

A photograph of a classical building entrance with large columns and a person walking in the foreground. The image is used as a background for the book cover.

MATTEO VERCELLONI
EDITED BY SILVIO SAN PIETRO
PHOTOGRAPHS BY PAUL WARCHOL

NEW STORES IN USA

EDIZIONI
L'ARCHIVOLTO

INTERNATIONAL ARCHITECTURE & INTERIORS

Series directed by Matteo Vercelloni

NEW
STORES
IN USA

MATTEO VERCELLONI
EDITED BY SILVIO SAN PIETRO
PHOTOGRAPHS BY PAUL WARCHOL

EDIZIONI
L'ARCHIVOLTO

IDEAZIONE E CURA DEL PROGETTO

Silvio San Pietro
Matteo Vercelloni

TESTI

Matteo Vercelloni

FOTOGRAFIE

Paul Warchol

REDAZIONE

Matteo Vercelloni

PROGETTO GRAFICO COLLANA

Morozzi & Partners

PROGETTO GRAFICO LIBRO

Imago (Marina Moccheggiani, Francesca Giari)
Silvio San Pietro

REALIZZAZIONE GRAFICA E IMPAGINATO

Imago (Marina Moccheggiani, Francesca Giari)
Silvio San Pietro

TRADUZIONI

Daniela M. Brovedani

SI RINGRAZIANO

Gli architetti e gli studi di progettazione per la cortese collaborazione e per aver fornito i disegni dei loro archivi.

Si ringraziano inoltre tutti coloro che hanno reso possibile la realizzazione di questo volume, e in particolare
tutta la Fotolito San Patrignano e Imago.

We are grateful to the architects and designers who have kindly contributed to this project and have provided drawings
from their files.

[ISBN 88-7685-105-4]

A norma della legge sul diritto d'autore e del codice civile è vietata la riproduzione di questo libro,
di parti di esso, di disegni, planimetrie e fotografie con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie,
microfilms, registrazioni o altro. L'Editore perseguirà ogni violazione dei propri diritti esclusivi in sede giudiziaria.

© Copyright 1999

EDIZIONI L'ARCHIVOLTO

Via Marsala 3 - 20121 Milano

Tel. 02.29010424 - 02.29010444

Fax 02.29001942 - 02.6595552

e-mail: archivolto@homegate.it

I edizione novembre 1999

INDICE GENERALE

CONTENTS

PREFACE / PREFAZIONE Matteo Vercelloni	6
BEST CELLARS NEW YORK, NY. Rockwell Architecture, Planning & Design, P.C.	12
BOTTEGA VENETA BOSTON, MA. Francois deMenil, Architect, P.C.	16
BOTTEGA VENETA SHORT HILLS, NJ. Francois deMenil, Architect, P.C.	24
BUFFALO STORE LOS ANGELES, CA. Helfand Myerberg Guggenheimer Architects	30
CALVIN KLEIN NEW YORK, NY. John Pawson Architect	38
CBS RETAIL STORE NEW YORK, NY. Rockwell Architecture Planning and Design, P.C.	46
DELIA'S WHITE PLAINS, NY. John Farnum and Charlene Benson	50
EILEEN FISCHER NEW YORK, NY. CR Studio Architects	56
FREDERICS MORGENTHAL OPTICIANS NEW YORK, NY. Rockwell Architecture, Planning & Design, P.C.	66
FREDERICS MORGENTHAL OPTICIANS NEW YORK, NY. Rockwell Architecture, Planning & Design, P.C.	70
HELMUT LANG BOUTIQUE NEW YORK, NY. Richard Gluckman Architect, Helmut Lang Fashion Designer	76
HOYA CRYSTAL GALLERY NEW YORK, NY. Toshiko Mori Architect	86
ISSEY MIYAKE NEW YORK, NY. Toshiko Mori Architect	90
JIL SANDER CHICAGO, IL. – SAN FRANCISCO, CA. Gabellini Associates	96
JULIE ARTISANS' GALLERY NEW YORK, NY. Peter Stamberg & Paul Aferiat Architects	110
KRIZIA NEW YORK, NY. Timothy P. Greer, Pablo Jendretzki, Butler-Rogers-Baskett Architects	114
LEVI'S-SILVER TAB SHOP-IN-SHOP NEW YORK, NY. Mahar Adjimi Partners	120
LIGNE ROSET NEW YORK, NY. Peter Maly Design Studio	126
MORGAN PUETT NEW YORK, NY. Ursula Warchol and Claire Weisz Architects	132
MOSS STORE NEW YORK, NY. Harry Allen & Associates	144
OMNIPOINT NEW YORK, NY. Mahar Adjimi Partners	148
PCC MARKET SEATTLE, WA. NBBJ Retail Concepts	154
PLEATS PLEASE NEW YORK, NY. Toshiko Mori Architect	158
SHAMANA NEW YORK, NY. Baratloo-Balch Architects	166
SHU UEMURA NEW YORK, NY. Yoshi Matsuyama Architect	172
TSE CASHMERE NEW YORK, NY. 1100 ARCHITECT, P.C.	178
TURNBULL & ASSER NEW YORK, NY. Haverson Architecture and Design, P.C.	184
ULTIMO SAN FRANCISCO, CA. Gabellini Associates	194
VIRGIN MEGASTORE NEW YORK, NY. bnk Architects PLLC	204
TECHNICAL DATA / SCHEDE TECNICHE	215
BIOGRAPHIES / BIOGRAFIE	225



