TRASPORTI & cultura

51

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio

CENTRI COMMERCIALI, LE NUOVE PIAZZE

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento Europeo

Alberto Ferlenga
Università Iuav, Venezia

Giuseppe Goisis
Università Ca' Foscari, Venezia

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture, Strasburg

Marco Pasetto
Università di Padova

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Michelangelo Savino
Università di Padova

Enzo Siviero
Università telematica E-Campus, Novedrate

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais

Maria Cristina Treu
Politecnico di Milano

In copertina: Citylife Shopping District.
Foto di Laura Facchinelli

51

Rivista quadrimestrale
maggio-agosto 2018
anno XVIII, numero 51

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2018 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L736S

Pubblicato a Venezia nel mese di agosto 2018

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

5 CENTRI COMMERCIALI, LE NUOVE PIAZZE
di Laura Facchinelli

7 I CENTRI COMMERCIALI TRA VECCHIE CENTRALITÀ E NUOVE PERIFERIE
di Agostino Petrillo

11 GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CONSUMO DI SUOLO E RIUSO DELLE AREE DISMESSE
di Luca Tamini

17 I CENTRI COMMERCIALI COME NUOVE CENTRALITÀ, IN RAPPORTO ALLE PERIFERIE
di Carlo Cellamare

25 SHOPPING CENTER E DISTRETTI COMMERCIALI A ROMA
di Alessandra Criconia

33 I "MERAVIGLIOSI" MALL DELLA CITTÀ MEDITERRANEA DEL GRANDE RACCORDO ANULARE
di Alessandro Lanzetta

39 FIUMARA RIPENSATA: SEI ANNI DOPO LA PRIMA RICERCA SUL CENTRO COMMERCIALE GENOVESE
di Agostino Petrillo

45 POLARITÀ COMMERCIALI IN LOMBARDIA: TENDENZE EVOLUTIVE E GEOGRAFIE A SUPPORTO DELLA GOVERNANCE TERRITORIALE
di Mario Paris e Giorgio Limonta

53 CITTÀ ANTICA E CITTÀ METROPOLITANA A CONFRONTO: IL COMMERCIO A VENEZIA
di Laura Fregolent e Michele Lacchin

61 PROGETTARE IL RETAIL. UN PERCORSO ATTRAVERSO LE FORME DEI CENTRI COMMERCIALI
intervista ad Adolfo Suarez Ferreiro a cura di Laura Facchinelli e Oriana Giovinazzi

69 NOTIZIE DALLA PIANTA. INNOVAZIONI NELL'EDIFICIO PUBBLICO IL CENTRO COMMERCIALE COME PALINSESTO
di Zeila Tesoriere

77 LA PROGETTAZIONE INNOVATIVA TIVA DEI PARCHEGGI PER I CENTRI COMMERCIALI
di Stefano Bellintani e Andrea Ciaramella

83 IMPATTO DEI GRANDI CENTRI COMMERCIALI SULLA MOBILITÀ E SUL SISTEMA DEI TRASPORTI
dI Marco Dellasette e Giovanni Menotti

91 LE STAZIONI FERROVIARIE: I NUOVI POLI RETAIL DELLE CITTÀ. ESEMPI DI SUCCESSO NELL'ESPERIENZA INTERNAZIONALE E ITALIANA
di Liala Baiardi

99 DISMISSIONI COMMERCIALI E POLITICHE URBANISTICHE: TEMI E QUESTIONI APERTE
di Luca Tamini

107 *DEAD MALLS?* LA CRISI DEGLI *SHOPPING MALLS* NEGLI STATI UNITI
dI Sonia Paone

113 ARCADES 3.0. I TEMPI DELL'ASIA NEI LUOGHI DEL COMMERCIO
di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

cultura

121 STAZIONI FERROVIARIE IN GIAPPONE. IL COMMERCIO NELLA STRATEGIA DELLE TRASFORMAZIONI URBANE. RINNOVAMENTO E IDENTITÀ
di Laura Facchinelli

131 LE NUOVE STAZIONI DELLA LINEA FERROVIARIA AD ALTA VELOCITÀ DEL MAROCCO TANGERI-CASABLANCA
di Giovanni Saccà

139 AUMENTARE PALERMO. MANIFESTA 12 STUDIOS: SCENARI, PROGETTI E VISIONI
di Zeila Tesoriere

145 ARCHITETTURA X ARTE. CONVERSAZIONI NELL'ISOLA DI ISCHIA
di Giusi Ciotoli

149 DISMISSIONI COMMERCIALI E RESILIENZA
di Michelangelo Savino

Shopping centres, the new town squares

by Laura Facchinelli

When talking about shopping centres, the first thing that comes to mind are the crowds of people strolling from one store to another even if they are not looking for anything particular to buy, because these are lively, enjoyable and attractive places to be. These centres offer not only merchandise for sale, they are brightly lit and dynamic spaces developed to respond to the tastes of a vast public, with spaces to linger, cafés and restaurants. These centres, which in the United States where they originated are called "malls", are concerned with the issues of both retail organization and consumer behaviour, orienting studies in the fields of Economics and Sociology. The quality of the space and the effects of shopping centres on the territory are receiving special attention in the fields of Architecture and City Planning. Studies in Behavioural Psychology explain the impressive size of megastores and outlets that display very similar configurations, inspired as they are by forms that can seduce the consumer.

There is great interest as a consequence in the process of standardization they impose on the landscape, first and foremost in the suburbs. This is the starting point for this issue of our magazine, in which we attempt to offer an ample interdisciplinary overview of the phenomenon. Among the suburbs that have been transformed by these giant shopping areas, on the following pages we will analyse the cases of Rome, Milan, Genoa, Venice, with some of the articles written by a design studio. The shopping centres create new relationships within the territory and with the residents of the areas involved. Vehicle traffic changes, and new motorway junctions and connecting roads are built to lead to the giant parking areas. So any initiative is welcome to reinforce public transportation services, which should however become part of our collective imagery as a synonym for reducing stress and pollution.

