

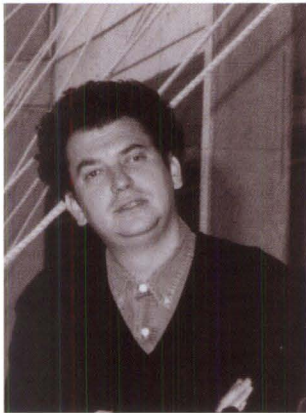
Iñaki Abalos

Juan Herreros

Profesores de Proyectos

E.T.S. de Arquitectura de Madrid

Universidad Politécnica de Madrid



El comercio contemporáneo. Movilidad tipológica, técnica y urbana.

Introducción.

Se trata de trabajar sobre tres argumentos concatenados:

- *Comercio y Ciudad.* Históricamente la idea de ciudad ha estado estrechamente vinculada a la actividad comercial. Hoy las formas de intercambio de los países de economía avanzada –Europa, USA, Japón– amenazan con romper la asociación tradicional entre centralidad y actividad comercial. ¿Están los nuevos negocios dando lugar a un “orden” urbano diferente o se ha roto definitivamente la conexión entre ciudad e intercambio? ¿Es posible, en una “estrategia fatal” llevar al límite los mecanismos de mercado y extraer nuevas técnicas de transformación urbana? ¿Cuáles?
- *Comercio y Técnica.* Desde la aparición de los recursos técnicos modernos o industrializados las formas de entender el comercio se han modificado drásticamente. El gran almacén es sin duda una invención tipológica asociada a la primera industrialización al igual que el shopping-center puede asociarse a la democratización del automóvil en la posguerra. Aceptando que la sociedad postindustrial tiene hoy regidos sus ciclos económicos ya no desde la producción pesada sino desde los centros de control de la información, por la circulación mediática de flujos informáticos, y que los instrumentos de control físico del espacio se desplazan de la estabilidad técnica a la inestabilidad mercadotécnica –en un proceso de infección acelerada–: ¿qué formas de articular la relación entre técnica y comercio son hoy pertinentes? ¿En qué influyen estos desplazamientos en la “construcción” como disciplina de certeza en la arquitectura?
- *Comercio y Cultura.* La esfera de lo institucional y la de los negocios han estado históricamente separadas dando lugar a la idea de espacio público y espacio comercial o privado. Sin embargo la hegemonía del mercado como sistema universal de relación ha contribuido y contribuye aceleradamente a diluir cualquier barrera, cualquier ficción nostálgica que intentase recuperar aquel orden que jerarquizaba el espacio tradicional. Y ello implica una revisión drástica del maniqueísmo que separa ambas esferas. ¿Existe en este diluirse de los límites institucionales el germen de una poesía arquitectónica?

Grandes almacenes.

La evolución de las formas de venta al por menor es tradicionalmente el resultado de dos influencias esenciales; por una parte el cambio de las necesidades de los consumidores; por otra las influencias de

Contemporary trade: flexibility of types, techniques and urban design.

Concept.

The idea is to work upon three interrelated ideas:

- *Trade and the City.* Historically the idea of the city has always been closely linked to trading activity. Today, the shapes of exchange systems in the countries with an advanced economy - such as in Europe, the USA or Japan - are threatening to break the traditional association between centralism and trading activity. Are the new businesses producing a new urban “organisation” or have the links between trade and the city finally been severed? How far is it possible to take market mechanisms to their furthest limit in a kind of “fatal strategy” and, thereby, extract new techniques designed at urban transformation?
- *Trade and Technology.* Since the dawning of the Industrial Age and the development of technology to the needs of our times, our ways of interpreting trade systems have changed drastically. The Department Store is a clear example of the architectural typology associated with the first period of industrialisation in the same way as the shopping center and the development of the same can be traced back to the

greater accessibility of the motor car in the post-War period. If we accept that the postIndustrial Society is now run, not from the centres of heavy production, but rather from the computer nerve centres, in a mediatised traffic of computer data and information, and that the physical control of space has now shifted from a stable technified centre to a completely different arena which reacts to the fluctuations of the market, then to what extent is it logical to articulate a city structure around the links between trade and technology? How do these shifts influence the degree of confidence exhibited in the bases of architectural innovation?

- *Trade and Culture.* Institutions and the business world have always been traditionally separated. Thus there has always been an idea of public place as divorced from trading place and different again from private spaces. However, the hegemony exerted by the market has contributed and continues to contribute towards breaking down all the barriers and any nostalgic or fictitious attempt to try to reestablish this traditional division of space. This implies a drastic review of the Manicheism which separates the two spheres of public and private. Could this crumbling of the traditional barriers produce fertile ground in which to sow the seeds of architectural poetry?

las nuevas técnicas y de los nuevos conocimientos comerciales que investigan para satisfacer las nuevas necesidades.

Hasta mediados del siglo XIX, la actividad comercial, emplazada en el corazón de las ciudades, grandes o pequeñas, sigue las pautas de la reunión de pequeños comerciantes en torno a la plaza del mercado, lugar donde se produce la actividad popular del intercambio, del regateo, del apretón de manos.

Los fuertes cambios que en este momento se producen en torno a los procesos de producción, el reparto del poder y la ordenación social, arrastran en su inercia la necesidad de replantear las estructuras comerciales. Existe una nueva clase social de alto poder adquisitivo, la burguesía, que no encuentra en las formas de intercambio tradicionales el espacio apropiado para el consumo directo de bienes, una escenografía donde poder desarrollar la actividad sociocultural acorde a sus demandas. Este clima favorecerá la aparición de un revolucionario concepto comercial, dispuesto a ofrecer precios fijos, atención refinada, y consejo en las normas de la elegancia. Son los Grandes Almacenes, edificios situados en el centro neurálgico de las ciudades, que por primera vez ofrecen un amplio conjunto de productos en venta expuestos para el conocimiento y adquisición del consumidor.

El programa funcional de estas construcciones, resultaba rico y complejo; atentos a las necesidades de ocio y entretenimiento, que ya se intuían activadoras de la eficacia comercial, los primeros promotores, junto a las salas y galerías de venta, propusieron otros espacios destinados a satisfacer las necesidades del cliente, como biblioteca, galería de arte y sala de conferencia y espectáculos. Los Grandes Almacenes son una innovación comercial pero también social, capaz de proponer nuevas formas de comportamiento. En este sentido resulta interesante señalar que por primera vez el comercio adquiere el carácter de dotación urbana, y que sus referencias con instituciones de carácter cultural comienzan con la apropiación de su lenguaje arquitectónico y abarcan todos los campos (la disposición de recorridos, vitrinas, muebles -a menudo directamente referidos a los museos-, la elaboración de catálogos, o el afán de aconsejar y educar a una sociedad ansiosa por saber como vestir o como amueblar sus viviendas).

Aunque no es el primer edificio de este tipo, la inauguración de "Au Bon Marché" en el centro de París en 1869, es el momento clave para la definición de la tipología que va a permanecer vigente más de medio siglo. Boileau y Eiffel dan forma al programa funcional definido por Arístide Bocicault; conciben un edificio ordenado por dos patios de iluminación cubiertos, elemento que en adelante se va a convertir en símbolo de los Grandes Almacenes. Esta aportación responde a las necesidades de iluminación natural, pero también confiere monumentalidad y unidad espacial y de conjunto (además de suponer una ganancia de espacio cubierto, es decir de utilidad comercial).

The next few pages by Javier Herreros, a scholarship student at the COAM, are the documented notes taken from the class and stand by way of a summary of research at present underway.

Department stores.

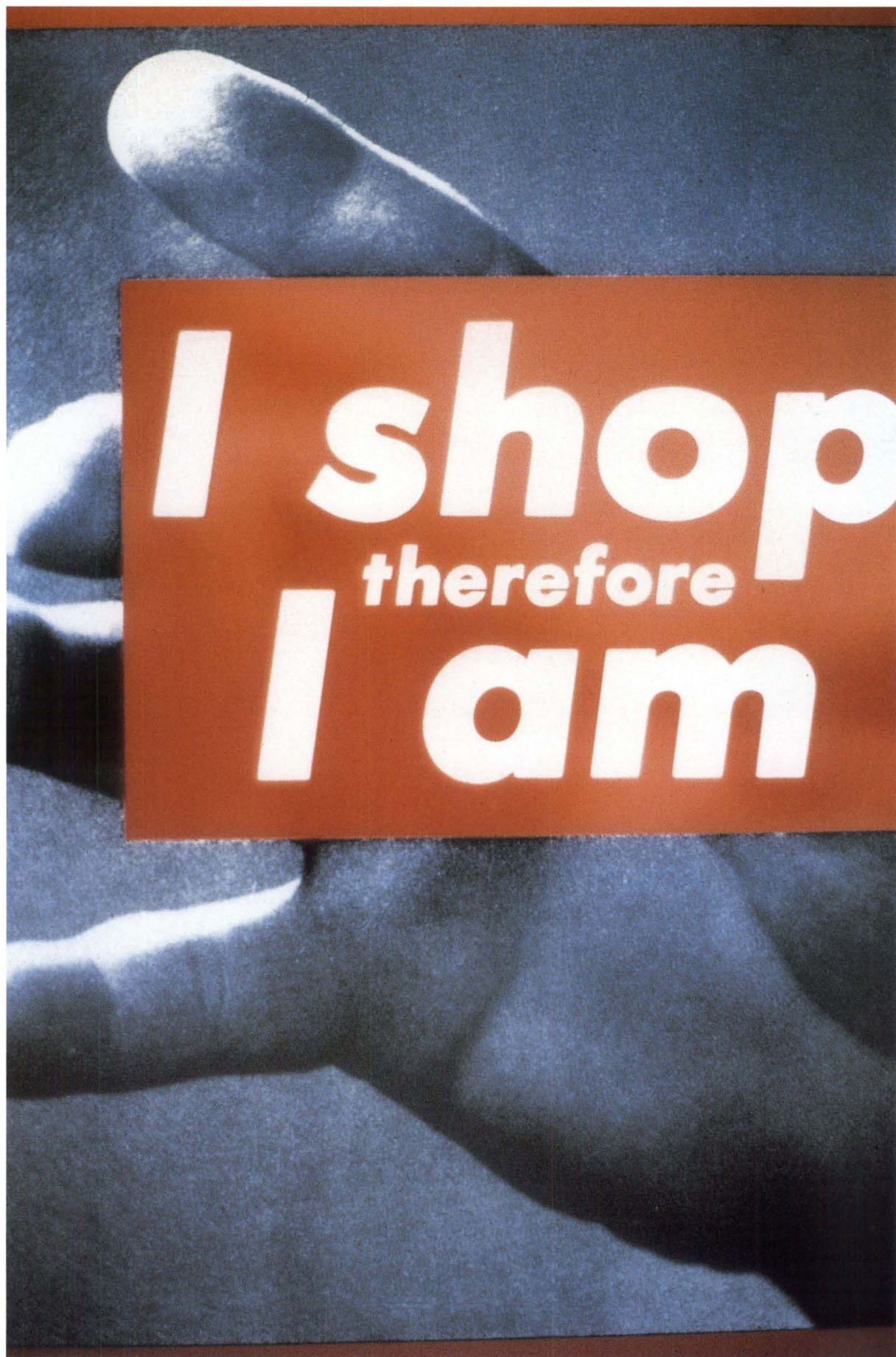
If retail trade changes its shape and size, this is generally the result of two basic influences. First, it is due to the changing picture of consumer demand and second, to the new market techniques and field studies designed to research the new needs of Society.

