



[c]

compasses

the architecture & interior design international magazine | middle east

LIGHTING THE FUTURE

Focus:
Avant-garde
and innovation
in lighting design

Martinelli Luce, Linea Light
Ricardo Legorreta, Maurizio Montagna
UNICA Architects

ENGLISH / ITALIAN ISSUE





[C] compasses

the architecture & interior design international magazine | middle east

Publisher Board

Marco Ferretti
Francesca Maderna

Scientific Director

Andrea Pane
director@compassesworld.com

Scientific Committee

David Chipperfield
Odile Decq
Massimiliano Fuksas
Hans Ibelings
Farida Kamber Al Awadhi
William Menking
Italo Rota
Livio Sacchi
Yehuda Safran
Karl T. Ulrich

Editorial Staff

Jenine Principe
Giovanna Russo Krauss
Daria Verde
staff@compassesworld.com

Editorial Board

Paola Ascione
Francesca Capano
Maria Vittoria Capitanucci
Paolo Giardiello
Serkan Gunay
Achraf Ibrahim
Massimo Imparato
Ferruccio Izzo
Laura Lieto
Giovanni Menna
Linda Nubani
Ivan Parati
Gennaro Postiglione
Titti Rinaldi
Saud Sharaf

Art Director

Ferdinando Polverino De Laureto

Team and Publishing Coordinator

Andrea Del Gaudio
media@compassesworld.com

Associate Editor Middle East

Ivan Parati

Associate Editor Italy

Maria Vittoria Capitanucci

Correspondents

Brazil
Ana Carolina de Souza Bierrenbach
Beatriz Mugayar Kuhl
Nivaldo Vieira de Andrade
Massimiliano Campi

China
Annamaria Giangrasso
Cristiano Luchetti

Emirates
Laurence Bassières
Nicolas Detry

France
Claudia Tamburro
Ingrid Paoletti

India
Matteo Belliore

Japan
Sikander Khan

Kuwait
Laurence Bassières

Morocco
Alberto Calderoni

New Zealand
Cristina Bronzino

Palestine
Teresa Ferreira

Portugal
Federico Calabrese

Spain
Camilla Mileto
Fernando Vegas
Serkan Gunay
Pietro Belli

Turkey
Michele Pasca di Magliano

UK
Randall Mason

USA
Linda Nubani

Text Review

Rania Shalabi
Neal Putt

Photographer

Sharif Nazal
Sandra Zarneshan

Advertising Sales Director

Luca Mollamo

Advertising Sales Agency

Agicom Srl
Viale Caduti in Guerra, 28
00060 Castelnuovo di Porto (RM)
phone Italy + 39 069078285
Skype: agicom.advertising
Manuela Zuliani
manuelazuliani@agicom.it
mobile Italy + 39 3467588821
Skype: agicom.manuela

SUBSCRIPTIONS

To subscribe
please send your contacts
by e-mail to
media@compassesworld.com

Decree of the Court of Naples
n. 58 / 20-12-2016

Cover Image

Courtesy of Martinelli Luce

All the articles in this issue have been peer reviewed by the Scientific Committee and the Editorial Board

Publisher

e.built Srl - Italy
Via Francesco Crispi 19-23
80121 Napoli
phone +39 081 2482298
fax +39 081 661014
mobile +39 335 5889237

Gulf Countries Representative

Build LLC
Souk Al Bahar
Old Town Island Burj Khalifa District
Dubai - UAE

[compasses] is a supporting member of



Compasses n.30 - 2019
Printed in Italy
by Rossi Srl
Nola (Napoli)

March 2019
ISSN NUMBER: 2409-3823

The publishers regret that they cannot accept liability for error or omissions contained in this publication, however caused. The opinions and views contained in this publication are not necessarily those of the publishers. Readers are advised to seek specialist advice before acting on information contained in this publication, which is provided for general use and may not be appropriate for the reader's particular circumstances. The ownership of trademarks is acknowledged. No part of this publication or any part of the contents thereof may be reproduced, stored in retrieval system or transmitted in any form with - out the permission of the publishers in writing.

030 LIGHTING THE FUTURE

[editorial]



22 Lighting the future - Andrea Pane
Illuminando il futuro

[essays]



25 Aesthetics and beyond: against the Commodification of Architecture - Ramon Rispoli
Estetica e oltre: contro la mercificazione dell'architettura

33 Milano Design Film Festival. Design speaks to cinema - Maria Vittoria Capitanucci
Milano Design Film Festival. Il design parla al cinema

41 Looking at the future by relocating man at the feet of nature and of the world - Maria Vittoria Capitanucci
Guardare al futuro ricollocando l'uomo ai piedi della natura e del mondo

[focus]



50 The avant-garde light / Avant-gardes of light - Luciana Gunetti
La luce d'avanguardia/ Avanguardie di luce

60 Advanced lighting systems for environmental quality - Laura Bellia
Sistemi di illuminazione innovativi per la qualità ambientale

70 Martinelli Luce. An interview with Emiliana Martinelli - Daria Verde
Martinelli Luce. Intervista a Emiliana Martinelli

80 About Linea Light Group, a conversation with Gianluca Salciccia - Jenine Principe
A proposito di Linea Light Group, una conversazione con Gianluca Salciccia

[architecture & plan]



90 Mexican minimalism: the Camino Real Hotel Polanco by Ricardo Legorreta - Ana Carolina de Souza Bierrenbach, Federico Calabrese
Minimalismo alla messicana: l'Hotel Camino Real Polanco di Ricardo Legorreta