INTERNATIONAL ARCHITECTURE & INTERIORS

Series directed by Matteo Vercelloni

NEW
STORES
IN USA

MATTEO VERCELLONI
EDITED BY SILVIO SAN PIETRO
PHOTOGRAPHS BY PAUL WARCHOL

EDIZIONI
L'ARCHIVOLTO

IDEAZIONE E CURA DEL PROGETTO

Silvio San Pietro
Matteo Vercelloni

TESTI

Matteo Vercelloni

FOTOGRAFIE

Paul Warchol

REDAZIONE

Matteo Vercelloni

PROGETTO GRAFICO COLLANA

Morozzi & Partners

PROGETTO GRAFICO LIBRO

Imago (Marina Moccheggiani, Francesca Giari)
Silvio San Pietro

REALIZZAZIONE GRAFICA E IMPAGINATO

Imago (Marina Moccheggiani, Francesca Giari)
Silvio San Pietro

TRADUZIONI

Daniela M. Brovedani

SI RINGRAZIANO

Gli architetti e gli studi di progettazione per la cortese collaborazione e per aver fornito i disegni dei loro archivi.

Si ringraziano inoltre tutti coloro che hanno reso possibile la realizzazione di questo volume, e in particolare
tutta la Fotolito San Patrignano e Imago.

We are grateful to the architects and designers who have kindly contributed to this project and have provided drawings
from their files.

[ISBN 88-7685-105-4]

A norma della legge sul diritto d'autore e del codice civile è vietata la riproduzione di questo libro,
di parti di esso, di disegni, planimetrie e fotografie con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie,
microfilms, registrazioni o altro. L'Editore perseguirà ogni violazione dei propri diritti esclusivi in sede giudiziaria.

© Copyright 1999

EDIZIONI L'ARCHIVOLTO

Via Marsala 3 - 20121 Milano

Tel. 02.29010424 - 02.29010444

Fax 02.29001942 - 02.6595552

e-mail: archivolto@homegate.it

I edizione novembre 1999

INDICE GENERALE

CONTENTS

PREFACE / PREFAZIONE Matteo Vercelloni	6
BEST CELLARS NEW YORK, NY. Rockwell Architecture, Planning & Design, P.C.	12
BOTTEGA VENETA BOSTON, MA. Francois deMenil, Architect, P.C.	16
BOTTEGA VENETA SHORT HILLS, NJ. Francois deMenil, Architect, P.C.	24
BUFFALO STORE LOS ANGELES, CA. Helfand Myerberg Guggenheimer Architects	30
CALVIN KLEIN NEW YORK, NY. John Pawson Architect	38
CBS RETAIL STORE NEW YORK, NY. Rockwell Architecture Planning and Design, P.C.	46
DELIA'S WHITE PLAINS, NY. John Farnum and Charlene Benson	50
EILEEN FISCHER NEW YORK, NY. CR Studio Architects	56
FREDERICS MORGENTHAL OPTICIANS NEW YORK, NY. Rockwell Architecture, Planning & Design, P.C.	66
FREDERICS MORGENTHAL OPTICIANS NEW YORK, NY. Rockwell Architecture, Planning & Design, P.C.	70
HELMUT LANG BOUTIQUE NEW YORK, NY. Richard Gluckman Architect, Helmut Lang Fashion Designer	76
HOYA CRYSTAL GALLERY NEW YORK, NY. Toshiko Mori Architect	86
ISSEY MIYAKE NEW YORK, NY. Toshiko Mori Architect	90
JIL SANDER CHICAGO, IL. – SAN FRANCISCO, CA. Gabellini Associates	96
JULIE ARTISANS' GALLERY NEW YORK, NY. Peter Stamberg & Paul Aferiat Architects	110
KRIZIA NEW YORK, NY. Timothy P. Greer, Pablo Jendretzki, Butler-Rogers-Baskett Architects	114
LEVI'S-SILVER TAB SHOP-IN-SHOP NEW YORK, NY. Mahar Adjimi Partners	120
LIGNE ROSET NEW YORK, NY. Peter Maly Design Studio	126
MORGAN PUETT NEW YORK, NY. Ursula Warchol and Claire Weisz Architects	132
MOSS STORE NEW YORK, NY. Harry Allen & Associates	144
OMNIPOINT NEW YORK, NY. Mahar Adjimi Partners	148
PCC MARKET SEATTLE, WA. NBBJ Retail Concepts	154
PLEATS PLEASE NEW YORK, NY. Toshiko Mori Architect	158
SHAMANA NEW YORK, NY. Baratloo-Balch Architects	166
SHU UEMURA NEW YORK, NY. Yoshi Matsuyama Architect	172
TSE CASHMERE NEW YORK, NY. 1100 ARCHITECT, P.C.	178
TURNBULL & ASSER NEW YORK, NY. Haverson Architecture and Design, P.C.	184
ULTIMO SAN FRANCISCO, CA. Gabellini Associates	194
VIRGIN MEGASTORE NEW YORK, NY. bnk Architects PLLC	204
TECHNICAL DATA / SCHEDE TECNICHE	215
BIOGRAPHIES / BIOGRAFIE	225

P R E F A C E

"First the skyscraper, then the raised highway and finally the shopping center. These are three foremost contributions that America has made to architecture. In addition, each one of them has influenced the imposing fragmentation and restructuring of the urban reordering of the twentieth century in its own way" ¹. This is how Richard Ingersoll introduced his essay on the American shopping center, highlighting the importance of the store or, better, the assemblage of a variety of stores into one single structure, for the future of American cities. Already from the time of the pioneers, the made-in-USA store was a sort of supermarket, the center of every Main Street, providing a variety of products. Its importance equaled that of the saloons - where games of chance reigned in more architecturally pleasing British-style pubs- and of the irreplaceable sheriff's office. This is how the directors of western films, beginning with John Ford, have always depicted the landscapes of nineteenth-century western towns, with their unpaved roads traveled by coaches and cowboys. Next to the store-emporium, where one could find everything, from food to clothing to guns and ammunition, newspapers and liquor (still a common trend in most north American cities), were the city's large stores and fashion boutiques, which, imitating European styles, provided exclusive fashions and refined products to their high-class customers. Their architecture provided the atmosphere of London shops, their decor enriched by the carefully planned furnishings, which provided a high level of comfort, ensuring a very selective clientele and, of course, increasing the value of the exposed sale items in terms of both, price and image.

