



Urbano/suburbano. Retail environment e spazio pubblico nell'età della città digitale

Vincenzo Buongiorno

Dipartimento di Architettura e Progetto, Università degli Studi di Roma "Sapienza"

E-mail: vincenzobuongiorno@hotmail.it

Urban/Suburban. Retail environment and public space in the age of digital city

Retail environment is the space of commerce, in a broad sense is the set of spaces for exchange, intended as the very reason for the formation of the urban organism. It is not a coincidence that the building types that structure traditional urban fabrics, such as the row house, were not actually only residential types, but complex hybrid ones where an important role was assigned to the ground floors, which carried out the task of trade and commercial relationships.

Retail space has thus, in the European cities' evolution process, as in the contemporary period, a particularly important role. And it also played a central role in the interpretative proposals of urban life that changes and transforms towards new forms of modernity. Above all, the proposals inspired by the suburban model developed through the experiments of the early XX century (as in the exemplary case of Levittown-NY) and then exacerbated by the advent of digital technologies applied to daily life, shows an unbreakable link with the commercial space, which hierarchizes and polarizes the indistinct suburban world of sprawl and scattered city.

The commercial space, with its specialized character of shared place, constitutes one of the last bulwarks of public space within cities and societies progressively oriented towards the individual dimension. An exasperated domesticity that now includes, through the Information Technology digital innovations, most of the private and collective activities, by introjecting them both into the real space of the house, and into the complementary virtual one of the world wide web. Commercial space is, in all its urban, suburban, regional/landscape forms, the aggregative magnet for a significant number of inhabitants, social groups that are especially diverse for a large variety of characters (interesting fact from the point of view of public life), for their rich variety in terms of age, gender and social/economic/cultural level.

In cities and societies in crisis, unready to respond to radical changes produced by the advent and application of digital technologies, perhaps introduced and accepted in a too immediate and passive way, what remains of public space, the community gathering and the interaction between individuals, represents one of the few ways out from a perspective of complete atomization.

Retail space, while having as aggregative reason an economic activity increasingly less centered on the real, material exchange of goods, more

Retail environment è lo spazio del commercio in senso ampio, l'insieme dei luoghi dello scambio che costituiscono la ragione stessa della formazione della città. Non a caso i tipi edilizi che costituiscono la base dei tessuti urbani tradizionali, come la casa a schiera, non erano in realtà tipi esclusivamente abitativi, ma tipi complessi dove un importante ruolo dell'edificio era assegnato ai piani terra, che svolgevano il compito del rapporto col mondo esterno attraverso il commercio.

Il *retail space* ha dunque avuto, nel processo formativo della città europea come nella fase contemporanea, un ruolo di particolare importanza. Ed ha avuto un ruolo centrale anche nelle proposte interpretative della vita urbana che cambia e si avvia verso le nuove forme della modernità. Soprattutto le proposte ispirate al modello suburbano sviluppatosi a partire dagli esperimenti dei primi del XX secolo (si veda il caso, esemplare, di Levittown-NY) e successivamente esasperato dall'avvento delle tecnologie digitali applicate alla vita quotidiana, mostrano un legame indissolubile con lo spazio commerciale, gerarchizzando e polarizzando l'indistinto universo urbano dello *sprawl* e della diffusione insediativa.

Lo spazio commerciale, con il suo carattere specializzato di luogo condiviso, costituisce uno degli ultimi baluardi di spazio pubblico all'interno di città e società progressivamente orientate verso la dimensione individuale. Una domesticità esasperata che ormai accoglie, attraverso le tecnologie digitali della *Information Technology*, la maggior parte delle attività private e collettive introiettandole nello spazio della casa, e in quello virtuale, divenuto complementare, della rete. Esso, in tutte le sue declinazioni urbane, suburbane, territoriali/paesaggistiche, costituisce il magnete di aggregazione per un rilevante numero di abitanti, soprattutto gruppi sociali diversificati da una grande molteplicità di caratteri (dato interessante dal punto di vista della vita pubblica) per la loro ricca varietà anagrafica, di genere, di estrazione sociale, economica e culturale.

