

IL GIORNALE ■ DEL Design



IL GIORNALE DELL'ARCHITETTURA

■ Tema del mese Design, arti e digitale

■ Mercati Studi di settore ■ Sostenibilità La nuova automobile dell'MIT

■ Mostre Pierre Paulin a Parigi ■ Libri Una breve storia del design

■ Fiere Colonia e Parigi

DESIGN

E MULTIMEDIA

Il nuovo testamento

Le prime applicazioni commerciali del Cad risalgono agli anni settanta in grandi aziende elettroniche, automobilistiche o aerospaziali. Pochi studi professionali avviano nella decade successiva l'utilizzo di sistemi Cad per microcomputer, ancora assai limitati e soprattutto costosi e di difficile utilizzazione. Proprio in quegli anni, con l'introduzione degli schermi (allora detti «Visual Display Units») e delle postazioni di lavoro personali, nasce l'*interaction design*, al fine di migliorare lo «spazio di relazione» utente-computer in termini di ergonomia fisica e cognitiva. La semplificazione nell'uso del computer dovuta alla diffusione delle interfacce grafiche-utente e all'abbassamento dei costi dell'hardware rendono

□ **Flaviano Celaschi**
e **Angela De Marco**
CONTINUA A PAG. 2

ARTE

E MULTIMEDIA

Web 3.0

Hanno modificato il nostro immaginario spingendosi ai confini della tecnologia, della biologia e della robotica; ci hanno ingannati con falsa pubblicità; ci hanno rivelato le pieghe oscure di «Google», «Amazon» e «Second life», anticipando il futuro. Non si sono curati di chi ha cercato di ingabbiarli in categorie chiuse (*net art, cyber art, digital art, electronic art*). Sono loro: gli artisti digitali. Elaborano nuovi paradigmi collettivi, costruiscono gli archetipi della società della conoscenza e facilitano la collettività a convivere con la tecnologia in modo creativo e consapevole. Ecco un focus sull'arte che ci fa capire il mondo degli oggetti che oggi non sono più inanimati,

□ **Simona Lodi**
CONTINUA A PAG. 4



Studio Azzurro, «La pozzanghera. Micropaesaggio interattivo», Palazzo dell'Arengario, Monza 2006

PROGETTI OPEN SOURCE PER I PAESI IN VIA DI SVILUPPO

Non seguite i modelli occidentali

Il «Vehicle Design Summit» ha presentato a Milano un'automobile sostenibile, che sarà prototipizzata a Torino entro la prossima estate

La filosofia di condivisione della conoscenza alla base dell'*open source* forgiata da pionieri come Richard Stallman sta ulteriormente allargando il suo raggio d'azione. Dopo aver costruito solide radici in campo software

con progetti rilevanti d'altissima qualità fra cui «Linux», celebre sistema operativo, oppure «Openoffice», suite di produttività da ufficio, dopo essersi allargato a testi, immagini, audio-video con la formula dell'*open*

content, per l'*open source* sembra sia giunto il momento di affrontare un particolare settore dell'hardware: l'automobile, partendo apparentemente al □ **Gabriele Toneguzzi**
CONTINUA A PAG. 6

