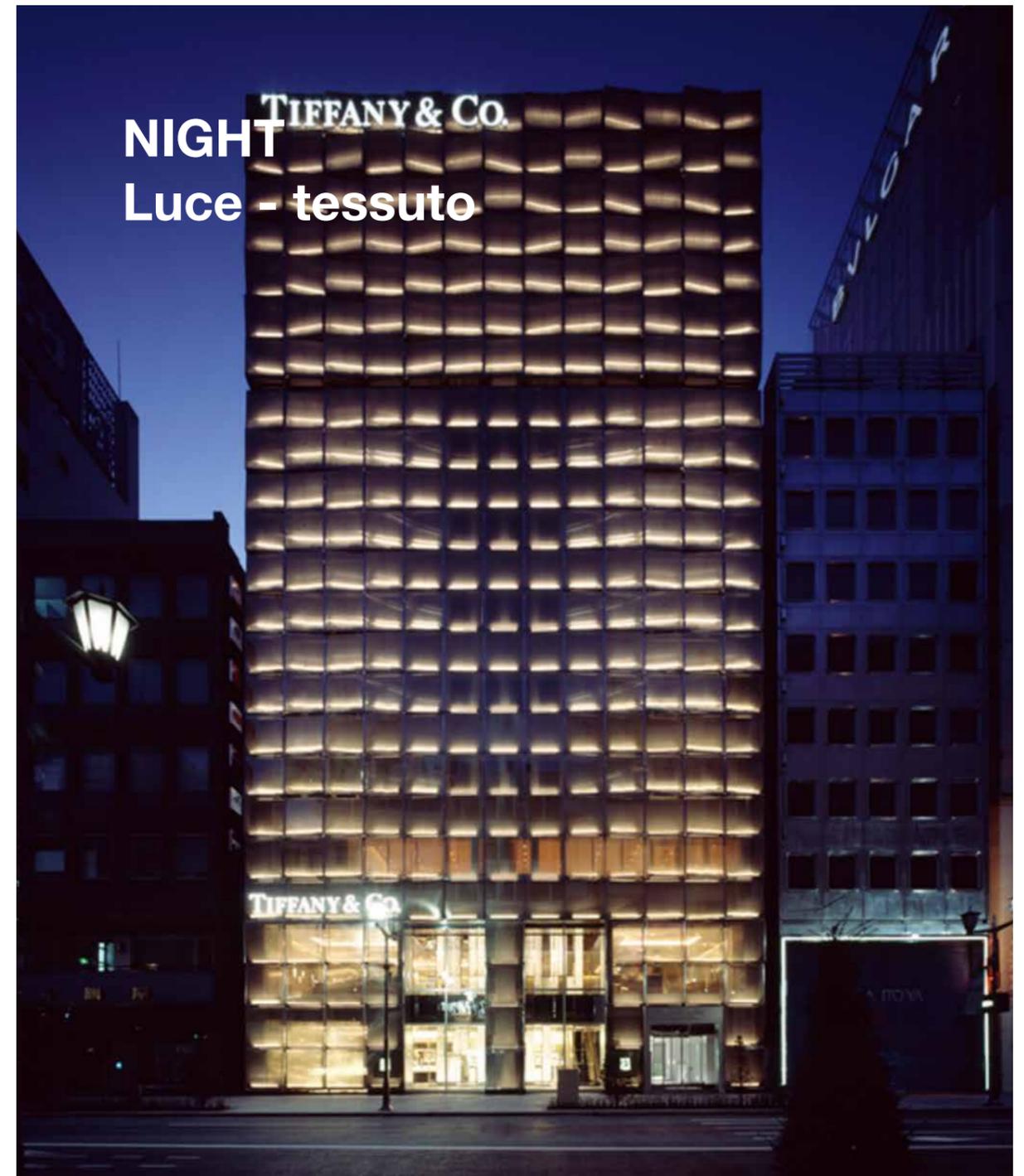
DIAMOND PATTERN

1



DAY
Specchio sfaccettato

Figura 25



NIGHT
Luce - tessuto

Figura 26



Figura 27



Figura 28

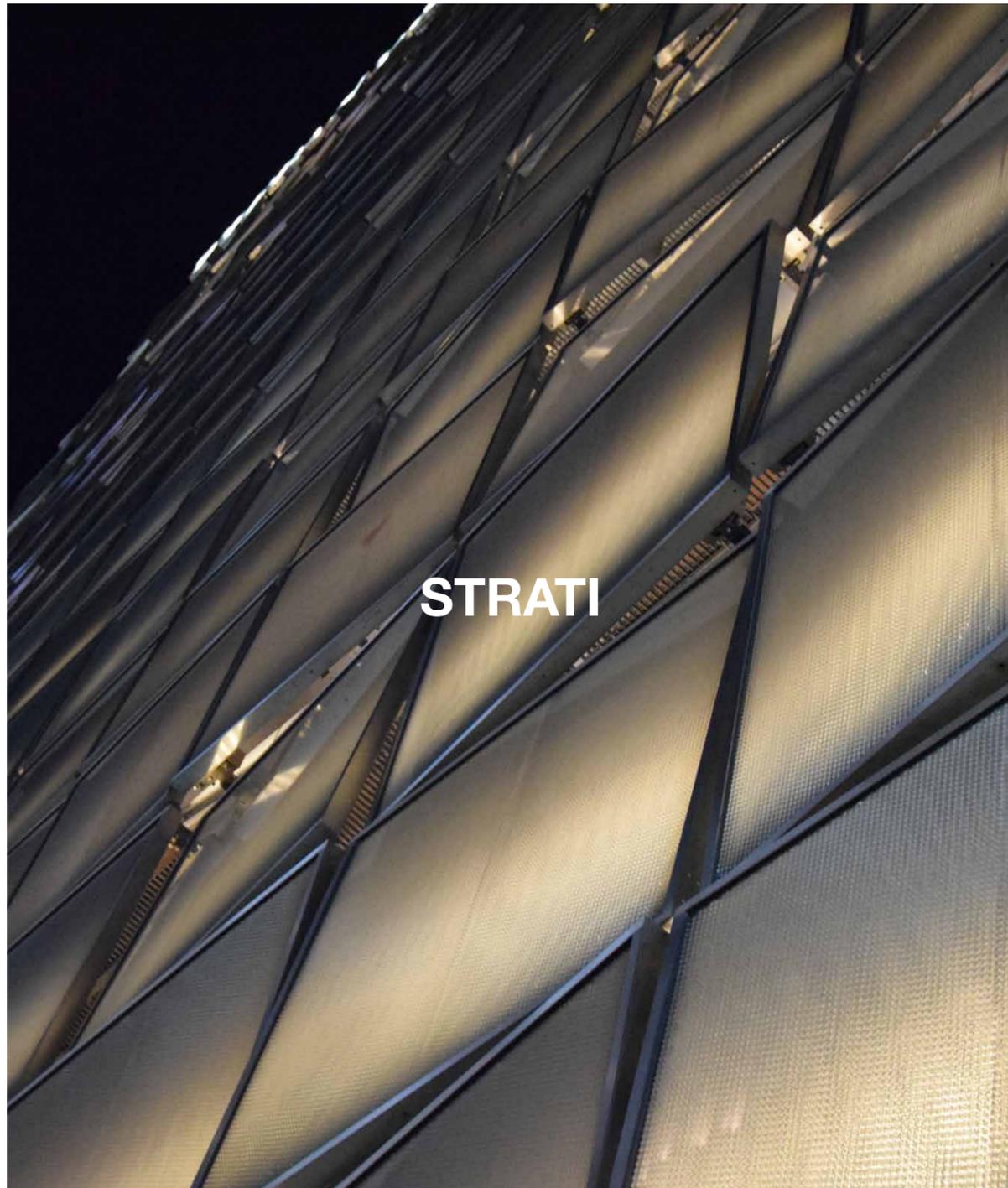
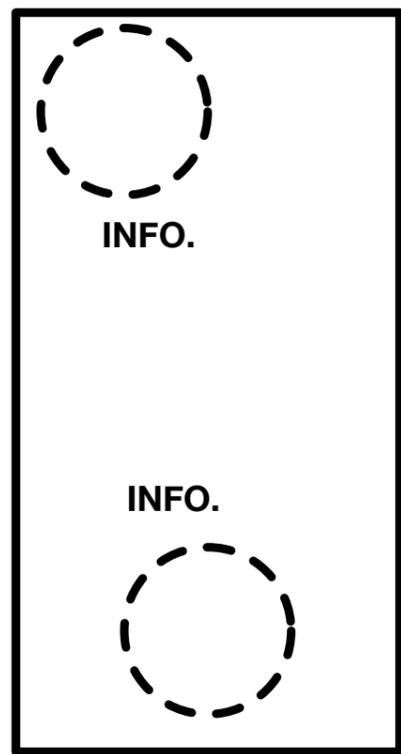


Figura 29



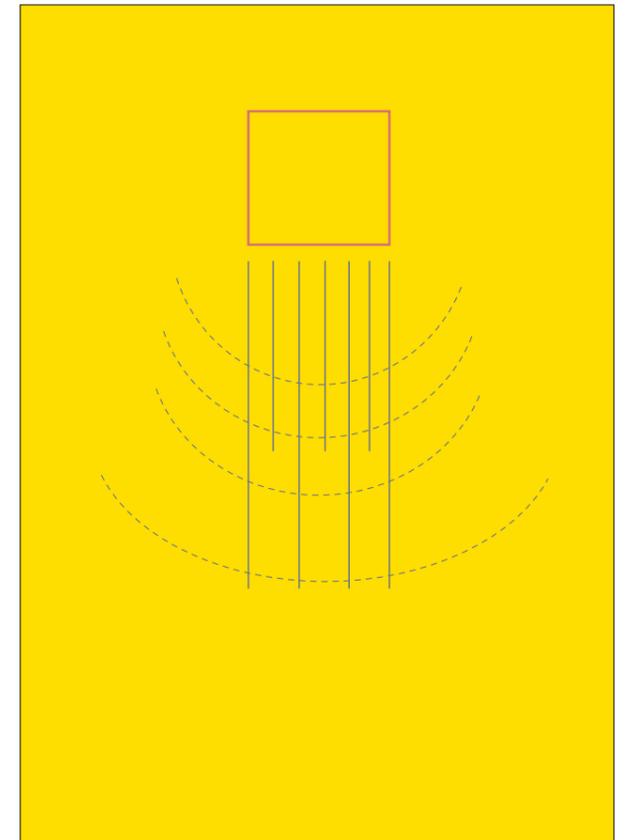
Figura 30

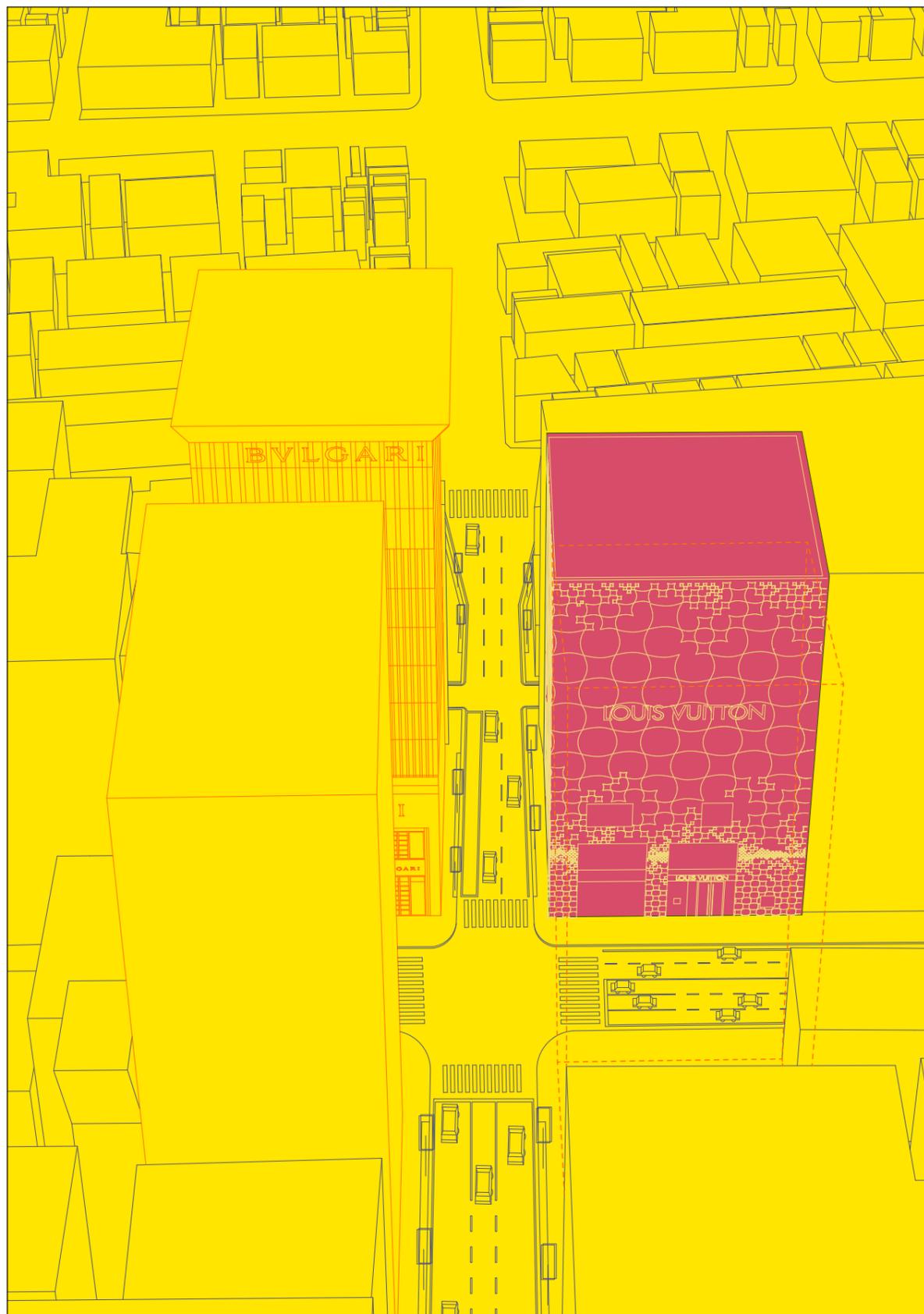


FACADE = HERALDRY

TIFFANY & CO

BUY TIFFANY & CO





LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA

by Jun Aoki & Associates

"This project is a trip in the history of Ginza"
(Jun Aoki)

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA _
7-6-1 Ginza, Chuo-ku, Tokyo

ANNI:
Costruzione _ **2004**
Refit _ **2013**

ARCHITETTI:
Architettura _ Jun Aoki & Associates
Interni _ Louis Vuitton Departement
d'Architecture

MQ AREA:
360 mq circa

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
360 mq circa

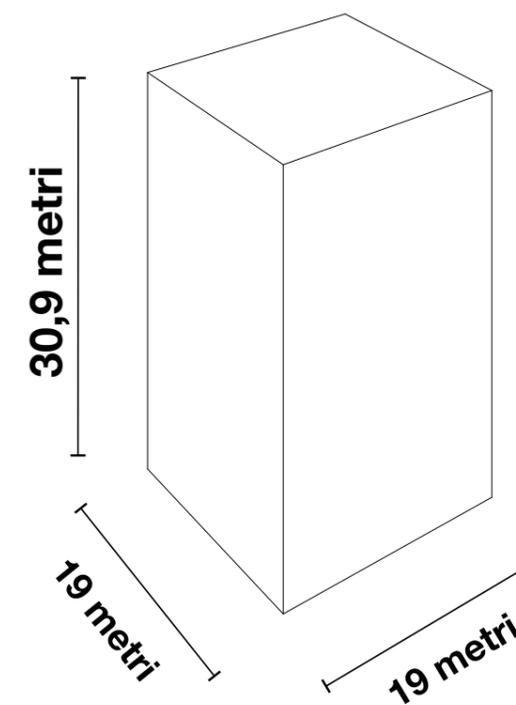
ALTEZZA EDIFICIO:
30,9 metri

NUM. PIANI:
3 fuori terra

ALTEZZA INTERPIANO:
-

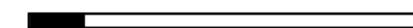
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Facciata

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo + facciata



% Superficie vetrata

20%



% Superficie opaca

80%



INVOLUCRO - *damier*

Ogni architetto lascia la sua impronta, data dal modo personale di concepire l'architettura, ma non sempre questa emerge in modo tanto netto da caratterizzare il progetto in modo inequivocabile. Si direbbe mai che lo shed decorato di Louis Vuitton a Ginza sia firmato dallo stesso progettista dei bauli di Omotesando? È chiaro che si tratti di due architetture con presupposti molto diversi, e quella di Ginza è talmente effimera da non lasciare neanche la possibilità all'architetto Jun Aoki di porre il suo marchio di fabbrica.

Il punto vendita della maroquinerie su Chuo Dori non permette di fantasticare perchè è ciò che è, ossia nient'altro che pannelli. D'altronde si tratta di un angolo ricavato nel centro commerciale d'alta gamma Matsuya Ginza, che dà anche il nome all'edificio, e quindi la libertà dell'architetto è limitata al rivestimento di queste due circoscritte porzioni di facciata. L'aspetto positivo è che, benchè la tela da dipingere sia di dimensioni modeste, si tratta dell'incrocio più lussuoso del distretto, circondato da Cartier, Bulgari e Chanel. Anche per questo, l'architetto ha voluto realizzare un involucro che facesse risaltare il punto vendita, distaccandolo idealmente dal vicino Matsuya. Infatti, benchè ne abbia mantenuto l'allineamento in facciata e, a seguito dell'intervento di refit del 2013, anche in altezza, ogni linea dei pannelli esalta Louis Vuitton.

Solitamente, le facciate applicate a strutture esistenti, consapevoli della loro caducità, puntano tutto sull'esaltazione di un tratto iconico del brand rappresentato, solitamente trasformando la facciata in una tecnologica reinterpretazione del pattern più facilmente riconoscibile. In questo caso, Jun Aoki ha realizzato un ridisegno del motivo *damier* che caratterizza il pellame della maroquinerie, giustapponendo una serie di pannelli metallici, opacizzati dall'uso di una particolare vernice ^[1], dalla medesima forma ma di diverse dimensioni. Il risultato di questo puzzle è, inaspettatamente, una rete che avvolge le due facciate seguendo una perfetta geometria, legata non solo all'iconicità del brand ma anche alla tradizione art decò del quartiere Ginza ^[2]. L'ornamento così si comporta come un *pizzo* ricamato da Jun Aoki, e si mostra più nitido dopo il tramonto, quando i LED posti al di sotto dei pannelli si accendono e attraversano le piccole fessure ornamentali, trasformando l'edificio da nuvola a stella.

1 SCALA DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE

1 FUNZIONE

Store

1 ACCESSO

Entrata principale = 3,10 m x 2,50 m

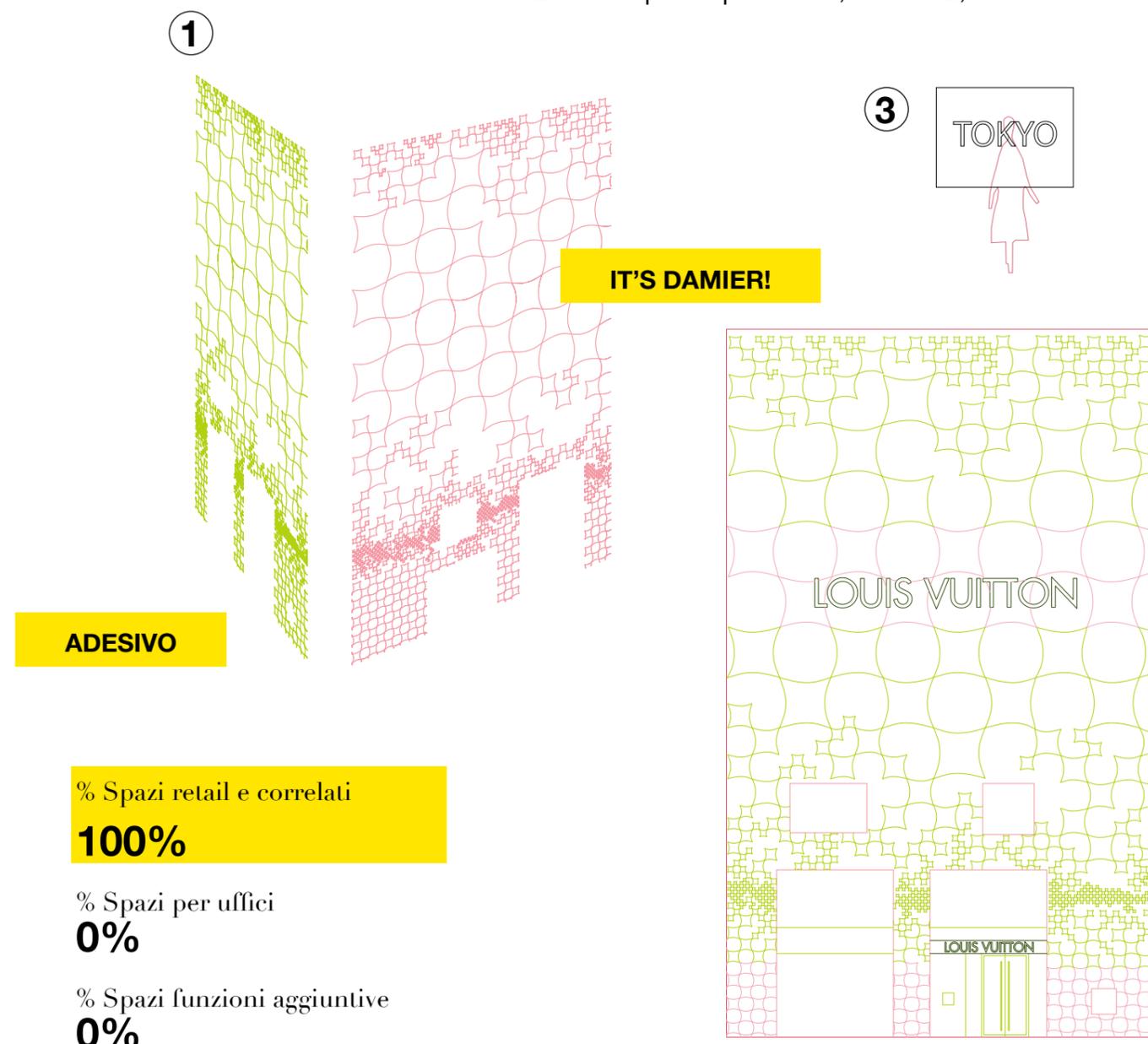




Figura 33



Figura 34

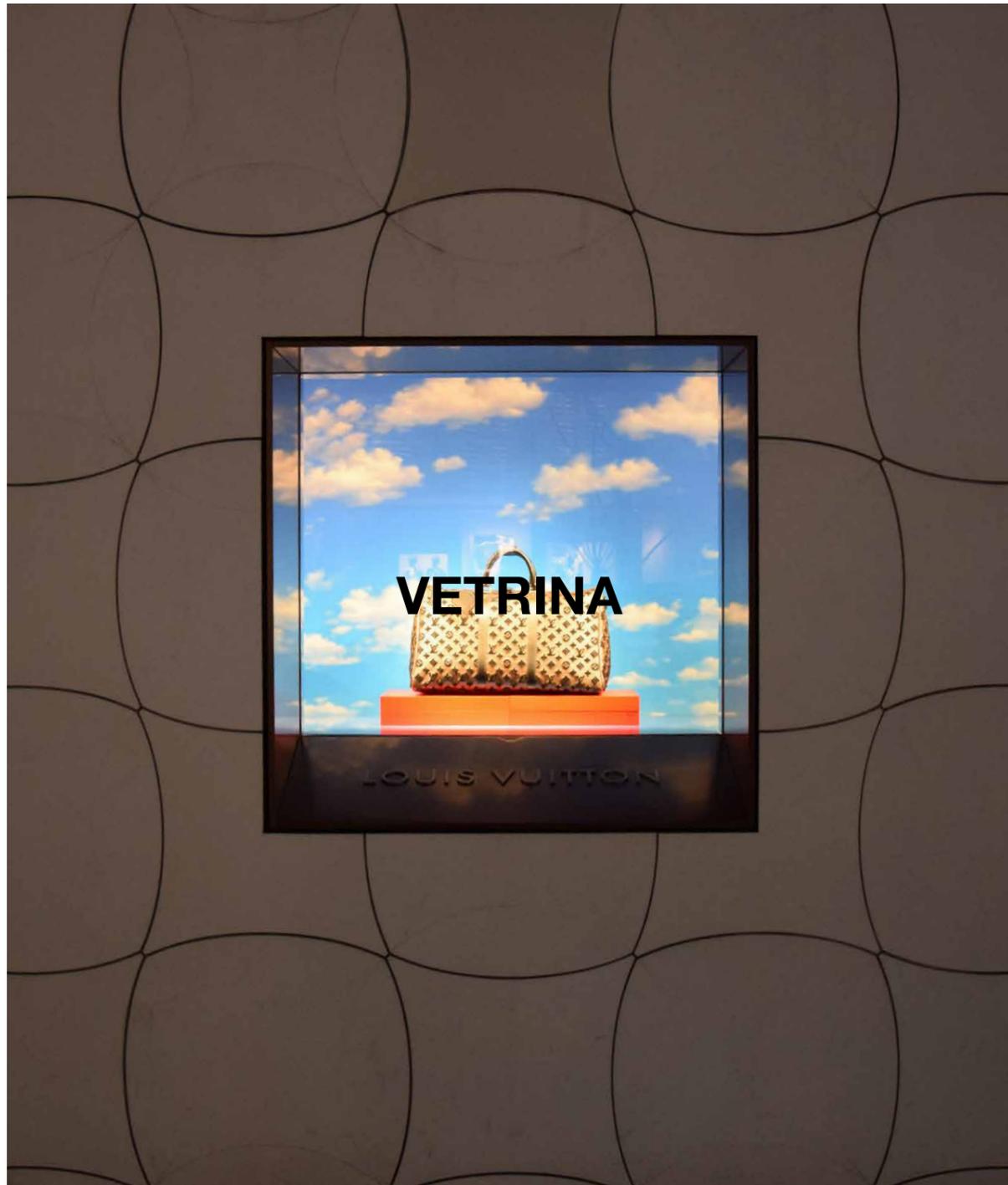


Figura 35

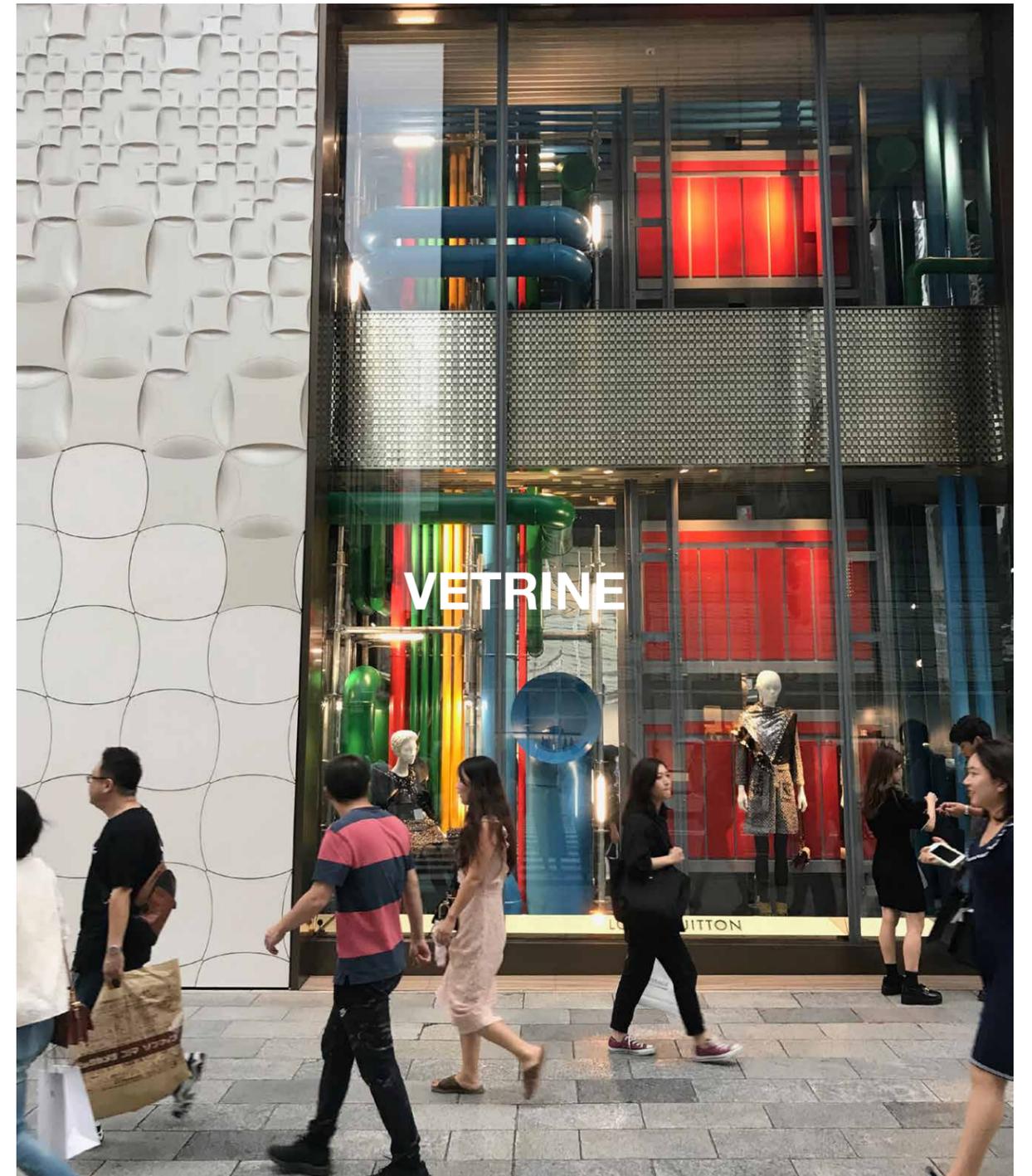
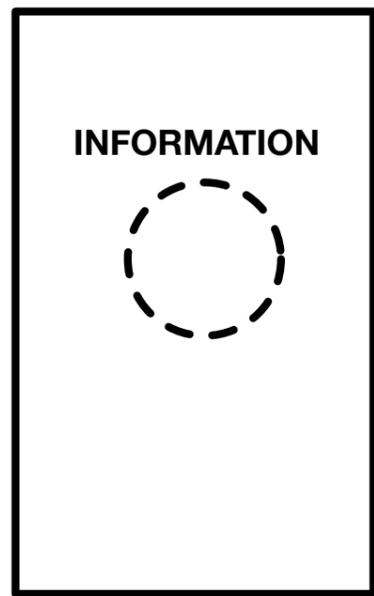
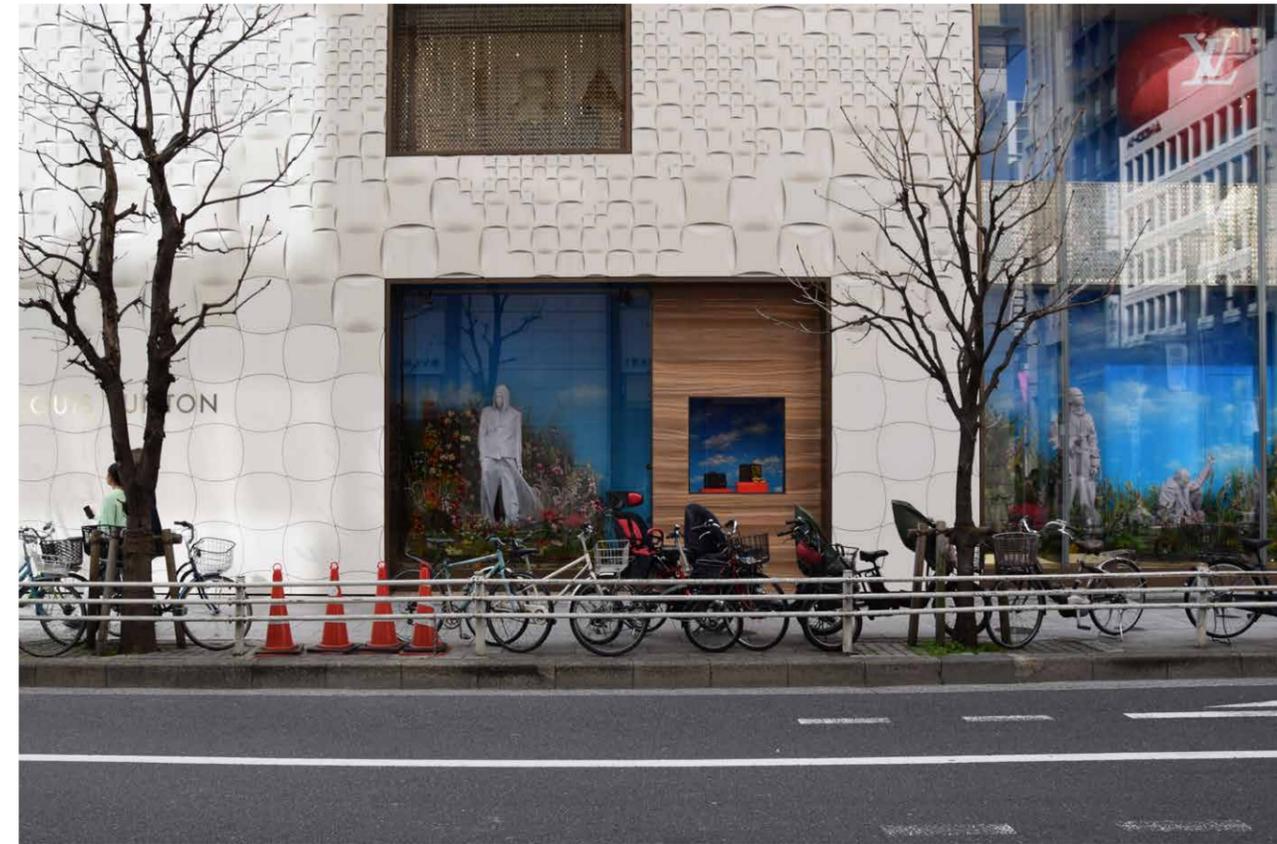


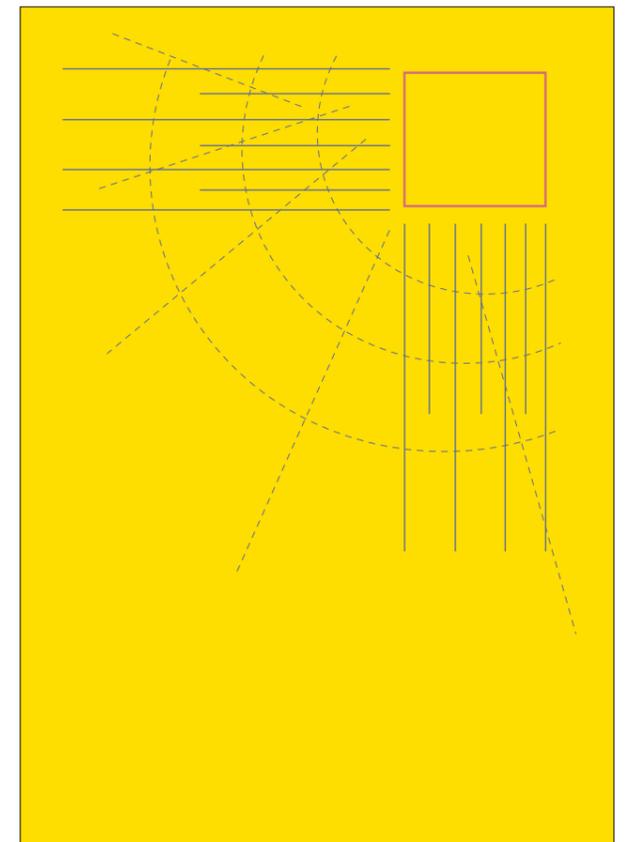
Figura 36



FACADE = HERALDRY

LOUIS VUITTON

BUY LOUIS VUITTON





CHANEL GINZA

by Peter Marino e
Tanteri + Associates

"The important thing it had to achieve was becoming media, rather than a fixed graphic. So while the façade also acts as lighting for the building, it's a communication tool with imagery, logos, and branding."
(Matthew Tanteri, principale di New York City's Tanteri + Associates)

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
CHANEL GINZA _ 3-5-3 Ginza, Chuo-ku, Tokyo

ANNI:
Costruzione _ **2004**

ARCHITETTI:
Architettura _ Peter Marino e Tanteri + Associates

MQ AREA:
1700 mq circa

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
1300 mq circa

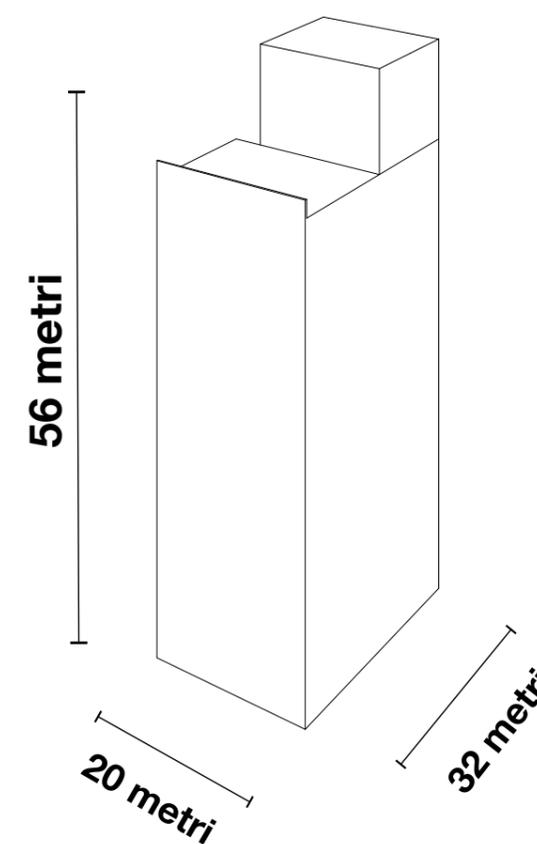
ALTEZZA EDIFICIO:
56 metri

NUM. PIANI:
10 fuori terra + 1 piano interrato

ALTEZZA INTERPIANO:
-

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Facciata

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo + facciata di notte



% Superficie vetrata

90%

% Superficie opaca

10%

INVOLUCRO - media

Cambiando approccio, prima di osservare l'edificio di Chanel a Ginza è interessante leggere i punti salienti del regolamento del distretto Ginza in merito alle *insegne digitali*:

- non dovrebbero esserci immagini che superano la scala umana
- devono essere un segno di espressione che rende l'edificio bello
- le immagini presentate devono essere molto astratte e non diretti messaggi pubblicitari
- bassa velocità dello scorrimento delle immagini per non danneggiare l'atmosfera rilassata della zona
- se ad un incrocio, bisogna avere l'approvazione della polizia perchè potrebbe costituire una minaccia alla sicurezza ^[1]

Date queste premesse non ci si aspetterebbe di trovare un megaschermo su Chuo Dori, e invece sì. Colui che ha avuto il coraggio di realizzare il megaschermo in questione è l'estroso Peter Marino, insieme a Tantieri e associati, per Chanel. Si tratta appunto della concretizzazione del mondo di oggi in un edificio, ossia un monitor della taglia dell'edificio, quindi di 56 metri, che di notte si illumina e diventa *media*, diventa *arte* [vedi Figura 39]: attenzione però, non si tratta di un'imitazione di un edificio di Times Square, quanto più di una sua sublimazione all'ennesima potenza.

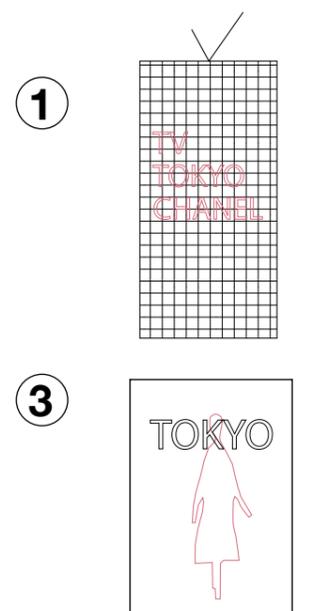
La portata del progetto degli architetti new yorkesi è spettacolare, sia per la ricerca che vi è alla base sia per il risultato sortito. Più che mai qui l'edificio cambia volto nelle ore di luce e in quelle di buio: di giorno appare banale e scontato, una comune torre in vetro scuro, dai colori coerenti

con l'immagine del brand, nero e bianco panna; di notte invece spicca più che mai svelando il suo volto più comunicativo.

Tantieri voleva realizzare "un media più che una grafica fissa" ^[1] e generare quindi uno "strumento con immaginario, logos e branding" ^[2]: l'obiettivo si può dire sia stato raggiunto e superato.