Until the second half of the XIXth century, trading activity which was concentrated in the town centre took the shape of markets of small traders where business was conducted via barter, haggling and general oral agreements.

The immense changes which took place in the productive processes from thence onwards, with a new distribution of power and social reorganisation, created the need to re-organise the total framework within which trade was carried out. The bourgeoisie emerged as the new social class with great consumer power and dictated a change in the setting wherein trade was to be organised in order that it be more in line with their

socio-cultural demands. A whole new and revolutionary concept in trade was born, thus, in the Department Store: fixed prices, special attention for the customer with the possibility of advice as to the norms of elegance and savoir-faire, in general. These buildings were to be found within a short space of time at the nerve centre of every city and town. For the first time, a whole range of different products and services were offered together to the consumer.

The functional framework of these buildings was already complex and elaborate. The first building promoters realised the need for leisure pursuits and entertainment which would incentivise consumption and, therefore, apart from the normal shop-floor areas created spaces designed at satisfying the total needs of the customer, such as libraries, art galleries, convention halls and organised shows. The Department Store represented not only an innovation in the world of trade but also indicated a change in the whole framework of Society. The Department Store came to be looked upon as one of the many public facilities to be offered in any city and, as such, reveals clear references to the architectural language of public buildings: moreover, a public building which catered for all aspects of ordinary life (for example, the corridors and distribution of the showcases or shop fittings were often highly reminiscent of museums



La arquitectura exterior, huérfana de modelos, adopta el lenguaje institucional y las referencias al orden clásico. La simbología publicitaria es discreta, por innecesaria, dada la excepcionalidad de las primeras realizaciones.

El éxito del Gran Almacén es inmediato, y las aparición de nuevas firmas y edificios constante; en Munich y Berlín los Almacenes Tietz, en Londres Harrod's, Printemps, La Samaritaine en París, etc...

Aunque concebidos para una clase elitista, la ampliación del sector de consumidores potenciales era una cuestión que sólo necesitaba tiempo. Es ahora el consumidor popular el que demanda este tipo de espacios, la democratización de la nueva fórmula comercial. A finales del siglo XIX la industrialización ha provocado el crecimiento de la ciudad, lo suficiente como para alertar a los empresarios del comercio de la existencia de una nueva clientela de menor capacidad adquisitiva pero muy numerosa.

Nace con este interés la segunda innovación: organizaciones de Almacenes especializados que tratan de recrear a escala menor, en las calles comerciales de los suburbios o en las calles principales de las ciudades pequeñas, el atractivo de la actividad del centro de la gran ciudad. Este primer paso en el progresivo acercamiento de la clase trabajadora a las nuevas formas de comercio es sintomático del comienzo de un periodo caracterizado por la hegemonía de la actividad comercial, es decir de la función esencialmente productiva, sobre las actividades sociales y culturales ligadas inicialmente al Gran Almacén (por otra parte, este tipo de actividades estuvieron siempre directamente vinculadas a la actividad social de la burguesía).

Hasta finales de los años 20 y principios de los 30, no aparece, sin embargo, el Gran Almacén popular, un espacio para todo el mundo donde la monumentalidad y escenografía dejan de tener sentido, en aras de la mayor eficacia comercial. El patio central desaparece, al resultar obsoleto como medio de iluminación frente a las técnicas de iluminación artificial, inadecuado para la nueva clase consumidora, y costoso frente a la posibilidad de ocupar enteramente el solar. Del mismo modo las fachadas comienzan a acusar la revisión funcional; las ventanas se cuestionan por ineficaces como reclamo para el peatón –dada su lejanía– y poco convenientes como artificios de iluminación. Los volúmenes acusan la tensión de la confluencia de la ideología moderna partidaria de relacionar interior con exterior, la tendencia a la desaparición de aperturas y la necesidad de autopromoción, es decir de imagen atractiva –la imagen nocturna se introduce como tema de proyecto, apoyada por las posibilidades de la luz artificial–. Por otra parte, el edificio se extiende en planta, se achatan sus proporciones, entendiéndose que la actividad comercial ocupa de forma isotrópica el espacio, indiferente a la posición respecto a los bordes y el exterior.

whereas the publication of catalogues and the proffering of advice on subjects as far-ranged as how to dress or how to furnish the house meant that the Department Store invaded multiple areas of human experience).

Although not the first building of its type, the Department Store "Au Bon Marché" which was opened in the centre of Paris in 1869, is typical of the architecture which is to be applied in the same kind of construction until the early 20th century. Boileau and Eiffel gave shape to the functional project designed by Aristide Bocicault. They built an organised store with two covered patios, a typical element incorporated into all projects of Department Stores from then onwards. This responded to a need for natural lighting yet at the same time conferred a sense of monumentality and space to the whole complex (apart from the obvious advantage of gaining covered space to trade in).

In the absence of other models, the external architecture adopted the language of institutions with all of their references to the Classical period. The symbolism of the advertising was still discrete, in that it was largely unnecessary, given the exceptional nature of the first buildings.

The concept of the department store caught on like wildfire. New firms sprang up in new places: the Tietz Department Stores

in Munich and Berlin, Harrod's in London and Printemps and La Samaritaine in Paris etc.

Trade which had previously been limited to a small élite gradually began to open up to all walks of life. Trade structures became public domain and responded to the demands of the man in the street, the new consumer. At the end of the XIXth century, the growing industrialisation had produced a parallel growth in the urban structure, sufficient enough in itself to alert the traders to this new profile consumer with immense future potential.

Thereby, we become witnesses to the second stage of reorganisation in the city. Specialised department stores attempted to recreate, on a lesser scale, the attractions of the shopping activity which existed previously only in the city centre. This first step towards making trade more accessible to the working class is symptomatic of the period in which the market controlled all aspects of modern life, in the Age of Production. Even the social and cultural activities of these times were in some way linked to the Department Store (in that, also, they were directly linked to the social activity of the rising middle classes).

It was not until the late 20s or early 30s, however, that the large Department Store finally emerged as a centre of market efficien-

La localización central en la trama urbana frena de alguna manera la expresión última o radical de estas tensiones; los edificios siguen asumiendo un papel amable y relacionado con su contexto a través de formas que pertenecen a la memoria colectiva urbana.

Frente a propuestas como los "Almacenes Adams" de Mies Van der Rohe, "la Mansión de la Publicité" de Nietzsche, o los almacenes "Schunk" de Peutz, sugerentes de las posibilidades expresivas latentes en las nuevas actividades y en la incorporación de los avances técnicos, Eisenlohr, Mendelsohn, o Dudock, se ocupan principalmente de adecuar un edificio cada vez más introvertido y autónomo a su situación urbana.

Quizás sea el edificio para los almacenes "De Bijenkorf", construido por Dudock en 1929 para la ciudad de Rotterdam, el más representativo de este modo conciliador de abordar el problema; el interior responde a la más estricta funcionalidad de los flujos de movilidad y eficacia en la ocupación del solar. Los objetos puestos a la venta se presentan en contacto directo, y la iluminación interior y la climatización artificial se incluyen con naturalidad. Exteriormente, el tratamiento de las fachadas, la presencia de logias, o la articulación de los volúmenes, no difiere de la imagen que podría presentar un ayuntamiento o el edificio de correos.

En Estados Unidos o en Japón, la desvinculación de sus ciudades con la cultura urbana europea, permite importar la tipología del Gran Almacén con una mayor libertad a la hora de proyectar la imagen exterior, aunque en general es fácil encontrar referencias a los almacenes pioneros europeos.

Si éstos establecieron un paralelismo con la arquitectura de los edificios institucionales, la segunda generación se aproxima y comparte los lenguajes y gran parte de las necesidades de los edificios de oficinas. El edificio de Sullivan en Chicago, 1904, para "Carson, Pirie & Scott", retoma la investigación en torno a la planta libre, la concentración de las comunicaciones verticales, el orden estructural adecuado, y el uso de los sistemas de acondicionamiento ambiental artificial.

Por lo hasta el momento comentado puede parecer que la fórmula del Gran Almacén no hace más que incrementar su potencial económico, al tiempo que depura la tipología. Sin embargo el éxito de los Grandes Almacenes comienza a declinar tras la Primera Guerra Mundial. Las primeras firmas del sector atraviesan serias dificultades, debidas a la pérdida de poder adquisitivo, pero sobre todo al declive que empieza a amenazar al centro tradicional de las ciudades europeas. En Estados Unidos, el deterioro de la situación es aún más drástico con la eclosión del "Shopping Center" o Centro Comercial.

Es en Europa por tanto donde habremos de seguir la evolución de la tipología, que entra en torno a los años 50 en una fase de depuración de los temas ya apuntados. Se eliminan las aperturas de la fachada y el carácter

cy without any consideration given to elements such as monumentality or dramatic effect. The central patio was to disappear with the invention of artificial lighting: it became obsolete, inadequate to consumer needs and costly in terms of plot development. The façades also changed. The windows disappeared (considered inefficient as a public draw and inadequate as a means of lighting the store). The volumes suffered the tension which was to exist between the dominant ideology of the need to relate interior to exterior, the trend towards the elimination of any external opening which clashed in many ways with the need for self-advertisement with the promotion of an attractive outer appearance. At the same time, the appearance of the building by night became an important consideration in any project with the introduction of artificial lighting and all the attendant possibilities provided by the same. The buildings became higher and occupied less plot. The trading activity was considered to be isotropic to the space available, regardless of the outer limits of the same.

The fact that these buildings were generally to be found in the centre of the city avoided the architectural expression being taken to its most radical extremes. In the end, these buildings merged into their contexts and soon came to form part of the collective city experience.

Instead of forging ahead with proposals as radical as those represented by the "Adams Department Stores" by Mies Van der Rohe, "La Mansión de la Publicité" by Nietzsche or the "Schunk" stores as designed by Peutz which are only a small indication of the great potential latent in the new expressive possibilities as a result of the technological advances, architects like Eisenlohr, Mendelsohn and Dudock confined themselves to creating buildings more and more turned in upon themselves with an existence which was totally independent of any development in the city.

Perhaps the "De Bijenkorf" building (Dudock 1929) in Rotterdam represents the greatest example of an architectural attempt to harmonise all the different demands made on the department store. The interior responds to the strictest laws of functionality in direction of traffic and efficient use of plot. The objects to be sold are not displayed in glass cases and the lighting and air conditioning/heating inside the building are fairly natural in their conception and unobtrusive. The façade with its loggias and balanced volumes is scarcely distinguishable from the typical town hall or main post office building of the times.

