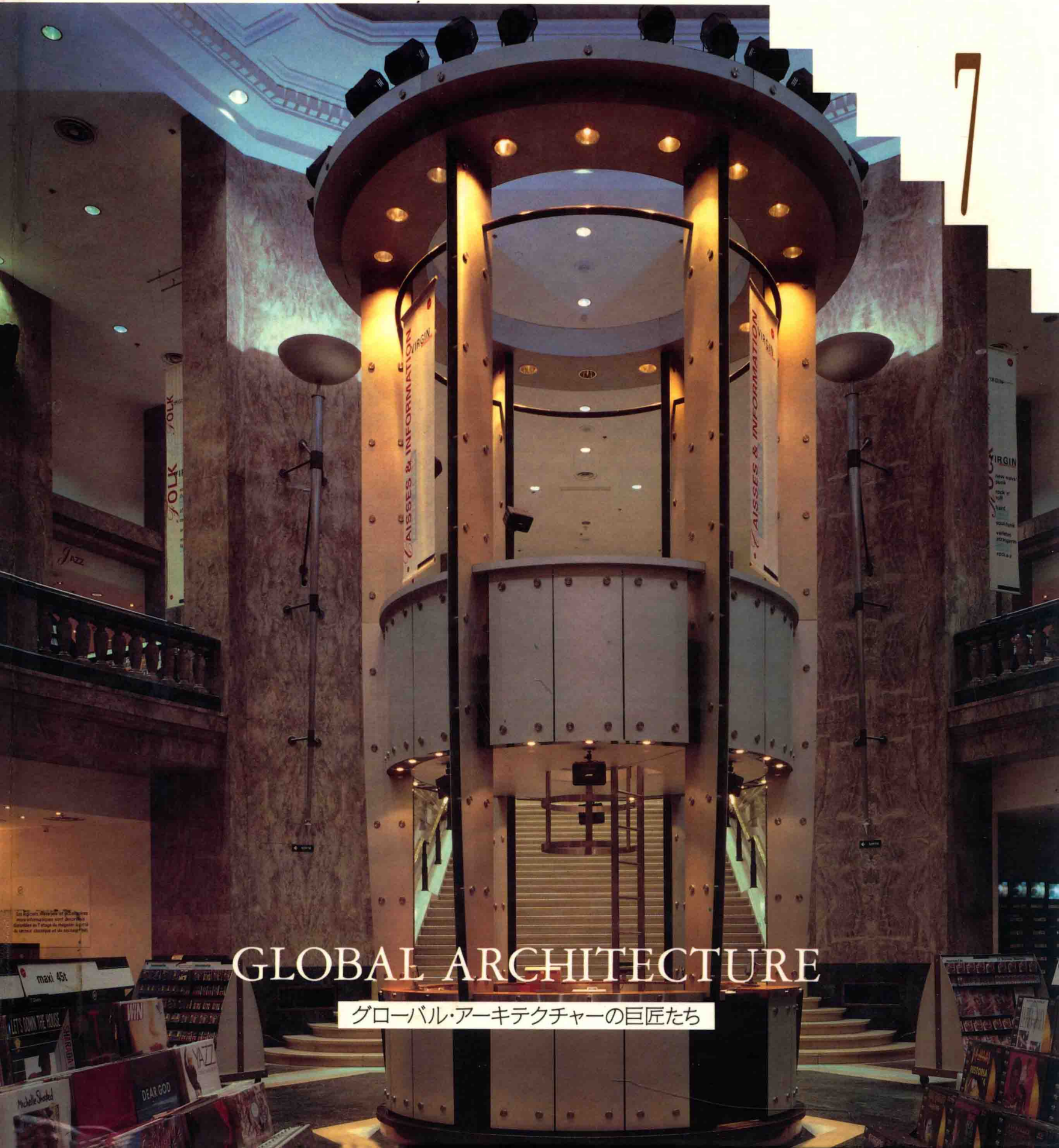


COMMERCIAL SPACES

(商業スペース)



GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

7

COMMERCIAL SPACES

(商業スペース)

EDITOR - 監修

Francisco Asensio Cerver

PUBLISHING DIRECTOR - 編集長

Jordi Vigué

PROJECT DIRECTOR - 企画指揮

Anna Jolis

ASSISTANT - アシスタント

Antonia Dueñas

TEXT - 著者

Antonia Dueñas (*Project Analysis*)

Jose Serra (*Project Analysis and Introduction*)

Mercè Ubach (*Project Analysis*)

COLLABORATORS - 協力

Maria José Sörensen

PROOF READING - 校正

Mercè Fabregat

Alicia Conde

Enric Navarro

TRANSLATION - 翻訳

DUUAL,S.L., Ciutat 7, 2º 4ª, 08002 BARCELONA

Gabinet de Traduccions Almirall, Travessera de Gràcia 334, 1º 4ª, 08025 BARCELONA

