

the place to sell

Marco Casamonti



Un errore in cui si incorre molto spesso è quello di classificare l'architettura degli spazi commerciali nell'ambito dell'interior design o della decorazione d'interni, quando in realtà si tratta di vere e proprie opere di architettura il cui contesto non è dato dall'ambiente circostante, inteso in termini di paesaggio urbano, ma dai prodotti e servizi che vengono commercializzati all'interno degli ambienti di esposizione e vendita.

A frequent error is classifying retail spaces as pertaining to the sector of interior design, when what they really are is works of architecture whose context is not given by their surroundings, in terms of urban landscapes, but by the goods and services that are handled inside, in the showrooms and displays. Increasingly, architecture is asked to construct a virtual landscape inhabited by objects or consumer goods that are the dominant elements of a set designed to exalt the characteristics of the particular product.

Sempre più spesso l'architetto è chiamato a costruire un paesaggio virtuale abitato da oggetti o beni di consumo che sono i protagonisti di uno scenario progettato per esaltare le caratteristiche di quel determinato bene. Il fruitore del negozio è un ospite, un turista all'interno di una città, e come tale osserva, ammira, visita, tocca, prova e ovviamente è sollecitato all'acquisto da messaggi multipli di cui lo spazio architettonico, ed il suo allestimento, costituiscono uno degli elementi fondamentali per attivare il desiderio di possesso. Potremmo inoltre paragonare lo spazio del negozio ad un teatro e provare a immaginare il lavoro dell'architetto come una attività complessa, simile all'opera dello scenografo e del regista messi insieme: poiché come quest'ultimo deve lavorare per la messa in scena di una storia che ogni prodotto è chiamato a narrare, e al pari del primo deve immaginare e disegnare il luogo e lo spazio in cui la scena si svolge.

Ma contrariamente al teatro lo spettatore, cioè il fruitore, è parte stessa della scena e quindi la vicinanza obbliga alla perfezione esecutiva dei dettagli, alla cura estrema dei particolari, all'attenta scelta dei materiali impiegati. Un'altra necessità che avvicina lo spazio del negozio al mondo dello spettacolo dal vivo, o più in generale al mondo delle esposizioni, consiste nell'estrema attenzione che deve essere dedicata allo studio della corretta illuminazione poiché, parafrasando la conosciutissima definizione di Le Corbusier, è assolutamente vero che l'architettura – del negozio in questo caso – è il gioco dei prodotti sotto la luce.

Sul tema si sono cimentati i più grandi architetti nel corso del XX secolo: da Frank Lloyd Wright a Carlo Scarpa, da Hans Hollein – famosissimo il suo negozio di candele a Vienna – ai contemporanei Rem Koolhaas e Herzog & de Meuron per Prada, David Chipperfield per Versace e molti altri autori conosciuti per opere di ben altre dimensioni, a significare che l'architettura del negozio non è figlia di un dio minore.

The visitor to the shop is a guest, a tourist in a city, and as such observes, admires, explores, touches, tries and is obviously urged to purchase by multiple messages, of which the architectural space and its decor are fundamental elements in fostering that desire of possession.

We could also compare the interior of the shop to a theater, and try to imagine the work of the architect as a complex activity, similar to the work of the set designer and director combined; because like the latter, he must work to set the scene of a story that every product is called upon to narrate, and like the former, he must imagine and design the location and the stage on which that scene takes place.

But unlike the theater, the spectator, that is, the shopper, is himself or herself part of the scene and that vicinity requires perfect execution of the details, and extreme attention to the arrangements, as well as the thoughtful selection of materials used.

Another requisite that makes the shop similar to the world of live entertainment, or more in general, to the world of exhibition, consists of the extreme attention that must be devoted to the study of correct lighting because, paraphrasing the well-known definition of Corbusier, it is absolutely true that the architecture – of the shop in this case – is all about the play of the products under the spotlight.

On this subject, the greatest architects of the 20th century have honed their skills: from Frank Lloyd Wright to Carlo Scarpa, from Hans Hollein – famous for his candle shop in Vienna – to contemporaries like Rem Koolhaas and Herzog & de Meuron for Prada, David Chipperfield for Versace and many other authors known for works of very different dimensions, just to say that retail architecture is not the child of a lesser god.