The fact that urban culture in Japan and the United States was so far removed from the model to be found in Europe allowed for

monumental de cualquier elemento interno; se introduce el factor de la escala de la alta movilidad y las necesidades de fácil acceso y aparcamiento; el perfeccionamiento de las técnicas de acondicionamiento permiten plantear edificios como contenedores asistidos tecnológicamente, flexibles al uso y renovables, independientes de la disposición estructural y ajenos a las referencias tradicionales.

Como construcciones representativas de este momento cultural podemos citar el edificio para la firma "De Bijenkorf", obra de Breuer construida en 1957 en Rotterdam, o en Roma el proyecto de Albini para "La Rinascente", (1960). Ambos adoptan una actitud comprometida con los problemas señalados, si bien se muestran reacios a abandonar concesiones en el exterior al proyecto urbano clásico; así podemos entender el tratamiento epitelial de las fachadas ciegas en ambos, o la estudiada apertura de los escasos huecos (exceptuando los escaparates en planta baja).

La proximidad con la arquitectura de los espacios de almacenaje o exposición es lógica y es curioso comprobar como éstos, generalmente en localizaciones ajenas al carácter urbano, repiten el juego compositivo alusivo al orden tradicional. Basta detenerse en los edificios de Calatrava y Reinhart, o de Herzog dedicados a almacenaje y actividades industriales, para comprender la dificultad de sustituir cornisas, basas, ritmos, por nuevas claves culturales, aún en propuestas claramente ligadas a la investigación de nuevos sistemas edificatorios.

En Estados Unidos, entre las escasas realizaciones en torno a esta tipología, sobresale el proyecto de Skidmore, Owens y Merrill, en Nueva York para los almacenes "Macy", con especial atención a la capacidad expresiva de los elementos derivados de la alta movilidad de la población americana: el espacio de aparcamiento y la rotundidad de las formas.

A partir de este momento la decadencia de los Grandes Almacenes se agudiza. El crecimiento suburbano y la cultura del automóvil son situaciones comunes en las grandes ciudades europeas, y desde hace tiempo en las americanas. La crisis del sector provoca actitudes nostálgicas, con propuestas de recuperación de edificios históricos, o de reinterpretación de los modelos de la época de esplendor, como ocurre desde los años 70 en Japón, último reducto donde estos edificios vivirán una segunda edad de oro.

Aunque este hecho sea sorprendente, los motivos son claros: la población de las ciudades japonesas adolece de la movilidad aludida; el uso del transporte público es extendido y cotidiano. Por otra parte, desde el gobierno se impulsa la actividad consumista como servicio a los planes de desarrollo nacionales. Por último cabe añadir que las promociones recuperan el espíritu del "Au Bon Marché", en sus aspectos más

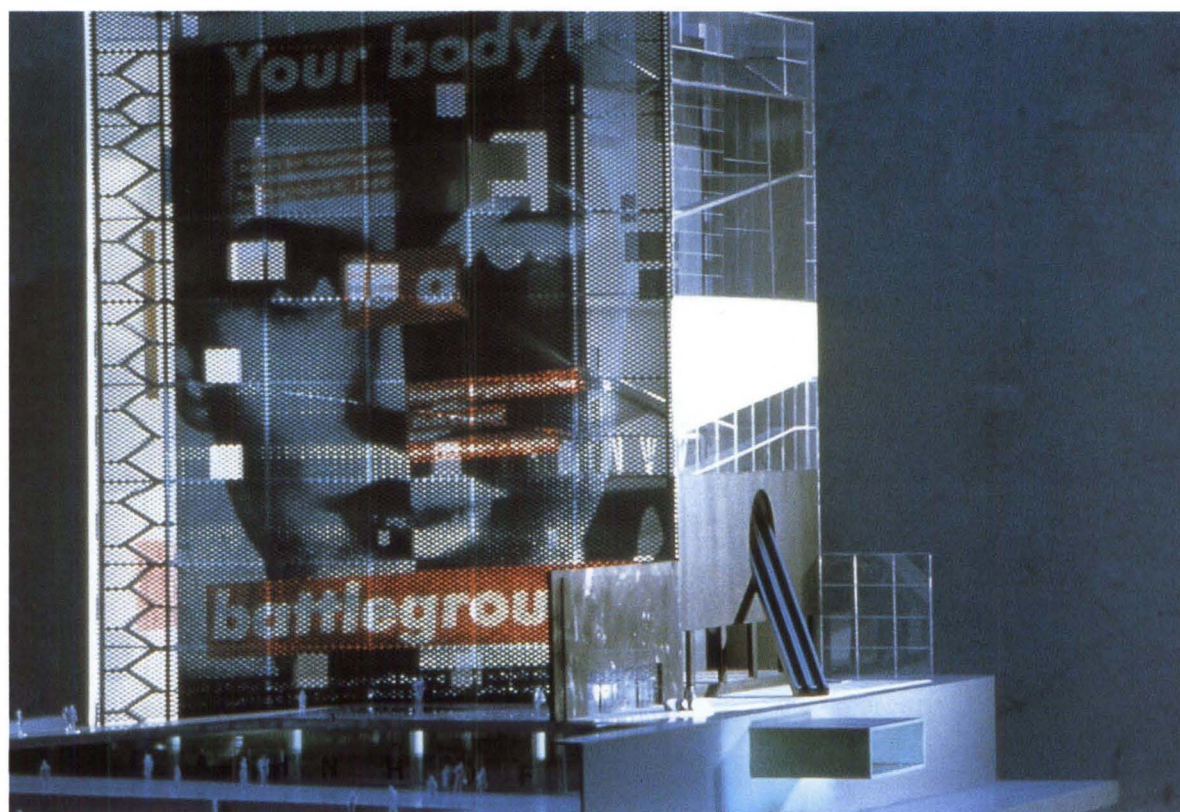
the typology of the Department Store to be imported with a greater degree of freedom, above all when designing the façade. Nevertheless, we can say that there are clear references to the pioneer department stores in Europe.

Whilst the Europeans established a parallelism with the architecture of the great public institutions, however, this second generation began to adopt the vernacular of the office block. The building by Sullivan for "Carson, Pirie and Scott" in Chicago (1904) reviews the possibilities of the open plan structure, a greater concentration of vertical links, adequate structural organisation and the use of artificial means of acclimatisation.

From what we have said up until now, it would appear that the formula of the large department store was designed at enhancing its economic potential whilst stripping its typology of any superfluous detail. However, after the First World War, the department store began to fall off in the popularity stakes. The first businesses to have been set up in the sector began to run into serious economic difficulties due to a general decline in consumer power but, above all, with the decline in importance of the traditional city centre in Europe. In the United States, the deterioration was even greater with the upsurge on the scene of the new "shopping Centers" and malls.

If we look at the development of the stores in Europe, then, we can see how, in the 50s, these were stripped of any extraneous detail such as the openings in the façade and any monumental element in the interior. New factors were introduced such as flexibility of scale and the need for easy access and car parks. The greater level of perfection of the air conditioning and heating technology allowed container-like, high-tech assisted buildings to be designed. These were flexible in their functions and easily redesigned, independent as they were of any structural organisation as such or, for that matter, of any reference to tradition.

Buildings that are representative of this period are the "De Bijenkorf" redesigned by Breuer in Rotterdam in 1957, or Albini's project for "La Rinascente" in Rome (1960). Both reveal a total commitment to all of the problems previously mentioned although reluctant to abandon the classical concessions made on the outside of the building. This explains the facelift of the closed structures in both buildings and the careful opening of sparse voids (apart from the shop windows on the ground level). The similarity between these buildings and the storehouses of the past is logical. Indeed, it is surprising to note how the latter echo the structures reminiscent of the norms of the old order, even although they are usually to be found in places outside the



anecdóticos, pero también en la complejidad de oferta ocio, comercio, cultura y entretenimiento, dirigida a una clase específica, con alto poder adquisitivo, que encuentra en estos edificios, como hace más de un siglo la burguesía europea, una extensión del espacio público tradicional, un lugar donde comer, pasear o propiciar encuentros y contactos.

Actualmente, tres son los caminos abiertos a las empresas del sector para asegurar la supervivencia: el más común es la incorporación del Gran Almacén a las estructuras de los Centros Comerciales periféricos. Otra posibilidad, de mayor complejidad, es la integración de estos edificios en programas de revitalización de los centros urbanos degradados. Por último, los edificios más emblemáticos, como Harrod's en Londres, o las Galerías Lafayette en París, han encontrado una forma de atraer un nuevo arco de consumidores, redefiniendo la actividad hacia la recreación de su propia historia, en un proceso de autoconversión en Parques Temáticos sustentados por la capacidad de atracción turística o de ocio, en la oferta de espectáculo.

Centros comerciales

La decadencia de los Grandes Almacenes es en gran parte consecuencia del desarrollo de los Centros Comerciales. Si París es la ciudad asociada al nacimiento de los primeros, nuevamente un centro mundial de actividad y vanguardia, Los Angeles, es la referencia geográfica de esta innovación comercial.

Sin embargo el primer Centro Comercial reconocido como tal fue el "Country Club Plaza", inaugurado en Kansas City en 1922. Nichols lleva a cabo una propuesta tan innovadora y sorprendente como lo fue el concepto del Gran Almacén, al proponer un complejo de tiendas situado fuera del contexto urbano, donde no existen peatones, en un momento en que la teoría comercial estimaba el éxito de una promoción en la cuantía del flujo de peatones que circulan por su emplazamiento.

La idea de Centro Comercial se inspira en una cultura fundamentalmente antiurbana; es por tanto lógico que nazca como una tipología esencialmente americana, ligada al desarrollo de la infraestructura viaria y al paralelo crecimiento de la motorización privada –origen de la evolución y nacimiento de otros muchos modelos tipológicos–. La diferencia del concepto de movilidad que existirá entre la población de Norteamérica y la europea, junto a otros factores culturales y sociales, será la causa de las diferencias en la implantación de los centros comerciales a uno u otro lado del Atlántico.

city. We have only to study the storehouses of Calatrava and Reinhart, or the buildings by Herzog designed for industrial purposes to fully comprehend the difficulties of replacing the cornices, pedestals and harmony of the Classical architecture with the new cultural keys in projects which were clearly of a new architectural order.

In the United States, the most outstanding example of this phenomenon is the project of Skidmore, Owens and Merrill for "Macy's" in New York. Special attention was given to the needs of the general public in the States with greater room for parking and more harmonious, less angular shapes.

From then onwards, the situation of general decline suffered by the Department Stores became more and more pronounced. The growth of the suburbs and the culture of the automobile became widespread situations in the large cities of Europe such as had been the case for quite some time in the States. This crisis in the sector produced a certain culture of nostalgia best epitomised in the restoration of historical buildings or the refurbishment of the ancient "glories" from the Golden Age. This was the case, above all, in Japan which was the only country where these buildings experienced a second "boom".