100 Billboards. Two projects by Maurizio Montagna - Marianna Ascolese, Federica Deo
Billboards. Due progetti di Maurizio Montagna

[experiences]



112 Light, color, matter. Guest Area for the new Dubai Sport Arena - Riccardo Robustini
Luce, colore, materia. Guest Area per la nuova Dubai Sport Arena

[academia]



118 The New Arab Urban. Gulf Cities of Wealth, Ambition and Distress. A conversation with Harvey Molotch and Davide Ponzini - Andrea Pane
The New Arab Urban. Gulf Cities of Wealth, Ambition and Distress. Una conversazione con Harvey Molotch e Davide Ponzini

[materials & interiors]



126 The future of design in China. The next edition of Tianjin International Design Week - Massimiliano Campi
Il futuro del design in Cina. La prossima edizione della Tianjin International Design Week

132 Vespa Piaggio. From the vision of Corradino d'Ascanio to the new electric frontier - Maurizio Peticarini
La Vespa Piaggio. Dalla visione di Corradino d'Ascanio alla nuova frontiera dell'elettrico

[smart food]



140 Filippo La Mantia / Piero Lissoni. Creativity shines with its own light - Ferdinando Polverino De Laureto
Filippo La Mantia / Piero Lissoni. La creatività brilla di luce propria



DIAMOND | CATHEDRAL GLASS | BIANCOPURO

mosaicopiu.it

Ramon Rispoli
BAU, Design College of Barcelona

Aesthetics and beyond: against the Commodification of Architecture

1 Passage des Panoramas, Paris (public domain).
2 Passage des Princes, Paris (photo: Moonik).
3 The interiors of an Apple Store (photo: Victor Gutiérrez Navarro).
/ Gli interni di un Apple Store (photo: Victor Gutiérrez Navarro).



In the *Passagenwerk* – his unfinished project on the Parisian arcades written during the 1930s, and posthumously published¹ – Benjamin proposed a reflection both on the origins of capitalism and on the formation of the modern metropolis. The arcade was a nineteenth-century building typology that was going into decline during the very years in which he was writing, and that he saw as the key to the understanding of the early culture of consumption. Such structures were early experiments in iron and glass, just like the railway stations and exhibition halls that appeared throughout Europe in the post-revolutionary era: the spaces of the triumphant bourgeoisie of that time. The arcades served many functions: as means of access to the interior of a

block; as walking spaces sheltered from the rain; but above all, they provided a new form of organizing retail trade and displaying luxury goods to walking window-shoppers. The first thing that seems interesting to point out is that, in his description of the inner mechanisms of consumption, Benjamin often resorted to the term “magic”. Is it possible to establish a relation between capitalism and magic? This is what Benjamin asked himself, and his answer was radically different from the one widely accepted at that time. In fact, back then, the majority of sociologists and political theorists tended to agree that capitalism was based upon the principles of Protestant ethic, leaving behind any sort of “magical” vision of

the world. Max Weber, as is known, argued that capitalism was associated with a form of disenchantment: since any form of magic implied the existence of a realm beyond the calculable, capitalism perceived it – according to him – as a serious obstruction to the rationalization of economic life. In contrast to Weber’s view, for Benjamin the modern metropolis abounded with magic: far from desacralizing the world, capitalism generated an extremely powerful sort of “secular enchantment”. Directly challenging Weber’s thesis of rationalization, Benjamin looked for the irrational elements typical of the modern, capitalist city; and in doing so, he explicitly referred to the concept of “commodity fetishism” proposed about sixty years earlier by Karl Marx, in

the first chapter of *Das Kapital*. Such fetishism – that sort of “metaphysical”, even “theological” dimension acquired by commodities within the space of their exhibition – was exactly what Benjamin referred to with the terms “magic” and “phantasmagoria”. The commercial arcades of Paris were, therefore, the theatrical spaces for the display of commodities. This is why Benjamin placed so much emphasis on the visual and spatial aspects created within them by lighting, glass, mirrors and wrought iron: the magical commodity required a magical stage and the arcades were perfectly designed to provide it. Yet the commodity on display was just one of the many images of his phantasmagorical Paris: there were also universal exhibitions, world

4 Bohlin Cywinski Jackson, Apple Store Fifth Avenue, New York (photo: Jorge Láscar).
5 Norman Foster, Reichstag dome, Berlin (photo: Eric Paradis).



fairs, panoramas, i.e. a whole range of collective experiences in which the masses revealed themselves as subject to the extremely powerful fascination exercised by the commodity system. Clearly, such experiences can be seen as the early manifestations of what Guy Debord would later define *société du spectacle*². But, as is known, the metaphysical and theological dimension of the commodity which Marx referred to is just a matter of surface: this sort of “capitalist magic” does not have to do with mystical powers, but instead with trickery and deception. The fascination caused by the modern city and its commodities immediately revealed itself as illusory: a deceit perpetuated by the market. Benjamin used the notion of “dreaming” in referring

to such unconscious state of fascination, such “auratic” seduction brought about by the universe of commodities. Dreams and phantasmagorias were, in this sense, the dimensions of the unconscious, of the extra-rational: i.e. the cunning trap of the commodities – their seductive power – into which the consumer inevitably fell. Against the consumer’s endless pursuit for the fulfilment of individual desires, he wanted to shed light upon the reality of economic and social imbalances hidden behind the exchange-value of commodities. As he wrote: «an inferno rages in the soul of the commodity, for all the seeming tranquillity lent it by the price»³. As is clear, aesthetics played an essential role in providing the commodity with this “seeming tranquillity”; and this is

