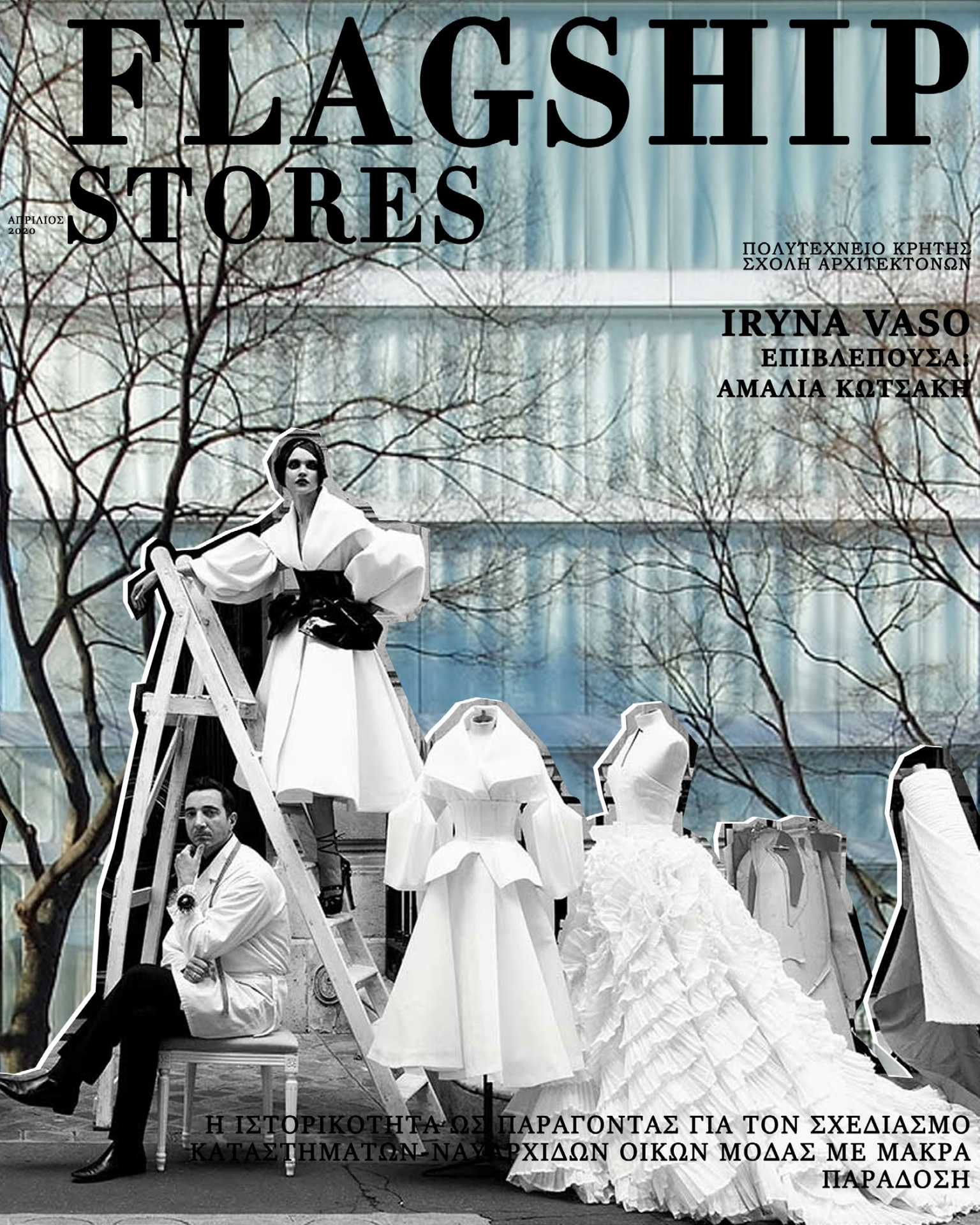
FLAGSHIP STORES

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2020

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ

IRYNA VASO
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ:
ΑΜΑΛΙΑ ΚΩΤΣΑΚΗ



Η ΙΣΤΟΡΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ-ΝΑΟΦΟΡΧΙΔΩΝ ΟΙΚΩΝ ΜΟΔΑΣ ΜΕ ΜΑΚΡΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

101 AV. DES CHAMPS-ÉLYSÉES, 75008 PARIS, ΓΑΛΛΙΑ
5 CHOME-7-5 JINGUMAE, SHIBUYA CITY, TOKYO 150-0001, ΙΑΠΩΝΙΑ

Cabin trunk
in Damier
Canvas
1890

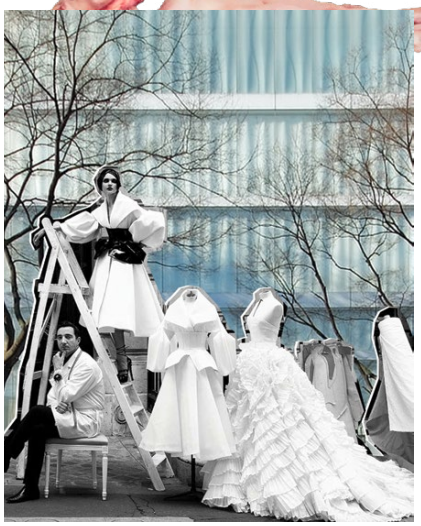
LOUIS VUITTON

Ευχαριστώ την κ. Αμαλία Κωτσάκη για την καθοδήγηση, τη συνεργασία και την βοήθεια της στη εκπόνηση της εργασίας αυτής.
Είμαι ειλικρινά ευγνώμων στην οικογένειά μου για τη συνεχή υποστήριξή τους και στη μητέρα μου για την φροντίδα και την πίστη της σε μένα.
Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συναδελφους μου και φίλους, για την βοήθεια, την συμπαράσταση και κυρίως για όλες τις συνεργασίες και στιγμές που περάσαμε μαζί.

83

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

COVER LOOK



ΕΞΩΦΥΛΛΟ

PHOTOGRAPHER: PATRICK DE-MARCHELIER
MODEL: NATALIA VODIANOVA
BACKGROUND: DI-OR,OMOTESANDO, JUN AOKI

IN JOHN GALLIANO FOR CHRISTIAN DIOR HAUTE COU-TURE

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

8 **ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

ΕΥΡΗΜΑΤΑ

14 **ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ**

Σύντομη αναδρομή της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου από τον δέκατο ένατο αιώνα μέχρι σήμερα, παραθέτεται ώστε να δημιουργηθεί το κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση των σύγχρονων καταστημάτων ναυαρχίδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

20 **Η ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΗΛΥΣΙΩΝ ΠΕΔΙΩΝ (CHAMPS-ÉLYSÉES) ΩΣ BRAND ZONE ΤΟΥ ΠΑΡΙΣΙΟΥ**

Το κατάστημα ναυαρχίδα του οίκου Louis Vuitton
25 Ιστορία και ταυτότητα του brand
28 Εισαγωγικά στοιχεία
30 Εκτεταμένη ανάλυση του έργου

Το κατάστημα ναυαρχίδα του οίκου Christian Dior
45 Ιστορία και ταυτότητα του brand
50 Εισαγωγικά στοιχεία
51 Εκτεταμένη ανάλυση του έργου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄

64 **Η ΛΕΩΦΟΡΟΣ OMOTE-SANDO ΩΣ BRAND ZONE ΤΟΥ ΤΟΚΥΟ**

Το κατάστημα ναυαρχίδα του οίκου Louis Vuitton
69 Louis Vuitton στην ιαπωνική αγορά - ένταξη του brand σε τοποθεσία χωρίς καμία συμβολική ή ιστορική αξία
72 Εισαγωγικά στοιχεία
74 Εκτεταμένη ανάλυση του έργου

Το κατάστημα ναυαρχίδα του οίκου Christian Dior
90 Louis Vuitton στην ιαπωνική αγορά - ένταξη του brand σε τοποθεσία χωρίς καμία συμβολική ή ιστορική αξία
92 Εισαγωγικά στοιχεία
93 Εκτεταμένη ανάλυση του έργου

102 **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**
104 **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**
106 **ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

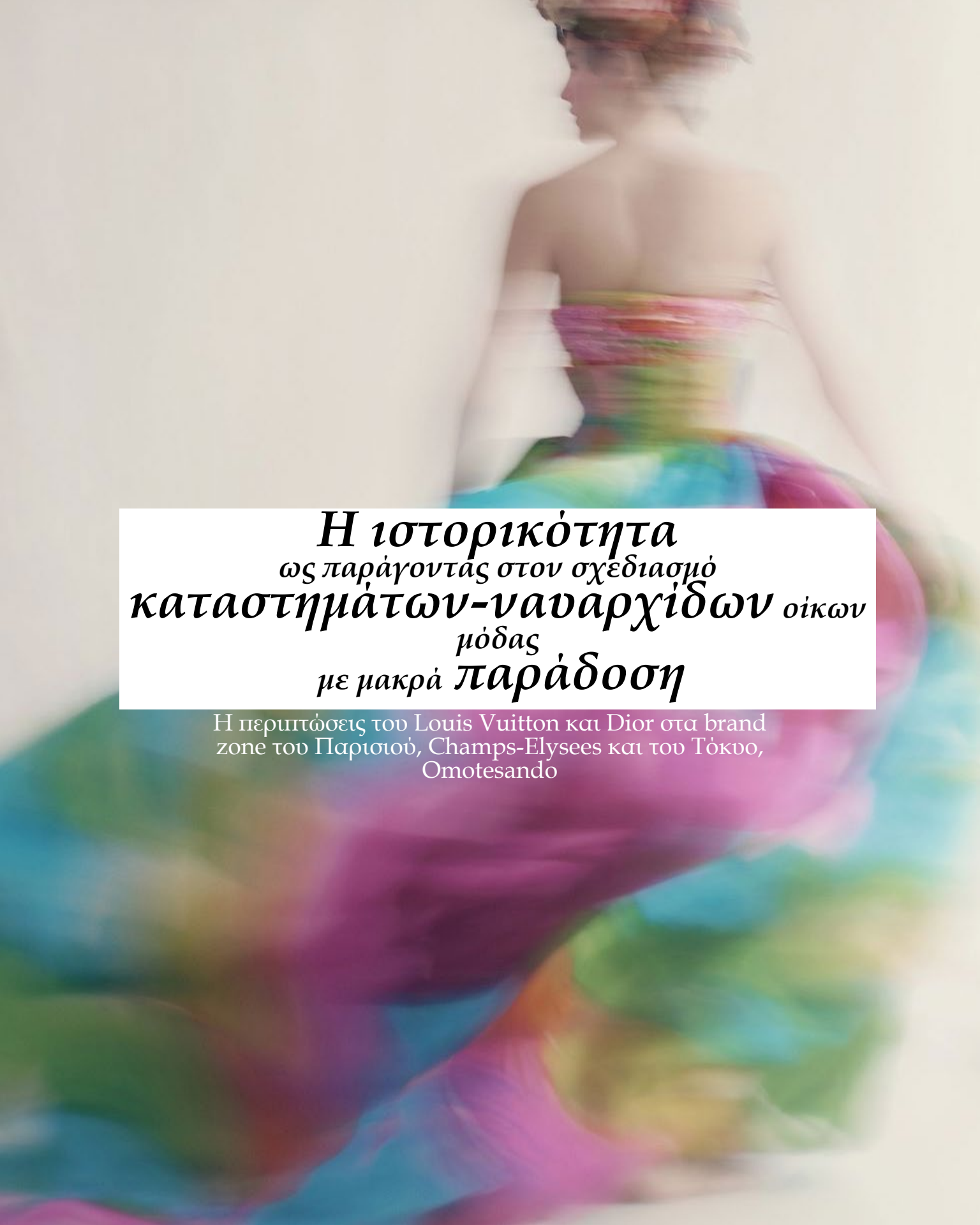
Η εργασία αυτή έχει σκοπό τη διερεύνηση του ρόλου της ιστορικότητας γνωστών οίκων μόδας στην ταυτοτητά τους και το πως αυτός εκφράζεται αρχιτεκτονικά μέσα από τα αντιπροσωπευτικά καταστήματα-ναυαρχίδες τους, που βρίσκονται στα brand zones μητροπόλεων μόδας.

Ως μελέτες περίπτωσης επιλέγονται τα καταστήματα-ναυαρχίδες των γαλλικών οίκων μόδας Louis Vuitton και Dior λόγω της μακράς παράδοσης και σημαντικής απήχισης τους. Ο ρόλος της ιστορικότητας στην ταυτότητα των brands τεκμηριώνεται μέσα από την σύγκριση των αντίστοιχων καταστημάτων στην ιστορική Champs-Elysees στο Παρίσι και την απόλυτα σύγχρονη Omotesando στο Τόκιο.

Το μάρκετινγκ εταιριών ειδών πολυτελείας που βασίζεται στην βιωματική εμπειρία είναι μια αυξανόμενη τάση παγκοσμίως, ειδικά στον χώρο της μόδας. Σκοπός του είναι η ενίσχυση του προϊόντος με ένα σύνολο διαδραστικών εμπειριών που ενεργοποιούν όλες τις αισθήσεις αλλά και την ανθρώπινη επικοινωνία. Από την δεκαετία του 80' τα πολυτελή brands μόδας χρησιμοποιούν τη στρατηγική αυτή στα σύγχρονα καταστήματα-ναυαρχίδες τους. Ο παράγοντας της ιστορικότητας καθορίζει πολλές από τις επιλογές τους. Τα καταστήματα αυτά σχεδιάστηκαν από διάσημους αρχιτέκτονες για να γίνουν οι μακρόβιες αρχιτεκτονικές ενσαρκώσεις αλλά και σύμβολα των οίκων που εκπροσωπούν όπου η ιστορικότητα είναι πρόδηλη.

ΟΙΚΟΣ ΜΟΔΑΣ, ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ-ΝΑΥΑΡΧΙΔΑ, ΙΣΤΟΡΙΚΟΤΗΤΑ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, BRAND

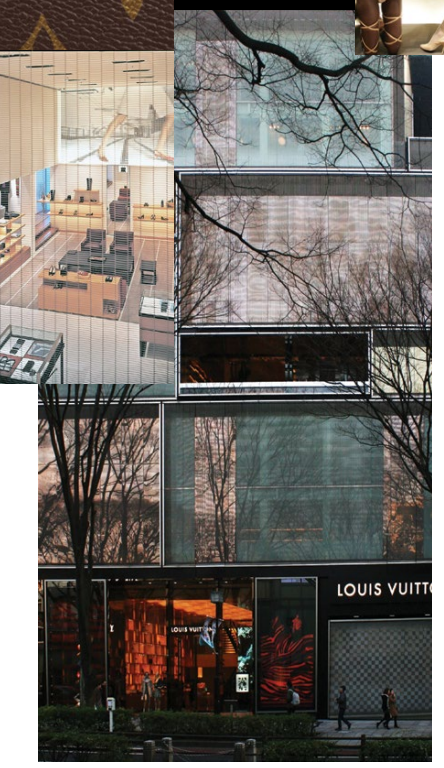
Izyna Vaso
Editor-in-Chief



Η ιστορικότητα
ως παράγοντας στον σχεδιασμό
καταστημάτων-ναυαρχίδων οίκων μόδας
με μακρά παράδοση

Η περιπτώσεις του Louis Vuitton και Dior στα brand zone του Παρισιού, Champs-Elysees και του Τόκυο, Omotesando

Πάνω: Κατάστημα ναυαρχίδα LV Champs-Elysees
Κάτω: Κατάστημα ναυαρχίδα LV Omotesando
Δεξιά: Vanessa Beecroft: VB LV, 2005
Αριστερά: John Rawlings, Vogue, May 1954
Αριστερά κάτω: LV Monogram



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Α. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου της ιστορικότητας γνωστών οίκων μόδας στην ταυτοτητά τους και το πως αυτός εκφράζεται αρχιτεκτονικά μέσα από τα αντιπροσωπευτικά καταστήματα-ναυαρχίδες τους, που βρίσκονται στα brand zones μητροπόλεων μόδας.

Αντικείμενο της έρευνας αποτελούν τα καταστήματα-ναυαρχίδες ιστορικών γαλλικών οίκων μόδας Louis Vuitton και Dior στα brand zones Champs-Elysees στο Παρίσι και Omotesando στο Τόκιο.

Β. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Ανατρέχοντας στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία καταλήγουμε ότι η διερεύνηση της ιστορικότητας των brand συνιστά ενότητα που δεν έχει εξεταστεί. Το κατάστημα-ναυαρχίδα μεμονωμένα έχει μερικώς μελετηθεί κυρίως όσον αφορά τον ρόλο του στον καταναλωτισμό. Η διερεύνηση της ιστορικότητας του brand μέσω των καταστημάτων-ναυαρχίδων στις μητροπόλεις μόδας, δεν έχει μελετηθεί. Βιβλία ή άρθρα αναφοράς για την μελέτη στάθηκαν:

1. Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City 2,* 2002.

2. Lipovetsky Gilles, *The empire of fashion: dressing modern democracy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1994.

3. Bradley Quinn, *The Fashion of Architecture*, Bloomsbury Academic,2003.

4. Peirce, C.-S. (1981 [1955]). *Η λογική ως σημειωτική: η θεωρία των σημείων. Στο Κείμενα Σημειολογίας* (μτφρ. Γ. Μπρούνιας), Αθήνα: Νεφέλη

Γ. ΜΕΘΟΔΟΣ

Α.Γ1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Το υλικό που συλλέχθηκε για την εργασία αυτή προκύπτει από:
1. Βιβλιογραφική έρευνα
2. Διαδικτυακή έρευνα

Γ2. ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Το μάρκετινγκ εταιριών ειδών πολυτελείας που βασίζεται στην βιωματική εμπειρία είναι μια αυξανόμενη τάση παγκοσμίως, ειδικά στον χώρο της μόδας. Σκοπός του είναι η ενίσχυση του προϊόντος με ένα σύνολο διαδραστικών εμπειριών που ενεργοποιούν όλες τις αισθήσεις αλλά και την ανθρώπινη επικοινωνία.[1] Από την δεκαετία του 80' τα πολυτελή brands μόδας χρησιμοποιούν τη στρατηγική αυτή στα σύγχρονα καταστήματα-ναυαρχίδες τους. Ο παράγοντας της ιστορικότητας καθορίζει πολλές από τις επιλογές τους. Τα καταστήματα αυτά σχεδιάστηκαν από διάσημους αρχιτέκτονες για να γίνουν οι μακρόβιες αρχιτεκτονικές ενσαρκώσεις αλλά και σύμβολα των οίκων που εκπροσωπούν όπου η ιστορικότητα είναι πρόδηλη. Στο κλίμα αυξανόμενου ανταγωνισμού και ανάπτυξης του brand σε συνδυασμό με την ανάγκη ενίσχυσης της αυθεντικότητας σε σχέση με την ποιότητα και αποκλειστικότητα των πολυτελών προϊόντων μόδας,[2] η αισθητική εμπειρία των καταστημάτων-ναυαρχίδων έχει αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη σημασία στη μόδα του 21ου αιώνα.[3]

Προσδιορισμός και αναπροσδιορισμός των όρων στην εργασία: ***Χώρος, τόπος, μόδα, branding, παράδοση του brand, κατάστημα ναυαρχίδα***

Όπως δηλώνουν οι Sonnenburg και Baker, ο **χώρος** είναι κοινωνικά κατασκευασμένος από διάφορες κοινωνικές πρακτικές, αλληλεπιδράσεις, κοινωνικούς παράγοντες και τις κοινωνικές αλλαγές. Σύμφωνα με τους συγγραφείς: "Ένας συγκεκριμένος τόπος μπορεί να έχει διαφορετικούς χώρους με διαφορετικές πρακτικές ως αποτέλεσμα διαφορετικών παραγόντων". [4] Υποτίθεται ότι η αντίληψη του τόπου περιλαμβάνει στοιχεία, όπως η αρχιτεκτονική, τα κτίρια, ο αστικός σχεδιασμός και η υποδομή. Επιπρόσθετα, η αντίληψη του χώρου μπορεί να γίνει κατανοητή στο πλαίσιο των κοινωνικών πρακτικών που πραγματοποιούνται σε ένα μέρος, των συμβολικών συνιστωσών, εννοιών ενός χώρου, της ερμηνείας του τόπου από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Ο Anderson, συγγραφέας του βιβλίου

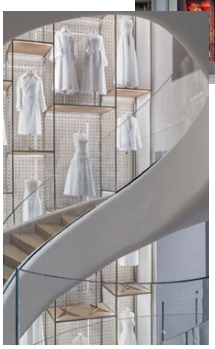
«ΟΙ ΧΩΡΟΙ ΕΙΝΑΙ ΑΣΑΦΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΟΠΟΙ ΠΕΡΙΕΧΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ ΤΟΥΣ, ΑΠΟΚΤΟΥΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΗΜΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΣΚΟΠΙΜΑ ΑΠΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ».

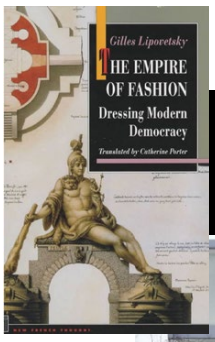
«Understanding Cultural Geography: Places and traces» δηλώνει ότι οι χώροι είναι ασαφής και οι **τόποι** περιέχουν τους ανθρώπους και τις κουλτούρες τους, οι τόποι αποκτούν γεωγραφικές σημασίες και δημιουργούνται σκόπιμα από και για τους ανθρώπους.[5] Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Frank Eckardt, οι τόποι επηρεάζουν τις συνθήκες της αστικής ζωής.[6]

Όσον αφορά τον σύγχρονο προορισμό της **μόδας**, είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι η μόδα μπορεί να γίνει αντιληπτή στο πλαίσιο της ένδυσης και της βιομηχανικής παραγωγής και ταυτόχρονα, ως πολιτιστικό φαινόμενο. Όπως ισχυρίζεται η Lipovetsky (1994), η μόδα είναι μια "ανερχόμενη δύναμη" στη σύγχρονη κοινωνία, που περιλαμβάνει όχι μόνο τα ρούχα αλλά όλες τις πτυχές της κοινωνικής-πολιτιστικής ζωής. Ορίζει τη μόδα ευρύτερα ως "μια χαρακτηριστική κοινωνικοϊστορική πραγματικότητα της Δύσης και της ίδιας της νεωτερικότητας " που αρνείται τη δύναμη της παράδοσης και γιορτάζει το πάθος για καινοτομία και αλλαγή.

Αξίζει να επισημάνουμε πως, η μόδα διαχωρίζεται σε υψηλή μόδα (haute couture) και σε εμπορική μόδα (prêt-a-porter). Από την μια η υψηλή μόδα ή haute couture, παράγει αποκλειστικά ρούχα και αξεσουάρ με υψηλή συγκέντρωση δημιουργικότητας και μοναδικότητας, συνήθως από γνωστούς σχεδιαστές μόδας, έχοντας τόσο οικονομικό όσο και αισθητικό αντίκτυπο. Οικονομικά, η υψηλή μόδα απευθύνεται στις εύρωστες κοινωνικές τάξεις με τις ανάλογες οικονομικές δυνατότητες. Αισθητικά, η υψηλή μόδα αντιπροσωπεύει την προσωπική σχεδίαση-όραμα του εκάστοτε σχεδιαστή για μια εμφάνιση και μια σύγχρονη εικόνα. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό ότι, η κατανάλωση των ειδών υψηλής μόδας συνεπάγεται κοινωνική αναγνώριση λαμβάνοντας συμβολικές προεκτάσεις. Ουσιαστικά, Το haute couture αποκτά ένα συμβολικό νόημα που δεν συνδέεται απαραίτητα ή άμεσα με την ποιότητα, την πρακτική χρήση ή τον τρόπο παραγωγής του αντικειμένου. Σε πολλές περιπτώσεις η συμβολική αξία είναι πολύ πιο σημαντική από την πρακτική.

Αντίθετα, η εμπορική μόδα, ή prêt-a-porter, ήταν αυτή που άλλαξε την κοινωνική έννοια της ένδυσης, μέσω της μαζικής παραγωγής. Όπως δηλώνει η Crane, πριν την μαζική παραγωγή ενδυμάτων υπήρχε ο τομέας της υψηλής μόδας και η βιομηχανική αντιγραφή των ειδών της, τα οποία ήταν περισσότερο διαθέσιμα και παράγονταν σε μεγαλύτερες ποσότητες. Η απομίμηση της υψηλής μόδας δεν ήταν τόσο ακριβή με αποτέλεσμα την δημιουργία της prêt-a-porter λόγω της οικονομίας, της αύξησης του πληθυσμού και της αύξησης της ζήτησης της αγοράς.[7] Με τη βοήθεια των brand, η εμπορική μόδα έλαβε τη συμβολική της θέση στην αγορά και ανοίχτηκε στο ευρύ κοινό, προκαλώντας πλουραλισμό στο γούστο μέσω της ποικιλομορφίας.[8] >





Πάνω: Κατάστημα ναυαρχίδα Dior Champs-Elysees
Κάτω: Κατάστημα ναυαρχίδα Dior Omotesando
Αριστερά: New Look
Δεξιά πάνω:
Δεξιά κάτω:

1. Glyn Atwal, Alistair Williams, Luxury brand marketing – The experience is everything, (Journal of Brand Management 16(5) 2009), 338-346.o
2. Mark Tungate, Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands,(Kogan Page Publishers 2009)
3. Manlow, V. και Nobbs, K., Form and function of luxury flagships. Journal of Fashion Marketing and Management,(An International Journal, 17(1) 2013),49-64, και Manuelli, S., Design for shopping. New York: (Abbeville Press 2006)
4. Sonnenburg Stephan και Baker Laura, Approaching branded spaces, Branded spaces: experience, enactments and entanglements. (Wiesbaden: Springer VS 2013), 9-27.
5. Anderson Jon, Understanding cultural geography: places and traces. New York, (NY Routledge 2015)
6. Eckardt Frank και Louise Nyström, Culture and the city. (Berlin: BWV, Berliner Wissenschafts-Verlag 2009), 673-688.
7. D. Crane, Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry (Production of culture theory revisited. Poetics. 24 (6) 1997) 393-414.
8. G. Lipovetsky, The empire of fashion: dressing modern democracy. (Princeton, N.J.: Princeton University Press 1994)

Camels and
Desert Pushkar
India
1988
Jean Larivière

Εξετάζοντας την μόδα ως πολιτιστικό φαινόμενο, είναι απαραίτητο να αναφέρουμε τον ορισμό του **brand** (μάρκα). Το brand υποδηλώνει τη μοναδικότητα ενός προϊόντος ή ενός ονόματος προϊόντος, ενός συμβόλου ή μιας εικόνας. Παράλληλα, η αναγνώριση της μάρκας και του καταναλωτικού αγαθού πραγματοποιείται με τη δημιουργία μιας θετικής φήμης γύρω από το brand. Ουσιαστικά, το brand αντικατοπτρίζει τη λειτουργικότητα ενός προϊόντος, κατασκευάζει τις κοινωνικές του έννοιες και επηρεάζει τη δημιουργία ταυτότητας. Όπως δηλώνει ο Pike, η μάρκα αναφέρεται ταυτόχρονα στο νόημα και την αξία ενός αντιπροσωπευόμενου αγαθού, της υπηρεσίας ή της προσωπικότητας, της προέλευσης και του δημιουργού.[9] Με άλλα λόγια, το brand μεταφέρει όχι μόνο υλικά στοιχεία ενός προϊόντος, αλλά και το συμβολικό του νόημα και ισχύ. Αντίστοιχα, ο Sonnenburg και ο Baker καθορίζουν την κοινωνική και πολιτιστική σημασία του εμπορικού brand ως σημαντικού στοιχείου στην καταναλωτική αγορά.

Η **παράδοση του brand** είναι μια διάσταση της ταυτότητας μιας μάρκας που βρίσκεται στο ιστορικό της, τη μακροζωία, τις αξίες και τη χρήση συμβόλων και ιδιαίτερα σε μια οργανωτική πεποίθηση ότι η ιστορία της είναι σημαντική. Ο Aaker ανέφερε την παράδοση ως συστατικό στοιχείο της μάρκας,[10] αλλά χρονολογικά, η έννοια έχει εξελιχθεί, αποτελώντας ξεχωριστή εννοιολογική κατηγορία.[11] Για παράδειγμα, τα ιστορικά brand καθιστούν την παράδοσή τους μέρος της αξίας και της ταυτότητας τους.[12] Η παράδοση τους έχει αξία για τον πελάτη καθώς είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές των brand να την μιμηθούν ή να την αντιγράψουν.[13] Επιπρόσθετα, η παράδοση της μάρκας προσθέτει ειλικρίνεια και διαφοροποίηση,[14] φέρνει την αυθεντικότητα[15] και μειώνει τον κίνδυνο αγοράς.[16] Επομένως είναι λογικό τα ιστορικά εμπορικά brand καλλιεργούν, διατηρούν και προστατεύουν την παράδοση τους, κυρίως για τη δημιουργία ισχυρότερου μάρκετινγκ.[17]

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η πολυτέλεια εστιάζει στην απόκτηση νέων αισθήσεων και εμπειριών, δίνεται όλο και μεγαλύτερη σημασία>

9. A. Pike, Origination: the geographies of brands and branding. Chichester, West Sussex, (UK: Wiley Blackwell 2015)
10. D. Aaker, Building Strong brands, (Free press, New York 1996)
11. B.T. Hudsin, Heritage Brand and heritage tourism. (Boston Hospitality Review 2013), 12-16.
12. A.M. Clais, L'atrimoine et comportement des marques: actualite d'un paradoxe. (Revue Francaise du Marketing 187(2) 2002), 83-91.
13. K.L. Keller και K. Richey, The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. (Journal of Brand Management.14(1/2) 2006), 74-81.
14. A. Merchant και G.M. Rose, Effect od advertising-evoke vicarious nostalgia on heritage brand. (J.Bus.Res.66(12) 2013), 2619-2625.
15. Fionda A.M. και Moore C.M., 2009. The anatomy of the luxury fashion brand, (Journal of Brand management,16(5-6) 2009), 347-363.
16. A.L. Steewart-Allen, 2002. Heritage branding helps in global markets. (Mark. News 312 2002), 7.
17. M. Urde και S.A. Greyser και J.M.T. Balmer,Corporate brands with heritage, (Journal of Brand Management 15(1) 2007), 4-19.

Η συλλογή Haute Couture του οίκου Christian Dior, άνοιξη - καλοκαίρι 2020.

στον τρόπο παρουσίασης των πολυτελών προϊόντων μόδας στα καταστήματα. Επιπλέον, στο περιβάλλον του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της αύξησης της επωνυμίας, σε συνδυασμό με την ανάγκη ενίσχυσης της αυθεντικότητας σε σχέση με την ποιότητα και την αποκλειστικότητα των πολυτελών προϊόντων, η αισθητική εμπειρία των **καταστημάτων ναυαρχίδων** είναι ολοένα και πιο σημαντική. Καταλήγουμε στο ότι η χρήση των καταστημάτων ναυαρχίδων, σε όλες τις περιπτώσεις, έχει σκοπό το branding. Τα καταστήματα ναυαρχίδες είναι περισσότερα από τα καταστήματα: είναι σχεδιασμένα για να επικοινωνούν με εταιρικές και εμπορικές αξίες σε πελάτες και εργαζόμενους, ανταγωνιστές και κοινότητες. Τα καταστήματα ναυαρχίδες συνήθως αντιπροσωπεύουν την κύρια ιδέα της μάρκας και επικεντρώνονται σε ένα μέρος όχι μόνο στα επώνυμα προϊόντα, αλλά και την κύρια έννοια-ιδέα του εμπορικού brand.[18] Ειδικά η οπτική εμφάνιση ενός καταστήματος που ορίζεται τόσο από την αρχιτεκτονική όσο και από το σχεδιασμό του, στοχεύει στην κατεύθυνση αυτή. Επιπλέον, για ορισμένες περιπτώσεις των επιτυχημένων brands, αρκετοί διάσημοι αρχιτέκτονες ή σχεδιαστές μόδας καλούνται να συνεργαστούν. Τέλος, το κατάστημα ναυαρχίδα ενσωματώνει μια ταυτότητα επωνυμίας, σύμβολα του brand και παρέχει Lifestyle.[19]

Brands με ιστορικότητα και παράδοση

Οι Urde, Greyser και ο Balmer ορίζουν την παράδοση της μάρκας ως "διάσταση της ταυτότητας ενός brand που βρίσκεται στο ιστορικό του, τη μακροζωία, τις βασικές αξίες, τη χρήση συμβόλων και ιδιαίτερα γύρω από μια οργανωτική πεποίθηση ότι η ιστορία του είναι σημαντική".[20]

Ωστόσο, έχει υποστηριχθεί ότι η παράδοση δεν είναι η ίδια με την ιστορία, καθώς η ιστορία διερευνά και εξηγεί το παρελθόν, το τι είναι, ενώ η παράδοση δίνει έμφαση στο παρελθόν, αναγνωρίζοντας ότι είναι σημαντικό για τους παρόντες και μελλοντικούς σκοπούς και επιδόσεις. Ως εκ τούτου, υποστηρίζεται ότι όλα τα εμπορικά brand έχουν ιστορία, αλλά μόνο λίγα έχουν παράδοση. Το brand με ιστορικότητα και παράδοση δίνει έμφαση στην ιστορία ως βασικό συστατικό της πραγματικής του ταυτότητας και βασίζει ξεκάθαρα την αξίας του στην παράδοση του.[21]

Κατά συνέπεια, η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των brand με ιστορικότητα και brand με ιστορικότητα και παράδοση.[22] Ενώ τα brand με ιστορικότητα και παράδοση υπογραμμίζουν το γεγονός ότι η παράδοση αποτελεί μέρος της ταυτότητας και της αξίας τους, οι μάρκες με ιστορικότητα αναγνωρίζουν απλώς την ύπαρξή της αλλά δεν την χρησιμοποιούν στρατηγικά για να συνδυάσουν το παρελθόν με το παρόν και το μέλλον.•

Η χρήση των καταστημάτων ναυαρχίδων, έχει σκοπό το branding.

18. Bielzer Louise, Corporate Branded Spaces: a Glance at Today's Diversity and Some Historic Origins.(Wiesbaden: Springer VS 2013), 89-108.
19. Palaiologou Garyfalia και Penn Alan, The Branded Experience: Decoding the Spatial Configuration of Flagship Stores, 2013, 135-156.
20,21. Urde M. και Greyser S.A. και Balmer J.M.T., Corporate Brands with a Heritage. (Journal of Brand Management, 15(1) 2007), 4–19.
22. Balmer και John M.T. και Burghausen M., Explicating Corporate Heritage, Corporate Heritage Brands and Organisational Heritage. (Journal of Brand Management, 22(5) 2015), 364-384.

Δ. ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

«ΤΑ ΚΤΙΡΙΑ ΑΡΧΙΣΑΝ ΝΑ ΕΞΕΤΑΖΟΝΤΑΙ ΚΑΘΑΡΑ ΩΣ ΕΙΚΟΝΕΣ Η ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».

Στην βιομηχανία της μόδας οι πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Μιλάνο και το Παρίσι έχουν πολύ μεγαλύτερη σημασία από το Τόκιο, τη Σαγκάη, το Μουμπάι ή το Σάο Πάολο. Αυτό αποτελεί ένα εντυπωσιακό γεγονός, κυρίως αν αναλογιστεί κανείς την δήλωση ότι ''ο κόσμος είναι επίπεδος'',[24] υπονοώντας ότι η οικονομική εμπορική εξουσία κατανέμεται ολοένα και πιο ομοιόμορφα. Φαίνεται ότι η ολιγαρχική δομή της βιομηχανία της μόδας που εμφανίστηκε ήδη από τον εικοστό αιώνα εξακολουθεί να κυριαρχεί και σπάνια τίθεται υπό αμφισβήτηση, παρόλο που σε πολλά άλλα πεδία δεν υπάρχει το δίπολο αυτό.

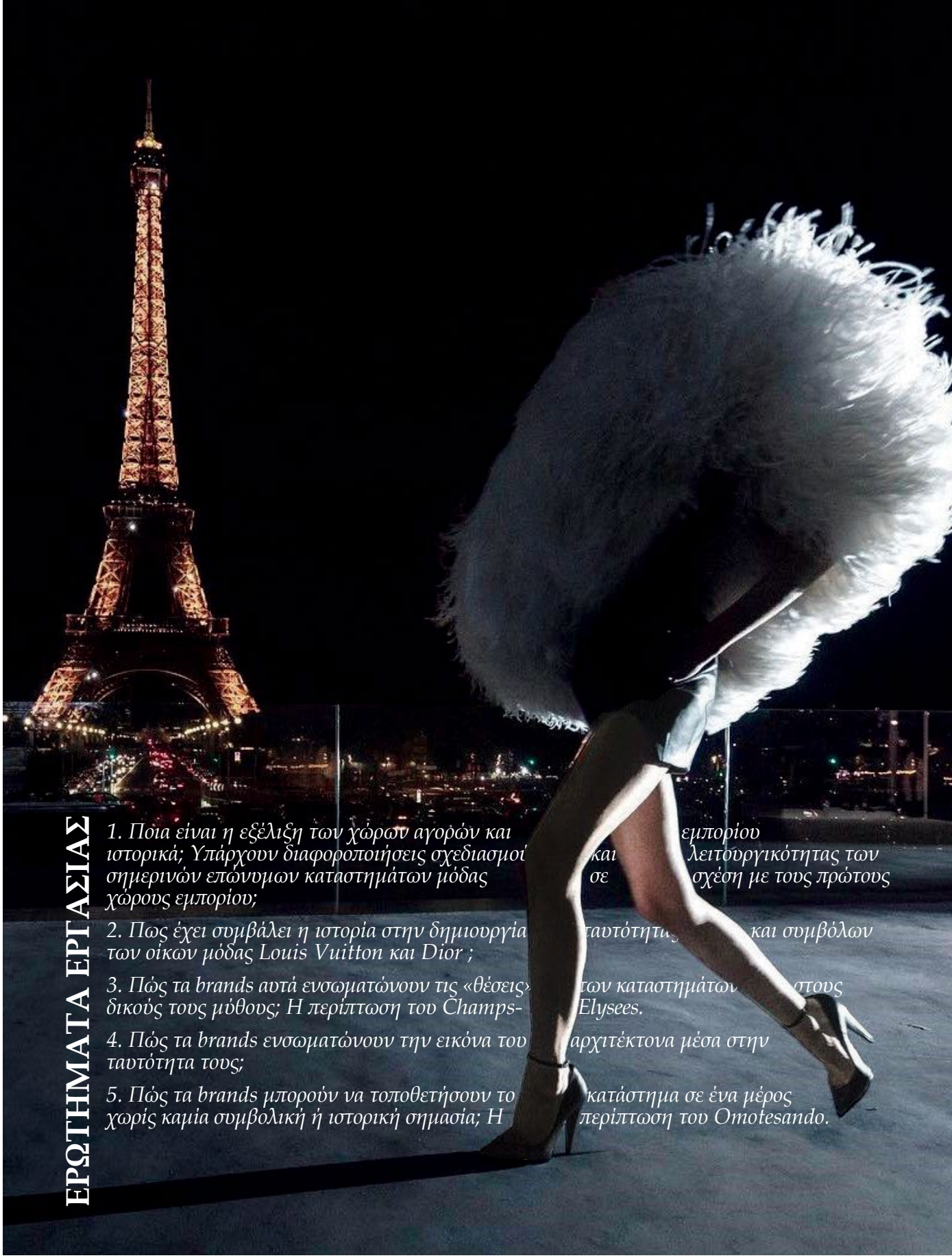
Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην κυριαρχία του Παρισιού ως κέντρου μόδας. Συνεπώς επιλέχθηκαν γαλλικοί οίκοι μόδας, και συγκεκριμένα οι οίκοι Louis Vuitton και Christian Dior, όπου εγκολπώνουν τόσο την ιστορικότητα όσο και την παράδοση και τοποθετούν θεωρητικά τα αντιπροσωπευτικά καταστήματα ναυαρχίδες στο πυρήνα της ιστορίας τους και χωρικά στο Champs-Elysees. Καθώς το Παρίσι με το Τόκυο μπορούν να θεαθούν ως ένα δίπολο κέντρων μόδας που παρουσιάζουν διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς την τοποθέτηση και τον σχεδιασμό των καταστημάτων ναυαρχίδων, επιλέχθηκαν τα καταστήματα ναυαρχίδες των ίδιων ιστορικών οίκων μόδας στο brand zone Omotesando του Τόκυο αντίστοιχα.

Για να μελετήσουμε την παράδοση και ιστορικότητα των brand επιλέχθηκαν διαφορετικές χρονικές στιγμές. Το φαινόμενο της ανάπτυξης αντιπροσωπευτικών καταστημάτων ναυαρχίδων ξεκίνησε κατά την δεκαετία του 80', όπου η άνοδος του καταναλωτισμού συνέδεσε τα εμπορικά συμφέροντα και την αρχιτεκτονική και για πρώτη φορά «τα κτίρια άρχισαν να εξετάζονται καθαρά ως εικόνες ή αντικείμενα μάρκετινγκ».[25] Έτσι τα κτίρια αυτά χρησιμοποιήθηκαν όχι μόνο ως κομμάτια εμπορικών στρατηγικών αλλά και ως οι εκπροσώπηση της ταυτότητας του εκάστοτε brand.

Η εργασία συγκροτείται σε δύο κεφάλαια, αρχικά αναλύοντας το ιστορικό υπόβαθρο εμπορικών χώρων και στην συνέχεια επικεντρώνεται στις περιπτώσεις των καταστημάτων ναυαρχίδων των ιστορικών οίκων μόδας στο Champs-Elysees του Παρισιού και στο Omotesando του Τόκυο. Στη συνέχεια το κάθε κεφάλαιο-brand zone χωρίζεται σε υποενότητες που συγκροτούνται με βάση την επιλογή των καταστημάτων ναυαρχίδων που αναλύονται στην κάθε περίπτωση.

Η εργασία θα επιχειρήσει να απαντήσει τα παρακάτω ερωτήματα:
1. Ποια είναι η εξέλιξη των χώρων αγορών και εμπορίου ιστορικά; Υπάρχουν διαφοροποιήσεις σχεδιασμού και λειτουργικότητας των σημερινών επώνυμων καταστημάτων μόδας σε σχέση με τους πρώτους χώρους εμπορίου;
2. Πως έχει συμβάλει η ιστορία στην δημιουργία ταυτότητας και συμβόλων που εκδηλώνονται στα καταστήματα ναυαρχίδες τους: οι περιπτώσεις του Louis Vuitton και Dior;
3. Πώς τα brands αυτά ενσωματώνουν τις «θέσεις» των καταστημάτων στους δικούς τους μύθους;
4. Πώς τα brands ενσωματώνουν την εικόνα του αρχιτέκτονα μέσα στη ταυτότητα τους;
5. Πώς τα brands μπορούν να οικοδομήσουν κατάστημα σε ένα μέρος χωρίς καμία συμβολική ή ιστορική σημασία;

24. Thomas L. Friedman, The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century, (Farrar, Straus and Giroux; 1st edition 2005)
25. Glendinning M. (2004) The Last Icons, The Lighthouse Scottish Architectural and Design Series, (Glasgow 2004), 10.



ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. Ποια είναι η εξέλιξη των χώρων αγορών και εμπορίου ιστορικά; Υπάρχουν διαφοροποιήσεις σχεδιασμοί και λειτουργικότητας των σημερινών επώνυμων καταστημάτων μόδας σε σχέση με τους πρώτους χώρους εμπορίου;

2. Πως έχει συμβάλει η ιστορία στην δημιουργία ταυτότητα και συμβόλων των οίκων μόδας Louis Vuitton και Dior ;

3. Πώς τα brands αυτά ενσωματώνουν τις «θέσεις» των καταστημάτων στους δικούς τους μύθους; Η περίπτωση του Champs- Elysees.

4. Πώς τα brands ενσωματώνουν την εικόνα του αρχιτέκτονα μέσα στην ταυτότητα τους;

5. Πώς τα brands μπορούν να τοποθετήσουν το κατάστημα σε ένα μέρος χωρίς καμία συμβολική ή ιστορική σημασία; Η περίπτωση του Omotesando.

Αν και τα εμπορικά καταστήματα μπορούν να ανιχνευθούν από το 3000 π.Χ.,[26] στην ιστορία της αρχιτεκτονικής, αξίζει να πραγματοποιηθεί μια σύντομη αναδρομή της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου από τον δέκατο ένατο αιώνα μέχρι σήμερα, ώστε για να δημιουργηθεί το κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο για την ανάπτυξη σύγχρονων πρακτικών λιανικού σχεδιασμού.

Η ιστορία του λιανικού εμπορίου ακολούθησε κατά κύριο λόγο το ίδιο μοτίβο στους περισσότερους πολιτισμούς: «Κάθε αναπτυσσόμενη κοινωνία περνάει από τη διαδικασία της μεταφοράς προϊόντων στο εσωτερικό της, από τις δημόσιες αγορές και τα παζάρια μέχρι τα καταστήματα. Και αυτά τα καταστήματα τελικά γίνονται μεγαλύτερες, πιο περίπλοκες συλλογές ειδών προς πώληση.» [27]

26. Jose A. Fernandez, The Specialty Shop, (Architectural Book Publishing 1950), 11.
27. Sharon Zukin, Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture, (New York: Routledge 2004), 12.

Το βιομηχανικό λιανικό εμπόριο στην βιομηχανική επανάσταση

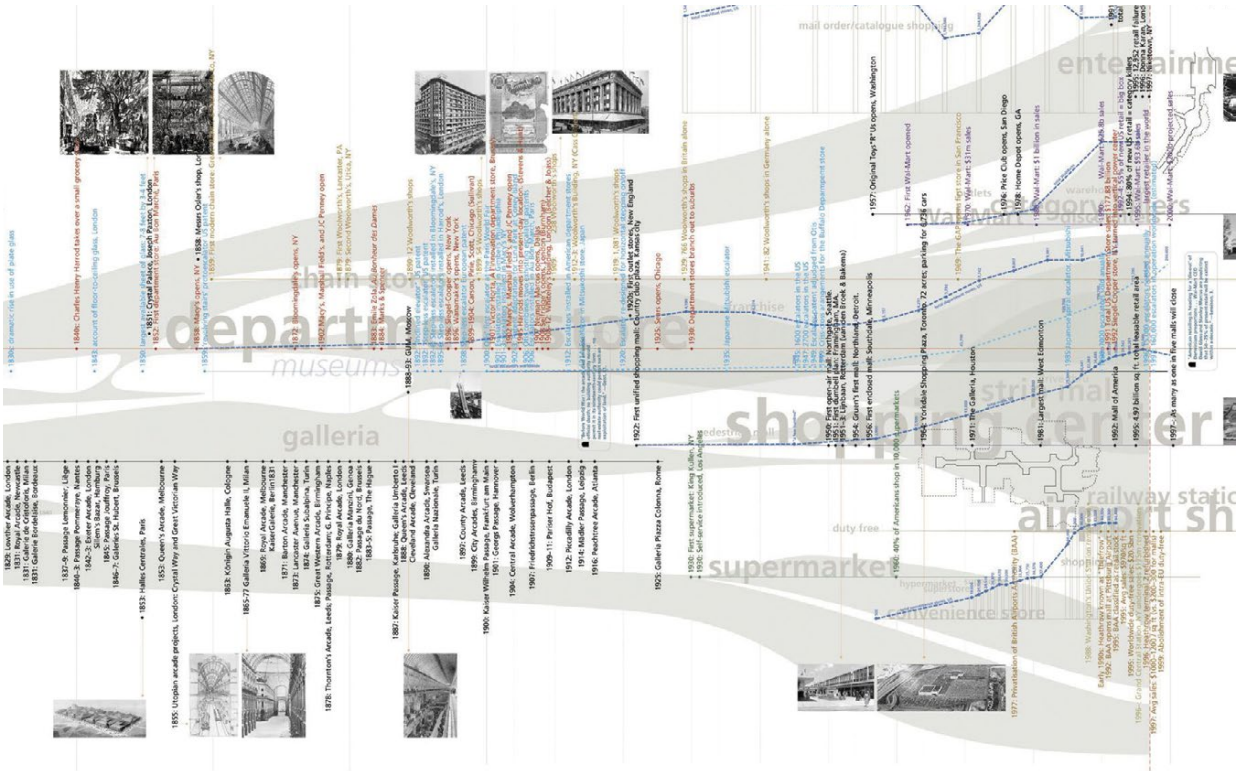
Πριν από την εκβιομηχάνιση, το λιανικό εμπόριο αποτελούταν κυρίως από τεχνίτες και εμπόρους, όπως ο ράφτης, ο τσαγκάρης και ο μεταλλουργός, που παραδοσιακά πωλούσαν τα αγαθά τους απευθείας από τα εργαστήρια που συχνά αποτελούσαν μέρος του σπιτιού τους. Τα αγαθά που παρήγαγαν ήταν συνήθως μοναδικά, πολλές φορές επί παραγγελία και δημιουργόταν σε μικρή κλίμακα.