PHOTOGRAPHERS - 写真

Gabriel Basilico (*Unifor; Negozio Flos*), Dida Biggi (*Comp 14*), Richard Bryant/Arcaid (*Virgin Megastore, Paris*), Robert César/Archipress (*Grenier à Sel*), Peter Cook/Arcaid (*Jardine House*), Oskar Dariz (*Kika*), Anne Favret/Archipress (*Commercial Centre Bercy 2*), Luigi Ghirri (*Artemide, Milan Showroom*), Josep Gri (*Addicional*), Janco Kjellberg (*Stockholm Modecenter; Stockholm Södra*), Rainer Mader (*Weinstube und Kirchenraum*), Patrick Manez/Archipress (*Commercial Centre Bercy 2*), John O'Brien (*Virgin Megastore, Edinburgh*), Ilpo Okkonen (*Sampo Mall*), Photo Denardaud (*Grenier à Sel*), Mario Pignata Monti (*Tacoma; Lecturing Room, Belfort*), Gastone Renica (*Emilio Biagi Showroom*), Y. Takase/Cretoria (*Cassina, Japan Showroom*), Tapparo & Trentin Vicenza (*La Bottega di San Valentino*), Walter Tasquini (*High-Tech*), Christine Tiberghien (*Green Movie*), Francesc Tur (*High-Tech; New Tiempo/BBDO Offices; Microfin Offices; Santa & Cole Showroom; Green Movie*), Deidi von Schaewen (*Castelli Showroom*), David Williams (*Artemide, Los Angeles Showroom*), Andrea Zani (*Marcatré Showroom*), Gerald Zugmann (*Boris Podrecca portrait*)

GRAPHIC DESIGN - アート・デザイン

Jordi Gòdia

LAYOUT - レイアウト

Florence Carreté

PHOTOCOMPOSITION - 写植

PACMER,S.A., Miquel Àngel, 70-72, 08028 BARCELONA

COLOUR SEPARATION - 色彩処理

SCAN 4, Burgos 26-28, 08014 BARCELONA

Fotomecànica Barcelona, Sancho de Àvila, 52-58, 4º 3ª, 08018 BARCELONA

PRINTING - 印刷

Ind. Gráf. Ferré Olsina, Viladomat 158-160, 08015 BARCELONA

BINDING - 製本

CRONION,S.A. Calle B nº 6-10, sector B, Zona Franca, 08004 BARCELONA

PRINTED IN SPAIN - スペインにて印刷

Dep. Leg. B-15.935-1991

Copyright

Francisco Asensio Cerver

Publishing

EDICIONES ATRIUM, S.A.

REGISTERED OFFICE - 発行・住所

c/ Muntaner, 483, át. 4ª

08021 BARCELONA

Tel. (93) 212 71 54

tx. 98410 FE E

Fax. (93) 418 52 87

EDITORIAL DEPARTMENT - 編集部住所

Ronda General Mitre, 126, 4º 3ª

08021 BARCELONA

Tel. (93) 212 71 54

Fax. (93) 434 08 36

No part of this publication may be reproduced, stored in retrieval system, or transmitted in any form by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior written permission of the owner of the Copyright.

本書の一部あるいは全部を無断で複写複製（コピー）することは、著作者および出版者の権利侵害となり、法律で禁じられています。

GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

COMMERCIAL SPACES

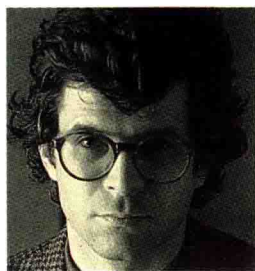
(商業スペース)



Krister Åkeby
Stockholm Modecenter
(p. 14-23)
Stockholm Södra
(p. 24-31)



Serena Anibaldi
Showroom Artemide,
Milán
(p. 32-43)



Mauro Bacchini
High-Tech
(p. 44-51)



Jordi Badia
Nuevas Oficinas
Tiempo/BBDO
(p. 52-59)



Emanuela Barberini
Uffici Microfin
(p. 60-67)



Mario Bellini
Showroom Cassina Japan
(p. 68-75)



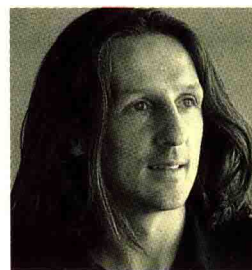
Afra Bianchin
Unifor
(p. 76-83)



Oriol Bohigas
Adicional
(p. 84-93)



Mischa Borowski
Stockholm Modecenter
(p. 14-23)
Stockholm Södra
(p. 24-31)



Ben Burke
Virgin Megastore,
Edimburgo
(p. 94-103)



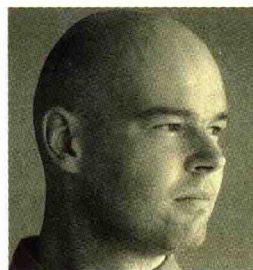
Achille Castiglioni
Negozio Flos
(p. 104-111)



Chris Church
Virgin Megastore,
Edimburgo
(p. 94-103)



Massimo Cocco
La Bottega di San
Valentino
(p. 112-119)



Bill Cumming
Virgin Megastore,
Edimburgo
(p. 94-103)



Carlotta de Bevilacqua
Showroom Artemide, Milán
(p. 32-43)
Showroom Artemide, Los
Ángeles
(p. 120-127)



Mario Foltran
Comp 14
(p. 128-135)



Federica Galbusieri
Showroom Artemide, Los
Ángeles
(p. 120-127)



Marina Gariboldi
Uffici Microfin
(p. 60-67)



Michael Hopkins
Jardine House
(p.136-143)



Eva Jiricna
Jardine House
(p.136-143)



**Marcelo Joulia
Lagares**
Tacoma
(p.144-153)
Lecturing Room, Belfort
(p.154-159)



Perry A. King
Marcatré Showroom
(p.160-167)



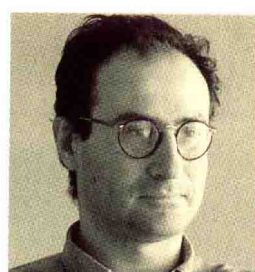
Ola Laiho
Sampo Mall
(p.168-177)



Luigi Lanaro
Bottega di San Valentino
(p.112-119)



Peter Leonard
Virgin Megastore, Paris
(p.178-185)



