

# Storia e Futuro

RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022



## VICTOR GRUEN E LO *SHOPPING MALL* Come modello di Social Design

### *Victor Gruen and the shopping mall: a model of social design*

Dario Scodeller

DOI: 10.30682/sef5522d

#### Abstract

Il saggio ricostruisce la genesi dello *shopping mall* come modello spaziale per il commercio contemporaneo, illustrandone la sua concezione nel contesto dello sviluppo della città americana del secondo dopoguerra ed esaminando alcuni dei motivi che hanno reso tale modello uno dei luoghi privilegiati della socialità contemporanea. Formulato sul piano teorico e operativo dallo Studio Gruen, il concetto spaziale e sociale del *mall* si è progressivamente insinuato in molte altre tipologie architettoniche, commerciali e non commerciali, promuovendone principalmente la dimensione ludico-commerciale rispetto all'originale formulazione, che prevedeva una equilibrata integrazione tra retail e servizi in una fruizione pedonalizzata. Il saggio si interroga, infine, sul fenomeno del *deadmall* (lo smantellamento e la chiusura dei centri commerciali), che porrà nei prossimi decenni problemi di riconversione di questi luoghi, rendendo forse di nuovo attuale una delle originali vocazioni del *mall* come centro civico di aggregazione sociale.

*This essay reconstructs the genesis of the shopping mall as a spatial model for contemporary retail trade, outlining its conception in the context of urban development in the United States after World War II. It also explores some of the reasons that have made this model one of the privileged spaces of contemporary socialization. Studio Gruen is credited with developing the spatial and social concept of the mall from a theoretical and practical point of view; the mall has progressively made its way into many other architectural typologies, both commercial and non-commercial, mainly promoting its recreational-commercial dimension as opposed to the original design, which envisaged a balanced integration of retail and facilities in a pedestrian-oriented context. Finally, the essay examines the phenomenon of "deadmall" (the dismantling and closure of shopping centres), which will create the issue of having to decide how to reconvert these places in the coming decades, perhaps giving new relevance to one of the original functions of the mall as a social space for aggregation.*

**Keywords:** Shopping mall, shopping center, retail design, social design, leisure spaces, deadmall.

*Shopping mall, shopping centre, retail design, social design, leisure spaces, deadmall.*

**Dario Scodeller**, architetto e storico del design, è professore associato presso il Dipartimento di architettura dell'Università di Ferrara, dov'è coordinatore del Corso di laurea in Design. Ha pubblicato diverse monografie, tra cui *Negozi, l'architetto nello spazio della merce* (Milano, 2007); *Design spontaneo* (Mantova, 2017), *Il design dei Castiglioni. Ricerca, sperimentazione, metodo* (Mantova, 2019). Le sue ricerche e riflessioni critiche sul design sono pubblicate sulle maggiori riviste di architettura e design. È vice-direttore della rivista scientifica di design "MD Journal".

*Dario Scodeller is an architect, design historian, and associate professor at the Department of Architecture of the Università di Ferrara, where he is coordinator of the degree course in Design. He has published several monographs, including: Negozi, l'architetto nello spazio della merce (Milan, 2007); Design spontaneo (Mantua, 2017); Il design dei Castiglioni.*

Ricerca, sperimentazione, metodo (Mantua, 2019). His research and critical reflections on design are published in major architecture and design journals. He is deputy editor of the scientific design journal "MD Journal".

La genesi dello *shopping mall* come modello spaziale per il commercio è il tema di questo contributo, il cui obiettivo è illustrare la sua concezione nel contesto dello sviluppo della città americana ed esaminare alcuni dei motivi che lo hanno reso uno dei luoghi privilegiati della socialità contemporanea.

Al pari di altri *fatti urbani* che costituiscono l'architettura della città (Rossi 1966), anche il *mall* può essere interpretato come esempio significativo di relazione tra spazio e società; sotto questo aspetto, il *mall* è portatore di valenze ideologiche, intese, in senso sociologico, come insieme di idee organizzate in un programma con finalità di orientamento e persuasione. Che lo *shopping mall* abbia rappresentato una sorta di *propaganda fide* del consumismo americano e della sua diffusione in Europa e nel mondo è tesi che non ha bisogno di essere dimostrata (Hardwick 2004). Oggi, più che una disamina degli effetti pervasivi dell'ideologia dello *shopping* – già ampiamente sviluppata da OMA / Rem Koolhaas nella celebre indagine di Harvard del 2001 – appare opportuna una verifica delle intenzioni originarie dei suoi ideatori. Illustrarne i propositi permette, infatti, di evidenziare come, tra gli obiettivi, vi fosse la realizzazione di nuclei di coesione sociale nella dimensione polverizzata (*sprawl*) delle sterminate periferie della città americana. Obiettivo poi ampiamente disatteso dagli emulatori di tale modello.

