

Luigi Prestinenza Puglisi

DOVE ANDREMO IN ARCHITETTURA?

Ci sono tre parole che probabilmente descriveranno e caratterizzeranno l'architettura dei prossimi cinque anni. La prima è eclettismo. Da tempo si è conclusa la stagione manierista che consisteva nel bisogno di rifarsi all'universo formale di uno o più maestri presi a riferimento, come per esempio i Five di New York facevano rispetto alla poetica di Le Corbusier. Oggi si attinge a piene mani da tutta la storia dell'architettura, compresa la recente e recentissima, sia cambiando stile da un progetto all'altro sia utilizzando nello stesso progetto i riferimenti formali più disparati. Il risultato è che è sempre più difficile distinguere un progettista da un altro, una scuola da un'altra. Se da tempo, infatti, era arduo riconoscere senza incertezze un'opera di Koolhaas, di BIG o di Nouvel, oggi vediamo che anche progettisti che prima si caratterizzavano per una linea formale precisa, per esempio rigorista e neotradizionalista, come Peter Zumthor o Tadao Ando, si muovono con libertà e a tutto campo. Il problema non è solo culturale. Ha probabilmente motivazioni commerciali: occorre occupare una porzione la più possibile ampia di mercato. Un po' come è successo da tempo nel mondo della moda. Con fatica, infatti, si riconosce un capo di Armani da uno di Versace, un vestito di Prada da uno di Dolce e Gabbana. E non perché non ci siano elementi caratterizzanti una firma rispetto all'altra, ma perché la produzione è talmente diversificata e inclusiva, appunto eclettica, che sfumano i confini e le appartenenze. Esattamente nello stesso modo in cui nella fine ottocento era difficile capire al volo chi fosse l'autore di un edificio neogotico, neoromantico o neoclassico. Una condizione questa che diventa quasi patologica nelle opere dei progettisti minori, con il risultato di una apparente perdita di identità progettuale, come si registra nei concorsi di architettura dove è sempre possibile individuare le fonti alle quali i progetti fanno riferimento: lo stile neoecologico con tetti e/o facciate invasi da verdura; lo stile neorazionalista rigoroso e ingessato caratterizzato da strutture possenti e grandi vetrate quadrate; il neorganico voluttuoso con qualche tendenza espressionista; il minimalismo esasperato e anoressico giocato su vetri e trasparenze; lo stile a scatolette o a cassette con il tetto a doppia falda realizzato con lo stesso materiale usato per le pareti

al fine di rendere l'immagine iconica ed astratta. Come successe durante fine Ottocento e inizi Novecento, la condizione eclettica potrebbe rivelarsi una precondizione positiva per il cambiamento. Per avanzare occorre, infatti, a volte fare un passo indietro, mettere i più disparati ingredienti dentro il pentolone e lavorare senza veti e preclusioni, aspettando che prima o poi emergano direzioni più significative e interessanti di quelle attuali.

Ad affiancare la parola eclettismo è la seconda: paura del progresso. O, se vogliamo metterla in positivo, Arte povera, cioè un'arte che tale paura riesce a sublimare poeticamente. Gli architetti che al giorno d'oggi si muovono sullo scenario internazionale hanno, infatti, una smodata paura di essere accusati di essere cementificatori e distruttori di paesaggio. La consapevolezza ecologica, d'altra parte, è diventata universale e sta interessando anche Paesi dove prima era facile esportare scatoloni di ferro e di cristallo. Si pensi per tutti alla Cina e agli stessi Emirati Arabi che per molto tempo sono stati la frontiera dell'High Tech commerciale angloamericano.

I materiali lucidi e nuovi, scintillanti e inquinanti che avevano incarnato l'idea di progresso, non vanno più. Al loro posto la terracotta, il legno, le pietre e i materiali di recupero. E quando questi materiali non possono, per ragioni di costi o tecnologiche, essere adoperati, la soluzione consiste nel nascondere il più possibile la massa edilizia adeguandola alle curve del paesaggio oppure camuffandola. Da qui il successo di edifici quali il Bosco Verticale che mettono in scena la loro scomparsa. Una apparente scomparsa perché poi si comportano esattamente come i prodotti della moda che giocano sul loro carattere auto-contraddittorio. Come il lusso che non è lusso, la tradizione che non è tradizione, la presenza dell'assenza.

