

RIVISTA DI ARCHITETTURE, CITTÀ E ARCHITETTI - MAGAZINE OF ARCHITECTURE, CITIES AND ARCHITECTS

ISSN 1723-9990



9 771723 999001

ISSN 1723-9990 €15,00



LUSSO

FUKSAS

06

Lusso

Patrizia Calefato
sociolinguista
università di Bari

Intervista a Patrizia Calefato, Sociolinguista della Facoltà di Lingue e Letterature straniere e del corso di laurea in Scienze della comunicazione dell'Università di Bari, che ha pubblicato nel 2003 per Melteni un libro dal titolo "Lusso"

AND Il "lusso" è l'espressione, il volto delle "aristocrazie" di tutte le epoche, si è espresso nel tempo come qualcosa che si distingue dalle masse. Oggi si verifica una sorta di democratizzazione del lusso. Come si lega il lusso ai concetti di semplicità e ostentazione, quali sono gli elementi che oggi concorrono a definire il "lusso" e cosa ci aspetta nel futuro?

PC Il lusso è un concetto che necessariamente si fonda su espropriazioni dolorose e che oggi rende ancora più esplicite le dislocazioni mondializzate dei processi di produzione con le conseguenti nuove forme di impoverimento e di schiavizzazione che si determinano. Sono però proprio le modalità inedite di questi processi a riconfigurare il lusso, che oggi sembra riguardare molto più l'idea di una rottura nella media del vivere, piuttosto che quella di un dispendio ostensivo che denoti uno status sociale. La nozione di lusso ospitata nel XXI secolo al suo esordio fa i conti con categorie sottili e con emozioni ben coscienti dei giochi tra segni in cui si viene a situare, è

LUSSO VS LOOS

FABIO FABBRIZZI

1

UNO DEGLI ASPETTI CHE MAGGIORMENTE COLPISCONO, NELL'AVVICINARSI ALLA COMPrensIONE DELL'OPERA DI ADOLF LOOS, È SICURAMENTE QUEL SUO DEPOTENZIAMENTO COSTANTE NEI CONFRONTI DELLE MUTEVOLI DIMENSIONI AGGIUNTIVE ED ACCESSORIE DELL'ARCHITETTURA. NELLA SUA PARABOLA CREATIVA, NON SI RIESCE A RAVVISARE UN CODICE UNITARIO, UN'IMMAGINE DA RAGGIUNGERE, UN LINGUAGGIO DA AFFINARE, MA L'ESCLUSIVA E DIRETTA RINCORSA AL NUCLEO ESSENZIALE DELLE COSE. NELLE SUE ARCHITETTURE E NEI SUOI SCRITTI, ESISTE UNA COMUNE ETICA, INTESA COME ENTITÀ IMPERSONALE, FRUTTO E DECLINAZIONE DI UN PROPRIO TEMPO STORICO, ALL'INTERNO DELLA QUALE, ATTRAVERSO PICCOLE

poco incline a farsi ingabbiare in artifici da parvenu.

Nell'indagare questo concetto mi sono fatta molte domande. Che senso ha occuparsi di questo argomento scomodo e scivoloso in un momento in cui la miseria del mondo suggerirebbe tutt'altre attenzioni? Quali meccanismi di assicurazione o viceversa di incertezza ulteriore il lusso introduce nel presente? Che rapporto ha il lusso inteso come dispendio irragionevole (di ricchezze, di energie, di sacrificio) con i motivi profondi che oggi muovono le presunte ragioni della guerra e del terrore? Perché la riflessione sul lusso - con la sua esaltazione o la sua condanna - ha accompagnato momenti cruciali della storia? Che ruolo ha il nuovo lusso come discorso egemonico sovranazionale, le cui condizioni economiche e culturali si fondano sulle disparità abissali nella fruizione dei beni? Perché il lusso attrae? O viceversa, perché a volte repelle in certe manifestazioni che raggiungono il kitsch? Perché invece in alcuni ambiti solo ciò che è lussuoso può essere anche "bello"? Perché a volte accade che anche il brutto di lusso abbia il suo fascino?

AND_Parlando di architettura, in passato il lusso celebrava attraverso l'uso di materiali preziosi e di dimensioni imponenti

l'immagine delle classi emergenti. Da diversi anni alcuni architetti noti a livello internazionale sono diventati, così come nella moda, una sorta di "griffe", in grado di garantire l'immagine, al di là della forma e dei materiali. Alla luce di tutto ciò cosa significa oggi il lusso in architettura? E all'interno di un atto creativo quanto e come incide il "lusso"? PC_ "Lussuria" (luxuria-ae) è il termine latino da cui deriva la parola "lusso" in diverse lingue correnti.

Luxuria vuol dire "esuberanza, eccesso, sovrabbondanza" (nella vegetazione, da cui "lussureggiante"), ed è diventato, poi, in senso traslato, "fasto, lusso, profusione, sontuosità", ma anche "mollezza, vita voluttuosa, sfrenatezza, intemperanza, lascivia" (Calonghi). Percepriamo quasi intuitivamente che il lusso abbia a che vedere con un che di molle e depravato, da un lato, così come con un tocco di piacere e desiderio, dall'altro, e, ancora, con un senso di sovrabbondanza e di opulenza nelle forme e nei segni: tutto ciò che la "lussuria" gli consegna in eredità quanto a contenuti, simbologie e stilemi.

Nella mia interpretazione, "lusso" però ha anche a che vedere con "lussare" un termine che visualizza un "mettersi di traverso", un interrompere, uno "scivolare altrove", e che mostra il lusso come un piacere che esorbita dal quotidiano e che eccita i sensi rispetto alla media

del vivere e del sentire. Dal punto di vista estetico questi significati hanno avuto modo di realizzarsi attraverso il meccanismo della amplificazione, della esagerazione eccessiva delle forme e della preziosità immotivata di oggetti e ambienti, tali da farne risultare ingombranti, barocchi, spesso kitsch, i segni in un'enfasi straniente che pervade spesso sia l'idea classica sia alcune visioni contemporanee del lusso.

AND_ La nostra è una economia, come oramai sembra accertato, non sostenibile. Ritiene che nel futuro prossimo il "vero" lusso sarà rappresentato dalle risorse "primarie": il tempo, il territorio, l'acqua?

Tutto ciò rappresenterebbe una sorta di "rivoluzione" nel significato storicamente attribuito al lusso, cosa ne pensa?

PC_ "E se il vero lusso fosse lo spazio?" si domandava qualche tempo fa il testo di una campagna pubblicitaria della Renault Espace. Pochi anni prima, esattamente lo stesso slogan aveva lanciato questa monovolume compatta e abitabile, in pieno clima New age, prospettando per i suoi destinatari aria, tempo, spazio per se stessi come nuovi valori di un lusso che poteva essere ottenuto a costi contenuti del portafogli, ma a costo di un ripensamento totale

E IMPERCETTIBILI VARIAZIONI DEI SUOI PRINCIPI, L'ARCHITETTO E L'ARCHITETTURA POSSONO TROVARE SPAZIO.

E IL SUO È UNO SPAZIO VASTO, TALVOLTA ANULARE, INCARNATO NELL'IDENTIFICAZIONE TRA ESSERE E ABITARE: L'"ABITARE POETICO" DI HÖLDERLIN E UNA SORTA DI PERSONALE ANTICIPAZIONE DI QUELLA CHE SARÀ LA VISIONE HEIDEGGERIANA DELL'"IN-ESSERE COME TALE", OVVERO IL MODO DI ESSERE DELL'ESSERCI. PER QUESTO, IL SUO DISCORRERE DI PROGETTO E DI FORMA, PUR TRATTEGGIANDOSI ALL'APPARENZA TRA I TEMI PIÙ DISPARATI, SI ASSESTA SU UNA SORTA DI COSTANTE ASCOLTO DEL QUOTIDIANO, NELLA CUI TOTALITÀ, SI TOCCA ANCHE L'ARCHITETTURA COME ASPETTO PREDOMINANTE

DI QUESTA SUA OMNICOOMPENSIVA VISIONE. ALDO ROSSI, HA SCRITTO CHE IN LOOS C'È LA COESISTENZA DELL'UMANO E DEL DIVINO⁴. MA È LA VISIONE SICURAMENTE ATEA DEL DIVINO, ALLUSA, TESA, ANELATA, MA MAI PENETRATA. OVVERO, ESISTE LA TENSIONE VERSO L'IMMISSIONE DI UN'ALTERITÀ, CHE RIVERBERA LA DIMENSIONE QUOTIDIANA, DI UNA SERIE DI SIGNIFICATI ULTERIORI, MODIFICANDONE LA SUA ECCEZIONALE RAZIONALITÀ, DAL PIANO DELL'ESCLUSIVO FUNZIONALISMO, A QUELLO DELL'ESPRESSIONE PERSONALE E MEDIATA. ED È IN QUESTA ACCEZIONE DI RAZIONALITÀ, CHE ENTRA LA DEFINIZIONE DELL'IDEA DEL LUSO. UN LUSO, INTESO COME NATURALE ASPETTO DI UNA QUOTIDIANA APPARTENENZA AL FLUSSO DEL

LUSSO=LUSSUREGGIANTE

Paola Maresca
architetto

La parola lusso ne richiama immediatamente un'altra, "lussureggiante": una parola seducente che evoca una vegetazione rigogliosa e insieme sontuosa. I giardini "lussureggianti" si caratterizzano, infatti, non solo per la varietà e l'abbondanza del verde, ma offrono, in una perfetta mixture, una esuberante e insieme raffinata scena vegetale, che coniuga eleganza, charme e piacere.

La stessa raffinatezza che, nella sua atemporalità, appaga il nostro gusto estetico e nella ricchezza della sua manifestazione si modella sulle risonanze profonde del nostro sentire. Sì, perché il lussureggiante scenario di un giardino scivola nei terrori dove l'onirico si miscela col fiabesco, in una dimensione dove il concetto di lusso perde l'idea di sola materialità per rivestirsi di poesia.