Στις αρχές του 19ου αιώνα, τα περισσότερα εργαστήρια/καταστήματα συγκεντρώνονταν στις πόλεις. Όπως και σήμερα, αυτά τα καταστήματα συνέβαλαν στον αστικό ιστό των πόλεων, καταλαμβάνοντας τους ισόγειους χώρους των κτιρίων κατοικίας.[28] Αξίζει να αναφερθεί οτι λίγη προσοχή δίνονταν στον πραγματικό σχεδιασμό των καταστημάτων αυτών.[29]

Προς το τέλος του δέκατου όγδοου αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται παζάρια στην Αγγλία, προσομοιάζοντας τους τύπους αγορών που εμφανίστηκαν στους ανατολικούς πολιτισμούς. Τα παζάρια, ήταν αγορές που εξυπηρετούσαν τους πελάτες και τους εμπόρους, συγκεντρώνοντας μια ποικιλία προμηθευτών και αγαθών σε ένα μέρος. Τέτοιες αγορές ήταν μερικές από τις πρώτες περιπτώσεις όπου έπρεπε να γίνουν σχεδιαστικές επεμβάσεις σχετικά με το λιανικό εμπορικό περιβάλλον.[30] Επιπλέον, η αστικοποίηση και η μαζική παραγωγή που είναι άμεσα συνυφασμένες με την εκβιομηχάνιση, δημιούργησαν μια νέα θεώρηση του χώρου ως παράγωγο του λιανικού εμπορίου. Παράλληλα, ο αυξανόμενος πληθυσμός στις πόλεις είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης των καταναλωτικών αγαθών και τα εργοστάσια ήταν αυτά που προσέφεραν ένα μέσο μαζικής παραγωγής και προσιτών αγαθών. Η αύξηση τόσο της προσφοράς όσο και της ζήτησης συνέβαλε στον αυξημένο ανταγωνισμό και υποχρέωσε τους εμπόρους να λάβουν υπόψιν τον σχεδιασμό και την εμφάνιση των καταστημάτων τους προκειμένου να είναι ανταγωνιστικοί στην αγορά.[31]

28,30. Rodney Fitch και Lance Knobel,1990, Retail Design, (New York: Whitney Library of Design 1990), 10-12.
29,31. Jose A. Fernandez, The Specialty Shop, (Architectural Book Publishing 1950), 12.

Rem Koolhaas / Harvard GSD: Harvard Design School Guide to Shopping (2002) - Timeline Retail Typologies σελ.2-3



Le Bon Marche
Paris
1852
Gustav Eiffel

Αρχές 19ου αιώνα: η εποχή της Στοάς

Στις αρχές του δέκατου ένατου αιώνα, οι στοές έγιναν οι τυποποιημένες μορφές του παζαριού, συγκεντρώνοντας αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον λόγω της δημιουργίας νέων δημόσιων χώρων. Οι στοές ουσιαστικά αποτελούταν από περάσματα με καταστήματα που πωλούσαν σχετικά φθηνά αγαθά και συχνά συνδέονταν με δρόμους.[32] Το Παρίσι και το Λονδίνο γνώρισαν ιδιαίτερα την εισροή της στοάς, με το άνοιγμα δεκαπέντε στοών μόνο στο Παρίσι μέσα σε ένα διάστημα είκοσι χρόνων (1820-1840). Αυτή η χωρική τυπολογία, εμφανίστηκε αργότερα σε άλλες πόλεις του κόσμου.[33]

Για να διεισδύσει η εμπειρία αγορών στους εσωτερικούς χώρους, οι στοές προσέφεραν μερικές από τις πρώτες ευκαιρίες ώστε τα ψώνια να γίνουν δραστηριότητες αναψυχής, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του μοντέρνου εμπορικού κέντρου.[34] Το Crystal Palace, χτισμένο για τη Μεγάλη Έκθεση του 1851 στο Λονδίνο, ήταν μια καθοριστική χειρονομία για την προβολή των αγαθών σε ένα αρχιτεκτονικά ενδιαφέρον περιβάλλον. Οι καινοτομίες στη δομή από γυαλί και χάλυβα διευκόλυναν την κίνηση στην στοά ως γυάλινης οδού ανάμεσα από γυάλινα κτίρια. Οι επιρροές του Crystal Palace και της στοάς μπορούν να εντοπιστούν σε πολλά από τα σύχρονα εμπορικά κέντρα που έχουν σχεδιαστεί.[35]

Μέσα-19ου αιώνα: Το πολυκατάστημα

Στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα παρατηρείται μια στροφή ως προς την αντίληψη, τόσο για το λιανικό εμπόριο όσο και για την ίδια εμπειρία αγορών, με την ανάπτυξη του πολυκαταστήματος. Το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στους εσωτερικούς χώρους των ίδιων των καταστημάτων, και όχι στις συνολικές αρχιτεκτονικές εμπειρίες που προσέφεραν οι στοές. Το άνοιγμα του Bon Marché στο Παρίσι (1852) "προώθησε την νέα ιδέα του καταστήματος, πως το κατάστημα είναι σκόπιμα σχεδιασμένο για την μάζα και δεν αποτελεί απλώς μέσο προμήθειας".[36]

Αρκετά χρόνια αργότερα με τα εγκαίνια των Le Printemps και La Belle Jardiniere στο Παρίσι δημιουργήθηκε ανταγωνισμός, ενώ παρόμοια καταστήματα εμφανίζονταν επίσης σε άλλες μεγάλες πόλεις την ίδια εποχή, όπως το Λονδίνο, η Νέα Υόρκη και το Σικάγο. Με αυτή τη διαφορετική προοπτική που δόθηκε στο σχεδιασμό του καταστήματος, η εστίαση κατευθύνθηκε στην προσπάθεια να σχεδιαστούν πολυτελή προϊόντα για την μεσαία τάξη. Ενώ οι εσωτερικοί χώροι των πολυκαταστημάτων προηγουμένως έμοιαζαν περισσότερο με αποθήκες, έτσι υπήρχε ανάγκη για σχεδιασμένους εσωτερικούς χώρους που προσέφεραν ένα πιο ελκυστικό περιβάλλον.[37] Το πολυκατάστημα άρχισε να θεωρείται ότι προσφέρει μια εμπειρία αγορών υψηλής ποιότητας, που αποτελούταν από σχεδιασμένες βιτρίνες, οθόνες και εσωτερικούς χώρους σε συνδυασμό με την εξυπηρέτηση πελατών.[38]

Τα πολυκαταστήματα γνώρισαν τη "χρυσή εποχή" από τα τέλη του 19ου αιώνα εως τις αρχές του εικοστού αιώνα, με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις που τους επέτρεπαν να γίνουν ακόμη πιο εντυπωσιακά. Η χρήση επιφανειών γυαλιού οδήγησε στην αυξημένη σημασία του γυάλινου παραθύρου, με καλά σχεδιασμένες βιτρίνες που μετέτρεψαν το "shopping window" σε μια ξεχωριστή δραστηριότητα από το παραδοσιακό>

Galleria Vittorio Emmanuele, Milano

« IF THE NEARBY CATHEDRAL REPRESENTS THE BODY OF CHRIST, THEN THE ARCADE REPRESENTS A KIND OF PANTHEON OF BOURGEOIS SOCIETY... IT IS FILLED WITH THE NOISE THAT INCESSANTLY FLOWS THROUGH IT », J.F.GIEST

32,36,38 Rodney Fitch και Lance Knobel , Retail Design, (Watson-Guptill 1990), 11-12. 33. Louise Wyman, "Crystal Palace", Harvard Design School Guide to Shopping, eds. Chung, Inaba, Koolhaas, Leong και Cha,(New York : Taschen, 2001), 229-30. 34. Stephen A. Kliment, Vilma Barr και Jerde Partnership International, Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2004), 16. 35. Louise Wyman, "Crystal Palace", Harvard Design School Guide to Shopping,(New York : Taschen, 2001), 240. 37. Morris Ketchum Jr., "Shops and the Market Place," Architectural Record 124, no. 4 (Oct. 1958), 200-201.

shopping. Ακόμα, ο ηλεκτρικός φωτισμός ήταν αυτός που επέτρεψε στα καταστήματα να αυξηθούν σε μέγεθος και να φαίνονται ακόμη μεγαλύτερα.[39] Η εισαγωγή της κυλιόμενης σκάλας το 1859 συνέβαλε στην αύξηση της κλίμακας και της μεγαλοπρέπειας του πολυκαταστήματος. Σε σύγκριση με τους ανελκυστήρες, οι κυλιόμενες σκάλες είχαν σημαντικές επιπτώσεις στη χωρική εμπειρία του περιβάλλοντος λιανικής πώλησης. Ενώ οι ανελκυστήρες είναι ικανοί να μεταφέρουν μόνο ένα μικρό αριθμό επιβατών κάθε φορά και συμβολίζουν μια κατακερματισμένη διαίρεση μεταξύ των ορόφων σε ένα κτίριο, η κυλιόμενη σκάλα είναι αυτή που "δημιουργεί αποτελεσματικά ομαλές μεταβάσεις μεταξύ ενός επιπέδου και ενός άλλου θολώνοντας την διάκριση μεταξύ ξεχωριστών επιπέδων και μεμονωμένων χώρων".[40] Τέλος, η εμφάνιση του κλιματισμού στις αρχές του εικοστού αιώνα είχε επίσης σημαντικές συνέπειες για τους χώρους λιανικής πώλησης με την δημιουργία τεχνητού περιβάλλοντος ελέγχου της θερμοκρασίας.[41]

Τέλη 19ου - αρχές 20ου αιώνα: Το κατάστημα αλυσίδα

CHAIN STORES- THESE ARE RETAIL OUT-LETS SHAR-ING THE SAME BRAND AND MANAGE-MENT ACROSS LO-CATIONS.

Παράλληλα με την εξέλιξη του πολυκαταστήματος υπήρξε και η ανάπτυξη των καταστημάτων αλυσίδων σε μια αντίθετη κατεύθυνση: "Αντί για ένα σχεδιασμένο περιβάλλον, προσωπική βοήθεια και χαρακτηριστικά πολυτέλειας, τα περισσότερα καταστήματα αλυσίδες ήταν προκαθορισμένα (δομικά και αισθητικά) και κατά συνέπεια αρχιτεκτονικά ασήμαντα." [42]

Με το πέρασμα του χρόνου, η ιδέα και η ζήτηση του καταστήματος αλυσίδας γίνεται δημοφιλής. Τα καταστήματα αλυσίδες είχαν ως καταναλωτικό στόχο την εργατική τάξη και ήταν προσβάσιμα λόγω της αναγνώρισης του εμπορικό brand. Οι βιτρίνες των καταστημάτων αλυσίδων είχαν ένα αναγνωρίσιμο χρωματικό σχήμα και τυπογραφικό στοιχείο, με μερικά να γίνονται θρυλικά. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι αυτές οι πρώτες τεχνικές branding συνέβαλαν στην δημιουργία των θεμελίων για τη σημασία της επωνυμίας και της ταυτότητας που υπάρχουν σήμερα στο λιανικό εμπόριο.[43]

Ορισμένοι θεώρησαν τις επιρροές του Μοντερνισμού στη λιανική αρχιτεκτονική ως τυποποίηση ακόμη και των ίδιων των κτιρίων, όπως και με τα καταστήματα αλυσίδες. Αυτή η τυπολογική ομοιότητα ήταν που προσέφερε ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στον σχεδιασμό του εσωτερικού των καταστημάτων. Στο πλαίσιο των μαζικά παραγόμενων προϊόντων και κτιρίων, ο εσωτερικός σχεδιασμός είχε την ανάγκη για διαφοροποίηση και έγινε το μέσο για τη δημιουργία μοναδικών εμπειριών.

Τα προηγούμενα χρόνια, τα καταστήματα είχαν σπάνια σχεδιαστεί επαγγελματικά, επειδή οι αρχιτέκτονες είχαν δείξει ελάχιστο ενδιαφέρον γιατολιανικόπεριβάλλονκαιοικαταστηματάρχες δεν μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά τις υπηρεσίες σχεδιασμού. Το αποκορύφωμα μιας αγοράς που κυριαρχείται από τη μαζική παραγωγή των εμπορευμάτων και η Μεγάλη Ύφεση του 1929 , ήταν αυτές που οδήγησαν ορισμένους καινοτόμους καταστηματάρχες να συνεργαστούν με αρχιτέκτονες και σχεδιαστές, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στις δύσκολες εποχές. Από εκεί και πέρα, ο σχεδιασμός του λιανικού εσωτερικού χώρου θεωρήθηκε ως ένα μέσο διαφοροποίησης από τα υπόλοιπα καταστήματα.[44]

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '30, οι Ηνωμένες Πολιτείες γνώρισαν μια μεταμόρφωση του καταστήματος λόγω των καινοτομιών στον τομέα του χάλυβα και του γυαλιού. Οι πρώτες βιτρίνες τύπου arcade άρχισαν να εμφανίζονται στις Η.Π.Α. στη δεκαετία του 1930, συνήθως με εκτεταμένες γυάλινες πόρτες και εσοχές εισόδου που επέτρεπαν σε ολόκληρη την όψη να λειτουργεί ως βιτρίνα του καταστήματος.[45] Παρά το νέο ενδιαφέρον για το εσωτερικό σχεδιασμό των καταστημάτων, η έμφαση μετατοπίστηκε στο σχεδιασμό των εμπορικών κέντρων που κυριάρχησαν μετά το Β 'Παγκόσμιο Πόλεμο.

Μετά τον Β 'Παγκόσμιο Πόλεμο: Εμπορικά κέντρα των προαστίων

Παρόλο που η αρχιτεκτονική ασχολήθηκε ιδιαίτερα με το σχεδιασμό προαστιακών εμπορικών κέντρων μετά τον πόλεμο, η μετάβαση σε ένα αυτοτελές λιανικό μοντέλο επηρέασε σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάστηκαν τα καταστήματα εσωτερικά. Μέχρι τη δεκαετία του 1950, το λιανικό εμπόριο απομακρύνθηκε από ένα μοντέλο πωλήσεων που απαιτούσε μια προσωπική εξυπηρέτηση πελατών. Οι έμποροι λιανικής πώλησης διαπίστωσαν ότι αν τα καταστήματά τους εμφανίζανε πιο ανοικτές βιτρίνες στις οποίες οι πελάτες μπορούσαν να έχουν ελεύθερη πρόσβαση και θα μπορούσαν

να βοηθήσουν τους εαυτούς τους στην επιλογή εμπορευμάτων αντί να βασίζονται συνεχώς στους πωλητές.[46] Το εσωτερικό του καταστήματος σχεδιάστηκε για να υποστηρίξει το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών από τους μετρητές πωλήσεων, την επισκεψιμότητα και την αποθήκευση προϊόντων που θα χρησιμοποιούσαν οι υπάλληλοι προς πώληση. Συνεπώς, η μετάβαση από το προηγούμενο μοντέλο σε ενα μοντέλο αυτοεξυπηρέτησης είχε σημαντικές συνέπειες και στο σχεδιασμό. Το νέο εμπορικό μοντέλο αυτοεξυπηρέτησης είχε τελικά ως αποτέλεσμα την καθοδηγηση των πελάτων σε μια πιο αυτοκατευθυμένη αγοραστική εμπειρία λόγω της διευκόλυνσης στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ προσωπικού πωλήσεων και πελατών.

Εκτός από την νέα εμπορική μορφή, σημαντικά πολιτικά και οικονομικά γεγονότα πυροδότησαν τον ευρύ καταναλωτισμό και κατ' επέκταση το φαινόμενο του εμπορικού κέντρου. Μετά τον πόλεμο, η κυβέρνηση των ΗΠΑ ψήφισε τον νόμο περί αναπροσαρμογής του υπηρέτη ("GI Bill") το 1944. Το συγκεκριμένο νομοσχέδιο, παρείχε στους βετεράνους δάνεια για την αγορά κατοικιών και επιχειρήσεων στην μεταπολεμική περίοδο. Το κίνητρο που δόθηκε, είχε ως αποτέλεσμα χιλιάδες βετεράνοι να επιστρέφουν από τον πόλεμο και να αγοράζουν αυτοκίνητα και σπίτια στα προάστια. Συνεπώς, τα εμπορικά κέντρα άρχισαν να γίνονται δημοφιλή, λόγω της αύξησης του πληθυσμού στα προάστια και της ιδιοκτησίας αυτοκινήτων.[47]

39. Zukin , Point of Purchase, (Routledge 2005), 19-20.
40. Srdjan Jovanovic Weiss και Sze Tsung Leong, "Escalator," in Harvard Design School Guide to Shopping. (New York : Taschen, 2001), 338.
41. Sze Tsung Leong και Srdjan Jovanovich Weisss, "Air Conditioning," in Harvard Design School Guide to Shopping, (New York : Taschen, 2001), 108-12.
42,43. Rodney Fitch και Lance Knobel , Retail Design, (Watson-Guptill 1990),12-13.
44,45. Jose A. Fernandez, The Specialty Shop, (Architectural Book Publishing 1950), 14.
46. Hrant Pasdermadjian,The Department Store: Its Origins, Evolution and Economics (New York: Arno Press, 1976), 178.
47. Stephen Kliment, Building Type Basics, (Wiley 2000), 18.

1960: «Η Μπουτίκ»

Η ανάπτυξη των μπουτίκ ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1950, μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η ανάπτυξη των χώρων αυτών θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα των αρνητικών επιπτώσεων των εμπορικών κέντρων, και συγκεκριμένα την αδυναμία διάθεσης ειδικών προϊόντων.

Η μπουτίκ ... ήταν ο απόγονος δύο συγκεκριμένων τύπων λιανεμπορίου. Ο πρώτος, ανιχνεύεται στις στοές των μητροπολιτικών κέντρων του 19ου αιώνα, ως το μικρό κατάστημα με ειδικά σχεδιασμένους εσωτερικούς χώρους που εξασφάλιζαν εξειδικευμένα προϊόντα. Ο δεύτερος τύπος προέκυψε από την σύνδεση του prêt-à-porter με τους οίκους υψηλής μόδας στις αρχές του εικοστού αιώνα, προσφέροντας καλά σχεδιασμένα αξεσουάρ αντί για προιόντα couture σε προσιτές τιμές.[48]

Οι μπουτίκ εμφανίστηκαν στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1957 ως εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης συχνά εντός ενός πολυκατάστηματος. Πωλούσαν έτοιμα ενδύματα αντί για μαζικά προϊόντα, όπως συνέβαινε στο υπόλοιπο των πολυκαταστημάτων.

Ο εσωτερικός σχεδιασμός αυτών των μπουτίκ, αντί να στοχεύει απλώς στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων, έπαιξε ένα σημαντικότερο ρόλο: «το εσωτερικό του καταστήματος σήμαινε τη μπουτίκ».[49] Οι εσωτερικοί χώροι εξέφραζαν τους ιδιοκτήτες μιας μπουτίκ, καθώς και την ταυτότητα των αγοραστών εκεί. Το κατάστημα ειδών ένδυσης Fiorucci, το οποίο άνοιξε το 1976, αποτελεί παράδειγμα, όπου το λιανικό εμπόριο μετατράπηκε σχεδόν σε πολιτιστικό προϊόν. Το μοντέλο μιας μπουτίκ έχει επιζήσει μέχρι και σήμερα, ως προς το ότι μια μπουτίκ χρησιμοποιείται συχνά ως μέσο για την εξατομίκευση των καταστημάτων λιανικής πώλησης σε μια αγορά που κυριαρχείται από καταστήματα αλυσίδες.[50] Τέτοιες στρατηγικές των μπουτίκ σε συνδυασμό με την εμφάνιση της μάρκας πολυτελείας ήταν ιδιαίτερα ορατές την δεκαετία του '80 και του 90'.

Δεκαετία του 1980 - δεκαετία του '90: Το πολυτελές εμπορικό brand

Τα εμπορικά brand πολυτελείας αποτελούσαν τον κύριο άξονα στον κόσμο της λιανικής πώλησης ήδη από το τέλος του δέκατου ένατου αιώνα. Στα πρώτα διεθνή εμπορικά brand πολυτελείας περιλαμβάνεται το πρώτο κατάστημα της Louis Vuitton στο Λονδίνο (1885), το Cartier στο Λονδίνο (1906) και τη Νέα Υόρκη (1907) και το Dunhill στη Νέα Υόρκη και στο Παρίσι (1920). Ταυτόχρονα, η δεκαετία του 1980 χαρακτηρίστηκε από την εισροή πολυτελών καταστημάτων μάρκας και την άνοδο των εμπορικών περιοχών υψηλών προδιαγραφών.

Τα καταστήματα μάρκας συγκεντρώνονται σε ζώνες μάρκας, ενισχύοντας αμοιβαία την αξία των άλλων γύρω τους και παράλληλα ανταγωνίζονται για το καταναλωτικό κοινό. Περιοχές όπως η Madison Avenue στη Νέα

Boutique Fiorucci
Πλατεία San Babila
Milan
1974

Υόρκη, το Omotesando στο Τόκιο, η Bond Street στο Λονδίνο, το Champs-Elysée στο Παρίσι, η Rodeo Drive στο Λος Άντζελες είναι αποκλειστικά αφιερωμένες στα ψώνια ως παγκόσμια αστική δραστηριότητα.[51]

Η ανάπτυξη αυτών των καταστημάτων πολυτελείας μάρκας εισήγαγε μια ενδιαφέρουσα διχοτόμηση στη λιανική στρατηγική εσωτερικού σχεδιασμού. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, μερικά brand, όπως ο Giorgio Armani και ο Louis Vuitton, δημιούργησαν καταστήματα που μοιάζουν μεταξύ τους, ενώ άλλα brand, όπως το Esprit, αναθέταν σε αρχιτέκτονες να σχεδιάσουν μοναδικά καταστήματα.[52]

Μια άλλη ενδιαφέρουσα τακτική που λειτούργησε την ίδια εποχή ήταν η χρήση μινιμαλιστικών χώρων τέχνης: "... από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 ... η κουλτούρα των αγορών έχει μετατρέψει τον Μοντερνισμό και τον Μινιμαλισμό στο τέλειο υπόβαθρο για το εμπορικό brand."[53] Οι εσωτερικοί χώροι χαρακτηρίζονται από μονόχρωμα, ουδέτερα και συχνά λευκά σκηνικά που χρησιμεύουν για να τονίζουν το προϊόν και να του επιτρέπουν να ξεχωρίζει και να μιλάει για τον εαυτό του. Από τη δεκαετία του 1990, η σχεδίαση εστίασε στη χρήση του εσωτερικού του καταστήματος με σκοπό την μεταφορά της ταυτότητας της μάρκας αντί να προσπαθούν να αντιπροσωπεύσουν το προϊόν. Προς το τέλος της δεκαετίας, ορισμένα καταστήματα αντιδρούν και απορρίπτουν την μινιμαλιστική τάση στο εσωτερικό τους, μερικές φορές ακόμη φτάνοντας στην υπερβολή.[54]

ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΖΩΝΕΣ ΜΑΡΚΑΣ, ΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΣ ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΓΥΡΩ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.

Η δεκαετία του 2000: Κατάστημα ναυαρχίδα - Flagship store

Η μάρκα πολυτελείας και η πρακτική της για τη δημιουργία καταστημάτων "ναυαρχίδων" αναθεωρήθηκε αναμφισβήτητα από το έργο του Rem Koolhaas και συγκεκριμένα την συνεργασία του με την Prada. Με τα εμπορικά brands να αυξάνουν συνεχώς τον αριθμό των καταστημάτων τους, οι λιανοπωλητές αναγκάστηκαν να ξανασκεφτούν πώς θα μπορούσαν να διαφοροποιήσουν πλέον το ένα κατάστημα από το άλλο.

Με την προσέγγιση αυτή στο σχεδιασμό λιανικής πώλησης, ο σχεδιασμός των εσωτερικών χώρων επικεντρώνεται και πάλι πολύ λιγότερο στην πώληση προϊόντων και περισσότερο στη δημιουργία κέντρων δραστηριότητας. Ακόμα περισσότερο από ό,τι στη δεκαετία του 1980, οι έμποροι λιανικής αναθέτουν σε super-star αρχιτέκτονες να σχεδιάσουν κτίρια και εσωτερικούς χώρους με παρόμοιο τρόπο. Για να αναφέρουμε μερικούς, ο Frank Gehry εποπτεύει τον Issey Miyake, οι SANAA την Christian Dior και ο Renzo Piano επιμελείται τον οίκο Hermès.[55]

Αρχιτέκτονες και καταστήματα-ναυαρχίδες

Η μόδα φαίνεται να είναι ιδιαίτερα συνδεμένη με την επιρροή που μπορούν να ασκήσουν οι αρχιτέκτονες στο λιανικό περιβάλλον, ενώ οι κατασκευές αρχιτεκτόνων μπορούν να προσθέσουν μακροζωία και σεβασμό στον εφήμερο κόσμο της μόδας.[56]

Ο αρχιτεκτονικός χώρος λιανικού εμπορίου μπορεί να εντοπιστεί ήδη από τη δεκαετία του 1980, όπου ο ιδιοκτήτης του Esprit Doug Tompkins ανέθεσε στους Norman Foster, Ettore Sottsass και Shiro Kurumata να σχεδιάσουν καταστήματα για το brand. Μέχρι το 1983, ο ιδρυτής της Comme des Garçons (Rei Kawakubo) ανέθεσε στους Takao Kawasaki και Future Systems να σχεδιάσουν τα πρώτα καταστήματά του brand. Το 1986 ήρθε ο μινιμαλιστικός σχεδιασμός καταστημάτων του John Pawson για τον Calvin Klein. Τα παγκόσμια καταστήματα του Giorgio Armani του 1990 σχεδιάστηκαν από τον Claudio Silvestrin, το 2000 σχεδιάστηκαν τα Prada Epicentres από τους Rem Koolhaas και Herzog & De Meuron. Μέχρι τώρα, τα περισσότερα brand μόδας συνεργάζονται με υψηλού προφίλ αρχιτέκτονες. Υπάρχει μια αυξημένη τάση απο τους αρχιτέκτονες να επικεντρώνονται στην πρόσοψη του καταστήματος ναυαρχίδας χρησιμοποιώντας την ως εργαλείο για τη δημιουργία αναγνωσιμότητας της μάρκας.[57] Ομοίως, εξειδικευμένοι αρχιτέκτονες εσωτερικών χώρων επικεντρώνονται στην εσωτερική εμπειρία του καταστήματος ναυαρχίδας. Ωστόσο, αυτός ο διαχωρισμός ως προς τον σχεδιασμό όψης και εσωτερικού δεν υφίσταται πάντα, καθώς ορισμένοι αρχιτέκτονες σχεδιάζουν εξ 'ολόκληρου τα καταστήματα ναυαρχίδες (π.χ. Peter Marino Architect).

Η τεχνολογία, η επίπλωση και η χρήση τέχνης είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται σε ένα flagship κατάστημα και αποσκοπούν στην αποθέωση της πράξης της αγοράς σε κάτι που παραπέμπει σε τελετουργίκο (Manueli, 2006). Το κατάστημα ναυαρχίδα λαμβάνει πρόσθετη αξία, καθώς αποτελεί σημείο αναψυχής ή τουριστικό αξιοθέατο, γεγονός που γίνεται εμφανές από τις ουρές τουριστών μπροστά από τα καταστήματα κορυφαίων καταστημάτων Louis Vuitton ή Dior σε πολλές μητροπόλεις.[58] •

48,49,50. Mark Pimlott, "The Boutique and the Mass Market," Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction, (Routledge, 2007), 1, 6, 12.
51. Hiromi Hosoya και Markus Schaefer, "Brand Zone," in Harvard Design School Guide to Shopping, (New York : Taschen, 2001), 166.
52,53,54 Claudio Mores, From Fiorucci to the Guerilla Stores, (Marsilio Editori 2007), 10, 73-76, 83, 87.
55. Claudio Mores, From Fiorucci to the Guerilla Stores, (Marsilio Editori 2007), 28.
56,57. Sara Manuelli, Design for shopping: New Retail Interiors, (New York: Abbeville Press 2006)
58. Kapferer, J.,The artification of luxury: From artisans to artists, (Business Horizons, 57(3) 2014), 371-380.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α'

Η ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΗΛΥΣΙΩΝ ΠΕΔΙΩΝ (CHAMPS-ÉLYSÉES) ΩΣ BRAND ZONE ΤΟΥ ΠΑΡΙΣΙΟΥ

ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ-ΝΑΥΑΡΧΙΔΑ ΤΟΥ **LOUIS VUITTON**

σελ. 24

ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ-ΝΑΥΑΡΧΙΔΑ ΤΟΥ **DIOR**

σελ. 44

Συγκεκριμένα η επέκταση της, κατά τη διάρκεια της ανακατασκευής του Παρισιού από τον Baron Haussmann το έργο στον οποίο ανέθεσε ο Ναπολέοντας ΙΙΙ από το 1852-1870. Η επιμέλεια της λεωφόρου Ηλυσίων Πεδίων ως εμπειρία αστικής περιήγησης υπήρξε πραγματικά καινοτόμα τόσο για την Ευρώπη όσο και για τον υπόλοιπο κόσμο εκείνη την εποχή. Η λεωφόρος έγινε αμέσως το σύμβολο της εκσυγχρονισμένης γαλλικής πρωτεύουσας και πηγή της αυθεντικότητας το αυτοκρατορικού καθεστώτος και της ενισχυμένης γαλλικής εθνικής ταυτότητας. Ο νέος σχεδιασμός της Λεωφόρου δημιούργησε τεράστιους χώρους μεταξύ ενός πρώην περίπλοκου δικτύου μεσαιωνικών δρόμων και είχε βαθιά επίδραση στην αστική ζωή του Παρισιού.

Η λεωφόρος Ηλυσίων Πεδίων σχεδιάστηκε για πρώτη φορά το 1667 από τον αρχιτέκτονα τοπίου Lenotre ως προέκταση του δυτικού μετώπου του παλατιού Tuileries.[60] Η σημερινή της μορφή είναι αποτέλεσμα μιας μετέπειτα, συνολικής επέκτασης που «έσβησε» ολόκληρες περιοχές πυκνών οικιστικών συνοικιών. Με την κατάργηση των πρώην δρόμων μικρής κλίμακας, δημιουργήθηκε μια οδός στον πυρήνα του Παρισιού, που έφερε μετασχηματιστική σύνδεση με την πόλη έκτασης δύο χιλιομέτρων. Η λεωφόρος Ηλυσίων Πεδίων ξεκινά βορειοδυτικά από το Λούβρο μέσω των κήπων Tuilenes, Place de la Goncerde, Αψίδα Θριάμβου-Place de l'Etoile και σήμερα η οπτική της γραμμή κορυφώνεται στο Grade Arché de la Defense, που ολοκληρώθηκε το 1989.

Όχι μόνο η Champs-Elysees αποτελούσε μια αισθητική ολότητα, οριοθετώντας παράλληλα τον πυρήνα του αστικού Παρισιού, αλλά η θέση και ο σχεδιασμός της κατέστησαν επίσης ένα κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό κεφάλαιο. Η λεωφόρος ήταν ένα κέντρο της γαλλικής κοινωνίας στο τέλος της δεκαετίας του 19ου και των αρχών του 20ου αιώνα, φιλοξενώντας πολιτιστικά μνημεία, όπως το Grand Palais με το Beaux-Arts και τα έργα του Auguste Perret. Συγκεκριμένα το Theatre des Champs-Elysees, καθώς και το κέντρο στο οποίο εμφανίστηκαν πολυάριθμα παριζιάνικα σαλόνια. Αυτοί οι χώροι συγκεντρώσεων ήταν συχνά επισκέψιμοι από την ελίτ της Ευρώπης για σκοπούς πνευματικού, κοινωνικού και φιλοσοφικού λόγου.

Κατάστημα Christian Dior, Champs Elysees

Κατάστημα Louis Vuitton, Champs Elysees Carbondale

Η λεωφόρος Ηλυσίων Πεδίων λειτούργησε ως μια σημαντική δημόσια οδός, όπου η πράξη του "strolling" έγινε δημοφιλής στους γειτονικούς γαλλικούς κήπους. Κατά μήκος αυτής της λεωφόρου, οι ελεύθεροι αυτοί περίπατοι επεκτάθηκαν στους δρόμους και κατά συνέπεια εξελίχθηκαν σε "promenading" της πόλης. Το "**flaneur**" ήταν ένας τίτλος που απονέμονταν στον πολίτη στα μέσα του 19ου αιώνα, ο όποιος περιπλανιόταν στους δρόμους για σκοπούς αστικής παρατήρησης.

Η εγκατάσταση φωτιστικών αερίου κατά μήκος των Ηλυσίων Πεδίων επέτρεπε τέτοιες δραστηριότητες την νύχτα, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τα κοινωνικά θεμέλια του Παρισιού. Κατά την διάρκεια της Δεύτερης Αυτοκρατορίας, τα παριζιάνικα πολυκαταστήματα έγιναν τα κορυφαία σύμβολα της μόδας. Το Παρίσι βρισκόταν στην πρώτη γραμμή της εμπορικής αρχιτεκτονικής, με μεγάλες πολυώροφες μεταλλικές κατασκευές να κυριαρχούν στα εσωτερικά ενοποιημένες από μια κεντρική σκάλα.[61] Μέχρι τα μέσα του 20ου αιώνα, η Champs-Elysees παρουσίαζε ένα μείγμα τυπικού νεοκλασικισμού, νεωτεριστικών εμπορικών κτιρίων και πολυτελών διαμερισμάτων. Για να εξορθολογήσουν την εμπορική ανάπτυξη της λεωφόρου, το 1860 οι έμποροι των Ηλυσίων Πεδίων σχημάτισαν το σχετικό Syndicat d'Initiative et de defence des Champs-Élysées. Σήμερα, η επιτροπή αυτή, επιδιώκει την διαιώνιση της πολιτιστικής και αισθητικής κληρονομία ως βάση του αστικού Παρισιού.

Ο δρόμος παρέμεινε με το πέρασμα του χρόνου κέντρο για high fashion και το 2011 καταγράφηκε ως ο πιο ακριβός λιανικός δρόμος στην Ευρώπη, με ετήσια ενοίκια κατά μέσο όρο άνω των 10.000 δολαρίων ανά τετραγωνικό μέτρο.[62] Η λεωφόρος καταλαμβάνει πλάτος 70 μέτρων, ενώ οι δυο πλευρές που πλαισιώνουν την Champs-Elysees δημιουργούν ένα χώρο περιπάτου πλάτους 20 μέτρων σχηματίζοντας δημόσιους χώρους, υπαίθριες καφετέριες, μεγάλα καταστήματα και νεοκλασικές προσόψεις εμπορικών και οικιστικών κτιρίων. Η αξονική προοπτική του δρόμου προς την Αψίδα του Θριάμβου με την διπλές γραμμικές διευθετήσεις του και τις καστανιές να πλαισιώνουν τα πεζοδρόμια έγινε μια από τις πιο αναγνωρίσιμες αστικές εικόνες της Ευρώπης. Συνολικά όλα αυτά τα χαρακτηριστικά σχημάτιζαν τη ¨μοντέρνα λεωφόρο" με την οποία ανταγωνιζότανόλατααστικάτοπίασεόλοτονκόσμο.•

Η AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES Η ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΗΛΥΣΙΩΝ ΠΕΔΙΩΝ ΣΤΟ ΠΑΡΙΣΙ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΟΥ STREETSCAPE ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ 19ΟΥ ΑΙΩΝΑ.

59. Streetscape: τα οπτικά στοιχεία ενός δρόμου, συμπεριλαμβανομένου του δρόμου, των κτιρίων, των πεζοδρομίων, των επίπλων του δρόμου, των δέντρων και των ανοιχτών χώρων κ.λπ., που δημιουργούν το χαρακτήρα του δρόμου.
60. J. M. Pérouse de Montclos, Histoire de l'architecture française de la Renaissance, (Paris: Ménges, 1989),80.
61. Anthony Sutcliffe, Paris: An Architectural History, (Yale University Press 1996), 132.
62.'Global Retail Markets Rebound Strongly', Cushman & Wakefield, 1 Σεπτεμβρίου 2011

LOUIS VUITTON
LOUIS VUITTON
LOUIS VUITTON

Το κατάστημα-ναυαρχίδα του LOUIS VUITTON στην λεωφόρο ΗΛΥΣΙΩΝ ΠΕΔΙΩΝ

Η Louis Vuitton, μια γαλλική πολυτελή μάρκα μόδας που ιδρύθηκε το 1854, μπορεί να χαρακτηριστεί ως μάρκα παράδοσης. Η ιστορία της μάρκας δίνει έμφαση στον ιδρυτή της, τον Louis Vuitton, ως γνωστού τεχνίτη και κατασκευαστή ειδών ταξιδιού. Η χρήση των συμβόλων από το brand είναι οπτικά εμφανής, δεδομένου ότι ενσωματώνουν το λογότυπο, τα μοτίβα και τα χρώματα στα προϊόντα τους και στον ίδιο τον σχεδιασμό των καταστημάτων τους.

ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ BRAND

Ο Louis Vuitton γεννήθηκε στις 4 Αυγούστου το 1821, στο Anchay, έναν μικρό οικισμό της εργατικής τάξης στα ανατολικά της Γαλλίας. Ο πατέρας του, Xavier Vuitton, ήταν αγρότης και η μητέρα του Coronne Gaillard, η οποία πέθανε όταν ο Louis ήταν 10 ετών, ήταν μυλωνάς. Σε ηλικία 13 ετών, ο Vuitton εγκατέλειψε το σπίτι του με στόχο το Παρίσι. Κατά την άφιξή του στο Παρίσι το 1837, ο Vuitton έγινε μαθητευόμενος σε ένα επιτυχημένο εργαστήριο κατασκευής κιβωτίων και συσκευασίας του Monsieur Maréchal, ένα επάγγελμα που ήταν πολύ σεβαστό εκείνη την εποχή. Μέσα σε λίγα χρόνια είχε κερδίσει τη φήμη του ως ένας από τους καλύτερους στον τομέα του στην πόλη.

Η περιουσία του Vuitton αυξήθηκε το 1853 όταν διορίστηκε δημιουργός αποσκευών και συσκευασίας της αυτοκράτειρας της Γαλλίας, της Eugenie de Montijo, η οποία ήταν σύζυγος του Napoleon Bonaparte. Η αυτοκράτειρα προσέλαβε τον Vuitton να συσκευάζει τα ρούχα της για την μεταφορά τους μεταξύ του παλατιού Tuileres, του Château de Saint-Cloud και των διάφορων παραθαλάσσιων θέρετρων. Η θέση αυτή άνοιξε τις πόρτες σε μια νέα κατηγορία ελίτ πελατών και την βασιλική πελατεία. Το 1854 ο Vuitton παντρεύτηκε την 17χρονη Clemence-Emilie Parriaux.

Λίγο αργότερα έφυγε από το κατάστημα στο οποίο εργαζόταν και άνοιξε δικό του εργαστήριο συσκευασίας στο Παρίσι στην διεύθυνση Rue Neuve des Capucines κοντά στο Place Vendome. Η εξωτερική πινακίδα ανέγραφε: "Ασφαλές συσκευασμένα τα πιο εύθραυστα αντικείμενα. Ειδίκευση στη μόδα συσκευασίας". Άρχισε επίσης να σχεδιάζει τις συσκευασίες σε καμβά αντί για δέρμα, γεγονός που τους >

Louis, Georges, Gaston-Louis Vuitton και το προσωπικό. Asnières, 1888.

έδωσε το πλεονέκτημα να είναι ανθεκτικά και αδιάβροχα. Τέσσερα χρόνια αργότερα, ο Vuitton εισήγαγε ορθογώνια σχήματα στις συσκευασίες του, σε μια αγορά στην οποία προηγουμένως επικρατούσαν στρογγυλοποιημένες μορφές. Η ζήτηση για τον καινοτόμο και βολικό είδος ταξιδιού, που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ταξιδιού με το τρένο ήταν τέτοια , που έπρεπε να επεκταθεί σε ένα μεγαλύτερο εργαστήριο έξω από το Παρίσι το 1859 στο Asnières, βορειοανατολικά από το κέντρο του Παρισιού, το εργαστήριο ξεκίνησε με 20 υπαλλήλους.

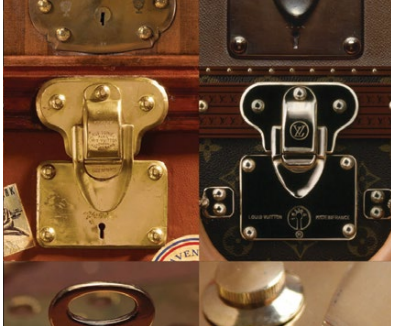
Το 1867 βραβεύτηκε με ένα χάλκινο μετάλλιο στο Exposition Universelle, μια διεθνή έκθεση που διοργάνωσε ο Ναπολέων και πραγματοποιήθηκε στο Παρίσι, γεγονός που αύξησε περαιτέρω την φήμη του έργου του Vuitton. Κατά τη διάρκεια του Γαλλο-Πρωσικού πολέμου, το 1870-71, το εργαστήριο του Vuitton λεηλατήθηκε και καταστράφηκε. Μόλις τελείωσε ο πόλεμος, ίδρυσε ένα νέο εργαστήριο σε μια αριστοκρατική περιοχή του κεντρικού Παρισιού, στην Rue Scribe 1.

Ο Vuitton το 1872 εισήγαγε μια βαλίτσα σε έναν μπεζ και κόκκινο ριγέ καμβά. Από αυτό το σημείο, η μονόχρωμη μπεζ παλέτα γίνεται ένα από τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του οίκου. Ο σχεδιασμός απευθύνθηκε στη νέα παριζιάνικη ελίτ και βοήθησε στη διασφάλιση της θέσης της μάρκας ως προσφορά πολυτελείας. Το 1886, ο Georges Vuitton, ο γιός του Louis Vuitton, σχεδίασε τις κλειδαριές αποσκευών με ένα έξυπνο σύστημα κλεισίματος που μεταμόρφωσε τις βαλίτσες ταξιδιού σε πραγματικό θησαυροφυλάκιο. Το 1888 για πρώτη φορά στην ιστορία της εταιρείας, το σήμα κατατεθέν της Louis Vuitton εμφανίζεται στον καμβά. Το 1889 ο Vuitton κέρδισε ξανά ένα χρυσό μετάλλιο και το μεγάλο βραβείο στο Exposition Universelle, το οποίο για μια ακόμη φορά συνέβαλε στην ενίσχυση της δημοτικότητας του έργου του. Ο Vuitton συνέχισε να εργάζεται μέχρι το θάνατό του μέχρι την ηλικία των 72 ετών. Πέθανε στις 27 Φεβρουαρίου 1892, έτσι άφησε την εταιρία στον γιό του τον Georges Vuitton.

Το 1896, ως απάντηση στην ευρεία αντιγραφή των σχεδίων της μάρκας (ένα πρόβλημα που εξακολουθεί να υπάρχει μέχρι και σήμερα), ο Georges δημιούργησε τον περίφημο καμβά μονογραφίας LV, με διαμάντια, κύκλους και λουλούδια, για την διάκριση των προϊόντων της μάρκας. Το 1897 Ο Gaston-Louis Vuitton, ο γιος του Georges και εγγονός του Louis, λαμβάνει μέρος στην εταιρεία. Το κτίριο Louis Vuitton, το μεγαλύτερο κατάστημα των ταξιδιωτικών ειδών στον κόσμο, άνοιξε το 1914 στο 70 Champs-Élysées. Αυτή θα είναι η διεύθυνση του οίκου μέχρι το 1954. Η πρόσοψη του κτηρίου του οίκου στην λεωφόρο Champs-Élysées χαρακτηρίζεται πλέον ως ορόσημο, αντιπροσωπεύει την τελευταία τάση της εποχής, μεταξύ Art Nouveau και Art Deco.[63]

Τα σχήματα των τσαντών που παραμένουν δημοφιλή είδη μόδας μέχρι και σήμερα σχεδιάστηκαν τη δεκαετία του 1900. Η τσάντα Steamer, το μικρότερο κομμάτι που σχεδιάστηκε για να φυλάσσεται μέσα στις αποσκευές, εισήχθη το 1901. Η τσάντα του Keepall έκανε το ντεμπούτο της το 1930 ακολουθούμενη από την τσάντα Noe, η οποία σχεδιάστηκε αρχικά για να μεταφέρει την Champagne το 1932 και το 1966 η κυλινδρική τσάντα Pappillon. Χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας το 1959 και σε μια νέα διαδικασία επίστρωσης, δημιουργήθηκε μια εύκαμπτη εκδοχή του μονογράμματος σε καμβά. Όλες αυτές οι εύκαμπτες τσάντες αντιπροσωπεύουν μια εποχή κατά την οποία κυριάρχησε η ελευθερία και η έλλειψη δομής.

Ο Gaston-Louis Vuitton, η 3η γενιά του Vuitton, πεθαίνει. Το 1977, ο Henry Racamier, ο γαμπρός του, αναλαμβάνει την προεδρία. Η Louis Vuitton ξεκίνησε τη συνεργασία της με τον φημισμένο φωτογράφο Jean Larivière. Για περισσότερα από 30 χρόνια, ο Jean Lariv-



Το 1886,
ο Georges Vuitton, σχεδιάζει
κλειδιαριές αποσκευών

«ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΩ ΚΑΤΑ ΝΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΑΛΛΑ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΤΑ ΡΙΞΕΤΕ ΣΕ ΜΙΑ ΤΣΑΝΤΑ ΚΑΙ ΝΑ ΞΕΦΥΓΕΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΗ, ΕΠΕΙΔΗ Ο LOUIS VUITTON ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ», Mark Jacobs

ière ταξίδεψε στον πλανήτη, καταγράφοντας το "πνεύμα ταξιδιού" δημιουργώντας καμπάνιες για το εμπορικό brand. Το 1987 μια συγχώνευση μεταξύ της Louis Vuitton και της Moët Hennessy γεννά το LVMH Luxury Conglomerate.

Το 1997 ο Marc Jacobs διορίστηκε ο πρώτος creative director του οίκου και ήταν υπεύθυνος για την εισαγωγή αντρικών και γυναικείων συλλογών ready to wear. Εκείνη την εποχή, ο Jacobs δήλωσε στο US Vogue: "Αυτό που έχω κατά νου είναι τα πράγματα που είναι πολυτελή αλλά μπορείτε επίσης να τα ρίξετε σε μια τσάντα και να ξεφύγετε από την πόλη, επειδή η Louis Vuitton έχει παράδοση στο ταξίδι"

Ο Jacobs συνεργάστηκε με τον σχεδιαστή Stephen Sprouse το 2001 για να δημιουργήσει μια περιορισμένη έκδοση τσαντών με "Louis Vuitton" με μονόγραμμα μοτίβο γραπτό σε μορφή γκράφιτι. Το 2003 ο Takashi Murakami έφερε το multicolor monogram canvas που αποτελείται από το μοτίβο σε 33 διαφορετικά χρώματα πάνω σε άσπρο ή μαύρο καμβά.

Ο οίκος έχει καλλιεργήσει μια ισχυρή προσωπικότητα ακολουθώντας την κατεύθυνση του Jacobs και πολλά μοντέλα, ηθοποιοί και μουσικοί έχουν γίνει το πρόσωπο της μάρκας. Για την καμπάνια Core Values, η οποία παρουσιάστηκε το 2007 και είχε ως στόχο να παρουσιάσει τις ταξιδιωτικές ρίζες της μάρκας εμφανίστηκαν διασημότητες όπως η Angelina Jolie, ο Bono, ο Sean Connery, ο Keith Richards και η Catherine Deneuve. Άλλες καμπάνιες έχουν συμπεριλάβει τη Natalia Vodianova, την Christy Turlington και την Kate Elson για το φθινόπωρο/χειμώνα 2010-11, την Madonna για την άνοιξη/καλοκαίρι του 2009, την Diane Kruger, Chloe Sevigny, Christina Ricci και Scarlett Johanssen για την άνοιξη/καλοκαίρι του 2007, την Scarlett Johanssen για το φθινόπωρο/το χειμώνα 2004-05 και την Jennifer Lopez για το φθινόπωρο/ το χειμώνα 2003-04.

Το 2012 η Louis Vuitton χαρακτηρίστηκε ως το πολυτιμότερο brand πολυτελείας του κόσμου, για έβδομη συνεχόμενη χρονιά σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Millward Brown Optimor. Αποτιμήθηκε στα 25,9 δισ.δολάρια (£ 16,5 δισ.), κερδίζοντας την Hermes, αξίας 19,1 δισ.δολαρίων και της Rolex σε 7,17 δισ.δολάρια στην τρίτη θέση.

Σήμερα, το brand αναγνωρίζει την παράδοσή του ως ένα δημιουργό ειδών ταξιδιού, τσαντών, δερμάτινων ειδών και pret-a-porter ρούχα, το περιπετειώδες πνεύμα του, εμφανές στην καινοτομία και τα τολμηρά σχέδια.[64] •

63. Legendary History, https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/la-maison/a-legendary-history#
64. Brenden Gallagher,The Greatest Travel Brand On Earth: A History of Louis Vuitton, Luggage and the LV Monogram, 21 Φεβρουαριου, 2018, https://www.grailed.com/drycleanonly/louis-vuitton-monogram-history

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

β.1 εισαγωγή
[σύντομη αναφορά στο έργο | πλήρης τίτλος μελέτης | χρόνος | τόπος | συνεργάτες αρχιτέκτονες]

Το Maison Louis Vuitton, το κεντρικό και μεγαλύτερο κατάστημα του brand στο Παρίσι στεγάζεται από το 1914 στο Champs-Elysees ενώ ανακαινίστηκε το 2005 από το Carbondale, (Eric Carlson), τους Barthélémy Griño Associates και τον Peter Marino.