È nella recente XVII mostra internazionale di architettura a Venezia che la predilezione crescente per i materiali e le tecnologie povere sembra aver preso il sopravvento su altre tendenze. È prevedibile, quindi, che un numero esponenzialmente crescente di architetti aderirà all'idea che povero è bello. D'altra parte, in questa direzione si muove da tempo l'edilizia commerciale, per esempio di bar e ristoranti, che per prima ha captato la voluttuosa e consumistica voglia di sem-

plicità, di natura e di esotismo e cioè di ritorno a quei mondi che la civiltà industriale ha poi compromesso con le automobili, gli elettrodomestici, l'aria condizionata, i computer.

La terza parola con la quale dovremo sempre più fare i conti nel prossimo futuro è comunicazione. Da che mondo e mondo gli architetti più importanti sono stati maestri nel comunicare. Frank Lloyd Wright si dice che riuscì a sfruttare, per farsi meglio conoscere, fatti anche dolorosi della propria vita privata, come l'assassinio della sua amante Mamah Borthwick, avvenuto il 15 agosto del 1914. E male lingue sostengono che il telegramma che gli arrivò per congratularsi della tenuta dell'Imperial Hotel nel terribile terremoto che devastò Tokyo, se lo mandò lui stesso. Non da meno erano Le Corbusier che scrisse centinaia tra libri e articoli e non esitò a far passare nel dimenticatoio intere pagine della propria vita, compromesse da una troppo stretta vicinanza all'ideologia fascista, e Mies van der Rohe che fece di tutto per costruirsi un personaggio aristocratico nonostante le sue origini. Gropius, aiutato dalla moglie Ise, che era una esperta in pubbliche relazioni, costruì pezzo dopo pezzo il mito del Bauhaus, nonostante i fallimenti della scuola che gli rinfacciò prima Theo van Doesburg e, poi, il secondo direttore della scuola, Hannes Meyer. Non meno attenti alla comunicazione sono stati gli architetti delle generazioni successive. Basti ricordare il fatto che diversi dei personaggi che oggi ricordiamo, oltre ad essere professionisti, hanno avuto un ruolo importante nella pubblicistica, per esempio diventando direttori di riviste: Marcello Piacentini, Giuseppe Pagano, Gio Ponti, Ernesto Nathan Rogers, Vittorio Gregotti, Giancarlo De Carlo e, più recentemente, Stefano Boeri. Il problema però oggi è diverso. Mentre la comunicazione vecchio stile si applicava alla diffusione di idee nate per risolvere problemi tutti interni alla logica del progetto, la comunicazione oggi ne diventa parte integrante e costitutiva. Esattamente come avviene nel campo del design in cui il prodotto è realizzato dall'industria solo nel momento in cui già è chiara la sua commercializzazione. Questo cambiamento di prospettiva implica che sempre più spesso a determinare la forma dell'oggetto architettonico sono concept selezionati perché potranno essere comunica-

ti con successo. Da qui l'importanza crescente di avere sin dalla fase progettuale alcuni slogan semplici, chiari, condivisibili e commerciali sui quali lavorare. Gli architetti che forse più di tutti hanno captato questa rivoluzione nel modo di produrre e vendere architettura sono stati l'olandese Rem Koolhaas e l'italiano Renzo Piano. Koolhaas ha portato tanto avanti la ricerca da fondare, accanto a OMA, la società AMO nella quale il tema della comunicazione diventa prioritario. Piano è riuscito a rendere popolari le proprie strategie professionali e i propri progetti diffondendoli attraverso racconti che li rendono immediatamente comprensibili. Si pensi per tutti allo Shard di Londra, il più alto grattacielo d'Europa, che viene comunicato attraverso la metafora delle schegge di vetro, della frammentazione e della trasparenza o al viadotto sul Polcevera di Genova che è stato progettato ricorrendo alla struttura trilitica, forse la meno efficiente per un ponte a grande luce, per concretizzare con una immagine rassicurante un'idea di solidità e di durata, poi abilmente comunicata attraverso un suadente story telling. Se Piano e Koolhaas eccellono nell'arte del racconto, gli altri non sono da meno. E così, nonostante il paradosso che le architetture di questa fase eclettica tendono a rassomigliarsi sempre di più, ogni progettista tende a posizionarsi nel mondo della comunicazione con una propria posizione facilmente individuabile e memorizzabile. Anche qui, un po' come accade nel mondo della moda con gli Armani, i Versace, i Dolce e Gabbana. D'altra parte, dal punto di vista del messaggio, le differenze tra un architetto, un sarto e un pasticcere tendono e tenderanno, nel corso del tempo, a diventare sempre più sottili.

