



ARQ

ISSN: 0716-0852

revista.arq@gmail.com

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Chile

Crispiani, Alejandro; Silva, Marcela  
Un gran contenedor y muchos carritos  
ARQ, núm. 62, marzo, 2006, pp. 32-39  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37506207>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Ciudad y consumo

### Un gran contenedor y muchos carritos *Alejandro Crispiani, Marcela Silva*

*El relato lúcido y preciso de una rutina que hoy es parte importante de nuestra vida urbana la saca de la anestesia que envuelve a lo cotidiano, y devuelve el reflejo de una coreografía que sincroniza automóviles, carritos de compra, clientes y productos dentro de las súper-naves del supermercado.*

Palabras clave: Crítica de la arquitectura, espacios comerciales, supermercados, hipermercados, retail.

*An important part of our daily urban life is described here with such accuracy and perceptiveness, that it finally comes out of its domestic anesthesia. Thus, we recognize this choreography that gathers cars, customers, carts and products within the super sales room of the supermarket.*

Key words: Architecture critique, commercial buildings, supermarkets, hypermarkets, retail.

El supermercado ha muerto. Viva el supermercado. En su sitio le ha sucedido el hipermercado, un digno heredero que ha sabido multiplicar tanto las indudables ventajas de su antecesor, como sus amenazantes carencias y ambigüedades. Sin ser un lugar público, y más que el *mall*, al cual puede aparecer asociado pero no necesariamente, el hipermercado es uno de los principales lugares de reunión de público de la ciudad actual. Atiende a las necesidades más básicas de este público pero nada le impide hacerlo también de las más sofisticadas. Su visita regular podrá ser espaciada, pero cada vez resulta más inevitable debido a su impactante poder de concentración y a su acción aparentemente arrasadora en el comercio minorista de productos básicos. En principio, el hipermercado podría contener, y a veces da la impresión de que así ocurre, la totalidad de las marcas y de los tipos de productos que circulan en el mercado nacional en lo relativo a alimentación e higiene, abarcando de manera limitada, pero cada vez con mayor decisión, los otros rubros que terminan por poblar nuestras viviendas: vestuario, electrodomésticos, utensilios, mobiliario y otros. Es una pieza primaria de nuestra vida urbana, en la que está casi todo y casi todos.

Al ritmo del crecimiento económico, en Chile la tipología hipermercado parece haber asumido desde los últimos años una notable importancia a nivel urbano y social. En rigor, el crecimiento y propagación de la industria supermercadista en nuestro país data de varias décadas. Ya en el año 1957 se inaugura el primer supermercado en la Región Metropolitana –en la comuna de Providencia– perteneciente a la cadena *Almac*. El surgimiento de un nuevo tipo arquitectónico y los nuevos patrones de emplazamiento e imagen que él mismo demanda, no van a dejar de tener consecuencias duraderas para la ciudad y el mercado. Pero quizás lo más importante sea la nueva relación entre comprador y producto que el supermercado plantea, haciendo desaparecer la figura mediadora y paternal del vendedor para dar lugar a una relación más directa e introvertida con el producto, que no canaliza ya el ancestral contacto entre comprador y vendedor (en el supermercado sólo hay compradores). Esto se refleja directamente en la introducción del concepto de autoservicio a los almacenes tradicionales, cambiando la distribución espacial

desde los años ochenta, el hipermercado se consolida como una nueva tipología. A finales de los noventa, siendo ya una serie de negociaciones, reuniones y movimientos en la industria nacional a condicionar su surgimiento en años posteriores. A partir de entonces se decanta la idea de hipermercado, suerte de contenedor urbano, por la presencia dominante en la ciudad de una estructura mayor de programas programáticos y publicitarios<sup>1</sup>.

*Macroconsumo y macrociudad* / El del supermercado remite a uno de los orígenes de la arquitectura: la gran nave, ya sea industrial o construida a partir de un sistema de ensamble en seco, tipo mecánico, con flexibilidad espacial y construido para acoger modificaciones en cualquier momento. Es una nave capaz de albergar grandes espacios de público en movimiento, generando un microclima con condiciones controladas de iluminación y ventilación, que contiene sin fisuras ni mayor comunicación hacia el exterior toda la actividad, garantizando la concentración social. Como la nave industrial, está organizada en una idea de máxima eficiencia espacial, con un ordenamiento predominante lineal, que se llama la línea de consumo.