L'aspirazione al lusso fa parte della storia dell'umanità e i giardini in molte civiltà e fin dall'antichità si caratterizzarono per la ricchezza delle specie vegetali e la squisita ambientazione. A questa inclinazione d'animo ben risposero nel secolo scorso gli ovattati ambienti delle serre che si offrivano come lussuosi giardini d'inverno dove la fastosa vegetazione, le raffinate decorazioni e la complessità degli ornati creavano paesaggi onirici e fantastici, luoghi di ritrovo esclusivi e scintillanti che ispirarono con la loro incantata scenografia molti artisti e letterati.

(PM)

degli stili di vita frenetici e degli spazi angusti che ci lasciava in eredità il secolo morente. Oggi il motto pubblicitario della Renault ritorna, ma il suo è adesso un senso difensivo: il lusso dell'*espace*-spazio deve infatti preservare i suoi valori da quelli del "vero" lusso che spara i suoi strali in modo prepotente e incisivo. "Se avete fretta prendetevela comoda", è lo slogan della Jaguar S-Type, lusso di "fascia media", per esempio.

AND_Esistono influenze geografiche nella definizione di "lusso" o meglio quanto incide l'appartenenza geografica nella differenziazione del concetto di "lusso", tale differenza è riscontrabile anche nell'architettura? PC_C'è un settore piccolo, ma economicamente forte della società europea che preferisce il lusso durevole: la gioielleria, l'auto, la pellicceria, lo dimostrano. A livello globale, questo fenomeno assume aspetti interessanti e paradossali in luoghi del mondo dove i beni di lusso del capitalismo mondializzato entrano adesso: penso alla Cina, ad esempio, che vede rinascere città come Shanghai attorno ai quartieri degli affari, ai grattacieli del business multinazionale, ai locali glamour delle nuove classi dirigenti.

TEMPO, ULTERIORE VIRTÙ DELL'ESSERE E NON OSTENTATA RAPPRESENTAZIONE DI SIMBOLO.

LA PRATICA DELL'OSTENTAZIONE E QUELLA DEL NASCONDIMENTO PAIONO ESSERE ANCHE NEL SUO ITINERARIO LA DUPLICE VIA PER RAGGIUNGERE L'IDEA DELLA LUSSUOSITÀ, E NELLA FASE INIZIALE DELLA SUA PRODUZIONE, PAIONO CONVIVERE IN UNA SORTA D'IMPROBABILE EQUILIBRIO. AFFRONTARE L'IDEA DI LUSSO, NARRATA ATTRAVERSO LA PRATICA DELL'OSTENTAZIONE, SIGNIFICA COMPRENDERE CHE NELL'INTIMITÀ DEI MECCANISMI COMPOSITIVI, AL RIGORE DELLA FORMA, FA DA ECO, L'ESALTAZIONE DI UN MATERIALE COME IL MARMO, IL LEGNO, LO SPECCHIO, LA STOFFA, CHE RIESCE A SOSTITUIRE ALL'OPULENZA DEL SEGNO QUELLA DELLA

MATERIA.

NEGLI INTERNI DOMESTICI DI QUELLI ANNI, ALLA VISIONE DI UNA FORMA QUOTIDIANA E CONSOLIDATA, SI OPpone COME NOTA DISSONANTE, IL LUSSO INATTESO DI ALCUNI PARTICOLARI, QUASI SEMPRE LIMITATI ALLA DEFINIZIONE DELL'ALCOVA. NELL'ARREDO DELLA PROPRIA CASA SULLA GISELASTRASSE A VIENNA, LOOS NON RISOLVE DEFINITIVAMENTE LO SPAZIO CHE NEL TEMPO ABITERÀ, MA LASCIA IN EVOLUZIONE LA COSTRUZIONE DI UNA DOPPIA IDENTITÀ, QUELLA DELLA CASA E QUELLA DI SE STESSO. PER QUESTO, PROPRIO LA CAMERA DA LETTO SI MOSTRA COME UNA SORTA DI "FONDALE DEL DIVENIRE" DOVE SCENE DI UNA NARRAZIONE FUTURA POSSONO COMPIERSI SULLO SFONDO DI UNA NEUTRALITÀ FATTA D'ASTRATTA

AND_L
"tema di
cosa sign
può esser
all'archit
PC_Con
ho volute
con altri
precedut
ricercare
nell'etim
di senso
forme de
alcuni as
e della fu
contemp
ho cercat
motivazi
della tras
della rep
nella soc
contralta
estrema
lusso. Ma
la dimen
interessa
non spie
sull'indiv
nelle cris
lusso sia
pure in f
"amorale
Accade s
lusso pur
quasi zen
iperbole,
di una im
- che si c

OPULE
RIVEST
LETTO.
PARETI
IN VILL
PARE A
DELL'C
1904
SVIZZE
PER SU
CHE LO
DI LOC
COMPL
VARIAN

AND Lei ha definito il lusso un "tema di transito", può spiegarci cosa significa e se tale definizione può essere applicata anche all'architettura?

PC Come semiologa, quello che ho voluto fare con il mio libro, e con altri lavori che lo hanno sia preceduto che seguito, è stato ricercare nei segni dell'immaginario, nell'etimologia e nelle stratificazioni di senso della parola lusso, nelle forme del consumo e nell'estetica, alcuni aspetti della rappresentazione e della funzione sociale del lusso contemporaneo. Attraverso di essi ho cercato di fare trasparire alcune motivazioni profonde dell'esistenza, della trasformazione, della spinta o della repulsione che il lusso esercita nella società di oggi. È chiaro che il contraltare del lusso sia la povertà: estrema quanto più estremo è il lusso. Ma non è semplicemente la dimensione economica a interessarmi: la sfera economica non spiega completamente il vulnus sull'individuo, il fatto che anche nelle crisi più nere del mondo, il lusso sia stato sempre d'attualità, sia pure in forma scomoda, scorretta, "amorale".

Accade soprattutto oggi che il lusso punti sulla "sottrazione" quasi zen di ogni eccesso ed iperbole, a condizione però di una immaterialità diffusa - che si chiami iper-tecnologia

o benessere - attraverso cui il lusso contemporaneo si esprime come vera e propria "lussazione" di ogni serialità "democratica" e globalizzata, e come personalizzazione rara. Si pensi agli interni spogli di forme, ma carichi di intelligenza in bit incorporati, della domotica; alla cura del corpo ricercata in tempi sospesi e in luoghi separati dal chiasso mondano; all'ozio, oggi raro come un prezioso diamante.

AND Cosa ne pensa di un'altra inversione di tendenza che si registra oggi, per cui, mentre il "lusso" prima era considerato "status symbol", da ostentare e godere, oggi è "lusso" potersi permettere un atteggiamento di "basso profilo", "understatement", come viene definito, oggi e quali ricadute potrebbe avere sull'architettura?

PC Se da un lato il lusso ha continuato a essere vissuto come ostentazione dello spreco, dall'altro si è da tempo fatta strada un'idea minore e parodica del lusso. Che può essere oggi inteso, per esempio, come possibilità di modificare il proprio corpo attraverso un segno eccentrico di moda, non necessariamente alta, oppure come possibilità di ridere, di ironizzare sul lusso. Usiamo anche comunemente espressioni che evocano quanto lusso vi sia nella possibilità di fruire

di un tempo libero non alienato e impacchettato da agenzie tutto compreso. Il lusso, insomma, sembra oggi essere legato più all'immaginario sociale che alla ostentazione effettiva di oggetti di consumo, più all'eccedenza del senso che all'eccesso dei segni. Anche l'architettura mi pare abbia compreso questa lezione, e punti molto su temi di qualità della vita e di benessere, più che sull'esibizione di ricchezze e di materiali.

Scriveva Bataille, alla fine della sua opera moralisticamente blasfema intitolata *La parte maledetta*, che il nuovo essere umano a cui appartiene oggi il lusso è il miserabile che si stende per terra e disprezza. E una frase che cerca cittadinanza in questo taglio di secolo, in cui il lusso insegue parole come unicità e benessere, eternità e spreco, viaggio e ozio, nuda vita e dispendio, e in cui rende vivo un valore talmente esorbitante, al punto di essere senza valore [MC].

OPULENZA. IL FOLTO TAPPETO DI PELLICCIA, OLTRE A RIVESTIRE IL PAVIMENTO, SALE SUL BASAMENTO DEL LETTO, MENTRE UNA STOFFA INCRESPATA DEFINISCE LE PARETI E DIVIENE ARREDO.

IN VILLA KARMA, LA NARRAZIONE DEL LUSSO PARE APPARTENERE TOTALMENTE AL VERSANTE DELL'OSTENTAZIONE. LA CASA, COSTRUITA TRA IL 1904 E IL 1906 A CLARENS SUL LAGO LEMANO IN SVIZZERA, PER LO PSICHIATRA THEODOR BEER E PER SUA MOGLIE, INCORPORA MOLTE SUGGERIMENTI CHE LO STESSO PROPRIETARIO INDUCE NEL LAVORO DI LOOS. FORSE È PROPRIO LA PRESENZA DELLA COMPLESSA PERSONALITÀ DI BEER A DECLINARE IN VARIAZIONI INCONSUETE ALL'INTERNO DELLA POETICA

LOOSIANA, I TEMI DELLO SPAZIO E DELLA MATERIA, ORIENTATI IN QUESTA AFFASCINANTE DIMORA, VERSO LA TRASFIGURAZIONE FORMALE DI DETERMINATE IMPOSIZIONI DETTATE DAI DESIDERI DEL PROPRIETARIO, CHE DI FATTO POI, BEN SI CONIUGANO ALLA GENERALE ASCIUTTEZZA DELL'INSIEME. PUR ESSENDO L'OPERA DI LOOS IN CUI S'INDULGE IN MODO PIÙ ECLATANTE ALLA MESSA IN SCENA DEI TRADIZIONALI MECCANISMI FIGURALI DEL LUSSO, L'ARCHITETTURA, NON ASSECONDA STRATEGIE ESTETICHE CHE FORZANO L'ESSENZA ARCHITETTONICA, AMPLIFICANDONE QUALCHE SUA CARATTERISTICA PECULIARE E TANTO MENO SI RENDE SONTUOSA LA SUA GEOMETRIA, ATTRAVERSO UN'IPERBOLE DELLE SUE FORME PIUTTOSTO ESSA RAPPRESENTA UNA METONIMIA

IL LUSSO DEL TEMPO

Daria Risaliti
sociologa

La vita contemporanea, soprattutto nelle città, appare oggi sempre più condizionata dalle modalità di uso del tempo. Un tempo veloce e frammentato, che produce una crescente "mancanza di tempo", nonostante sia di fatto aumentato il periodo che ciascuno di noi può dedicare ad attività "ricreative".