While the number of people attracted by the kaleidoscope of the shopping centres is increasing – they have now become the new town squares where people meet and gather – inevitably the city centres will be abandoned as time goes by, victims of their own "normality". The regulation of commercial activities is one of the duties of the public administration and that should lead to carefully conceived city planning processes for the long term, but when the process is enacted, it is inevitably influenced by a range of powerful interests.

While "new shopping centre" is generally a synonym for new developments in suburban areas, it is important to underscore that this is not a mandatory choice, merely a more convenient and inexpensive one, because it involves settling in large areas with few constraints. There are many former manufacturing areas in cities (factories, freight yards, etc.) that could be regenerated to locate retail areas and services. Would the use of these existing areas be so complicated in terms of design? Would it limit creative freedom? Perhaps. But there are other requirements that are more important for collective society: reducing land consumption and at the same time, bringing life back to the urban spaces that have a history, and sometimes an intrinsic beauty. These requirements should be considered a priority.

In the matter of the concentration of retail stores within urban areas, a particularly interesting case is that of the railway stations. Many Italian stations have been transformed into shopping areas in the major cities, following a model that has been adopted for decades in the railway stations of the developed world. In the pages that follow, we analyse the case of Japan, where the efficient organization of public transportation also includes the development of retail spaces in stations, with projects to transform the surrounding urban areas in a joint endeavour between public and private. This is also the orientation in North African countries such as Morocco, where the ambitious project to develop high-speed railways also includes modern stations offering a multiplicity of services.

In designing an outlet or a megastore it is important to avoid the banality of a "warehouse" model and to try and offer the people a work of great architecture. Out of a sense of responsibility towards the landscape and (why not?) for the ambition of the client and the necessary attention to the user. This does happen, but rarely. We can simply hope that the shopping centre becomes recognized as a new, significant theme in contemporary architecture.

Centri commerciali, le nuove piazze

di Laura Facchinelli

Quando si parla di centri commerciali, si pensa subito alle folle di persone che passeggiano da un negozio all'altro anche senza una precisa esigenza di acquisto, perché i luoghi sono vivaci, piacevoli, attraenti. Questi centri propongono infatti, oltre alle merci in vendita, ambienti luminosi e dinamici studiati per assecondare i gusti di un vasto pubblico, con spazi di sosta, caffè, ristoranti. Quelli che negli Stati Uniti, loro terra d'origine, sono chiamati "mall" chiamano in causa, pertanto, sia l'organizzazione del commercio che i comportamenti dei consumatori, e in queste direzioni si sviluppano gli studi nel campo dell'Economia e in quello della Sociologia. La qualità dello spazio e gli effetti che i centri commerciali hanno sul territorio ricevono particolare attenzione da parte dell'Architettura e dell'Urbanistica. Gli studi di Psicologia dei comportamenti ben spiegano gli imponenti volumi dei megastore e degli outlet che presentano configurazioni molto simili, ispirate come sono da forme capaci di sedurre il consumatore.

Suscita grande interesse il processo di omologazione che questi luoghi determinano sul paesaggio, a partire dalle periferie. Proprio da qui prende avvio questo numero della rivista, nel quale abbiamo tentato di offrire un panorama ampio e interdisciplinare del fenomeno. Fra le periferie che si trasformano per effetto dei grandi insediamenti commerciali, nelle pagine seguenti vengono analizzati i casi di Roma, Milano, Genova, Venezia, con alcuni interventi presentati da uno studio di progettazione. I poli del commercio determinano nuove relazioni nel territorio e con i residenti delle aree coinvolte. Cambiano i flussi di automobili e quindi si sviluppano svincoli autostradali e arterie di collegamento che conducono ai grandi parcheggi. Le nostre aree periferiche e interurbane sono segnate in modo ripetitivo da questi percorsi-spazi al servizio dell'automobile. Ben vengano, allora, le iniziative per potenziare i servizi di trasporto pubblico, che però dovrebbe entrare a far parte dell'immaginario collettivo come sinonimo di riduzione dello stress e dell'inquinamento.

Se sono sempre più numerose le persone attratte dai caleidoscopici centri commerciali – che costituiscono, ormai, le nuove piazze per vivere e incontrarsi - inevitabilmente i centri delle città vengono a poco a poco abbandonati, vittime della loro "normalità". La regolamentazione delle attività commerciali rientra nei compiti dell'amministrazione pubblica e sarebbe auspicabile una progettazione urbanistica attenta e proiettata sul lungo periodo, ma questa, se viene attuata, risente di interessi molteplici e potenti.

Se "nuovo centro commerciale" è generalmente sinonimo di nuovo insediamento nelle aree di periferia, è necessario sottolineare che non si tratta di una scelta obbligata, ma soltanto più comoda e meno costosa, trattandosi di utilizzare aree vaste con pochi vincoli. Ci sono molte aree ex-produttive all'interno delle città (fabbriche, scali merci ecc.) che potrebbero essere recuperate per insediarvi negozi e servizi. L'utilizzo di queste preesistenze sarebbe così complicato sul piano progettuale? Limiterebbe la libertà creativa? Forse. Ma ci sono altre esigenze, più importanti per la collettività: quella di ridurre il consumo di suolo e, al tempo stesso, di riportare in vita spazi urbani che hanno una storia, talvolta un'intrinseca bellezza. Queste esigenze dovrebbero essere considerate prioritarie.