a crucial point, even more if we consider the change that was taking place, at the same time, within the sphere of the arts. In his well-known essay *The work of art in the age of its technological reproducibility*, Benjamin argued that modern art was detaching itself from beauty – to say it in his own words, it was abandoning «the realm of the beautiful semblance»⁴ – in order to take on a brand new, manifestly political dimension. Just when arts seemed to be leaving that realm, commodities made their way into it. In the dazzling lights of the arcades’ storefronts, commodities were exhibited just as if they were works of art: in other words, they became “auratic”. It was already clear that, within the capitalist logic, the embellishment of any commodity was essential to increase

its attractiveness on the market. In a machinery of this kind, design was by all means a crucial piece. Suffice it to mention the triumph of the *Streamline Design* in the United States during the 1930s (exactly when Benjamin was writing): a movement in which designers reduced their work to pure *styling* – that is the embellishment of the artefacts’ superficial appearance – along the lines of the famous slogan put forward by one of its pioneers, Raymond Loewy: ugly things sell badly. Some of the most decisive features of such “commodified beauty” were geometric perfection, cleanness, transparency, but also smoothness. In 1957, in his well-known *Mythologies*, Roland Barthes – in describing the aerodynamic, captivating forms of



the Citroën DS 19 that had just been launched on the market – wrote: «smoothness is a permanent feature of perfection, insofar as its opposite betrays a technical, profoundly human operation of “adjustment”: Christ’s tunic was completely seamless, just as the spaceships in science-fiction are made of jointless steel»⁵. Nowadays, such imperative of “embellishment” has become stronger and more widespread than ever, affecting nearly every field of contemporary life, from images to objects, from bodies to experiences, from architecture to urban space: this is what Gilles Lipovetsky and Jean Serroy refer to as the “aesthetization of the world”⁶. Moreover, such embellishment has extended the sphere of its dominion

also in sensory terms: it is not just about the visual dimension, as it used to be in the nineteenth-century arcades. This is clearer than ever in an Apple store, where there is no glass, no dividing surface at all between the consumer and the object of his desire: there is only a steel wire that prevents the object from being stolen. The consumer is induced to “fall in love with the commodity” with all his senses: the aesthetization has gone multisensory. We are surrounded by an entire universe of flawless, clean, transparent and smooth artefacts, without any trace of sharpness or opacity: objects entirely available to the subject/consumer, in all the wide range of their sensible manifestations. As it is clear, this also applies to contemporary buildings, which

tend more and more to appear like large-scale objects. This obviously contributes to the commodification of architecture itself. When provided with such aesthetic features, buildings enter more easily into the dynamics of the marketplace: “innovative”, “efficient”, or “iconic” buildings are seen to have higher exchange-value within this system, and terms such as innovation, efficiency and symbolic power have become the keywords of successful architecture, tightly bound as they are to the values of neo-liberal capitalism. Moreover – and this is also an essential point – the seductive power of such kind of “architectural commodity” goes hand in hand with the contemporary mythology of the architect/designer as a creative