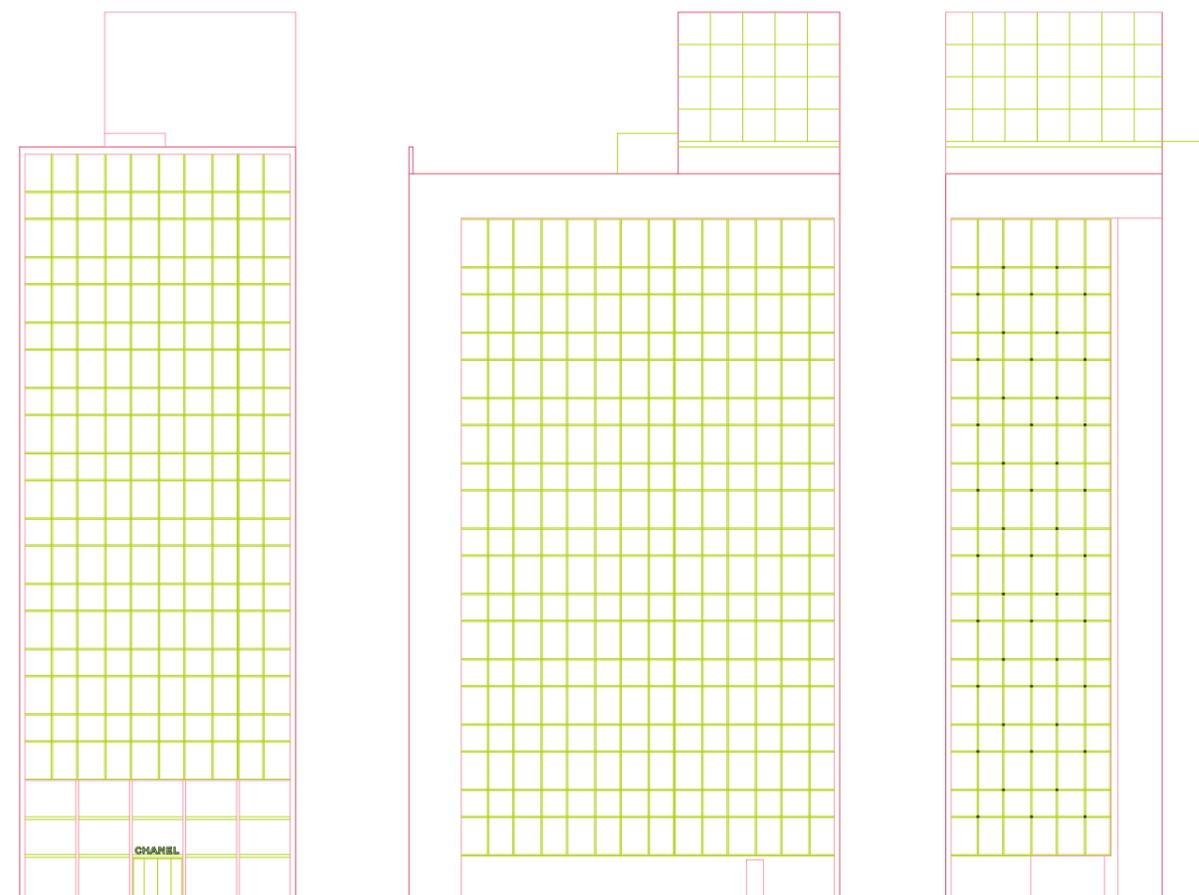
Nell'era dei media, infatti, la soluzione adottata per questa architettura appare più coerente che mai, ma bisogna pensare che in realtà questa è stata ideata ben prima dell'avvento dei social che ora detengono il potere di influenza in tutti i settori, bensì quando tale fenomeno era solo ai primordi.

Che si tratti di avanguardia o di fortuna, quel che è certo è che senza un'accurata ricerca da parte dei team progettisti, Chanel Ginza non esisterebbe. Importanti sono i presupposti alla base: dare una reinterpretazione hi-tech dell'impuntura del brand, presentata anche sulla facciata posteriore, e assicurare la visuale tra interno ed esterno, non accettando però un eccessivo guadagno termico solare ^[2]. Le sperimentazioni condotte dai tanti esperti coinvolti nel progetto hanno portato a realizzare un curtain wall di tamponamento costituito da tre strati di vetro con sistema LED integrato che assolvono tutte le richieste messe in tavola dai progettisti: come recita un titolo di Vanity Fair, Peter Marino ha davvero catturato la luce.



SCHERMO

IMPUNTURA



1 SCALA DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE

- scale interne

- ASCENSORI

+ FUNZIONI

Ristorante Alain Ducasse

Chanel Nexus Hall

(Sala Concerti - Area espositiva)

Rooftop

Uffici

3 ACCESSI

Entrata principale = 3,15 m x 3,70 m

Accesso laterale ristorante = 3,15 m x 1,00 m

Accesso retro (anche auto) = 3,35 m x 5,50 m



Figura 37

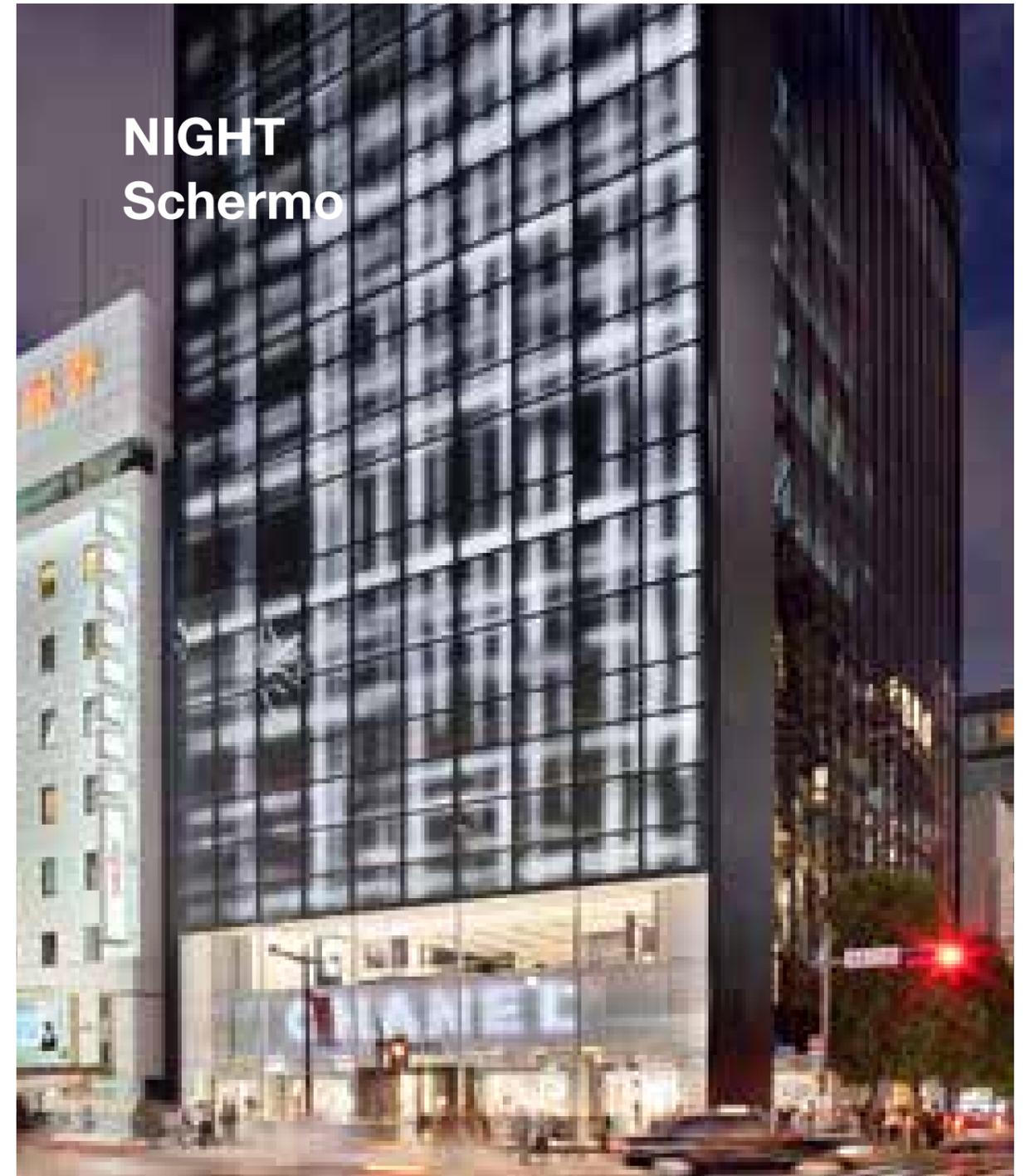


Figura 38

00.00

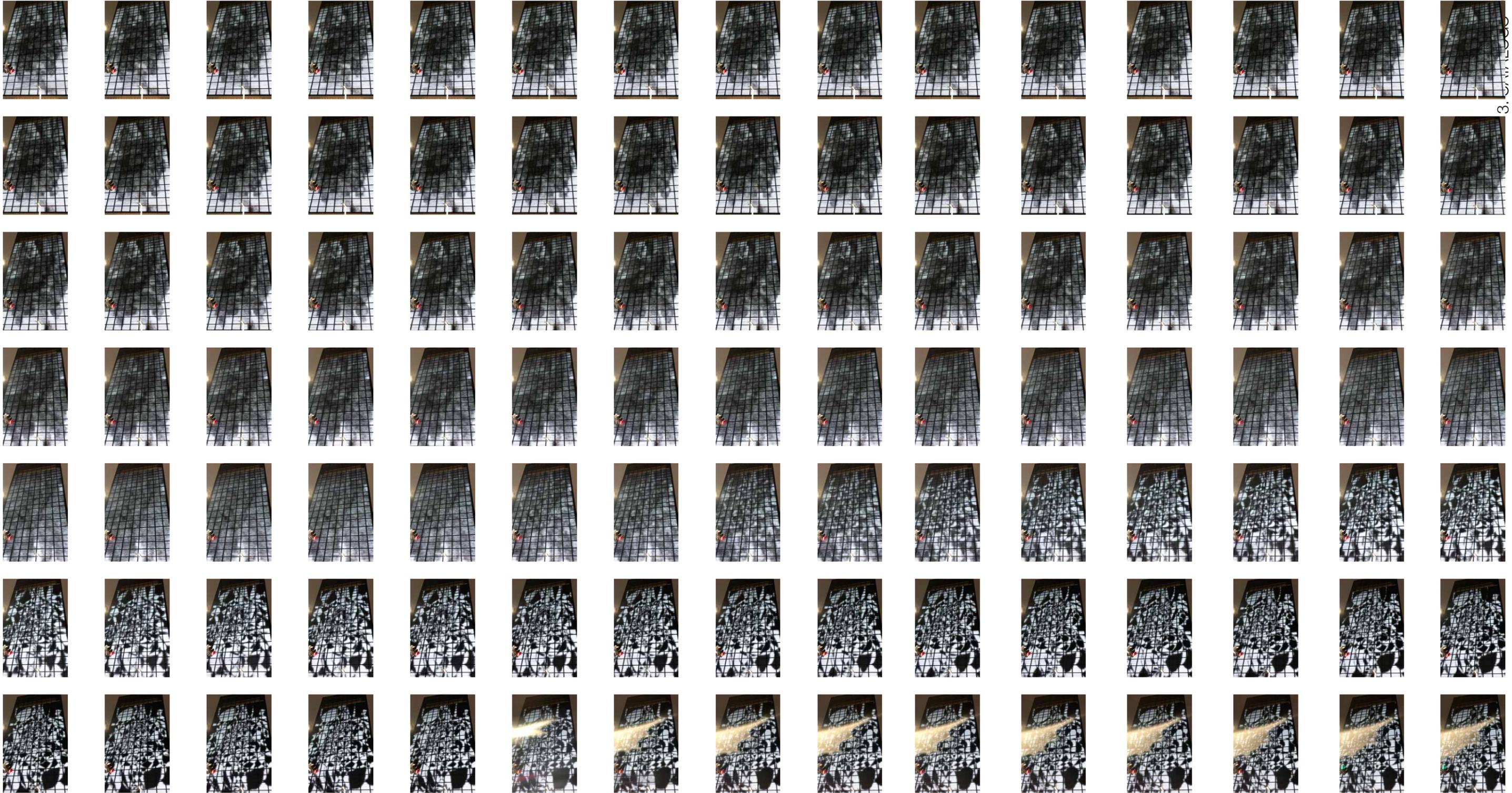


Figura 39

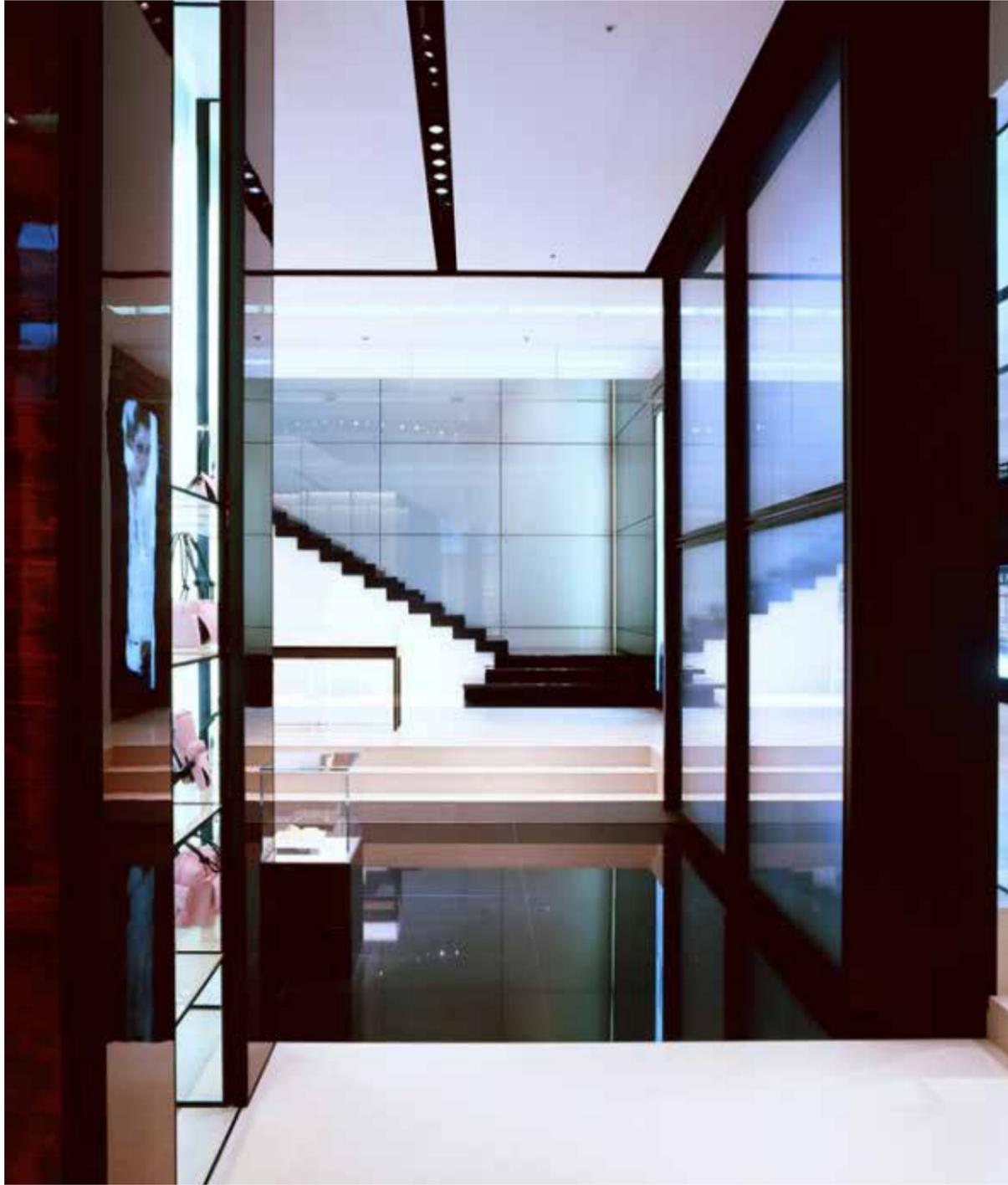


Figura 40

MULTIFUNZIONALITA'

Chanel è un brand che gioca molto sull'*allure*, non determinato solo dalla fragranza Chanel N. 5, ma soprattutto dallo stile di vita proposto. Ed è appunto a tale immagine che collaborano le funzioni poste nell'edificio di Ginza, in cui si può facilmente immaginare un'iconica ragazza Chanel a suo agio, da Caroline de Maigret a Letitia Casta [3].

Si tratta appunto di una giovane (francese), che si aggira tra un caffè parigino, per poi recarsi sbarazzina ad una mostra o ad un concerto: e così qui andrebbe dal decimo piano, dove si trova l'emblema della ristorazione francese, il ristorante del celebre chef Alain Ducasse, alla Nexus Hall, per una mostra di fotografia o un'esibizione dal vivo di musica classica.

Quindi il vero obiettivo di questo flagship store, oltre alla vendita, è quello di incarnare la filosofia del brand: è continuare a diffondere i valori di cui si è fatta portatrice la sua fondatrice Coco Chanel.

% Spazi retail e correlati

27%

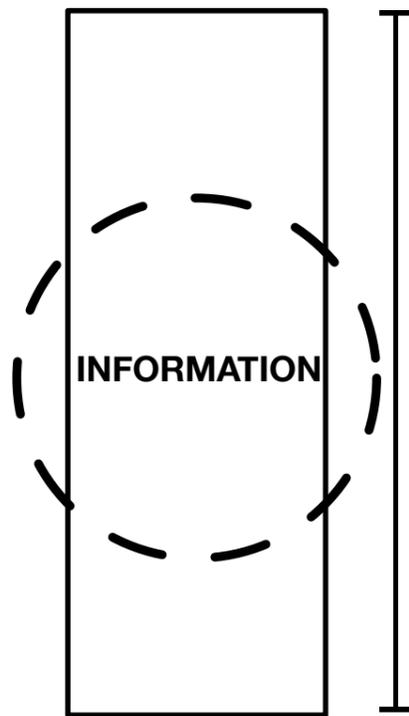
% Spazi per uffici

54%

% Spazi funzioni aggiuntive

18%

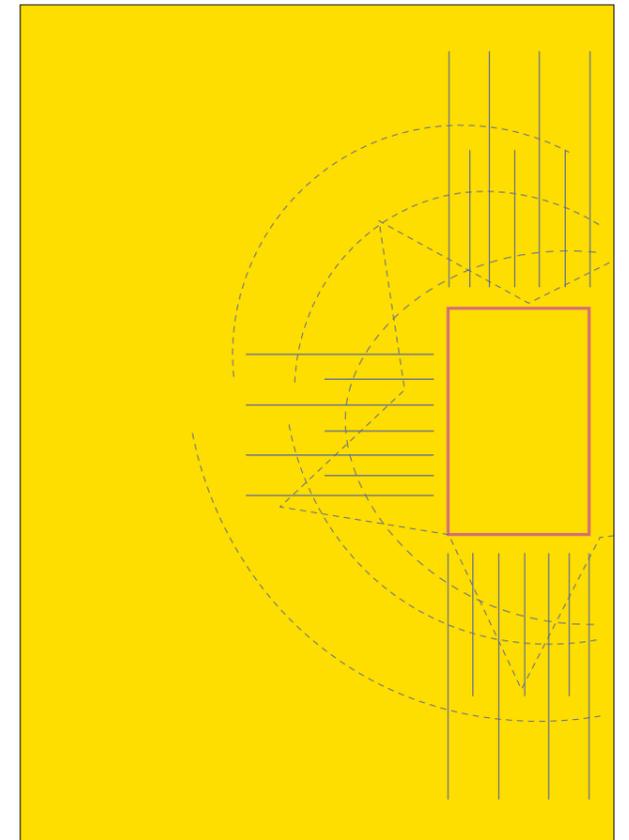




BLDG. = HERALDRY

CHANEL

BUY CHANEL





GINZA SHISEIDO BLDG.

by Ricardo Bofill Taller de
Arquitectura

"We cultivate relationships with people. We appreciate genuine, meaningful values. We create beauty; we create wellness."
(Shiseido Group)

NOME / BRAND _ INDIRIZZO:
GINZA SHISEIDO BLDG. _ 7-5-5 Ginza, Chuo-ku, Tokyo

ANNI:
Costruzione _ **2001**

ARCHITETTI:
Architettura _ Ricardo Bofill Taller de Arquitectura

MQ AREA:
440 mq circa

MQ IMPRONTA EDIFICIO:
440 mq circa

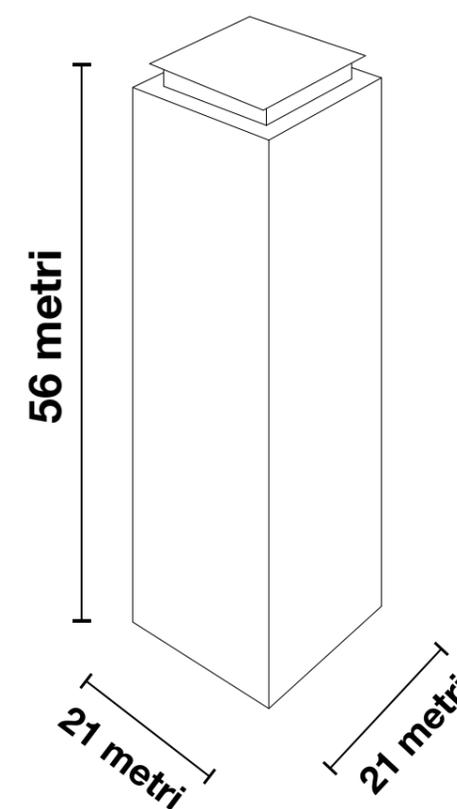
ALTEZZA EDIFICIO:
56 metri

NUM. PIANI:
11 fuori terra + 2 interrati

ALTEZZA INTERPIANO:
Altezze variabili - tra 2,50 m e 6,20 m

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Facciata + funzioni

ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL BRAND:
Logo



% Superficie vetrata

24%



% Superficie opaca

76%



FORMA - INVOLUCRO

Quando il brand committente ha un background storico di rilievo, sia chi richiede il progetto che colui che lo realizza si sentono in dovere di esplicitare la portata storica dell'intervento. Così è stato per il vicino Mikimoto, e così è anche per la storica casa di cosmetici giapponesi nata come la prima drogheria in stile occidentale realizzata in Oriente, Shiseido, con sede a Ginza dal 1872 [1].

Il flagship store al fondo di Chuo Dori, infatti, va studiato conoscendo l'edificio che ha occupato questo lotto prima della torre rossa [2]: l'archistar Ricardo Bofil, infatti, si è fatto liberamente ispirare dall'architettura storica della maison Shiseido. Solo confrontando i due edifici si nota che la grande vetrata alla cima, che rende questa architettura simile ad un faro, non è altro che una trasposizione della grande finestra che dominava il precedente edificio. È quindi significativo che sia proprio questo elemento a far associare il Ginza Shiseido Building ad un faro, notamente diffusore di luce e, simbolicamente, conoscenza. Altra lettura che si potrebbe attribuire al progetto di Bofil è quella di un punto esclamativo o del rossetto, rafforzata dalla superficie stuccata che ricorda il packaging dei prodotti Shiseido.

Questa alta torre, di ben 56 metri, è una pietra miliare della travagliata storia del distretto di Ginza anche per un'altra ra-

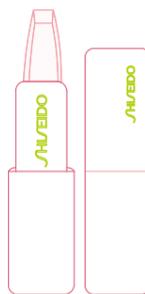
gione: l'architetto spagnolo è stato il primo a sfruttare la modifica del regolamento relativo all'altezza massima degli edifici, apportata dal governo di Tokyo nel 1997 per vivacizzare l'area commerciale [3].

Ma c'è ancora un elemento che rende questo edificio un *unicum* nel panorama di Ginza: mentre tutto cambia, dalla presunta sobrietà diurna alla scintillante veste notturna, il Ginza Shiseido Building resta fermo, impassibile di fronte a questo cambio d'abito. È difficile credere che sia una lacuna di progettazione, bensì è logico pensare che questo atteggiamento statuario voglia sottolineare ancora una volta che Shiseido è lì da un secolo e non ha intenzione di abbandonare il campo.

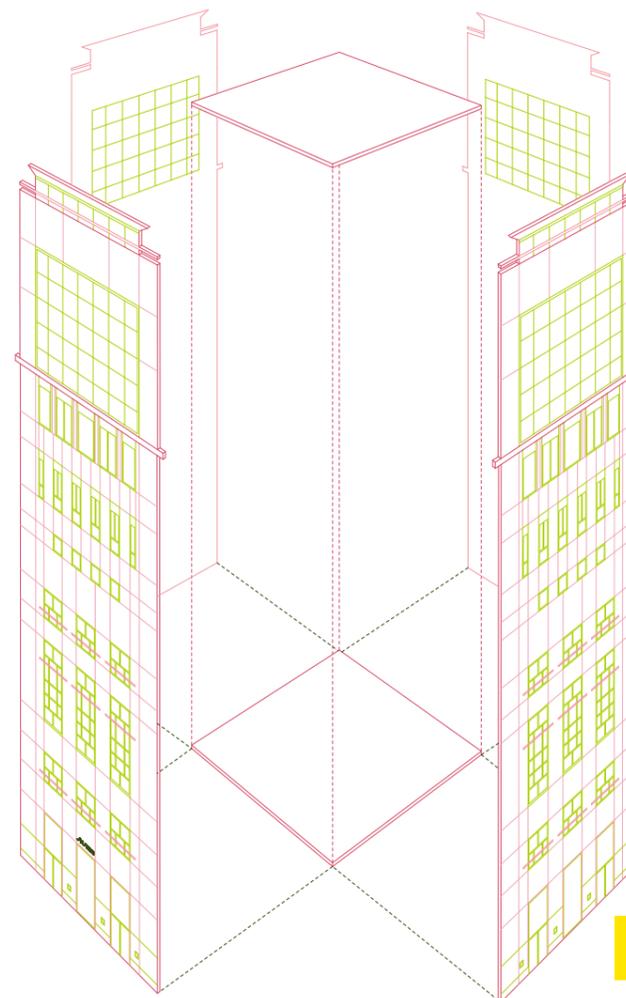
1



Hi, am I a
LIGHTHOUSE?



Hi, am I a
LIPSTICK?



ADESIVO

3



**1 SCALA
DI COLLEGAMENTO PRINCIPALE**
∞ scala interne
3 ASCENSORI

+ FUNZIONI
Salon de café
2 Ristoranti
Salon
Hall
Bar
Art Gallery
Uffici

2 ACCESSI

Entrata principale = 2,50 m x 2,30 m
Entrata laterale = 2,50 m x 2,30 m
per piani superiori

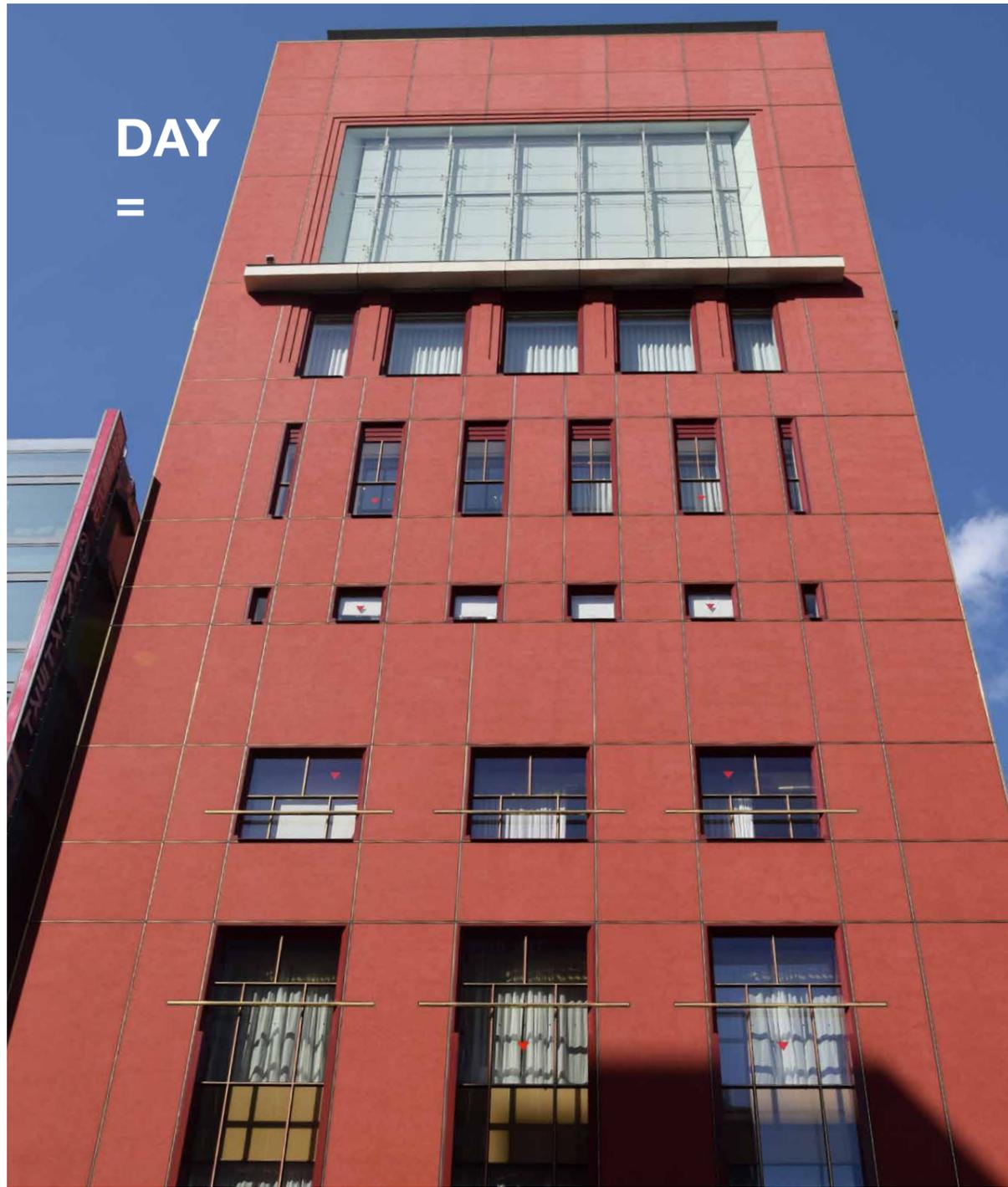


Figura 41



Figura 42

SHISEIDO GALLERY

“Taste of Reminiscence - Delicacies from Nature”



Figura 43



Figura 44

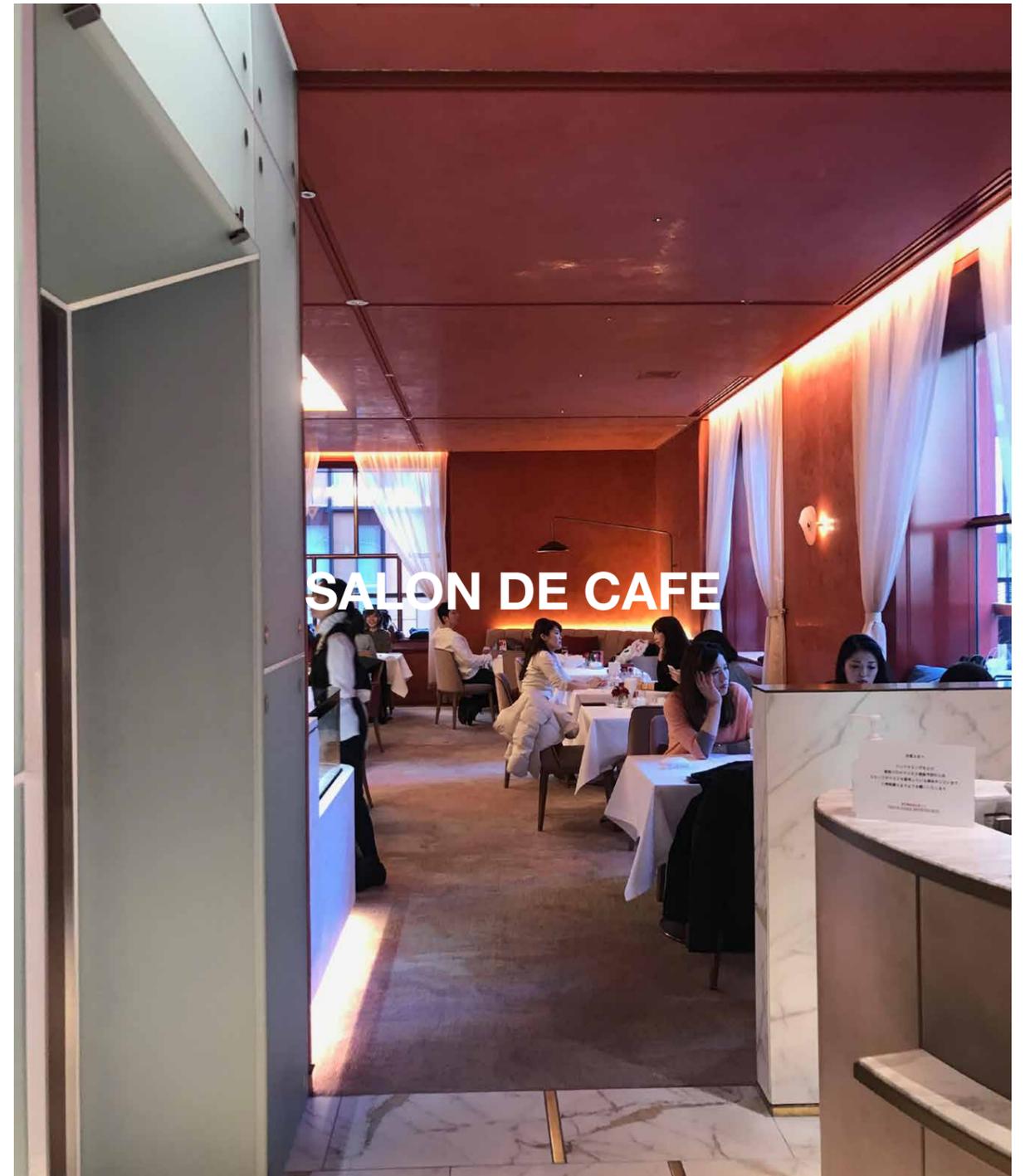


Figura 45

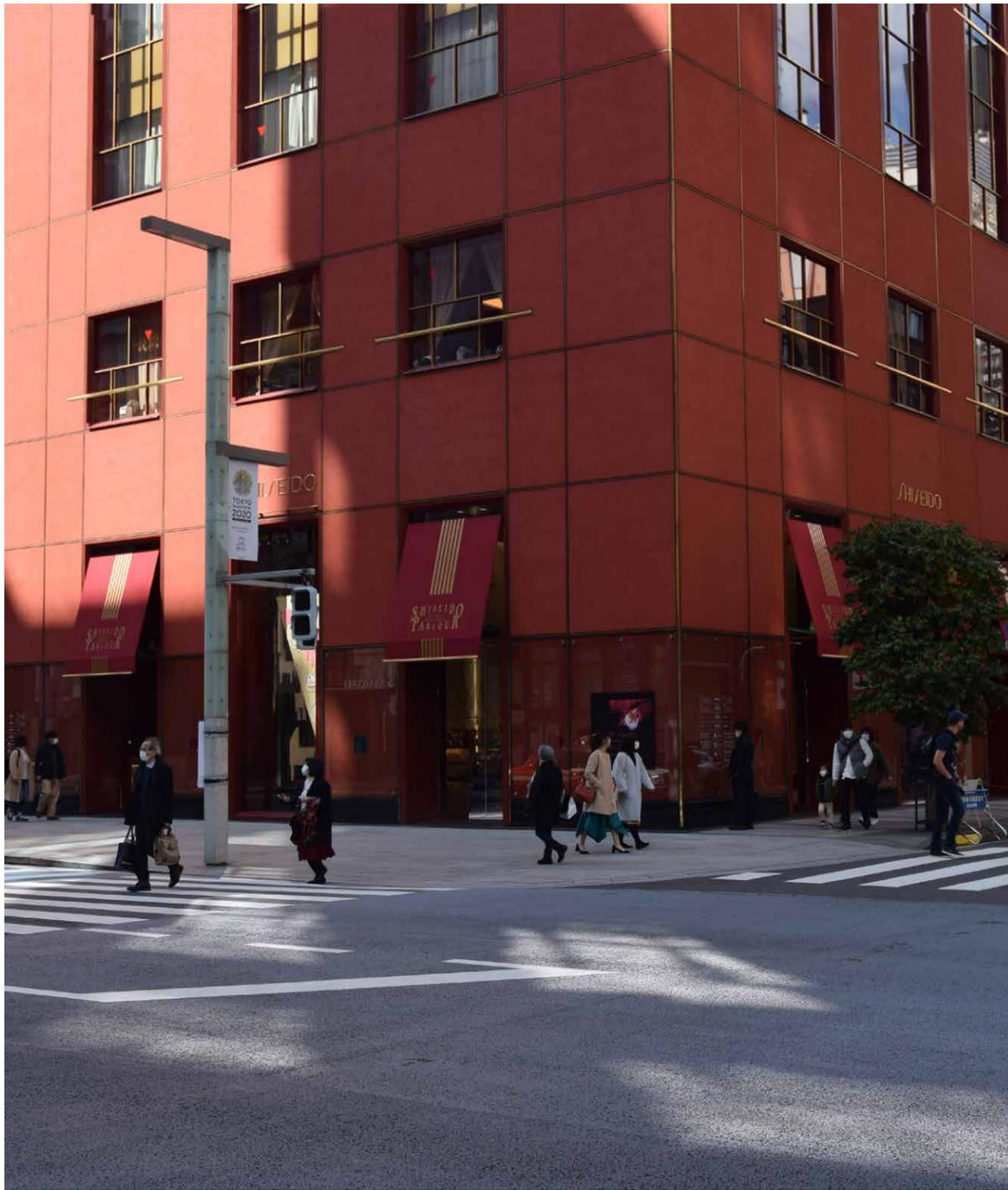


Figura 46

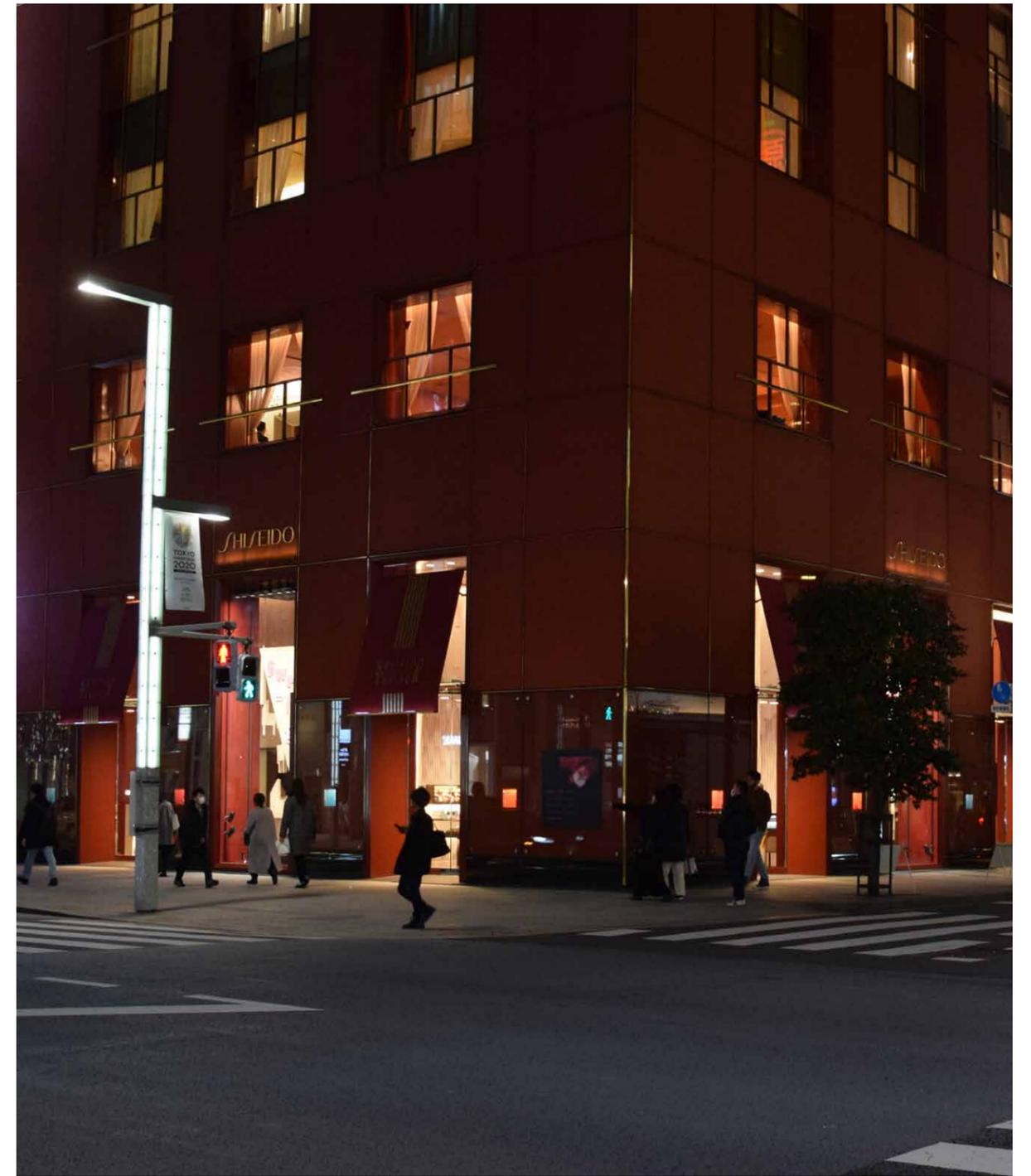


Figura 47

MULTIFUNZIONALITA'

Quando l'obiettivo principale di uno spazio di retail, paradossalmente, non è la vendita, qualsiasi funzione utile al brand per pubblicizzare i suoi valori assume valenza. Per questa ragione non deve stupire che la *lanterna rossa* sia costituita per il 70 % da attività aggiuntive, non direttamente collegate alla vendita dei suoi prodotti, quanto più a far conoscere il marchio ^[3].

Infatti, questo edificio è stato commissionato con l'esplicita richiesta di realizzare un edificio che divenisse il simbolo della casa di cosmetici e che rappresentasse i valori dell'azienda, attribuendo all'edificio all'angolo adiacente la funzione di vendita.

Quindi le 5 macroaree di cui si compone la torre sono funzionali a questa strategia di base: ogni zona sembra essere mirata a stimolare uno dei 5 sensi, e così, con un tacito accordo, il visitatore viene sedotto dalla casa di cosmetici che così aumenterà il numero dei suoi seguaci.