Durante il XIX secolo le innovazioni nelle tipologie architettoniche danno vita a due fondamentali modelli di spazio deputato al commercio. Possiamo considerarle come due matrici: una è costituita dallo spazio lineare, l'altro è uno spazio centrale convergente e centrifugo.

La prima è incarnata dal *passage* parigino. «Il *passage* è navata con cappelle laterali» – annota Walter Benjamin, in un appunto dei *Passagen-Werk* (Benjamin 1986, p. 80) – è attraversamento fisico che permette di penetrare con lo sguardo negli antri reconditi dei negozi, presso i quali si esita sulla soglia. I *passage* nascono negli anni Trenta dell'Ottocento, nello stesso periodo in cui, in Inghilterra, si diffondono le *arcades*. Entrambe le tipologie si propongono di creare ordine nei fronti vetrina attraverso un progetto architettonico che ne unifichi le caratteristiche. (Scodeller 2007).

Il *passage* non è semplice "traforo" di isolati, ma collegamento di parti di città attraverso la sequenza dei negozi che sono – ce lo ricorda sempre Benjamin – il luogo dove hanno origine il commercio di lusso, il prezzo fisso delle merci e dove l'"arte", e il progetto, aggiungeremo noi, entrano «al servizio del commercio» (Benjamin 1986, p. 5).

L'altra matrice è il grande magazzino. Il grande magazzino – secondo Sigfried Giedion – è lo spazio dove tutto può essere colto con un unico sguardo (Giedion 1928, p. 34). In questo ideale anfiteatro è il consumatore a trovarsi al centro della scena, mentre le merci si affacciano, per così dire, sugli spalti; nell'interpretazione che ne danno Boileau ed Eiffel al Bon Marché, il teatro delle merci è costituito dai ballatoi aggettanti nei cavedi collegati verticalmente da un imponente scalone.

Il grande magazzino è la sintesi di due dispositivi spaziali sette-ottocenteschi: il *Panopticon* di Bentham, la cui forma radiocentrica permette il presidio e il controllo da parte di una guardia collocata in un punto centrale e il *Panorama*, l'artificio ludico che permette la visione del *trompe-l'oeil* da parte di uno spettatore posto al centro di una rappresentazione urbana collocata dentro un cilindro rotante.

Lo *shopping mall* è una forma ibrida. Nella sua versione politica il *mall* è viale di parata, asse urbano organizzato e attrezzato, come nel Piano di Washington di l'Enfant. Ma il *mall* è anche, e soprattutto, fin dalle sue origini, spazio della *leisure*, del tempo libero: la passeggiata in St. James Park in cui si giocava a Pallamaglio (*Pall Mall*). In tal senso rappresenta il modello di tutte le fiere e Great Exhibition, dall'Ottocento ai giorni nostri: il luogo che accoglie la *flânerie* visiva delle folle nel tempo libero dedicato allo spettacolo delle merci. Quando, nel secondo dopoguerra, il *mall* viene proposto dallo studio Gruen come modello di spazio di relazione contemporaneo, esiste già una variegata e storicizzata articolazione di tipologie architettoniche per il retail.

Victor Gruenbaum, poi Gruen (1903-1980), si forma professionalmente a Vienna, nel contesto della cultura urbanistica e architettonica europea. A Vienna, nel 1911, Adolf Loos aveva realizzato un esempio evoluto di architettura per il commercio, il complesso per negozi e abitazioni in Michaeler Platz, sperimentandovi l'innovativo concetto del *Raumplan* (Bösel 2007). Uno spazio continuo ad altezze differenziate che Gruen, estimatore del suo concittadino, ha ben presente nell'elaborazione del suo progetto americano, sia in termini di fluidità spaziale, che di qualità degli interni.

Gruen fugge dall'Austria nel 1938, dopo l'*Anschluss*. Arrivato negli Stati Uniti, si dedica inizialmente a progetti per l'Expo di New York del 1939 dove, nel padiglione della General Motors ideato da Norman Bell Geddes, viene celebrata la nuova città del futuro dominata dall'automobile. In seguito, a New York e Hollywood, si dedica con successo alla progettazione di negozi. Nel 1941 lo troviamo già pubblicato, assieme alla socia e compagna Elsie Krummeck, dalla rivista "Architectural Forum", che illustra i progetti di cinque negozi. «Some idea of the reasons for this success – scrive l'autore dell'articolo – can be gained from their analysis of the underlying principles of store design» (Redazionale 1941, p. 191).

