

Robert Venturi

Denise Scott Brown

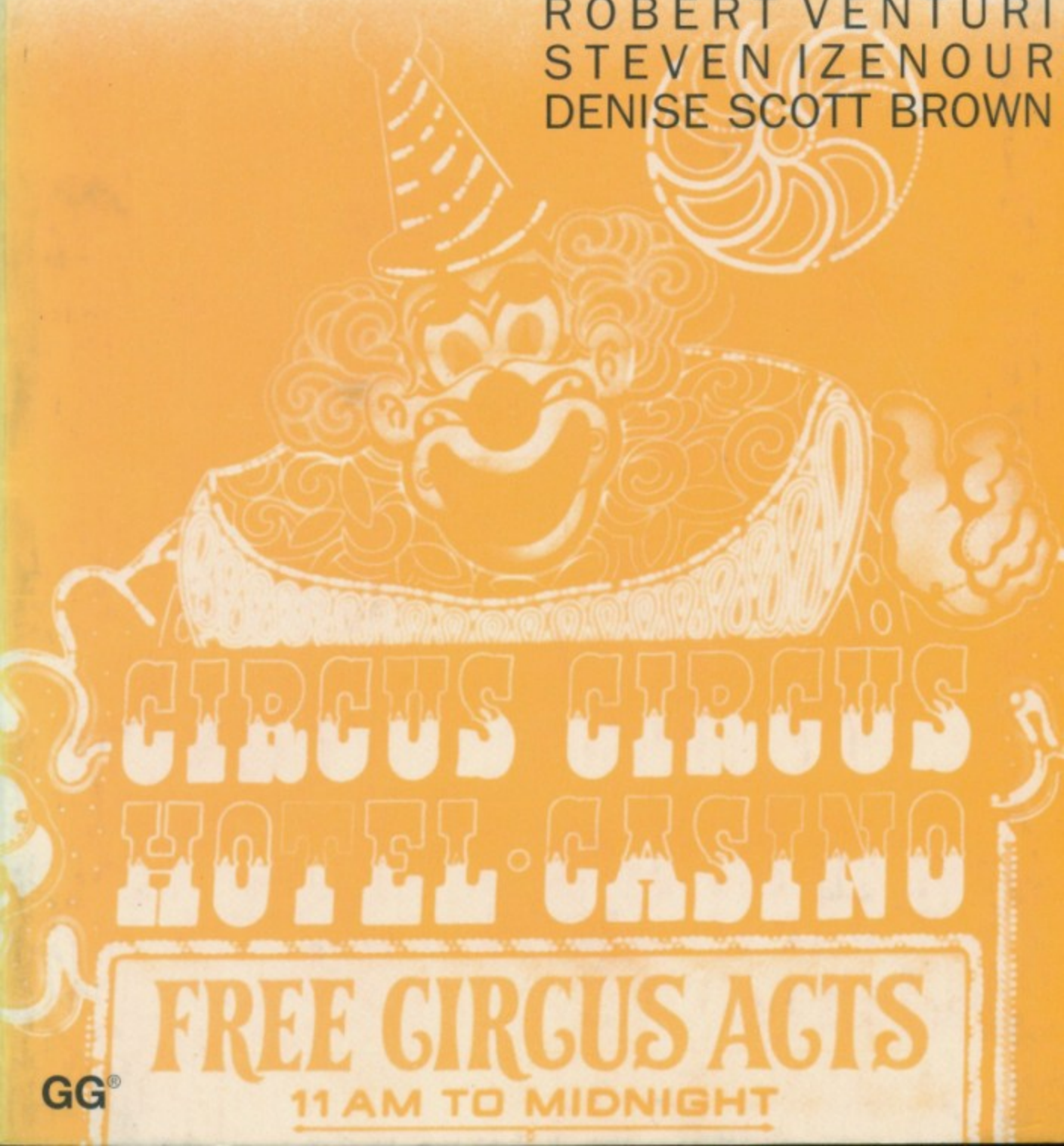
GG REPRINTS

APRENDIENDO DE LAS VEGAS

El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica

Colección Pura **EL SIMBOLISMO OLVIDADO DE
LA FORMA ARQUITECTÓNICA**

ROBERT VENTURI
STEVEN IZENOUR
DENISE SCOTT BROWN



GG®

GG REPRINTS

APRENDIENDO DE LAS VEGAS

EL SIMBOLISMO OLVIDADO DE
LA FORMA ARQUITECTÓNICA

ROBERT VENTURI
STEVEN IZENOUR
DENISE SCOTT BROWN

Editorial Gustavo Gili, S.A.

08029 Barcelona Rosselló, 87-89. Tel. 322 81 61
México, Naucalpan 53050 Valle de Bravo, 21. Tel. 560 60 11

GG®

Título original

*Learning from Las Vegas:
The Forgotten Symbolism of architectural form*

Versión castellana de Justo G. Beramendi

Diseño de la cubierta de Eulàlia Coma Scp

1.ª edición 1978 Col. "Punto y Línea"

2.ª edición 1982 Col. "Punto y Línea"

3.ª edición 1998 Col. "GG Reprints"

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse, almacenarse o transmitirse de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin la previa autorización escrita por parte de la Editorial. La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© The Massachusetts Institute of Technology Press,
Cambridge (Massachusetts), 1977
y para la edición castellana
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1978, 1998

Printed in Spain

ISBN: 84-252-1749-0

Depósito legal: B. 9.378-1998

Impresión: Gráficas 92, S.A - Rubí (Barcelona)

A Robert Scott Brown: 1931-1959

Índice

Prólogo a la primera edición	11
Prólogo a la edición revisada	17
Parte I: Un significado para los Aparcamientos A & P, o	
Aprendiendo de Las Vegas	21
Aprendiendo de Las Vegas	22
Valores comerciales y métodos comerciales	23
Los anuncios están casi bien	26
La arquitectura como espacio	26
La arquitectura como símbolo	27
El símbolo en el espacio, anterior a la forma en el espacio:	
Las Vegas como sistema de comunicación	29
La arquitectura de la persuasión	34
El A & P y el espacio extenso en la tradición histórica	35
De Roma a Las Vegas	40
Planos de Las Vegas	41
La Calle Mayor y el Strip	42
Orden y sistema en el Strip	42
Cambio y permanencia en el Strip	58
La arquitectura del Strip	59
El oasis interior	74
La iluminación de Las Vegas	74
La monumentalidad arquitectónica y el espacio grande y	
bajo	75
Los estilos de Las Vegas	76
Los rótulos de Las Vegas	77

La inclusión y el orden difícil	78
Imagen de Las Vegas: inclusión y alusión en arquitectura	79
Notas de estudio	99
Parte II: La arquitectura de lo feo y lo ordinario, o el Tinglado decorado	113
Algunas definiciones según el método comparativo	114
El pato y el tinglado decorado	115
Decoración del tinglado	119
Asociaciones explícitas e implícitas	120
Heroico y original, o lo feo y lo ordinario	121
Ornamento: signos y símbolos, denotación y connotación, heráldica y fisionomía, significado y expresión	129
¿Es interesante la arquitectura aburrida?	130
Precedentes históricos y otros: hacia una vieja arquitectura	132
El simbolismo histórico y la arquitectura moderna	132
La catedral como pato y tinglado	133
Evolución simbólica en Las Vegas	134
El Renacimiento y el tinglado decorado	135
Eclecticismo del siglo XIX	143
Ornamento moderno	144
Ornamento y espacio interior	144
El Strip de Las Vegas	146
La ramificación urbana y la megaestructura	156
Teoría de lo feo y lo ordinario. Teorías afines y contrarias	159
Orígenes y ulterior definición de lo feo y lo ordinario	159
Lo feo y lo ordinario como símbolo y estilo	161
Contra los patos, o lo feo y lo ordinario por encima de lo heroico y lo original, o piense poco	162
Teorías del simbolismo y la asociación en arquitectura	163
Firmeza + Comodidad \neq Placer: la arquitectura moderna y lo vernáculo industrial	166
Iconografía industrial	167
Estilística industrial y modelo cubista	168
Simbolismo inadmitido	169
De La Tourette a Neiman-Marcus	171
Formalismo servil y expresionismo articulado	171

La articulación como ornamento	172
El espacio como Dios	173
La megaestructura y el control de diseño	183
Celo tecnológico mal aplicado	185
¿Qué revolución tecnológica?	186
Imaginería preindustrial para una era postindustrial	187
De La Tourette a Levittown	188
Arquitectura de la mayoría silenciosa blanca	190
Arquitectura social y simbolismo	192
Arquitectura de alto diseño	193
Resumen	201
<i>Apéndice: sobre los consejos de diseño y las comisiones de Bellas Artes</i>	<i>205</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>207</i>
<i>Fuente de las ilustraciones</i>	<i>227</i>

Prólogo a la primera edición

La primera parte de este libro es una descripción de nuestro estudio sobre la arquitectura del *strip** comercial. La segunda es una generalización sobre el simbolismo en arquitectura y la iconografía del *sprawl*** urbano, a partir de los resultados de la primera parte.

La carretera 91 atraviesa Las Vegas y es el arquetipo de la vía comercial, fenómeno que se da aquí en su forma más pura e intensa. Creemos que la documentación y el análisis cuidadoso de su forma física es tan importante para los arquitectos y urbanistas de hoy como fueron los estudios de la Europa medieval y la Grecia y Roma antiguas para las generaciones precedentes. Tal estudio ayudará a definir un nuevo tipo de forma urbana que emerge en América y Europa, y es radicalmente diferente del que hemos conocido; estamos mal preparados para abordar esa forma, y hoy, desde nuestra ignorancia, la denominamos ramificación urbana (*urban sprawl*).

* Los autores utilizan la palabra *strip* (literalmente, «tira», «faja», «banda») para designar el conjunto urbano —comercial o residencial— nacido a lo largo de una calle o una carretera. Aquí lo hemos traducido por vía, calle, o se ha conservado el término inglés, según lo aconsejase el contexto (*N. del T.*).

** *Sprawl* significa «desparramarse», «caer o tenderse con los brazos y piernas abiertos». Con el término *urban sprawl*, los autores designan una determinada configuración urbana de tipo muy ramificado y crecimiento espontáneo, que luego contraponen a las *megastructures*, más planificadas y usualmente de mayor densidad. Recientemente se ha empleado en castellano la expresión «ciudad tentacular» para expresar un concepto parecido, aunque no igual. Por ello, hemos preferido traducirlo por «ramificación urbana» (*N. del T.*).

La finalidad de este estudio es llegar a comprender esa forma con la mente abierta, a través de una investigación desprovista de juicios de valor, y comenzar a desarrollar técnicas nuevas para su tratamiento.

Así empezaba la introducción a un estudio que dirigimos en la Yale School of Art and Architecture en el otoño de 1968. En realidad se trataba de un proyecto de investigación, empujados como labor de equipo entre tres profesores, nueve estudiantes de dibujo, de acuerdo con los programas de graduación de Yale. El estudio se titulaba «Aprendiendo de Las Vegas, o el Análisis formal como investigación de diseño». Hacia el final del semestre, y ya imbuidos del espíritu de Las Vegas, los estudiantes cambiaron el subtítulo por el de «La gran locomotora cultural proletaria».

Pasamos tres semanas en la biblioteca, cuatro días en Los Angeles y diez en Las Vegas. Volvimos a Yale y empleamos diez semanas en analizar y presentar nuestros descubrimientos. Con anterioridad, nosotros, los autores, habíamos visitado Las Vegas varias veces y escrito «A Significance for A & P Parking Lots, or Learning from Las Vegas» («Un Significado para los aparcamientos A & P, o Aprendiendo de Las Vegas», en *Architectural Forum*, marzo de 1968); esto constituía la base del programa de estudio que trazamos durante el verano de 1968. Dividimos el trabajo en doce temas, a asignar a individuos o pequeños grupos, y en cinco fases, incluida la fase III, «Investigación aplicada», a cubrir en Las Vegas. La primera parte de este libro contiene el artículo original revisado de acuerdo con los resultados del proyecto de investigación. Desgraciadamente, con una docena de personas no podíamos abarcar todos los temas propuestos ni disponer de los datos suficientes para tratar otros aspectos adecuadamente. Queda aún gran riqueza de información arquitectónica por recoger en Las Vegas. Además, algunos enfoques, importantes en el estudio, no se han subrayado en este libro; por ejemplo, nuestra preocupación por transformar el tradicional «estudio» de arquitectura en una nueva herramienta para enseñar arquitectura, y nuestro particular interés en hallar medios gráficos más adecuados que los que hoy utilizan arquitectos y urbanistas para describir el urbanismo «de ramificación» y especialmente la vía comercial.

Las Vegas acogió nuestro proyecto con cortesía y espíritu de colaboración tanto en los círculos tecnicourbanísticos como en los ejecutivos. Ni la ciudad ni el condado disponían de

fondos, y el presidente del Strip Beautification Committee consideró que Yale debía pagar a Las Vegas por hacer el estudio. El día de nuestra llegada un periódico local anunciaba, «Profesor de Yale ensalzará el Strip por 8.925 \$». Unos días después, cuando todavía solicitamos, esperanzados, una nueva suma para hacer una película, el periódico replicó, «Profesor de Yale sube el precio por ensalzar el Strip». Lo más cerca que llegamos de una ayuda financiera oficial fue la reducción del precio por hora para utilizar el helicóptero de Mr. Howard Hughes.

Nuestras ideas también fueron acogidas con un escepticismo cortés y nuestra cosecha se redujo a que el Beautification Committee continuase recomendando la conversión del Strip en una especie de Campos Elíseos del Oeste, obstaculizando la visión de los rótulos con árboles y elevando el nivel de humedad con gigantescas fuentes, y que los organismos locales de urbanismo insistieran en persuadir a las estaciones de gasolina de que debían imitar la arquitectura de los casinos, en bien de la unidad arquitectónica.

En cambio, el Stardust Hotel, uno de los mejores del Strip, nos alojó gratuitamente a todos. Las agencias de alquiler de coches se pusieron de acuerdo para que pudiéramos utilizar gratuitamente un vehículo durante una semana. Y la Young Electric Sign Company (YESCO), y en particular Mr. Vaughan Cannon, se instituyó en nuestro anfitrión en jefe en Las Vegas. Además, estamos agradecidos a Mr. Jerry Litman, entonces de *Las Vegas Sun*, por intentar dar una mejor prensa a nuestro estudio. Y finalmente, damos las gracias al respetado ciudadano de Las Vegas que llevó legalmente a una profesora de Yale a la gala de inauguración de Circus Circus Casino y nos introdujo con artimañas a todos los demás, ataviados para la situación con ropas de desecho de los almacenes locales del Ejército de Salvación, en este auténtico acontecimiento social.

Grande es la tentación de aumentar la lista de agradecimientos hasta incluir a todos aquellos hacia quienes tres personas se sienten gratamente agradecidas por la ayuda prestada a sus vidas intelectuales. La siguiente relación, entresacada de esa otra mucho más amplia, está formada por todos aquellos que han sido los puntales intelectuales y artísticos de este proyecto concreto. Son el fallecido Donald Drew Egbert, Herbert J. Gans, J. B. Jackson, Louis Kahn, Arthur Korn, Jean Labatut, Esther McCoy, Robert B. Mitchell, Charles Moore, Lewis Mumford, los artistas Pop (particularmente Edward Ruscha), Vincent Scully, Charles Seeger, Melvin M. Webber y Tom Wolfe. Con cierta temeridad reconocemos también la ayuda de Miguel Angel, los manieristas italianos e ingleses, Sir Edwin Lutyens, Sir Patrick

Geddes, Frank Lloyd Wright y las primeras generaciones de los arquitectos heroicos modernos.

Como hemos criticado la arquitectura moderna, cumple declarar aquí nuestra intensa admiración por su primer período, cuando sus fundadores, sensibles a su tiempo, proclamaron la revolución correcta. Nuestra argumentación se refiere principalmente a la prolongación distorsionada e irrelevante de esa revolución hoy vieja. Por lo mismo, nada de lo que decimos tiene que ver con los numerosos arquitectos actuales que, tras descubrir en la práctica y merced a presiones económicas, que la retórica de la revolución arquitectónica no funcionaría ya, la han rechazado y están construyendo edificios sinceros y en línea con las necesidades del cliente y de nuestro tiempo. Tampoco va dirigida nuestra crítica a aquellos arquitectos y estudiosos que están desarrollando nuevas aproximaciones a la arquitectura mediante investigaciones en campos afines y métodos científicos. Ellos también forman parte de la reacción contra la misma arquitectura que criticamos nosotros. En nuestra opinión, cuantas más direcciones tome la arquitectura en este punto, mucho mejor. La nuestra no excluye las suyas ni al contrario.

Nuestro más caluroso agradecimiento por la ayuda que prestaron a nuestro trabajo Avis Car Rental, Las Vegas; The Celeste and Armand Bartos Foundation; Dennis Durden; el honorable Oran Gragson, alcalde de Las Vegas; doctor David Henry, administrador del Condado; Hertz Car Rental, Las Vegas; George Izenour; Philip Johnson; Edgar J. Kaufmann Foundation; Alan Lapidus; Morris Lapidus; National Car Rental, Las Vegas; The Ossabaw Island Project; The Nathaniel and Marjorie Owings Foundation; The Rohm and Haas Company, Filadelfia; personal de Clark County Planning Commission; personal de Las Vegas City Planning Commission; U.C.L.A. School of Architecture and Urban Planning; Yale Reports; The Young Electric Sign Company, Las Vegas; y a todo el personal y colaboradores de la Yale School of Art and Architecture que tanto se esforzaron y ayudaron, especialmente a Gert Wood; al decano Howard Weaver, Charles Moore y la Universidad de Yale, ninguno de los cuales se extrañó de que los arquitectos de Yale pudiesen abrigar unas intenciones muy serias hacia Las Vegas y recabaron fondos cuando nuestros magros recursos se agotaron.

Gracias también a los estudiantes cuya pericia, energía e ingenio fueron el combustible de la gran locomotora cultural, pues sólo ellos supieron darle ese carácter especial y enseñarnos cómo vivir y aprender en Las Vegas.

Damos también las gracias, por la redacción del libro,

a la Edgar J. Kaufmann Foundation y la Celeste and Armand Bartos Foundation, que nos ayudaron por segunda vez; a la National Endowment for the Arts de Washington, D. C., organismo federal creado por una ley del Congreso en 1965; y a nuestra firma, Venturi and Rauch, especialmente a nuestro socio, nuestro Rauch de Gibraltar, por su apoyo a veces gruñón pero siempre vital y por los sacrificios que un pequeño despacho tiene que hacer cuando tres de sus miembros se ponen a escribir un libro; agradecemos a Virginia Gordan y Dan y Carol Scully su ayuda y asesoramiento con las ilustraciones; y a Janet Schuere y Carol Rauch por mecanografiar el manuscrito. Y por último a Steven Izenour, nuestro coautor, cotrabajador y *sine qua non*.

Denise Scott Brown y Robert Venturi
Calivigny Island, W I.

Prólogo a la edición revisada 1977

Esta nueva edición de *Aprendiendo de Las Vegas* nace por el disgusto que han manifestado los estudiantes y otras personas ante el precio de la versión original. Conocedores de que una reimpresión de la versión original costaría casi dos veces más que la primera, hemos preferido abreviar el libro para poner sus ideas al alcance de los que desean leerlo. Al mismo tiempo eso nos ha dado la oportunidad de enfocar más claramente nuestros argumentos y añadir otros, con lo que la nueva edición, aunque abreviada, tiene un carácter propio y va más allá que su progenitora.

Las omisiones se centran principalmente en la parte final de nuestro trabajo y en aproximadamente un tercio de las ilustraciones, incluidas casi todas las que iban en color y aquellas en blanco y negro que no se podían reducir a un formato menor. El cambio de formato reduce el coste, pero esperamos que sirva también para desplazar el énfasis del libro desde las ilustraciones al texto y para acabar con el conflicto entre nuestra crítica del diseño Bauhaus y el diseño Bauhaus tardío del libro; el «interesante» estilo moderno de la primera edición contradecía, a nuestro juicio, el contenido, y el triple espacio entre líneas dificultaba la lectura del texto.

Tras desnudarlos y vestirlos con otras ropas, los análisis de la Parte I y las teorías de la Parte II mostrarían con más claridad lo que nosotros pretendíamos que fuesen: un tratado sobre el simbolismo en la arquitectura. Las Vegas no constituyen el tema de nuestro libro. El simbolismo de la forma arquitectónica, sí. La mayoría de las modificaciones del texto (aparte de las correcciones de errores y los cambios destinados a ajustarse al nuevo formato) se han hecho desde ese punto de vista.

Por la misma razón hemos añadido un subtítulo, *El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. También se han introducido algunos cambios más, y esperamos que con elegancia, para «desexualizar» el texto. Siguiendo la costumbre más sana y humana de nuestros días, el arquitecto ya no es designado como «él».

Este no es lugar adecuado para responder a nuestros críticos, pero como pretendemos aumentar tanto como abreviamos, enumeraré nuestras respuestas publicadas en otros lugares.

Las objeciones según las cuales al estudiar Las Vegas demostrábamos una falta de responsabilidad y preocupación sociales se contestan en un artículo titulado «On Architectural Formalism and Social Concern; a Discourse for Social Planners and Radical Chic Architects».

Desde que se escribió *Aprendiendo de Las Vegas*, las luces de la ciudad se han apagado un tanto y la confianza de los americanos en el automóvil y en otros recursos han encallado en la primera de muchas crisis posibles. El gasto elevado de energía y el despilfarro urbano no son fundamentos centrales de nuestra argumentación en favor de la arquitectura simbólica y la receptividad a los valores de otros pueblos; intenté demostrar por qué en una entrevista publicada en *On Site on Energy*.

La nota de Robert Venturi sobre la autoría de la primera edición, con su reconocimiento a las contribuciones de sus coautores y colaboradores, fue virtualmente ignorada por casi todos los que reseñaron el libro. Los resentimientos personales ante el caballeroso tratamiento de mi aportación y las atribuciones que en general han hecho arquitectos y periodistas me llevaron a analizar la estructura social de la profesión, su dominación por machos de la clase alta y el énfasis de sus miembros en el Star System arquitectónico. El resultado es un artículo titulado «Sexism and the Star System in Architecture».

En la bibliografía sobre Venturi y Rauch, que se ha incluido en esta edición, se encontrarán las referencias de estos y otros artículos. Esa lista de escritos de miembros de la firma y otros autores es la más completa de que disponemos. Recibiremos con agrado cualquier información que hayamos omitido.