% Spazi retail e correlati

15%

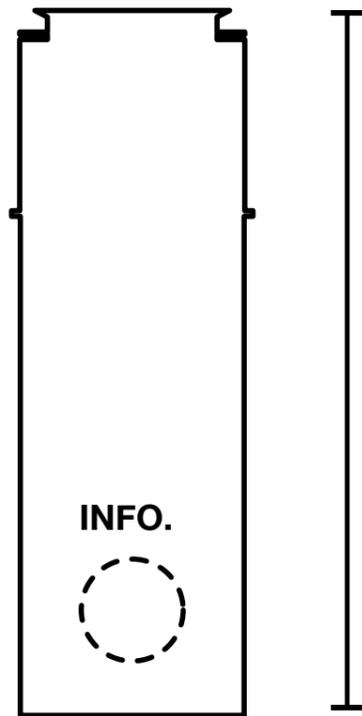
% Spazi per uffici

15%

% Spazi funzioni aggiuntive

70%

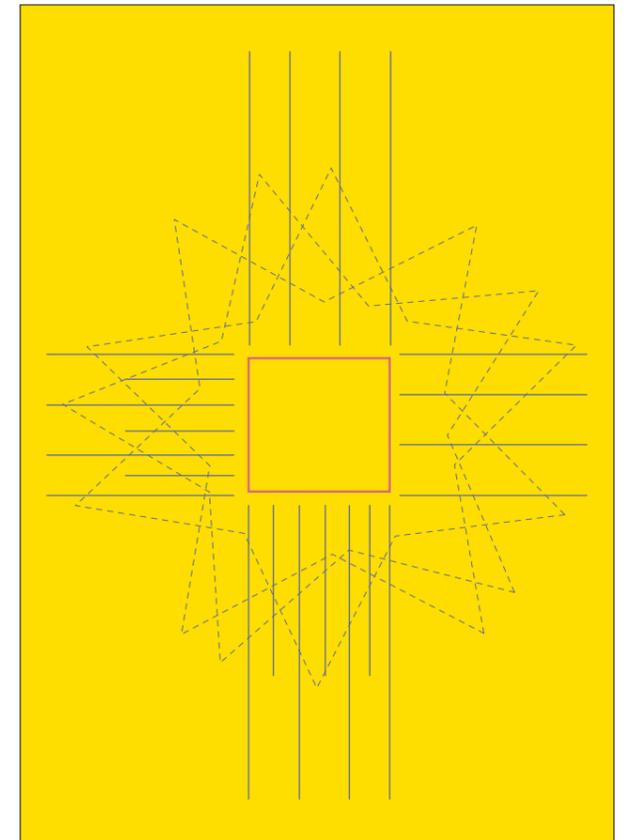


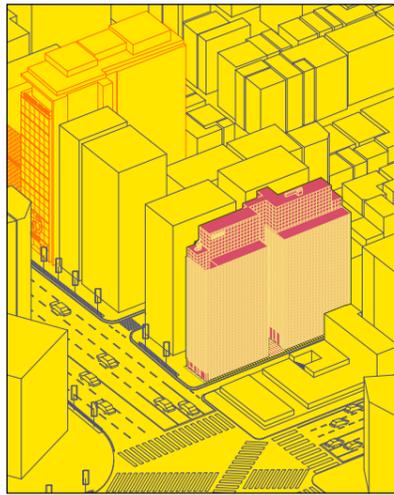


BLDG. = HERALDRY

SHISEIDO

BUY SHISEIDO

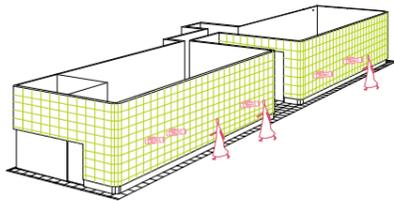




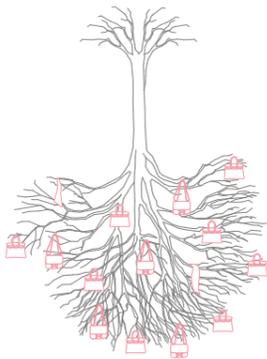
MAISON HERMÈS

2001
RPBW
2720 mq

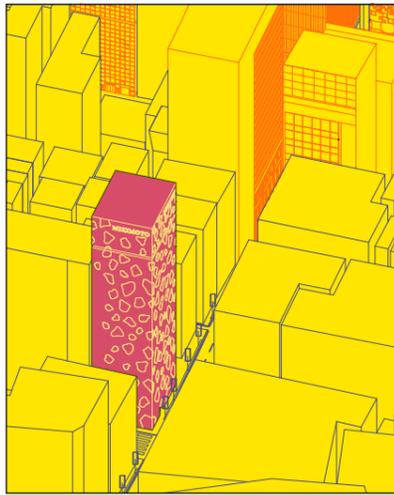
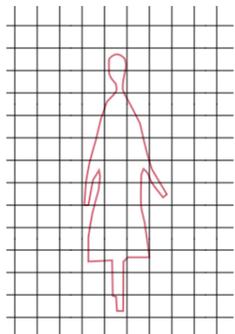
①



②



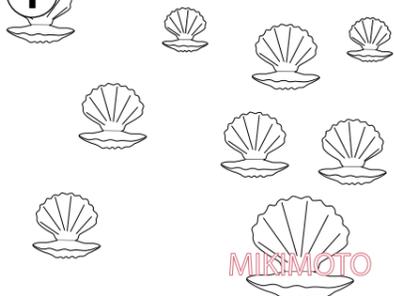
③



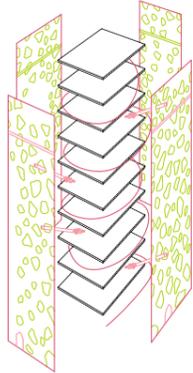
GLASS BOULDER TOWER

2005
Toyo Ito
238 mq

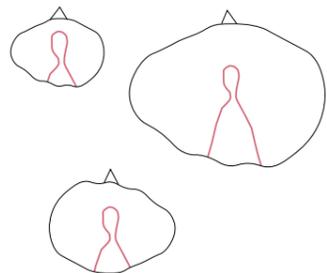
①



②



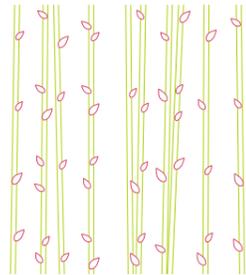
③



ARMANI GINZA TOWER

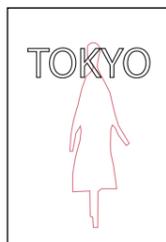
2017
Studio Fuksas
700 mq

①



②

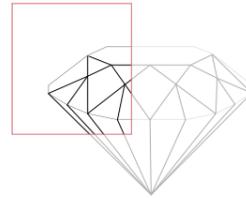
③



TIFFANY & CO GINZA

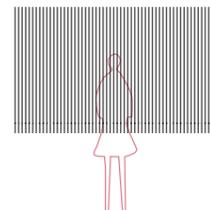
2008
Kengo Kuma & Associates
354 mq

①



②

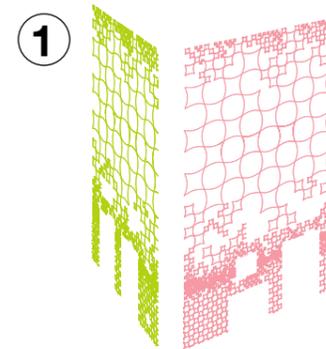
③



LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA

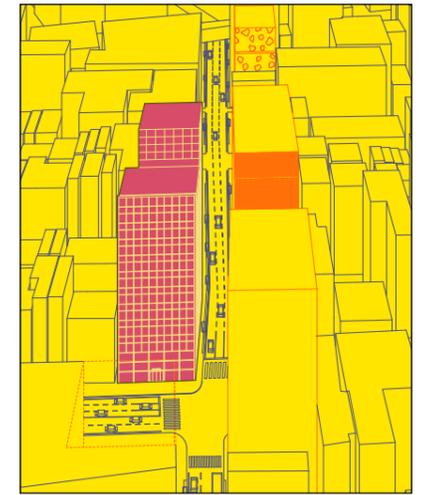
2004
Jun Aoki
360 mq

①



②

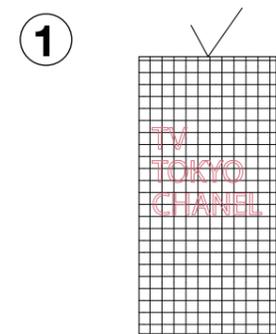
③



CHANEL GINZA

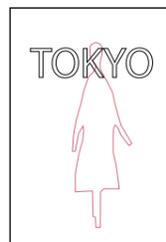
2004
Peter Marino
1070 mq

①



②

③





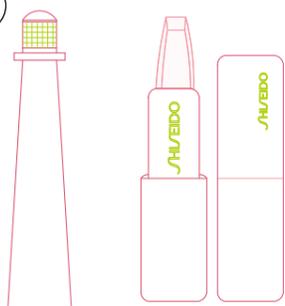
GINZA SHISEIDO TOWER

2001

Ricardo Bofill Taller de Arq.

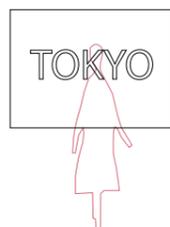
440 mq

1



2

3



NOTE

3.2 GINZA

MAISON HERMÈS - RPBW

[1] Dunlop B., *Hermès heaven*, Gennaio 2002, Interior Design, Boca Raton Vol. 73, Fasc. 1 - pp. 160-163

[2] Ginza Sony Park: in vista dei Giochi Olimpici di Tokyo 2020, molti lavori sono stati avviati in un contesto urbano già molto curato e ben tenuto. Tra questi interventi vi è stata la demolizione dell'edificio Ginza Sony Park che si ergeva tra Harumi Avenue, Sukiyabashi e Sony Dori, strada che non a caso prende il nome dalla proprietà del lotto adiacente. L'edificio Sony infatti era una delle architetture storiche della città, in quanto eretto nel 1966 su progetto di Yoshinobu Ashihara. In ogni caso la demolizione dei piani fuoriterza non ha impedito di mantenere in funzione i livelli sotterranei, collegati direttamente alla metropolitana e dove tutt'ora si tengono esposizioni ed esperienze sensoriali. Il piano terra, invece, è stato trasformato in un intrigante e unico nel suo genere (soprattutto a Tokyo) spazio verde, dove una natura quasi tropicale trova spazio, creando una macchia verde che ben rompe il caos del distretto e dà respiro all'affollato incrocio. Questo nuovo spazio regalato temporaneamente alla città è stato insignito di vari premi per il suo design, e costituisce forse un campanello d'allarme che grida alla necessità di ricavare aree non costruite anche in una zona intensamente costruita come quella di Ginza.

<https://www.ginzasonypark.jp/e/about/>



[3] <https://www.fondazionezenzopiano.org/it/project/maison-hermes/>

[4] Maison de Verre, Parigi (Francia) - 1928-1932 / Pierre Chareau e Bernard Bijvoet
<https://lacittaimmaginaria.com/il-modernismo-senza-tempo-della-maison-de-verre/>



[5] Steuben Glass Building, New York (USA) - 1937 / William e Geoffrey Platt
Murray S., *Translucent Building Skins: Material Innovations in Modern and Contemporary Architecture*, 2012, Taylor and Francis (UK) - pp. 82-88



[6] Lescaze Townhouse and Office, New York (USA) - 1939 / William Lescaze
Murray S., *Translucent Building Skins: Material Innovations in Modern and Contemporary Architecture*, 2012, Taylor and Francis (UK) - pp. 89-91



[7] Resistenza ai terremoti: i giunti tra i blocchi vetrati, contenenti silicone elastico, sono in grado di trasferire il movimento all'elemento adiacente ed ognuno ha una tolleranza di 4 mm, permettendo così un'oscillazione generale dell'edificio che così non giunge al punto di rottura.

Murray S., *Translucent Building Skins: Material Innovations in Modern and Contemporary Architecture*, 2012, Taylor and Francis (UK) - pp. 70-91

[8] Carré: letteralmente significa quadrato, ma è il modo in cui gli iconici foulards Hermès vengono chiamati. In questo caso, poichè la facciata è costituita da tanti piccoli quadrati di 45 cm² è inevitabile un rimando al prodotto della maison: in tal caso, il carré sarebbe sia oggetto tecnologico che prodotto in vendita, rafforzando la potenza del progetto di Renzo Piano e la sua coerenza con i valori del brand committente.

[9] Murray S., *Translucent Building Skins: Material Innovations in Modern and Contemporary Architecture*, 2012, Taylor and Francis (UK) - pp. 70-91

[10] Jodidio P., *Shopping Architecture now!*, 2010, Taschen, Colonia (Germany) - pp. 6-19
_ Heneghan T., *Japanese lantern*, Settembre 2001, *Archit Rev.* 210, 1255 - pp. 78-81

GLASS BOULDER TOWER - TOYO ITO

[1] <https://www.domusweb.it/it/architettura/2006/03/01/glass-boulder-tower.html>

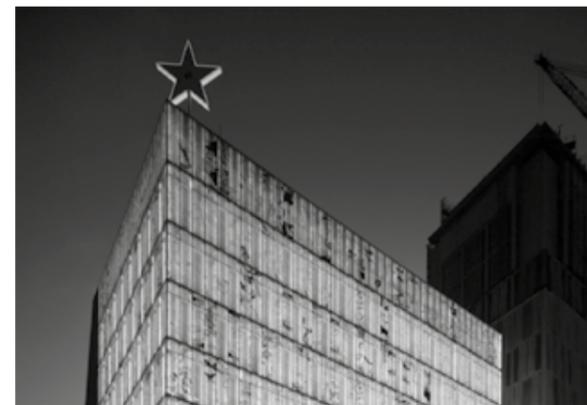
[2] <http://architecturalmoleskine.blogspot.com/2011/09/toyo-ito-mikimoto-ginza-2.html>

[3] Mikimoto: i produttori di perle Mikimoto sono parte integrante della storia del Giappone, ed in particolare del quartiere Ginza dove, da più di un secolo, sventola la bandiera del brand. Il fondatore Mikimoto Kōkichi, che era chiamato il *Re delle perle*, fondò il suo punto vendita in questo quartiere nel 1893 e da lì, grazie al suo grande sogno ed ai forti valori tradizionali nipponici, il brand è divenuto famoso in tutto il mondo aprendo stores nelle principali piazze del lusso occidentali ed orientali.

[4] Takahashi M., *A Window On Luxury*, Interior Design, Boca Raton Vol. 77, Fasc. 4, (Apr 2006)

_ Mattie E., *The colours of...* - Frank O. Gehry, Jean Nouvel, Wang Shu and Other Architects, 2015, De Gruyter, Berlino (Germany) - pp. 302-309

_ Hasegawa K., *So Dazzling*, Interior Design, Boca Raton Vol. 77, Fasc. 11, (Sep 2006)



[5] *Beinecke Rare Book Library* - New Haven, Connecticut (USA) - 1963 / Gordon Bunshaft, SOM
Bognar B., *Material Immaterial: The new work of Kengo Kuma*, 2010, Princeton Architectural Pr (USA) - pp. 92 - 101

ARMANI GINZA TOWER - STUDIO FUKSAS

[1] Donoff E., *East Meets West*, Architectural Lighting; Washington Vol. 22, Fasc. 3, (Apr/May 2008) - pp. 62-67

[2] Fuksas M., Mandelli D., Armani G., *Armani Ginza Tower / Doriana e Massimiliano Fuksas*, 2008, Actar, (USA)

[3] *Arashiyama*: Arashiyama e Sagano sono le località nei pressi di Kyoto dove si trova una delle più celebri e vaste foreste di bambù del Giappone, infatti definite aree naturali protette.

[4] Potvin J., *The Emporium of the Senses and Multi-label Retailing*, in *The Senses and Society*, 2012, Taylor and Francis Group (UK) - pp. 236-250



TIFFANY & CO GINZA - KKA A

[1] Bognar B., *Material Immaterial: The new work of Kengo Kuma*, 2010, Princeton Architectural Pr (USA) - pp. 189-192

[2] <https://www.architecturalrecord.com/articles/7811-tiffany-ginza-by-kengo-kuma-and-associates>

[3] Murray S., *Translucent Building Skins: Material Innovations in Modern and Contemporary Architecture*, 2012, Taylor and Francis (UK) - p. 113

[4] *LVMH Osaka* - Osaka (JP) - 2004 / Kengo Kuma, KKA A
<https://kkaa.co.jp/works/architecture/lvmh-osaka/>

LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA - JUN AOKI & ASSOCIATES

[1] La vernice usata per opacizzare i pannelli prefabbricati dell'edificio Louis Vuitton Matsuya Ginza è a base di fluoropolimero.

<https://www.arketipomagazine.it/louis-vuitton-matsuya-ginza-a-tokyo-jun-aoki-associates/>

[2] Un grande incendio devastò il distretto di Ginza nel 1872, distruggendo quasi tutti gli edifici di carattere europeo realizzati dall'architetto irlandese Thomas Waters: l'edificio angolare che ospita il centro commerciale di lusso Wako, è testimonianza di tale realtà. La torre dell'orologio su tale edificio, però, non è quella originale dei tempi di Waters, in quanto fu distrutta e ricostruita dopo il terribile terremoto Kanto del 1 settembre 1923.

_DETAIL English 4/2015 - Materials and Finishes - pp. 359 - 362
 _ <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-matsuya-ginza/>

CHANEL GINZA - PETER MARINO e TANTIERI + ASSOCIATES

[1] Ginza Design Council 2015 - www.ginza-machidukuri.jp

[2] Sullivan C., *CHANEL GINZA, TOKYO*, Architectural Lighting; Washington Vol. 21, Fasc. 4, (Jun 2007) - p. 43

[3] Caroline de Maigret, modella francese classe 1975, e Letitia Casta, top model 1978, sono state due muse iconiche della Maison Chanel.

GINZA SHISEIDO BUILDING

[1] <https://parlour.shiseido.co.jp/en/ginza/index.html>

[2] Foto storica dell'edificio Shiseido eretto nello stesso lotto in cui oggi troviamo la torre del New Shiseido Ginza Building di Ricardo Bofill. Il rapporto tra la marca di cosmetici e il distretto risale infatti al 1872, tanto che ormai il nome del brand è indissolubilmente legato a quello del quartiere [Shiseido Ginza], e vi sono anche degli evidenti richiami nel nuovo edificio, come la vetrata rettangolare.

<https://divisare.com/projects/256007-ricardo-bofill-taller-de-arquitectura-shiseido-building>



[3] <http://www.ricardobofill.com/EN/727/PROJECTS/Shiseido-Ginza-html#sthash.FILCVNml.dpuf>



MATSUYO GINZA
MITSUYA GINZA

銀座二丁目
Ginza 2

TOKYO
2020

ITTON

MIKIN

教文館
Kobunkan

南風ビル
Nankaze Building

COMO

TOKYO
2020

3.3 Approfondimenti

LOUIS VUITTON

DIOR

BOTTEGA VENETA (*fu Dior*)

TOYO ITO IN TOD'S E MIKIMOTO

MIKIMOTO

CHANEL

SHISEIDO

Senza un'analisi precisa dei singoli edifici non ci si può porre l'obiettivo di individuare gli elementi che costituiscono la ricetta della spettacolarità. Ma, una volta posti al vaglio i protagonisti delle due realtà parallele di Ginza e Omotesando, non resta che scoprire come questi due mondi interagiscono. Infatti, anche la sola presenza del medesimo brand nei due distretti indica una relazione tra i due siti di progetto, per i quali sono stati sviluppati approcci e strategie architettoniche differenti. Perché?

Prima di poter dare una risposta sufficientemente esaustiva, però, bisogna analizzare le relazioni che intercorrono tra queste aree della città, nonché tra i diversi lotti che, all'interno dello stesso quartiere, sono occupati dal medesimo brand.

La rete quindi si infittisce: come può gestire una sola casa di moda così tanti metri quadri? È chiaro che, non trattandosi di vendita all'ingrosso ma del suo opposto, le necessità non siano dettate dalla merce, quanto

più dall'idea che il brand stesso vuole vendere di se stesso.

Torri diverse, funzioni diverse.

E cosa succede nel tempo? La moda, il settore più dinamico che ci sia e per questo spesso ritenuto inferiore per la sua apparente transitorietà, richiede una costante evoluzione a cui l'architettura è ben contenta di adattarsi, ottenendo ben più occasioni di espressione che in altri contesti. In una realtà opposta a quella del contesto residenziale, in cui vengono preposte tutte le condizioni per una lunga durata, quando si parla di tendenze tutto è in continua evoluzione, perché ciò che conta è stupire. Ma sarà sempre così?

D'altronde se l'architettura in questa tipologia architettonica diviene anche scultura, nessuno avrà il coraggio di disfarsene facilmente, un po' come il Louvre non si sbarazzerebbe della sua iconica *Nike*.

Vi sono quindi tanti interrogativi, che forse possono trovare risposta solo nella comparazione dei casi.

LOUIS VUITTON

OMOTESANDO vs. GINZA

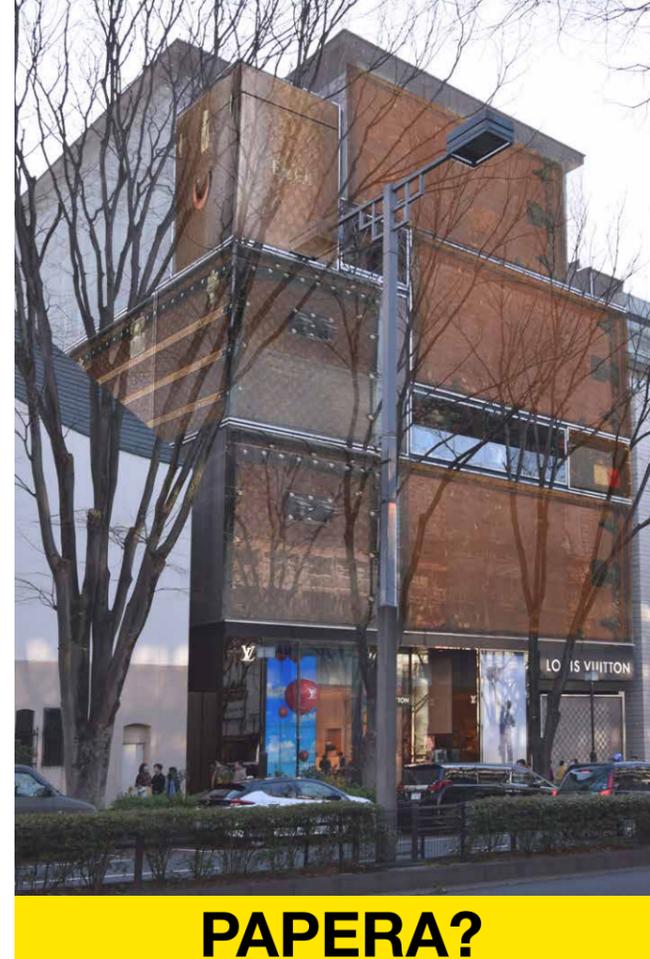
Solitamente, i brand più potenti occupano tutte le zone del lusso a disposizione, e di certo Louis Vuitton non potrebbe tirarsi indietro di fronte alla possibilità di attrarre clienti su tutte le piazze dell'alta moda di Tokyo.

E questa è un'occasione d'oro per chi studia il fenomeno dei flagship stores, perchè ha l'occasione di confrontare diverse vie d'azione e sviluppare un'analisi coerente.

In questo caso, come già anticipato, porre l'edificio di Omotesando e quello di Ginza a confronto significa contrapporre la catasta di bauli che si erge sul lotto di Omotesando con i pannelli metallici di Ginza.

È pressochè impossibile individuare delle assonanze, in quanto uno è pattern e l'altro è oggetto sofisticamente dettagliato. L'ornamento, qui più che mai, assume tratti troppo differenti per essere confrontati. L'unica riflessione che si può fare sul tema è che, mentre l'edificio di Omotesando è rimasto pressochè invariato negli ultimi 18 anni, quello di Ginza è sta-

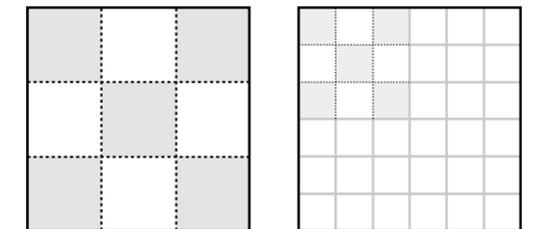
to costretto a cambiare la sua pelle perchè quella precedente era ormai obsoleta. Sorge quindi una domanda: l'architettura di Omotesando non viene modificata perchè l'intervento richiederebbe un maggiore sforzo progettuale ed un lungo cantiere, o perchè è ritenuta eternamente attuale? Al contrario, lo shed del Matsuya Ginza viene aggiornato perchè, come un manifesto, necessita di una costante revisione o perchè affonda le sue radici in un simbolismo troppo effimero?



PAPERÀ?



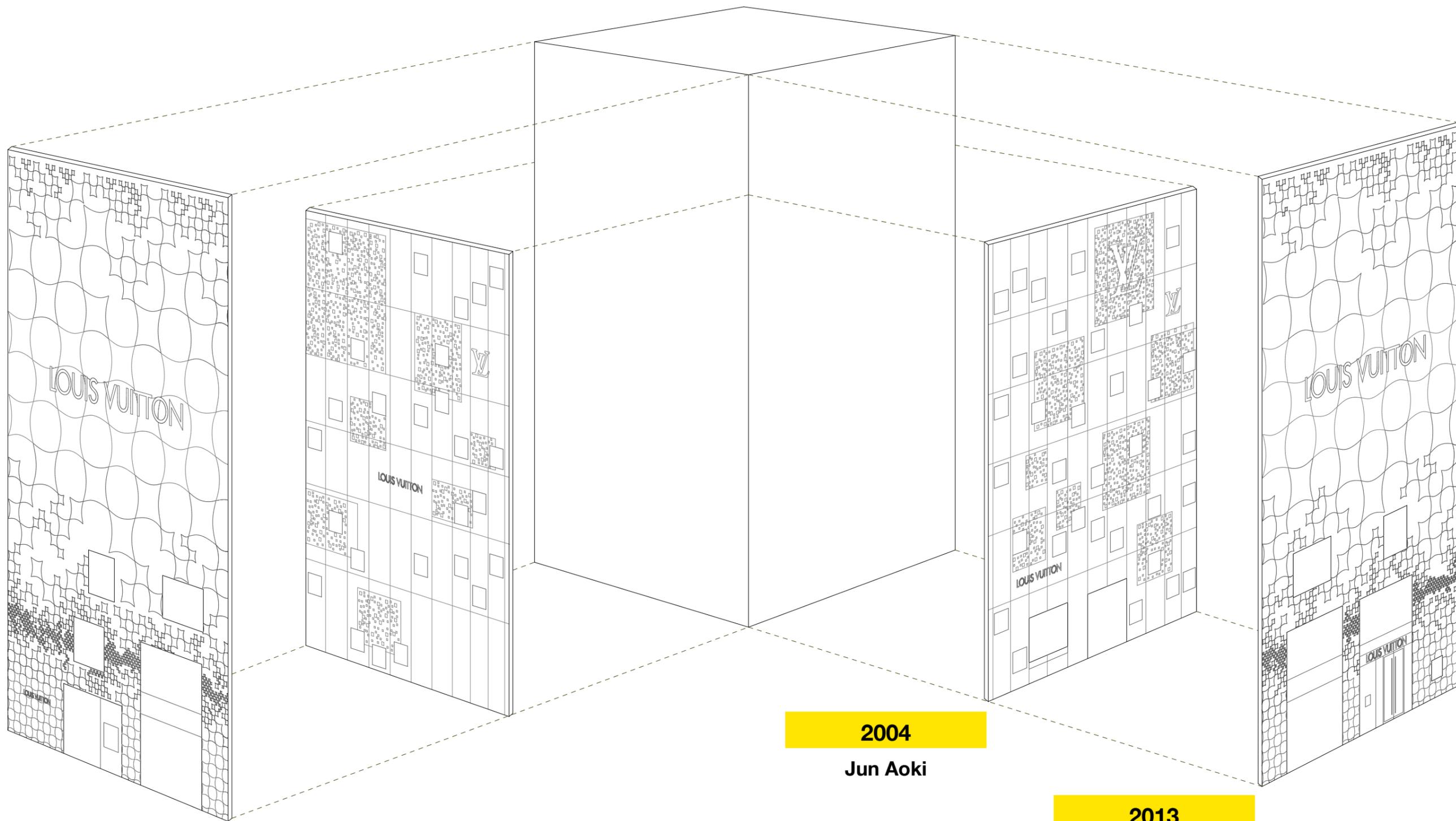
SHED DECORATO?



Motivo della facciata, pattern iconico della maison, comunemente noto sotto il nome di *Damier*, in quanto ricorda il motivo ed i colori della scacchiera.

Anche questo edificio, se fosse stato analizzato dagli autori del testo "The Function of Ornament", verrebbe inserito nella categoria *superficie*.

IT'S A DECORATED TOWER!



2004

Jun Aoki

2013

Jun Aoki

DIOR

PAPERERA vs. SHED

Il 2004 è stato un anno importante per il mondo Dior a Tokyo: da una parte lo studio Sanaa che crea la scatola di cristallo a Omotesando, dall'altra Ricardo Bofill che realizza l'emblema dello shed decorato a Ginza. Solo uno di questi due progetti però esiste ancora, ed è quello dei progettisti giapponesi. L'altro, invece, è stato facilmente convertito nel flagship store di Bottega Veneta.

Senza forzare alcun tipo di lettura della città, sembra chiaro che, da una parte a Ginza, si ha una torre decorata dalla pelle facilmente rimovibile, dall'altra a Omotesando vi è un edificio trapezoidale che, tra tulle e vetro, non fa che parlare di Dior e nessuna modifica potrebbe farlo desistere.

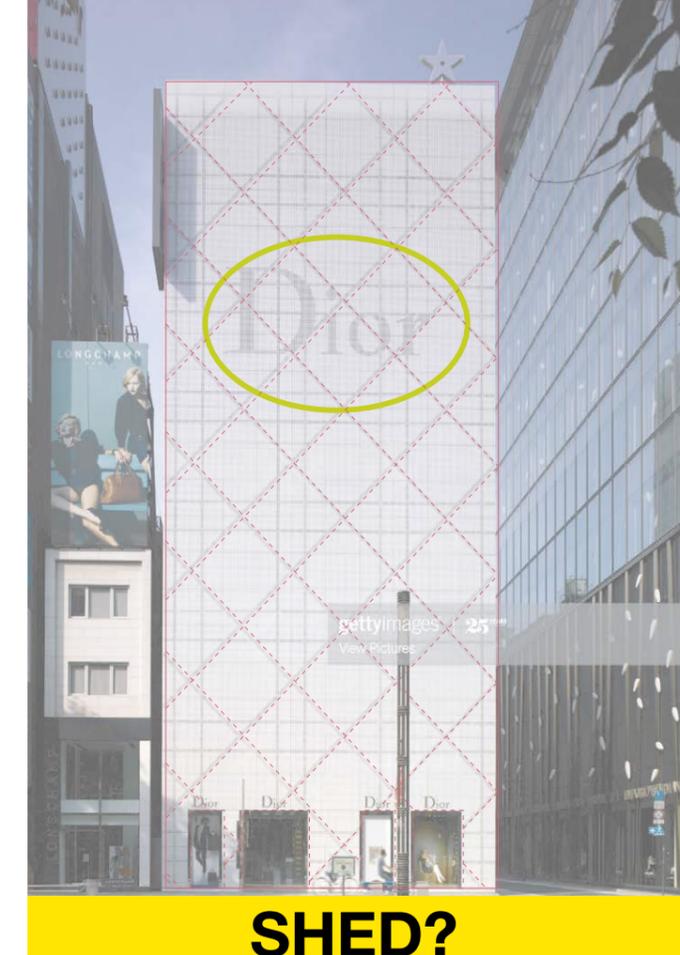
In quanto shed, l'edificio di Ginza proponeva una rete metallica, dalla tecnologia anche piuttosto ardita per la combinazione sofisticata dei pannelli ed il loro rapporto con la luce, una reinterpretazione piuttosto letterale del pattern iconico del brand. Al contrario, la struttura di Omote-

sando Avenue incarna alcuni dei principi delle collezioni d'haute couture della maison.

Che siano papera o shed, applicando la lettura di Venturi, non è poi così importante. Ciò che li rende iconici invece, a prescindere dalle loro linee architettoniche, è il modo in cui dimostrano che, senza distinzione di epoca, vi siano due modi diametralmente opposti di agire e come questi appaiono ai posteri: l'edificio giapponese è eternamente giovane, l'altro ha fatto il suo tempo, ed infatti è stato dismesso.



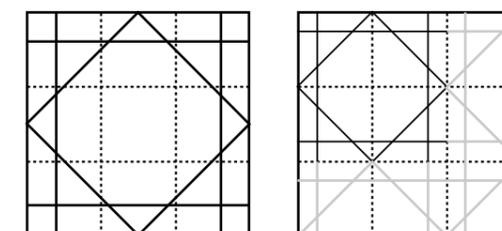
PAPERERA?



SHED?

Il flagship store **Dior Ginza Building**, nel quartiere Ginza di Tokyo [5-6-1], realizzato da **Ricardo Bofill** nel **2004**, era un edificio di 7 piani.

L'involucro esterno era in acciaio, a più pannelli, con migliaia di piccoli buchi che rivelano la seconda pelle interna e il sistema di illuminazione retrostante.



Motivo della facciata, pattern iconico della maison. Ridisegnato secondo lo studio condotto da Farshid Moussavi e Michael Kubo in *The function of ornament*, in cui non a caso questo edificio rientra nella categoria della *superficie* (pp. 158-160).

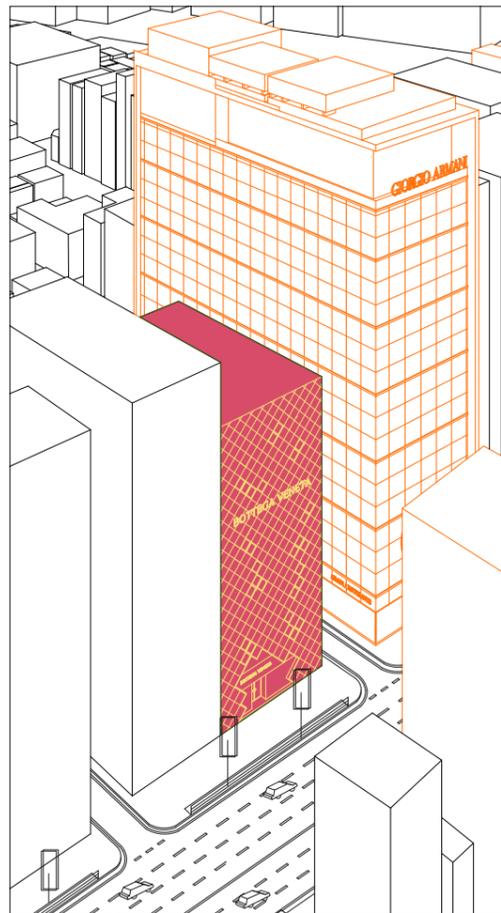
BOTTEGA VENETA

(fu Dior)

DA DIOR A BOTTEGA VENETA

L'edificio eretto su Harumi Dori, alla sinistra dell'Armani Ginza Tower, è l'emblema di ciò che sta alla base del significato di *Torre decorata*. Questa struttura, senza subire cambiamenti radicali, ha indossato prima la pelle iconica di Christian Dior e poi, dal 2018, il rivestimento intrecciato tipico di Bottega Veneta. È evidente quindi che si tratti di un'ornamento che viene applicato alla struttura sottostante che, come una tela bianca, viene dipinta dai grandi brand tutte le volte che lo desiderano. Ecco quindi che, prima, Dior ha addossato i suoi pannelli bianchi con fori che indicavano il pattern tipico della maison, e ora Bottega Veneta ha adottato la medesima strategia riproducendo l'intreccio dei suoi celebri prodotti in pelle, interrotto da aperture e vetrine che, modularmente, emergono sulla strada. L'attento posizionamento delle luci, inoltre, aumenta l'effetto desiderato, dando l'idea che la luce dell'interno si stia facendo largo tra i listelli, rendendoli così anche più netti e distinguibili.

L'intervento da parte dei pellettieri italiani riguarda anche gli interni, molto curati, in bianco Kyoto (come Prada Aoyama) e con arredi celebri come le sedie di Gio Ponti ^[1]: tutte scelte coerenti ma pur sempre secondarie al potere della facciata che, nella sua caducità, vende al meglio l'edificio sapendo che, prima o poi, qualcuno appenderà un nuovo quadro.



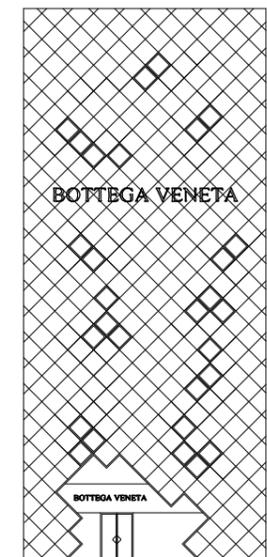
TORRE DECORATA #1



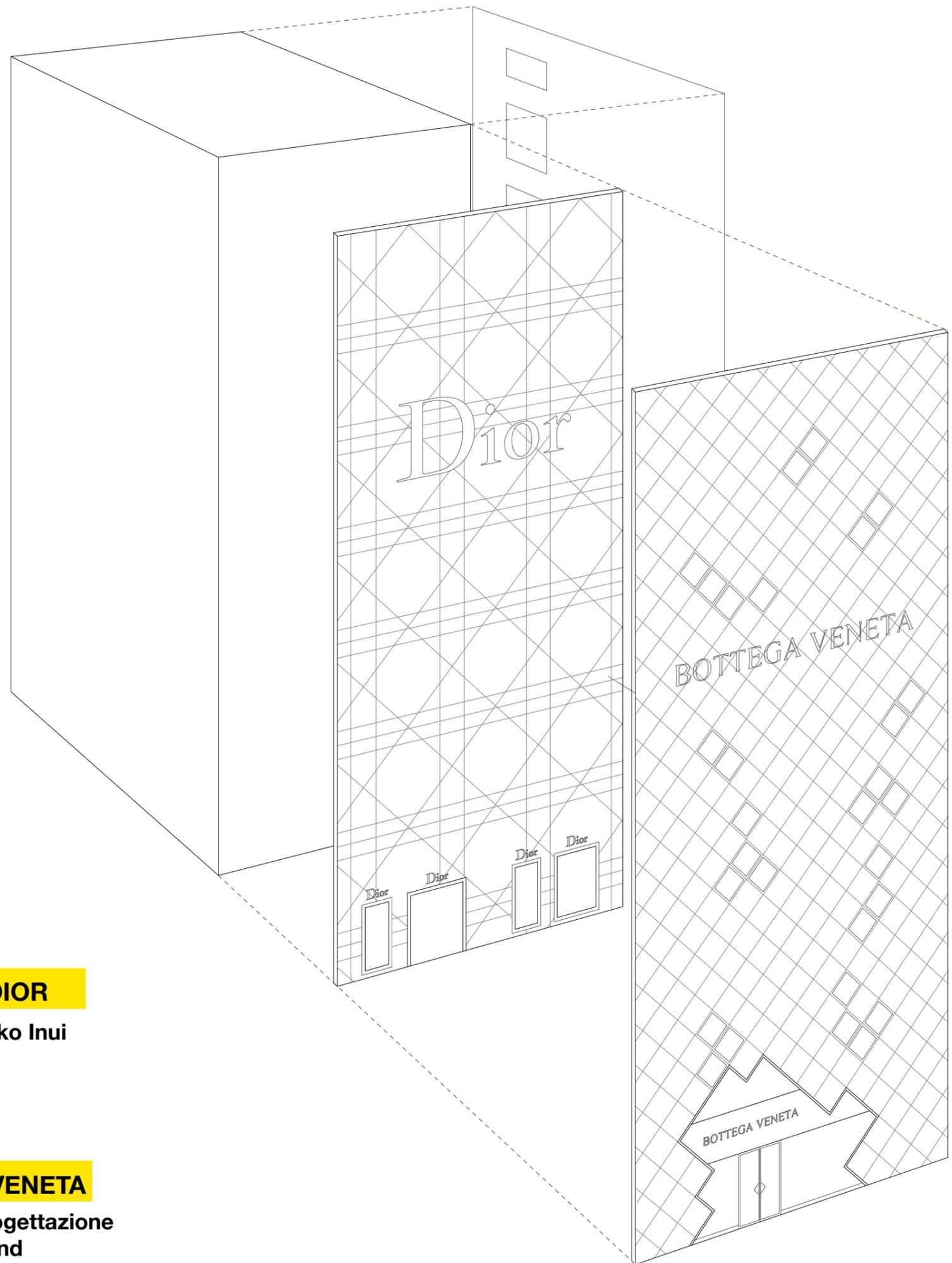
TORRE DECORATA #2

Il flagship store **Bottega Veneta**, nel quartiere Ginza di Tokyo [5-6-1], relizzato nel **2018**, è un edificio di 7 piani.

L'involucro esterno è costituito da 900 pannelli metallici con superficie lavorata a *bagliore di luna*. Anche questo edificio, come quello di Dior analizzato dagli autori di "The Function of Ornament", rientrerebbe nella categoria superficie.



IT'S A DECORATED TOWER!



GINZA DIOR

2004, Kumiko Inui

BOTTEGA VENETA

2018, Ufficio progettazione
del brand

TOYO ITO IN TOD'S E MIKIMOTO

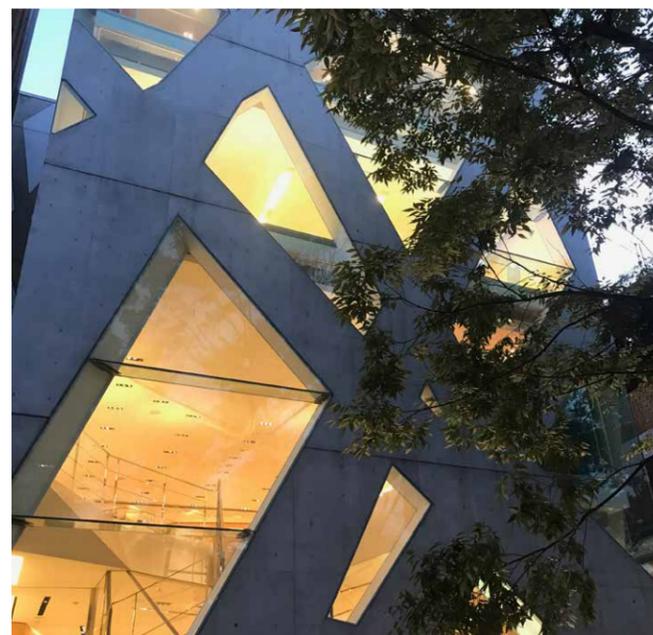
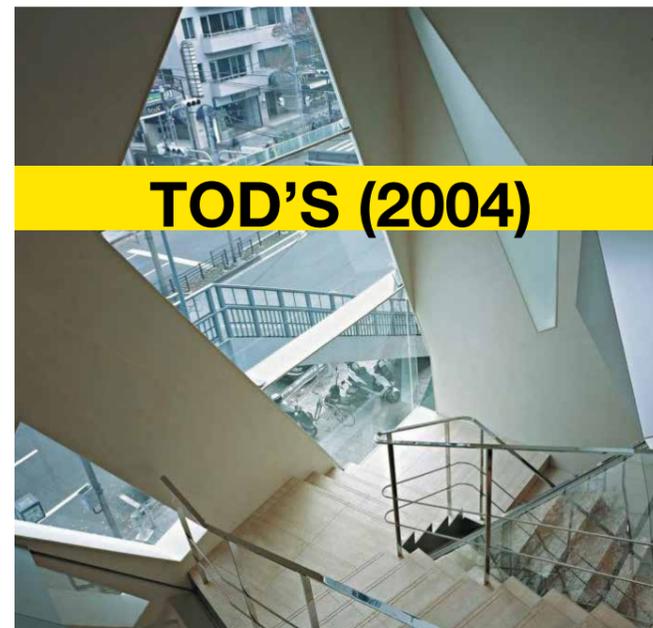
TOD'S vs. MIKIMOTO

OLD TOYO ITO vs. NEW TOYO ITO

Studiando la progettazione dell'edificio per Mikimoto, avvenuta solo un anno dopo la realizzazione dell'affascinante architettura per Tod's, ci si trova di fronte a due declinazioni della medesima tipologia architettonica dei flagship store. Una delle differenze principali è da imputare alle aree di progetto, benché entrambi siti in aree lussuose della città: uno, Tod's, nella verde Omotesando, e l'altro nell'imponente Ginza. Lì dove tutti gli architetti vorrebbero avere almeno un'occasione nella vita di vedere concretizzarsi un proprio progetto in una di queste piazze dell'alta pubblicità, Toyo Ito ha avuto la possibilità di esprimersi nelle due principali della capitale nipponica ed ha saputo sfruttare la grande fortuna.