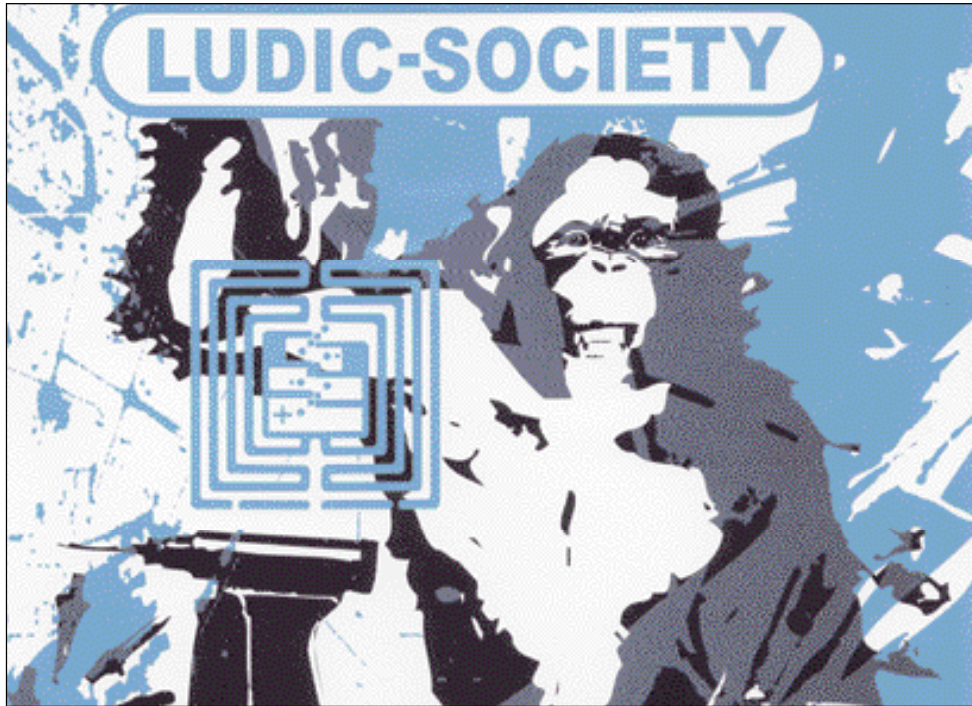
STUDI DI SETTORE

Ecco le novità per i contribuenti

Maggiore attenzione alle royalties e alle spese di viaggio per fiere e mostre

La Commissione di esperti del Ministero delle Finanze ha approvato lo scorso 31 gennaio lo studio di settore destinato ai contribuenti che esercitano attività di design, recependo le osservazioni espresse dal Dipartimento

Progettisti dell'Associazione per il Disegno Industriale (ADI). Le novità introdotte prevedono la raccolta di ulteriori informazioni in merito ai costi sostenuti per □ **Matteo Conforti**
CONTINUA A PAG. 5



La rete delle cose può assumere una dimensione giocosa, come per la Ludic Society. Sensing Places, «Facciata interattiva» per un edificio di Polshek and Partners a Philadelphia



Temi e autori

2-4 Temi e autori

Design e multimedialità
 Flaviano Celaschi e Angela De Marco
 Il nuovo Progetto d'innovazione industriale
 Angela De Marco
 L'internet delle cose
 Simona Lodi
 La Mediacità di Ron Arad
 Alba Cappellieri

Interfaccia, design ed engineering
 Flaviano Celaschi ed Eduardo Staszowski

5 Mercati

Per corsi formativi verso il «Business Design»
 Giorgio Casoni
 Recepite le indicazioni dell'ADI
 Matteo Conforti

6-7 Sostenibilità

Un veicolo «open source» per i paesi asiatici
 Gabriele Toneguzzi
 Quale sostenibilità per la Cina
 Lou Yongqi

8 Professioni

Premi e concorsi
 9-11 Recensioni
 Piene Paulin a Parigi
 Imma Forino
 Le campagne propaganda Pirelli
 Donatella Ferrari

Una storia del design
 Alba Cappellieri

Come indagare la disciplina degli interni
 Francesca Murialdo
 Arredamento: le fiere di Colonia e Parigi
 Alessandro Colombo

Appuntamenti di Torino 2008 WDC



IL GIORNALE DEL DESIGN

Comitato di redazione
 Alessandro Allemandi
 Alba Cappellieri
 Flaviano Celaschi
 Alessandro Colombo
 Rita D'Atorre (redattore)
 Angela De Marco
 Donatella Ferrari
 Elena Fomia (redattore)
 Pier Paolo Peruccio (redattore)

Collaboratori
 Claudia De Giorgi, Imma Forino,
 Ubaldo Spina, Paolo Tamborini

Impaginazione
 Elisa Bussi

Stampa
 ILTE, Moncalieri (To)