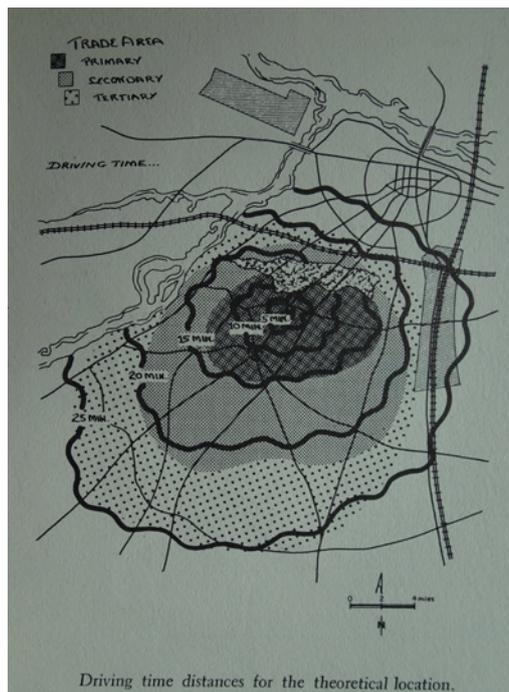
Gli anni Trenta americani (la cosiddetta *Design decade*), sono stati un periodo di forte espansione industriale, che ha generato, oltre alla nuova estetica del prodotto *streamlined*, nuovi modelli di comunicazione, consumo e vendita. La realizzazione di negozi permette a Gruen di comprendere le complesse logiche del *retailing* americano che, con l'obiettivo di razionalizzare i costi di gestione dopo la crisi economica, ha riorganizzato le sue formule di vendita orientandole al *self-selling*. Nasce, in questo contesto, un approccio metodologico al progetto di retail che ha i suoi strumenti operativi nel *visual merchandising*, nello *store planning* (l'organizzazione dello spazio di vendita in funzione dei flussi di visitatori) e nello *store design*.

Sebbene nei primi anni Quaranta gli Stati Uniti entrino in un'economia di guerra, che si riflette anche sui consumi, ciò non impedisce la riflessione progettuale sul futuro delle formule per il commercio. Infatti, nel 1943 Gruen viene invitato, sempre da "Architectural Forum", a presentare dei progetti per un imprecisato anno 194X. La proposta di Gruen e Krummeck riguarda uno Shopping center del futuro, che contiene, *in nuce*, alcuni caratteri del futuro *shopping mall*.

Il progetto prevede un organismo architettonico che si articola attorno a un'area verde, completamente pedonale; le auto vengono lasciate ai margini, in parcheggi organizzati. All'interno, un accurato *retailing mix* di commercio e servizi (ufficio postale, ambulatori medici, biblioteca, lavanderia, ristorante e nego-



**Fig. 1:** Gruen & Krummeck. Proposta per uno shopping center del futuro per l'anno 194X (da Redazionale 1943).



**Fig. 2:** Gruen & Krummeck, Northland Shopping center, Detroit, 1954. Veduta esterna.

**Fig. 3:** isocrone che misurano le distanze regionali in termini di tempo di percorrenza automobilistico (da Gruen, Smith 1960).

zi), getta le premesse per la realizzazione di un luogo dall'animata socialità, che alimenta l'attrazione e la fruizione degli spazi per il commercio.

Questa idea embrionale si evolverà nei dieci anni successivi.

Le competenze dello studio Gruen nell'organizzazione planimetrica degli spazi a libero servizio, appare già evidente nel progetto per il *Milliron department store*, realizzato nel 1947 a Westchester (Wall 2005). Qui il volume uniforme dell'architettura è movimentato dalle rampe che portano le automobili sul tetto dell'edificio. La distribuzione dei flussi dei clienti all'interno del magazzino di vendita (*planning*) è perciò solo l'ultimo tratto di un più complesso percorso disegnato dal progetto urbanistico che, intercettando il traffico automobilistico dalle *highway*, conduce le persone motorizzate nel luogo del consumo.