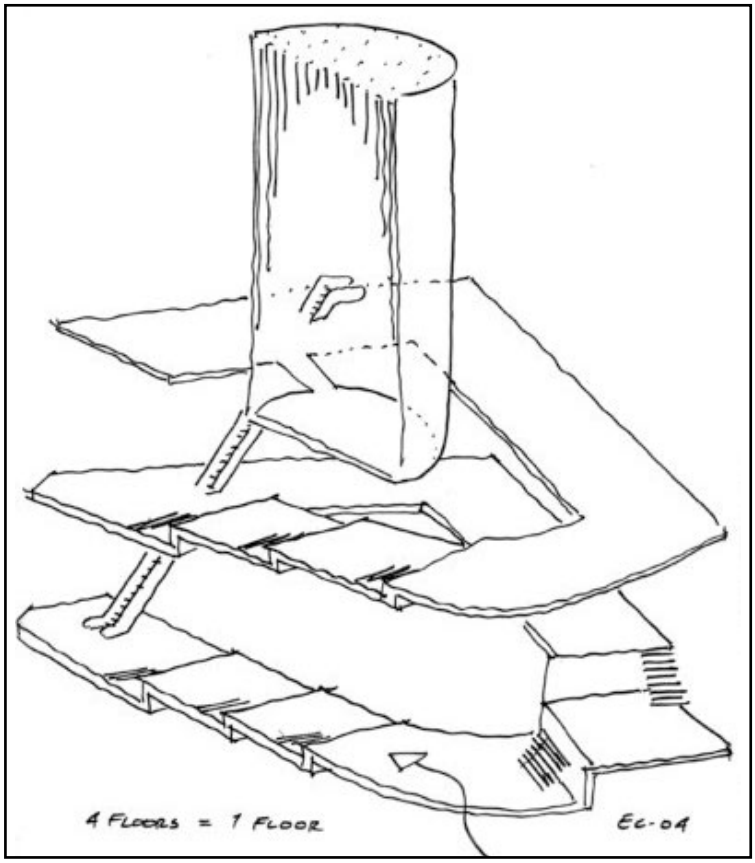
β.2 βιογραφικά στοιχεία
[σύντομη αναφορά αξιοσημείωτων βιογραφικών στοιχείων]

Ο **Eric Carlson** γεννημένος στο Ann Arbor του Μισιγκαν (ΗΠΑ) το 1963, ίδρυσε το αρχιτεκτονικό του γραφείο Carbondale στο Παρίσι το 2004, μαζί με τον Pierre Tortrat το 2006 και τον Pierre Marescaux το 2015. Αφού πήρε το πτυχίο του στην αρχιτεκτονική, μετακόμισε στο Σαν Φρανσίσκο για να συνεργαστεί με αρχιτέκτονες στο κίνημα "New Urbanism" της Αμερικής.[65] Η αρχιτεκτονική του τεχνογνωσία ήταν η πιο εκλεπτυσμένη κατά την άφιξή του στην Ευρώπη. Συμμετείχε ως προσκεκλημένος λέκτορας στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας, στο πανεπιστήμιο Tulane και στην αρχιτεκτονική Ένωση Αρχιτεκτονικής στο Λονδίνο.[66] Οι προηγούμενες επαγγελματικές συνεργασίες του περιλαμβάνουν τα αρχιτεκτονικά γραφεία των Rem Koolhaas, Oscar Tusquets και Mark Mack. Πρόσφατα πραγματοποιημένα έργα του περιλαμβάνουν την έκθεση BMW στη λεωφόρο George V στο Παρίσι, το Μουσείο 360 (Tag Heuer) στην Ελβετία, το κτήριο Louis Vuitton των Ηλυσίων Πεδίων, το κατάστημα Celine στη λεωφόρο Montaigne στο Παρίσι, καθώς και τα καταστήματα LV Roppongi και LV Omotesando και το κλαμπ Celux στο Τόκιο. Έχει σχεδιάσει επίσης το κατάστημα LV στη Nagoya και ορισμένες κατοικίες.[67]

Οι "διαφορές", σύμφωνα με τον Carlson, δεν είναι μόνο ανάμεσα σε εμπορικά brands, αλλά όλο και περισσότερο "μέσα" στα εμπορικά brands."Η στρατηγική του brand για τη δημιουργία της ίδιας αρχιτεκτονικής παντού στον κόσμο για τις μάρκες πολυτελείας έχει αλλάξει δραστικά. Η ανάγκη να αναγνωριστεί από την ομοιότητα έχει αντικατασταθεί από την επιθυμία να βρεθούν οάσεις διακριτικότητας μέσα σε μια ολοένα και πιο εκβιομηχανισμένη κοινωνία. Οι πελάτες από το Παρίσι που επισκέπτονται ένα πολυτελές κατάστημα μάρκας στο Τόκιο δεν θέλουν να δουν το ίδιο κατάστημα με τη Νέα Υόρκη».[68]

Barthélémy Griño Associates ιδρύθηκε το 1984 από τον Philippe Barthélémy και την Sylvia Griño και είναι γαλλικό-ουρουγουαικό αρχιτεκτονικό γραφείο που εδρεύει στο Παρίσι. Η τεχνογνωσία τους εστιάζει στον αστικό σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική έως το εσωτερικό σχεδιασμό και το σχεδιασμό επίπλων. Έχουν ολοκληρώσει πάνω από εκατό κτίρια σε όλη τη Γαλλία και στο εξωτερικό στην Ιαπωνία, την Ιταλία, την Κίνα, τη Σκωτία και τη Ρωσία. Το Barthélémy Griño απονεμήθηκε το βραβείο για το στάδιο Bords de Seine το 2003. Πιο πρόσφατα έχουν κερδίσει το Premier Prix des Trophées Bois Ile de France για το στάδιο Philippe Mahut και το Trophée Béton Pro για τον πύργο ραντάρ στο Saclay. Η κατασκευή του Berluti στην Ferrare ήταν φιναλίστ τόσο στο βραβείο ArchDaily Building of the Year και στο Grand Prix de l'AFEX. [69]

Ο **Peter Marino** (γεννημένος το 1949) είναι Αμερικανός αρχιτέκτονας και συνεργάτης του Αμερικανικού Ινστιτούτου Αρχιτεκτόνων. Είναι ο ιδρυτής του Peter Marino Architect PLLC, αρχιτεκτονικής και σχεδιαστικής εταιρείας που ιδρύθηκε το 1978. Η εταιρεία εδρεύει στη Νέα Υόρκη με 160 υπαλλήλους και γραφεία στη Φιλαδέλφεια και το Southampton.[70] Ο Marino αποφοίτησε από το Γυμνάσιο Francis Lewis στο Fresh Meadows της Νέας Υόρκης,[71] απέκτησε πτυχίο από το Κολλέγιο Αρχιτεκτονικής, Τέχνης και Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Cornell.[72] Η αρχιτεκτονική του καριέρα ξεκίνησε με τους Skidmore, Ow-



ings & Merrill, George Nelson και IM Pei.[73] Το 1985, η οικογένεια Pressman, που ήταν τότε ιδιοκτήτρια της Barneys New York , προσέλαβε τον Marino να σχεδιάσει το πολυκατάστημα Barneys.[74] Αυτό ήταν το πρώτο εργολιανικής πώλησης του Marino, το οποίο οδήγησε στο σχεδιασμό 17 ανεξάρτητων πολυκαταστημάτων Barneys στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία μεταξύ 1986 και 1993.[75] Το έργο του Marino για τους Barneys τον έφερε σε επαφή με άλλους σχεδιαστές μόδας για τους οποίους ξεκίνησε να σχεδιάζει τα καταστήματά τους, όπως ο Calvin Klein , η Donna Karan, ο Giorgio Armani, η Ermenegildo Zegna και η Fendi, και τελικά η Chanel, η Dior και Louis Vuitton.[76] Το 2004, οι New York Times ανέφεραν ότι ο Marino **«εκφράζει τη θεωρία ότι ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός μπορεί να αποτελέσει ισχυρό στοιχείο της ταυτότητας ενός αγοραστή με ένα εμπορικό brand»**, χαρακτηρίζοντας το κατάστημα του Armani, το οποίο σχεδιάστηκε το 1996 στην Madison Avenue "ως το μινιμαλιστικό εμπορικού brand του Armani." Το 2007, το πρώτο πολυτελές έργο πολυκατοικίας υψηλών προδιαγραφών του Marino ξεκίνησε στην οδό East End 147 στην πόλη της Νέας Υόρκης.[77] Τον Οκτώβριο του 2014, ο Μαρίνο σχεδίασε το κατάστημα ναυαρχίδα στη Σεούλ της Κορέας, στην γειτονία Cheongdam-dong, για το Boontheshop, ένα κατάστημα λιανικής, εμπορικό brand που ανήκει στο Shinsegae.[78] Επιπρόσθετα, τον Ιανουάριο του 2015, ο Marino ολοκλήρωσε το κατάστημα ναυαρχίδα της Louis Vuitton στο Rodeo Drive, στο Beverly Hills της Καλιφόρνια. Τέλος, το 2012, στον Μάρινο απονεμήθηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού της Γαλλίας το Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres σε αναγνώριση της σημαντικής συμβολής του στις τέχνες.[79]

β.3 γενικά συνθετικά χαρακτηριστικά
[παρουσίαση γενικών συνθετικών χαρακτηριστικών]

Καθώς ο Marc Jacobs είχε οριστεί ως επικεφαλής σχεδιαστής του brand το 1997 και η ζήτηση των προϊόντων της Vuitton είχε τριπλασιαστεί, δημιουργήθηκε η ευκαιρία να επεκταθεί ο χώρος του καταστήματος του Vuitton στα Champs-Élysées. Οι αρχιτέκτονες αντιμετώπισαν την πρόκληση την δημιουργία ενός μεγάλου ενιαίου χώρου, αποφάζοντας να τον χωρίσουν σε **τέσσερα ξεχωριστά επίπεδα** και πολυάριθμες μικρές περιοχές, δημιουργώντας **ένα είδος περιπάτου**, μια ιδέα που θα αντανακλούσε την **παράδοση του ταξιδιού**. Το τελευταίο στοιχείο, σε συνδυασμό με τις σκέψεις για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο χώρος ώστε να "δώσει ένα ισχυρότερο μήνυμα μέσα από ένα πολιτιστικό παρελθόν", τους οδήγησε στην ιδέα να αξιοποιηθεί η **τέχνη**, (με ταξιδιωτική θεματολογία στο επίκεντρο) στο εσωτερικό του κατάστηματος. Όλοι πρότειναν διάφορους καλλιτέχνες ο Marc Jacobs πρότεινε τον Eliasson, του οποίου τη δουλειά γνώριζε από την Μπιενάλε, ενώ ο Peter Marino πρότεινε τους Turrell και Beecroft οι οποίοι ήρθαν στο Παρίσι και «μπήκαν» στον χώρο και στον κόσμο του Vuitton.

Η κύρια ιδέα του Maison Louis Vuitton είναι η δημιουργία ενός συνεχούς περιπάτου που ξεκινάει από την λεωφόρο Champs-Elysees και στην συνέχεια διασχίζει το εσωτερικό του καταστήματος. Αυτό επιτευχθεί με την κατεδάφιση όλων τον υπαρχόντων εσωτερικών πλακών και κατασκευής νέων συνεχών τεσσάρων επιπέδων. Ο στόχος ήταν οι επισκέπτες να μην χρειάζεται να περπατούν πάνω ή κάτω τις παραδοσιακές κλίμακες αλλά να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τα προϊόντα, έχοντας θέα το Παρίσι. Ουσιαστικά, ένα μεγάλο κατάστημα συνολικής επιφάνειας 1.800 τετραγωνικών μέτρων μετατράπηκε σε μια συνέχεια από κλιμακωτές βεράντες, η καθεμιά με τον δικό της τύπο προϊόντος. >

«Ο ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΙΣΧΥΡΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΜΕ ΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ BRAND»

65. Carlson Eric, Phillipe Trétiack, Louis Vuitton "Art, Fashion and Architecture"
66. "Carbondale", International Magazine of Space Design
67. Projects, https://www.cbdarch.com/en/people-2-2/
68. Luxury Architecture according to Eric Carlson of Carbondal, 3 Αυγούστου 2018, https://signemagazine.com/artanddesign/luxury-architecture-according-to-eric-carlson-of-carbondale/
69. Team, https://barthelemygrino.com/en/agence/team/
70. "Peter Marino: Interior Design Hall of Fame Members", https://www.interiordesign.net/articles/8496-interior-design-hall-of-fame-members/
71.Hamilton William L, "Ο Δημιουργός παλατιών", (New York Times 2004)
72. Bailey Spencer, "Peter Marino (συνέντευξη)", (Surface (105), 2016)
73. Tyrnauer Matt, "Peter Marino's Edgy Style", (Architectural Digest, 31 Δεκεμβρίου 2011)
74. Edelson Sharon, "Peter Marino, Leader of the Pack", (2011-03-22).
75. Garratt Sheryl, "Peter Marino: the flagship fashion man". The Daily Telegraph, (2013-05-25).
76. "The Palace Maker", nytimes.com. (2004-03-05).
77. "Building 'Suburban' Luxury in the Sky", nytimes.com. (2005-06-05).
78. "Boontheshop Opens Seoul Flagship", vmsd.com. (2014-10-21).
79. Kilcooley-O'Halloran, Scarlett, "Fashion Architect Peter Marino Honoured". Vogue UK. (2012-11-14).

Οι "διαφορές", σύμφωνα με τον Carlson, δεν είναι μόνο ανάμεσα σε εμπορικά brands, αλλά όλο και περισσότερο "μέσα" στα εμπορικά brands."Η στρατηγική του brand για τη δημιουργία της ίδιας αρχιτεκτονικής παντού στον κόσμο για τις μάρκες πολυτελείας έχει αλλάξει δραστικά. Οι πελάτες από το Παρίσι που επισκέπτονται ένα πολυτελές κατάστημα μάρκας στο Τόκιο δεν θέλουν να δουν το ίδιο κατάστημα με τη Νέα Υόρκη»

Κάθε βεράντα, συλλαμβάνει τον χαρακτήρα του Champs-Elysees ως χώρο περιπάτου και δημιουργεί μια «ταξιδιωτική εμπειρία».

Η **εσωτερική πρόσοψη** κατασκευασμένη από ασημένια και χρυσά μονογράμματα Vuitton, βρίσκεται πίσω από όλα τα παράθυρα καταστήματος με αποτέλεσμα η ορατότητα να κλιμακώνεται προς στην πόλη του φωτός. Μέσα στο κτίριο, αυτό το φίλτρο είναι ο σύνδεσμος και η διαδρομή που μας καθοδηγεί στις διάφορες ζώνες προϊόντων, τα οποία είναι κατασκευασμένα από διαφορετικά υλικά (γυαλί, δέρμα, κεραμικά) με σκοπό την εξατομίκευση αυτών των περιοχών και την ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων τους. Στην είσοδο του καταστήματος, μια μνημειώδης κυλιόμενη σκάλα οδηγεί τον επισκέπτη απευθείας στο ανώτερο επίπεδο του καταστήματος. Ένας τοίχος οπτικών ινών μήκους 20 μέτρων, κινούμενος από πολλαπλές εγκαταστάσεις βίντεο-τέχνης, συντομεύει τον χρόνο αυτού του εικονικού ταξιδιού. Το βασικό στοιχείο του καταστήματος και της πιο διάσημης περιοχής του, της περιοχής των αποσκευών, είναι το **Atrium Sculpture** που βρίσεκται σε ένα αίθριο ύψους 20 μέτρων. Ο συνδυασμός του φεγγίτη και ενός ημι-θόλου που αποτελείται από 1.900 σωλήνες ανοξείδωτου χάλυβα είναι αυτός που δημιουργεί και παρέχει μια κινούμενη εικόνα. Οι αντανακλάσεις, το φως και το μουαρέ εφέ τείνουν να δημιουργήσουν ένα νέο καθεδρικό ναό της σύγχρονης πολυτέλειας, μνημειώδες και εφήμερο την ίδια στιγμή. Το έργο αυτό έλαβε το βραβείο «Όμορφες Κατασκευές από Μέταλλο» το 2006.[80] •

ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

γ.1|1 χωροθέτηση – ενσωμάτωση της τοποθεσίας στην ιστορία του brand- ένταξη στον ευρύτερο αστικό ιστό

Το brand της Louis Vuitton ιδρύθηκε από τον Louis Vuitton το 1854 στη Rue Neuve des Capucines στο Παρίσι της Γαλλίας. Το 1871 ο Vuitton μεταφέρει το κατάστημα του στο rue Scribe 1. Το κτίριο Louis Vuitton, το μεγαλύτερο κατάστημα των ταξιδιωτικών ειδών στον κόσμο, άνοιξε το 1914 στον αριθμό 70 της Champs-Élysées αντικαθιστώντας το κατάστημα την οδό Scribe. Θα είναι η διεύθυνση του οίκου μέχρι το 1954.

Η πρόσοψη του κτηρίου του οίκου στο Champs-Élysées χαρακτηρίζεται πλέον ως όψη - ορόσημο, καθώς αντιπροσωπεύει την τελευταία τάση της εποχής, μεταξύ Art Nouveau και Art Deco. Εκατό χρόνια από την ίδρυση της εταιρίας το κατάστημα μεταφέρεται στην 78 Avenue Marceau, καθώς η Champs-Elysees από πολυτελή λεωφόρο αποκτά έναν πιο τουριστικό χαρακτήρα. Το 1995 ο οίκος ανοίγει ένα αλλο κατάστημα στο Παρίσι στο Saint Germain. Το 1998, η Louis Vuitton είχε μια ένδοξη επιστροφή στη φημισμένη λεωφόρο, ανοίγοντας ένα Maison, το οποίο τότε, ήταν το μεγαλύτερο στον κόσμο, στο 101 Champs Elysees, το οποίο βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από το ιστορικό κατάστημα που άνοιξε ο εγγονός του Louis Vuitton το 1914.

Το 2005 το κατάστημα στην 101 Champs-Elysees ανακαινίζεται από τον Αμερικάνο αρχιτέκτονα τον Eric Carlson. Έτσι, στην περιοχή επέμβασης, το Maison Louis Vuitton στεγάζεται στο ιστορικό μνημείο Maison Art Deco, που χρονολογείται από το 1914 από τον Charles-Henri Besnard. Το κατάστημα ναναρχίδα Louis Vuitton βρίσκεται στον αριθμό 101 του Champs-Elysees και στην γωνία της λεωφόρου George V από το 2005. Δεδομένου ότι πρόκειται για ένα μεγάλο κατάστημα ναναρχίδα, η χρήση του ορίζεται ως πολυτελές εμπόριο και η ένταξη του στον ευρύτερο αστικό ιστό εξυπηρετεί και την ταυτότητα και την ιστορία του brand. Αυτό συμβαίνει για την ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης, καθώς η συγκεκριμένη περιοχή αποτελεί brand zone του Παρισιού και προσελκύει καθημερινά 300.000 επισκέπτες.

Είναι τριγωνικού οργανικού σχήματος και επιφάνειας 2,500 τετραγωνικών μέτρων, εσωτερικά του στεγάζεται το κατάστημα με 1.800 τετραγωνικά μέτρα λιανικής επιφάνειας.

Η βασική ιδέα ήταν η αξιοποίηση της τέχνης (με ταξιδιωτική θεματολογία στο επίκεντρο) στο εσωτερικό του κατάστηματος.

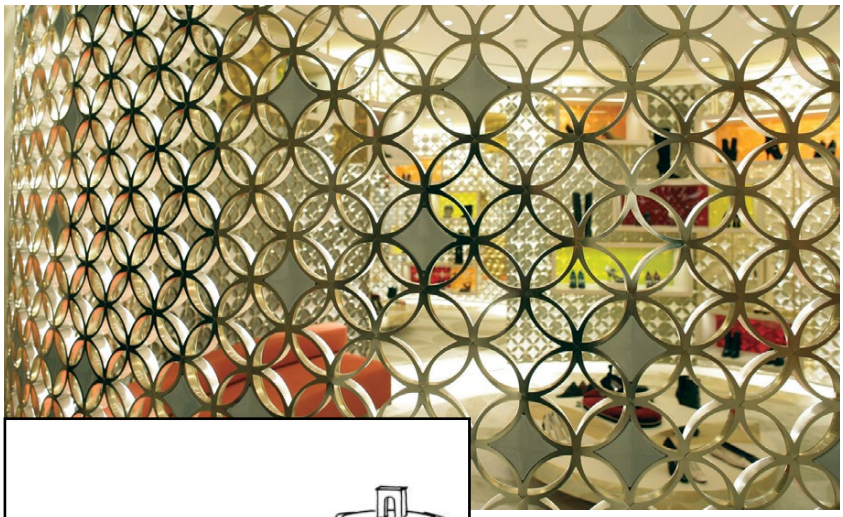
Όπως παρατηρείται από το σχέδιο γενικής διάταξης, το κτίριο ακολουθεί το σχήμα του οικοδομικού τετραγώνου, ενώ όπως διακρίνεται στη φωτογραφία, από πλευράς ογκοπλασίας, εντάσσεται ομαλά στην περιοχή, χωρίς να επιβάλλεται στα γειτονικά κτίρια. Η πρόσβαση στο κατάστημα γίνεται από την βόρεια πλευρά του κτηρίου που βρίσκεται στην Champs-Elysees, μέσω μιας κυλιόμενης σκάλας που ανεβαίνει από τα ανατολικά προς τα δυτικά. Ακολουθώντας την σκάλα ο πελάτης εισάγεται απευθείας στο δεύτερο επίπεδο όπου ξεκινάει η καθοδική πορεία περιπάτου, μέσα από τα διάφορα τμήματα του καταστήματος.

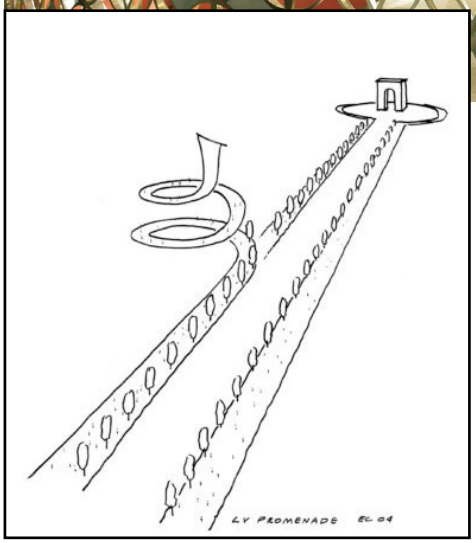
γ.1|2 βασικές λειτουργικές ή άλλες απαιτήσεις του προγράμματος

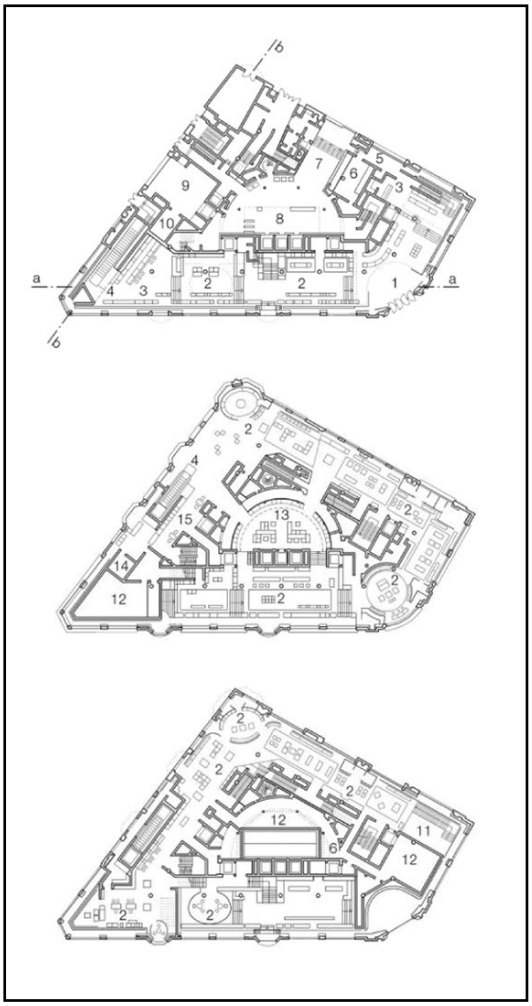
Σύμφωνα με το πρόγραμμα, το κατάστημα Louis Vuitton προορίζεται να γίνει πολυτελές κατάστημα ως αποτέλεσμα της αποκατάστασης ιστορικού μνημείου. Το κατάστημα αυτό μοιάζει περισσότερο με ένα μουσείο τέχνης, πολυτέλειας και μόδας παρά με ένα απλό κατάστημα.

Εκεί για παράδειγμα, ένα βίντεο 20 μέτρων πλάτους και ύψους 2.5 μέτρων έργο με τίτλο Alpha του καλλιτέχνη Tim White-Sobiesk προσβάλλεται κατά το μήκος μιας κυλιόμενη σκάλας (ή travelling staircase) που συνδέει την περιοχή τσαντών με το τμήμα γυναικείων υποδημάτων. Μια τεράστια φωτεινή οθόνη, αποτελούμενη από αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες οπτικές ίνες, διαχέει, το κινητό έργο του καλλιτέχνη. Το δεύτερο έργο, είναι εγκατάσταση φωτισμού που ονομάζεται First Blush, του Αμερικανού καλλιτέχνη James Turrell. Τέλος, το έργο Your Loss of Sences, μια εγκατάσταση του Δανού καλλιτέχνη Olafur Eliasson, τοποθετημένη στο εσωτερικό του ανελκυστήρα που μεταφέρει πελάτες από το τμήμα αποσκευών στον έβδομο όροφο. [81] Ο έβδομος όροφος είναι και το επίπεδο όπου υπάρχει ένας "Πολιτιστικός Χώρος", όπου βρίσκεται η έκθεση σύγχρονης τέχνης με κεντρική θεματολογία το ταξίδι.[82]

80 Atrium sculpture LV, https://www.cbdarch.com/en/atrium-sculpture-lv-paris-2/
81. Jennifer Allen, "Three articles on stolen art", 06 Μαρτίου 2006, https://www.artforum.com/news/vanessa-beecroft-in-paris-pierre-huyghe-interview-three-articles-on-stolen-art-10577
82. L'ode aux Champs-Élysées, LUX N° 236, Ιανουάριος/Φεβρουάριος 2006, 32-34.







γ.1 | 3 περιγραφή βασικού συνθετικού προβλήματος/αναλυτική περιγραφή συνολικής συνθετικής αντιμετώπισης του έργου

[κυρίαρχη ιδέα | ερμηνεία απαιτήσεων από πλευράς συνθέτη]

Πάνω: διάγραμμα βασικής ιδέας, δημιουργία εννιαίου περιπάτου με αρχή την λεωφόρο Champs-Elysees, ο οποίος διασχίζει το κατάστημα-ναναρχίδα

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το flagship του Maison Louis Vuitton στο Champs-Elysees σχεδιάστηκε ως ένας συνεχής περίπατος. Ο στόχος του έργου ήταν να ενισχυθούν τα στοιχεία της δεκαετίας του 1930 κατά μήκος της λεωφόρου των Ηλυσίων Πεδίων και ταυτόχρονα να ξεχωρίσει η μοναδική παρουσία του "Maison Louis Vuitton". Πρόκληση αποτέλεσε ο τρόπος επέμβασης σε ένα ιστορικά διατηρημένο κτίριο όπου δεν επιτρέπονται αλλαγές. Αναγνωρίζοντας ότι το 70% της επιφάνειας του κτιρίου αποτελείται από παράθυρα, η λύση για την αρχιτεκτονική ενοποίηση του brand και του κτιρίου προήλθε από τη δημιουργία μιας δεύτερης επιδερμίδας πίσω από τα μεγάλα ανοίγματα.[83]

Εμπνευσμένο από τις σιδερένιες μπαλκονόπορτες στις παριζιάνικες προσόψεις του Haussmann, το αρχιτεκτονικό γραφείο CARBONDALE σχεδίασε μια ανοιχτή μεταλλική "επιφάνεια". Χρησιμοποιώντας το μονόγραμμα υπογραφής της LV, δημιουργήθηκε ένα μοτίβο το οποίο τοποθετήθηκε πίσω από όλα τα ανοίγματα των παραθύρων. Σε συνδυασμό με το φυσικό και το τεχνητό φως, η επιφάνεια αυτή, μεταξύ παλαιού και νέου χρησιμεύει για τη συγχώνευση νέας και παλιάς αρχιτεκτονικής σε μία νέα αρχιτεκτονική σύνθεση.[84]

Οι αρχιτέκτονες αντιμετώπισαν τους υπάρχοντες τέσσερις ορόφους ως μια ενιαία δομή βεράντας. Οι πελάτες εισέρχονται στην είσοδο από μια κυλιόμενη σκάλα, η οποία κινείται παράλληλα με εγκαταστάσεις βίντεο και μεταφέρει τον επισκέπτη απευθείας στο δεύτερο επίπεδο. Εκεί, ξεκινάει η καθοδική πορεία περιπάτου, μέσα από τα διάφορα τμήματα του καταστήματος. Οι αρχιτέκτονες αποφάσισαν να κάνουν το **«ταξίδι»** σκοπό του σχεδιασμού, επιλύοντας παράλληλα το προβλήμα προσέλκυσης πελατών στους επάνω ορόφους ενός πολυκαταστήματος λιανικής πώλησης. Στο τέλος του ταξιδιού αυτού, ο πελάτης βρίσκει τον εαυτό του - αφού εξερευνήσει ολόκληρο το κατάστημα - πίσω από κεντρικό λόμπι κοντά στην είσοδο. •

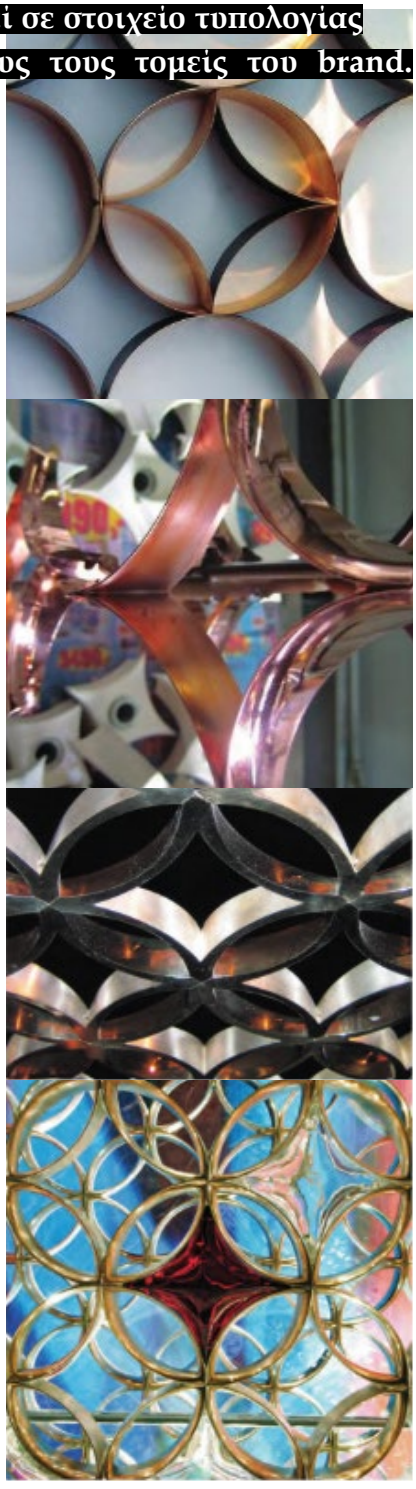
83. https://www.cbdarch.com/en/champs-elysees-historical-building-paris-2/
84. Christian Schittich, Interior Surfaces and Materials: Aesthetics, Technology, Implementation, (Birkhauser, 2013), 98.

ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑ "MONOGRAM"

Αυτή η "επιφάνεια" έχει τις ρίζες του στο σχεδιασμό του καταστήματος στο Τόκιο το 2003 και έχει εξελιχθεί σε στοιχείο τυπολογίας που υπάρχει σε όλους τους τομείς του brand.

Λόγω της ιστορικότητας της εξωτερικής πρόσοψης του κτιρίου, δεν κατέστει δυνατόν να περιβληθεί ολόκληρο το κτίριο με ένα facade όπως είχε προβλεφθεί αρχικά: ο χώρος σήμερα είναι περικλεισμένος εσωτερικά με την επιφάνειά αυτή. Οι διαστάσεις του πλέγματος των επιμέρους στοιχείων επιλέγονται έτσι ώστε να διαχέεται το φως που εισέρχεται μέσα από τα μεγάλα ανοίγματα παραθύρων πριν φωτιστεί το εσωτερικό. Εσωτερικά, η επιφάνεια αυτή λειτουργεί ως βοήθημα για τον προσανατολισμό καθώς και για μια χωροδιάταξη, παρέχει ένα μεταβαλλόμενο υπόβαθρο στον χώρο περιπάτου του επισκέπτη, αφενός παρουσιάζοντας ένα επαναλαμβανόμενο στοιχείο και, αφετέρου, χαρακτηρίζοντας τις διάφορες ζώνες. Ταυτόχρονα, εξυπηρετεί την πρακτική λειτουργία της απόκρυψης του εξωτερικού περιμετρικού τοιχώματος. Η επιφάνεια φιλτράρει το φως από τα παράθυρα, δίνοντας στον πελάτη την αίσθηση της ιδιωτικότητας από τους ανθρώπους που περπατούν στο Champs-Elysées. Η περιπλοκότητα της μεταλλικής επιφάνειας παρέχει επίσης ένα ελκυστικό υπόβαθρο των παραθύρων όπως φαίνεται από το δρόμο. Η πρώτη ιδέα μιας επιφάνειας που βασίζεται σε κινητά στοιχεία που θα ήταν ικανή να δημιουργήσει μεταβλητές εικόνες ήταν, παρά την τεχνική σκοπιμότητα, ασυμβίβαστη με το επιθυμητό πρόγραμμα ολοκλήρωσης και την ημερομηνία εγκαινιάσεως του καταστήματος.

Έχει επιφάνεια περίπου 1.000 τετραγωνικά μέτρα και αποτελείται από περίπου 100.000 στοιχεία από χυτό αλουμίνιο υψηλής πίεσης. Το κύριο στοιχείο της είναι δακτυλιοειδές, αλλά με καμπυλόγραμμη περίμετρο. Όταν όλα τα στοιχεία συναρμολογούντε μαζί, το σχέδιο εμφανίζει μια σειρά διασυνδεδεμένων κύκλων. Συγχρόνως αναφέρεται στο τυπικό μοτίβο Louis Vuitton που τυπώνεται στα δερμάτινα προϊόντα του.



Στάδια κατασκευής της μεταλλικής επιδερμίδας Monogram, από τους RFR

Τα σχήματα των στοιχείων διαφοροποιούνται οπτικά ανάλογά την θέαση από το δρόμο έξω ή μέσα από το κτίριο. Κατασκευάστηκε με την τεχνική υποστήριξη της εταιρίας μηχανικών RFR, η οποία εξειδικεύεται στην παραγωγή εξατομικευμένων κατασκευών. Το έργο έγινε ακόμα δυσκολότερο από την απαίτηση που αρχικά υπήρξε να αποκρύπτονται όλες οι συνδέσεις μεταξύ των στοιχείων. Η λύση προήλθε από το γεγονός ότι μόνο ένα από τα δύο στοιχεία ενεργεί δομικά, έτσι ώστε η διάταξη της οθόνης να αντιστοιχεί στη διάταξη μιας σκακιέρας, με τα μη δομικά στοιχεία να λειτουργούν μόνο ως συστατικά γεμίσματος. Η απόφαση αυτή μείωσε τον αριθμό των δομικών στοιχείων αλλά αύξησε τις στατικές δυνάμεις που δημιουργήθηκαν μέσω κάθε σύνδεσης. Κατ' επέκταση οι κοχλίες σύνδεσης κατασκευάζονται με υψηλό βαθμό ακρίβειας, έτσι ώστε να είναι δυνατή η μεγιστοποίηση του ανθεκτικού τμήματος κάθε στοιχείου σε κάθε σύνδεση. Το αισθητικό πλεονέκτημα του δομικού σχήματος της σκακιέρας είναι εντοπίζεται ακριβώς στο σημείο σύνδεσης: μπορεί να αποκρύπτεται από το εσωτερικό στοιχείο (που στερεώνεται με ένα πολύ μικρό πείρο), με αποτέλεσμα να είναι εμφανής μόνο μια μικροσκοπική, σχεδόν αόρατη οπή. Ακόμα, η επιφανειακή επεξεργασία των τεμαχίων αλουμινίου εμπλουτίζει την αλληλεπίδραση τους με το φως και τις αντανακλάσεις. Οι επιφάνειες που επιλέγονται είναι ματ ή γυαλιστερές, ανάλογα με τη θέση της επιφάνειας ενώ κάθε στοιχείο είναι επικαλυμμένο με διάφορα μέταλλα. Το αλουμίνιο αρχικά επικαλύπτεται με χαλκό και κατόπιν με νικέλιο. Πρόκειται για μια εξαιρετικά κατάλληλη βάση για πλήρη εμβάπτιση αργύρου, ενώ οι εσωτερικές επιφάνειες ενισχύονται με χρυσό. [85] •

85. Christian Schittich, Interior Surfaces and Materials: Aesthetics, Technology, Iplementation, (Birkhauer, 2013), 100-101.

EYES CARCELLE,

FOR LOUIS VUITTON

“THERE WAS A REAL CONSENSUS THAT LUXURY HOUSE COULD BE A VEHICLE TO PUT ART, AND ESPECIALLY MODERN ART, IN CONTACT WITH PUBLIC. MUSEUMS CAN BE INTIMIDATING- YOU FEEL YOU SHOUDN’T TALK TOO MUCH IN MUSEUMS. HERE YOU CAN, AND THAT CREATES A DIFFERENT RELATIONSHIP WITH ART”

YOUR LOSS OF SENCES

Olafur Eliasson

“it did give me pause for a moment or two”, one executve admitted at the store opening.

ALPHA

Tim White-Sobieski

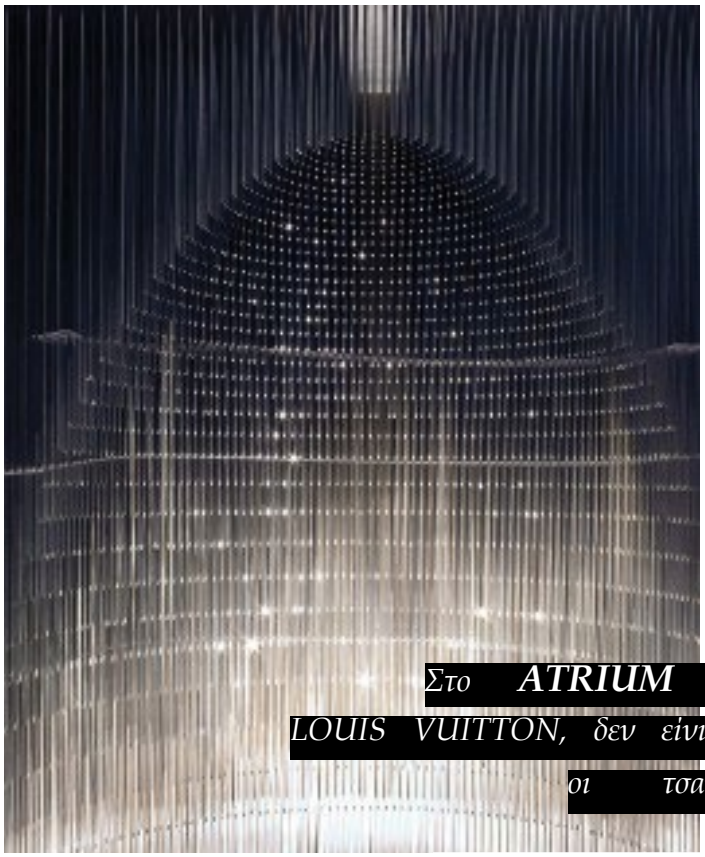
Το Αλφα είναι ένα έργο βίντεο μήκους 20 μέτρων και ύψους 2,5 μέτρων, από τον Αμερικανό καλλιτέχνη Tim White-Sobieski που αναπαράγεται κατά μήκος της κυλιόμενης σκάλας συνδέοντας μια περιοχή τσαντών με το γυναικείο τμήμα παπουτσιών. Ειδικότερα, η μοναδική κυλιόμενη σκάλα είναι περίτεχνα λεπτομερής και η μία πλευρά είναι διακοσμημένη εξ ολοκλήρου από καλώδια οπτικών ινών που αναμεταδίδουν εγκαταστάσεις σχεδιασμένες από αναγνωρισμένους καλλιτέχνες. Άλλες περιοχές του καταστήματος καθορίζονται από την ατομική σχεδιαστική επεξεργασία των επιφανειών τοίχου και δαπέδου - για παράδειγμα με ξύλινα ένθετα. Αυτά τα στοιχεία πάντως αναφέρονται πάντοτε στο λογότυπο του εμπορικού σήματος της Louis Vuitton. [86]

86. Christian Schittich, Interior Surfaces and Materials: Aesthetics, Technology, Implementation, (Birkhauser, 2013), 98.

FIRST BLUSH

James Turrell

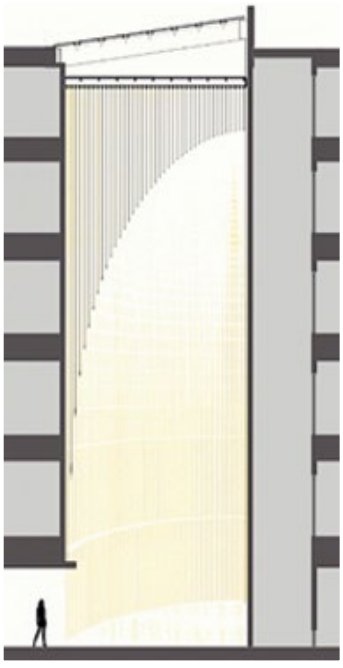
Όταν ο οίκος συνεργάστηκε με τους White-Sobieski, Turrel και Eliasson, φρόντισαν όπως αναφέρει ο Carcelle, “ να τους δωθεί πλήρης ελευθερία. Έχουμε την φιλοσοφία πως αν προσλαβάνεις έναν καλλιτέχνη, τον αφήνεις να κάνει ότι εκείνος επιθυμεί.” Με άλλα λόγια , τα προηγούμενα έργα τους προσδίδουν αξιοπιστία για τα μελλόντικά..

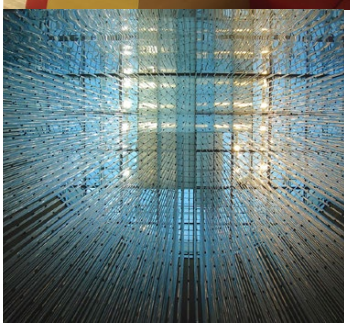


AWARDED "THE MOST BEAUTIFUL CONSTRUCTION IN METAL" 2006.

« QUALITY, QUALITY, QUALITY ... QUALITY OF MATERIALS, QUALITY OF CONSTRUCTION, AND MOST IMPORTANTLY QUALITY OF REFLECTION »,
Eric Carlson

*Στο **ATRIUM** του MAISON LOUIS VUITTON, δεν είνια μόνο οι τσαντες το έκθεμα*





Το Atrium Sclpture είναι ένα γλυπτό που βρίσκεται στο αίθριο του καταστήματος στο τέλος του «ταξιδιού» του καταστήματος, πάνω σε ύψος 20 μέτρα. Αποτελείται από 1.900 ράβδους γυαλισμένου χάλυβα που τεμαχίζονται στα άκρα για να ορίσουν ένα εικονικό παραβολικό μισό θόλοσε , δίνοντας την αίσθηση πως τρέχουν κάτω από τους τοίχους ενός θόλου και χάνονται στον ουρανό. Ωστόσο, δεν υπάρχει πραγματικά τρούλος, αλλά ένας μισός θόλος, του οποίου η αντανάκλαση σε έναν τοίχο καθρέπτη 260 τ.μ. από ανοιξείδοτο χάλυβα, δημιουργεί το άλλο μισό. Το φως προέρχεται από μια σειρά προβολέων που κρύβονται από τα ράφια των αποσκευών. "Το λευκό των τοίχων και το χρώμα του γλυπτού, το οποίο είναι κατασκευασμένο από ανοξείδωτο χάλυβα και ένα τμήμα από ορείχαλκο ή από ανοξείδωτο χάλυβα, δημιουργούν ένα κίτρινο και ανοιχτό φως που θέλαμε, για μοιάζει στο χρώμα της σαμπάνιας", εξηγεί ο Eric Carlson και ο George Sexton. Αυτός ο τόπος, ο οποίος επαναλαμβάνει την αρχή του κεντρικού αίθριου, είναι ένα καταφύγιο ηρεμίας."[87]

87. https://www.cbdarch.com/en/atrium-sculpture-lv-paris-2/

γ.2|4 Αρχιτέκτονες/καλλιτέχνες και ταυτότητα του brand
(πως τα brands ενσωματώνουν την εικόνα του αρχιτέκτονα/καλλιτέχνη στην ταυτότητα τους)

Η διαιώνιση της ιστορίας χωρίς νοσταλγία, αρχιτεκτονικά μπορεί να μεταφραστεί ως η δημιουργία συνδέσεων μεταξύ του παρελθόντος και του μέλλοντος, δημιουργώντας κάτι καινούργιο μέσω της εξερεύνησης στυλ και εποχών. Αυτό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας του Louis Vuitton και ένας λόγος για τον οποίο το brand πάντα δημιουργούσε στενές συνεργασίες με καλλιτέχνες. Ένα ιδιαίτερα εντυπωσιακό παράδειγμα είναι το Maison Louis Vuitton, που συνδυάζει την τέχνη, τη χειροτεχνία, την ιστορία και τον σύγχρονο σχεδιασμό. Αυτή η προστιθέμενη αξία, εμπνευσμένη από την παράδοση εκφράζεται στο νέο Maison Louis Vuitton.

Ένα κατάστημα που αναφέρεται ποικιλοτρόπως ως «ο ναός της πολυτέλειας», «το σύμβολο της Γαλλίας» και «μια πολιτιστική εμπειρία» - κάτι, με άλλα λόγια, άλλο από ένα κατάστημα, παρά το γεγονός ότι τα 1.800 τετραγωνικά μέτρα και τέσσερα επίπεδα είναι γεμάτα με εκατοντάδες προϊόντα. Ο λόγος που ο επισκέπτης μένει έκπληκτός έχει να κάνει με το κομμάτι της «πολιτιστικής εμπειρίας» του. Η εμπειρία αυτή συμπυκνώνει το κατάστημα, το ταξίδι, την τέχνη και το design - και τα τρία έργα σύγχρονης τέχνης που έχουν ενσωματωθεί στο κατάστημα. Αναφέρει ο Yves Carcelle, Διευθύνων Σύμβουλος της Vuitton: « υπήρξε μια πραγματική συναίνεση ότι ένα πολυτελές σπίτι θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο για να έρθει σε επαφή η τέχνη, και ιδιαίτερα η σύγχρονη τέχνη με το κοινό. Τα μουσεία μπορεί να είναι εκφοβιστικά – δεν μιλάνε πάρα πολύ σε ένα μουσείο, στο κατάστημα μπορούν , και αυτό δημιουργεί μια διαφορετική σχέση με την τέχνη.»[88]

«ΣΚΟΠΟΣ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΔΕΙΞΟΥΜΕ ΤΑ ΕΡΓΑ ΤΕΧΝΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ, ΣΑΝ ΝΑ ΕΙΣΕΡΧΕΣΘΕ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΤΟΥ LOUIS VUITTON, ΣΑΝ ΝΑ ΕΙΣΕΡΧΕΣΘΕ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΕΝΟΣ ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗ ΠΟΥ ΑΓΑΠΑ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ, ΝΑ ΦΑΙΝΕΤΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ LOUIS VUITTON ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΚΟΣΜΟ.»

Υπο αυτήν την οπτική, τα κίνητρα του Vuitton είναι αλτρουιστικά: να φέρουν την υψηλή τέχνη σε ένα μαζικό κοινό (αν και αναμφισβήτητα, εκείνοι που μπορούν να αντέξουν οικονομικά να ξοδεύουν ακόμη και τα 600-750 ευρώ σε μια μίνι έκδοση μιας εικονικής τσάντας δεν είναι ακριβώς οι "μάζες"). Και σίγουρα, τα στελέχη του Vuitton, ο Carcelle και ο πρόεδρος της LVMH, Bernard Armault, έχουν μια προσωπική ιστορία στην συλλογή έργων τέχνης, η οποία περιλαμβάνει τους Rothkos, Picasso και Serras, μερικοί από τους οποίους εκτίθενται στην έδρα της LVMH. Επιπλέον, ο Vuitton έχει επίσης μια μακρά ιστορία συνεργασίας με καλλιτέχνες. Τέλος, ο Marc Jacobs, ο σχεδιαστής του οίκου, είναι γνωστός τόσο για το προσωπικό του ενδιαφέρον για τις τέχνες όσο και για τις επαγγελματικές του συνεργασίες με καλλιτέχνες όπως οι Stephen Sprouse και Takashi Marakami.