Consumare il tempo, quando abbiamo la percezione della sua limitatezza, fa sì che consideriamo "prezioso" il tempo mancante più di quello che stiamo utilizzando: "Servirebbero giornate di 48 ore" rappresenta un'affermazione significativa, diventata consueta nel lessico quotidiano. L'unità di misura secondo la quale tendiamo ad attribuire valore al tempo diventa così, paradossalmente, proprio la sua mancanza: appare più desiderabile ciò che è raro, e in questo circolo vizioso, alla fine, diventa per noi importante proprio il tempo che "non c'è".

L'organizzazione della nostra vita quotidiana è divisa tra le attività della riproduzione e quelle del tempo libero, e ciascuno di noi "costruisce" la propria giornata secondo scelte individuali e regole sociali che determinano la scansione delle nostre azioni, sia private che collettive. Ma se difficilmente riusciamo a far coincidere il momento in cui avremmo bisogno di vacanza o di riposo con quello in cui riusciamo veramente a farlo, accade che oggi, allo stesso modo di quanto avviene per gli "impegni", anche il tempo libero dal lavoro abbia quasi sempre regole da rispettare: orari dei concerti, del cinema, delle attività sportive, il tempo per le vacanze e per i viaggi, e quello, sempre più rilevante, consumato negli spostamenti e negli ingorghi del traffico cittadino.

Si è determinata così una modalità di vita generalizzata, in cui pare non esistano più tempi vuoti, non funzionali a qualche cosa, e paradossalmente, anche se è aumentato il tempo libero, sentiamo di averne sempre meno a disposizione. Un'ultima considerazione. L'idea di tempo non ha distinzioni di genere, ma le differenze emergono quando si valutano le modalità d'uso del tempo degli uomini e delle donne: per quest'ultime, i continui tentativi di conciliare lavoro e famiglia producono il risultato di rendere ancora più complessa l'organizzazione della loro vita quotidiana.

In Italia, nonostante l'incremento degli ultimi anni, persiste un notevole ritardo rispetto alla media europea dell'occupazione femminile. Tale ritardo dipende, come dimostrano alcuni dati (ad esempio le richieste dei congedi parentali relativi agli anni 2002-2003), anche dal fatto che la cura dei figli, della casa e degli anziani è ancora quasi totalmente a carico femminile.

Ma se è possibile determinare il costo del tempo riferito al mondo del lavoro (la retribuzione oraria, mensile), più difficile è calcolare il costo del tempo dedicato alle funzioni legate alla famiglia. Tale tempo di fatto non ha alcun valore economico riconosciuto, pur rappresentando una forma sussidiaria fra attività femminile non retribuita e le carenze dello Stato sociale. Di conseguenza, il risultato "di genere" è che le donne lavoratrici ancora oggi si trovano a dover comprimere i loro tempi, in un costante processo di frammentazione e ricomposizione della propria quotidianità.

DI FRAMMENTI CHE EVOCANO LA RIUNIFICAZIONE DI UNA TOTALITÀ, DOVE LA MATERIA E LA LUCE, GIOCANO UN RUOLO DECISIVO. IL FATTO CHE LA VILLA, ALTRO NON È CHE LA RISTRUTTURAZIONE DI UNA CASA PREESISTENTE, OTTENUTA ATTRAVERSO NUOVE ALI CHE SI COMPATTANO AL CORPO ORIGINARIO, HA INDOTTO LOOS A LAVORARE SUI TEMI D'ILLUMINAZIONE, SCEGLIENDO DI POSIZIONARE I LOCALI PIÙ PRIVATI AL CENTRO DELLA CASA. NE DERIVA UN'ILLUMINAZIONE NATURALE INDIRETTA, RIFLESSA DA MATERIE E SUPERFICI DIVERSE CHE AMPLIFICANO IL SENSO DELLA PRIVACY. COME QUELLO PERCEPITO NEL VESTIBOLO D'INGRESSO: UNA SORTA DI POZZO ELLISSOIDALE, RIVESTITO DI MARMO ROSATO, PAVIMENTATO CON UNA SCACCHIERA CONCENTRICA

Il lusso del tempo

Maria Cristina Brignani

Il lusso

*"Il lusso
è una di quelle espressioni
che non offrono
alcuna idea netta e definitiva"*

Il tempo del lusso

Maria Cristina Brignani

BIANCA E NERA SEMPRE DI MARMO E VOLTATO CON UNA SUPERFICIE MOSAICATA DORATA, NELLA QUALE SI APRE L'OCCHIO PROIETTATO VERSO IL LUCERNARIO COLLOCATO SUL SOFFITTO DEL VESTIBOLO SOPRASTANTE. DALLA SALA DA MUSICA, CHE OCCUPA QUASI TUTTO IL PRIMO PIANO, SU ESPRESSA RICHIESTA DI BEER DI UN ACCESSO SEGRETO ALLA CAMERA DA LETTO, SI APRE INASPETTATA UNA STRETTA E SIMBOLICA SCALA CHE CONDUCE ALL'APPARTAMENTO NOTTURNO. LA CAMERA DA LETTO, RICAVATA DA UN AMBIENTE CENTRALE NON COLLEGATO ALL'ESTERNO, VENIVA ILLUMINATA O INDIRETTAMENTE O ARTIFICIALMENTE, ISOLANDO ULTERIORMENTE L'ALCOVA, INCASSATA IN UNA NICCHIA DELLA MURATURA. IL BAGNO È UN LOCALE DISVELATO

“Il tempo è la cosa più preziosa che un uomo possa spendere”

Teofrasto

Fin dalle sue origini l'essere umano ha perseguito il raggiungimento del necessario per la sopravvivenza e del superfluo per il suo benessere psicofisico, orientando la propria abilità tecnica non solo per sfamarsi, coprirsi e difendersi, ma anche per ornarsi con gioielli, deliziarsi con strumenti musicali, rendersi la vita comoda con suppellettili di vario tipo. Se, per dirla con Voltaire, il lusso rappresenta, nella preistoria

come nel mondo contemporaneo, “il superfluo necessario”, oggi più che mai il concetto di benessere, assolutamente necessario, anche se superfluo per la sopravvivenza, e quindi il tempo da dedicare a sé stessi, all'apprezzamento della bellezza, alla consapevole degustazione di ciò che può dare piacere, rientra a pieno diritto nella categoria del lusso, anche in virtù del fatto che, nella frenesia della

vita quotidiana, il buon “tempo da perdere” è sempre meno. Non a caso proliferano movimenti culturali, associazioni e siti internet sorti sulla base dell'acquisizione della lentezza (e quindi del maggior tempo impiegato) come variante necessaria a trasformare un'operazione, un atteggiamento o un'azione banale e normale in un esclusivo atto di lusso-benessere (vedi “Slow Food”, “Slow walking” o “Tempus vitae”). La frase

di Teofrasto si riconosce anche come uno dei concetti fondamentali delle Banche del tempo, alla base delle quali, c'è proprio il “tempo come lusso spendibile”. In particolare nelle Banche del tempo italiane, si monetizzano prestazioni a tempo, (e quindi il loro valore è indipendente dal servizio svolto), normali per chi le offre, esclusive per chi le riceve, che concorrono a migliorare la qualità di vita degli utenti.

elle espressioni comparative non frono allo spirito a e determinata”

Helvetius

del tempo

Il concetto di lusso appare oggi estremamente contraddittorio e difficile da delimitare: se infatti definiamo “di lusso” un bene che una società ritiene che, in quel preciso momento, sia particolarmente raro e raffinato, automaticamente le regole di mercato, imponendo la massificazione della domanda

e dell'offerta, fanno in modo che quell'unicità singolare diventi alla portata di tutti, inficiandone contemporaneamente il suo essere “di lusso”. Oggi ci viene lasciato a malapena il tempo di percepire che determinati oggetti rappresentano un miglioramento o un ornamento non indispensabile, dunque di

lusso, che già quasi al momento della loro comparsa questi beni ci vengono presentati come necessari alla soddisfazione di bisogni indotti come primari, e quindi indispensabili. Questo fenomeno si gioca sul contrasto di due esigenze: quella del consumatore, che ricerca il superfluo, l'esclusivo, e quindi il

lusso come status symbol, e quella del mercato, che è tanto più vivace quanto più si riduce il tempo in cui un bene transita dalla categoria di “lusso” e sfocia in quello di “normale”, e quindi alla portata di tutti.

DALLA ROMANITÀ^A, RIVESTITO DI MARMO NERO, INFILATO NELLA SUA SIMMETRIA DA UN'ASSIALITÀ CHE INCONTRA I GRADINI, ATTRAVERSA IL LAVANDINO, SOTTENDE LE DUE VASCHE GEMELLE INCASSATE NEL PAVIMENTO E SI CONCLUDE NELLA NICCHIA DELLA PARETE FRONTALE. LE VICENDE DELLA REALIZZAZIONE DI QUESTA LUSUOSA DIMORA SEGUONO LE TRAGICHE VICENDE DEL PROPRIETARIO, COSTRETTO A RIFUGIARSI NEGLI STATI UNITI IN SEGUITO ALL'ACCUSA DI UN DELITTO A SFONDO SESSUALE, SOLLEVANDO LO STESSO LOOS DALL'INCARICO. E' PRESUMIBILE IPOTIZZARE CHE LA TUMULTUOSA E SOPRATTUTTO ORIENTATA VICENDA DELLA REALIZZAZIONE DI QUESTA CASA, ABBIA INDOTTO NEL SUO PENSIERO UNA SORTA DI DISTACCO

AMPLIFICATO NEI CONFRONTI DELLE DINAMICHE PROPRIE DELL'OSTENTAZIONE, ASSESTANDO LA PROPRIA IDEOLOGIA, DA QUESTO MOMENTO IN POI, SULLE ALTRETTANTO AFFASCINANTI INFINITE DECLINAZIONI DELLA POLARITÀ DEL NASCONDIMENTO.