Benché i due edifici presentino caratteristiche simili, come quella della promenade architettonica e cinématographique generate dalla scala monumentale, soffermandosi sull'involucro si vedono dei tratti contrastanti che dimostrano il nuovo approccio dell'architetto alla materia. Se nel caso dell'edificio per l'azienda di pel-

lami italiani è la struttura che determina le aperture, in quanto i rami in cemento ritagliano delle aperture poligonali irregolari che corrispondono ai vuoti, per il progetto per la casa di perle avviene esattamente l'opposto. Quindi, mentre per Tod's la struttura è ornamento, per Mikimoto tutto è struttura tranne l'ornamento, che però è quello che determina ogni parte dell'edificio. Due approcci diametralmente opposti che generano due modi diversi di gestire i pieni ed i vuoti, e la struttura e l'ornamento e che indicano il nuovo modo di lavorare di Toyo Ito che, a partire dall'edificio di Ginza, si mostra più interessato alle sensazioni che alla tecnologia. Quindi ciò che distingue i due edifici non è la forma morbida o spigolosa delle aperture (laddove si ricorda che già per l'edificio Tod's l'architetto avrebbe voluto adottare linee curve anziché rigide ^[2]), quanto più come l'approccio di Toyo Ito si sia evoluto, pur continuando a ritenere che "l'architettura sia un abito da avvolgere intorno agli esseri umani" ^[3].



MIKIMOTO

2 FLAGSHIP STORES

Lo spettacolo offerto della torre realizzata da Toyo Ito per il brand nipponico Mikimoto è in realtà solo uno dei biglietti da visita con cui questai mercanti di perle si presentano per conquistare i clienti e mostrare la portata storica del brand e l'aura di esclusività che la avvolge.

Infatti, vi è un altro progetto di rilievo a Ginza, a pochi metri dalla torre rosa pallido di Namiki Dori. Si tratta del progetto commissionato all'architetto Hiroshi Naito che, nel 2017, ha rifatto il look a quello che potrebbe essere considerato il flagship store numero uno del brand, dal momento che si trova sull'avenue principale, Chuo Dori.

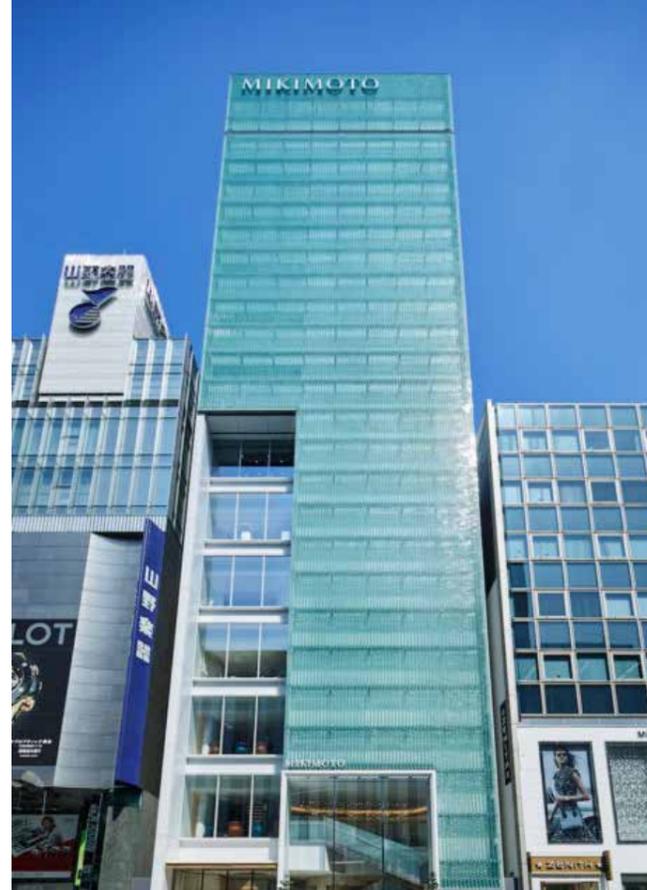
Anche in questo caso l'obiettivo era quello di realizzare una pelle unica, che non esistesse già^[4]: così ha previsto una facciata costituita da 40.000 piccoli elementi in vetro, in grado di creare stupefacenti giochi di luce all'interno dell'edificio e di richiamare l'occhio sulla strada grazie al luccichio che generano sotto i raggi del sole^[5].

Questo edificio di sei piani, che

ospita una grande varietà di prodotti esclusivi, tra cui quelli unici al mondo venduti agli ultimi due piani, ha anche una portata storica, in quanto il negozio storico fondato da Kokichi Mikimoto nel 1893, si trovava proprio su questo viale.

Casi come questo permettono di capire come un involucro possa essere progettato diversamente nonostante abbia i medesimi presupposti, dati dagli stessi committenti e giaccia su un lotto simile: da una parte Toyo Ito ha tratto la forma delle perle vendute all'interno e ne ha fatto il motivo principale della facciata, l'altra Hiroshi Naito ha individuato la lucentezza dei gioielli Mikimoto e ne ha riprodotto le caratteristiche in facciata.

In fondo, si tratta di due reinterpretazioni del *pearl-colored shop*^[6], lo storico punto vendita: è impossibile dichiarare un vincitore.



by Hiroshi Naito
Proprietà



by Toyo Ito
Forma

vs.

CHANEL

DUE FORME D'ARTE

La Maison Chanel è stata una delle prime ad imporsi sulla sfrenata moda di Tokyo aprendo nel 1994 il suo primo store [7], nel lotto dove ora si erge fiero l'edificio Chanel Ginza Namiki, prendendo il nome dalla strada Namiki Dori, parallela alla principale che ospita l'altro punto vendita Chanel Ginza.

Da una parte quindi, l'edificio del brand più grande del Giappone su Chuo Dori, dall'altra il lotto storicamente occupato dalla maison.

Di recente l'edificio di Namiki Street è stato ricostruito dallo stesso architetto Peter Marino, la cui relazione con Chanel quindi si può dire più che consolidata, grazie ai tanti progetti commissionatigli in tutto il mondo.

Osservando parallelamente le due architetture si scopre che l'approccio dell'esuberante archistar è coerente ma diverso, e ciò rende davvero molto interessante il confronto.

Se per l'edificio Chanel Ginza del 2004 ha pensato ad una reinterpretazione del matelassé

[8] iconico di Chanel in chiave Hi - Tech, nel nuovo progetto per Namiki Dori ha sottoposto l'iconico pattern ad un processo di minimalizzazione.

I due involucri però, accomunati dall'uso della caratteristica palette di colori del brand, possono essere ugualmente insigniti del titolo di forme d'arte, o almeno di esposizione. Infatti, così come lo schermo di 56 metri di Chuo Dori propone ogni sera grafiche originali divenendo esso stesso arte, parallelamente la pelle di Chanel Ginza Namiki si presta ad esporre dipinti, come accadde nel caso dei pannelli commissionati a Shuji Mukai, artista giapponese [9]. Infatti, le ampie superfici vetrate emergono di notte, in favore della struttura opaca a cui sono ancorate che si mimetizza con il cielo. Un processo simile si realizza quando lo schermo a LED si accende, e il resto dell'edificio sembra sparire.

Sono quindi due edifici diversi ma accomunati dal valore della maison Chanel, come quello della passione per l'arte.



HI - TECH



MINIMALISMO

Chanel Ginza Namiki: progetto realizzato nel 2017 da Peter Marino, nel lotto occupato dal 1994 dalla casa di moda Chanel. L'edificio offre nei primi 4 piani spazi di retail, poi tre piani di uffici, ed in cima ospita un salone di bellezza (*Le Salon de beauté*) e uno spazio per eventi, *Le Salon Privé*.

SHISEIDO

VECCHIO E NUOVO

Due edifici con la medesima committenza ma funzioni e risultati ben diversi, che rispecchiano il ruolo attribuitogli.

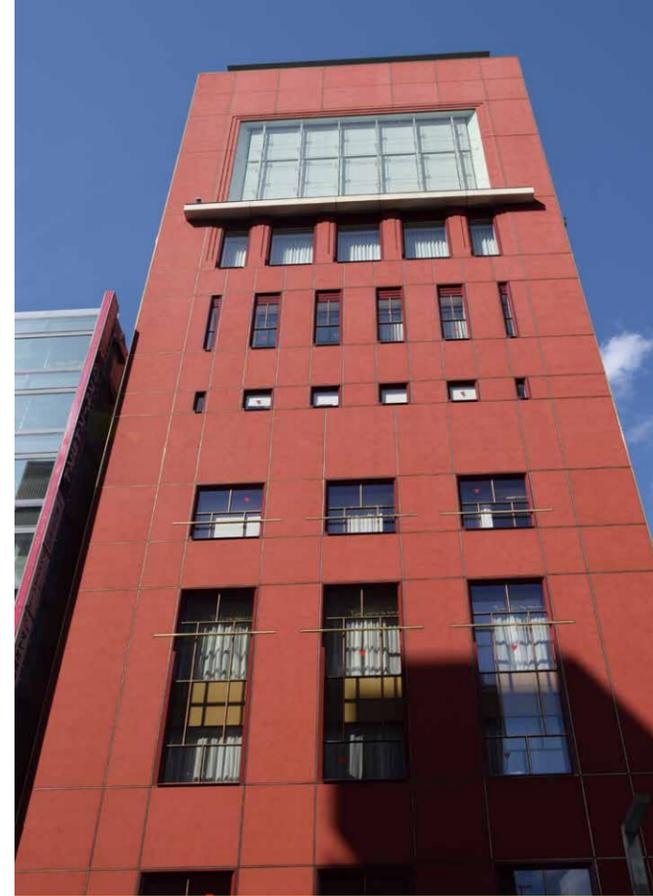
Da una parte, l'*edificio - faro* con le sembianze di un mega rossetto che si fa notare e difonde i valori del brand, dall'altra l'edificio di Nendo, realizzato da Oki Sato e Keita Aono^[10]. Anche Ginza The Store sorge su un lotto da lungo tempo in mano all'azienda Shiseido, che però a quanto pare non ha mai optato per la realizzazione di due architetture simili, ma, ciò nonostante, è interessante osservarle come due elementi legati ed affiancati.

L'edificio di Nendo si presenta banale, con dei listelli che spesso ricorrono nelle più scontate architetture contemporanee. Ma quando si scopre ciò che ha generato quelle doghe, ci si rende conto della genialità dell'architetto: ogni elemento dell'edificio incarna i principi dei prodotti in vendita e, per gli interni^[11], richiama la tradizione nipponica, utilizzando le tecniche della carta artigianale *kiri* - e e della car-

tapesta *hariko*^[12].

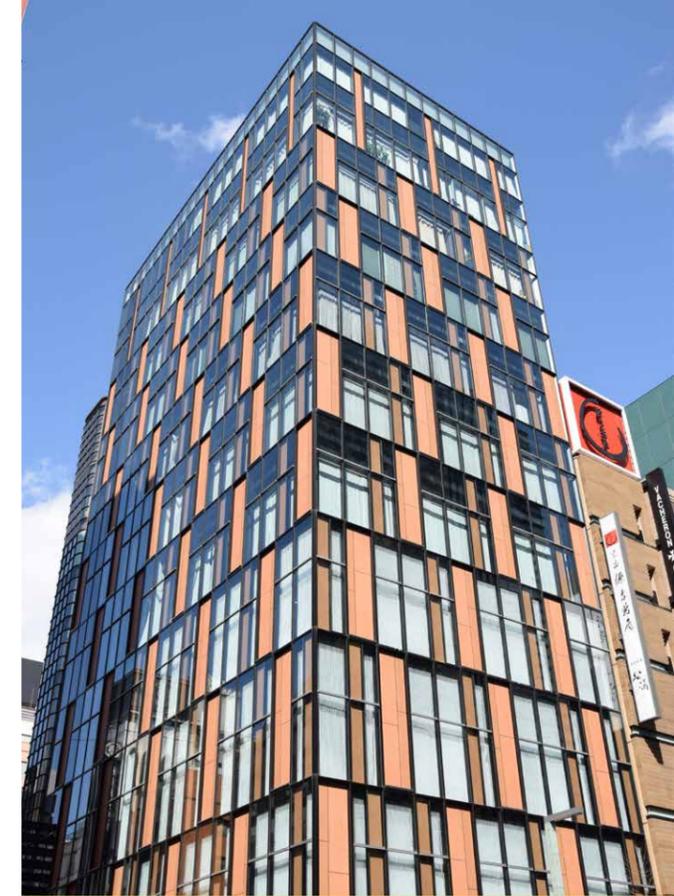
Infatti, come dichiarato dal progettista autore dell'edificio, l'idea alla base di questo flagship store è proprio quella di applicare i principi del make up all'architettura^[13], che in realtà non sono poi così distanti: entrambi sono costituiti da tanti strati di cui, alla fine, solo un addetto ai lavori riconosce la presenza, ma essenziali per il raggiungimento del risultato.

In realtà, anche l'edificio Shiseido The Store prevede un interessante programma funzionale, mirato però alla vendita dei prodotti più che alla loro celebrazione. In questo percorso infatti rientrano lo Skin care Salon e l'Hair and make up Salon: quale miglior modo per apprezzare i loro prodotti se non quello di provarli?



SHISEIDO PARLOUR
2001

vs.



SHISEIDO THE STORE
2018

Progetto realizzato nel 2018 dallo studio d'architettura giapponese Nendo, celebre per installazioni artistiche, come quella a Le Bon Marchè a Parigi nell'inverno 2020, e opere architettoniche di vario genere in Giappone e all'estero.

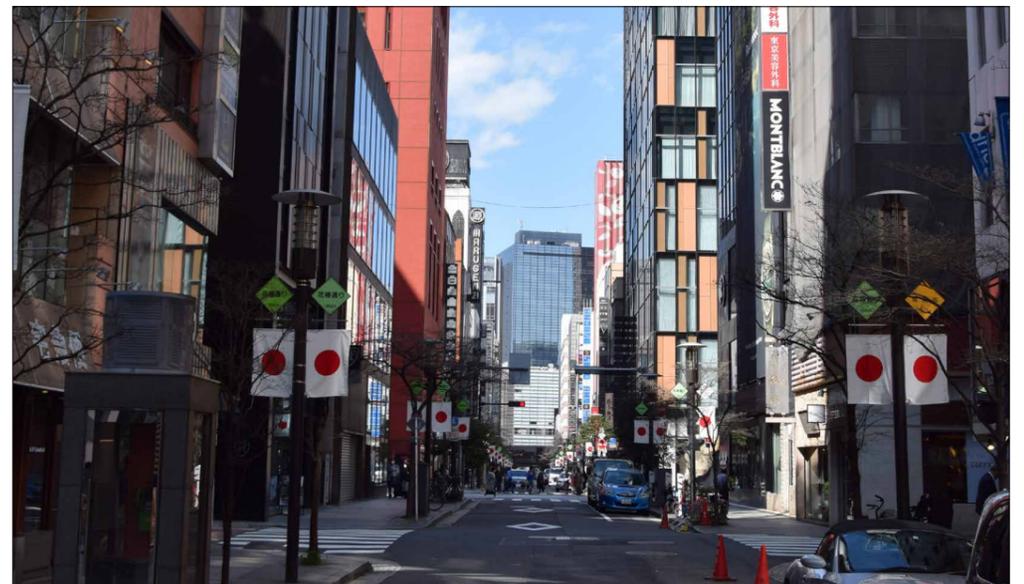


Figura 1

NOTE

3.3 APPROFONDIMENTI

[1] https://www.bottegaveneta.com/us/unisex/ginza-flagship-opening_grd32993

[2] Guccione M., *MAXXI architettura. Catalogo delle collezioni. Ediz. illustrata*, 2015, Quodlibet, Macerata (Italia)

[3] <https://www.dezeen.com/2014/07/31/movie-interview-toyo-ito-architecture-clothing-wrap-around-human-beings/>

[4] <http://www.indonesiatatler.com/watches-jewellery/jewellery/inside-mikimoto-flagship-store-re-opening-in-ginza-japan#slide-1>

[5] <https://www.whitewall.art/design/mikimotos-ginza-flagship-reopens-designed-hiroshi-naito>

[6] https://www.mikimoto.fr/fr_en/brand-story

[7] <https://www.chanel-ginza.com/en/namiki/>

[8] matelassé: dal francese, *trapuntato*

[9] <https://cpp-luxury.com/chanel-opens-newly-renovated-store-in-ginza-tokyo/>

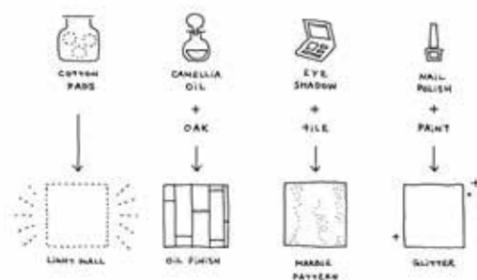
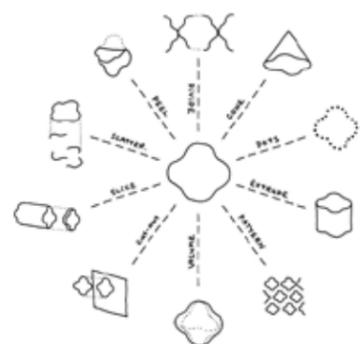
[10] <https://www.retailproject.it/progetti/6292/>

[11] <https://www.urdesignmag.com/lifestyle/2018/02/28/nendos-new-interior-design-shiseido-flagship-store-ginza-tokyo/>

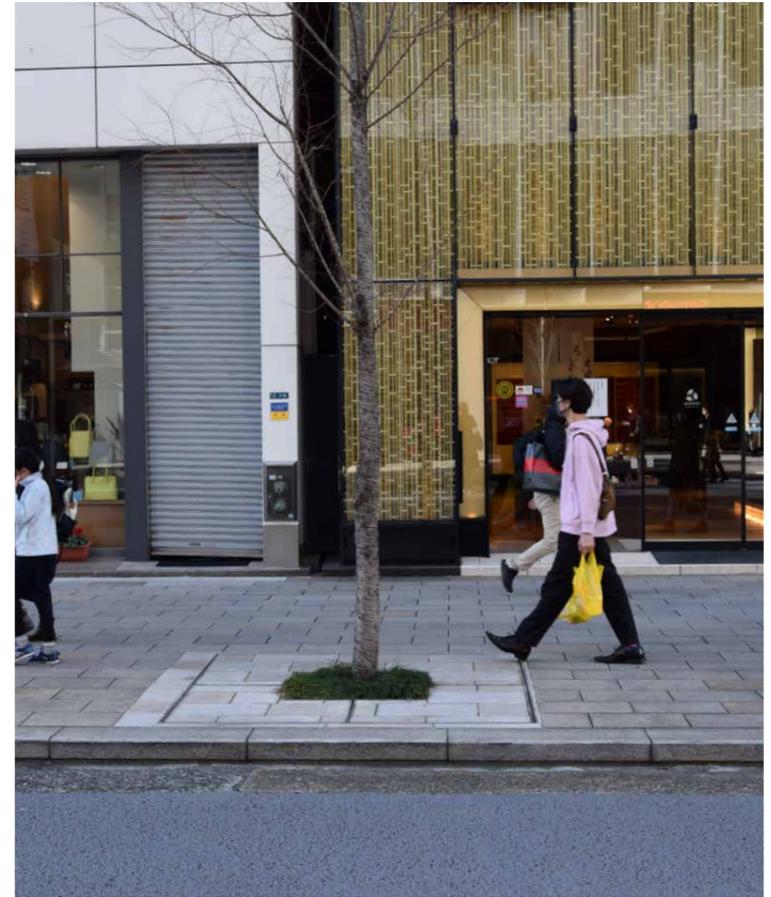
[12] Il Giappone è celebre per le arti che comprendono l'uso della carta, in particolare la *carta washi*, comunemente nota come carta giapponese che, per le sue caratteristiche, si presta a tale scopo. Tante sono le pratiche, di cui la più celebre è quella dell'origami, laddove il termine deriva da "kami", ossia appunto *carta*. Altre sono appunto il

kiri - e, il cui nome deriva da "kiru", verbo che significa *tagliare*, oppure quella della cartapesta *hariko* per realizzare le tipiche statuette nipponiche dei *neko*, ossia i piccoli gatti colorati ritenuti sacri.

[13] Schemi di progetto - <http://www.nendo.jp/en/works/shiseido-the-store/>



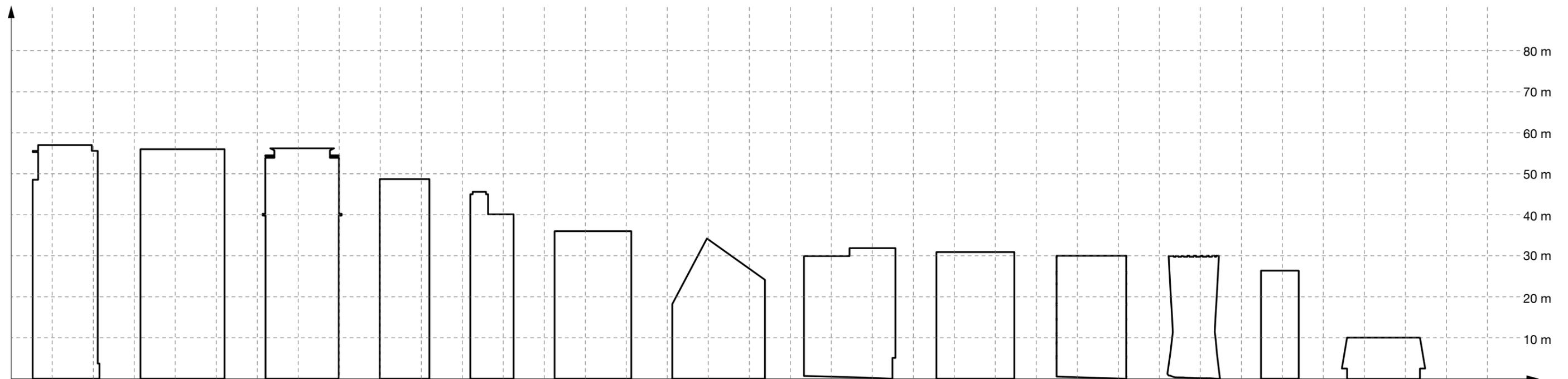
COMPARAZIONE:



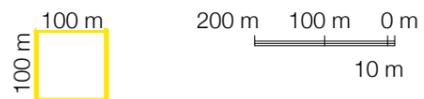
3.4 I due distretti

LE DIFFERENZE EMERSE

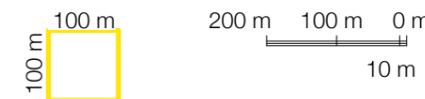
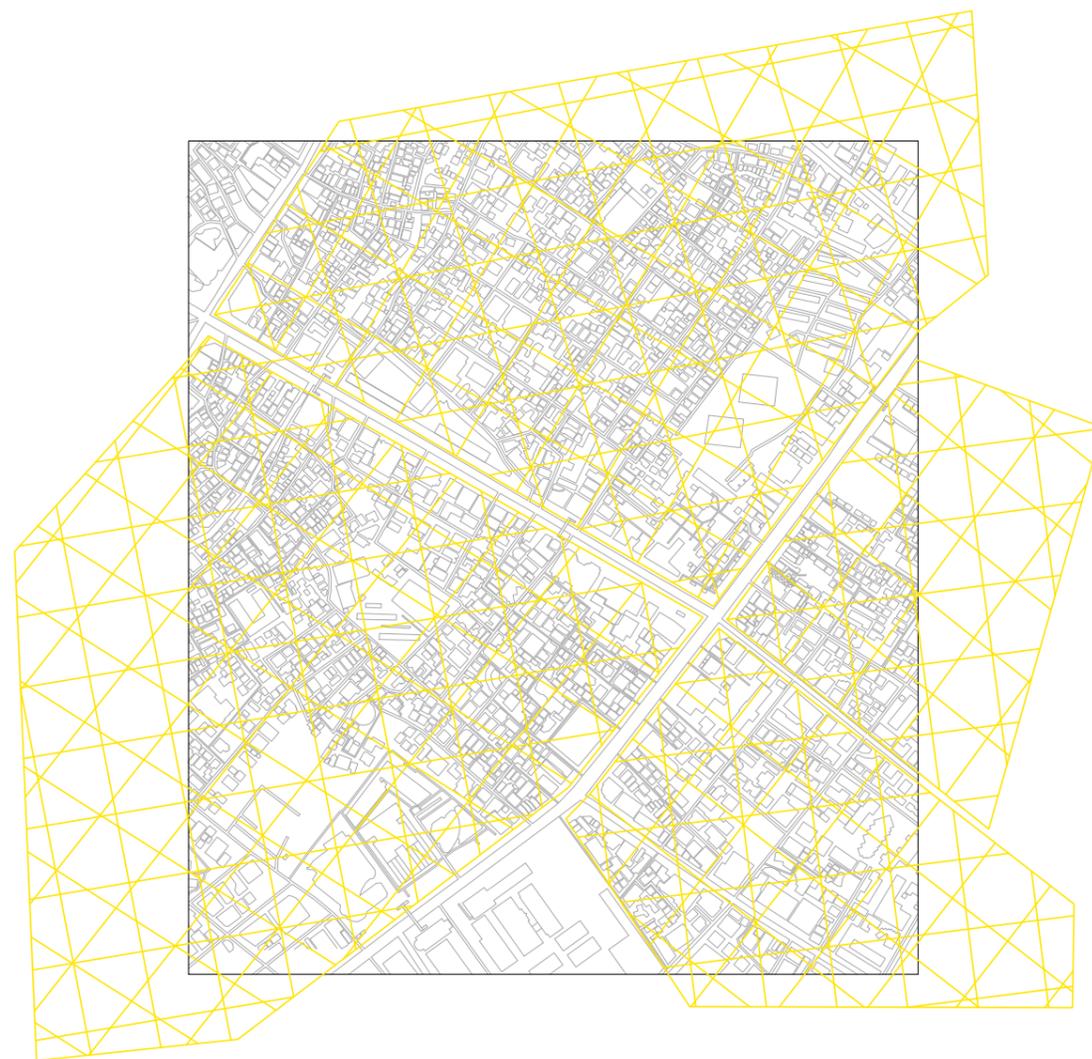
GINZA OMO GINZA TESANDO



GINZA
0,87 km²



OMOTESANDO (+ HARAJUKU + AOYAMA)
0,3 km²



L'analisi attenta e precisa degli edifici genera riflessioni sia di tipo globale, relativa alle due aree prese in esame, che specifico, sui singoli edifici ed il modo in cui questi sono stati progettati.

Pur non costituendo la risposta effettiva alle domande poste prima di avviare lo studio, è utile osservare nell'insieme il comportamento di questi edifici che, facendo un percorso inverso, molto dicono sulla zona di Tokyo in cui si trovano.

Infatti, volutamente viene dato uno sguardo al contesto generale di Ginza e Omotesando dopo aver studiato nel dettaglio i flagship stores che li occupano e rendono popolari.

Questo processo inverso, quindi, genera principalmente due riflessioni che, non inaspettatamente, riflettono la realtà.

E così, da una parte, emerge il carattere di megalomania razionale di Ginza e, dall'altra, la minuta e confusa preziosità del viale di Omotesando, con il suo proseguimento in Aoyama.

Ciò si riflette anche sugli edi-

fici, che quindi, fatta qualche eccezione, si distinguono principalmente per altezza e forma. D'altronde, se in una griglia ben si adattano degli alti parallelepipedi regolari, in un irregolare intreccio di strade e viali alberati trovano più facilmente dimora forme originali ed altrettanto singolari. Pur senza nominarli, è chiaro che ciò a cui ci si riferisce parlando di griglia sia Ginza mentre la realtà magica e confusa è quella di Omotesando.

È chiaro quindi il modo in cui l'urbanistica stessa, nel suo impianto generale, influenzi anche la progettazione e costruzione degli edifici.

La verità è anche che si tratta di due dimensioni ben diverse in cui Ginza, è un grande quartiere, improntato al lusso e diretto da un comitato molto severo che gestisce ogni aspetto, dalla progettazione agli eventi. Dall'altra Omotesando, una lunga fetta dell'area di Shibuya, che ingloba a nord la vivace Harajuku e ad est l'area di Aoyama, stretta su un lato dal cimitero Aoyama e dall'altra dal parco Yoyogi.

Quindi due dimensioni diverse, che portano con loro storie e trascorsi differenti.

Vi è Ginza, che affonda le sue radici nell'epoca Edo, vicina alla baia e al mercato del pesce di Tsukiji, è stata fin dal principio inevitabilmente sede di commercio e di incontri. Poi, vittima prima del grande incendio del 1872 ^[1] e poi del devastante terremoto del Kanto del 1 settembre 1923 ^[2], fu costretta a rinnovarsi, e fece di questi funesti eventi l'occasione del suo massimo sviluppo. Da quel momento infatti questa zona della macroarea di Chuo, è sempre stata al centro del panorama più brillante della metropoli.

A pochi chilometri, c'è invece l'area di Omotesando, che storicamente unisce due punti di riferimento della città ed è sempre stata lì, ma non investita del ruolo di *despota* della moda mondiale. Infatti, al contrario di Ginza che ha sempre avuto carattere mercantile grazie alla posizione strategica in cui è sita, la realtà del viale verde ha assunto un ruolo chiave nel commercio

della città solo negli anni Settanta ^[3], e da quel momento non ha mai smesso di spiccare nel panorama non solo nipponico, ma mondiale.

Anche questo confronto storico non entra in contardizione con la realtà proposta dai singoli edifici: non a caso Ginza ospita i palazzi delle aziende più antiche che, come Shiseido e Mikimoto, non si sono insediate su Chuo Dori nel momento in cui questa ha iniziato ad avere rilievo mondiale, ma sono testimoni e fautori della sua evoluzione.

Al contrario, Omotesando, pur avendo mantenuto una conformazione più tradizionale, data da piccole vie e basse palazzine, è divenuta zona di commercio da soli 50 anni, e ciò fa sì che vi siano sorte le icone più originali ma prive di legami con la storia del Paese.

Si tratta quindi di due realtà parallele ed opposte sotto tanti aspetti, ma legate da un elemento molto forte che le caratterizza, seppur in modo differente: l'architettura commerciale più sublime.

3.5 Le risposte degli edifici

TANTE DECLINAZIONI SUL TEMA

Smontare e rimontare i più significativi flagship stores di Tokyo come lego ha condotto a due strade: la descrizione del contesto urbano in cui giacciono e fondamentali informazioni sulla tipologia a cui appartengono.

È ormai chiaro che i due distretti di Omotesando e Ginza siano legati da un filo che le tiene unite, non solo tramite la metropolitana Ginza Line, ma soprattutto per le attività che ospitano.

In entrambi i casi infatti il commercio di lusso fa da padrone, ma si presenta con con architetture dalle caratteristiche differenti, nella maggior parte dei casi.

Infatti, seppur sia impossibile fare una distinzione netta tra le due aree della capitale nipponica, è evidente, come già illustrato in merito ai ragionamenti urbani, che ciò che rende unico il Keyaki Building sia ben diverso dai tratti che contraddistinguono la torre Mikimoto.

Tenendo quindi conto che forma e altezza sono principalmente definiti dall'ambito urbano in cui si trovano, è evidente che, da

una parte la struttura sia forma ed ornamento, dall'altra, nella maggior parte dei casi, questi concetti si scindono.

È difficile sotto questo aspetto generare una riflessione univoca, in grado di dare una lettura generale al macrosistema in analisi, ma è pur sempre utile evidenziare questo come un elemento forte per cui i due distretti si differenziano e a cui si giunge fin dal paragone tra i due progetti di Toyo Ito.

Un aspetto invece di particolare rilevanza, su cui è opportuno soffermarsi e approfondire, è relativo ad un tema che accomuna il viale di Omotesando e quello di Chuo.

Per affrontare un discorso di questo tipo, però, bisogna prima assumere consapevolezza della portata politica dell'architettura che si fa corriere di messaggi ben più profondi di quanto si possa immaginare, e questo è parte del suo stesso inganno.

Più volte è ricorso questo termine: *inganno*, *illusione*. Un sinonimo di questi due termini è

ironia, e questa corrispondenza sembra spiegare meglio di qualsiasi altra teoria il comportamento tipico delle architetture studiate.

L'architettura è politica intesa nell'accezione sofista del termine ^[1], tipica del contesto filosofico dell'antica Grecia del V secolo a.C. L'architetto però, a differenza dell'oratore, solitamente non sfrutta la parola per persuadere il suo pubblico, tranne alcune eccezioni come il prolifico Le Corbusier. Bensi, usa il disegno per tendere le sue trappole e lo schermo più facile di interazione tra la mano del disegnatore e le sue vittime, è l'involucro. Talvolta egli opta per pannelli significativi, altre decide di plasmare la materia, ma il risultato è pressochè il medesimo se si tratta di opere sofisticate, a prescindere dal metodo.

Se l'architettura, quindi, diviene politica e arte della persuasione, oltre che della progettazione, nessuno è più ferrato in questo campo delle archistar, che hanno basato anche su questo la loro carriera. Non a caso, in-

fatti, tutti i progetti in questione vedono un grande nome dell'architettura come firmatario dell'opera, e questa spiegazione si aggiunge alle ragioni già fornite relative al rapporto tra architettura e moda.

È quindi chiaro che, nel contesto dell'inganno, l'oggetto architettonico, ossia quello studiato a 360°, assume una potenza superiore, ma non meno scalporre è causato dal megaschermo Chanel. Infatti, se il monolite Prada sardonico finge di essere un meteorite sfaccettato caduto dal cielo, o Miu Miu fa credere a tutti di dover prestare attenzione a lei che è una scatola, dall'altra parte vi è il diamante sfaccettato di Tiffany, che sublima i concetti di papera e shed unendoli in un connubio unico. Insomma, le declinazioni sul tema sono tante, ognuna con suo specifico punto di forza ed è difficile decretare la categoria migliore, poichè non ve n'è una.

Ma cosa ha a che fare la questione dell'inganno con la moda?

La moda ha bisogno di questo

sistema, perchè anch'essa ne fa uso. Ogni capo, ogni collezione ed ogni icona si serve di questo sofisticato sistema. Perchè, comprare un abito molto caro in quanto pregiato, significa anche nutrire l'ego illudendolo che, indossare paillettes firmate Dior, lo renderà unico e speciale, proprio come tutte le altre migliaia di clienti.

Allo stesso modo il flagship store, con il suo fare scultoreo, crea aspettativa, rende sottile quel confine tra privato e pubblico che tiene lontani i due mondi accogliendo gli spettatori al suo interno e facendoli sentire unici in una sfera che non fa parte della loro quotidianità.

È questo quindi l'aspetto a cui bisogna prestare attenzione.

L'architetto Alejandro Zaera Polo ^[2] ha trattato il tema dell'involucro introducendo i concetti di *edifici sferici ed edifici sviluppati in altezza* ^[3]. Ebbene, benchè a prima vista sembra che questi concetti rispecchino i due contesti studoati a Tokyo, in realtà, con un'analisi più approfondita

ci si rende conto che i flagship stores sono in grado di superare questa distinzione, comportandosi in ogni caso, a prescindere dalla forma e dall'altezza, come prodotti della globalizzazione, quindi come edifici sferici.

Il messaggio che questa riflessione vuole trasmettere è che il flagship store non ha bisogno dell'altezza per dimostrare il potere dell'azienda, come accadeva nella New York City degli anni Trenta con architetture come il Chrysler Building ^[4], poichè ormai la sperimentazione nel settore dei grattacieli è stata strumentalizzata ed approfondita già per lungo tempo, e difficilmente è ancora in grado di stupire e creare grande scalpore. Seppur si possa riconoscere in questo edificio simbolo degli Stati Uniti un precursore del flagship store, in quanto ricoperto di elementi ornamentali che rimandano all'azienda committente, nel XIX secolo il potere è dimostrato dalla ricerca, dall'impegno nell'individuare nuove strategie e quindi di creare edifici unici ed iconici tramite questi

strumenti. È per tali ragioni che ora l'involucro è il vero protagonista, e poco importa l'altezza su cui si estende, benchè sia funzionale ad evidenziare i tratti principali del distretto che lo ospita.

Infatti, se l'architettura è politica, l'involucro ora più che mai è arte oratoria, in grado di trasmettere messaggi specifici grazie all'abilità creativa del progettista.

È chiaro che le differenti declinazioni del tema involucro, che si comporta in modo originale tanto con l'esterno, quanto con gli interni, genera delle riflessioni che ne quantificano la durabilità. Infatti, mettendo a confronto due tipologie progettuali dello stesso brand, ossia i bauli di Louis Vuitton a Omotesando ed il suo pattern stilizzato a Ginza, emerge che il progetto del viale Keyaki sia più difficilmente modificabile rispetto a quello di Chuo Dori, per le caratteristiche intrinseche di progetto, a livello sia tecnologico sia iconografico. Lo stesso vale per il palazzo Dior, che senza la sua pelle in vetro e tessuto non potrebbe

esistere, mentre il nuovo edificio Bottega Veneta è stato facilmente convertito dalla maison francese a quella italiana.

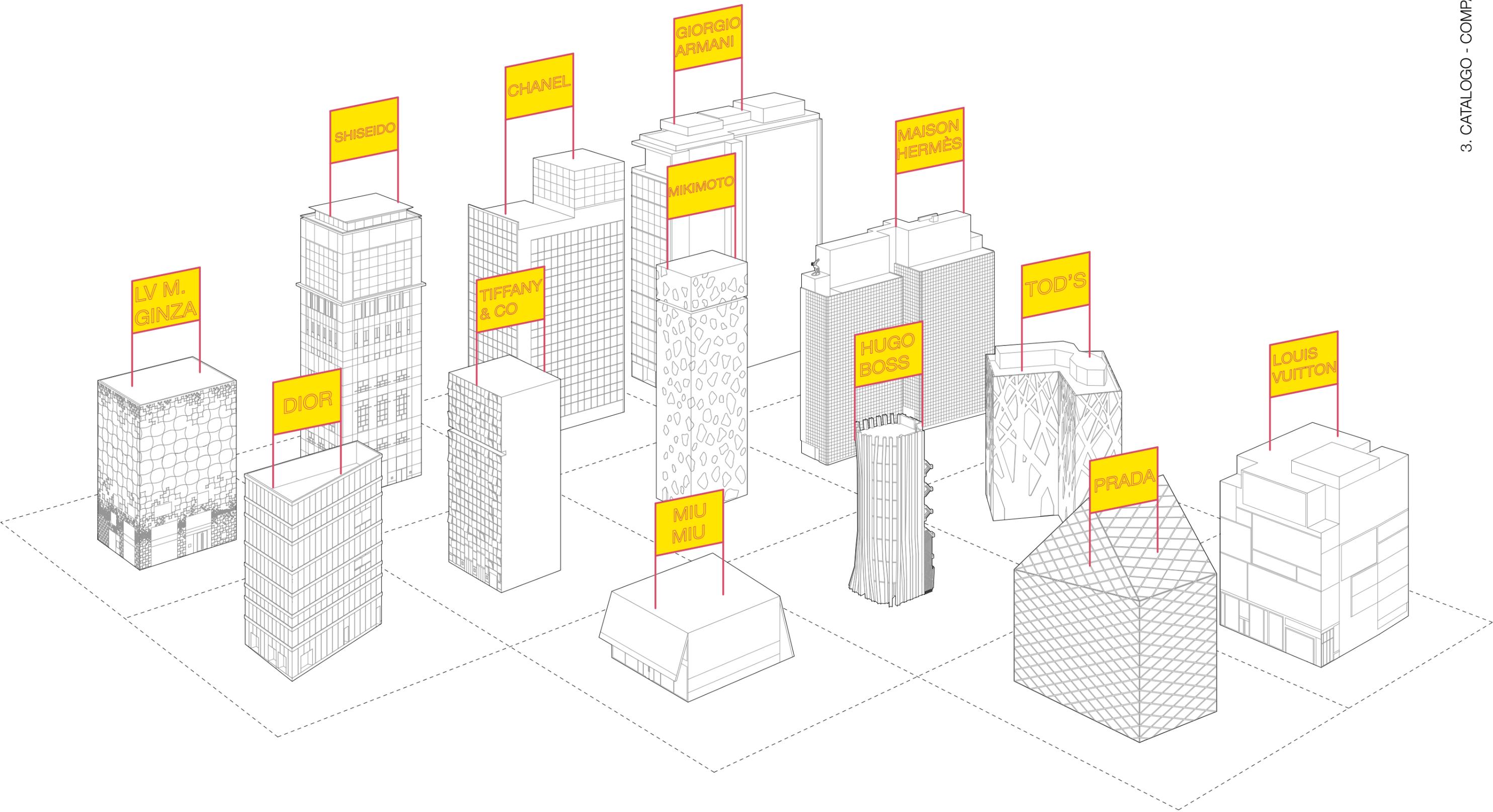
Queste riflessioni non sono mirate ad individuare quale dei due approcci progettuali sia migliore, in quanto entrambe sono in grado di durare nel tempo, benchè con processi diversi, in quanto una non avrà bisogno di aggiornamenti, l'altra sì. Ma questa potrebbe essere anche una strategia da parte del brand, in grado così di sponsorizzare frequentemente gli interventi sui suoi negozi che, con poco sforzo, presentano sempre l'ultimo *format* progettato.