Για την συνεργασία με τον White-Sobieski, τον Turrell και τον Eliasson, η εταιρεία είχε φροντίσει, όπως επισημαίνει ο Carcelle, "να τους δώσουμε πλήρη ελευθερία. Έχουμε μια φιλοσοφία ότι εάν συνεργάζεστε με έναν καλλιτέχνη, αφήστε τον να κάνει ό, τι θέλει." [89]

Ο λόγος για τον οποίο ένα brand όπως η Louis Vuitton ενδιαφέρεται για την τέχνη, είναι το γεγονός οτι θα ήθελαν να τονίσουν πως ο σχεδιασμός των τσαντών και των ρούχων δεν αποτελεί απλώς ένα εμπορικό ενδιαφέρον αλλά ενα ποιόν ποιότητας και χειροτεχνίας. «Θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους στο πλαίσιο της τέχνης », λέει ο Eliasson, ενώ αρκετά σίγουρα, ο Arnault δηλώνει: «Σκοπός είναι να δείξουμε τα έργα τέχνης στο κατάστημα, σαν να εισέρχεσθε στο σπίτι του Louis Vuitton, σαν να εισέρχεσθε στο σπίτι ενός οραματιστή που αγαπά την τέχνη, να φαίνεται η σχέση του Louis Vuitton με τον καλλιτεχνικό κόσμο.»[90]

Ο White-Sobieski λέει ότι το έργο του ήταν τόσο τεχνικά περίπλοκο, "ήταν το πιο ακριβό έργο τέχνης που έκανα μέχρι σήμερα - πολύ πιο ακριβό από ό, τι θα μπορούσε να υποστηρίξει ένα μουσείο. Νομίζω ότι είναι η μεγαλύτερη επένδυση που δοθεί ποτέ σε έναν καλλιτέχνη από μια εταιρεία. Αναπτύξαμε τεχνολογία ειδικά για αυτό το έργο, που δεν υπήρχε πριν."[91] Και από την πλευρά τους, τόσο ο Eliasson όσο και ο Beecroft περιγράφουν τα έργα τους ότι σχετίζονται ειδικά με το περιβάλλον του καταστήματος. Η δουλειά του Eliasson είναι "μια πρόταση για το αντίθετο από ό, τι είναι στο κατάστημα: απολύτως τίποτα, ένας σούπερ κενός χώρος σε κάθε νόημα της λέξης". Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι, ενώ οι καλλιτέχνες ισχυρίζονται ότι το προϊόν δεν παρεμβαίνει στην τέχνη, ο ίδιος ο Arnault λέει ότι «η τέχνη δεν παρεμβαίνει στους χώρους λιανικής πώλησης» - αν και αμφότερες οι διακρίσεις είναι περίεργες, δεδομένου ότι βρίσκεστε εκεί κάτω με το προϊόν ενώ παρακολουθείτε το έργο τέχνης.[92] •

88-92. Vanesa Beecroft, "Financial times, How to spend ", Δεκέμβριος 2005, 8-9.

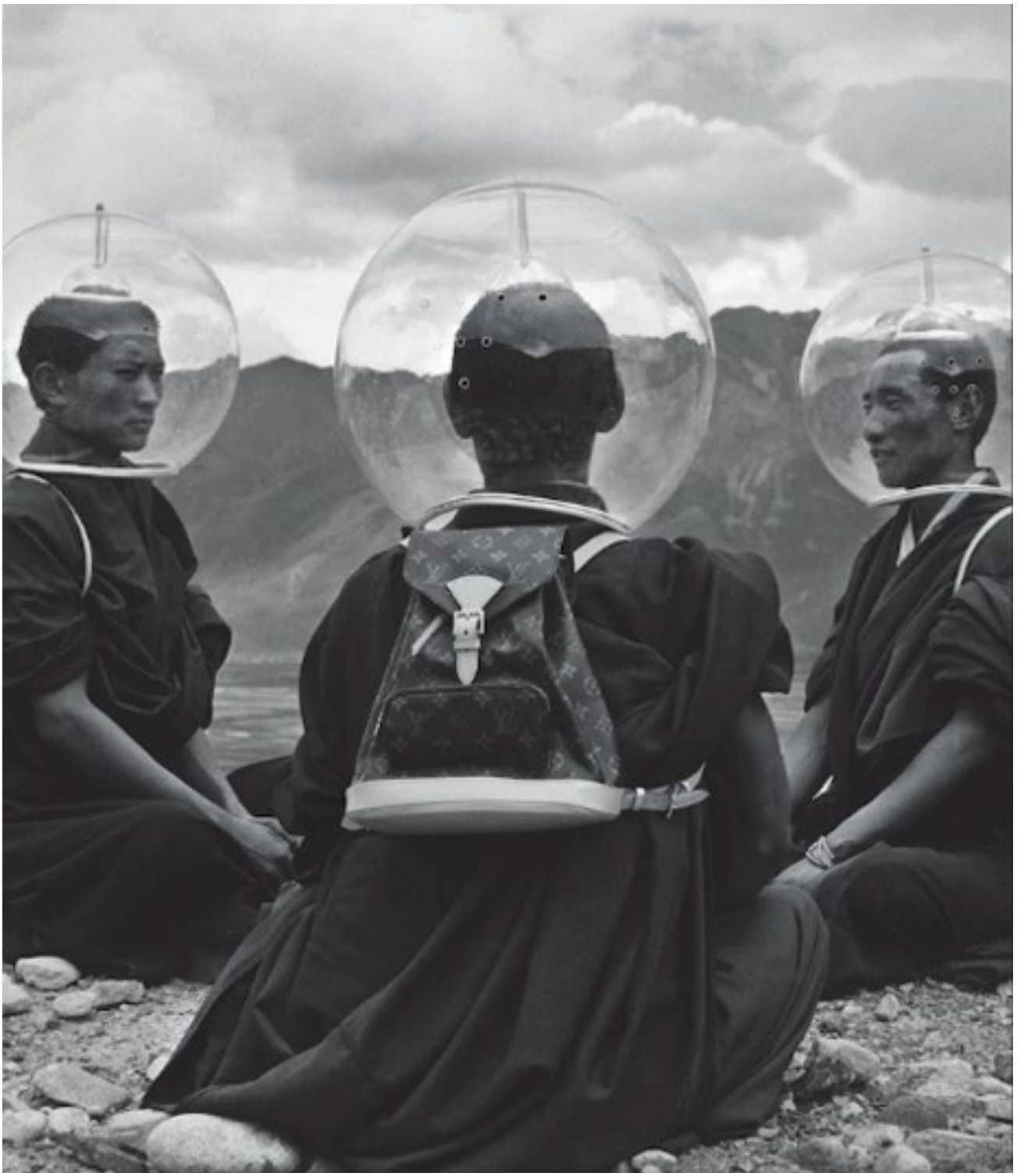
Louis Vuitton Champs-Elysée Exhibit, Vanessa Beecroft: VB LV, 2005

VANESSA BEECROFT

CHARTA

Luxury includes exploitation, slavery, injustice- it's why it interests me.

I always feel when I see LV luggage in an airport that there is something very violent about the skin-it's like human skin- and I wanted to evoke that with the contrast of black and white skin, and install the women with the same violence I feel when i look at the bags



THE ASTRONAUT-PILGRIMS
"Στο Θιβέτ, κοντά σε μια λίμνη σε υψόμετρο, συναντήθηκα με μια ομάδα λάμα. Τους εξήγησα με σχέδια και νοηματική γλώσσα ότι ήρθαν από τη Σελήνη! Έχω πάντα συναρπαστεί από το Θιβέτ - μια χώρα όπου οι άνθρωποι πιστεύουν στη μετενσάρκωση ... Συμφώνησαν να φορούν αυτά τα αστροναυτικά κράνη και μικρά σακίδια."

Spirit of Travel - Jean Larivière

THE LITTLE BOY AND THE COMET

"Αυτή η φωτογραφία αποτυπώθηκε στο Χονγκ Κονγκ το 1986. Πρόκειται για μια σειρά από εννέα έργα γύρω από το θέμα του Comet του Halley, για τα οποία δημιούργησα μια ολόκληρη αφήγηση, σαν παραμύθι. Εδώ, ένα νεαρό αγόρι περιμένει τη νύχτα να πέσει για να δει το πέρασμα του κομήτη"
Jean Larivière

THE DANCE OF THE OARSMEN
"Αυτή είναι μία από τις πιο διάσημες εικόνες μου. Η πρωτοτυπία του προέρχεται από το γεγονός ότι φαίνεται ότι δεν έχει φόντο. Περίμενα μέρες για να βρω το σωστό φως για να επιτύχω αυτό το αποτέλεσμα. Εμφανίζεται όταν, στη μία πλευρά της λίμνης Inle στη Βιρμανία, ο ήλιος βγαίνει πίσω από μια οροσειρά, και μετά ο ουρανός και το νερό φαίνεται να συγχωνεύονται."

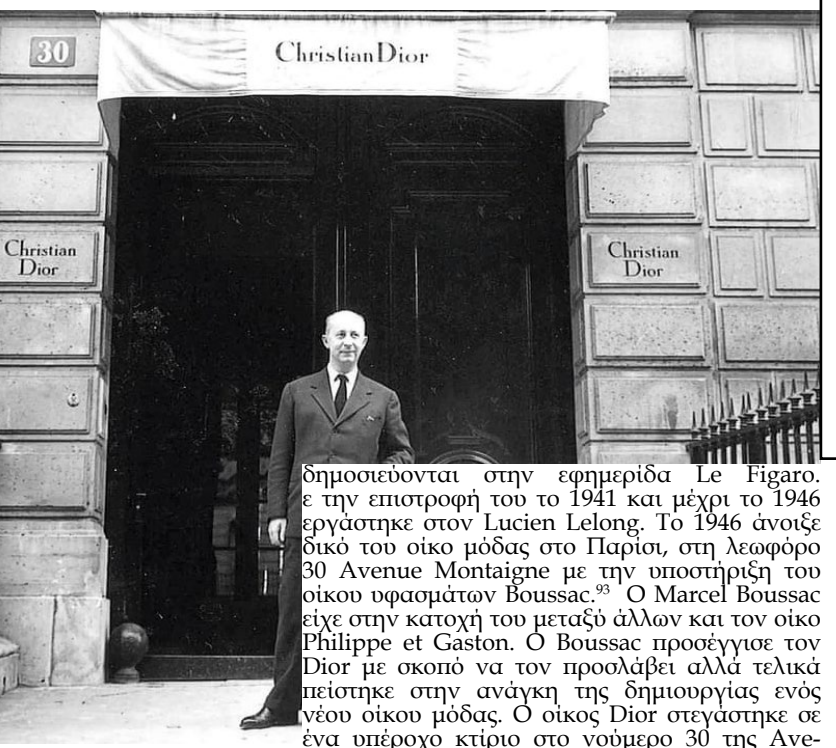
DIOR
DIOR

Το κατάστημα-ναυαρχίδα του CHRISTIAN DIOR στην λεωφόρο Ηλυσίων Πεδίων

Dior - μια μάρκα διεθνώς αναγνωρισμένη από το 1946 με ιδρυτή τον Christian Dior, που έχει ρίζες στην ιστορία και την παράδοση, γνωστή για την κομψότητα και τη διαχρονική θηλυκότητά της. Ένας οίκος που έχει παραμείνει στην κορυφή της ιεραρχίας της μόδας για πάνω από 70 χρόνια. Το New Look του Dior έχει επηρεάσει τον κόσμο της μόδας από την αρχή της ιστορίας του. Καινοτόμος αλλά και παραδοσιακός, ο Dior διατηρεί τη φήμη του ως σχεδιαστής υψηλής ραπτικής

ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ BRAND

Ιδρύθηκε από τον Christian Dior, γεννημένο τον Ιανουάριο του 1905 στο Granville, όπου έζησε τα πέντε πρώτα χρόνια του. Το 1910 μετακόμισε με την οικογένειά του στο Παρίσι. Παρόλο που ήθελε να σπουδάσει αρχιτεκτονική ακολούθησε τις επιθυμίες των γονιών του να γίνει διπλωμάτης και σπούδασε στο École des Sciences Politiques το διάστημα 1923-1926. Το 1928 μαζί με τον φίλο του Jacques Bonjean και την οικονομική υποστήριξη του πατέρα του άνοιξε μια μικρή αίθουσα τέχνης στην οδό de la Boetie με την επωνυμία Galerie Jacques Bonjean. Το 1931 πεθαίνει η μητέρα του και ο αδελφός του και η οικογένειά του καταστρέφεται οικονομικά. Λόγω όλων αυτών των γεγονότων αναγκάζεται να κλείσει την γκαλερί του. Η καριέρα του άρχισε την δεκαετία του 1930 όταν αποφάσισε μετά από παρότρυνση του φίλου του Jean Ozenne να πουλήσει σχέδιά του σε διάφορους οίκους μόδας υψηλής ραπτικής. Κάποια από τα σχέδια του αγοράστηκαν και από την γνωστή κατασκευάστρια καπέλων Agnes. Εκείνη την εποχή γνωρίζεται και με τον Robert Piguet όπου αγοράζει μερικά σχέδιά του και κάποια>



«Ο Dior αντιπροσωπεύει την θηλυκότητα και η ιδέα αυτή εξακολουθεί να υπάρχει από τη δεκαετία του '50, η θηλυκότητα δεν είναι κάτι που τελείωσε στις δεκαετίες του πενήντα, μπορεί να είναι πιο σύγχρονο»,

Grazia Chiuri

δημοσιεύονται στην εφημερίδα Le Figaro. ε την επιστροφή του το 1941 και μέχρι το 1946 εργάστηκε στον Lucien Lelong. Το 1946 άνοιξε δικό του οίκο μόδας στο Παρίσι, στη λεωφόρο 30 Avenue Montaigne με την υποστήριξη του οίκου υφασμάτων Boussac.[93] Ο Marcel Boussac είχε στην κατοχή του μεταξύ άλλων και τον οίκο Philippe et Gaston. Ο Boussac προσέγγισε τον Dior με σκοπό να τον προσλάβει αλλά τελικά πείστηκε στην ανάγκη της δημιουργίας ενός νέου οίκου μόδας. Ο οίκος Dior στεγάστηκε σε ένα υπέροχο κτίριο στο νούμερο 30 της Avenue Montaigne.[94] Απασχολούσε 85 άτομα και ήταν διακοσμημένο στα χρώματα του λευκού και γκρι. Διευθυντής ορίζεται ο Jacques Rouët.

Η πρώτη του κολεξιόν παρουσιάζεται στις 12 Φεβρουαρίου 1947 και αποτελείται από 90 δημιουργίες φορεμένες από 6 μοντέλα. Η γραμμή του 1947, με τις φαρδιές φούστες και τη στενή μέση, προκάλεσε παγκόσμια αίσθηση και χαρακτηρίστηκε ως το «New Look».[95] Έτσι, το "New Look" έγινε εμπορικό σήμα της μάρκας του Dior. Η αισθητική του, σε μια εποχή που οι γυναίκες είχαν αρχίσει να απελευθερώνονται από τους περιορισμούς του πολέμου, παρέπεμπε στο παρελθόν.[96] Αναβίωσε την υψηλή ραπτική του Παρισιού, που είχε παρακμάσει στη διάρκεια του πολέμου. Το 1949 τα τρία τέταρτα των εξαγωγών της Γαλλίας έφεραν το όνομά του.

Μετά τον θάνατο του Christian Dior το 1957, ο 21χρονος Yves Saint Laurent ανέλαβε την θέση του art director του οίκου μόδας.[97] Ο Saint Laurent διατήρησε την παράδοση του Christian Dior ζωντανή χρησιμοποιώντας τα ίδια υφάσματα, διατηρώντας τις αναλογίες και τις σιλουέτες σχετικά παρόμοιες. Ωστόσο, οι συλλογές του Saint Laurent περιείχαν κομμάτια που ήταν πιο μαλακά, ελαφρύτερα και πιο ευκολοφόρετα. Τα σχέδια του Saint Laurent έγιναν πιο τολμηρά λόγω της επιτυχίας του στο χώρο της μόδας μέχρι το 1960 όταν η μποέμικη συλλογή του δέχθηκε σκληρή κριτική. Ο Saint Laurent κλήθηκε να ενταχθεί στον γαλλικό στρατό, υποχρεώνοντάς τον έτσι να εγκαταλείψει τον Dior.

Saint Laurent at House Dior

Μετά την αποχώρηση του Yves Saint Laurent, ο Marc Bohan διορίστηκε ως art director στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Προτείνοντας ένα πιο συντηρητικό στυλ, χαρακτηρίστηκε ως ο άνθρωπος που διατηρούσε το brand του Dior "στην πρώτη γραμμή της μόδας, ενώ παράγει ακόμη φορετά, κομψά ρούχα". Η Women's Wear Daily ισχυρίστηκαν ότι ο Bohan "διασώζει την επιχείρηση". Το 1967, ο βοηθός του Bohan Philippe Guibourgé ξεκίνησε την πρώτη γαλλική έτοιμη συλλογή της μάρκας "Miss Dior."

Το 1989, ο Ιταλός Gianfranco Ferré αντικατέστησε τον Bohan ως επικεφαλής σχεδιαστής. Ως πρώτος μη Γάλλος σχεδιαστής, ο Ferré άφησε πίσω την παραδοσιακή αισθητική του Dior. Με μια φήμη για τις θηλυκές, ρομαντικές σιλουέτες, ο Ferré εισήγαγε μια νέα έννοια στυλ που περιγράφεται ως "εκλεπτυσμένη και αυστηρή".

Μέχρι το 1990, τα καταστήματα του Dior εξαπλώθηκαν σε πολυτελή εμπορικά διαμερίσματα της Νέας Υόρκης, του Λος Άντζελες και του Τόκιο. Εκείνη τη χρονιά, τα έσοδα του Dior ήταν 129,3 εκατομμύρια δολάρια, με καθαρό κέρδος 22 εκατομμυρίων δολαρίων. Μέχρι το 1995, τα έσοδα του brand αυξήθηκαν στα 177 εκατομμύρια δολάρια, με το καθαρό κέρδος να φθάνει τα 26,9 εκατομμύρια δολάρια.

Υπό την επίβλεψη της Anna Wintour, αρχισυντάκτριας της Vogue, ο Dior διόρισε τον John Galliano ως creative director το 1997, αντικαθιστώντας τον Gianfranco Ferré.[98] Η επιλογή του βρετανού σχεδιαστή προκάλεσε κάποια σύγκρουση, καθώς για άλλη μια φορά ένας μη Γάλλος κατείχε δημιουργική θέση στον οίκο. Ωστόσο, ο Γκαλλιάνο συγκρίθηκε με τον ίδιο τον Christian Dior από τον πρόεδρο του Dior, Bernard Arnault, που ανεφέρε ότι «ο Galliano έχει ένα δημιουργικό ταλέντο πολύ κοντά σε αυτό του Christian Dior, έχει το ίδιο εξαιρετικό μείγμα ρομαντισμού, φεμινισμού και νεωτερικότητας που συμβόλιζε τον Dior, και στις δημιουργίες του, στα κοστούμια του, στα φορέματα του, βρίσκουμε ομοιότητες με το στυλ του Dior. "[99]

Τον Ιούλιο του 2000, ο Hedi Slimane προσέλαβε τον Patrick Lavoix ως επικεφαλή σχεδιαστή του Dior Homme. Παρόλο που η

"We should all be feminists"
Grazia Chiuri for Dior
Spring-Summer 2018

αντρική σειρά αρχικά ιδρύθηκε το 1970 από τον Marc Bohan, δεν ήταν καθόλου επιτυχημένη και η μπουτίκ έκλεισε. Ο Slimane εμφάνισε ξανά το Dior Homme, δίνοντάς του μια μοντέρνα, αρρενωπή αισθητική. Το 2002, ο Slimane κέρδισε με το βραβείο "Διεθνής σχεδιαστής της χρονιάς" από το CFDA. Ο Kris Van Assche διορίστηκε ως ο νέος διευθυντής της Dior Homme το 2007 μετά την αποχώρηση του Hedi Slimane. Ο Bill Gaytten διορίστηκε ως επικεφαλής σχεδιαστής κατά την σκανδαλώδη αποχώρηση του John Galliano, παρά την απουσία της καλλιτεχνικής διευθυντικής θέσης. Ο Gaytten είχε εργαστεί στο παρελθόν με τον Galliano τόσο για τον Dior όσο και για το brand του John Galliano. Τέλος, στις 11 Απριλίου 2012 ο Raf Simons διορίστηκε ως νέος καλλιτεχνικός διευθυντής της Dior.[100] Αναγνωρισμένος για τα μινιμαλιστικά του σχέδια, τις έντονες σιλουέτες και την κομψής αισθητικής, ο Simons ήταν μια ενδιαφέρουσα επιλογή καθώς το έργο του έρχεται σε αντίθεση με το εκκεντρικό και φανταχτερό ύφος του Galliano. Ο οίκος ήταν πολύ πρόθυμος να πάει σε μια νέα κατεύθυνση μετά το σκάνδαλο που έφερε το όνομα του Galliano στον Dior. Ο Slimane εξοικειώθηκε με το haute-couture, καθώς ο σχεδιαστής δεν είχε προηγούμενη εμπειρία σε αυτόν τον τομέα. Το 2016, ανακοινώθηκε ότι η Maria Grazia Chiuri θα αντικαθιστήσει τον Hedi Slimande ως καλλιτεχνικό διευθυντή.[101] Το γεγονός αυτό αποτέλεσε ενα τεράστιο άλμα για το γαλλικό οίκο μόδας, καθώς η Grazia Chiuri είναι η πρώτη γυναίκα που κατέχει ποτέ τη θέση του art director. "Φυσικά η παράδοση είναι σημαντική, αλλά θέλω να μεταμορφώσω αυτό τον οίκο ..." Εξηγεί ο Grazia Chirui όταν συζητά τη νέα της θέση. Η Grazia Chiuri μεταμόρφωσε τον οίκο ανακαλύπτοντας το για να ταιριάζει στη σύγχρονη γυναίκα. Αν και παρέμεινε αληθινή στις ρίζες του Dior, επαναπροσδιόρισε τι σημαίνει να είναι θηλυκό.[102]

John Galliano for Christian Dior, Paris, autumn/winter 2010 haute couture collection. Photograph: Guy Marineau

Raf Simons for Christian Dior, Paris, autumn/winter 2012 haute couture collection. Photograph: Patrick Demarchi, Art + Commerce

93,97. History of Christian Dior, http://www.fundinguniverse.com/company-histories/christian-dior-s-a-history/
94. Company History at Dior's website, https://www.dior.com/couture/en_gr/the-house-of-dior/the-story-of-dior
95. Dior. (1947). The New Look, a legend. http://www.dior.com/couture/en_hk/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution
96. "The Golden Age of Couture – Exhibition Highlights: 'Bar' Suit & Hat – Christian Dior". Victoria & Albert Museum.
98. "Anna Wintour, Behind The Shades". CBS News. 14 Μαΐου 2009.
99,102. The History of the House of Dior, CR Fashion Book, Jennifer Sauer, 20 Νοεμβρίου 2018.
100. Cartner-Morley Jess, "Raf Simons puts doubts at rest with first show at Christian Dior". The Guardian. London, 2 Ιουλίου 2012.
101. "Dior's feminist designer awarded French Legion of Honour". The Independent. 2 Ιουλίου 2019.

ΣΥΜΒΟΛΑ ΤΟΥ CHRISTIAN DIOR

Places are like people.. a glance, a chance encounter, even an impression can tie you to them forever. As soon as Christian Dior saw it, he had to have it. Passing in front of 30 Avenue Montaigne, he know that this little townhouse would be home to this couture label.

Το πρώτο αφορά την εξαιρετική **χειροτεχνία** του εργαστηρίου. Το atelier Dior χωρίζεται σε δύο ξεχωριστά μέρη. Ο Tailleur περιλαμβάνει τη δημιουργία μοτίβων και την προτυποποίηση της γλυπτικής μορφής ρούχων. Ο Flou περιλαμβάνει τη διακόσμηση λεπτών υφασμάτων με περίπλοκα χειροτεχνήματα.

Το δεύτερο σύμβολο σχετίζεται με την **"καλή τύχη"** του ίδιου του Christian Dior. Καθ 'όλη τη διάρκεια της καριέρας του, έλαβε συμβουλές που θα τον είχαν οδηγήσει σε σημαντικές αποφάσεις σταδιοδρομίας. Ο ιδιοκτήτης συνδέει επίσης την καλή του τύχη με πολλά αντικείμενα. Το ξεκίνημα του brand συνδέεται με ένα αστραφτερό **αστέρι**, το οποίο συνδέει με την συνάντησή του με τον Γάλλο υπουργό κλωστοϋφαντουργίας Marcel Boussac. Αυτή η συνάντηση τους, βοήθησε τον Dior να πείσει τον Boussac να ανοίξει το δικό του οίκο μόδας αντί να αναβιώσει ένα παλιό. Ο Christian Dior είχε επίσης το τυχερό του **λουλούδι**, το κρίνο της κοιλάδας. Αυτό το λουλούδι κρατούσε στο χέρι του με ένα χρυσό νόμισμα, στην συνέχεια εισήχθη στην τσέπη του σακάκιου και στο στρίφωμα των φορεμάτων hautecouture. Τέλος, ο Dior είχε τον τυχερό του **αριθμό 8** συνδεμένο με την καμπύλη φόρμα του New Look Silhouette και την εκλεκτή μπουτίκ κοσμημάτων στις 8, Place Vendôme στο Παρίσι.[103]

Το τρίτο αφορά την **νοσταλγική παιδική ηλικία** του Dior που περιστρέφεται γύρω από την **παιδική βίλα του στο Granville**, το οποίο είναι σήμερα μουσείο του οίκου. Ο εξωτερικός χώρος της βίλας αποτελούταν από ροζ βότσαλο και γκρίζο χαλίκι διακοσμημένο με κόκκινο-χρυσό τριαντάφυλλο. Οι κήποι ήταν γεμάτοι με λουλούδια όπως Hawthorns, Heliotropes, Wisterias, Resedas, και τριαντάφυλλα. Η χλωρίδα του Granville είχε εμπνεύσει τον Christian Dior στα πρώτα πέντε χρόνια της ζωής του και στην αργότερα επαγγελματική ενήλικη ζωή του. Επιπλέον, η βίλλα εκτέθηκε σε πολλά τεχνουργήματα στο εσωτερικό της. Ένα τριαντάφυλλο στην οροφή της κρεβατοκάμαρας του, ένα πολύχρωμο νυχτερινό γυαλί, λεπτές μπαμπού πόρτες, στέγες από άχυρο, τραπεζαρία τύπου Henry II και σαλόνι

Models pose in the new Christian Dior collection in the salon at House of Dior's headquarters at 30 Avenue Montaigne, Paris in 1957. The photo featured in Life magazine. Photograph: Loomis Dean

30 Avenue Montagne

The Bar suit, from the spring/ summer 1947 collection, modelled by Renee in 1955.
Photograph: Willy Maywald

τύπου Louis XV. Επιπλέον, η ατμόσφαιρα ηρεμίας της βίλας συνδέεται με τους στερεούς όγκους και τα καθαρά γλυπτά σχήματα. Οι θυελλώδεις νύχτες, η δυναμική θάλασσα, η ομίχλη των καμπάνων των κηδειών και η ψιλοβροχή, θεωρούνται το πιο σκοτεινό αλλά όχι λιγότερο ρομαντικό αντίγραφο της νοσταλγικής παιδικής ηλικίας του Dior. Η δυναμική Νορμανική θάλασσα συνδέεται με τη φρεσκάδα των νέων δημιουργιών του και των ζωντανών αρωμάτων των παλιών και των σημερινών αρωμάτων . [104]

Το τέταρτο στοιχείο είναι αποκλειστικά αφιερωμένο στη νέα εμφάνιση **(New Look)** του Dior, ένας τίτλος που αποδόθηκε στην πρώτη συλλογή του Dior το 1947 από την Carmella Snow, η οποία ήταν τότε αρχισυντάκτρια του αμερικανικού περιοδικού Harper's Bazaar.[105] Η σιλουέτα της "νέας εμφάνισης" και του σακάκιου bar-suit καλυπταν τις καμπύλες μορφές και όγκους του γυναικείου σώματος, ένα έντονο μπούστο, μια μικροσκοπική μέση και γλυπτό όγκο γύρω από τους γοφούς. Κατά τη διάρκεια του 1947 αυτό το σακάκι συνδυάστηκε με μια χαλαρή, πάνω από το γόνατο, πτυχωτή φούστα, με γάντια και λεπτά τακούνια. Ο Christian Dior θέλησε να δώσει πίσω στις γυναίκες την αλαζονεία και την τέχνη της αποπλάνησης που οι γυναίκες κρατούσαν κρυμμένες στην εποχή του πολέμου .[106] Τέλος, η ιδέα των μορφών λουλουδιών στη σιλουέτα της νέας εμφάνισης συνδέεται με τα πολλά λουλούδια που περιβάλλουν τον ιδρυτή στην παιδική κατοικία του.[107]

Το πέμπτο περιγράφει πώς ο Christian Dior συμμετείχε σε έναν **κοινωνικό κύκλο** που περιελάβανε καλλιτέχνες, ηθοποιούς, συγγραφείς και άλλους σχεδιαστές. Συμμετείχε επίσης σε μια γκαλερί τέχνης, η οποία φιλοξενούταν από σύγχρονα έργα τέχνης και ιστορικούς τέχνης. Σε ένα περαιτέρω στάδιο της καριέρας του ο Dior σχεδίασε φορέματα για πολλούς ηθοποιούς όπως η Marlene Dietrich, η Elizabeth Taylor, η Grace Kelly, η Jane Russel, η Ava Gardner, η Rita Hayworth, η Brigitte Bardot και η Jean Seberg.

Το έκτο και τελευταίο αναφέρει πώς ο Christian Dior ερωτεύτηκε την έδρα του στην **30η λεωφόρο Montaigne**. Ο Victor Grandpierre συνεργάστηκε με τον ιδιοκτήτη για να σχεδιάσει την έδρα του οίκου Dior. Ο χώρος χωρίστηκε σε αρκετά σαλόνια και μικρότερα δωμάτια που διακοσμήθηκαν σε ένα νεοκλασικό στιλ του Λουδοβίκου XVI. Αυτό το ιδιαίτερο στυλ περιλάμβανε την λευκή επένδυση, τους επιχρυσωμένους καθρέφτες, τους κρυστάλλινους πολυελαίους, τους γκρίζους τοίχους Trianon, τα λευκά έπιπλα με λάκα, τις γυάλινες πόρτες με γυαλισμένες τετράγωνες γυάλινες επιφάνειες, το μπρούντζο σε μικρά αμπαζούρ, τα medallions του Louis XVI, τις ψάθινες καρέκλες, τα υφάσματα Jouy, και τα λουλούδια.[108] •

103. The story of Dior, Believing in one's destiny , http://www.dior.com/cou-ture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny
104. The villa in Granville, The story of Dior, The House of Dior, http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-villa-in-granville
105. 12 février 1947: C'est ce jour-là que… le New Look est né, ELLE Magazine, Marine Poyer, https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/C-est-ce-jour-la-que-le-New-Look-est-ne-3024173
106. The story of Dior, Believing in one's destiny , http://www.dior.com/cou-ture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny
107. The New Look revolution, The story of Dior, The House of Dior, https://www.dior.com/couture/nl_nl/la-maison-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution
108. 30, Avenue Montaigne, The story of Dior, The house of Dior, http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/30-avenue-montaigne

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

β.1 εισαγωγή
[σύντομη αναφορά στο έργο | πλήρης τίτλος μελέτης | χρόνος | τόπος | συνεργάτες αρχιτέκτονες]

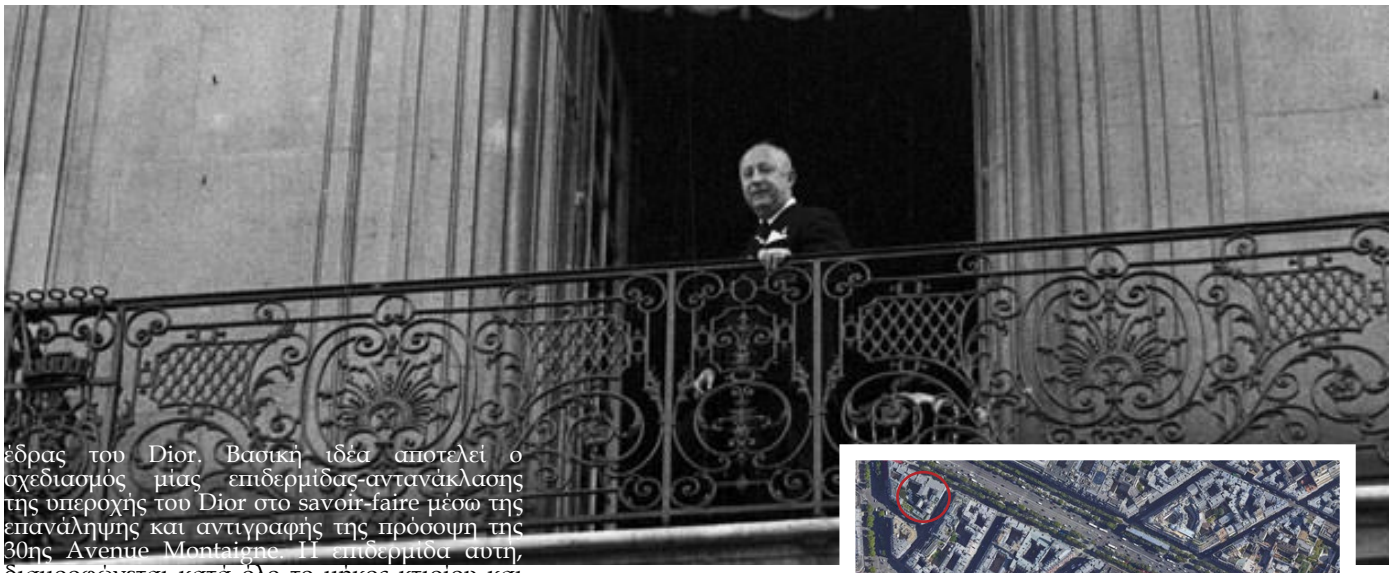
Το flagship της Dior εγκαινιάστηκε στις 15 Ιουλίου του 2019, στο 127 Champs-Elysees, αποτελεί προσωρινό κατάστημα αντικαθιστώντας το ιστορικό Maison Dior στο 30 Avenue Montaigne, που βρίσκεται υπό ανακαίνιση.

β.2 βιογραφικά στοιχεία
[σύντομη αναφορά αξιοσημείωτων βιογραφικών στοιχείων]

Δεν είναι γνωστό ποιός ήταν ο αρχιτέκτονας που έχει επιμεληθεί τον σχεδιασμό του καταστήματος στην λεωφόρο Ηλυσίων Πεδίων. Ωστόσο ο οίκος συνεργάζεται με συγκεκριμένους αρχιτέκτονες οι οποίοι επιμελούνται τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των καταστημάτων τους, όπως ο Peter Marino, Christian de Portzamparc, Barbarito Barcel, SANAA κ.α.

β.3 γενικά συνθετικά χαρακτηριστικά
[παρουσίαση γενικών συνθετικών χαρακτηριστικών]

Το νέο κατάστημα της Dior αφενός αποτελεί ένα αντίγραφο του διάσημου και ιστορικού κτιρίου του οίκου στην 30 Avenue Montaigne και αφετέρου χαρακτηρίζεται ως κτίριο "βιτρίνα", ως μια υπενθύμιση της ιστορικής



έδρας του Dior. Βασική ιδέα αποτελεί ο σχεδιασμός μίας επιδερμίδας-αντανάκλασης της υπεροχής του Dior στο savoir-faire μέσω της επανάληψης και αντιγραφής της πρόσοψη της 30ης Avenue Montaigne. Η επιδερμίδα αυτή, διαμορφώνεται κατά όλο το μήκος κτιρίου και τελειώνει με ένα ανασήκωμα ακριβώς πάνω από την κύρια είσοδο του καταστήματος, δίνοντας μια φουτουριστική αίσθηση.[109]

Στο εσωτερικό του καταστήματος, μπορούν να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του διακοσμητή Victor Grandpierre (το οποίο αποτελεί και το θέμα του βιβλίου Dior and His Decorators: Victor Grandpierre, Georges Geffroy, and the New Look) δημιουργώντας έναν χώρο που μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πραγματική επιτομή της υποτιμημένης κομψότητας. Εν ολίγοις, η ιδέα είναι η πρόταση μιας νέα αντίληψης για την πολυτέλεια, συνδυάζοντας τις νέες τεχνολογίες με την ιστορία και παράδοση του brand. •

ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

γ.1|1 χωροθέτηση – ενσωμάτωση της τοποθεσίας στην ιστορία του brand-ένταξη στον ευρύτερο αστικό ιστό

Το brand του Dior ιδρύθηκε από τον Christian Dior το 1946 στη 30 Avenue Montaigne στο Παρίσι της Γαλλίας, στη γωνία της λεωφόρου Montaigne και της οδού François Ier. Ήταν απλώς ένα αρχοντικό όταν ο Christian Dior ίδρυσε το κατάστημα του εκεί και έγινε γνωστό ως Grande Boutique. Στις 12 Φεβρουαρίου 1947, ο Christian Dior ξεκίνησε την πρώτη του συλλογή μόδας για την άνοιξη-καλοκαίρι του 1947.[110]

Το κτίριο του οίκου στο Avenue Montaigne χαρακτηρίζεται πλέον ως ιστορικό ορόσημο, καθώς αντιπροσωπεύει έναν συμβολικό και συλλογικό γαλλικό παρελθόν. Το κατάστημα στη λεωφόρο Montaigne είναι πραγματικά ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μύθου του Dior επειδή ο Christian Dior ήταν και έζησε εκεί. Το ιστορικό κατάστημα του Dior βρίσκεται σε μια μυθική αστική θέση, καθώς τονίζει τη θρυλική διάσταση του τόπου και του τρόπου που ενσωματώνει την ιστορία και την ταυτότητα του brand. Η ιστορική διάσταση του καταστήματος δημιουργεί μια ιδιαίτερη αύρα.

Στα 70 χρόνια της εταιρίας το κατάστημα μεταφέρεται στην 127 Champs-Elysees, δίπλα στο Publicis Drugstore και απέναντι από Cartier, το οποίο βρίσκεται σε απόσταση αναπνοής από το ιστορικό κατάστημα που άνοιξε ο Dior το 1946. Τα εγκαίνια γίνονται στις 15 Ιουλίου του 2019, καθώς η έδρα του οίκου βρίσκεται υπό ανακαίνιση. Δεδομένου ότι πρόκειται για ένα μεγάλο κατάστημα ναυαρχίδα, και η χρήση του αναφέρεται σε πολυτελές εμπόριο, η ένταξη στον ευρύτερο αστικό ιστό εξυπηρετεί και για την ταυτότητα και ιστορία του brand, καθώς και για τις απαιτήσεις της επιχείρησης αφού οι περιοχή αποτελεί brand zone του Παρισιού και προσελκύει καθημερινά 300.000 επισκέπτες.

Το νέο κατάστημα του Dior βρίσκεται στο 127 Λεωφόρο Ηλισίων Πεδίων, σε απόσταση αναπνοής απο το 30 Λεωφόρο Montaigne.

Το κτίριο είναι είναι τετράγωνου σχήματος και επιφάνειας 890 τετραγωνικών μέτρων λιανικής επιφάνειας. Όπως παρατηρείται από το σχέδιο γενικής διάταξης, το κτίριο ακολουθεί το σχήμα του οικοδομικού τετραγώνου, ενώ όπως διακρίνεται στη φωτογραφία, από πλευράς ογκοπλασίας, εντάσσεται ομαλά στην περιοχή, χωρίς να επιβάλλεται στα γειτονικά κτίρια. Η πρόσβαση στο κατάστημα γίνεται από την βόρεια πλευρά του κτηρίου που βρίσκεται στην Champs-Elysees, μέσω μιας σκάλας που μοιάζει με λεπτή κορδέλα που ανεβαίνει στους τρείς ορόφους του καταστήματος.

109. Dior, Champs-Elysées, Stores We Like, Prolight Design, Sophie Shelley-Gray, 11 / 12 / 2019, https://www.prolightdesign.com/news/dior-champs-elysees-stores-we-like/
110. 30 Avenue Montaigne, The Story of Dior, The House of Dior, http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/30-avenue-montaigne

γ.1|2 βασικές λειτουργικές ή άλλες απαιτήσεις του προγράμματος

Σύμφωνα με το πρόγραμμα, αυτό το κατάστημα αποτελεί μεταφορά του ιστορικού καταστήματος του Dior στο 30 Avenue Montaigne, καθώς βρίσκεται υπό ανακαίνισης για τα επόμενα δυο χρόνια. Το νέο κατάστημα στεγάζεται σε ένα κτίριο όπου διαθέτει 890 τετραγωνικά μέτρα εμπορικής χρήσης. Επιπλέον, αποτελείται από τρία επίπεδα, τα οποία αντιπροσωπεύουν το καθένα ένα μοναδικά σχεδιασμένο χώρο και συνδέονται με μία ελλειπτικά σπειροειδή σκάλα. Ο εσωτερικός χώρος, που σχεδιάστηκε από το τμήμα αρχιτεκτονικής Dior, θεωρείται ως ένα σύνολο διαφορετικών ποιοτήτων καθώς αλλάζει συνεχώς ανάλογα με τα προϊόντα του καταστήματος.[111]

Παρουσίαση του New Look στο Maison Dior 17 Φεβρουαρίου 1947

γ.1|3 περιγραφή βασικού συνθετικού προβλήματος/αναλυτική περιγραφή συνολικής συνθετικής αντιμετώπισης του έργου
[κυρίαρχη ιδέα | ερμηνεία απαιτήσεων από πλευράς συνθέτη]

Καθώς το νέο κατάστημα του Dior στο Champs-Elysees αποτελεί ουσιαστικά **αντικατάσταση και υπενθύμιση του ιστορικού καταστήματος της 30 Avenue Montaigne**, το οποίο βρίσκεται υπό ανακαίνιση για τα επόμενα δυο χρόνια, είναι σημαντικό να αναφερθούν τα κύρια βασικά συνθετικά χαρακτηριστικά του Maison Dior. Τα εμπορικά brands διαχέουν τα χαρακτηριστικά της παράδοσής τους στις συλλογές, στο branding και σε άλλα καταστήματα, όπως το κατάστημα στο Champs-Elysees.

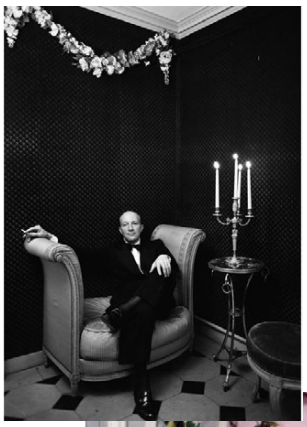
Το 1946, ο Christian Dior παρέδωσε το έργο της διακόσμησης του Maison (το οποίο αποτελούταν από σαλόνι, ατελιέ και τα γραφεία που βρισκόταν στους πάνω ορόφους) στον φωτορεπόρτερ **Victor Grandpierre**. Οι δύο άντρες γεννήθηκαν στο Belle Époque, έζησαν στην εποχή της τζαζ και υπέφεραν δύο παγκόσμιους πολέμους. Αξίζει να σημειωθεί οτι συναντήθηκαν για πρώτη φορά στις Κάννες ως εξόριστοι από την κατοχή του Παρισιού.[112]

Με την συνεργασία τους δημιουργήθηκε μια αισθητική που ήταν κομψή και καθαρή, το τέλειο φόντο για τα μελλοντικά shows μόδας του οίκου. Το **γκρι** ήταν το ιδανικό χρώμα για το νέο αυτό στυλ του neo-Louis XVI, καθώς θα τόνιζε την εντυπωσιακά χρωματισμένη couture σειρά του Monsieur Dior. Το γκρίζο, για το couturier, ήταν "το πιο πρακτικό και κομψό από τα ουδέτερα χρώματα." (...) σήμερα, η κλασική κομψότητα του γκρι βρίσκονται στις τσάντες, τα παπούτσια και τις παλέτες μακιγιάζ του οίκου.» [113] Το γκρι του Dior, που κυριαρχεί στο κατάστημα της Avenue Montaigne, δημιουργήθηκε από τον Christian Dior και έχει γίνει το αντιπροσωπευτικό χρώμα του brand. Οι άνθρωποι μιλάνε για το γκρι Dior με τον ίδιο τρόπο που μιλάνε για το μπλε του Klein, μια αναφορά στους περίφημους μονόχρωμους καμβάδες του ζωγράφου.

Άλλα αρχιτεκτονικά στοιχεία του καταστήματος Avenue Montaigne είναι η **μονόχρωμη παλέτα**, οι **πολυθρόνες Louis XVI**, τα **καλούπια Haussmannian** και τα **τόξα Fontanges**. Ενώ η επιτυχία του New Look αποτέλεσε στοιχείο της παράδοσης, οι εσωτερικοί χώροι αποτέλεσαν πρωτοτυπία. Καθώς οι ντεμπιτάντς[114] φορούσαν τα σύνολα του Dior, οι μητέρες τους κάλυπταν τα υπνοδωμάτια με **toile de Jouy**. Το σαλόνι διακοσμούταν με γκρι κουρτίνες, γκρίζα χαλιά, γκρίζες καρέκλες και καναπέδες. Το μεγάλο σαλόνι διαθέτει κρυστάλλινο πολυέλαιο, μαρμάρινο τζάκι, πολυτελή βάζα δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα χώρου περισσότερο ως σαλόνι ορισμένων πολυτελών ξενοδοχείων παρά επιχειρησιακό χώρο.[115] Τα γκρίζα έπιπλα και τα διακοσμητικά χρησιμοποιήθηκαν για να παρέχουν το ουδέτερο υπόβαθρο που είχε ως στόχο να προωθήσει το ρούχο ως το επίκεντρο. [116] Διαφορετικά στοιχεία σχεδιασμού όπως ο πολυέλαιος, το μαρμάρινο τζάκι ή τα φρέσκα λουλούδια, συνέβαλαν στη δημιουργία μιας ατμόσφαιρας πολυτέλειας που αντικατόπτριζε το υψηλό επίπεδο της ποιότητας και της εξυπηρέτησης στον χώρο της μόδας.

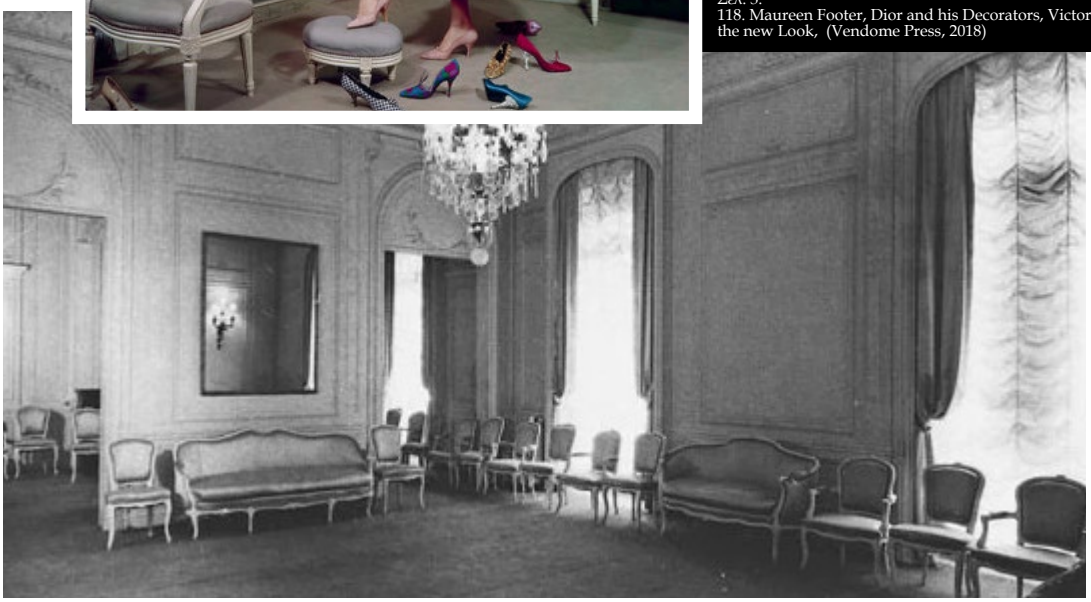
Τα πάντα στον Dior φαινόταν ταυτόχρονα νέα, αλλά και οικεία, διότι το όραμα του Grandpierre και του Dior εστίαζαν σε ένα μακρινό αλλά συλλογικό **γαλλικό παρελθόν**. Το New Look, αγνόησε τις εγκαθιδρυμένες τάσεις εσωτερικού σχεδιασμού. Ο Grandpierre τόλμησε να φτάσει πέρα από τις επικρατούσες συμβάσεις κομψότητας και κατάφερε να δημιουργήσει εσωτερικούς χώρους με καθαρούς τοίχους, με σαφείς αναφορές στον 18ου αιώνα. Ο εκλεκτικός ιστορικισμός τους ήταν ιδανικός για την εποχή και συγκεκριμένα για την περίοδο μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι αναφορές στον Διαφωτισμού ή στο αισθησιακό fin de

siècle[117] έκαναν κάτι περισσότερο από απλά να ανυψώσουν το ηθικό των καταναλωτών μέσω της αναφοράς σε παλαιότερες εποχές - προσέφεραν προοπτική και ελπίδα σε δύσκολους καιρούς. Στο κτίριο υπάρχει το όραμα του γαλλικού savoir vivre του παραδοσιακού γαλλικού τρόπου ζωής που μπορεί να είχε εξαφανισθεί αλλά είχε εντυπωθεί στην συλλογική γαλλική κουλτούρα τον δέκατό όγδοο αιώνα.[118]



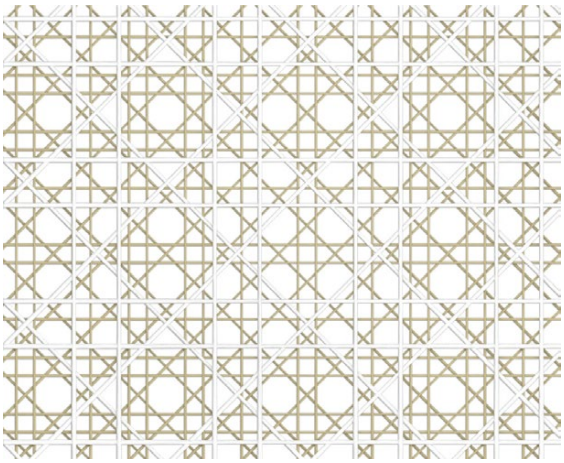
"Geffroy turned architectural defects into virtues….The result was the mix of elegance, measure and surprise that characterizes Geffroy's best work."