Although this may at first sight seem highly surprising, in fact, the reasons for the same were clear. The population of the

Japanese cities suffered from the mobility to which we alluded previously: the use of public transport is widespread and commonplace in Japan. The government also promoted consumption as a way of supporting the national plans for development and productivity hence the rebirth of the Department Store. Not only did they manage to recapture the spirit of "Au Bon Marché", with all of its anecdotal features, but they also offered a greater diversity and complexity of leisure, culture, trade and entertainment alternatives which were designed for a specific group of people with immense consumer power who would find in these kinds of establishments, as the European bourgeoisie a century previous, an extension of their traditional public institutions in a place where they could eat, shop or meet new people.

At present, there are three possible directions to be taken by the businesses in the sector in order to ensure their survival. The most common of these is to incorporate the Department Store into the framework of the Shopping Centres on the outskirts. Another possibility which is of much greater complexity is the integration of these buildings into programmes designed to revitalise the city centre. The last possibility is for the more emblematic buildings, such as Harrod's in London, or Galeries Lafayette in Paris to attract a whole new circle of consumers by

Los primeros modelos se proyectaron con una lógica funcional implacable; se sitúan estratégicamente en las zonas de intercambio de grandes autopistas, cerca de núcleos residenciales con una población de 250.000 habitantes dentro de un radio de 30 km. Sin embargo más allá del acertado olfato comercial que demostraron desde el primer momento, la razón del éxito de esta nueva tipología hay que buscarla nuevamente en la capacidad de atender nuevas demandas sociales que trascienden el hecho comercial; la organización del trabajo, al acceso al mismo de la mujer, la creciente dependencia del automóvil, el desarrollo de las técnicas de conservación, etc, son todos factores que contribuyen al éxito de la propuesta; Pero por encima de todos ellos, el centro comercial viene a solventar una demanda social latente tanto en los desarrollos periurbanos característicos de las grandes ciudades americanas, como en las ciudades pequeñas, desarrollos habitacionales carentes de un centro de actividad catalizador de las relaciones sociales.

Podemos decir que la tipología arquitectónica del Centro Comercial es el resultado tanto de la consciencia de la importancia su carácter de centro social, factor dinamizador de las ventas, como de las peculiaridades de su localización territorial. La localización tangente a grandes ejes de tráfico exige edificios de fuerte presencia, de formas fuertemente caracterizadas y desde luego publicitarias en sí mismas. La necesidad de visibilidad respecto al nuevo consumidor potencial que transita a gran velocidad por las autopistas, induce además al manejo de dos escalas en el proyecto: una referida a la volumetría exterior adecuada a la alta movilidad, y la otra interior, una escala humana y peatonal, eficaz para la actividad comercial, o sea, atractiva para el consumidor. El acceso prioritario mediante vehículo privado, obligará a la exhibición de amplias zonas de parking (posibles gracias a los bajos costos del suelo), que se convierten en el reclamo, en el escaparate de los Centros Comerciales.

Por otro lado el deseo suplir la carencia de espacios de contacto, de auténticos centros urbanos donde ocupar el tiempo de ocio, en la mayor parte de las zonas de implantación, adquiere forma física con la organización de los espacios interiores en torno a un "mall" o calle central. Los Centros Comerciales pioneros, Northland en Detroit, Linda Vista y Valley Fair en California, o Palo Alto en Texas, incorporan este esquema que ha perdurado eficazmente hasta nuestros días sin apenas modificaciones. La composición se inspira en evocaciones libres del carácter de los centros urbanos históricos europeos, reproduciendo el tejido urbano jerarquizado por la calle principal, a la que afluyen las secundarias, y cualificado mediante la disposición de plazas, foros, monumentos e hitos, en lugares estratégicos. Observamos que curiosamente, el Centro Comercial, a la vez que niega la estructura física soporte de la actividad comercial de los modelos del siglo XIX, afirmando su carácter antiurbano y periférico (más adecuado a la cultura del automóvil), se apropia de ella para la organización de la actividad interior y resulta igualmente eficaz para el peatón circunstancial del siglo XX. De hecho, también podemos encontrar paralelismos entre las imágenes de un

recreating their own history and becoming a kind of working Theme Park.

Shopping centres.

The decline of the Department Stores was largely due to the rise of the Shopping Mall. If Paris is the city which we most closely identify with the former development, Los Angeles is the home of the Shopping Mall.

However the first Shopping Centre to be recognised as such was the "Country Club Plaza" which was inaugurated in Kansas City in 1922. Nichols produced a project as surprising and new as the Department Store by proposing a whole complex of shops situated outside the urban context where there were to be no pedestrians, precisely at a time when the success of a venture was measured by the amount of pedestrians that it could manage, at least in trading terms.

The idea of the Shopping Centre is essentially based on an anti-city culture. It is logical that, as such, it was born in the States. The development of a whole network of roads and the parallel increase in the number of private cars (in itself, sufficient reason for the birth and evolution of many other architectural typologies) led to a different concept of mobility from the one held by

the Europeans to become implanted in the States. However, there were other cultural and social factors which were to make the development of the shopping centre evolve differently on either side of the Atlantic.

The first models were projected with implacable logic. They were set up at strategic points at the crossroads of motorways, close to residential nuclei of around 250,000 inhabitants within a radius of about 30km. However, apart from a magnificent "feel" for an opening in the market, the success of these ventures was rather due to their meeting a social demand: the organisation of the working day, the integration of women into the workforce, the growing dependency on the car, the development of techniques of keeping food fresh etc. were all factors that contributed towards the success of the Mall. However, the most important reason for the Shopping Centre catching on was that they provided a space for social interaction and were something of a catalyst in the small urban developments on the outskirts of the large cities, which are so particularly typical of the States.

We can quite safely say that the architectural typology of the Shopping Mall was the result of the awareness of the importance to be attached to the Centre as a social focus, as a motivation to consume and as a dynamic force within the spe-

gran bazar, o la calle principal de la kashba de los centros de las ciudades islámicas, y la visión de la actividad en un Centro Comercial contemporáneo.

Existe, no obstante, una diferencia radical en la evocación artificial del microcosmos del centro urbano tradicional que esta tipología adopta, respecto a los modelos originales: el ambiente de un Centro Comercial es predecible, de la misma manera que las calles urbanas no lo son. Este factor, lejos de atenuar el éxito de su actividad social, se ha convertido con el transcurso del tiempo en un atractivo más para el consumidor, ofreciendo óptimas condiciones ambientales y sobre todo, seguridad en un mundo cada vez más amenazante.

Las aportaciones desde el campo del desarrollo de las tecnologías de iluminación, de control ambiental y de los sistemas constructivos, ofrecen las últimas claves para la definición del tipo edificatorio del Centro Comercial: un cuerpo cerrado, un hangar anónimo (al igual que los Grandes Almacenes de la segunda generación), ciego en su relación interior exterior, que acoge un teatro encantado, un espacio especial, una heterotopía basada en el hecho comercial, que simula y ofrece los aspectos deseables del resto del mundo que estaban perdidos para la cultura suburbana. Paradójicamente, en un escaso margen de tiempo, el resto del mundo empezó a reorganizarse en función de la lógica del Centro Comercial.

Una vez definida la tipología, la arquitectura –generalmente anónima– de este tipo de proyectos ha desempeñado habitualmente un papel secundario, siendo en el mejor de los casos una atracción añadida. Salvo excepciones, la potencialidad del Centro Comercial como laboratorio de investigación urbana y arquitectónica, no será valorada hasta los años 60, cuando por su carácter fuertemente publicitario y contemporáneo, se convierte en objeto de interés de la cultura vanguardista. El problema del signo, de la imagen destinada a un usuario que transita a gran velocidad por las autopistas, busca referencias en las teorías venturianas y en los artistas plásticos vinculados con el mundo de la publicidad.

El mismo Venturi tiene la oportunidad de experimentar nuevas formas de expresión, ajenas a referencias tradicionales, en proyectos como el de Basco o Best Products, de 1977, cuyas fachadas se convierten en murales pictóricos, haciendo del edificio un signo atractivo para el consumidor. En el mismo sentido cabe situar los proyectos del grupo Sitte para la cadena Best de ventas por catálogos, entre los cuales se puede citar como emblemático dentro de este tipo de experiencias el proyecto Antisign, explorando la capacidad de impacto de la tipografía, de los signos como imágenes descontextualizadas.

cific area. The fact that the Centres were built close to the main crossroads of busy motorways meant that the buildings had to be impressive and imposing, with typical shapes which were, in themselves, a kind of advertisement for the type of services they provided. The need to be highly visible to the potential client who was speeding past caused two scales to be used in each project: one which made reference to the external volume and the other which worked on the interior, on the scale of the pedestrian which was highly efficient for trading purposes and therefore attractive to the consumer. Priority access via private vehicle made it necessary to exhibit vast areas of parking space (which were possible thanks to the low cost of the plot) which also served as publicity for the Mall.

Again, the desire to make up for a general lack of places to meet and of true urban spaces which allowed for leisure recreation produced architectural shapes which were organised around the "mall" or the main street. The pioneer Shopping Centres such as Northland in Detroit, Linda Vista and Valley Fair in California and Palo Alto in Texas used this layout which has lasted up until our present day, largely untouched. The composition was inspired in a free interpretation of the historical European urban centres wherein cohesion was produced

around the main street and organisation was imposed via squares, monuments or gaps in strategic places. It is paradoxical to note that the Shopping Mall, which represents in many ways the negation of the physical structure designed to support trading activity in the XIXth century in that it was anti-urban and on the outskirts (and therefore more appropriate to the culture of the automobile) should adopt precisely the selfsame organisation. We can also find parallels between the images of a large bazaar, the main streets of the kasbah at the centre of the Islamic cities and the vision of the activity of a contemporary Shopping Centre.

Nevertheless, there is a radical difference between the artificial evocation of the microcosm of the traditional city centre as presented in this typology and the reality itself. The atmosphere of the city centre is predictable in much the same way as the streets of the city are. This factor, far from detracting from the success of the city centre as a focus of social activity, in time has become one of the main attractions for the consumer in that it offers the best environmental conditions and, more importantly, safety in an ever more menacing world.

The contributions in the field of development of lighting technology, environmental control and the building methods also

Sin embargo no se puede obviar que a pesar de una creciente libertad de proyectación de la imagen y de la decoración, existe una gran restricción en cuanto a la elaboración de la forma y la transformación del tipo. La implantación del organismo arquitectónico obedece al mismo esquema, independientemente de la escala y el contexto.

Los primeros Centros Comerciales en Europa se inauguran en 1964, el Centro Rijswijk en los Países Bajos y el Bull Ring en Birmingham. Para estas fechas en los Estados Unidos comienza a superarse la clasificación tradicional de Centros Comerciales semi-urbanos, urbanos y regionales, constatándose dos tendencias de evolución: por una parte el Centro Comercial comienza a hacer acopio de funciones propias de los centros tradicionales de actividad urbanos desvinculándose progresivamente del soporte físico y de la relación directa con la trama residencial.