«Il Giornale del Design» è abbinato a «Il Giornale dell'Architettura»
 sono testate editate dalla Società editrice Umberto Allemandi & C. Spa,
 via Mancini 8, 10131 Torino,
 Tel 011. 81 99 111 - Fax 011. 81 93 090
 mail: redazionearchitettura@allemandi.com

«Il Giornale del Design» e «Il Giornale dell'Architettura» sono testate editate dalla Società editrice Umberto Allemandi & C. Spa, via Mancini 8, 10131 Torino, Tel 011. 81 99 111 - Fax 011. 81 93 090 mail: redazionearchitettura@allemandi.com

BENI CULTURALI E DESIGN

Cresce l'offerta del piano Industria 2015

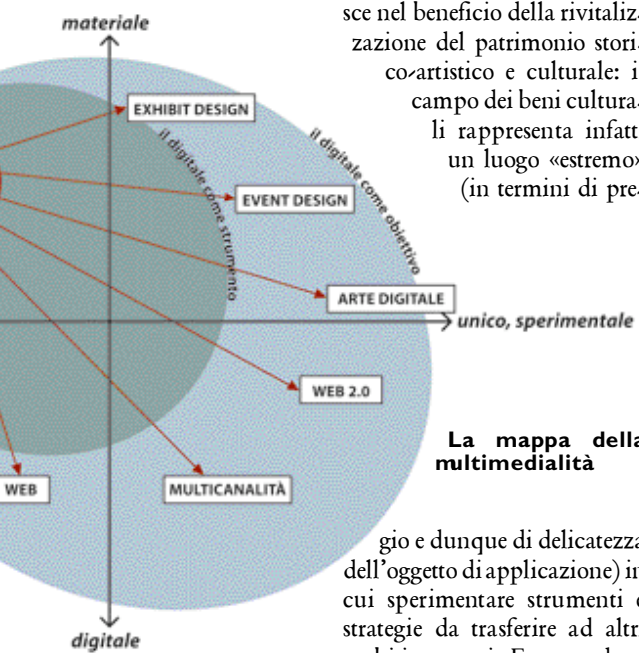
La multimedialità al centro del nuovo Progetto d'innovazione industriale

MILANO. È chiaro, oggi, come la cultura e i beni culturali rappresentino un fattore produttivo complesso, intorno al quale è possibile progettare e sviluppare un sistema articolato di beni, servizi ed esperienze mediati dalla tecnologia e in grado di «fare economia». Sulla base di tale assunto si fondano gli strumenti di politica industriale «Industria 2015», individuati dal

governo (cfr. «Il Giornale del Design», gennaio 2008, p. 7), e in particolare il Progetto d'innovazione industriale (PII) «Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e turistiche», presentato dal Project manager Andrea Granelli durante la conferenza «Made in Italy e Beni Culturali», svoltasi in occasione di MADE Expo lo scorso 7 febbraio. Lo stretto legame tra arte, tecnologia e innovazione, in termini di «capacità inventiva» e visionaria dell'artista-autore, è un dato acquisito ed evidente, ma, nel sistema attuale, tale legame si fa sempre più fitto e strutturato e si esplica nell'intero ciclo di vita del bene culturale, dal suo recupero, alla sua fruizione, alla sua gestione economica. Le tecnologie innovative attivabili sono tecnologie «reali» avanzate (dalla biologia, alla fisica nucleare, alle eco-tecnologie), e, in larga misura, digitali e multimediali. Sempre più frequente è, infatti, l'uso di strumenti multimediali innovativi:

- come oggetto della creazione artistica: è il caso delle sperimentazioni di Studio Azzurro o di N!O3;
- come strumento di restauro, si

pensano alle tecniche di digital restoration, come mezzo di comunicazione-diffusione; come strumento di visualizzazione avanzata, famoso il caso



so del progetto «Halta Definizione» del gruppo Hal9000, in grado di restituire particolari invisibili al contatto diretto con l'opera d'arte (ad esempio, Cenacolo leonardesco, digitalizzato a 16 miliardi di pixel);

