

LUXE

Lux[R]evolution

coup de théâtre!

La **CREATIVITÀ** *per*
TOM DIXON, OLIVIERO TOSCANI,
SANTO VERSACE, ANNAMARIA TESTA

Personaggi e oggetti: da PETER MARINO a MIUCCIA PRADA,
 dalla **BIRKIN** alla **WASSILY CHAIR**

e poi l'arte di Silvano Bulgari, speciali scarpe, orologi, rossetti e 35 pagine di moda



“
La scarpa
non è un accessorio,
è un attributo
”

Christian Louboutin

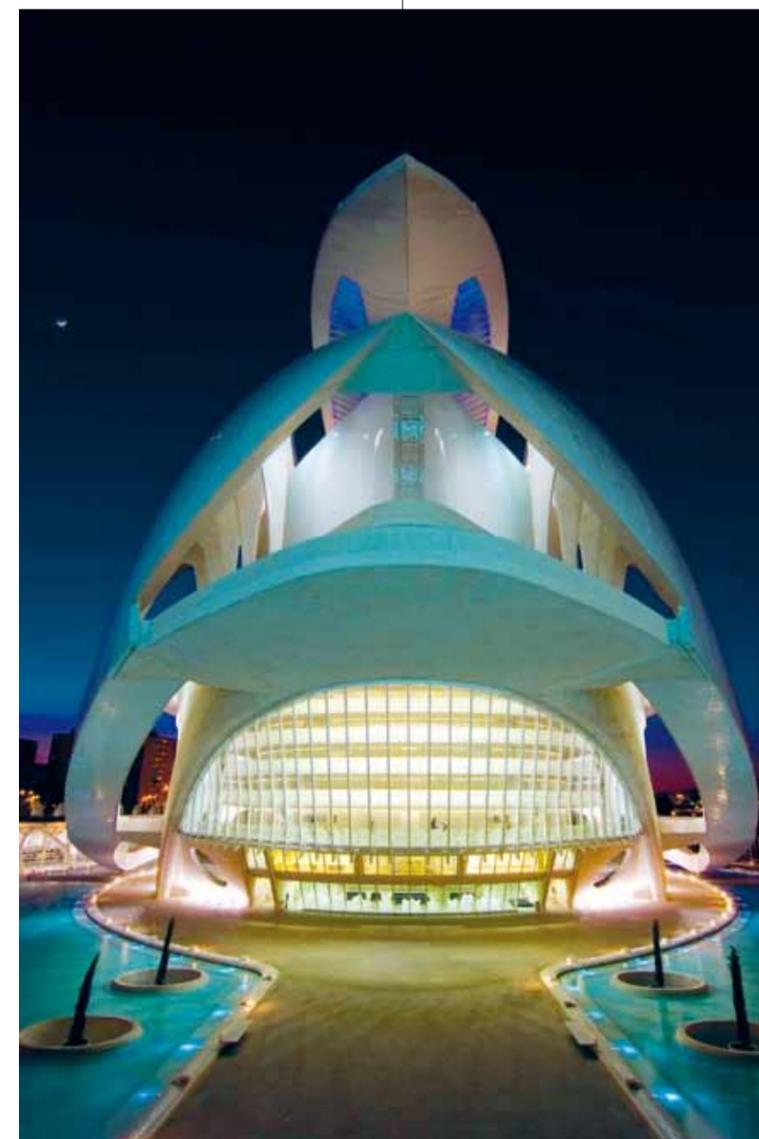
- (1) Proenza Schouler
- (2) Jimmy Choo
- (3) Chanel
- (4) Vivienne Westwood

Aveva ragione Marshall
Mc Luhan quando già
nel 1964 profetizzava
che i vari artefatti
dell'uomo, comprese
le città, si sarebbero
tradotti in sistemi di
comunicazione e
informazione...

Sebbene i primi Media Building,
stando al significato più letterale
del termine di 'edifici mediatici',
possano essere fatti risalire alle
origini del culto religioso e alla
costruzione di edifici narranti storie
sacre, è solo in epoca post-moderna
che l'architettura inizia a giocare
con l'interattività e a proporsi
come mezzo di comunicazione di
massa. La varietà di posizioni
intermedie tra quanti considerano
l'architettura come unicamente
legata allo spazio e quanti la
immaginano come qualcosa di
intrinsecamente mediatico è,
nel vasto mondo della cultura
accademica e digitale, ampia. Gli
esempi costruiti più convincenti
hanno la firma di architetti che
da quasi trent'anni applicano
all'architettura le possibilità
offerte dalle nuove tecnologie e che
sono già entrati nella storiografia
contemporanea: l'architettura
plastica, organica e mobile di
Santiago Calatrava, applicata al
**Palacio del las Artes Reina
Sofia** di Valencia, ne è un buon
esempio. Calatrava cattura la luce,
intraprende una battaglia personale
contro la linea retta e la forza di
gravità, restituendo un design dalle
linee fluide e contemporanee, ben
completato da uno straordinario
sistema di illuminazione che si

ARCHITETTURA

Media Architecture



a cura di
DESIGN 42 DAY
www.design42day.com



ripete simmetricamente sui due lati dell'edificio.