Infatti, quando nel 1960 Gruen scriverà, assieme a Larry Smith, quella bibbia dei centri commerciali che è *Shopping Town USA*, il secondo, il terzo e il quarto capitolo saranno dedicati a *The Location*, *The site* e allo *Zoning* (Gruen, Smith 1960, pp. 30-51), ovvero ai fondamenti urbanistici della "nuova" disciplina che permettono la corretta localizzazione degli *shopping centers* per mezzo di isocrone che misurano le distanze regionali traducendole in tempi di percorrenza in auto.

Ma, pur adeguandosi all'inevitabile logica della *car-oriented culture*, l'auto per Gruen è solo il mezzo, il fine è liberarsene per raggiungere gli spazi del commercio opportunamente pedonalizzati.

Inoltre, già nel 1948, Gruen è convinto che «there is much need for actual shopping centers-market places that are also center of community and cultural activity» (Gruen 1948). Se, come si è detto, il tempo del consumo è anche tempo di *flânerie* visiva, lo shopping può essere associato al tempo libero (*leisure*), alla socializzazione e al godimento estetico. In un articolo del 1952 su "Progressive Architecture", Gruen e Smith scrivevano che lo shopping center del futuro «more than [...] a center of shopping [...] will, besides performing its commercial function, fill the vacuum created by the absence of social, cultural and civic crystallization points in our vast suburban areas» (Gruen, Smith 1952, pp. 67-68).

Il proposito è, perciò, quello di realizzare una sorta di centro civico, in grado di offrire alle aree satellite suburbane una qualità di vita sociale e culturale superiore a quella del trafficato e caotico centro cittadino. Nelle sue premesse storiche è, paradossalmente, proprio il centro urbano della città storica europea quello che Gruen assumerà a modello per la sua nuova formula.

Naturalmente, questa impostazione non sempre è condivisa dai promotori e finanziatori dei centri, i quali

ritengono che ogni aspetto dell'organizzazione dello spazio e della comunicazione visiva debba essere finalizzato a stimolare i consumi (Wall 2005, pp. 66-67).

Nel 1954, con il progetto per il *Nothland Regional Shopping Center* di Detroit, Gruen ribadisce il vantaggio economico di inserire le formule di vendita in ampie aree attrezzate per il relax: è il nuovo concetto di *retail park*, un aggregato di medie superfici commerciali collegate da aree verdi e da un giardino delle sculture. L'idea di Gruen di integrare shopping e relax all'aria aperta, si basa anche sulla consapevolezza che, per la maggior parte del tempo, i luoghi sono fruiti soprattutto da donne e bambini.

Nell'autunno 1956, infine, viene inaugurato a Edina, nei pressi di Minneapolis, il *Southdale Shopping Center*, considerato il precursore della nuova formula. La novità non è solo nella tipologia, ma anche nella capacità di aggregazione, ad una scala territoriale, di servizi per la residenza attorno alle aree commerciali (Redazionale, dicembre 1956).

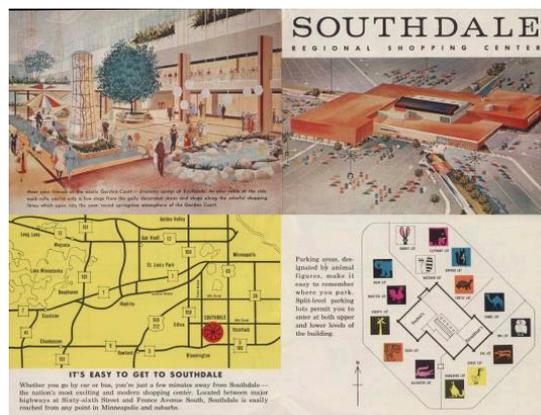
Rispetto ai 120 ettari di terreno utilizzati dal *Nothland*, *Southdale* ne impiega "solo" 35 (Wall 2004, p. 90). Le superfici di vendita devono perciò essere strutturate su più livelli, distribuiti attorno a un vuoto centrale: un piano terra, un ballatoio che affaccia sulla piazza centrale e un *basement* dedicato ai magazzini di stoccaggio. Il *mall* assume qui la configurazione di una piazza centrale che organizza gli spazi commerciali circostanti consentendo collegamenti verticali per mezzo di scale pedonali, ascensori e scale mobili. La piazza riceve la luce naturale dall'alto, è allietata da una fontana ed è dotata di spazi verdi, di



**Fig. 4-5:** Gruen & Krummeck. Southdale Shopping Center, Minneapolis, 1956.

**Fig. 6:** Gruen & Krummeck. Southdale Shopping Center, Minneapolis, 1956. Depliant promozionale dove si coglie l'impostazione a livelli differenziati dei diversi volumi.