In città e società in crisi, impreparate a rispondere alle trasformazioni radicali apportate dall'avvento e dall'applicazione delle tecnologie digitali, forse introdotte e accettate in modo troppo immediato e supino, quello che rimane dello spazio pubblico, l'aggregazione comunitaria e l'interazione tra individui rappresenta una delle poche vie d'uscita da una prospettiva di completa atomizzazione.

Lo spazio del commercio, pur avendo come ragione dell'aggregazione un'attività economica ormai sempre meno centrata sulla materialità dello scambio e sempre più influenzata da ambigue logiche di marketing, offre ancora ampi spazi per un, pur residuale, incontro di un consistente numero di abitanti che, diversamente, non avrebbero molte altre occasioni per espletare il bisogno, vitale e condiviso, di confronto e scambio.

Il *retail environment*, proprio nell'epoca dell'*e-commerce*, accentua questo aspetto positivo, di spazio pubblico, dello spazio commerciale. Spostando le attività di scambio e distribuzione delle merci nello spazio virtuale della rete, ove l'acquisto viene effettuato, e in quello di una rinnovata e rinforzata rete di distribuzione organizzata che sempre di più mette in connessione diretta gli acquirenti finali con i grandi o medi distributori, il sistema *e-commerce* esclu-



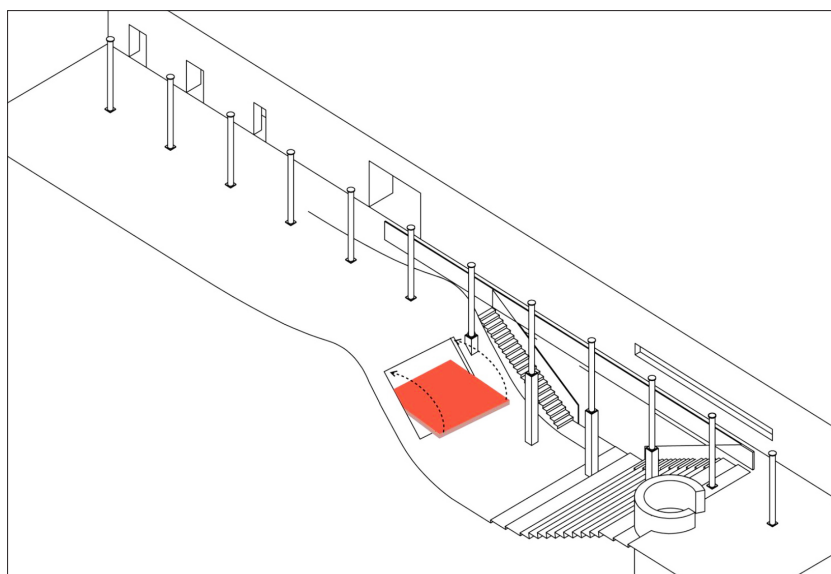


Fig. 1 - OMA, Prada Epicenter store, New York, 2000/01, vista ed assonometria dello spazio di incontro pubblico/privato interno all'unità commerciale (<https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>).

OMA, Prada Epicenter store, New York, 2000/01, interior view and axonometric drawing of the commercial unit's public/private meeting space (<https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>).

de e bypassa gli spazi commerciali al dettaglio. In questo orizzonte lo spazio fisico *mortar&brick* dell'unità commerciale di vendita al dettaglio estromessa dalle attività di distribuzione, si trasforma sempre più in uno spazio ad uso pubblico, seppur privato, dedicato alla conoscenza sensoriale e culturale delle merci e di conseguenza allo scambio e alla comunicazione tra individui. Progetti sperimentali di spazi commerciali, come quello per il *Prada Epicenter store* di New York, disegnato dallo studio OMA nel 2000/2001 (<https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>), ben rappresentano questa nuova vocazione dello spazio retail ad espletare funzioni dello spazio pubblico e di aggregazione, nel caso del negozio di alta moda sulla Broadway, concentrate e sublimite nello spazio *cavea* dinamico e trasformabile, capace di accogliere sia l'esposizione statica delle preziose merci, che quella dinamica con le sfilate, o ancora eventi culturali aperti al pubblico che siede sui gradini di questo piccolo teatro privato/pubblico insediato nel cuore del tessuto urbano della grande mela.