In tema di concentrazione dell'offerta commerciale all'interno delle aree urbane è di grande interesse il caso delle stazioni ferroviarie. Molte stazioni italiane si sono trasformate in questo senso a partire dalle grandi città, seguendo un modello che da decenni si è affermato per le stazioni ferroviarie del mondo sviluppato. Nelle pagine che seguono si analizza il caso del Giappone, dove l'organizzazione efficiente del servizio di trasporto pubblico comprende anche lo sviluppo del commercio nelle stazioni, con progetti di trasformazione delle aree urbane circostanti attuati in collaborazione fra pubblico e privato. In questa direzione si muovono anche paesi nordafricani come il Marocco, dove il progetto ambizioso delle ferrovie ad alta velocità comprende anche moderne stazioni dotate di molteplici servizi.

Nel progettare un outlet o un megastore sarebbe importante evitare la banalità del "capannone" e provare ad offrire alla collettività un'opera di grande architettura. E questo per senso di responsabilità nei confronti del paesaggio ma (perché no?) anche per ambizione del committente e per un'imprescindibile attenzione all'utente. Questo accade, ma raramente. Non resta che augurarsi che il centro commerciale venga riconosciuto come un nuovo, significativo tema dell'architettura contemporanea.

FUTABATOSHO
本
NEW & USED BOOKS
フタバ図書 本通店
TULLY'S
サンマルクカフェ

ドコモの
ツートップ
受付
1F
NAVIA
980円!!
個別教室のトライ
docomo
洋服の青山
ソフマップ
Sofmap

Arcades 3.0. Il tempo dell'Asia nei luoghi del commercio

di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

Il panorama asiatico contemporaneo si configura in maniera crescente quale scenario ideale per l'analisi dei più recenti sviluppi, almeno in ordine di tempo, del tipo mercato: le sperimentazioni compiute in modo più o meno continuativo dagli anni Cinquanta/Sessanta sino ad oggi, hanno infatti determinato il cambiamento e talvolta l'alterazione delle caratteristiche proprie del tipo architettonico in questione. Se infatti il *mall* e lo *shopping center* (ovvero due accezioni contemporanee di luoghi del commercio) possono essere considerati alla stregua di non-luoghi – isolati rispetto al contesto e collegati soltanto da strade di scorrimento extra-urbane – nelle realtà asiatiche di Hong Kong, Shanghai, Seoul, Tokyo, Hiroshima ed Osaka la funzione commerciale è parte integrante della forma della città, fungendo spesso da legante tra le infrastrutture viarie e pedonali.

I luoghi del commercio nei Tessuti Verticali di Hong Kong

Il primo caso affrontato nel presente studio riguarda il fenomeno del *malling*[1] ad Hong Kong, e la relazione inscindibile che si instaura con la densità verticale e il complesso sistema infrastrutturale della megalopoli cinese. Ciò che sorprende di Hong Kong è la straordinaria integrazione di più livelli di percorsi (*underground*, a raso e sospesi) che attraversano i quartieri della metropoli, intersecando talvolta le *lobby* dei grattacieli e configurando, in tal modo, nodi architettonici che ospitano centri commerciali; si sottolinea come tale funzione sia diffusa in tutta la – sia pure esigua – superficie della metropoli (circa 1,104 km^2), e spesse volte come essa venga declinata anche nei diversi piani dei grattacieli, dando vita a veri e propri mercati verticali[2].
È bene soffermarsi sul fatto che i centri commerciali sono così diffusi in tutta la città anche a causa dell'assenza di luoghi di aggregazione e di scambio, ragion per cui le aree destinate al commercio e allo *shopping*, lontane dal caos automobilistico e protette dalle intemperie, diventano nodalità utilizzate dai cittadini a mo' di piazze coperte. Tale

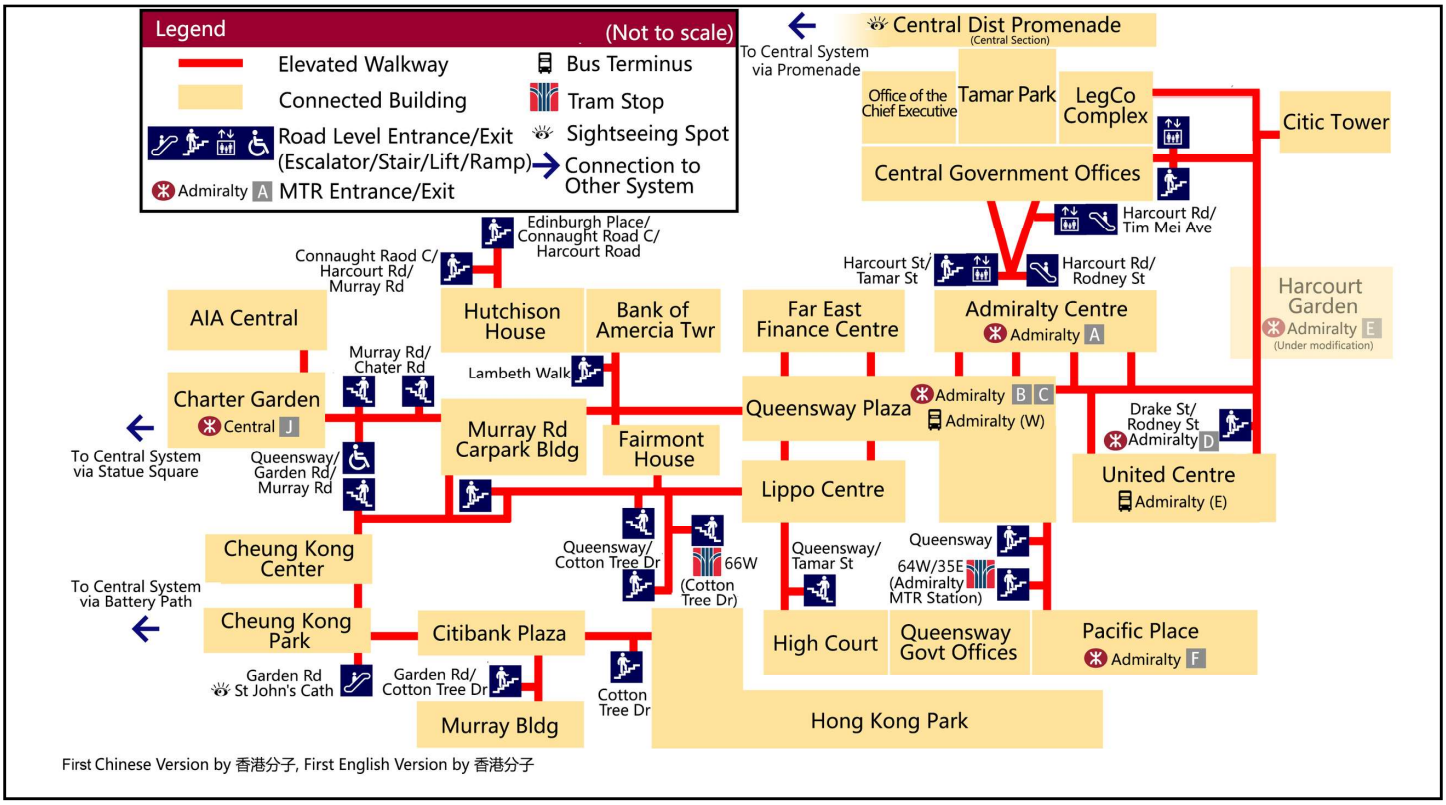
1 Si rimanda al saggio di Lui T., "The malling of Hong Kong", in Mathews G., Lui T. (eds), *Consuming Hong Kong*, Hong Kong University Press, Hong Kong, 2001.
2 Il Langham Place ad Hong Kong è un caso emblematico di "*mall* in verticale", ma oltre alla sperimentazione più ardita della megalopoli cinese, tale fenomeno fu riscontrato per la prima volta da Andreas Adams in riferimento alle Sears e alle Marina Towers di Chicago. Si rimanda al seguente testo: Adams A., "Chicago Story", in *Casabella*, 1976, anno XL, n. 418, pp. 10-14.

