

FLAGSHIP STORE DELLA CAPITALE GIAPPONESE

per la sua stessa natura urbana e per la propensione alla innovazione tipica della cultura giapponese, Tokyo rappresenta il terreno ideale per la sperimentazione dei grandi architetti – cui le griffe della moda commissionano megaprogetti visionari

Tokyo e le VISIONI delle ARCHISTAR

di Roberto Bosi

Se i Giochi olimpici del 1964 diedero un notevole impulso alla pianificazione urbanistica di Tokyo e furono un'occasione unica per offrire una rinnovata immagine del Paese a livello internazionale, oggi sono i marchi della moda che con ingenti investimenti nella realizzazione di grandi flagship store attirano sulla capitale nipponica l'attenzione di tutto il mondo. Soprattutto negli ultimi anni si è scatenata una sorta di gara per accaparrarsi le location più prestigiose, per edificare le strutture più spettacolari, coinvolgendo nella progettazione architetti di primissimo piano del panorama planetario. In questi innovativi progetti il cliente/fruitor è chiamato non solo ad acquistare ma a vivere un'esperienza, a sperimentare un lifestyle coerente e peculiare con la filosofia del brand anche mediante occasioni culturali e di intrattenimento. Café, ristoranti, saloni di bellezza, saune, biblioteche, musei, sale per sfilate di moda, esposizioni o concerti, ne fanno luoghi polifunzionali a carattere pubblico, punti di riferimento urbani e vere e proprie attrazioni turistiche. Da Ginza a Omotesando attraverso Roppongi, Tokyo esprime l'espressione più alta della relazione tra architettura e moda. Chi entra in questi spazi non è solo un "cliente" interessato esclusivamente all'acquisto, ma un fruitore dello spazio generato dalla fusione dei pensieri dello stilista e dell'architetto. Non è difficile imbattersi, all'interno di questi store, in persone

disinteressate ai prodotti in vendita, ma affascinate dalle innovazioni architettoniche.

In principio fu Ginza, sintesi di mutevolezza e immaterialità

Nei primi anni Novanta è Ginza che dà il via a questo fenomeno con la nascita di innovativi flagship store. Il primo è sicuramente quello di **Hermès**, dove **Renzo Piano** riesce a trasmettere l'eleganza del marchio attraverso una pelle ermetica in vetrocemento. A fianco sorge quello di **Dior Ginza**, opera della giapponese **Kumiko Inui**, definito il grande iPod di Tokyo. A pochi metri la nuova **Armani Tower** di **Massimiliano e Doriana Fuksas**, chiamati a riunire in un unico edificio tutta la proposta del gruppo. Il caleidoscopico fashion district di Ginza sintetizza la mutevolezza e l'immaterialità delle metropoli orientali tra luci