Questo progetto anticipa di qualche decennio una dinamica che avrebbe riguardato nei due decenni successivi spazi commerciali di ogni tipo e dimensione, *in town*, *out of town*, inseriti all'interno di tessuti a specializzazione commerciale (*suburban shopping mall*, *pedestrian mall* urbani) o indipendenti e caratterizzati da differenti dimensioni e livelli di specializzazione (unità commerciali singole e seriali, unità commerciali speciali come il *department store* o la galleria commerciale, etc; Teufel, P., Zimmermann, R. (2015); Strappa, Buongiorno, (2018)).

In un mondo iperconnesso e sempre più mosso da relazioni immateriali che possono facilmente essere espletate in remoto dal proprio domicilio, emergono più forti che mai bisogni ancestrali legati ad usi antropici, come quelli

and more influenced by ambiguous marketing logics, offers still ample space for an, although residual, meeting for a large number of people who otherwise would not have many opportunities to satisfy the vital need for communication and exchange.

Retail environment in the e-commerce era, accentuates this positive aspect of public space constituted by commercial space. The e-commerce system, by shifting the goods' exchange and distribution activities in the virtual network space where the purchase is made, and in that of a renewed and strengthened distribution network that increasingly puts final buyers in direct connection with large or medium-sized distributors, excludes and bypasses retail commercial spaces. In this horizon, the physical mortar & brick retail space, ousted from the distribution activities, is increasingly transformed into a space for public use, albeit private, dedicated to the sensorial and cultural goods' experience and consequently to exchange and communication between individuals. Experimental projects for retail spaces, such as the Prada Epicenter store in New York, designed and built by OMA in 2000/2001, well represent this new vocation of the retail space to carry out public space and aggregation functions, that in the case of the fashion store on Broadway are concentrated and sublimated in a dynamic and transformable 'cavea' space able to accommodate both static goods' exposure and dynamic ones with the catwalks, or cultural events open to the public that can sit on the cavea's steps of this small private/public theater located in the heart of New York's urban fabric.

This project anticipates a dynamic that in the next two decades would have affected commercial spaces of all types and sizes, both in town and out of town, located within commercial special fabrics (*suburban shopping mall*, *urban pedestrian mall*); or independent and characterized by different sizes and levels of specialization (single and serial commercial units, special commercial units such as the department store or the commercial gallery, etc.).

In a hyper-connected world that is organized by intangible relationships that can easily be carried out remotely at home, ancestral needs linked to anthropic uses emerge stronger than ever: such as those of physically and not just virtually walking, to get out of individual shelter and reach buildings, special aggregates, similar to houses of a higher order for the community, where they can perform the vital function of exchange, communication, and aggregation.

The commercial space, starting from its minimal building expressions up to the large specialized aggregates (often developed so much to reach urban dimensions), also for its being genetically closely linked to the dynamic of urban morphogenesis, in the contemporary contingency can provide answers to those anthropic needs brought into crisis by digital suburban life, needs summarized in the concepts of City and Urbanity. While mortar & brick trading system shows clear signs of crisis and need for transformation, the genetic vocation of commercial spaces, including those belonging to the suburban aggregates of the Shopping mall, reveals a transformative potential with an impact on the territories and urban organisms to which they belong.

From the pedestrian mall of the historic centers with increasingly unstable shops and the frequent rotation, to the deserted and abandoned shopping malls, so-called Dead Mall, on this wide range of situations it is possible to work

profitably by operating on the building and commercial aggregate's deep structure, in the perspective of a transformation aimed at enhancing the characteristics of integrated space for exchange, communication and community meeting, integrated to minimal collateral commercial distribution activities. Thus fulfilling a prophecy by Victor Gruen that in 1973, in his "Centers for the urban environment: Survival of the cities" , reading and comparing the suburban mall and the urban pedestrian mall, foresees a future commercial space that from being a "selling machine", as it was at the time and would have remained long up to the present day, turns into a new "urban core" for the suburban sprawl city. The transformation of the commercial space with its potential for urban regeneration and the design perspectives for the contemporary crisis horizon, in the logic of a processual design coherent with the built environment and its formative/transformatory process, can only be identified through the investigation, at the same time preparatory and simultaneous, on the structure of the phenomenon. Only through the morphological knowledge of the commercial space, resulting from the investigation on its structure, its component elements and the relationships between them, is it possible to delineate possible transformative action strategies.