A Cfr. ROSSI A., «L'ARCHITETTURA DI ADOLF LOOS», PREFAZIONE A: GRAVAGNUOLO B., «ADOLF LOOS», IDEA BOOKS EDIZIONI, MILANO 1981, PAGG. 11-15.

B A PROPOSITO DEI RIFERIMENTI TRA LA ROMANITÀ E L'ARCHITETTURA DI LOOS, MASSIMO CACCIARI, HA AVUTO MODO DI SCRIVERE CHE: “SI POTREBBE DEFINIRE LA COMPOSIZIONE LOOSIANA, UNA INFATICABILE INTERROGAZIONE DELLA DOMUS ROMANA”. SULL'ARGOMENTO: Cfr. CACCIARI M., ADOLF LOOS E IL SUO ANGELO, ELECTA, MILANO, 1981, PAG. 28.

nglish translation

Eugenio Martera and Paolo di Nardo meet with Massimiliano Fuksas in Florence [MH]

Architecture magazines

F_No one cares anymore about architecture magazines. The ease of conveying information lets us know anything immediately. Today, being an architect is no longer a career for the wealthy because the opportunity to travel multiplies knowledge and the magazines cannot keep up with what is happening. Young architects and students know everything and can copy it in real time. It's a nice system for working together.

International style

F_Old academics are afraid that everything is becoming the same and national identity is being lost. But in the early 20th century, the concept of identity had already started to dissolve. The great, innovative discovery today is that we can construct an avant-garde in real time and it can be done at the same costs as a normal building. "International Style" has always existed at the point in which there is a break with tradition. Even the Romans did it. Their architecture was not a "entering into a relationship with". They shaped the land and imposed a lifestyle. Those like Palladio and Alberti produced treatises and then those ideas and rules were used by others.

The Modern Movement

F_The Modern Movement originated in concepts of space and time. This was a revolutionary change. Today there is no space because we have reduced it to the minimum. This "miniaturization" has eliminated the avant-garde, which is made in real time and has lost its aura of a non-existent utopia because we build it every day. What has radically changed is the very way of thinking about architecture. It is impossible to resist change.

Design, method, practical and conceptual choices

F_In my work, I am everywhere, and therefore I participate simultaneously on all levels of the projects, creating a single project that I see as an idea that contains them all. I have been working with the same elements for years: the in-between spaces, the maze and contrasting elements. I use the erasure of the dialectic, of the avant-garde of space and time. In this time in history, cross-pollination has come into play, producing the end of dialectics as well as the wealth of a new system as a tool for interpreting reality. My relationship with the media should be seen as an attempt to reintegrate architecture in the everyday practices from which it comes, rather than relegate it to the specificity of the discipline. Globalization is one of the most extraordinary things; countless human beings taking part in the world.

Architecture as work on new horizons

F_In a new architecture, people are operating on a new horizon. Architecture is the art of peace because it can only exist with peace. With war, only bunkers are built, which actually could be reused and explored as underground architecture. In some cases, this is really the road to be covered. My project for the Fair complex is a project of a city as a mega-structure. The idea is to have a piece of city that contains very different ways of living and working. Likewise for the project for Ferrari, where there were voids around which to build a new type of construction. The city implodes and becomes architecture, creating a new horizon that did not exist before.

The luxury of imperfection and paradox [MH]

The art (meant here as productive skill) of luxury is in satisfying a need for refinement, distinction and exclusivity that sometimes expresses itself in ostentation, sometimes in an escape from common rules. Antonio Marras, with his truly special ability to master so many contrasts, translates tensions and contradictions in formal results that excite, proving how luxury can be interpreted simultaneously and without contradictions in all its categories and be transformed into a privileged means of communication, an intermediary through which to speak of ideas, impressions, art and culture. His work features a profound analysis of the architectures of clothing, paired with an instinctive experimentation with forms, volumes and surfaces to the point of their geometric erasure.

According to Rem Koolhaas, today the real luxury is imperfect rather than polished: "While the smooth, uninterrupted surfaces of industrial production are the interpretative key of a popular aesthetic, the artistic aesthetic must take imperfection, immediacy and deviation from the norm as its first commandments".

One of Antonio Marras's most fertile creative veins is in the deconstruction of outfits, both by disjoining their forms and breaking apart the relationships between the individual parts and their reconstruction in a hierarchy that is presented as an alternative to conventional design rules.

Significantly, Marras's fashion has been defined simultaneously as contemporary and neo-baroque, in reference to the coexistence of different signs and designs in the same outfit. This is most clear to see in the works in the "Laboratorio" line that impress with outfits that will never be the same because they are made with scraps of out-of-production fabrics, unrepeatable overlappings and alterations of forms and proportions.

Fashion victims [MH]

Omotesando-dori, one of the few tree-lined avenues in Tokyo, is one of the most famous urban scenes in all of Japan. It stretches for over a kilometer, edged by zelkov trees. Its name, meaning frontal approach, reveals its origins. It was conceived at the beginning of the 20th century as a monumental route to a shrine the memory of the Meiji, a dynasty that in the 19th century launched Japan on the path of modernization, with a revolutionary opening towards the West.

Omotesando's modernity is now sponsored by another empire, the industry of luxury.

Top fashion houses vie over precious patches of land in the shadow of the zelkov trees to invigorate their image by drawing on the illusionist power of architecture.

Toyo Ito, Kengo Kuma, Herzog & De Meuron, Tadao Ando, SANAA, Tokujin Yoshioka, Future Systems, Kisho Kurokawa... The list of those invited to the court is made mainly of Japanese. The home field advantage may have helped Toyo Ito and his peers, but Japanese colleagues are also favored by the special attention they give to the perceptive qualities of the envelope. The envelope is indeed the true *deus ex machina* of all projects. It achieves complete autonomy from the building and the context based on its role as an advertising billboard and sophisticated packaging, accentuating its seductive power

by focusing on a sensual, ambiguous evanescence. The results are architectures placed far from the construction of urbanity, in the abstract space of corporate image, revealing a process aimed at undermining the very unity of the architectural body.

The unique partnership between architecture and high fashion celebrated on Omotesando-dori is supported primarily by economics. The opening of each new designer retail store automatically translates into increased revenues for the fashion houses.

It is interesting that a system like fashion, which is by definition mutable, offers the solid points for a new identity for Tokyo, a city that bases its own vitality on a constant, frenetic pursuit of itself.

The Devil Of The Hearth [JM]

This event, hosted by the Milan Triennial and concluded on 30 April 2006, organized by Cosmit as one of the most important events held within the context of the Furniture Salon, centers on the woman considered both as interpreter and as the center of an observation aimed at conveying an idea of the home: the same that, not far from the Triennale premises, presented the part orienting much of the production in addition to offering an outlet for the most creative minds. This singular home therefore presents the emotions and visions of some leading figures in the complex female artistic universe, on the subject of the home and the relations that develop within it. The works of thirty-five internationally famous artists of various ages are staged in the eight rooms, and in as many installations, through a complex and dialectic image of interior, while the central room, place of the hearth, features a series of works hung on the walls.

The interpretation of the different artists, of the idea of home as place of the soul or imagination, vary from case to case, representing territories to invent, places and dwellings for one's dreams or nightmares.

The purpose is to make us reconsider woman, and what we presume her new role ought to be: active and ever-present protagonist of a space that, rather than a projection of the visions of others, is above all the portrait of her own feelings. The exhibition explores a social and cultural reality in continuous evolution, that confirms the female presence as the most enterprising, subversive and innovative aspect in the cultural and artistic scenario of the last decades.

Grand Hotels [JM]

The Hotel Des Bains at the Lido in Venice brings to mind Thomas Mann's *Death in Venice*: the aristocracy of the entire Europe and upper middle class industrialists have vacationed there since it opened in 1902. The hotel, built according to completely new criteria for the period, with wide corridors, ample stairs, lifts, simple but airy rooms, still keeps its charm for the heirs of that "Mitteleuropean" world. Things have remained just as in the past, when the nobility spent their holidays here: to be here, dress up for dinner every night, repeating gestures, enjoying the fact of feeling at ease in that world.

Those who, fallen from grace, could no longer afford such a sojourn seemed to suffocate from the lack of the only

breatha
untouch
This m
another
guests t
Italian C
and its p
and fam
I came
the com
universi
somewh
with the
of the "
the fam
the sam
And th
century
like gre
an evol
driver; t
commar
is a trib
surprise
The tou
he wou
heard s
hotel. H
in a hur

Save tion A [MH]

More t
what w
Queen
compar
forms,
profess
Every s
of the
forgotte
(!)> lab
embroi
the lab
Elena F
with he
material
them p
The dra
hand, a
techno
from th
redisco
As Elen
the cor

Luxu [MH]

In this
Univers
we see
society
To thes
describ

an english translation

breathable air, of the certain signs of safety offered by an untouchable, eternal universe.

This microcosm of privileged beings, survivors from another age, were forced to mingle with very different guests towards the end of the Nineteenth century: the Italian Great Hotels Company still represented "luxury" and its patrons included potentates of finance and industry and famous actors, directors and artists. Often in incognito, I came across them, as they wandered astonished along the corridors with the air of freshmen admitted to a great university. At the Excelsior in Rome the atmosphere was somewhat unreal, as it was impossible not to associate it with the Italian and international movie industry: the hotel of the "Dolce Vita" somehow served as confirmation of the fame of actors and directors, a big real-life set, where the same movie was being shot every day.

And this is where the Gotha of the early years of last century felt at home. In fact, the hotels were organized like great Eighteenth-century mansions. The director, an evolved kind of butler, the governess, the cook, the driver, the doorman, the waitresses... all waiting for the commands of their master. The permanence of this world is a tribute to us, and we should never create changes or surprises.