Se in questa direzione si stanno muovendo gli architetti più importanti, è prevedibile che altrettanto faranno i colleghi meno noti. Anche attraverso tentativi maldestri perché non aiutati dagli agguerriti uffici di comunicazione che i grandi studi possono permettersi di pagare. Non si fa fatica ad immaginare che nel prossimo futuro i concept progettuali dilagheranno. Una torrentizia attività di *story telling* affiancherà e a volte affoscherà quella progettuale. Alla fine ne saremo tanto irritati che a chi, infiocchettandocelo con suadente retorica, ci presenterà un edificio, chiederemo di tacere e di farcelo gustare da soli, in silenzio.

Luigi Prestinzenza Puglisi

OÙ IRONS-NOUS EN ARCHITECTURE ?

Il y a trois mots qui vont probablement décrire et caractériser l'architecture des cinq prochaines années. Le premier est éclectisme. Il y a longtemps que s'est terminée la saison maniériste, qui consistait en un besoin de se référer à l'univers formel d'un ou plusieurs maîtres pris comme référence, comme le faisait par exemple le groupe New York Five à propos de la poétique de Le Corbusier. Aujourd'hui, on puise à pleines mains dans l'histoire de l'architecture tout entière, y compris dans l'histoire récente et très récente, en changeant de style d'un projet à l'autre ou en utilisant les références formelles les plus disparates dans un même projet. Il en résulte qu'il est de plus en plus difficile de distinguer un architecte d'un autre, ou une école d'une autre. Si depuis longtemps, en effet, il était difficile de reconnaître sans hésiter une œuvre de Koolhaas, Big ou Nouvel, nous voyons aujourd'hui que même les architectes qui se caractérisaient auparavant par une ligne formelle précise, par exemple rigoriste ou néo-traditionaliste, comme Peter Zumthor ou Tadao Ando, abordent librement tous les domaines. Le problème n'est pas seulement culturel. Il a probablement des raisons commerciales : il faut occuper la plus grande part possible du marché, un peu comme cela se passe depuis longtemps dans le monde de la mode. Pas facile en effet, de reconnaître un vêtement Armani d'un vêtement de Versace ou une robe Prada d'une robe Dolce & Gabbana. Et non pas parce qu'il n'y a pas d'éléments qui caractérisent une marque par rapport à l'autre, mais parce que la production est si diversifiée et inclusive, éclectique justement, que les contours et l'appartenance sont flous. Exactement comme à la fin du XIXe siècle, lorsqu'il était difficile de comprendre d'emblée qui était l'auteur d'un édifice néo-gothique, néoromantique ou néo-classique. Une condition qui devient presque pathologique dans les projets des architectes peu connus, avec pour résultat une apparente perte d'identité du projet, comme on le constate dans les concours d'architecture où il est toujours possible d'identifier les sources auxquelles les projets se réfèrent : le style néo-écologique avec des toits et/ou des façades couverts de végétaux, le style néo-rationnaliste rigoureux et guindé caractérisé par des structures puissantes et de grandes baies vitrées carrées, le néo-organique voluptueux avec une certaine tendance expressionniste, le minimalisme exaspéré et anorexique joué sur les vitres et les transparences, le style boîte à sel ou petite maison avec un toit à double pente du même matériau que

celui qui a été utilisé pour les murs afin de rendre l'image emblématique et abstraite. Comme cela s'est produit entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle, la condition éclectique pourrait apparaître comme une condition préalable positive pour le changement. En effet, pour avancer, il faut parfois reculer d'un pas, mettre les ingrédients les plus disparates dans la marmite et travailler sans interdictions ni exclusions, en attendant que des orientations plus significatives et plus intéressantes que les directions actuelles apparaissent tôt ou tard.

Après éclectisme, le deuxième mot, qui est plutôt une expression, est : peur du progrès, ou, si nous vous la voir de manière positive, *Arte povera*, c'est-à-dire un art qui parvient à sublimer cette peur de manière poétique. Les architectes qui travaillent aujourd'hui sur la scène internationale ont une sacrée peur d'être accusés d'être des cimentiers et des destructeurs de paysage. Par contre, la prise de conscience écologique est devenue universelle et commence à toucher également des pays où il était facile d'exporter des boîtes en fer et en verre. Il suffit de penser à la Chine et même aux Émirats Arabes Unis qui ont longtemps été la frontière de l'High-tech commercial anglo-américain.