**Constantine
Lykiardopoulos**
Virgin Megastore,
Edinburgh
(p.94-103)



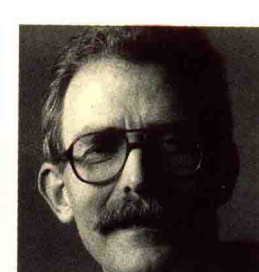
David Mackay
Additional
(p.84-93)



Josep Martorell
Additional
(p.84-93)



Nerino Meneghello
Comp 14
(p.128-135)



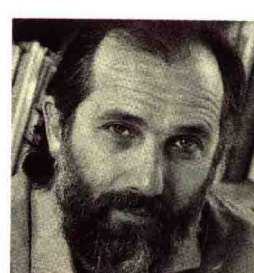
Santiago Miranda
Marcatré Showroom
(p.160-167)



Gabriel Ordeig Cole
Santa & Cole Showroom
(p.186-193)



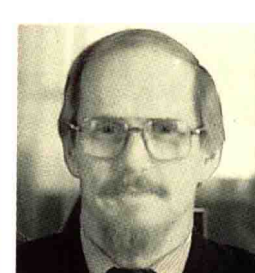
Lluís Pau
Additional
(p.84-93)



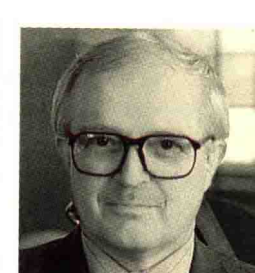
Renzo Piano
Commercial Centre Bercy 2
(p.194-205)



Boris Podrecca
Kika
(p.206-215)



Mikko Pulkkinen
Sampo Mall
(p.168-177)



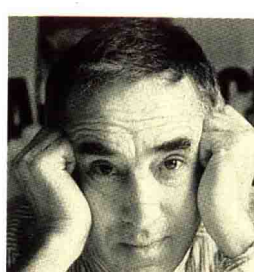
Ilpo Raunio
Sampo Mall
(p.168-177)



Gastone Renica
Emilio Biagi Showroom
(p.216-221)



Alain Renk
Tacoma
(p.144-153)
Lecturing Room, Belfort
(p.154-159)



Carlo Santi
Green Movie
(p.222-231)



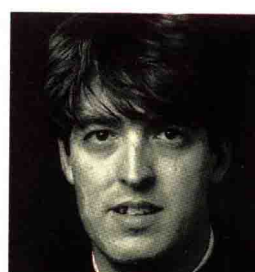
Giulia Sarti
Microfin Offices
(p.60-67)



Tobia Scarpa
Unifor
(p.76-83)



Ronald Cécil Sportes
Castelli Showroom
(p.232-239)



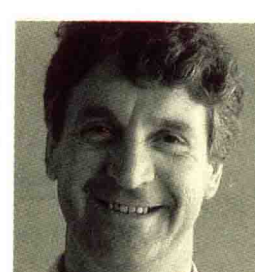
Tonet Sunyer
New Tiempo/BBDO
Offices
(p.52-59)



**Thomas van den
Valentyn**
Weinstube und
Kirchenraum
(p.240-247)



Jean-Michel Wilmotte
Grenier à Sel
(p.248-255)



Bryan Wright
Virgin Megastore,
Edinburgh
(p.94-103)

GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

7

COMMERCIAL SPACES

(商業スペース)

EDITOR - 監修

Francisco Asensio Cerver

PUBLISHING DIRECTOR - 編集長

Jordi Vigué

PROJECT DIRECTOR - 企画指揮

Anna Jolis

ASSISTANT - アシスタント

Antonia Dueñas

TEXT - 著者

Antonia Dueñas (*Project Analysis*)

Jose Serra (*Project Analysis and Introduction*)

Mercè Ubach (*Project Analysis*)

COLLABORATORS - 協力

Maria José Sörensen

PROOF READING - 校正

Mercè Fabregat

Alicia Conde

Enric Navarro

TRANSLATION - 翻訳

DUUAL,S.L., Ciutat 7, 2º 4ª, 08002 BARCELONA

Gabinet de Traduccions Almirall, Travessera de Gràcia 334, 1º 4ª, 08025 BARCELONA

PHOTOGRAPHERS - 写真

Gabriel Basilio (*Unifor; Negozio Flos*), Dida Biggi (*Comp 14*), Richard Bryant/Arcaid (*Virgin Megastore, Paris*), Robert César/Archipress (*Grenier à Sel*), Peter Cook/Arcaid (*Jardine House*), Oskar Dariz (*Kika*), Anne Favret/Archipress (*Commercial Centre Bercy 2*), Luigi Ghirri (*Artemide, Milan Showroom*), Josep Gri (*Addicional*), Janco Kjellberg (*Stockholm Modecenter; Stockholm Södra*), Rainer Mader (*Weinstube und Kirchenraum*), Patrick Manéz/Archipress (*Commercial Centre Bercy 2*), John O'Brien (*Virgin Megastore, Edinburgh*), Ilpo Okkonen (*Sampo Mall*), Photo Denardaud (*Grenier à Sel*), Mario Pignata Monti (*Tacoma; Lecturing Room, Belfort*), Gastone Renica (*Emilio Biagi Showroom*), Y. Takase/Cretoria (*Cassina, Japan Showroom*), Tapparo & Trentin Vicenza (*La Bottega di San Valentino*), Walter Tasquini (*High-Tech*), Christine Tiberghien (*Green Movie*), Francesc Tur (*High-Tech; New Tiempo/BBDO Offices; Microfin Offices; Santa & Cole Showroom; Green Movie*), Deidi von Schaewen (*Castelli Showroom*), David Williams (*Artemide, Los Angeles Showroom*), Andrea Zani (*Marcatré Showroom*), Gerald Zugmann (*Boris Podrecca portrait*)