The tourist-client of the years after World War II believed he would gain admittance to a class that he had only heard stories about, and never met, when visiting a great hotel. He was looking for something to enjoy, avidly and in a hurry.

Save The Queen!: Luxury Amidst Tradition And Experimentation [MH]

More than fashion, it is a full-fledged art gallery. This is what we have with every collection from the Save The Queen! label, made in Florence by the Marco Fantini srl company. The collections are a culmination of images, forms, materials and colors from the hands of creative professionals who drew art before they drew fashion. Every season is a journey amidst the cultures and legends of the people, history's eras, in the pursuit of new or forgotten worlds. This is all the <Regina da salvare (!)> label, recounted in the drawings of the prints and embroideries on the fabric with an approach that gives the label a firm identity.

Elena Fantini, creator and owner of Save The Queen! with her husband, Marco, seeks increasingly innovative materials to be able to use traditional processes to render them precious, one-of-a-kind fabrics.

The drawings of the prints are exclusive and executed by hand, as full artistic expressions optimized by the label's technologies. The choice to print the fabrics comes both from the collection's concept style and the desire to rediscover a quintessentially Italian tradition.

As Elena Fantini confirms, "My product could not exist if the company's address were anywhere but Florence".

Luxury [MH]

In this interview with Patrizia Calefato, sociolinguist at the University of Bari and author of a 2003 book titled *Luxury*, we seek to clarify the concept of luxury in contemporary society and its influence on architecture.

To these ends, the first question we asked her was to describe the traditional relationship between luxury

and economic and social power, which has become a relationship between luxury and the democratization of luxury. Calefato believes that, unlike in the past when luxury was an ostentatious consumption that denoted social status, today we are seeing a process of reshaping luxury that has to do with the idea of a "break from the average life" more than anything else.

The second question addressed architecture to try to understand how the concept of luxury has changed in this field, in which some internationally eminent architects have become a kind of "label", like in fashion, that confers an image beyond the form and materials. Calefato believes if luxury, or rather, *luxuria*, its Latin root meaning "exuberance, excess, overabundance", and therefore overabundance and opulence in forms and signs, luxury also has to do with the Italian "lussare", which means to "dislocate", evoking a "skewing", an interruption, a "shifting elsewhere". As a result, from the aesthetic perspective, and thus that of architecture these meanings have found a realization through the mechanism of amplification, the excessive exaggeration of forms and value, as well as through an emphasis removed from the classic idea of luxury.

The third question introduces the more general subject of the current economy as non-sustainable, asking if Calefato believes that "real" luxury in the near future will be "primary" resources such as time, land and water.

She answers that a few years ago advertising messages were presenting air, time and space for oneself as the new values of luxury that could be gotten without straining the wallet, though at the cost of a total rethinking of the hectic lifestyles and tight spaces that the last century left us as its legacy; this is a luxury that on the whole is democratic. Today, these concepts return in many advertisements but in a defensive style and with the elitist quality of a "true" luxury intended for few. "If you're in a hurry, take it easy", was the Italian slogan of the Jaguar S-Type.

The last two questions had to do with clarifying a concept of luxury which Calefato terms as a "transit theme" and that of "luxury" as a low-profile, understated approach and its influence on architecture. Patrizia Calefato believes that the counterpart to luxury is clearly poverty: as extreme as the luxury is extreme. Yet the economic dimension does not fully explain the mark it leaves on the individual even in the worst depressions in the world. Luxury is always around, even in the most disturbing, improper and "amoral" forms. Today luxury is focused on a Zen-like "escape" from all excess and hyperbole, which is, however, a condition of widespread immateriality, called hypertechnology or wellbeing, through which contemporary luxury is conveyed as a total shift from any "democratic" and globalized standardization, as a rare personalization.

Luxury seems to be increasingly tied to social imagery rather than to the actual ostentation of consumer goods, more to the abundance of meaning than to the excess of signs. Architecture has understood this lesson as well and focuses more on issues of quality of life and wellbeing than on the exhibition of wealth and materials.

Luxury Versus Loos, Loos Versus Luxury Concealment Of Luxury [JM]

Analyzing luxury as interpreted by Loos, by means of concealment, means to understand how the architect considers living in an interior as an identification with traditional and with building methods, on which basis

to attain an increasingly refined form of the same basic model. This dialectic observation of a model of everyday existence does not lead to mediocrity and vernacular forms; it succeeds in breaking habits and rules, through a surprising use of the materials and an invention of a new concept of space.

His vision of rationality as a new approach to luxury becomes viaticum of a *modus operandi* where beauty is achieved through the appropriateness of the form. Loos writes "The absence of ornament is proof of spiritual power", casting light on a clear predominance of the means of concealment, as if his spaces, by losing material lustre, were to gain in compositive clarity. The spiritual power appears to counter an exasperated use of decoration, suggesting a true "elimination" of the ornament², as temporary suspension from taste, from the approach characteristic of decorative redundancy. This reproof seems to be inspired by a kind of double morality, linked to the intimately private and the collective sphere. They often clash, creating coexistences giving rise to an innovative spatial concept oriented towards a spatial distribution that is a forerunner to the *Raumplan*, characterized by a complex interaction between spaces on different heights, that reinforce the centrality understood as a figurative deed generated through a repetition and variation of the spatial dimensions.

In an unexpectedly fluid development, where the plans, sections and perspectives are not means with which to describe, but to create by starting "from the interior proceeding towards the exterior", the theme of a dual design register becomes central. On the one side, the relationship with the exterior moral is linked to a more private and intimate one, associated with the possibility to exaggerate. In this dual definition, the spaces take on a luxurious appearance that is pure abstraction and concealment, but also superlative compositive register. And this may indeed be one of the most important aspects of the lesson of Loos, as precisely subtraction makes it possible to cast light on perfectly and completely new equilibriums between the forms that, being the results of a succession of reductions of abstractions, may be captured in the changeable perceptions offered by their regular use. (Endnotes)

1 Cfr. LOOSA., Ornament and crime, in: LOOSA., Words in the void.

2 Cfr. GRAVAGNUOLO B., Op. Cit., page 66.

Time = Luxury [MH]

Contemporary life, especially in cities, is increasingly conditioned by modes of using time. A rapid, fragmented and diversified use of time leads to a growing "lack of time", despite the fact that the time that each of us can spend on recreational activities has actually increased.

Consuming time, when we have the perception of its limitedness, makes us consider the time that's lacking as "precious", not the time that we are using. Paradoxically, the unit of measure by which we tend to give value to time is its lack. That which is rare is more precious. The time we lack seems more desirable. It is a vicious cycle in which the time that seems most precious to us ultimately is precisely the time that "we don't have".

The idea of time has no distinctions of type, though some differences arise when we evaluate the ways of using time in the daily lives of men and women. For women, the constant attempt to balance work and family results in making their daily lives ever more fragmented.

Territori

Territori di lusso

intervista a
Massimo Gregorini,
 dirigente Settore Beni paesaggistici
 dell'Assessorato alla cultura
 Regione Toscana
 a cura di Milena Caradonna

Oramai è consapevolezza diffusa che il territorio, ma più in generale le risorse naturali (l'aria, l'acqua, il territorio appunto) siano risorse che non possono più essere considerate illimitate.

L'acqua, ad esempio, in realtà non troppo distanti dalle nostre, nei paesi cosiddetti non sviluppati è infatti un bene prezioso e raro e intere popolazioni hanno un accesso all'acqua estremamente limitato e difficile. Tale consapevolezza ne induce automaticamente un'altra: quella di sapere che la realtà dei paesi ricchi in cui l'accesso all'acqua è un dato oramai acquisito è in realtà un "lusso" che non sappiamo fino a quando potremo permetterci. Anche il territorio, nonostante la vastità del nostro pianeta, è una risorsa di cui cominciamo a valutare la scarsità e al tempo stesso la sua fragilità legata ad un suo uso non consapevole e sostenibile e le cui conseguenze peggiori (depositi di scorie inquinanti, cimiteri di navi

dismesse, ecc.) spesso investono i paesi meno ricchi.

A questo ambito problematico di "sapore ambientalista" negli ultimi anni si è aggiunta anche la considerazione del "paesaggio", inteso come prodotto culturale dell'interazione tra natura e azioni dell'uomo, come valore fondamentale della identità delle nostre società e quindi come ambito da tutelare e valorizzare.

Si è prodotta quindi una linea di tendenza culturale complessiva finalizzata a proteggere non solo i territori naturali per la ricchezza o l'interesse dei loro ecosistemi, ma i "paesaggi" in quanto prodotti culturali della storia dell'uomo.

Con il risultato, però, di tendere a trasformare una realtà come quella Toscana, paesaggio universalmente conosciuto ed apprezzato, in alcune sue parti (le sue più importanti città d'arte, le splendide colline) in una sorta di grande "parco a tema" in cui l'unica realtà economica è quella

legata al consumo di cultura e del tempo libero. Una sorta di "paese dei balocchi" estremamente di "lusso", in cui personaggi del mondo internazionale dello spettacolo, della politica, ecc, acquistano una casa o una colonica o vengono a passare le loro esclusive vacanze. E ad un altro livello il luogo massificato delle vacanze di massa che tentano di imitare le abitudini dei ricchi della terra.

Una realtà che piano piano comprime ed espelle (insieme ad altre importanti cause) le realtà produttive locali, per anni il fiore all'occhiello e il motore della Toscana, ma da sempre vissute in conflittualità con i valori del paesaggio.