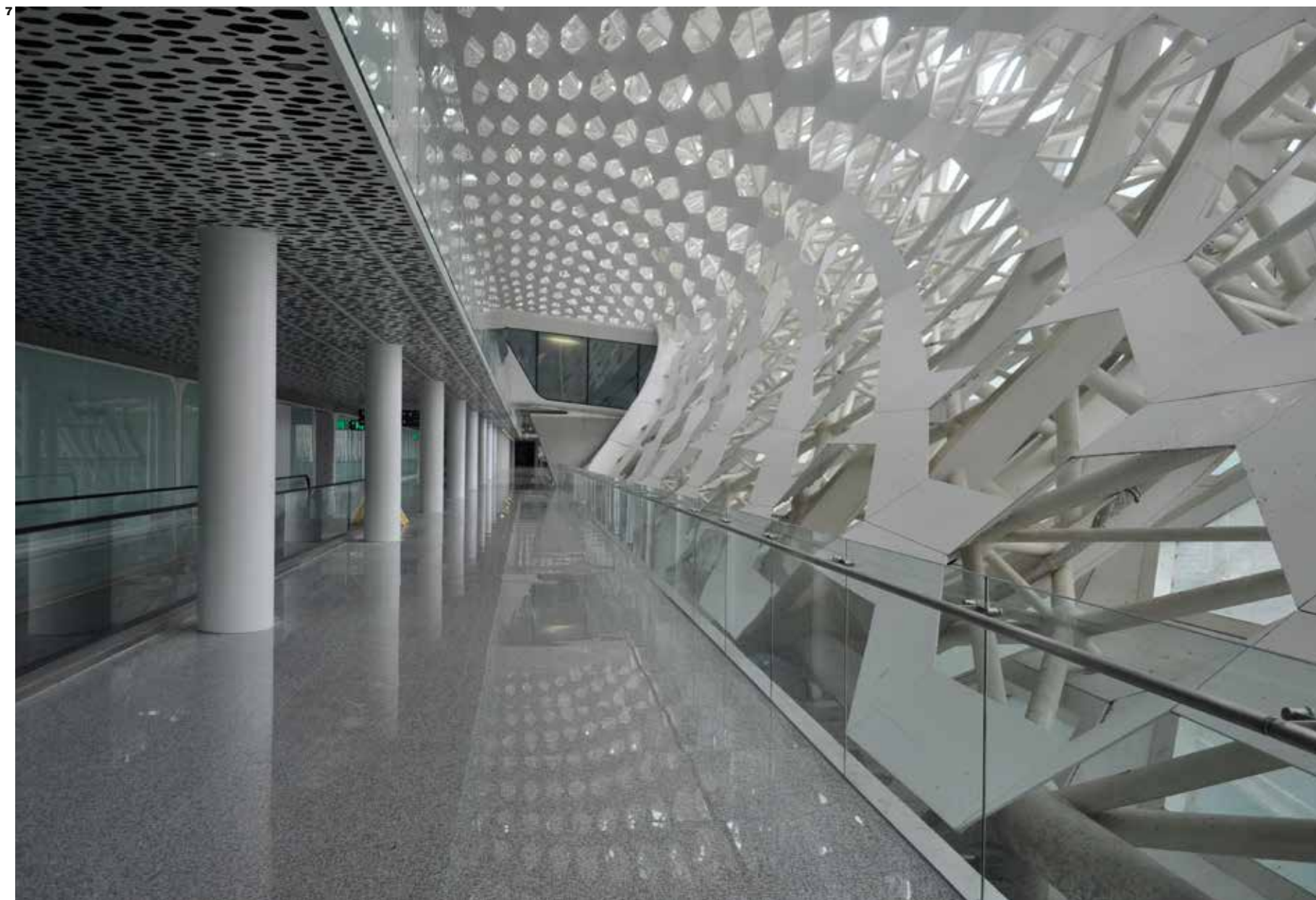
genius. Somehow, the 18th century idea of architecture as one of the Fine Arts has become even stronger nowadays: firstly, because the building is conceived primarily as a work of art, but also because it is perfectly consistent with the myth of the architect as a hero, as it is evident in the contemporary celebration of figures such as Norman, Renzo, Santiago, and so on⁷. In fact, it can be said that also such heroic vision of the architect has become stronger nowadays, regardless of how seldom architecture is the product of an individual, and how little of our built environment is associated with one of those creative geniuses. There are, nonetheless, ways to react against such contemporary commodification of architecture, in the field of aesthetics and beyond it. ➤



6 Renzo Piano, Peek & Cloppenburg department store, Köln (photo: Seier+Seier).
7 Studio Fuksas, Terminal 3 at Shenzhen BaoAn Airport, Shenzhen (photo: Forgemind ArchiMedia).

Endnotes

- 1 W. Benjamin, *The Arcades Project*, trans. H. Eiland and K. McLaughlin, Harvard University Press, Cambridge (MA)/London 1999.
- 2 G. Debord, *La Société du Spectacle*, Buchet-Castel, Paris 1967.
- 3 W. Benjamin, *op.cit.*, p. 369.
- 4 W. Benjamin, *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility and Other Writings on Media*, Harvard University Press, Cambridge (MA)/London 2008, p. 32.
- 5 R. Barthes, *Mythologies*, quoted in B.C. Han, *La salvación de lo bello*, Herder, Barcelona 2016, p. 14 (English translation by the author).
- 6 G. Lipovetsky, Y. Serroy, *L'ésthetisation du monde*, Éditions Gallimard, Paris 2013.
- 7 The use of first names here is deliberate, so as to remind the image of the individual artist in the *Beaux-Arts* tradition, tradition: an image that dates back to the Renaissance.
- 8 N. Awan, T. Schneider, J. Till, *Spatial Agency. Other Ways of Doing Architecture*, Routledge, Abingdon/New York 2011, pp. 50-51.



As far as aesthetics is concerned, a case can be made – even in architecture – for an utterly different idea of beauty, somehow along the lines of the Japanese *wabi sabi*. In contrast to the pervasiveness of the aforementioned flawlessness, cleanness, transparency and smoothness, in *wabi sabi* – as is known – the beautiful is something opaque, rough, not geometrically perfect, and also closely connected with the *patina*, the passage of time. For instance, the *kintsugi* – the traditional technique of repairing broken pottery with lacquer mixed with powdered gold – perfectly conveys the idea of a humble beauty made of imperfections and restorations, but also the idea of time as a value. Therefore, the metaphor of *kintsugi* in architecture and design is

useful also inasmuch as it implies an idea of recycling, reuse, re-assemblage of materials, artefacts and spaces that are too easily discarded due to the contemporary imperatives of novelty and perfection at any cost. However, another form of reaction – arguably more powerful – lies in the ability to go “beyond” aesthetics. It is commonplace to say that the aspiration of almost every architect is to make the world a “better” place through the design of “better” buildings; the problem, though, lies in what we exactly mean by “better place”. As it has been pointed out, the field of architecture is still dominated by the idea of the artistic genius, also combined with the authority of scientific reason: this explains the great focus put on both aesthetics and technique, usually

considered as the primary measures of architectural success. Obviously, it is not about abandoning these measures, but about integrating them with many others, thus expanding the idea of what a “better place” really means. In this regard, Awan, Schneider and Till write: «our skepticism concerning the efficacy of architectural beauty as a medium for the greater good does not imply the corollary of the promotion of ugliness. Instead, it comes from a belief that beauty has been used too often as an excuse to retreat from some of the more contested areas of contemporary life [...] To argue that there is not direct, causal, link between beauty and happiness, or at a wider level between aesthetics and ethics, is not to argue for the dismissal of the role of aesthetics and tectonics, but to more

realistically understand the role they play in the context of a much wider set of social conditions to which architecture contributes»⁸. This, in fact, implies reevaluating the social and environmental dimensions of architecture, that are just as crucial as the creative and technical ones. Therefore, the processes that take place within building and urban spaces, and the socio-environmental and political consequences of architectural and spatial production must become worthier of attention than the buildings themselves. Both within aesthetics and beyond it, a struggle must be fought for a radically different vision of architectural and urban design, less concerned with the pursuit of seductive power, and more aware of their social and environmental agency.