Arcades 3.0. Asian timeframes in retail centres

by Giusi Ciotoli and Marco Falsetti

The mall and the shopping centre are the final result in order of time (but not necessarily the only one), of a process that has progressively expelled commerce from the urban fabric. This radical transformation of the places of commerce, originally generated from a deep relationship with the spaces of the city, has impoverished the urban fabric both in functional and semantic terms. In this sense, the new shopping temples differ from the typologies from which they derived, such as the bazaar, the department store, the passage and the galleria. This process is largely responsible for the distressing landscape of today's western suburbs, consisting of an endless expanse of houses devoid of services and places of aggregation. In Asia, on the contrary, the so-called "commercial fabric" remains an integral part of the evolution of urban form, revealing the countless possibilities of hybridization between apparently distinct architectural types (such as skyscrapers and underground or covered walkways). Whether they involve new relationships with the existing urban structure (such as the South Korean Underground arcade or the Hong Kong CEW) or the extreme consequences of a historicized process (such as the Japanese *shōtengai*), the Asian examples show how the commercial fabric is the basis for the creation of urban places for the community, which are new to the urban tradition of that geographical area, and can serve as a template to develop a new urban quality in our own cities.

Nella pagina a fianco, in alto: La shōtengai Hondori ad Hiroshima; in basso: ingresso esterno della Hondori (le foto sono dell'autore).



1 - Diagramma schematico del Central Elevated Walkways di Hong Kong. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Central_Elevated_Walkway

2 - Vista esterna di una strada coperta in quota facente parte del Central Elevated Walkways. Fonte: Wikipedia.

fenomeno, invero diffuso anche in altre città asiatiche, (basti pensare a Singapore e Shanghai), raggiunge ad Hong Kong livelli massimi grazie anche alla particolare orografia del luogo e all'unitarietà del progetto che coinvolge elementi orizzontali di connessione posti a varie quote e nodi urbani specializzati. Per comprendere la natura di tale fenomeno è opportuna una lettura morfologica di Hong Kong e dei suoi spazi, attraverso lo studio delle relazioni che le infrastrutture pedonali (e non) instaurano con tali nodi.

La megalopoli, anche rispetto al panorama asiatico, presenta diversi aspetti eccezionali: oltre ad ospitare la maggior concentrazione di architetture verticali (circa 1.413 secondo le fonti Emporis) e di *shopping center* urbani al mondo, gode di un ottimo sistema di trasporti pubblici (utilizzato da circa il 90% della popolazione) in cui i servizi metropolitani sono integrati con una fitta rete di *skyway*. Per l'appunto il Central Elevated Walkway (CEW) rappresenta uno tra i più labirintici e, al contempo, efficienti sistemi di spostamento al mondo, collegando diversi poli infrastrutturali quali stazioni metropolitane (nell'omonimo quartiere e anche nell'Admiralty e nello Sheung Wan), attracchi per traghetti (Shun Tak e il molo del Central), e diffondendosi nell'intera superficie della città[3]. Tale sistema garantisce, per mezzo di percorsi sotterranei di collegamento, la continuità dei flussi pedonali tra le stazioni metropolitane e le strade coperte esterne, agevolando il passaggio da un edificio all'altro. È bene chiarire che «nonostante le aspre critiche, gli impianti stradali "sospesi" sono diventati una tra le forme architettoniche più sperimentate del contemporaneo, ampiamente utilizzati nelle città con climi particolarmente rigidi del Nord America (Calgary, Minneapolis, Saint Paul, Des Moines, *etc*) oppure in quelle dai climi umidi dell'Asia (Bangkok, Hong Kong, *etc*) garantendo un secondo livello pedonale per smaltire le grandi quantità di flussi di transito»[4]. Diversamente da altri luoghi interessati da fenomeni analoghi – come Minneapolis e Saint Paul negli USA – ad Hong Kong tali assi sono in grado di strutturare il tessuto urbano della città, non soltanto garantendo le connessioni tra le sue parti, ma dando vita a veri e propri nodi urbani, posti al termine dei percorsi e destinati a funzione commerciale. In tal modo il luogo del commercio si configura sempre più come legante delle altre funzioni che si svolgono all'interno del quartiere e, nello specifico, quale spazio fisico dove convoglia-

3 Il Central Elevated Walkway inoltre si estende nel quartiere dello Sheung Wan tramite il cosiddetto "Central Mid levels escalator and walkway system", ovvero una rete di passaggi coperti ed ascensori urbani che attraversa l'isola di Hong Kong in direzione Nord-Sud, intercettando anche numerosi quartieri residenziali.