Parte da tali considerazioni l'intervista all'architetto Massimo Gregorini dirigente del Settore Beni paesaggistici della Regione Toscana. **AND** Tutela del paesaggio come valore culturale è un tema oramai ampiamente riconosciuto: ritiene

LOOS VS LUSO

FABIO FABBRIZZI

2

AFFRONTARE NELLA POETICA DI LOOS LA RIFLESSIONE SUL LUSO, NARRATA ATTRAVERSO LA PRATICA DEL NASCONDIMENTO, SIGNIFICA COMPRENDERE CHE NELL'INTIMITÀ DEI SUOI MECCANISMI COMPOSITIVI SI CELA ANCHE LA VISIONE DI UNA PRIORITARIA RECIPROCIÀ TRA L'ABITARE E IL LUOGO, CHE DIVIENE MOMENTO CENTRALE PER COMPRENDERE LA DEFINIZIONE DI TALE IDEA. L'ABITARE VIENE INTESO DA LOOS COME IDENTIFICAZIONE AL CONSOLIDATO, ALLA TRADIZIONE E ALLA TECNICA, IN UNA SORTA DI GENERALE REALISMO TAUTOLOGICO CHE PORTA LE SUE ESPRESSIONI A COSTITUIRSI COME FORMA SEMPRE PIÙ AFFINATA DI UNO STESSO MODELLO DI RIFERIMENTO. QUESTA SUA ADESIONE DIALETTICA AL MODELLO DELLA QUOTIDIANA ESISTENZA NON PRODUCE MEDIOCRITÀ E VERNACOLO, MA RIESCE AD INSERIRE LA CAPACITÀ DI STRANIARE LA CONSUETUDINE, INSIEME ALL'AZZARDO DELLA ROTTURA DELLA REGOLA, RAGGIUNTE ENTRAMBE ATTRAVERSO LA SORPRESA DELLA MATERIA E L'INVENZIONE DI UNA NUOVA IDEA DI SPAZIO. LA SUA VISIONE DI RAZIONALITÀ - NUOVA DECLINAZIONE DEL LUSO - DIVIENE VIATICO DI UN FARE NEL QUALE LA RICERCA DI BELLEZZA NON SI OTTIENE CON L'ADESIONE AD UN NUOVO STILE, MA NELL'APPROPRIATEZZA DELLA

FOR
MA A
GEN
IN UN
CON
STIL
LOO
MISU
COR
PRIM
& SA
ESIS
ARMA
MA L
DAGL
STES
DARE
COST
LO SP
UNA P
VOLU
RIGOR
CASSI

che tale valori siano lo specchio di società non solo evolute quanto soprattutto di società ricche, in altre parole un "lusso" ulteriore che solo tali società (in cui le attività legate al consumo culturale e al consumo turistico sono in continua crescita) sono in grado di permettersi?

MG_Sono sempre state le società ricche ed evolute quelle che hanno prodotto, posseduto ed apprezzato opere d'arte. Oggi sono le società industrializzate, e quindi quelle che producono ricchezza, ad aver posto all'attenzione del Consiglio d'Europa la tutela del paesaggio come valore identitario di una collettività e quindi aver promosso la nascita della Convenzione Europea del Paesaggio nel 2000.

La "scoperta" del paesaggio non è un lusso, bensì una necessità, in quanto "...l'evoluzione delle tecniche di produzione agricola, la dinamica industriale, l'ampliamento ed ammodernamento delle reti infrastrutturali, la dimensione

del turismo e, più in generale, i cambiamenti economici mondiali accelerano le trasformazioni dei paesaggi..." in modo tale che occorre governare con intelligenza tali trasformazioni al fine di impedire che venga distrutta la nostra storia.

AND_Nelle nuove sfide economiche globali, il territorio come risorsa esauribile e tutela e valorizzazione del paesaggio quale ruolo possono giocare? In altre parole, in un paese come l'Italia e soprattutto in una regione come la Toscana, il cui patrimonio culturale e paesaggistico sono valori riconosciuti universalmente, la tutela del paesaggio non rischia di trasformare una realtà produttiva, rilevante e attiva fino ad ieri, in una sorta di "paese dei balocchi"?

MG_Le trasformazioni del paesaggio si sono sempre avute; i paesaggi della Toscana sono il frutto del lavoro dell'uomo, non sono paesaggi naturali, sono testimonianza delle varie

epoche della sua storia, con profonde trasformazioni ed anche cancellazioni. Tuttavia alcune parti di tali paesaggi meritano tutela perché rappresentano l'identità culturale di una comunità.

La Toscana è una regione vera, viva, con tante attività economiche e produttive e quindi soggetta a naturali trasformazioni: il fatto di ricondurla spesso ad un'immagine stereotipata, tutta bellezza ed atmosfere romantiche, è profondamente errato e spesso può essere addirittura controproducente. Tuttavia, allo stesso tempo, è una regione che possiede un patrimonio culturale unico che deve essere necessariamente tutelato.

La sfida sta proprio nel saper coniugare lo sviluppo economico e, quindi la creazione di ricchezza, con la tutela del patrimonio culturale e paesaggistico; nel saper trovare il giusto equilibrio tra tutela e trasformazione e quindi individuare il giusto livello di sostenibilità.

FORMA. LA MODERNITÀ SARÀ L'ASSENZA DEL SUPERFLUO, MA ANCHE L'ESALTAZIONE DI UN TONO LATERALE AL GENERALE TEMA PROPOSTO.

IN UNA VIENNA CHE CELEBRAVA LA SUA SECESSIONE, CONFONDENDO LA MODERNITÀ CON LA RIDUZIONE STILISTICA DI UN CRITERIO DI MIMESI NATURALISTICA, LOOS REALIZZA UNA SERIE DI PICCOLE OPERE CHE MISURANO LA DISTANZA TRA IL SUO PENSIERO E IL CLIMA CORRENTE NELLA CITTÀ E NEL RESTO D'EUROPA. NEL PRIMO NEGOZIO D'ABBIGLIAMENTO MASCHILE GOLDMAN & SALATSCH, REALIZZATO NEL 1898, OGGI NON PIÙ ESISTENTE, IL RITMO SERRATO DELLE VETRINE E DEGLI ARMADI DAVA OSSATURA AD UNA SPAZIALITÀ DIAFANA, MA LUMINOSA DI VETRI E OTTONI, RIFLESSA ALL'INFINITO DAGLI SPECCHI COLLOCATI IN POSIZIONI STRATEGICHE. STESSA DILATAZIONE SPAZIALE CHE LOOS RIUSCIRÀ A DARE ALLA PICCOLA DIMENSIONE DEL KÄRNTNER BAR, COSTRUITO NEL 1907 AL 10 DI KÄRNTNER DURCHGANG. LO SPAZIO DI SOLI 4,50M X 6,00M, SCONFINA IN UNA PERCEZIONE CHE AMPLIFICA LA DEFINIZIONE DEL VOLUME, VERSO CONFINI NON PIÙ PERCEPIBILI. LE RIGOROSE GEOMETRIE DELLE SUPERFICI E DEL SOFFITTO CASSETTONATO SI MOLTIPLICANO NELLA FASCIA DI

SPECCHIO POSTA SOPRA AL RIVESTIMENTO DI LEGNO, AD UN'ALTEZZA SUPERIORE DI QUELLA DELL'OCCHIO UMANO, CREANDO UNA REITERAZIONE VIRTUALE DEI POCHI MA EFFICACI ELEMENTI ARCHITETTONICI.

NEL 1908, LOOS SCRIVE ORNAMENTO E DELITTO, IL SUO SAGGIO PIÙ NOTO, NEL QUALE AFFRONTA IN MANIERA COLORITA E DIRETTA IL TEMA DEL SUPERFLUO LEGATO ALLA COMPOSIZIONE DELLA FORMA. "L'ASSENZA DI ORNAMENTO È UNA PROVA DI FORZA SPIRITUALE", SCRIVE, CHIOSANDO IN MANIERA INDELEBILE L'AVVIO DI QUESTA POTENZIALITÀ. DA QUESTO MOMENTO, SI ASSISTE NELLA SUA OPERA ALLA NETTA PREVALENZA DELLE DINAMICHE PROPRIE DEL NASCONDIMENTO, COME SE I SUOI SPAZI, DIMINUENDO DI BRILLANTEZZA MATERICA, ACQUISTASSERO UN MAGGIORE NITORE COMPOSITIVO; COME SE LA STESSA IDEA DI LUSO, GIÀ PRESENTE IN SVARIATE DECLINAZIONI, VIRARE DIREZIONE PRIMA SPERIMENTANDO E POI ASSESTANDO L'IDEA DI UNA COMPLESSITÀ CHE PAREVA, PRIMA DI ALLORA, AVERE SOLO INTRAVISTO.

LA FORZA SPIRITUALE DI CUI PARLA LOOS PARE L'ELEMENTO DI CONTRASTO NELL'USO ESASPERATO DELLA DECORAZIONE, SUGGERENDO QUELLA CHE GRAVAGNUOLO⁹ HA DEFINITO COME UNA VERA E

Geografia

Geografia del lusso

Veronica Redini

Antropologa
Università di Perugia

Quando un cappotto diventa un lusso. Storia di un negozio italiano a Timisoara (Romania)

Che cosa rende un prodotto, un oggetto "di lusso"? E questa attribuzione è sempre la stessa da un luogo all'altro?

Superando l'idea che le qualità che riconosciamo agli oggetti siano costitutive delle cose stesse, vorrei ricostruire uno dei passaggi attraverso il quale un oggetto diventa di *prestigio*, a partire dai dati emersi da una ricerca antropologica che ho condotto sulla produzione delle aziende manifatturiere italiane a Timisoara, in Romania.

Questa zona è interessata da una consistente de-localizzazione produttiva da parte di imprese che trasformano materie prime o semi-lavorati provenienti dall'Italia, ri-esportando poi il prodotto finito verso i mercati occidentali.

Se si considera che molti di questi prodotti rappresentano la tipologia merceologica su cui

il *made in Italy* ha costruito il proprio primato, è necessario interrogarsi sulla contraddizione ingenerata dall'italianità di un prodotto "nato" in Romania. Questo processo di autenticazione sociale non è immediato perché, quando acquistiamo un prodotto in Italia, non sempre possiamo sapere dove effettivamente è stato realizzato data la non obbligatorietà nel nostro Paese dell'etichetta di provenienza geografica. La contraddizione appare invece più stringente quando si analizza l'attività di quei marchi italiani che producono (attraverso conto-terzisti o con stabilimenti propri) e vendono in Romania attraverso negozi mono-marca. Significativa è, a questo proposito, la vicenda del negozio di Timisoara di un marchio di abbigliamento di media qualità molto noto in Italia, per come è stata raccontata dal country-manager di questa azienda, al momento della ricerca: «...uno degli obiettivi fondamentali [di S. in Romania] era quello di aprire il

negozio, per l'immagine, perché la mia soddisfazione era quella di avere proprio un negozio S., concepito dall'ufficio progettazione della S., di avere finalmente [...] un negozio occidentale.»