La gran sala de ventas es la consecuencia más clara de ese cambio en la organización de los productos que hemos mencionado. En el supermercado, el comprador es el protagonista cuando antes era el vendedor. Si bien la desaparición del vendedor y los productos sean directamente accesibles, acercándolos de una manera inédita, esto no necesariamente implica que haya convertido en un acto social la compra en el supermercado. En algunos casos, una instancia de socialización familiar es frecuente. Desaparecida la figura del vendedor, el supermercado parece afianzarse en formas preexistentes o ya establecidos. Los productos se ofrecen a sí mismos por distintas técnicas. En primer lugar, está el envase, pensado ya no para proteger sino para convivir de manera más directa en las estanterías de las tiendas.

<sup>1</sup> Ver S. Hiperarquitectura, contenido de Santiago de Chile, optar al Arquitecto de Chile, Prof. guía.





Alexis Díaz: Supermercado, La Florida, 2005



Alexis Díaz: Supermercado, Providencia, 2005

ella la vista prima sobre cualquier cosa. La mirada es la gran vía de acceso a los deseos que incansablemente buscan productos. Ella deambula sin rumbo en un campo plenamente ocupado por mercancías esmeradamente recubiertas. Pero a veces animan a mostrarse desnudas, sin ninguna cubierta más o menos decorativa. La mirada puede estar apoyada por un momento, éste puede guiarnos a través de los que la gran sala quiere mostrar jamás por el olfato, que sólo con la vista de la gran sala se hace presente su presencia en su espacio. La gran sala de un supermercado de otras técnicas para propiciar la circulación de un determinado flujo. Una de las principales de ellas es la ubicación de los productos con la mayor exposición a la mirada es desear y cuanto más mirados más circula. De ahí esos lugares estratégicos, las cabeceras de las góndolas y la altura de la mirada. Sobre todo, los productos ponen en evidencia que el orden no es estático (aunque lo parezca) sino que es contrario: dentro de un entramado de las distintas marcas aparecen y desaparecen. Además, en sus estanterías, los productos retirados constantemente, se reponen de nuestros propios ojos, pero la reposición resulta imperceptible, a pesar de que la reposición parecen seguir estos productos por las propias góndolas. Existen ciertas características de los productos de ventas que hacen de ella un espacio aislado del resto de los espacios del gran público. Una de estas características es lo que podríamos llamar la propiedad de los objetos. Al entrar en el supermercado el usuario deberá despojarse de los objetos de uso personal que los usos sociales le permitan. Y los productos parecen no pertenecer a ninguna ley que riga para ellos es la ley de la oferta: todos los productos han de estar a la vista. Se trata sólo de una estrategia de venta: el producto se muestre a la vista, sin posibilidad de hurto (en el espacio de la gran sala el hurto de mercancías, sólo su presencia hará efectiva o no al pasar por el espacio. En sentido, los carros muestran la intención: nada se puede ocultar.

<sup>2</sup> Para más detalle ver: Marcela Silva Fischer, op. cit.

<sup>3</sup> Para un desarrollo mayor de este tema también puede verse Marcela Silva Fischer, op.cit.

<sup>4</sup> Pozo, Patricio; "La economía global de la imagen". En revista ARQ N°49. Ediciones ARQ, Santiago, 2001, p.27.

cambio de lugar. Significará una incomodidad, pero no representa una pérdida material para la persona a la que se lo sustrajeron. De ahí ese desasimiento con las cosas compradas que puede experimentarse en el interior de la gran sala. Ellas pueden quedar, en el interior del carro, un poco libradas a su suerte; en última instancia, su improbable sustracción sólo representará una pérdida de tiempo. Este régimen tan particular y extraordinario de los objetos hace consistente el espacio de la gran sala. El paso por las cajas le pone fin: la visibilidad de los productos se termina al ser recubiertos por las blancas bolsas, a partir de allí tienen un propietario personal concreto, su disponibilidad abierta se cerró, están ocultos a las miradas. El poder de atracción de sus envases puede descansar bajo la delgada piel blanca: ya cumplió su cometido. Desde ese momento, constituido el producto ya en propiedad privada y bien fungible, la función del envase pasa a ser principalmente informativa, cuando antes era básicamente desiderativa.