111,112. https://www.i-mesh.eu/projects/dior-champs-elysees
113. http://www.dior.com/magazine/en_gb/News/Gray
114. γαλλ. Debutante: νεαρή κοπέλα που κάνει για πρώτη φορά δημόσια εμφάνιση. https://www.lexigram.gr
115. Paul E. Deutschman, "How to Buy a Dior Original," in Palmer, Dior, 24-25.
116. "Stores," (Interior Design 32, N. 4, 1961), 185.
117. Fin de siècle είναι ένας γαλλικός όρος που σημαίνει τέλος του αιώνα . Ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως για να αναφέρεται στα τέλη του 19ου αιώνα. Αυτή η περίοδος θεωρήθηκε ευρέως ότι είναι μια περίοδος εκφυλισμού, αλλά ταυτόχρονα μια περίοδος ελπίδας για μια νέα αρχή.
Schaffer, Talia. Literature and Culture at the Fin de Siècle. New York: Longman, 2007. Σελ. 3.
118. Maureen Footer, Dior and his Decorators, Victor Frandpierre, Georges Geffroy, and the new Look, (Vendome Press, 2018)



Ο Victor Grandpierre με την συνεργασία του Christian Dior δημιουργησαν μια αισθητική που ήταν κομψή και καθαρή, το τέλειο φόντο για τα μελλοντικά shows μόδας του οίκου.

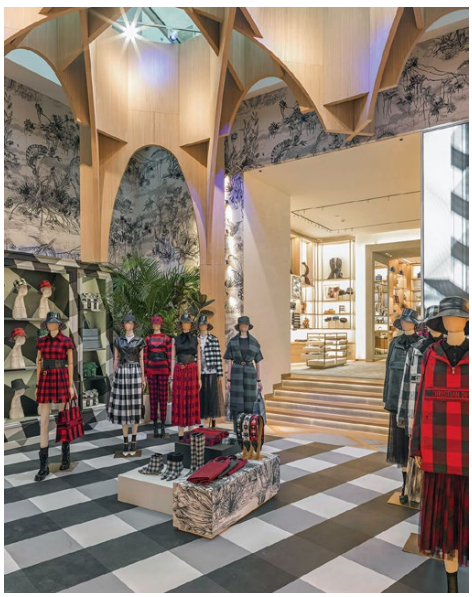
The authentic cannage Dior brings new life in the interior design



Έτσι, ως βασική ιδέα για το νέο κατάστημα ναυαρχίδα στο Champs-Elysees ο οίκος χρησιμοποίησε ως υπόβαθρο το ιστορικό κατάστημα, με σκοπό την ενίσχυση της σημασίας του brand, ενσωματώνοντας τα συμβολικά χαρακτηριστικά του οίκου. Το κατάστημα είναι οργανωμένο σε τρείς ορόφους γύρω από μία ελλειπτικά σπειροειδή σκάλα σαν μία λεπτή κορδέλα, όπου κάθε επίπεδο είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να ανακαλύπτει ένα διαφορετικό σύμπαν το οποίο ταυτόχρονα είναι και ιδιαίτερα διαχρονικό. Με τα ψηλά ταβάνια, τα φωτεινά δωμάτια και τα έπιπλα, το νέο κατάστημα Dior είναι ναός πολυτέλειας.

Στον τοίχο και στο πάτωμα, εκσυγχρονισμένα, τα συμβολικά στοιχεία του σπιτιού, όπως το toile de Jouy από τον διακοσμητή Victor Grandpierre, με τη συμβολή του καλλιτέχνη Christian Bérard και το διάσημο μοτίβο cannage που εκπροσωπεί το brand συνθέτουν μια ποιητική διακόσμηση. Αυτά τα στοιχεία του brand, τα οποία επανεξετάστηκαν από τους διαδόχους του Dior, τονίζουν περαιτέρω μια ταυτόχρονα διαχρονική και σύγχρονη ατμόσφαιρα του καταστήματος. Το Cannage, ένα συμβολικό χαρακτηριστικό του Maison Dior, το οποίο θυμίζει τις καρέκλες Napoleon III, στις οποίες ο Christian Dior φιλοξενούσε τους επισκέπτες του στις εκθέσεις του, αποτυπώθηκε μέσω του παρκέ Versailles σε γυαλισμένο σκυρόδεμα.

Το εσωτερικό του καταστήματος δεν μένει σχεδιαστικά στάσιμο, αλλά αντίθετα δέχεται συνεχώς αλλαγές της ατμόσφαιρας και του σκηνικού σύμφωνα με τις συλλογές και τις διαφορετικές εποχές του χρόνου. Αυτή τη στιγμή, αμέσως μετά την



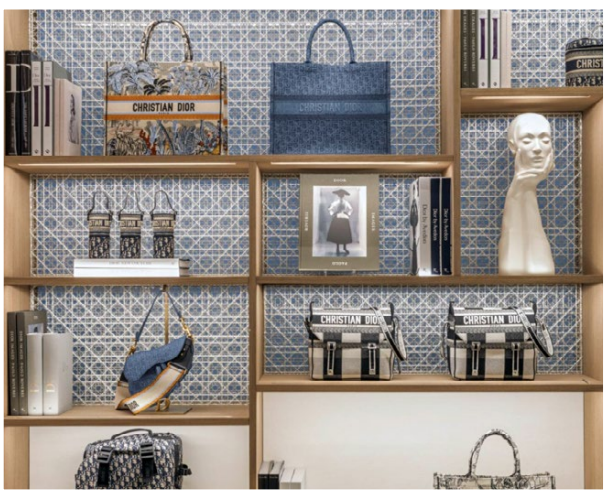
"A JOURNEY TO THE HEART OF THE HOUSE'S MODERNITY AND HERITAGE," THE COMPANY STATES.

είσοδο η τελευταία συλλογής φθινόπωρο-χειμώνας της Maria Grazia Chiuri, 2019-2020, ζωντανεύει και παράλληλα καθιερώνει έναν πραγματικό διάλογο με το περιβάλλον του καταστήματος. Ο σχεδιασμός δεν αναφέρεται μόνο στα ψώνια πολυτελείας, αλλά αντίθετα επικεντρώνεται στην δημιουργία μιας πραγματικής εμπειρίας επισκεπτών. Το κατάστημα δημιουργήθηκε έτσι ώστε να προκαλεί, με κάθε επίσκεψη, μοναδικές αισθήσεις χάρη στη χρήση νέων τεχνολογιών και της διακόσμησής. [119]

Οι συλλογές των Champs-Elysées περιλαμβάνουν έτοιμα ενδύματα και αξεσουάρ, κοσμήματα και αρώματα γυναικών και ανδρών, με το εσωτερικό της μπουτίκ να αναδεικνύει την κομψότητα της γαλλικής φιλοξενίας. Τα προϊόντα μόδας εκτίθονται σε έναν εσωτερικό καμβά αποτελώντας ταυτόχρονα και έργα τέχνης (μια χειρονομία που αναφέρεται στο πάθος του Christian Dior για την τέχνη, ο οποίος ήταν ιδιοκτήτης γκαλερί και συλλέκτης τέχνης).

Οι συσκευασίες αποκαλύπτονται ως γλυπτά και αλληλοεπιδρούν με την χρωματική παλέτα του Dior σε συνδυασμό με χρυσούς τόνους. Τα έπιπλα σχεδιάστηκαν από τον Paolo Castelli, την Osanna Visconti di Modrone, τον Philippe Malouin, το Dimore Studio και τον Ramy Fischler, καθώς και τα αρχικά κομμάτια απο τις γκαλερί από τους Negropontes και Nilufar.[120]

Τέλος, για να γιορτάσει το άνοιγμα στο Champs-Elysees, το κατάστημα προσφέρει μια σειρά από υπηρεσίες εξατομίκευσης, όπως κέντημα, μεταξοτυπία, θερμή σφράγιση και ψηφιακή σφραγίδα, τα οποία μπορούν να ολοκληρωθούν σχεδόν αμέσως μετά την αγορά στα εργαστήρια του καταστήματος.[121] Επιπρόσθετα για το άνοιγμα του καταστήματος ο οίκος



Dior παρουσιάζει την συλλογή Check'N'Dior, τις τσάντες Dior Book Tote και Saddle που σχεδιάστηκαν σε denim. Ειδικά σχεδιασμένα για το καινούργιο κατάστημα είναι οι δύο αποκλειστικές παραλλαγές του DiorCamp και ένα μεταξωτό μαντήλι toile de Jouy.[122]•

119. https://indiadesignid.com/news/diors-new-flagship-store-at-champs-elysees-is-an-unprecedented-synthesis-of-heritage-and-modernity/
120, 121. Dior Opens a Breathtaking Boutique on the Champs Élysees, L'OFFICIEL, Geraldine Verheyen, 26 Ιουλίου 2019.
122. Dior, Champs-Elysées, Stores We Like, Prolight Design, Sophie Shelley-Gray, 11 / 12 / 2019, https://www.prolightdesign.com/news/dior-champs-elysees-stores-we-like/

ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΙΝΑΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΣΕ ΤΡΕΙΣ ΟΡΟΦΟΥΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΛΛΕΙΠΤΙΚΑ ΣΠΕΙΡΟΕΙΔΗ ΣΚΑΛΑ ΣΑΝ ΜΙΑ ΛΕΠΤΗ ΚΟΡΔΕΛΑ, ΟΠΟΥ ΚΑΘΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΟ ΕΤΣΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΕΙ ΕΝΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΣΥΜΠΑΝ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟ. ΜΕ ΤΑ ΨΗΛΑ ΤΑΒΑΝΙΑ, ΤΑ ΦΩΤΕΙΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΠΙΠΛΑ, ΤΟ ΝΕΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ DIOR ΕΙΝΑΙ ΝΑΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ.

"Liszt" Gown by
Dior
Paris
1948
by Willy Maywald

γ.2|4 Αρχιτέκτονες/καλλιτέχνες και ταυτότητα του brand
(πως τα brands ενσωματώνουν την εικόνα του αρχιτέκτονα/καλλιτέχνη στην ταυτότητα τους)

Ο Dior και οι διακοσμητές του γνώριζαν ότι η παράδοση μπορούσε να αποτελέσει εργαλείο ενίσχυσης της καθημερινής ζωής. Ο εσωτερικός σχεδιασμός του Victor Grandpierre και του Georges Geffroy προσπάθησε να απομακρύνει τον κόσμο από το πλήγμα του πολέμου σχεδιάζοντας μια νέα αισθητική, μια συγχώνευση ουσιαστικά των εκλεπτυσμένων παραδόσεων του παρελθόντος με μια εντελώς σύγχρονη αίσθηση κομψότητας, μιας αύρας που μεταφέρεται στους χώρους των καταστημάτων του Dior μέχρι και σήμερα. Στο έργο του Maison Dior ο Grandpierre και ο Geffroy επικεντρώθηκαν στην μετάφραση της αισθητικής της μόδας του Dior σε εσωτερικούς χώρους. Ο Grandpierre κατανοούσε πως όφειλε να δημιουργήσει το κατάλληλο σκηνικό για την ανάδειξη των ρούχων, και ταυτόχρονα κατανοούσε την έμπνευση και το όραμα του ίδιου του Dior. Αν παρατηρήσουμε ένα φόρεμα του Dior, διακρίνεται προφίλ του La Belle Epoque : οι μικροί ώμοι, στενή μέση, φούστα με όγκο. Ο Dior ως μοντερνιστής δημιούργησε τολμηρές αλλαγές στα σχέδιά του. Ο Grandpierre ταυτόχρονα έκανε το ίδιο, καθώς πήρε ένα παραδοσιακό αρχοντικό του δέκατου ένατου αιώνα και το απογύμνωσε απομακρύνοντας όλα τα περιττά στοιχεία του. Έτσι δημιουργούσε ένα μοντερνιστικό εσωτερικό χώρο και συνδυάζοντας τα στοιχεία του λεξιλόγιού του Dior έδωσε μια συγκεκριμένη ταυτότητα στον χώρο. Αυτό που έκανε ο Grandpierre ήταν να δημιουργήσει ένα παράλληλο αρχιτεκτονικό λεξιλόγιο με το όραμα του Dior. Στοιχεία εσωτερικού σχεδιασμού εξακολουθούν να εφαρμόζονται στα καταστήματα της Dior από τους διακοσμητές του Dior και τον ίδιο τον Christian Dior. Ο Dior και οι διακοσμητές του θυμίζουν πως η ιστορία μπορεί να ενημερώνεται, να εμπλουτίζεται, να εμπνέει τους εσωτερικούς χώρους και να προσθέσει ακόμα μια οπτική στην κατανόηση του κόσμου γενικότερα. Στη στιγμή της τεχνολογικής επανάστασης, των παγκόσμιων αλλαγές των γεωπολιτικών μεταβάσεων, και της πολιτικής αναστάτωσης, η αναφορά στην ιστορία μπορεί να αποτελέσει ανεκτίμητο σημείο επαφής με την σύγχρονη πραγατικότητα. Ο Victor Grandpierre στον εσωτερικό σχεδιασμό του ήταν ο πρώτος που έσπασε όλους τους υπάρχοντες γαλλικούς κανόνες ωστε να φέρει άνεση, ατομικότητα και λειτουργία. Αυτά είναι τα στοιχεία που βρίσκονται στο επίκεντρο της προσέγγισής του GrandPierre ως προς την ταυτότητα του brand. Ο Georges Geffroy, υπήρξε πραγματικά πρωτοπόρος στον εσωτερικό

Ο Grandpierre δημιούργησε ένα παράλληλο αρχιτεκτονικό λεξιλόγιο με το όραμα του Dior, επικεντρώθηκε στην μετάφραση της αισθητικής της μόδας (από ένα φόρεμα Dior) και το μετέφερε στον εσωτερικό σχεδιασμό του Maison Dior, δημιουργόντας ένα κατάλληλο σκηνικό για την ανάδειξη των ρούχων.

σχεδιασμό, εισάγωντας τον εκλεκτικισμό στα σαλόνια του Dior. Καθώς ο μεταπολεμικός κόσμος χανόταν (χάρη στις εξελίξεις στις μεταφορές και τα μέσα ενημέρωσης), οι εσωτερικοί χώροι του Geffroy αντανακλούσαν ακριβώς αυτή την αλλαγή, καθώς ήταν ο πρώτος που εισήγαγε ταϊλανδέζικο μετάξι, χαλιά Νεπάλ, σκανδιναβικές σόμπες και προ-Κολομβιανή γλυπτική σε δωμάτια με γαλλικά έπιπλα. Όταν ο Grandpierre χρησιμοποίησε τον εσωτερικό σχεδιασμό για να ερμηνεύσει το New Look στο εσωτερικό και το branding του Christian Dior Couture, ο Georges Geffroy έλαβε έμπνευση από τις τεχνικές ένδυσης που έμαθε όταν ήταν στυλίστας στον Poiret και τον Patou. Με τη σειρά του τις εφάρμοσε φέρνωντας επαναστατικά αποτελέσματα στο εσωτερικό σχεδιασμό, όπως τοίχοι με διακόσμηση, γύψινες οροφές με βελούδινη επένδυση και κουρτίνες με επένδυση από σουέτ.[124] Τέλος και οι τρείς άνδρες είχαν μια ευρεία θεώρηση του πολιτισμού. Για αυτούς, ήταν κάτι περισσότερο από ένα κομψό φόρεμα ή ένα κομψό σαλόνι. Πίστευαν σε μια εκτεταμένη προσέγγιση για τη ζωή από τους τρόπους, την αυτοσυγκράτηση και την ευγένεια στην ψυχαγωγία, τα λουλούδια, τη συζήτηση, την τέχνη και το κόσμημα, χαρακτηριστικά που εκπρόσωπούν μέχρι και σήμερα την εικόνα του οίκου μόδας.[125] •

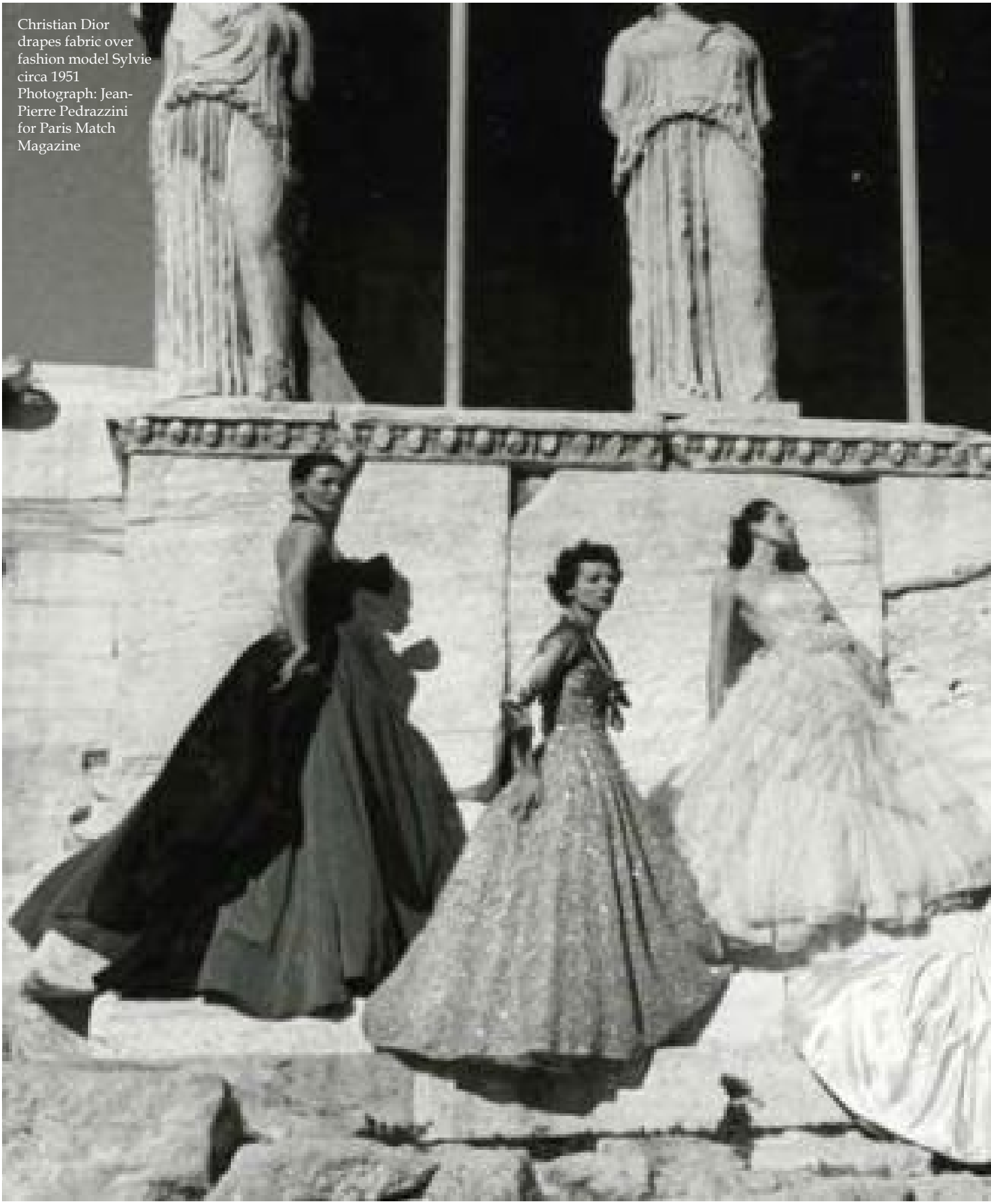
"CHRISTIAN DIOR, VICTOR GRANDPIERRE AND GEORGES GEFFROY CAPTURED THE MOMENT AND OFTEN PREDICTED THE FUTURE."
Maureen Footer

124. Maureen Footer, Dior and his Decorators, Victor Frandpierre, Georges Geffroy, and the new Look, (Vendome Press,2018)
125. http://www.whatisjameswearing.com/dior-and-his-decorators-victor-grandpierre-georges-geffroy-and-the-new-look/

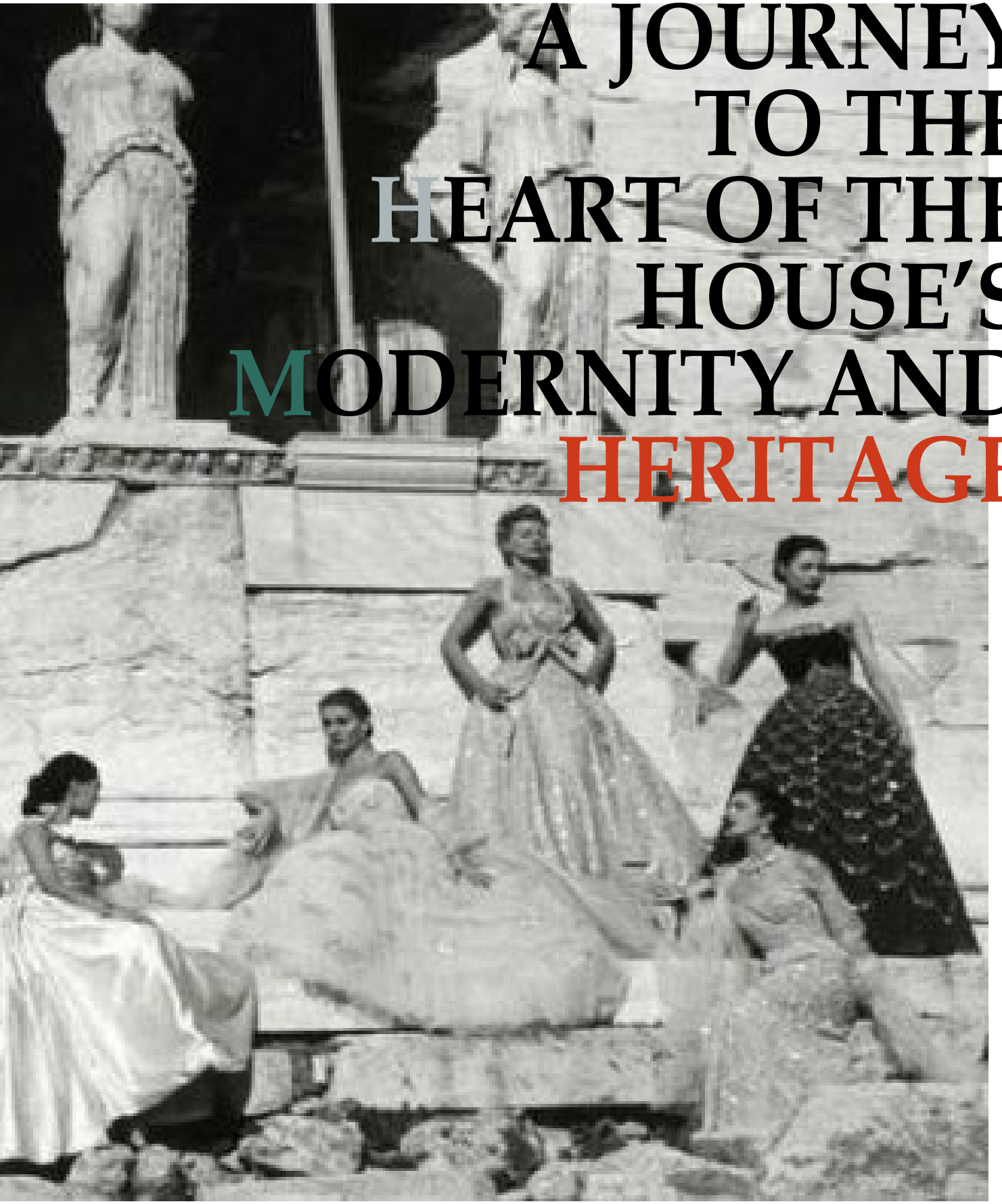
Christian Dior drapes fabric over fashion model Sylvie circa 1948. Photograph: Bellini

The Eugénie dress, from the autumn/winter 1948 haute couture collection.
Photograph: Willy Maywald / ADAGP, Paris

Inside the ateliers of the House of Dior c. 1950
Christian Dior with fashion model Victoire wearing the Zaire dress, from the 1954 autumn/winter haute couture collection.
Photograph: 2013 Mark Shaw



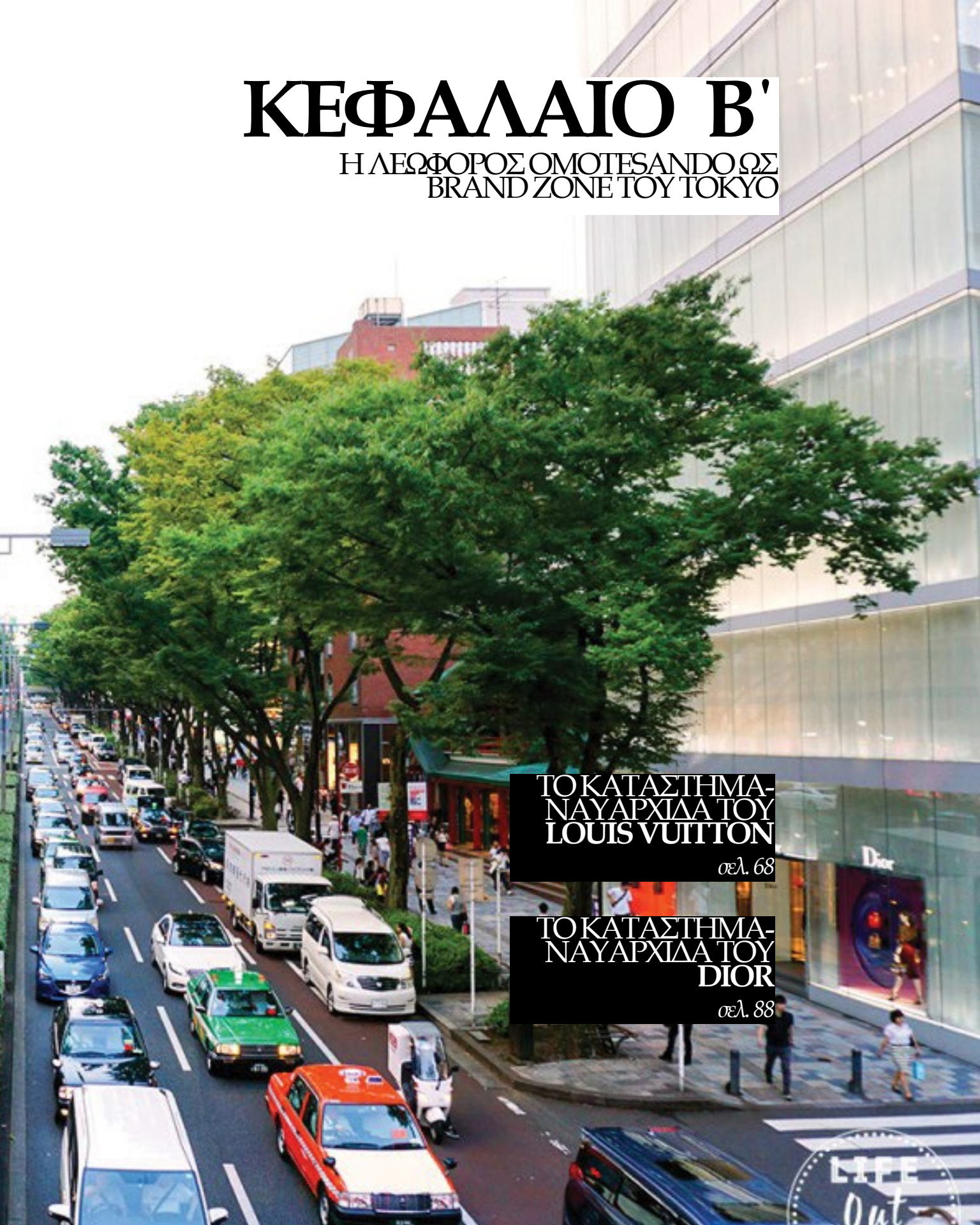
Christian Dior drapes fabric over fashion model Sylvie circa 1951
Photograph: Jean-Pierre Pedrazzini for Paris Match Magazine



A JOURNEY TO THE HEART OF THE HOUSE'S MODERNITY AND HERITAGE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

Η ΛΕΩΦΟΡΟΣ OMOTESANDO ΩΣ BRAND ZONE ΤΟΥ ΤΟΚΥΟ



ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ-ΝΑΥΑΡΧΙΔΑ ΤΟΥ **LOUIS VUITTON**
σελ. 68

ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ-ΝΑΥΑΡΧΙΔΑ ΤΟΥ **DIOR**
σελ. 88

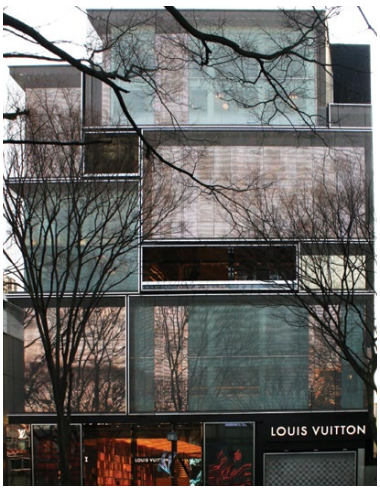
BRAND ZONE / Λεωφόρος Omotesando

Το Τόκυο, στην Ιαπωνία αποτελεί ένα παγκόσμιο εμπορικό κεφάλαιο. Ενώ η Ιαπωνία φιλοξενεί μια ευρεία συλλογή δρόμων και εμπορικών περιοχών που θα μπορούσαν τα θεωρηθούν ως παράδειγμα brand zones του έθνους, κανένα από αυτά τα παραδείγματα δεν αντιπροσωπεύει καλύτερα μια τόσο σημαντική κοινωνική και αστική οπτική που επηρεάζει την εμπορική αρχιτεκτονική της πόλης όπως η περιοχή του Omotesando. Ως μια από τις περιοχές με υψηλότερη αστική πυκνότητα στον κόσμο, η Omotesando είναι η σημαντικότερη λεωφόρος μόδας της Ιαπωνίας και αποτελεί μια διεθνή σκηνή για αρχιτεκτονικά ορόσημα.

Το Τόκυο έχει ιστορία αστικής και οικονομικής ανάπτυξης που χρονολογείται ήδη από τον 12ο αιώνα. Αρχικά ονομαζόταν Edo, ενώ αργότερα η πόλη μετονομάστηκε σε Τόκυο όταν έγινε η αυτοκρατορική πρωτεύουσα της Ιαπωνίας το 1868. Παρά την εκτεταμένη ιστορία της πόλης, τα στοιχεία της πρώιμης οικοδομικής της διάρθρωσης εξαφανίστηκαν εξαιτίας της υποβάθμισης της από πολλαπλές περιπτώσεις ευρείας καταστροφής στο 20ο αιώνα. Αργότερα, παρόμοιες περιπτώσεις ύφεσης μπορούν να ανιχνευθούν μετά τον καταστροφικό σεισμό του 1923 και μετά τους βομβαρδισμούς του Β' Παγκόσμιου Πολέμου το 1942 και το 1945. Η Omotesando και η πλειοψηφία του αστικού ιστού της πόλης, όπως υπάρχει σήμερα, αντικατοπτρίζουν τις περιεκτικές εκστρατείες ανασυγκρότησης μετά τον πόλεμο και την οικονομική επιτυχία των τελευταίων δεκαετιών.

Ο εμπορικός χαρακτήρας των καταστημάτων στην Ιαπωνία είναι φαινόμενο κυρίως του 20ου αιώνα. Ο ιαπωνικός πολιτισμός και η πολιτική της χώρας παρέμειναν απομονωμένη από την παγκόσμια επιρροή, μέχρι που η Ιαπωνία επεκτάθηκε στις παγκόσμιες σχέσεις μέσω της μετάβασης της οικονομίας της στον καπιταλισμού και της εκβιομηχάνισης της στο τέλος του 19ου αιώνα. Οι εμπορικοί χώροι μεγάλης κλίμακας είχαν προηγούμενος εμφανιστεί στο διεθνές εμπόριο με την μορφή ιαπωνικών shotengai διαφορετικών κλιμάκων. Το shotengai ήταν το αντίστοιχο των παζαριών της δύσης, και σήμερα υπάρχουν κυρίως ως arcades για το τοπικό εμπόριο.

Ως σύγχρονη ερμηνεία του εμπορικού χώρου, η Mitzukoshi, Ltd. που εδρεύει στο Τόκυο, δημιούργησε μερικά από τα πρώτα πολυκαταστήματα ως εξέλιξη της ιαπωνικής αποθήκευσης υφασμάτων του 17ου αιώνα.



Πάνω: Κατάστημα Louis Vuitton, Omotedando, Jun Aoki

Κάτω: Κατάστημα Christian Dior, Omotesando, SANAA

Το 1904, το κατάστημα Mitzukoshi στο Τόκυο αναπτύχθηκε σε έναν ακόμη όροφο και μέχρι το 1914 είχε κεντρική θέρμανση, ένα roof garden και ανελκυστήρες. Η επιρροή της δυτικής μορφής έγινε η βάση για την σύγχρονη αρχιτεκτονική πολυκαταστημάτων σε ολόκληρη την Ιαπωνία.

Η Omotesando χρησίμευσε ως σημαντική σύνδεση αστικών συγκοινωνιών και κατά συνέπεια έγινε μια πολυσύχναστη λεωφόρος που εξυπηρετούσε την εμπορική ανάπτυξη. Βρίσκεται εντός του μεγαλύτερου εμπορικού χώρου Shibuya του Τόκυο και λειτουργεί ως συνδετήρας μεταφοράς μεταξύ του σιδηροδρομικού σταθμού Harajuku και του σιδηροδρομικού σταθμού Omotesando και του Aoyama-Dori, ενός άλλου σημαντικού εμπορικού δρόμου. Η Omotesando χαρακτηρίστηκε αρχικά ως πέρασμα για το ιερό Meiji το 1912 και το όνομά του μεταφράζεται ως "οδός προς το ιερό".

Η περιοχή έγινε ένας σημαντικός σύνδεσμος της ιαπωνικής και δυτικής κουλτούρας μετά την δημιουργία του Yoyogi Park, ένα χώρο εστίασης για Αμερικάνους στρατιώτες κατά την διάρκεια της κατοχής και το 1964 για κέντρο φιλοξενίας ξένων αθλητών κατά τους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκυο. Με την κατασκευή του Ολυμπιακού χωριού ήρθε η επέκταση των ορίων του δρόμου για την μεγαλύτερη συνδεσιμότητα με έναν αυξημένο αριθμό καταστημάτων. Τα καταστήματα που κυριαρχούσαν σε ιαπωνικές και αμερικάνικες μεσαίες και εύρωστες κοινωνικά τάξεις συνέβαλαν σε μια κοινωνική αναδιάρθρωση, καθώς οι νέοι Ιάπωνες που ζούσαν σε αυτή την περιοχή δημιούργησαν μια κουλτούρα νεολαίας, μόδας και της τέχνης. Αυτό υποστηρίχθηκε από ένα οικιστικό φάσμα που αναπτύχθηκε παράλληλα με την εμπορική ανάπτυξη μετά τον σεισμό του 1923. Δυο μεγάλα συγκροτήματα κατοικιών που κτίστηκαν κατά το μήκος του Omotesando ήταν το Dojunkai Aoyama το 1923 και τα Central Apartments το 1958, τα οποία κατοικήθηκαν από σχεδιαστές μόδας, μοντέλα και φωτογράφους.

Όλα αυτά τα στοιχεία δημιούργησαν τη σύνθεση του Omotesando ως κέντρο μόδας και η περιοχή παρουσιάζει ένα σύνολο κορυφαίων καταστημάτων-ναυαρχίδων σχεδιασμένων από γνωστούς διεθνείς αρχιτέκτονες, όπως Dior της SANNA, Louis Vuitton από την Aoki, Prada από Herzod de Meuron, Tod's από Toyo ito και Gyre από MVRDV. Το εμπορικό Omotesando Hills, το οποίο κατασκευάστηκε το 2005, προστίθεται στα κτίρια που αποτέλεσαν τις χαρακτηριστικές μορφές του streetscape σε μια λεωφόρο πλάτους 30 μέτρων, πλαισιωμένη από πεζόδρομους πέντε μέτρων και στοιχισμένων γραμμικά με σειρές πλατυφύλλων δέντρων Zelkova. •

"Αν και η αποκατάσταση του αρχικού κτηρίου ήταν φυσικά και οικονομικά αδύνατη, ήμουν πολύ προσεκτικός …ώστε η μνήμη των διαμερισμάτων Dojunkai δεν θα ξεχαστεί. Αρχικά ήμουν πολύ προσεκτικός για να βεβαιωθώ ότι το ύψος του συγκροτήματος ήταν ίσο με τη δεντροφύτευση ιαπωνικών ζελκόβα, οικοδομώντας το ήμιου του σύνθετου υπόγειου. Επίσης η ιδέα ήταν να χρησιμοποιήσει ο χώρος της οδού Omotesando ως μέρος του δημόσιου χώρου του συγκροτήματος." - Tadao Ando

LOUIS VUITTON
LOUI VUITTON

Το κατάστημα-ναυαρχίδα του
LOUIS VUITTON
στην λεωφόρο OMOTESANDO

LOUIS VUITTON ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ -
ένταξη του brand σε τοποθεσία χωρίς καμία συμβολική ή ιστορική αξία

Ο Louis Vuitton ήταν ο πρώτος πολυεθνικός πολυτελές οίκος μόδας που άνοιξε τα δικά του καταστήματα στην Ιαπωνία, χωρίς τη βοήθεια ενός ιαπωνικού εκπροσώπου. Αυτή η στρατηγική είχε δημιουργήσει ένα αποδοτικό οικονομικό και εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο στην πολυτελή αγορά. Όταν ο Louis Vuitton αποφάσισε να επιλέξει μια αμφιλεγόμενη στρατηγική και να ιδρύσει δική της εταιρία υπό ξένη κυριότητα, η εταιρεία αποδείχθηκε πρωτοπόρα, καθώς αποφάσισε να εξάγει προϊόντα από τη Γαλλία στην Ιαπωνία.

Ο Kyojiro Hata ήταν ο Διευθύνων Σύμβουλος του Louis Vuitton Ιαπωνίας για 28 χρόνια. Η διαχείριση των κεντρικών γραφείων του Louis Vuitton σήμαινε τον αυστηρό έλεγχο του επιλεκτικού δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης ανά τον κόσμο. Κάθε θυγατρική ήταν, σε κάποιο βαθμό, εξαιρετικά αυτόνομη. Το γαλλικό αρχηγείο βασιζόταν στην ιαπωνική επιχείρηση savoir-faire, πιστεύοντας ότι οι Ιάπωνες διαχειριστές είναι πιο πιθανό να κάνουν αποτελεσματικές αποφάσεις που βασίζονται στην αγορά, καθώς κατανοούσαν τον λαό.

Ο Louis Vuitton εισήλθε στην ιαπωνική αγορά μέσω πολυκαταστημάτων με ένα ενιαίο εμπορικό brand. [128] Η εταιρεία προσέφερε στους Ιάπωνες εταίρους της, όπως Seibu ή Mitsukoshi, ένα εσωτερικό σχεδιασμό παρόμοιο με εκείνο που βρίσκεται στα καταστήματα ναυαρχίδες του Παρισιού.Οσκοπόςήτανηδημιουργίατηςγαλλική πολυτέλειας μέσω της αγοραστικής εμπειρίας και ο έλεγχος εξ ολοκλήρου των καταστημάτων (τιμές, προϊόντα, ομάδες πωλήσεων κλπ.)

Λίγα χρόνια αργότερα, το 1981, ο Louis Vuitton άνοιξε το πρώτο κατάστημα λιανικής στη Namiki Dori, Ginza, στο Τόκιο. Η εταιρεία ακολούθησε τη στρατηγική επέκτασής της και, μέχρι το 2007, είχε ελέγξει 54 καταστήματα μέσω ενός άμεσα κατεστημένου δικτύου καταστημάτων στην Ιαπωνία.[129] Ο LVMH ως ομάδα είχε περισσότερα από 250 καταστήματα στην Ιαπωνία. Επιπλέον, ορισμένα από αυτά ήταν καταστήματα άνοιξαν ως franchisees την τελευταία δεκαετία. Νέες γενιές καταστημάτων άνοιξαν στη Ναγκόγια, την Οσάκα, το Σαπόρο, το Τόκιο και αλλού, αλλάζοντας όλη την αγοραστική εμπειρία των ειδών πολυτελείας. **Η αρχιτεκτονική των καταστημάτων είχε γίνει μέρος της ταυτότητας του εμπορικού brand.** Μια απόδειξη αυτού ήταν η αρχιτεκτονική του κτιρίου Louis Vuitton στο Omotesando του Τόκιο, που χτίστηκε από τον Jun Aoki. Ο Louis Vuitton είχε στραφεί προς μια νέα προσέγγιση στην οποία η εμπειρία σε ένα κατάστημα θα συμφωνούσε με το συναίσθημα που αναδύονταν από τα προϊόντα.

Ο Louis Vuitton εκμεταλλεύτηκε την ιαπωνική ζήτηση υψηλής μόδας. Η Ιαπωνία υπήρξε και παρέμεινε πηγή δημιουργικών ιδεών και τάσεων. Κατά μία έννοια, η Ιαπωνία αντιπροσώπευε ένα φανταστικό εργαστήριο για να δοκιμάσει νέες μεθόδους πώλησης και να εγκαινιάσει καινοτόμα καταστήματα Louis Vuitton.[130] Σε αντίθεση με την Ευρώπη, υπήρχαν ελάχιστοι κανόνες και πρότυπα που πρέπει να ακολουθηθούν όσον αφορά την αστικοποίηση και την αρχιτεκτονική. Αυτό επέτρεψε στον Louis Vuitton να σχεδιάσει>

Takashi Murakami
THE WORLD OF SPHERE
2003

τολμηρά και εκπληκτικά καταστήματα όπως αυτά της Ginza, του Omotesando και Roppongi στο Τόκιο ή ακόμα και ένα από τα τελευταία καταστήματα που εγκαινιάστηκαν τον Φεβρουάριο του 2007 στην πλατεία Midland της Nagoya, ακριβώς κάτω από την έδρα της Toyota.[131] Οι πελάτες της Ιαπωνίας ήταν δεκτικοί στο Louis Vuitton, καθώς ήταν πραγματικά άπληστοι για νέα προϊόντα και πολύ απαιτητικοί για την ποιότητα των προϊόντων που αγόραζαν.

Ο Louis Vuitton ήταν πάντα ένα brand που καθόριζε της τάσεις στην Ιαπωνία, μια χώρα που σέβεται την παράδοση και τον πολιτισμό. Από τον διορισμού του Jacobs ως καλλιτεχνικού διευθυντή της μάρκας, ο Louis Vuitton είχε εισέλθει επιτυχώς στην ιαπωνική αγορά. Ο Jacobs προσπάθησε να συνδυάσει το δικό του καλλιτεχνικό σύμπαν με την παράδοση και την ιστορικότητα της μάρκας.[132]

Το 2002, η παγκόσμια οικονομία αντιμετώπισε επιβράδυνση λόγω της ύφεσης που προκάλεσε η τρομοκρατική επίθεση στις Ηνωμένες Πολιτείες της 11ης Σεπτεμβρίου 2001. Οι επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου είχαν προκαλέσει σημαντική μείωση στις τουριστικές ροές και στην αγορά πολυτελών ειδών. Στην Ευρώπη, οι ξένοι τουρίστες αντιπροσώπευαν το 60% των καταναλωτών ειδών πολυτελείας. Ο Louis Vuitton στην Ιαπωνία έπρεπε να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική της, επειδή η υποτονικότητα στις Ηνωμένες Πολιτείες είχε δυσμενείς επιπτώσεις στην αγοραστική δύναμη των Ιαπώνων καταναλωτών, καθώς η Ιαπωνία βασιζόταν στο εισόδημα των εξαγωγών από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Εκείνη την εποχή, ο Louis Vuitton συνειδητοποίησε ότι έπρεπε να εστιαστεί στους ντόπιους καταναλωτές και όχι στους τουρίστες. Ο Louis Vuitton συνειδητοποίησε πως η εγγύηση της μελλοντικής ανάπτυξης εξαρτάται από την προσαρμογή και την κατανόηση των τοπικών πελατών. Για να γίνει αυτό, η εταιρεία προσπάθησε να προσαρμόσει τα προϊόντα της για να προσεγγίσει τους τοπικούς πελάτες.

Αφού ο Jacobs είχε δει μια έκθεση στο Fondation Cartier pour l'art Contemporain στο Παρίσι από τον Takashi Murakami, ο Louis Vuitton αποφάσισε να συνεργαστεί με τον ιαπωνικό καλλιτέχνη για την εαρινή / καλοκαιρινή συλλογή του 2003. Ο Takashi Murakami, ο οποίος ήταν γνωστός ως "Ιάπωνας Andy Warhol", δημιούργησε μια πολύχρωμη ποπ έκδοση του μονόγραφου του Louis Vuitton σε 33 χρώματα σε ασπρόμαυρο φόντο. Η συγκεκριμένη στρατηγική φαίνεται να είναι μια τεράστια επιτυχία για τον κορυφαίο πολυτελές όμιλο LVMH, καθώς η γραμμή Murakami αύξησε τα κέρδη του Louis Vuitton κατά 10%. [133]

Η επιτυχία δεν εντοπίστηκε μόνο στην

ιαπωνική αγορά αλλά και στην ευρωπαϊκή και αμερικανική αγορά, καθώς το καταναλωτικό κοινό έδειξε μεγάλο θαυμασμό για την ιαπωνική κουλτούρα. Μετά από τη μαζική επιτυχία της σειράς, το 2003 και το 2005 συνεργασίες μεταξύ Murakami και Jacobs θα φέρουν την σειρά Monogram Cherry Blossom, που προσδιορίζεται από το μοντέρνο μοτίβο εμπνευσμένο από τον καρπό του κερασιού - και την ιαπωνική τέχνη που συνδέεται με την τελειότητα κατασκευής του Louis Vuitton - και τη γραμμή Monogramm Cerise , με νέο σχέδιο που έδωσε φρεσκάδα στο μονόγραμμα. Ανακοινώνοντας το αποκλειστικό κατάστημα Louis Vuitton στην Έκθεση Murakami στο Μουσείο του Μπρούκλιν τον Απρίλιο του 2008, ο Jacobs σχολίασε τη συνεργασία τους. "Η συνεργασία μας έχει δημιουργήσει πολλή δουλειά και αποτέλεσε τεράστια επιρροή και έμπνευση για πολλούς. Έχει και εξακολουθεί να είναι ένας μνημειώδης γάμος της τέχνης και του εμπορίου. Η απόλυτη διασταύρωση, μεταξύ των βιβλίων της μόδας και της ιστορίας της τέχνης."[134] Ήταν πράγματι marketing και στρατηγική, καθώς ο Takashi Murakami ήταν η αρχή της επιτυχίας του Louis Vuitton στην Ιαπωνία. •

128. Pearce, J. A., και Robinson, R. B., Strategic management: Planning for domestic & global competition.(NY: McGraw Hill, 2013)
129. Phillipe Adam, "La passion japonaisede Louis Vuitton." International Commerce, ,www.actu-cci.com
130. Nagashima, A., 'A comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward ForeignProducts', (Journal of Marketing, vol. 34, 1970), 68-74.
131. Fernie, J, Moore, C, Lawrie, A και Hallsworth, A, 'The Internationalization of thehigh fashion brand: the case of central London', (Journal of Product and Brand Management, vol. 6, issue. 3, 1997), 151-162.
132. Claudia D'arpizio, " Luxury goes local", (The Wall Street Journal Europe, www.bain.com/bainweb/home.asp
133. From Louis Vuitton to Fukashima: Post-Pop Artist Takashi Murakami Tries To Show He's No Sell-Out, Forbes, Jonathon Keats, 9 Απριλίου 2018. https://www.forbes.com/sites/jonathonkeats/2018/04/09/murakami/#e51e750534a4
134. Sally Williams and Mona Sharf, "The Brooklyn Museum announces the inclusion of an exclusive Louis Vuitton store within the retrospective of Japanese artist Takashi Murakami," www.brooklynmuseum.org

"Η συνεργασία μας έχει δημιουργήσει πολλή δουλειά και αποτέλεσε τεράστια επιρροή και έμπνευση για πολλούς. Έχει και εξακολουθεί να είναι ένας μνημειώδης γάμος της τέχνης και του εμπορίου. Η απόλυτη διασταύρωση, μεταξύ των βιβλίων της μόδας και της ιστορίας της τέχνης."
-Mark Jacobs

Tokuriki Tomikichiro, Lake Kawaguchi, 1950

Louis Vuitton Monogram Canvas Cherry Blossom Papillon Bowling Bag

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

β.1 εισαγωγή
[σύντομη αναφορά στο έργο | πλήρης τίτλος μελέτης | χρόνος | τόπος | συνεργάτες αρχιτέκτονες]

Το κατάστημα Louis Vuitton Omotesando ολοκληρώθηκε το 2002 και αποτέλεσε το μεγαλύτερο κατάστημα του οίκου, καθώς και το έβδομο παγκόσμιο κατάστημα στην Ιαπωνία, στη λεωφόρο Omotesando, που αποτελεί την πιο ζωντανή λεωφόρο της ιαπωνικής πρωτεύουσας. Σχεδιάστηκε από την συνεργασία του Ιάπωνα αρχιτέκτονα Jun Aoki, τον Eric Carlson και τον David Mac Nulty, διευθυντές του Τμήματος Αρχιτεκτονικής του Louis Vuitton.