The twenty-nine stores selected for this volume are a part of this history, which continues into the present. This complex phenomenon, the American shopping experience, includes a variety of modalities, created for its development and organizational structure, its variety of products and its entertainment quality. Symbol of urbanity, the store continues to be a cultural reference point because of its architectural and stylistic characteristics as well as its corporate image. The latest generation of shopping centers has become a sort of fun town where weekends can be whiled away in movie theaters, restaurants, gyms and swimming pools. Of course, the stores are not lacking. They come in a variety of styles and sizes (the most typical being the corner). So the shopping center has become a sort of phenomenon in continual expansion throughout the USA. Stores have been developed within theme parks (from Disneyland and beyond), defining a new type of store, placing gadgets next to comic strip characters and superheroes (Superman, Batman etc.) and the ever-popular and reassuring icons of Mickey Mouse and Co. These stores have become 'custom made' sales venues that also become small entertainment centers, full of scenic effects and theatrical inventions that glorify the exposed merchandise. New 'theme stores' have even begun to appear in New York, their image and marketing strategies easily reproduced worldwide (much like the cloned Disney parks in Paris and Tokyo). Their structural compositions and image carefully studied, these stores' architecture harmonizes with the whole, maintaining the characteristic that has defined the American interior throughout its history. For this reason, we thought that it was important and dutiful to dedicate this seventh volume of the International Architecture & Interiors series to the 'American Store', attentively documenting the many aspects of 'made in the USA' with cultural interest by including domestic interiors (from lofts to apartments) and single family homes, restaurants, offices, art galleries and showrooms. Once again Paul Warhol's artistic eye guides us in the analysis of these commercial interiors, highlighting their editorial continuity and the winning formula of the series.

Simply leafing through the pictures of stores in the "New York 1960" ² volume is sufficient to realize the significance of an interior architectural tradition that has always proposed new and prized sales areas where the experimentation with materials and compositions are integrated, forming images that connect stores to products and photographs to meanings. Frank Lloyd Wright, one of the forefathers of 'made-in-the-USA architecture' helps to highlight the value of the urban store's venture into the history of American interiors. In 1948-49, this great architect was asked to design a gift shop in the heart of San Francisco, on a street characterized by brightly-lit window displays. Characterized by its glazed storefront, the V.C. Morris Gift Shop's monolithic brick façade is marked by a series of embedded lights that lead to the entry arch. From here, the circular interior features a helicoidal expositive staircase, which had already been used in the Guggenheim Museum (1943-59) designed a few years earlier and under construction at the time of the Califor-

1. Richard Ingersoll, *Il centro commerciale: Fantasmagoria II*, in *Casabella* no. 586-587, January-February 1992.

2. Robert A.M. Stern, Thomas Mellins, David Fishman, *New York 1960 - Architecture and Urbanism between the Second World War and the Bicentennial*, New York 1995.

nia store's opening. This emulation demonstrated an already obvious similitude between commercial space and art galleries. Begun in the early 90s and continuing to the present, the construction of these twenty-nine projects, incorporating stores and boutiques, enrich this rich and complex architectural tradition. These projects reflect a variety of products and different communicative levels. Including this volume with that of Showrooms and Art Galleries, published in 1999 in this same series, it is obvious that the forms of modern American expositive and sales environments is very vast. In some cases, the boundary between art gallery and commercial space (be it a showroom or a fashion boutique) appears to be increasingly transient. It is difficult to notice substantial design differences between spaces dedicated to the exposition of artwork and Helmut Lang's boutique, in the center of Soho, designed by Richard Gluckman, one of America's most important architects involved in defining the image of many New York art galleries and museums. Featuring its space as a prime architectural element, the Helmut Lang boutique almost seems to want to conceal the product. Richard Serra's and Jenny Holzer's artwork provides the decor for this unique store.

Many more of these selected projects tend to present themselves as rigorous expositional spaces, designed to look much like functional and elegant art galleries. Without changing a single piece of furniture or altering the compositional layouts, it would be very easy to substitute the garments displayed in these shops with paintings and sculptures. Defined by their compositional structures, materials and overall design, this artistic trend is also reflected in John Pawson's Calvin Klein store, the Jil Sander boutiques, Gabellini & Associates' Ultimo, Toshiko Mori's Pleats Please and Hoya Cristal, Mahar Adjimi's Omnipoint, Juile Artisan's Gallery by Peter Stamberg and Paul Aferiat and Harry Allen & Associates' Moss Store. These linear designs are flanked by more theatrical architectural projects that integrate structural design with the product's character, according to a variety of different expressions and architectural solutions, framing and embellishing the exposed products. Defined by a very different architectural style, this second group of stores is represented by projects such as those for the CBS Store, Best Cellars and Frederics Morgenthal, designed by Rockwell Architecture, the Bottega Veneta (including the corner in the Short Hills Mall) and Buffalo Store designed by Helfand Myerberg Guggenheimer, the Morgan Puett store designed by Warchol e Weisz, Baratloo-Balch's Shamana, Haverson Architecture and Design's Turnbull&Asser, Krizia by Greer and Jendretzki, Eileen Fisher by CR Studio and Issey Miyake by Toshiko Mori. Finally, these urban stores include larger environments, such as the Ligne Roset showroom, by Peter Maly Design or the PCC Market, by NBBJ. This store, which occupies the space formerly used by an art gallery, is a fruit and vegetable market with a gastronomy sector. Its ready-made approach has created a unique environment, characterized by its lamps, made from converted cheese graters and colanders. Instead, bnk Architects' Virgin Megastore was able to creatively assert itself within the chaotic city traffic of one of New York's most famous intersections, the corner formed by Times Square and Broadway.