Por otra, la capacidad de generar actividad y cualificar el espacio donde se implantan, de estos edificios comienza a ser tenida en cuenta desde los planteamientos de revitalización de los centros tradicionales, de su economía y de su trama edificada, sumidos en un proceso de degradación, debido a la incapacidad de adaptarse a las necesidades de la nueva movilidad, mientras su poder de atracción e influencia queda cada vez más diluido en la trama suburbana.

El proyecto "Houston Galleria" de 1967, bajo la responsabilidad de H.O.K., es el punto de inflexión que marca la segunda generación de Centros Comerciales no urbanos. El programa adquiere mayor grado de complejidad simplemente acumulando mayor oferta de ocio y servicios y permitiendo todo tipo de relaciones entre ellos. Entre las aportaciones innovadoras existe un elemento que va a ser imprescindible en cualquier promoción de este tipo a partir de ahora: la pista de hielo, en clara referencia al éxito social como dotación urbana de la del Rockefeller Center. También se incluyen por primera vez espacio de oficinas y oferta hotelera, junto a los ya más habituales restaurantes, guarderías, atracciones, etc.

Se inicia de esta forma un proceso de ampliación de la oferta de actividades. El Centro Comercial no se conforma con la reproducción artificial del Downtown; superada la función de centro organizador de la actividad social de complejos urbanos más o menos extensos, la actividad comercial concentra sus esfuerzos en responder a una nueva demanda de una población más interesada en nuevas ofertas de ocio y vinculada a la cultura de la imagen y del consumo. En realidad se trata de un nuevo cambio conceptual en la relación con el consumidor; la proximidad física de éstos no se entiende como factor fundamental de éxito de las ventas, sino que se potencia por encima de todo la capacidad de estimular en el cliente la voluntad de ir a un complejo cuyo fin último es la actividad comercial.

defined, to a great extent, the type of building used for the Shopping Mall: a closed building like an anonymous hanger (much the same as the stores of the second generation) with no discourse between the interior and the exterior of the building. This was the setting for a kind of bewitched space, a heterotopy based on shopping which put on display and on sale all the features of the world which were considered desirable and which had been out of bounds to the world of the suburbs up until then. Paradoxically, only a short time elapsed before the rest of the world began to reorganise themselves around the logic of the Shopping Mall.

Once the typology had been clearly defined, the architectural project - which was usually anonymous - took a secondary rôle as, at most, an added attraction. With very few exceptions, the value of the Shopping Mall as a potential laboratory for experimentation in the field of city architecture was totally overlooked until the 60s. The period of the 60s converted the Shopping Mall with all of its potential in publicity into one of the foci of interest of the vanguard cultural movements. The problem of the sign or billboard which has to be read at high speed by the motorists in the world of advertising meant that the new movements in artistic fields sought their inspiration in the Shopping Mall and the theories of Venturi.

Venturi himself had the opportunity to try out new forms of expression outside the traditional canons, in projects such as Basco and Best Products in 1977, the façades of which are covered with pictorial murals which convert the building into an attractive sign for the consumer. The same could be said of the Sitte's group projects for the Best sales by catalogue chain. Perhaps the most important of these was the Antisign which explored the capacity of impact of typographies and of signs as de-contextualised images.

However, we should not forget that there were still considerable restrictions in the development and shape of the building despite the growing freedom in the area of imagery and decoration. The same architectural framework was implemented everywhere, regardless of either scale or context.

The first Shopping Centres to be set up in Europe were inaugurated in 1964: the Rijswijk Centre in the Netherlands and the Bull Ring in Birmingham. Around this time in the United States, the traditional classification of urban, semi-urban and regional Shopping Malls was abandoned to make way for two new trends: on the one hand, the Shopping Centre began to take over functions which were considered traditionally to be urban activities whilst progressively distancing itself even further from the residential framework.

Más que de Centros Comerciales tendremos que hablar de entes autónomos, cada vez más atópicos, es decir nuevas ciudades especializadas. Como tales su presencia en el ámbito territorial y su influencia en las políticas de ordenación regional resulta determinante. El primer gran Parque de Ocio-Comercio es el West Edmonton Mall, localizado en Alberta, Canada, operativo desde 1981. Se trata de una promoción privada que inaugura el concepto de espacio megalómano, mezcla de parque de atracciones y de centro comercial, que en poco tiempo se ha convertido en una de las alternativas más habituales de las familias de su área de influencia a la hora de planear los fines de semana. No se ofrece una reproducción de la ciudad; se ofrece un mundo mágico dentro de otro mundo, donde es posible conocer los ambientes de París, Londres, Hawaii o Disneylandia, bajo un mismo techo, en clima de seguridad y de gratas condiciones ambientales. La estancia del consumidor en el complejo se estima en tres días por término medio, tiempo que se tarda en recorrer peatonalmente todos los ambientes, para lo cual cuenta con una completa oferta de alojamiento, con hoteles como el Fantasyland, que pone a disposición de sus clientes habitaciones organizadas por temas o épocas históricas que aseguran la satisfacción de un nuevo tipo de dominguero cuyo estímulo es el afán de consumo.

Al West Edmonton Mall, han seguido proyectos similares, como Sawgrass Mills en California, o el Mall of America en Minneapolis, cuya contemporaneidad impide evaluar su impacto territorial y social de una forma definitiva. En Europa existen también desde los años 80 este tipo de proyectos, sobre todo en los países anglófilos; Sandwell en Birmingham o Metrocentre Gateshead en Londres, son los primeros pasos. En la actualidad se estudia la implantación de proyectos más complejos de ámbito internacional en localizaciones que concentran una elevada capacidad de tránsito de personas. Es el caso del Camp du Drap D'or, en Callais, parte francesa de conexión con el Eurotúnel.

Fuera de esta tendencia al aumento de la escala, el centro comercial vive de manera contradictoria su aproximación a la ciudad y su integración en la trama urbana. En California, el Pacific Center Design, es más conocido por una acepción derivada de su fuerte implantación formal: la ballena azul. Acepta la necesidad de comunicarse con el entorno a través de las posibilidades expresivas de la piel de recubrimiento y de la volumetría. En París, Piano experimenta en Bercy-2 con el problema de la imagen pregnante y la diferenciación entre la estructura principal de cubrición y la secundaria de organización del interior, asumiendo la necesidad de flexibilizar los sistemas constructivos ante la demanda de un espacio fácil de transformar en función de la variación de las formas de atracción. Nouvel en Lille, profundiza en el problema de las escalas. Rossi incorpora para el Centro Torri en Parma, referencias históricas y la singularidad a través de la volumetría. Además cabe hablar de experiencias teóricas en torno al papel de las fachadas, como mecanismos mediáticos, desvinculados de la actividad que el edificio acoge.

On the other, the capacity of these buildings in the generation of activity and reevaluation of the price of land began to be taken into account as soon as it became apparent that the city centre was in decline due to its incapacity to adapt to the new needs of mobility. It was realised that for the city to be able to reattract interest and hold the influence that it wielded formerly, there was the need to embark upon a serious facelift job.

The "Houston Gallery" project carried out by the H.O.K. in 1967 is the highpoint of the second generation of non-urban Shopping Malls. These became more and more complicated in that they offered more and more leisure services and greater possibilities of links between them. Amongst the many innovations, there was one that was to become basic in any promotion of urban space from then onwards: the ice rink which was the status symbol of any urban development such as the Rockefeller Center. For the first time, also, hotel accommodation and offices were incorporated into the many facilities which were now commonplace such as restaurants, nurseries, entertainment etc.

Thus a new range of activities was begun. The Shopping Centre did not conform itself with being a mere artificial reproduction of Downtown. Once it had consolidated its rôle as

the organising centre of social activities, the Shopping Centre directed all of its efforts towards responding to the new leisure demands of the people which were more closely linked to the culture of the image and the world of consumer power. There was a change in the conceptual relationship with the consumer. Their physical proximity was no longer considered to be a basic tenet for success in sales but rather the consumer was motivated to move towards these large trading centres.

We might even have to talk more correctly about new specialised cities rather than merely Shopping Centres. As such, that is as new cities, they exerted an enormous influence on the policies for regional organisation and planning. The first large Leisure Park-Trading Centre was West Edmonton Mall in Alberta, Canada which began trade in 1981. This was a private venture which introduced the concept of megalomony in space. It was a cross between a funfair and a shopping centre which soon became one of the favourite haunts of the families that lived around the area for their weekend outings. There is no attempted reproduction of a city as such: a magical world is offered within another world, where you can savour all the thrills of Paris, London, Hawaii or Disneyland all under the one roof, in complete safety and agreeable surroundings. The average stay per con-

De cualquier forma, parecen existir síntomas del agotamiento; el nuevo énfasis en el estilo arquitectónico o la rehabilitación de edificios históricos para alojar Centros Comerciales, indican que la forma arquitectónica es actualmente un importante factor de marketing. Se produce un proceso de apertura gradual de los contenedores comerciales, tratando de incluir más situaciones urbanas, que se orienta hacia la síntesis del espacio urbano tradicional y el edificio ciego que alberga las cualidades atractivas para el consumidor.

Además no se puede perder de vista que los cambios en la tecnología, en las necesidades del consumidor, en los medios de transporte, etc, pertenecen a una dinámica en continua renovación, que ya está sentando las bases para la sustitución de las formas comerciales actuales; algo de esto, queda apuntado en los proyectos de Ghery para edificios comerciales en Santa Mónica a finales de los ochenta.

Ciertamente, hoy en día podemos reconocer una nueva generación de clientes que demandan sensaciones y experiencias nuevas, sorprendentes. El consumidor está preparado para pagar un precio mayor a cambio de un diseño específico y elaborado del producto y del entorno. Este es el sector que se identifica con los Parques de Ocio-Comercio, con las propuestas de gran escala; pero también es un grupo de clientes que necesitan espacios más cotidianos donde satisfacer la necesidad de experimentar ambientes y productos especiales. Quizás hoy en día el lugar donde este nuevo tipo de consumidor es más reconocible es Tokyo, un centro de producción, de actividad cultural y consumo, como en su día lo fueron París o Los Angeles.

A pesar de lo específico de su trama urbana, o precisamente por ello, por su fragmentariedad y desorden, han comenzado a prosperar unas formas comerciales de pequeña escala y carácter decididamente temporal, los Fashion Buildings, que no se sitúan ni en el centro ni en la periferia de la ciudad, sino que aparecen dispersos y aleatorios en distintos puntos, ofreciendo, como los Grandes Almacenes de principio de siglo, productos de calidad a una clase social compuesta por jóvenes de alto poder adquisitivo, en busca de espacios no cotidianos, sujetos a la fugacidad de las modas.