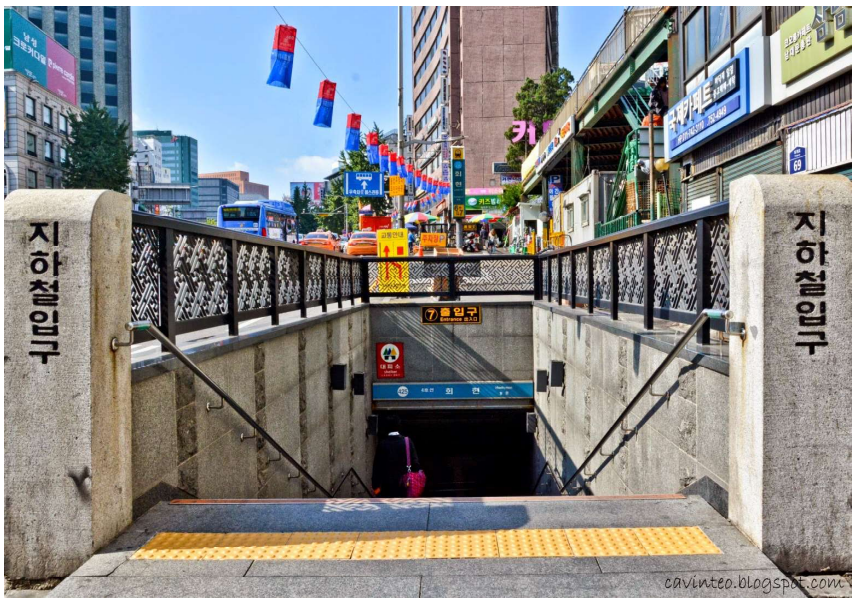
4 Ciotoli G., *Dal grattacielo al Tessuto Verticale. Nuovi sviluppi architettonici e urbani*, Officina edizioni, Roma, 2017, p. 144.

3 - Mappa turistica di Seoul che riporta la posizione dei principali underground arcade della città.

re i grandi flussi di persone che si spostano, ogni giorno, nella metropoli.
La necessità di dotarsi di elementi di percorrenza destinati ai soli pedoni è del tutto analoga all'esigenza ottocentesca «che ha stimolato la costruzione di moderne forme architettoniche destinante al pubblico, quali gallerie, *passage*, *etc.*»[5]. Inoltre la successiva sperimentazione architettonica legata ai luoghi del commercio e alla volontà di creare corpi basamentali con servizi per gli edifici alti ha portato, intorno agli anni Settanta, alla costruzione di elementi orizzontali di congiunzione, che svolgono la funzione di «"strade coperte" vietate alle vetture, raccordate tra loro mediante spazi nodali e unificanti collocati ad ambedue gli estremi del percorso»[6]. Tali strade coperte, versioni contemporanee dei *passage* francesi e degli *arcade* inglesi, definiscono sistemi urbani in cui solitamente l'elemento di transito svolge funzione pubblica rispetto invece alla proprietà privata costituita, per l'appunto, dai negozi. La strada è intimamente legata al tessuto circostante, relazionando infatti la propria conformazione architettonica al contesto in cui si inserisce. Agisce pertanto in qualità di «asse specifico per i transiti pedonali, in grado di organizzare la fruizione da un punto all'altro del complesso architettonico»[7] e dell'isolato nel quale è inscritto. L'ambigua relazione tra privato e pubblico è evidenziata anche dal fatto che alcuni tra i più importanti centri commerciali di Hong Kong (quali il Pacific Place, il Times Square, o il Landmark) siano stati progettati in relazione al sistema di accessibilità del circuito pedonale pubblico: in tal senso il luogo del commercio diventa uno spazio nel quale far confluire il passaggio dei fruitori.
Il successo del sistema infrastrutturale della città consente all'utente di muoversi all'interno di interi isolati destinati al commercio. Leslie Lu afferma come l'intento del CEW fosse quello di «facilitare il flusso pedonale, separandolo dal traffico veicolare, fornendo inoltre collegamenti vitali tra il nuovo sviluppo urbano e il tessuto consolidato. Il nuovo sistema di infrastrutture, concepito inizialmente sotto forma di ponti e passerelle, si è evoluto nel tempo in una rete che collega i punti di riferimento esistenti ed è in grado al contempo di crearne

5 *Ivi*, p. 138.
6 *Ivi*, p. 138.

7 *Ibidem*.



di nuovi. Sebbene questo sviluppo abbia segnato l'abbandono della strada [come tradizionalmente intesa!], la rete di *skybridge* ha dato vita ad una diversa configurazione urbana di Hong Kong, diventando il "nuovo terreno" della megalopoli e riorganizzando il flusso con nuove connessioni, indifferente ai modelli urbani esistenti»[8]. Per tali ragioni Hong Kong rappresenta un caso di studio emblematico per poter analizzare la trasformazione di un "tessuto commerciale" in "tessuto verticale", articolato "volumetricamente" e strutturante la propria morfologia sulla relazione di reciproca organicità tra l'infrastruttura, lo spazio del commercio e il grattacielo.