Otra característica notoria de la gran sala es su sectorización por rubros; panadería, carnes, pescados, vinos, cosméticos, cada familia de productos crea su propio nicho, cuya caracterización en no pocos casos se basa en la evocación de tipologías comerciales de la propia ciudad. A estos sectores se les suman los lugares de expendio de comida –no necesariamente rápida– que permiten cortar o energizar la secuencia de compras. El hipermercado responde así a una especie de entramado barrial<sup>2</sup>. Como probablemente en la ciudad antigua, donde cada actividad productiva tenía su propio sector, el barrio de los alfareros o los hojalateros, también el hipermercado se sectoriza a partir de familias de objetos. Distintas características escenográficas distinguen a cada una de estas familias dentro del imperturbable marco de la arquitectura general de la nave. Las líneas demarcatorias entre los distintos *microbarrios* pueden ser sutiles o tajantes, pero la red de flujos los conecta a todos. Las cajas actúan como una suerte de aduana de esta ciudadela interior: hay que rendir meticulosa cuenta de los objetos que se extraen de ella y se introducen en la ciudad real. Pero la ciudadela está rodeada por otros espacios. Por supuesto, las bodegas y lugares de elaboración de alimentos que la sirven; los estacionamientos y un cúmulo de locales a la vieja usanza, con atención *personalizada*

El uso eficiente de la gran sala requiere de una suerte de alacena móvil, el carro de supermercado, sin duda una de las grandes creaciones del diseño contemporáneo: fácilmente maniobrable, pesado, transparente, posible de ser condensado en hileras extraordinariamente compactas, capaz de transportar sin esfuerzo aparente ingentes cantidades de mercancías, es la pieza clave de esta arquitectura. Sin él, todo el dispositivo supermercadista resultaría inconcebible. Es el contrapunto perfecto a la inmovilidad y al orden aparentemente congelado y eficiente que las góndolas imponen a los objetos. El carro quita a los productos de este orden y los apila de manera aluvional, pero no sin sentido. El contenido del carro constituye un universo portátil de preferencias personales y posibilidades económicas, quizás más expresivo de su propietario que cualquier otro conjunto de mercancías a ser exhibidas en público. El carro de supermercado espeja a la gran sala, ya que él mismo es una variante de contenedor; es, en realidad, un *microcontenedor* ambulante. Es el instrumento que permite que el mar cerrado de las mercancías contenido por la gran sala, siempre en el límite del desborde, se canalice por las cajas y se filtre posteriormente hacia los automóviles y de ellos hacia las viviendas. Su identificación con el supermercado mismo, su casi inoperancia y su torpeza fuera de este ámbito, refuerza la condición de espacio diferenciado y peculiar que tiene la sala de ventas, espacio que para su correcto uso requiere de una herramienta que le es propia y que sólo funciona en su interior.

El contenido del carrito desemboca en la maleta del automóvil. Ambos rodados conviven en ese otro gran contenedor: los estacionamientos. Los estacionamientos son indispensables, ya que ellos alojan a esa extensión del carro del supermercado que son los automóviles. En ellos el automóvil se transforma en un *hipercarrito*, engulléndose a compradores y mercancías. Ahora bien, los estacionamientos guardan una relación inversa con los objetos que contienen, que la que guarda la gran sala con los suyos. Al contrario de ésta, cuyo estado natural es la colmatación, los estacionamientos aceptan (o quizás secretamente deseen) ser un espacio vacío, o al menos parcialmente ocupado. Un estacionamiento repleto es ineffectivo e imperfecto, muestra su falta de correspondencia

parcial, en su uso dispendioso. Extrañamente, la perfección en su uso es la ella. Sus huecos y vacíos son necesarios para una circulación fluida de las mercancías. Los son perfectos cuando están incompletamente ocupación incompleta resultaría ineficiente en las góndolas (para quienes no hay espectáculo más inquietante que el supermercado semivacío). Por consiguiente, los estacionamientos completamente vacíos son signo de que las puertas de la gran sala están cerradas. Completamente vacíos son los espacios de la gran sala y de sus extensiones cuando alcanzan una plenitud estética que no puede valer por sí mismos. Los arquitectos, en la tradición moderna hemos sido incapaces para admirar este tipo de espacios: la hipóstila, una enorme retícula regular, extensa, nocturna y deshabitada, que puede ser sintomático que estos espacios lleguen a su ápice de expresividad cuando están cumpliendo su cometido, cuando los objetos que deben alojar los han abandonado. Pueden ser inútiles, pero si lo fueran, no serían considerados como bellas esculturas que pueden ser contempladas desde un punto de movimiento.