- come interfaccia per l'apprendimento-intrattenimento, dai media consolidati, come la Tv, reinterpretati creativamente dal punto di vista dei contenuti (si pensi al fortunato format del programma «Art Attack») a nuove interfacce partecipative, come nel caso del «Museo virtuale della via Flaminia antica», che fondono ambienti tridimensionali immersivi come «Second life» e il cinema 3D;
- per l'offerta di dimensioni aggiuntive, esemplare è il caso della «mostra impossibile» («L'impossibile Caravaggio. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità virtuale», Ciminiere di Catania, chiusa lo scorso 29 febbraio);
- per l'offerta di nuovi servizi,

come la «certificazione cromatica digitale», in grado di tutelare la corretta resa cromatica su schermo di un'opera d'arte. Il valore dell'applicazione delle nuove tecnologie al campo dei beni culturali non si esaurisce nel beneficio della rivitalizzazione del patrimonio storico-artistico e culturale: il campo dei beni culturali rappresenta infatti un luogo «estremo» (in termini di pre-

gio e dunque di delicatezza dell'oggetto di applicazione) in cui sperimentare strumenti e strategie da trasferire ad altri ambiti e settori. Esso produce cioè una serie di externalità positive in termini di conoscenza e sviluppo di nuovi comparti produttivi, oltre che ricadute sull'economia territoriale in genere (attraverso il turismo, gli effetti sulle produzioni enogastronomiche e sui prodotti tipici). I beni culturali, tipicamente beni locali «diffusi», contribuiscono cioè a rinsaldare il legame tra economia e territorio e ad arricchire l'esperienza territoriale in genere. La «morte delle distanze», pronosticata da Francesco Cairncross su «The Economist» nel 1995 e stigmatizzata dalla provocatoria metafora contenuta nel titolo del best-seller del 2006 di Thomas Friedman, *Il mondo è piatto*, sembra trovare una definitiva smentita nei nuovi orizzonti aperti proprio dai nuovi media e dall'ICT come strumenti di valorizzazione dei beni culturali e del sistema territoriale.

Il nuovo testamento

SEGUE DA PAG. 1

i sistemi Cad alla portata di tutti i professionisti e avviano una nuova stagione in cui il digitale è inteso non solo come strumento di lavoro, ma come oggetto e obiettivo dell'attività progettuale.