β.2 βιογραφικά στοιχεία
[σύντομη αναφορά αξιοσημείωτων βιογραφικών στοιχείων]

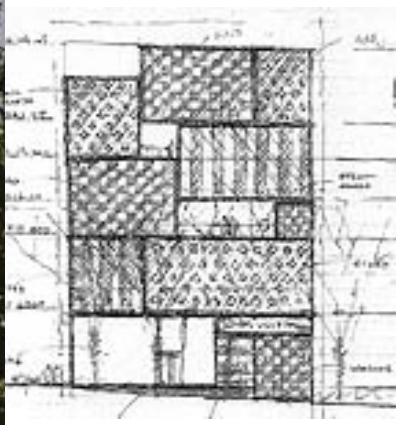
Ο Jun Aoki γεννημένος στις 26 Οκτωβρίου 1956 στην Yokohama της Ιαπωνίας, είναι ένας Ιάπωνας αρχιτέκτονας γνωστός για την δουλειά του για το σχεδιασμό των καταστημάτων του οίκου Louis Vuitton στη Νέα Υόρκη και το Χονγκ Κονγκ. Έχοντας αποφοιτήσει από το Πανεπιστήμιο του Τόκιο το 1980, ο Jun Aoki εργάστηκε στην Arata Isozaki & Associates από το 1983 έως το 1990 όπου δούλεψε, μεταξύ άλλων, με τον Shigeru Ban, προτού ιδρύσει τη δική του εταιρία που έχει έδρα στο Τόκιο από το 1991.

Τα έργα του έχουν συμπεριλάβει ποικίλες κατευθύνσεις όπως κατοικίες, δημόσια αρχιτεκτονική και μπουτίκ μόδας. Μερικά από τα σημαντικά του έργα είναι: η πισίνα Yusuikan (1993), το Fukushina Lagoon Museum (1997) το οποίο απονέμηκε με το ετήσιο βραβείο αρχιτεκτονικού ινστιτούτου της Ιαπωνίας, το Aomori Museum of Art, η κατοικία S (1996), το δημοτικό σχολείο Mitsue (1998), το κατάστημα Louis Vuitton Nagoya (1999), τα γραφεία Yuki no machi mirai-kan (1999), το κατάστημα Louis Vuitton Omotesando (2002), το κατάστημα Louis Vuitton New York (2004), βραβεύτηκε ως το κατάστημα της χρονιάς της Νέας Υόρκης με το Visual Merchandising and Store Design award, το συγκρότημα κατοικιών G (2004), κατάστημα Louis Vuitton Χονγκ Κονγκ (2005) και τέλος το συγκρότημα γραφείων LTD (2006).

Η πρώτη του μονογραφία Jun Aoki Complete Works 1 δημοσιεύθηκε τον Οκτώβριο του 2004, ταυτόχρονα με ένα άλλο βιβλίο Harappa to Yuuenchi που είναι η συλλογή των γραπτών κειμένων του. Η δεύτερη μονογραφία Jun Aoki ολοκλήρωσε τα έργα : Το Μουσείο Τέχνης Aomori και η ανατυπωμένη έκδοση του Kenchiku-Bunka Jun Aoki 1991-1999 που δημοσιεύθηκαν το 2006. Έλαβε το βραβείο του Βραβείου Ενθάρρυνσης Τέχνης του Υπουργού Παιδείας.[135]

Η βιογραφία του Eric Carlson έχει αναφερθεί στο Κεφάλαιο ανάλυσης του καταστήματος Maison Louis Vuitton στο Champs-Elysees.

135. Profile, Aoki Jun Official Site, http://www.aokijun.com/en/profile/



β.3 γενικά συνθετικά χαρακτηριστικά [παρουσίαση γενικών συνθετικών χαρακτηριστικών | ενδεικτική αναφορά σε άλλα σημαντικά έργα]

Το κατάστημα του Louis Vuitton δημιουργεί μια εικόνα ενός συνόλου από «κουτιά» που στοιβάζονται τυχαία. Τα κουτιά, αντιπροσωπεύουν το καθένα ένα μοναδικό χώρο και συνδέονται με ένα λαβύρινθο διαδρόμων, προσφέροντας ένα μικρό ταξίδι ανάμεσα στους χώρους.[136] Το κατάστημα αποτελεί ένα συγκρότημα διαφόρων ειδικών "όγκων" όπου οι βασικές μονάδες δεν είναι "δάπεδα" αλλά "χώροι". Το σχήμα όλων των "κουτιών" είναι ορθογώνια πλαίσια σε διάφορες κλίμακες, αναλογίες και συνθήκες φωτισμού. Το συνολικό σχήμα του κτιρίου είναι το αποτέλεσμα της σύνθεσης των πλαισίων αυτών.[137] Οι προσόψεις αντανακλούν τον ιστορικό καμβά που κάλυπτε τα είδη ταξιδιού του LV όλα αυτά τα χρόνια.

Η αρχιτεκτονικά ενδιαφέρουσα πλευρά του κτιρίου είναι η κύρια πρόσοψή του, η οποία είναι καλυμμένη από ένα διπλό στρώμα με τρία διαφορετικά είδη μεταλλικών πλεγμάτων και δύο είδη γυαλισμένων πάνελ από ανοξείδωτο χάλυβα που τοποθετούνται 50cm πάνω σε γυάλινα πλαίσια με ριγωτό μοτίβο. Όπως αναφέρει ο αρχιτέκτονας, «η ιδέα της χρήσης μεταλλικού υφάσματος προκύπτει αρχικά από την ιδέα της «συσσώρευσης αποσκευών». Θεώρησε ότι η επιφάνεια πρέπει να καλύπτεται από υφάσματα όπως τα είδη ταξιδιού. Το εσωτερικό του κτιρίου πραγματοποιήθηκε από το Τμήμα Αρχιτεκτονικής του Louis Vuitton του Παρισιού.[138]

Είκοσι πέντε αριστουργήματα από το μουσείο Louis Vuitton ταξίδεψαν στην Ιαπωνία. Θα προβληθούν μόνιμα στην αίθουσα εκθέσεων στον πέμπτο όροφο. Τα τοιχώματα αυτού του τμήματος του κτιρίου καλύπτονται με επίστρωση που μοιάζει με τον πρώτο ριγωτό καμβά των βαλιτσών LV, έως το μέσο ύψος. Θεωρείται ως η εικονική μάρκα και το σύμβολο της γαλλικής savoir-faire στην Ιαπωνία, η κορυφαία αγορά πολυτελείας στον κόσμο. •

THE BUILDING RESEMBLES A PILE OF TRUNKS IN HONOR OF VUITTON'S ORIGIN AS A TRUNK MANUFACTURER.

136. Louis Vuitton Omotesando, Official Carbondale site, https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-omotesando-tokyo-2/
137. Louis Vuitton Ometsando Building, Architects, Architecture, Architectuul, http://architectuul.com/architecture/louis-vuitton-ometsando-building
138. Availing Fashion, Design Department, Architecture Week, Mahoko Hoffman, 11 Δεκεμβρίου 2002, 2, http://www.architectureweek.com/2002/1211/design_1-1.html

ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

γ.1|1 χωροθέτηση - ένταξη στον ευρύτερο αστικό ιστό

Το κατάστημα Louis Vuitton Omotesando βρίσκεται στην περιοχή Jingumae, Shibuya-ku, του Τόκυο. Βρίσκεται 3 λεπτά από τον σταθμό Omotesando, 5 λεπτά απο τον σταθμό Meiji-jingumae 'Harajuku' και 10 λεπτά απο τον σταθμο Harajuku.[139] Το Omotesando είναι μία από τις πιο ακριβές γειτονιές στο Τόκιο. Ως ένας μεγάλος προορισμός αγορών πολυτελείας, φιλοξενεί επίσης μερικά από τα πιο εκπληκτικά παραδείγματα σύγχρονης αρχιτεκτονικής.

Δεδομένου ότι πρόκειται για ένα μεγάλο flagship κατάστημα, η χρήση του αναφέρεται σε πολυτελές εμπορικές χρήσεις καθώς και εκθεσιακό χώρο σύγχρονης τέχνης. Η ένταξη στον ευρύτερο αστικό ιστό εξυπηρετεί τις απαιτήσεις της επιχείρησης και αναζητά περαιτέρω συνδέσεις με την περιοχή. Το κτίριο εντάσσετε σε κλίμακα στην μικτή οικιστική και εμπορική περιοχή του Omotesando, με την απαλή υφή του μεταλλικού υφάσματος στην πρόσοψη να προσομοιάζει την υφή των πεσμένων φύλλων από τα μεγάλα δέντρα μπροστά από το κτίριο.

Το κτίριο βρίσκεται ανάμεσα σε εκκλησία και πολυκατοικία. Έτσι, στην περιοχή επέμβασης, ορθογώνιου σχήματος, κατασκευάζεται το κτίριο επιφάνειας 3,340 τετραγωνικών μέτρων, με διαστάσεις 25,5 μέτρα σε πλάτος, 20,8 μέτρα σε βάθος και 31,9 μέτρα ύψος, έχει δέκα ορόφους, δύο εκ των οποίων βρίσκονται στο υπόγειο, αποτελούμενες από ορθογώνιες παραλληλεπίπεδες μονάδες στοιβαγμένες ακανόνιστα. Η έκτασή της επιφάνειας 3,340 τετραγωνικών μέτρων χωρίζεται σε πέντε "όγκους" τοποθετημένους μεταξύ τους, τα 900 τ.μ. είναι αφιερωμένα στο κατάστημα, 340 τ.μ. σε χώρο για τους πελάτες.[140] Όπως παρατηρείται από το σχέδιο γενικής διάταξης, το κτίριο

OMOTESANDO IS A RARITY IN THE TOKYO; BUILT IN TRIBUTE TO THE CHAMPS ELYSÉES, IT IS ONE OF THE CITY'S FEW TREE-LINED STREETS.

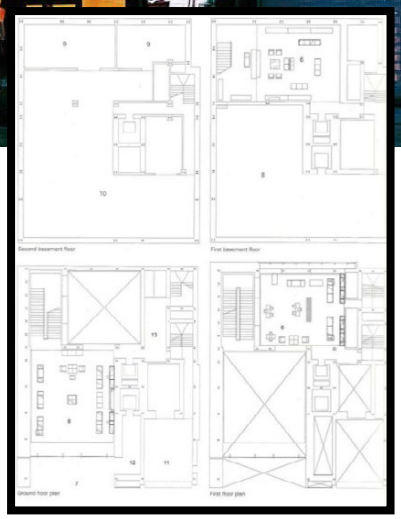
ακολουθεί το σχήμα του οικοπέδου, ενώ όπως διακρίνεται στη φωτογραφία, από πλευράς ογκοπλασίας, εντάσσεται ομαλά στην περιοχή, χωρίς να επιβάλλεται στα γειτονικά κτίρια.

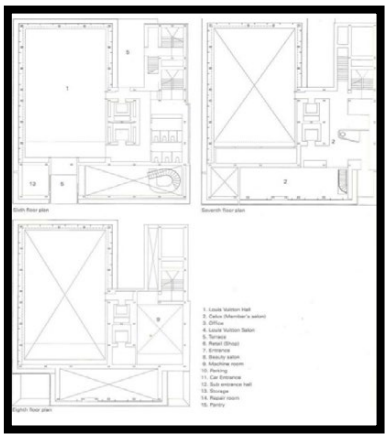
γ.1|2 βασικές λειτουργικές ή άλλες απαιτήσεις του προγράμματος

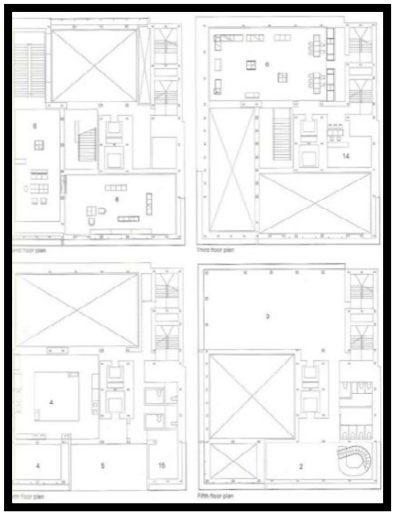
Σύμφωνα με το λειτουργικό πρόγραμμα, αυτό το κατάστημα αποτελείται από 900 τετραγωνικά μέτρα εμπορικής χρήσης από το σύνολο του χώρου που είναι 3,340 τετραγωνικά μέτρα. Αποτελείται από παραλληλεπίπεδους όγκους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το καθένα ένα μοναδικό χώρο, συνδέονται με ένα λαβύρινθο διαδρόμων, προσφέροντας ένα μικρό ταξίδι ανάμεσα τους.

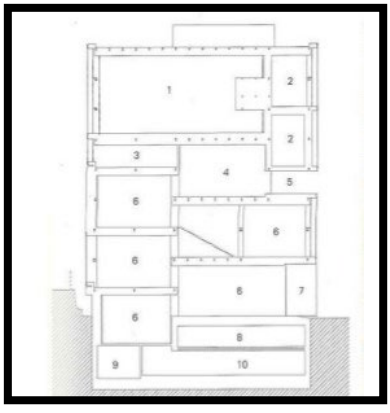
Ο εσωτερικός χώρος, που σχεδιάστηκε από το τμήμα αρχιτεκτονικής Louis Vuitton, θεωρείται ως σύνολο ομαδοποιημένων όγκων. Ο κάθε χώρος είναι τυλιγμένος με ένα ιδιαίτερο λεπτό μεταλλικό πλέγμα που δίνει την εντύπωση ότι απομιμείται τους τοίχους και λειτουργεί ως προστατευτικό για τα κάτω επίπεδα. Οι κάτω τέσσερις όροφοι στεγάζουν την περιοχή λιανικών πωλήσεων. Αυτά που δεν είναι ανοιχτά για το κοινό είναι οι ανώτεροι όροφοι με γραφεία, αίθουσα εκδηλώσεων, VIP σαλόνι και ρετιρέ.[141]

Τέλος το 2011 εγκαινιάστηκε το Espace Louis Vuitton, το οποίο είναι ένα γυάλινο κουτί στον τελευταίο όροφο του κτιρίου Louis Vuitton, σχεδιασμένο από τον ιαπωνικό αρχιτέκτονα Jun Aoki, το οποίο ενσαρκώνει το κοινό πνεύμα δημιουργικότητας του Louis Vuitton και της Ιαπωνίας. Πρόκειται για μια οπτική διεγερτική αρχιτεκτονική και έναν εκθεσιακό χώρο που ενθαρρύνει τη δημιουργία νέων σύγχρονων έργων τέχνης. Ο χώρος αυτός είναι επενδυμένος με ημιδιαφανές λευκό ύφασμα δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα που μοιάζει με σύννεφο με τη μέρα και έχοντας θέα σε όλο το Τόκιο τη νύχτα.[142]









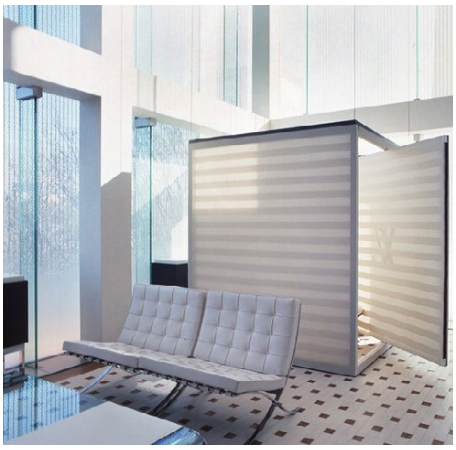
139. Espace Louis Vuitton, Official site, http://www.espacelouisvuitton-tokyo.com/en/about
140. Works, Official site Aoki Jun, http://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/
141. Availing Fashion, Design Department, Architecture Week, Mahoko Hoffman, 11 Δεκεμβρίου 2002, 2, http://www.architectureweek.com/2002/1211/design_1-1.html
142. Korean Architecture+Interior design Plus, 03.2002, 34-37

γ.1|3 περιγραφή βασικού συνθετικού προβλήματος/αναλυτική περιγραφή συνολικής συνθετικής αντιμετώπισης του έργου

[κυρίαρχη ιδέα | ερμηνεία απαιτήσεων από πλευράς συνθέτη]

Το Louis Vuitton Omotesando ήταν ένα από τα πρώτα κτίρια που σχεδίασε ένας διεθνώς αναγνωρισμένος αρχιτέκτονας σε αυτόν τον τομέα. Ο Aoki, γνωστός για την ατομικιστική, παιχνιδιάρικη σχεδιαστική γλώσσα του, χρησιμοποιεί την ιδέα του κτιρίου για να προκαλέσει επίπεδα νοήματος που συμβολίζουν το περιβάλλον και τη μάρκα Louis Vuitton. Η ιδέα δημιουργήθηκε βασισμένη στην εικόνα της ταυτότητας της μάρκας, και αποτελείται από όγκους με αναφορά σε στοιβαγμένες αποσκευές, μαζί με την πρόσοψη που αναμειγνύεται στα δένδρα zelkova κατά μήκος του δρόμου. Η φυσική ουσία της πρόσοψης φαίνεται οπτικά να διαλύεται διαρκώς και να ανασυγκροτείται και έτσι ενσωματώνει την θέση της μάρκας Louis Vuitton και την αστική αρχιτεκτονική μεταβλητότητα του Τόκιο. Τα επίπεδα στο εσωτερικό του καταστήματος έχουν σχεδιαστεί για να απεικονίζουν μια ταξιδιωτική εμπειρία αγορών, εντοπίζοντας ταξιδιωτικές αποσκευές, ανδρική και γυναικεία μόδα, ρολόγια και κοσμήματα, το καθένα από αυτά σε ξεχωριστές στάθμες. Επιπλέον, το Espace Louis Vuitton Tokyo προστέθηκε το 2011 στον 7ο όροφο ως χώρος έκθεσης της σύγχρονης τέχνης που συλλέγεται από το Fondation Louis Vuitton.

Το κατάστημα είναι μια συνάθροιση διαφόρων χώρων, οι βασικές μονάδες δεν είναι πατώματα αλλά επίπεδα. Το σχήμα όλων των χώρων είναι ορθογώνια κουτιά σε διάφορες κλίμακες, αναλογίες και φυσικές συνθήκες φωτισμού. Το συνολικό σχήμα του κτιρίου είναι το αποτέλεσμα της σύνθεσης των όγκων αυτών.[143] Οι διαστάσεις του καταστήματος είναι 25,5 μέτρα σε πλάτος, 20,8 μέτρα σε βάθος και 31,9 μέτρα ύψος, αποτελούμενες από ορθογώνιες παραλληλεπίπεδο μονάδες στοιβαγμένες σε ακανόνιστο σχήμα. Η δομή του κτηρίου, που βρίσκεται σε ενδιάμεσους χώρους 30 εκατοστά βάθος και 37 εκατοστά ύψους μεταξύ των ορθογώνιων παραλληλεπίπεδων μονάδων, είναι ένας μη ομοιόμορφος κάνναβος με λίγα κάθετα ευθυγραμμισμένες υποστυλώματα.



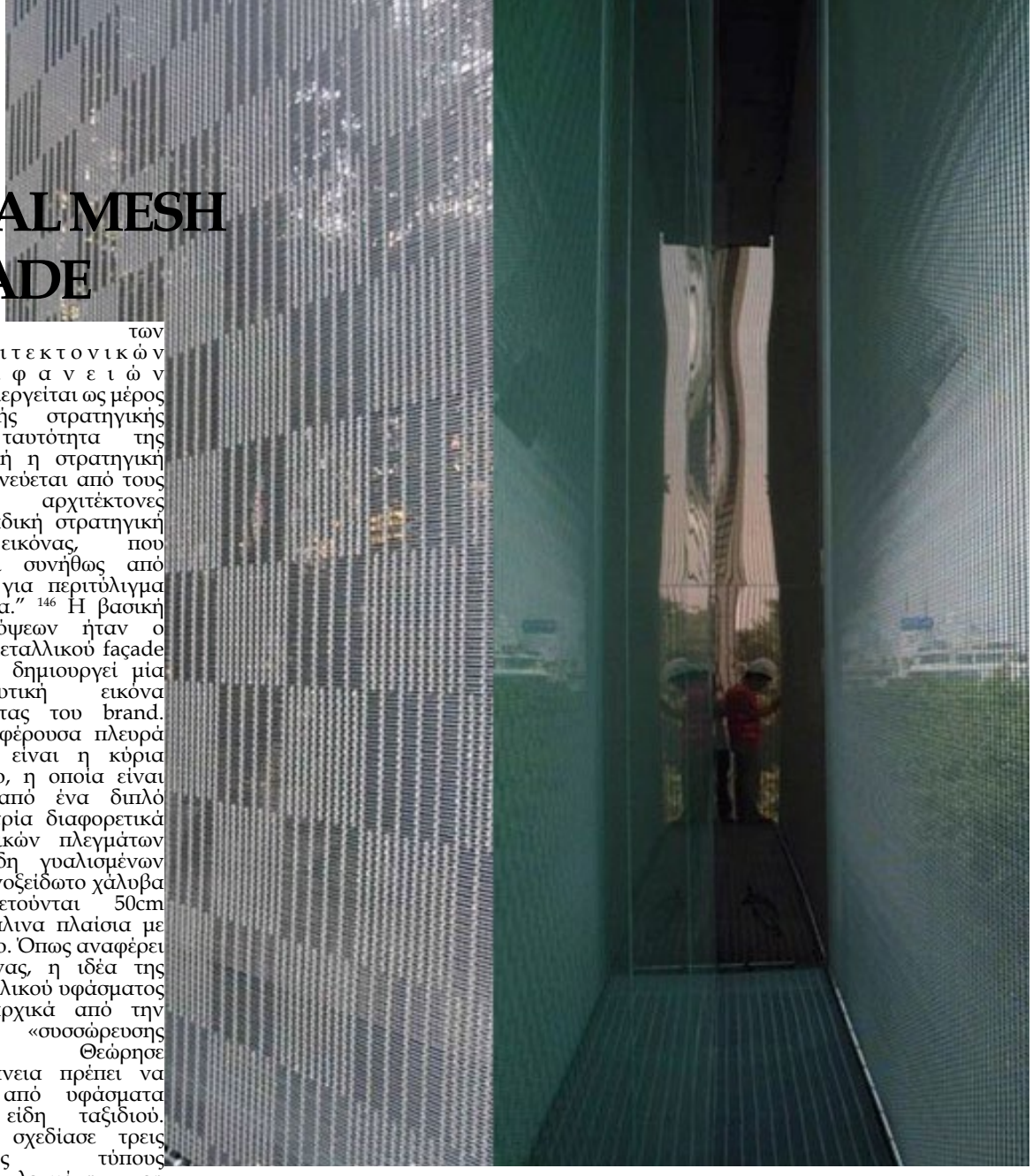
Τα υποστυλώματα και οι δοκοί κατασκευάζονται από χάλυβα 20 εκατοστά σε εγκάρσια τομή.[144]

Οι πέντε όγκοι, σχεδιασμένοι με την συμβολική έννοια της αποσκευής σε διαφορετικές διαστάσεις, αντηχούν με τις προσόψεις τους το ιστορικό υλικό και μοτίβο που κάλυπτε τα είδη ταξιδιού σε όλη την ανάπτυξη του οίκου του Louis Vuitton. Με το να στοιβάζονται, με την τυχαία εμφάνιση, ανταποκρίνονται στην πραγματική αρχιτεκτονική αναγκαιότητα. Μέσα από αυτή την αίσθηση αλληλοεπικάλυψης, κάθε επίπεδο επωφελείται από τις εσωτερικές οπτικές φυγές στο κατώτερο και ανώτερο επίπεδο που περιβάλλει. Το διπλό ύψος που προστίθεται από την αλληλοδιείσδυση των όγκων, κάνει όλο το κτήριο ακόμα πιο δυναμικό.[145] •

143. Louis Vuitton Omotesando, Official Carbondale site, https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-omotesando-tokyo-2/
144. Works, Official site Aoki Jun, http://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/
145. Availing Fashion, Design Department, Architecture Week, Mahoko Hoffman, 11 Δεκεμβρίου 2002, 2, http://www.architectureweek.com/2002/1211/design_1-1.html

«Φυσικά, όταν δημιουργώ κάτι, χρειάζομαι κάποια ιδέα, έννοια ή πρόθεση, αλλιώς δεν μπορώ να κάνω τίποτα. Αλλά αυτή η πρόθεση, ή αυτή η επιθυμία, δεν είναι ο σκοπός της δημιουργίας. Είναι ακριβώς ένα είδος ώθησης για να δημιουργήσετε κάτι. Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι όλη η αρχιτεκτονική πρέπει να δημιουργηθεί από κάποια πρόθεση. Αλλά για μένα, ενώ η πρόθεση μπορεί να είναι το σημείο εκκίνησης της δημιουργίας, είναι απλά μια κατεύθυνση για το πρώτο βήμα προς τη δημιουργία. Όταν η πρόθεση αυτή είναι πολύ ισχυρή για να αναπτύξει την ιδέα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτήν την έννοια ως πιο φορμαλιστικό τρόπο»
- Jun Aoki

METAL MESH FACADE



Η τάση των αρχιτεκτονικών επιφανειών καλλιεργείται ως μέρος μιας ισχυρής στρατηγικής για την ταυτότητα της αγοράς. Αυτή η στρατηγική εικόνας ερμηνεύεται από τους επιλεγμένους αρχιτέκτονες ως μια μοναδική στρατηγική δόμησης εικόνας, που ενημερώνεται συνήθως από ένα "πάθος για περιτύλιγμα και επιφάνεια." [146] Η βασική ιδέα των όψεων ήταν ο σχεδιασμός μεταλλικού façade το οποίο θα δημιουργεί μία αντιπροσωπευτική εικόνα της ταυτότητας του brand. Η πιο ενδιαφέρουσα πλευρά του κτιρίου είναι η κύρια πρόσοψή του, η οποία είναι καλυμμένη από ένα διπλό στρώμα με τρία διαφορετικά είδη μεταλλικών πλεγμάτων και δύο είδη γυαλισμένων πάνελ από ανοξείδωτο χάλυβα που τοποθετούνται 50cm πάνω σε γυάλινα πλαίσια με ριγωτό μοτίβο. Όπως αναφέρει ο αρχιτέκτονας, η ιδέα της χρήσης μεταλλικού υφάσματος προκύπτει αρχικά από την ιδέα της «συσσώρευσης αποσκευών». Θεώρησε ότι η επιφάνεια πρέπει να καλύπτεται από υφάσματα όπως τα είδη ταξιδιού.

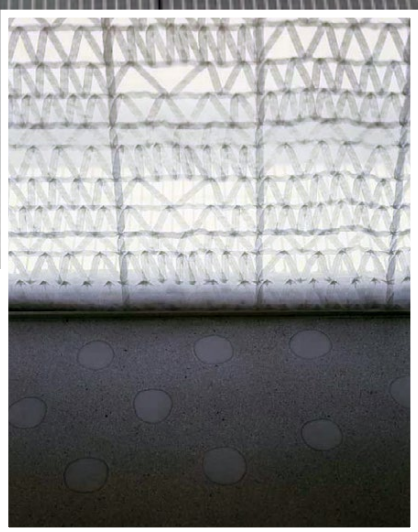
Ο Aoki σχεδίασε τρεις διαφορετικούς τύπους συρμάτινων πλεγμάτων που κατασκευάστηκαν για το έργο από ειδικούς της GKD. Επικαλύπτοντας τα σύνθετα μοτίβα τους δημιουργείτε μια τρίτη δομή, ένα moiré αποτέλεσμα που είναι καθαρά οπτικό και δεν είναι εγγενές στο ίδιο το υλικό. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργεί σκόπιμα μια διαρκώς μεταβαλλόμενη ψευδαίσθηση ενισχυμένη από μια εκλεπτυσμένη έννοια φωτισμού και χρώματος. Όσο αφορά το εμπορικό brand, η πρόσοψη αντιπροσωπεύει ένα επιτυχημένο και ιστορικό μοτίβο του Louis Vuitton. Η μεταβλητότητα αυτών των περιπτώσεων αναδεικνύει την αφθονία και την ποικιλία του σπινθηροβολιστικού κόσμου της μόδας, το οποίο επανεμφανίζεται συνεχώς. Οι επιφάνειες των πλεγμάτων από ανοξείδωτο ατσάλι σε διαφορετικά σχέδια και το γυαλί πίσω τους - εν μέρει στα χρώματα χαλκού και χρυσού - παίρνουν μορφές από το φωτισμό και τη χρήση αντικατοπτρισμένων επιφανειών σε ολόενα και διαφορετικές παραλλαγές. Με αυτό τον τρόπο, το κτίριο αποκτά μια μοναδική ψυχαγωγική και βιωματική αξία, η οποία αντικατοπτρίζει μια φιλοσοφία που έχει δεσμευτεί, παρά την οικονομική ύφεση, την αποκλειστική μόδα και τα ψώνια ως αισθησιακή εμπειρία.

Για το GKD το έργο αυτό, με τα τέσσερα ειδικά προϊόντα και τις δύσκολες απαιτήσεις εγκατάστασης, θεωρείται ως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των τελευταίων ετών. Η εταιρεία κατασκευάζει τους τύπους υλικών με τη μορφή 58 ξεχωριστών

Η ΠΡΟΣΟΨΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΤΙΒΟ ΤΟΥ LOUIS VUITTON

στοιχείων σε μεγέθη που κυμαίνονται από λίγο λιγότερο από 33 μέτρα σε μήκος και 26 μέτρα πλάτος. Οι μεμονωμένες λωρίδες ήταν τόσο μεγάλες όσο 600 τετραγωνικά μέτρα και ζύγιζαν μισό τόννο. Κατόπιν αιτήματος του αρχιτέκτονα, όλα τα πάνελ τεντώθηκαν χωρίς κάτοπτρα απόστασης για να τα σταθεροποιήσουν. Για τους ειδικούς μεταλλικού πλέγματος και την εταιρεία που ήταν υπεύθυνη για την εγκατάσταση, αυτό σήμαινε ότι οι λωρίδες έπρεπε να τεντώνουν εξαιρετικά σφιχτά στην κορυφή και στο κάτω μέρος, ώστε να μπορούν ακόμη και να αντέχουν στις δυνάμεις του ανέμου ενός τυφώνα χωρίς να παραμορφώσουν υποδομή. Οι λωρίδες εγκαταστάθηκαν χρησιμοποιώντας ειδικό κιβώτιο τοποθέτησης, ειδικότερα, για να καταστεί δυνατή η χρήση ενός γερανού για τη μείωση και την τοποθέτηση των στοιχείων, ακόμη και στα στενά περάσματα, πλάτους μόλις 3 έως 3,6 μέτρα μεταξύ του καταστήματος Louis Vuitton και των γειτονικών του κτιρίων. Για τις γωνίες του κτιρίου, η GKD παρέσχε πλάτος 680 χιλιοστών και πλάκες με πλάτος 23 μέτρων που κάμπτονταν σε θέση στη μέση σε ύψος 90 μοίρες για να κάνουν την αίσθηση της ομαλότητας στο κέλυφος του κτιρίου τέλεια.

Μία από τις πιο δύσκολες εργασίες που αντιμετώπιζε η GKD ήταν η κατασκευή του τέταρτου τύπου πλέγματος. Αυτό ήταν για μια επιφάνεια 236 τετραγωνικών μέτρων, η οποία ενεργεί ως το κεντρικό στοιχείο της πρόσοψης στην είσοδο του κτιρίου και μιμείται το πρότυπο σκακιέρας μιας νέας σειράς μοντέλων της μάρκας. Ένα μη αισθητικό αλλά εξαιρετικά λειτουργικό ειδικό χαρακτηριστικό για την ασφάλεια του κτιρίου, που ποτέ δεν έχει επιτευχθεί κατ 'αυτόν τον τρόπο με τις προσόψεις από συρματόπλεγμα από ανοξείδωτο χάλυβα, είναι ένα στοιχείο πρόσοψης στην μπροστινή όψη του καταστήματος. Με μια πρόσοψη από ανοξείδωτο χάλυβα και γυαλί, το μεγαλύτερο κατάστημα Flagship Store του Louis Vuitton αντανακλά την εικόνα του εμπορικού brand και της πόλης γύρω του.[147] •



146. The insights regarding the semiotic of fashion are to be found in Roland Barthes' seminal text The Fashion System (1967) (New York, NY: Hill and Wang, 1983).
147. Louis Vuitton Flagship Store Wows Tokyo With Custom GKD Metal Mesh Façade, GKD Metal Fabrics, 22 Σεπτεμβρίου 2015, https://www.gkdmetalfabrics.com/blog/louis_vuitton_flagship_store_wows_tokyo_with_custom_gkd_metal_mesh_facade.html

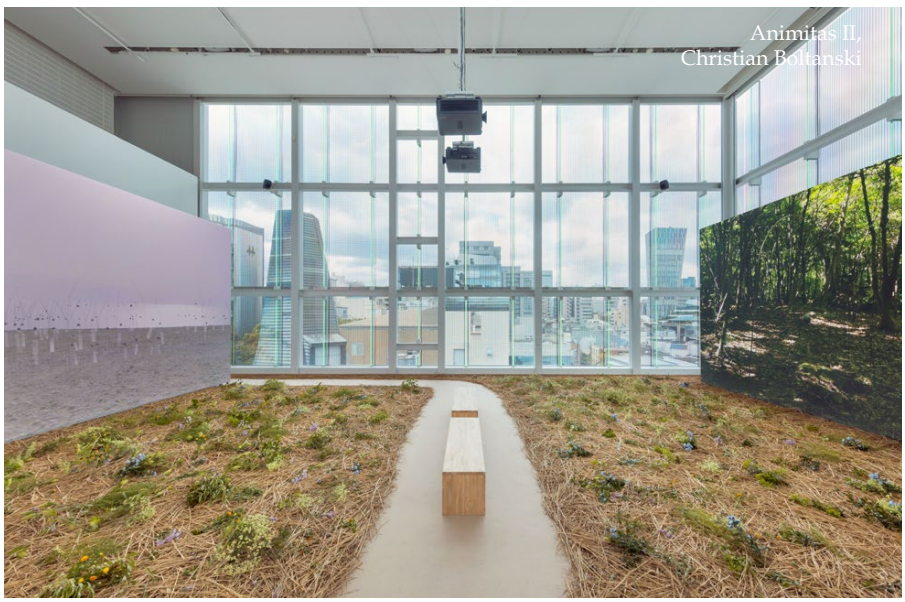
ESPACE OMOTESANDO

Αυτός ο
ΧΩΡΟΣ ΤΕΧΝΗΣ
αποτελεί την επιτομή της μακρόχρονης σχέσης της **Louis Vuitton** *με τις* **τέχνες**

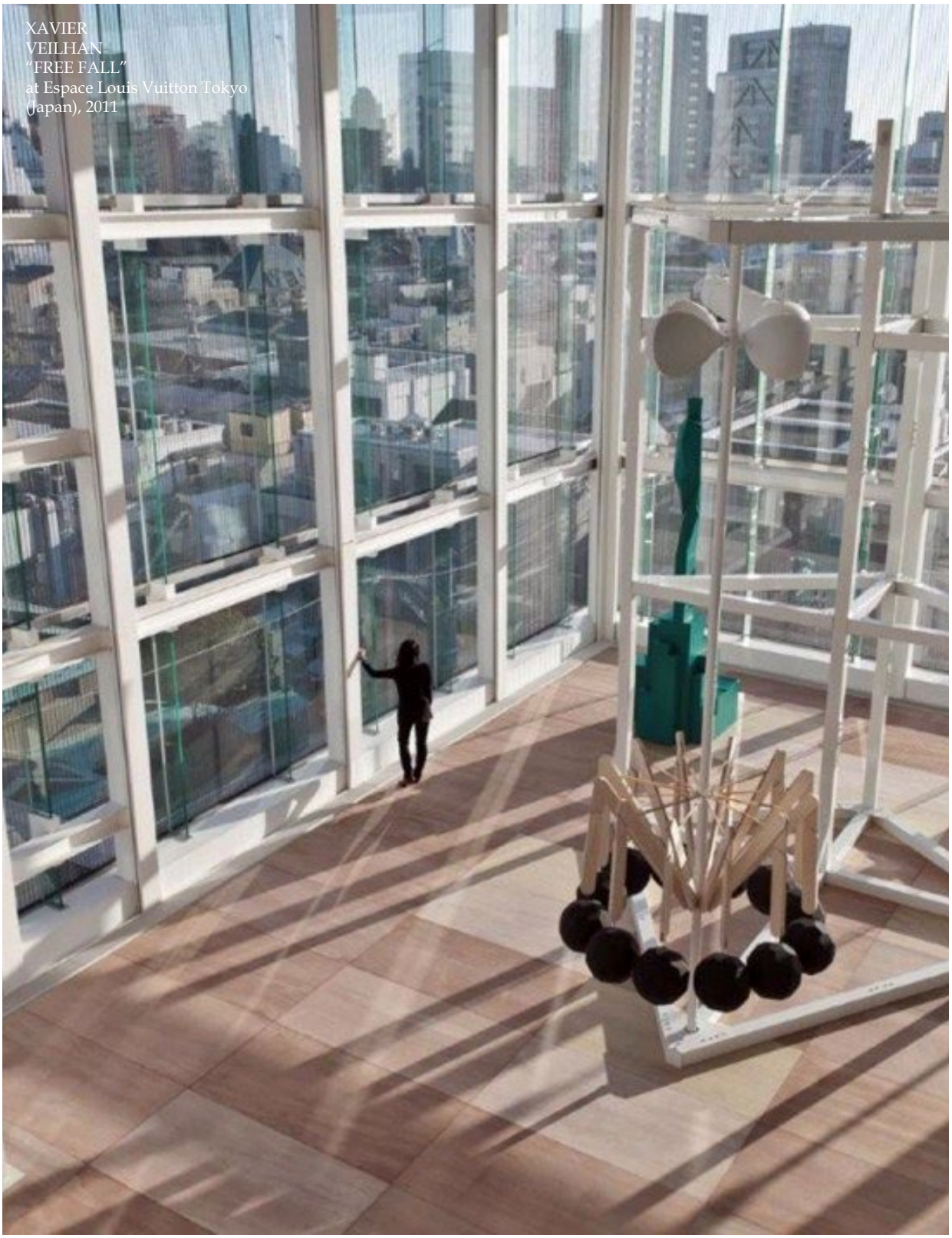
Το Espace Louis Vuitton Tokyo βρίσκεται στο κέντρο της Omotesando, στο brand zone του Τόκυο, η οποία δημιουργεί πολλές τάσεις και πολιτιστικά κινήματα. Ο εκθεσιακός χώρος στον 7ο όροφο του κτηρίου Louis Vuitton, σχεδιασμένο από τον ιαπωνικό αρχιτέκτονα Jun Aoki, το οποίο ενσαρκώνει το κοινό πνεύμα δημιουργικότητας του Louis Vuitton και της Ιαπωνίας. Πρόκειται για μια οπτική διεγερτική αρχιτεκτονική και έναν εκθεσιακό χώρο που ενθαρρύνει τη δημιουργία νέων σύγχρονων έργων τέχνης. Έχει ύψος 8.45 μέτρων με χώρο 193 τετραγωνικών μέτρων και δίνει στους επισκέπτες την εντύπωση ότι βρίσκονται σε έναν "εναέριο χώρο" που περιβάλλεται από το γυαλί.[148]

Από τη δεκαετία του 70, ο **Christian Boltanski** έχει αναπτύξει μια καλλιτεχνική πρακτική που αγκαλιάζει τη γραφή, το φιλμ, τη γλυπτική και τη φωτογραφία, εστιάζοντας στην ανάμνηση και στον χρόνο, εμπλουτισμένο με βιογραφικά ορόσημα και αναφορές. Η μνήμη και η συνέπεια, μια εμμονή με την αποφυγή της ξεχασιάς και της λήθης, είναι κεντρικά για το όραμά του, όπως και η ικανότητα να εφεύρει θρύλους και μύθους. Ο Animitas είναι ένα από τα πιο φιλόδοξα έργα του: δημιουργία υπαίθριων εγκαταστάσεων σε απομονωμένες περιοχές, χρησιμοποιώντας κουδούνια για να αντηχούν τη διαμόρφωση των αστεριών τη νύχτα της γέννησής του: 6 Σεπτεμβρίου 1944.[149] Στο πλαίσιο του τρέχοντος προγράμματος "Hors-les-murs", το Fondation Louis Vuitton παρουσιάζει τα δύο τελευταία κεφάλαια της σειράς: Animitas (La Forêt des murmures, 2016) που προβλήθηκε στο Teshima στην Ιαπωνία και Animitas (mères mortes , 2017) που γυρίστηκε από τη Νεκρά Θάλασσα στο Ισραήλ. Αυτά τα δύο κομμάτια, αποτελούν μέρος της Συλλογής στον εκθεσιακό χώρο, αντηχούν, σύμφωνα με τον ίδιο τον καλλιτέχνη, «τη μουσική των αστεριών και τις φωνές των πλωτών ψυχών». [150]

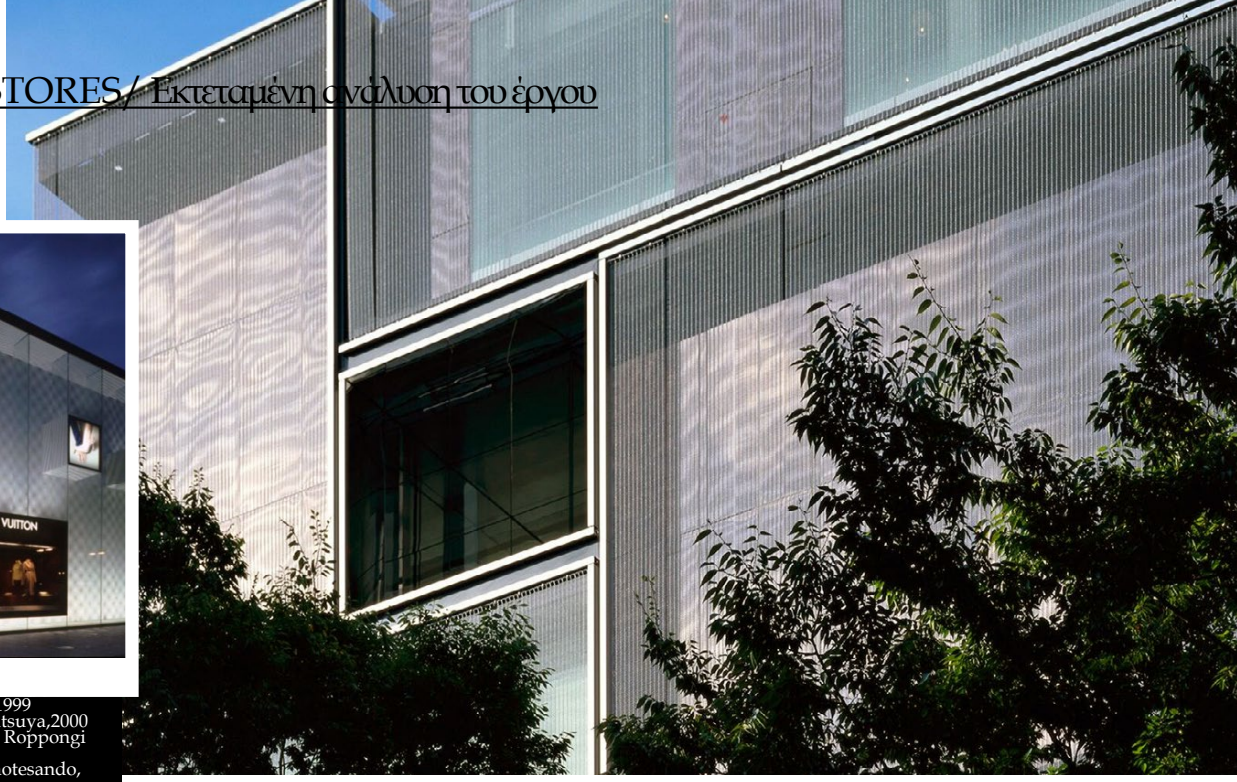
148,150. Espaces Louis Vuitton Omotesando, Official site, https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/art/espaces-louis-vuitton#
149. CHRISTIAN BOLTANSKI – ANIMITAS, FLV, Official site, https://www.fondation-louisvuitton.fr/en/exhibitions/beyond-the-walls/christian-boltanski-munchen.html



Animitas II,
Christian Boltanski



XAVIER
VEILHAN
"FREE FALL"
at Espace Louis Vuitton Tokyo
(Japan), 2011



Πάνω: Louis Vuitton Nagoya,1999
Κάτω: Louis Vuitton Ginza,Matsuya,2000
Τελευταίο κάτω: Louis Vuitton Roppongi Hills,2003
Δεξιά πάνω: Louis Vuitton Omotesando, 2002

γ.2|4 Αρχιτέκτονες/καλλιτέχνες και ταυτότητα του brand

Στο πρόλογο του για το βιβλίο για την αρχιτεκτονική και τον εσωτερικό χώρο του Louis Vuitton, ο διάσημος εκπαιδευτικός Mohsen Mostafavi (2011) τονίζει τη στενή σχέση μεταξύ αρχιτεκτονικής και μόδας. Η αρχιτεκτονική ως το περιβάλλον για την πώληση των αγαθών ή την αξιοποίηση της μόδας με την παροχή μινιμαλιστικών χώρων έχει δημιουργήσει μια νέα μαζική υστερία. Αλλά η ανάπτυξη της μαζικής υστερίας και του κελύφους του κτιρίου απαιτεί έναν αρχιτέκτονα. [151]

Για την είσοδο σε μια νέα αγορά όπως η Ιαπωνία το 1996, η LV προσπάθησε ένα νέο τρόπο για την χωροθέτηση του καταστήματος. Αντί για την εύρεση ενός παλαιότερου κέντρου πόλης, η LV ξεκίνησε φέρνοντας έναν star local αρχιτέκτονα για να αναπτύξει έναν προηγουμένως άγνωστο τόπο. Από το 1998, όταν η LV συνεργάστηκε αρχικά με την Jun Aoki, η LV άνοιξε δεκατέσσερα καταστήματα στην Ιαπωνία, επτά από τα οποία σχεδιάστηκαν από τον Aoki. Η LV που διαθέτει ένα εσωτερικό τμήμα αρχιτεκτονικής δεν συνεργάστηκε με αρχιτέκτονες υπογράφοντας στην Ιαπωνία, δεδομένου ότι ήθελαν να αναπτύξουν μια μοναδική γλώσσα LV. Σε συνεργασία με λιγότερο γνωστό αρχιτέκτονα το 1998 σε μια αγορά όπου οι αρχιτέκτονες δεν ήθελαν να σχεδιάσουν εμπορικά κτίρια, η LV εισήλθε στην αγορά του Τόκυο με βάση την αρχιτεκτονική δημιουργικότητα. Η LV ήταν τότε ένα καθιερωμένο όνομα και, συνεργαζόμενος με τον Aoki, ο οποίος υποστήριζε για την ιαπωνική μινιμαλιστική αισθητική και διατήρησε τη διαχρονική ποιότητα του κτιρίου στο εξωτερικό και στο εσωτερικό του καταστήματος. Η συνεργασία με τον Jun Aoki, ως πρωτοποριακού αρχιτέκτονα, φάνηκε να είναι σημαντική για τον LV προκειμένου να δημιουργήσει ένα μήνυμα στην αρχιτεκτονική κοινότητα της Ιαπωνίας, χρησιμοποιώντας μια τοπική στρατηγική για την εισαγωγή μιας παγκόσμιας μάρκας. Ο αντίκτυπος της συνεργασίας ενός τοπικού αρχιτέκτονα που κατανοούσε την αγορά και την τοπική αρχιτεκτονική ήταν μια τεχνική εμβάπτισης που εφαρμόστηκε από διάφορες μάρκες υψηλού επιπέδου. Η σύνδεση με τοπικούς αρχιτέκτονες και καλλιτέχνες δημιουργεί μια συμβολική χειρονομία που αναγνωρίζουν οι ντόπιοι πελάτες: ο τοπικός αρχιτέκτονας γίνεται οραματιστής για το εμπορικό brand στη νέα αγορά. Όπως επισημαίνει ο Ryan, **η αρχιτεκτονική γίνεται ένα από τα πιο ισχυρά σύμβολα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαμεσολαβούν στην ταυτότητα και να διεκδικούν τα θεσμικά συμφέροντα στις παγκόσμιες αγορές.** [152] Η συνεργασία με τον τοπικό αρχιτέκτονα, ο οποίος γίνεται πολιτιστικό κομμάτι της μάρκας, συμβάλλει στην επικοινωνία και στην εισαγωγή της παγκόσμιας εικόνας του brand σε τοπική προσέγγιση.