Desde la publicación del libro, nuestras ideas sobre el simbolismo en la arquitectura se han plasmado en varios proyectos diferentes. El estudio de Yale que dio lugar a *Aprendiendo de Las Vegas* fue seguido al año siguiente por un estudio del simbolismo arquitectónico en los suburbios residenciales, titulado «Remedial Housing for Architects, or Learning from Levittown» («Viviendas terapéuticas para arquitectos, o Apre-

diendo de Levittown»). Este material forma parte de «Signs of Life: Symbols in the American City», una exposición que diseñamos para el bicentenario de la National Collection of Fine Arts del Smithsonian Institution en la Renwick Gallery. En una vena similar, en el artículo «Symbols, Signs and Aesthetics: Architectural Taste in a Pluralist Society» («Símbolos, signos y estética: el gusto arquitectónico en una sociedad pluralista») se comenta el contenido social del simbolismo arquitectónico y la relación entre los arquitectos y las diferentes culturas del gusto en nuestra sociedad; y en otro, «Architecture as Shelter with Decoration on It» («La arquitectura como refugio con decoración»), se amplían nuestras teorías sobre el simbolismo.

Las cuestiones de pedagogía arquitectónica fueron una de las grandes preocupaciones de los dos proyectos de Yale, pero sólo se apuntaban en *Aprendiendo de Las Vegas*. En esta versión revisada, el texto paralelo de las notas de estudio se ha trasladado a una sección aparte, que va unida al texto de la Parte I. De esta forma se restituye algo de su identidad original. En el artículo titulado «On Formal Analysis as Design Research, with Some Notes on Studio Pedagogy» («Sobre el análisis formal como investigación de diseño, con algunas notas sobre pedagogía del estudio») se exponen nuevas ideas sobre la pedagogía, la investigación y el estudio de la arquitectura.

En la bibliografía se enumeran las publicaciones sobre nuestras obras de arquitectura. Recientemente, la revista japonesa *Architecture and Urbanism* ha cubierto ampliamente en dos de sus números los trabajos de nuestra firma.

En los nueve años transcurridos desde que se inició nuestro estudio, Las Vegas y el Strip han cambiado también. Algunos edificios tienen alas nuevas o fachadas reformadas. Algunos rótulos ya no están allí. Los delicados e intensos paneles de neón han cedido su lugar a los nuevos expositores blandos, blancos, plásticos e iluminados por detrás que alteran la escala y la vitalidad del ornamento del Strip. Los cobertizos de aparcamiento compiten ahora con los anuncios como portadores de información simbólica.

Pensamos que las ideas iniciales en *Aprendiendo de Las Vegas* están siendo mucho mejor aceptadas hoy que cuando se publicaron por primera vez. Creemos también que los arquitectos, salvo unos cuantos obcecados, empiezan a comprender que aquello que aprendimos de Las Vegas, y que por implicación ellos también deberían aprender, no consiste en colocar anuncios de neón en los Campos Elíseos o un cegador «2 + 2 = 4» en el tejado del Mathematics Building, sino en reafirmar el papel del simbolismo en la arquitectura, y de paso, aprender

Parte I: Un significado para los Aparcamientos A & P o Aprendiendo de Las Vegas

Para un escritor, la sustancia no consiste meramente en esas realidades que cree descubrir; consiste mucho más en aquellas realidades que la literatura, los idiomas de su tiempo y las imágenes aún vivas de la literatura del pasado han puesto ante él. Estilísticamente hablando, un escritor puede expresar sus sentimientos hacia esa sustancia mediante la imitación, si le va bien, o mediante la parodia, en caso contrario.¹

Aprender del paisaje existente es la manera de ser un arquitecto revolucionario. Y no de un modo obvio, como ese arrasar París para empezar de nuevo que proponía Le Corbusier en los años veinte, sino de un modo distinto, más tolerante: poniendo en cuestión nuestra manera de mirar a las cosas.

La vía comercial, y en particular el Strip de Las Vegas —que es su ejemplo por excelencia (figs. 1 y 2)— desafía al arquitecto a asumir un punto de vista positivo, no a mirarlo por encima del hombro. Los arquitectos han perdido el hábito de mirar a su entorno imparcialmente, sin pretender juicios de valor, convencidos como están de que la arquitectura moderna ortodoxa es progresiva, cuando no revolucionaria, utópica y purista; y se sienten insatisfechos con las condiciones existentes. La arquitectura moderna lo ha sido todo menos tolerante: sus arquitectos prefirieron cambiar el entorno existente a mejorar lo que estaba allí.

Pero saber ver lo común no es nada nuevo: las Bellas Artes suelen seguir el camino abierto por el arte popular. Los

* Los asteriscos que figuran en los títulos de los apartados remiten a los materiales que bajo el encabezamiento correspondiente forman parte de las Notas de Estudio a continuación de la Parte I.

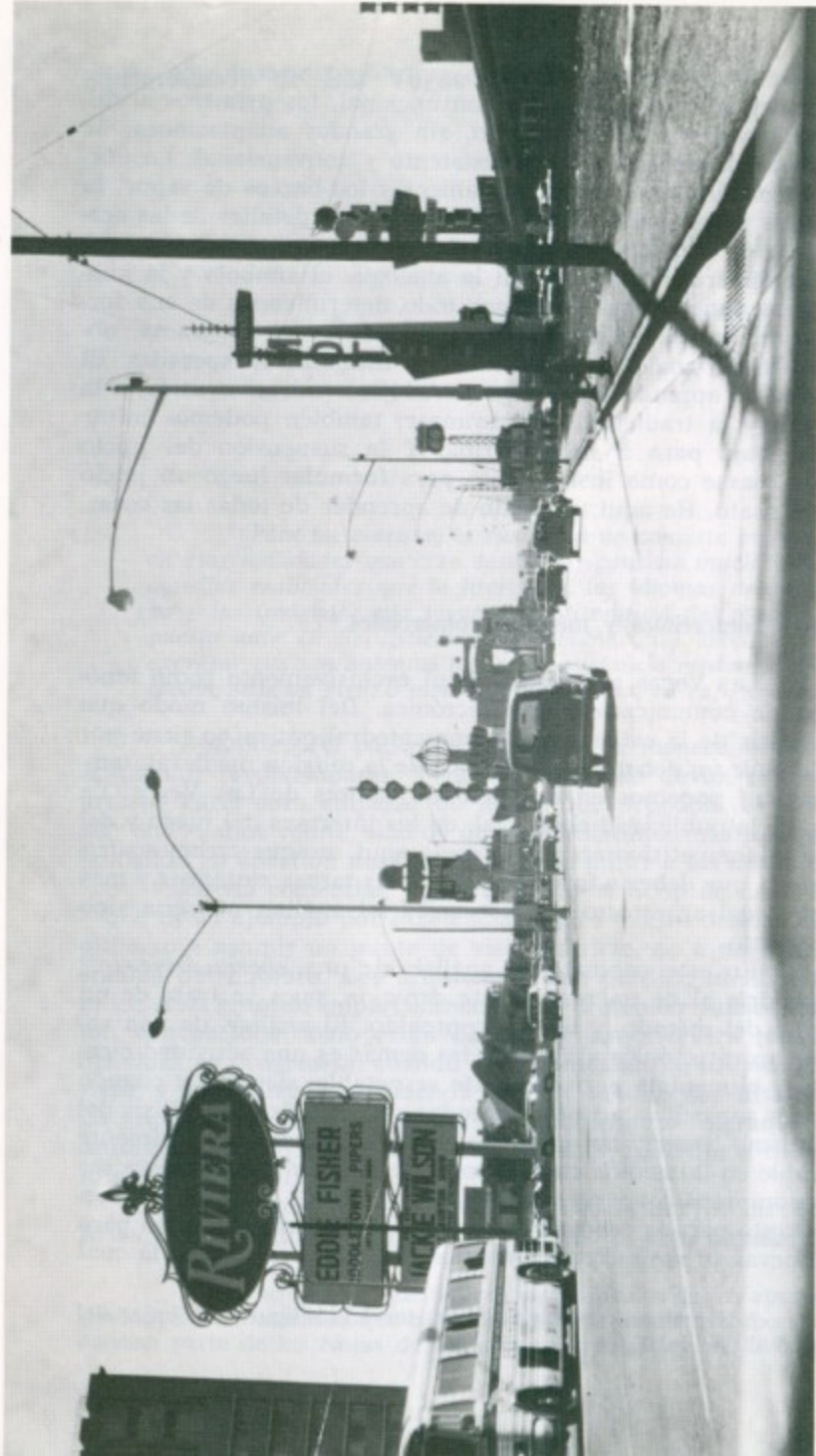
arquitectos románticos del siglo XVIII descubrieron una arquitectura rústica preexistente y convencional; los primeros arquitectos modernos se apropiaron, sin grandes adaptaciones, de un vocabulario industrial preexistente y convencional. Le Corbusier gustaba de los silos mecánicos y los barcos de vapor; la Bauhaus parecía una fábrica; Mies refinó los detalles de las aceras norteamericanas en sus edificios de hormigón. Los arquitectos modernos trabajan con la analogía, el símbolo y la imagen y, aunque afirman rechazar todo determinante de sus formas que no sea la necesidad estructural y el programa, obtienen ideas, analogía y estímulos de imágenes inesperadas. El proceso de aprendizaje es algo paradójico: miramos atrás, a la historia y la tradición, para avanzar; también podemos mirar hacia abajo para ir hacia arriba. Y la suspensión del juicio puede usarse como instrumento para formular luego un juicio más sensato. He aquí un modo de aprender de todas las cosas.

Valores comerciales y métodos comerciales *

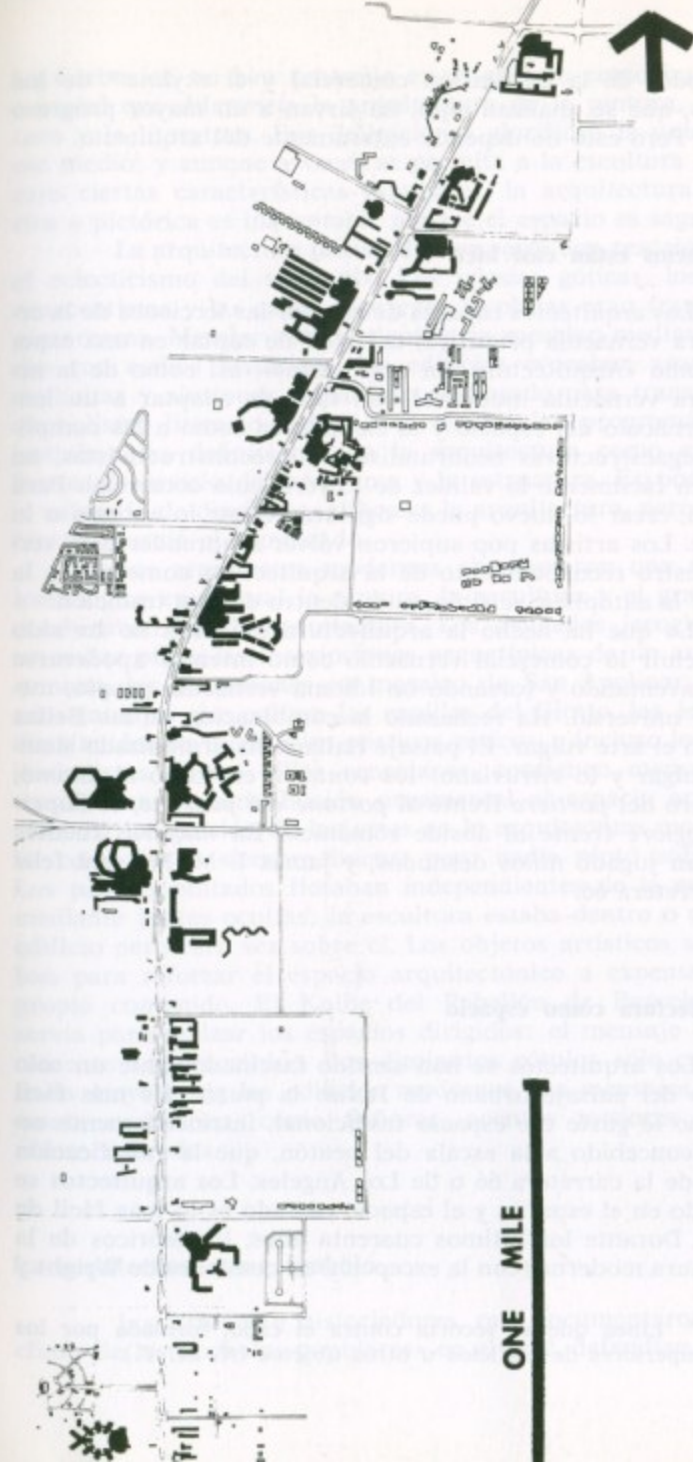
Las Vegas se analizan aquí exclusivamente como fenómeno de comunicación arquitectónica. Del mismo modo que el análisis de la estructura de una catedral gótica no tiene por qué incluir un debate sobre la ética de la religión medieval, tampoco aquí ponemos en cuestión los valores de Las Vegas. La ética de la publicidad comercial, de los intereses del juego y del instinto competitivo no nos interesa aquí, aunque creemos, desde luego, que debería formar parte de las tareas *sintéticas* y más amplias del arquitecto, de las cuales tal análisis no sería sino un aspecto.

En este contexto, el análisis de una iglesia *drive-in** equivaldría al de un restaurante *drive-in*, pues se trata de un estudio del método, y no del contenido. El análisis de una variable arquitectónica aislada de las demás es una actividad científica y humanista perfectamente respetable, siempre y cuando después se vuelvan a sintetizar todas en el diseño. El análisis del urbanismo americano existente es una actividad socialmente deseable en la medida en que nos enseña a los arquitectos a ser más comprensivos y menos autoritarios en los planes que hacemos tanto para la renovación de los centros urbanos como para las nuevas urbanizaciones. Además, no existe razón por la cual

* En ella se podría asistir al servicio religioso sin bajar del automóvil (N. del T.).



1. El Strip de Las Vegas, hacia el Suroeste



2. Plano del Strip de Las Vegas

los métodos de la persuasión comercial y el *skyline** de los anuncios, que se analizan aquí, no sirvan a un mayor progreso cultural. Pero esto no depende enteramente del arquitecto.

Los anuncios están casi bien

Los arquitectos capaces de aceptar las lecciones de la arquitectura vernácula primitiva, tan fácil de captar en una exposición como «Arquitectura sin arquitectos», así como de la arquitectura vernácula industrial, tan fácil de adaptar a un lenguaje vernáculo del espacio y la electrónica como a las complicadas megaestructuras neobrutalistas o neoconstructivistas, no reconocen fácilmente la validez de lo vernáculo comercial. Para el artista, crear lo nuevo puede significar elegir lo antiguo o lo existente. Los artistas pop supieron volver a aprender esta verdad. Nuestro reconocimiento de la arquitectura comercial a la escala de la autopista, se sitúa, pues, dentro de esta tradición.

Lo que ha hecho la arquitectura moderna no ha sido tanto excluir lo comercial vernáculo como intentar apoderarse de ello inventando y forzando un idioma vernáculo propio, mejorado y universal. Ha rechazado la combinación de las Bellas Artes con el arte vulgar. El paisaje italiano ha armonizado siempre lo vulgar y lo vitruviano: los *contorni* en torno al *duomo*, el lavadero del *portiere* frente al *portone* del *padrone*, el *Super-cortemaggiore* frente al ábside románico. En nuestras fuentes nunca han jugado niños desnudos, y jamás I. M. Pei será feliz en la carretera 66.

La arquitectura como espacio

Los arquitectos se han sentido fascinados ante un solo elemento del paisaje urbano de Italia: la *piazza*. Es más fácil que a uno le guste ese espacio tradicional, intrincadamente cerrado y concebido a la escala del peatón, que la ramificación espacial de la carretera 66 o de Los Angeles. Los arquitectos se han criado en el espacio, y el espacio cerrado es lo más fácil de manejar. Durante los últimos cuarenta años, los teóricos de la arquitectura moderna (con la excepción en ocasiones de Wright y

* Línea que se recorta contra el cielo, formada por los perfiles superiores de edificios u otros objetos (N. del T.).

Le Corbusier) se han centrado en el espacio como ingrediente esencial que diferencia la arquitectura de la pintura, la escultura y la literatura. Sus definiciones glorifican la unicidad de ese medio; y aunque a veces se permita a la escultura y la pintura ciertas características espaciales, la arquitectura escultórica o pictórica es inaceptable porque el espacio es sagrado.

La arquitectura purista fue en parte una reacción contra el eclecticismismo del siglo XIX. Las iglesias góticas, los bancos renacentistas y las casas solariegas jacobitas eran francamente pintorescas. Mezclar estilos significaba mezclar medios. Ataviados con estilos históricos, los edificios evocaban asociaciones explícitas y alusiones románticas al pasado para transmitir un simbolismo literario, eclesiástico, nacional o programático. No bastaban las definiciones de la arquitectura como espacio y forma al servicio del programa y la estructura. Es posible que el solapado de disciplinas diluyera la arquitectura, pero en cambio enriqueció el significado.

Los arquitectos modernos abandonaron una tradición iconológica en la cual la pintura, la escultura y el grafismo se combinaban con la arquitectura. Los delicados jeroglíficos de un audaz pilón, las inscripciones arquetípicas de un arquitrabe romano, las procesiones en mosaico de San Apolinar, los ubicuos tatuajes que cubren las capillas del Giotto, las jerarquías distribuidas en torno a los pórticos góticos, e incluso los frescos ilusionistas de las villas venecianas, contienen mensajes que trascienden su contribución ornamental al espacio arquitectónico. La integración de las artes en la arquitectura moderna se ha considerado siempre buena, pero nadie pintó *sobre* Mies. Los paneles pintados flotaban independientes de la estructura mediante juntas ocultas; la escultura estaba dentro o cerca del edificio pero rara vez sobre él. Los objetos artísticos se utilizaban para reforzar el espacio arquitectónico a expensas de su propio contenido. El Kolbe del Pabellón de Barcelona sólo servía para realzar los espacios dirigidos: el mensaje era básicamente arquitectónico. Los diminutos rótulos sólo contenían, en la mayoría de los edificios modernos, los mensajes estrictamente necesarios, como Señoras, acentos menores cicateramente aplicados.

La arquitectura como símbolo

Los críticos e historiadores, que documentaron el «declinar de los símbolos populares» en el arte, defendían a los ar-

quitectos modernos ortodoxos, quienes rehuían el simbolismo de la forma como expresión o refuerzo del contenido: el significado había de comunicarse no mediante la alusión a formas previamente conocidas sino mediante las características fisiológicas inherentes a la forma. La creación de la forma arquitectónica sería un proceso lógico, libre de imágenes de la experiencia pasada y exclusivamente determinado por el programa y la estructura, con la ayuda ocasional, como ha dicho Alan Colquhoun,² de la intuición.

Pero algunos críticos actuales han cuestionado el posible nivel de contenido a derivar de las formas abstractas. Otros han demostrado que los funcionalistas, a pesar de sus protestas, desarrollaban un vocabulario formal propio inspirado principalmente en los movimientos artísticos en boga y en los lenguajes vernáculos industriales; y los más recientes seguidores, como el grupo Archigram, han vuelto su mirada al Pop Art y la industria espacial, pese a protestas similares. Sin embargo, la mayoría de los críticos han menospreciado la iconología continuadora que se da en el arte comercial popular, la heráldica persuasiva que impregna todo nuestro entorno, desde las páginas publicitarias de *The New Yorker* hasta los superpaneles electrónicos de Houston. Y su teoría sobre el «envilecimiento» de la arquitectura simbólica en el eclecticismo del siglo XIX ha cerrado sus ojos al valor de esa arquitectura representacional que se da a lo largo de las carreteras. Los que reconocen este eclecticismo de carretera lo denigran porque hace alarde tanto del cliché de una década atrás como del estilo de hace un siglo. ¿Y por qué no? El tiempo pasa muy de prisa hoy.

El Motel Miami Beach Modern, situado en una faja desértica al sur de Delaware, recuerda a los agotados conductores el ansiado lujo de un lugar de vacaciones en los trópicos y quizá hasta los persuade a renunciar a esa elegante plantación llamada Motel Monticello que está al otro lado de la frontera de Virginia. El verdadero hotel de Miami alude a la elegancia internacional de una playa brasileña, derivada a su vez del estilo internacional de un Corbu medio. Esta evolución desde unos orígenes altos a unos epígonos bajos pasando por etapas intermedias duró sólo treinta años. Actualmente, la etapa intermedia, es decir, la arquitectura neoecléctica de los años cuarenta y cincuenta, resulta menos interesante que sus adaptaciones comerciales. Las copias de Ed Stone a lo largo de las carreteras tienen más interés que el Ed Stone real.

El símbolo en el espacio, anterior a la forma en el espacio: Las Vegas como sistema de comunicación *

El anuncio del Motel Monticello, la silueta de una enorme cómoda Chippendale, es visible desde la carretera antes que el Motel mismo. Esta arquitectura de estilos y signos es antiespacial; es más una arquitectura de la comunicación que una arquitectura del espacio; la comunicación domina al espacio en cuanto elemento de la arquitectura y del paisaje (figs. 1 a 6). Pero estamos ante una nueva dimensión del paisaje. Las asociaciones filosóficas del viejo eclecticismo evocaban significados sutiles y complejos a saborear en los dóciles espacios del paisaje tradicional. La persuasión comercial del eclecticismo de carretera provoca un audaz impacto en el marco vasto y complejo de un nuevo paisaje de grandes espacios, altas velocidades y programas complejos. Estilos y signos establecen conexiones entre numerosos elementos, colocados lejos y vistos aprisa. El mensaje es rastreramente comercial; el contexto es básicamente nuevo.

Hace treinta años, el conductor podía conservar cierto sentido de la orientación en el espacio. Ante el sencillo cruce de carreteras, una pequeña señal con una flecha confirmaba lo que era obvio. Uno sabía siempre dónde estaba. Cuando el cruce de carreteras se convierte en un trébol, uno ha de girar a la derecha para girar a la izquierda, contradicción sarcásticamente representada en el grabado de Alan D'Arcangelo (fig. 7). Pero el conductor no tiene tiempo para sopesar paradójicas sutilezas en tan peligroso y sinuoso laberinto. El o ella confía en las señales que le guían, señales enormes en vastos espacios que se recorren a altas velocidades.