En realidad las variables que constantemente han ido apareciendo parejas a las innovaciones de la tipología comercial, se mantienen inmutables; el Fashion Building refleja o explica casi mejor que la propia ciudad el carácter de esta, ofrecen una gran capacidad de revitalización en las áreas donde se insertan y son una apuesta clara de nuevas formas sociales y de ocio capaces de cambiar hábitos y comportamientos.

sumer is estimated to be around three days which is the time it takes to go round all the attractions on foot. There is a vast array of accommodation on offer such as Fantasyland, where the rooms are decorated around themes such as historical eras and are designed to please and relax the typical weekend consumer who has come here to get away from it all - apart from the shopping.

Similar projects followed the West Edmonton Mall such as Sawgrass Mills in California and the Mall of America in Minneapolis which is so recent that it is still difficult to gauge its social and territorial impact on the surrounding area. In Europe, this type of project also evolved as of the 80s, above all in English speaking countries: Sandwell in Birmingham is one of the examples together with the Metrocentre Gateshead in London. At present, there are projects abroad to set up more complex international buildings in areas which bring large numbers of people together or where many people pass through in transit. This is the case of places such as Camp du Drap D'Or in Calais which is the French end of the Eurochunnel.

Apart from this trend towards a general increase in scale, the Shopping Mall experienced its process of integration into the urban network in a peculiarly contradictory manner. In California, the Pacific Design Center is best known, on account of

its shape, as the blue whale. The acceptance of the need to merge into the surroundings is reflected in the expressive possibilities of the outside cover and the volume of the building. In Paris, Piano experimented in Bercy-2 with this problem and the differentiation to be made between the main outside structure and the secondary level of organisation of the interior of the building. The need to flexibilise the systems of building was formally recognised given the demand that existed for a space which was easy to transform according to changing tastes in attractions. Nouvel delved even deeper into this problem in Lille. Rossi incorporated historical references into the Centro Torri in Parma and made it special through use of volumetrics. There was also a great deal of experimentation with respect to the rôle of the façade as a mediating mechanism, completely unrelated to the activity produced inside the building.

In any case, there were evident signs of exhaustion. The new emphasis on architectural style or on the restoration of historical buildings designed to house Shopping Centres indicates that the architectural shape of the project was beginning to be an important marketing factor. There was a gradual process of opening up cracks in these great containers with an attempt for them to be more greatly integrated into

Fashion buildings.

Una vez cumplido el ciclo vital de los Grandes Almacenes, parece que el modelo americano de Centro Comercial, en toda su variedad de formas y escalas, se ha convertido en la tipología hegemónica y universal. Esta forma comercial ha trascendido sus causas originarias para convertirse en un modelo en sí mismo exportable a cualquier situación urbana.

Llegados a este punto, interesa la búsqueda orientada de alternativas en las estrategias comerciales acordes con el sentido de la cultura y arquitectura contemporáneas. Japón nos ofrece actualmente un camino posible.

Hemos de comprender antes que nada, la especial situación de la sociedad japonesa en relación a los modos de comportamientos que nos son más habituales; desde los años ochenta, el acto de consumir es entendido por la población como una obligación social en aras de mantener el equilibrio económico en las cotas de progreso alcanzado.

Tokio, es quizás el emblema de estos postulados; hoy es una ciudad densa, con alto grado de capacidad de autorrenovación de sus estructuras y formas, lo que ha dado lugar a un magma urbano indeferenciado, para el cual la tradicional distinción entre centro y periferia - habitual en la ciudad americana y europea-, es inexistente. El hiperconsumismo, el carácter fragmentario, el predominio de la mercadotecnia son datos que pertenecen a una nueva población de consumidores, y como tales capaces de impulsar formas de comercio distintas a las ya estudiadas.

En Tokio, la movilidad de la población es baja; el uso de vehículos privados no es genérico, mientras que los transportes públicos constituyen la forma habitual de desplazamiento. Esto es debido a los problemas originados por la gran densidad urbana, origen así mismo de la inexistencia de extensiones periféricas como las experimentadas por la cultura occidental. Se puede entender desde esta circunstancia el escaso arraigo de los Centros Comerciales, tipología ligada a la alta movilidad y a la cultura del automóvil. Sin embargo la demanda de espacios de ocio ligados a la actividad comercial sí que era una inquietud compartida por la sociedad japonesa, lo que originará a principios de los ochenta el resurgimiento de Grandes Almacenes, como ya ha sido comentado anteriormente. A parte de las implicaciones sociales que este hecho comporta, nos interesa sobre todo porque supone un momento significativo en la progresiva disolución de las actividades tradicionalmente ligadas al espacio público, en un orden más complejo y de carácter privado, fagocitadas por el espacio de los Grandes Almacenes. El espacio comercial privado sustituye al público; comienza el deterioro de las instituciones y de su papel en la configuración urbana.

the urban fabric with more attempts made to produce some type of synthesis between traditional urban space and the great closed building which held all the attractions for the consumer Society.

Besides, changes in technology, in consumer demands and means of transport, for example, all laid the foundations for dynamic changes within the world of architecture and the shopping centre. A hint of this new shape is to be seen in the projects of Ghery for Santa Mónica shopping centres produced in the late 80s.

We can now see a whole new generation of clients who demand newer and brighter sensations and novel and surprising experiences. The consumer is prepared to pay more in return for a special and specific product or surrounding. This is the sector which the large-scale Leisure-Trade Park is designed to attend. However, there are also groups of consumers who require more everyday spaces to satisfy their needs to experience new and special products and surroundings. Perhaps the paradigm of these cities is Tokyo which is a centre of production, cultural activity and consumption, as were Paris or Los Angeles in their days.

In spite of the specific nature of the urban network, or perhaps precisely because of it, because of its fragmentary nature and

disorganisation, small-scale shopping centres of a totally temporary nature have begun to abound. Called Fashion Buildings, they are not to be found either in the centre or on the outskirts of a town but rather are scattered around. They thus allow the consumer, above all young people with high wages, much in the same way as the Department Stores at the beginning of the century, to find high quality goods in out of the way places which chop and change according to the fashion of the time.

The variables which have constantly accompanied innovations in commercial technology have remained intact. The Fashion Building reflects or perhaps even explains more clearly than the city itself, the character of the same and offers great possibilities for revitalisation in the areas where they are built. They are a clear bet for the future, for new forms of Society and leisure which are capable of changing behaviour and habits in the city.

Fashion buildings.

Once the life cycle of the Department Store had come to an end, it appeared that the American model of the Shopping Centre with all of its wealth of shapes and sizes was to become the

Este proceso de desaparición del orden histórico se acelera con la revalorización continua del precio del suelo, hasta el punto que hoy en Tokio puede considerarse inexistente el orden jerárquico del espacio tradicional. La hegemonía del mercado como sistema universal de relación impulsa la desaparición de los límites entre lo institucional y lo comercial.

Los Grandes Almacenes, aún en sus versiones más fieles a la oferta selectiva propia de los momentos de su nacimiento, no podían abarcar la demanda del conjunto de una población tan predispuesta al consumo de novedades y sensaciones. A finales de los ochenta se puede hablar de una experiencia novedosa avalada por la reflexión de grandes arquitectos japoneses invariablemente detrás de cada uno de estos pequeños edificios, los Fashion Building.

Podemos definirlos como pequeñas construcciones, de vida corta, en relación con los ciclos de la moda más que con consideraciones arquitectónicas tradicionales, vivas las veinticuatro horas del día, constituidas únicamente por su actividad comercial y organizadas en base a estratificaciones verticales del espacio público. Como hemos dicho son edificios sin referentes en los órdenes arquitectónicos, no ya históricos, sino contemporáneos.

Nacen por una parte con un mecanismo implícito de autodestrucción, haciendo de su condición de efímeros su razón de ser, consciente de su valor como objeto de consumo, y como tal sujeto a las leyes de la mercadotecnia. Hay que considerar además que la repercusión de la "arquitectura" –proyecto, construcción, licencias...– de este tipo de promociones es insignificante en relación con el precio del solar que ocupan, por lo que su desaparición en dos o tres años, agotada su capacidad de atracción y sugerencia, se entiende como el final lógico y razonable.

Este fenómeno de ciclos cortos, de edificaciones con fecha de caducidad, es algo implícito en la actual cultura urbana de Tokio y el principal factor que soporta la capacidad de renovación continua de la ciudad; la disposición de las medianeras de edificios colindantes con una separación de sesenta centímetros entre ellos, prevé la reserva de espacio necesario para la futura colocación de los andamios de derribo. La mutabilidad por fin se ha apoderado de lo habitualmente inmueble, transformándolo en mueble, y como tal haciéndolo partícipe del lenguaje comercial de la marca y de la cultura mediática.

Pese a la violencia de esta transformación del espacio tradicional, es significativo que se produzca respetando la trama histórica a la que afecta, manteniendo incluso la organización de la propiedad del suelo inalterable, del mismo modo que el Midtown de Nueva York se construye sobre una trama urbanística adecuada para un tejido compacto.

universal and overriding typology. This trade shape transcended its original aims to become a model which was exportable to any given city situation.

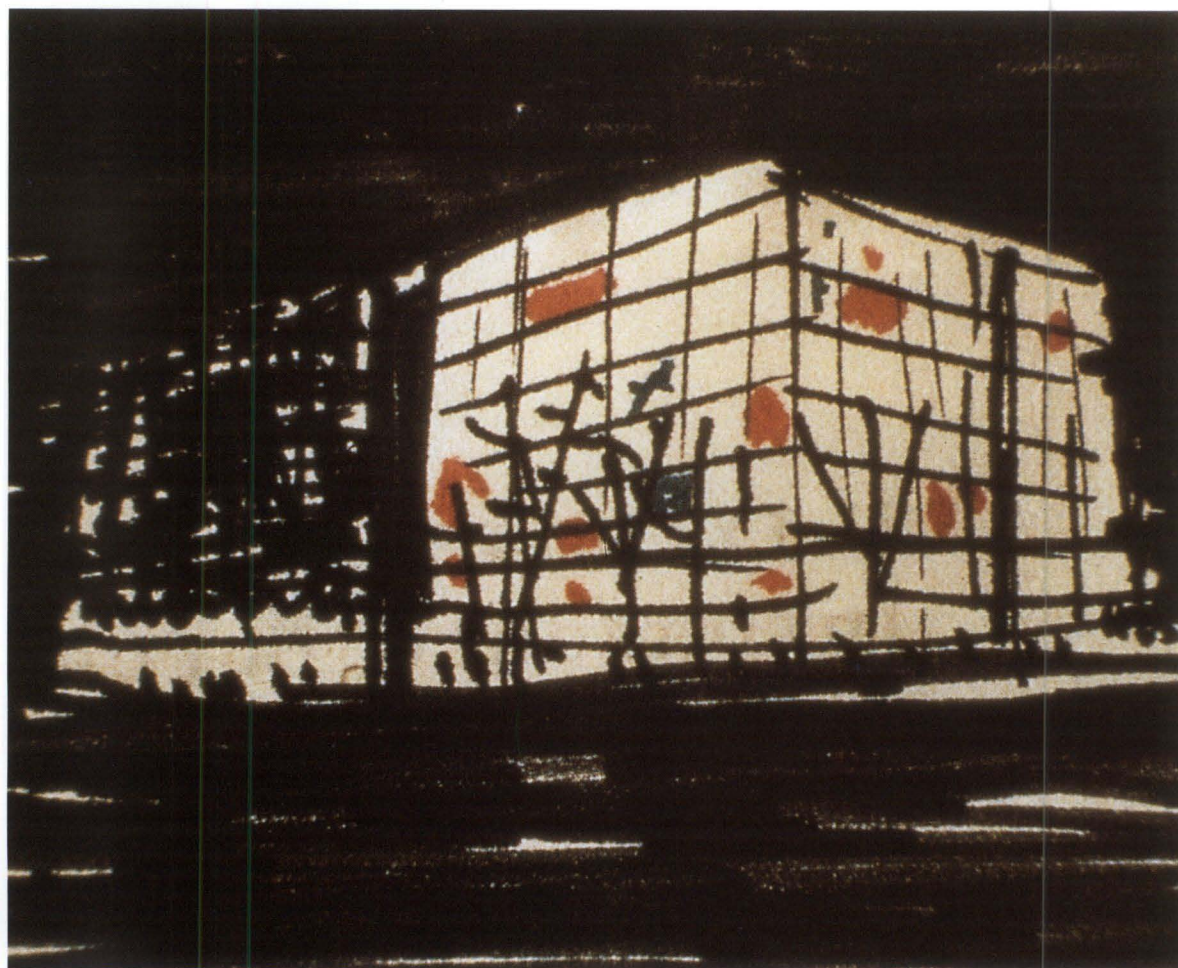
Once this point has been agreed upon, it becomes interesting to analyse the modifications made and the alternatives offered to the original typology according to cultural needs or new trends in contemporary architecture. Japan is perhaps the finest exponent of the way ahead.