Luoghi primari di sperimentazione, in tal senso, sono le avanguardie artistiche (arte digitale) e i settori connessi a sistemi artistico-performativi (exhibit design, event design). La versatilità e la flessibilità d'uso degli strumenti multimediali e la natura atipica dell'economia digitale, connessa a un profilo spesso «anomalo» dei lavoratori del settore («creativi» appassionati, mediamente molto giovani e scarsamente connessi alle regole del mercato del lavoro extra-digitale), ne ha incentivato un impiego variato e «customizzato» in contesti unici e non ripetitivi. In ambito industriale si pongono gli usi del digitale per l'incremento dell'efficienza e come strumento per «superare le distanze» nella trasmissione semplice delle informazioni (web 1.0, processi di prototipazione rapida). Al di fuori e oltre tali dicotomie (uso industriale-sperimentale, digitale come strumento-obiettivo) si pongono alcuni fenomeni che dimostrano la discontinuità della tendenza contemporanea rispetto alla prima generazione di punti di contatto design-multimedia. Lo sviluppo crescente di applicazioni della cosiddetta «realtà aumentata» si muove nella direzione di una commistione progressiva tra reale e digitale, non solo in termini di «ambiente» vissuto, ma anche di finimezzi. Il digitale diviene supporto informativo alla visione e al contempo, la realtà costituisce una scenografia per esperienze mediatiche complesse: si pensi ai videogiochi e ai giochi di ruolo da «inscenare» in città, o ai «Sensing places» progettati dall'omonimo studio di architettura di Santa Monica, spazi informativi «coreografati da gesti e movimenti naturali degli utenti». Eventi di arte digitale come la mostra «Manufacturing», curata da Bruce Sterling, celebrano l'uso strumentale dei metodi del disegno industriale da parte dell'arte e reinterpretano provocatoriamente l'atto creativo primigenio, come un passaggio dal digitale alla produzione di «materia». L'uso del design come strumento non è, però, fenomeno circoscritto al mondo dell'arte. A partire da meccanismi partecipativi divenuti ormai consueti nell'epoca del cosiddetto web 2.0, sono nati nuovi modelli di business in grado di coinvolgere un alto numero di attori e di garantire una produzione one-to-one. Primo servizio on-line di assistenza alla produzione e vendita di manufatti e oggetti di design, la piattaforma Ponoko offre a chiunque la possibilità di passare direttamente dall'idea alla realizzazione su misura, alla promozione e commercializzazione sul web. Più articolato, ma ugualmente user-friendly è il sistema messo a punto da Elephant Design per connettere utenti, designer e aziende fornitrici nella «realizzazione di sogni» (cfr. «Il Giornale del Design», gennaio 2008, p. 5). Il digitale è, in sistemi come quello appena descritto, uno «strumento generatore di obiettivi», un luogo di costruzione di scelte di trasformazione fisica, di creazione collettiva e partecipata della realtà. Analogamente può dirsi per sistemi di creazione di consenso-dissenso elettronico, che fanno leva sul multimedia per creare coinvolgimento e raggiungere la «massa critica» di adesioni necessaria per concretizzare un cambiamento. Le azioni cosiddette di net activism, ampiamente sperimentate in ambito artistico, sono oggi adoperate in campagne socio-politiche e sono state pionieristicamente avviate per la promozione di trasformazioni urbane e architettoniche.

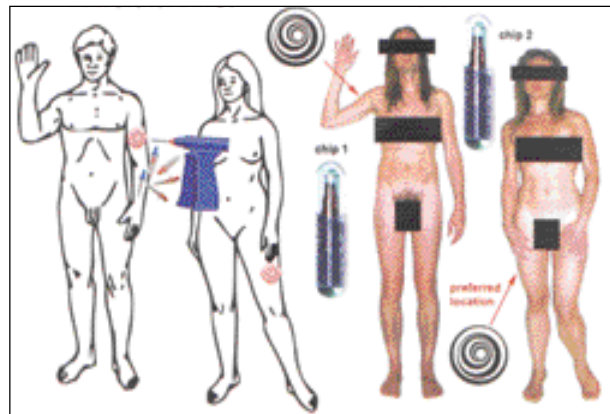
□ Flaviano Celaschi e Angela De Marco

□ Angela De Marco

Web 3.0, ovvero la rete delle cose

SEGUE DA PAG. 1

ma comunicano, interagiscono, danno e ricevono informazioni. Si parla oggi della cosiddetta «rete delle cose» (web 3.0), cioè l'internet dopo la «rete delle persone» (web 2.0): un concetto che prende avvio nella culla delle idee innovative, al Palo Alto Research Center della Xerox. A metà degli anni novanta, Mark Weiser coniò l'espressione «ubiquitous computing» per designare una generazione di applicazioni che vanno oltre il modello computer-scrivania-utente, dove il processo informatico avviene attraverso un'integrazione invisibile negli oggetti e nella vita di tutti i giorni. E ci aveva visto lungo. Infatti si sta verificando ciò che Weiser aveva definito la «terza onda» della diffusione