GRAPHIC DESIGN - アート・デザイン

Jordi Gòdia

LAYOUT - レイアウト

Florence Carreté

PHOTOCOMPOSITION - 写植

PACMER,S.A., Miquel Àngel, 70-72, 08028 BARCELONA

COLOUR SEPARATION - 色彩処理

SCAN 4, Burgos 26-28, 08014 BARCELONA

Fotomecànica Barcelona, Sancho de Àvila, 52-58, 4º 3ª, 08018 BARCELONA

PRINTING - 印刷

Ind. Gráf. Ferré Olsina, Viladomat 158-160, 08015 BARCELONA

BINDING - 製本

CRONION,S.A. Calle B nº 6-10, sector B, Zona Franca, 08004 BARCELONA

PRINTED IN SPAIN - スペインにて印刷

Dep. Leg. B-15.935-1991

Copyright

Francisco Asensio Cerver

Publishing

EDICIONES ATRIUM, S.A.

REGISTERED OFFICE - 発行・住所

c/ Muntaner, 483, át. 4ª

08021 BARCELONA

Tel. (93) 212 71 54

tx. 98410 FE E

Fax. (93) 418 52 87

EDITORIAL DEPARTMENT - 編集部住所

Ronda General Mitre, 126, 4º 3ª

08021 BARCELONA

Tel. (93) 212 71 54

Fax. (93) 434 08 36

No part of this publication may be reproduced, stored in retrieval system, or transmitted in any form by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior written permission of the owner of the Copyright.

本書の一部あるいは全部を無断で複写複製（コピー）することは、著作者および出版者の権利侵害となり、法律で禁じられています。

GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

7

COMMERCIAL SPACES

(商業スペース)

GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

COMMERCIAL SPACES

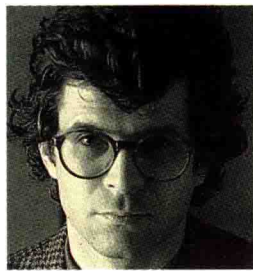
(商業スペース)



Krister Åkeby
Stockholm Modecenter
(p. 14-23)
Stockholm Södra
(p. 24-31)



Serena Anibaldi
Showroom Artemide,
Milán
(p. 32-43)



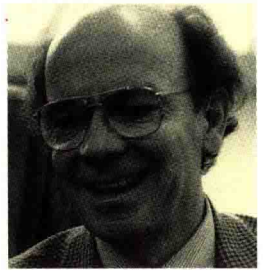
Mauro Bacchini
High-Tech
(p. 44-51)



Jordi Badia
Nuevas Oficinas
Tiempo/BBDO
(p. 52-59)



Emanuela Barberini
Uffici Microfin
(p. 60-67)



Mario Bellini
Showroom Cassina Japan
(p. 68-75)



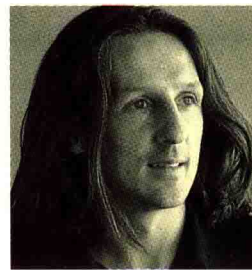
Afra Bianchin
Unifor
(p. 76-83)



Oriol Bohigas
Adicional
(p. 84-93)



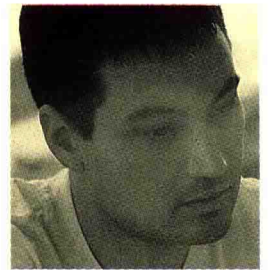
Mischa Borowski
Stockholm Modecenter
(p. 14-23)
Stockholm Södra
(p. 24-31)



Ben Burke
Virgin Megastore,
Edimburgo
(p. 94-103)



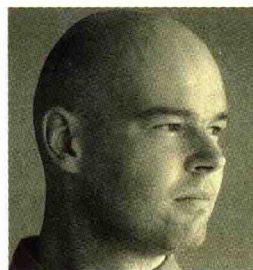
Achille Castiglioni
Negozio Flos
(p. 104-111)



Chris Church
Virgin Megastore,
Edimburgo
(p. 94-103)



Massimo Cocco
La Bottega di San
Valentino
(p. 112-119)



Bill Cumming
Virgin Megastore,
Edimburgo
(p. 94-103)



Carlotta de Bevilacqua
Showroom Artemide, Milán
(p. 32-43)
Showroom Artemide, Los
Ángeles
(p. 120-127)



Mario Foltran
Comp 14
(p. 128-135)



Federica Galbusieri
Showroom Artemide, Los
Ángeles
(p. 120-127)



Marina Gariboldi
Uffici Microfin
(p. 60-67)



Michael Hopkins
Jardine House
(p.136-143)



Eva Jiricna
Jardine House
(p.136-143)



**Marcelo Joulia
Lagares**
Tacoma
(p.144-153)
Lecturing Room, Belfort
(p.154-159)



Perry A. King
Marcatré Showroom
(p.160-167)



Ola Laiho
Sampo Mall
(p.168-177)



Luigi Lanaro
Bottega di San Valentino
(p.112-119)



Peter Leonard
Virgin Megastore, Paris
(p.178-185)



**Constantine
Lykiardopoulos**
Virgin Megastore,
Edinburgh
(p.94-103)



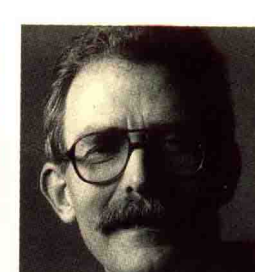
David Mackay
Additional
(p.84-93)