**Fig. 7:** Gruen & Krummeck. Southdale Shopping Center, Minneapolis, 1956.



un ristorante con plateatico, di uno spazio per mostre temporanee. Tutto l'ambiente è climatizzato ed è aperto anche di sera: vi si tengono feste di gala danzanti (Gruen, Smith 1960, p. 24). Per quanto riguarda il verde, nella sezione di progetto si vede un albero di alto fusto piantato su una vasca ricavata nel solaio del piano terra (Wall 2004, p. 97); nella realtà, gli alberelli del *mall* avranno chioma e dimensioni molto più contenute.

Particolare attenzione viene posta al disegno degli *store front*. I fronti vetrina vengono unificati nel disegno. L'obiettivo è il passaggio dall'«anarchy in store front design» alla «regimentation in store front design» (Gruen, Smith 1960, p. 144), che si ottiene, oltre che con una unificazione delle altezze, attraverso una chiara normativa riguardo alla dimensione e collocazione delle insegne. Pratiche oggi consuete e consolidate, ma allora per nulla scontate.

Nel servizio che "Architectural Forum" gli dedica, il redattore sottolinea che *Southdale* ha più l'aspetto di centro città (*downtown*) dello stesso centro città. Concorda, ma in negativo, Frank Lloyd Wright, che lo visita subito dopo l'apertura (il centro è a qualche ora d'auto da Taliesin Springs Green). Wright afferma che *Southdale* ha tutti i mali delle strade del villaggio e nessuno dei suoi incanti e suggerisce a Gruen: «You should have left downtown downtown» [...] (Newton 2017, p. 144).

Ma ci sono due analogie che vale la pena sottolineare. La prima è che per verificarne la funzionalità della rampa elicoidale del Guggenheim in fase di progettazione, Wright ne testa un "prototipo" in un'architettura commerciale, il Morris Gift shop realizzato a San Francisco nel 1948; come a suggerire che tra spazio museale e spazio commerciale non passa grande differenza, poiché sono entrambi spazi espositivi. La seconda che, quando Wright visita lo *shopping center* di Gruen la costruzione del museo Guggenheim è appena iniziata. Dopo la morte di Solomon Guggenheim (1949) e le dimissioni di Hilla Rebay (1952), Wright deve far fronte alla protesta degli artisti che sottolineano l'inadeguatezza della rampa spirale come spazio espositivo. E deve persuadere il nuovo direttore, James Sweeney, dell'animazione e vivacità dell'ingresso (Dal Co 2011). Un *rendering*, con uno spaccato prospettico dell'interno, mostra le persone affacciate ai ballatoi e che, al piano terra, si affollano al desk, ai tavolini del caffè e attorno alla fontana. Le rassomiglianze con la scena del *mall* di *Southdale* sono notevoli, come se il tempo libero dell'arte e del commercio suggerissero la medesima rappresentazione grafica.

È la prima di molte ibridazioni che il *mall* genererà con spazi all'apparenza non commerciali.

Infatti, per Gruen, «the shopping mall's internal court represented a new type of public space: the community living room» (Wall 2004, p. 109). Lo spazio pubblico del *mall* si propone come il luogo dove consumo ed *entertainment* si uniscono nel nuovo concetto di *retailtainment*.

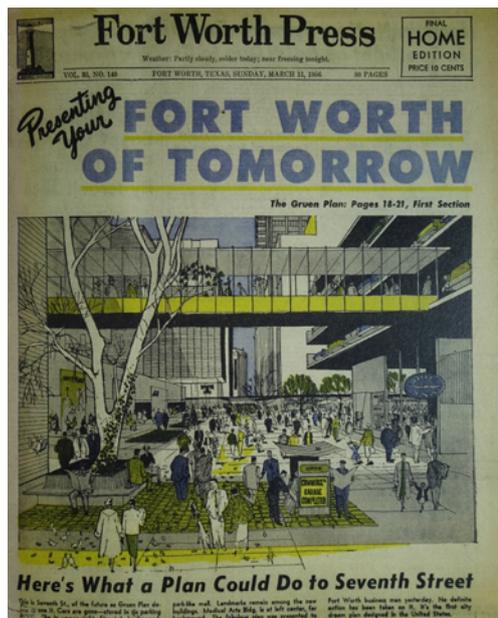
L'ultimo capitolo del volume di Gruen e Smith del 1960 sugli *shopping centers* è perciò dedicato a *The Use of Public Areas* (1960, pp. 257-264).