Before even beginning an analysis of the State of Art in architecture in Japan at present, we must first fully comprehend that the Japanese Society, as of the 80s onwards, has seen consumption to be a social obligation directed at maintaining the high economic levels reached by the country.

Tokyo stands as an emblem of all these ideas. At present, it is a densely populated city with a high degree of self-renovation to structures and shapes which has given rise to a large indiscriminate urban mass where the traditional divisions between centre and outskirts, such as they are applied in European or American cities, are simply inapplicable and non-existent. The hyperconsumer levels, the fragmentation, and the dominance of market technology are all parameters which define this new age of consumers who are able to produce forms of trading far removed from those of the past. In Tokyo,

the mobility of the population is low. The use of private vehicles is not widespread. Public transport is most used for commuting. This is due to the problems caused by such a high density city which is also the reason for the non-existence of suburbs such as exist in the Western culture. Thus, it is fairly easy to understand why the Shopping Centres did not catch on here since they were essentially based on high mobility and ample use of private vehicles. However, the desire to find places which offered both leisure pursuits and consumer satisfaction was a concern which was shared by the Japanese society. This was to create a new upsurge of Department Stores in the 80s as we have already mentioned. Apart from the social implications of the Department Store, we also find the renewed interest in their existence significant from the perspective of tradition. Activities which had always been celebrated in communal spaces gradually were moved on a more complex scale into private places as the communal spaces were given over more and more to constructions designed for consumer satisfaction. The private trading place replaced the communal space. The institutions began to crumble and the rot set in.

This process of eradication of the historical forms of organisation was accelerated by the progressive reevaluation of the price



Hemos de atribuir además otro tipo de transformación profunda de la estructura de la ciudad al Fashion Building: los agentes inmobiliarios, ante los precios inasequibles del suelo en los centros con mayor tradición en la actividad de intercambio, como Shinjuku, han lanzado una estrategia especulativa con fuertes repercusiones urbanas, las Fashion Street. Esto es, poner calles de moda.

of land to such an extent that nowadays there is practically no hierarchical traditional order imposed upon available space. The market rules as a universal system which foments the disappearance of all links between the institutions and trade.

The Department Stores, even in the versions which were most faithful to the choice offer which was the demand at the time they were originally built, could not satisfy the demands of a population desirous of new sensations and products. At the end of the 80s, a new experience in architecture was born in the shape of the Fashion Buildings, small constructions built by great architects.

We can define the Fashion Building as a small construction, with a short life-span as compared to other architectural design, designed to buzz with activity twenty-four hours a day and exclusively adapted to the needs of trade. They were organised on the bases of vertical stratifications of public space. As we already said, these buildings were something absolutely new, with no reference to the Past or to other contemporary architecture.

They were born also with an implicit mechanism of self-destruction. The fact that they were ephemeral was one of their main characteristics and also their *raison d'être*. They were aware that they were, like any other product, a consumer object and, as

such, were subject to market demands. Besides, we have to bear in mind that the architectural costs of these buildings were relatively insignificant i.e. the project, construction, permits in comparison with the price to be paid for the plot. As such, when no longer attractive or seductive, it was logical that they should disappear.

This phenomenon of short-cycle buildings is something implicit in the present urban culture of Tokyo. It is also the main factor which allows for constant renovation of the city structure. The buildings are distributed with a separation of 60 centimetres between them which is exactly the space foreseen as necessary for the scaffolding to be raised which will allow the Fashion building to be knocked down. What was considered to be fixed no longer is. Thus, architecture too becomes part of the great consumer cycle and of the culture of brand names.

In spite of the violent nature of the transformation of traditional spaces, it is nevertheless significant that the city respects the traditional historical layout. The organisation of land ownership was also left intact in much the same way as Midtown New York was built on an urban layout designed originally for the compact city.

The Fashion Building has also produced other deeply rooted transformations in the structure of the city. The real estate

En áreas semidegradadas, los agentes inmobiliarias se apoderan de cuatro o cinco esquinas dentro de recorridos inferiores a un kilómetro. Como por azar en estos enclaves aparecen progresivamente Fashion Buildings, transformando los hábitos y conductas de la población próxima y de la de consumidores habituales de este tipo de promociones, a la vez que se alienta un proceso de regeneración urbana con una inversión proporcionalmente muy escasa. El ciclo se completa: se consumen artículos de la última moda en edificios de moda, situados en calles de moda.

Resulta interesante considerar la potencialidad de estas estrategias urbanas de carácter estructural y operativo, no formal, apoyadas en la fragmentariedad y el oportunismo, como método de trabajo basado en la actual imbricación entre lo público y lo privado, capaz de poner en tensión las formas de urbanidad.

Desde una perspectiva tipológica, podemos analizar el Fashion Building, como una expresión barroca y al límite de las potencialidades de la planta libre moderna; son "micromalls" verticales, que adoptan los medios técnicos contemporáneos para crear artificialmente mundos completos yuxtapuestos a escala microscópica. Volvemos a observar como el tipo comercial refleja en su estructura el carácter último de la ciudad, heterotopías de espacios que le son próximos y deseables; el carácter rizomático de Tokio se experimenta de forma inmejorable desde la vivencia de la fragmentariedad, yuxtaposición y mestizaje del microcosmos de un Fashion Building.

La sección de estos edificios se ocupa por un espacio público vertical que se desarrolla indiferentemente por encima o debajo del nivel de acceso. Las condiciones medioambientales naturales quedan fuera de consideración, a no ser como un detalle exótico o lujoso más que añadir al producto.

El edificio se monta sobre un sistema operativo basado en la "diferencia"; diferencia del edificio con otros y en sí mismo respecto a las partes que lo constituyen. Las referencias escalares no existen; lo mutable y aleatorio constituyen materia de reflexión, dando lugar, en medio de la más absoluta banalidad, a expresiones elaboradas del orden fragmentario y complejo al que parece abocada la sociedad contemporánea.

Continuamente se están manejando términos situados en el límite entre términos opuestos: lo pequeño y lo grande, espacio artificial y natural, arriba y abajo, público y privado.

Figurativamente el Fashion Building, enfatiza su pertenencia al circuito del consumo programado por los ciclos de la moda. Se construyen para ser publicidad de ellos mismos y este es el principio fundamental que regula la disposición de cerramientos, forma, articulación de volúmenes, texturas, etc.

agents, faced with the prohibitive prices of land in the city centres with most tradition in trade such as Shinjuku, devised speculative strategies known as Fashion Streets by which they meant to make a street fashionable.

In semi-rundown areas, the estate agents bought four or five corners over a total distance of under 1 km. As if by chance, the Fashion Buildings sprang up. The habits and behaviour of the people who lived nearby and of the typical consumers of these types of products changed whilst, at the same time, a process of urban regeneration took place at a relatively low cost of investment. The cycle was complete. The latest fashionable products were sold in Fashion Buildings in Fashion Streets.

It is interesting to consider the potential of these urban strategies which are structural and operative, not formal, based on the fragmentary nature of existence and opportunistic interests, somewhere between public and private, producing tension in the shapes of the city.

From a typological perspective, we could analyse the Fashion Building as an expression of the Baroque on the limits of the potential of modern open planning. They are vertical "micromalls" which adopt the contemporary technical means to artificially create completely juxtaposed worlds on a microscopic scale. We

can observe once more how the trade typology reflects the ultimate character of the city which are heterotopies of spaces which are accessible and desirable. The rhizomatous character of Tokyo experiments with this quality to the utmost: fragmentation, juxtaposition of different styles and the blended nature of the microcosmos of a Fashion Building.

These buildings are organised on a vertical public space which may occur either above or below the access area. The environmental considerations (problems of acclimatisation etc) are a luxury or exotic item and, therefore, additional or superfluous.

The building's working system is based around its being "different": different from the other buildings around it and made up of different component parts. Scale references do not exist. The values of change and chance constitute working material producing at times, amidst the most sublime act of banality, elaborate expressions of the fragmented, complex world of modern Society.

Opposites are used to effect: big and little, artificial versus natural, top-level versus bottom-level, public versus private.

Figuratively, the Fashion Building underlines the fact that it belongs fair and square within the consumer circuit and responds to trends. It is built as a self-advertisement and this is the basic princi-

Ya no hablamos de la reflexión en torno a los centros comerciales americanos de los años setenta, abordando el problema del anuncio, de la tipografía, del reclamo, sino de la elaboración de imágenes de sí mismos, de su aleatoriedad, indiferencia y mutabilidad.

Si comentaba anteriormente la relación de los espacios comerciales con la representación del carácter de la ciudad, hay que indicar también la presencia de otro factor invariable y ajeno a las tipologías, pero imprescindible en los procesos de renovación: la clase social para la cual se crea la nueva oferta. La clase que encuentra en los Fashion Buildings su forma natural de actividad social, se compone mayoritariamente de jóvenes trabajadores cualificados, urbanos, de fuerte capacidad adquisitiva, educados en la cultura del consumo y con hábitos sociales nómicos, para los cuales estas construcciones son poco menos que el salón de su caso o su vestidor.

Desde nuestro contexto cultural, y a diferencia de los Grandes Almacenes y de los Centros Comerciales, el Fashion Building parece cuando menos de difícil comprensión. Por ello resulta interesante reflexionar sobre la operatividad que este tipo de estrategias pueden tener en nuestro entorno, en nuestras ciudades.