Se il desiderio è quello di rappresentare lo zeitgeist ma, al tempo stesso realizzare architetture eternamente giovani senza ricorrere agli espedienti di Dorian Gray, è sufficiente studiare quanto è stato fatto, coglierne i tratti principali e adottare alcuni elementi che, nell'analisi della realtà Tokyota, sono emersi come i veri fautori della meraviglia.

PRADA AOYAMA	MIU MIU	KEYAKI BLDG.	TOD'S BLDG.	LOUIS VUITTON	DIOR
Archistar	Archistar	Architetto	Archistar	Archistar	Archistar
Simbolismo implicito e connotativo					
Ornamento simbolico					
Simbolismo integrale	Simbolismo integrale	Ornamento integrale	Ornamento integrale	Simbolismo integrale	Ornamento integrale
Architettura sferica					
Decorazione non dichiarata = integrale					
Astrazione	Astrazione	Astrazione	Astrazione	Astrazione	Astrazione
Espressionismo astratto					
Architettura innovativa					
Contenuto architettonico					
Articolazione architettonica	Articolazione architettonica	Articolazione architettonica	Articolazione architettonica	Propaganda	Articolazione architettonica
Arte alta					
Rivoluzionaria	Rivoluzionaria	Rivoluzionaria	Rivoluzionaria	Rivoluzionaria	Rivoluzionaria
Singolare	Singolare	Singolare	Singolare	Singolare	Singolare
Nuove parole					
Straordinaria	Straordinaria	Straordinaria	Straordinaria	Straordinaria	Straordinaria
Eroica	Eroica	Eroica	Eroica	Eroica	Eroica
Bella e unificata tutt'intorno					
Coerente	Coerente	Coerente	Coerente	Coerente	Coerente
Tecnologia avanzata					
Tendenza all'oggetto					
Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &
Tentativo di elevazione sfruttando il budget					
Appare costosa					
Attraente	Attraente	Attraente	Attraente	Attraente	Attraente

* Analisi degli edifici usando il lessico proposto da Robert Venturi confrontando Guild House e Crawford Manor. - Venturi R., Brown D. S., Izenour S., *Learning from Las Vegas - Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, 1972, MIT Press, Cambridge (USA) - p. 127

MAISON HERMÈS	ARMANI GINZA TOWER	TIFFANY GINZA	CHANEL GINZA	LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA	GLASS BOULDER TOWER	GINZA SHISEIDO BLDG.
Archistar	Archistar	Archistar	Archistar	Archistar	Archistar	Archistar
Simbolismo implicito e connotativo	Simbolismo esplicito e connotativo	Simbolismo implicito e connotativo	Simbolismo implicito e connotativo	Simbolismo implicito e connotativo	Simbolismo implicito e connotativo	Simbolismo implicito e connotativo
Ornamento simbolico	Ornamento simbolico	Ornamento simbolico				
Simbolismo integrale	Ornamento applicato	Ornamento applicato	Ornamento integrale	Ornamento applicato	Ornamento integrale	Ornamento integrale
Architettura sferica	Architettura a torre	Architettura a torre	Architettura a torre	Architettura base	Architettura sferica	Architettura sferica
Decorazione non dichiarata = integrale	Decorazione tramite applicazione	Decorazione tramite applicazione	Decorazione non dichiarata = integrale	Decorazione tramite applicazione	Decorazione non dichiarata = integrale	Decorazione non dichiarata = integrale
Simbolismo	Simbolismo	Astrazione	Simbolismo	Simbolismo	Astrazione	Astrazione
Espressionismo astratto	Arte di rappresentazione	Espressionismo astratto	Arte di rappresentazione	Arte di rappresentazione	Espressionismo astratto	Espressionismo astratto
Architettura innovativa	Architettura evocativa	Architettura evocativa	Architettura evocativa	Architettura evocativa	Architettura evocativa	Architettura innovativa
Contenuto architettonico	Contenuto architettonico	Contenuto architettonico				
Articolazione architettonica	Articolazione architettonica	Articolazione architettonica	Propaganda	Propaganda	Articolazione architettonica	Articolazione architettonica
Arte alta	Arte alta	Arte alta				
Rivoluzionaria	Evolutiva	Evolutiva	Rivoluzionaria	Evolutiva	Evolutiva	Evolutiva
Singolare	Convenzionale	Convenzionale	Convenzionale	Convenzionale	Convenzionale	Singolare
Nuove parole	Vecchie parole con nuovi significati	Vecchie parole con nuovi significati	Vecchie parole con nuovi significati			
Straordinaria	Ordinaria	Straordinaria	Straordinaria	Straordinaria	Straordinaria	Straordinaria
Eroica	Opportunista	Eroica	Eroica	Eroica	Eroica	Eroica
Bella sul fronte	Bella e unificata tutt'intorno	Bella e unificata tutt'intorno				
Coerente	Coerente	Coerente	Coerente	Coerente	Coerente	Coerente
Tecnologia avanzata	Tecnologia avanzata	Tecnologia convenzionale				
Tendenza verso la megastuttura	Tendenza verso la megastuttura	Tendenza all'oggetto	Tendenza verso la megastuttura	Tendenza all'oggetto	Tendenza all'oggetto	Tendenza all'oggetto
Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &	Parte del sistema di valori del committente &
Tentativo di elevazione sfruttando il budget	Tentativo di elevazione sfruttando il budget	Tentativo di elevazione sfruttando il budget				
Appare costosa	Appare costosa	Appare costosa				
Attraiente	Attraiente	Attraiente	Attraiente	Attraiente	Attraiente	Attraiente



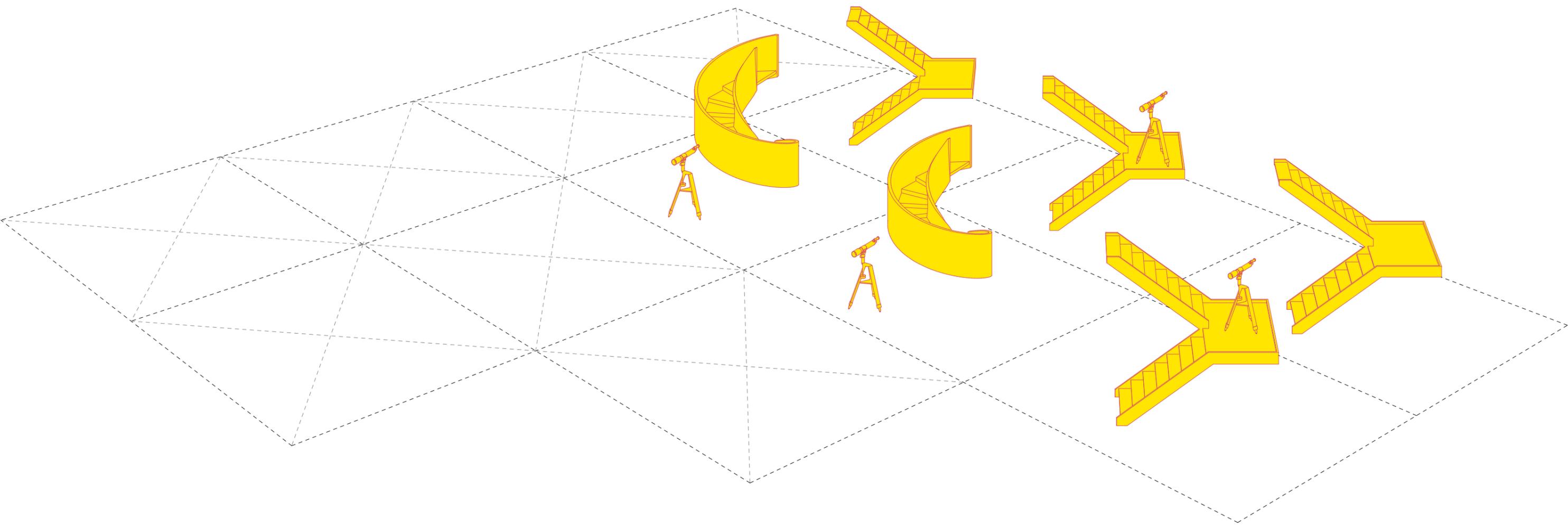
1

Percezione esterna



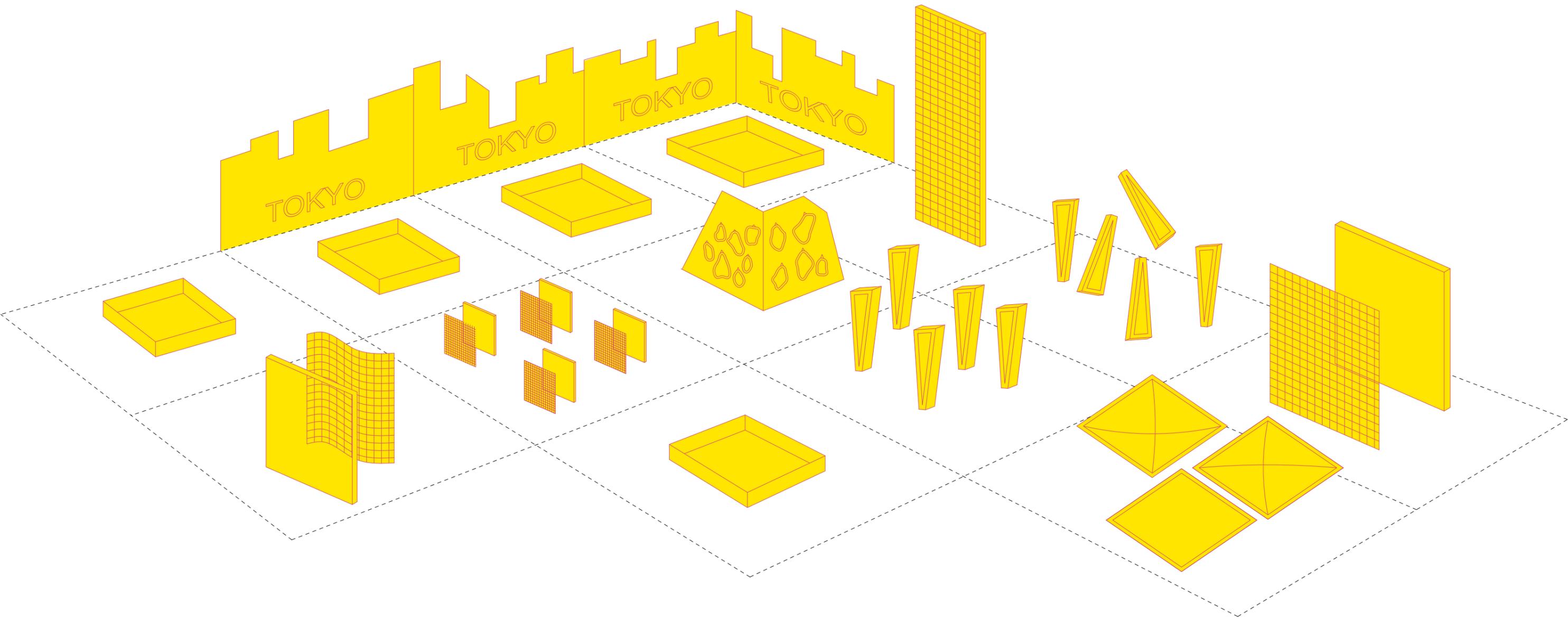
2

Rapporto con l'interno



3

Percezione interna



PRADA AOYAMA	MIU MIU	KEYAKI BLDG.	TOD'S BLDG.	LOUIS VUITTON	DIOR		
<u>INVOLUCRO</u> = FORMA = STRUTTURA = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = FORMA = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = FORMA = STRUTTURA = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = STRUTTURA = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = FORMA = ORNAMENTO		
① Diamante / Meteora	① Scatola - Illusione	① Torcia	① L con alberi Keyaki	① Bauli / pelle bauli	① Scatola di vetro		
② Promenade architecturale e cinématique	② /	② Promenade architecturale e cinématique	② Promenade architecturale e cinématique	② Promenade architecturale	② /		
③ Lente deformante	③ Spazio comune	③ Spiragli	③ Spicchi (negativo albero)	③ Filtro	③ Nebbia		
MAISON HERMÈS	ARMANI GINZA TOWER	TIFFANY GINZA	CHANEL GINZA	LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA	GLASS BOULDER TOWER	GINZA SHISEIDO BLDG.	
<u>INVOLUCRO</u> = STRUTTURA = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = STRUTTURA = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = ORNAMENTO	<u>INVOLUCRO</u> = FORMA = STRUTTURA	<u>INVOLUCRO</u> = ORNAMENTO	
① Parallelepipedo articolato	① Parallelepipedo decorato (di notte)	① Parallelepipedo decorato (pattern diamante)	① Parallelepipedo decorato	① Parallelepipedo decorato	① Parallelepipedo decorato	① Faro	
② Promenade architecturale	② /	② /	② /	② /	② Promenade architecturale e cinématique	② /	
③ Nebbia	③ Vetro = Tokyo	③ Filtro	③ Vetro = Tokyo	③ Spazio comune	③ Quadri	③ Spazio comune / Tokyo	

Le risposte ottenute a partire dalle tre domande iniziali che hanno generato la ricerca non fanno che confermare la varietà di declinazioni dei flagship stores e la difficoltà che ne consegue nell'incasellarne, se non che graficamente, gli approcci progettuali.

Il modo in cui questi edifici vengono percepiti dall'esterno è ormai chiaro che sia intrinsecamente legato a tecnologia e simbolismo, nonché al ruolo della luce e dell'autorappresentazione. Tutti questi elementi, nei progetti più coerenti, sono centrali anche nel progetto della percezione dell'involucro dall'interno: nel caso di Prada, ad esempio, vi è un rapporto simbiotico con le pareti a losanghe, mentre in progetti come Louis Vuitton Matsuya Ginza vi è un totale distacco. È quindi qui, più che mai, che emerge il fatto che la progettazione sia stata fatta a più mani o con un solo incaricato, benché il caso Mikimoto sia un unicum interessante: qui le polilinee curvilinee divengono

come quadri che accompagnano il percorso lungo la scalinata circolare centrale, nonostante consista in un caso di scissione tra interno ed esterno. Si può quindi dire che la questione della *grande lobotomia* koolhaassiana ^[5] non sia del tutto estranea alla realtà dei flagship stores, soprattutto quando guscio ed interno vengono concepiti da due progettisti diversi, come nel caso di Dior. Probabilmente, se Sanaa si fosse occupato anche degli interni avrebbe realizzato una panoramica promenade architeturale che permettesse di ammirare la soffice e fredda scatola da loro creata. Invece, Peter Marino, mirando alla massima spettacolarizzazione dello spazio di vendita e non solo architettonico, ha ridotto i collegamenti ad un vano scale banale reso interessante da un sistema di specchi applicato: nulla a che vedere con i giochi di vista creati da Toyo Ito per Tod's. Seppur la questione degli affidatari del progetto sia rilevante, vi è anche un altro tema: la metratura. Nella scatola Miu Miu,

ad esempio, gli stessi architetti svizzeri in grado di creare un interessante ed innovativo percorso nel lotto antistante, hanno rimosso questo elemento dal box, forse a causa della scarsa visibilità.

Visivamente, osservando gli schemi, è quindi evidente che l'elemento meno diffuso sia appunto quello di un involucro che sembra generare il percorso interno. Al contrario, tutti mirano a mostrare il loro volto migliore sull'esterno, e la maggior parte bada anche alla percezione dall'interno che, modificata o negata, raramente non viene contemplata.

Queste riflessioni, funzionali a mettere a confronto gli interventi progettuali a prescindere dal brand di moda e dall'archistar in questione, hanno implicitamente indicato alcune caratteristiche che, come già detto, è difficile etichettare come *paperie* e *shed*, è forse utile quindi introdurre due nuovi termini da attribuire a questi edifici, già

usate molte volte nel descriverli: si tratta di **quadri** e **sculture**, in quanto in alcuni casi viene plasmata la materia, in altre viene riempita la tela bianca, con effetti bidimensionali o tridimensionali. Questi concetti non sono altro che la sublimazione dei concetti cardine di *paperie* e *shed*, che nel XIX secolo con l'alta moda raggiungono un livello più elevato. L'immediata conseguenza è che, se queste architetture vengono finalmente riconosciute come opere d'arte, le strade che le ospitano sono per davvero dei musei a cielo aperto, come Firenze o come Naoshima ^[6].

Fatta questa distinzione, le ulteriori caratteristiche frutto dell'analisi, in quanto frutto di uno studio più profondo mirato a svelare i segreti di questo fenomeno, non possono che essere studiate in quanto *Manifesto*.

Dipinto - s.m. "Edificio in cui rappresentazione e messaggio sono affidati ad una o due facciate, utilizzando tecniche bidimensionali o tridimensionali. Proprio come un dipinto è legato alla tela retrostante e alla cornice, i prospetti sono interconnessi all'architettura lineare di fondo a cui si ancorano. Rimuovendo un elemento, l'edificio continua a funzionare. Rimuovendo l'intera facciata, l'edificio tornerà ad essere tela bianca pronta ad ospitare nuove opere d'arte."

CHANEL GINZA

GLASS BOULDER TOWER



LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA

TIFFANY & CO GINZA

ARMANI GINZA TOWER

Scultura - s.f. "Edificio in cui rappresentazione e messaggio sono affidati all'intero edificio, in cui ogni sua parte è funzionale a veicolare valori e simboli. Rimuovendo un pezzo, crolla l'intero edificio ed il suo significato. È una struttura tridimensionale per natura in cui ogni elemento è parte del tutto."

PRADA AOYAMA EPICENTER

MAISON HERMÈS

DIOR

MIU MIU AOYAMA

I AM A

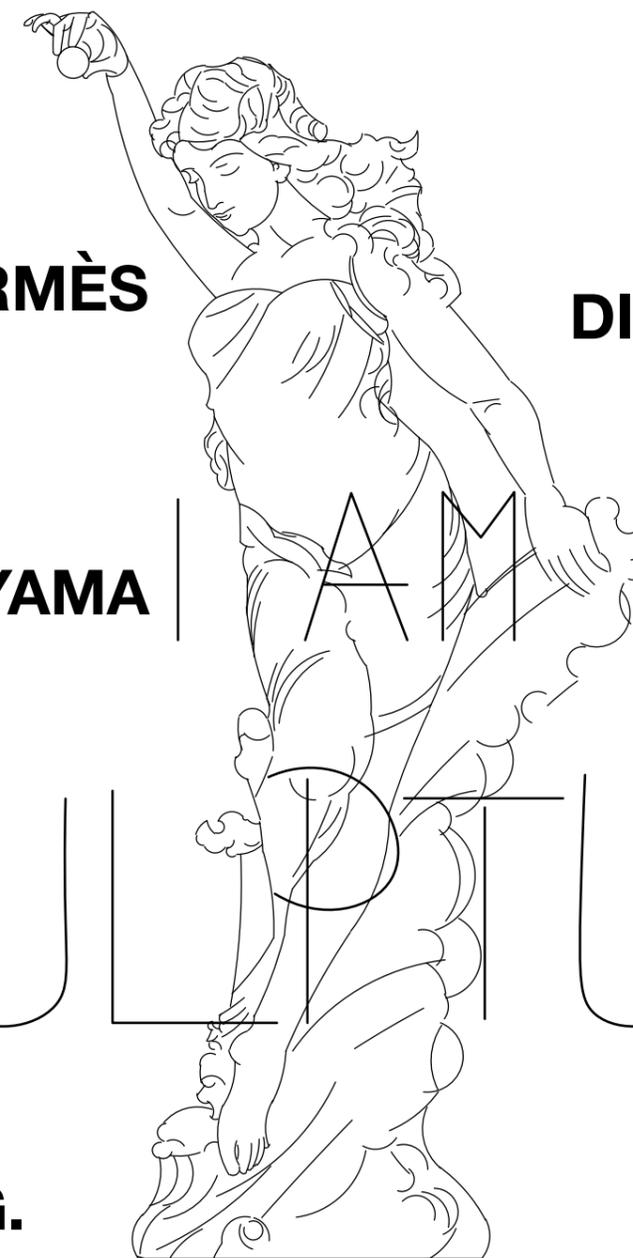
SCULPTURE

TOD'S BLDG.

GINZA SHISEIDO BLDG.

KEYAKI BLDG.

LOUIS VUITTON OMOTESANDO



NOTE

3.4 I DUE DISTRETTI

[1] Incendio Ginza 1872: a seguito di questo disastro in termini urbani e di vite perse, il distretto fu ricostruito su progetto dell'irlandese Thomas James Waters che, commissionato dal Governo Meiji, realizzò una *Bricktown*, ossia una città di mattoni, tipica del mondo occidentale e nuova per quello orientale.

<https://www.ginza.jp/en/history>

[2] Grande incendio del Kanto 1 Settembre 1923: la maggior parte della città di mattoni fu distrutta da questo terremoto e dagli incendi che ne conseguirono. Solo pochi edifici sono sopravvissuti e costituiscono una testimonianza di quella realtà occidentale che era divenuta Ginza: tra questi il grande magazzino Wako che, angolare, domina su uno degli incroci principali della zona.

<https://www.ginza.jp/en/history>



[3] Nel 1973 fu inaugurata Omotesando Avenue come gli Champs Elysées della città che rievocerebbe la realtà parigina in quanto due viali ampi ed alberati. Con questo parallelismo era chiaro l'intento di voler rendere questa strada sede di shopping di lusso. Puntando inoltre sul tema dell'ecologia, al grido di "*Keep Clean Keep Green*" [*Resta Pulito Resta Verde*], la zona si è evoluta sempre di più fino a divenire la meta degli appassionati di moda di tutto il mondo che è ora.

<http://omotesando.or.jp/en/site/introduction>

3.5 LE RISPOSTE DEGLI EDIFICI

[1] Sofista deriva dal greco σόφισμα (sòfisma), che vuol dire *artificio*, ed il verbo corrispondente, σοφίζομαι (sofizomai), indica la capacità di parlare scaltamente

[2] Alejandro Zaera Polo (1963): celebre insieme alla collega Farshid Moussavi per la realizzazione di molti progetti sotto la firma Foreign Office Architects, ha collaborato con molte archistar nonché con le più celebri università del mondo. Piuttosto prolifico anche nel campo dell'editoria, ha pubblicato molti testi e articoli, relativi sia alle sue opere che a teorie architettoniche, tra cui spiccano gli articoli del 2008 sulle *Politiche dell'involucro*. Il suo interesse per la pelle degli edifici lo ha portato a collaborare con Rem Koolhaas in occasione della Biennale di Venezia del 2014, dove nel contesto de *Gli elementi dell'architettura*, ha presentato una rassegna di alcuni involucri significativi e relative analisi.

[3] Polo A. Z., *The politics of the envelope, a political critique of materialism*, 2008, Volume 17 – pp. 76-105

[4] Chrysler Building, New York City (USA) - 1930 / William Van Alen

Commissionato da Walter Percy Chrysler, imprenditore nel settore automobilistico, è stato l'edificio più alto di New York City solo per un anno, in quanto nel 1931 l'Empire State Building ha avuto la meglio.

<https://www.arte.it/notizie/mondo/i-90-anni-del-chrysler-building-il-grattacielo-più-bello-di-new-york-17323>



[5] Grande Lobotomia: La Lobotomia in senso scientifico consiste nella separazione chirurgica della connessione tra il cervello e i lobi frontali, sconnettendo così i processi intellettuali da quelli emotivi. Allo stesso modo, nell'architettura si svolge un processo analogo che consiste nella scissione tra contenitore e contenuto, quindi tra l'edificio nella sua conformazione interna ed esterna. In questo modo si può mantenere la funzione scultorea delle facciate e gli interni possono mutare in base alle esigenze e alle richieste specifiche dei proprietari.

Koolhaas R., *Delirious New York*, 1978, Oxford University Press, New York (USA)

^[6] Naoshima: isola del Giappone della prefettura di Kagawa che è stata convertita in museo a cielo aperto grazie ad una serie di operazioni iniziate nel lontano 1985, insieme alle vicine isole tra cui Teshima, dove Sanaa ha realizzato il suo Teshima Art Museum. Qui di seguito una delle più iconiche attrazioni dell'isola: la zucca di Yayoy Kusama.

<https://benesse-artsite.jp/en/>

<http://yayoi-kusama.jp/e/information/>





4. MANIFESTO

I SEGRETI DEL PROGETTO

5 STRUMENTI:

p. 510

4.1. Tecnologia
ricerca ed unicità

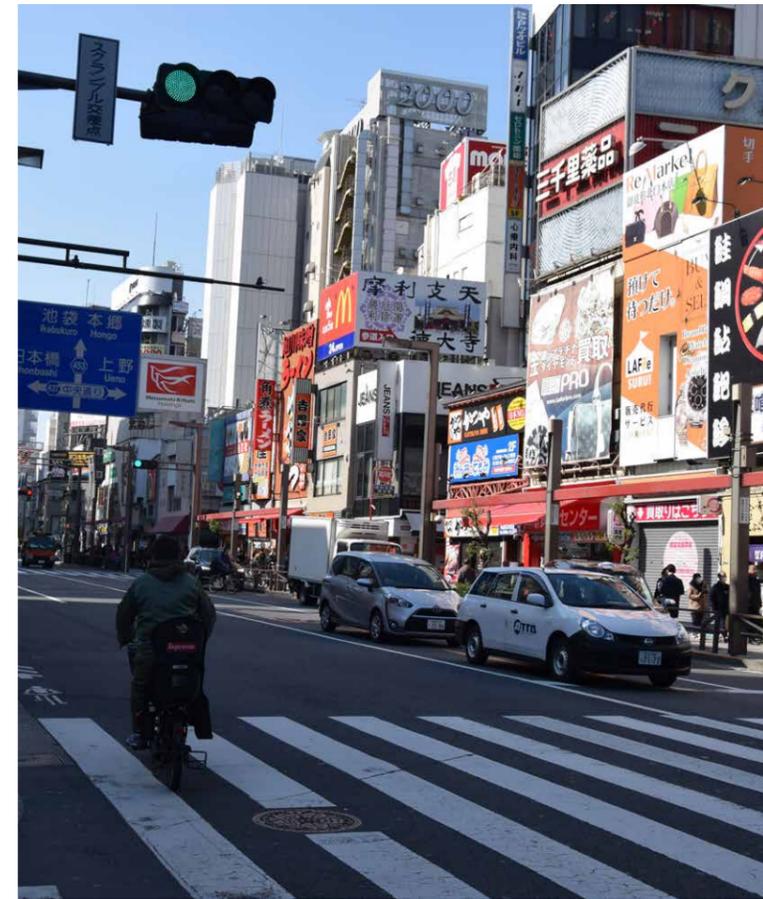
4.2. Luce
i molteplici volti dell'architettura

4.3. Interazione
interno e esterno / pubblico e privato

4.4. Simbolismo
la potenza dell'immagine

4.5. Obiettivo
filosofia e valori

5 STRUMENTI:



L'analisi dei casi studio ed il confronto dei relativi esiti, oltre a produrre le nuove definizioni di dipinto e scultura, ha posto in evidenza 5 elementi che caratterizzano il fenomeno architettonico dei flagship stores e gli attribuiscono il ruolo di architettura potente ed influente di cui si fregiano.

Ma quali sono gli elementi che rendono tutto questo possibile? Nel tentativo di dare una risposta a questa domanda si sono individuati 5 punti chiave, che si possono leggere anche come strumenti da adottare e temi su cui investire nell'ambito della progettazione di un edificio di bandiera.

La scelta non è casuale, ma appunto frutto di deduzioni fatte sui casi studio analizzati che, una volta comparati, evidenziano tante declinazioni differenti degli stessi aspetti che, nel timore che qualcuno possa scoprire che in essi si cela il segreto del successo, vengono proposti con un mal celato velo di discrezione.

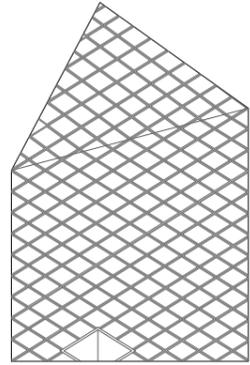
È quindi giunto il momento di esplicitare la ricetta giusta per un edificio di retail originale ed attraente. I 5 strumenti in questione sono la tecnologia, il simbolismo, la luce, l'interazione e l'obiettivo posti in ordine di successione di rilevanza, ma in quanto 5 elementi di cui tenere conto. Laddove se ne può adottare anche uno solo o tutti tranne uno, lo scopo è quello di evidenziare che queste sono le potenzialità mostrate, di comune accordo, dai casi studio e quindi degne di nota e utili nell'ambito della progettazione.

A prima lettura questi termini sembrano molto distanti ed effimeri, ma analizzandoli si scoprirà che ogni archistar, in modo più o meno esplicito, ne ha tenuto conto e li ha resi i veri protagonisti dell'opera finale.

Infatti, questi 5 elementi sono tutti strettamente legati, in quanto ognuno di loro è figlio della tecnologia adottata: si tratta quindi di tenere conto di ognuno di essi fin dall'inizio della progettazione.

Non si dimentichi, che il flagship store è pura autorappresentazione del brand e del progettista e, in quanto tale, anche questi 5 strumenti devono essere inseriti nel macrosistema tenuto insieme da questo obiettivo, risultando coerenti al tutto.

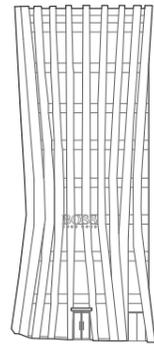
Infatti, l'adozione e applicazione di questo *toolkit* deve essere pur sempre funzionale all'esaltazione del committente.



1.



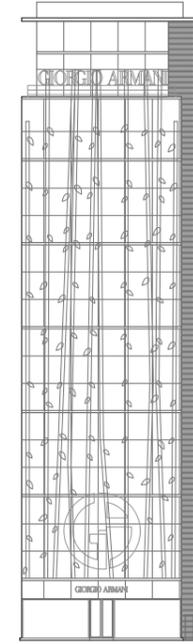
2.



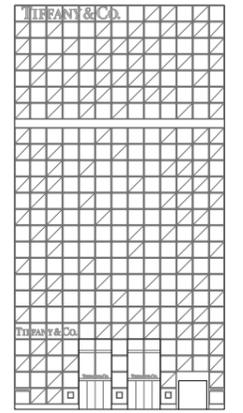
3.



7.



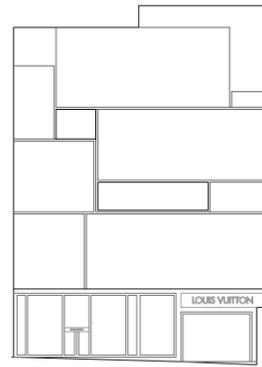
8.



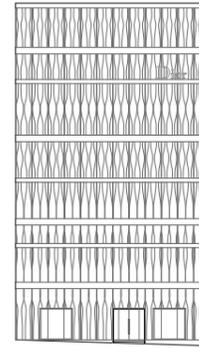
9.



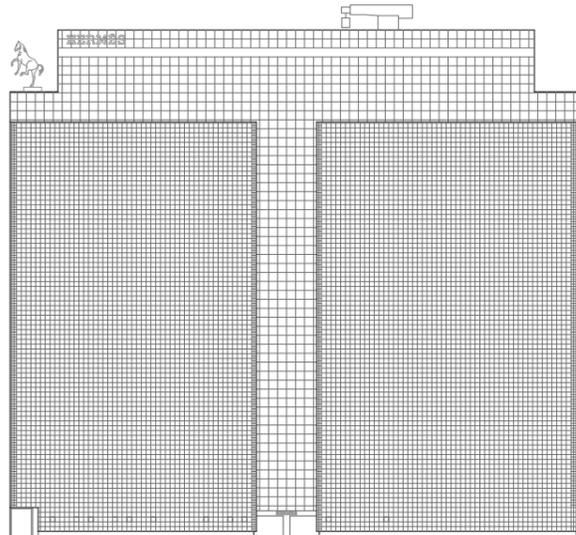
4.



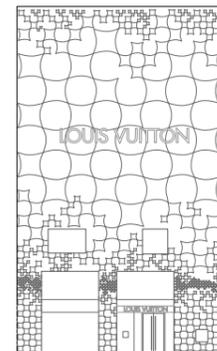
5.



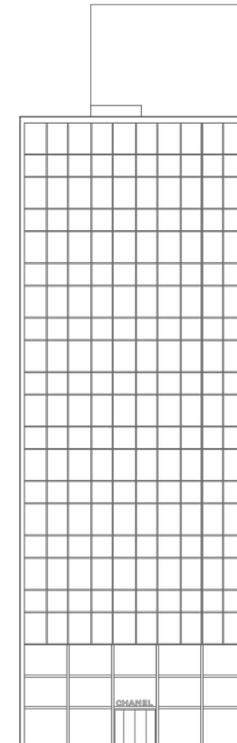
10.



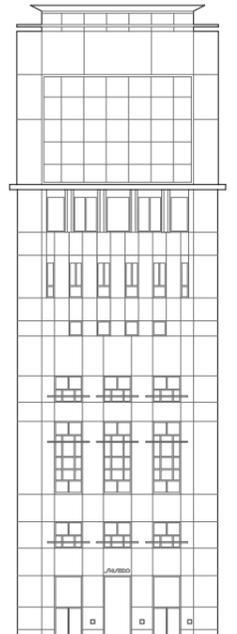
6.



11.



12.



13.

4.1 Tecnologia

RICERCA ED UNICITÀ



1.



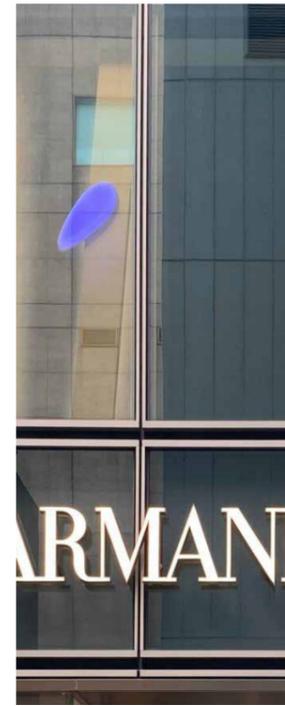
2.



3.



7.



8.



9.



4.



5.



10.



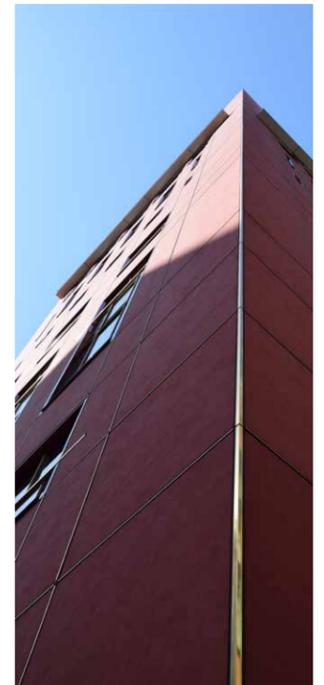
6.



11.



12.



13.

Dei 5 strumenti, probabilmente quello della tecnologia è quello più esplicito e meno celato da parte dei progettisti, in quanto loro stessi sono consapevoli dell'influenza che lo sviluppo di questo settore ha sul pubblico, e quindi ne fanno un motivo di pregio mirato a legittimare ed esaltare il loro progetto.

Di fronte ai 13 casi studio, ognuno ha presentato una tecnica innovativa nella realizzazione della facciata, frutto di studio e ricerca volti ad attuare l'idea originale dell'archistar.

È pur vero che il fatto di sviluppare nuove tecnologie di costruzione sia un tratto tipico dei grandi studi di architettura, che possono permettersi di farlo in quanto hanno spesso a che fare con committenti facoltosi, come appunto nel caso delle grandi case di moda.

E così ognuno di questi edifici di Tokyo siti a Ginza e Omotesando presenta delle interessanti caratteristiche in termini di costruzione: i più spericolati

hanno progettato strutture innovative, altri si sono fermati all'affinamento delle tecniche di rivestimento.

Nei primi rientrano inevitabilmente i progetti di Herzog & de Meuron per Prada, di Renzo Piano per Hermès e di Toyo Ito per Tod's e Mikimoto. Questi tre grandi nomi dell'architettura contemporanea sono stati in grado di porre un nuovo punto di partenza nel settore della costruzione, un nuovo inizio che ha origine proprio nei loro progetti. Nel caso delle strutture in vetro degli studi svizzero e italiano, il merito si deve all'esplorazione di nuove forme ed al superamento delle misure prestabilite; in quello di Toyo Ito per l'azienda di pellami prima e poi di perle, invece, vi è la rilevanza tanto della questione strutturale che della finitura superficiale. In quest'ultimo caso il fatto che tutto ciò si accompagni anche ad un significato ulteriore, legato all'evoluzione del suo pensiero architettonico, rende il tutto di maggior rilievo.

Considerazioni simili valgono

anche per le stratigrafie proposte da Sanaa per Dior e Kengo Kuma per Tiffany & Co, per i quali è stato necessario abbinare più materiali in modo da ottenere il risultato auspicato.

Ma per descrivere cosa significa lo strumento della *Tecnologia* nel contesto del toolkit proposto, non a caso posto come primo della lista, bisogna capire il rapporto che questo instaura con i concetti di forma e ornamento.

Se è pur vero che Tokyo è una fiera della tecnologia, un'Instant City di Archigram^[1], in cui tutto è improntato all'autorappresentazione, alla promozione ed all'eccessivo bombardamento di informazioni a scopo commerciale, è altrettanto giusto evidenziare come i distretti di Ginza e Omotesando riescano a sublimare questa pratica.

Tale sublimazione avviene soprattutto tramite l'uso sapiente della tecnologia che si supera e diviene struttura, ornamento e forma. Molti sono infatti i casi studio analizzati che presenta-

no una corrispondenza tra questi termini. Questo significa che lo strumento della tecnologia deve essere alla base della progettazione, integrato ed evoluto, finalizzato a raggiungere un risultato unico, frutto della ricerca compiuta.

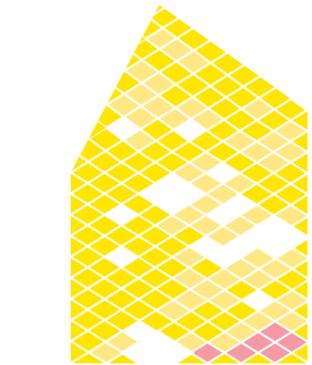
Non è mai opportuno adottare un elemento senza fare in modo che combaci con tutto il resto.

Lo strumento della tecnologia, quindi, deve essere affrontato fin dalle prime bozze progettuali, mettendo in conto che potrebbe essere esso stesso a generare il progetto, così come appare per quasi tutti gli edifici analizzati a Tokyo.

La tecnologia è il punto di partenza, mirato ad avere specifici effetti. Quindi essa si pone alla base, tutto il resto è una mera conseguenza di cui si è tenuto conto nell'arco della sua progettazione.

4.2 Luce

I MOLTEPLICI VOLTI DELL'ARCHITETTURA



1.



2.



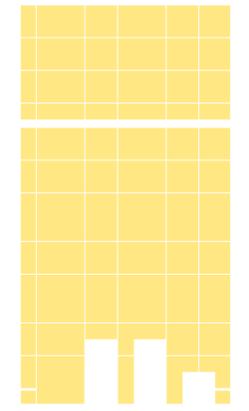
3.



7.



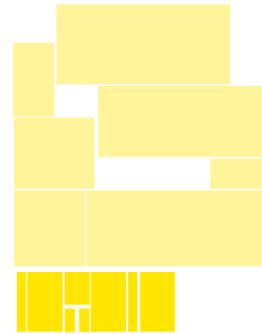
8.



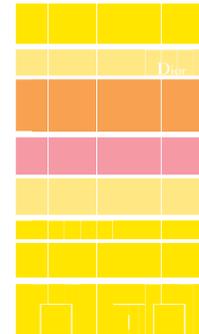
9.



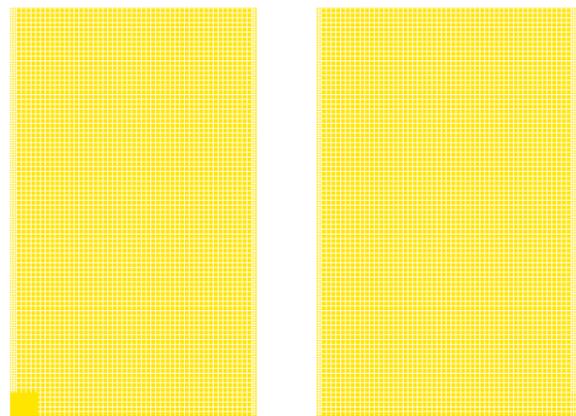
4.



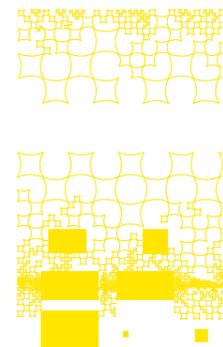
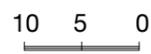
5.



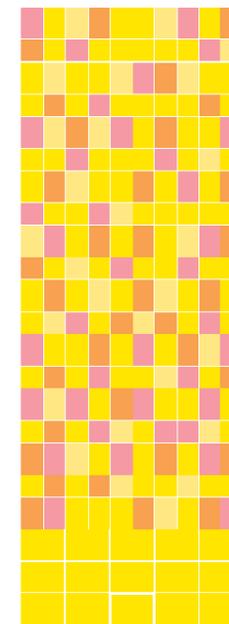
10.



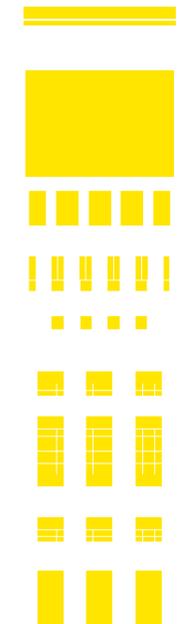
6.



11.



12.



13.

Uno dei tanti effetti della tecnologia a cui il progettista di un flagship store bada è quello della luce. Sia che essa venga accolta, negata o filtrata, è impossibile che non venga assolutamente presa in considerazione e, seppur questo fosse il caso, vi sarebbero delle ragioni.

Con quest'ultima frase si fa riferimento al progetto della torre rossa Shiseido, che sembra comportarsi allo stesso modo di giorno e di notte, in quanto gli unici elementi che entrano in gioco nel sistema della luce sono, banalmente, le finestre. La ragione in tal caso è quella di mostrare la solidità dell'azienda e la sua storicità, fattori di cui sicuramente non ha tenuto conto Peter Marino progettando Chanel su Chuo Dori, o Jun Aoki con i *bauli* di Omotesando.

Anche l'approccio alla luce quindi rientra nel meccanismo di autorappresentazione, volto ad incarnare i principi del brand e a venderne una precisa immagine.