Progetto «Tagging the City» della Ludic Society

dell'informatica. Una tendenza che la vede «uscire» dai pc per entrare nelle cose, che diventano completamente nuove. Esistono oggi diversi termini per definirle, come «pervasive computing», «ambient intelligence» o «internet of things», «haptic computing», «things that think» e «spime». Quest'ultima parola è stata utilizzata da Bruce Sterling nel suo libro *La forma del futuro* per descrivere gli oggetti che ci circondano: uno «spime» (space + time), basato sull'RFID (Radio Frequency Identification) che è l'evoluzione del codice a barre su carta, è un oggetto che possiede un supporto informativo ampio e ricco tanto da renderlo una materializzazione di un sistema immateriale (cfr. «Il Giornale del Design», novembre 2007, p. 6). A partire da un «internet delle cose» è possibile leggere i propri «arphid» (altro neologismo inventato da Sterling) in qualunque modo (rete, cellulare, satellite). Allora la rete diventa un sistema mobile di oggetti interconnessi, i cui gli spostamenti possono essere seguiti su tutta la superficie del pianeta, sempre. Benché l'utilità degli «arphid» sia indiscussa in termini di trasporto merci, antitaccheggio, stoccaggio, biblioteche e musei, notevole è la polemica sugli aspetti legati alla *dataveillance*, la sorveglianza attraverso la traccia informatica lasciata da questi oggetti.

Anche in questo caso gli artisti sono stati tra i primi a trattarne le implicazioni creative e culturali, ma, già da qualche anno, anche critiche. Per familiarizzare con questi oggetti, cosa c'è di meglio che imparare a giocarci? La Ludic Society guidata da Margarete Jahrmann con il gioco «Tagging the City» ne sviluppa la dimensione sociale e partecipativa. Si tratta di un gioco collettivo che s'ispira ai videogame, ma che si svolge in una città reale, poiché si avvale della telefonia mobile e di tag RFID per tracciare gli oggetti e rappresentarli in «Google Maps». Un progetto di critica legato alla sorveglianza è «Urban Eyes» di Marcus Kirsch e Jussi Angerle, che combina tecnologia RFID, telecamere a circuito chiuso e uno stormo di piccioni per creare una visione inusuale dello spazio urbano di Londra. Qualcuno è andato oltre. Tocca come sempre a Eduardo Kac il ruolo di demone tecnologico che incarna la parte più inquietante delle innovazioni, cioè quella legata al vivente e all'umano. Con la performance «Time Capsule» gli RFID vengono trasferiti dagli oggetti al corpo umano: in questo caso dell'artista sul quale è impiantato un microchip chiuso in una capsula di vetro bio-compatibile che contiene la sua memoria. Va il merito dell'ingegnosità al gruppo di creativi Preemptive Media (Beatriz da Costa e Brooke Singer), la cui arte si sviluppa in performance dal vivo e in azioni in *real time*, ri-situando e ri-disegnando quelle tecnologie *new media* che spesso non si notano, come i codici a barre sulle patenti di guida o i dispositivi RFID usati per attivare il telepass in autostrada. Sempre all'avanguardia nel campo dei *locative-media* nel lavoro «Zapped! Madagascan Jam & Hissing Roach» gli artisti mandano in tilt una diffusa pratica di sorveglianza, attrezzando uno scarafaggio con un RFID.

□ Simona Lodi

IL CASO DELLA STANFORD UNIVERSITY, CALIFORNIA

L'interfaccia che lega

Il contributo del design come fuoco delle nuove merci high tech

Dal 1962, presso l'Università di Stanford (California) esiste la tradizione del «Radical Course», un periodo di formazione di eccellenza, durante il quale studenti di laurea magistrale e dottorandi di ricerca svolgono, insieme a una *faculty* internazionale e mista (accademia e imprese), un'esperienza di ricerca e progettazione che ha come tema generale «Mechanical engineering design».