«It also brings into community facilities, such as auditoriums and meeting rooms. – scrivono Gruen e Smith – This is done with the express orientation of creating environment which, if properly utilized, will establish the shopping center as the focal point for the life of a community or a number of communities» (1960, p. 257). Non c'è molta esperienza in questo senso, affermano gli autori, tuttavia Horace Carpenter, il general manager del Northland Center, ritiene che questo tipo di attività si possano raggruppare in due importanti categorie: la prima «cultural, educational and recreational in character, the second having a merchandising function» (1960, p. 257).

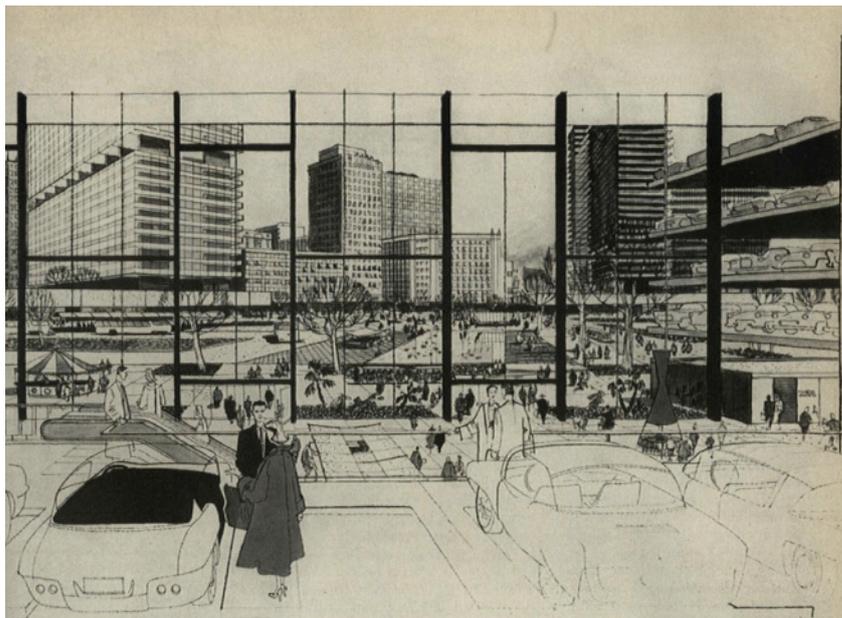
Per questo, nell'illustrare l'intervento di Gruen, "Architectural Forum" descrive l'attività dei nuovi architetti del commercio come *community planners*.

È forse questa, ci pare di poter affermare, la parte più disattesa dell'ideologia dello *shopping mall* nella sua diffusione globale: ovvero la rinuncia a pensare questi spazi come un'opportunità per offrire una socialità che non si esaurisca nel consumo, ma che lo integri con altri aspetti, culturali e di intrattenimento, della vita quotidiana.

I medesimi concetti, legati alla separazione fra traffico automobilistico e pedonale, alla creazione di



**Fig. 8:** Gruen & Krummkeck. Piano per l'area centrale della città di Fort Worth, Dallas, 1956 (da "Forth Worth Press", marzo 1956).



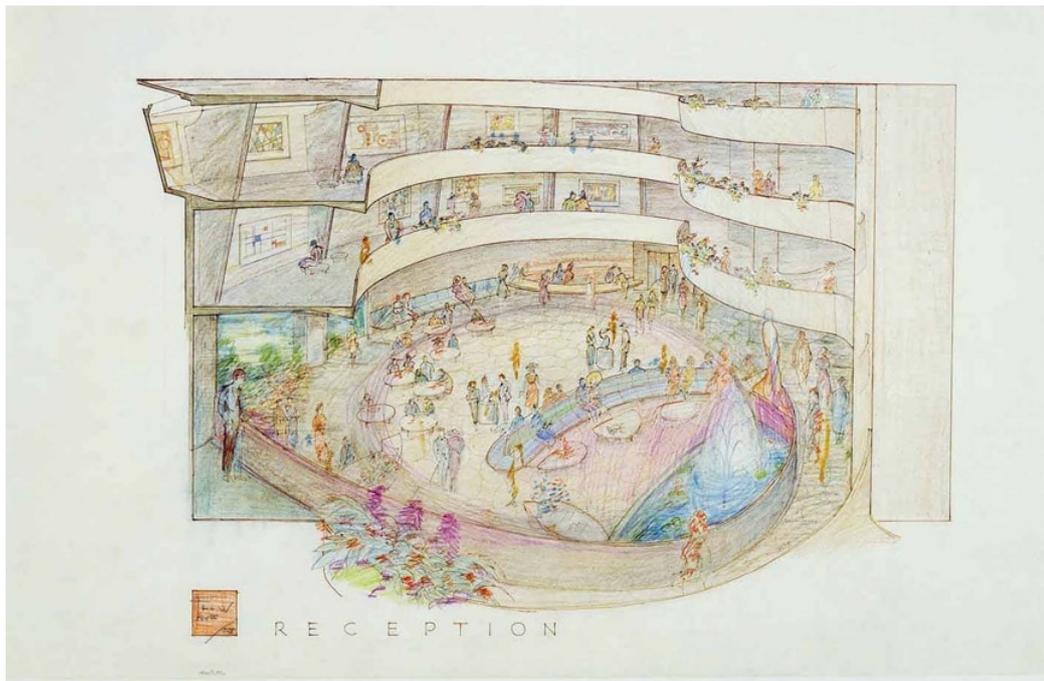
**Fig. 9:** Gruen & Krummkeck. Veduta del piano per l'area centrale della città di Fort Worth, Dallas, 1956.