La forza di gravità è un elemento di cui anche l'**Allianz Arena** di Monaco sembra prendersi gioco. L'anello cangiante dello stadio pare librarsi leggero nell'aria, un UFO bianco perlaceo che sta atterrando nel cuore del Vecchio Continente, in grado di illuminare anche la sera, oppure trasformarsi a seconda dei colori della squadra in campo: la superficie dell'involucro luminoso riecheggia la struttura trapuntata della sfera da gioco, mentre i sofisticati effetti di luce parlano il linguaggio semplice ed immediato delle due tifoserie avversarie. È diventato ben presto un'attrattiva per turisti e curiosi, questo anello-icona che vede il contributo fondamentale di Arup, la società ingegneristica più importante per il suo stretto connubio col mondo dell'architettura e le nuove vie da essa inaugurata, come anche l'avanguardistico **Yas Hotel** di Abu Dhabi, il cui spettacolare rivestimento esterno, estremamente mutevole, assume aspetti diversi in ogni momento, offrendo agli occhi dello spettatore giochi di luce e video proiezioni.

L'architettura mediatica affascina, persuade il fruitore, si offre ad una lettura interpretativa capace di portare ad un accrescimento informativo. In molti casi la connotazione consumistica e commerciale di queste iniziative è innegabile. Simile ad un complesso

sistema nervoso, pronto a captare i dati dall'esterno e a rielaborarli, la spettacolare epidermide mutante del **Galleria Department Store** di Seoul, un iperluogo dove l'architettura è manifestazione, comunicazione ed espressione della globalizzazione, racchiude un mondo lussuoso in cui il consumatore, allucinato, è il protagonista di una sfilata di moda che si snoda tra i corridoi dell'edificio.

Verrebbe da chiedersi se dinanzi all'interattività del nostro habitat, al diluvio di immagini, di computer, all'ossessione per la velocità, non si debba trovare nella casa e nell'architettura un momento di opposizione, di resistenza. Il media building richiede un pubblico, è rappresentazione e vuole suscitare emozioni. Al di là di polemiche che rischiano di ingessare il dibattito e la produzione architettonica, forse, vale semplicemente la pena di considerare che la nostra epoca non è quella dei muri piacevolmente composti o delle finestre ritmicamente ripartite sulla facciata, o del bel disegno urbano. Ma di una nuova opera. Che, certo, non cambierà il mondo, ma con la sua tensione, renderà il nostro messaggio e la nostra speranza concreti. Visibili, sperimentabili, comunicabili.



In apertura e accanto il Palacio de las Artes Reina Sofia di Valencia. In alto a sinistra la Galleria Department Store di Seoul. Sopra l'Allianz Arena di Monaco. A destra lo Yas Hotel di Abu Dhabi



(Allianz Arena, courtesy of Allianz Arena - B. Duke. Galleria Department Store, foto Christian Richters. Yas Hotel, courtesy of Asymptote (architect) and Arup (Media and Lighting consultants). Palacio de las Artes Reina Sofia, foto Tuto Baeza)



La magia dell'acqua

Anche l'acqua, in forma 'digitale', entra nella storia dell'architettura come materiale da costruzione. Cascate artificiali al servizio del Media Building, significanti e portatrici di un messaggio, si articolano in caratteri e linee: protagonista di intere facciate, la molecola chiave dell'universo, restituisce risultati suggestivi ed estremamente malleabili.

La tecnologia utilizzata, presentata all'Expo 2008 di Saragozza, è semplice ed intuitiva. Si avvale di un sistema di rubinetti allineati lungo il tetto dell'edificio e controllati da un computer, che crea dei vuoti e dei pieni nella caduta dell'acqua, formando scritte e disegni. La fluidità dell'edificio, interattivo ed adattabile, culmina nelle possibilità dinamiche da esso offerte; un controllo remoto darà ai cittadini la possibilità di decidere via internet i caratteri da far comparire sul tessuto acquoso.