Matteo Vercelloni

PREFAZIONE

"Prima il grattacielo, poi la superstrada sopraelevata, infine il centro commerciale: sono questi i tre contributi americani più rilevanti alla tipologia architettonica. Ognuno di loro ha inoltre concorso in modo diverso all'imponente frammentazione e ristrutturazione dell'assetto urbano del XX secolo". Così Richard Ingersoll iniziava il suo saggio dedicato al centro commerciale americano¹ sottolineando l'importanza del negozio, o meglio dell'assemblaggio di diversi negozi in un'unica struttura edilizia, nel divenire della città e del territorio americani. Il negozio made in USA appare già dall'epoca dei pionieri una sorta di piccolo supermarket multimerce, luogo di riferimento in ogni Main Street (la strada principale attorno cui sono cresciuti i villaggi e le città) al pari del Saloon (luogo del gioco d'azzardo e traduzione del pub inglese in chiave più godereccia) e dell'immane ufficio dello sceriffo; così come la storia del cinema western, da John Ford in poi, ci ha sempre rappresentato il paesaggio urbano di ogni cittadina ottocentesca con le immancabili strade in terra battuta percorse da diligenze e cow-boys. Al negozio-emporio, dove trovare tutto, da beni commestibili a vestiti, da armi e munizioni, da giornali a liquori (una tipologia ancora presente in gran parte della provincia americana contemporanea), si affiancavano i negozi delle grandi città, le boutiques di moda che orecchiavano quelle europee e proponevano alla loro selezionata clientela capi d'abbigliamento esclusivi, prodotti raffinati, all'interno di cornici architettoniche che riproducevano di volta in volta, le atmosfere dei negozi londinesi, arricchite scenograficamente con studiati arredi, in grado di creare un alto grado di comfort, di alzare il livello d'accoglienza, e ovviamente di nobilitare il valore dei prodotti esposti e commercializzati, sia dal punto di vista dell'immagine, sia del prezzo.

La selezione di ventinove negozi contemporanei che compone questo volume è parte di questa storia e ne costituisce il capitolo in corso; all'interno del complesso fenomeno dello shopping americano e delle diverse modalità che via via si sono create per qualificarne lo sviluppo, per organizzazione, facilità di offerta e spettacolarizzazione, il negozio come 'segno urbano' di qualità rimane una delle categorie di riferimento anche dal punto di vista delle soluzioni architettoniche e stilistiche, di corporate image in senso lato. Lo "shopping center" dell'ultima generazione sorta di città dei divertimenti, dove spendere interi week-end tra cinema e ristoranti, palestre e piscine e, ovviamente, negozi di tutte le taglie e le dimensioni (tra cui la fondamentale tipologia del corner), appare come il fenomeno in crescita esponenziale su tutto il territorio USA, e i punti vendita creati nei grandi parchi a tema (da Disneyland in poi) hanno definito una nuova tipologia di negozio che affianca ai gadgets dei personaggi dei fumetti e dei supereroi della fantasia popolare (Superman, Batman etc.), alle icone intramontabili e assicuranti di Mickey Mouse e Co., degli spazi vendita 'su misura' che si propongono come piccoli luoghi del divertimento, ricchi di scenografie e d'invenzioni espositive-teatrali per spettacolarizzare la merce esposta, portando ad esempio nel cuore di New York nuovi 'negozi a tema', sorta di abili operazioni d'immagine e di marketing, ripetibili in ogni città del mondo (allo stesso modo dei parchi Disneyani clonati a Parigi e a Tokyo). L'architettura del negozio intesa come ricerca compositiva e d'immagine, attentamente calibrata e parte di una più vasta regia di immagine coordinata, rimane uno dei riferimenti obbligati del vasto e composito panorama dell'architettura d'interni americana. Per questo motivo ci è sembrato doveroso e fondamentale dedicare al tema del 'negozio americano' il settimo volume della collana "International Architecture & Interiors" che con attenzione e curiosità culturale si è proposta di documentare e indagare i molteplici aspetti dell'architettura made in USA andando ad affiancare letture dedicate agli interni domestici (dai loft agli appartamenti) e alle case unifamiliari, ai ristoranti e agli uffici, alle gallerie d'arte e agli showroom. È ancora l'occhio fotografico di Paul Warchol a guidarci nell'analisi di questi qualificati interni commerciali, sottolineando la continuità editoriale e la formula vincente della serie proposta.