Approcci altrettanto interessan-

ti sono quelli della scatola di cristallo Dior e della Maison di Hermès. Benchè con tattiche differenti, determinate da diverse stratigrafie di facciata, in entrambi i casi l'interno risulta isolato dall'esterno, ma ciò non impedisce all'involucro di assumere due volti completamente diversi di giorno e di notte.

L'unicità del caso di Dior è data dal fatto che, al calar del sole, si illumina in ogni sua parte, e nessun elemento scompare di fronte alla sua grande luce. Al contrario, casi come quello di Hermès o Mikimoto, con il buio indossano una veste che mette in luce solo alcuni punti dell'architettura, non a caso i suoi protagonisti. Infatti, così come l'edificio di Renzo Piano mostra solo la facciata in vetro, ed il resto si confonde con il cielo scuro, quello di Toyo Ito illude l'osservatore di vedere profili circolari flutturare nel vuoto.

Si tratta quindi di un approccio intrinsecamente legato a quello dell'illusione, generato anch'esso quindi dalla tecnologia.

Un caso opposto è quello di

Hugo Boss, in cui di notte emerge per contrasto tutto ciò che non è caratterizzante, ossia la struttura che conferisce alla sua architettura forma e involucro.

I casi sono molti, alcuni simili ed altri antitetici, ma quello che sicuramente li supera tutti è il megaschermo di Chanel. In quel caso la luce non solo permette alla struttura di cambiare volto, ma anche di essere per quella che è: di giorno non esiste, e di notte sì. Lo stesso accade per i rami di bambù di Armani: di giorno spariscono, e di notte compaiono come lucciole.

Questa disamina è volta a mostrare il fatto che la luce costituisca uno dei punti focali nella progettazione di un flagship store e che difficilmente prescinde dalla tecnologia.

L'obiettivo è anche quello di evidenziare che questo strumento di progettazione abbia anche un risvolto pratico, atto a far notare l'edificio tanto di giorno quanto di notte, rendendolo un'attrazione degna di nota 24 ore al giorno. Anche quando l'attività

è chiusa al pubblico, la spettacolarizzazione dell'architettura non si ferma, anzi si rafforza e stupisce tutti dimostrando di avere più volti da mostrare.

Benchè quello della luce sia sempre stata un tema fondamentale, tanto nelle arti visive quanto nell'architettura, è chiaro che nel contesto di Tokyo questo strumento assuma una rilevanza maggiore rispetto ad altre città, perchè come disse Renzo Piano parlando del suo progetto a Ginza *“Le città giapponesi sono entità mutevoli, totalmente differenti di giorno e di notte”* [1]. È evidente che la capitale del Giappone sia iconica per le sue insegne di Shibuya e Akihabara, che le conferiscono un'aura magica e di grande vitalità, ma il fatto che questo tratto la caratterizzi e quindi sia rilevante nella progettazione dei flagship stores ivi locati, non nega che possa divenire uno strumento di attrazione opportuno da proporre anche in altre realtà.

4.3 Interazione

INTERNO E ESTERNO / PRIVATO E PUBBLICO



1.



2.



3.



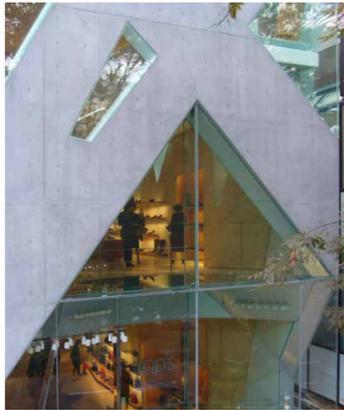
7.



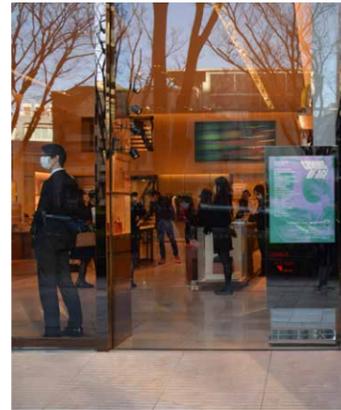
8.



9.



4.



5.



10.



6.



11.



12.



13.

Solitamente l'immaginario tradizionale comporta una diretta corrispondenza tra l'idea di retail e quella di vetrina. Questo perchè qualsiasi tipo di attività commerciale, nel momento in cui si è smesso di vendere direttamente sulla strada e sono stati creati gli spazi interni di vendita, ha sempre cercato di farsi notare all'esterno tramite grandi o piccole vetrine con i prodotti esposti.

Poco alla volta si è anche scoperta la grande potenzialità di questi spazi espositivi, che in casi specifici sono divenuti vere e proprie forme d'arte. Basti pensare a Leila Menchari, non a caso definita regina dell'incanto ^[1] per come ha rivoluzionato il concetto di vetrina, lavorando per Hermès nei suoi tempi d'oro.

Ma anche di fronte a esempi apparentemente banali, vi può essere grande potenziale. Ad esempio, restando nell'ambito Hermès, l'interazione tra interno ed esterno, tra pubblico e privato, instaurata dai piccoli spazi espositivi inseriti nella modula-

rità della facciata ha una potenza straordinaria. Sia in quanto piccola macchia di colore che invita ad avvicinarsi, sia perchè permette di mostrarsi senza rompere il motivo caratterizzante l'architettura. È chiaro che un approccio di questo tipo si possa realizzare solo negli spazi di retail in cui vi sono piccoli prodotti da esporre, ed infatti lo si riconosce anche nell'edificio di Kengo Kuma per Tiffany.

Mikimoto invece, opta ugualmente per una forma di interazione integrata, in cui anche gli accessi si inseriscono nel motivo di facciata, e quindi ne mantengono anche le dimensioni, ben più grandi dei quadrati da 45 cm per lato di Renzo Piano.

Un altro approccio completamente diverso, invece, è quello di Prada. Herzog & de Meuron li hanno previsto che tutto l'edificio divenisse vetrina, che ogni suo rombo rendesse la struttura un grande spazio espositivo su più piani. Al contrario di quanto si potrebbe pensare, l'altra scatola di cristallo, quella di Dior,

nega la vista, limitando l'esposizione agli spazi dedicati, ed illudendo solamente di poter vedere attraverso gli altri pannelli vetrati.

Se l'obiettivo non fosse fare una disamina sullo strumento interazione in generale, ma dichiarare un vincitore, forse questo sarebbe Miu Miu. Quale interazione maggiore se non quella di uno specchio ingannevole e poi di una vetrina che non è altro che una rivelazione?

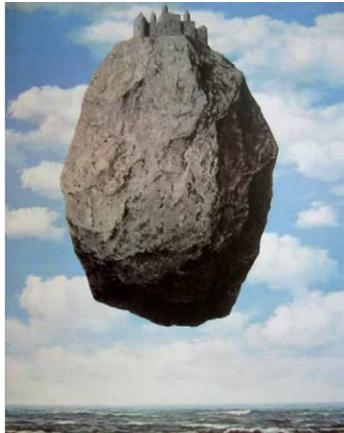
È chiaro quindi che sia importante interagire con il potenziale cliente, laddove ogni elemento del flagship store è mirato al raggiungimento di questo obiettivo. È però anche una mossa astuta quella di adottare alcuni stratagemmi precisi, volti ad attirare i propri clienti anche per i prodotti esposti, e non solo per la magnificenza dell'architettura. È chiaro che le forme attraverso cui può presentarsi una vetrina sono infinite e, anche nel caso in cui non fosse dotata di spiccata originalità, ciò non

impedirebbe ai superbrands di renderle uniche con installazioni degne di museo, sulla scia dell'operato di Leila Menchari.

L'aspetto rilevante da considerare quindi è che, ancora una volta, se la tecnologia di facciata riesce a definire anche lo spazio espositivo sulla strada, dopo averne già tracciato ornamento e doppia veste diurna e notturna, il risultato sarà assicurato.

4.4 Simbolismo

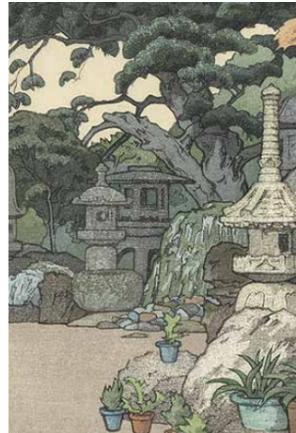
LA POTENZA DELL'IMMAGINE



1. R. Magritte, *Il Castello dei Pirenei*, 1959



2. K. Naylor, *Open box*, 2011



3. T. Yoshida, *Stone Lanterns*, 1941



4. Dipinto giapponese con alberi keyaki



5. Installazione temporanea, Louis Vuitton, Mosca, 2013



7. J. Vermeer, *Ragazza col turbante*, 1665



8. Y. Hiroshi, *Bamboo wood*, 1939



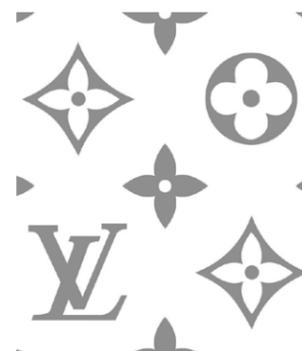
9. Franz Xaver Winterhalter, *ritratto dell'imperatrice Elisabetta in abito da ballo*, 1865



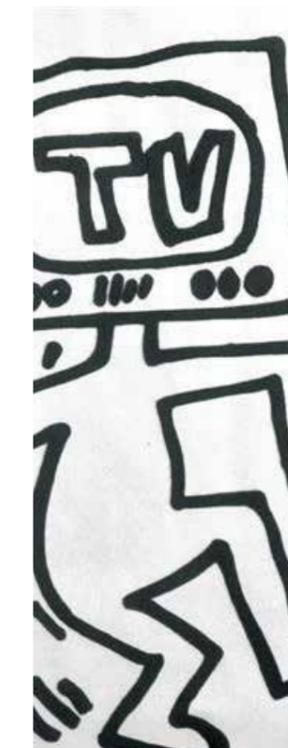
10. G. Boldini, *Fuoco d'artificio*, 1895



6. A. Campi, *Santa Caterina visitata nel carcere dall'imperatrice Faustina*, 1584



11. Pattern monogramma Louis Vuitton



12. K. Haring, *TV Head Man design*, 1986



13. Edward Hopper, *Lighthouse at two lights*, 1929

Il termine simbolismo non può che rimandare al mondo letterario e artistico e, proprio per questa ragione, si è scelto di attribuire ad ogni caso studio un'opera d'arte, laddove possibile, che ne rappresenti il valore simbolico.

Il termine simbolismo compare anche nel titolo dell'opera di Venturi: egli parla di *simbolismo dimenticato*. In questo incisivo concetto è svelata la sua volontà di includere nello studio dell'architettura anche tutto quello che fino a quel momento era stato ritenuto come brutto e volgare. Ed il fatto che quella realtà discriminata venisse poi da lui paragonata alla classica bellezza di Roma, è un processo simile al porre ore le mere strutture commerciali al pari della Dama con Turbante di Vermeer.

Anche nel mondo dell'arte il simbolismo porta alla legittimazione di oggetti che prima non erano degni di nota, come nel caso degli *objets trouvés* ^[1]. Questo concetto, così come quello parallelo del Ready-made

di Marcel Duchamp ^[1], hanno portato al rendere opere d'arte degne di museo oggetti di uso comune, infrangendo le barriere della tradizione museale: non si discosta molto dalla rivoluzione attuata da Robert Venturi con l'architettura di Las Vegas.

Allo stesso modo, un po' come nel contesto artistico degli anni Trenta Salvador Dalì ha reso un telefono con astice ^[2] un'opera d'arte, ora le archistar mirano all'eterna validità dei loro progetti rendendoli una trasposizione architettonica di elementi parte della cultura di massa.

Infatti, uno dei punti di forza dei flagship stores studiati è quello di avere sempre un rimando a terzi elementi appartenenti alla realtà quotidiana ed evocativi del brand rappresentato.

Questo è il caso delle perle stilizzate da Toyo Ito in facciata per Mikimoto, del pattern di diamante trasposto in involucro da Kengo Kuma per Tiffany e dei bauli accatastati da Jun Aoki per Louis Vuitton: tutti obiettivi raggiunti tramite il sapiente uso

delle tecniche di costruzione.

In altri casi invece sussiste un rimando ad oggetti che non hanno effettivamente un collegamento con il brand, ma che lo divengono in quanto essi stessi si fanno tempio della casa di moda. È chiaro che il riferimento in questione sia Prada che è un monolite divenuto architettura cadendo sul lotto di Aoyama, ed si è imposto come un elemento distintivo della casa di moda che lo ha commissionato e degli architetti che lo hanno creato: un po' come se la grande pietra di Magritte (1) cadesse e divenisse essa stessa architettura anziché ospitarne una alla cima.

Porre questo strumento come un elemento chiave nella progettazione di un flagship store significa credere che un'architettura colma di simbolismo non perderà mai la sua validità di significato, e sarà per questo sempre icona: sia per la sua potenza, che per l'immediata riconoscibilità. Ritornando al mondo dell'arte surrealista, è chiaro che gli *objets trouvés* di Marcel

Duchamp verranno sempre riconosciuti come iconici in quanto elementi del mondo comune che hanno infranto le barriere della cultura elitaria, e sono entrati nei musei.

Allo stesso modo, Jacques Lucan sostiene il fatto che l'icona, per essere compresa facilmente da tutti, deve parlare un linguaggio comune e non uno leggibile solo dagli esperti del settore ^[3]. Quale edificio meglio della papera venturiana dimostra questo concetto: il suo significato non verrà mai intaccato.

Ma vi sono anche visioni che si discostano da questa posizione, secondo cui l'evoluzione costante della società comporta anche il venir meno di alcuni concetti, e quindi che il simbolismo non possa assumere l'eterna validità qui proposta ^[4], ma è chiaro che i concetti che si fanno icone, sono destinati a superare i limiti spazio-temporali. Infatti, la scelta di inserire il simbolismo come elemento su cui puntare nella progettazione di un flagship store è proprio relativo alla volontà di attribuirgli un

significato che lo renda sempre valido, un *evergreen* dell'architettura. Questa frase può essere facilmente fraintesa con il concetto di *eterna giovinezza*, ma non è questo l'obiettivo.

Lo scopo, al contrario, è quello di fornire uno strumento in grado di generare un edificio che sia sempre capace di comunicare l'idea del progettista. Perché ciò avvenga l'unico modo è quello di fare ricorso ad immagini appartenenti alla cultura comune, ponendosi quindi in accordo con la tesi di Jacques Lucan ^[3]. L'icona è per natura legata alle conoscenze di massa, è frutto e fautrice di questo sistema, perciò ben si adatta al contesto globalizzato.

In questa ottica, è evidente che l'osservatore non smetterà mai di chiedersi se l'edificio di Prada Aoyama sia un cristallo o un tetto a falda ^[3], e per questo tale architettura non perderà mai la sua autorevolezza.

Comparando i casi studio, inoltre, si riconosce anche una certa coerenza di uso del simbolismo

da parte di alcuni brand.

Si noti in tal proposito i due edifici Louis Vuitton: sono gli unici a proporre strenui rimandi ai propri prodotti, tramite l'astrazione dei bauli o con una chiara stilizzazione del pattern iconico. Anche questo è pur sempre un approccio valido, di rilievo soprattutto per la coerenza sistematica d'azione.

Detto ciò, non potrebbe essere più chiaro perché il simbolismo è fondamentale, purché anch'esso non sia forzato.

Questa regola, in realtà, vale per qualsiasi forma architettonica ma nel caso dei flagship stores assume una rilevanza particolare in quanto il simbolo diviene funzionale sia alla celebrazione del brand committente, richiamandolo, che all'esaltazione delle capacità del progettista, dimostrandone l'abilità di creare messaggi eternamente validi.

4.5 Obiettivo

FILOSOFIA E VALORI



Il tema dell'obiettivo sembra tanto astratto e vago che in pochi direbbero instauri rapporti con la tecnologia, eppure è così. Ancora una volta, l'adozione della tecnologia non è fine a se stessa ma volta a comunicare un messaggio preciso.

È chiaro che la scatola di Miu Miu non abbia altro intento che di divenire un'icona per il brand committente, mentre gli specchi sfaccettati di Tiffany vogliono incarnare la lussuosità del prodotto.

Parlando di obiettivo, però, non si può prescindere dagli spazi interni e dal modo in cui questi vengono organizzati sul piano funzionale: i risultati migliori sono quelli in cui interno ed esterno comunicano lo stesso messaggio.

Tale è il caso di Shiseido in cui l'involucro, nella sua rigidità diviene monumento e faro del brand, con lo stesso obiettivo delle tante funzioni interne di diffondere i valori dell'azienda di cosmetici. Questo è un caso di straordinaria coerenza, frutto

di una lettura molto attenta, in quanto non esplicitata e direttamente leggibile.

Anche il caso di Chanel ottiene un buon punteggio sotto questo punto di vista, dal momento che il suo obiettivo è quello di farsi media, e ci riesce bene e facilmente grazie al megaschermo in facciata, ma anche le funzioni interne collaborano a questo scopo. Infatti, così come il prospetto principale diviene arte, anche gli interni sono volti alla cultura e alle tradizioni francesi: due modi diversi di farsi promozione, da una parte quello della tecnologia e dall'altra quello dell'auditorium multifunzionale.

Al contrario, il progetto di Toyo Ito per Tod's e quello di Renzo Piano per Hermès sembrano discostarsi da questa strategia. In entrambi i casi molto è attribuito al percorso interno, che però si lega inevitabilmente alla tecnologia di facciata che lo rafforza e uniforma.

Si può quindi dire che questo strumento, che nell'ordine è

stato posto per ultimo, in realtà dovrebbe forse essere messo al primo posto se l'elenco fosse stato fatto in ordine di successione. Ma, poichè non è così, è opportuno sottolineare che uno dei presupposti di progetto sia proprio quello di delineare un obiettivo da perseguire, che non è solo la rappresentazione del brand committente, ma il porre in evidenza un suo tratto distintivo: la sua storia, la lussuosità dei suoi prodotti o i valori di cui si fa portatore.

Manifesto



TECNOLOGIA



LUCE



INTERAZIONE



SIMBOLISMO



OBIETTIVO

ICONA ICONA ICONA LUSO BRAND LUSO VALORI VENDITA ICONA MEDIA TEMPIO VENDITA VALORI

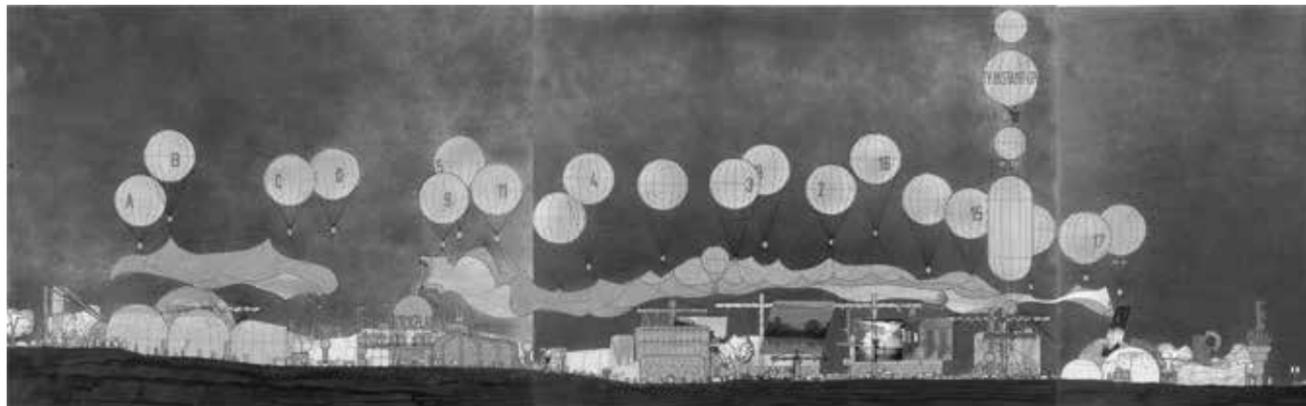
NOTE

4.1 TECNOLOGIA

[1] Kitayama K., Tsukamoto Y., Nishizawa R., *Tokyo Metabolizing*, 2010, TOTO Publishing, Tokyo (Japan)

Instant City di Archigram: realtà effimera finalizzata a promuovere la cultura di massa con pubblicità esteticamente piacevole.

https://www.frac-centre.fr/_en/art-and-architecture-collection/rub/rub-317.html?authID=44&ensembleID=113



4.2 LUCE

[1] Dunlop B., *Hermes heaven*, Gennaio 2002, Interior Design, Boca Raton Vol. 73, Fasc. 1 - pp. 160-163

4.3 INTERAZIONE

[1] Leila Menchari (1927-2020): la qualifica di “regina dell’incanto” è tratto dal titolo del testo in suo onore *“Leila Menchari, The Queen of Enchantment”* (1999). Questa designer tunisina è stata in grado di rivoluzionare il concetto di vetrina, in quanto ha reso gli spazi espositivi di Hermès delle vere opere d’arte, durante i suoi 50 anni di lavoro per la maison, dal 1978 al 2013.

Gazier M., Menchari L., *Leila Menchari, la Reine Mage*, 2017, Actes Sud (Hermès), Arles (FR)
Vetrina Hermes Autunno 2002: grande vetrina di Rue du Faubourg, Paris



4.4 SIMBOLISMO

[1] *Objet trouvé* o Ready-Made di Marchel Duchamp: si tratta di due definizioni relative al medesimo approccio finalizzato a dare un significato particolare ad oggetti di uso comune, elevandoli tanto da farli diventare oggi da museo. Così come Robert Venturi legittima l’architettura brutta di Las Vegas, i surrealisti legittimano oggetti poveri ad essere contemplati nel rigido e tradizionale mondo museale.

[2] Telefono con astice di Salvador Dalì, 1936 - icona del Surrealismo
<https://www.thedaliuniverse.com/it/news-telefono-aragosta>



[3] Lucan J., *Précision sur un état present del’architecture*, aprile 2019, EPFL Press, Losanna (Svizzera)

[4] Moussavi F., Kubo M., *The function of ornament*, 2008, Actar, Barcellona (Spagna)



5. DIFFUSIONE E RICEZIONE

QUANTO SONO PERSUASIVI I FLAGSHIP STORES?

DIFFUSIONE

p. 544

5.1. Il ruolo della pubblicità
incontro tra architettura e moda

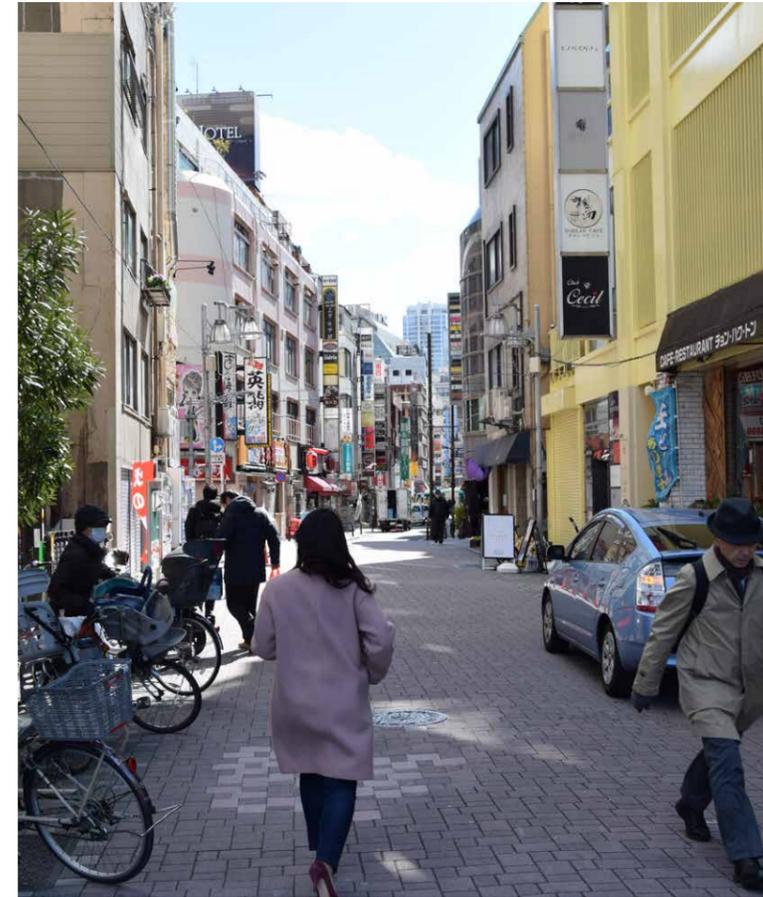
5.2. Il fenomeno nel macrosistema
flagship stores visti dai media

RICEZIONE

p. 564

5.3. Mass survey - dati
How do you shop?

DIFFUSIONE:



5.1 Il ruolo della pubblicità

PUNTO DI INCONTRO TRA ARCHITETTURA E MODA

Tutto è pubblicità, e non solo a seguito del mondo globalizzato, ma da molto tempo prima.

La necessità di evidenziare che il proprio prodotto sia migliore di quello rivale è insita nell'animo umano, e si è chiaramente accentuata con l'avvento del mercato globalizzato ma ha sempre assunto un ruolo di rilievo. Purtroppo o per fortuna anche le discipline più creative si sono messe al servizio di questo sistema, improntato a rappresentare nel modo migliore il prodotto così da rendere palese la sua superiorità.

Benchè si possa pensare che tra le due discipline in esame, moda ed architettura, quella più soggetta a questo fenomeno sia la più frivola e dinamica relativa ai vestiti, vi sono interessanti casi di interazione tra mondo pubblicitario ed architettonico, che si pongono quindi come i precursori dei flagship stores.

Il caso in questione è quello di Frank Gehry che, a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta, realizzò un progetto per TBWA Chiat/Day, l'agenzia pubblicitaria della Apple che, quasi 30 anni fa, aveva già capito il grande potenziale del settore e come sfruttarlo^[1]. Ciò che è rilevante, quindi, non è tanto la committenza ed il progetto realizzato, quanto più il fatto che scelsero di applicare un grande manifesto su una delle facciate rappresentante

il volto dell'archistar, che raramente si faceva ritrarre, accompagnato dal motto iconico dell'azienda Cupertino "Think different" [Pensa differente]^[1]. In tal proposito ha riflettuto Elizabeth Hornbe^[2] evidenziando come il fatto che fosse un edificio a parlare e non un manifesto pubblicitario rende il tutto più insidioso e difficile da rifiutare, ed ecco perchè il passo seguente è stato quello di diffondere un innumerevole quantità di flagship stores che, poco alla volta, hanno mostrato a tutti quanto i prodotti di Steve Jobs fossero attraenti^[3].

Ma se la Apple aveva intuito ed anticipato il fenomeno dei flagship stores a fine anni Novanta, il settore della moda di lusso non era certo rimasto indietro come già evidenziato.

È interessante vedere come sia la moda sia l'architettura non si fossero mai lasciati sfuggire l'adozione della pubblicità che, prima di diventare edificio come nel caso di Chanel di Peter Marino a Tokyo, era per lo più rilegata ai confini delle pagine patinate delle riviste.

Un esempio eclatante in campo architettonico è quello dell'uso dell'edificio realizzato da Le Corbusier a Stoccarda per l'esposizione del 1927 come sfondo per la pubblicità dell'ultimo modello prodotto dalla casa Mercedes Benz^[4], laddove lo stesso

Le Corbusier tanto aveva usufruito dello strumento pubblicitario per far valere i suoi scritti e per mettere in mostra le sue teorie^[5].

Vi è quindi un beneficio biunivoco, in quanto l'architetto gode della fama dell'auto e l'azienda produttrice trova nell'edificio una conferma dei propri valori. Un sistema del genere accade anche al giorno d'oggi: ora è tutto più complesso, in quanto dietro ad ogni pubblicità e servizio fotografico vi sono innumerevoli esperti che fanno in modo che il risultato risponda a tutti i requisiti, e tra questi vi è lo scout location, ossia colui che individua il luogo idoneo alla realizzazione dell'opera pubblicitaria. È chiaro, quindi, che vi deve essere una corrispondenza tra il prodotto da esaltare e l'architettura che gli fa da sfondo: ciò significa che solo un'architettura figlia del suo tempo, che incarna i principi dell'era in cui è stata realizzata, può assolvere a questo compito, ed ecco perchè la struttura di Le Corbusier era stata ritenuta idonea.

È pur vero che, già al tempo, il progettista di Ville Savoye aveva colto la potenza del manifesto, tanto da rendersi conto che il padiglione de l'Esprit Nouveau, pur non essendo su carta stamata poteva raggiungere lo scopo di propaganda^[6].

Nel caso di Jeanneret quindi la questione è molto complessa ed ardua, sintomo della sua capacità di antici-

pare i tempi ed intuire gli strumenti giusti da utilizzare.

Ma attenzione, l'uso del termine propaganda non è casuale: l'architettura divenendo manifesto, grazie al suo ruolo politico di cui si è già discusso, è anche in grado di divenire propaganda e lo ha dimostrato con le infinite declinazioni presentate sotto i regimi. Questa non è la sede per una disquisizione su tale tema, che merita un'attenzione particolare, ma è fondamentale rendersi conto che anche questa espressione architettonica fa parte del rapporto tra l'arte del costruire ed il mondo della pubblicità, insieme ai più interessanti ed affascinanti casi proposti dalle Esposizioni Universali nel corso dei secoli.

Il rapporto tra architettura e pubblicità è quindi molto antico e radicato, nel cui equilibrio molto si deve anche alla committenza che sfrutta l'architettura a suo piacimento: dalla Casa del Fascio ai flagship stores.

Anche il settore moda ha sempre usato lo strumento della pubblicità, ma se ne riconoscono delle differenze sostanziali nella via d'azione. Infatti, mentre Le Corbusier usava tanto l'architettura quanto la carta stampata per diffondere ed esaltare le sue teorie, il mondo sartoriale ha fatto ricorso fin dal 1800 all'espedito delle sfilate che, prima nel contesto

privato parigino, poi con pubblico più numeroso nel contesto americano, hanno sempre assolto la funzione di esaltare i prodotti degli stilisti. A questa strategia, poi, si affiancava quella delle riviste in cui, poco alla volta, la pubblicità è divenuta arte e denuncia, fino a quando questi tratti hanno invaso anche le passerelle.

Infatti, di stagione in stagione, la moda si è evoluta passando dalla frivolezza delle signore della borghesia all'attenzione di un uditorio più ampio, grazie anche allo sviluppo dei media, e, con il contributo di figure chiave come la direttrice di Vogue Italia Franca Sozzani che è stata in grado di dare voce ad eventi di cronaca anche molto seri (es. "*Water & Oil*": progetto di denuncia ai casi di dispersione di petrolio nei mari) ^[7].

Tramite questo processo si è rafforzato sempre più il legame tra le tante discipline in questione: moda, architettura, arte, fotografia, politica, ambiente, economia e quant'altro.

E l'architettura come ha evoluto il suo approccio alla pubblicità?

Sicuramente un ruolo fondamentale è stato assunto dalla produzione di icone e dalla creazione della figura dell'archistar, le cui opere diventano esse stesse pubblicità.

Ecco, quindi, perchè moda e architettura si incontrano nel contesto del flagship store: una ha bisogno dell'al-

tra, fin dai tempi dello sponsor Mercedes Benz del 1927 dove, benchè si trattasse di un automobile, la finalità è molto simile.

In quest'ottica, quindi la moda ha bisogno dell'architettura sia per quanto concerne lo strumento delle sfilate sempre più scenografiche, sia per la pubblicità da copertina che per realizzare i flagship stores che, più che mai nel solco di questo ragionamento divengono un tassello del macrosistema pubblicitario della aziende di lusso. Allo stesso modo, l'architetto (archistar) ha bisogno dei finanziamenti dei mercanti del lusso per produrre le icone che lo rendono celebre e, come Frank Gehry per la Apple, vede nella collaborazione con le grandi aziende uno dei principali modi per far riconoscere la sua autorità nel vasto panorama di professionisti.

Si tratta quindi di un rapporto di reciproca esaltazione, in cui l'architetto ed il direttore creativo collaborano, in tanti settori, tra cui quello della realizzazione delle ambasciate della moda.

"VERS UNE ARCHITECTURE"

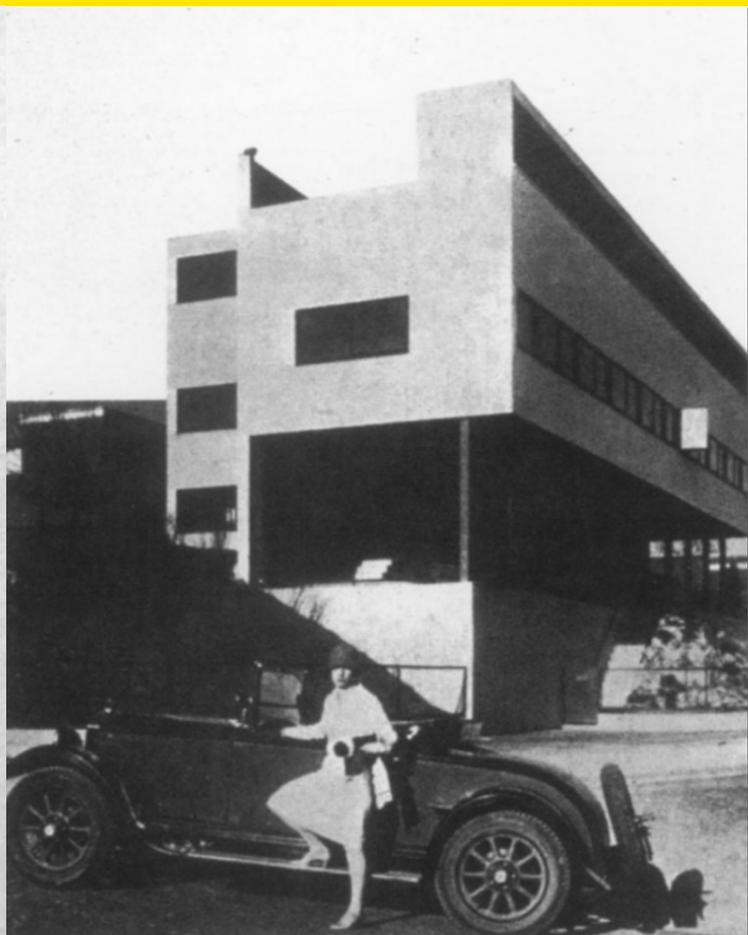
Vient de paraître



Ce livre est implacable
Il ne ressemble à aucun autre

1923

MERCEDES BENZ - LE CORBUSIER



1927

F. O. GEHRY / LA



1998

"Water & Oil"
F. SOZZANI / S. MEISEL



2010

Flagship stores

5.2 Il fenomeno nel macrosistema

FLAGSHIP STORES VISTI DAI MEDIA

Il fenomeno è quello dei flagship stores, ed il macrosistema è quello della pubblicità, senza la quale né le architetti né i superbrands sarebbero tali. In questo contesto, tanti sono i modi in cui moda ed architettura si presentano con lo scopo di esaltare l'azienda committente.

Posto come elemento associato il fatto che i flagship stores sono un tassello del grande puzzle della sponsorizzazione, è ora rilevante comprendere in che modo i media accolgono il fenomeno e come le case di moda si impegnano affinché se ne parli.

Infatti, la strategia del "costruiamolo e verranno" di cui tante case di moda e architetti si vantano è valida per una ristretta cerchia di clienti ma, poiché l'obiettivo è attirare grandi masse, è rilevante adottare strategie finalizzate ad attirare l'attenzione dei media e quindi del grande pubblico.

Soffermandosi sul campione di edifici e superbrands di Tokyo, che rispecchia il panorama mondiale e ne propone un esempio emblematico, si nota come ogni casa di moda scelga una strategia differente.

In questo meccanismo, in realtà, ben poco è affidato agli architetti progettisti delle architetture studiate, quanto più tutto è nelle mani dei committenti interessati a mostrare a tutti l'opera che hanno commissionato.

Vi sono quindi dei casi emblematici, come quello di Giorgio Armani che, in occasione del rinnovamento della facciata dell'Armani Ginza Tower, nello scorso 2019, ha organizzato una sfilata nella capitale del Giappone, tenutasi nello storico edificio della città Hoyoekikan. Più che mai in questo caso, quindi, il brand ha investito molto sul voler rinnovare sotto tutti gli aspetti il volto della casa di moda italiana in terra nipponica, organizzando una sfilata fuori porta mirata proprio ad esaltare l'intervento architettonico da poco terminato.

È chiaro quindi che questa sia una strategia vincente, in quanto ha permesso a chiunque nel mondo di venire a conoscenza di un intervento sul costruito di cui, altrimenti, ben pochi si sarebbero accorti.

Approccio simile è quello condotto dalla Maison Dior che nel 2019 ha fatto sfilare i modelli di Kim Jones^[1] a Tokyo, con una sfilata mirata a includere la cultura manga giapponese e la realtà robotica. In quel caso l'evento non era strettamente legato al flagship store in questione, ma è evidente che eventi di questo tipo facciano aumentare notevolmente l'interesse anche per l'architettura proposta in quanto, confrontando i dati forniti dal motore di ricerca google, si nota che la scatola di cristallo Dior di Omotesando è quella che for-

nisce più risultati, rispetto agli altri 12 casi proposti. È chiaro che non tutto si debba all'evento tenutosi lo scorso anno, ma sicuramente la strategia di proporre eventi esclusivi anche fuori i confini nazionali è un buon modo per ricordare a tutti la presenza del brand sul territorio straniero.

Anche Chanel, Hermès e Tiffany hanno adottato la strategia della realizzazione di eventi lontani nel tempo e nello spazio dalla costruzione del flagship stores, ma non per questo ugualmente finalizzati a farlo conoscere non solo agli abitanti della metropoli, ma anche a tutti gli appassionati del settore sparsi in tutto il mondo che, memori dell'evento o del concept store realizzati dal brand, recandosi a Tokyo andranno ad ammirarne l'affascinante ambasciata.

Se l'obiettivo fosse quello di dichiarare un vincitore in quanto a strategia di marketing finalizzata ad esaltare il flagship store probabilmente, a parità con l'opera di Giorgio Armani, si incontrerebbe l'incantevole e curiosa idea di Miuccia Prada attuata nel 2004 nel diamante di Prada Aoyama, anno della sua apertura. La stilista propose una mostra itinerante, partita da Tokyo e poi diffusasi in altri importanti flagship stores come quello di New York, basata sull'espone le più belle gonne da lei disegnate dal 1988 fino a quel momento^[2], inva-

dendo gli spazi di vendita con questi meravigliosi fiori colorati.

È chiaro che la portata del progetto di Prada Aoyama fosse rilevante tanto per la casa di moda che per gli architetti, infatti Prada, insieme ad Armani ancora una volta, sono i due flagship stores in analisi di cui è stata pubblicata una monografia. Questo è sicuramente sintomo del grande investimento economico fatto dal brand, che quindi mette in gioco tutte le sue carte per sfruttare al massimo l'opera realizzata, ma anche dell'orgoglio dei progettisti: tanto Herzog & de Meuron quanto lo studio Fuksas grazie a progetti di questo tipo sono riusciti a raggiungere il podio, e quindi devono evidenziare e pubblicizzare gli obiettivi che sono stati in grado di raggiungere.

Ancora una volta si tratta quindi di pubblicità, che si presenta però in una forma sublime, in grado di coinvolgere tante discipline come già anticipato, e ciò ormai non stupisce dopo aver contemplato la vastità di fattori di cui tiene conto il fenomeno stesso dei flagship stores.

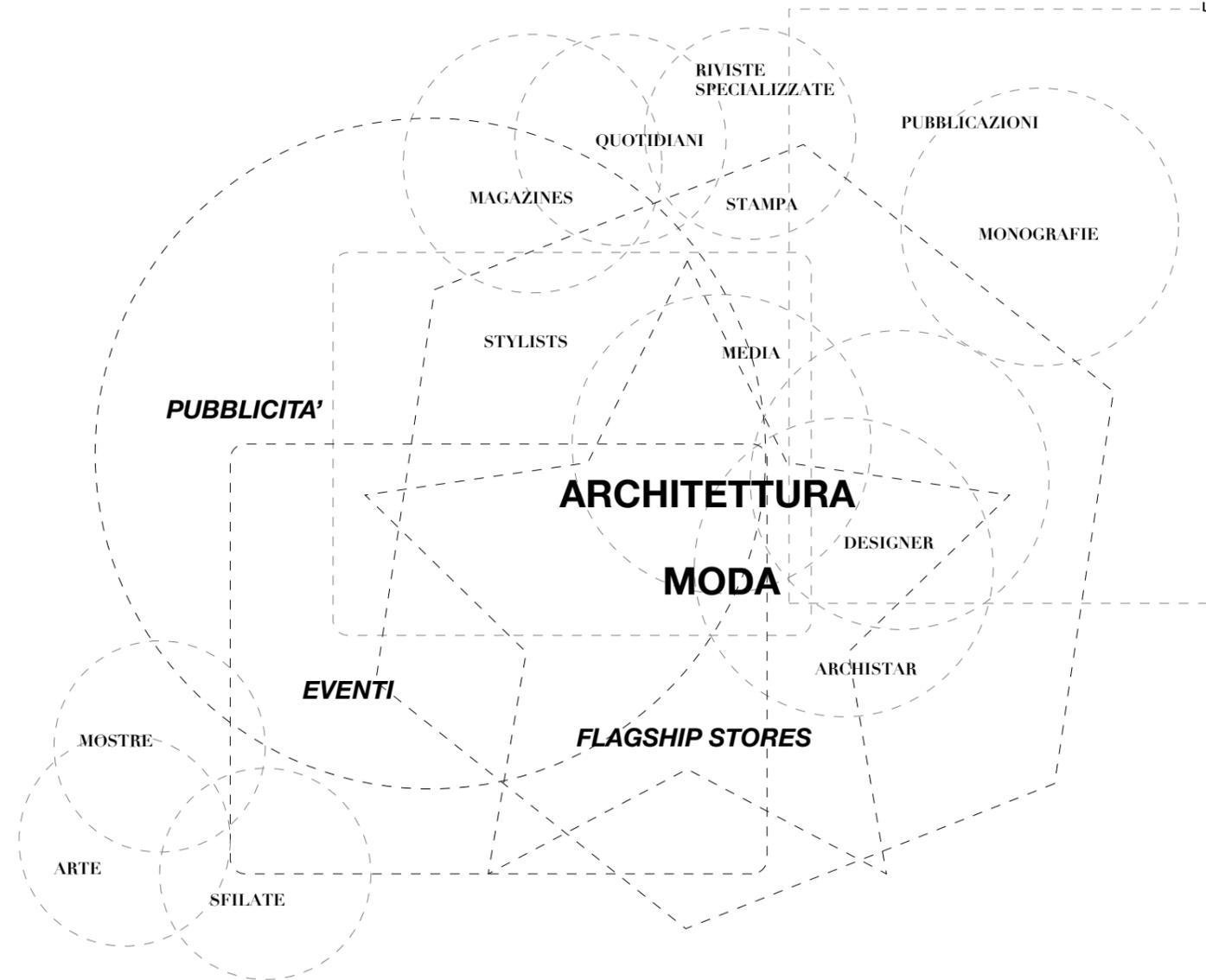
Parte intrinseca di tale vastità è un'ulteriore strategia pubblicitaria adottata dai grandi brand: porre un'area espositiva. Infatti, tanto i bauli Louis Vuitton di Omotesando, quanto il faro di Shiseido a Ginza non hanno generato eventi di particolare rilievo che li

sponsorizzassero, e la risposta è proprio dentro di loro: gli spazi espositivi che ospitano sono essi stessi pubblicità, in quanto ogni nuova mostra in corso è motivo di discussione da parte dei media e quindi di richiamo per i potenziali clienti.