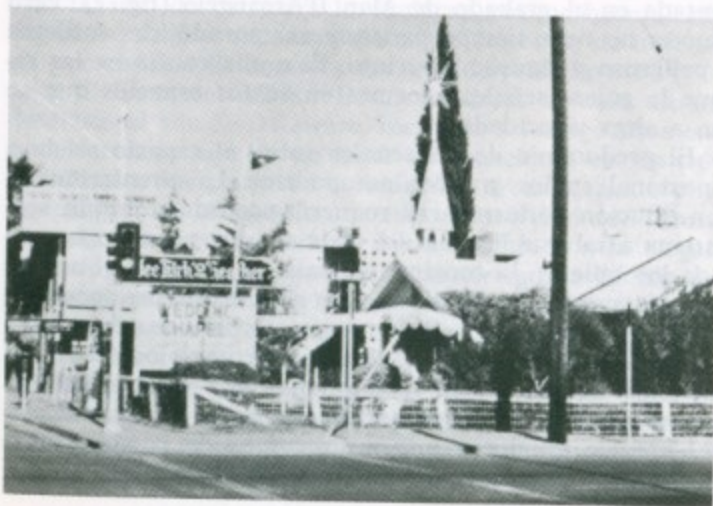
El predominio de las señales sobre el espacio se da a escala peatonal en los grandes aeropuertos. La circulación en una gran estación de ferrocarril requería poco más que un sencillo sistema axial que llevaba del taxis al tren, pasando la ventanilla de los billetes, la consigna, la sala de espera y el andén, todos prácticamente sin señalizar. Los arquitectos se oponen a las señales en los edificios: «Si la planta es clara, se sabe a dónde ir». Pero los programas y los montajes complejos requieren combinaciones complejas de medios, más allá de la purísima tríada arquitectónica de la estructura, la forma y la luz al servicio del espacio. Sugieren una arquitectura de comunicación vigorosa más que una arquitectura de expresión sutil.



3. Casino y Hotel Dunes, Las Vegas



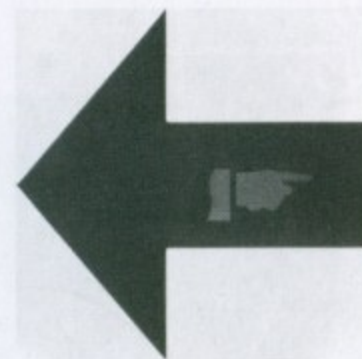
5. Casino y Hotel Stardust, Las Vegas



4. Capilla nupcial, Las Vegas



6. Mensajes nocturnos, Las Vegas



7. Allan D'Arcangelo, *The Trip*

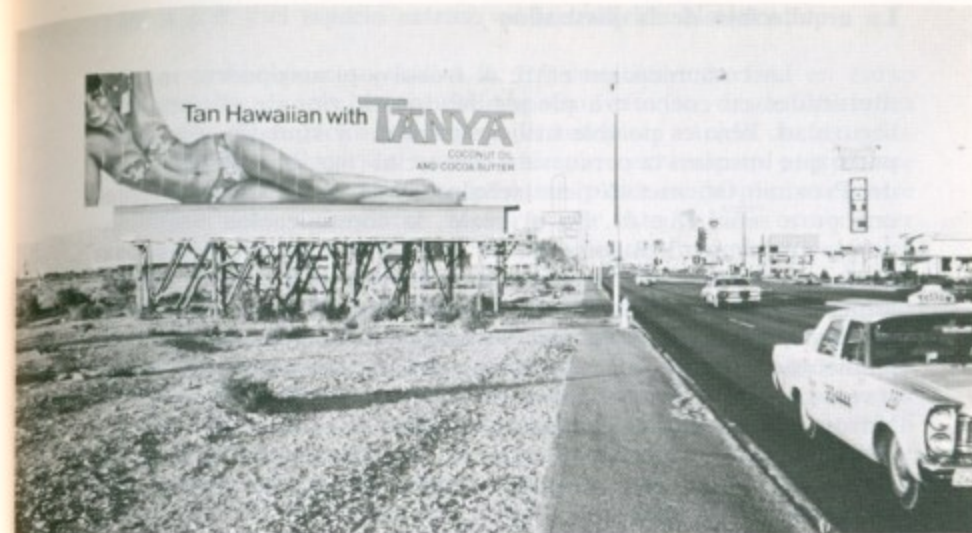
DIRECTIONAL SPACE

	SPACE · SCALE	SPEED	SYMBOL sign-symbol-bldg ratio
EASTERN BAZAAR		3 M.P.H.	
MEDIEVAL STREET		3 M.P.H.	
MAIN STREET		3 M.P.H. 20 M.P.H.	W
COMMERCIAL STRIP		35 M.P.H.	
THE STRIP		35 M.P.H.	
SHOPPING CENTER		3 M.P.H. 50 M.P.H.	

8. Análisis comparado de espacios direccionales



9. Aparcamiento de un supermercado suburbano



10. Valla anunciadora Tanya en el Strip



11. Strip inferior, hacia el Norte

La comunicación entre el trébol y el aeropuerto mueve multitudes en coche o a pie siguiendo criterios de eficiencia y seguridad. Pero es posible utilizar palabras y símbolos en el espacio que busquen la persuasión comercial (figs. 6 y 28). El bazar del Próximo Oriente no tiene señales; el Strip es prácticamente una pura señal (fig. 8). En el bazar, la comunicación funciona por la proximidad. A lo largo de sus estrechas callejuelas, los compradores sienten y huelen la mercancía, y el mercader aplica la persuasión oral explícita. En las estrechas calles de la ciudad medieval, aunque hay señales, la persuasión se produce principalmente mediante la visión y el olor de los pasteles reales, a través de las puertas y ventanas de la panadería. En la Calle Mayor, los escaparates se despliegan ante los peatones a lo largo de las aceras, y los rótulos externos, perpendiculares a la calle y orientados por tanto hacia los automovilistas, dominan el escenario casi por igual.

En la vía comercial, las ventanas de los supermercados no muestran mercancías. Puede haber carteles anunciadores de las rebajas del día, pero están dispuestos de modo que puedan leerlos los peatones que se acercan desde el aparcamiento. El edificio mismo está retranqueado respecto a la calzada y semio-culto por los coches aparcados, como en la mayoría de los entornos urbanos (fig. 9). El extenso aparcamiento está en la parte delantera, no atrás, pues tiene un carácter tanto de símbolo como de servicio. El edificio es bajo porque el aire acondicionado exige espacios bajos, y las técnicas de venta desaconsejan los pisos altos; su arquitectura es neutra porque apenas si se ve desde la calle. Tanto las mercancías como la arquitectura están desconectadas de la calzada. El gran rótulo se destaca para conectar al conductor con la tienda, y calle abajo los fabricantes nacionales anuncian sus galletas y sus detergentes en enormes tableros orientados hacia la carretera. La señal gráfica en el espacio ha pasado a ser la arquitectura de este paisaje (figs. 10 y 11). Dentro, el A & P vuelve a ser como el bazar, salvo en una cosa: el grafismo de los empaquetados sustituye a la persuasión oral del mercader. A otra escala, el centro comercial a la orilla de la autopista retorna con sus galerías peatonales a la calle medieval.

El Aparcamiento A & P* constituye la fase en curso dentro de la evolución del espacio extenso desde Versailles (fig. 12). El espacio que separa la autopista rápida de los edificios bajos y dispersos no crea ningún cerramiento y establece pocas direcciones. Moverse por una plaza es desplazarse entre formas altas y de cierre. Moverse por este paisaje es recorrer una vasta textura expansiva: la megatextura del paisaje comercial. El aparcamiento es el *parterre* de ese paisaje de asfalto (fig. 13). Las configuraciones de las líneas de aparcamiento marcan la dirección a seguir tanto como los dibujos del pavimento, los encintados, los bordillos y el *tapis vert* la marcaban en Versailles; la trama de las farolas sustituye a los obeliscos y las hileras de urnas y estatuas como punto de referencia y continuidad en el espacio extenso. Pero son las señales y los anuncios de la autopista, con sus formas escultóricas o sus siluetas pictóricas, con sus posiciones específicas en el espacio, sus contornos inflexionados y sus significados gráficos, los que identifican y unifican la megatextura. Establecen conexiones verbales y simbólicas a través del espacio, comunicando complejos significados mediante cientos de asociaciones en unos segundos y desde lejos. El símbolo domina el espacio. La arquitectura no basta. Y como las relaciones espaciales se establecen más con los símbolos que con las formas, la arquitectura de este paisaje se convierte en símbolo en el espacio más que en forma en el espacio. La arquitectura define muy pocas cosas: el gran anuncio y el pequeño edificio son las reglas de la carretera 66.

El rótulo es más importante que la arquitectura. Esto se refleja en el presupuesto del propietario. El rótulo, en primer plano, es un grosero alarde; el edificio, en segundo plano, una modesta necesidad. Lo barato aquí es la arquitectura. A veces, el propio edificio es un anuncio. La tienda de patos con forma de pato, llamada «El Patito de Long Island» («The Long Island Duckling») (figs. 14 y 15) es refugio arquitectónico y símbolo escultórico. Antes del movimiento moderno, era frecuente la contradicción entre el interior y el exterior en arquitectura, y particularmente en la arquitectura urbana y monumental (fig. 16). Las cúpulas barrocas eran símbolos, además de construcciones espaciales, y más grandes y altas por fuera que por dentro para dominar su marco urbano y comunicar su mensaje simbólico. Lo mismo ocurre con las falsas fachadas de las tiendas del

* Cadena de restaurantes-aparcamientos, muy popular en Estados Unidos (N. del T.).

VAST SPACE

SPACE · SCALE

VERSAILLES



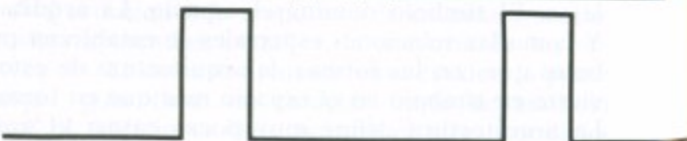
ENGLISH GARDEN



BROADACRE CITY
LEVITTOWN



VILLE RADIEUSE



HIGHWAY
INTERCHANGE



THE STRIP



SPACE · SCALE · SPEED · SYMBOL

SYMBOL

symbol word architecture
W elements



statues-urns
fountains
parterre
curbs



trees
runes
temples of love



usionian houses
ranch houses



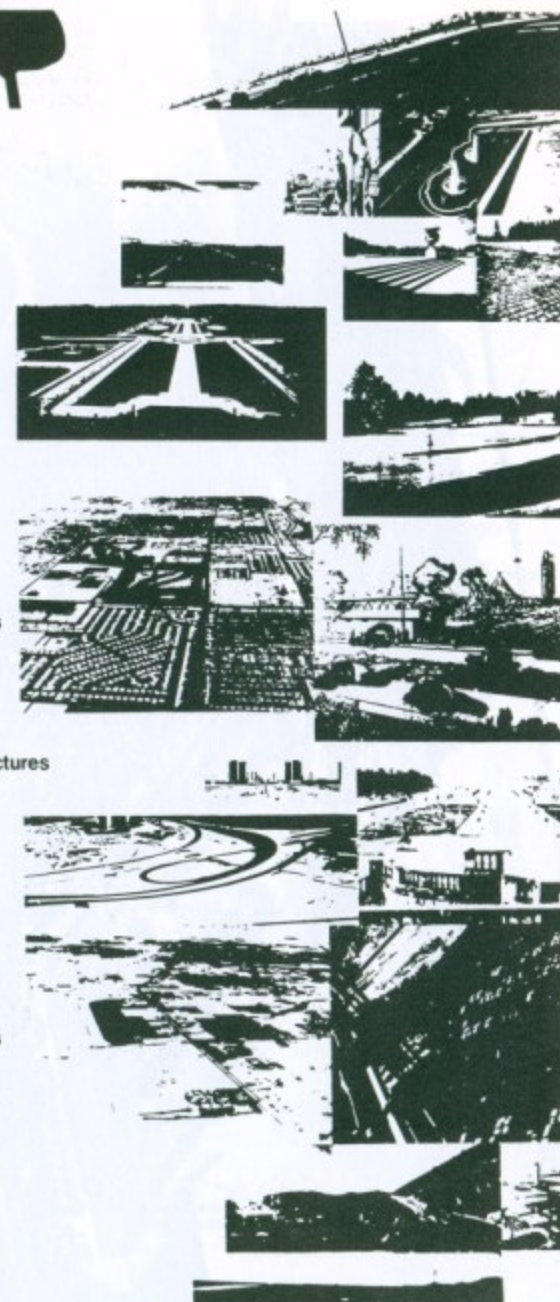
proto-megastructures

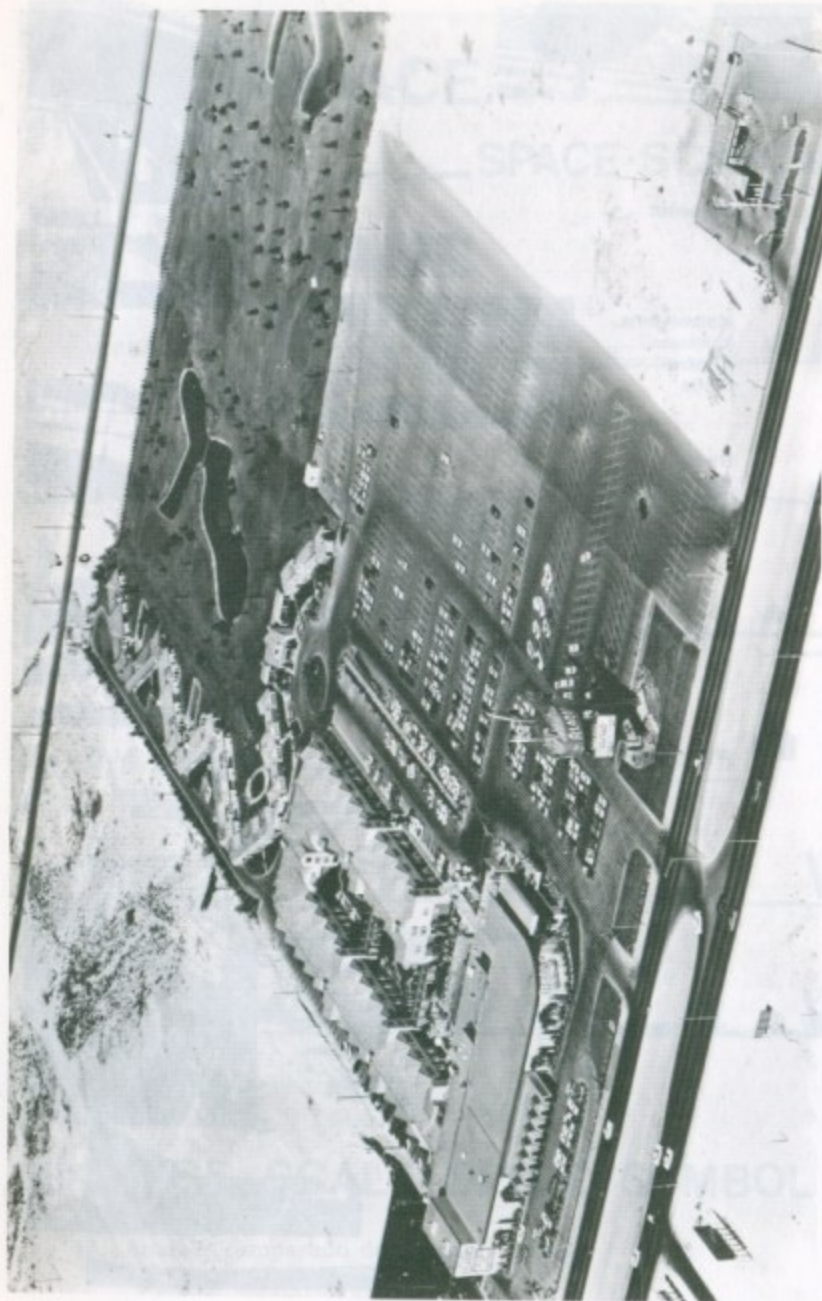


green signs



see other topics





13. Casino y Hotel Aladdin, Las Vegas



14. «El Patito de Long Island», de God's Own Junkyard

W

BIG SIGN - LITTLE BUILDING

OR



BUILDING IS SIGN

15. Rótulo grande - edificio pequeño, o el edificio como anuncio

SCALE SPEED SYMBOL

AMIENS



EGYPTIAN PYLON



TRIUMPHAL ARCH



ROMAN THEATRE



HIWAY BILLBOARD



LAS VEGAS



persuader to enclosed space



space divider with civic messages



complex-space connector



ambiguous back drop



vast-space persuader



vast-space connector



16. Análisis comparado de «anuncios» en el espacio

Oeste. Son más grandes y altas que los interiores para comunicar la importancia de la tienda y realzar la calidad y unidad de la calle. Pero esas falsas fachadas guardan el orden y la escala de la Calle Mayor. Podemos aprender nuevas y vivas lecciones sobre la arquitectura impura de la comunicación en esas ciudades del desierto, al borde de las autopistas del Oeste actual. Los edificios pequeños y bajos, de un gris parduzco como el desierto, se apartan de la calle que ahora es una autopista, y sus falsas fachadas se desprenden de ellos para colocarse perpendiculares a esa autopista en forma de grandes y altos anuncios. Si prescindimos de los anuncios, nos quedamos sin lugar. La ciudad del desierto es comunicación intensiva a lo largo de la autopista.

De Roma a Las Vegas

Las Vegas es la apoteosis de la ciudad del desierto. Visitar Las Vegas a mediados de los años sesenta era como visitar Roma a fines de los cuarenta. Para los jóvenes norteamericanos de esos años, familiarizados sólo con la ciudad cuadrículada y concebida para el automóvil y con las teorías antiurbanas de la generación anterior de arquitectos, los tradicionales espacios urbanos, la escala peatonal y la mezcla de estilos, dentro de una continuidad, de las *piazas* italianas fueron una auténtica revelación. Redescubrieron la *piazza*. Dos décadas después, los arquitectos quizás están en condiciones de aprender una lección parecida respecto al espacio abierto y extenso, concebido a gran escala y para altas velocidades. Las Vegas es al Strip lo que Roma es a la *piazza*.

Existen más paralelismos entre Roma y Las Vegas: sus asentamientos expansivos en la Campagna y el desierto de Mojave, por ejemplo, que tienden a enfocar y aclarar sus imágenes. En cambio, Las Vegas fue construida en un día, o mejor, el Strip se desarrolló en un desierto virgen y en poco tiempo. No se superpuso a una trama anterior como la Roma del peregrino en la Contrarreforma y las vías comerciales de las ciudades de Oriente. Por eso es más fácil de estudiar. Cada ciudad es más un arquetipo que un prototipo. Un ejemplo exagerado del que sacar lecciones sobre lo típico. Cada ciudad superpone con viveza elementos de escala supranacional sobre un tejido local: iglesias en la capital religiosa, casinos y anuncios en la capital del ocio. Esto provoca violentas yuxtaposiciones de uso y escala en ambas ciudades. Las iglesias de Roma, en calles y plaza, están

abiertas al público; el peregrino, religioso o arquitecto, puede caminar de iglesia a iglesia. En Las Vegas, el jugador o el arquitecto puede entrar también en muy diversos casinos a lo largo de Strip. Los casinos y vestíbulos de Las Vegas son decorativos y monumentales y están abiertos a los transeúntes; a excepción de un puñado de viejos bancos y estaciones de ferrocarril, son únicos en las ciudades norteamericanas. El mapa que hizo Nolli a mediados del siglo XVIII revela las sensibles y complicadas conexiones entre los espacios públicos y los espacios privados de Roma (fig. 17). Los edificios privados se representan con un sombreado gris en el que se incrustan los espacios públicos, exteriores e interiores. Estos espacios, cubiertos o al aire libre, se representan con minucioso detalle mediante un tono más oscuro. Los interiores de las iglesias parecen *piazas* y patios de palacio, aunque se articula una rica variedad de calidades y escalas.

Planos de Las Vegas

Un plano «Nolli» del Strip de Las Vegas revela y aclara lo que es público y lo que es privado, pero aquí la escala se amplía por la inclusión del aparcamiento y se invierte la proporción macizo / vacío a causa de los espacios abiertos del desierto. La representación de los componentes Nolli a partir de una foto aérea nos da una curiosa sección de los sistemas del Strip (fig. 18). Estos componentes, separados y redefinidos, podrían ser los terrenos sin urbanizar, el asfalto, los automóviles, los edificios y el espacio ceremonial (fig. 19 a-e). Recompuestos, describen el equivalente a la vía de los peregrinos en Las Vegas, aunque a esa descripción le falten, como al plano de Nolli, las dimensiones iconológicas de la experiencia (fig. 20).

Un plano convencional de usos del suelo en Las Vegas puede mostrar la estructura general del uso comercial de la ciudad en relación con otros usos, pero no los detalles de la intensidad o los tipos de usos. Los planos «de usos del suelo» de los interiores de los casinos, sin embargo, empiezan a sugerir la planificación sistemática común a todos los casinos (fig. 21). Los planos de «establecimientos» y «direcciones» del Strip pueden representar tanto la intensidad como la variedad de los usos (fig. 22). Los planos de distribución muestran las tramas de, por ejemplo, las iglesias y las tiendas de alimentación (figuras 24 y 25) que Las Vegas comparte con otras ciudades, y aquellas otras como las de las capillas nupciales y las estaciones de

alquiler de coches (figs. 26 y 27) que son únicas y están orientadas al Strip. Es muy difícil evocar las calidades ambientales de Las Vegas, porque dependen fundamentalmente de los vientos (fig. 23), de la animación y la iconología; sin embargo, algo pueden ayudarnos en este sentido los «mapas de mensajes», los mapas turísticos y los folletos (figs. 28 y 71).

La Calle Mayor y el Strip *

Un callejero de Las Vegas revela dos escalas de movimiento dentro de la trama urbana: la de la Calle Mayor y la del Strip (figs. 29 y 30). La calle mayor de Las Vegas es Fremont Street, y la más antigua de las dos concentraciones de casinos se localiza en tres de las cuatro manzanas de esta calle (fig. 31). Aquí, los casinos son como bazares por la proximidad a la acera de sus chasqueantes y tintineantes máquinas tragaperras (fig. 32). Los casinos y hoteles de Fremont Street se orientan hacia la estación de ferrocarril, al comienzo de la calle; ahí se conectan las escalas del ferrocarril y la calle principal. El edificio de la estación ha desaparecido sustituido por un hotel, y la estación de autobuses es hoy el acceso más activo a la ciudad, pero el foco axial centrado en la estación ferroviaria de Fremont Street era visual y posiblemente simbólica. Esto contrasta con el Strip, donde una segunda generación de casinos se extiende hacia el Sur, hacia el aeropuerto, la entrada de la ciudad a escala de los reactores (figs. 23, 24, 42, 43, 52, 54).