Estetica e oltre: contro la mercificazione dell'architettura

Nel suo progetto incompleto di volume sui *Passages* di Parigi, elaborato durante gli anni Trenta e pubblicato solo dopo la sua morte¹, Walter Benjamin propose una riflessione sulle origini del capitalismo e, allo stesso tempo, sulla formazione della metropoli moderna. Il *passage* – o galleria coperta – era una tipologia architettonica ottocentesca che stava andando progressivamente in declino proprio negli anni in cui scriveva, e che riteneva la chiave per

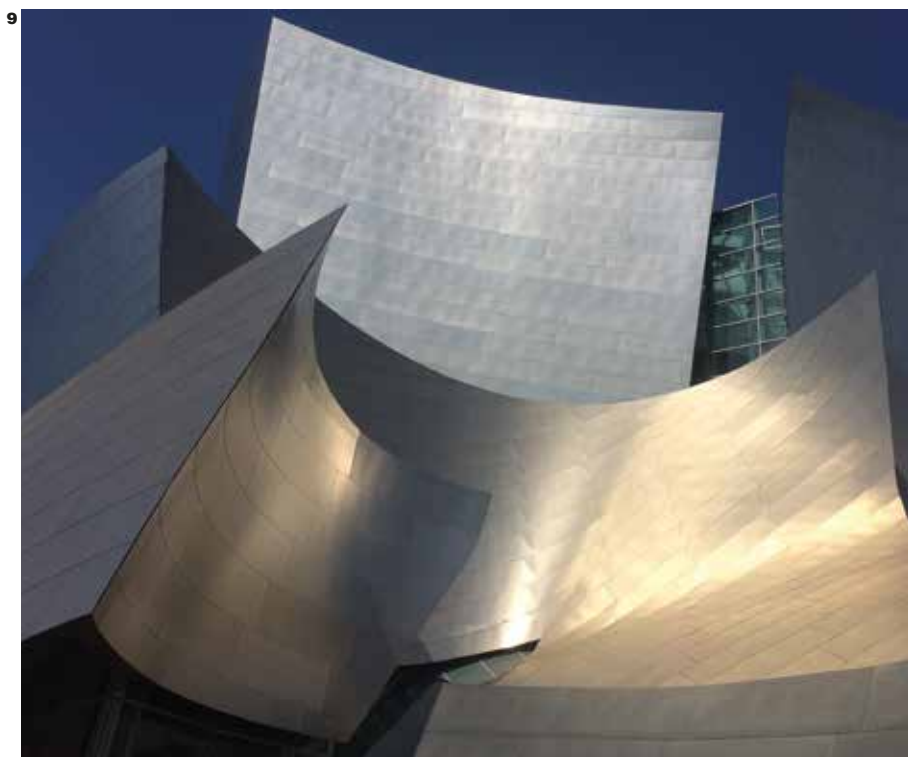
la comprensione degli albori della cultura del consumo. Queste strutture erano, di fatto, tra i primi esperimenti di costruzioni in ferro e vetro, come le stazioni ferroviarie e le sale per esposizioni che apparvero in tutta Europa nell'epoca post-rivoluzionaria: gli spazi della borghesia trionfante di allora. I *passages* avevano più funzioni: costituivano elementi di accesso agli interni di un edificio residenziale, spazi per il passeggio riparati dalla pioggia, ma soprattutto consentivano una nuova modalità di organizzare la vendita al dettaglio e di esporre prodotti di lusso a viandanti e compratori. La prima cosa interessante da sottolineare è che, nella sua descrizione dei meccanismi interni del consumo, Benjamin ricorreva spesso al termine

“magia”. È possibile stabilire una relazione tra capitalismo e magia? Questo è ciò che si chiese Benjamin, e la sua risposta fu totalmente diversa da quella comunemente accettata all'epoca. La maggioranza dei sociologi e dei teorici della politica di quel tempo tendevano a condividere l'idea che il capitalismo si basasse sui principi dell'etica protestante, mettendo perciò da parte qualsiasi visione “magica” del mondo. Max Weber, com'è noto, sosteneva che il capitalismo fosse da associare a una sorta di disincanto: dato che ogni forma di magia implicava l'esistenza di un regno oltre il calcolabile, il capitalismo la percepiva – a suo avviso – come un serio ostacolo alla razionalizzazione della vita economica. In contrasto con la visione di Weber, per Benjamin nella metropoli moderna

la magia abbondava: lungi dal desacralizzare il mondo, il capitalismo generava secondo lui una forma estremamente potente di “incanto secolarizzato”. Mettendo in discussione la tesi weberiana della razionalizzazione, Benjamin andava alla ricerca degli elementi irrazionali tipici della città moderna e capitalista, con riferimento esplicito al concetto di “feticismo della merce” proposto circa sessant'anni prima da Karl Marx, nel primo capitolo de *Il Capitale*. Questa forma di feticismo – la dimensione “metafisica”, finanche “teologica” acquisita dalle merci all'interno del loro spazio di esposizione – era esattamente ciò a cui Benjamin si riferiva con i termini “magia” e “fantasmagoria”. Le gallerie commerciali di Parigi erano, >