Όταν πρόκειται για το σχεδιασμό λιανικής πώλησης, η δημιουργία μιας οπτικής σύνδεσης μεταξύ του καταστήματος και του πεζοδρομίου ήταν πάντα η πρώτη προτεραιότητα. Κατά τη διάρκεια του μεγαλύτερου μέρους του

20ού αιώνα, αυτό σήμαινε ένα πράγμα: πολύπλοκα παράθυρα τοποθετημένα σε αδιαφανείς κτιριακές προσόψεις. Όμως, καθώς ο ανταγωνισμός για την προσοχή εντείνεται, οι εξελίξεις στα συστήματα μηχανικής των κτιρίων επέτρεψαν στους αρχιτέκτονες να προχωρήσουν πέρα από την απλή επίδειξη παραθύρων, μεταμορφώνοντας ολόκληρες τις προσόψεις σε μια επώνυμη επιφάνεια.

Ένας πρώτος πρόδρομος αυτής της προσέγγισης είναι ο ιαπωνικός αρχιτέκτονας Jun Aoki, ο οποίος από τα τέλη της δεκαετίας του '90 δημιουργεί περιβάλλοντα λιανικής πώλησης για μάρκες σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης του Louis Vuitton, με τον οποίο έχει μια μακροχρόνια και αναγνωρισμένη συνεργασία. Ο Aoki αναγνωρίζει τις αλλαγές που έχουν στιγματίσει τη λιανική αγορά στις αρχές της δεκαετίας του 2000, "τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα pop-up καταστήματα και η επιτάχυνση των online αγορών", και σημειώνει ότι εν μέσω αυτών των αλλαγών τα "στα καταστήματα ναυαρχίδες είναι όλο πιο σημαντικό να τονιστεί η συνεκτική ταυτότητα ενός εμπορικού brand."

"Μια πρόσοψη είναι πάντα μια διεπαφή μεταξύ ενός κτιρίου και της γύρω πόλης", εξηγεί ο Aoki, αναγνωρίζοντας ότι οι εξωτερικοί χώροι πρέπει να επικοινωνούν ένα εμπορικό σήμα χωρίς να μεταβιβάζονται σε μια πινακίδα. "Η πρόσοψη όχι μόνο εκφράζει την ταυτότητα της μάρκας, αλλά παίζει επίσης ρόλο στην πόλη".[153]

Η ιδέα 'genetic rule overdrive', η οποία αναπτύσσεται στο 'Concerning Ornament or Dress' μονογραφία του Jun Aoki: Complete Works. Αναφέρεται για το νόμο της πρόθεσης ή για την ιδέα και το concept του αρχιτέκτονα ή του καλλιτέχνη. Αναφέρει ο ίδιος: «Φυσικά, όταν δημιουργώ κάτι, χρειάζομαι κάποια ιδέα, έννοια ή πρόθεση, αλλιώς δεν μπορώ να κάνω τίποτα. Αλλά αυτή η πρόθεση, ή αυτή η επιθυμία, δεν είναι ο σκοπός της δημιουργίας. Είναι ακριβώς ένα είδος ώθησης για να δημιουργήσετε κάτι. Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι όλη η αρχιτεκτονική πρέπει να δημιουργηθεί από κάποια πρόθεση. Αλλά για μένα, ενώ η πρόθεση μπορεί να είναι το σημείο εκκίνησης της δημιουργίας, είναι απλά μια κατεύθυνση για το πρώτο βήμα προς τη δημιουργία. Όταν η πρόθεση αυτή είναι πολύ ισχυρή για να αναπτύξει την ιδέα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτήν την έννοια ως πιο φορμαλιστικό τρόπο».[154] *Για τον σχεδιασμό του Louis Vuitton , δεν θα μπορούσα να προτείνω τον χαρακτήρα του κτιρίου, επειδή ο χαρακτήρας είναι σταθερός, είναι πολύ προφανής. Η πρόθεση, ο στόχος, ήταν να αντιπροσωπεύσει την εικόνα του Louis Vuitton.*

Για τον Louis Vuitton , πρόκειται για μία μόνο ερμηνεία. Οι κανόνες σχεδιασμού για το κατάστημα αυτό είναι διαφορετικοί από άλλα αρχιτεκτονήματα του Jun Aoki, όμως, οι στάσεις του σχεδιασμού είναι πολύ παρόμοιες. «Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «όγκος», δεν έχει μορφή, δεν έχει μάζα. Αυτό είναι λίγο δύσκολο να το εξηγήσω» αναφέρει. Αυτό το αίσθημα του όγκου το συναίσθημα του 'εδώ και εκεί'. Όταν φτάσετε σε ένα από αυτά τα στοιχεία, θα βρείτε ένα άλλο στοιχείο και θα πάτε προς ένα άλλο στοιχείο και στη συνέχεια θα βρείτε ένα άλλο στοιχείο. Αυτό είναι μια ατελείωτη κατάσταση, περπατώντας γύρω. Με αυτή την εμπειρία, δεν αισθάνεστε τη μορφή του χώρου, αλλά μια σειρά από αισθήσεις. Έτσι, όταν φύγετε από το flagship του Louis Vuitton , αισθάνεστε μόνο την αίσθηση του χώρου. Αυτή η αίσθηση του λαβυρίνθου σας δίνει ένα αίσθημα του χώρου, το οποίο το ονομάζει αίσθηση «όγκου». Όταν σχεδίασε τον Louis Vuitton , η συσσώρευση των όγκων ήταν απλώς ο κανόνας και όχι η πρόθεση. Μπορεί να ληφθεί από τον πελάτη του επειδή η Louis Vuitton σχεδιάζει είδη ταξιδιών. Αλλά αυτό δεν ήταν η πρόθεσή του, ήταν απλώς μια πειθώ, αυτό είναι όλο. Η πρόκληση έγινε πώς να αναπτυχθεί η «ιδέα» της συσσώρευσης των βαλιτσών.[155] •

Πάνω δεξιά: Louis Vuitton Ginza, Namiki,2004
Πάνω αριστερά: Louis Vuitton Fukuoka,Ten-jin,2011
Κάτω: Louis Vuitton Matsuya, Ginza, 2013
Τελευταίο κάτω: Louis Vuitton Osaka,2020

151. Mostafavi, M., Louis Vuitton-Architecture, Fashion, and Fabrication. In: Edelmann, F, Luna, I., Magrou, R. & Mostafavi, M. (Eds.), Louis Vuitton architecture and interiors. (New York: Rizzoli 2011), 242-245
152. Ryan, N.,(2007), Prada and the art patronage, (Fashion Theory, Νοέμβριος, 2007), 7-24.
153. John Gendall, The art of the fashion flagship(and the four architects getting it right), 2019, https://www.culturedmag.com/fashion-flagship-architecture/
154,155. Από την συνέντευξη του Robert Hutchison τον Οκτώβριο του 2010, στο γραφείου του Jun Aoki, Gaienmae, Tokyo

Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΙΟ ΙΣΧΥΡΑ ΣΥΜΒΟΛΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΟΥΝ ΣΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ BRANDS ΤΟΥΣ

Dior
Dior
Dior
Dior
Dior

Το κατάστημα-ναυαρχίδα του

CHRISTIAN DIOR

στην λεωφόρο
OMOTESANDO

" ΤΟ DIOR OMOTESANDO ΕΝΣΑΡΚΩΝΕΙ ΜΙΑ ΥΨΗΛΗ, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ, ΔΙΑΤΗΡΩΝΤΑΣ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΤΗ ΘΗΛΥΚΗ ΚΑΙ ΛΑΜΠΕΡΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΠΟΥ ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΟΜΨΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΥ ΤΟΥ DIOR",

Peter Marino

DIOR ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ -

ένταξη του brand σε τοποθεσία χωρίς καμία συμβολική ή ιστορική αξία

Μεγάλα πάνελ ζωγραφισμένα στο στυλ των ιαπωνικών χαρακτικών διακοσμούσαν τη σκάλα μέχρι το ταβάνι, θυμάται ο Christian Dior στα απομνημονεύματά του, περιγράφοντας το ισόγειο του οικογενειακού του σπιτιού, από το Granville, στη Νορμανδία. "Οι πίνακες του Outamaro και του Hokusai ήταν η πηγή έμπνευσης μου ήταν Καπέλα Σιστίνα μου. Συνήθιζα να περνούν ώρες και απλά να τους κοιτάζω, συγκρίνοντας τα μεγάλα ονόματα της ιαπωνικής τέχνης με τον Michelangelo."[156]

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι αυτή η χώρα έγινε μια πρώιμη πηγή έμπνευσης. Οι μακροχρόνιες παιδικές του παρατηρήσεις προκάλεσαν την αγάπη για τα κεντημένα μεταξωτά. Αυτή η εμφάνιση των ιαπωνικών στοιχείων εμφανίστηκε τακτικά στις συλλογές του, όπως το 1953, όταν δημιούργησε ένα απογευματινό σύνολο με το όνομα Jardin japonais και το 1954, όταν δημιούργησε το κοστούμι εμπνευσμένο από κιμονό της χορεύτριας Margot Fonteyn στο μπαλέτο Entrée Japonaise. Εκτός από την εμπνευσμένη από τις διάφορες πτυχές της ιαπωνικής κουλτούρας, ο Christian Dior επίσης θαύμαζε την ιδέα της θηλυκότητας με την οποία το συσχετίζει, σχολιάζοντας σε μια συνέντευξη: «Οι ιαπωνικές γυναίκες έχουν μια ομορφιά από μόνες τους και πρέπει με κάθε τρόπο να τη διατηρούν, καθώς είναι η μεγαλύτερη γοητεία τους.»[157] Το 1953, παρουσιάστηκε στο Τόκιο η συλλογή υψηλής ραπτικής φθινοπώρου-χειμώνα, με τα μοντέλα του οίκου από το 30 Avenue Montaigne, τα οποία έφεραν ειδικά από το Παρίσι. Υιοθέτησαν το παραδοσιακό κιμονό, ως σύμβολο αυτής της συγχώνευσης της ιαπωνικής θηλυκότητας και της κομψότητας του Παρισιού.

Το 1959, ο οίκος του Dior επιλέχθηκε από την αυτοκράτειρα Michiko για να σχεδιάσει τρία φορέματα για τον πολιτικό γάμο της.[158] Από τότε ακολούθησε η παράδοση των παρουσιάσεων συλλογών στην Ιαπωνία το 1964,1968 και το 1986 με τις δημιουργίες του Marc Bohan, και το 1993 με την συλλογή του Gianfranco Ferre. Η γη του ανατέλλοντος ηλίου έχει εμπνεύσει συνεχώς τους διάφορους δημιουργικούς διευθυντές του Dior από τότε: ο John Galliano το κατέστησε κεντρικό θέμα της συλλογής haute couture άνοιξη-καλοκαίρι του 2007, με ύφασμα origami και ένα παλτό που εμφανίζει το μοτίβο κύματος από το διάσημο πίνακα του Katsushika Hokusai.[159] Ο Raf Simons με τη σειρά του εμπνεύστηκε από την κοσμοπολίτικη ενέργεια του Τόκιο και παρουσίασε την συλλογή Esprit Dior στο Τόκιο το 2015. Σχεδιασμένο γύρω από τα θέματα που είναι αγαπητά στον οίκο (το Allure, το Atelier, οι κήποι, η τέχνη, οι Βερσαλλίες ...) παρουσιάζει το έργο του φωτογράφου Patrick Demarchelier και μερικά από τα πιο εμβληματικά του πλάνα. Πολλά φορέματα και σιλουέτες εκτίθενται. Περιλαμβάνουν αρχειακά κομμάτια που δημιουργήθηκαν από τον Monsieur Dior, καθώς και σακάκια kimono σχεδιασμένα από τον Raf Simons για τις συλλογές χειμώνα 2015.[160]

Σήμερα, ο Raf Simons διαιωνίζει αυτούς τους δεσμούς με την Ιαπωνία μέσω των σύγχρονων ερμηνειών του για τα υφάσματα και τις δομές από το παραδοσιακό ιαπωνικό φόρεμα, όπως φαίνεται σε μερικά παραδείγματα από το Esprit Dior.[161] •

L'Esprit Dior in Tokyo
Raf Simons, Pre-Fall collection 2015

156, 157, 159 DIOR IN JAPAN, Official site Dior, https://www.dior.com/diormag/en_gb/article/dior-japan
158. EMPRESS MICHIKO IN DIOR, Official site Dior, https://www.dior.com/diormag/en_hk/article/empress-michiko-dior
160. L'Esprit Dior in Tokyo, FASHION & LEATHER GOODS, DECEMBER 26, 2014, https://www.lvmh.com/news-documents/news/lesprit-dior-in-tokyo/
161. "Esprit Dior" in 10 images, BY FLORENCE MÜLLER, Vogue Magazine France, 10 DÉCEMBRE 2014, https://www.vogue.fr/fashion-culture/fashion-exhibitions/diaporama/the-esprit-dior-exhibition-10-photographs-by-florence-mller/18303

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

β.1 εισαγωγή

[σύντομη αναφορά στο έργο | πλήρης τίτλος μελέτης | χρόνος | τόπος | συνεργάτες αρχιτέκτονες]

Το κατάστημα ναυαρχίδα Christian Dior σχεδιασμένο από Ιάπωνες αρχιτέκτονες Sanaa και Peter Marino, κατασκευάστηκε το 2004, βρίσκεται στην Omotesando του Τόκυο, περιοχή που αποτελεί κέντρο πολυτελούς εμπορίου.

β.2 βιογραφικά στοιχεία

[σύντομη αναφορά αξιοσημείωτων βιογραφικών στοιχείων]

Το **SANAA** (Sejima και Nishizawa and Associates) είναι μια αρχιτεκτονική εταιρία που εδρεύει στον Τόκιο της Ιαπωνίας. Ιδρύθηκε το 1995 από τους αρχιτέκτονες Kazuyo Sejima (1956-) και Ryue Nishizawa (1966-), στους οποίους απονεμήθηκε το βραβείο Pritzker το 2010.[162] Σχεδιάζουν κτίρια που χαρακτηρίζονται για την εκλεπτυσμένη απλότητα, τη χωρική ρευστότητα και τη στοχαστική ενσωμάτωση στο περιβάλλον τους. Παραδείγματα των πρωτοποριακών των έργων είναι, μεταξύ άλλων, το Κέντρο Εκμάθησης Rolex, το γυάλινο περίπτερο του Μουσείου Τέχνης του Τολέδο, το Νέο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στη Νέα Υόρκη, το Serpentine Pavilion στο Λονδίνο, το κτίριο Christian Dior στο Omotesando στο Τόκιο και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του 21ου αιώνα στην Καναζάουα. Το τελευταίο κέρδισε το Golden Lion το 2004 για το σημαντικότερο έργο στην 9η Διεθνή Έκθεση Αρχιτεκτονικής της Μπιενάλε της Βενετίας.

Η **Kazuyo Sejima** γεννήθηκε στις 29 Οκτωβρίου 1956, στο Mito, Ibaraki της Ιαπωνίας (βορειοανατολικά του Τόκιο). Αποφοίτησε από το Πανεπιστήμιο Γυναικών της Ιαπωνίας το 1979. Συνέχισε στη συνέχεια να ολοκληρώσει το Μάστερ στην αρχιτεκτονική το 1981. Την ίδια χρονιά άρχισε να εργάζεται με την εταιρεία αρχιτεκτονικής Toyo Ito και Associates μέχρι το 1987.[163] Μετά από μαθητεία με τον Toyo Ito , η Sejima ίδρυσε την Kazuyo Sejima & Associates το 1987. Μία από τις πρώτες της προσλήψεις ήταν ο Ryue Nishizawa , φοιτητής που είχε συνεργαστεί με τον Sejima στην Toyo Ito and Associates.[164]

Είναι γνωστή για τον σχεδιασμό με καθαρά μοντέρνα στοιχεία, όπως λείες, καθαρές και λαμπερές επιφάνειες από γυαλί, μάρμαρο και μέταλλα. Χρησιμοποιεί τετράγωνα και κύβους, τα οποία μπορούν να βρεθούν στα σχέδια της σε διάφορους βαθμούς. Τα μεγάλα παράθυρα επιτρέπουν στο φυσικό φως να εισέλθει σε ένα χώρο και να δημιουργήσει μια ροή μεταξύ του εσωτερικού και του εξωτερικού χώρου. Είναι αυτή η σχέση δύο χώρων από τα οποία αντλεί έμπνευση. Τα έργα της Sejima τείνουν να ενσωματώνουν υλικά όπως γυαλί ή λεπτές επιφάνειες όπως μάρμαρο. Τα κτίριά της εμφανίζουν κυρίως μια διάταξη καμπυλών τόσο στην αρχιτεκτονική του κτιρίου όσο και στην επιφάνεια του. Η Kazuyo ενσωματώνει με επιτυχία το κτίριο στις γύρω περιοχές. Η χρήση πολλών γυαλιών και διαφανειών χρησιμοποιείται, επιτρέποντας σε ένα άτομο να κοιτάξει έξω, ενώ ταυτόχρονα κοιτάζει τον εαυτό του και τις αντανακλάσεις που δημιουργεί το εξωτερικό περιβάλλον στο εσωτερικό του κτιρίου. [165]

Ο **Ryue Nishizawa**, γεννημένος το 1966 στο νομό Kanagawa (νότια του Τόκιο). Είναι απόφοιτος του Εθνικού Πανεπιστημίου Yokohama με μεταπτυχιακό τίτλο αρχιτεκτονικής το 1990. Το 1995 ίδρυσε την εταιρεία SANAA (Sejima και Nishizawa and Associates) με τον αρχιτέκτονα Kazuyo Sejima. Είναι ιδρυτής της εταιρείας Ryue Nishizawa, που ιδρύθηκε το 1997. [166] Μαζί, στην Kazuyo Sejima και στον Ryue Nishizawa απονεμήθηκε το βραβείο του Arnold Brunner της Αμερικανικής Ακαδημίας Τεχνών και Επιστολών το 2002, ένα βραβείο σχεδίου από το Αρχιτεκτονικό Ινστιτούτο της Ιαπωνίας το 2006 και το Kunstpreis Berlin του 2007 από την Ακαδημία Τεχνών του Βερολίνου. Το 2010 τους απονεμήθηκε το βραβείο Pritzker. Τα κτίρια των SANAA απέχουν πολύ από τη μοντέρνα αρχιτεκτονική, καθώς οι αρχιτέκτονες συνεχίζουν να ενσωματώνουν στοιχεία αμφιβολίας και ασάφειας στα έργα τους. Η εκτεταμένη χρήση γυαλιού στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των SANAA έχει εντελώς διαφορετικό αποτέλεσμα από ό, τι φαίνεται στα περισσότερα κτίρια, καθώς οι SANAA χρησιμοποιούν το γυαλί για να δημιουργήσει αντανακλάσεις και χώρους με ασαφή όρια. Συχνά αναφέρουν ότι δημιουργούν μια «τέταρτη διάσταση» στο σχεδιασμό χώρου. Αυτό σημαίνει ότι η

πολυπλοκότητα των κτιρίων τους περιέχει πάντα χαρακτηριστικά που δεν μπορούν να εξηγηθούν ή να μεταδοθούν μέσω σχεδίων ή φωτογραφιών.

β.3 γενικά συνθετικά χαρακτηριστικά

[παρουσίαση γενικών συνθετικών χαρακτηριστικών | ενδεικτική αναφορά σε άλλα σημαντικά έργα]

Η πρόταση για το κατάστημα Dior Omotesando των SANAA είναι μινιμαλιστική και απλή είναι μια κατασκευή από γυαλί και μέταλλο, αυστηρό και χωρίς διακοσμητικά στοιχεία. Για να ανταποκριθούν στους άκαμπτους οικοδομικούς κώδικες του Τόκιο - το κτίριο δεν θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο από 30 μέτρα - και για να μεγιστοποιήσουν το χώρο, οι αρχιτέκτονες σχεδίασαν το κτίριο με δάπεδα μεταβλητών υψών. Τα δάπεδα των καταστημάτων εναλλάσσονταν με βοηθητικούς χώρους.[167] Η «επιδερμίδα» είναι το βασικό στοιχείο του σχεδιασμού του καταστήματος, αποτελείται από μια ημιδιαφανής ακρυλική επίστρωση, η οποία βρίσκεται πίσω από την πρώτη επιφάνεια γυαλιού. Η διαφάνεια αυτή είναι διαφορετική σε κάθε επίπεδο, δημιουργώντας διαφορετικές αισθήσεις χώρων. Τέλος το μεγάλο λογότυπο του Dior στην πρόσοψη ενισχύει περαιτέρω την ιδέα του κτιρίου ως ναυαρχίδα. •

ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

γ.1|1 χωροθέτηση - ένταξη στον ευρύτερο αστικό ιστό

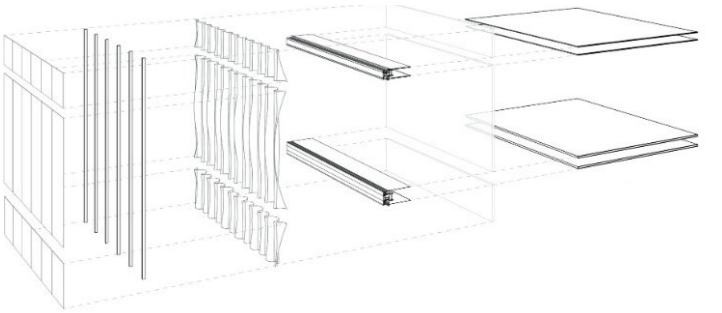
Το κατάστημα ναυαρχίδα για το Christian Dior, βρίσκεται στην οδό Omotesando στο Τόκιο, περιοχή που είναι αφιερωμένη κυρίως σε αγορές πολυτελείας. Η θέση του καταστήματος ήταν περιοριστική με την τοποθέτηση σε περιορισμένη οικοδομική περιοχή, η οποία είχε πολύ ψηλούς κανονισμούς μέγιστου ύψους. Το ρυθμιζόμενο μέγιστο ύψος κτιρίου, 30 μέτρα, είναι σε αναλογία πέντε προς ένα με τη μέγιστη επιφάνεια δαπέδου. Οι Sanaa επέλεξαν να τονίσουν και τα δύο χαρακτηριστικά, δημιουργώντας πολλούς ορόφους με διαφορετικά ύψη και χρήσεις - μερικά για ψώνια, άλλα για εκδηλώσεις. Τα ψηλά ταβάνια έχουν ως αποτέλεσμα να φαίνονται πιο ευρύχωρα τα δωμάτια.

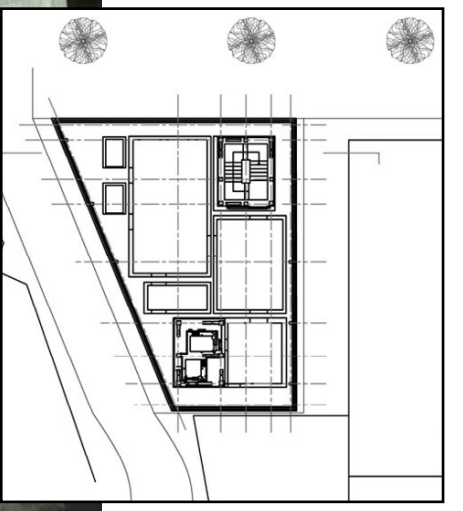
Σε μια πόλη όπως το Τόκιο, όπου ο χώρος είναι τόσο περιορισμένος και ο δημόσιος χώρος δεν συγκροτείται, όπως στις ευρωπαϊκές πόλεις, από μια πλατεία, οι ναυαρχίδες του λιανικού εμπορίου πρέπει να δουλέψουν πολύ σκληρά για να γίνουν αντιληπτές, συχνά σε πολυσύχναστους δρόμους. Το δέρμα του κτιρίου και το εξωτερικό του αποτελούν καθοριστικά στοιχεία της αναπτυσσόμενης μητρόπολης. Η επιβλητική μορφή της απλής επιδερμίδας από γυαλί με λευκές οριζόντιες δομές δίνει ακόμη μεγαλύτερη έμφαση από την εγγύτητα ενός παραδοσιακού ιαπωνικού κτιρίου δίπλα. Τη νύχτα, το κτίριο Dior φωτίζεται και γίνεται ένα αιθέριο, λευκό, λαμπερό ορόσημο της πόλης. [168]

ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΝΑΥΑΡΧΙΔΑ ΧΩΡΟΘΕΤΕΙΤΑΙ ΣΤΟΝ ΠΟΛΥΣΥΧΝΑΣΤΟ ΔΡΟΜΟ OMOTESANDO,ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ ΥΨΟΥΣ ΚΤΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΚΥΟ

162. https://www.pritzkerprize.com/laureates/2010
163. Yoshida, Nobuyuki (Φθινόπωρο 1999). "Kazuyo Seijima: Προφίλ". Ο Αρχιτέκτονας της Ιαπωνίας . 35 : 126-127.
164. https://www.britannica.com/biography/Kazuyo-Sejima-and-Ryue-Nishizawa
165. "Kazuyo Sejima & Ryue Nishizawa Successes stack up for Tokyo design duo: Sanaa interviewed by Japan Times". architectural interviews. 28 December 2009, http://architecturalinterviews.blogspot.com/2009/12/kazuyo-sejima-ryue-nishizawa-successes.html
166. https://en.wikipedia.org/wiki/Ryue_Nishizawa
167. 2003 – DIOR OMOTESANDO – SANAA. Architecture Tokyo/18 Tokyo, 2017. https://architecturetokyo.wordpress.com/2017/06/18/2003-dior-omotesando-sanaa/
168. Sara Manuelli, "Design for Shopping, (New retail Interiors, Laurens King Publishing 2006),68

JOHN GALLIANO TULLE COUTURE DRESS, THE ULTIMATE BEAUTY IN FASHION, IS THE MAIN SOURCE OF INSPIRATION FOR OMOTESANDO STORE





Η "επιδερμίδα" του καταστήματος γίνεται το βασικό στοιχείο σχεδιασμού που επιτρέπει διαφορετικό βαθμό οπτικής αλληλεπίδρασης του περιβάλλοντος με το εσωτερικό του κτιρίου.

γ.1|2 βασικές λειτουργικές ή άλλες απαιτήσεις του προγράμματος

Σύμφωνα με το πρόγραμμα, αυτό το κατάστημα αποτελεί 1500 τετραγωνικά μέτρα εμπορικής χρήσης. Ο χώρος λιανικής πώλησης βρίσκεται στο υπόγειο και σε τρεις ακόμη ορόφους, ενώ στον τέταρτο όροφο βρίσκεται ένας χώρος εκδηλώσεων. Ακόμα πιο πάνω είναι τα γραφεία και ο κήπος που βρίσκεται στον τελευταίο όροφο. Ο εσωτερικός χώρος, σχεδιάστηκε από το τμήμα αρχιτεκτονικής Dior, ο σκοπός ήταν η αποκάλυψη της πολυπλοκότητας του καταστήματος, ενώ παράλληλα και η δημιουργία κτιρίου με ενιαία αρχιτεκτονική και υλική στρατηγική.

γ.1|3 περιγραφή βασικού συνθετικού προβλήματος/αναλυτική περιγραφή συνολικής συνθετικής αντιμετώπισης του έργου

[κυρίαρχη ιδέα | ερμηνεία απαιτήσεων από πλευράς συνθέτη]

Η πρόταση για το Dior της SANAA είναι μινιμαλιστική και απλή, (όπως πολλά άλλα έργα αυτού του γραφείου), το κτίριο είναι ένα λευκό κιβώτιο με αιχμηρές άκρες και καταλαμβάνει ολόκληρο τη τραπεζοειδές θέση οικοπέδου. Κατασκευάστηκε από γυαλί και μέταλλο, αυστηρό και χωρίς διακοσμητικά στοιχεία. [169]

Το **couture φόρεμα** του οίκου είναι η κύρια πηγή έμπνευσης για αυτόν τον σχεδιασμό. Βασίζεται σε μια εννοιολογική "επιδερμίδα", η οποία γίνεται στοιχείο που επιτρέπει διαφορετικό βαθμό οπτικής αλληλεπίδρασης του εσωτερικού του κτιρίου με το περιβάλλον της πόλης. Για να επιτευχθεί αυτό το αποτέλεσμα, η «επιδερμίδα» του κτιρίου αποτελείται από δύο στρώσεις, το εξωτερικό layer είναι κατασκευασμένο από διαφανές γυαλί, ενώ το εσωτερικό αποτελείται από ημιδιαφανής ακρυλική επίστρωση με λευκό τυπωμένο σχέδιο, που θυμίζουν το ύφασμα ενός φορέματος. Το σύστημα της πρόσοψης διπλής στρώσης επιτρέπει την τοποθέτηση διακοσμητικών στοιχείων στην εσωτερική πρόσοψη όταν χρειαστεί.[170]

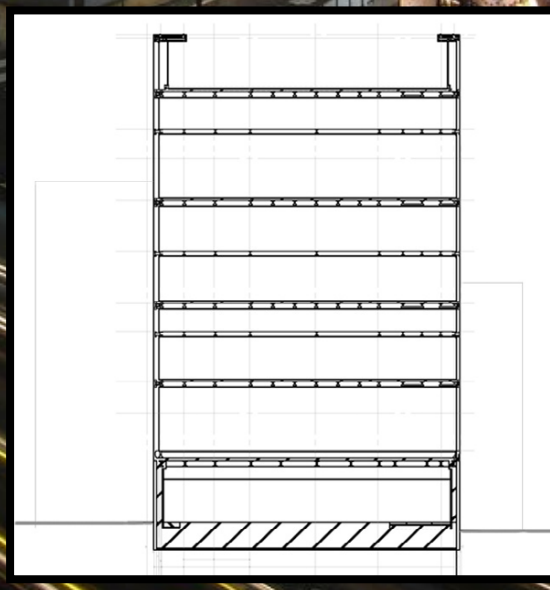
Η διαφάνεια της πρόσοψης ποικίλει σε κάθε επίπεδο, επομένως τα εφέ φωτισμού που παρατηρούνται από το εξωτερικό ποικίλλουν, τόσο κατά τη διάρκεια της ημέρας (ανάλογα με τις διακυμάνσεις του φωτός κατά τη διάρκεια της ημέρας ή την κατάσταση του καιρού) και ειδικά τη νύχτα, όταν το κτίριο φωτίζεται από μέσα. Το κατάστημα εκφράζει μια κομψή θηλυκότητα που του επιτρέπει να ξεχωρίζει χωρίς κόπο κατά μήκος του Omotesando. Δεν αποκαλύπτει εξ ολοκλήρου τι είναι πίσω από την λευκή επιδερμίδα, εκπέμπει έναν αέρα μυστηρίου που προσκαλεί κάποιον να μπει στον πολυτελές κόσμο του Dior και να το εξερευνήσει. Η ακρυλική επιδερμίδα επιτρέπει επίσης τον διαχωρισμό μεταξύ του εξωτερικού χώρου, που σχεδιάστηκε σύμφωνα με τις αρχιτεκτονικές αρχές των SANAA και του εσωτερικού, που σχεδιάστηκε από τους σχεδιαστές της Dior. Οι αρχιτέκτονες, ωστόσο, ήθελαν να αποκαλύψουν την πολυπλοκότητα του καταστήματος, ενώ παράλληλα ο στόχος ήταν η δημιουργία κτιρίου με μια ενιαία αρχιτεκτονική και υλική στρατηγική.>

ΤΗΝ ΝΥΧΤΑ Η ΛΑΜΠΕΡΗ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΨΗΣ ΜΕΤΑΤΡΕΠΕΙ ΤΟ ΚΤΙΡΙΟ ΣΕ ΙΔΑΝΙΚΟ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟ ΤΟΥ BRAND

Η ίδια η Sejima σημείωσε το παράδοξο: *« Δεν είμαι 100 τοις εκατό ικανοποιημένη από το κτίριο, αλλά αισθάνομαι ότι αρχικά είμαστε τόσο διαφορετικοί - κύριε. [Bernard] Ο Arnault είναι ένας πολύ πλούσιος άνθρωπος και θέλει να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερο το Dior. Και δεν μας ενδιαφέρει τόσο πολύ. Διαχωρίζουμε το εξωτερικό και το εσωτερικό. Το εξωτερικό είναι πολύ όμορφο και πίσω από τον τοίχο είναι η πρόθεσή τους. »*[171]

Το εξωτερικό του κτιρίου παρουσιάζει ένα ακανόνιστο ρυθμό οριζόντιων ζωνών, που εκφράζει την ύπαρξη οκτώ οροφών, αλλά δεν αντανακλούν το εποικοδομητικό σύστημα του κτιρίου. Αυτές οι οριζόντιες ζώνες φαίνεται να είναι το ανώτατο όριο, αλλά κρύβουν τον πραγματικό αριθμό οροφών, καθώς υπάρχουν κάποια επιπλέον "ψεύτικα" ανώτατα όρια. Αντί για τους οκτώ ορόφους του καταστήματος που εμφανίζει στην όψη του το κτίριο, υπάρχει μόνο ένας υπόγειος όροφος και πέντε υπερυψωμένα επίπεδα. Ο χώρος λιανικής πώλησης βρίσκεται στο υπόγειο και σε τρεις ακόμη ορόφους, ενώ στον τέταρτο όροφο βρίσκεται ένας χώρος εκδηλώσεων. Ακόμα πιο πάνω είναι τα γραφεία και ο κήπος, που βρίσκεται στον τελευταίο όροφο. Ο λόγος αυτής της φαινομενικής παρερμηνείας των δαπέδων είναι η διεύρυνση του μηχανικού χώρου από την ελάχιστη απαίτηση ύψους 1,5 m σε μεγαλύτερα ύψη που αντιστοιχούν στη συνολική σύνθεση της πρόσοψης. Αντί να τους κρύβουμε, οι SANNA εξέφρασαν και επιδέξια τους ενσωμάτωσαν για να δημιουργήσει ένα λεπτό όγκο που χτίστηκε δεξιά στο μέγιστο επιτρεπόμενο ύψος. Η ευκρίνεια των χώρων ενισχύεται από τον διαφορετικό βαθμό διαφάνειας, με τον οποίο οι μηχανικοί χώροι είναι οι πιο αδιαφανείς. [172]

Σχεδιασμένο από τον δικούς του εσωτερικούς σχεδιαστές της Dior, κάθε σειρά λιανικής έχει το δικό της σχεδιαστικό λεξιλόγιο και ξεχωριστή ατμόσφαιρα. Μορφοποιημένες οροφές, παρκέ δάπεδα, ξύλινη επένδυση, αγνό ρομαντισμό και παράδοση που έρχονται σε έντονη αντίθεση με το εξωτερικά σύγχρονα façade. Ο εσωτερικός σχεδιασμός δημιουργείται από τη συνεργασία του Peter Marino και του Architecture & Associés (Pierre Beucler και Jean Christophe Poggioli), με την ίδια κλασική αντίληψη του καταστήματος που βρίσκεται στη λεωφόρο Montaigne του Παρισιού.[173]



169-170. White femininity-Dior Omotesando, Studio International, 7 Ιουνίου 2004, https://www.studiointernational.com/index.php/dior-omotesando

171. SANAA / KUMIKO INUI: DIOR IN TOKYO, My Architectural Moleskine, 15 Νοεμβρίου 2011, http://architecturalmoleskine.blogspot.com/2011/11/sanaa-kumiko-inui-dior-in-tokyo.html

172. Sara Manuelli, 2006, Design for Shopping, New retail Interiors, Laurens King Publishing, 71

173. SANAA's Dior Omotesando store receives Peter Marino refit, Dan Howarth, Dezeen, 16 Νοεμβρίου 2014, https://www.dezeen.com/2014/11/16/sanaa-dior-omotesando-store-peter-marino-interior-refit/

Ο χώρος γυναικείας ένδυσης σχεδιάστηκε από τον Peter Marino επαναλαμβάνοντας το λεξιλόγιο του Dior Maison στην MONTAGNE 30

Χώρος ομορφίας με θέμα το BACKSTAGE

Το ισόγειο, ο πρώτος και ο δεύτερος όροφος είναι αφιερωμένος στην γυναικεία ενδυμασία και τα αξεσουάρ. Συγκεκριμένα το ισόγειο διαθέτει τσάντες, κοσμήματα και ρολόγια, διαθέτει τοίχο βίντεο τέχνης που αναπαράγει ταινίες με λουλούδια. Η ready to wear συλλογή βρίσκεται στον πρώτο όροφο, ο οποίος είναι επενδυμένος με γκρίζο δάπεδο από χαλί. Τα γυναικεία ρούχα και αρώματα βρίσκονται στον δεύτερο όροφο, ο οποίος έχει αντανακλώμενη οροφή που κάνει τον χώρο να μοιάζει δυο φορές πιο ψηλό.[174]

Ο τρίτος όροφος είναι αφιερωμένος στον κόσμο ομορφιάς με το θέμα του Backstage. Στο σημείο αυτό οι πελάτες μπορούν να βιώσουν την παρουσία του catwalk και του παρασκήνιου της μόδας της Dior, φορώντας τα νεότερα προϊόντα μακιγιάζ, νυχιών και περιποίησης επιδερμίδας, σε μια σύγχρονη ατμόσφαιρα.

Ο πυρήνας της σκάλας που συνδέει τους διάφορους ορόφους έχει γυάλινο πύργο που στέκει από το υπόγειο μέχρι την οροφή, μέσα σε ράφια από ανοξείδωτο ατσάλι και οπίσθιο φωτισμό.

Στο **Dior** του Omotesando

Μια άλλη αξέχαστη εσωτερική ατμόσφαιρα είναι το Dior Homme, το οποίο βρίσκεται στο υπόγειο επίπεδο. Σχεδιάστηκε από τον Hedi Slimane, Δημιουργικό Διευθυντή Ανδρικών Ενδυμάτων ο οποίος χρησιμοποιεί ένα λεξιλόγιο υλικών που είναι συμβατό με το σύμπαν του Dior Homme. Έχει σχεδιαστεί ειδικά για την Omotesano χρησιμοποιώντας γυαλισμένο χάλυβα, μαύρο γρανίτη, γυαλισμένο μέταλλο, καθρέφτη και ειδικό φωτισμό ο οποίος δημιουργεί οπτική ψευδαίσθηση ενός πολύ μεγαλύτερου χώρου.[175] Αυτά τα στοιχεία βασίζονται σε μια παράδοση του Dior

DIOR HOMME, σχεδιάστηκε από τον HEDI SLIMANE

Εκτεταμένη ανάλυση του έργου

αλλά έχουν ερμηνευτεί και μεταφερθεί σε ένα σύγχρονο πλαίσιο. Ο καλλιτέχνης Carsten Höller χρησιμοποιεί τον χώρο του δοκιμαστηρίου για να εξερευνήσει την έννοια του χρόνου και της αυτο-αντίληψης. Στη θέση ενός παραδοσιακού καθρέφτη, υπάρχει μια επιφάνεια προβολής όπου εικόνες του ατόμου μέσα στο χώρο εμφανίζονται σε φωτογραφικά διαμερίσματα. Αυτές οι εικόνες αλλάζουν συστηματικά, παρουσιάζοντας διαφορετικές γωνίες του ατόμου σε μια σειρά ακίνητων πλαισίων. Τα έργα τέχνης του Terence Main, του Yorame Mevorach Oyoram και του Johnny Swing και του Tim Hailand διακοσμούν το χώρο του καταστήματος.[176] •

174. SANAA's Dior Omotesando store receives Peter Marino refit, Dan Howarth, Dezeen, 16 Νοεμβρίου 2014, https://www.dezeen.com/2014/11/16/sanaa-dior-omotesando-store-peter-marino-interior-refit/
175. Dior Homme store, Tokyo – Japan, Retail Design Blog, 2 Ιουνίου 2015, https://retaildesignblog.net/2015/02/06/dior-homme-store-tokyo-japan/
176. Meng Ching Kwah,White Femininity-Dior Omotesando, Studio international, 07/06/2004, https://www.studiointernational.com/index.php/dior-omotesando

γ.2|4 Αρχιτέκτονες/καλλιτέχνες και ταυτότητα του brand
(πως τα brands ενσωματώνουν την εικόνα του αρχιτεκτονα/καλλιτέχνη στην ταυτότητα τους)

Οι Kazuyo Sejima και Ryue Nishizawa έχουν αναπτύξει μια σταθερή διεθνή φήμη βασισμένη στην τεχνογνωσία κατασκευής τους και στην αισθητική ποιότητα των κτιρίων τους, στην οποία φαίνεται να είναι επιδεικτικές. Η προτίμησή τους για το ελάχιστο που βασίζεται σε ένα συνδυασμό στοιχειωδών γεωμετρικών όγκων όπου, χάρη στην έλλειψη βάρους, μέσω ευελιξίας και διαφανών επιφανειών, έχουν ευνοήσει τη δημιουργία νέων χωρικών ιεραρχιών. Σε πλήρη αντίθεση με την εντυπωσιακή αρχιτεκτονική, οι αρχιτέκτονες μέσω του κτίριου Dior, υπογραμμίζουν τη φυσική και αισθησιακή εμπειρία, τον τρόπο φωτισμού, τη λειτουργική και χωρική αβεβαιότητα, τη δημιουργία ατμοσφαιρών και αισθήσεων.

Παρά τις καθαρές γραμμές και τον περιορισμένο μινιμαλισμό, τα σχέδιά τους είναι πολύ σύνθετα, χρησιμοποιούν γυαλί και χάλυβα για να δημιουργήσουν κομψούς και εκλεπτυσμένους χώρους, με απλοποιημένη απλότητα και πληθώρα φωτός. Διερευνούν τις φαινομενικές ιδιότητες του συνεχούς χώρου, της ελαφρότητας και της διαφάνειας για να δημιουργήσουν μια λεπτή σύνθεση. Αντ 'αυτού, επιδιώκουν τις βασικές ιδιότητες της αρχιτεκτονικής που έχουν ως αποτέλεσμα μια πολύ εκλεπτυσμένη απλότητα, οικονομία των μέσων και συγκράτηση στο έργο τους. Αυτά τα χαρακτηριστικά δημιουργούν την εικόνα και τον χαρακτήρα των SANAA, τα οποία ενσωματώνονται στον σχεδιασμό του καταστήματος ναυαρχίδας του Dior Omotesando με αποτέλεσμα εκσυγχρονισμού της ταυτότητας του brand.

"Για να φτάσω το brand σε νέο επίπεδο, ακολούθησα την αρχιτεκτονική", αναφέρει ο Μαρίνο, αρχιτέκτονας εσωτερικού του καταστήματος της Dior. *"Το όλο κτίριο είναι το εμπορικό brand. Είναι μια εφάπαξ, δική του ιστορία."*[177]

"Ως πελάτες (Dior), προσπαθούν συνεχώς να εξελίσσουν το brand και να εξελίξουν τα όρια της αρχιτεκτονικής διατηρώντας ταυτόχρονα την ιστορία τους. Η επιτυχία της σχέσης μας είναι ο συνδυασμός αυτών που προσπαθούν συνεχώς να εξελίσσουν την μάρκα τους διατηρώντας παράλληλα την ιστορία τους και το γεγονός ότι προσεγγίζουν νέες αγορές, δημιουργώντας νέα αρχιτεκτονικά πλαίσια."[178] αναφέρει. Τα χαρακτηριστικά του έργου του ξεκινά από την καινοτόμο χρήση του φωτός, του χώρου και της ενσωμάτωσης των σύγχρονων έργων τέχνης, στοιχεία που εντάσσονται στην ταυτότητα του brand. Η πραγματική αξία αυτού που φέρει στην αρχιτεκτονική είναι το εξαιρετικό υπόβαθρο και το ενδιαφέρον για τις καλές τέχνες, τη συμμετοχή του με τους καλλιτέχνες, καθώς η συνεργασία με τους καλλιτέχνες αποτελεί το ξεκίνημα της καριέρας. •

177. Edie Cohen, Call Him Monsieur Dior, Interior Design, Απρίλιος 17.
178. Συνέντευξη από Manon Garrigues, μετάφραση από Audrey Aller, 5 questions for Dior architect Peter Marino, Vogue, 20 Ιουνίου 2016

"TO TAKE THE BRAND TO A NEW LEVEL, I FOLLOWED THE ARCHITECTURE OF THE BUILDING",

PETER MARINO

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από τη δεκαετία του 1990 τα καταστήματα ναυαρχίδες των πολυτελών brands άρχισαν να εμφανίζονται στις μητροπόλεις λόγω αυξημένης ζήτησης των προϊόντων καθώς και λόγω της επιθυμίας αύξησης κέρδους από την πλευρά της διοίκησης τους. Ως αποτέλεσμα του εκδημοκρατισμού της πολυτέλειας και του αυξημένου ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με την ανάγκη να ενισχυθεί η αυθεντικότητα σε σχέση με την ποιότητα και την αποκλειστικότητα των προϊόντων πολυτελείας, ο σχεδιασμός των καταστημάτων ναυαρχίδων άρχισε να γίνεται σημαντικός. Η κλίμακα του φαινομένου σήμερα δείχνει ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα εποχή, σύμφωνα με την οποία τα εμπορικά brands έχουν αναγκαστεί να εξελιχθούν, για να δημιουργήσουν το «κατάστημα ναυαρχίδα». Όλο και περισσότερο βλέπουμε νέους δεσμούς με καλλιτέχνες, σχεδιαστές και αρχιτέκτονες για την δημιουργία νέων δομών, που δεν θα απεικονίσουν μόνο για την ταυτότητα και θα αναδείξουν τα προϊόντα της μάρκας, αλλά θα προσελκύσουν περισσότερους πελάτες στα καταστήματα αυτά. Η αρχιτεκτονική και η τέχνη ενισχύει τη μόδα και την πολυτέλεια, έτσι τα καταστήματα την ενσωματώνουν ως μια προσπάθεια μάρκετινγκ, βάζοντας σε κίνδυνο την παράδοση και ιστορικότητα του brand.

Όσο αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του καταστήματος ναυαρχίδας καταλήγουμε ότι : πρώτον, βρίσκεται σε μια θέση μιας σημαντικής αστικής περιοχής. Δεύτερον, προσφέρει ευρύτερη και πιο μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τρίτο, έχει υψηλή σχεδιαστική ποιότητα και τέλος, χρησιμοποιείται για την ανάδειξη των αξιών μιας μάρκας.

Η εργασία αυτή δείχνει τη σημασία της ιστορικότητας των πολυτελών brands μόδας που αντλείται από το χώρο και την θέση του καταστήματος. Από την αρχιτεκτονική ανάλυση δύο καταστημάτων ναυαρχίδων του οίκου Louis Vuitton και δύο καταστημάτων του οίκου Christian Dior σε διαφορετικές θέσεις μας βοήθησε να κατανοήσουμε τον ρόλο ενός καταστήματος ναυαρχίδας.