La primera aproximación a la arquitectura de Las Vegas es una réplica de la terminal TWA de Eero Saarinen, el edificio del aeropuerto local. Aparte de esta imagen arquitectónica, todas las demás impresiones se dimensionan a la escala del coche alquilado en el aeropuerto. Y empieza a desplegarse el famoso Strip que, como carretera 91, une el aeropuerto con el centro de la ciudad (fig. 33).

Orden y sistema en el Strip *

La imagen de la vía comercial es el caos. En este paisaje, el orden no es evidente (fig. 34). La propia carretera continua y sus sistemas de giro son absolutamente coherentes. La parte central del Strip permite los necesarios giros en U del paseo en coche de los jugadores de los casinos, así como los giros a la izquierda para entrar en la trama de calles que se cruzan con



17. Plano de Roma, por Nölly (detalle)



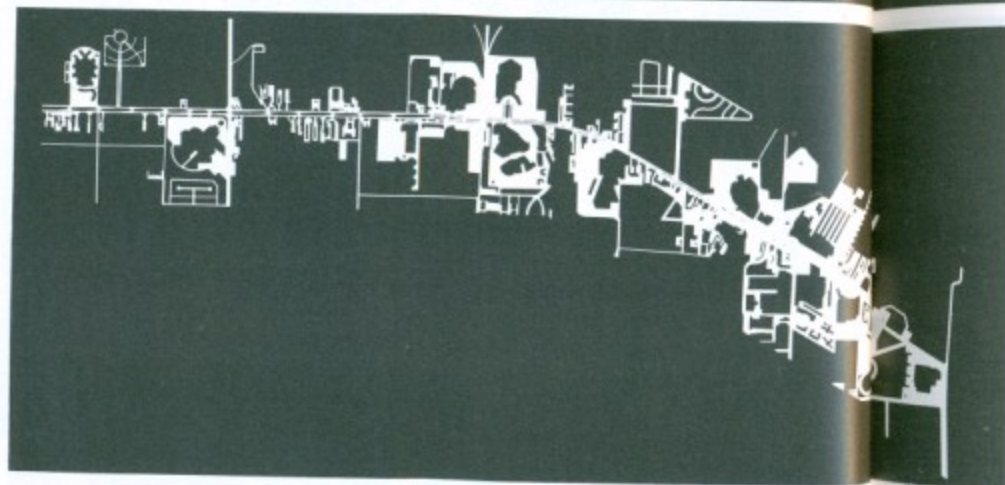
18. Foto aérea del Strip superior

Orden y desorden en el Strip *

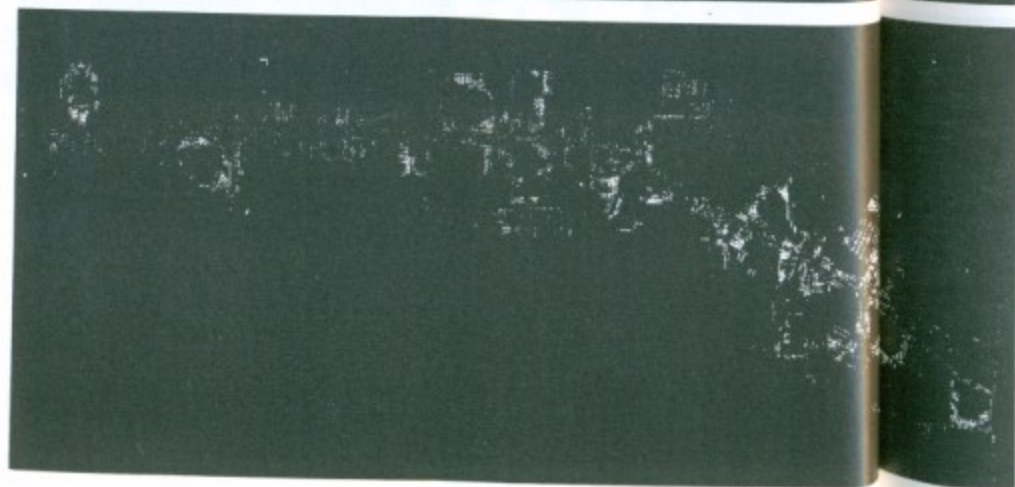
La imagen de la vida comercial en el Strip, en esta página, es el orden más evidente (Fig. 34). La plaza comercial moderna y sus sistemas de giro son completamente telecráticos. La parte central del Strip permite las asociaciones gráficas de II del paseo en coche de los jugadores de los casinos, así como los giros a la izquierda para entrar en la zona de calles que se cruzan con



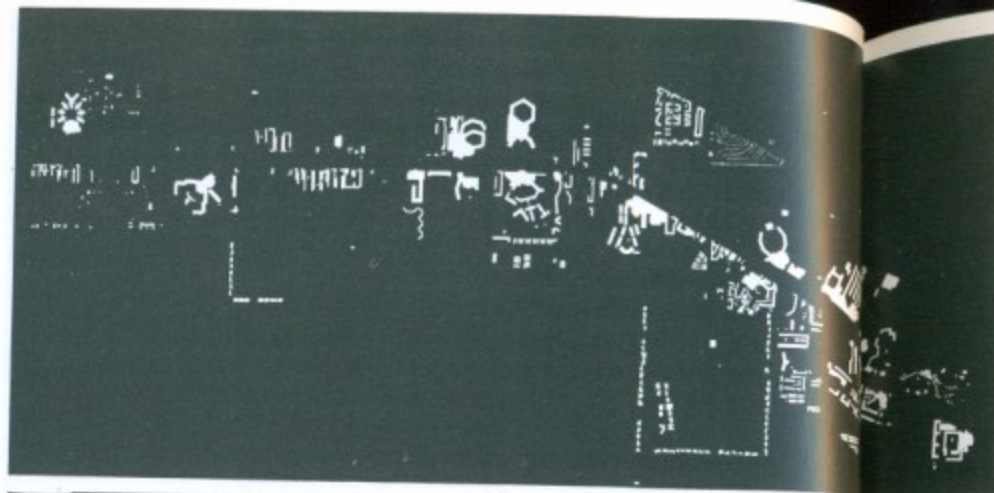
19a. Strip superior, terrenos sin construir



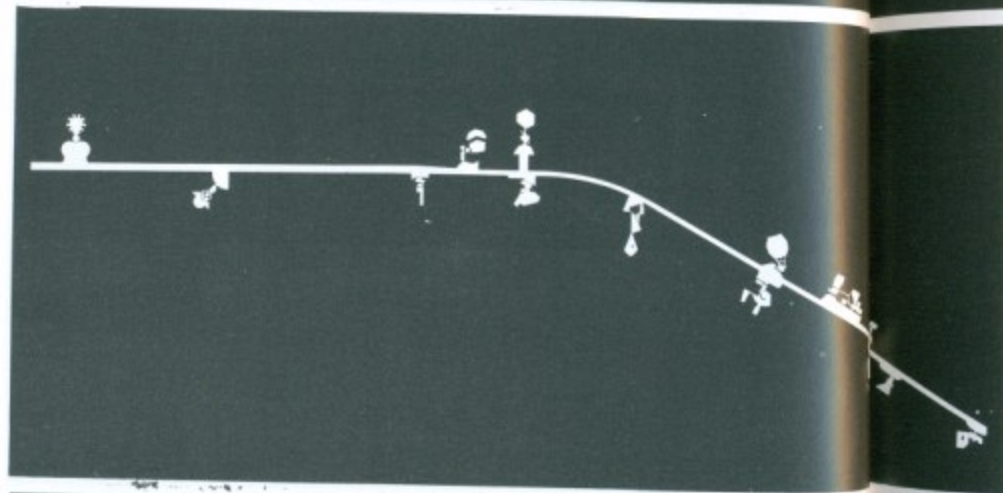
19b. Asfalto



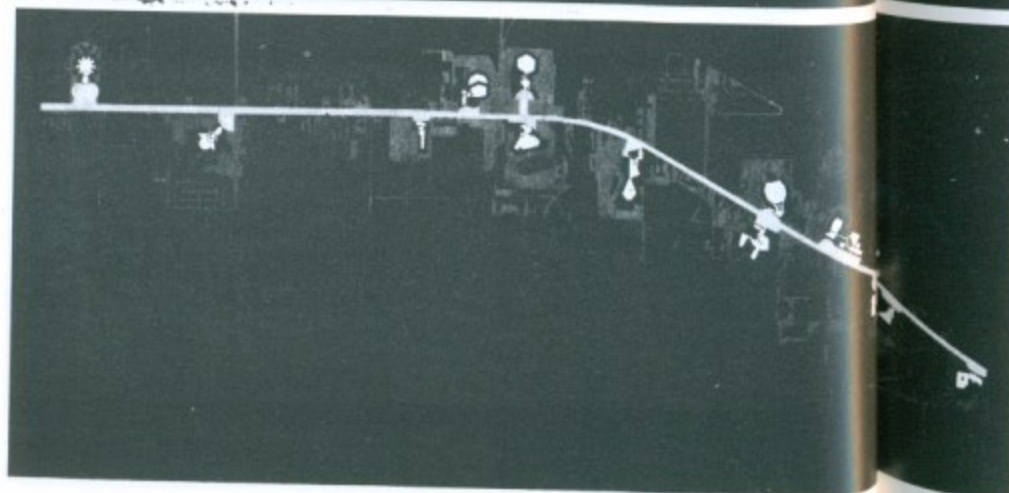
19c. Autos



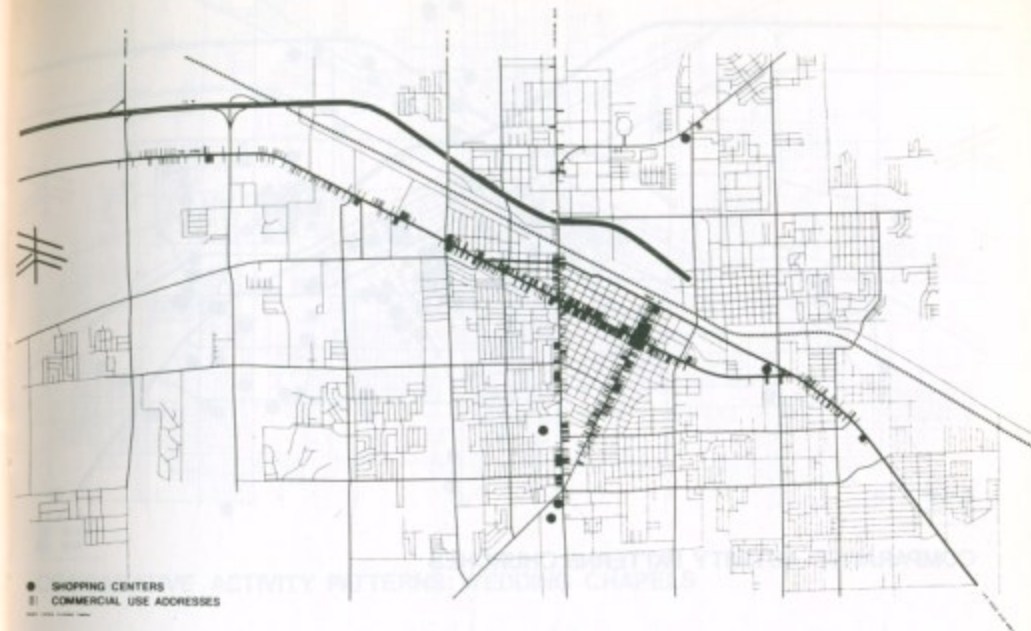
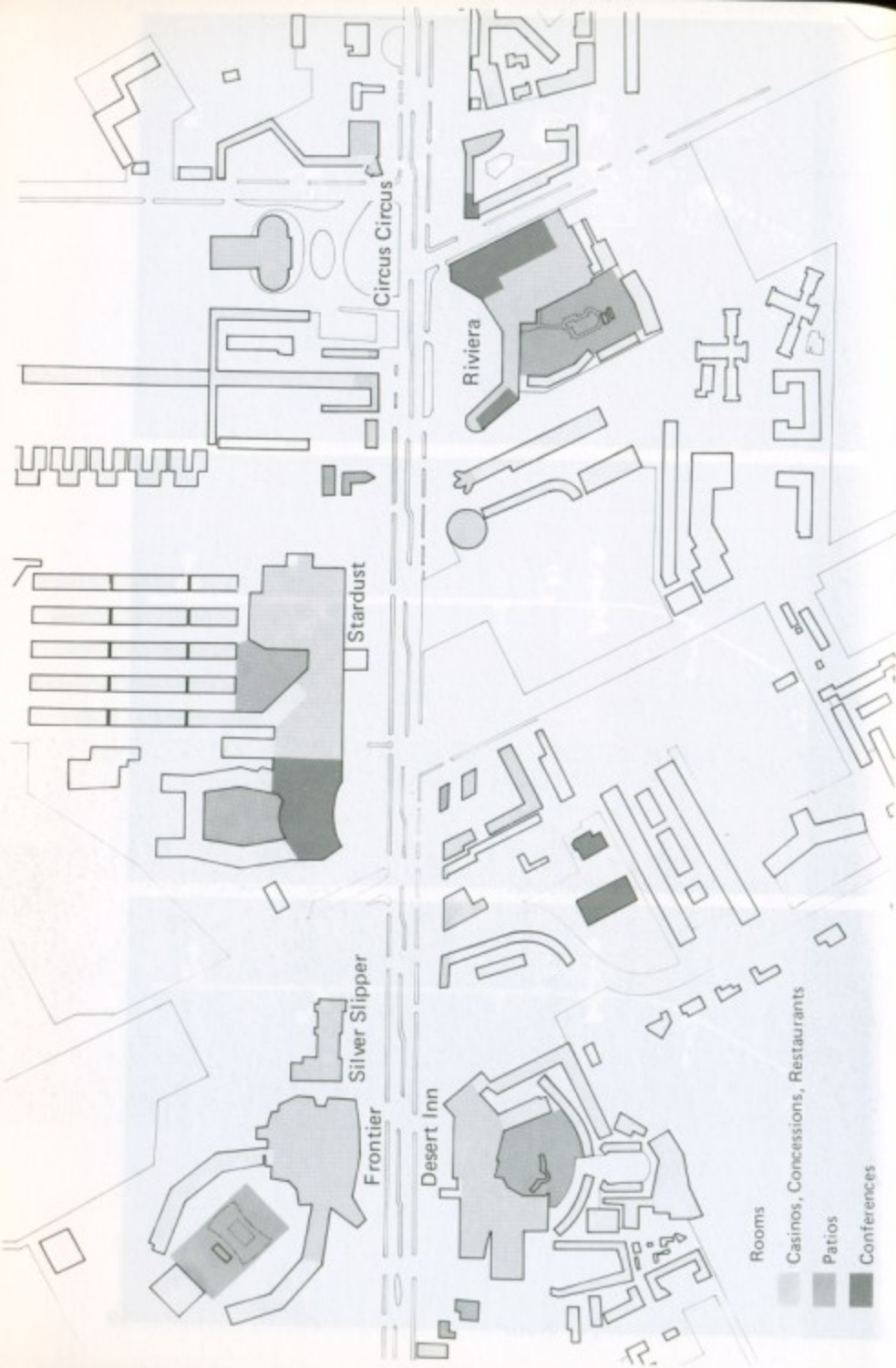
19d. Edificios



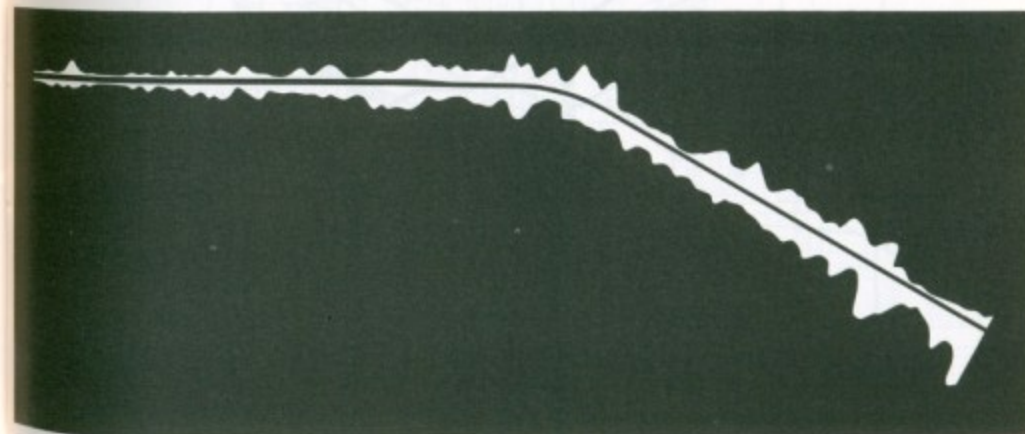
19e. Espacio ceremonial



20. Las Vegas, por Nolli

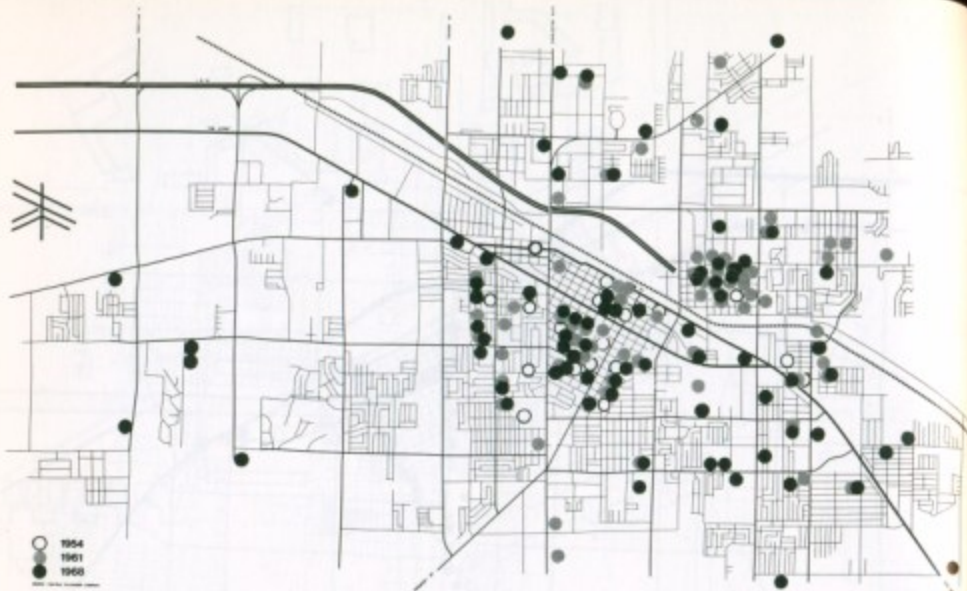


22. Plano con el emplazamiento de establecimientos comerciales en planta baja (1961), en tres vías comerciales de Las Vegas



23. Niveles de iluminación en el Strip

21. Plano del Strip de Las Vegas (detalle), con los usos interiores de los edificios

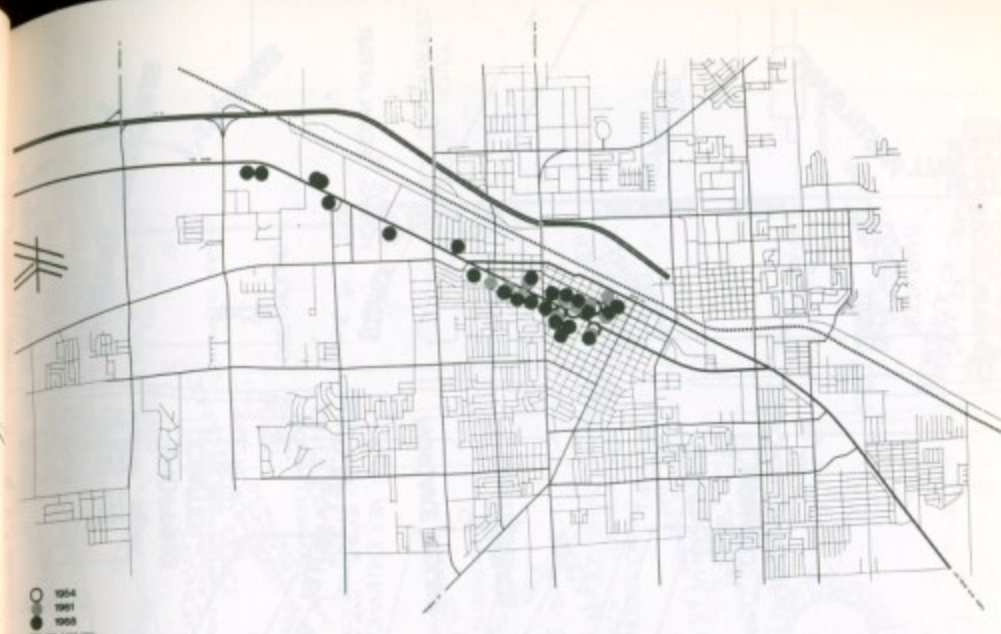


COMPARATIVE ACTIVITY PATTERNS: CHURCHES



COMPARATIVE ACTIVITY PATTERNS: FOOD STORES

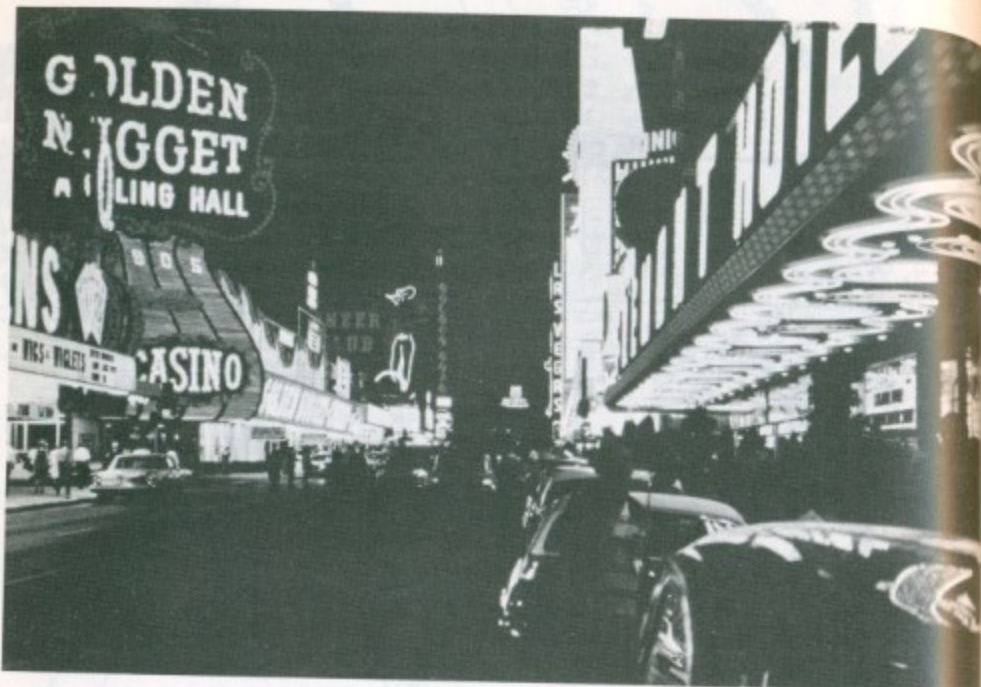
24 a 27. Planos con esquemas comparados de actividades: distribución de iglesias, tiendas de alimentación, capillas nupciales y alquiler de coches



COMPARATIVE ACTIVITY PATTERNS: WEDDING CHAPELS



COMPARATIVE ACTIVITY PATTERNS: AUTOMOBILE RENTAL



31. Fremont Street



32. Entrada a un casino de Fremont Street



33. Detalle de un alzado «Edward Ruscha» del Strip. Hay mapas turísticos del Gran Canal y el Rin que muestran la ruta bordeada de palacios. Ruscha hizo uno del Sunset Strip. A imitación de este último hicimos uno del Strip de Las Vegas



el Strip. Los bordillos permiten frecuentes giros a la derecha, para dirigirse a los casinos y otros establecimientos comerciales y facilitan las transiciones difíciles entre la autopista y el aparcamiento. Las farolas funcionan superfluamente en numerosas partes del Strip que está irregular pero abundantemente iluminado mediante rótulos, pero la regularidad de su forma y situación y su perfil arqueado comienzan a identificar de día el espacio continuo de la autopista y su ritmo constante contrasta eficazmente con los ritmos heterogéneos de los rótulos (fig. 35).