It is in this perspective of investigation aimed at opening future transformation scenarios, that the present monographic issue of the *U+D Urbanform and Design* magazine arises.

Born in the field of my doctoral research on the subject of suburban commercial space, carried on at the DRACo PhD Program-Doctorate in Architecture and Construction of the DiAP-Department of Architecture and Design - "Sapienza" University of Rome and at the Architecture school of the Laval University of Quebec, Canada, with the guidance of Profs. Giuseppe Strappa and Gianpiero Moretti , the issue aims at bringing together differentiated looks and disciplinary approaches to morphology, in an attempt to contribute to widen horizons of confrontation, dialogue and debate, through a common topic and, above all, a shared need for structural investigation on the retail space phenomenon.

In the succession of the contributions signed by scholars of different origins (Portugal, Italy, England, United States, Canada, Brazil and China), I have attempted to build and a narration with several voices that shows different aspects of the same phenomenon, seen with different lenses and different observation scales.

Thus, in a logic of fertile intersections and mutual integrations coexist in the same space: the typological and Space syntax analysis on the case of Winckley Estate in London, by Howard Davis - University of Oregon and Ashley Dhanani - University College London; the interpretation, at the urban scale, of the department store's role in the city of Belgrade, by Vladan Đokić, Ana Zorić, Aleksandra Đorđević - University of Belgrade; the interpretation of the formation and transformation of temporary commercial spaces in the fringe belt of the contemporary chinese city of Shanghai, by Xiao Xiao - Tongji University Shanghai; the research on the effects of commercial activity and related advertising on urban space, by Vanessa Casarin - Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil; the interpretation of suburban mall's formative process, by Gianpiero Moretti - Laval University of Quebec, Canada; the research on the urban potential of commercial space, by Alessia Allegri - Universidade de Lisboa; the reflections on potential urban trans-

del percorrere fisicamente e non solo virtualmente percorsi, per uscire dal riparo individuale e raggiungere edifici, aggregati speciali, assimilabili a case di ordine superiore per la comunità, ove espletare le vitali funzioni di scambio, comunicazione, e aggregazione.

Lo spazio commerciale, a partire dalle sue espressioni edilizie minime fino ad arrivare ai grandi aggregati specializzati (spesso sviluppati così tanto da raggiungere dimensioni urbane), anche per il suo essere geneticamente strettamente legato alla dinamica di morfogenesi urbana, nella contingenza contemporanea si fa carico di fornire risposte a quei bisogni antropici messi in crisi dalla vita suburbana digitale, bisogni sintetizzabili nei concetti di Città e Urbanità.

Nel momento in cui il sistema di commercio *mortar&brick* consolidato mostra chiari segni di crisi e bisogno di trasformazione (AT Kearney agency's Report), la genetica vocazione urbana degli spazi commerciali, anche di quelli facenti parte degli aggregati suburbani dello *Shopping mall*, rivela un potenziale trasformativo con impatto sui territori e sugli organismi urbani di cui sono parte. Dai *pedestrian mall* dei centri storici con negozi sempre più instabili e dalla rotazione frequentissima, fino agli shopping mall deserti e abbandonati, i cosiddetti *Dead Mall*, su questa ampia gamma di situazioni si può lavorare proficuamente operando sulla struttura dell'edificio e dell'aggregato commerciale, in un'ottica di trasformazione mirata a esaltare i caratteri di luogo di incontro, scambio, comunicazione e incontro comunitario, integrati a, ormai minime e solo virtuali, attività collaterali di distribuzione commerciale vera e propria. Inverando, così, una ponderata profezia di Victor Gruen (Victor Gruen (1903-1980), architetto austriaco americano, dedito prevalentemente alla progettazione di spazi per il commercio, shopping mall suburbani e nell'ultima parte della sua carriera progettazioni di tessuti urbani a specializzazione commerciale, con vari progetti di pedestrian mall per varie città americane ed europee; cfr. WALL, A. (2005)) che nel 1973, nel suo "Centers for the urban environment: Survival of the cities" (Cfr. GRUEN, V. (1973); significativamente pubblicato in piena crisi petrolifera, questo testo opera una severa (auto) critica al tipo del *suburban shopping mall* alla cui affermazione e diffusione Gruen aveva tanto contribuito durante gli anni '50 e '60, suggerendo una riconciliazione e un rinnovato dialogo con i caratteri di urbanità dei centri storici e downtown;), facendo una lettura incrociata di *suburban mall* e *pedestrian mall* urbani, prefigura uno spazio commerciale del futuro che da "macchina per vendere" quale era in quel momento e sarebbe rimasto lungo fino ai giorni nostri, si trasforma in un nuovo "nucleo urbano" per la città suburbana.