Tra Giappone e Corea del Sud: *shōtengai* e *underground arcades*

L'evoluzione dei luoghi del commercio è da sempre strettamente connessa ai caratteri antropici del contesto geografico nel quale essa avviene, nonché ai diversi modi di vivere lo spazio pubblico. In alcune aree del mondo si sono sviluppate, accanto alle forme tradizionali di edificio-mercato espresse dai mercati e dagli empori, tipologie edilizie peculiari, che differiscono profondamente le une dalle altre anche laddove possiedono una matrice comune. In tal senso l'Asia, tradizionalmente meno legata alle forme stabili di edifici e tessuti commerciali, ha espresso negli ultimi anni alcuni interessanti paradigmi evolutivi, che sembrano indicare i possibili sviluppi futuri del tipo-mercato.
Al riguardo si segnalano, tra i modelli più originali sviluppatisi negli ultimi anni, due tipologie autoctone di tessuto commerciale: le *shōtengai* giapponesi e gli *underground arcade* sudcoreani. Questi ultimi, in particolare, hanno avuto un successo esponenziale nell'ultimo trentennio sebbene tradizionalmente si faccia risalire la loro origine ad un primo prototipico modello – il New Seoul underground arcade – realizzato nell'area di Euljiro nel 1967 ad opera di un imprenditore nippo-coreano che aveva visto un esempio similare in Giappone. È da notare come, tuttavia, nel paese del Sol Levante il modello *underground* sia pressoché inesistente (anche in aree fredde come Hokkaido), a dimostrazione del fatto che anche qualora sia esistita, in un determinato momento storico (e per una causa contingente), una forma di *underground arcade*, lo sviluppo che essa ha avuto in Corea debba considerarsi del tutto autonoma e contraddistinta da caratteristiche uniche.
Il processo di sviluppo del modello di *underground arcade* è pertanto intrinsecamente sudcoreano e sembra tutt'ora essere oggetto di ulteriori evoluzioni. Sebbene il termine, come spesso avviene nei più celebri esempi mediorientali di *bazaar* o *suq*, comprenda l'intera categoria degli *underground*

8 Traduzione dell'autrice. Si rimanda all'originale: «(The CEW) attempts to facilitate pedestrian flow, to separate pedestrian and vehicular traffic, and to provide vital pedestrian links between new development and existing fabric. A new infrastructure system, conceived as simple elevated bridges and walkways, has over time evolved into a distinct and separate pedestrian network, linking existing landmarks and creating new urban foci. Although this development signaled the virtual abandonment of the street, the network of elevated walkways created a new urban configuration of Hong Kong: it became the "new ground" of the city, reorganizing flow with new connections, indifferent to existing urban patterns», da Lu L., "The Asian Arcades project: progressive porosity", in *Perspecta*, 2005, vol. 36, pp. 88-89.

arcade, esistono, tra i vari esempi, consistenti differenze a livello morfologico, distributivo, tipologico e di regime dei suoli, differenze che imporrebbero una disamina approfondita del fenomeno al fine di individuarne le caratteristiche strutturanti. La SFC (Seoul Facilities Corporation), corporazione statale che gestisce le proprietà pubbliche nel comune metropolitano di Seoul, ha stilato, negli ultimi anni, un regesto degli *underground arcades* raggruppandoli per categorie, sulla base di un criterio amministrativo-gestionale. Sono state individuate in tal senso tre diverse tipologie nelle quali si identificano i 29 *underground arcades* della capitale: appartengono alla prima i complessi sviluppatisi a cavallo degli anni Settanta-Ottanta quale forma di riparo o di passaggio pedonale; della seconda fanno invece parte gli *arcade* creati con capitali privati all'interno di stazioni della metropolitana come i "metro *shopping centers*" e lo Yeongdeungpo New Town Underground Shopping Center. La prima categoria, a carattere statale, è gestita direttamente dalla SFC mentre la seconda da società private come la Seoul Metro o la Seoul Metropolitan Rapid Transit Corporation. Infine, vi è una terza tipologia, dimensionalmente più contenuta, realizzata per iniziativa privata e gestita da piccole società di diritto privato.
Lo sviluppo trentennale degli *underground arcade* – che ad oggi, nella sola Seoul, annoverano circa 2.800 negozi – dimostra come tale forma di "tessuto commerciale" sia in continua evoluzione, avviandosi, per certi versi, a stabilire un nuovo paradigma di edificio-tessuto dotato delle caratteristiche di entrambe le scale urbane. L'assenza di codificazione architettonica, che accomuna l'*underground arcade* al suo equivalente nipponico, ha finora fatto sì che non si potesse definire in maniera univoca il fenomeno alla luce di un criterio tipologico. Va infatti constatato come, se il principio insediativo dell'*underground arcade* resta lo stesso, tra un esempio e l'altro cambiano invece le configurazioni planimetriche (lineare, centrale), le direzioni di sviluppo prevalente (polare, nodale, parallelo ad una strada di superficie) e i criteri spaziali-funzionali (*arcade* che fanno le veci di una piazza, elementi connettivi, attraversamenti attrezzati).