Josep Martorell
Additional
(p.84-93)



Nerino Meneghello
Comp 14
(p.128-135)



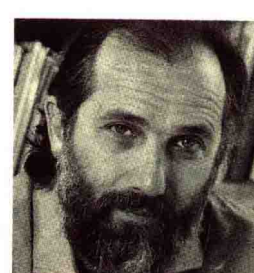
Santiago Miranda
Marcatré Showroom
(p.160-167)



Gabriel Ordeig Cole
Santa & Cole Showroom
(p.186-193)



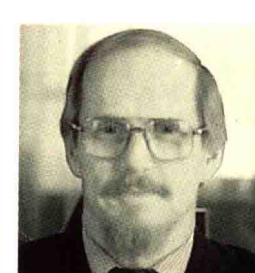
Lluís Pau
Additional
(p.84-93)



Renzo Piano
Commercial Centre Bercy 2
(p.194-205)



Boris Podrecca
Kika
(p.206-215)



Mikko Pulkkinen
Sampo Mall
(p.168-177)



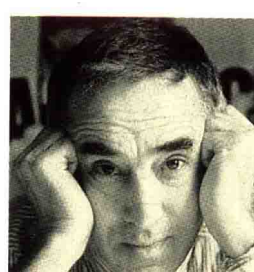
Ilpo Raunio
Sampo Mall
(p.168-177)



Gastone Renica
Emilio Biagi Showroom
(p.216-221)



Alain Renk
Tacoma
(p.144-153)
Lecturing Room, Belfort
(p.154-159)



Carlo Santi
Green Movie
(p.222-231)



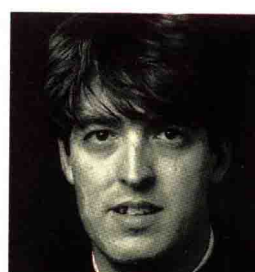
Giulia Sarti
Microfin Offices
(p.60-67)



Tobia Scarpa
Unifor
(p.76-83)



Ronald Cécil Sportes
Castelli Showroom
(p.232-239)



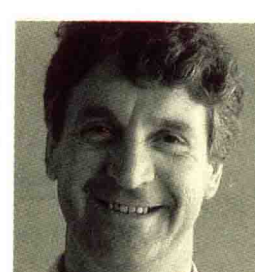
Tonet Sunyer
New Tiempo/BBDO
Offices
(p.52-59)



**Thomas van den
Valentyn**
Weinstube und
Kirchenraum
(p.240-247)



Jean-Michel Wilmotte
Grenier à Sel
(p.248-255)



Bryan Wright
Virgin Megastore,
Edinburgh
(p.94-103)

The projects presented in this volume are remarkable for their extreme heterogeneity and for the variety of their cultural roles. The works represent such autonomy and independence that it is extremely difficult to examine their expressive and functional nature. Lahio-Pulkkinen-Raunio's Sampo Mall, the various Virgin Megastore premises, the growing number of showrooms and the New Tiempo/BBDO Offices have little in common. However, all of them are grouped around a general concept that transforms them into multiple manifestations of a single reality: the vast, flexible, exciting notion of commerce.

However, if we consider the essential and primary value of the word, we find, apart from the material content of money and economic profit, a new method for analyzing the various works in this volume. The idea of commerce currently has more open and abstract connotations, the most suggestive among them being the view of the transaction as an experience in communication and relations between peoples, cultures and, finally, between individuals. Thus, the mundane significance of the acts of buying and selling enters a broader human, spiritual and philosophical realm in which numerous conceptual inventions and material expressions can be contained.

In view of this consideration, the projects described in this volume acquire greater importance as the expression and reflection of a particular historical, social, cultural and economic period. It might be argued that each chronological era adopts its own formulas to stage the marketing processes which, from primitive bartering onwards, has taken on numerous forms: the Greek agora, the Roman forum, the Middle Eastern souk and the Western market. The existence of such places throughout the diverse cultures and civilizations of human evolution is proof of the fact that each historical period has expressed its needs for material transactions and social relationships through the creation of specific public spaces.

In the final decades of the twentieth century the role played by those magnificent temples of commerce has fallen to the department store, with its multiple offerings, conceived as a microcosm of marked autonomy. These complexes and buildings, which express the tradition of monumentality in their construction and dimensions, have now assumed such a relevant protagonism that they serve as the regulators of the social and economic pulse of our cities, challenging with their architectural splendour the buildings that have until, until the present enjoyed this exclusive privilege: the noble public centres of government and administration.

However, the impressive commercial structures must give up some ground in the face of two factors of overriding influence: the above-mentioned semantic breadth of the term itself and the social and economic evolution that the rituals of transaction have undergone during the course of the century. Regarding the first aspect, the evolution of the meaning of commerce should be born in mind. From the conventionally accepted notions of money and profit the term has extended to embrace the domains of social relations, the mercantile spirit and, briefly stated, the political outlook of our civilization. As for the second aspect the pragmatic transformations that occurred in the fields of economy and marketing techniques have resulted in a gradual diversification of the various methods of approaching the buying/selling programme.

Confronted with the supremacy of the vast complexes, contemporary society has made a special place for a group of businesses that satisfy more specialized, less general needs that are not met by the shopping centres. Regarding these more specifically oriented establishments, two basic groups appear, different in scale, function and objectives, but unified by a common spirit that steers a course between the requirements of social relations and the practical end of financial profit. The two fundamentally different realities range from architecture to interior design, from major sales outlets to small businesses, from the collective to the private.