Les matériaux brillants et nouveaux, scintillants et polluants qui avaient incarné l'idée de progrès, ne vont plus. Ils sont remplacés par la terre cuite, le bois, les pierres et les matériaux recyclés. Et lorsque pour des raisons de coût ou de technologie, ces matériaux ne peuvent pas être utilisés, la solution consiste à cacher autant que possible la masse du bâtiment en l'adaptant aux lignes du paysage ou à la camoufler. Cela explique le succès de bâtiments comme le *Bosco Verticale* (en français, la *Forêt verticale*) qui jouent à disparaître sous la végétation.

Une disparition apparente puisqu'en fait ils se comportent exactement comme les produits de la mode qui jouent sur leur caractère auto-contradictoire. Comme le luxe qui n'est pas le luxe, la tradition qui n'est pas la tradition, la présence de l'absence.

C'est à l'occasion de la XVIIe édition de l'exposition internationale d'architecture à Venise que la préférence croissante pour les matériaux et les technologies "pauvres" semble avoir pris le pas sur d'autres tendances. On peut donc prévoir qu'un nombre exponentiel d'architectes adhère à l'idée que "pauvre c'est beau". Du reste, c'est dans cette direction que va depuis quelque temps l'architecture commerciale, par exemple celle des bars et restaurants,

qui a été la première à comprendre l'envie de simplicité, de nature et d'exotisme, voluptueuse et consumériste, c'est-à-dire une envie de retour à ces mondes que la civilisation industrielle a ensuite compromis avec les voitures, les appareils électroménagers, la climatisation, les ordinateurs, ... Le troisième mot dont nous devons de plus en plus tenir compte dans le proche avenir est communication. Depuis que le monde est monde, les plus grands architectes ont été des maîtres de la communication. On dit que pour mieux se faire connaître, Frank Lloyd Wright n'aurait pas hésité à exploiter des faits de sa vie privée, même douloureux comme le meurtre de sa maîtresse Martha "Mamah" Borthwick Cheney, survenu le 15 août 1914. Les mauvaises langues prétendent même qu'il se serait envoyé lui-même le télégramme de félicitations qu'il reçut parce que l'Imperial Hotel avait résisté au terrible tremblement de terre qui dévasta Tokyo en 1923. D'autres ne sont pas en reste, tels que Le Corbusier qui a écrit des centaines d'articles et de livres, mais n'a pas hésité à passer sous silence des périodes entières de sa vie privée compromises par ses sympathies fascistes, et Ludwig Mies van der Rohe, qui a tout fait pour se construire un personnage aristocratique malgré ses origines. Gropius, avec l'aide de sa femme Ise, experte en relations publiques, a construit peu à peu le mythe du Bauhaus, malgré les échecs de l'école que lui reprochèrent d'abord Théo van Doesburg, puis Hannes Meyer, le deuxième directeur de l'école. Les architectes des générations suivantes prochaines furent tout aussi attentifs à la communication. Il suffit de rappeler qu'en plus d'être des professionnels, certains des personnages dont nous nous souvenons aujourd'hui ont joué un rôle important dans l'information, par exemple en devenant directeurs de revues, comme Marcello Piacentini, Giuseppe Pagano, Gio Ponti, Ernesto Nathan Rogers, Vittorio Gregotti, Giancarlo De Carlo et, plus récemment, Stefano Boeri. Mais aujourd'hui le problème est différent. Alors qu'autrefois la communication s'appliquait la diffusion d'idées nées pour résoudre des problèmes tous internes à la logique du projet, aujourd'hui la communication en devient partie intégrante et constitutive, exactement comme cela se passe dans le domaine du design où le produit n'est fabriqué par l'industrie qu'à partir du moment où sa commercialisation est déjà claire. Ce changement de perspective implique que la forme de l'objet d'architecture est de plus en plus souvent déterminée par des concepts sélectionnés parce qu'ils pourront