Le caratteristiche del negozio di Timisoara, sono stabilite dall'azienda in Italia, da dove provengono il progetto espositivo, i mobili e gli accessori d'arredamento; e in cui solo i vetri e la manodopera sono reperiti in Romania.

L'identità degli spazi, in una città italiana come a Timisoara, è parte della merce in vendita, messa a disposizione del consumatore romeno come elemento costitutivo di un'idea di qualità fortemente legata alla "cultura" e al prodotto "italiano". Questo specifico, e sempre uguale, progetto espositivo, consente al cliente romeno di entrare in un negozio S. a Bucarest come se entrasse in quello - che infatti è esattamente identico -, di Roma e questa prevedibilità dell'ambientazione - sia dal punto

PROPRIA "RIMOZIONE" DELL'ORNAMENTO. RIMOZIONE COME SOSPENSIONE TEMPORANEA DAL GUSTO DELLE MODALITÀ PROPRIE DELLA RIDONDANZA DECORATIVA. L'ANALOGIA TRA LE POSIZIONI DEL PENSIERO DI LOOS E LE ALLORA COSTITUENDE SCIENZE PSICOLOGICHE SONO DA LUI STESSO CONFERMATE NELL'ASSIMILAZIONE DELL'ARTE ALLA PULSIONE EROTICA, AVVICINANDO L'IDEA DEL PAPUA E DEI SUOI TATUAGGI, DA LUI CITATI COME ESEMPIO INCONSAPEVOLE E LEGITTIMO DI ORNAMENTO, AD UNA SORTA DI FASE PRE-EDIPICA DELLA SOCIETÀ, SUBITO REPRESSA IN SEGUITO ALLA SUA EVOLUZIONE. IN QUESTA VISIONE, L'INDOLE DI UNA CORRETTA CIVILIZZAZIONE CULTURALE ALTRO NON SAREBBE QUINDI CHE UNA SORTA DI NECESSARIA CENSURA CHE CONSENTE DI ESCLUDERE DALLA COSCIENZA, IN QUESTO CASO DALLA MODERNA QUOTIDIANITÀ, CERTE RAPPRESENTAZIONI CONNESSE A PULSIONI IN CONTRASTO CON ESSA. A POSSIBILE DIMOSTRAZIONE DELL'INFLUENZA FREUDIANA SUL PENSIERO DI LOOS, SI PENSI AL FATTO CHE I "TRE SAGGI SULLA TEORIA SESSUALE", ESCONO A VIENNA NEL 1905, SOLO TRE ANNI PRIMA DELL'USCITA DI "ORNAMENTO E DELITTO" MENTRE, PIÙ TARDI, UNO DEI FIGLI DELLO STESSO FREUD SARÀ UNO DEGLI ALLIEVI MIGLIORI DELLA BREVE E

ANTICONFORMISTA SCUOLA DI ARCHITETTURA DI LOOS. LA CENSURA ALLA BASE DI QUESTA RIMOZIONE DELL'ORNAMENTO PARE AVERE INIZIO NELL'OPERA DI LOOS DA UNA SORTA DI DOPPIA MORALE LEGATA ALL'INTIMO E AL COLLETTIVO. SPESSO ESSE SI OPPONGONO DANDO LUOGO AD ANTINOMIE SQUILLANTI SULLE CUI COESISTENZE SI SVILUPPA UN'INNOVATIVA CONCEZIONE SPAZIALE, ORIENTATA VERSO UN'ARTICOLAZIONE DELLA PIANTA NELLO SPAZIO, NEL QUALE È GIÀ PREFIGURATO IL SUCCESSIVO SVILUPPO VOLUMETRICO. CON QUESTO METODO, CONTRASSEGNA TO CON IL TERMINE DI "RAUMPLAN", APPARSO NEL 1930 E CODIFICATO PER VOCE DELL'ALLIEVO HEINRICH KULKA, SI DA ALITO AL COMPLESSO INCONTRO DI SPAZI AD ALTEZZE DIFFERENTI, NON MODIFICANDO I PRESUPPOSTI DELLA CLASSICA COMPOSIZIONE ORTOGRAFICA DI STAMPO WAGNERIANO, MA RAFFORZANDO IL MOMENTO CENTRALE INTESO COME ATTO FIGURATIVO GENERATO DAL REITERARE E VARIARE LE DIMENSIONI DELLO SPAZIO. SARANNO LE CASE REALIZZATE, MA ANCHE QUELLE SOLO PROGETTATE, A DEFINIRE QUESTA NUOVA OPERATIVITÀ, COME LA CASA STEINER A VIENNA DEL 1910, LA CASA SCHEU, SEMPRE A VIENNA, DEL 1912, E PIÙ TARDI, A PARIGI

di vista degli arredi sia della merce in vendita -, è un elemento centrale nel processo di riconoscibilità collettiva del marchio e dei suoi prodotti come made in Italy. Il negozio si configura come una tappa importante nella "biografia" di questi prodotti perché capace di far mettere in secondo piano la nazionalità romena dell'oggetto a favore di un'aura di stile e di gusto, derivata direttamente dall'italianità del contesto espositivo e di vendita. Una strategia che include anche il "rinnovamento" del personale che lavora in questo negozio dove, dice l'ex country-manager, «...ho cercato [...] di impostare le commesse con una mentalità italiana, di trasferirgli la mentalità italiana. È stata una sfida pazzesca, cercare di inculcare l'interesse per il cliente, facendo vedere quello che vuole l'azienda. Insomma, trasferirgli i valori del marketing e della vendita di un negozio italiano [...]. Questo lavoro è durato un paio di anni [...] e in effetti si sono visti i risultati perché

le due migliori realtà commerciali [di S.] in Romania, erano i tre negozi di Bucarest e quello di Timisoara.»

Le caratteristiche di un punto-vendita sono importanti nell'attività di un'azienda e nell'immagine di un marchio che produce all'estero, perché le circostanze nelle quali un dato oggetto viene collocato, non trasformano la sua «consistenza intrinseca», ma sono in grado di incidere radicalmente sulla sua autenticità che è data proprio, come sosteneva Walter Benjamin, dall'*bic et nunc* dell'originale. Ecco che allora questi negozi diventano i luoghi in cui l'oggetto prodotto in Romania sembra perdere la "memoria" del luogo fisico in cui è stato prodotto, acquistare la sua "italianità", e trasformare il proprio valore. A Timisoara il prodotto "italiano" (fatto però in una fabbrica della zona), viene presentato come oggetto di eccellenza in relazione a dove si

trova, ai criteri espositivi che ne consentono la visibilità, ma anche alle condizioni economiche che ne regolano l'accesso. Gli abiti del negozio S., hanno infatti prezzi estremamente proibitivi per il mercato romeno, perché un cappotto può arrivare a costare 3.300.000 lei (l'equivalente di 110 euro), superando lo stipendio medio di un operaio (125 euro) e l'affitto di un appartamento nel centro cittadino (dai 50 ai 100 dollari). Questa limitazione della circolazione incide in maniera determinante sulla percezione pubblica del prodotto e determina una selezione degli acquirenti che, nel caso del negozio S.: «...sono persone che [hanno] disponibilità economiche, di solito le mogli di romeni molto ricchi, le mogli dei politici, dei membri di partito, le prostitute.»

La funzione di questo tipo di negozi in Romania non è quindi quella di vendere al più largo pubblico possibile, ma di costruire

l'esclusività di un prodotto che non è accessibile a tutti, e il cui consumo limitato è parte integrante del valore che gli viene attribuito. In maniera emblematica rispetto a questo, l'ex country-manager di S., dice che «... in Romania [S.] è percepito quasi come un Armani».

La circolazione delle merci e il valore che viene loro attribuito, ha dunque poco a che fare con il gusto della qualità, con la sensibilità al Bello, o con le caratteristiche riconducibili all'oggetto stesso. La costruzione della particolarità di un oggetto così come la sua destinazione, si definiscono piuttosto all'interno di un processo storico, nel quale i canali di circolazione e i criteri di accesso svolgono un ruolo determinante, risultando tanto più ridotti quanto più un oggetto voglia costituirsi come esclusivo e di prestigio.

del lusso

LA CASA DI TRISTAN TZARA DEL 1926, E LA CASA MÜLLER A PRAGA DEL 1930 O LA CASA PROGETTATA PER L'ATTORE MOISSI AL LIDO DI VENEZIA DEL 1923, O QUELLA PROGETTATA PER JOSEPHINE BAKER A PARIGI DEL 1928. IN UN'INASPETTATA FLUIDITÀ, NELLA QUALE LE PIANTE, LE SEZIONI E I PROSPETTI NON SONO GLI STRUMENTI PER DESCRIVERLA, MA PER GENERARLA PARTENDO "DALL'INTERNO VERSO L'ESTERNO", IL TEMA DI UN DUPLICE REGISTRO PROGETTUALE DIVIENE CENTRALE. DA UN LATO IL RAPPORTO CON LA MORALE ESTERIORE, CON LA CULTURA, CON LA CIVILTÀ, LA TECNICA E LA TRADIZIONE CHE LASCIA NITIDE VOLUMETRIE INTONACATE, CON I TETTI PIANI O RICURVI, SI UNISCE AD UNA MORALE PIÙ INTIMISTA, LEGATA ALLA POSSIBILITÀ DI ECCEDERE. IN QUESTA DUPLICE DEFINIZIONE, GLI SPAZI ASSUMONO UNA LUSSUOSITÀ CHE È PURA ASTRAZIONE, ASSENZA, NASCONDIMENTO, MA ANCHE SUPERLATIVO REGISTRO COMPOSITIVO. UN REGISTRO CHE SI MANTERRÀ INALTERATO INDIPENDENTEMENTE DAL TEMA E CHE FARÀ DIVENIRE "LUSSUOSI" AMBIENTI NON NECESSARIAMENTE PENSATI COME TALI. SARÀ PROPRIO QUESTO UNO DEI NUCLEI PREZIOSI DELLA LEZIONE DI LOOS, IN QUANTO PROPRIO NELLA

SOTTRAZIONE SI RIESCONO A METTERE IN LUCE PERFETTI ED INEDITI EQUILIBRI TRA LE FORME CHE, FRUTTO DI RIDUZIONI E DI ASTRAZIONI SUCCESSIVE, POTRANNO ESSERE COLTI NELLE MUTEVOLI PERCEZIONI CHE L'USO CORRENTE OFFRE. UNA PERCEZIONE NELLA QUALE LE POCHE E CALIBRATISSIME DISSONANZE MATERICHE ALTRO NON AGGIUNGONO CHE UNA SERENA, QUANTO QUOTIDIANAMENTE NECESSARIA, CORPOREITÀ ALLO SPAZIO DELL'INSIEME.