If the first of these two groups consists of mammoth shopping complexes, the second category includes the various responses to the more concrete commercial needs of our times. In this group we encounter some of the current interpretations of the conventional concept of the shop (the subject of another volume of this collection): display spaces and showrooms, conceived for a single company or brand name or a specific designer; spaces that reflect the classical meaning of the emporium, rejecting exclusiveness and individuality; and more restricted businesses, planned for large-scale operations involving political or administrative bodies.

This introduction is largely concerned with the study of the two major groups, first analyzing their more general characteristics and then proceeding to focus on the different works. In order to obtain an overall view of the first group, various methods of approach must be established. One of the most interesting standpoints conceives the huge commercial complexes as exemplary nuclei or reference points of the charismatic image of our cities, whose values are in harmony with the architectural context and the town planning policies.

From this point of view, one may refer to two basic conceptions of the macrospace. The first regards the construction of these huge volumes on the urban periphery as an impediment to the harmonious, natural expansion of the city. The solution to this problem consists in enhancing these merchandising facilities through an application of a refined cosmopolitan vocabulary that is in line with the multiple simultaneous experiences of the city. Thus these complexes are endowed with formal elements to integrate them in the urban fabric, such as pedestrian streets, squares and galleries that interpret hypothetical and formally aesthetic expressions of the ideal concept of the metropolis.

The second approach concedes more importance to purely economic criteria and ignores their role in defining the urban image. These buildings reflect the single-minded pursuit of economic goals, paying explicit tribute to matters of logistics (supply, parking, competitive pricing) without any consideration given to the qualitative validity of the urban context.

As a result of these trends, buildings have been erected which are completely disconnected from the surroundings or simply reject them. Alongside this unquestionable reality, however, exist expressions of the first of the approaches outlined: shopping complexes that effectively combine the goals of economic viability, architectural value and sensible town planning. In this volume we will pay tribute to these splendid centres that, in fighting against the general indifference of the social circumstances, attempt to attain a higher dimension in harmony with the traditions of the classical trading centres.

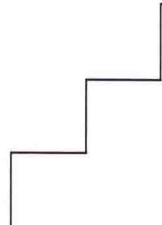
From the point of view of style, the application of the latest architectural trends should be noted. The most significant tendency is the high-tech style, a methodology that combines the most advanced processes with references of overwhelming evocative power. A major aspect of the interior design is the creation and accentuation of axes of communication around which the entire content is organized, with particular emphasis placed on the factors of movement, light and perception. Because of the numerous common features shared by the projects, the most useful approach is to create a geographic itinerary from Scandinavia to the Mediterranean to guide the discussion.

Following this procedure, the first work is a project completed by the three architects, Ola Lahio, Mikko Pulkkinen and Ilpo Raunio, in the Finnish city of Rovaniemi. The origin of this project was the need for a re-ordering of an urban context characterized by the chaotic post-war reconstruction. The Sampo Mall is a result of the reorganization of a section of a Finnish town, which does not disrupt the flow of urban traffic in the town or around the shopping complex. This was accomplished through a plural, fragmented volumetry that reflected the diverse urban landscapes faced by each section of the complex. This layout also served to distribute the sections of the complicated programme. To unify this heterogeneous project, an articulating axis was created that crosses the complex diagonally and integrates it naturally within the pedestrian traffic system of the town.

DOM - Borowski Arkitekter AB executed two projects in the capital of Sweden. The first of these, the Stockholm Södra, is a building designed to accommodate the underground facilities of the metro in the south of the city without disrupting the normal circulation of traffic. This was achieved through an externally supported structure, avoiding pressure on the ground. Around this support structure two symmetrical volumes were erected, communicated by a glazed central gallery, the functional and distributional nucleus, which, together with the main facade, expresses the highest aesthetic values of the structure.

The Stockholm Modecenter shares with the above building the architectural appeal of its facades and the introduction of a large central atrium to provide natural light. The multifunctional nature of the complex is not a result of an unequivocal relationship between space and function, but stems from the creation of versatile areas that can be adapted to any use. However, the chief influences on its style were the futuristic Sant'Elia, a high-tech aesthetic and a calculated, dramatic conception.

Leaving the Scandinavian Peninsula, we arrive in Paris, in the Bercy-Charenton district



where Renzo Piano has designed a shopping centre with a powerful, fluid image whose most surprising facet is its enclosed, introverted position with regard to the surrounding environment. This feature acquires its value from the site: a busy motorway. As for the construction methods, Piano has once again provided a demonstration of his unique approach, which is halfway between engineering and architecture. The cool, bold aerodynamic appearance of the building, with its outer shell of stainless steel, is expressed in the interior as an effective system of exposed timber ribbing with a regular network of pillars supporting the roof. A spacious rectangular courtyard, lit by a skylight, articulates the system of escalators and conveyor belts that communicate the levels.

The outskirts of the Austrian town of Klagenfurt is the setting in which Boris Podrecca completed the enlargement and re-ordering of commercial facilities to enhance the urban surroundings. The attempt to reproduce in the interior the general distributional layout of the town governed the planning of the Kika shopping centre. Also influential was the need to integrate the work in the Austrian architectural tradition through the use of modern construction techniques and materials. Podrecca consciously avoided the typical rivalry waged through the iconographic symbols and bright colour schemes that dominate the design of these macrospace, opting instead to carry out an exercise in simplicity and restraint, imbued with a certain breath of poetry.