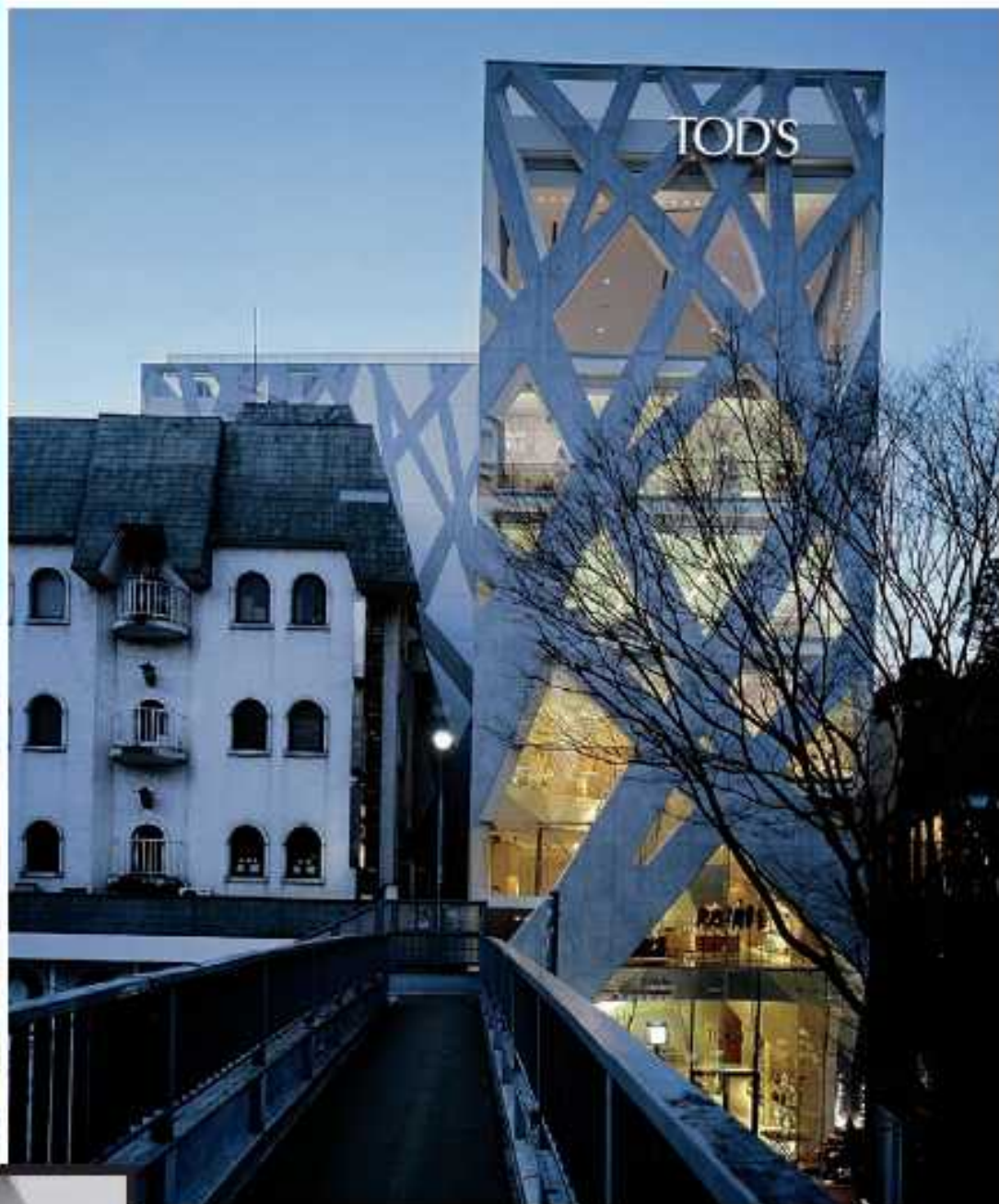
che pulsano alla velocità del traffico e flussi di immagini che sembrano video-proiezioni. L'opposto esatto delle città europee: solide, compatte, eterne. Da qui la scelta dei Fuksas condivisa dallo stilista (coautore del progetto), di lavorare sulla luce e sulla trasparenza, valorizzando più che l'immagine esterna la spazialità interna. Sempre a Ginza **Mikimoto** si è affidato a **Toyo Ito** che ha strutturato l'edificio a forma di grande Emmental. **Louis Vuitton** invece realizza tutti i suoi store (Ginza, Omotesando e Roppongi) con **Jun Aoki**, capace di creare una fusione tra le caratteristiche del marchio e il proprio modo di fare architettura, dando molta importanza ai giochi di luce e al colore. Di nuovissima concezione il **N. G. Hayek Center**, **Swatch Group** realizzato da **Shigeru Ban Architects**, che ha creato uno spazio pubblico pas-

Viaggi alla scoperta dell'architettura

ProveViaggi nasce nel 1995 dall'entusiasmo di un gruppo di studenti dell'Università di Architettura di Venezia, tra cui **Roberto Bosi**, l'architetto autore di questo articolo su Tokyo, con l'obiettivo di conoscere l'architettura, attraverso la visita dei principali progetti e delle grandi trasformazioni urbane. Oggi, ProveViaggi collabora con la maggior parte delle Università di Architettura d'Italia e con gli Ordini degli Architetti delle varie province nell'organizzazione di viaggi di studio e seminari di aggiornamento professionale attraverso itinerari urbani contemporanei. Il catalogo offre oltre 50 mete in Europa e nel mondo, messe a punto in anni di esperienza. Le più richieste in Europa sono Olanda, Berlino e Spagna, ma spesso anche i tour tematici o monografici sui grandi maestri come Le Corbusier, Alvar Aalto, Peter Zumthor e Alvaro Siza. Nel mondo, oltre al Giappone, sono seguitissimi gli Stati Uniti - da Chicago a New York, Boston, Los Angeles e San Francisco - e la visita ai cantieri di Dubai. L'ultima esperienza è stata l'India; la prossima sarà la Cina post-Olimpiadi. (Per informazioni: ProveViaggi, tel. 0546 655195, e-mail: info@proveviaggi.it, sito Internet: <http://www.proveviaggi.it>).



La Armani Tower di Massimiliano e Doriana Fuksas (a sinistra) e il Tod's di Toyo Ito (a destra)



sante da strada a strada, da dove partono diversi (per forma e altezza) ascensori trasparenti, che raggiungono esclusivamente un unico negozio, ovviamente della Swatch Group.