8 Studio Fuksas, New Milan Trade Fair, Milan (photo: Forgemind ArchiMedia).
 9 Frank Gehry, Walt Disney Concert Hall, Los Angeles (photo: Tobe Liebert).
 10 Zaha Hadid, Galaxy SOHO, Beijing (photo: Bjarke Liboriusen).
 11 Zaha Hadid, Galaxy SOHO, Beijing (photo: Bjarke Liboriusen).



quindi, gli spazi teatrali per l'esposizione della merce. Questo è il motivo per cui Benjamin sottolineò con così tanta enfasi gli effetti visivi e spaziali creati al loro interno da luce, vetro, specchi e ferro battuto: la merce "magica" aveva bisogno di una scena altrettanto magica, e i *passages* erano disegnati apposta per crearla. Peraltro, la merce in vetrina era solo una delle tante immagini che popolavano la sua Parigi fantasmagorica: c'erano anche le esposizioni universali, le fiere internazionali, i panorami, tutto quell'ampio ventaglio di esperienze collettive in cui le masse si rivelavano soggette al potentissimo fascino esercitato dal sistema delle merci. Chiaramente, tali esperienze altro non erano che manifestazioni aurorali di ciò che Guy Debord avrebbe in seguito definito *société du spectacle*².

Ma, com'è noto, la dimensione metafisica e teologica a cui si riferiva Marx era solo una questione di superficie: questa sorta di "magia capitalista" non aveva e non ha a che fare con alcun potere soprannaturale, ma piuttosto con l'inganno e il raggio. Il fascino causato dalla città moderna e dalle sue merci non tardava a rivelarsi illusorio: un inganno perpetuato dal mercato. Benjamin utilizzò l'idea di "sogno" per riferirsi a questo stato inconscio di fascinazione, seduzione "auratica" provocato dall'universo delle merci. Sogni e fantasmagorie erano dimensioni di tale inconscio, dell'extra-razionale: la subdola trappola della merce – il suo potere di seduzione – in cui il consumatore continuava inevitabilmente a cadere. In contrasto con l'interminabile ricerca della soddisfazione di desideri individuali da parte del

consumatore, il suo obiettivo era quello di gettar luce sulla realtà degli squilibri economici e sociali nascosti dietro al valore di scambio delle merci. Scriveva infatti: «un inferno infuria nell'anima della merce, nonostante l'apparente tranquillità datagli dal prezzo»³. Evidentemente, l'estetica giocò un ruolo essenziale nel rivestire la merce di questa "apparente tranquillità"; questo è senza dubbio un aspetto cruciale della questione, soprattutto se si considera la trasformazione che stava avvenendo, allo stesso tempo, nella sfera delle arti. Nel celeberrimo *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, lo stesso Benjamin affermò infatti che a quell'epoca l'arte moderna si stava emancipando dalla bellezza – stava abbandonando, per usare le sue parole, il «regno della bella apparenza»⁴

– per acquisire una nuova dimensione, dichiaratamente politica. Proprio mentre le arti sembravano abbandonare quel regno, quindi, le merci vi facevano il loro ingresso. Nelle vetrine dei *passages* abbaglianti di luce, la merce veniva esposta come se si trattasse di un'opera d'arte: in altre parole, diventava "auratica". Era già chiaro, nella logica capitalista, che l'estetizzazione di una qualsiasi merce era un'operazione essenziale al fine di aumentare la sua attrattività sul mercato. Ed evidentemente, il design rappresentava un elemento fondamentale di questo ingranaggio. A tal riguardo, basta solo pensare al trionfo dello *Streamline Design* negli Stati Uniti durante gli anni Trenta (quindi, proprio negli anni in cui Benjamin scriveva): un movimento in cui i designers riducevano il loro lavoro a mero *styling* –

l'estetizzazione dell'apparenza esterna degli artefatti – in linea con il famoso slogan lanciato da uno dei suoi pionieri, Raymond Loewy: *ugly things sell badly*. Alcune delle caratteristiche più decisive di questa "bellezza mercificata" erano la perfezione geometrica, la pulizia e la trasparenza, ma anche la levigatezza (o fluidità) delle forme. Nel 1957 Roland Barthes – nel descrivere, nel suo celebre *Miti d'Oggi*, le forme aerodinamiche e accattivanti della Citroën DS 19 appena lanciata sul mercato – scriveva che «la levigatezza è un tratto permanente della perfezione, e ciò nella misura in cui il suo opposto tradisce un'operazione tecnica, profondamente umana di "aggiustamento": la tunica di Cristo non aveva alcuna cucitura, proprio come le navi spaziali della fantascienza contemporanea sono fatte di metallo