Como operaciones tipológicas urbanas, su similitud con las formas estratégicas de urbanismo sobre contextos preexistentes es mayor de lo que parece. Son operaciones similares basadas en la pequeña dimensión para conquistar zonas desatendidas o para restituir el valor de áreas degradadas. Existen claros puntos de coincidencia entre la Fashion Street y proyectos como el de Portzamparc, la propuesta para el concurso del área de Puerta Toledo de Juan Navarro, la estrategia de actuación de Siza en Berlín o los últimos proyectos de Ghery o Eisseeman.

Interesa ver que en las áreas de fricción entre las prácticas especulativas descritas y algunas de las actividades de la reflexión cualificada contemporánea, existe un lugar para la reflexión.

Por otra parte, frente a la inaccesibilidad y complejidad de las propuestas de gran escala, y del escaso margen que este tipo de actuaciones destinan a la actuación del arquitecto, podemos encontrar un campo de actividad en la multiplicidad de la pequeña escala, en la fragmentación, donde operar con un potencial transformador tan interesante como el de las megaestructuras y desde luego mucho más controlado.

ple which regulates the layout of openings, the cohesion of volumes, textures etc.

When we speak about advertising, we are not talking about the American shopping centres of the Seventies and how they were designed to attract attention but rather that the buildings themselves represent the essence of advertising, of consumer values, of their temporary nature, their indifference and their mutability. We have already commented upon the relationship which was established between the shopping spaces and the character of the city itself. However, there is another variable that is outside the sphere of typologies and unaffected by the same which, nevertheless, is essential to an understanding of the building and the possible need for renovation, and that is the social class for whom the new construction is produced. The people who use the Fashion Buildings are essentially Yuppies for whom the constructions represent little more than a dressing room.

Within our cultural context, and as opposed to the Department Store or the Shopping Centre, the Fashion Building is extremely difficult to understand. It is interesting to reflect upon the possible working value of this type of strategies in our cities in the West.

As urban typologies, their similarity with strategic shapes already adopted in pre-existing contexts is in fact greater than one

would originally think. Small dimension buildings have been used to upgrade the value of rundown areas. There are clear coincidences between Fashion Street and projects such as Portzamparc, for example, or with Juan Navarro's proposal for Puerta Toledo, the suggestion made for the Siza in Berlin or with the latest projects of Ghery or Eisseeman (sic).

Between the two postures of rife speculation and qualified contemporary architectural projects, there is an area which provides food for further thought.

Then again, given the inaccessibility and complexity of large-scale projects and the scarce margin of manoeuvre for the architect in their design and construction, surely these small-scale buildings allow us greater scope for action on small fragments of the urban reality which, nevertheless, possess an enormous potential for transformation of the same, as great perhaps as large-scale projects but with the added advantage that small is easier to control.

Bibliografía

- AAVV:** *Stati Uniti. Ulm paese diverse*, Casabella nº 586-587, 1992.
- AAVV:** *Blueprints for modern living. History and legacy of the Case Study Houses*, The Mit Press, Cambridge, Mass, 1989.
- Aparicio, F.; Lora-Tamayo, G.:** *Asociaciones espaciales de comercios minoristas y servicios comerciales en el sector central del distrito de Ciudad Lineal. Análisis de coordenadas principales*, Estudios Geográficos, C.S.I.C., Madrid, Octubre-Diciembre, 1991.
- *Baudrillard, J.:** *Les stratégies fatales*, Grasset & Fasquelle, París, 1983. Edición en castellano: Las estrategias fatales, Anagrama, Barcelona, 1984.
- Carbonara, P.:** *Architettura Practica*, Vol. IV.
- *Deleuze, G. y Guattari, F.:** *Mil Plateaux*, Les Editions de Minuit, París, 1980. Edición en castellano: Mil Mesetas, Pre-textos, Valencia, 1988.
- Jones, Colin S.:** *Regional Shopping Centres: their location, planning & design*, Business Books, Londres, 1969.
- *Mauger, P.:** *Centres Commerciaux*, Editions du Moniteur, París, 1991.
- Navarro, J.:** *Ordenación de la zona de San Francisco el Grande*, nº 239, Nov-Dic, 1982, págs. 21-43.
- *Papadakis, A.** Ed: *Pop-architecture*, A.D. Profile nº 98, Londres, 1992.
- Pevsner, N.:** *A History of Buildings Types*, Princeton University Press, Princeton, 1976. Edición en castellano: Historia de las tipologías arquitectónicas, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- Quaroni, L.:** *La torre de Babel*, Gustavo Gili, 1962.
- *Rorty, R.:** *Contingencia, Ironía y Solidaridad*, Paidós, Barcelona, 1990.
- Roulet, S.; Soule, S.:** *Toyo Ito*, Editions du Moniteur, París, 1991.
- Secchi, R.:** *L'architettura degli spazi commerciali*, Officina Edizioni, Roma, 1991.
- Site:** *Architettura 1971-1988*, Officina Edizioni, Roma, 1989.
- Sudjic, D.:** *The 100 mile city*, André Deutsch, Londres, 1992.
- *Venturi, R.; Scott, D.; Izenour, S.:** *Learning from Las Vegas*, MIT Press, Cambridge., Mass. 1977. Edición en castellano: Aprendiendo de Las Vegas, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.
- Wine, J.:** *De-architecture*, Rizzoli, Nueva York, 1987.

NOTA: LOS LIBROS CON ASTERISCO SON LOS RECOMENDADOS COMO BIBLIOGRAFIA BASICA.

- 1 Trade and the city, trade and technology, trade and culture. Class structure as a support for the project but not as a means towards historical revision.
The "Big Department Store". Technical and typological construct. In the centre of the city e.g. Chicago. American and European models.
The demise of the historical city and the birth of market techniques. Public building/private building. A figurative and typological revision of the modernist architects. Mendelson. The growing trend towards "Department Stores" in all the American cities.
- 2 Postwar Transformations. Adaptation to the climate and cars. The "Shopping Center". The Department Store built like a gigantic "matchbox" with no windows: three examples. M. Breuer, F. Albini, C.Pelli.
Urban transformations. Linear model of centralism. Wilshire Boulevard. The car park: its significance and situation with reference to the building.
- 3 Trade and Culture. The artists' appropriation of the meaning techniques in advertising. Different versions and revisions of pop architecture. Techniques/market techniques.
The "Shopping Center" and technique. Typological homogeneity. Industrialised building systems. The problem of image. The BEST competition.
- The "Shopping Center" and the outskirts. Disconnected topology. Regional growth. Public/private spaces. Implementation on the territorial level.
American models imported into Europe. Considerations as to operativity and examples. Lille. EuroDisney.
- 4 Japan as an alternative. Society and consumption. Density and consumption. The marginal model.
Public and private transport systems. The coordinated shapes of centralism: transport and trade.
Operativity of market strategies. The businessman and the politician.
The communal space as a building and privatisation. The shopping mall as a cultural space.
- 5 The Upsurge of the "Fashion Building". Alternatives and continuity. Feedback.
The transformation of real estate into furniture. Utility. Self-destruction. Internalisation of fashion. Brand image.
Destruction of the traditional norms for interpretation and analysis. Types, techniques, shape and implementation.
Metamorphosis and desire. The positive interpretation of temporality. Nomadism and artificial techniques and materials.
The Baroque condition: monstrosities. The case of Takamatsu. Craftmanship and arms against automation and mechanical production.

The Baroque condition: the miniature as a hyper-level of meaning. Scale and proposal.

The mechanics of three dimensions in public spaces. Verticality and the Plimsoll line. "Patchwork" section.

The Baroque condition. The "Fashion Building" as a perversion of the modern open-plan system. Juxtaposition of Universes. From a technical ideal to a practical working model for the marketplace.

The planimetric situation: rhizomatous space. Structural/operative transformations as opposed to figurative/formal changes.

Market techniques: "Fashion streets".

6 The Situation in Europe and Perspectives. The operativity of bad strategies. Attempt to spread trade/culture. Technical, figurative, typological and urban analogies.

The self-fragmentation in urban culture and contemporary projects. National and international examples. The historical models of the Modernist movement as opposed to America.

Review and Conclusion.

Bibliography

Various authors: *Stati Uniti. Un paese diverso* (The United States. Something completely different) Casabella num. 586-587, 1992.

Various authors: *Blueprints for modern living. History and Legacy of the Case Study Houses*. The MIT Press, Cambridge, Mass., 1989.

Aparicio, F. and Lora-Tamayo, G. *Asociaciones espaciales de comercios minoristas y servicios comerciales en el sector centro del distrito de Ciudad Lineal. Análisis de coordenados principales*. (Spatial Associations of retail trades and shops in the centre of the Ciudad Lineal district. An analysis of the main coordinates). Estudios geográficos, CSIC, Madrid, October-December, 1991.

Baudrillard, J. *Les stratégies fatales* Grasset & Fasquelle, Paris, 1983. Spanish version: *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona, 1984.

Carbonara, P. *Architettura Practica* (Practical Architecture) Vol. IV.

***Deleuze, G. and Guattari, F.** *Mil Plateaux* (A Thousand Plains) Les Editions de Minuit, Paris, 1980. Spanish version: *Mil Mesetas*, Pre-Textos, Valencia, 1988.

Jones, Colin S. *Regional Shopping Centres: their location, planning and design*, Business Books, London, 1969.

***Mauger, P.:** *Centres Commerciaux* (Shopping Centres) Editions du Moniteur, Paris, 1991.

Navarro, J.: *Ordenación de la zona de San Francisco el Grande* (Organisation of the area San Francisco el Grande), num. 239, Nov-Dec, 1982. Pages 21-43.

***Papadakis, A.** Ed. *Pop-architecture*, A.D. Profile num 98, London, 1992.

Pevsner, N. *A History of Building Types*. Princeton University Press, Princeton, 1976. Spanish version: *Historia de las tipologías arquitectónicas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

Quaroni, L. *La Torre de Babel* (The Tower of Babel), Gustavo Gili, 1962.

***Rorty, R.** *Contingencia, Ironía y Solidaridad* (Contingency, Irony and Solidarity), Paidós, Barcelona, 1990.

Roulet, S.; Soultre, S. *Toyo Ito*, Editions du Moniteur, Paris, 1991.

Secchi, R. *L'architettura degli spazi commerciali* (Shopping Centre architecture), Officina Edizioni, Rome, 1991.

Site: *Architettura 1971-1988* (Architectural Styles 1971-88), Officina Edizioni, Rome, 1989.

Sudjic, D. *The 100 mile city*, André Deutsch, London, 1992.

***Venturi, R.; Scott, D.; Izenour, S.:** *Learning from Las Vegas*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1977. Spanish version: *Aprendiendo de Las Vegas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

Wine, J. *De-architecture*, Rizzoli, New York, 1987.

NOTE: THE BOOKS MARKED WITH AN ASTERISK ARE RECOMMENDED AS BASIC BIBLIOGRAPHY.