spazi di relax e intrattenimento, in grado di unire attività commerciali e culturali ad un *urban landscape* minimalista ed elegante, erano stati proposti dallo studio Gruen (mentre il centro era in costruzione) in un progetto per il centro urbano di Fort Worth (Dallas) pubblicato su "Architectural Forum" nel maggio 1956. La proposta, anche se non realizzata, segna una pietra miliare nel concetto di pedonalizzazione dei centri urbani, ribadendo la sostanziale analogia tra downtown e *shopping center* extraurbano, uniti dalla relazione virtuosa tra commercio e pedone. Va ricordato, in questo come in altri progetti, il ruolo di uno dei soci della Victor Gruen Associates, Edgardo Contini, l'"ingegnere umanista" italiano la cui figura è stata recentemente oggetto di un approfondito studio (Giovanardi, Niglio 2020).

Per concludere la disamina dello *shopping mall*, manca all'appello una tipologia di spazio di vendita: il *department store*. Nella sua evoluzione americana, il grande magazzino europeo perde molte delle sue caratteristiche scenografiche. Il *Carson Pirie Scott*, disegnato da Louis Sullivan a fine Ottocento, è una pura sovrapposizione di piani di vendita collegati da una moltitudine di ascensori. Nel corso del Novecento il *department store* americano perderà la facciata, per diventare puro contenitore neutro, un *box*, e si animerà di scale mobili.

A *Southdale* è la "media superficie" del grande magazzino *Daytons*, collocato su un doppio livello, a fare da "ancora", ovvero a generare flussi utili anche agli altri negozi del centro. Infatti, a una disamina più attenta del progetto, ci si accorge che il doppio livello è percepito solo dalla piazza centrale del *mall*: un movimento di terra che sfalsa le altezze dei parcheggi, posti ai due lati del complesso, permette di entrare sempre ad un "livello terra", creando equivalenza di flussi. Il ruolo delle *escalators* (le scale mobili posizionate nella piastra sospesa di collegamento tra i due lati dei ballatoi) è perciò realmente cinetico, indirizzando i visitatori a percorrere (dall'alto in basso e dal basso in alto) tutti gli spazi dei due livelli sfalsati del complesso commerciale.

L'elemento delle scale mobili, macchina imprescindibile nei progetti di retail contemporaneo, è stato fonte d'ispirazione e caratterizzazione dello spazio architettonico, ma si è rivelato anche irto di inconvenienti, soprattutto negli interventi in edifici storici. Lo dimostra la recente negazione, da parte della Soprintendenza veneziana, del permesso per la collocazione in posizione centrale e scenografica delle scale mobili nel progetto di OMA per il Fontego dei Tedeschi a Rialto.



**Fig. 10:** Frank Lloyd Wright. Vista prospettica interna del Guggenheim-Museum di New York che mostra delle analogie con il concetto di *shopping mall*.

A *Southdale*, il *department store*, con il suo volume cieco e uniforme, è uno degli elementi caratterizzanti il minimalismo miesiano dell'architettura, ottenuta per aggregazione di volumi su una piastra. I primi a rompere il *box* sono gli architetti di SITE, con i loro progetti per la catena Best degli anni Ottanta. Ma, un decennio dopo il progetto di Gruen a *Southdale*, nella ricerca che Venturi e Scott Braun compiono su Las Vegas, il *box*, lo *shed* emergono come architetture parlanti e iper-significanti proprio perché rivolte al pubblico che transita in auto nelle *highway*: nella città dei segni incontrollati, per farsi riconoscere l'architettura deve assumere le sembianze del celebre edificio a forma di "papera". Ciò suggerisce, in conclusione, che il concetto spaziale e sociale del *mall* si è progressivamente insinuato in molte altre tipologie architettoniche, commerciali e non commerciali. La matrice ludico-commerciale viene vestita con involucri architettonici parlanti. Sul piano figurativo, la "lingua" è indifferente, il minimalismo vale quanto l'espressionismo o il decostruttivismo, con il rischio che l'architettura, nel mettersi a servizio del commercio si riduca ed essere *mass medium* senza messaggio.