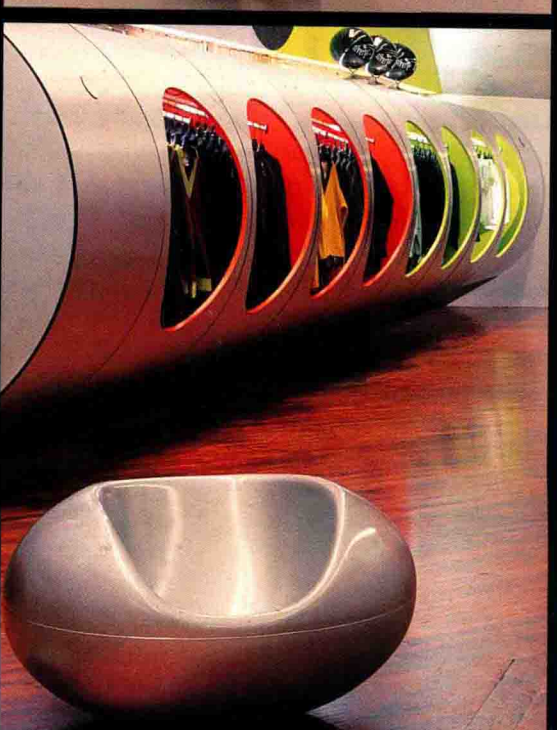
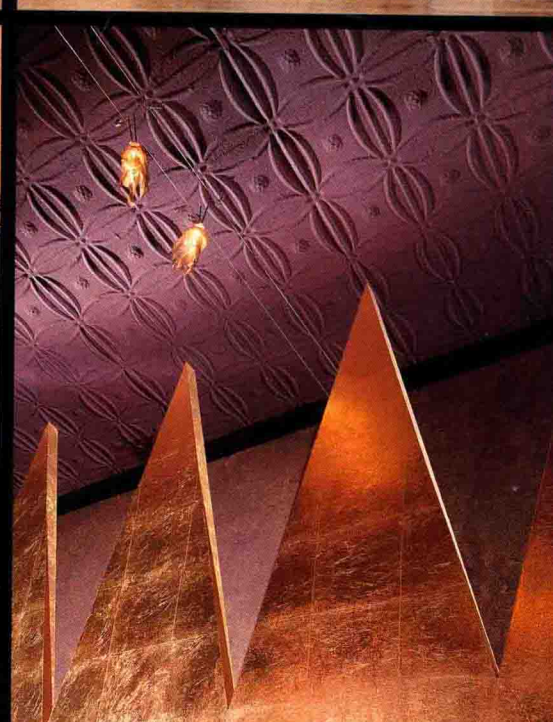
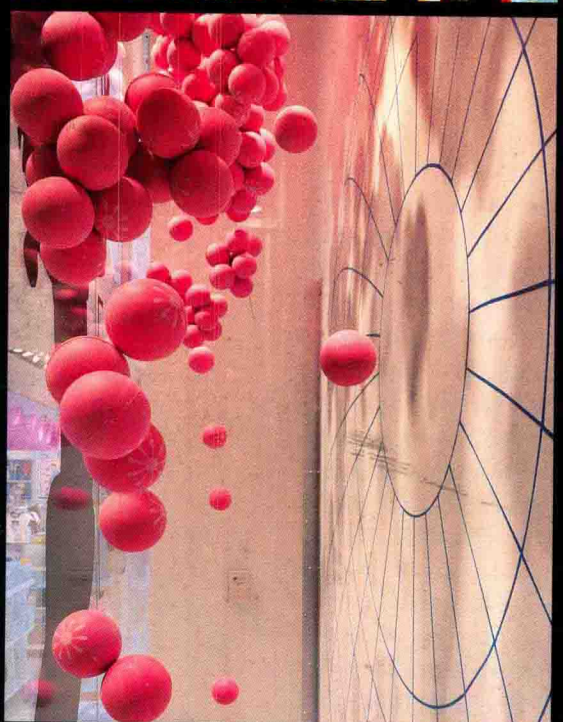
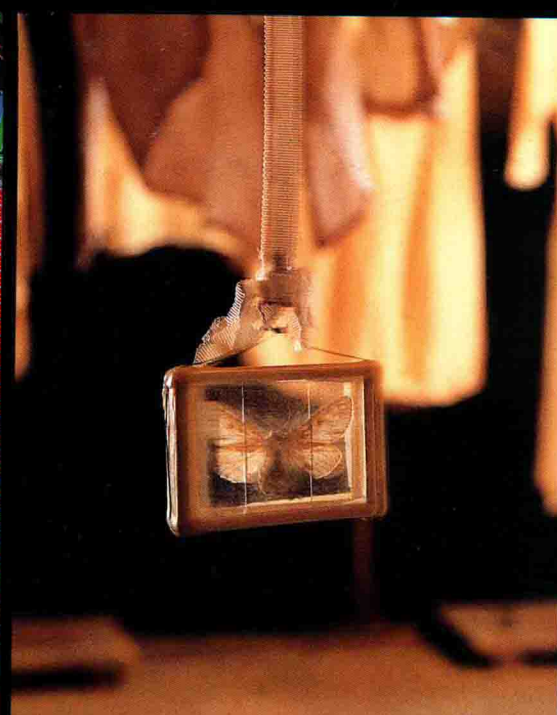
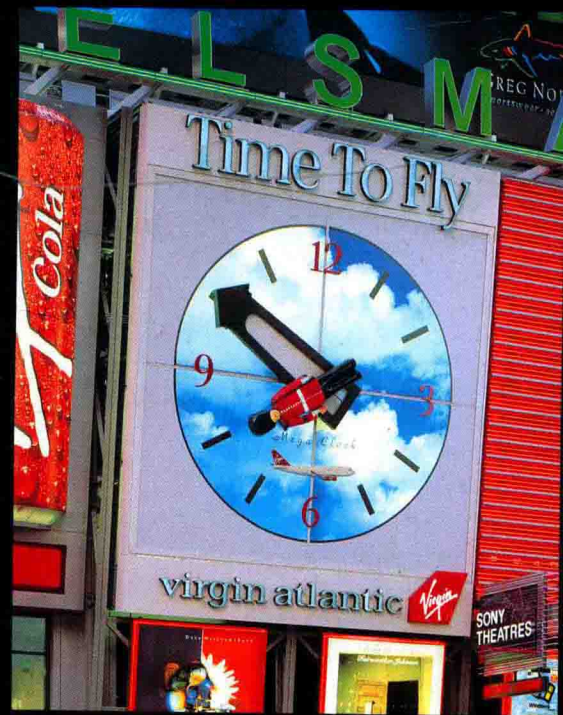
Basta sfogliare le pagine dedicate agli stores del volume "New York 1960"² per cogliere il permanere e il significato di una tradizione architettonica d'interni che ha sempre proposto dei nuovi e ricercati punti vendita dove trovare valide sperimentazioni materiche e compositive, integrate al formarsi di immagini coordinate tra negozio e prodotto, tra grafica e comunicazione complessiva. A sottolineare il valore del negozio urbano nella storia del divenire degli interni americani giunge anche la testimonianza progettuale di uno dei padri dell'architettura made in USA per eccellenza: Frank Lloyd Wright. Il grande architetto fu chiamato nel 1948-49 a progettare un negozio di ogget-

