



LA TIPOLOGIA ARQUITECTÒNICA
DE L'ESPAI COMERCIAL

RICARD PIÉ

Arquitecte. Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès

SUMARI

1. Introducció

2. Les primeres arquitectures del comerç

2.1. Les botigues i les primeres arquitectures espontànies

2.2. Els primers edificis comercials; els mercats municipals i les galeries

2.3. Els grans magatzems

3. Els centres comercials

3.1. Els inicis

3.2. L'experiència europea

3.3. Les renovacions dels nuclis urbans mitjans

3.4. L'experiència francesa

3.5. Els centres comercials situats en espais rehabilitats

3.6. Els centres comercials als *down towns* nord-americans

3.7. Els moderns centres comercials

3.8. L'estat actual dels centres comercials als EUA

4. Resum i reflexió final

ABSTRACT

El treball ofereix una panoràmica de l'evolució de les tipologies arquitectòniques associades a l'activitat comercial. Així, s'explica com, en menys de dos segles, la ciutat moderna ha desenvolupat quatre tipus d'espai comercial: el mercat, la galeria, els grans magatzems i els centres comercials. Aquests s'han anat juxtaposant sense forçar la desaparició absoluta dels models preexistents. Tanmateix, avui a Europa occidental i a Nord-amèrica, les formes més tradicionals (mercat, galeria) coneixen una crisi profunda i tendeixen a ser reemplaçades per grans superfícies (en especial, centres comercials). Aquestes, ubicades preferentment en les perifèries urbanes, tendeixen a reproduir en el seu interior, simplificats i optimitzats, els patrons dels espais comercials de la ciutat tradicional (carrers, places, restaurants, cinemes, botigues), internalitzant-ne, però, els beneficis. En canvi, els comerços tradicionals, avui en crisi, han tendit a localitzar-se en el cor de les ciutats i, tot aplegant activitat terciària al seu entorn, han contribuït a generar condicions de centralitat. La qüestió que es planteja, doncs, davant d'aquests processos de canvi, és de quina manera cal actuar per evitar que els centres comercials -que qualifiquen la perifèria- no acabin desertitzant i suburbialitzant el centre urbà.

El trabajo ofrece una panoràmica de la evolución de las tipologías arquitectónicas asociadas a la actividad comercial. Así, se explica cómo, en menos de dos siglos, la ciudad moderna ha desarrollado cuatro tipos de espacio comercial; el mercado, la galería, los grandes almacenes y los centros comerciales. Éstos se han ido juxtaponiendo sin forzar la desaparición absoluta de los modelos preexistentes. Sin embargo, hoy, en Europa occidental y Norteamérica, las formas más tradicionales (mercado, galería) conocen una crisis profunda y tienden a ser reemplazadas por grandes superficies (en especial, centros comerciales). Éstas, ubicadas preferentemente en las periferias urbanas, tienden a reproducir en su interior los patrones -simplificados y optimizados- de los espacios comerciales de la ciudad tradicional (calles, plazas, restaurantes, cines, tiendas), internalizando los beneficios. En cambio, los comercios tradicionales, hoy en crisis, han tendido a localizarse en el centro de la ciudad y, atrayendo actividad terciaria a su alrededor, han contribuido a generar condiciones de centralidad. La cuestión que se plantea, pues, ante estos procesos de cambio es de que manera se debe actuar para evitar que los centros comerciales -que califican la periferia- no acaben desertizando y suburbializando el centro urbano.

Le travail offre un panorama de l'évolution des typologies architectoniques associées à l'activité commerciale. Ainsi s'explique comment, en moins de deux siècles, la cité moderne a développé quatre types d'espace commercial: le marché, la galerie, les grands magasins et les centres commerciaux. Ceux-ci se sont juxtaposés sans forcer la disparition absolue des modèles préexistants. Malgré tout, aujourd'hui en Europe Occidentale et en Amérique du Nord, les formes plus traditionnelles (marché, galerie) connaissent une crise profonde et tendent à être remplacés par les grandes surfaces (plus spécialement les centres commerciaux). Celles-ci situées préféremment dans les périphéries urbaines, tendent à reproduire dans leur intérieur les patrons simplifiés et optimisés des espaces commerciaux de la ville traditionnelle (rues, places, restaurants, cinémas, magasins.) internalisant les bénéfices. Par contre, les commerces traditionnels, aujourd'hui en crise, ont tendance à se localiser dans le centre de la ville et, attirant l'activité tertiaire dans son entourage, ils ont contribué à créer des conditions de centralité. La question qui se pose donc, devant ces procès de changement, est de quelle façon on doit agir pour éviter que les centres commerciaux -qui qualifient la périphérie- ne finissent pas en désertisant et en suburbianisant le centre urbain.

LA TIPOLOGIA ARQUITECTÒNICA DE L'ESPAI COMERCIAL

1. Introducció

En aquest treball explicaré quins són els trets fonamentals de les tipologies constructives del comerç, a partir d'una descripció de l'evolució històrica de l'arquitectura d'aquest sector i els seus actuals paràmetres físics.

Aquest estudi, que forma part d'un de més ampli que estic redactant per al Gabinet d'Estudis Urbanístics de l'Ajuntament de Barcelona referit a les arquitectures de les activitats emergents, està basat en una recerca sistemàtica de les realitzacions més emblemàtiques a Europa i els EUA, a més de les iniciatives desenvolupades a la Regió Metropolitana de Barcelona que ha tramitat la Generalitat de Catalunya i que poden consultar-se en el Departament de Comerç, Consum i Turisme de l'administració autonòmica.

Aquesta aproximació té com a objectiu interpretar els fenòmens més recents i preveure el seu futur arquitectònic i urbanístic. Per això hi ha un especial èmfasi en l'anàlisi dels centres comercials perquè són els elements més moderns i els que actualment plantegen més interrogants.

Durant l'actual crisi econòmica, pràcticament s'han aturat totes les iniciatives urbanístiques excepte les referides als centres comercials. Mentre que la resta d'activitats han sofert un fort retrocés perquè depèn de la millora d'una economia no localitzada, els centres comercials s'han multiplicat perquè treballen per a un mercat cautiú, en el qual l'oferta està molt esmicolada i on és relativament fàcil competir.

L'exposició estarà dividida en dues parts:

- La primera presentarà les arquitectures del comerç anteriors als centres comercials.
- La segona explicarà la seva evolució fins als nostres dies.

Per acabar, es farà un resum i una reflexió final.

2. Les primeres arquitectures del comerç

2.1. Les botigues i les primeres arquitectures espontànies

Nikolaus Pevsner diu que l'arquitectura de les botigues, les peces mínimes del comerç, han evolucionat molt poc al llarg de la història, i per això entén que no tenen especial interès per a la història de l'art. L'únic fet destacable és l'aparició de la vidriera per tancar l'aparador. Un episodi que es produeix als inicis del segle XIX i que consolida un model que s'ha perpetuat fins als nostres dies.

Des del punt de vista arquitectònic i urbanístic, les primeres arquitectures espontànies del comerç són els basars àrabs, que es desenvolupen a l'interior de les medines. Un dels exemples més ben estudiats és el de les ciutats més importants de Tunísia. En elles encara persisteix el teixit medieval i és possible reconèixer la configuració dels *couqs*, nom que es dona als carrers comercials de la medina, i l'estructura morfològica general.

Cada *couq* està format per una unitat lineal especialitzada, tancada per portes que de nit estan vigilades. El nucli central i més prestigiós del comerç se situa entorn de la gran mesquita, i per addició es formen diferents recorreguts que van cap a les portes de la ciutat. Les dimensions del *couq* són constants: 2-3 m d'amplada de carrer, i botigues d'1-2 m de façana per 2-4 m de fons. L'addició de noves botigues es fa per canvi d'ús de la primera crugia de l'habitatge o per ocupació del carrer. Els comerciants no viuen allí, sinó a les àrees residencials de la medina.

A Europa, en el mateix període, no es produeix una arquitectura específica, excepte per a certs monòpolis, sinó una consolidació d'alguns dels espais urbans que aixopluguen els mercats ambulants. Moltes de les esplanades exteriors a la muralla on es munten aquests mercats s'incorporen a la ciutat com a grans places. Hi ha molts exemples d'aquests espais arreu, però aquí podríem destacar-ne un: el Mercadal de Vic, perquè resumeix les

característiques d'aquells espais i ha escapat a una reordenació posterior que li fes perdre aquell aire.

2.2. Els primers edificis comercials; els mercats municipals i les galeries

Encara que és difícil endreçar cronològicament el naixement dels diferents tipus d'edificis comercials perquè quasi tots ells apareixen entre mitjans i finals del segle passat, recorrerem a un ordre, segurament relacionat amb la caducitat de cada tipus d'edifici, que ens permeti una exposició clara de les diferències que hi ha entre ells.