- C CFR. LOOS A., ORNAMENTO E DELITTO, IN: LOOS A., "PAROLE NEL VUOTO", ADELPHI, MILANO, 1992, PAG. 228.
D CFR. GRAVAGNUOLO B., OP. CIT., PAG. 66.

nglish translation

Eugenio Martera and Paolo di Nardo meet Massimiliano Fuksas, Rome [MH]

A conversation with Massimiliano Fuksas to understand the cardinal points of his thinking and to look through his critical eye at the many facets of the contemporary world and understand his broad-ranging perspective on current themes. His point of departure is the end of dialectics as a stylistic key of our times. As Fuksas sees it, we live in a world in which synthesis is immediate, the cross-pollination of cultures – incessantly changing the current contemporary society – is a constantly evolving process. In this sense, globalization is seen as a "pragmatic shortcut" for the immediate understanding of reality. From reality as a mutable and dynamic process to architecture as a process that happens in real time, space and time take on new meanings. The value of daily life is a starting point for thoughts on the issue of the home, habitat and the intimate space of home life. The attention of architects lingers too little on such an important issue, a true barometer of the quality of life. It is amazing how much newspapers and the press seek subjects that neglect the issue of habitat. It is amazing how much the exception to daily life is sought out and published. Finally, there is the Hollywood house as the archetype of the concept of luxury: the total abstraction of space, constant modification to the horizon line and the ambiguity of perception between the internal and external are ideas that touch the deep chords of the soul and lead to a dream dimension, in which money matters less than the untouchable simplicity of beauty that we cannot possess.

Florence, the luxury of discretion [JM]

Florence, city of stone, closed within its marvelous stately buildings, whose exteriors reveal little of the splendors

and jealously kept masterpieces inside.

In the Fifteenth century these buildings with rusticated facades became expression of a power that was being concentrated in the hands of a few individuals, and their facades therefore served as discreet "representation", without external display of decorative luxury.

And so both the townhouses and the suburban villas of the tradesmen and the aristocracy were filled with precious works of art created for an elite public. As a result of the rediscovery of classic antiquity, and in particular the writings of Vitruvius, the literary "otia" was the most appreciated in that period, an intellectual luxury only the greatest families could reasonably afford.

The essential designs of the great Florentine buildings from the Fifteenth century are the product of a line of thought that spurred some architects, as Brunelleschi, and customers to make a critical interpretation of the new architectural requirements on an urban scale.

What one perceives when walking along the streets of central Florence is a display of compositive simplicity, even if also the facades have suffered the consequences of the "refinement" brought by more recent ages; it is the Florence of the Fourteenth and Fifteenth century, with its solid city state traditions, that dominates the scene.

In an artistic scenario in continuous evolution like that of the second half of the Fifteenth century, the choice to uphold old building traditions was motivated by a precise, even if unexpressed, cultural strategy on the part of the Medici family, that claimed the right to the latest form, obliging the less important families to adopt a less modern, and thus less classical, "uniform".

Luxury is also the fact of being able to afford a kind of artistic "avant-garde", dictating architectural rules. This is the spirit of this solid and austere city, where luxury never becomes arrogance but an awareness of one's value and one's role; inside, collected in private as within the walls of the old mansions, the luxury of discretion is kept alive.

The luxury of memory and belonging [MH]

All Antonio Marras's work celebrates memory and his belonging to his island, Sardinia, and his native city, Alghero. In his products, especially in the "Laboratorio" line (a hot bed of creativity, made directly in Sardinia where his highly skilled seamstresses live), the ancient artisan knowledge, the methods and traditional manual skill are reused with new rules to make innovative contemporary garments. They have expressive power strong enough to traverse the bounds of time, and in the collections designed for Kenzo, the great value of artisan work native to Sardinia is celebrated with signs of high modernity. The rediscovery of memory is found especially in the many details and decorations. Women dressed by Antonio Marras, though inspired by heroines with strong, temperamental characters, always convey a light ethereal quality. Seduction is based on tight outfits, low necklines or exposed skin. It is in the hiding, in the pleasure of withdrawing.

The connection with his native culture takes on a highly exotic character, of a journey towards another place where firm roots, nostalgia and yearning mingle. The poetics of memory is taken up another notch when he works in vintage. With a thousand new takes on old clothes, he lets them be reused to take on new life. On this subject, Marras tells, with understated simplicity, how coming from a poor culture like Sardinia in which nothing is ever thrown away and always recycled, this seems natural and necessary to him.

Lands of luxury [MH]

By now it is common knowledge that land, and natural resources in general, including air and water, can no longer be considered limitless resources

english translat

whose scarcity we are beginning to appreciate, as well as its fragility arising from its ill-considered and non sustainable use, and its worst consequences (deposits of polluting waste, ship graveyards and so on), which more often strike less wealthy countries.

In recent years, this difficult environmentalism realm has been joined by considerations for the "landscape" as the cultural product of the interaction between nature and human action, as a fundamental value of the identity of our societies and therefore something to be protected and valued.

This has bred a widespread cultural trend towards protecting the natural lands both for their wealth or the interest of their eco-systems and as "landscapes", as cultural products of human history.

However, this has tended to transform places such as Tuscany, a universally admired landscape, in some parts (its major art cities, its beautiful hills) into a kind of big "theme park" in which the only economic reality is that of consuming culture and free time. This situation (joined by other important causes) gradually compresses and expels local manufacturers, which for years were Tuscany's pride and driving force, though they were always in conflict with landscape values.

The interview with architect Massimo Gregorini, director of the Landscape Assets Division of the Council Department of Culture of the Region of Tuscany, starts from these considerations to further explore these issues.

Luxury Versus Loos, Loos Versus Luxury The Flaunting Of Luxury [JM]

One of the distinctive traits of Adolf Loos is certainly his constant tendency to lessen the influence of the various additional and accessory dimensions of architecture. His creative parable is characterized by a single-minded

and direct pursuit of the essential nucleus of things. His architectures and his writings share an ethical approach that is the result and declination of a specific period in history, where the architect and his works have a place.

This is why his development of architectural planning and design is based on a kind of constant listening to the world of everyday life that, seen as a whole, also involves architecture as an important aspect of this all-inclusive vision.

His work is always distinguished by a pursuit of further meanings, that elevates its exceptional rationality from a level of pure functionalism to one of personal and mediated expression. And it is in this interpretation of rationality that the definition of the concept of luxury comes into play. A luxury understood as natural aspect of a day-to-day belongingness to the flow of time, a further virtue of the fact of being, rather than flaunted representation of a symbol.

Flaunting and concealment also appear to play a role in his creative process, as a dual path towards an idea of luxury, and in the early phases they seem to coexist in a kind of improbable equilibrium. Measuring swords with the idea of luxury, narrated through the practice of flaunting, means to understand that, within the context of the essential compositive mechanisms, the rigor of the form must be echoed by the exalting of a material that succeeds in replacing the opulence of the sign with that of the material.

In the domestic interiors from those years the vision of a simple, consolidated form is opposed by a clashing note, the unexpected luxury of a few details, almost always limited to the definition of the alcove. The bedroom appears like a kind of "backdrop of what is yet to come", where scenes of future imaginary developments may be staged against a neutral background of abstract opulence. In Villa Karma the elements used to convey an idea of luxury appear to be clearly demonstrative. It conveys a metonymy of fragments that suggests a reunification of a whole, where the materials and the light play a decisive role.

A coat may be a luxury. The story of an Italian shop in Timisoara (Romania) [JM]

What makes a product or object a "luxury"? And why is this concept always the same, wherever we go? Many of the products that have made Italian quality and design famous all over the world are made in Romania. Some Italian brands not only produce, but also sell in this country through one-brand shops. A significant example may be found in Timisoara, where the manufacturer of a medium-quality apparel label has opened a shop.

The design of the shop in Timisoara is defined by the Italian company that supplies display projects, furniture and interior accessories. It is therefore possible for the Romanian customer to enter a shop in Bucharest just as if he or she were to enter one in Rome, and this predictability of the environment plays an important role in the process of collective distinction of the brand and its products. The identity of the spaces, in an Italian city as well as in Timisoara, is an essential part of the goods offered for sale to the Romanian consumer as an element representing the idea of quality, that is closely linked to the Italian "culture" and product.

The shop therefore succeeds in making the fact that the goods are made in Romania less important than the aura of style and taste suggested by the Italian style of the display and sale interior. In Timisoara the "Italian" product (that is however manufactured in a nearby factory) appears as an object that is distinguished by its quality, in relation to the location, the display criteria and also the economic conditions or affordability. The apparel for sale in the shop S., is in fact anything but accessible in the Romanian market, as a coat may cost more than an average worker's salary (125 euro) and the rental of a downtown apartment (from 50 to 100 dollars). This restriction of circulation plays an essential role in influencing the way the public perceives the product, giving rise to a selection of the buyers, who are in this case wealthy persons.

RIVISTA DI ARCHITETTURE, CITTÀ E ARCHITETTI - MAGAZINE OF ARCHITECTURE, CITIES AND ARCHITECTS

AND

FUKSAS

ISSN 1123-9990



9 771723 999001



LUSSO

06