No obstante la complejidad del hipermercado, desde la ciudad se puede ver un contenedor que se instala a la vez que se usa. Una piel común recubre todo el espacio. A esta piel se le cuelgan diversos elementos publicitarios de vida más o menos efímera: anuncios por lo general de oferta de productos. Pero esta piel existe para ser imperturbable contra el cual se reanuda la empresa y las letras que componen el paisaje. En realidad las dos cosas forman parte de una misma gráfica, una sola marca que sintetiza las marcas contenidas en su interior. Es una marca que sobrevuela por todos los espacios del interior y que se expande a esos espacios. La piel externa existe para darle su lugar. La arquitectura entera se impregna de esta marca que tienen que ser simples e involuntariamente puntos de referencia en el universo cotidiano. *“modernos faros que nos guían en nuestra vida y recorrido por el mundo, el logo mismo que estamos parados”*<sup>4</sup>.

El exterior del hipermercado es un espacio pobre, todos los recursos





Alexis Díaz: Supermercado, Providencia, 2005



Alexis Díaz: Supermercado, La Florida, 2005



Supermercado, Providencia, 2005

ciudad consolidada lo digiere mal. Expresada de manera tan brutal, la gran escala de su interior sólo provoca anomía urbana. Considerado desde afuera, el hipermercado parece quedarse en su condición de gran objeto publicitario habitable, sin llegar a ser un edificio. Las intenciones con respecto a hacer del hipermercado una pieza importante en el funcionamiento barrial, que su programa recoge y articula con la gran sala de ventas, no parecen haber tocado el exterior del edificio, que sólo parece querer imponer su marca. El contraste entre el interior del hipermercado y su exterior no puede ser más notorio. La cantidad de dispositivos puestos en juego para regular el flujo de objetos y personas que habitan su interior, permitiendo la conciliación de intereses muy diversos, encauzando ciertas aspiraciones y deseos y bloqueando otros, no roza siquiera la relación del edificio con la ciudad, signada más bien por la puerilidad (a pesar de sus esfuerzos, en este sentido, no logra superar a los grandes almacenes). Es de esperar que esta situación cambie, ya que se trata de un problema eminentemente arquitectónico, o que podría solucionarse con herramientas que la arquitectura podría aportar. Aquí y allá, aunque más decididamente allá que aquí, parecen haber signos de que nuestra disciplina comienza a tomar este tema, y otros de naturaleza similar, entre sus manos. La gran sala todavía espera su arquitecto. **ARO**

### A big container and many little carts

*Alejandro Crispiani, Marcela Silva*

The supermarket is dead. Long live to the supermarket. The hypermarket has taken its place, a worthy heir that has cleverly multiplied both the undoubted advantages of its predecessor and its threatening flaws and ambiguities. Without being a public place, and more so than a mall, to which it may appear to be associated, but not necessarily so, the hypermarket is one of the main meeting places for the public in the city at present. It serves the most basic needs of this public, but nothing prevents it from also serving the most sophisticated ones. Regular visits to it could be spaced out, but have become

does, the total amount of brands and types of products that circulate in the national market relative to foodstuffs and hygiene, embracing in a limited way, but ever more decidedly, the other items that end up inhabiting our homes: clothing, electrical appliances, utensils, furniture and others. It is a key link in our urban life, in which there is just about everything, and just about everybody.

At the rhythm of economic growth, it would appear that in Chile the hypermarket typology has acquired notable importance at the urban and social level over the past few years. The rigor, growth and propagation of the supermarket industry in our country are several decades old. The first supermarket belonging to the *Almac* chain was inaugurated in Providencia, in the metropolitan region, back in 1957. The rise of a new architectonic type and the location and image criteria that it demands will undoubtedly have lasting consequences for the city and the market. But perhaps the most important aspect is the new relationship between the client and the product that the supermarket proposes, eliminating the mediating and paternal figure of the salesman and giving rise to a more direct and introverted relationship with the product that no longer channels that ancestral contact between the buyer and the seller (there are only buyers in the supermarket). This is directly reflected in the introduction of the self-service concept in traditional stores, changing the spatial and programmatic distribution of their interior, increasing their surface areas and reducing the sale of non-packaged products to the absolute minimum. Crowning the rapid growth and expansion process that supermarkets have been experiencing since the eighties, the hypermarket became consolidated as a new commercial typology at the end of the nineties, being the result of a series of negotiations, restructuring and movements in national industry that will condition its growth and development in years to come. As of that moment, the idea of the hypermarket as a sort of urban container, strategically located in the city, and a link in a greater framework of programmatic and advertising networks and systems, has become exaggerated<sup>1</sup>.