Des de l'inici del segle XIX, la societat sofreix un gran canvi per l'avenç de la revolució industrial i la victòria del lliure comerç sobre les regulacions corporatives de l'antic règim. Aquest panorama dona peu a un seguit d'iniciatives que dibuixen els primers nous espais comercials; els destinats al comerç alimentari i el dels productes per als residents.

El comerç alimentari sempre havia tingut algun tipus de control, perquè els poders públics entenien que era una qüestió fonamental per al bon govern de la població. Per això, des de l'Edat Mitjana hi havia hagut diverses regulacions per aquests productes, que obligaren que alguns d'ells es comercialitzessin exclusivament en edificis especialitzats.

L'esforç per a una millora higiènica d'aquest comerç va donar peu a l'aparició de les primeres arquitectures públiques: els mercats municipals. El creixement de les grans ciutats com París o Londres, que a mitjans de segle superaven el milió d'habitants, obligava multiplicar el nombre de mercats i regular els existents.

Els nous mercats es van construir des del 1800 al 1850. Primer a partir de discussions formals sobre l'ordre com havien de fer-se, i posteriorment basant-se en les possibilitats tècniques que aportava la construcció en ferro i vidre. El Quincy de Boston, construït entre el 1824 i el 1826, era de granit i amb un porxo toscà. El Covent Garden, construït entre el 1830 i el 1833, encara utilitza el ferro com un element auxiliar. És a partir de les experiències en la construcció de grans hivernacles i la preferència pel ferro com a sistema estructural per combatre el foc quan s'imposa aquesta tecnologia.

El 1853, després d'haver reformulat el projecte inicial perquè era massa convencional, es construeix el mercat de les Halles de París (figura 1), que es converteix en el model de referència. Una organització en pavellons connectats entre ells amb avingudes amb voltes de mitja punta, que fa una coberta extensiva del lloc. Tipològicament el mercat és una planta lliure de grans llums, que es

Figura 1. Els mercats. Les Halles. París, 1851. V. Balhard

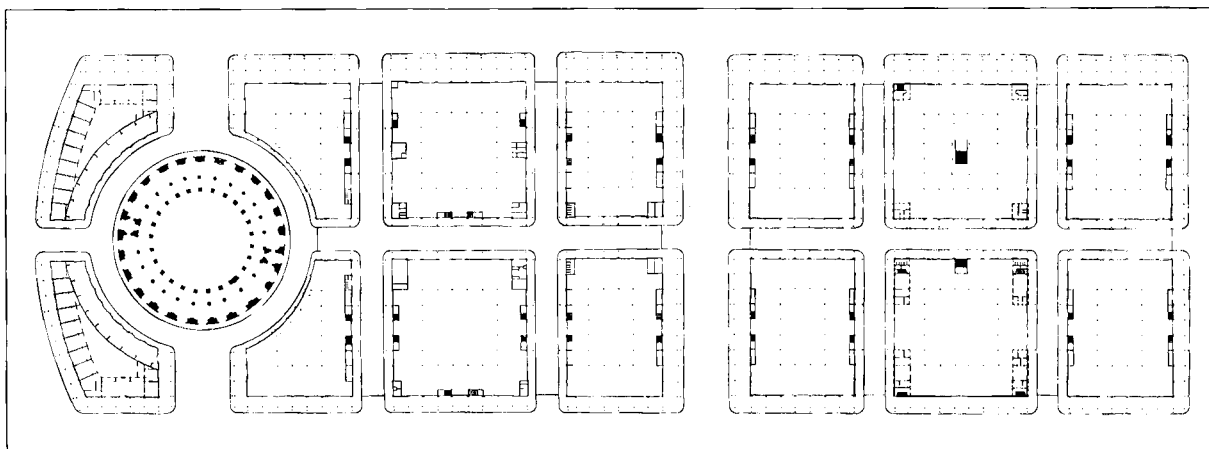
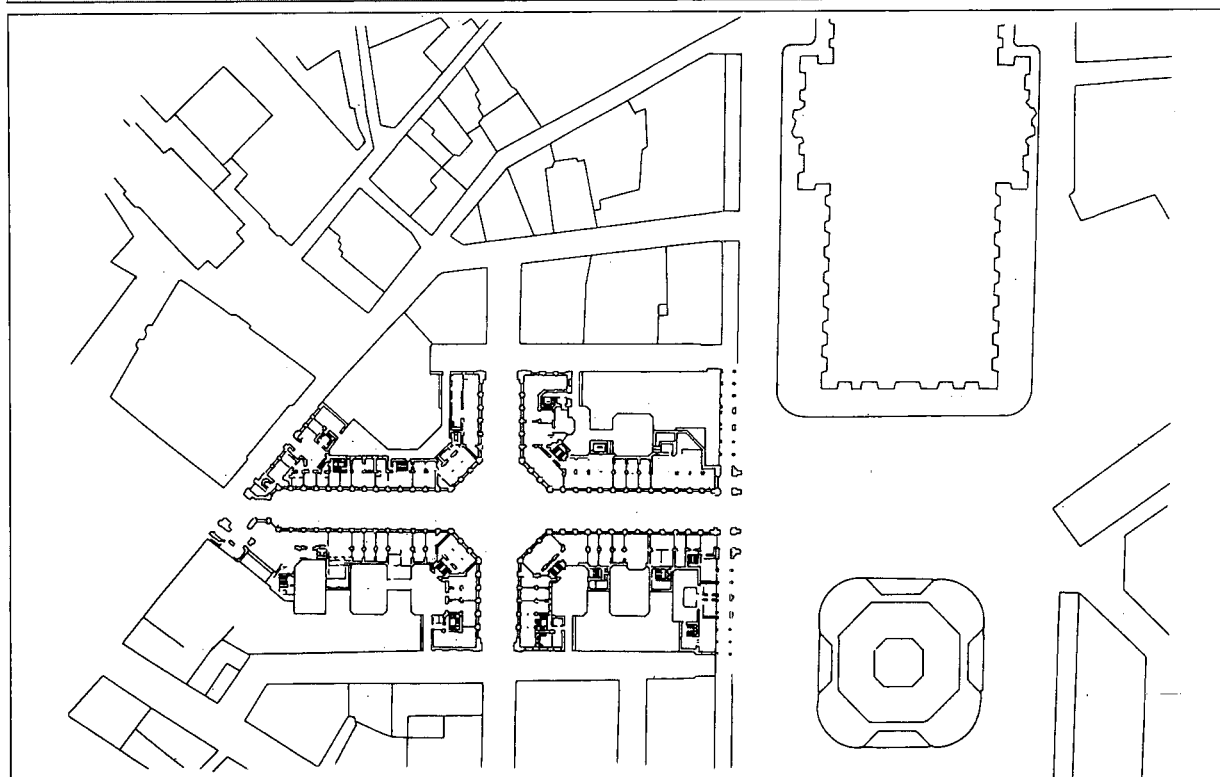


Figura 2. Les galeries comercials. Galeria Vittorio Emanuele. Milà, 1870. Mengoni



desplega a peu pla, on s'arreglaren les diferents parades al llarg de tot l'espai.

En paral·lel a aquest fenomen, a principis de segle, en el pas de la ciutat mercantil a la burgesa apareix el *passage*, la galeria comercial, com una operació de transformació urbana de jardins i grans illes al cor de la ciutat.

Les primeres experiències, com el traçat del pasatge del Caire a París, es fan sobre l'antic convent de les Filles de Déu, entre el 1797 i el 1799, com una part de l'operació de parcel·lació de la finca. Els mateixos anys s'obre el passatge Panoramas, en les jardins de l'hotel Montmorency. Es tracta d'uns primers assaigs, amb galeries molt llargues i relativament estretes que busquen sobretot un aprofitament intensiu del terreny.

Durant aquests anys i fins als anys vint es multiplica el nombre d'operacions amb resultats diversos.

Les obres més importants no es construeixen fins a mitjans de segle. L'obra més celebrada és la Galeria Vittorio Emanuele II (figura 2), construïda entre el 1865 i el 1867, sis anys després de l'alliberament de Milà i quatre després de la coronació de Víctor Manuel com a rei. En aquest projecte es resumeixen les regles bàsiques d'aquest tipus d'operació: un traçat que uneix dos grans espais urbans, la plaça del Duomo i el teatre de l'òpera; unes proporcions espacials entre amplada i alçada d'1-2 en els corredors i de quasi 1-1 de l'espai central, i una amplada del corredor generosa, 14,25 m en aquest cas. Immediatament després s'inaugura la Kaiser Galerie a Berlín (1871-1873), que uneix L'Unter den Linden amb la Friedrichstrasse, a través d'un corredor articulat en una plaça que assegura el pas des d'aquella avinguda al xamfrà oposat de l'illa.