Este contrapunto intensifica el contraste entre dos tipos de ordenamiento en el Strip: el obvio ordenamiento visual de los elementos de la calle y el difícil ordenamiento visual de edificios y anuncios. La zona de la autopista tiene un orden compartido. La zona al *margen* de la autopista tiene un orden individual (fig. 36). Los elementos de la autopista son cívicos. Los edificios y rótulos son privados. Al combinarse, abarcan la continuidad y la discontinuidad, la marcha y la parada, la claridad y la ambigüedad, la cooperación y la competencia, la comunidad y un feroz individualismo. El sistema de la autopista ordena las funciones sensitivas de salida y entrada, así como la imagen del Strip en cuanto todo secuencial. Genera también lugares para que las empresas individuales crezcan y controla la dirección general de ese crecimiento. Posibilita la variedad y el cambio en sus bordes y acoge el orden contrapuntual y competitivo de las empresas individuales.

Hay un orden a ambos lados de la autopista. Una gran variedad de actividades se juxtaponen en el Strip: estaciones de servicio, pequeños moteles y casinos multimillonarios. Bungalows convertidos en capillas nupciales («Se admiten tarjetas de crédito»), con campanarios contorneados de neón, pueden aparecer en cualquier parte hacia el extremo del centro de la ciudad. A lo largo de Strip no es necesaria la proximidad inmediata de usos afines, como en la Calle Mayor, donde uno *camina* de una tienda a otra, pues en el Strip la interacción corre a cargo del coche y la autopista. Uno *conduce* de un casino a otro, incluso cuando están contiguos a causa de la distancia que hay entre ellos, y nunca viene mal una estación de servicio en medio.

Cambio y permanencia en el Strip

La velocidad de envejecimiento de un anuncio parece más próxima a la de un automóvil que a la de un edificio. Y no

por su degeneración física sino por lo que hacen los competidores de alrededor. El sistema de arriendo empleado por las compañías publicitarias y la posibilidad de una exención tributaria total quizá tengan bastante que ver con este fenómeno. Las partes más monumentales y características del Strip, los anuncios y las fachadas de los casinos, son también las más cambiables; en cambio, las estructuras neutras tipo motel de detrás sobreviven a la sucesión de temas y operaciones de cirugía estética. El hotel y casino Aladdin es árabe por delante y Tudor por detrás (fig. 13).

El gran crecimiento de Las Vegas se ha producido después de la Segunda Guerra Mundial (figs. 37-40). Todos los años hay cambios notables: nuevos hoteles y anuncios así como estructuras de aparcamiento repujadas de neón que sustituyen a aparcamientos al aire libre delante y detrás de Fremont Street. A la manera de la aglomeración de capillas de una iglesia románica o de la secuencia estilística de pilares en una catedral gótica, el Casino Golden Nugget ha pasado en tres años de ser un edificio con un solo rótulo a estar totalmente cubierto de anuncios (fig. 41). El Hotel Stardust ha engullido un pequeño restaurante y un segundo hotel en su expansión y ha unido la triple fachada con seiscientos pies de neón programado con computador.

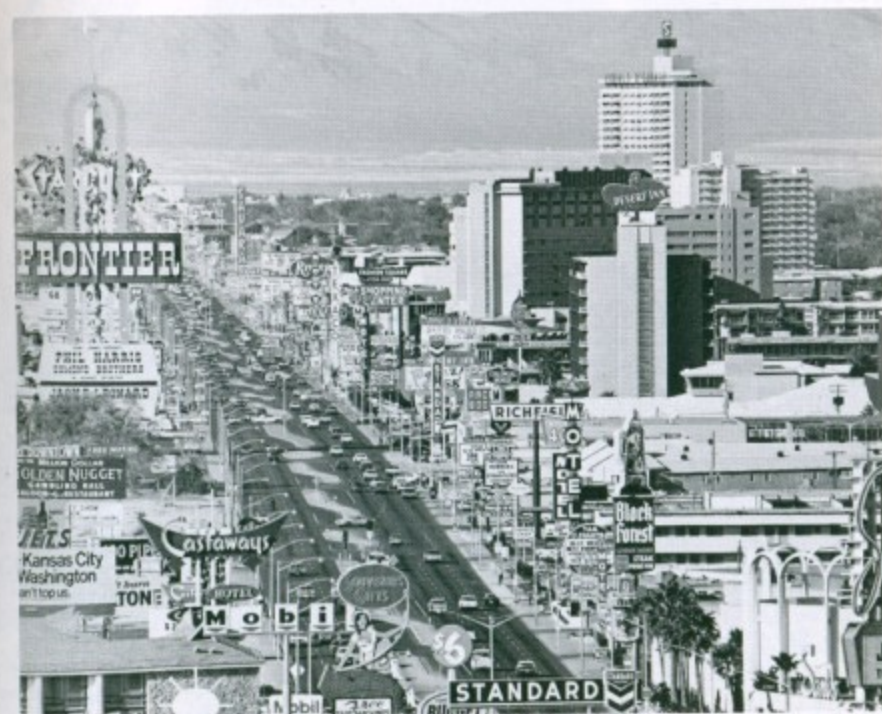
La arquitectura del Strip *

Aparte de su carácter único es difícil encontrar alguna cualidad en esos casinos flameantes, pero así debe ser, pues la buena técnica publicitaria requiere la diferenciación del producto. Sin embargo, esos casinos tienen mucho en común, pues todos están bajo el mismo sol, en el mismo Strip y realizando funciones similares; difieren de los otros casinos —los de Fremont Street— y de los otros hoteles que no son casinos (figuras 42 y 43).

Un típico complejo de casino-hotel se compone de un edificio, lo bastante cerca de la autopista para ser visto desde la calzada situada al otro lado del aparcamiento, pero lo bastante lejos para dejar en medio vías de servicio, circunvalaciones y aparcamientos. Estos últimos, colocados delante, son un reclamo: tranquilizan al cliente sin ensombrecer el edificio. Es un aparcamiento de prestigio: el cliente paga. El grueso del aparcamiento, a los lados del complejo, da acceso directo al hotel pero sigue siendo visible desde la autopista. Rara vez el



35. Farolas, Strip superior



36. El Strip superior, hacia el Norte

◀ 34. En este paisaje el orden no es evidente



37. Las Vegas, agosto de 1905



38. Fremont Street, Las Vegas, 1910



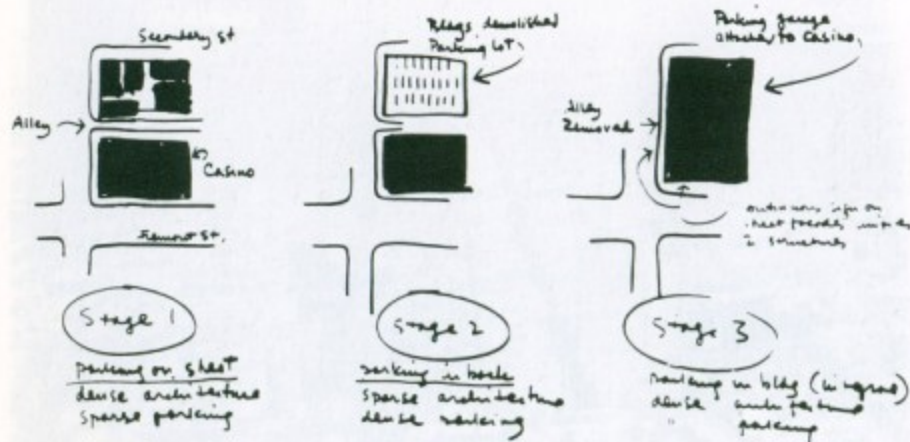
39. Fremont Street, Las Vegas, años cuarenta



40. Fremont Street, Las Vegas, años sesenta ►

TYPES OF CHANGE

- (A) Layerings of Facades & Plans
to expand spatially & stylistically
 - ① Standard Hotel facade (by decades)
 - ② Gothic Cathedrals (by generations)
- (B) Competitive Increases in Signs and Symbols
 - ① Las Vegas Signs
 - ② San Gimignano Towers
- (C) The Strip becomes a Place
 - ① Convention Center & International Hotel
 - ② the Shopping Center
- (D) Building becomes Sign
 - ① the Golden Nugget
- (E) The Evolution of Parking on "Main Street"
 - ① The Golden Nugget on Fremont



Change and Permanence



Before

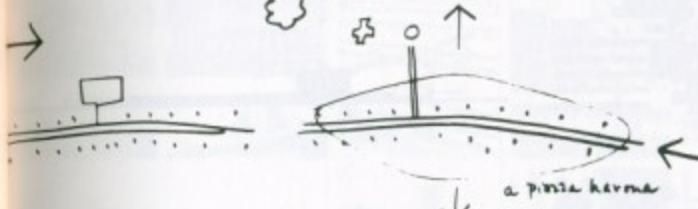


After

1000 Miles Hwy



Cathedral: add
Gloucester: cut into Romanesque



Before



After



41. Cambio físico en Las Vegas

new LOOK FITS THE STARDUST IMAGE



Sahara

Riviera

Stardust

Caesars
Palace

Dunes

Aladdin

Tropicana



Panorama

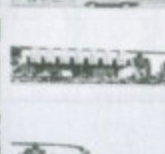
Front

Side

Parts

Entrance

Parking

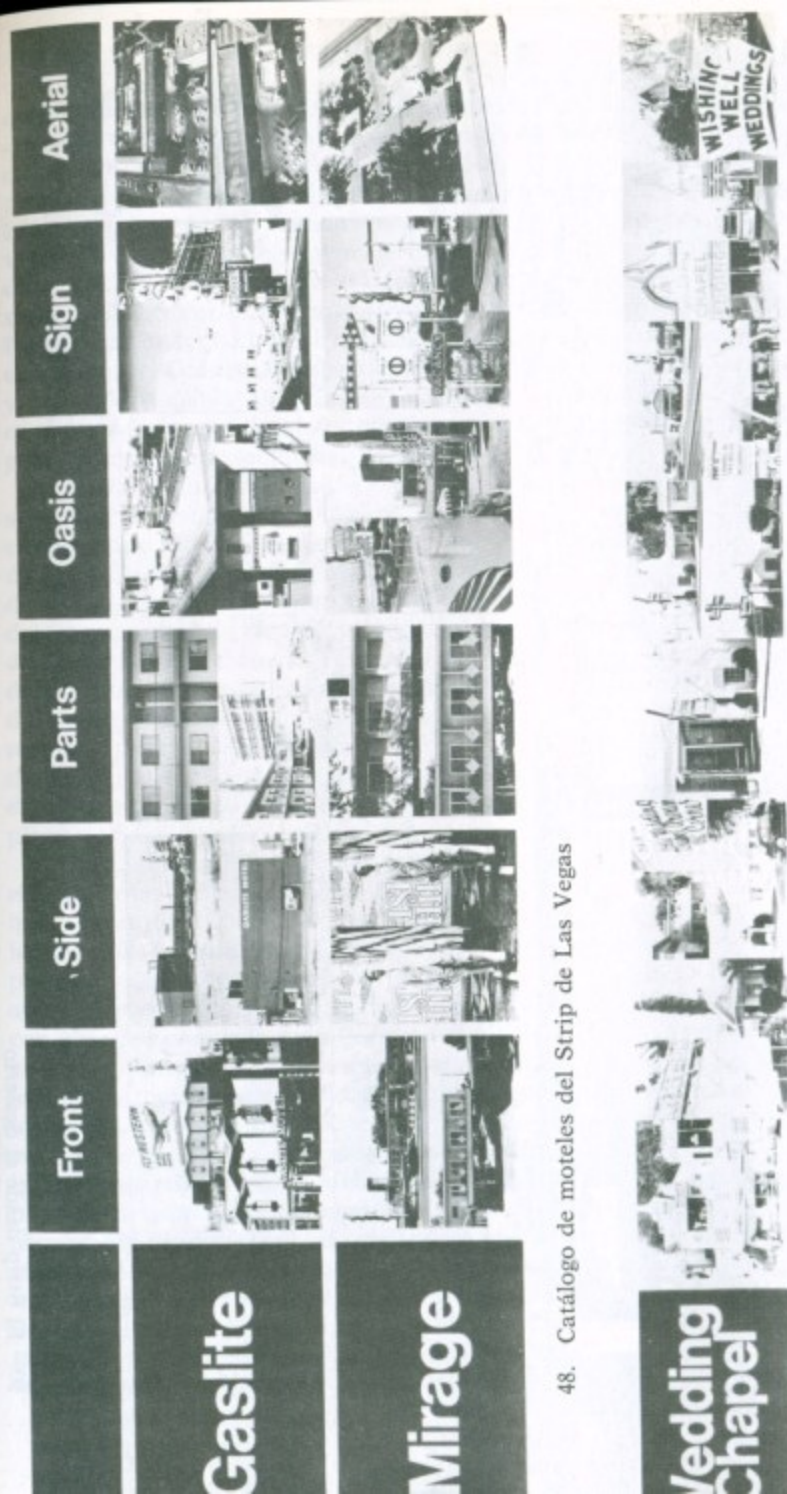


42. Catálogo de hoteles del Strip de Las Vegas: plantas, secciones y elementos



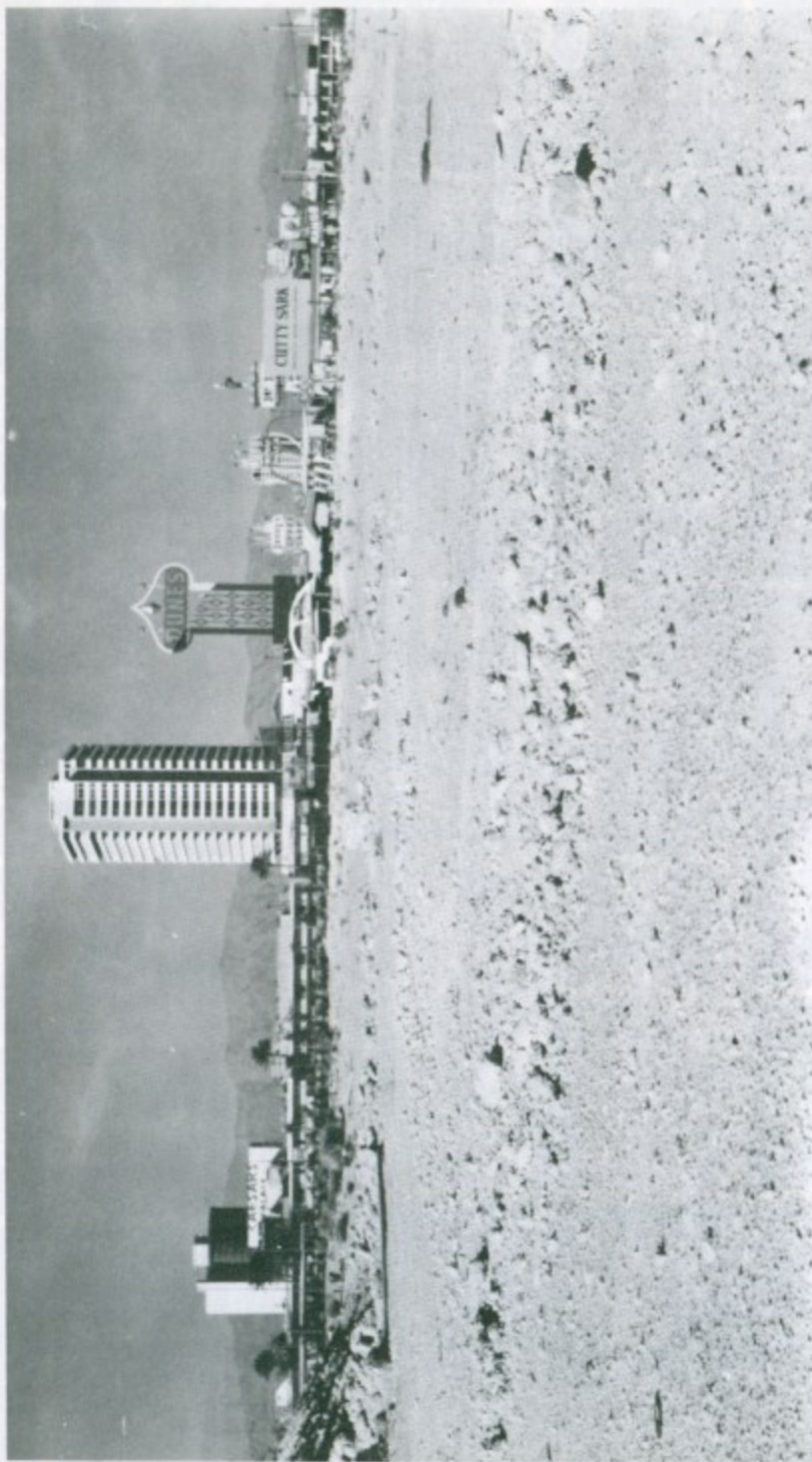


47. Catálogo de estaciones de gasolina del Strip de Las Vegas



48. Catálogo de moteles del Strip de Las Vegas

49. Catálogo de capillas nupciales del Strip de Las Vegas



50. El Strip desde el desierto

aparcamiento está atrás. Las escalas del movimiento y el espacio —propias de la autopista— están en relación con las distancias entre los edificios; gracias a que éstos están muy separados, pueden ser percibidos a gran velocidad. Los solares que dan al Strip aún no han alcanzado los precios que en otro tiempo tuvieron los de la calle mayor, y el aparcamiento es todavía un uso rentable. Los grandes espacios entre edificios son característicos del Strip. Es significativo que Fremont Street sea más fotogénica que el Strip. Una sola tarjeta postal puede abarcar una vista del Golden Horseshoe, el Mint Hotel, el Golden Nugget y el Lucky Casino. En cambio, cualquier instantánea del Strip es menos espectacular; sus enormes espacios hay que contemplarlos como una secuencia en movimiento (figs. 44 y 45).

La fachada lateral del complejo es importante porque se ve a gran distancia por los coches que se aproximan y durante más tiempo que la fachada principal. Los frontones rítmicos de las fachadas laterales, largas, bajas y medio forradas de madera, del Aladdin, destacan en su estilo medieval inglés a través del aparcamiento (fig. 46) y los rótulos y la gigantesca estatua de la vecina estación de Texaco, y contrastan con el sabor moderno oriental de la fachada principal del casino. Los frentes de los casinos del Strip a menudo inflexionan su contorno y su ornamento a la derecha, como para dar la bienvenida al tráfico del carril derecho. Los estilos modernos utilizan una cochera de planta diagonal. Los estilos internacionales brasiloides emplean formas libres.

Las estaciones de servicio, los moteles y otros tipos de edificios más sencillos siguen en general este sistema de orientar hacia la autopista la posición y forma de sus elementos. Sin relación con la fachada, la trasera del edificio carece de estilo, pues todo está volcado en la parte delantera y nadie ve lo de atrás. Las estaciones de gasolina lucen su universalidad (fig. 47), con el fin de poner de manifiesto su similitud con la que dejamos en casa: «su amiga, la estación de gasolina». Pero aquí no son lo más brillante de la ciudad. Esta las galvaniza. Un motel es un motel en cualquier parte (fig. 48). Pero aquí la imagería se recalienta por la necesidad de competir con lo demás. La influencia artística se ha propagado y los moteles de Las Vegas presentan anuncios inconcebibles en otros lugares. Su ardor alcanza un grado intermedio entre los casinos y las capillas nupciales. Estas últimas, como tantos otros usos del suelo urbano, no adoptan una especificidad formal (fig. 49). Suelen ser uno más de la serie de usos del tipo de edificio más generalizado (bungalow o fachada de tienda). Pero el estilo o la imagen de la capilla nupcial se consigue utilizando un ornamento simbólico

en neón, y la actividad se adapta a las diferentes plantas heredadas.

Detrás de la ciudad, la única transición entre el Strip y el desierto de Mojave es un vertedero cubierto de latas de cerveza oxidadas (fig. 50). Dentro de la ciudad, la transición es también despiadadamente brusca. Esos casinos, cuyas fachadas conectaban tan sensitivamente con la autopista, vuelven sus cochambrosos traseros al entorno local, exponiendo las formas residuales, los espacios de equipamiento mecánico y las áreas de servicio.

El oasis interior

Si la trasera del casino difiere del frente en bien del impacto visual en el «autopaisaje», el interior contrasta con el exterior por otras razones. La secuencia interior, a partir de la puerta de entrada hacia el fondo, nos lleva desde las áreas de juego al comedor, los salones, las áreas comerciales y el hotel. Los que aparcan en el lateral y entran por allí pueden interrumpir la secuencia. Pero toda la circulación está enfocada sobre las salas de juego. En un hotel de Las Vegas la recepción está invariablemente detrás de uno cuando penetra en el vestíbulo. Delante aparecen inmediatamente las mesas de juego y las máquinas tragaperras. El propio vestíbulo es la sala de juego. El espacio interior y el patio, en su exagerada separación del entorno, tienen carácter de oasis.