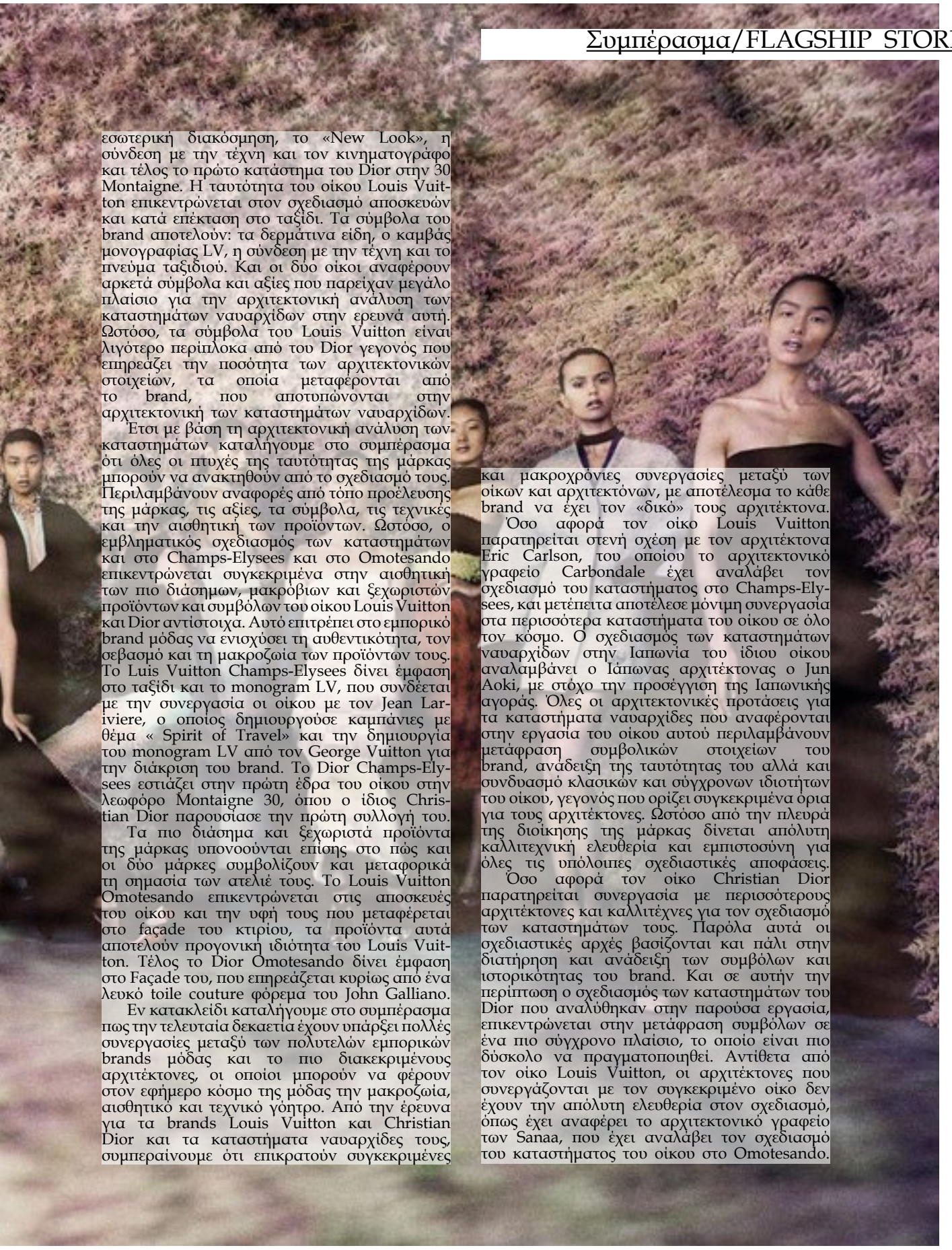
Συμπερασματικά ο σχεδιασμός του καταστήματος ναυαρχίδας έχει ως σκοπό την ανάδειξη της ταυτότητας της μάρκας, που δημιουργεί, όπως συγγραφέας Otto Riewoldt χαρακτηρίζει, ως brandscape. Τα brandscapes μεταφέρουν την ταυτότητα και τα σύμβολα της μάρκας σε όλα τα στοιχεία σχεδιασμού του. Αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται στρατηγικά για να δημιουργήσουν μια πολυαισθητηριακή εμπειρία για τους καταναλωτές. Σήμερα το κατάστημα ναυαρχίδα μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια εμπειρία που παρέχεται από ένα εμπορικό brand για τους καταναλωτές. Το branding μέσω των καταστημάτων ναυαρχίδων είναι ένα μέσο όχι μόνο της προώθησης και της διαφήμισης για την μάρκα πολυτέλειας αλλά ένας τρόπος να εμπλακεί συναισθηματικά με τους καταναλωτές μέσω της δημιουργίας των ουσιαστικών εμπειριών που μπορούν τελικά να οδηγήσουν στην δημιουργία σχέσεων.

Οι βιωματικές αγορές είναι περίπλοκες και δεν μπορούν να περιοριστούν σε μία διάσταση. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες που το ορίζουν: βιωματική, συμβολική και λειτουργική. Σε αυτή την έρευνα, η ανάγνωση και η μετάφραση συμβόλων ήταν πολύ σημαντική. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι το συμβολικό στοιχείο είναι το σημείο που ενώνει τους καταναλωτές με το εμπορικό brand. Τα προϊόντα, η ιστορία της μάρκας και το σύνολο του πλαισίου εντός του οποίου αυτή η μάρκα εκφράζει μια εικόνα μέσα από το κατάστημα ναυαρχίδα χρησιμεύει για να προσελκύσει τους πελάτες. Οι πελάτες ανταποκρίνονται διαφορετικά στα καταστήματα ναυαρχίδα ανάλογα με τη μορφή και τη λειτουργία ενός καταστήματος και από τις συνδέσεις που δημιουργούν, και πώς αυτές οι συνδέσεις σχετίζονται με την θέση, την σχεδιαστική ποιότητα, τα προϊόντα του καταστήματος και τις αξίες του brand.

Κατά συνέπεια η θέση του καταστήματος ναυαρχίδας διαδραματίζει βασικό ρόλο στην εμπειρία των αγορών. Παρατηρείται πως το brand zone του Παρισιού, συγκεκριμένα η λεωφόρος Ηλυσίων Πεδίων έχει μια ειδική αγκύρωση η οποία δεν μπορεί να αναπαραχθεί στο σύνολό της αλλού, καθώς αποτελεί τόπο γέννησης των οίκων που μελετιούνται. Το γεγονός αυτό ενισχύει την βιωματική εμπειρία των καταναλωτών και δημιουργούνται άμεσες συνδέσεις με την μάρκα. Στο Παρίσι η ιστορικότητα των δυο οίκων που αναλύονται στην εργασία αυτή, βρίσκεται στην κορυφή της, και μειώνεται έξω από το παριζιάνικο πλαίσιο ανεξαρτήτως της αισθητικής συμμετοχής του ίδιου καταστήματος.

Στο ένα από τα brand zone του Τόκυο, στο Omotesando, οι αγορές στα καταστήματα ναυαρχίδες γαλλικών οίκων Dior και Louis Vuitton, κάλλιστα αποτελούν μια εμπειρία που ζητείται από τους πελάτες, αλλά υστερούν στην στενή σύνδεση της παράδοσης και ιστορικότητας που τα καταστήματα του Παρισιού παρέχουν. Ως αποτέλεσμα έλλειψης στοιχείων παράδοσης και ιστορικότητας στις θέσεις των καταστημάτων στην λεωφόρο Omotesando, ο σχεδιασμός των καταστημάτων εστιάζει περισσότερο στην μεταφορά συμβόλων του εμπορικού brand στο κατάστημα, και την δημιουργία εμπειρίας με τα προϊόντα εντός του καταστήματος.

Το αποτέλεσμα είναι πως η ιστορικότητα των οίκων Louis Vuitton και Christian Dior εκφράζεται αρχιτεκτονικά στα καταστήματα ναυαρχίδες μέσω αρχιτεκτονικών στοιχείων, τα οποία είναι αποτέλεσμα μετάφρασης συμβόλων των brands. Τα σύμβολα αυτά υιοθετούνται ιστορικά από τους οίκους σχηματίζοντας την μοναδική ταυτότητα τους. Συγκεκριμένα η ταυτότητα του οίκου μόδας Dior επικεντρώνεται κυρίως γύρω από τον ιδρυτή του, τον Christian Dior. Τα σύμβολα του brand αποτελούν: τυχερά αντικείμενα, η παιδική βίλα του Dior, όπου ο Dior ανέπτυξε την αγάπη του για την θάλασσά, τη χλωρίδα και συγκεκριμένη



εσωτερική διακόσμηση, το «New Look», η σύνδεση με την τέχνη και τον κινηματογράφο και τέλος το πρώτο κατάστημα του Dior στην 30 Montaigne. Η ταυτότητα του οίκου Louis Vuitton επικεντρώνεται στον σχεδιασμό αποσκευών και κατά επέκταση στο ταξίδι. Τα σύμβολα του brand αποτελούν: τα δερμάτινα είδη, ο καμβάς μονογραφίας LV, η σύνδεση με την τέχνη και το πνεύμα ταξιδιού. Και οι δύο οίκοι αναφέρουν αρκετά σύμβολα και αξίες που παρείχαν μεγάλο πλαίσιο για την αρχιτεκτονική ανάλυση των καταστημάτων ναυαρχίδων στην ερευνά αυτή. Ωστόσο, τα σύμβολα του Louis Vuitton είναι λιγότερο περίπλοκα από του Dior γεγονός που επηρεάζει την ποσότητα των αρχιτεκτονικών στοιχείων, τα οποία μεταφέρονται από το brand, που αποτυπώνονται στην αρχιτεκτονική των καταστημάτων ναυαρχίδων.

Έτσι με βάση τη αρχιτεκτονική ανάλυση των καταστημάτων καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όλες οι πτυχές της ταυτότητας της μάρκας μπορούν να ανακτηθούν από το σχεδιασμό τους. Περιλαμβάνουν αναφορές από τόπο προέλευσης της μάρκας, τις αξίες, τα σύμβολα, τις τεχνικές και την αισθητική των προϊόντων. Ωστόσο, ο εμβληματικός σχεδιασμός των καταστημάτων και στο Champs-Elysees και στο Omotesando επικεντρώνεται συγκεκριμένα στην αισθητική των πιο διάσημων, μακρόβιων και ξεχωριστών προϊόντων και συμβόλων του οίκου Louis Vuitton και Dior αντίστοιχα. Αυτό επιτρέπει στο εμπορικό brand μόδας να ενισχύσει τη αυθεντικότητα, τον σεβασμό και τη μακροζωία των προϊόντων τους. Το Luis Vuitton Champs-Elysees δίνει έμφαση στο ταξίδι και το monogram LV, που συνδέεται με την συνεργασία οι οίκου με τον Jean Lariviere, ο οποίος δημιουργούσε καμπάνιες με θέμα « Spirit of Travel» και την δημιουργία του monogram LV από τον George Vuitton για την διάκριση του brand. Το Dior Champs-Elysees εστιάζει στην πρώτη έδρα του οίκου στην λεωφόρο Montaigne 30, όπου ο ίδιος Christian Dior παρουσίασε την πρώτη συλλογή του.

Τα πιο διάσημα και ξεχωριστά προϊόντα της μάρκας υπονοούνται επίσης στο πώς και οι δύο μάρκες συμβολίζουν και μεταφορικά τη σημασία των ατελιέ τους. Το Louis Vuitton Omotesando επικεντρώνεται στις αποσκευές του οίκου και την υφή τους που μεταφέρεται στο façade του κτιρίου, τα προϊόντα αυτά αποτελούν προγονική ιδιότητα του Louis Vuitton. Τέλος το Dior Omotesando δίνει έμφαση στο Façade του, που επηρεάζεται κυρίως από ένα λευκό toile couture φόρεμα του John Galliano.

Εν κατακλείδι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως την τελευταία δεκαετία έχουν υπάρξει πολλές συνεργασίες μεταξύ των πολυτελών εμπορικών brands μόδας και το πιο διακεκριμένους αρχιτέκτονες, οι οποίοι μπορούν να φέρουν στον εφήμερο κόσμο της μόδας την μακροζωία, αισθητικό και τεχνικό γόητρο. Από την έρευνα για τα brands Louis Vuitton και Christian Dior και τα καταστήματα ναυαρχίδες τους, συμπεραίνουμε ότι επικρατούν συγκεκριμένες και μακροχρόνιες συνεργασίες μεταξύ των οίκων και αρχιτεκτόνων, με αποτέλεσμα το κάθε brand να έχει τον «δικό» τους αρχιτέκτονα.

Όσο αφορά τον οίκο Louis Vuitton παρατηρείται στενή σχέση με τον αρχιτέκτονα Eric Carlson, του οποίου το αρχιτεκτονικό γραφείο Carbondale έχει αναλάβει τον σχεδιασμό του καταστήματος στο Champs-Elysees, και μετέπειτα αποτέλεσε μόνιμη συνεργασία στα περισσότερα καταστήματα του οίκου σε όλο τον κόσμο. Ο σχεδιασμός των καταστημάτων ναυαρχίδων στην Ιαπωνία του ίδιου οίκου αναλαμβάνει ο Ιάπωνας αρχιτέκτονας ο Jun Aoki, με στόχο την προσέγγιση της Ιαπωνικής αγοράς. Όλες οι αρχιτεκτονικές προτάσεις για τα καταστήματα ναυαρχίδες που αναφέρονται στην εργασία του οίκου αυτού περιλαμβάνουν μετάφραση συμβολικών στοιχείων του brand, ανάδειξη της ταυτότητας του αλλά και συνδυασμό κλασικών και σύγχρονων ιδιοτήτων του οίκου, γεγονός που ορίζει συγκεκριμένα όρια για τους αρχιτέκτονες. Ωστόσο από την πλευρά της διοίκησης της μάρκας δίνεται απόλυτη καλλιτεχνική ελευθερία και εμπιστοσύνη για όλες τις υπόλοιπες σχεδιαστικές αποφάσεις.

Όσο αφορά τον οίκο Christian Dior παρατηρείται συνεργασία με περισσότερους αρχιτέκτονες και καλλιτέχνες για τον σχεδιασμό των καταστημάτων τους. Παρόλα αυτά οι σχεδιαστικές αρχές βασίζονται και πάλι στην διατήρηση και ανάδειξη των συμβόλων και ιστορικότητας του brand. Και σε αυτήν την περίπτωση ο σχεδιασμός των καταστημάτων του Dior που αναλύθηκαν στην παρούσα εργασία, επικεντρώνεται στην μετάφραση συμβόλων σε ένα πιο σύγχρονο πλαίσιο, το οποίο είναι πιο δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Αντίθετα από τον οίκο Louis Vuitton, οι αρχιτέκτονες που συνεργάζονται με τον συγκεκριμένο οίκο δεν έχουν την απόλυτη ελευθερία στον σχεδιασμό, όπως έχει αναφέρει το αρχιτεκτονικό γραφείο των Sanaa, που έχει αναλάβει τον σχεδιασμό του καταστήματος του οίκου στο Omotesando.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- **Aaker D**., (1996), *Building Strong brands*, Free press, New York.
- **Anderson J**., (2015), *Understanding cultural geography: places and traces*. New York, NY: Routledge.
- **Bielzer L**., (2013), *'Corporate Branded Spaces: a Glance at Today's Diversity and Some Historic Origins'*. Από Sonnenburg, Stephan, Baker, Laura (Eds.), Branded Spaces: Experience Enactments and Entanglements, Springer Science & Business Media
- **Carlson E., Phillipe T**., (2017), *Louis Vuitton "Art, Fashion and Architecture"*, New York : Rizzoli
- **Christian S.**, (2013), *Interior Surfaces and Materials: Aesthetics, Technology, Implementation*, Birkhauser
- **Clais A. M.**, (2002), *L'atrimoine et comportement des marques: actualite d'un paradoxe*, Revue Francaise du Marketing 187(2)
- **Crane D**., (1997), *Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited*, Poetics, 24(6)
- **Eckardt F., Louise N**., (2009), *Culture and the city*. Berlin: BWV, Berliner Wissenschafts-Verlag
- **Fernandez J.A.**, (1950), *The Specialty Shop*, Architectural Book Publishing
- **Fitch R., Knobel L**., (1990), *Retail Design*, Watson-Guptill (1750)
- **Friedman T.L**., (2005), *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*, Farrar, Straus and Giroux
- **Glendinning, M**. (2004), *The Last Icons, The Lighthouse Scottish Architectural and Design Series*, Graven Images, Glasgow
- **Hosoya H., Schaefer M.**, *'Brand Zone'*, από Koolhaas R., Chuihua J., Jeffrey I., Sze T. L., Harvard Design School Guide to Shopping, TASCHEN; 1st Edition edition (2002)
- **Hrant Pasdermadjian**, (1976), *The Department Store: Its Origins, Evolution and Economics*, New York: Arno Press
- **Hudsin B.T.**,(2013). *Heritage Brand and heritage tourism*. Boston Hospitality Review
- **J.M. Pérouse de Montclos**, (1989), *Histoire de l'architecture française de la Renaissance*, Paris: Ménges
- **Jerde Partnership International**, (2004), *Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- **Kliment S., Hugh H.**, (2006), *Building Type Basics for Performing Arts Facilities*, Wiley; 1 edition
- **Lipovetsky G**., (1994), *The Empire of fashion: dressing modern democracy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- **Louise Wyman**, *'Crystal Palace,'* από Koolhaas R., Chuihua J., Jeffrey I., Sze T. L., Harvard Design School Guide to Shopping, TASCHEN; 1st Edition edition (2002)
- **Manuelli S**., (2006), *Design for Shopping, New retail Interiors*, Laurens King Publishing
- **Mark Tungate**, (2009), *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*, Kogan Page Publishers
- **Maureen F.**, (2018), *Dior and his Decorators, Victor Frandpierre, Georges Geffroy, and the new Look*, Vendome Press
- **Mores C**., (2007), *From Fiorucci to the Guerilla Stores*, Marsilio Editori
- **Mostafavi M.**, (2011), *'Louis Vuitton-Architecture, Fashion, and Fabrication'*. In: Edelmann, F, Luna, I., Magrou, R. & Mostafavi, M., Louis Vuitton architecture and interiors. New York: Rizzoli
- **Palaiologou G., Penn A.**, (2013), *'The Branded Experience: Decoding the Spatial Configuration of Flagship Stores'*, από Sonnenburg, Stephan, Baker, Laura (Eds.), Branded spaces : experience enactments and entanglements, Wiesbaden : Springer VS
- **Paul E. Deutschman**, (1957), *'How to Buy a Dior Original'*, από Palmer A., Dior A New Look, a New Enterprie 1947-57, V & A Publishing
- **Pearce, J. A., Robinson, R. B.**, (2013), *Strategic management: Planning for domestic & global competition*. NY: McGraw Hill
- **Pike A**., (2015), *Origination: the geographies of brands and branding*. Chichester, West Sussex, UK: Wiley Blackwell.
- **Pimlott M.**, *'The Boutique and the Mass Market,'* από Vernet D., Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction (Interior Architecture), Routledge; 1 edition (2007)
- **Roland B.**, (1967), *The Fashion System*, New York, NY: Hill and Wang
- Schaffer T., (2007) Literature and Culture at the Fin de Siècle, New York: Longman
- **Seidensticker E**., (1991), *Low City, High City: Tokyo from Edo to the Earthquake: How the Shogun'sAncient Capital Became a Great Modern City*, 1867–1923, Cambridge, MA: Harvard University
- **Seidensticker E**., (2010), *Tokyo from Edo to Showa 1867 - 1989: the Emergence of the World's Greatest City*, Tokyo: Tuttle Publishing
- **Sonnenburg S., Baker L**., (2013). *Approaching branded spaces, Branded spaces: experience, enactments and entanglements*. Wiesbaden: Springer VS
- **Srdjan Jovanovic Weiss, Sze Tsung Leong**, *'Escalator,'* από Koolhaas R., Chuihua J., Jeffrey I., Sze T. L., Harvard Design School Guide to Shopping, TASCHEN; 1st Edition edition (2002)
- **Steewart A.L.**, (2002), *Heritage branding helps in global markets*. Mark News
- **Sutcliffe A.**, (1996), *Paris: An Architectural History*, Yale University Press
- **Sze Tsung Leong and Srdjan Jovanovich Weisss**, *'Air Conditioning,'* από Koolhaas R., Chuihua J., Jeffrey I., Sze T. L., Harvard Design School Guide to Shopping, TASCHEN; 1st Edition edition (2002)
- **Zukin S.**, (2004), *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, New York: Routledge
- **Merchant, A., Rose, G.M.**, (2013). Effect of advertising-evoke vicarious nostalgia on heritage brand. J. Bus. Res. 66(12)

ΑΡΘΡΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

- **Anna Bahney**, (2005), *"Building 'Suburban' Luxury in the Sky"*, New York Times (online), https://www.nytimes.com/2005/06/05/realestate/building-suburban-luxury-in-the-sky.html
- **Anne Lombard**, (2006), *"L'ode aux Champs-Élysées"*, LUX N° 236.
- **Bailey Spencer**, (2016), *"Peter Marino (interview)"*, Surface.
- **Balmer John M.T., Burghausen M.**, (2015), *"Explicating Corporate Heritage, Corporate Heritage Brands and Organizational Heritage"*, Journal of Brand Management, 22(5).
- **Cartner-Morley Jess**, (2012), *"Raf Simons puts doubts at rest with first show at Christian Dior"*, The Guardian.
- **Claudia D'arpizio**, (2004), *"Luxury goes local"*, The Wall Street Journal Europe (online), https://www.bain.com/insights/luxury-goes-local/
- **Eddie Cohen**, (2017), *"Call Him Monsieur Dior"*, Interior Design.
- **Edelson Sharon**, (2011), *"Peter Marino, Leader of the Pack"*, WWD magazine (online), https://wwd.com/eye/people/peter-marino-fashion-s-go-to-guy-3561494/
- **Fernie, J, Moore, C, Lawrie, A και Hallsworth A.**, (1997), *"The Internationalization of the high fashion brand: the case of central London"*, Journal of Product and Brand Management, 6(3).
- **Fionda, A.M., Moore,C.M.**, (2009), *"The anatomy of the luxury fashion brand"*, Journal of Product and Brand management, 16 (5-6).
- **Florence Muller**, (2014), *"Esprit Dior" in 10 images*, Vogue Magazine France (online) www.vogue.fr/fashion-culture/fashion-exhibitions/diaporama/the-esprit-dior-exhibition-10-photographs-by-florence-mller/18303
- **Garratt Sheryl**, (2013), *"Peter Marino: the flagship fashion man"*, The Daily Telegraph.
- **Geraldine Verheyen** , (2019), *"Dior Opens a Breathtaking Boutique on the Champs Elysees"*, L'OFFICIEL (online), https://www.lofficielusa.com/fashion/dior-new-boutique-2019
- **Glyn A., Alistair Williams**, (2009), *"Luxury brand marketing – The experience is everything"*, Journal of Product and Brand management, 16.
- **Hamilton W. L.,** (2004), *"Ο Δημιουργός παλατιών"*, New York Times.
- Interior Design, (1961), "Stores".
- **Jonathon Keats**, (2018), *"From*

Louis Vuitton to Fukashima: Post-Pop Artist Takashi Murakami Tries To Show He's No Sell-Out," Forbes (online) www.forbes.com/sites/jonathonkeats/2018/04/09/murakami/#e51e750534a4

- **Kapferer J.,** (2014), *"The artification of luxury: From artisans to artists"*, Business Horizons, 57(3).
- **Keller, K.L, Richey, K.**, (2006), *"The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business"*, Journal of Product and Brand management 14(1/2).
- **Kilcooley O'Halloran Scarlett** (2012), *"Fashion Architect Peter Marino honored"*, Vogue UK.
- **Manlow V., Nobbs K**. (2013), *"Form and function of luxury flagships"*, Journal of Fashion Marketing and Management, An International Journal, 17(1).
- **Marine Poyer**, (1947), *"C'est ce jour-là que… le New Look est né"*, ELLE Magazine (online) www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/C-est-ce-jour-la-que-le-New-Look-est-ne-3024173
- **Morris Ketchum Jr.**, (1958), *"Shops and the Market Place,"* Architectural Record 124, no. 4.
- **Nagashima, A.**, (1970), *"A comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products"*, Journal of Marketing, vol. 34.
- **Phillipe Adam**, (2010), *"La passion japonaisede Louis Vuitton,"* International Commerce.
- **Ryan N.**, (2007), *"Prada and the art patronage"*, Fashion Theory 11(1).
- **Sarah Young**, (2019), *"Dior's feminist designer awarded French Legion of Honor"*, The Independent (online), https://www.independent.co.uk/lifestyle/fashion/maria-grazia-chiuri-dior-french-legion-of-honour-award-feminist-marlene-schiappa-a8983781.html
- **Tyrnauer Matt** , (2011), *"Peter Marino's Edgy Style"*, Architectural Digest.
- **Urde, M.**, Greyser. S.A., Balmer. J.M.T, (2007), *"Corporate brands with heritage"*, Journal of Product and Brand management 15(1).
- **Vanessa Beecroft**, (2005), *"How to spend "*, Financial times

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Architectural interviews (2009), "Kazuyo Sejima & Ryue Nishizawa Successes stack up for Tokyo design duo: Sanaa interviewed by Japan Times", http://architecturalinterviews.blogspot.com/2009/12/kazuyo-sejima-ryue-nishizawa-successes.html
- Architecture Tokyo, (2017), "2003 – DIOR OMOTESANDO – SANAA", www.architecturetokyo.wordpress.com/2017/06/18/2003-dior-omotesando-sanaa/
- Carlos Zeballos, (2011), "SANAA / Kumiko inui: Dior in Tokyo", http://architecturalmoleskine.blogspot.com/2011/11/sanaa-kumiko-inui-dior-in-tokyo.html
- CBS news (2009), "Anna Wintour, Behind The Shades" (online). www.cbsnews.com/news/anna-wintour-behind-the-shades-14-05-2009/
- Cushman & Wakefield, (2011), "Global Retail Markets Rebound Strongly", www.cushwake.com/cw-global/jsp/newsDetail.jsp?Country=-FR&Language=EN&repId=c43900010p
- Dan Howarth, (2014), "SANAA's Dior Omotesando store receives Peter Marino refit", Dezeen, https://www.dezeen.com/2014/11/16/sanaa-dior-omotesando-store-peter-marino-interior-refit/
- GKD Metal Fabrics, (2015), "Louis Vuitton Flagship Store Wows Tokyo With Custom GKD Metal Mesh Façade", https://www.gkdmetalfabrics.com/blog/louis_vuitton_flagship_store_wows_tokyo_with_custom_gkd_metal_mesh_facade.html
- Interior Design (2014), "Peter Marino: 1992 Hall of Fame Inductee", https://www.interiordesign.net/articles/8517-peter-marino-1992-hall-of-fame-inductee/
- Jennifer Allen, (2006), "Three articles on stolen art", https://www.artforum.com/news/vanessa-beecroft-in-paris-pierre-huyghe-interview-three-articles-on-stolen-art-10577
- Jennifer Sauer, (2018), " The history of the House of dior" Fashion Book, https://www.crfashionbook.com/fashion/a25167232/the-history-of-the-house-of-dior/
- John Gendall, (2019), "The art of the fashion flagship(and the four architects getting it right)", https://www.culturedmag.com/fashion-flagship-architecture/
- Mahoko Hoffman, (2002), "Availing Fashion", Design Department, Architecture Week, www.architectureweek.com/2002/1211/design_1-1.html
- Meng Ching Kwah, (2004), "White Femininity-Dior Omotesando", Studio international, https://www.studiointernational.com/index.php/dior-omotesando
- Official Carbondale site, "Louis Vuitton Omotesando", https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-omotesando-tokyo-2/
- Official Dior site, "30 Avenue Montaigne, The Story of Dior, The House of Dior" http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/30-avenue-montaigne
- Official Dior site, "Dior in Japan", www.dior.com/diormag/en_gb/article/dior-japan
- Official Dior site, "Dior, The New Look", www.dior.com/couture/en_hk/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution
- Official Dior site, "Empress Michiko in Dior", www.dior.com/diormag/en_hk/article/empress-michiko-dior
- Official Dior Site, "The New Look revolution, The story of Dior, The House of Dior",https://www.dior.com/couture/nl_nl/la-maison-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution
- Official Dior Site, "The story of Dior, Believing in one's destiny" ,http://www.dior.com/cou-ture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/believing-in-ones-destiny
- Official Dior Site, "The villa in Granville, The story of Dior, The House of Dior,"http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-villa-in-granville
- Official site Aoki Jun, "Works", http://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/
- Official site, "Espaces Louis Vuitton Omotesando", https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/art/espaces-louis-vuitton#
- Retail Design Blog, (2015), "Dior Homme store", Tokyo – Japan, www.retaildesignblog.net/2015/02/06/dior-homme-store-tokyo-japan/
- Sally Williams, Mona Sharf, "The Brooklyn Museum announces the inclusion of an exclusive Louis Vuitton store within the retrospective of Japanese artist Takashi Murakami," www.brooklynmuseum.org
- Sophie Shelley-Gray, (2019), "Dior, Champs-Elysées, Stores We Like", Prolight Design, https://www.prolightdesign.com/news/dior-champs-elysees-stores-we-like/
- Studio International, (2004), "White femininity-Dior Omotesando", https://www.studiointernational.com/index.php/dior-omotesando
- Takumi Ota, (2014), "L'Esprit Dior in Tokyo", LVMH Official site, https://www.lvmh.com/news-documents/news/lesprit-dior-in-tokyo/
- "Atrium sculpture LV, Paris", www.cbdarch.com/en/atrium-sculpture-lv-paris-2/
- "Christian Boltanski-Animitas", FLV, Official site, www.fondationlouisvuitton.fr/en/exhibitions/beyond-the-walls/christian-boltanski-munchen.html
- "History of Christian Dior S.A." www.fundinguniverse.com
- http://architectuul.com/architecture/louis-vuitton-ometsando-building
- http://www.aokijun.com/
- http://www.dior.com/magazine/en_gb/News/Gray
- http://www.whatis-jameswearing.com/dior-and-his-decorators-victor-grandpierre-georges-geffroy-and-the-new-look/
- https://barthelemy-grino.com/en/agence/team/
- https://en.wikipedia.org/wiki/Ryue_Nishizawa
- https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/la-maison/a-legendary-history#
- https://indiade-signid.com/news/diors-new-flagship-store-at-champs-elysees-is-an-unprecedented-synthesis-of-heritage-and-modernity/
- https://signemagazine.com/artanddesign/luxury-architecture-according-to-eric-carlson-of-carbondale/
- https://www.britannica.com/biography/Kazuyo-Sejima-and-Ryue-Nishizawa
- https://www.cbdarch.com/en/atrium-sculpture-lv-paris-2/
- https://www.cbdarch.com/en/champs-elysees-historical-building-paris-2/
- https://www.cbdarch.com/en/people-2-2/
- https://www.i-mesh.eu/projects/dior-champs-elysees
- https://www.pritzkerprize.com/laureates/2010

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

1. https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/story/a-brief-history-of-louis-vuittons-famous-monogram/1682
2. https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/la-maison/a-legendary-history#the-begining/details CABIN TRUNK IN DAMIER CANVAS,1890,75 x 42 x 33 cm, 3/4 view. Trunk of the Nadar photo studios, personalized with the initials P.N. and the number 4 on the side along with the signature "Nadar" and the address on the cover
3. Sculture Atrium https://www.cbdarch.com/en/tag/atrium-sculpture-lv-en/
4. Dior photoshoot
5. Louis Vuitton store at Champs Elyseeshttps://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-champs-elysees-2/
6. Louis Vuitton store at Omotesandohttps://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louis_Vitton_Omotesando.jpg
7. Dior store at Champs Elyseeshttps://www.lofficiel.at/en/woman/dior-opens-a-breathtaking-boutique-on-the-champs-elysees#image-9230
8. Dior store at Omotesandohttps://www.flickr.com/photos/wakiiii/7029648473
9. Jean Larivière - Camels and Desert Pushkar - India 1988 https://agence-uni.com/etude-de-cas-le-storytelling-de-la-marque-louis-vuitton/
10. Haute Couture Show Dior S-S 2020 https://www.lofficielusa.com/fashion-week/dior-haute-couture-spring-2020-runway-show
11. Hosoya, Hiromi and Schaefer, Markus: "Brand Zone". in: Rem Koolhaas et al. (eds), The Harvard Design School Guide to Shopping (Köln: Taschen, 2001), σελ.164
12. milano galleria vittorio https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/11/Milano%2C_Galleria_Vittorio_Emanuele_II%2C_2016-06_CN-02.jpg
13. Boutique Fiorucci https://www.nytimes.com/2015/07/22/business/international/elio-fiorucci-whose-cherub-infused-temple-of-fashion-changed-retail-dies-at-80.html
14. Champs-Elysees https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6d/Avenue_des_Champs-%C3%89lys%C3%A9es_July_24%2C_2009_N1.jpg
15. Paul Gavarni, Le Flâneur, 1842 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/42/Rosler-LeFlaneur.jpg
16. Louis Vuitton store at Champs Elyseeshttps://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-champs-elysees-2/
17. Louis, Georges and Gaston-Louis Vuitton (lying down on a trunk-bed) pose with factory workers in front of a horse-drawn delivery van. Asnières, 1888.© Archives Louis Vuitton Malletie
18. https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/
19. Lock https://eu.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/animation/allcountry/WOLV/lamaison/WOLV_LM_Legendary_History_2018.html/jcr:content/assets/04-tumbler/04-tumbler-1-1600w.jpg
20. Monogram https://us.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_L/louis-vuitton--M40990_PM1_Detail%20view.jpg?wid={IMG_WIDTH}&hei={IMG_HEIGHT}
21. https://macaucloser.com/en/magazine/art-travel-art-style
22. Idea sketchhttps://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-champs-elysees-2/
23.
24. Eric Carlson. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9c/Eric_Carlson.jpg
25. Carbondale https://www.cbdarch.com/wp-content/uploads/2019/10/Carbondale-Office-2019-1.jpg
26. Peter Marino https://lh3.googleusercontent.com/proxy/HbVqG-1Fu7Pb3_eBTj-7eP-0Cgy580FBZfvX-tR3mSQShv7jLXnPs3ybGN8jr83AhLD-893wsM-W5eE1qwsA9A9p2EF12TAoCSX-dc-ASBJUnEjKWXvJqH2szxyMhP3Ye0LL0kU
27. Barthélémy Griño
28. https://barthelemygrino.com/wp-content/uploads/2019/05/tab7849rn-300x450.jpg
29. https://barthelemygrino.com/wp-content/uploads/2019/05/ta7713nb-300x450.jpg
30. facade https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-champs-elysees-2/
31. Historical photo https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-champs-elysees-2/
32. Getty Images; Photographed by John Rawlings, Vogue, May 1954 https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-monogram-bags-history
33. Interior, https://eu.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/animation/allcountry/WOLV/lamaison/stores2018/WOLV_LM_Store_Champs_Elysees_2018.html/jcr:content/assets/interior/interior_01-1600w.jpg
34. Atrium https://www.cbdarch.com/en/tag/atrium-sculpture-lv-en/
35. https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-champs-elysees-2/
36-39. Christian Schittich, Interior Surfaces and Materials: Aesthetics, Technology, Implementation, (Birkhauser, 2013), 100.
40. https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-champs-elysees-2/
41-42. https://www.rev-architecture.com/projects/maison-louis-vuitton/
43. https://d5wt70d4gnm1t.cloudfront.net/media/a-s/articles/1984-677335996821/phaidon-peter-marino-picks-900x450.png
44-46. https://www.cbdarch.com/en/tag/atrium-sculpture-lv-en/
47. Vanesa excibition. https://www.artstein.co.uk/features/dance-amp-fashion-performance-art-82lpf
48. LV human logo https://www.artstein.co.uk/features/dance-amp-fashion-performance-art-82lpf
49. THE ASTRONAUT-PILGRIMS https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/spirit-of-travel
50. THE LITTLE BOY AND THE COMET https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/spirit-of-travel
51. THE DANCE OF THE OARSMEN https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/spirit-of-travel
52. dior store champs elysees https://www.i-mesh.eu/projects/dior-champs-elysees
53. dior infront of 30 montagne store https://i.guim.co.uk/img/media/a6634162f918cad9c803eb9a94cd24589233d226/0_0_1989_2086/master/1989.jpg?width=1010&quality=85&auto=format&fit=max&s=54eb769a46311f052e0d46195a2c2993
54. Saint Laurent https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/gettyimages-1832414-1542386320.jpg?crop=1xw:1xh;center,top&resize=980:*
55. Grazia Chiuri https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/nty1nzcwotm3zimvykvdvkvidzhsvxp1zkrrdlfdx21hnly3zmlvps84mhgxnzc6mzyzmng0ntixl2zpdc1pbi83njb4mc9mawx0zxjzonf1ywxpdhkonzapom5vx3vwc2nhbguoktpmb3jtyxqoanblzykvahr0cdovl3mzlmftyxpvbmf3cy5jb20vcg9sawn5bwljlwltywdlcy9ndwi5zhj3zmszajzoa2xpm3a4znnq-1542385188.jpg?crop=1xw:1xh;center,top&resize=980:*
56. A gown designed by John Galliano for Christian Dior, Paris, for the autumn/winter 2010 haute couture collection. https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2016/dec/09/house-of-dior-70-years-of-christian-dior-collections-in-pictures
57. A design by Raf Simons for Christian Dior, Paris, for the autumn/winter 2012 haute couture collection. https://i.guim.co.uk/img/media/fce329288172058fa71c063ca22628ac0030543d/0_0_2000_3000/master/2000.jpg?width=1010&quality=85&auto=format&fit=max&s=014af7d316de50f696a668a178569e59
58. Models pose in the new Christian Dior collection in the salon at House of Dior's headquarters at 30 Avenue Montaigne, Paris in 1957. The photo featured in Life magazine.Photograph: Loomis Dean/Time Life Pictures/Getty Images https://i.guim.co.uk/img/media/c47f9bf3c9944ac5f397a62f146a98f4a609222e/0_0_2528_2609/master/2528.jpg?width=1900&quality=85&auto=format&fit=max&s=91e01eafa6e36c0c7a745e2e30187d78
59. Villa Granville, https://www.dior.com/couture/var/nfsdior/var/dior/storage/maison-dior/mazarine/images/medias/history/granville/granville_situation_vzg_02.jpg
60. 30 montagne https://www.dior.com/couture/var/nfsdior/var/dior/storage/maison-dior/mazarine/images/medias/history/le-30-avenue-montaigne/30_montaigne_agrandissement_vzg_06.jpg
61. new look https://www.dior.com/couture/var/nfsdior/var/dior/storage/maison-dior/mazarine/images/medias/history/le-new-look/new_look_tailleur_bar_vzg_03.jpg
62. Collage of 2 shops. https://c8.alamy.com/compit/bbx67a/geografia-viaggio-francia-parigi-avenue-montaigne-salon-christian-dior-vista-esterna-1960s-fronte-bbx67a.jpg , https://www.i-mesh.eu/projects/dior-champs-elysees
63. portrait https://www.dior.com/couture/var/nfsdior/var/dior/storage/maison-dior/mazarine/images/medias/history/le-30-avenue-montaigne/30_montaigne_decoration_vzg_04.jpg
64. dior at balcony, https://www.dior.com/couture/var/nfsdior/var/dior/storage/maison-dior/mazarine/images/medias/history/le-30-avenue-montaigne/30_montaigne_vignette_chapitre.jpg
65. photo from googleearth
66. Fashion show at maison Dior, 12 février 1947, https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/C-est-ce-jour-la-que-le-New-Look-est-ne-3024173
67. Georges Geffroy from "Dior And His Decorators: Victor Grandpierre, Georges Geffroy, and the New Look",
68. http://www.whatisjameswearing.com/wp-content/uploads/2018/11/Geffroy_gamma_6072512_HR-480x680.jpg
69. http://www.whatisjameswearing.com/wp-content/uploads/2018/11/22_Christian-Dior_HR-480x694.jpg
70. http://www.whatisjameswearing.com/wp-content/uploads/2018/11/129B_ChezDiorParis1958_HR-480x479.jpg
71. https://www.dior.com/couture/var/nfsdior/var/dior/storage/maison-dior/mazarine/images/medias/history/le-30-avenue-montaigne/30_montaigne_decoration_vze_03.jpg
72. Cannage https://assets.website-files.com/5cdfe5c98eff8be4450429b7/5d78fb00377f21527d65e2f2_DIOR_Vulcano%2BFG_OUT.jpg
73. Stairs, https://pmcwwd.files.wordpress.com/2019/07/dior-champs-store-005.jpg?w=683&h=1024
74. https://www.frameweb.

com/media/files/rtf/2019_07_FRAME/dior_boutiques_champs_elysees_9.jpg
75. https://superfuture.com/wp-content/uploads/2019/07/dior-champs-e%CC%81lyse%CC%81es-06.png
76. https://www.prolightdesign.com/wp-content/uploads/2019/11/dior-champs-elysee-store-800x640_c.jpg
77. stair, https://assets.website-files.com/5cdfe5c98eff8be4450429b7/5d669347e9eb2bb3c84ab08a_i-Mesh_DIOR_Paris_Champs-Elysees_1_%C2%A9Dior.jpg
78. "Liszt" Gown by Dior, Paris, 1948, by Willy Maywald, http://www.whatisjameswearing.com/wp-content/uploads/2018/11/DIOR-PE-50_HR_use-480x472.jpg
79. 'Dior Gown with Fur Hat,' Paris, 1954, Mark Shaw © Mark Shaw / mptvimages.com
80. dior and his decorators, https://www.dior.com/couture/var/nfsdior/var/dior/storage/maison-dior/mazarine/images/medias/history/le-30-avenue-montaigne/30_montaigne_travaux_vzg_03.jpg
81. http://www.whatisjameswearing.com/wp-content/uploads/2018/11/4-480x503.jpg
82. Christian Dior drapes fabric over fashion model Sylvie circa 1948. Photograph: Bellini/Christian Dior, https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/isau8uoa-1542385037.jpeg?resize=980:*
83. The Eugénie dress, from the autumn/winter 1948 haute couture collection.
84. Photograph: Willy Maywald / ADAGP, Paris, https://i.guim.co.uk/img/media/f9d85328820789d45f5467f119213a66480ea5f0/0_0_2842_3000/master/2842.jpg?width=1010&quality=85&auto=format&fit=max&s=e0c732c9002d8a236e3420493a7d6ecc
85. Inside the ateliers of the House of Dior c. 1950, Christian Dior with fashion model Victoire wearing the Zaire dress, from the 1954 autumn/winter haute couture collection. Photograph: 2013 Mark Shaw , https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2016/dec/09/house-of-dior-70-years-of-christian-dior-collections-in-pictures
86. https://parakalo.files.wordpress.com/2017/02/dior_1951_acropolis.jpg
87. Omotesando https://i0.wp.com/www.lifeoutloudofficial.com/wp-content/uploads/2017/02/DSC01296-6.jpg?fit=1200%2C800
88. Omotesando map made by me
89. Louis Vuitton store omotesando https://gr.pinterest.com/pin/385620786817311802/?lp=true
90. Dior store omotesando https://www.flickr.com/photos/wakiiii/7029648473
91. Omotesando hills https://gr.pinterest.com/pin/482518547547066604/?lp=true
92. city photo https://i.guim.co.uk/img/media/acc72d83f54ceb50265e033e3d1d8ebb9e7d9052/0_83_2121_1272/master/2121.jpg?width=1020&quality=85&auto=format&fit=max&s=a0a16470fca576f2bb519c5fb72b43e4
93. Louis Vuitton store https://gr.pinterest.com/pin/385620786817311802/?lp=true
94. Takashi Murakami https://www.sothebys.com/content/dam/stb/lots/HK0/HK0488/T1404HK0488_73YMH.jpg
95. Monogram by Takashi Murakami https://s3.amazonaws.com/stockx-sneaker-analysis/wp-content/uploads/2019/01/519A4298-Edit-1100x1650.jpg
96. Tokuriki Tomikichiro, Lake Kawaguchi, 1950s, https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/58fd82dbbf629ab224f81b68/1521810524758-NIYZCTMLQ923Z8J70KIT/ke17ZwdGBTodd18pDm48kAjBx8Vm4gkX_Dxrjft86MgUqsxRUqqbr1mOJYKfIPR7LoDQ9mXPOjoJoqy81S218N_N4V1vUb5AoIIIbLZhVYxCRW4BPu10St3TBAUQYVKc0NX9uDDhPcU9m4HMscesHki1aC4DCxcOfquVfwtlzWRMEg1apzGm9JWUKKxgwINW/Lake-Kawaguchi-Tokuriki-Tomikichiro.jpg
97. Cherry blossom pattern https://gr.pinterest.com/pin/325877723014517312/?lp=true
98. bag https://news.artnet.com/app/news-upload/2015/07/Cherry-Blossom-e1437403906318.jpg
99. Jun Aoki Photo https://www.kanaloco.jp/article/entry-160167.html
100. Eric Carlson https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9c/Eric_Carlson.jpg
101. http://www.aoki-jun.com/wp-content/uploads/2002/08/01_123-704x565.jpg
102. Sketch http://www.architectureweek.com/2002/1211/images/12003_image_6.150.jpg
103. Trunks https://img-new.cgtrader.com/items/649687/dc83353fd8/louis-vuitton-vintage-trunks-3d-model-max-obj-mtl-fbx-tga.jpg
104. http://www.aoki-jun.com/wp-content/uploads/2002/08/09_103-704x565.jpg
105. map googlemaps
106. https://eu.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/animation/allcountry/WOLV/lamaison/stores2018/WOLV_LM_Store_Omotesando_2018.html/jcr:content/assets/facade/facade_01-1600w.jpg
107-111. architecture designs fron Jun aoki
112. interior https://www.cbdarch.com/fr/louis-vuitton-omotesando-tokyo/louis-vuitton-omotesando-tokyo-carcondale-10/
113-118. https://www.cbdarch.com/en/louis-vuitton-omotesando-tokyo-2/
119-120. http://www.architectureweek.com/2002/1211/design_1-2.html
121. http://www.aoki-jun.com/wp-content/uploads/2002/08/06_074-557x704.jpg
122. https://live.staticflickr.com/10/11392080_e3ed049b17_z.jpg
123. http://www.aoki-jun.com/wp-content/uploads/2002/08/10_104-704x565.jpg
124. https://media.timeout.com/images/105521617/750/422/image.jpg
125. http://designart.jp/designarttokyo2019/wp-content/uploads/sites/8/2019/09/Espace_Louis_Vuitton_Tokyo_Christian_Boltanski_WEB_2.jpg
126. https://leicismore.files.wordpress.com/2011/01/20110108_img_8685_fin-711x711.jpg
127-134. http://www.aokijun.com/en/works-category/COMMERCIAL
135. https://www.dezeen.com/2020/02/21/louis-vuittons-flagship-osaka-store-covered-in-curving-glass-sails/
136. http://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/
137. https://www.chicagoarchitecture.org/2016/08/15/new-christian-dior-store-about-to-energize-former-bertrand-goldberg-recording-studio/christian-dior-omotesando-001a/
138. https://www.buro247.me/thumb/670x830_0/images/VIDEO-ESPRIT-DIOR-TOKYO-PRE-FALL-DIOR-ET-LE-JAPON-2112.jpg
139. https://media.vogue.fr/photos/5c3630e4a3663c64f29ec2f5/master/w_828%2cc_limit/les_deux_robes_rouge_et_bleu_tokyo_761562507.jpg%253Flang%253Deng
140-146. https://www.vogue.fr/culture/a-voir/diaporama/lexposition-esprit-dior-en-10-clichs-par-florence-mller/18031
147. Dior store, https://www.chicagoarchitecture.org/2016/08/15/new-christian-dior-store-about-to-energize-former-bertrand-goldberg-recording-studio/christian-dior-omotesando-001a/
148. Historic photo, https://www.buro247.me/fashion/insiders/christian-dior-video-japan.html
149. https://www.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/dior-sets-up-shop-in-tokyo/15626?page=2#gallery-body-anchor
150. collection, https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/christian-dior
151. Sanaa , https://images.fastcompany.com/upload/sejima_nishizawa_bq250209.jpg
152-153. https://finn-wilkie.tumblr.com/post/135877335681/sanaa-christian-dior-shop-tokyo-2003
154. Google maps http://architecturalmoleskine.blogspot.com/2011/11/sanaa-kumiko-inui-dior-in-tokyo.html
155. Galliano dress, https://i.pinimg.com/564x/a3/23/28/a32328b22253202e54f3fac05841b3ad.jpg
156. Κάτοψη, https://architecturetokyo.wordpress.com/2017/06/18/2003-dior-omotesando-sanaa/
157. façade diagram, https://ghaliaajouz.portfoliobox.io/miscellaneous
158. façade, https://static.dezeen.com/uploads/2014/11/Christian-Dior-Tokyo-flagship-store-by-Peter-Marino_dezeen_784_1.jpg
159. https://66.media.tumblr.com/22ce9700be431bd288f97de628227784/tumblr_nxtkp0lmF81sdwotzo2_1280.jpg
160. Dior by night, https://live.staticflickr.com/2150/23815756 02_907b794782_b.jpg
161. interior, https://static.dezeen.com/uploads/2014/11/Christian-Dior-Tokyo-flagship-store-by-Peter-Marino_dezeen_784_3.jpg
162. interior https://static.dezeen.com/uploads/2014/11/Christian-Dior-Tokyo-flagship-store-by-Peter-Marino_dezeen_468_7.jpg
163. Plans, https://66.media.tumblr.com/c62fb8ff77e5ca403b89e6bed908bae3/tumblr_nxtkp0lmF81sdwotzo1_1280.png
164. Beauty space, https://static.dezeen.com/uploads/2014/11/Christian-Dior-Tokyo-flagship-store-by-Peter-Marino_dezeen_468_8.jpg
165. stairs, http://www.jimmycohrssen.com/albums/christian-dior-omotesando/
166-167. Mans space, https://retaildesignblog.net/2015/02/06/dior-homme-store-tokyo-japan/
168-169. https://www.lvmh.com/news-documents/news/lesprit-dior-in-tokyo/

旗艦店

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2020