La trasformazione dello spazio commerciale con il suo potenziale di rigenerazione urbana, le proiezioni progettuali individuabili nell'orizzonte contemporaneo della crisi, nella logica di un progetto processuale coerente all'ambiente costruito e al suo processo formativo/trasformativo, possono essere individuate solo attraverso l'indagine, al tempo stesso propedeutica e simultanea, sulla struttura del fenomeno. Solo attraverso l'indagine morfologica dello spazio commerciale, dopo un'indagine sulla sua struttura, gli elementi componenti e le relazioni tra questi, è possibile intravedere possibili strategie di azione trasformativa.

È in questa prospettiva di indagine finalizzata ad aprire scenari futuri di trasformazione che nasce il presente numero monografico della rivista *U+D urbanform and design*, di cui ho l'onore della curatela.

Nato nell'alveo della ricerca dottorale sul tema dello spazio commerciale suburbano, svolta da chi scrive presso il dottorato DRACo - Dottorato in Architettura e Costruzione del DiAP-Dipartimento di Architettura e Progetto - "Sapienza" Università di Roma e presso l'Ecole d'architecture dell'Université Laval di Quebec, Canada, con la supervisione dei Proff. Giuseppe Strappa e Gianpiero Moretti (Ricerca confluita principalmente nel lavoro di tesi: BUONGIORNO, V. (2019)), il numero si propone di riunire sguardi sul tema e approcci disciplinari alla morfologia differenziati, nel tentativo di contribuire ad aprire orizzonti di confronto, dialogo e dibattito, attraverso un comune tema e soprattutto un'istanza di indagine strutturale sul fenomeno.

Nel susseguirsi, nelle pagine della rivista, dei contributi a firma di studiosi di

diversa provenienza (Portogallo, Italia, Inghilterra, Stati Uniti, Canada, Brasile e Cina) ho tentato di costruire una narrazione a più voci che mostrasse dello stesso fenomeno differenti aspetti, con diverse lenti e diverse scale di osservazione.

Così, in una logica di fertili intersezioni e mutue integrazioni convivono nello stesso spazio: l'analisi tipologica e sulla *Space syntax* del Winckley Estate di Londra, a firma di Howard Davis - University of Oregon e Ashley Dhanani - University College London; la lettura alla scala urbana del ruolo del department store nella città di Belgrado, di Vladan Đokić, Ana Zorić, Aleksandra Đorđević - University of Belgrade; l'interpretazione del fenomeno di formazione e trasformazione di spazi commerciali temporanei nello spazio della *fringe belt* della città contemporanea cinese di Shanghai, di Xiao Xiao Xiao - Tongji University Shanghai; la ricerca sugli effetti dell'attività commerciale e del connesso fenomeno pubblicitario sullo spazio urbano, di Vanessa Casarin - Universidade Federal de Santa Catarina, Brasile; la ricostruzione del processo formativo del mall suburbano, di Gianpiero Moretti - Université Laval Quebec, Canada; la ricerca sul potenziale urbano dello spazio commerciale, di Alessia Allegri - Universidade de Lisboa; le riflessioni sulle potenziali trasformazioni e rigenerazioni urbane attuabili attraverso il lavoro sugli spazi del retail, di Marco Maretto - Università degli Studi di Parma, l'analisi morfologica di un mall contemporaneo romano, di Paolo Carlotti - "Sapienza" Università di Roma.