Tal com diu N. Pevsner, aquests projectes són el punt més brillant d'aquests tipus d'arquitectura,

però també són el final d'una moda de la qual encara apareixeran alguns exemples tardans, però que ràpidament serà substituïda per un altre tipus d'iniciativa comercial.

2.3. Els grans magatzems

La llibertat de comerç i la necessitat de garantir sanitàriament el comerç alimentari van donar peu als mercats municipals i a les galeries. Aquests nous espais no suposaven un gran canvi en les formes de venda tradicionals, excepte en la progressiva agrupació d'establiments. Els canvis més importants es produeixen en la introducció de nous mètodes de comercialització i l'aparició del transport públic.

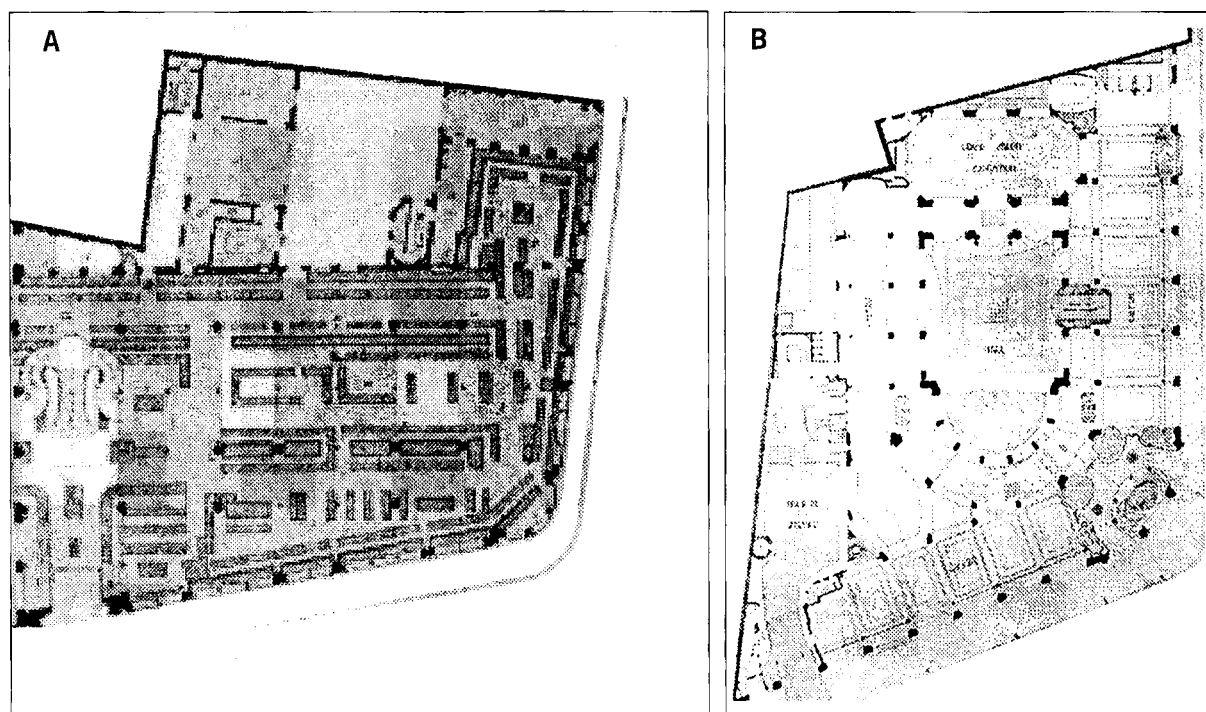
El 1828 es crea a París la primera companyia d'autobusos i amb ella els primers grans basars. El comerç del tèxtil es converteix en l'embrió dels futurs grans magatzems. Els comerciants independents, en vista de l'èxit d'aquells, promouen associacions comercials i els primers grans edificis. Ara bé, la invenció dels grans magatzems es pot atorgar a Aristide

Boucicaut, promotor el 1869 del primer Bon Marché (figura 3), un magatzem situat a la Rue du Sèvres, en el qual proposa noves fórmules comercials:

- Entrada lliure.
- Preu fix.
- Acceptació de retorns.
- Marges de beneficis petits per article.
- Rotació ràpida dels estocs.
- Salaris baixos, però incentius sobre els beneficis de les vendes.

L'edifici que s'inaugura a la Rue du Sèvres l'abril de 1872 té cinc plantes i dos soterranis; una façana de 45 m sobre la Rue du Sèvres i de 35 m sobre la Rue Velpeau. La planta baixa i els dos primers pisos estan ocupats pels serveis de venda. Part del segon pis es destina a l'administració. Al tercer pis hi ha les cuines i els menjadors i al darrer pis les habitacions per al personal. Continuant amb la tradició anterior hi ha una gran escala amb un *hall* de tres plantes. A partir d'aquesta experiència naixeran els Grands Magasins du Louvre, Le Printemps...

**Figura 3. Els grans magatzems. Au Bon Marché. París, 1869 (figura A) i 1920 (figura B).
Lh. Boileau**



Amb el canvi de segle s'inicia la construcció de grans magatzems amb ciment armat. El primer és Les Galeries Lafayette el 1904. Així mateix, els ascensors substitueixen les escales com a sistema d'accés a les plantes superiors.

Després de la Segona Guerra Mundial continua l'obertura de nous establiments i s'imposa la idea del gran magatzem com una màquina de vendre. A partir d'aquí es revisen alguns dels conceptes anteriors:

- Organització metòdica o laberíntica de l'oferta.
- Eliminació dels grans *halls* perquè suposen una pèrdua d'espai i un perill per a la propagació del foc.
- Substitució de les escales i després dels ascensors per escales mecàniques.
- Millora dels aparadors.

En cinquanta anys els grans magatzems s'han estès i reformat per convertir-se en unes grans peces urbanes que colonitzen carrers sencers amb arquitectures cada cop més compactes.

Arreu del món el procés de creixement i extensió dels grans magatzems segueix un camí paral·lel; a Nova York el primer gran magatzem és l'Stewart

Department Store, dedicat a la moda i obert el 1859; dos anys més tard s'inaugura el primer Macy's. Ara bé, és el Carson, Pirie, Scott, inaugurat el 1899, obra de Sullivan, l'edifici de més interès i la millor mostra de l'arquitectura de l'Escola de Chicago. A Anglaterra el Harrods s'inaugura el 1897, al mateix temps que el Wertheim a Berlín.

Els grans magatzems viuen una etapa florent fins a les dues darreres dècades, on veiem com un darrera l'altre van tancant. A Espanya hi ha pràcticament l'única excepció mundial, El Corte Inglés, una cadena amb una gestió econòmica molt singular que fins ara l'ha preservat de la crisi.

3. Els centres comercials

3.1. Els inicis

Després de la Segona Guerra Mundial, els EUA porten a terme una política de construcció de grans autopistes, que endega el Govern federal per reactivar l'economia, que modifica radicalment l'ordre territorial del país. L'arquitecte Victor Gruen, que havia promogut suburbis jardí a les perifèries de la costa Est treballant en la creació de petites vies comercials pels seus nous barris, extrapola aquesta

Figura 4. Els centres comercials. Northland Centre. Detroit, 1954. Victor Gruen

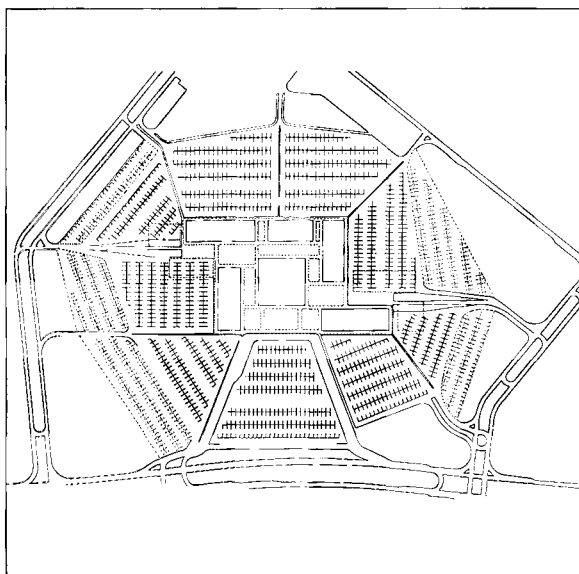
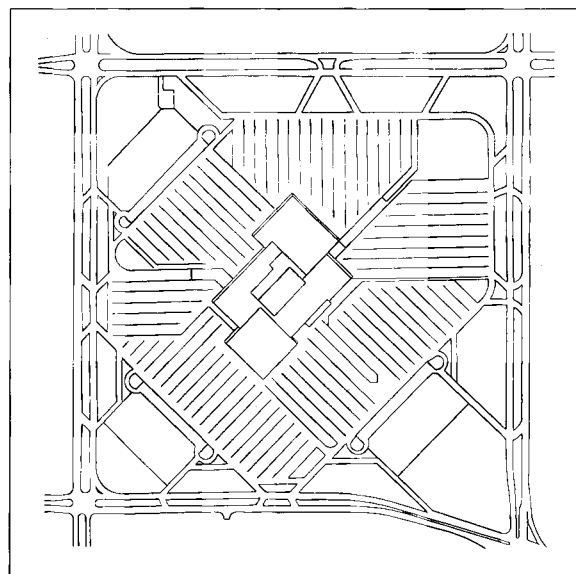


Figura 5. Els centres comercials. Southdale Centre. Minneapolis, 1955. Victor Gruen



experiència per proposar uns conjunts especialitzats, dependents només de la nova xarxa de comunicacions i dedicats exclusivament al comerç. El 1947 va experimentar amb la possibilitat de fer exclusiu per als vianants un carrer comercial d'una de les seves promocions. El 1954 inaugura el Northland Centre (figura 4) als afores de Detroit organitzat com un petit conjunt urbà. El 1955, a Minneapolis, inaugura el Southdale Centre (figura 5), en el qual el carrer per a vianants està cobert i tot el conjunt comercial organitzat dins d'un edifici tancat.