La iluminación de Las Vegas

La sala de juego está siempre muy oscura; el patio, siempre muy iluminado. Pero ambos son cerrados: la primera no tiene ventanas, y el segundo sólo se abre al cielo. La combinación de oscuridad y cerramiento de la sala de juego y sus subespacios favorece la intimidad, la protección, la concentración y el control. El intrincado laberinto bajo el cielo raso nunca conecta ni con la luz ni con el espacio del exterior. Esto desorienta espacial y temporalmente al visitante. Pierde la noción de dónde está y qué hora es. El tiempo no tiene límites, pues la luz es exactamente la misma a mediodía y a media noche. El espacio es ilimitado, ya que la luz artificial más borra que define sus fronteras (fig. 51). La luz no se usa para definir el espacio. Muros

y techos no sirven como superficies reflectantes de la luz sino que son absorbentes y oscuros. El espacio es cerrado pero sin límites, pues sus bordes son oscuros. Las fuentes de luz, los candelabros y las resplandecientes máquinas tragaperras son independientes de muros y techos. La iluminación es antiarquitectónica. *Baldaqinos* iluminados, muchos más que en toda Roma, flotan sobre las mesas en el restaurante umbrío e iluminado del Sahara Hotel.

Los interiores con aire acondicionado e iluminación artificial complementan el resplandor y el calor de ese desierto agorafóbico y a escala del automóvil. Pero el interior del patio del motel, tras el casino, es literalmente el oasis en un entorno hostil (fig. 52). Sea organicista moderno o neoclásico barroco, contiene siempre los elementos fundamentales del oasis clásico: patios, agua, plantas, escala íntima y espacio cerrado. Hay una piscina, palmeras, hierba y otras importaciones de jardinería metidas en un patio enlosado y rodeado de las suites del hotel, y los balcones o terrazas se abren a los lados del patio para mayor privacidad. Lo que intensifica el efecto que producen las sombrillas y tumbonas de playa es el recuerdo vivo y reciente de los coches hostiles aplomados en el desierto de asfalto que se ha dejado atrás. El oasis peatonal del desierto de Las Vegas es el recinto principesco de la Alhambra, y es la apoteosis de todos los patios de motel con piscinas más simbólicas que útiles, de los restaurantes llanos y bajos con interiores exóticos, y de las galerías comerciales del *strip* americano.

La monumentalidad arquitectónica y el espacio grande y bajo *

En Las Vegas, el casino es un espacio grande y bajo. Es el arquetipo de todos los espacios interiores públicos cuya altura se disminuye por razones presupuestarias y de acondicionamiento de aire. (Los techos bajos y con espejos en una sola dirección permiten además observar desde fuera las salas de juego.) En el pasado, el volumen venía determinado por las luces estructurales; la altura era relativamente fácil de lograr. Hoy las luces son fáciles de conseguir y el volumen viene determinado por limitaciones mecánicas y económicas sobre la altura. Pero las estaciones de ferrocarril, los restaurantes y los soporales comerciales de sólo tres metros de altura reflejan además una actitud distinta respecto a la monumentalidad de nuestro entorno. En el pasado, las grandes luces con sus alturas correspondientes eran un ingrediente básico de la monumentalidad

arquitectónica (fig. 53). Pero nuestros monumentos no son el *tour de force* ocasional de un Astródromo, un Lincoln Center o un aeropuerto subvencionado. Estos demuestran claramente que los espacios grandes y altos no crean automáticamente una monumentalidad arquitectónica. Hemos sustituido el espacio monumental de Pennsylvania Station por un metro no subterráneo, y si la gran central terminal conserva su carácter monumental se debe principalmente a su grandiosa conversión en un vehículo publicitario. Y así, rara vez conseguimos la monumentalidad arquitectónica cuando lo intentamos; nuestro dinero y nuestra pericia no van bien con la monumentalidad tradicional, que expresaba una cohesión de la comunidad mediante elementos arquitectónicos de grandes dimensiones, unificados y simbólicos. Quizá debamos admitir que nuestras catedrales son capillas sin nave y que, aparte de los teatros y los estadios de béisbol, el espacio comunitario grande en ocasiones está destinado a multitudes de individuos anónimos que no tienen entre sí conexiones explícitas. Los laberintos grandes y bajos del restaurante oscuro con reservados permiten que estemos juntos y separados al mismo tiempo, como ocurre con el casino de Las Vegas. La iluminación del casino logra una nueva monumentalidad en un espacio bajo. Las fuentes controladas de luces artificiales y de colores dentro de recintos oscuros amplían y unifican el espacio difuminando sus límites físicos. Ya no estamos en una *piazza* limitada, sino entre las chispeantes luces de una noche en la ciudad.

Los estilos de Las Vegas

El casino de Las Vegas es una combinación de formas. El complejo programa de Caesars Palace —uno de los más grandiosos— incluye salas de juego, comedores, salas de banquetes, night clubs, auditorios, tiendas y un hotel completo. Es también una combinación de estilos. La columnata frontal tiene una planta que imita la de Bernini en San Pedro pero su vocabulario y su escala son de Yamasaki (figs. 54 y 55); los mosaicos azul y oro recuerdan el mausoleo paleocristiano de Gala Placidia. (La simetría barroca de su prototipo impide que esta fachada se oriente hacia la perpendicular.) Arriba y hacia atrás, un paramento barroco a lo Gio Ponti Pirelli, y más allá, en cambio, un ala baja en estilo de motel neoclásico moderno. La economía ha vencido a la simetría en una reciente ampliación. Pero el bloque nuevo y los diversos estilos se integran gracias a unas

ubicuas pantallas Ed Stone. El ajardinamiento es también ecléctico. Dentro de la piazza San Pietro se sitúa el aparcamiento-reclamo. Entre los coches aparcados se alzan cinco fuentes, en lugar de las dos de Carlo Maderno; cipreses a lo Villa d'Este puntúan el entorno del aparcamiento. Un *Rapto de las Sabinas* de Gian de Bolonia y estatuas de Venus y David, con ligeras exageraciones anatómicas, embellecen la zona que circunda la cochera. Casi interceptando una Venus, aparece un anuncio de la compañía de alquiler de coches Avis (figs. 56-58).

La aglomeración de Caesars Palace y del Strip en su conjunto se aproxima al espíritu, si no al estilo, del foro romano tardío, con sus acumulaciones eclécticas. Pero el anuncio del Caesars Palace, con sus columnas clásicas y plásticas, es más etrusco que romano (figs. 59 y 60). Aunque de menor altura que el anuncio del contiguo Hotel Dunes o de la Shell al otro lado de la calle, unos centuriones romanos, barnizados como hamburguesas Oldenburg (fig. 61), enriquecen su base y atisban por encima de las hectáreas de coches hacia el imperio del desierto y las montañas remotas. Sus escultóricas compañeras, que portan bandejas de frutas, sugieren los festines del interior y constituyen un perfecto telón de fondo para las instantáneas familiares de los buenos habitantes del Medio Oeste. Un enorme tablero luminoso a lo Mies anuncia costosos animadores como Jack Benny, con un tipo de letras de estilo 1930 muy apropiado para Benny, aunque no tanto para el arquitrabe romano al que sirve casi de adorno. El tablero luminoso no está en el arquitrabe; se sitúa delante de las columnas para orientarse hacia la autopista y el aparcamiento.

Los rótulos de Las Vegas *

Los rótulos se orientan hacia la autopista aún más que los edificios. El gran rótulo —independiente del edificio y de carácter más o menos escultórico o pictórico— se inflexiona por su posición, perpendicular a la autopista y en su borde, por su escala y a veces hasta por su forma. El anuncio del hotel y casino Aladdin parece inclinarse en reverencia hacia la autopista, por la inflexión de su contorno (fig. 62). Además es tridimensional y tiene partes giratorias. El rótulo del hotel Dunes es más púdico: sólo es bidimensional y su parte trasera es como un eco de la delantera, pero tiene una altura de veintidós plantas que parpadean de noche (fig. 63). El anuncio del Hotel Mint, en la esquina de la carretera 91 y Fremont Street se orienta hacia el

casino situado a varias manzanas. En Las Vegas, los rótulos utilizan medios mixtos —palabras, imágenes y esculturas— para persuadir e informar. Contradictoriamente, el rótulo es para el día y la noche. El mismo anuncio funciona como escultura policroma al sol y como silueta negra contra el sol; de noche es una fuente de luz. Gira de día y se convierte en un juego de luces por la noche (figs. 64-67). Simultanea la escala a corta y a larga distancia (fig. 68). Las Vegas cuenta con el rótulo más largo del mundo, el Thunderbird, y el más alto, el Dunes. Algunos apenas si se distinguen a lo lejos de los hoteles de gran altura que bordean el Strip. El del Pioneer Club, en Fremont Street, hasta habla. Su cowboy, de 18 metros de altura, dice «Howdy Pardner» cada treinta segundos. El gran anuncio del hotel Aladdin ha engendrado uno más pequeño y de proporciones parecidas que marca la entrada al aparcamiento. «¡Pero qué rótulos! —dice Tom Wolfe—. Se remontan en formas ante las que se siente impotente el vocabulario de que disponemos en la historia del arte. Me limitaré a sugerir nombres como *Boomerang Moderno*, *Paleta Curvilínea*, *Espiral de Flash Gordon Ming-Alert*, *Parábola de la Hamburguesa McDonald*, *Elipse del Casino Mint* y *Riñón de Miami Beach*».³ Los edificios también son anuncios. Por la noche, en Fremont Street, edificios enteros se iluminan, pero no por el reflejo de los focos luminosos sino que ellos mismos son fuentes de luz gracias a una tupida trama de tubos de neón. En medio de tanta diversidad, los conocidos anuncios de la Shell y la Gulf se nos presentan como viejos conocidos en tierra extraña. Pero en Las Vegas alcanzan una altura tres veces mayor que en las estaciones de servicio de nuestra localidad, para poder enfrentarse a la competencia de los casinos.

La inclusión y el orden difícil

Según Henri Bergson, el desorden es un orden que no podemos ver. El orden que emerge del Strip es complejo. No es el orden rígido y fácil del proyecto de renovación urbana o del «diseño total» a la moda en las megaestructuras. Muy al contrario, es la manifestación de una tendencia opuesta dentro de la teoría arquitectónica: la Broadacre City, quizá un travestí de Broadacre City, pero desde luego una especie de reivindicación de las predicciones de Frank Lloyd Wright sobre el paisaje norteamericano. Por supuesto, la vía comercial dentro de la ramificación urbana es Broadacre City pero con una diferencia. El orden fácil y motivacional de Broadacre City identificaba y uni-

ficaba sus vastos espacios y los edificios independientes a la escala del automóvil omnipotente. Sin duda, todos y cada uno de los edificios serían diseñados por el Maestro o por su Taliesin Fellowship, sin dejar lugar alguno a improvisaciones extravagantes. Se ejercería un fácil control sobre elementos similares, todos ellos dentro del vocabulario usoniano universal, excluyendo, claro esta, toda vulgaridad comercial. Pero el orden del Strip no excluye, sino que *incluye*; incluye a todos los niveles, desde la mezcla de usos del suelo aparentemente incongruentes hasta la mezcla de medios publicitarios aparentemente incongruentes más un sistema de motivos de restaurante neo-organicistas o neo-wrightianos en vulgar formica (fig. 69). No es un orden dominado por el experto y fácil para el ojo. El ojo en movimiento en un cuerpo en movimiento tiene que esforzarse por captar e interpretar una gran variedad de órdenes cambiantes y yuxtapuestos, parecidos a las configuraciones variables de la pintura de un Victor Vasarely (fig. 70). Esta es la unidad que «mantiene, pero sólo mantiene un control sobre los elementos contradictorios que la componen. El caos está muy cerca; su proximidad, y el deseo de evitarlo da... fuerza».⁴

Imagen de Las Vegas: Inclusión y alusión en arquitectura

Tom Wolfe empleaba la prosa Pop para evocar imágenes poderosas de Las Vegas. Los prospectos de hotel y los folletos turísticos sugieren otras (fig. 71). J. B. Jackson, Robert Riley, Edward Ruscha, John Kouwenhoven, Reyner Banham y William Wilson han elaborado imágenes análogas. Las comparaciones entre Las Vegas y otras «zonas de placer» del mundo (fig. 72) —Marienbad, la Alhambra, Xanadu o Disneylandia, por ejemplo— sugieren al arquitecto o al diseñador urbano que lo esencial en la imaginería de la arquitectura del ocio son la ligereza, la cualidad de oasis dentro de un contexto quizá hostil, el simbolismo enaltecido y la capacidad para que el visitante asuma un nuevo papel: durante tres días uno puede creerse centurión en el Caesars Palace, guardia montado en el Frontier, o play-boy en el Riviera, y no un vendedor de Des Moines, Iowa, o un arquitecto de Haddonfield, New Jersey.

Sin embargo, hay imágenes didácticas que para nosotros es más importante llevarnos a casa, a New Jersey o a Iowa, que las imágenes de recreo: una es el Avis junto a la Venus; otra, Jack Benny bajo un frontón clásico con un anuncio de la Shell Oil a su lado, o la estación de gasolina junto al casino multimi-



You don't come to Caesars Palace to play solitaire...

A CAESARS PROMOTION YOU TO THE architectural wonders of gaming, where, turning dice and rolling cards in the Caesars Forum Casino!

51. Folleto turístico del Caesars Palace



52. El oasis del Caesars Palace

53. Monumentalidad arquitectónica e interior del borde del camino ►

OLD
monumentality

The nave

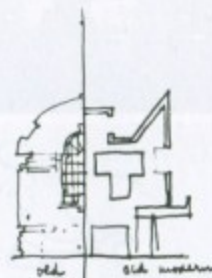
The big

- ① HIGH
- ② LIT and WINDOWED
- ③ OPEN
- ④ SPACE
- ⑤ UNCLUTTERED

for communal crowds

- ① High for monumentality

- ② Lit and windowed: natural & simulated daylight falls on walls to clarify the great architect feature
- ③ Open: to let natural light in and lately to integrate the inside & outside
- ④ Space: spaciousness for communal crowds
- ⑤ Uncluttered: don't clutter up the great architect feature



NEW
monumentality

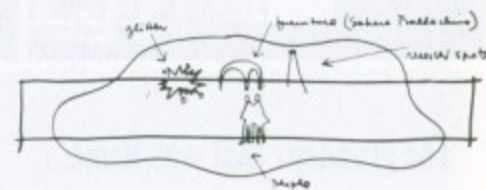
The chapels without the nave

The big

- ① LOW
- ② GLITTERING-in-the-DARK
- ③ ENCLOSED
- ④ MAZE of
- ⑤ ALCOVES and
- ⑥ FURNITURE

for separate people

- ① Low for economy of air conditioning
- ② Glittering-in-the-Dark: perimeter's done in value, absorbent in texture to obscure extent and character of the architectural enclosure. Glittering light sources - mainly monumental - and recessed ceiling spots to light people and furniture and not architect feature.
- ③ Enclosed: to exclude the outside to engender a different style and role inside
- ④ MAZE for crowds of anonymous individuals without solicit connections with each other
- ⑤ Alcoves: people are together and yet separate
- ⑥ Furniture: objects and symbols dominate architect feature.



Part of Topic 8 (Building types)

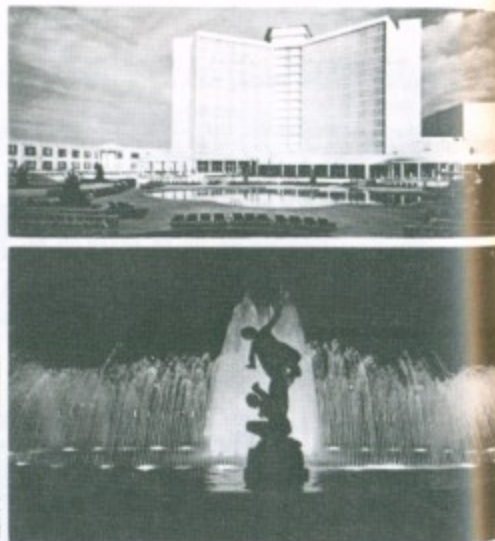
THE ROADSIDE INTERIOR

The grandeur that was Rome...

I, CAESAR... command your attention to beauty and wonders beyond even the wildest dreams of any Roman Emperor! Truly a Palace of Pleasure! In the vital heart of pulsating Las Vegas this exciting and lush oasis is breathtaking to behold...lavish with gleaming statuary, gorgeous gardens and fabulous fountains! A mighty retinue of toga-clad palace attendants eagerly await your every summons! Come. Indulge yourself!



54. Caesars Palace



STATUARY AT CAESARS PALACE

CAESARS PALACE takes pride in presenting these magnificently achieved Carrara marble statues, imported from Italy and representing some of the greatest art treasures of modern man.

In tribute to a Roman patron, Michelangelo once observed that the artist and sculptor created their art works to sate their own needs and hungers, but that those who glorified the works of others by displaying these treasures were the most noble of all men, since they were perpetuating a culture for all the world.

The brilliant contemporary sculptor, Sir Henry Moore, said: "Sculpture is an art of free space. It needs daylight, sunlight. Nature seems to be its best setting..." In recognition of this, the CAESARS PALACE landscaping and architecture were designed to achieve the most effective and beautiful setting for these great works of art.



The statues on display at CAESARS PALACE are carved in sparkling white Carrara marble, cut from the mountain in Italy from which Michelangelo took his stone.

CAESARS PALACE

PHOTOGRAPH BY JAMES H. HARRIS

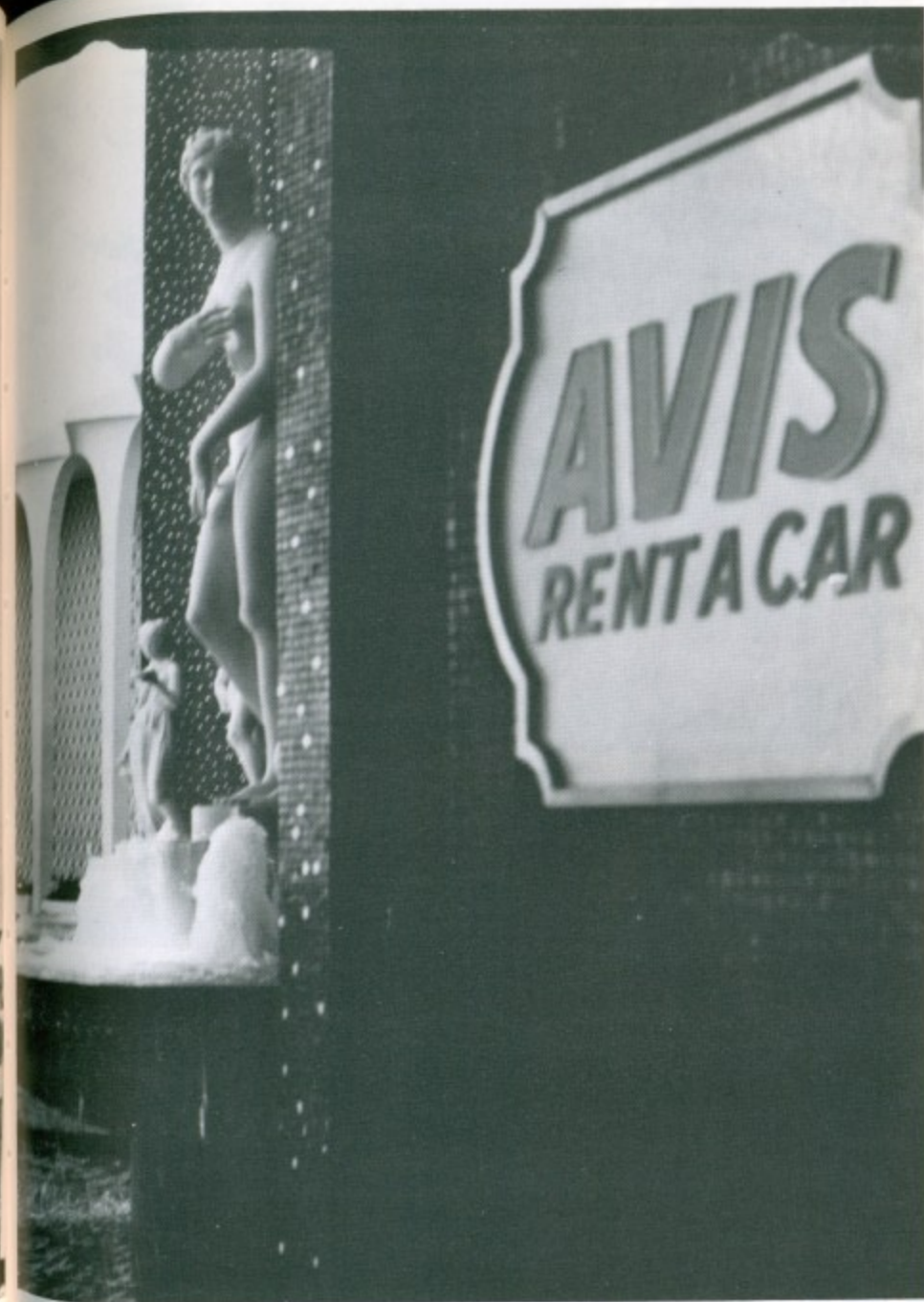
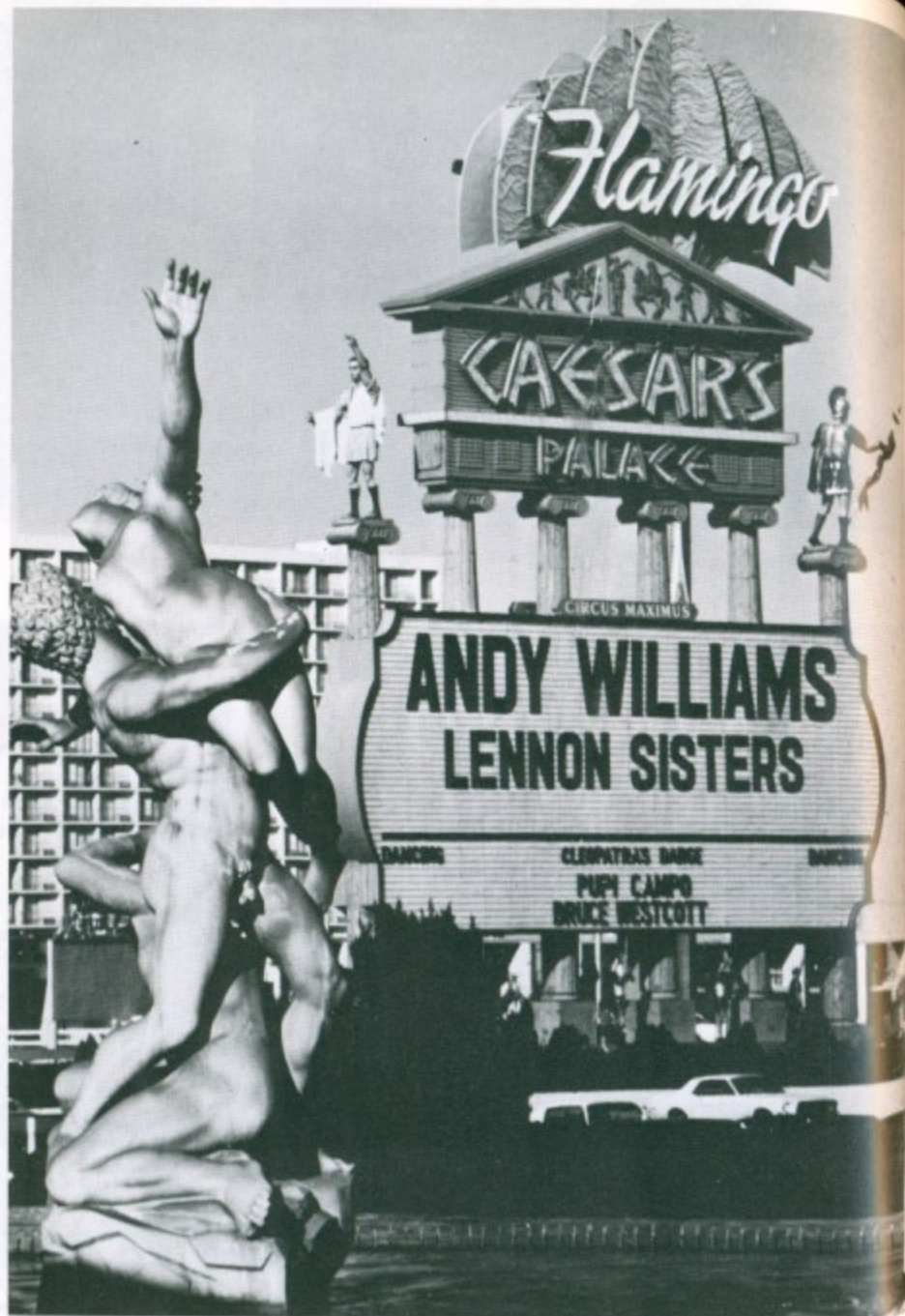
VENUS DE MEDICI, by Cleonax, carved about 100 B.C., is an extraordinary example of the Hellenistic art. The inspiration for this famous statue of the Goddess, attempting to cover her nakedness with the Venus of Callisto, and was commissioned by the Medici family. The Medici family, the city of Florence, Italy, and the Renaissance period of art, architecture, and sculpture, and they solicited a number of renowned painters and sculptors. This Venus now stands in Gallery Uffizi, in Florence, Italy.