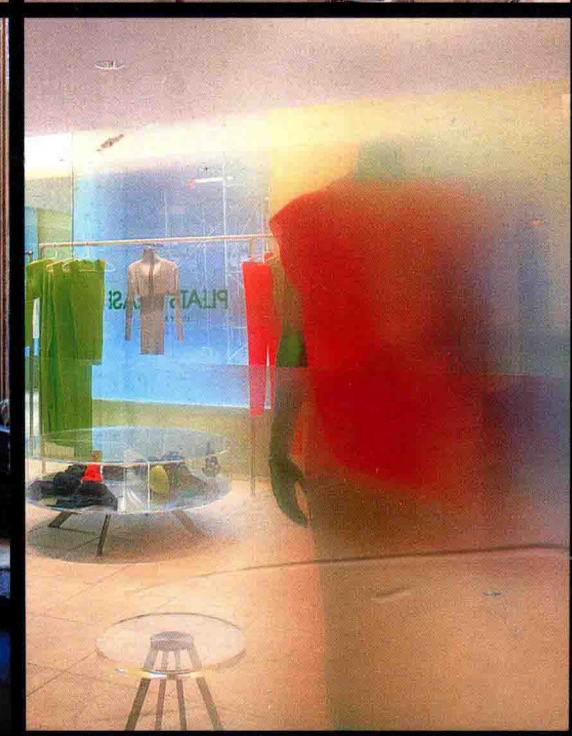
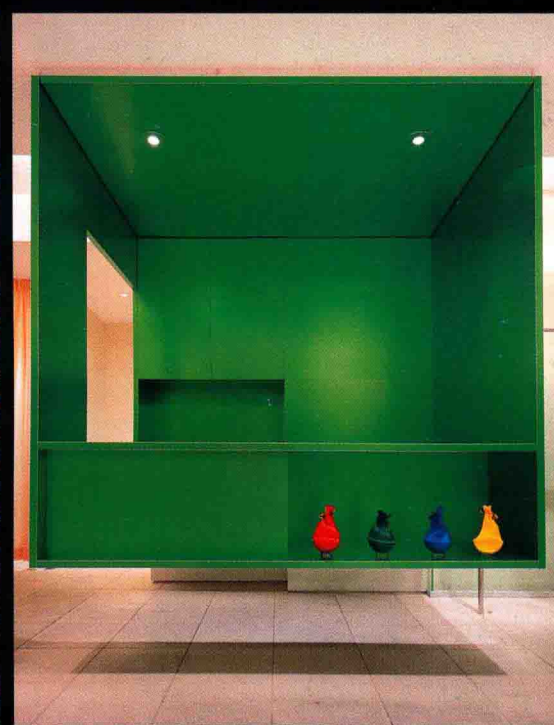
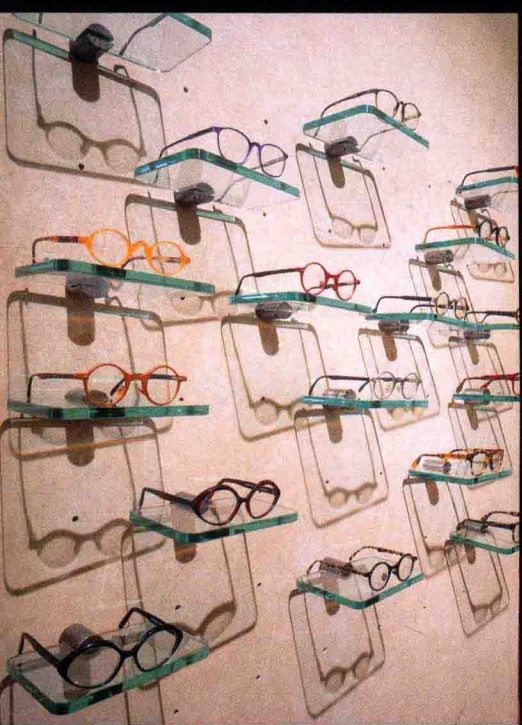
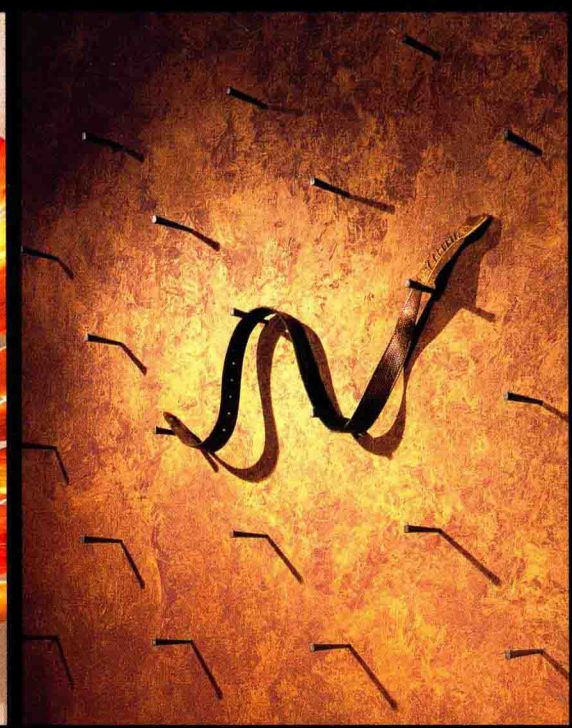
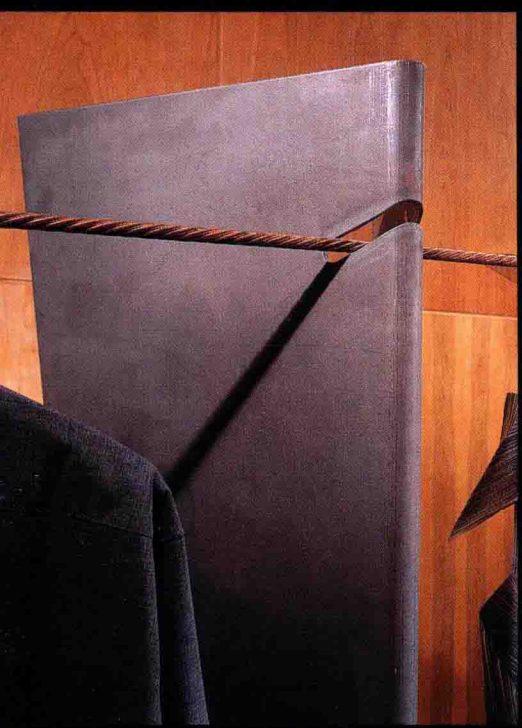
1. Richard Ingersoll, "Il centro commerciale: Fantasmagoria II", in *Casabella* n°586-587, gennaio-febbraio 1992.