This section is completed by Comp 14, a work through which the Italian planners, Mario Foltran and Merino Meneghello, have managed to revitalize the urban image of a sector previously dominated by industry. This urban renewal project was extended to the traffic systems and became the axial centre of pedestrian and vehicular traffic and parking. Foltran and Meneghello's objective was to overcome the expressive limitations of high-tech languages and evoke the same richness, pluralism and lyricism that result from the techniques of craftsmanship. Comp 14 was conceived as a fertile itinerary of sequences unified by the concept of movement. The structure that envelopes the two separate volumes forms an open interior space that reveals one of the most frequently used strategies in such facilities: the incorporation of green areas, forming galleries and courtyards that allow the buildings to breathe.

To conclude the study of the buildings classed as major retail complexes, we now take up those projects which have not attempted a significant modification of the urban context, although they form an essential part of contemporary merchandising facilities. To obtain a broader and clearer view, this category may be divided into several subclasses, which, by virtue of certain similar characteristics, consist of projects pursuing goals that are more or less common to all. Thus, it is possible to summarize widespread trends and approaches in the field of retail strategies, which in recent years have proven their effectiveness in satisfying the demands and tastes of an enthusiastic public avid for out-of-the-ordinary products and fresh sensations. We have already mentioned several of these subclasses: display and sales spaces conceived for a single designer or a particular company, non-exclusive retail shops aimed at the average customer, and spaces whose business is marginal to the general public.

These three categories on the present-day merchandising scene share a series of traits that allows the groups to be considered as homogeneous blocks, in contrast to the complexes already discussed. A simpler approach would be to move from the monumental terrains of architecture and urban planning to the smaller-scale but equally attractive field of interior design. However the study will be more instructive if each group is considered individually.

Premises in the first category are known as showrooms in the design lexicon. Between the class of impressive shopping complexes and these interior showrooms, a type of space exists that serves as a transition, a link that shares several of the defining qualities of both. This transitional sector is dominated by the megastores, stately buildings with a highly significant presence in the urban cultural network. After undergoing reorganization processes, these outlets limit their merchandise to a particular area of interest. Such an approach has had the greatest impact in the recorded music market. This is a vast terrain, combining sensory and expressive facets that relate leisure time to consumption through a spatial conception based on staging and entertainment.

The clearest example is the English record company Virgin, which has given up establishing small, scattered retail shops in favour of large integrated premises located at strategic points in major cities, reflecting the aesthetic and practical approach of the business. Three objectives are sought: the strengthening of the supremacy of the firm in the field of recorded music; ample space for sales, display and warehousing facilities, and, a spacious, versatile layout, capable of being transferred to different contexts.

With these same goals, the studio Peter Leonard Associates planned one of the first record outlets for the English company on the Champs Elysées in Paris. An impressive building on the well-known avenue was selected, the former First National City Bank, whose stately architecture was exploited to generate a stimulating set of relationships between the historical memories evoked by the container and the vanguard nature of the programme introduced. To soften the severity of the original interior, the British architects created a highly vertical structure with a cylindrical tendency and a grandiloquent spirit, which serves as a cashier's desk and an information centre. To plan a record outlet in Edinburgh, Virgin commissioned 20/20 Design. The studio managed to adopt the design codes with singular ease, without surrendering their own bold creativity.

Another distribution company, also associated with the music business, is included in the same category. The Tacoma megastore is a project planned by the Naço Studio in the French city of Nantes. Renk and Joulia Lagares have used a former cinema to introduce an up-to-date, rich and stimulating programme, in which economic success is ensured by a mode of attraction that oscillates between culture and entertainment, based on a futuristic aesthetic in which the sensory components, perception and decor are of equal importance.

After this brief overview of the intermediate reality of these retail establishments, we now proceed to examine the premises that make use of display methods as a marketing technique and as a means of defining the philosophy and creative spirit of a particular company or designer. These indirect sales spaces introduce the possibility of showing the latest creations of a firm or a designer along with more classical merchandise. The showrooms also carry on a wholesale trade with smaller retail shops. The strategies applied in these spaces also participate in the creation of the so-called public images, and thus the planners must combine the terms of the space/product equation in an exacting hierarchy that ideally pursues a proper balance.

Italian and French supremacy in the fields of design and fashion are unquestionably apparent in the realm of commercial interior decor. Achille Castiglioni, the multi-faceted Milanese architect, has exploited these spaces to develop his rich creative discourse, specifically in the planning of the Flos Showroom, an establishment devoted to the display of the lamp collection designed by this company. In a small container, the Italian completed a remarkable exercise in expressive concentration, a plan that fulfils the requirements of the programme. The technique he used to accomplish this was the interior promenade, at the same time making the utmost of the perimeter structures in order to increase the available display area and to emphasize the irregular volumetry of the interior.

Another prolific architect, Mario Bellini, became involved in this recent commercial trend through the planning of a showroom for Cassina Japan in Tokyo. The top floor of a building by Tadao Ando was the ideal setting chosen for the premises, and it generates an aesthetic dialogue between Eastern and Western values. Conceived as two differentiated presentation volumes, Bellini's finest accomplishment consists of the unification of the two by means of a connecting corridor with the classical morphology of the Roman Aqueduct.

The Milan studio set up by Perry A. King and Santiago Miranda offers a work that interprets the creative philosophy of the Marcatré furniture company through free, anarchic, playful forms that pay tribute to the unexpected and the extravagant. With a plastic, virtually pictorial language, King and Miranda combine components from architecture, design, art and technology on a single plane: the dimension of contemplation.

Carlotta de Bevilacqua completed two projects for the Artemide company which reveal her personal creative language. In the first project, planned with Federica Galbusieri, a display programme was introduced in a former Los Angeles warehouse for cinema and theatrical costumes. The intervention generated a dialogue between the container and the content, while preserving the local architectural typology (the materials and the construction

techniques) and avoiding any change in the original frame. In the Milan showroom the possibilities and constraints arose from different factors. In a design completed with Serena Anibaldi, Bevilacqua created a homogeneous ambience by means of a connecting axis which unified, separated and increased the display capacity through variations in its morphology.