senza giunture»⁵. Oggi, questo imperativo di "abbellimento" è diventato più forte e diffuso che mai, ed è arrivato a manifestarsi in ogni campo della vita contemporanea, dalle immagini agli oggetti, dai corpi alle esperienze, dall'architettura allo spazio urbano: è ciò che Gilles Lipovetsky e Jean Serroy hanno definito "l'estetizzazione del mondo"⁶. Peraltro, questo abbellimento diffuso ha esteso la sfera del suo dominio anche in termini sensoriali: non si tratta più solo del visivo, come nei *passages* ottocenteschi. E ciò è oggi più evidente che mai in un Apple store, dove non c'è più alcun vetro, alcuna superficie di separazione tra il compratore e l'oggetto del suo desiderio: un semplice cavo d'acciaio si incarica di evitare che l'oggetto sia rubato. Il consumatore è indotto a "innamorarsi della merce"

con la totalità dei suoi organi di senso: l'estetizzazione si è fatta multisensoriale. Siamo circondati da un intero universo di artefatti perfetti, puliti, trasparenti e levigati, senza alcuna traccia di acume o opacità: oggetti resi completamente disponibili per il soggetto/consumatore, in tutto l'ampio ventaglio delle loro manifestazioni sensibili. E ciò si applica anche agli edifici contemporanei, che sembrano sempre più "oggetti a grande/grandissima scala". Tutto questo – è quasi banale dirlo – contribuisce alla mercificazione dell'architettura stessa. Una volta forniti delle suddette caratteristiche estetiche, gli edifici entrano più facilmente nelle dinamiche del mercato: architetture "innovative", "efficienti" e "iconiche" hanno indubbiamente più valore di scambio in questo sistema, e le parole

innovazione, efficienza e potere simbolico sono diventate le vere *keywords* dell'architettura di successo, proprio in quanto strettamente legate ai valori del capitalismo neoliberale. Inoltre – e questo è un altro aspetto essenziale della questione – il potere di seduzione esercitato da tale "merce architettonica" va di pari passo con la mitologia contemporanea dell'architetto/designer come genio creativo. Per certi aspetti, l'idea settecentesca dell'architettura come una delle Belle Arti è diventata ancora più forte al giorno d'oggi, perché l'edificio è visto prima di tutto come un'opera d'arte, ma anche perché è perfettamente coerente con il mito dell'architetto come eroe, evidente nell'attuale celebrazione di figure come Norman, Renzo, Santiago, e così via⁷. Si potrebbe dire che anche questa



12 Zaha Hadid, Heydar Aliyev Center, Baku (photo: Alexandr Zykov).
13 A bowl repaired through the art of *kintsugi* (public domain) / Una ciotola riparata mediante l'arte del *kintsugi* (pd).

13



visione eroica dell'architetto è diventata più forte oggi, e ciò a prescindere da quanto poco spesso l'architettura è il prodotto di un individuo, e da quanto limitata è la porzione del nostro ambiente costruito che è possibile associare a uno di tali geni creativi. Ci sono, però, modi per reagire a questa mercificazione contemporanea dell'architettura, sia nell'estetica che al di là di essa.

Per quanto riguarda l'estetica è possibile proporre, anche nell'architettura, un'idea completamente diversa di bellezza, in qualche modo in linea con i principi del *wabi sabi* giapponese. In contrasto con la pervasività del perfetto, del pulito, del trasparente e del levigato di cui si è detto poc'anzi, nel *wabi sabi* – com'è noto – il bello è qualcosa di opaco, ruvido, non geometricamente perfetto, e anche strettamente connesso con la "patina", il trascorrere del tempo. Per esempio, la tecnica tradizionale del *kintsugi* – che consiste nel riparare vasellame di ceramica rotto con una mistura di lacca e polvere d'oro – esprime perfettamente l'idea di una bellezza umile, fatta di imperfezioni e riparazioni, ma anche l'idea del tempo come valore. Per questo, la metafora del *kintsugi* in architettura e design sembra utile anche nella misura in cui implica un'idea di riciclo, riuso, ri-assemblaggio di materiali, artefatti e spazi che troppo facilmente vengono abbandonati per l'imperativo contemporaneo della novità

e della perfezione ad ogni costo. Ma un'altra forma di reazione, probabilmente ancora più forte, risiede nella capacità di andare *oltre* l'estetica. È banale dire che l'aspirazione di quasi ogni architetto è quella di rendere il mondo un luogo *migliore* attraverso la realizzazione di edifici *migliori*; il problema, tuttavia, è capire cosa intendiamo esattamente per "luogo migliore". Come si è detto, l'ambito dell'architettura è ancora dominato dall'idea di genio artistico, accompagnata peraltro dall'autorità della ragione scientifica: ciò spiega la grande attenzione data normalmente sia all'estetica che alla tecnica, normalmente considerate le misure principali del successo in architettura. Naturalmente non si tratta di mettere da parte tali misure, ma piuttosto di integrarle con tante altre, e quindi di espandere l'idea di ciò che significa davvero "luogo migliore". A tale riguardo Awan, Schneider e Till scrivono: «il nostro scetticismo riguardo all'efficacia della bellezza come strumento per il bene comune non implica l'esaltazione della bruttezza. Ha piuttosto a che vedere con il fatto che troppo spesso, a nostro parere, la bellezza è stata utilizzata come scusa per "ritirarsi" dai terreni più conflittuali della vita contemporanea. [...] Dire che non esiste un legame diretto, di causa-effetto, tra bellezza e felicità – o più in generale, tra estetica ed etica – non significa

negare l'importanza dell'estetica e della tecnologia, ma piuttosto comprendere meglio il loro ruolo in un ambito molto più ampio e complesso di variabili sociali su cui l'architettura influisce»⁸. Ciò, evidentemente, implica una rivalutazione delle dimensioni sociali e ambientali dell'architettura e del progetto, cruciali almeno quanto quelle tecniche e creative. I processi che hanno luogo all'interno di edifici e spazi urbani, e le conseguenze socio-ambientali e politiche della produzione dell'architettura e dello spazio meritano perciò più attenzione che gli edifici stessi.