VICTORY AT SAMOTHRAKE, by an unknown sculptor, was created about 300 B.C. This winged figure of victory, discovered in the Aegean island of Samothrace, was designated the most beautiful of the classical world. The nobility and beauty of this monumental art work is honored by being given a place of special distinction in the famous Louvre Museum, in Paris, France.

55. Folleto turístico del Caesars Palace

56. Folleto turístico del Caesars Palace





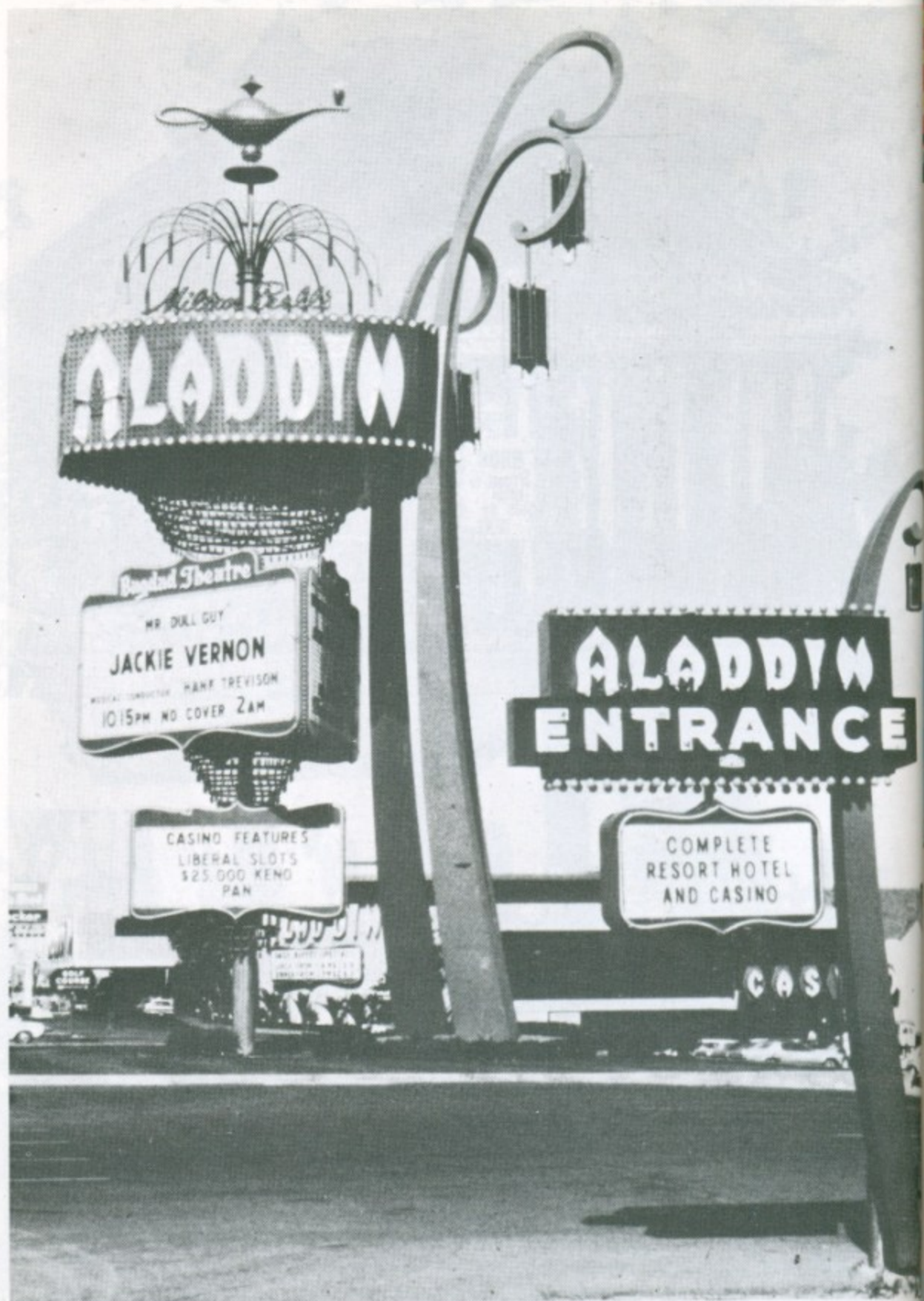
59. Anuncio del Caesars Palace



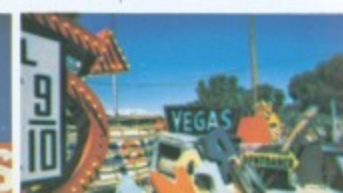
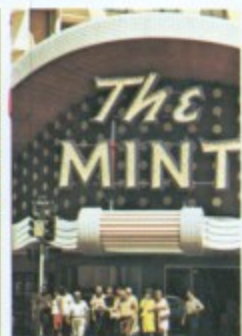
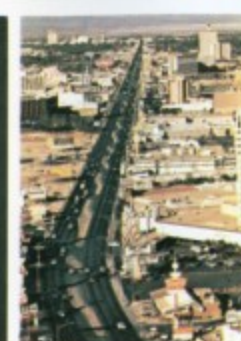
60. Rótulos del Caesars Palace / Panteón de Piranesi



61. Centuriones del Caesars Palace

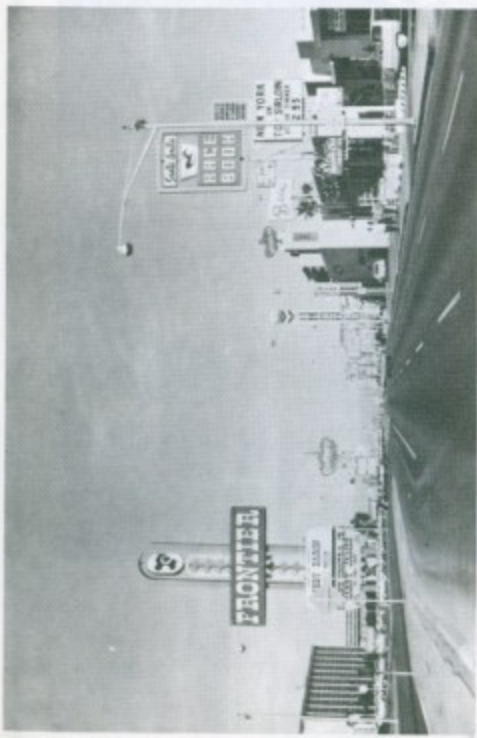
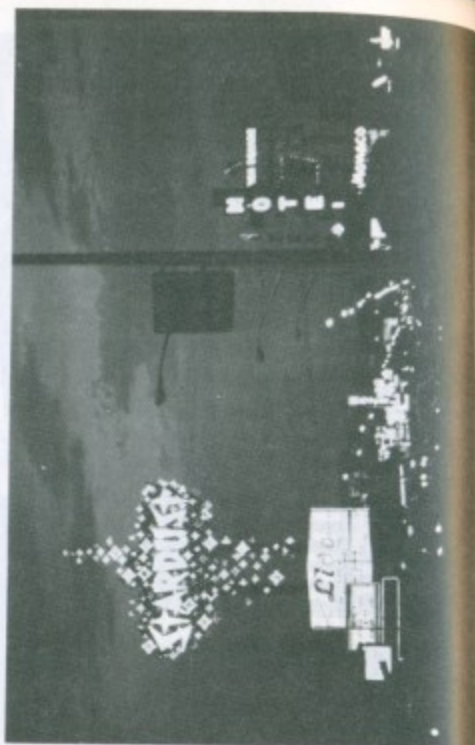
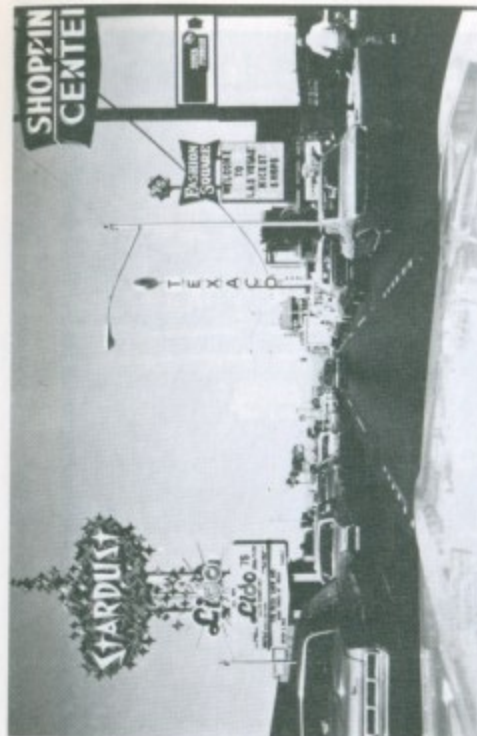


62. Anuncios del Aladdin





63. Hotel Dunes y anuncios



Heraldry

Information

primary information large, applied imagery, symbol, logo
brief-more specific gets to identify at long distance
smaller

68. Fisionomía de un típico anuncio de casino

64 a 67. Anuncio del Stardust

Concerning Strip Beautification

a message to the Strip Beautification Commission

Not the image of the Champs Elysées

trees block views of signs
grass medians are hard to maintain
lots of greenery and water raise humidity level of city

Best things strip has are signs & architecture

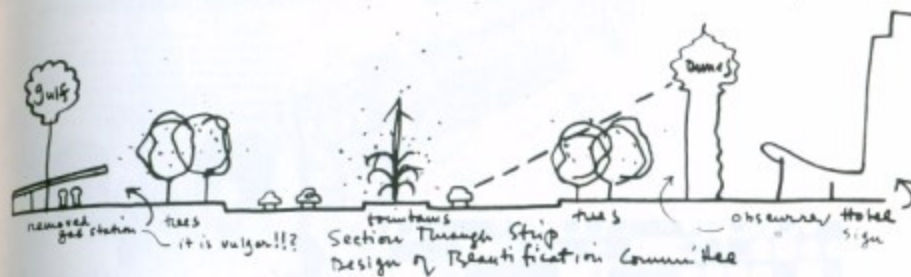
Gas stations are all right
their standard image plays against the unique architecture of the hotels
(in fact the gas stations are tasteful in comparison with the hotels)

Model should be the Near East:

Tile
Mosaics
Maximum effect with a minimum amount of water
+ Electro-graphics

The Median of the Strip should be paved in gold

Remember the floors of the parking lots



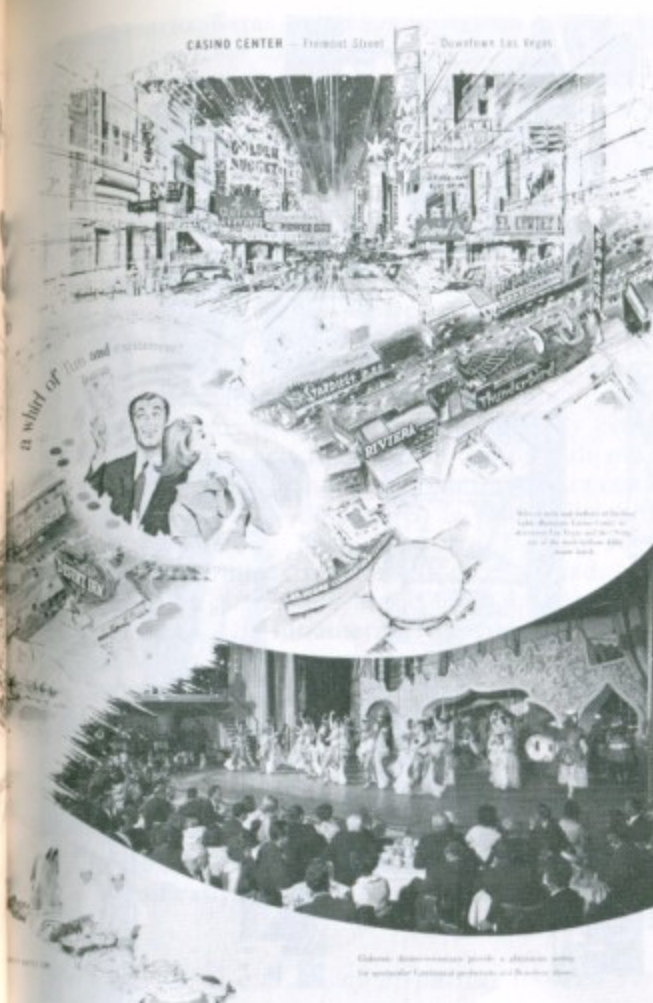
YES

NO





70. Pintura de Victor Vasarely



71. Folleto turístico de Las Vegas

1. Richard Poirier, «T. S. Eliot and the Literature of Waste», en *The New Republic*, 20 de mayo de 1967, p. 21.
2. Alan Colquhoun, «Typology and Design Method», en *Arena*, Journal of the Architectural Association, junio de 1967, pp. 11 a 14; véase del autor: *Arquitectura moderna y cambio histórico. Ensayos: 1962-1976*, Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1978.
3. Tom Wolfe, *The Kandy-Colored Tangerine-Flake Streamline Baby*, Noonday Press, Nueva York, 1966, p. 8; versión castellana: *El Coqueteo Aerodinámico Rocanrol Color Caramelo de Ron*, Tusquets Editor, Barcelona, 1972.
4. August Heckscher, *The Public Happiness*, Atheneum Publishers, Nueva York, 1962, p. 289; versión castellana: *La felicidad pública*, Herrero Hermanos Sucs., S. A., México, D. F., 1967.
5. R. Poirier, *loc. cit.*, p. 20.
6. *Ibidem*, p. 21.
7. Thomas, Stearns Eliot, *The Complete Poems and Plays: 1909-1950*, Harcourt, Brace and Company, Nueva York, 1958, p. 125.
8. T. S. Eliot, *Four Quartets*, Harcourt, Brace and Company, Nueva York, 1943, p. 13; versión castellana: *Cuatro cuartetos*, Barral Editores, S. A., Barcelona, 1971.

Un significado para los aparcamientos A & P, o aprendiendo de Las Vegas: Un problema de metodología *

Escuela de Arte y Arquitectura de la Universidad de Yale, otoño de 1968.

Coautores:

Robert Venturi
Denise Scott Brown
Steven Izenour

Estudiantes:

Ralph Carlson
Tony Farmer
Ron Filson
Glen Hodges
Peter Hoyt
Charles Korn
John Kranz
Peter Schlaifer
Peter Schmitt
Dan Scully
Doug Southworth
Martha Wagner
Tony Zunino

* Véanse los materiales bajo el encabezamiento correspondiente de la Parte I.

Denise Scott Brown elaboró los programas del estudio y los temas de trabajo. Algunas partes se citan en estas notas. Los extractos de los escritos debidos a estudiantes llevan sus nombres.

Valores comerciales y métodos comerciales

Este ha sido un estudio técnico. Estamos desarrollando nuevas herramientas: herramientas analíticas para comprender espacios nuevos y formas nuevas, y herramientas gráficas para representarlos. No nos molesta la falta de preocupación social; estamos intentando adiestrarnos para ofrecer técnicas *socialmente* relevantes.

El símbolo en el espacio, anterior a la forma en el espacio: Las Vegas como sistema de comunicación

Welcome to Fabulous Las Vegas, Free Aspirin - Ask Us Anything, Vacancy, Gas

(Bienvenido a las Fabulosas Vegas, Aspirinas Gratis. Pídanos cualquier cosa, ocio, gas)

Todas las ciudades comunican mensajes —funcionales, simbólicos y persuasivos— a las personas que se mueven por ellas. Los rótulos de Las Vegas te asaltan en la frontera de California y antes de que aterrices en el aeropuerto. En el Strip existen tres sistemas de mensajes: el *heráldico* —los rótulos— domina (fig. 1); el *fisiológico*, o mensajes emitidos por las fachadas de los edificios —las balconadas continuas y las ventanas regularmente espaciadas del Dunes que dicen HOTEL (fig. 3) y los bungalows suburbanos convertidos en capillas por la simple adición de un chapitel (fig. 4)— y el *locacional*, las estaciones de servicio en las esquinas de las manzanas, el casino frente al hotel, y el aparcamiento ceremonial frente al casino. En el Strip se interrelacionan íntimamente estos tres sistemas de mensajes. A veces se combinan, como cuando la fachada de un casino se convierte en un gran anuncio (fig. 5) o la forma de un edificio traduce su nombre, y el anuncio, a su vez, plasma esa forma. ¿El anuncio es el edificio o el edificio es el anuncio? Estas relaciones y combinaciones entre anuncios y edificios, entre arquitectura y simbolismo, entre forma y significado, entre conductor y carretera, afectan profundamente a la arquitectura actual y varios autores los han analizado a fondo. Pero no se han estudiado en detalle ni considerado como un sistema global. Los estudiosos de la perfección urbana y la «imagibilidad» los han ignorado, y hay ciertos datos para pensar que el Strip confundiría sus teorías. ¿Cómo explicar que, a pesar del «ruido» de los anuncios rivales, de hecho siempre encontramos en el Strip lo que queremos? Tam-

poco disponemos de buenas herramientas gráficas para describir el Strip como transmisor de mensajes. ¿Cómo es posible plasmar la importancia visual del Stardust en un plano en el que sus treinta metros queden reducidos a cuatro o cinco centímetros?

La arquitectura de la persuasión

En *The View From the Road*, Appleyard, Lynch y Myer describen la experiencia de conducir como «una secuencia desplegada ante los ojos de un espectador cautivo, algo temeroso pero parcialmente inatento, cuya visión está filtrada y dirigida hacia adelante».¹

La percepción del movimiento a lo largo de una carretera se sitúa en un orden estructural de elementos constantes: la carretera, el cielo, el espaciamiento de las farolas y las bandas amarillas. La persona se puede orientar hacia todo esto, y lo demás simplemente ocurre. Lynch descubrió que más de la mitad de los objetos vistos a lo largo de una carretera tanto por conductores como por pasajeros eran percibidos correctamente de frente pero muy estrechos en los lados, como si llevaran anteojeras (fig. 11). (Por esta razón el anuncio ha de ser grande y estar situado al borde de la carretera.) Más de un tercio de la atención está fuera de los márgenes inmediatos. La atención se centra más en los objetos «en movimiento» que en los «estables», salvo cuando el observador pasa una barrera visual, y para reorientarse ha de inspeccionar un nuevo paisaje. La velocidad es el determinante del ángulo focal, tanto para el conductor como para los pasajeros. El aumento de velocidad estrecha el ángulo focal y la visión pasa de los detalles a lo general; la atención se desvía hacia los puntos de decisión. En un coche la percepción corporal de la velocidad es escasa. Para percibirla dependemos fundamentalmente de la visión. Los objetos que pasan por encima de nuestra cabeza aumentan intensamente la sensación de velocidad.

¿Se ha hecho en Las Vegas algún intento de controlar la velocidad, de reducirla para que se vea con más detalle y, por tanto, se compre más? (Daniel Scully y Peter Schmitt.)

El espacio extenso en la tradición histórica y en los A & P

El Strip de Las Vegas no encaja en nuestros conceptos de forma y espacio urbanos, antiguos o modernos. Tiene tan poco que ver con Haussmann como con la Ville Radieuse, con Ebenezer Howard como con los metabolistas, con Lynch, como con Camillo Sitte o Ian Nairn. Frank Lloyd Wright lo habría considerado un travestí de Broadacre City, y Maki probablemente un travestí de la «forma de grupo». Patrick Geddes quizá lo habría entendido y J. B. Jackson está muy a tono con él.

Aunque sus edificios sugieren un buen número de estilos históricos, sus espacios urbanos nada deben al espacio histórico. El espacio de Las Vegas no está ni contenido o cerrado como el espacio medieval ni clásicamente equilibrado y proporcionado como el espacio renacentista, ni barrido por un movimiento rítmicamente ordenado como el espacio barroco, ni tampoco fluye como el espacio moderno en torno a generadores de espacio urbanos y autoestables.