Nell'anno accademico che sta per iniziare il corso, che nel frattempo ha preso il nome di «Engineering 310: Global Team-Based Design Innovation with Corporate Partners», presenta una *faculty* ricca di eccellenza e diversità: Helsinki University of Technology (Finlandia), University of St. Gallen (Svizzera), Hasso Plattner Institute of the University of Potsdam (Germania), Royal Institute of Technology (Svezia), Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) e Universidad Nacional Autónoma de México City (Messico). Il processo di formazione-ricerca prevede la creazione di atelier paralleli con *team* di provenienza disciplinare mista, che operano ciascuno su una scommessa produttiva lanciata da un'impresa partner del progetto scelta tra i più interessanti gruppi industriali a livello globale. Il progetto formativo dura nove mesi ed è diretto dai professori Mark Cutkosky (Mechanical

Engineering) e Larry Leifer (BioEngr), con l'assistenza di Victor Scheinman (American Society of Mechanical Engineers). Bob Plummer (Computer Science) è responsabile dei supporti tecnologici software e hardware e Philipp L. Skogstad (Master of Business Administration) ne è l'*executive director*.

In questo processo, come dimostrano i progetti sviluppati nell'ultima edizione, il tema unificante è quello dell'interfaccia prodotto-utente. Nella ricerca contemporanea, l'interfaccia sta transitando progressivamente dalla dimensione fisica a quella digitale, integrando tecnologie e sistemi medialti differenti che permettono alla cultura del design di diventare il contenuto originale del progetto e, al contempo, l'elemento che permette al consumatore-destinatario di apprezzare il valore distintivo dell'invenzione. Diventa pertanto chiaro, in tutti i progetti sviluppati finora, che l'interfaccia e la capacità di creare una relazione attiva, sensibile e gradevole tra utilizzatore e *black box* tecnologico costituisce la frontiera lungo la quale la cultura del design riesce a connettersi alla cultura dell'ingegneria meccanica e dei dispositivi di attuazione per portare gli stessi all'obiettivo dell'innovazione utile e accettabile.

Il designer è chiamato a svolgere il ruolo di mediatore: da una parte deve comprendere le pre-

stazioni innovative della macchina o del dispositivo, dall'altra rilevare nuovi comportamenti di consumo o bisogni nei quali questa prestazione possa svolgere un ruolo distintivo e utile. Questo ruolo riguarda prevalentemente il fabbisogno di controllo e di governo della macchina, la sua necessità di relazione con il destinatario, la sua accettabilità come soggetto o artefatto tecnico all'interno di comportamenti e processi di vita umana o biologica.

Non è un caso che l'intero processo, attivo da oltre 45 anni, nasca nel medesimo contesto di

Apple, dell'interfaccia grafica Microsoft Office, dove «YouTube», «Google» e le invenzioni del web 2.0 prendono rilevanza e forma strategica per il futuro dell'umanità intera. Il multimedia è il ponte che connette l'ingegneria dei sistemi produttivi, l'ingegneria informatica, con l'economia, la creatività e le qualità umane e, in questa veste di mediatore, assume esattamente il ruolo strutturante del design: un sapere che permette agli altri saperi di adeguarsi e offrire il meglio per l'uomo.

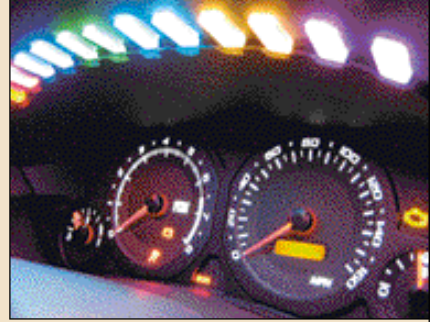
□ Flaviano Celaschi ed Eduardo Staszowski

Progetti del Radical Course

General Motors

Console Project:

il progetto prevedeva la creazione di un nuovo sistema informativo di ausilio al conducente, capace di fornire un contenuto elegantemente integrato e un'interfaccia uomo-



macchina più intuitiva. Stanford ha progettato un sistema d'illuminazione (LED) integrato che riduce considerevolmente la distrazione dell'autista, garantendo all'atto di guidare più sicurezza e piacere (nella foto).