*Macro-consumption and macro-city* / Supermarket architecture harks back to a referential type in

modifications at any moment. capable of accommodating large people in motion, generator of a with strictly controlled lighting conditions, that contains all the without cracks or filtering to guaranteeing concentration on Like the industrial ship, it is idea of maximum spatial efficiency primarily lineal ordering which of the consumption line.

The great hall is the most patent of that change in the relation products that we mentioned: in the the buyer is the one that buys, the seller was the one that sold. the disappearance of the salesman products directly accessible, reach buyer like never before, this does mean that buying has become a It is well known that buying in the is in many cases an act of social shopping is frequent. Now that gone, the supermarket appears preexisting or already established the inside, the products offer the different techniques. In the first there is the container, no longer for products that will coexist specifically on the shelving of shelves for the relentless war of image in siren's song of the products, many containers, fills the great hall. For lasting western tradition of value images, vision is more important other senses here. Sight is the great channels the desires that the product generate. It wanders unceasingly occupied by meticulously clothed Few of them dare show themselves some more or less transparent one may be supported by hearing (at it may guide us to products the get to get rid of), but never by the which only sneaks surreptitiously hall, against its wishes. The great other techniques to promote or circulation of a specific product. T them is location, which has to do with exposure to sight. To see is to more a product is looked at, the

ARQ  
38

within an unchanging length of aisle the different trademarks appear and disappear. Besides, in its shelving, the products are constantly being withdrawn, they move before our very eyes, but this movement is imperceptible; despite their removal and repositioning they seem to continue to be there, as if they were produced by the shelving itself. There are certain characteristics of the great hall that make it a particular place, isolated from the rest of the spaces in which the mass of the public meet. One of those traits is what we might call the suspension of the property of objects. Upon entering the great hall, the user must get rid of the greatest number of objects of personal use that custom and social practice allow. Once in the hall, objects don't appear to belong to anybody. The only valid law for them is visibility: all the products have to be visible, and it is not only about a sales strategy. While the product shows itself in full view, there is no suspicion of theft, (in the great space of the hall there is no theft of merchandise, only suspicion of such, which will become effective or not when one passes through the tills). In this regard the carts show the wisdom of their design: nothing can be hidden in them. Taking merchandise out of a neighboring cart could be a sign of unforgivable rudeness, but it does not constitute theft, as the person that had it in his cart is not yet its owner. While it is in full view, it will only be a change of location. It implies an irritation, but it does not represent a material loss for the person it was taken from. Hence that relaxed attitude towards bought objects that one can feel inside the great hall. They can remain inside the cart free from their fate for a while; in the end, their improbable removal will only mean a waste

of time. This quite particular and extraordinary condition of objects makes the space of the great hall consistent. Going through the till puts an end to it: the visibility of the products ends as they are covered by the white bags; from then on they have a specific personal owner, their open availability is over, they are hidden from sight. The power of attraction of their containers can rest under the thin white cover: it has fulfilled its commitment. From that moment on, with the product having become private property and very exchangeable, the function of the container becomes principally informative, whereas before it was basically to arouse desire.

Another notorious characteristic of the great hall is its sectoring by specialties: bakery, meats, fish, wines, cosmetics; each family of products creates its own niche, the characterization of which in many cases is based on the commercial typology of the city itself. Added to these sectors are the food courts –not necessarily fast, that allow for interrupting or energizing the shopping sequence–. Thus the hypermarket corresponds to a type of neighborhood network<sup>2</sup>. Probably like in ancient cities where every productive activity had its own sector, the borough of the blacksmiths or the tinsmiths, the hypermarket sectorizes on the basis of families of objects or products. Different set characteristics distinguish each one of these families within the impassive framework of the general architecture of the vessel. The dividing lines between the different *micro-boroughs* may be subtle or striking, but the flow network connects them all. The tills act as a sort of customs of this interior citadel: one must render meticulous accounts of the objects one is taking out of it and introducing into the

real city. But the citadel is surrounded by open spaces. Obviously, the warehouse and places for food production, parking lots and a mass of shops. In this manner, with *personalized* attention taken cover under the great covered space crowded together at its edges. The hypermarket does not exclude other forms of commerce, it only misplaces them in their place: rotating itself.