En aquestes dues obres ja hi ha una gran platja d'aparcament i comencen a perfilar-se quins han de ser els components d'un centre comercial. En

aquests dos casos el projecte encara és deutor de la ciutat històrica, però ja es fa evident la importància d'una bona combinació d'ofertes i de la necessitat que el mall estigui organitzat sobre un eix amb dos motors a cada extrem. En cosa de dos o tres anys es tanca el model i es multiplica el nombre d'operacions.

3.2. L'experiència europea

A Europa, la reconstrucció de la ciutat és l'objectiu urbanístic del període postbèl·lic, i per això els primers centres comercials apareixen com a part de la política de reconstrucció de la ciutat. Víctor Gruen recorre a alguna d'aquestes experiències

Figura 6. Els centres comercials. Elephant & Castle. Londres, 1964

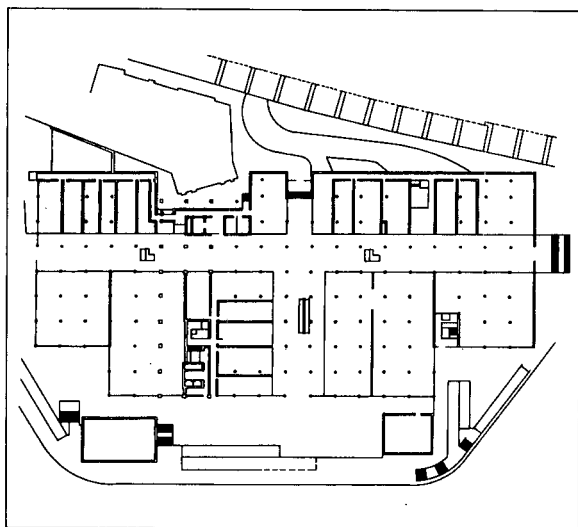


Figura 7. Els centres comercials. Harlow New Town, 1956. Frederick Gibberd & Partners

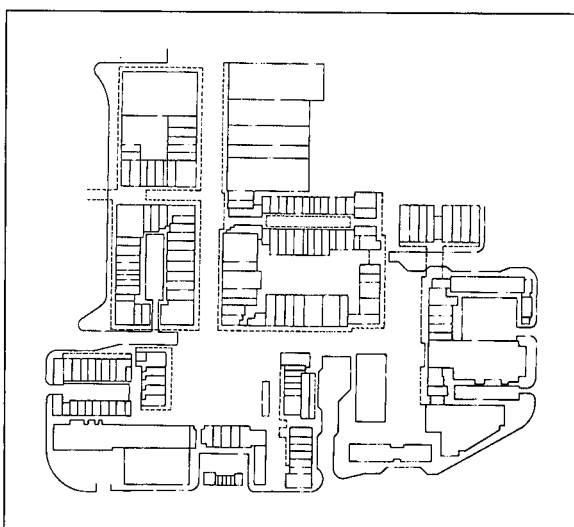


Figura 8. Els centres comercials. Milton Keynes New Town, 1979. Milton Keynes Development Corporation

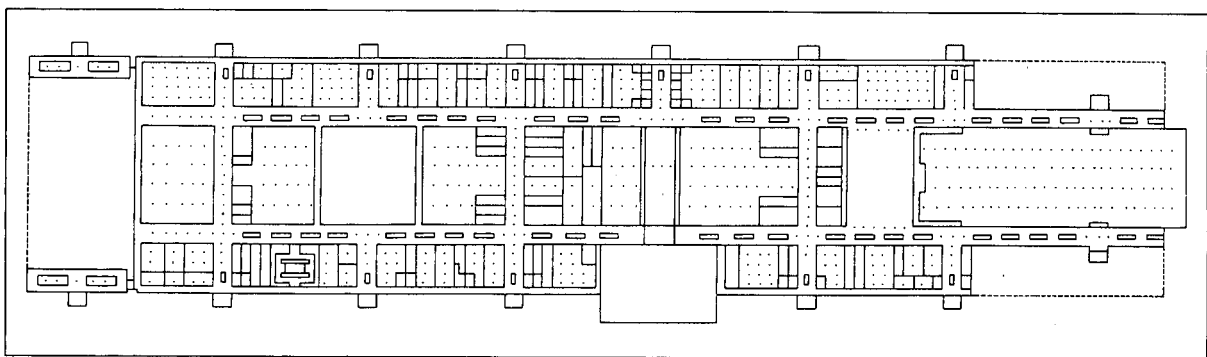
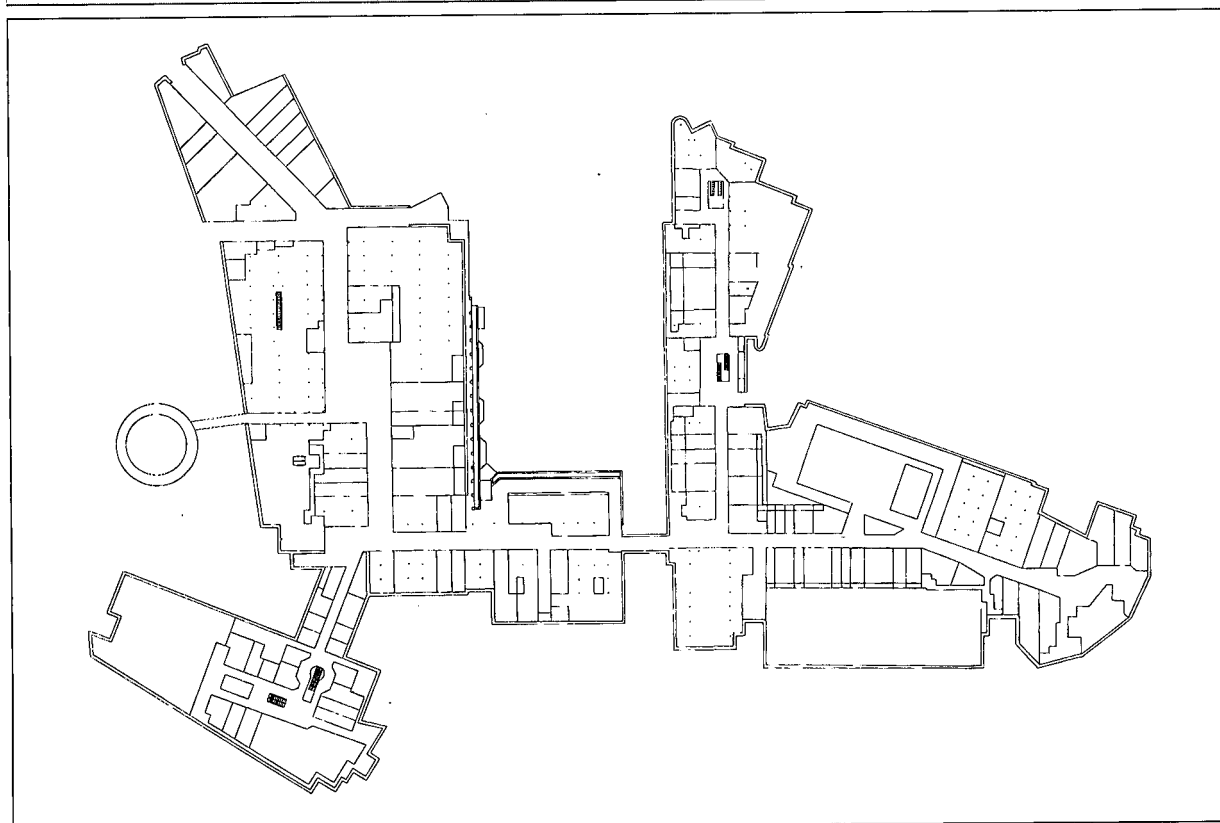


Figura 9. Els centres comercials. Eldon Square. Newcastle, 1976. Chapman Taylor & Partners



per reivindicar les seves propostes. Rotterdam, Colònia, Dusseldorf són algunes de les ciutats on s'obren àrees comercials per a vianants. El primer centre comercial de clara influència nord-americana es construeix a Londres el 1964, l'Elephant & Castle Shopping Centre (figura 6). L'operació té les característiques bàsiques d'un *mall* americà, sobretot pel tipus de promoció que es desplega, encara que no té clar quina ha de ser la seva relació amb l'entorn, i el sistema d'accés principal.