Panasonic Sensibles' Emo System:

sviluppato come una piattaforma per comunicare gli stati d'animo invisibili, questo sistema esplora l'uso di nuove tecnologie indossabili, promuovendo la consapevolezza sociale ed emotiva per aumentare la qualità d'interazione sociale.

A LIEGI UN CENTRO COMMERCIALE DA 230 MILIONI

La città dei media o la città mediatica

Per l'autunno 2009 è prevista l'apertura del complesso belga firmato da Ron Arad

LIEGI. A Liegi, nel cuore delle Fiandre, Ron Arad ci offre un'interpretazione interessante dell'idea contemporanea di multimedialità, intesa non tanto come coesistenza di media diversi quanto piuttosto come compresenza di forme mediatiche eterogenee. Non è un caso, infatti, che il centro commerciale di cui è autore, uno dei più grandi in Europa, si chiami enfaticamente *Mediacité* e, più che la città dei media, rappresenti la città mediatica. Non è, però, il luogo d'incontro dei tradizionali mezzi di comunicazione - stampa, cinema, radio, televisione e quant'altro -, del resto difficilmente combinabili in un centro commerciale, quanto piuttosto il «medium mediatico», il luogo dove si concentrano i processi di mediazione simbolica dell'intero capoluogo vallone. Del resto la sociologia moderna sostiene che i media rappresentano i principali agenti della socializzazione; non stupisce, pertanto, che prima di altri Arad abbia individuato nel centro commerciale la più avanzata città dei media, po-



Un'immagine virtuale della *Mediacité* di Ron Arad

co tradizionali certo, ma non per questo meno significativi: il marketing territoriale, gli interessi immobiliari, l'esibizionismo costruttivo, la vanità progettuale, la mistica consumistica. Ma andiamo con ordine. Il 19 giugno 2007 in un'affollata cerimonia, Peter Wilhem, amministratore delegato e proprietario dell'immobiliare Wilhem & Co., Jean-Claude Marbolic, ministro dell'Economia e del lavoro, Willy Demeyer, sindaco di Liegi, Ron Arad e Jean-Paul Philippot, amministratore generale della società di costruzioni RTBF, hanno posato la prima pietra della *Mediacité*, 6 ettari, 190.000 metri quadrati di negozi, strutture per il

tempo libero e attività varie, il cui completamente è previsto per l'autunno 2009. Un centro commerciale da 230 milioni di euro destinato a rilanciare l'immagine della cittadina belga, che tenta l'emulazione dell'effetto Bilbao al grido di «Le design au service de l'urbanisme». A tal fine la municipalità ha affidato a due *form-giver* quali Arad e Santiago Calatrava le icone della sua contemporaneità, confidando nel potere rappresentativo dell'architettura. A Calatrava è stato infatti commissionato uno dei suoi oggetti acrobatici, la stazione, mentre il gruppo immobiliare Wilhem & Co. richiedeva ad Arad «un gesto architettonico forte», ca-

pace di attrarre visitatori dalle città vicine. Il risultato è da *guinness*: un centro commerciale su due livelli, all'interno del quale sono distribuiti oltre 59.000 metri quadrati di negozi, un cinema multisala, una palestra, un bowling, ristoranti, bar, 2.300 posti auto e 9 navette di accoglienza. Come spesso avviene nelle sue architetture, anche qui il progettista tende a costruire un oggetto nell'oggetto, a creare forme indipendenti che giocano con le percezioni visive e tattili. Per questo Arad è incurante della natura del luogo: le sue opere sono talmente trascinate da farne uno dei progettisti più ricercati dai grandi gruppi immobiliari. Non male per uno che si definisce un *ex hippy* che continua ad ascoltare la musica della *Swinging London* ma non è mai stato a Woodstock e nemmeno in India. «Quando ero giovane - afferma - avevamo un'ideologia, per quanto utopistica: credevamo che avremmo potuto cambiare il mondo con pane e amore, anche se poi non è successo».

□ Alba Cappellieri