être communiqués avec succès. D'où l'importance croissante d'avoir des slogans simples, clairs, partageables et commerciaux sur lesquels travailler dès la phase initial du projet. Les architectes qui ont peut-être compris mieux que d'autres cette révolution dans la manière de produire et de vendre de l'architecture sont le néerlandais Rem Koolhaas et l'italien Renzo Piano. Rem Koolhaas a tellement avancé dans sa recherche qu'après OMA (initialement Office for Metropolitan Architecture), il diversifie ses activités et fonde AMO où la question de la communication devient une priorité. Renzo Piano a réussi à vulgariser ses stratégies professionnelles et ses projets en les diffusant à travers des récits qui les rendent immédiatement compréhensibles. Je pense par exemple à The Shard à Londres, l'un des plus hauts gratte-ciel d'Europe, qui est une métaphore de l'éclat de verre, de la fragmentation et de la transparence, ou au viaduc sur le Polcevera à Gênes qui a été conçu en se référant à la structure trilithique, peut-être la moins efficace pour un pont de grande portée, pour incarner une idée de solidité et de durée avec une image rassurante, puis habilement communiquée à travers un récit persuasif. Si Renzo Piano et Rem Koolhaas excellent dans l'art du récit, les autres ne sont pas en reste. Et ainsi, malgré le fait paradoxal que les architectures de cette phase éclectique tendent de plus en plus à se ressembler, chaque architecte tend à se positionner dans le monde de la communication avec sa propre approche facilement identifiable et mémorisable. Ici aussi, un peu comme cela se passe dans le monde de la mode avec les Armani, les Versace, les Dolce & Gabbana. Du reste, du point de vue du message, les différences entre un architecte, un couturier et un pâtissier tendent, et tendront avec le temps, à devenir de plus en plus subtiles. Si les architectes les plus importants vont dans cette direction, nous pouvons prévoir que leurs confrères peu connus feront de même. Même à travers des tentatives maladroites parce qu'ils ne sont pas aidés par les bureaux de communication aguerris que les grandes agences peuvent se permettre de payer. Il n'est pas difficile d'imaginer que dans le proche avenir, les concepts relatifs au projet se propageront. Une activité de narration torrentielle accompagnera, et parfois noiera, celle du projet. À la fin, cela nous irritera tant que nous demanderons à ceux qui nous présenteront un bâtiment, en joliment enveloppé dans une rhétorique persuasive, de se taire et de nous laisser l'admirer seul, en silence.

Luigi Prestinzenza Puglisi

WHERE IS ARCHITECTURE HEADING?

Three words are probably destined to describe and characterise architecture over the next five years. The first is eclecticism. The mannerist period is now behind us, when it was enough to imitate the style of one of the masters in the kind of way the Five in New York was inspired by Le Corbusier's poetics. Nowadays inspiration is drawn from the entire history of architecture, including the recent and very recent past, either by changing style from one project to the next or by drawing on a range of stylistic references in one single project. This means it is now increasingly difficult to distinguish one architectural designer from another, one school of thought from another. Although for some time now it has been hard to identify (with absolute certainty) a work by Koolhaas, BIG or Nouvel, we now see architects who previously opted for a very definite stylistic approach, for instance rigorism or neo-traditionalism, freely moving right across the board. This is not just a cultural matter. There are probably also commercial reasons for it: it is essential to accommodate as large a slice of the market as possible. This is rather reminiscent of what has been happening for some time in the world of fashion. It is actually very difficult to distinguish a garment designed by Armani from one by Versace, a Prada creation from a design by Dolce e Gabbana.

And not because there are any lack of distinctive features distinguishing one label from another, but because production is so diversified and inclusive (i.e. eclectic) that the boundaries and reference points are becoming blurred. In the same way it was difficult to instantly recognise who was the designer of a neo-Gothic, neoromantic or neoclassical building at the end of the 19th century. This state of affairs is almost pathological in the works of lesser-known architects, so that there appears to be a complete loss of design identity, as can be noted in architecture competitions where it has always been possible to identify the sources inspiring projects: neo-ecological with roofs and/or façades covered in greenery; the rigorous and rather constrained neo-rationalist style featuring powerful structures and large glass windows; voluptuous neo-organicism with a dash of expressionism; exasperate, anorexic minimalism featuring glass and transparency; the boxed or little house style with a

twin pitched roof made from the same material used for the walls to create an iconic and abstract image.

As was the case at the end of the nineteenth and beginning of the twentieth century, eclecticism could be a positive pre-condition for change. Sometimes you need to take a step back in order to move forwards, putting all the most disparate ingredients into a pot and work without prejudice or exclusion, waiting for more significance and interesting new lines of action to emerge. The second expression after eclecticism is "fear of progress" or, putting it more positively, *Arte povera*, meaning a kind of art that fear can sublimate poetically. Indeed, architects on the modern-day international scene are genuinely frightened of being accused of being "concreters" or landscape-destroys. After all, ecological awareness has become universal and is even affecting countries that were previously more than happy to import boxes of iron and glass. Most notably China and the Arab Emirates, which have been at the cutting edge of Anglo-American commercial High Tech for a long time now.