Segurament, l'aportació més important que es fa a Europa es produeix en les *new towns*, on la voluntat de crear un centre compacte porta a solucions tipològiques noves: planta cruciforme a Coventry, multiplicitat de passatges secundaris a Harlow (figura 7). Alguns d'aquests projectes es converteixen en veritables experiments avantgardistes com el de la megaestructura de Cumbernauld de 1970, un complex creuat de vies, amb instal·lacions comercials, terciàries, administratives i un gran aparcament.

El fracàs estrepitos d'aquesta ciutat dona peu a una darrera generació de *new towns* més oberta i extensa. El centre comercial de Milton Keynes (figura 8) és l'antítesi d'aquella arquitectura enrevesada. Els 140.898 m² del centre de Milton Keynes estan organitzats sobre dos corredors paral·lels, a dos nivells i dins d'una única caps de vidre.

3.3. Les renovacions dels nuclis urbans mitjans

L'aparició de nous centres s'estén a totes les ciutats angleses, algunes d'elles amb operacions de gran envergadura. Dos possibles exemples són Eldon Square a Newcastle-upon-Tyne el 1976 i The Ridings a Yorkshire el 1983.

El primer (figura 9) té 72.500 m², està incrustat en el teixit urbà i organitzat com un multicentre de dues plantes. A més té 1.500 places d'aparcament i una estació d'autobusos.

The Ridings (figura 10) té 23.225 m² de sostre, 40 botigues, 2 magatzems, 3 plantes i 1.100 places d'aparcament. Com l'anterior, està situat a l'interior de la ciutat i incorpora algun edifici antic, una fàbrica, com a part del conjunt.

3.4. L'experiència francesa

A finals de 1960, París viu un procés de desenvolupament d'una dotzena de centres basats en el model nord-americà. Com en aquell país, la situació de les noves peces es refereix a la nova xarxa viària de la regió. L'operació més important, però, és de reforma interior, l'enderroc i la construcció d'un gran centre comercial enterrat en l'antic mercat de Les Halles. El Forum de les Halles (figura 11) s'inaugura el 1979 després d'una forta polèmica per l'enderroc de l'antic conjunt i el fallit con-

urs arquitectònic. L'operació final queda ràpidament obsoleta davant la modernitat del centre cultural Pompidou.

El Forum està organitzat entorn d'un pati central de tres nivells cobert amb una façana vidriada en forma de cascada d'aigua, i tres recorreguts per a vianants connectats amb la xarxa de metro de la ciutat. Acompanyant l'operació hi ha dos grans aparcaments situats a banda i banda del conjunt.

3.5. Els centres comercials situats en espais rehabilitats

La formulació organitzativa del mall queda ràpidament establerta en els centres comercials nord-americans perifèrics i els seus equivalents interiors. El canvi més important es produeix en les

Figura 10. Els centres comercials. The Ridings. Wakefield. Yorkshire, 1983. Chapman Taylor

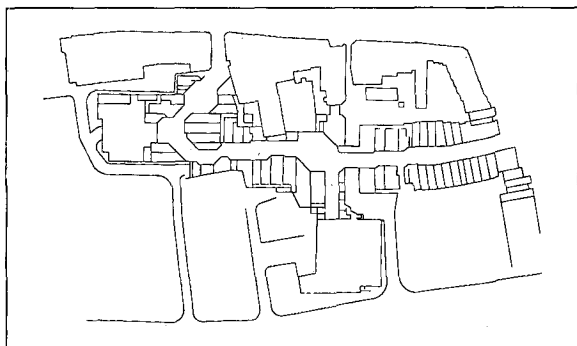


Figura 12. Els centres comercials. Faneuil Hall. Boston, 1976. Benjamin Thompson Associates

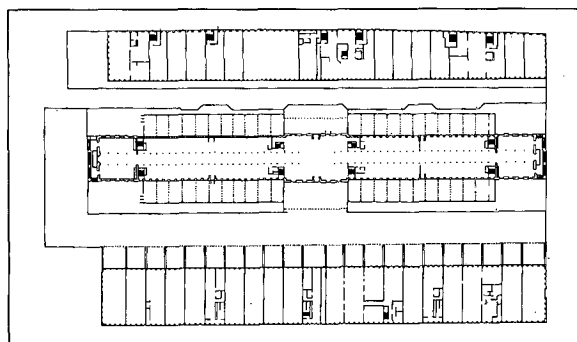


Figura 11. Els centres comercials. Le forum de les Halles. Paris, 1979. Vasconi & Pencreach

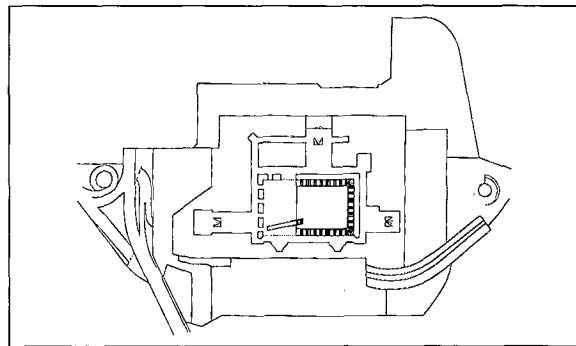
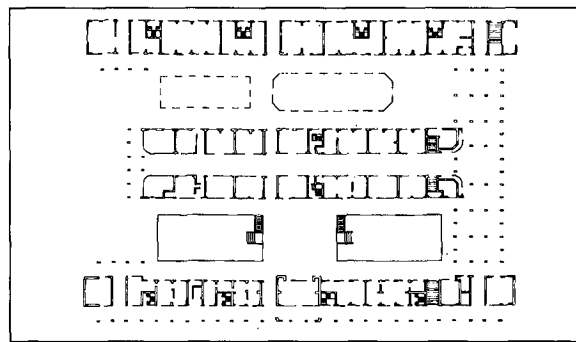


Figura 13. Els centres comercials. Covent Garden Market. Londres, 1980. Division GLC Department of Architecture and Civic Design



operacions de recuperació urbana d'alguns espais històrics, el qual dona una nova orientació i una major riquesa compositiva als *malls*.

Del conjunt d'operacions que es porten a terme en les dues darreres dècades, les més significatives són: la rehabilitació dels mercats Faneuil Hall de Boston i Covent Garden de Londres; dos *waterfronts*, el Harbor Place de Baltimore i el Pier 39 de San Francisco; una estació, Saint-Louis Union Station, i la indústria xocolatera Ghirardelli Square a San Francisco.

La restauració del Faneuil Hall Marketplace (figura 12) de Boston s'inaugura el 1979 i suposa la recuperació del primer mercat de la ciutat, construït el 1825, i dels magatzems que l'acompanyaven. El 1970, quan s'inicia l'operació, el mercat està total-

ment abandonat i molt malmès. El total de la intervenció ocupa dos edificis de més de 165 metres de llarg i les dos línies d'antics magatzems.

El Covent Garden (figura 13) era un dels primers mercats de Londres, construït el 1830, que el 1974 s'abandona amb el trasllat de l'activitat al Battersea. En aquest moment el Greater London Council decideix restaurar i transformar el conjunt en un centre comercial. Amb la restauració es despulla l'edificació de tots els afegits posteriors al 1830, i s'organitza la planta entorn a un gran *hall* central. A l'igual que el Faneuil Hall de Boston, el Covent Garden té un èxit immediat i es converteix en un projecte de referència per a les operacions de restauració i rehabilitació d'edificis històrics.