Nel vicino Giappone è invece diffuso il fenomeno della *shōtengai,* una forma di tessuto commerciale lineare e coperto, l'origine del quale è ben più antica della gran parte degli esempi che si possono osservare ai giorni nostri: la *shōtengai* si forma infatti in epoca medievale, a seguito delle *rakuichi-rakuza* emanate nel 1567 dal daimyō Oda Nobunaga. Tali politiche economiche abrogavano i monopoli commerciali obbligando gilde, unioni ed associazioni ad aprirsi a forme concorrenziali introducendo, al contempo, la possibilità, per i singoli mercanti, di consociarsi in forme libere. Le prime *shōtengai*, a carattere temporaneo, erano solite formarsi linearmente in prossimità dei porti o presso l'intersezione di strade o di ponti, tuttavia, nel tempo, anche molti viali cerimoniali che conducevano ad un tempio o a un santuario divennero *shōtengai*, assumendo forme stabili e pertanto specializzandosi nella tipica configurazione lineare che hanno mantenuto fino ad oggi.
Tra le caratteristiche più singolari della tipologia moderna va segnalato il ruolo urbano e la eterogeneità di tipi edilizi coinvolti: nel primo caso si riscontra come, normalmente, essa si formi parallelamente ad una grande arteria veicolare, al fine di stabilire la diversificazione di ambito tra la strada carrabile e quella del passeggio. Tale modalità insediativa dei tessuti commerciali ha dei precedenti nei *passage* francesi, che si formano in risposta al crescente volume di traffico, quali "interni urbani" che introiettano nel lotto le funzioni sociali proprie della strada.
Per quanto riguarda il secondo aspetto, ovvero la varietà tipologica, va evidenziato come, unitamente alle botteghe ed ai negozi, la *shōtengai* inglobi spesso al suo interno abitazioni o elementi infrastrutturali. Diversamente dai suoi omologhi occidentali, come il succitato *passage*, l'*arcade* o la galleria, la *shōtengai* non è del resto quasi mai un elemento urbano pianificato: tale caratteristica è facilmente desumibile non solo dall'assenza di una architettura unitaria (se si eccettua la copertura e gli accessi, non si rilevano elementi pianificati come invece avviene nelle fastose gallerie europee) ma anche attraverso le giaciture dei corpi edilizi "coinvolti" nella *shōtengai*, dalle quali risulta evidente come essi siano stati edificati a partire dal percorso commerciale e non precedentemente[9].
Nello studio del fenomeno delle *shōtengai* occorre tuttavia premettere come il termine non designi, nella lingua giapponese, il solo percorso commerciale coperto e unificato, ma anche le strade destinate alla stessa funzione ma prive di copertura e connotate unicamente dai portali d'accesso (che ne indicano il nome ed il tema). Le *shōtengai* possono inoltre variare in modo consistente a livello architettonico, mostrando un diverso grado di intenzionalità progettuale[10] o differenze a livello di linguaggi, copertura (ma possono anche non averne una), e tipologia di edifici coinvolti.
In tal senso le *shōtengai* rivelano molto spesso un aspetto spontaneo, più che pianificato, tuttavia, anche a livello normativo e statutario, si comportano come un organismo unitario, regolamentando i diversi aspetti secondo complessi codici interni. Per certi versi anche lo stato – per lo meno fino agli anni Ottanta – ha limitato la propria ingerenza nelle questioni gestionali, non a caso molte *shotengai* si presentano ancora oggi[11] come associazioni di imprese coordinate attraverso iniziative comuni (pubblicità, siti web, ecc).
Tra le oltre 12.000 *shōtengai* presenti al giorno d'oggi in Giappone, la più rilevante è la Tenjinbashi-suji di Osaka, la cui origine risale al XVII secolo; essa rappresenta, per dimensioni, il più grande esempio di tale tipologia nell'arcipelago nonché un caso eccezionale di tessuto specialistico a destinazione commerciale, dal momento che si estende per oltre 2 chilometri e mezzo. La Tenjinbashi-suji ha origine nei pressi del santuario di Tenmangu e termina in prossimità della stazione Tenjinbashisuji 6-chome descrivendo una retta intorno alla quale si addensa un elevato numero di negozi e abitazioni (oltre 600). La sua eccezionalità, oltre all'aspetto dimensio-

9 L'ortogonalità dei lotti, relazionata al percorso della *shōtengai* e non all'isolato dove insiste l'edificio, dimostra indubbiamente come questi vi siano subordinati e realizzati a posteriori.
10 Negli esempi più sofisticati i diversi corpi edilizi sono uniformati da uno stesso trattamento, o addirittura da pareti ritmiche, negli esempi più poveri, il processo di "annodamento" risulta incompleto e sono pertanto evidenti i caratteri originari degli elementi coinvolti.
11 Sebbene non ci sia una definizione ufficiale di ciò che costituisce una *shōtengai*, l'agenzia per le piccole e medie imprese le definisce come distretto commercial con 30 o più negozi e ristoranti situati in prossimità l'uno dell'altro.

4 - Nella pagina a fianco, in alto: ngresso all'Underground Arcade dalla stazione di Hoehyeon a Seoul. Fonte Wikipedia.

5 - Nella pagina a fianco, al centro: hall interna del One Pacific Place ad Hong Kong. Fonte Wikipedia.

6 - Nella pagina a fianco, in basso: immagine interna del Central Elevated Walkway e del collegamento verso l'International Finance Center di Hong Kong. Fonte Wikipedia.

7 - Vista interna della Tenji-bashi-suji ad Osaka. Foto dell'autore.