2. Robert A.M. Stern, Thomas Mellins, David Fishman, "New York 1960 - Architecture and Urbanism between the Second World War and the Bicentennial", New York 1995.

ti da regalo nel centro di San Francisco, lungo una strada caratterizzata da un susseguirsi di luminose vetrine commerciali. Il V.C. Morris Gift Shop alla trasparenza delle vetrine limitrofe oppone una monolitica facciata di mattoni pieni, segnata da una serie di luci incassate che conducono all'arco d'ingresso su cui si apre poi lo spazio interno circolare caratterizzato da una rampa elicoidale espositiva, già adottata al Guggenheim Museum newyorkese (1943-59) progettato qualche anno prima e in costruzione durante l'apertura del negozio californiano, sottolineando così già da allora la similitudine della regia compositiva ripetuta per spazio commerciale e spazio museale. A questa ricca e complessa tradizione si rifanno i ventinove progetti di negozi e boutiques, realizzati dall'inizio degli anni '90 ad oggi, che compongono il volume. Si tratta di progetti d'architettura chiamati a rispondere a diverse categorie di prodotti e a differenti livelli di comunicazione. Integrando la lettura del volume con quello dedicato a Showrooms e Gallerie d'Arte pubblicato nel 1999 in questa stessa collana, possiamo cogliere un panorama più che esauriente sulle forme degli spazi espositivi e di vendita americani contemporanei. Il confine tra galleria d'arte e spazio commerciale (sia esso showroom o boutique di moda) appare in alcuni casi sempre più labile; difficile riconoscere sostanziali differenze progettuali tra uno spazio dedicato all'esposizione di opere d'arte e la boutique di Helmut Lang nel cuore di Soho, progettata per l'appunto da uno dei maggiori architetti impegnati oggi nella definizione dell'immagine di molte nuove gallerie d'arte e musei newyorkesi: Richard Gluckman. La boutique di Helmut Lang sembra quasi nascondere il prodotto proponendo lo spazio come elemento primario assoluto da cui emergono tra l'altro opere d'arte firmate da Richard Serra e Jenny Holzer. Molti altri degli esempi selezionati tendono a configurarsi come qualificati e rigorosi spazi espositivi, funzionali ed eleganti 'gallerie d'arte', in cui si potrebbe tranquillamente sostituire ai capi esposti o ai prodotti in vendita, quadri e sculture senza cambiare alcun elemento d'arredo e senza variare alcuna scelta compositiva e plastico-volumetrica. Il negozio Calvin Klein di John Pawson, i Jil Sander e Ultimo di Gabellini Associates, il Pleats Please e l'Hoya Cristal di Toshiko Mori, l'Omnipoint di Mahar Adjimi, la Juile Artisan's Gallery di Peter Stamberg e Paul Aferiat, il Moss Store di Harry Allen & Associates, si inseriscono a pieno titolo in tale tendenza per rigore compositivo, scelta materica e regia d'insieme. Alla linearità degli esempi citati si affiancano progetti più scenografici e 'teatrali', dove il progetto del negozio si integra fortemente con il carattere del prodotto secondo differenti tensioni espressive e diverse soluzioni architettoniche in grado di incorniciare e valorizzare al meglio le merci esposte. A questo secondo gruppo che definisce un'ulteriore tendenza di riferimento si riconducono secondo diverse modalità compositive progetti come CBS Store, Best Cellars e Frederics Morgenthal di Rockwell Architecture, i punti vendita di Bottega Veneta (tra cui il corner ricavato nello Short Hills Mall) il Buffalo Store di Helfand Myerberg Guggenheimer, Morgan Puett di Warchol e Weisz, Shama di Baratloo-Balch, Turnbull&Asser di Haverson Architecture and Design, Krizia di Greer e Jendretzki, Eileen Fisher di CR Studio, Issey Miyake di Toshiko Mori. Infine a questi qualificati negozi urbani si aggiungono spazi più vasti come lo showroom di Ligne Roset di Peter Maly Design che occupa un'ex galleria d'arte, o come il mercato di frutta, verdura e gastronomia PCC Market di NBBJ, dove alla cura dei dettagli si affianca anche un riuscito atteggiamento di ready-made che ha trasformato grattugie per il formaggio e scolapasta in funzionali lampade a sospensione, mentre il Virgin Megastore di bnk Architects ha saputo inserirsi con attenzione e creatività nel caotico paesaggio urbano che caratterizza l'incrocio tra una delle piazze più famose di New York (Times Square) e la strada dello spettacolo per antonomasia: Broadway.