Els fronts d'aigua abandonats i amb instal·lacions obsoletes, situats al centre de les grans ciutats

Figura 14. Els centres comercials. Harbor Place. Baltimore, 1980. Benjamin Thompson & Associates

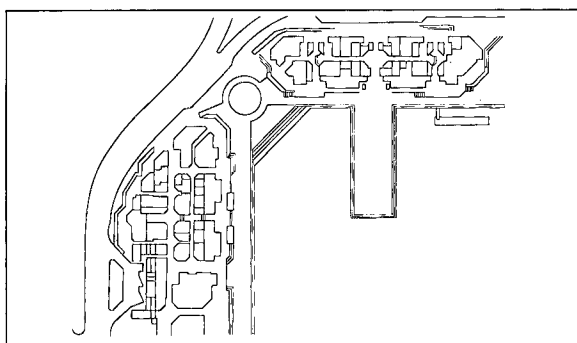


Figura 16. Els centres comercials. Saint-Louis Union Station. Saint-Louis, 1985. Hellmuth Obata and Kassabaum

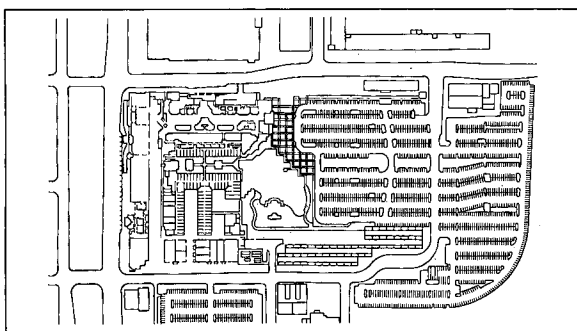


Figura 15. Els centres comercials. Pier 39. San Francisco, 1978. Walker and Moody

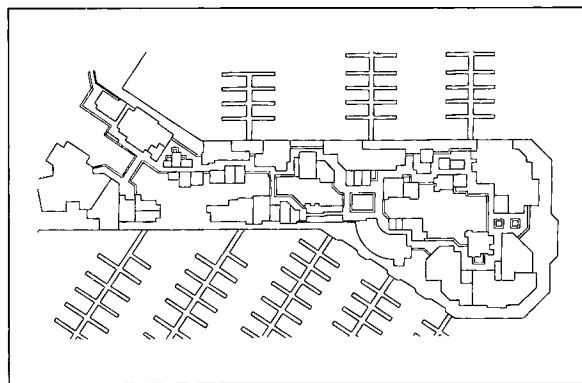
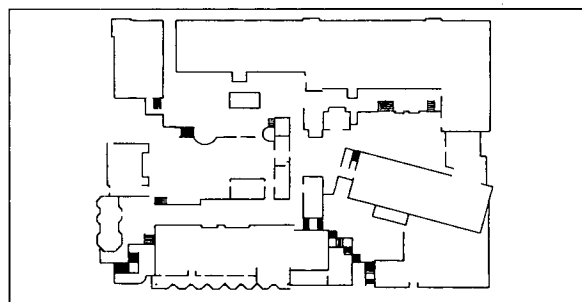


Figura 17. Els centres comercials. Ghirardelli. San Francisco, 1964. Wurster Bernadi and Emons (arquitecte), Lawrence Halpin (paisatgista)



nord-americanes perquè havien estat l'origen de l'assentament humà, s'han convertit en espais d'oportunitat on emplaçar nous centres comercials. Als EUA els dos casos pioners són la recuperació d'Inner Port de Baltimore i la reutilització del Pier 39 de San Francisco.

El centre comercial del primer (figura 14) és un doble pavelló lineal de 18.600 m² de sostre i dos nivells, amb 150 botigues i restaurants, que ocupen les dues cares principals del port i deixen una plaça en el vèrtex de la L que formen.

El Pier 39 de San Francisco (figura 15) és una operació més pròxima a la reinvençió d'un poblat del Farwest situat sobre la plataforma abandonada d'un moll de fusta de la badia. En aquest cas com en tots els anteriors no hi ha grans magatzems, sinó una barreja de petits comerços i restaurants.

La recuperació més espectacular d'una estació de ferrocarril és la que es du a terme a Saint-Louis (figura 16) sobre la que fou la més gran estació del seu temps, el 1894. Dins d'una coberta metàl·lica de 250 m de llarg per 180 m d'ample s'aixopluguen 25.550 m² comercials, amb 150 botigues, 43.570 m² hotelers amb 546 habitacions i 6 plantes d'alçada, un llac i 2.000 places d'aparcament.

Finalment, cal citar la restauració d'una antiga fàbrica de xocolata a San Francisco (figura 17) per ins-

tal·lar-hi un centre comercial de 17.371 m² desplegat a diferents nivells, 75 botigues, 16 restaurants i 350 aparcaments.

3.6. Els centres comercials als down towns nord-americans

La integració dels grans centres comercials a la ciutat ha donat peu a grans operacions de superfícies cada cop més grans. A Toronto, l'Eaton Centre (figura 18), inaugurat el 1979, ocupa 5,8 ha de sòl sobre el qual s'han construït 260.000 m² de sostre, dels quals 140.000 m² són comercials. Aquest centre comercial té 300 botigues, dues torres d'oficines situades en els dos extrems d'una gran galeria de 275 m de llarg. Els equipaments i serveis estan situats a diferents nivells entorn a diversos passadissos que surten del tronc central.

El Horton Plaza (figura 19) de San Diego és una operació semblant, promoguda per l'Ajuntament de la ciutat des del 1972 per reactivar el centre urbà. El projecte s'inaugura el 1985 i té un hotel de 400 habitacions, 4 grans magatzems, diversos cines, oficines i 2.350 places d'aparcament. La superfície total ocupada és de 4,6 ha de sòl, en les quals hi ha construïts 37.440 m² de botigues, 31.960 m² de magatzems, 5.481 m² per a cinemes i el teatre i 23.226 m² per a oficines. Els aparcaments s'aixequen com edificis en alçada articulats amb tot el conjunt.

Taula 1. Definició de centres comercials als EUA

	Centre Superregional	Centre regional	Centre Local	Centre de Barri
Àmbit	Metropolità	Comarcal	Ciutat	De barri
Serveis	O, B, GV, PV, AS	O (opcional), GV, PV	O, B, PV	VUD, PV (opcional)
Superfícies (en m ²)				
màximes	130.000	75.000	25.000	8.000
mitjanes	90.000	50.000	15.000	5.800
mínimes	50.000	30.000	10.000	3.000

O: Oci; B: Banc; GV: Vendes generals; AS: Altres serveis; VUD: Vendes d'ús diari; PV: Vendes especialitzades.
Font: The Urban Land Institute.

3.7. Els moderns centres comercials

Els dos projectes més innovadors de la darrera època són dues obres d'arquitectes reconeguts internacionalment: Frank O. Gehry amb un centre comercial a Santa Mònica, als EUA (1980), i Renzo Piano amb un altre als afores de París (1990).

El primer (figura 20) és un centre comercial emplaçat en una illa rectangular situada en l'angle que formen l'eix del Pier de Santa Mònica i el carrer comercial de la ciutat. La superfície comercial del centre és de 26.000 m², organitzats en tres plantes amb un pati central cobert. La composició de l'espai és molt senzilla: una galeria central una mica inclinada sobre l'eix de la planta, dos aparcaments en alçada als dos extrems del rectangle i dos magatzems als altres dos.

L'obra d'en Renzo Piano a París està situada sobre el perifèric a Bercy (figura 21), té un sostre construït de 100.000 m², 34.000 m² comercials, 120

botigues, un hipermercat, un aparcament de 2.000 places i està cobert totalment per una gran closca opaca a l'exterior. Per fer més fàcil la distribució de la planta entre botigues petites i superfícies mitjanes, el corredor està desplaçat cap a una de les cares de l'edifici. L'aparcament està soterrat i aflora a la part del darrera de les primeres plantes.

3.8. L'estat actual dels centres comercials als EUA

Segons les dades publicades per l'Urban Land Institute (ULI), el 1994, als EUA la situació actual es pot descriure amb les següents dades i definicions.

Hi ha quatre categories de centres: els superregionals, els regionals, els locals i els de barri. Segons s'exposa en la taula 1, el sostre edificat varia dels 130.000 m² dels més grans als 3.000 m² dels petits.

Taula 2. Centres comercials als EUA. Distribució de superfícies i vendes per usos

Classificació per usos	Superregionals (percentatges)		Regionals (percentatges)	
	Superfícies	De vendes	Superfícies	De vendes
Supermercat	10	10	10,50	10,50
Restaurants	2,50	3,50	4,30	6,20
Roba i accessoris	35	37	28	30,90
Llar	8	8,50	8	9
Regals i hobbies	15,50	20,50	13,50	18
Lleure	6	1,60	6	1,90
Oficines i serveis	5,50	3	5,50	2,50
Petites tendes	4	4	5,50	4,50
Altres	13,50	11,90	18,70	16,50

Classificació per usos	Locals (percentatges)		De barris (percentatges)	
	Superfícies	De vendes	Superfícies	De vendes
Supermercat	16,40	33,10	28,20	54,30
Restaurants	7,10	7,70	9,60	7,70
Roba i accessoris	8,60	8,70	4,60	3,80
Llar	8	8,50	10	6,40
Regals i hobbies	6,60	6,10	5,70	3,40
Lleure	3,90	2,10	2,10	5,30
Oficines i serveis	9,50	2,20	16,70	2,60
Petites tendes	4	2,50	3,70	2,30
Altres	35,90	29,10	19,40	14,20

Font: The Urban Land Institute.