È chiaro quindi che anche nel campo della pubblicità i flagship stores che, come per il mercato globalizzato, ne sono prodotti e produttori, diano il meglio di sé, inglobando tutte le discipline necessarie per generare un risultato all'altezza delle aspettative dei clienti.

Altrettanto rilevante il fatto che non siano solo i committenti a realizzare opere finalizzate ad esaltare l'edificio costruito, ma anche figure terze contribuiscono a questo progetto: tale è il caso della mostra Retail Apocalypse tenutasi nel febbraio 2020 all'ETH di Zurigo, in cui Prada Aoyama e Miu Miu sono protagonisti di rilievo, o la mostra in onore di Toyo Ito al MAXXI di Roma nel 2005 in cui viene incluso anche l'edificio realizzato per Tod's. Vi è quindi, sia un forte apprezzamento da parte dei potenziali clienti che restano attoniti di fronte all'inspiegabile sublime di queste architetture, dall'altra vi è un continuo interesse da parte degli esperti del settore che si interrogano sulle potenzialità del settore, sul suo possibile declino e sui futuri sviluppi, nonché su cosa que-

sti progetti, di rilievo significhino per nel percorso del progettista. Tutto ciò indica la rilevanza del fenomeno, ed il fatto che è destinato a lunga vita, se non nel campo economico a causa dell'incombente e duratura crisi e, ma almeno nelle parole dei teorici del costruito.



PRADA
2004

12 FONTI BIOGRAFICHE RICONOSCIUTE

1 Monografia
∞ CITAZIONI

864.000 risultati su Google

PRADA WAIST DOWN, Tokyo 2004
(anno apertura Prada Aoyama)

Domus	✓
El Croquis	✓
Detail	✓
Vogue	✓
La Repubblica	✓
Archdaily	✓
AD	✓

MIU MIU
2015

3 FONTI BIOGRAFICHE RICONOSCIUTE

∞ CITAZIONI

385.000 risultati su Google

Annuncio pubblicitario apertura sui media

Domus	✓
El Croquis	✓
Detail	✓
Vogue	✓
La Repubblica	✓
Archdaily	✓
AD	✓

5. DIFFUSIONE E RICEZIONE

PRESENTATI IN:

Catalogo mostra **Retail Apocalypse**, curata da Fredi Fischli and Niels Olsen (ETH Zurich) in collaborazione con Mark Lee (Harvard University Graduate School of Design) _ 26 Feb. - [15 Maggio] 2020

**Herzog & de Meuron
Prada Aoyama, Tokyo
2000-2003**

[...] contrasting materials prevent fixed stylistic classifications of the site, allowing both traditional and radically contemporary aspects to appear as self-evident and equal components of today's global culture. - Herzog & de Meuron

Reminding of an archeological site, fragments of the store are presented as post-apocalyptic debris. As an obsolescent prototype, a snorkel-like structure is reminiscent of times when televisions had tubes. While building the Prada Aoyama store, the architects designed all its details and chose materials which are either hyper-artificial, such as resin, silicon, and fiberglass, or hyper-natural, such as leather, moss, or porous planks of wood. The monitors would have an archive of your past purchases and be able to compose your outfit. Leaving a kind of plaza in front of the building, Herzog & de Meuron left the usual repertoire of retail architecture to combine it with open spaces equipped with early digital technology.

**Miu Miu Aoyama, Tokyo
2012-15**

[...] more like a home than a department store, more hidden than open, more understated than extravagant, more opaque than transparent. - Herzog & de Meuron

For the Miu Miu store the architects used a different approach. Because of zoning regulations, it was clear from the beginning that this would be a smaller building. For this more intimate design, the architects reinterpreted the shop window and draw a connection to James Wines and SITE's "BEST TIR Building." Like a shoe box or a gift that is slightly folded or sliced open, the store only reveals its purpose and content when you approach it closely. Like a luxurious, spacious, and comfortable home with sofas and armchairs, the space invites to enter, browse through the products, and stay a while.

Presentation and Loans by Herzog & de Meuron Basel Ltd.



HUGO BOSS

2013

+ CITAZIONI

75.700 risultati su Google

- Domus
- El Croquis*
- Detail
- Vogue
- La Repubblica
- Archdaily ✓
- AD ✓

TOD'S

2004

∞ CITAZIONI

193.000 risultati su Google

Mostra al MAXXI di Roma, 2005
(un anno dopo l'apertura)



- Domus ✓
- El Croquis* ✓
- Detail
- Vogue ✓
- La Repubblica ✓
- Archdaily ✓
- AD ✓

LOUIS VUITTON

2002

+ CITAZIONI

41.900 risultati su Google

Espace LV = continua pubblicità



- Domus
- El Croquis*
- Detail
- Vogue
- La Repubblica
- Archdaily
- AD

DIOR

2004

∞ CITAZIONI

1.210.000 risultati su Google

Sfilata Dior Homme - ss19 / Tokyo



- Domus ✓
- El Croquis* ✓
- Detail
- Vogue ✓
- La Repubblica ✓
- Archdaily ✓
- AD ✓

HERMÈS

2001

6 FONTI BIOGRAFICHE RICONOSCIUTE

∞ CITAZIONI

165.000 risultati su Google

Radio Hermès, Omotesando (Tokyo), 2019



- Domus ✓
- El Croquis* ✓
- Detail
- Vogue ✓
- La Repubblica ✓
- Archdaily ✓
- AD ✓

MIKIMOTO

2005

∞ CITAZIONI

376.000 risultati su Google

- Domus ✓
- El Croquis* ✓
- Detail
- Vogue ✓
- La Repubblica ✓
- Archdaily ✓
- AD ✓

ARMANI

2007

1 Monografia
∞ CITAZIONI

469.000 risultati su Google

Sfilata Giorgio Armani, Cruise 2020
(nel 2019, anno_refit_facciata)



- Domus
- El Croquis
- Detail
- Vogue ✓
- La Repubblica ✓
- Archdaily ✓
- AD

TIFFANY & CO

2008

∞ CITAZIONI

422.000 risultati su Google

Concept store @ Cat Street, by Tadao Ando
(2019)



- Domus
- El Croquis
- Detail ✓
- Vogue
- La Repubblica
- Archdaily
- AD

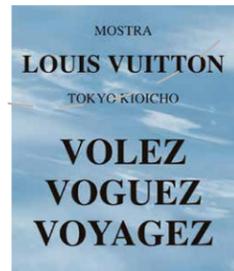
LOUIS VUITTON

2004

∞ CITAZIONI

51.200 risultati su Google

Mostra itinerante, 2016
(refit edificio nel 2013)



- Domus
- El Croquis
- Detail ✓
- Vogue ✓
- La Repubblica
- Archdaily ✓
- AD

CHANEL

2004

∞ CITAZIONI

578.000 risultati su Google

sx: Sfilata SS Haute Couture 2012, Tokyo
dx: Mademoiselle Privé Tokyo Exhibition (2019)



- Domus
- El Croquis
- Detail
- Vogue ✓
- La Repubblica ✓
- Archdaily
- AD

SHISEIDO

2001

+ CITAZIONI

153.000 risultati su Google

Shiseido Gallery = pubblicità continua

SHISEIDO GALLERY

- Domus
- El Croquis
- Detail
- Vogue
- La Repubblica
- Archdaily
- AD

NOTE

5.1 IL RUOLO DELLA PUBBLICITA'

^[1] Manifesto di Frank O. Gehry integrato ad una facciata dell'edificio realizzato da lui per TBWA Chiat/Day a Los Angeles.

Hornbeck E., *Architecture and Advertising*, Journal of Architectural Education (1984-) , Sep., 1999, Vol. 53, No. 1 (Sep., 1999), pp. 53

^[2] Hornbeck E., *Architecture and Advertising*, Journal of Architectural Education (1984-) , Sep., 1999, Vol. 53, No. 1 (Sep., 1999), pp. 52-57

^[3] Il primo flagship store Apple Store è stato aperto il 19 maggio 2001 negli Stati Uniti, e da lì non ha mai interrotto il suo sviluppo che ha portato l'azienda nel 2018 ad avere 511 stores distribuiti in 16 paesi.

^[4] Hornbeck E., *Architecture and Advertising*, Journal of Architectural Education (1984-) , Sep., 1999, Vol. 53, No. 1 (Sep., 1999), pp. 52-57

^[5] Iconografia pubblicitaria del testo "Vers une architecture" (1923) di Le Corbusier, finalizzata ad esaltare la qualità del manoscritto dell'architetto, a dimostrazione del fatto che lui sia stato un abile sfruttatore del sistema propagandistico / pubblicitario.

Tramutola C., *ARCHI | ADS - Architettura e advertising, Il processo di estetizzazione dell'architettura in rapporto alla comunicazione pubblicitaria*, 2018, tesi di laurea magistrale Politecnico di Torino - p. 56

^[6] Tramutola C., *ARCHI | ADS - Architettura e advertising, Il processo di estetizzazione dell'architettura in rapporto alla comunicazione pubblicitaria*, 2018, tesi di laurea magistrale Politecnico di Torino

^[7] Franca Sozzani (1950-2016): direttrice di Vogue Italia dal 1988 fino alla sua morte, è stata insignita di svariati premi che hanno riconosciuto il suo apporto alla moda, in quanto è stata in grado di permettere alla moda di divenire strumento di denuncia al razzismo, all'inquinamento ambientale o di critica nei confronti di eventi storici negativi avvenuti nel periodo in cui era a capo della casa Conde Nast in Italia.

PRADA: <https://2x4.org/work/prada-waist-down/>

MIU MIU: <https://www.youtube.com/watch?v=uNoDK-JFeFc>

Retail Apocalypse Interview - Fredi Fischli and Niels Olsen (ETH Zurich) & Jacques Herzog (Giugno 2020)

TOD'S: Guccione M., *MAXXI architettura. Catalogo delle collezioni. Ediz. illustrata*, 2015, Quodlibet, Macerata (Italia) - p. 97

LOUIS VUITTON: <http://www.espacelouisvuittontokyo.com>

DIOR: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2019/dior-homme>

HERMÈS: <https://www.hermes.com/jp/ja/story/220231-radio-hermes/>

GIORGIO ARMANI: https://www.armani.com/it/armanicom/unisex/giorgio-armani/2020_cruise_tokyo_the_event_section

TIFFANY & CO: <https://www.afar.com/magazine/an-inside-look-at-japans-new-cat-themed-tiffany-cafe-and-concept-store>

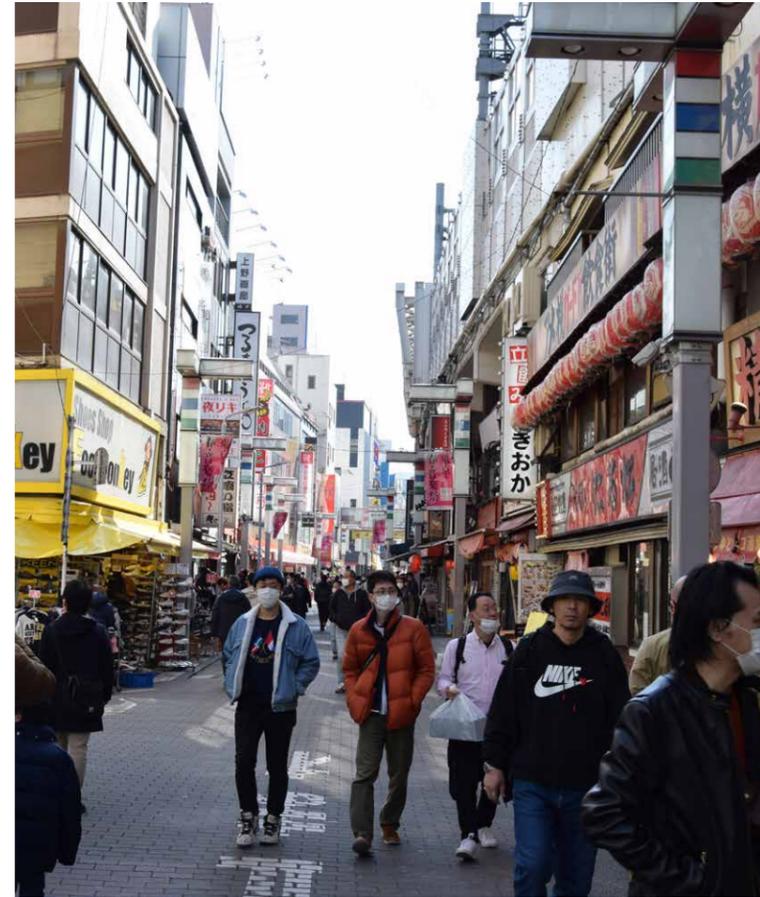
CHANEL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/chanel>
https://www.chanel.com/en_WW/fashion/news/2019/09/mademoiselle-privé-tokyo.html

5.2 IL FENOMENO NEL MACRO SISTEMA

^[1] <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2019/dior-homme>

^[2] <https://2x4.org/work/prada-waist-down/>

RICEZIONE:



5.3 How do you shop?

I DATI DEL MASS SURVEY

How do you shop?

Survey about how we feel stimulated to buy by architecture, or to fall in love with the brand

11 QUESTIONS

EXTIMATED
TIME - 5 mins

1. Have you every heard of the concept of *flagship store*?

- YES
- NO

Flagship store: "Innovative commercial operation (architectural structure and avant-garde design, large exhibition area, complete product range) which is entrusted with the task of representing and promoting the evolution of the brand's image and commercial policy."
[Now you know!]

2. If you have to make a(n expensive) purchase, how would you do it?

- E - commerce
- Closest shop to my place
- Flagship store
- Multi brand store
- Others ...

Come fai acquisti?

Sondaggio su come siamo stimolati a comprare dall'architettura, o ad innamorarci della marca

11 DOMANDE

TEMPO STIMATO
- 5 mins

1. Hai mai sentito parlare del concetto di *flagship store*?

- SI
- NO

Flagship store: "Esercizio commerciale dalle caratteristiche innovative (struttura architettonica e design di avanguardia, ampia superficie espositiva, assortimento completo dei prodotti), al quale è affidato il compito di rappresentare e promuovere l'evoluzione dell'immagine e della politica commerciale di un marchio" [Ora lo sai!]

2. Se dovessi fare un acquisto (caro), come lo faresti?

- E - commerce
- Negozio più vicino
- Flagship store
- Negozio multi marca
- Altro ...

3. What would convince you to buy in a shop rather than online? (give more than one answer if applicable)

- Lower prices
- Exclusive - limited edition products
- Unique experiences (ex. art installations)
- Popularity of the architecture of the shop
- Others ...

4. Would you visit a flagship store even if you don't want to buy anything?

- YES
- NO
- Others ...

5. Does the architecture of the shop influence your opinion about the brand?

- YES
- NO
- Others ...

3. Cosa potrebbe convincerti a comprare in un negozio piuttosto che online? (dai più di una risposta se pertinente)

- Prezzi più bassi
- Prodotti esclusivi - edizione limitata
- Esperienze uniche (ex. installazioni artistiche)
- Popolarità dell'architettura del negozio
- Altro ...

4. Visiteresti un flagship store anche se non hai intenzione di fare acquisti?

- SI
- NO
- Altro ...

5. L'architettura del negozio influenza la tua opinione in merito alla marca?

- SI
- NO
- Altro ...

Notes _____

Note _____

6. Does the architecture of the shop influence your desire to buy something?

- YES
- NO
- Others ...

7. Do you feel more inclined to visit a luxurious shop or a popular one?

- Luxurious shop (ex. Chanel, Dior, Prada etc)
- Popular shop (ex. Zara, H&M etc)
- Others ...

8. If the luxurious shop (flagship store) had some additional functions (Ex. exhibition area, cafe, restaurant etc) would you feel more free to get in?

- YES
- NO
- Others ...

6. L'architettura del negozio influenza la tua volontà di comprare?

- SI
- NO
- Altro ...

7. Ti senti più incline a visitare un negozio di lusso o uno più popolare?

- Negozio di lusso (ex. Chanel, Dior, Prada etc)
- Negozio popolare (ex. Zara, H&M etc)
- Altro ...

8. Se il negozio di lusso (flagship store) avesse delle funzioni aggiuntive (Ex. area espositiva, cafe, ristorante etc) ti sentiresti più libero di entrare?

- SI
- NO
- Altro ...

Notes _____

Note _____

9. Did you ever visit one (or more) flagship store(s)?

- YES
- NO
- Others ...

10. If you visited one at least, did you buy something?

- YES
- NO
- Others ...

11. If you visited one at least, did you visit the additional functions that they offered (ex. exhibition area, cafe, restaurant etc)?

- YES
- NO
- Others ...

THE END!

9. Hai mai visitato uno o più flagship store(s)?

- SI
- NO
- Altro ...

10. Se ne hai visitato almeno uno, hai comprato qualcosa?

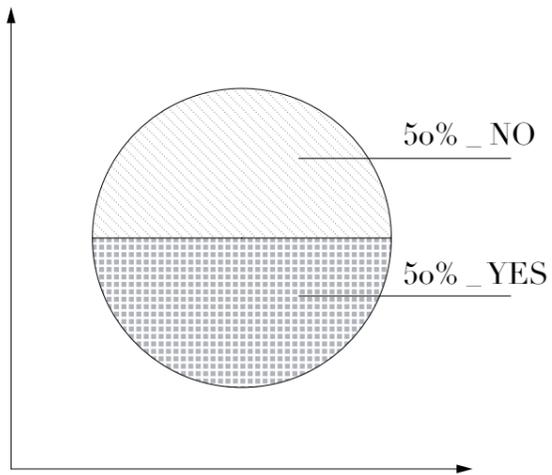
- SI
- NO
- Altro ...

11. Se ne hai visitato almeno uno, hai visitato le funzioni aggiuntive che erano offerte (ex. area espositiva, cafe, ristorante etc)?

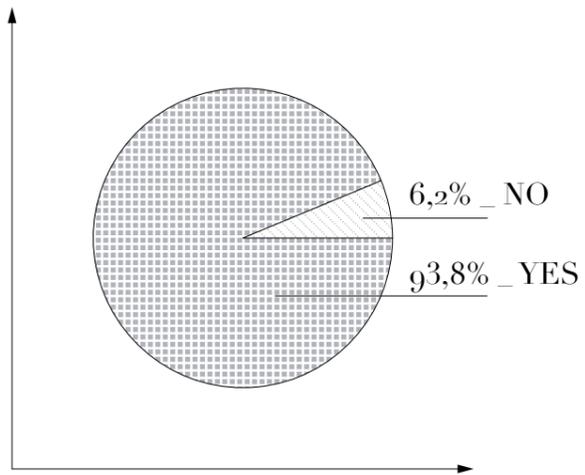
- YES
- NO
- Others ...

FINE!

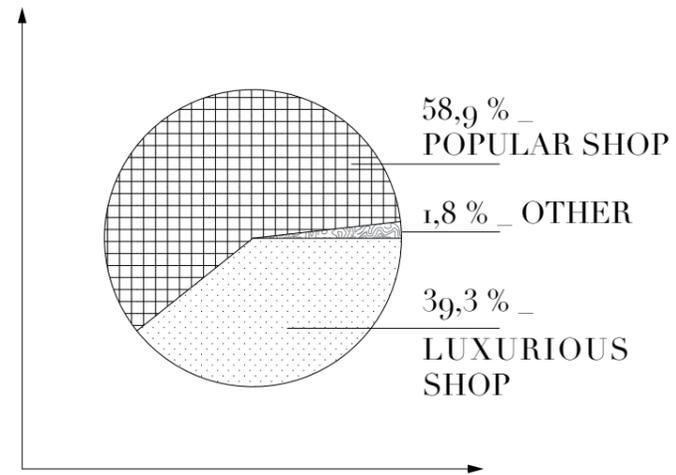
1



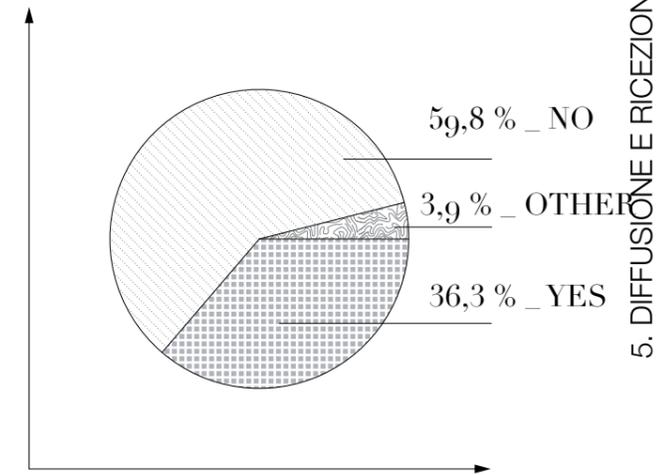
4



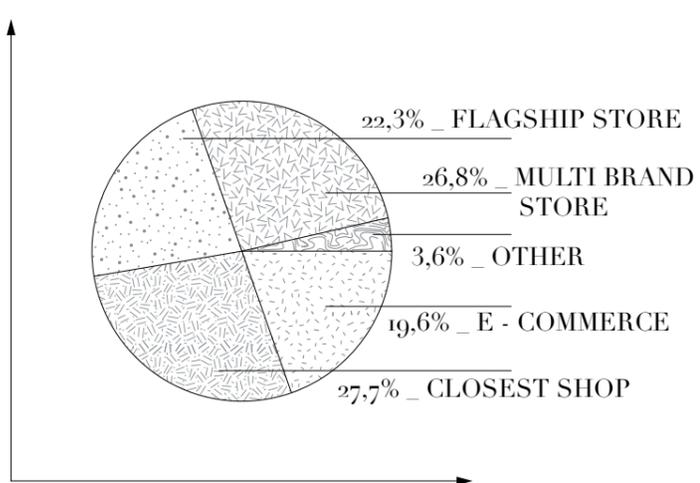
7



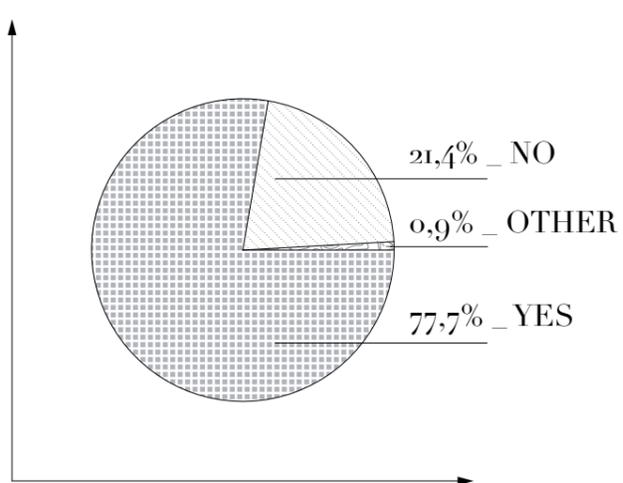
10



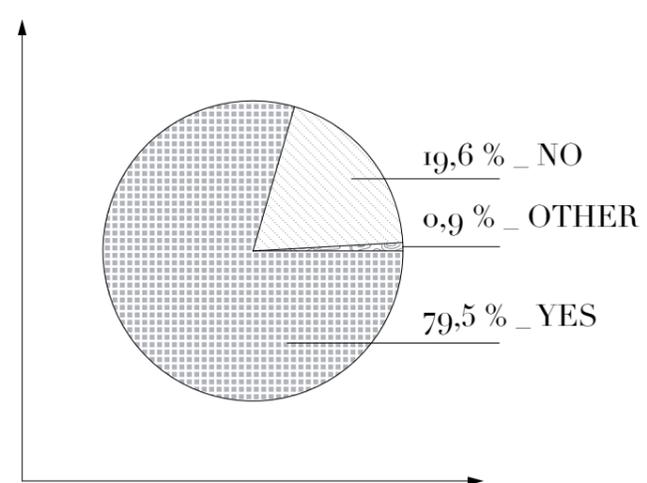
2



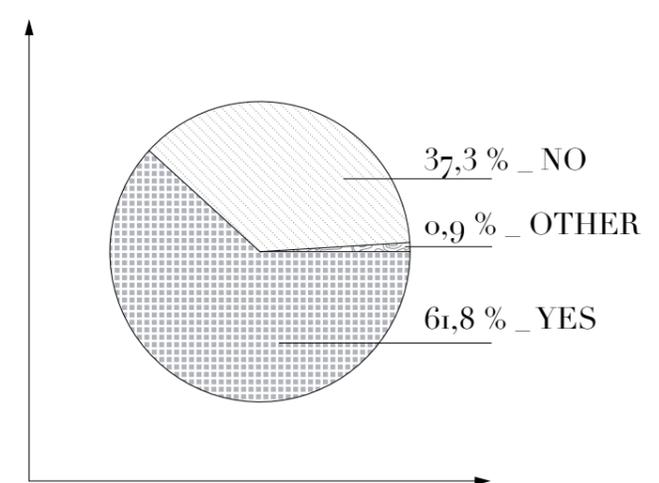
5



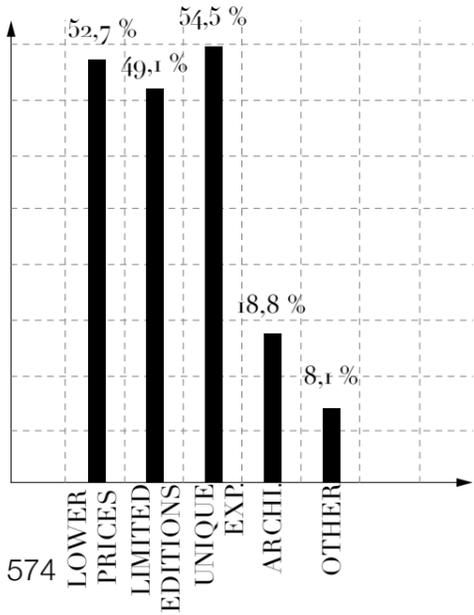
8



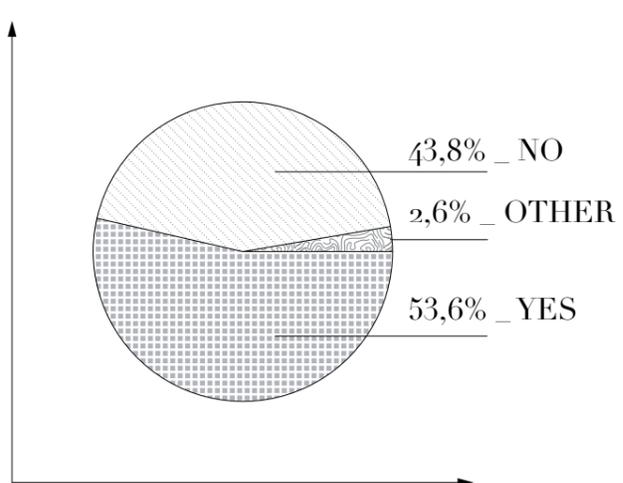
11



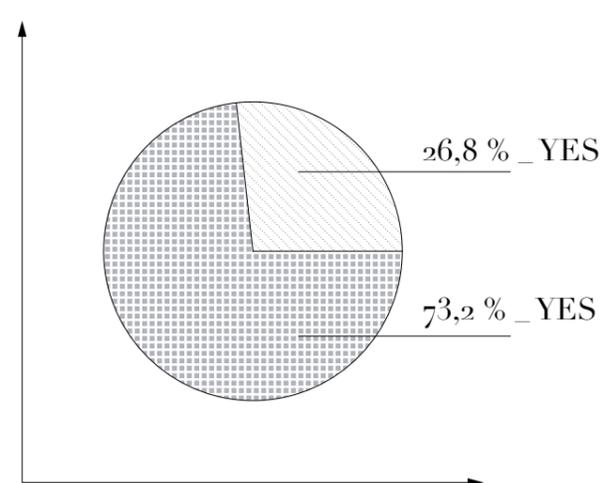
3

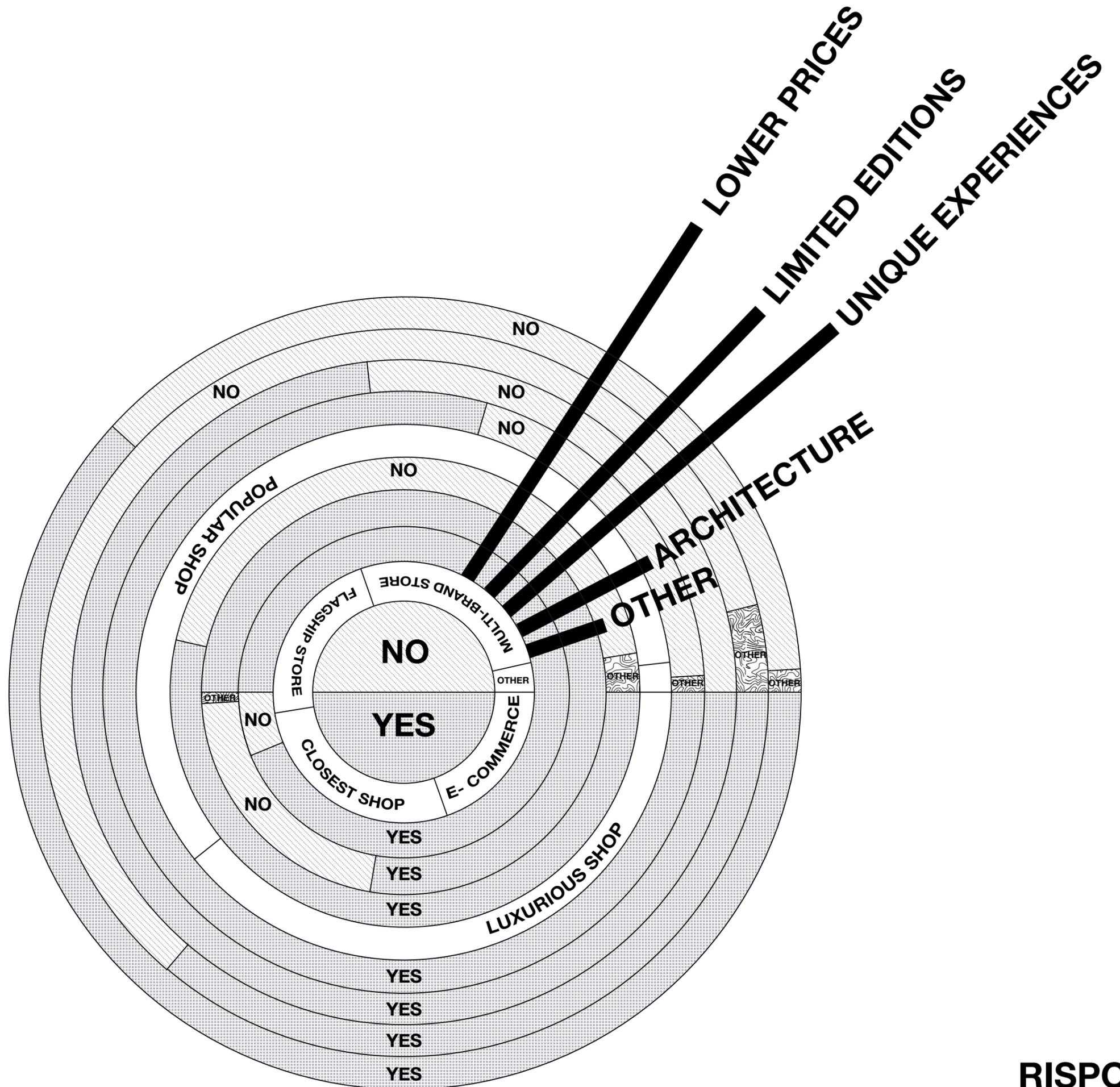


6



9





Talvolta un sondaggio può essere in grado di generare riflessioni da cui scaturisce la ricerca, in questo caso invece l'obiettivo è quello di riflettere, dopo le tante parole che sono state spese sul tema dei flagship stores.

Ebbene sì, perchè sulla carta è evidente che le potenzialità di questi edifici siano innumerevoli e che le declinazioni siano infinite, ma ciò che è valido sul piano della teoria architettonica lo è anche nell'applicazione reale? L'unico modo per dare una risposta a questa domanda è stato quindi quello di interrogare un potenziale pubblico con domande volte ad un uditorio non esperto del settore, nè di moda nè di architettura, con interessi molto diversi e backgrounds eterogenei, di un'età generalmente compresa tra i 18 ed i 30 anni: proprio come la vasta gamma di personalità che passeggia su Chuo Dori o la Fifth Avenue.

Il fatto che si trattasse di un pubblico non a conoscenza degli argomenti trattati si evince

dalla risposta alla domanda 1 a cui solo il 50% ha risposto di essere a conoscenza del fenomeno architettonico, mentre la restante metà avrà trovato interessante la definizione fornita subito dopo, in modo da proseguire l'indagine con una base di conoscenze comune per tutti.

Poichè lo scopo di questo confronto con la realtà non è quello di avere una conferma forzata sul fenomeno in analisi, quanto più di scoprire la sua effettiva influenza nel mondo reale, è interessante notare che, inaspettatamente, i partecipanti, pur corrispondendo alla fascia più giovane dei potenziali acquirenti, hanno messo la comodità del negozio più vicino davanti alla facilità dell'e-commerce. Così come, pur avendo rilegato la tipologia flagship store al penultimo posto, ne è emerso quanto forte sia l'attrazione verso queste strutture laddove vi è la possibilità di vivere esperienze uniche come quelle date da una mostra o un evento particolare.

La voce degli esaminati evidenzia un aspetto cardine dell'analisi su cui molte parole sono state spese, e lo conferma: ben il 93,8% si recherebbe in un flagship store pur non volendo acquistare nulla e si farebbe influenzare dall'edificio più in relazione alla sua idea riguardo il brand committente che sulla sua volontà di acquistare. E questo è infatti confermato dalle ultime domande, in cui il 73,2% afferma di averne visitato almeno uno, ma meno della metà ha effettuato un acquisto, mentre il 61,8% ha visitato le attività accessorie (es. cafe, ristoranti, aree espositive) o lo farebbe.

Questo ultimo dato è rilevante anche in relazione al fatto che il 58,9% degli intervistati ha affermato di essere più incline a visitare un punto vendita più popolare, rispetto ad uno esclusivo, proprio per l'aria di massimo rispetto e riverenza che si respira nei flagship stores di lusso dove museo e commercio si incrociano dando vita al fenomeno. Al tempo stesso, però, nonostante la maggior parte

avesse dimostrato questa difficoltà, il 79,5% ha affermato che vi si recherebbe più facilmente se l'edificio includesse funzioni aggiuntive (es. cafe, ristoranti, aree espositive).

È chiaro quindi che le risposte si legano tra loro ed evidenziano alcuni punti fermi, già in parte anticipato nelle varie disamine svolte: il flagship store è autorappresentazione, e in quanto tale è un grande pannello pubblicitario dalle fattezze architettoniche che serve a vendere l'immagine del brand, e di conseguenza quella dell'architetto progettista. È quindi confermato che non si tratti di strutture finalizzate ad avere ingenti incassi, che probabilmente arriveranno invece dal rivenditore di fiducia o dal negozio più vicino, bensì servono a costruire l'immagine della casa di moda e a convincere i potenziali acquirenti di tutto il mondo del suo ruolo autorevole nel settore.

NOTE

5.3 HOW DO YOU SHOP?

Per consultare il sondaggio svolto con relativi risultati in tempo reale visitare il sito:

<https://docs.google.com/forms/d/1yVQw8lxam59cbkcQMXjKudmN2GPH2RTfJ1jR-xjJFWaE/edit#responses>



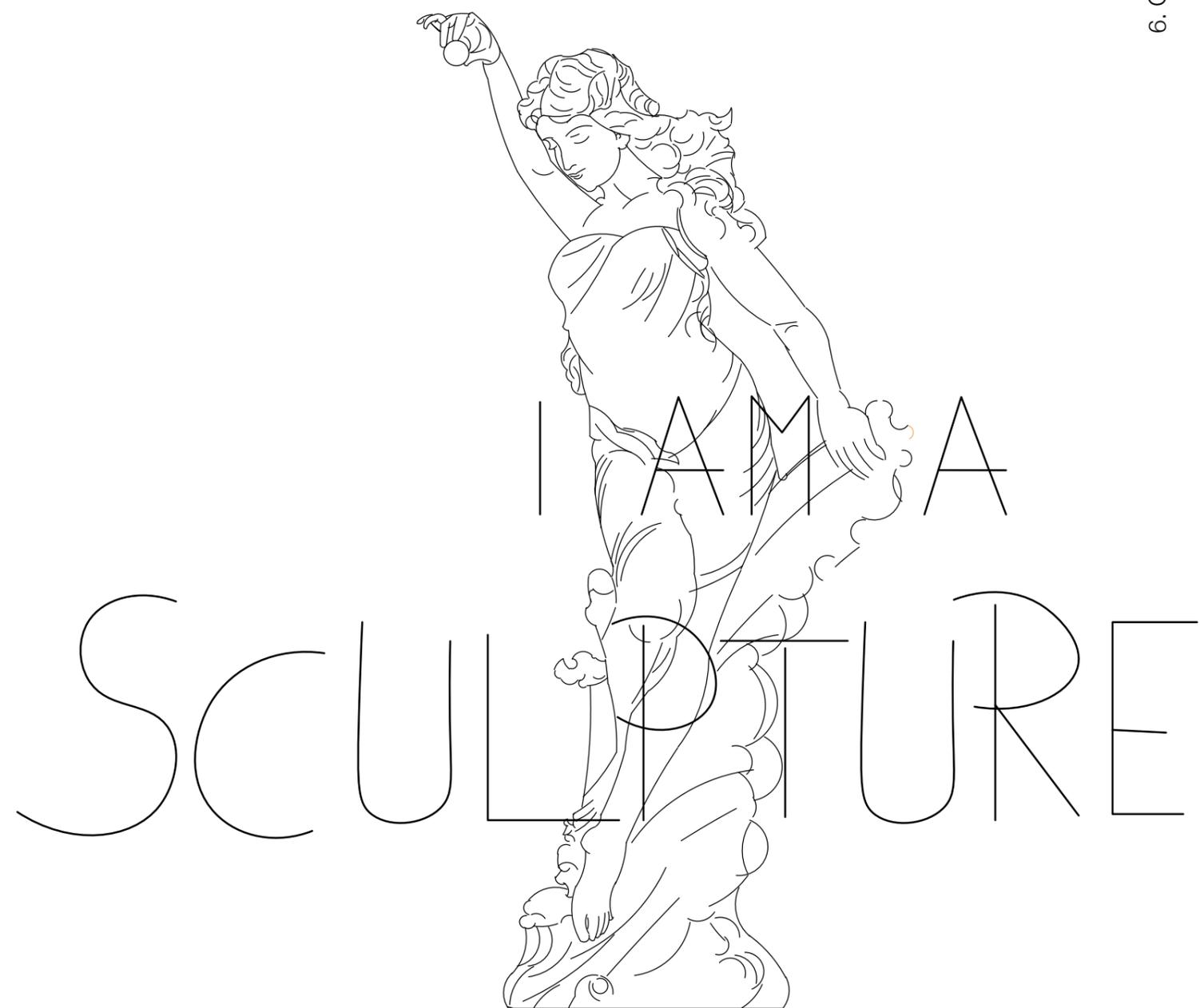
6. CONCLUSIONI

CONCLUSIONI
il fenomeno in un'*Hakoniwa*

p. 584

RINGRAZIAMENTI

p. 602



CONCLUSIONI:

IL FENOMENO IN UN'*HAKONIWA*

Tante sono le definizioni di cui si fregia l'architettura, intesa come arte creativa, come disciplina e come tecnica espressiva. Sono molte le interpretazioni proprio per la sua sfaccettata personalità che permette a tante discipline di intrecciarsi con lei o al suo interno. Gli esiti talvolta sono disastrosi ma altre risultano sublimi ed affascinanti: questo è indubbiamente il caso dei flagship stores.

Le lunghe disamine sul tema sono state volte ad evidenziare la supremazia del fenomeno architettonico di fronte a tanti altri, in quanto si tratta di progetti in cui l'architettura è in grado di diventare arte, di superare la funzione, e quindi di essere libera di mostrarsi come ornamento. Il fatto che tutto questo si leghi intrinsecamente al portento dell'autorappresentazione rende tutto più intrigante.

Spesso ci si rispecchia in figure naturali o realtà solitamente esistenti, con cui si riconoscono dei tratti in comune; l'alta moda invece ha bisogno di creare il suo biglietto da visita, permet-

tendo ai più grandi architetti del mondo contemporaneo di divenire artisti che, sfruttando tutti i mezzi tecnologici e creandone altri appositamente per l'occasione, generano sculture e quadri da museo.

Quindi è questa la distinzione più corretta da fare, tra la torcia di Hugo Boss e la facciata di Louis Vuitton a Ginza: una è *scultura*, l'altra è *dipinto*. Ma di base entrambe sorgono da un materiale grezzo o da una tela bianca che lascia massima libertà al progettista di realizzare le sue fantasie progettuali, quasi come un bambino a cui viene offerta l'occasione di costruire i castelli incantati disegnati tante volte sui quaderni di scuola.

Il fenomeno del flagship store, studiato non a caso nel contesto giapponese, è ricco di sorprese ed in continua evoluzione, grazie anche al territorio e ad una popolazione incline ad accettare e accogliere costruzioni così originali e uniche.