Matteo Vercelloni





BEST CELLARS

Rockwell Architecture, Planning & Design, P.C. New York, NY 1996

This bright and colorful cellar is the prototype for a national chain of stores whose objective is to provide its clientele with a selection of one hundred wines, all to be sold for under ten dollars. The project's design, therefore, employed architectural and technical solutions and materials that would fulfill the market's demands and not compromise the store's purpose. Most important was the wine bottle itself, which had to be unpretentious and very accessible, while the wine had to be simple to appreciate and easy to the palate. Nonetheless, the product had to be displayed in a manner that would reflect its quality and genuineness. Hence, the building's windowed façade, characterized by its brick red stucco pillars (reminiscent of Tuscan country houses), was utilized at its best, allowing a view into the inside that would attract passersby. By using full-height panels of light-colored wood, the larger section of the available space was separated so that two small offices and an area for the cash register could be created. The paneling embellishes the smooth cement pavement, while the colors and materials used, parallel those of the façade's pillars, behind which begins the stairway that leads down to the storage. Divided into horizontal sections, the wood panels create a unique and creative way of displaying products, also adding to the interior image and design. The first section is both a decorative element and a display structure. It is characterized by a series of holes, placed in a regular linear pattern and illuminated from the back, which display the bottles that have been inserted head-first. The result is a scenic effect: a bright wall, composed of small circular colored glass shapes, which defines the entire environment. Another display panel is placed at the axis of the first, above the row of bottles that has been inserted into the panel. Here, the bottles' labels have been transformed into bright decorations and placed next to the standing bottles, located above the ones inserted into the panel to which they correspond. They are supported by two superimposed steel rings. Above the paneling, the effect is concluded by a series of colored panes that publicizes sayings and slogans related to wine.

Luminoso e colorato, questo prototipo di enoteca è il primo di una serie per una catena nazionale, che ha l'obiettivo di proporre al suo pubblico una selezione di cento vini al di sotto del costo di dieci dollari. Il progetto dell'immagine del negozio, dalla soluzione architettonica d'interni alla scelta dei materiali e alle tecniche espositive, è stato quindi pensato in sintonia con l'obiettivo strategico delle scelte di mercato. Anzitutto si doveva rendere la bottiglia di vino meno pretenziosa e più accessibile, fare del vino una bevanda facile da capire e da consumare, senza tuttavia dimenticare l'importanza della sua esposizione come prodotto genuino e di qualità. Sfruttata al meglio la sequenza di vetrine scandite dai pilastri strutturali ricoperti in stucco spatolato rosso mattone (memoria rivisitata degli intonaci delle case della campagna toscana), lo spazio interno è stato pensato come struttura espositiva offerta al passaggio sulla strada. Al pavimento di cemento liscio, si affianca una boiserie a tutt'altezza di legno chiaro che, creando un nuovo elemento di divisione sul lato maggiore, ha consentito di ottenere due nuovi piccoli uffici e il vano per la cassa, dello stesso colore e materiale dei pilastri di facciata, alle cui spalle si sviluppa la scala di discesa al magazzino. La boiserie si suddivide a fasce espositive orizzontali che organizzano in modo brillante e creativo sia l'esposizione del prodotto, sia l'immagine e la comunicazione grafica del negozio. La prima fascia si propone allo stesso tempo come elemento decorativo e come struttura espositiva: una serie di fori regolari retroilluminati, disposti in modo lineare, con-

tengono le bottiglie del vino che mostrano il fondo verso l'esterno. L'effetto è quello di una luminosa parete, composta da piccoli cerchi di vetro colorato che segnano con forza l'immagine complessiva del punto vendita. In asse e sulla sommità delle file di bottiglie infilate nelle pareti di legno, è organizzata la seconda sequenza espositiva che affianca alle etichette del vino, trasformate in punti luminosi, le bottiglie poste in verticale corrispondenti a quelle sottostanti e sostenute da due anelli di acciaio sovrapposti. Infine la parte alta della boiserie è scandita da una serie di colorati pannelli che riportano parole-slogan dedicati al vino.



Plan / Pianta

1. Expositonal Area
Area espositiva
2. Desk / Cassa
- 3-4. Offices / Uffici
5. Stairs to the storage
Scala di accesso
al magazzino