Figura 18. Els centres comercials. Eaton Centre. Toronto, 1979. Zeidler Roberts, Bregman+Hamann

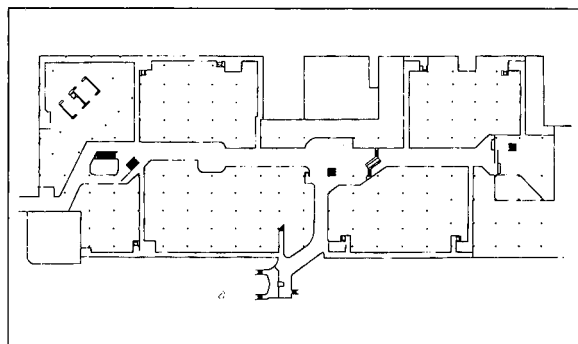
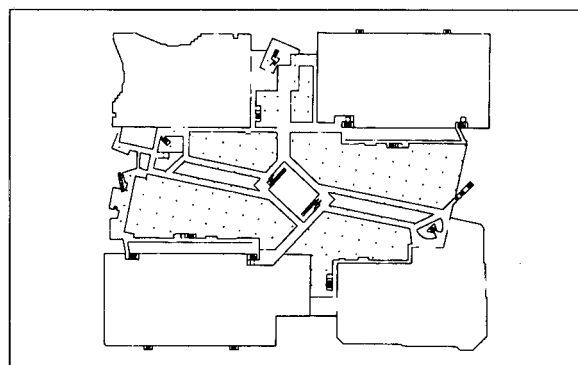


Figura 20. Els centres comercials. Santa Mònica. Los Angeles, 1980. Frank O. Gehry and Associates



La mínima població servida d'acord amb les dades del 1982, havia de ser de 3.000 a 40.000 habitants pels de barri; 40.000 a 150.000 pels locals; més de 150.000 pels regionals, i més de 300.000 pels superregionals.

El radi d'acció per a cada tipus era de 30 minuts de desplaçament per als superregionals, 20 per als regionals, 10 per als locals i 5 per als de barri.

Quant a la distribució de superfícies, cal assenyalar les dades més rellevants (taula 2 i figura 2): en els superregionals, el 35% del sostre es dedica a la venda de roba; en els regionals aquesta xifra es redueix al 16,7% i augmenta l'espai destinat a serveis d'alimentació; als locals, el 26% es dedica a

Figura 19. Els centres comercials. Horton Plaza. San Diego, 1985. The Jerde Partnership

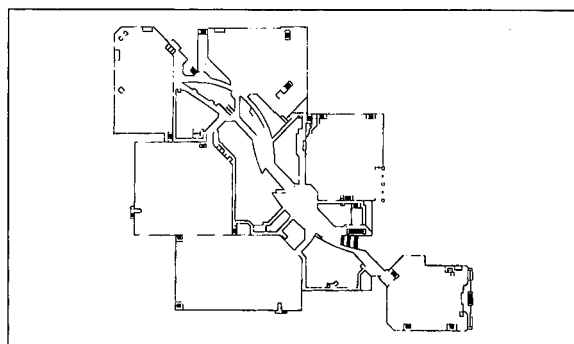
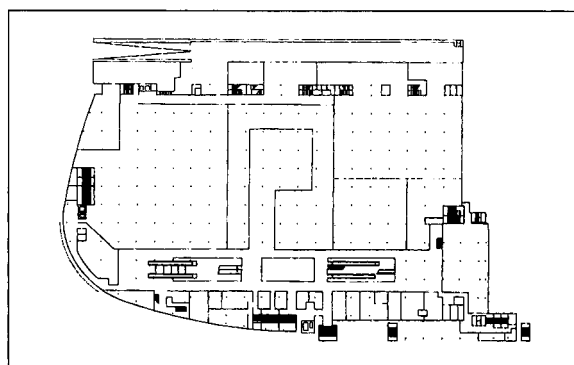


Figura 21. Els centres comercials. Bercy 2. Paris, 1990. Renzo Piano Building Workshop



mercaderies en general, i als de barri, la venda d'aliments ocupa els 28,2%.

Pel que fa a l'aparcament, d'acord amb la taula 3, cal subratllar la quasi total equivalència dels resultats per als diferents tipus de centre comercial, amb una lleugera tendència a l'alça per als centres més grans. En segon lloc, l'augment de les xifres màximes i mínimes referides a nombre de places d'aparcament per tipus de centre a mesura que disminueix l'edat. Finalment, la xifra mitjana de 5,75 places d'aparcament per cada 100 m² de superfície comercial com a dada de referència.

Per acabar, a la vista de la taula 4 i la figura 23, cal assenyalar els nivells d'expansió dels centres comercials dels EUA a partir del segon trienni, i la renovació a partir dels deu anys.

4. Resum i reflexió final

En menys de dos-cents anys la ciutat industrial ha elaborat quatre tipologies arquitectòniques comercials: el mercat, la galeria, els grans magatzems i el centre comercial.

Algunes d'aquestes peces estan desapareixent: el mercat i els grans magatzems, els que tenien més condicions de centralitat urbana i que aplegaven més activitats terciàries al seu entorn.

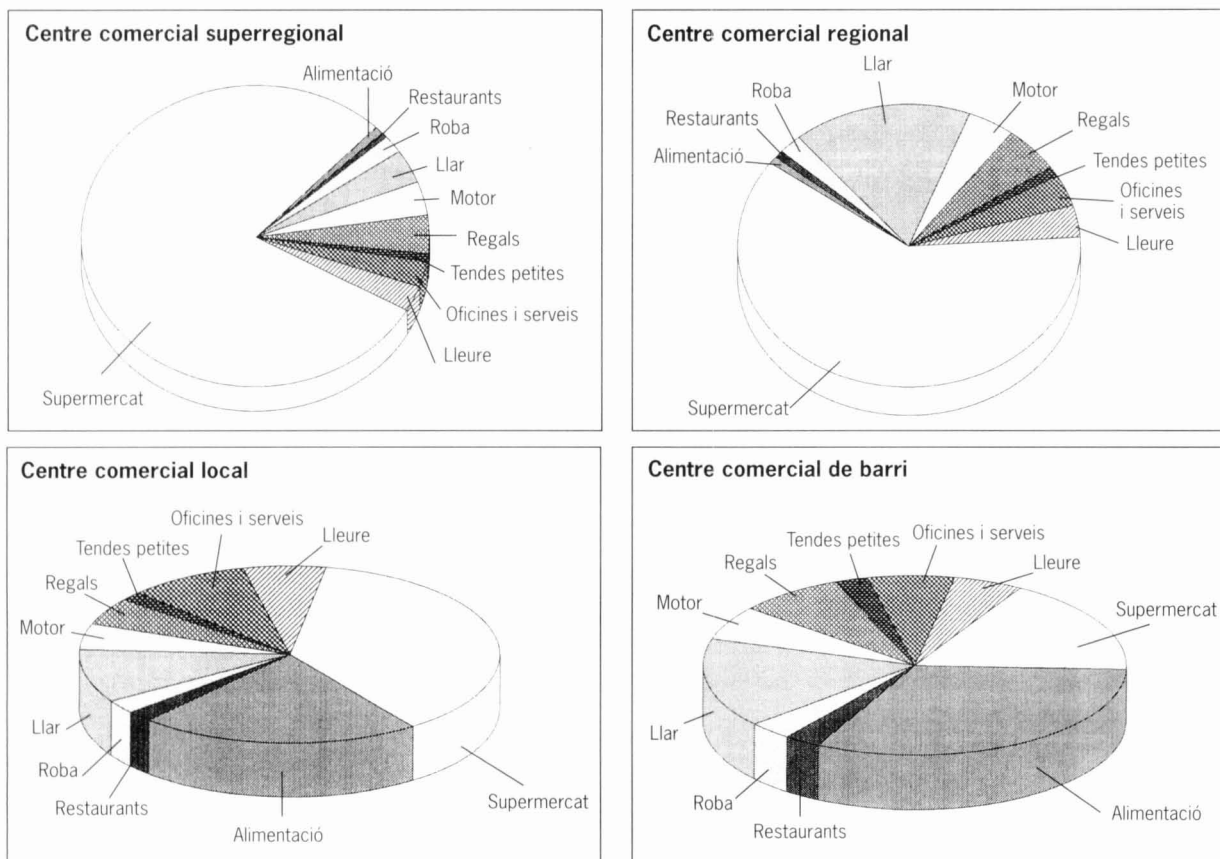
Actualment, quan la ciutat europea es debat entre el centre i la perifèria, el centre comercial, nascut en el context nord-americà, es planteja com una simulació d'urbanitat controlada –els centres comercials nord-americans són els únics espais segurs d'algunes grans metròpolis d'aquell continent– en la qual es trasplanten els patrons de la ciutat tradicional; el

carrer major, la plaça, la galeria, els grans magatzems, els restaurants, els cinemes, els llocs d'esbarjo, etc... substituint el model original.