Da questo discorso a più voci emerge un quadro complesso, fatto di discorsi analitici che oltre a contribuire all'avanzamento degli studi sul tema, soprattutto si proiettano in un orizzonte interdisciplinare, superando le divisioni tra approcci di carattere percettivo, sociologico, economico e prescrittivo/manualistico, molto frequenti nelle ricerche svolte in questo ambito. Emergono interessanti prospettive conoscitive e di progetto ma soprattutto, sempre più chiara e forte, emerge la necessità di indagare ulteriormente con gli strumenti metodologici della morfologia urbana gli spazi del contemporaneo, le sue strutture speciali, quotidianamente vissute, modificate e progettate ma ancora poco conosciute nel profondo (Strappa, 2017), nella prospettiva dell'abitare e trasformare sempre più consapevolmente l'ambiente costruito.

In conclusione di questa nota di introduzione ai contributi scientifici, vorrei ringraziare il direttore, Prof. Giuseppe Strappa e tutta la redazione per avermi dato l'opportunità di lavorare alla curatela di questo numero, per i preziosi suggerimenti e per il dialogo costruttivo intercorso nel selezionare i materiali e definire le linee editoriali. Ringrazio gli autori per la disponibilità e l'interesse a partecipare a questo progetto. Mi auguro, infine, che questo lavoro possa costituire, per il lettore, un utile contributo all'esplorazione di un tema aperto e fertile, che certamente costituirà argomento di riflessione sulle forme della città futura.

References

- Buongiorno V. (2019) *Fabric retail. Formazione e trasformazione del Suburban shopping mall.*, Tesi di dottorato, 'Sapienza' Università di Roma.
- Gruen V. (1973) *Centers for the urban environment: Survival of the cities*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Strappa G. (2017), Nuovi confini. Territori di ricerca della morfologia urbana in U+D Urbanform and design, n. 07/08 (L'Erma di Bretschneider - Roma);
- Strappa G., Buongiorno V. (2018) "Commercial Urban Fabrics Updating. Retail globalization and Shopping cultural areas", in Charalambous N., Zafer Cömert N., Hoşkara Ş. (ed.) *CyNUM 2018 conference Urban Morphology in South-Eastern Mediterranean Cities: challenges and opportunities Proceedings*, Cyprus Network of Urban morphology, Nicosia.
- Teufel P., Zimmermann R. (2015) *Holistic retail design. Reshaping shopping for the digital era*, Frame Publishers, Amsterdam.
- Wall A. (2005) *Victor Gruen. From Urban shop to new city*, Actar, Barcelona.

Sitography

- ATKearney agency 's Report: The future of shopping centers, <https://www.atkearney.com/documents/20152/986752/The+Future+of+Shopping+Centers.pdf/6455ae6f-f430-2fe7-2856-ef671153d29a> - consultato il 21/12/2019;
- Prada Epicenter store: <https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> - consultato il 21/12/2019;

formations and regenerations that can be implemented by working on retail and commercial spaces, by Marco Maretto - University of Parma, the morphological analysis of a contemporary mall in Rome, by Paolo Carlotti - "Sapienza" University of Rome.

From this "polyphonic" speech emerges a complex picture, made up of analytical discourses which, in addition to contributing to the advancement of studies on the topic, project themselves into an interdisciplinary horizon, overcoming the divisions between perceptual, sociological, economic and prescriptive/handbook approaches, very frequent in research carried out in this thematic area.

Interesting reading and design perspectives emerge, but above all, increasingly clear and strong, emerges the need to further investigate the spaces of the contemporary with the methodological tools of urban morphology, in its special structures, daily lived, modified and designed but still little known in the deep, in the perspective of living and transforming the built environment more and more consciously.

To conclude this introduction to scientific contributions, I would like to thank the editor, Prof. Giuseppe Strappa, and all the members of the editorial board for the opportunity to work as curator for this monographic issue, for the valuable suggestions and constructive dialogue in the materials selection and editorial lines definition. I thank the authors for their availability and interest to participate in this project. I hope, ultimately, that this work will be a useful contribution for the reader to explore an open and fertile topic, which will certainly be a source for reflection on the future urban form.