



HISTÓRIA DO SHOPPING

Há muito que não consumimos produtos com base na necessidade mas sim no desejo e para o criar o *design* é um dos elementos fundamentais. Isso só começou a ser evidente para os americanos após a I Guerra Mundial – a Europa, em reconstrução, estava mais avançada neste domínio – da qual emergiram como o maior gigante industrial e comercial. A concorrência tornou-se feroz e arquitectos e *designers* criaram estratégias que levassem as consumidoras até à caixa registadora. Dai, por exemplo, as montras, em que um vidro transparente constituía a única barreira entre o cliente e o produto. De Jim Heimann, redactor principal da Taschen americana, e Steven Heller, director artístico do New York Times Book Review, **Shop America, Midcentury Storefront Design 1938-1950** (Taschen) revela-lhe projectos de fachadas que ilustram um período singular da História dos EUA.