Sia nell'ambito dell'estetica che al di fuori di essa, c'è una battaglia da combattere per una visione radicalmente diversa dell'architettura e del progetto urbano: una visione meno centrata sulla ricerca di potere seduttivo, e più cosciente delle implicazioni sociali ed ambientali di ogni intervento sullo spazio.

Note

- 1 W. Benjamin, *I "Passages" di Parigi*, a cura di R. Tiedemann, Einaudi, Torino 2010.
- 2 G. Debord, *La Société du Spectacle*, Buchet-Castel, Parigi 1967.
- 3 W. Benjamin, *op.cit.*, p. 369.
- 4 W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, in *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti e A. Somaini, Einaudi, Torino 2012, p. 34.
- 5 R. Barthes, *Miti d'oggi*, citato in B.C. Han, *La salvación de lo bello*, Herder, Barcellona 2016, p. 14 (traduzione italiana a cura dell'autore).
- 6 G. Lipovetsky, Y. Serroy, *L'ésthetisation du monde*, Éditions Gallimard, Parigi 2013.
- 7 L'utilizzo del solo nome di persona serve, qui, a evocare con maggior forza l'immagine di artista come genio individuale, la cui genesi è da ricercarsi – com'è noto – nel Rinascimento.
- 8 N. Awan, T. Schneider, J. Till, *Spatial Agency. Other Ways of Doing Architecture*, Routledge, Abingdon/New York 2011, pp. 50-51 (traduzione italiana a cura dell'autore).

Maria Vittoria Capitanucci
Politecnico di Milano

Milano Design Film Festival. Design speaks to cinema



Milan Design Film Festival is an important international event, almost the autumn must-go appointment, that now is at its 7th edition¹. Conceived by the two directors and founders, Antonella Dedini and Silvia Robertazzi, with Porzia Bergamasco as scientific director, each year the festival includes one or more guest curators for the various specific sections. After the success of 2018, the following edition was presented, well in advance, at the headquarters of the Foundation of the Order of Architects of Milan, the institution with which the MДФF has created the biennial AFA award. Entitled "Mind the Gap", this year *kermesse*, scheduled between the 24th and the 27th of October, will be held in the renovated spaces of the Anteo Palazzo del Cinema. The guest curator of 2019 is Alice Rawsthorn, named best design critic of the world, former director of the London Design Museum (2001-2006) and winner of the OBE (Order of the British Empire). Regarding the theme, chosen as a reflection on the current digital revolution, able to change

the relationships between individuals as well as professionalism, aesthetic categories and values, the two curators declared that «the fascination of cinema allows to talk about issues and problems in an intimate and, at the same time, poetic way and to analyze the political repercussions, the philosophical implications, the experimental potentialities of architecture, offering viewers critical tools on the conception of the project and on design». It is worth mentioning that in the 2018 edition "Fast Changing", the guest curators were Filippo Pagliani and Michele Rossi (founders of the architecture firm ParkAssociati), both interested in cinema and in searching for new fields of action to provide personal solutions to the complexities of contemporary architecture. On this occasion, they produced three different and very interesting short movies, achieved in collaboration with AIR3 (*Associazione Italiana Registi*): *Milano, Confini* and *Luoghi del Potere*. The 6th MДФF investigated the concept of "design" in its different means and interdisciplinary

approaches. An edition characterized, like in the past, by a rich repertoire of documentaries, biographies and stories, whose theme encompasses materials and technologies, new sustainable ways of building, as well as the value of reuse and restoration. Indeed, in the mad rush toward the future, the past must not be erased: reflections on the concept of icon come alive in the films dedicated to the biographies of great designers and architects and in the description of important architectural and urban projects. Therefore, concurrently with the large exhibition "A Castiglioni" curated by Patricia Urquiola in the Triennale di Milano, the film *Achille Castiglioni. Tutto con niente* by Valeria Parisi was presented. A special focus was dedicated to the long story of Alvar Aalto's church in Riola: *Non abbiamo sete di scenografie. La lunga storia della chiesa di Alvar Aalto a Riola*, by Mara Corradi and Roberto Ronchi. Another classic was *Chez Le Corbusier* by Albert Frey. A different and contemporary approach was found in the rich retrospective of

six films dedicated to directors Ila Bêka and Louise Lemoine, who, for over a decade, have been revolutionizing traditional representations of contemporary architecture. Their works have been presented at some of the most prestigious events and cultural institutions, from the Venice Architecture Biennale to the Centre Pompidou and the Palais de Tokyo in Paris, to the Barbican Centre in London. These series are in the permanent collection of the Metropolitan Museum of Art in New York and their latest work, *Moriyama-san*, on the everyday life of an urban hermit inhabiting an extraordinary building (Moriyamahouse, built in Tokyo in 2005 and designed by Ryue Nishizawa of SANAA studio), concluded the Festival. The opening had a social-anthropological cut, thanks to *Amatrice, the new year zero*, by Giacomo Boeri and Matteo Grimaldi, a narration on La Piazza del Gusto, della Tradizione e della Solidarietà in Amatrice, designed by Stefano Boeri Architetti, and *Project Kamp*, by the Dutch designer Dave Hakkens, which