È il momento di Omotesando

A causa dell'innalzamento folle dei prezzi a Ginza, la sfida tra i grandi marchi si è spostata da pochi anni a Omotesando, dove già è sorto un centro commerciale-chic di nuova generazione denominato **Omotesando Hills**, opera di **Tadao Ando** (l'architetto che ha progettato l'**Armani/Teatro** di via Bergognone a Milano). Lungo la strada principale, che ricorda i viali parigini (unico viale alberato di tutta Tokyo), troviamo nuovamente tutti i più importanti fashion brand e le gallerie degli artisti. Da segnalare per le ecce-



Renzo Piano



Tadao Ando



Doriana e Massimiliano Fuksas

zionali forme il **Tod's** di Toyo Ito, la cui facciata riproduce la tessitura degli alberi antistanti, il tutto con solo due materiali il calcestruzzo armato e il vetro, e **Dior Omotesando** di **Kazuyo Sejima** e **Ryue Nishizawa**, che invece appare come un grande cubo di ghiaccio. Ma in queste due ultime opere, la relazione tra architettura e moda si perde un po' in quanto questi edifici sembrano riflettere più la visione dell'architetto che l'immagine del marchio. Operazione perfettamente riuscita, invece, per il **Prada Aoyama Epicenter** affidato agli svizzeri **Herzog & de Meuron**. In questo caso il progetto dello store è in perfetta sintonia con gli articoli esposti e la sperimentazione degli architetti corre alla stessa velocità e nella stessa direzione della creatività di **Miuccia Prada**. Non

solo: lo store cerca un dialogo con la città attraverso lo spazio pubblico esterno e grazie alla possibilità di vedere l'esterno.

Il futuro sarà di Harajuku? Qui tutto corre velocissimo

Oggi Harajuku è il quartiere più "branché" di Tokyo: cambia aspetto quasi ogni settimana. I giovani della capitale si danno appuntamento all'incrocio delle due grandi strade Omotesando e Meiji-Dori, dove si trova il grande edificio **Gap**, per comprare i capi più trendy. Ma soprattutto per vedere e farsi vedere. È in questa zona che è nato lo street style di matrice giapponese. Proprio qui il fotografo **Shoichi Aoki**, fondatore della rivista **Fruits**, ha iniziato nel 1997 a ritrarre i giovani più eclettici e fashion victim della capitale. Di fronte al parco Yoyogi-koen, una volta al mese tutti i giovani di Tokyo si ritrovano per scambiare e vendere a prezzi stracciati i vestiti che non reputano più alla moda, magari comprati solo la settimana prima... perché la vita dei trend è corta ad Harajuku, i tempi rapidissimi. C'è da scommettere che anche gli store della moda si adegueranno.



Jacques Herzog e
Pierre de Meuron
(© Todd Eberle)

**Moda e architettura si coniugano
in funzione di un collettivo inquieto**

Quello che accade a Tokyo a livello architettonico fa pensare alla celebre frase del filosofo **Walter Benjamin**: "Moda e architettura appartengono all'oscurità dell'attimo vissuto, alla coscienza onirica del collettivo". Un binomio inscindibile fonde le strutture del corpo e quelle dello spazio, concepite attraverso la dimensione della mondanità e del presente. I due ambiti si coniugano così in funzione di quel collettivo che è un essere sempre inquieto, sempre in movimento. Questa premessa costituisce la condizione a partire da cui è possibile parlare oggi di una relazione tra queste due forme di espressione. Relazione riscontrabile in molte epoche e forme sociali e in molteplici manifestazioni: Tokyo è una delle più emblematiche di quei momenti in cui moda e architettura si interrogano sulle funzioni, sui materiali, sulle forme di quello che **Eleonora Fiorani** ha chiamato l'"abitare il corpo" a cui si accosta, in una metafora inversa il "vestire la

città". C'è un profondo intreccio - poetico, semi-otico, testuale - tra il fashion e la città, un intreccio che si sviluppa sul nucleo della "strada", per riprendere l'immagine di Walter Benjamin, intesa come il luogo dove il gusto sperimenta l'atmosfera del tempo, come incrocio tra culture e tensioni, spazio fisico e metaforico entro cui la metropoli acquisisce il suo senso in virtù di pratiche sociali condivise. Dalla strada concepita in questo modo, è possibile guardare ai flussi che moda e architettura veicolano e moltiplicano. Guardando questi building di Tokyo torna alla mente la mostra che nel 2006 si è tenuta al **Centre**



Toyo Ito



Jun Aoki
(ph. Yoshiaki Yasui)



Kumiko Inui

for Architecture di New York dal titolo *The Fashion of Architecture: Constructing the Architecture of Fashion*, che metteva in luce come fosse simile il lavoro di certi architetti - dall'olandese **Winka Dubbeldam** al giapponese **Shigeru Ban**, passando per l'angloirachena **Zaha Hadid** - e quello di alcuni stilisti (da **Yohji Yamamoto** a **Martin Margiela**), svelando come l'architettura utilizza da sempre tecniche rubate alla sartoria (il drappeggio o la stiratura) così come la moda si avvale della statica o della scienza delle costruzioni. Un concetto che appare ancora più chiaro guardando non solo alla struttura dei flagship store che le grandi griffe del fashion-system hanno commissionato alle archi-star nella capitale giapponese, ma anche alla concezione nipponica della creazione di un abito.