nale, è rappresentata dal fatto che costituisce allo stesso tempo un percorso commerciale e liturgico, dal momento che lungo di essa si snoda la tradizionale processione del Tenji Matsuri, tra le più importanti festività annuali del Giappone.
Nel congestionato centro urbano di Tokyo, le forme specialistiche di tessuto sono più difficili da osservare ed identificare: sia nell'area di Ginza che nei pressi della stazione di Shinjuku sono presenti, ad esempio, fitti reticoli di negozi (a tratti tematici come *l'electric city* di Shinjuku) ma non si tratta di *shōtengai*. In nessuno dei due casi infatti il commercio fa riferimento a un percorso lineare – prerogativa della *shōtengai* – e pertanto va considerato alla stregua di una specializzazione funzionale. Una *shōtengai* lineare è invece la Meguro Ginza, accessibile dalla stazione di Naka-meguro, che tuttavia non è coperta; l'ingresso nell'area è segnalato dal tradizionale "Arco di Gloria" che definisce spesse volte anche il tipo di commercio che vi si svolge. Il quartiere di Shinagawa ospita invece la più grande ed antica *shōtengai* postbellica di Tokyo, la Musashi Koyama, iniziata nel 1956 e lunga 880 metri, che ospita oltre 250 negozi. La Musashi Koyama ha origine nei pressi dell'omonima stazione e presenta una curiosa forma doppia, con un segmento più lungo e un altro perpendicolare al primo, dimensionalmente più contenuto.
Tra gli altri esempi degni di nota si segnala il Kitasenju, un sistema di *shōtengai* "a grappolo" che gravita intorno all'omonima stazione. È eccezionale in questo caso il fatto che, accanto alla forma lineare coperta, esistano forme "a navata", con l'asse centrale carrabile scoperto e i due laterali coperti (una forma analoga ai nostri portici medioevali ma tuttavia quasi del tutto estranea alla struttura urbana giapponese). I *walkways* aerei che dipartono dalla stazione e connettono tutto il sistema forniscono una copertura continua e permettono al tessuto commerciale di essere fruito senza interruzioni.
In anni recenti, come luoghi della vita economica e sociale del paese, le *shōtengai* hanno sofferto la forte concorrenza dei supermercati e dei centri commerciali, inducendo molti utenti a preferire i *mall* ed i negozi all'ingrosso. In particolare, alla fine degli anni Ottanta, a seguito di pressioni esercitate dal governo degli Stati Uniti, il Giappone ha introdotto la Big Store Law, che ha permesso alle grandi catene di *discount* di godere di particolari

esenzioni fiscali. Tutto ciò ha prodotto una sorta di americanizzazione dei suburbi e delle campagne giapponesi, che hanno visto la fioritura dei tipici grandi *mall* isolati, separati dal tessuto urbano ed accessibili soltanto per mezzo dell'auto. La crisi del piccolo commercio, aggravata dalla concorrenza del mercato online, ha fatto sì che, a livello nazionale, i negozi nelle *shōtengai* chiudessero in misura crescente, anche per via di difficoltà nell'avvicendamento delle proprietà. Molte odierne *shōtengai* vengono infatti definite "*shatta dori*" ("via chiusa") in considerazione dell'elevato numero di esercizi chiusi al loro interno. Negli ultimi anni sono state avviate tuttavia diverse politiche volte ad incentivare la ripresa economica delle *shōtengai*, riconoscendo loro quella valenza urbana che le altre forme di commercio non possiedono. Non mancano infatti alcuni esempi emblematici di *shōtengai* rigenerate, che lasciano prevedere possibili direzioni di sviluppo future; la Togoshi Ginza è una di queste: in essa è stato attivato un processo di disegno unitario che ha fatto sì che scomparissero quegli elementi "non pianificati" che ne inficiavano, per certi versi, le valenze formali. Sono stati così rimossi i tradizionali cavi elettrici aerei che caratterizzano le aree urbane giapponesi e si è inoltre realizzato un sistema di controfacciate volto ad uniformarne il carattere architettonico; in maniera analoga si è dotato il complesso di una pavimentazione omogenea.
Si tratta di innovazioni che presuppongono implicazioni di non poco conto, dal momento che potrebbero trasformare, in futuro, il carattere e il ruolo urbano delle *shōtengai* rendendole più simili alle nostre piazze, luoghi di scambio e di dialogo di cui le città asiatiche sempre più necessitano.

© Riproduzione riservata

NOTA – Il capitolo *I luoghi del commercio nei Tessuti Verticali di Hong Kong* è di Giusi Ciotoli; il capitolo *Tra Giappone e Corea del Sud: shōtengai e underground arcades* è di Marco Falsetti.

Bibliografia

Al S. (eds), *Mall City. Hong Kong's dreamworlds of consumption*, University of Hawaii Press, Honolulu, 2016.

Alfano N., *Città e case: Racconti di morfologia urbana,* Sellerio, Palermo, 2008.

Benjamin W., *I "passage" di Parigi*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2010.

Ciotoli G., "Arcade d'oltreoceano: analogie e differenze della strada commerciale in Gran Bretagna e in Nord America", in Belli G., Capano F., Pascariello M.I. (eds), *La città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione, trasformazione. Atti AISU 2017,* CIRICE, Napoli, 2017.

Ciotoli G., *Dal grattacielo al Tessuto Verticale. Nuovi sviluppi architettonici e urbani*, Officina edizioni, Roma, 2017.

Geist J.F., *Arcades: The History of a Building Type*, MIT Press, Cambridge, 1983

Falsetti M., "Knottings", in AA.VV. (eds), *City as organism. New visions for urban life-ISUF Rome 2015*. Conference Proceedings, U+D Editions, Roma, 2015.

Falsetti M., *Annodamenti. La specializzazione dei tessuti urbani nel processo formativo e nel progetto*, Franco Angeli, Roma, 2017.

Falsetti M., "La doppia immagine: moderne internità urbane tra Parigi, Osaka e Las Vegas", in Belli G., Capano F., Pascariello M.I. (eds), *La città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione, trasformazione. Atti AISU 2017,* CIRICE, Napoli, 2017.

Frampton A., Solomon J., Wong C., *Cities Without Ground: A Hong Kong Guidebook,* Oro Editions, New York, 2012.

Irazábal C., Chakravarty S., "Entertainment–Retail Centres in Hong Kong and Los Angeles: Trends and Lessons", in *International Planning Studies*, vol. 12, 2007, issue 3, pp. 241-271.

Laroche S., *L'architecture commerciale à l'usage des villes: ambiances, pratiques et projets*, tesi di dottorato, Architecture, aménagement de l'espace, Université de Grenoble, 2014.

Lu L., "The Asian Arcades project: progressive porosity", in *Perspecta*, 2005, vol. 36, pp. 88-89.

Mathews G., Lui T. (eds), *Consuming Hong Kong*, Hong Kong University Press, Hong Kong, 2001.