Es algo más. ¿Pero qué? No es un caos sino un nuevo orden espacial relacionado con el automóvil y la comunicación por autopista en una arquitectura que abandona la forma pura en favor de los medios mixtos. El espacio de Las Vegas es tan diferente de esos dóciles espacios para los cuales se desarrollaron nuestras herramientas analíticas y conceptuales que necesitamos nuevos conceptos y teorías para abordarlo.

Un modo de interpretar la forma y el espacio nuevos es compararlo con lo viejo y diferente. Comparemos Las Vegas con la Ville Radieuse y el París de Haussmann; comparemos el Strip con una callejuela de mercado medieval (figs. 8 y 12); comparemos Fremont Street, centro comercial, con la vía de los peregrinos a través de Roma. Comparemos una forma que «simplemente creció allí» con su equivalente diseñada, y con «formas de grupo» procedentes de otras culturas.

Otro modo de entender la nueva forma es describirla cuidadosamente y luego analizar lo que hay allí y, a partir de una interpretación de la ciudad tal cual es, desarrollar nuevas teorías y conceptos sobre la forma que sean más adecuados a las realidades del siglo xx y, por tanto, más útiles como instrumentos conceptuales para el diseño y la planificación. Esta metodología nos ofrece una vía de salida a la trama C.I.A.M. Ahora bien, ¿cómo describir una forma y un espacio nuevos empleando técnicas derivadas de lo viejo? ¿Qué técnicas pueden representar esa forma y ese espacio a 90 km/h que son los del *Strip*? ¿Cómo afecta a la forma y el espacio de Las Vegas el hecho de estar en medio de un desierto?

¿Muestran los edificios públicos e institucionales de Las Vegas alguna influencia de su arquitectura del ocio?

Planos de Las Vegas (figs. 18-27, 71)

Las técnicas de representación aprendidas de la arquitectura y del urbanismo obstaculizan nuestra comprensión de Las Vegas. Son estáticas donde la realidad es dinámica, delimitadas donde es abierta, bidimensionales donde es tridimensional; ¿cómo representar significativamente el anuncio de Aladdin en planta, sección y alzado, o el Golden Slipper en un plano de usos del suelo? Las técnicas arquitectónicas son adecuadas para objetos grandes y anchos en el espacio, como los edificios, pero no para objetos delgados e intensos, como los rótulos o anuncios; las técnicas de urbanismo están capacitadas para representar actividades (usos del

suelo) pero mediante categorías excesivamente generales, sólo en lo referente a la planta y sin intensidad.

Necesitamos técnicas de abstracción, por ejemplo, para representar «fenómenos gemelos» o mostrar conceptos y esquemas generalizados —un casino arquetípico o un trozo de la fábrica urbana— más que edificios concretos. No bastan tampoco las bonitas fotografías que nosotros y otros turistas hacemos en Las Vegas.

¿Cómo *distorsionarlas* para extraerles un significado útil al diseñador? ¿Cómo distinguir en un plano entre una forma que ha de construirse específicamente tal como se muestra y aquella otra que simplemente se permite que exista, dentro de ciertas limitaciones? ¿Cómo representar el Strip tal como lo percibe Mr. A., y no como un ejemplar geométrico? ¿Cómo mostrar la calidad de la luz —o las calidades de la forma— en un plano a escala 1:1000? ¿Cómo mostrar los flujos y reflujos, las variaciones estacionales o los cambios que se producen en el tiempo?

Las Vegas como «pattern» de actividades

Una ciudad es un tejido de actividades que forman un *pattern* sobre el terreno. El Strip de Las Vegas no es un caótico desparramarse de los edificios sino un conjunto de actividades cuya configuración, como en otras ciudades, depende de la tecnología del movimiento y la comunicación y del valor económico del suelo. Lo llamamos «ramificación» (*sprawl*) porque es un nuevo *pattern* o configuración que aún no hemos entendido. Aquí nos hemos fijado como diseñadores el objetivo de llegar a entender esa configuración nueva.

Y la cuestión es: ¿cómo pueden los tradicionales métodos urbanísticos de representación de los *patterns* de actividades (planos de transporte y uso del suelo) adaptarse a una ciudad como Las Vegas? ¿Cómo pueden ser útiles en cuanto fuente de inspiración y herramientas de diseño para los urbanistas? ¿Qué otros métodos hay para llegar a una comprensión de la ciudad como sistema de actividades?

Buscando la respuesta experimentaremos con diferentes técnicas para representar lo siguiente:

1. Las Vegas y el Strip como fenómenos en la economía del espacio, a nivel nacional y local.
2. El uso del suelo y la intensidad de uso en la región en general y en el Strip en particular.
3. Las vinculaciones entre actividades en y alrededor del Strip.
4. Los sistemas de movimiento y parada para automóviles, pasos, peatones, trenes y aviones en la región; y para peatones, tránsito y automóviles en el Strip.
5. Volumen y flujo de los diferentes tipos de tráfico en los diferentes intervalos de tiempo.

6. Relación entre actividades y movimientos a diferentes escalas, a lo largo del Strip.
7. El Strip como sistema de ocio, como paseo.

Estos estudios nos darán una amplia interpretación de las razones por las cuales las cosas están donde están en Las Vegas.

La Calle Mayor y el Strip

En Fremont Street los casinos forman parte de la acera (figs. 31-33). En el Strip, el espacio público atraviesa perpendicularmente los casinos y penetra en los patios que hay al otro lado, donde la relación entre el espacio público y abierto y las suites privadas se establece mediada por un conjunto de artificios sensoriales. Incluso los aparcamientos, que en otras ciudades tienen aproximadamente el mismo significado público que el pasillo del cuarto de baño (es decir, *son* públicos, pero apenas si los percibimos), están aquí ritualizados y cumplen una función ceremonial. La relación entre espacio público, espacio público-privado y espacio privado es tan compleja y fascinante como en la Roma de la Contrarreforma (figs. 23, 24, 42, 43, 52, 54).

Sistema y orden en el Strip: "Fenómenos gemelos"

Aldo van Eyck llama «fenómenos gemelos» a lo que para otros serían parejas de contrarios —interior y exterior, público y privado, único y general— porque estos pares están inseparablemente entrelazados a cualquier nivel de la ciudad.

En Las Vegas, las diferencias entre los exteriores ardientes y los interiores frescos y oscuros es extraordinariamente fuerte; sin embargo, a esto se suma el «exterior» domesticado dentro del patio y la iluminación de las salas del casino que parece imitar el cielo de noche. El día es negado dentro de los casinos, y la noche es negada en el Strip. Contradictoriamente, los anuncios son para el día y la noche.

Los casinos alardean de ser únicos, pero detrás hay un espacio de moteles sistematizado y generalizado. Al lado, las estaciones de gasolina utilizan los diseños estandarizados a escala nacional pero con unas alturas únicas. La iluminación de la calle y los anuncios de la carretera son rígidamente sistemáticos en contraste con los rótulos de la persuasión que gritan su cacofonía gangosa pero ocultan su ordenación estricta (figs. 35 y 36). Algunos establecimientos del Strip, como los casinos y las capillas nupciales, son generadores, pero otros, como los moteles y las estaciones de gasolina, se benefician del mercado generado.

La arquitectura del Strip: Recopilación de inventarios de diseños (figs. 42-49)

Para hallar el sistema subyacente a la ostentación ideamos inventarios de partes del edificio —suelos, muros, conducciones de gas, aparcamientos, plantas, alzados (frontal, posterior y lateral)— para diferentes tipos de edificios y partes de calles. Estas partes se pueden montar luego en forma de gráfico bidimensional para cada tipo de edificios, con los edificios en el eje de abscisas y los elementos de edificio en el eje de ordenadas. Si leemos en horizontal tenemos un edificio; si leemos en vertical, todos los alzados de ese tipo de edificio que hay en el Strip; y si lo hacemos diagonalmente, un edificio prototípico (figs. 42 y 43).

Estaciones de gasolina (fig. 47)

Cliente: el departamento inmobiliario de la compañía petrolífera. Se ocupa de la adquisición de solares, la construcción y coordinación, la financiación, etc.

Lugar: viene determinado por la intensidad de tráfico, el precio del suelo y la competencia. En general la fachada determina el coste y suele tener unas dimensiones medias de 150 pies (45,72 metros).

Edificio: dos o tres naves de servicio que dan a la fachada; las oficinas, el almacén; servicios para el cliente: «centro de viajes», máquinas expendedoras, habitaciones para descansar, etc.

Estilo: presiones por parte de los responsables del embellecimiento y de los consejos locales de urbanismo; caja «moderna» de Mobil, «rancho» de Shell y el «colonial» universal (qué es igual a las casas suburbanas, salvo que no tiene surtidores delante); uso de materiales de tipo residencial, madera, ladrillo, piedra; tendencia a la forma estandarizada cuando el edificio se convierte en un anuncio.

Anuncios: tres órdenes de magnitud: anuncio para grandes distancias (escala de autopista); anuncio para distancias medias (camino secundario); el edificio o la marquesina-anuncio para distancias cortas.

Iluminación: la estación Saks es abierta; iluminación intensa en la entrada, la salida y los surtidores. Las compañías petrolíferas quieren que las fuentes de luz estén visibles y causen el máximo impacto, por lo que se resisten a la iluminación indirecta; grandes problemas con los insectos y las comisiones de urbanismo.

Áreas de servicios: surtidores y escaparates de venta; la marquesina protege del sol y del mal tiempo y actúa como anuncio (círculo de Mobil o V alta de Phillips). Ha de ser plenamente visible desde las naves de servicio de la estación, porque la mayoría están atendidas sólo por uno o dos hombres. Deben dejar sitio suficiente para las maniobras a fin de evitar colisiones con los surtidores y equipos.

«Para el ciudadano medio hay algunos tests sencillos que

le dirán cuándo hemos pasado del sortilegio a la actuación práctica sobre el entorno. Uno de ellos será la restricción del uso del automóvil en las grandes ciudades. Otro cuando los anuncios, la peor y más inútil excrecencia de la civilización industrial, sean eliminados de las autopistas... Mi test personal, que quizá merezca la pena probar, se refiere a la estación de gasolina. Es la más repugnante obra de arquitectura de los últimos 2000 años. Hay muchas más de las necesarias. Suelen estar sucias. Sus mercancías están horriblemente empaquetadas y chabacanamente dispuestas. Son incontrolablemente adictas a grandes cuerdas de banderolas raídas. Su protección crea ominosas coaliciones de grandes y pequeños hombres de negocios. Las estaciones deberían excluirse por completo de la mayor parte de nuestras calles y carreteras. Y donde se permitieran, habrían de reducirse en número y estar sometidas a ciertas exigencias referentes a su arquitectura, su aspecto y su discreción. Cuando nos metamos con eso (y con todo el comercio de carretera), pensaré que estamos hablando en serio» (John Kenneth Galbraith).²

Moteles (fig. 48)

Lugar: viene determinado por el tráfico, los accesos a las autopistas, los costes de fachada y la fácil visibilidad; oficinas y restaurante lo más cerca posible de la carretera; salas de reunión (para atraer a los hombres de negocios); dormitorios lejos de la carretera, contiguos al aparcamiento y agrupados en torno a una piscina, un patio, etc.

Edificios: oficinas y marquesinas con aparcamiento temporal; restaurante con aparcamiento; lugares para reuniones; dormitorios cerca del aparcamiento y conectados mediante paseos cubiertos con otras instalaciones; el tamaño normal de las habitaciones es de 4,25 metros de anchura por 8,25, 7,30 ó 6,40 metros de longitud. Entrada por un corredor de doble acceso, armario para el equipaje, aseo y estantería a un lado; vestidor con lavabo y cuarto de baño en el otro; luego dormitorio; gran ventanal corredero al patio, a una terraza o a la piscina; televisor frente a la cama; armario para equipajes, mesa y mostrador para televisor en un mueble continuo; generalmente, una o dos camas dobles con controles remotos en la cabecera.

Estilo: dentro se evita el aspecto de dormitorio (igual que en casa pero un poco más lujoso); fuera, los componentes básicos están estandarizados de modo que el edificio se convierta en anuncio, como el Howard Johnson y el Holyday Inn (Peter Hoyt).

La iluminación de Las Vegas

La luz diurna de Las Vegas, como la de Grecia, hace que los templos policromos se alcen orgullosos y netos en el desierto. Es

una cualidad difícil de captar en un film. Ninguna de las fotografías de la Acrópolis le hacen justicia y Las Vegas es más conocida por su iluminación nocturna que por su luz diurna.

La monumentalidad arquitectónica y el espacio grande y bajo: El Fontainebleau

«Para entrar en el comedor se suben tres escalones, se abren un par de puertas y se camina sobre una plataforma para luego bajar otros tres escalones. El comedor está, pues, exactamente al mismo nivel que el vestíbulo, pero cuando ascienden llegan a la plataforma... y antes de sentarse han pasado por el escenario como si formaran parte del reparto. Todo el mundo los ha mirado y ellos han mirado a todo el mundo» (Morris Lapidus).³

Los estilos de Las Vegas

Marroquí de Miami, estilo internacional Jet Set; arte moderno orgásmico de Hollywood, orgánico detrás; Yamasaki Bernini con orgiástico romano; morisco de Niemeyer; morisco Tudor (caballeros de Arabia); hawaiano Bauhaus.

«La gente busca ilusiones; no quiere las realidades del mundo. Y yo me pregunto: ¿dónde encuentro yo ese mundo de ilusión? ¿Dónde están formulados sus gustos? ¿Estudian en la escuela? ¿Van a los Museos? ¿Viajan por Europa? Sólo en un lugar: las películas. Van al cine. Al infierno todo lo demás» (Morris Lapidus).⁴

Los rótulos de Las Vegas (figs. 62-68)

Ha llegado el momento de que un estudioso escriba una tesis doctoral sobre los rótulos. El o ella necesitaría perspicacia literaria y artística, pues las mismas razones que llevan a hacer anuncios Pop Art (la necesidad de comunicar a gran velocidad el máximo de significado) llevan a redactarlos en literatura Pop. Por ejemplo, éste es un rótulo de Filadelfia:

O. R. Lumpkin. Bodybuilders. Fenders Straightened. Wrecks our specialty. We take the dent out of accident.

(O. R. Lumpkin. Carroceros. Guardabarros reforzados. Nuestra especialidad, los destrozos. Eliminamos abolladuras de accidentes.)

Estudiaremos y clasificaremos los rótulos de Las Vegas por su contenido y su forma, por su función (de noche y de día) y su emplazamiento, así como por su tamaño, color, estructura, método de construcción, e intentaremos comprender en qué consiste el «estilo Las Vegas» en anuncios y lo que podemos aprender de ellos sobre una arquitectura impura de formas y símbolos.

El análisis estilístico de los anuncios de Las Vegas revelaría la influencia de los grandes (los diseñadores de YESCO) sobre la arquitectura menor de las capillas nupciales y las saunas; compararía la imagerie publicitaria de carácter nacional y general de las estaciones de gasolina con la imagerie simbólica de carácter único y específico de los casinos; y rastrearía los esquemas de influencias hacia atrás y hacia adelante, entre artistas y fabricantes de rótulos. Trazaría paralelismos con la arquitectura histórica que realza la asociación del simbolismo, como el Romanticismo, el Eclecticismo, el Manierismo, y los aspectos iconográficos de la arquitectura gótica, y finalmente enlazaría todo esto con los estilos publicitarios de Las Vegas.

En el siglo XVII Rubens creó una «fábrica» de pintura en la que diferentes obreros se especializaban en ropajes, follajes o desnudos. En Las Vegas también hay una «fábrica» de anuncios: la Young Electric Sign Company. Y alguien debería hablar con su personal, y observar y documentarse en cada uno de los departamentos de la YESCO, para averiguar lo que guía a sus diseñadores y estudiar todo el proceso de diseño.

¿Existe un vocabulario privado entre los diseñadores de anuncios, semejante al de la arquitectura? ¿Cómo se resuelve en el diseño de anuncios la contradicción entre forma y función? Fotografiense cuidadosamente las maquetas de los anuncios.

¿Cómo utilizan realmente las personas en la carretera 91 las bandas centrales, los caminos de acceso a los casinos, los aparcamientos y los accesos peatonales? ¿Cómo reaccionan ante los anuncios?

Informe sobre cómo se acercan los conductores al hotel

1. La mayoría de los conductores toman la primera entrada disponible, en cuanto perciben los límites del lugar a donde desean ir.
2. La mayoría no tienen en cuenta el rótulo ni la disposición interna del aparcamiento tal como la determinó el diseñador. Obsérvese el anuncio del Circus Circus Casino.
3. El emplazamiento de los rótulos y de los demás accesorios del aparcamiento parecían ejercer muy poca influencia en el uso del lugar.
4. La línea aparente de la propiedad es un elemento de control sobre el modo de ver el aparcamiento.

5. Elementos visuales, como las fuentes del Caesars Palace y el Circus Circus, controlan a los conductores mucho más que cualquier otra señal direccional (John Kranz y Tony Zunino).

La inclusión y el orden difícil

«¡Sistemas modernos! ¡Sí, realmente! Aproximarse a todo de una manera estrictamente metódica y sin alejarse ni un pelo de los esquemas preconcebidos hasta que el sistema estrangule al genio y ahogue la *jolie de vivre*; ése es el signo de nuestro tiempo» (Camillo Sitte).⁴

«Sin embargo, es estéril buscar algún elemento dramático clave, alguna piedra angular, que si se aclara, lo aclara todo. En una ciudad no hay, en verdad, ninguna piedra angular. La mezcolanza es esa piedra angular, y los apoyos mutuos son el orden» (Jane Jacobs).⁵

«La palabra clave es: Proporción. Y con independencia del significado que le atribuyamos (belleza, atractivo visual, buen gusto, o compatibilidad arquitectónica), la limitación del tamaño de los anuncios eléctricos no garantizan nada de eso. Las proporciones adecuadas —la relación de los elementos gráficos entre sí— son necesarias para el buen diseño, sea éste de ropas, de arte, de arquitectura o de un rótulo eléctrico. El factor determinante de las líneas maestras que influirán satisfactoriamente en la consecución de un aspecto atractivo es el tamaño relativo, y no el tamaño total» (California Electric Sign Association).⁷

¿Se debe exigir a una estación de servicio que armonice con los casinos (es decir, que se parezca a ellos)?

¿Cómo puede diferenciarse gráficamente una intención de diseño de un diseño posible entre los muchos que podrían nacer de un control del diseño?

Los sistemas de simulación urbana a base de video-computadores abren posibilidades de control a ensayar mediante la simulación de entornos. Utilizadas imaginativamente podrían dar lugar a controles más flexibles y eficientes.

Controles y embellecimiento

El Strip de Las Vegas «simplemente nació y creció», y quizá sus promotores construyeron fuera de los límites de la ciudad para escapar a los controles. Pero hoy existen los controles de edificación y urbanización normales, y un «comité de embellecimiento del Strip» (fig. 69). No hay precedentes de que las comisiones estéticas produzcan buena arquitectura.⁸ (Hausmann no fue una comisión sino un sistema de control formado por un solo hombre. Su poder y los resultados a que llegó son dudosamente deseables hoy y,

desde luego, inalcanzables.) Las comisiones sólo producen mediocridades y un urbanismo mortecino. ¿Qué ocurrirá con el Strip cuando pongan sus manos sobre él los profesionales del buen gusto?

Control de rótulos

Las premisas básicas de los tres aspectos fundamentales son las siguientes:

Estética: «El entorno urbano como medio de comunicación... Los anuncios deben reforzar y aclarar esta comunicación.»

Industria de rótulos: «Los rótulos son buenos, son buenos para el negocio, que hace "un good for H'america too".»

Estatutos legales: «Si sólo quiere conseguir esos requisitos mínimos, podemos recaudar un impuesto para el municipio y ustedes, caballeros, pueden continuar con sus respuestas emisor-mensaje-receptor» (Charles Korn).

Imagen de Las Vegas: Inclusión y alusión en arquitectura (figs. 71, 72)

La imagen que emplea el diseñador debe ser algo muy evocador, algo que no limite por ser demasiado definido y concreto, sino que ayude al diseñador a concebir la ciudad en términos físicos. No bastan los rostros que ríen o lloran ni las personas ante las máquinas de juego. ¿Qué es una imagen de diseñador urbano, o un conjunto de imágenes, en el Strip y en los espacios grandes y bajos de los casinos? ¿Qué técnicas —cine, grafismo u otras— deberían usarse para representarlas?

En los siglos XVIII y XIX, una parte importante de la educación del arquitecto consistía en dibujar ruinas romanas. Si el arquitecto del siglo XVIII descubría su *gestalt* de diseño por medio del Grand Tour y un bloc de dibujo, nosotros como arquitectos del siglo XX tendremos que encontrar nuestro propio «bloc de dibujo» para Las Vegas.

Creemos que hemos de construir nuestra imagen visual de Las Vegas mediante un *collage* hecho a base de artefactos de Las Vegas de todo tipo y tamaño, desde los anuncios YESCO hasta el calendario diurno del Caesars Palace. Para construir este *collage* hemos de coleccionar imágenes, *slogans* verbales y objetos. Y no olvidar que, por diversas que sean las piezas, han de yuxtaponerse de un modo significativo, por ejemplo, como se hace con Roma y Las Vegas en este estudio. Documentar la piazza norteamericana en contraposición a la romana, y la Roma de Nolli en contraposición al Strip.

Notas

1. Donald Appleyard / Kevin Lynch / John R. Myer, *The View From the Road*, The M.I.T. Press, Cambridge (Mass.), 1964, p. 5.
2. John Kenneth Galbraith, «To My New Friends in the Affluent Society - Greetings», en *Life*, 27 de marzo de 1970, p. 20.
3. Morris Lapidus, citado en *Progressive Architecture*, setiembre de 1970, p. 122.
4. *Ibidem*, p. 120.
5. Camilo Sitte, *City Planning According to Artistic Principles*, traducido por George R. Collins y Christiane Crasemann Collins, Random House, Nueva York, 1965, p. 91; versión castellana: *Construcción de ciudades según principios artísticos*, seguido de G. y Ch. C. Collins, *Camilo Sitte y el nacimiento del urbanismo moderno*, Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1979.
6. Jane Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities*, Vintage Books, Nueva York, 1961, p. 376; versión castellana: *Muerte y vida de las grandes ciudades*, Ediciones Península / Ediciones 62, S. A., Barcelona, 1973.
7. «Guideline Standards for On Premise Signs», preparado especialmente para la Community Planning Authorities, por California Electric Sign Association, Los Angeles (California), 1967, p. 14.
8. Véase Apéndice.