The efficient use of the great hall is the mobile cupboard: the supermarket cart, without doubt one of the products of modern design: easy to move, transparent, it can be packed into compact rows, capable of transporting enormous amounts of merchandise. This is a piece of this architecture. Without the supermarket apparatus would be impossible. It is the perfect counterpoint to the frozen and the apparently frozen and that the shelving imposes on the cart takes the products out of the piles them up one on top of the other senselessly. The content of the cart is a portable universe of personal economic possibilities, perhaps more of their owner than any other object to be exhibited in public. The supermarket mirrors the great hall, as it is itself a container; it is in fact a mobile neighborhood. It is the instrument that allows the merchandise contained by the great hall at the point of overflowing, to filter and then filter to the cars and finally to the homes. Its identification with the





<sup>3</sup> For greater expansion on this theme as well, see Marcela Silva Fischer, op. cit.

<sup>4</sup> Pozo, Patricio; "The global economy of image". In ARQ Magazine N°49. Ediciones ARQ, Santiago, 2001, p27.

itself, its almost inoperable clumsiness outside this environment, reinforces the condition of singular and differential space of the sales hall, a space that needs a tool for its proper use, that is its own, and only works inside it.

The contents of the cart spill out into the boot of the car. Both wheeled vehicles share this other great container: the parking lot. The parking lots are indispensable as they contain that extension of the supermarket cart - the automobile. In them, the automobile becomes a *hyper-cart* swallowing buyers and merchandise. However, the parking lots have an inverse relationship with the objects they contain compared to the relationship the great hall has with its goods. Contrary to the latter, whose natural state is jam-packed, the parking lots accept being (or maybe secretly want to be) an empty space, or at least partially occupied. A completely full parking lot is ineffective or imperfect, shows its lack of coherence with the great hall, is incapable of fully fulfilling the desires the latter awakes. There is nothing more irritating than the tight knit of other people's cars at the expectant moment of entering the great hall. Strangely enough they reach perfection in their relationship in its partial occupation, in its wasteful use. Its holes and empty spaces are necessary for the fluid circulation of merchandise. They are only perfect when they are not full. This partial occupation would be intolerable for the shelves (for those who have witnessed it, there is no more disturbing sight than a half-empty supermarket). On the other hand completely empty parking lots are a sign that the great hall has closed its doors. When completely empty they dissociate from the great hall and its extension on wheels,

acquiring an esthetic fullness that makes them valid in their own right. We architects educated in the modern tradition, have been trained to admire this type of space: a great hypostyle hall, an enormous flat form, perfect, extensive, nocturnal and uninhabited. It is intriguing that these spaces reach their utmost expression when they are no longer fulfilling their purpose, when the objects they must accommodate have abandoned them. They are not, nor can they be, useful, but if they were, they could be considered beautiful abstract sculptures to be contemplated from a vehicle in motion.

Despite the complexity of the interior of the hypermarket, from the city one only perceives a container that is installed on an urban scale. A common skin covers its entire perimeter. Different advertising objects, of relatively long or short life, usually announcing bargains and new products, are hung on this skin. But the purpose of the existence of this skin is to be the impassive background against which the company's logotype and the letters that make up its name stand out. In effect, both things make up one graphic unit, one trademark that reflects all the trademarks in its interior. One hyper-brand that hovers above all the products in the interior and spreads out on an urban scale. The outer skin exists to give the logo its place. The entire architecture is impregnated by it<sup>3</sup>. The logos have to be simple and unforgettable, they are the reference points in the consumer world: "*modern lighthouses that guide us in our experience and journey through the world*" the logo tells us where we are<sup>4</sup>.

The exterior of the hypermarket is decidedly poor: all the resources used are rudimentary: a

simplistic use of volume, the element of the logo and the equally elemental use of form to background. It is bearable from afar, isolated from other buildings whenever possible, in the midst of the city. But the consolidated city does not tolerate it. Expressed so brutally, its huge volume only produces urban isolation. On the outside, the hypermarket seems the condition of a large habitable advertisement without ever becoming a building. The idea of making the hypermarket an integral part of the functioning of the borough, which embraces and articulates in the grid, does not appear to have rubbed off. The skin of the building, which only appears to impose its trademark. The contrast between the inside and the outside of the hypermarket is not more manifest. The number of objects used to regulate the flow of objects to inhabit its interior, allowing for the coexistence of many diverse interests, encourages aspirations and desires and blocks them. It does not even lightly touch the ground. From the building to the city, which is childish; (despite its efforts in this regard) has not been able to surpass the department store. This problem will hopefully characterize an eminently architectural problem that could be resolved with tools that architecture could provide. Here and there, more there than here, there seems to be that our profession is beginning to take hold and other similar ones, in hand. The hypermarket still awaits its architect. ARQ