Il flagship store è icona, è sublime, è luce, è interdisciplinarietà e

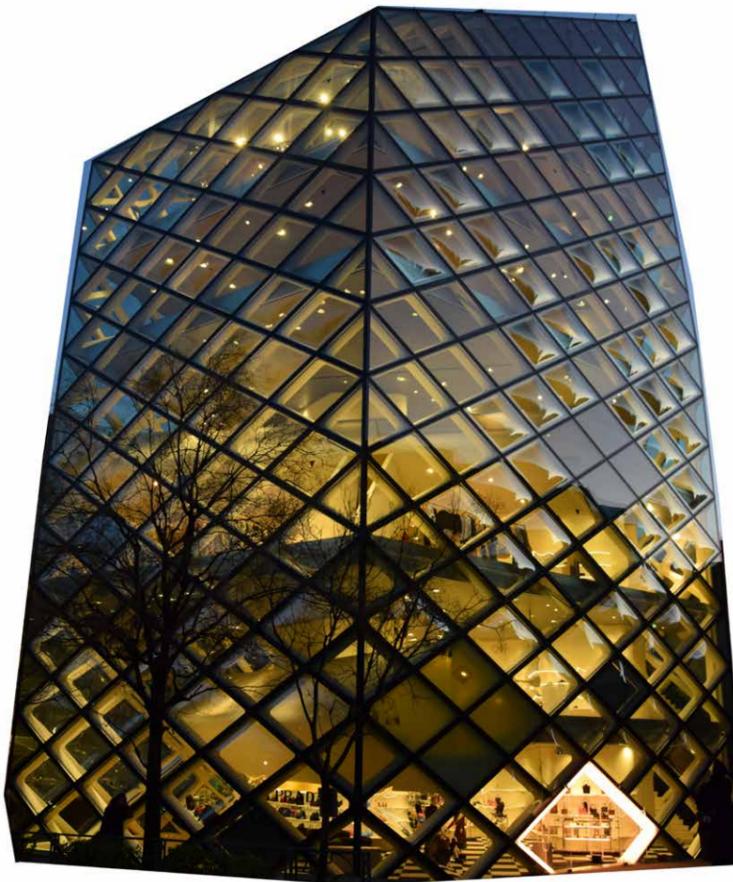
molto altro. Tutto questo lo porta a costituire un caposaldo nella storia del brand, che frequentemente reinterpreterà alcuni suoi prodotti iconici, ma solo in momenti significativi stravolgerà i suoi templi. È inutile ripetersi su come quadri e sculture affrontano questo tema, ma ciò che è ora importante sottolineare è come queste architetture, con i loro unici ornamenti, siano lì per restare.

In un mondo che corre veloce e non si ferma mai, neanche di fronte agli eventi più nefasti, è affascinante vedere come architetti e stilisti siano in grado di creare dei punti fermi, in un contesto dinamico come quello del vestire, che solo ora, nel XIX secolo, sta iniziando a cogliere i segnali che gli indicano di arrestare la sua frenetica corsa verso il *nuovo*. Ma i loro templi, nelle scintillanti capitali internazionali, comunicano questo messaggio fin dalla fine degli anni Novanta e mostrano al pubblico la solidità della casa di moda, invitandoli a fidarsi quindi dei loro prodotti così rinomati.

È pur vero che tutto questo non è altro che un effetto ed un generatore della globalizzazione, ed è così che si scopre che vi sono anche degli aspetti positivi in questo fenomeno aspramente criticato da molti. I flagship stores sono in prima linea nella diffusione della cultura, nell' infrangere i confini e nell'eliminare qualsiasi muro, in quanto sono in grado di farsi portatori di messaggi commerciali e non solo in ogni Paese, da Est a Ovest, senza discriminazioni di razza.

In quest'ottica si potrebbe quasi parlare di filosofia del flagship store, una religione volta a rendere il mondo coeso e unito non solo per quanto riguarda i prodotti in vendita che, come è emerso, non è l'obiettivo principale di queste architetture, quanto più di creare una rete che tenga saldo il legame tra i principali nodi di scambio economico e culturale.

È chiaro che, visti anche gli ingenti investimenti fatti dalle aziende del lusso per realizzare queste strutture, vi debba essere un tornaconto personale,



PRADA AOYAMA EPICENTER

2004, Herzog & de Meuron



PRADA SS04

2004, Miuccia Prada



PRADA SS20

2020, Miuccia Prada e Raf Simons



2004 - 2020



2004 ...



... 2020

volto ad esaltare il committente ma, con una strategia simile a quella dei Mecenati del Rinascimento Italiano, finanziano e generano il *magnifico*. Tale è stato il caso degli interventi di restauro a Roma con Fendi che si è impegnata a restaurare la Fontana di Trevi ^[1], e ha donato nuova vita al *Colosseo Quadrato* ^[2], e Diego Della Valle che, a capo di Tod's, ha finanziato il ripristino dell'Anfiteatro Flavio ^[3].

Tutti esempi che mettono in luce l'interesse dei superbrands per il contesto in cui lavorano e che, in un mondo in cui nulla è fine a se stesso, sono funzionali all'immagine stessa del brand anch'essi pur non portando immediato guadagno nelle loro casse, non molto diverso per questo dai flagship stores.

È quindi un caso molto particolare quello dell'analisi di questo fenomeno architettonico, in quanto non consiste solo nello studiare la miglior esposizione dei prodotti, di cui in questa sede si è tenuto poco conto poichè non funzionale alla ricerca sul tema dell'involucro orna-

mentale, quanto più sui messaggi che è in grado di veicolare ed il modo in cui lo fa.

Studiare un flagship store significa analizzare la ricetta per creare la meraviglia e lo stupore, dopo tutto non molto lontano dai meccanismi fondanti la progettazione di un parco giochi.

In quest'ottica, il modo migliore per riassumere e concludere tutto è tornare lì dove tutto è cominciato, quando l'obiettivo non era ancora ben definito ma le idee erano già forti e chiare. Un aspetto imprescindibile nella ricerca sono stati sicuramente i 6 mesi passati a Tokyo, dove i quartieri di Ginza e Omotesando hanno avuto l'occasione di mostrare il loro potere e di evidenziare la necessità di essere studiati come entità autonome, separate da tutto il resto. Proprio mentre questo incantesimo avveniva, in modo quasi inconsapevole, veniva prodotta una scatola, che ora è più che utile a racchiudere tutti i principi esposti come frutto della ricerca, ma che al tempo erano ancora ine-

spressi. Si tratta di una scatola che racchiude i concetti di meraviglia, autorappresentazione, commercio e l'infatuazione che sorge spontanea nell'osservatore. Ecco perchè solo ora, alla fine di questa lunga disamina, è il momento di proporre questo oggetto che tutto riassume e contempla, benchè sia venuto prima di tutto il resto.

Si tratta di un' Hakoniwa, una scatola giapponese che tradizionalmente contiene un giardino in miniatura, con tutti i suoi tratti distintivi, chiaramente ispirato alla Sabbiaterapia sviluppata da Dora Kalff ^[4].

Questo oggetto, che ha l'ambizione in questo caso di divenire una *scultura*, racchiude tutti i tratti proposti nell'analisi in un piccolo spazio, proprio come la tradizione nipponica vuole fare per il mondo naturale. Simbolo della ricerca, si pone ora come un ultimo prodotto da lasciare nelle mani di chi svolgerà ricerche future sul tema, un nuovo punto di partenza per lo studio del fenomeno dei flagship stores, ora rappresentati da una

scatola in polistirolo.

Questa scultura è quindi inizio e fine del processo di ricerca: è sintomo di ciò che sarebbe stato detto, ma anche un'incredibile conferma di quanto era stato percepito prima di essere riordinato ed espresso.

È chiaro che molti sono ancora gli esempi da studiare ed i casi da analizzare, in quanto questa disamina ha coinvolto solo quelli ritenuti più significativi, e quindi molto può essere detto sul tema del flagship store e della meraviglia che questi paesi dei balocchi del lusso sono in grado di generare. Uno dei tanti obiettivi di questo studio era quello di evidenziare che il settore moda, con la sua ristretta ed elitaria cerchia di mecenati, è in grado di generare architetture degne di essere chiamate tali, in quanto scevre di limiti artistici imposti da una qualsivoglia tradizione. Questa scatola cerca di incarnare la complessità del fenomeno e di includere tutti i tratti di cui si è discusso, nonchè di ricordare a tutti: l'architettura è viva!

HAKONIWA
箱庭
はこにわ

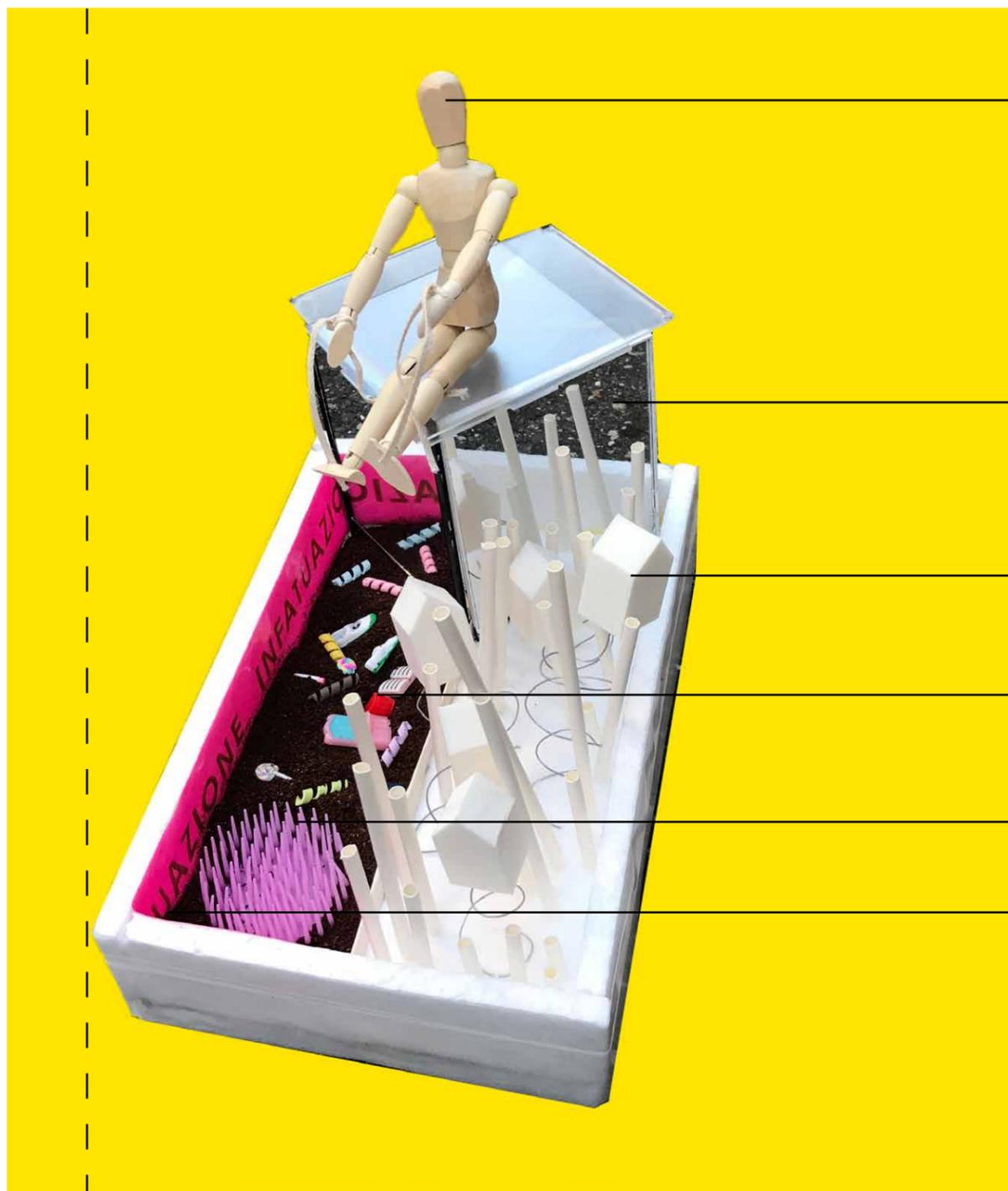
= "Giardino in miniatura"

ORA = "Flagship store in miniatura"



titolo: **INFATUAZIONE**

FLAGSHIP STORE



COMMITTENTE MECENATE MANICHINO BURATTINO / BURATTINAIO

ILLUSIONE & INGANNO SPECCHI

SPETTACOLO ARCHITETTONICO PAESE DEI BALOCCHI

Bianco perchè sublime

PRODOTTI ATTRAENTI CAMELLE, GHIRLANDE E OGGETTI ∞

Scuro perchè implicitamente corrompe chi lo brama

LABIRINTO / PERCORSO TRAPPOLA

INFATUAZIONE RISULTATO



SFARZO
PRODOTTI
MODA
COMMERCIO
DESIDERIO
INFATUAZIONE



FLAGSHIP STORE



SUBLIME
SPETTACOLO
ARCHITETTURA
COMMERCIO
DESIDERIO
INFATUAZIONE

NOTE

6. CONCLUSIONI

[1] Restauro Fontana di Trevi, Roma (Italia) - Costruzione: 1762 / Nicola Salvi, Giuseppe Pannini - Restauro: 2014-2015 / ATI "Trevintre", finanziato da LVMH con Fendi per un importo totale pari a € 2.180.000.

Nella Primavera successiva alla conclusione dei lavori fu organizzata una memorabile sfilata del brand, in cui le modelle hanno sfilato per la prima volta sullo *specchio d'acqua* della Fontana di Trevi grazie ad una serie di pannelli in plexiglass, entrando nella storia della moda, del restauro e di Roma al fianco della celebre scena della *Dolce Vita*.

http://www.sovrintendenzaroma.it/cosa_facciamo/attivita_sul_territorio/eventi/fontana_di_trevi_il_restauro_in_mostra

<https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/fendi-celebra-i-suoi-90-anni-a-roma/>



[2] Palazzo della Civiltà Italiana o comunemente Colosseo Quadrato, Roma (Italia) - Costruzione: 1953 / Giovanni Guerrini, Ernesto Lapadula e Mario Romano - Restauro_ 2008-2010 / Paolo Marconi

Dal 2013 per 15 anni l'edificio è in mano a Fendi, in cui iBernard Arnault, il capo generale di LVMH, è tenuto a mantenere la funziona museale al piano terra, in modo da rendere fruibile al pubblico questa architettura riconosciuta come edificio di interesse culturale dal MiBACT [Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo].

<http://www.archidiap.com/opera/palazzo-della-civilta-italiana/>



[3] Anfiteatro Flavio o comunemente Colosseo, Roma (Italia) - Costruzione: 72 d.C. / Ultimo restauro: 2013-2016, finanziato dal Gruppo Tod's per 25 milioni di euro.

L'opera spettacolare finanziata dal Gruppo Tod's ha dato nuova vita al Colosseo, simbolo dell'Italia nel mondo, ed è stato poi esaltato con concerti di musica classica tenutisi all'interno dell'anfiteatro, e con spettacolari effetti di luce.

<https://www.tods.com/it-it/stories/tods-for-colosseum.html>

https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_298694058.html



[4] Hakoniwa: giardino in miniatura

Moodley R., Lo T., Chu N., *Asian Healing Traditions in Counseling and Psychotherapy*, 2017, SAGE Publishing, New York (USA)

Tanto ho pensato al momento in cui mi sarei ritrovata a scrivere l'ultima pagina di questa tesi, sperando che questo momento arrivasse presto ma anche non troppo velocemente. Ho capito che questa sarebbe stata la resa dei conti, che una volta scritta questa ultima pagina del mio libro avrei detto addio all'ultima fase di ingenuità ed illusione della mia vita, ricca di sogni e speranze che spero mi accompagnino per tutta la vita, realizzandosi e divenendo parte integrante delle mie giornate. Prima di iniziare questo progetto di ricerca, vedendo gli altri, pensavo che non avrei voluto scrivere i ringraziamenti, ritenendoli inutili e noiosi, ma dopo questi mesi, particolari e spero unici anche per le vicende susseguite a livello mondiale (in quanti potranno vantare di aver fatto la tesi di laurea durante la pandemia?) sento l'esigenza di mettere nero su bianco ciò che ho vissuto in questo periodo e ringraziare chi mi è stato vicino, senza mai lasciarmi sola di fronte a questo grande mostro che era lo svolgimento della tesi, in cui da sempre vedevo l'opportunità di studiare ed approfondire un tema di mio specifico interesse, ma anche la paura di non essere all'altezza della missione e di non riuscire a portare a termine il lavoro producendo un risultato soddisfacente per me e per il mio relatore. Dopo tante difficoltà che hanno intralciato il mio percorso verso questo risultato, sono giunta al Professor Alberto Bologna, che mi ha conosciuta al secondo anno e che devo ringraziare perchè, nonostante tutte le difficoltà di questi mesi, è riuscito a seguirmi e a spingermi a fare di meglio, senza mai interferire con i miei punti di vista, rispettandoli e trovando il modo di esaltarli e far emergere al meglio le mie idee. Professore, la devo ringraziare anche perchè ha accolto con entusiasmo la mia volontà di affrontare un tema diverso dal solito, con l'obiettivo di studiarlo con serietà ed impegno. Senza questo supporto costante ed importante non sarei riuscita a portare a termine l'opera, ed il mio incubo sarebbe divenuto realtà. Laurearsi in questo momento non è facile, perchè più che mai le incertezze sono tante ed io sono affascinata da tutto quel mondo che spazia dalla moda all'arte all'architettura più sublime, che sempre più spesso sembra non avere spazio in questo contesto di disillusione, corruzione e furbizia. Per questo devo ringraziare i miei genitori che fin da quando ero solo una bambina sognatrice mi hanno spinto a credere nei miei sogni e fare di tutto per realizzarli, perchè l'impegno paga sempre. Mia madre, con la sua pazienza, le dolci parole e le abilità in cucina, e mio padre, con la sua saggezza sempre al momento giusto ed i tanti vizi che mi ha concesso. Spero che in me troverete sempre una ragione per sorridere e che possiate essere sempre orgogliosi di me. Grazie anche a voi per avermi insegnato che viaggiare è tutto, portandomi in giro per il mondo fin da quando avevo pochi anni. Senza questa spinta sicuramente non avrei trovato il coraggio di lasciare tutto e partire prima per la Francia e poi, a 8 ore di fuso orario, per il Giappone. So che questo vi è costato tanto, ma ve ne sarò sempre grata e, se un giorno riuscirò a fare qualcosa di bello ed importante, sarà grazie al vostro impegno nei miei confronti per farmi diventare una donna in grado di affrontare qualsiasi difficoltà. Non smettete mai di credere in me, ed io continuerò a fare del mio meglio. Grazie alla mia amica più anziana, mia nonna, che non si stancherà mai di discutere e scherzare con me e che, senza pressione, ha sempre dimostrato di credere in me e per questo non potrei deluderla (altrimenti smetterebbe di realizzare tutti i vestiti che le chiedo di cucire per me!). Grazie a Davide, che in tre anni, nonostante la lontananza, ha sempre trovato il modo di starmi vicino e di farmi arrabbiare, in modo che non mi dimenticassi di lui. Ti auguro il meglio, qualsiasi strada prenderà la tua vita. È ora il momento di ringraziare le mie amiche, che non mi vedono da un anno causa Giappone e pandemia, ma che non mi hanno mai lasciata. Elisabetta, Alessia, Federica: siete meravigliose e non mi avete mai fatta sentire sola fin dai banchi di scuola, nonostante io abbia spesso dato precedenza ai doveri universitari e vi abbia dedicato sempre meno tempo, ma spero che questa sia l'occasione per rimediare. Siete in gamba, belle e simpatiche (soprattutto Alessia) e per questo vi meritate di realizzare tutti i vostri sogni, di diventare chiunque desiderate di essere, e nulla potrà fermarvi, perchè tutti, ed io per prima, credono in voi. Grazie a chiunque ho incontrato sul percorso, in Italia, in Francia ed in Giappone, persone provenienti da tutto il mondo che mi hanno resa quella che sono. Grazie anche a chi mi ha buttata giù: è stato il miglior modo per capire

re cosa voglio dalla vita e quante cose posso fare con le mie forze e capacità. Grazie a casa mia, Bari, a Torino, a Rouen, alla magica Parigi e alla fantastica Tokyo. Alcune città non sono capitate al momento giusto ma tutte sono e saranno sempre nel mio cuore: Parigi e Tokyo sono la ragione per cui ogni giorno mi impegno a fare meglio, perchè il mio obiettivo è tornare ad innamorarmi delle loro strade; anche le altre mi hanno insegnato tanto, e non posso non essergliene riconoscente e magari gli darò una seconda possibilità. Grazie ai miei due compagni di merenda e viaggi, Alessandra e Andrea C.: vorrei poter festeggiare questa laurea con una delle nostre cene/pranzi nei 10mq tra letto e cucina. *Thanks to everyone I met along the way, you made my journey nicer, you made me improve myself, you made me discover many things in Tokyo and around, and I hope distance won't take us apart (@ Everyone around + @ Fab. also thanks for the photos).* Spero di rileggere queste parole tra 10 anni e ripensare al momento in cui le ho scritte, seduta sul letto con le lacrime agli occhi e piena di speranze per il futuro, sperando che questa laurea in architettura che mi è costata tanto impegno e tanta fatica mi apra le porte di quel magico mondo della moda di cui sono innamorata da quando avevo pochi anni, e mi arrabbierò con chiunque dica che le due discipline non sono collegate, perchè ora ho elaborato una tesi di 600 pagine che dimostra che non è così. Grazie a tutti, a chi leggerà anche solo una riga di tutto quello che ho messo nero su bianco in queste pagine, e spero comprenda l'impegno e la tenacia nel farlo, anche nel bel mezzo della tempesta. Questo è tutto, un flusso di pensieri che avrei potuto scrivere sulle pagine di un diario personale che nessuno avrebbe potuto leggere, invece è giusto che sia pubblico e che la me del futuro possa fruirne: "non smettere mai di sognare e non ti arrendere di fronte a nulla, puoi farcela!".

[...] Sempre devi avere in mente Itaca

raggiungerla sia il pensiero costante.
Soprattutto, non affrettare il viaggio;
fa che duri a lungo, per anni, e che da vecchio
metta piede sull'isola, tu, ricco
dei tesori accumulati per strada,
senza aspettarti ricchezze da Itaca.
Itaca ti ha dato il bel viaggio,
senza di lei mai ti saresti messo
in viaggio: che cos'altro ti aspetti? [...]

Itaca / C. Kafavis

RINGRAZIAMENTI

7. FONTI

BIBLIOGRAFIA p. 606

RIFERIMENTI ICONOGRAFICI p. 610

FONTI:

Bibliografia

- _ Lucan J., *Précision sur un état present del'architecture*, aprile 2019, EPFL Press, Losanna (Svizzera)
- _ Paquot T., *Désastres urbaines – Les villes meurent aussi*, 2019, Éditions La Découverte, Paris (France) – pp. 50-57
- _ Galiano L. F., *SANAA : Sejima & Nishizawa, 1990-2017*, 2017, Arquitectura Viva, Madrid (Spagna)
- _ Murray S., *Translucent Building Skins: Material Innovations in Modern and Contemporary Architecture*, 2012, Taylor and Francis (UK)
- _ Kitayama K., Tsukamoto Y., Nishizawa R., *Tokyo Metabolizing*, 2010, TOTO Publishing, Tokyo (Japan)
- _ Jodidio P., *Shopping Architecture now!*, 2010, Taschen, Colonia (Germany)
- _ Moussavi F., Kubo M., *The function of ornament*, 2008, Actar, Barcellona (Spagna)
- _ Zumthor P., *Atmospheres*, 2006, Birkhauser, Basilea (Svizzera)
- _ Jodidio P., *Architecture Now! 5*, 2007, Tashen, Slovenia
- _ El Croquis 129-130, *Herzog & de Meuron 2002-2006, The monumental and the intimate*, 2006
- _ Celant G., *Prada Aoyama Tokyo. Herzog & de Meuron*, 2003, Progetto Prada Arte, Milano (Italia)
- _ Lo Ricco G., Micheli S., *Lo spettacolo dell'architettura - profilo dell'archistar*, 2003, Mondadori Bruno, Milano (IT)
- _ Forty A., *Parole e edifici, un vocabolario per l'architettura moderna*, 2000, Pendragon, Bologna (Italia)
- _ Rowe C., Robert Slutzky, *Transparency*, 1997, Birkhauser, Basilea (Svizzera)
- _ El Croquis 79, *OMA / Rem Koolhaas 1992-1996*, 1996, El Croquis S.L., Madrid (Spain)
- _ Koolhaas R., Bruce Mau, *S,M,L,XL*, ottobre 1995, Jennifer Sigler, Rotterdam (Netherlands)
- _ Kracauer S., *The mass ornament, Weimar essays*, 1995, Harvard University Press, Cambridge (USA) – London (UK)
- _ Koolhaas R., *Delirious New York*, 1978, Oxford University Press, New York (USA)

- _ Venturi R., Brown D. S., Izenour S., *Learning from Las Vegas - Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, 1972, MIT Press, Cambridge (USA)

ARTICOLI

- _ Beuns D., *The architectural incarnation of luxury brands, The self-ascribed identity of luxury fashion brands articulated in the design of their flagship stores*, 2016, International Fashion and management, Sander Shellens
- _ Lund C., *Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment*, 2015, Fashion Practice, 7:1, 9-30
- _ Mcquillan V., Mcquillan V. (correspondence author), *Home Shopping*, Frame, July 2015, Issue 105, pp.140-147
- _ Guccione M., *MAXXI architettura. Catalogo delle collezioni. Ediz. illustrata*, 2015, Quodlibet, Macerata (Italia)
- _ DETAIL English 4/2015 - Materials and Finishes - pp. 359 - 362
- _ Mattie E., *The colours of... - Frank O. Gehry, Jean Nouvel, Wang Shu and Other Architects*, 2015, De Gruyter, Berlino (Germany) - pp. 302-309
- _ Arrigo E., *The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study*, Ottobre 2014, Department of Economics, Management and Statistics (DEMS), University of Milan-Bicocca, Milan, Italy
- _ Potvin J., *The Emporium of the Senses and Multi-label Retailing*, in *The Senses and Society*, 2012, Taylor and Francis Group (UK) - pp. 236-250
- _ Moore C. M., Doherty A. M., Doyle S. A., *Flagship stores as a market entry method: he perspective of luxury fashion retailing*, European Journal of Marketing Vol. 44 No. 1/2, 2010 pp. 139-161
- _ Bognar B., *Material Immaterial: The new work of Kengo Kuma*, 2010, Princeton Architectural Pr (USA) - pp. 189-192
- _ Marber A., Wellen P. M., Yoon B. S., Torres B., *We are going to shop till we drop - The Japanese resurgence for designer and high fashion goods – a case study*, 2008, Competitiveness Review: An International Business Journal Vol. 18 No. 3

_ Polo A. Z., *The politics of the envelope, a political critique of materialism*, 2008, Volume 17 – pp. 76-105

_ Donoff E., *East Meets West*, Apr/May 2008, *Architectural Lighting*; Washington Vol. 22, Fasc. 3 - pp. 62-67

_ Marber A., Wellen P. M., Yoon B. S., Torres B., *We are going to shop till we drop - The Japanese resurgence for designer and high fashion goods – a case study*, 2008, *An International Business Journal* Vol. 18 No. 3 - pp. 217-226

_ Takahashi M., *A Window On Luxury*, *Interior Design*, Boca Raton Vol. 77, Fasc. 4, (Apr 2006)

_ Hasegawa K., *So Dazzling*, Sep. 2006, *Interior Design*, Boca Raton Vol. 77, Fasc. 11

_ Pollock N. R., *Toyo Ito fuses structure and wrapper in a network of concrete trees at the new Tod's Omotesando Building in Tokyo*, June 2005, *Architectural Record*, Vol.193, Issue 6 - pp. 78-85

_ Alderman J., *Louis Vuitton's trunk show*, Aprile 2003, *Interior Design*, Boca Raton Vol. 74, Fasc.4 - pp. 166-172

_ Dunlop B., *Hermes heaven*, Gennaio 2002, *Interior Design*, Boca Raton Vol. 73, Fasc. 1 - pp. 160-163

_ Heneghan T., *Japanese lantern*, Settembre 2001, *Archit Rev.* 210, 1255 - pp. 78-81

_ Hornbeck E., *Architecture and Advertising*, Sept. 1999, *Journal of Architectural Education* (1984-) , Sep., 1999, Vol. 53, No. 1

_ Melville I., *Marketing in Japan*, 1999, Butterworth Einemann, Oxford (USA) - p. 223

_ Sullivan L., *Ornament in Architecture*, August 1892, *The Engineering Magazine*, pag. 187-190

SITOGRAFIA

_ 2015 Ginza Design Council www.ginza-machidukuri.jp

_ Ginza <https://www.ginza.jp/en/history>

_ Omotesando Aoyama Harajuku <http://omotesando.or.jp/en/site/introduction>

_ <https://www.domusweb.it/it/architettura/gallery/2020/02/10/lornamento-in-architettura-inevitabile-o-vana-decorazione.html>

_ <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638>

_ <https://www.maxxi.art/events/dentro-la-strada-novissima/>

_ <https://james.tf/exhibiting-postmodern>

_ <https://oma.eu/projects/cctv-headquarters>

_ http://www.urbanistica.unipr.it/?option=com_content&task=view&id=279

_ <https://www.moma.org/audio/playlist/43/702>

_ https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/04/lvmh_rapport-annuel_gb_2019.pdf - RAPPORT ANNUEL 201 2019 ANNUAL REPORT, Passionate about creativity

_ <https://www.cushmanwakefield.com/en/united-kingdom/insights>

_ <https://www.fondazionerenzopiano.org/it/project/maison-hermes/>

INTERVISTE

_ Retail Apocalypse Interview - Fredi Fischli and Niels Olsen (ETH Zurich) & Jacques Herzog (Ginno 2020)

ESPOSIZIONI

_ *Retail Apocalypse* - Fredi Fischli e Niels Olsen, ETH Zurich, 2020

_ *Items: Is fashion modern?* - Paola Antonelli e Michelle Millar Fisher, MoMA, New York City, 2017

Riferimenti iconografici

Tutte le fotografie non citate nei riferimenti iconografici sono state scattate dall'autrice della tesi, Bianca Diocesano.

1. I FLAGSHIP STORES

- Barbara Kruger, I shop therefore I am, 1990: <https://www.moma.org/collection/works/64897>
p. 28 - B. Rudofsky/ MoMA, 1944: <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2016/spelunker/constituents/3567/>
p. 28 - Projects for Prada. AMO/OMA, 2001: http://bookshop.fondazioneprada.org/shop/UIShop/Shop_DettaglioArticolo.aspx?IDShopArticolo=20
p. 29 - Bureau Betak, 2017: <https://blog.bureaubetak.com/post/166460168384/25-years-1000-shows-1-book-betak-fashion>
p. 29 - P. Antonelli / MoMA, 2017: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638>
- p. 72 - Louis Vuitton, New York City: <https://retaildesignblog.net/2016/12/23/louis-vuitton-store-re-design-by-peter-marino-new-york-city/>
p. 72 - Prada Epicenter New York City: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/places/epicenter-new-york.html>
p. 73 - Hermès, Singapore: <https://www.harpersbazaar.com.sg/life/bazaar-art/aloft-at-hermes-bazaar-art-hbsp/>
p. 72 - Chanel, Tokyo: <https://mamapumpkin.com/wp-content/uploads/2016/01/>
p. 72 - Tod's, Tokyo: <https://www.thingiverse.com/thing:911615>
p. 72 - Prada Marfa, Marfa: <https://www.pradagroup.com/it/perspectives/stories/sezione-excur-sus/prada-marfa.html>
p. 73 - Hermès, Amsterdam: <https://www.ad-italia.it/news/2019/07/02/crystal-houses-il-nuovo-store-di-hermes-ad-amsterdam/>
p. 73 - Dior, San Francisco: <https://archello.com/project/185-post-street>
p. 73 - Louis Vuitton Island Maison, Singapore: <https://igsmag.com/features/louis-vuitton-in-singapore-ftl-design-engineering-studio-2/>
p. 72 - Hermès, Beverly Hills: <http://www.mrkoolhunting.com/it/posts/424/hermes-store.html>
p. 72 - Giorgio Armani, Seoul: <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=669378>
p. 72 - Keyaki Bldg. Hugo Boss, Tokyo: <https://www.archdaily.cn/cn/771397/biao-can-dao-keyaki-jian-zhu-norihiko-dan-and-associates/55b5420ee58ece6c0700041a-omotesando-keyaki-building-norihiko-dan-and-associates-photo>
p. 73 - Givenchy, Seoul: <https://www.archdaily.com/599689/givenchy-flagship-store-in-seoul-piurarch>
p. 73 - Miu Miu, Tokyo: <https://www.dezeen.com/2015/03/26/herzog-de-meuron-miu-miu-store-aoyama-tokyo/>
p. 72 - Hermès, Miami: <https://www.wallpaper.com/fashion/hermes-new-boutique-in-miami-is-an-ode-to-its-sunlit-and-organic-environment>
p. 72 - Dior, Miami: <https://www.architonic.com/it/project/barbaritobancel-architects-dior-miami-facade/5104214>
p. 72 - House of Celine, Miami: <https://www.ignant.com/2018/08/22/celine-miami-usa/>
p. 73 - Dior Champs Elysées, Paris: <https://www.mffashion.com/news/livestage/dior-sbarca-sugli-champs-elysees-201907161647451825>
p. 73 - Louis Vuitton, Seoul: <https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/inaugurazione-di-louis-vuitton-maison-seoul-celebra-una-spettacolare-collaborazione-con-gli-architetti-frank-gehry-e-peter-marino/>

3. CATALOGO

OMOTESANDO

MIU MIU AOYAMA

Figura 12: Mcquillan V., Mcquillan V. (correspondence author), *Home Shopping*, Frame, July 2015, Issue 105, p.142

Figura 15: Mcquillan V., Mcquillan V. (correspondence author), *Home Shopping*, Frame, July 2015, Issue 105, p.146

Figura 16: Mcquillan V., Mcquillan V. (correspondence author), *Home Shopping*, Frame, July 2015, Issue 105, p.142

KEYAKI BLDG. - HUGO BOSS

Figura 20: <https://www.archdaily.com/770864/omotesando-keyaki-building-norihiko-dan-and-associates/55b5426de58eceb330000438-omotesando-keyaki-building-norihiko-dan-and-associates-photo>

Figura 21: <https://www.archdaily.com/770864/omotesando-keyaki-building-norihiko-dan-and-associates/55b5426de58eceb330000438-omotesando-keyaki-building-norihiko-dan-and-associates-photo>

TOD'S BLDG.

Figura 26: <https://www.metalocus.es/en/news/bio-toyo-ito-2013-pritzker-architecture-prize>

Figura 27: https://www.cladglobal.com/pdf/CLAD_2017.pdf

Figura 28: <https://www.thingiverse.com/thing:911615>

DIOR

Figura 34: <http://www.architecture.eu/Architekten/Japan/SANAA/SANAA%20-%20DIOR%20Omotesando%20Tokyo%201.html>

Figura 37: <https://www.dezeen.com/2014/11/16/sanaa-dior-omotesando-store-peter-marino-interior-refit/>

Figura 38: El Croquis 121-122, *SANAA 1998-2004*, 2004, p.135

Collage Ginger & Rogers p. 208 e p. 230:

GINZA

MAISON HERMÈS

Sony: <https://www.fondazionerenzopiano.org/it/project/maison-hermes/>

GLASS BOULDER TOWER - MIKIMOTO GINZA 2

Figura 12: <https://www.dezeen.com/2014/07/31/movie-interview-toyo-ito-architecture-clothing-wrap-around-human-beings/>

Figura 13: <https://www.flickr.com/photos/carlofumarola1978/6716345533/in/photostream/>

ARMANI GINZA TOWER

Armani 2007: https://it.wikipedia.org/wiki/Armani_Ginza_Tower

Armani 2020: https://www.armani.com/it/armanicom/unisex/giorgio-armani/2020_cruise_we_are_in_tokyo_section

Figura 20: https://www.armani.com/it/armanicom/unisex/giorgio-armani/2020_cruise_we_are_in_tokyo_section

Figura 21: https://www.armani.com/it/armanicom/unisex/giorgio-armani/2020_cruise_we_are_in_tokyo_section

TIFFANY & CO GINZA

Figura 25: Bogner B., *Material Immaterial: The new work of Kengo Kuma*, 2010, Princeton Architectural Pr (USA) - p. 189

Figura 26: Bogner B., *Material Immaterial: The new work of Kengo Kuma*, 2010, Princeton Architectural Pr (USA) - p. 189

Figura 28: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/tiffany-ginza/>

CHANEL GINZA

Figura 37: <https://www.petermarinoarchitect.com/work/projects/chanel-ginza>

Figura 38: <https://www.petermarinoarchitect.com/work/projects/chanel-ginza>

Figura 40: <https://www.petermarinoarchitect.com/work/projects/chanel-ginza>

COMPARAZIONE

p. 453 dx: <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-matsuya-ginza/>

p.457 sx: <http://www.architecture.eu/Architekten/Japan/SANAA/SANAA%20-%20DIOR%20Omotesando%20Tokyo%201.html>

p. 457 dx: <https://www.gettyimages.it/detail/fotografie-di-cronaca/dior-buildingtokyo-ginza-japan-architect-fotografie-di-cronaca/144843987>

p. 459 sx: <http://architecturalmoleskine.blogspot.com/2011/11/sanaa-kumiko-inui-dior-in-tokyo.html>

p. 459 dx: <https://it.fashionnetwork.com/news/Bottega-veneta-apre-un-megastore-di-6-piani-a-tokyo,1040262.html>

p. 461 in alto a sx: <https://www.arch2o.com/tods-omotesando-building-toyo-ito-associates-architects/>

p. 461 in alto a dx: <https://www.domusweb.it/it/architettura/2006/03/01/glass-boulder-tower.html>

p. 461 centro a sx: <https://www.metalocus.es/en/news/bio-toyo-ito-2013-pritzker-architecture-prize>

p. 461 centro a dx: <https://www.flickr.com/photos/carlofumarola1978/6716345533/in/photostream/>

p. 465 sx: <http://www.naitoaa.co.jp/090701/works/mki/works.html>

p. 467 sx: <https://ikm-hslu.ch/urban-media/2012/01/30/chanel-flagship-store-ginza-tokyo/>

p. 467 dx: <https://www.chanel-ginza.com/en/namiki/>

4. MANIFESTO**INTERAZIONE**

Figura 3 p. 524: https://www.archdaily.com/770864/omotesando-keyaki-building-no-rihiko-dan-and-associates/55b54256e58e58e330000437-omotesando-keyaki-building-no-rihiko-dan-and-associates-photo?next_project=no

SIMBOLISMO

Figura 1 p. 528: [https://it.wikipedia.org/wiki/Il_castello_dei_Pirenei_\(Magritte\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Il_castello_dei_Pirenei_(Magritte))

Figura 2 p. 528: <https://www.moillusions.com/open-box-art-installations/>

Figura 3 p. 528: <https://www.fujiarts.com/cgi-bin/item.pl?item=856936>

Figura 4 p. 528: <https://artuk.org/shop/image-library/gallery-product/poster/the-bank-of-a-lake-in-japan-with-trees-possibly-keyaki-trees-zelkova-serrata-241864/posterid/241864.html>

Figura 5 p. 528: <https://you-ng.it/archivio/2013/11/28/via-il-baule-louis-vuitton-mosca-eun-sacri-legio/>

Figura 6 p. 528: https://artslife.com/2018/05/12/leredita-di-caravaggio-la-scoperta-della-luce-artistica-a-bergamo/02-caravaggeschi_antonio-campi-santa-caterina/

Figura 7 p. 529: <https://www.analisedellopera.it/ragazza-con-turbante-vermeer/>

Figura 8 p. 529: <https://www.ronigallery.com/bamboo-wood>

Figura 9 p. 529: <https://www.hofburg-wien.at/it/esplora-la-sede/museo-di-sisi/a-corte/>

Figura 10 p. 529: <https://www.deartibus.it/drupal/content/luce-dartificio>

Figura 11 p. 529: <https://fineartamerica.com/art/louis+vuitton?page=2>

Figura 12 p. 529: <https://www.mutualart.com/Artwork/Man-with-television-head/029F-24934F2965C6>

Figura 13 p. 529: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/489258>

5. DIFFUSIONE E RICEZIONE

p. 548 - “Vers une architecture”, 1923: Tramutola C., *ARCHI | ADS - Architettura e advertising, Il processo di estetizzazione dell'architettura in rapporto alla comunicazione pubblicitaria*, 2018, tesi di laurea magistrale Politecnico di Torino - p. 56

p. 548 - Pubblicità Merced Benz, 1927: Hornbeck E., *Architecture and Advertising*, Journal of Architectural Education (1984-) , Sep., 1999, Vol. 53, No. 1 (Sep., 1999), p. 53

p. 549 - Frank O. Gehry per Apple, 1998: Hornbeck E., *Architecture and Advertising*, Journal of Architectural Education (1984-) , Sep., 1999, Vol. 53, No. 1 (Sep., 1999), p. 53

p. 549 - Franca Sozzani e Steven Meisel, 2010: <https://www.vogue.it/moda/cover-fashion-stories/2010/08/02/shocking-black>

pp. 554-559

PRADA: <https://2x4.org/work/prada-waist-down/>

MIU MIU: <https://www.youtube.com/watch?v=uNoDK-JFeFc>

Retail Apocalypse - Fredi Fischli and Niels Olsen - ETH Zurich, 2020

TOD'S: Guccione M., *MAXXI architettura. Catalogo delle collezioni. Ediz. illustrata*, 2015, Quodlibet, Macerata (Italia) - p. 97

LOUIS VUITTON: <http://www.espacelouisvuittontokyo.com>

DIOR: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2019/dior-homme>

HERMÈS: <https://www.hermes.com/jp/ja/story/220231-radio-hermes/>

GIORGIO ARMANI: https://www.armani.com/it/armanicom/unisex/giorgio-armani/2020_cruise_tokyo_the_event_section

TIFFANY & CO: <https://www.afar.com/magazine/an-inside-look-at-japans-new-cat-themed-tiffany-cafe-and-concept-store>

CHANEL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/chanel>

https://www.chanel.com/en_WW/fashion/news/2019/09/mademoiselle-prive-tokyo.html

SHISEIDO: <https://gallery.shiseido.com/en/>

6. CONCLUSIONI

p. 587 - Prada SS04: <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html>

p. 587 - Prada SS20: <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html>

Grazie
Thank you
Merci
ありがとうございます

Bianca Diocesano
Flagship stores: L'architettura dell'autorappresentazione a Tokyo / I casi di Omotesando e Ginza
Luglio 2020