Che si tratti di *shopping center*, come quelli di Liebeskind e Zaha Hadid o di musei (il MAXXI di Hadid, è un perfetto esempio di *mall*), che si tratti della Fiera di Milano o dell'Ospedale di Mestre, elaborato sul concept di Emilio Ambasz, o di un qualsiasi aeroporto contemporaneo, la matrice del *mall* informa ogni architettura.

Rimane un problema, che coinvolgerà in un prossimo futuro il destino di questa formula commerciale e delle sue repliche nell'universo globalizzato. Anche a causa dell'esponenziale crescita delle vendite online, si sta amplificando negli USA il fenomeno del *deadmall*: lo smantellamento e la chiusura dei centri commerciali, che coinvolgerà presto anche l'Italia. Sul piano della dismissione del "patrimonio architettonico" questi complessi (spesso vere "cattedrali nel deserto") diverranno qualcosa di analogo a una "archeologia commerciale", con problemi di riconversione non indifferenti (Tamini, Zanderighi 2017; Tamini 2018). Un bel tema di riflessione per i progettisti del futuro e forse un'occasione per riproporne una delle originali vocazioni del *mall* come centro civico di aggregazione sociale, nella sterminata e sempre più desolante polverizzazione fisica e culturale delle nostre periferie.

**Bibliografia****Bösel R.**

2007 *Per una morfologia degli esterni – le conseguenze del Raumplan*, in R. Bösel, V. Zanchettin (a cura di), *Adolf Loos, 1870-1933. Architettura, utilità e decoro*, Milano, Electa, pp. 55 e ss.

**Benjamin W.**

1986 *Parigi capitale del XIX secolo*, Torino, Einaudi.

**Dal Co F.**

2011 *Il tempo e l'architetto. Frank Lloyd Wright e il Guggenheim Museum*, Milano, Electa.

**Giedion S.**

1928 *Bauen in Frankreich*, Leipzig and Berlin, Klinkhardt & Biermann.

**Giovannardi F., Niglio O.**

2020 *Edgardo Contini (1914-1990). Ingegnere italiano sulla West Coast. Tra Early Modernism e International Style*, Roma, Aracne.

**Gruen V.**

1948 *What to Look for in Shopping Centers. Chain Store Age*, Library of Congress, Victor Gruen Collection, box 11. Cit. in Hardwick, 2004, p. 1.

**Gruen V., Smith L.**

1952 *Shopping Centers. New Building Type*, in “Progressive architecture”, giugno, pp. 67-68.

1960 *Shopping Town USA. The planning of Shopping Centers*, New York, Reinhold Publisher Corporation.

**Hardwick M.J.**

2004 *Mall Maker. Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

**Newton M.**

2017 *Shopping mall*, London, Bloomsbury.

**OMA / Koolhaas R.**

2001 *The Harvard Guide to Shopping*, Colonia, Taschen.

**Redazionale**

1941 *Recent work by Gruenbaum, Krummeck & Auer*, in “Architectural Forum”, settembre, pp. 191-200.

1943 *New Buildings for 194x in relation to the plan of a hypothetical town of 70.000. Shopping Center. Gruenbaum & Krummeck, designers*, in “Architectural Forum”, maggio, pp. 101-103.

1956 *A typical downtown transformed*, in “Architectural Forum”, maggio, pp. 146-155.

1956 *A Break-Through For Two-Level Shopping Centers*, in “Architectural Forum”, dicembre, pp. 114-123.

**Rossi A.**

1966 *L'architettura della città*, Venezia, Marsilio.

**Scodeller D.**

2007 *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa.

**Tamini L.**

2018 *The re-activation of vacant retail spaces: strategies, policies and guidelines*, Cham-Milano, Springer-Politecnico di Milano.

**Tamini L., Zanderighi L.**

2017 *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana*, Milano, Egea.

**Wall A.**

2005 *Victor Gruen, From Urban Shop to New City*, Barcelona, Actar.