L'espai de convivència no és l'espai públic, sinó l'espai col·lectiu, armat des de la combinació comercial de les activitats i els seus rendiments. Ja no és el resultat de la dinàmica de la ciutat ni de la preocupació dels qui la governen, sinó de les decisions mercantils de l'administrador del centre.

Aquests fets, però, no han de ser interpretats en clau negativa o de forma nostàlgica, d'enyorança dels temps passats. La ciutat actual ha deixat de ser aquell espai continu, de carrers corredor amb comerços a les plantes baixes, per esdevenir un espai fet a salts on els centres comercials, introvertits, amb closca, tal com el de Bercy de Piano, són els punts de referència de la perifèria.

Figura 22. Els malls americans. Superfície mitja per cada tipus de comerç



El problema és l'escala i la proliferació d'iniciatives. L'increment creixent de la grandària dels centres comercials, especialment als EUA, pot conduir a un suïcidi col·lectiu del sistema actual de relacions urbanes. Si els centres comercials poden qualificar la perifèria, la seva proliferació pot desertitzar el centre i suburbialitzar-lo.

El centre comercial té la mateixa estructura que una àrea central de la ciutat, simplificada i optimitzada perquè funcioni millor. L'immoble és propietat

de l'administrador del centre; tots els comerciants estan de lloguer; l'oferta comercial està dissenyada en funció del seu atractiu i de la seva complementarietat; l'espai col·lectiu està controlat i animat per l'administrador del centre...

Sembla, per tant, que els centres comercials no qüestionen la imatge de la ciutat tradicional com l'espai adequat per atraure la població, sinó la seva capacitat per aixoplugar un comerç més competitiu, amb marges de benefici més i més

Taula 3. Distribució de les places d'aparcament per tipus i edat de centre comercial als EUA

Tipus de centre	Nombre d'exemples	Mitjà	Mínim	Màxim
<i>Places d'aparcament/100 m²</i>				
Superregional	97	5,76	4,45	7,33
Regional	99	5,76	3,75	7,90
Local	278	5,60	3,86	7,53
Barri	270	5,40	3,44	7,65
Per anys	Nombre d'exemples	Mitjà	Mínim	Màxim
<i>Places d'aparcament</i>				
<i>Centres superregionals segons edat</i>				
1-3	5	5,72		
4-6	6	5,99		
7-9	2			
10-19	42	5,85	3,16	6,75
Més de 20	38	5,50	4,58	7,07
<i>Places d'aparcament</i>				
<i>Centres regionals segons edat</i>				
1-3	5	7,42		
4-6	6	5,75		
7-9	16	5,43	3,03	7,22
10-19	40	5,94	4,16	6,60
Més de 20	26	5,44	4,02	8,61
<i>Places d'aparcament</i>				
<i>Centres locals segons edat</i>				
1-3	38	5,87	3,85	8,28
4-6	47	5,81	4,50	7,45
7-9	16	5,63	4,22	7,25
10-19	83	5,67	3,91	7,64
Més de 20	78	5,32	3,48	7,51
<i>Places d'aparcament</i>				
<i>Centres de barri segons edat</i>				
1-3	24	5,57	4,31	6,64
4-6	47	5,53	4,21	7,62
7-9	26	5,28	3,70	7,66
10-19	71	5,45	3,66	8,08
Més de 20	71	4,87	2,88	7,58

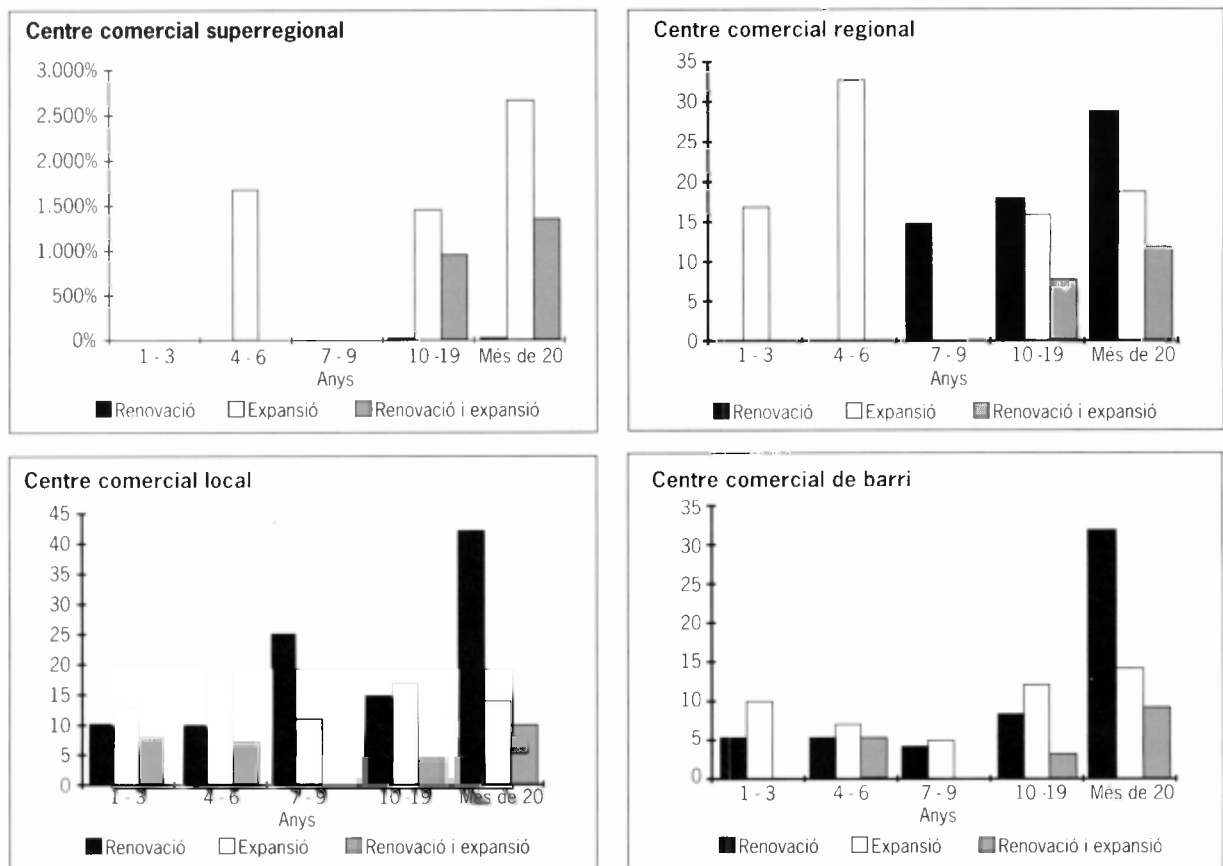
Font: The Urban Land Institute.

Taula 4. Renovació i expansió segons edat dels centres comercials als EUA (en percentatges)

Tipus de Centre	1-3 anys	4-6 anys	7-9 anys	10-19 anys	més de 20 anys
<i>Superregional</i>					
Renovació	0	0	0	28	28
Expansió	0	17	0	15	27
Renovació i expansió	0	0	0	10	14
<i>Regional</i>					
Renovació	0	0	15	18	29
Expansió	17	33	0	16	19
Renovació i expansió	0	0	0	8	12
<i>Local</i>					
Renovació	10	10	25	15	42
Expansió	13	19	11	17	14
Renovació i expansió	8	7	0	4	10
<i>Barri</i>					
Renovació	5	5	4	8	32
Expansió	10	7	5	12	14
Renovació i expansió	0	5	0	3	9

Font: The Urban Land Institute.

Figura 23. Renovació i expansió dels centres comercials als EUA



reduïts, que compleixi els estàndards d'accessibilitat, varietat i complementarietat de l'oferta, esbarjo i seguretat ciutadana que desitja el comprador.

El centre comercial –amb les seves diverses variants– no ha creat un nou model, sinó que ha

unificat l'experiència anterior, tot situant-la en un altre entorn i introvertint tots els seus beneficis.

La pregunta que cal fer-se és si la ciutat, que ha utilitzat el comerç com un gran motor d'externalitats positives, pot renunciar-hi i acceptar aquests nous artefactes sense establir unes condicions que li assegurin el futur.