The shiny new polluting materials that once embodied a certain notion of progress are no longer in vogue. They have been replaced by terracotta, wood, stone and recycled materials. And when these materials cannot be used for technological or cost reasons, the solution is to conceal the building as much as possible by adapting it to the contours of the landscape or camouflaging it. Hence the success of buildings like the "Vertical Woods" that stage their own disappearance. Only an apparent disappearance because they actually behave exactly like fashion products that play on their own self-contradictory nature. Like luxury that is not luxury, tradition that is not tradition or the presence of absence.

It was at the recent 17th Venice International Exhibition of Architecture that a growing preference for simple materials appeared to take precedence over other trends. So, it is likely that an exponentially growing number of architects will conform to the idea that simplicity is beauty. After all, commercial building work has been heading in this direction for some time, as in the case of bars and restaurants, which were the first to capture this sensual and consumeristic desire for simplicity, nature and exoticism, i.e. a return to

those realms that industrial civilisation has jeopardised through cars, electrical appliances, air-conditioning and computers.

The third word we will increasingly have to get to grips with in future is communication. The most important architects have always been masters at communicating. It is said that Frank Lloyd Wright even managed to exploit painful moments from his private life to gain greater publicity, such as the murder of his lover Mamah Borthwick on 15th August 1914. Certain gossips even claimed that he actually sent himself the telegram he received congratulating him on the way the Imperial Hotel had managed to withstand the terrible earthquake that devastated Tokyo. Le Corbusier was another who was very quick to overlook entire periods of his life compromised by over sympathetic feelings towards Fascist ideology, and Mies van der Rohe created his own aristocratic past despite coming from much humbler origins. With the help of his wife Ise, who was an expert in public relations, Walter Gropius gradually constructed his own version of the legendary Bauhaus movement, despite the school's failings that were first pointed out by Theo van Doesburg and then by Hannes Meyer, the school's second director.

Later generations of architects were no less attentive to communication. It is worth remembering that various leading figures we now celebrate were not just great professionals, they were also great publicists, many, for example, becoming editors-in-chief of magazines: Marcello Piacentini, Giuseppe Pagano, Gio Ponti, Ernesto Nathan Rogers, Vittorio Gregotti, Giancarlo De Carlo and, more recently, Stefano Boeri.

We are now faced with a different problem. Whereas old-fashioned style communication was focused on publicising ideas designed to solve entirely design-related problems, nowadays communication is actually an integral and constitutive part of the design process. This is exactly what happens in the field of design with industry only committing to manufacturing a product after it becomes clear that it is marketable. This change of perspective means that the form of an architectural object is increasingly determined by concepts selected because they can be successfully communicated. Hence the growing importance of having simple, clear, shareable and commercial

slogans to work with right from the beginning of the design phase. The architects who, perhaps, have best understood this revolution in creating and selling architecture are Rem Koolhaas from the Netherlands and Renzo Piano from Italy. Koolhaas has even created another company, AMO, to work alongside his architectural firm OMA in order to focus on the issue of communication. For his part, Piano has managed to popularise his own professional strategies and projects, promoting them through stories intended to make them instantly comprehensible.

Most emblematic in this sense is the Shard in London, Europe's tallest skyscraper, which has been publicised through the metaphor of a shard of glass, fragmentation and transparency. Another fine example is the viaduct across Polcevera in Genoa, designed with a trilithic structure (probably the least efficient for a wide span bridge) to provide a reassuring image of a notion of solidity and durability, then cleverly communicated through persuasive storytelling. Piano and Koolhaas are not the only ones to excel in the art of storytelling. Despite the paradox of architecture during this eclectic phase tending to all be increasingly alike, every single architect tends to adopt their own easily identifiable and memorable stance in relation to communication. Here again there are similarities with what happens in the fashion world with the likes of Armani, Versace and Dolce e Gabbana. From the perspective of the message being conveyed, the differences between an architect, fashion designer and baker tend to be increasingly faint (and this will continue to be the case as time passes).

If leading architects are already moving in this direction, it is likely that the less well-known colleagues will soon do the same. Possibly more clumsily because they cannot draw on the help of the kind of experienced communication agencies big architecture firms can afford to pay. It is easy to imagine that design concepts will abound in the near future. A torrent of storytelling will accompany (and at times even overwhelm) design work. We will become so irritated by this in the end that we will ask the architects bombarding us with persuasive rhetoric for presenting their buildings to simply keep quiet and allow us to enjoy the buildings for ourselves, in silence.