As for French design, one of the most exceptional projects is Ronald Cécil Sportes' commission for Castelli. The true value of this work lies in the exquisite utilization of high-tech, applied with such extreme sensitivity that the conventional coldness of this style is raised to the level of the goldsmith's art. This quality can be clearly appreciated in the imposing 12 m staircase, which not only serves the communications function, but also expresses the difficult balance struck between severity, bold provocation and architectural controversy.

Spain is represented by Gabriel Ordeig Cole's creation of an image for the display and work space of his own design company. For the location of Santa & Cole, an old vacant building was chosen whose Germanic typology contrasts with the Barcelona setting. This expressive opposition was the driving force that generated the plan. After an arduous restructuring process, the highlight of the interior is the vaulted roof of lamellas, which draws all of the rooms into harmony and unifies the internal ambience.

For a firmer grasp of the conceptual nature of the following category, it is best to establish a transition area between the ideas on the showroom described above and the conventional logic behind the significance of the shop. These premises may be regarded as a natural development from the display space, motivated by an interest in the average consumer, desirous of acquiring the latest creations in the realms of fashion and design. In response to this demand, sales outlets have opened in major cities which reject the exclusive environment in favour of more varied and comprehensive merchandise.

The existence of these spaces signifies the most appropriate reaction to the evolution of a public that is attuned to new creative trends. Beneath the blanket concern with economic practicality, the desire to establish a relationship with the setting and with society is also encountered. These are projects that reflect the classical significance of the emporium as a cosmopolitan centre in which business is conducted and reject the monopoly of the exclusive firm in order to offer the average citizen access to the world of design.

With this purpose in mind, the original High-Tech was opened in 1982, a centre for the production and sales of industrial designs in the capital of Lombardy, planned by the architect (and proprietor) Mauro Bacchini. Seven years later, the second outlet opened by the company was considered to be one of the most imposing premises in Milan, not only for the quality of the products, but also for the intervention completed by Bacchini. With the industrial typology of the old building as a point of departure, the architect inserted an open retail structure in the original container in which the client, the service and the selection of articles were granted equal importance.

The Additional shops (a joint project by Lluís Pau and the studio of Martorell, Bohigas and Mackay) fall into this category of retail premises offering varied and high-quality merchandise. These two first spaces were opened in Banyoles and Olot, the goal being to create a public image which will be the defining aspect of the future outlets of the chain. Nevertheless, the planners did not resort to the usual conventions of image techniques, but rather they reinterpreted the needs of each container in accord with the spiritual and typological context.

Another integrated display and sales programme is found in the San Valentino Bottega, a project in which Luigi Lanaro and Massimo Cocco converted a historical building in Vicenza into a retail sales outlet for ornamental objects and furniture used in interior design. The architects attempted to recover the original meaning of the term *bottega*, as a place for exploration and the communication of ideas and feelings; that is, for relationships. To achieve this they created a severe, ascetic but welcoming environment, suitable for the contemplation and reflection.

The last group contributes further evidence of the broad semantic range of the term commercial, since this category includes works with disparate functions that refer to the primary concept of human relations and communications. The underlying ambition in the planning of these spaces included both the creation of a public image and the planning of a

pleasant environment in private or governmental agencies. The project that best exemplifies this spirit is the Belfort Meeting Hall, a new work by the Naço Studio in which Renk and Joulia Lagares have created an imposing civic interior whose design follows logically from its function. The redefinition of the environments of various public and private areas transforms the entire interior through the strategic handling of materials, colour schemes and furnishings. These government premises have become a microcosm articulated by the dynamic notion of movement.

The planning of the Grenier à Sel by Jean-Michel Wilmotte may be approached from the same standpoint, although in this case the commercial nature of the premises is more explicit. An old salt warehouse in the town of Avignon was converted into a government auction house. The architect concentrated his efforts on the concept of staging in order to dramatize the public auction process. His sensitivity is revealed through the treatment of perception and luminosity.

As for the design of interior images for companies related to the world of commerce, advertising and production, two outstanding examples are the project by Tonet Sunyer and Jordi Badia in the New Tiempo/BBDO Offices and Jardine House by Michael Hopkins and Eva Jiricna. Both commissions involved the creation of a reception area that was comfortable, hospitable and a symbol of public identity, but the approaches of the two studios were different. The Catalans opted for warmth and the use of wood in the more public spaces, while the work areas were defined by a continuity of perception and a neutral chromatic treatment. In contrast, the British architects applied the most expressive high-tech strategies, illustrated by the splendid staircase in which sumptuous form and conflict reveal the countless possibilities of this style in the definition of interiors.

These last examples are indicative of an on-going experimental search in new domains of the world of commerce, which appeared as a result of the frenetic evolution of our society at the close of the millenium. The contrast between the huge merchandising facilities and small retail outlets serves to demonstrate the richness and versatility of the fields of town planning, architecture and interior design during the final decades of the twentieth century. The approaches are applicable in any context related to man as a social animal. This volume does not attempt to offer more than a fragmented and partial reflection of the plural, dynamic and volatile reality of commercial spaces.

本書に提示されたプロジェクトは、その異質性と文化的役割の多様性において際立っている。作品の自主性および独立性が表現されているあまり、その表現的および機能的性格を検討することは非常に難しい。ラヒオーブッキネン・ラウニオのサンボモール、各種のヴァージン・メガストア 建築、増加するショールーム、新チエンボ/BBDO オフィスなどにはほとんど共通点がない。しかしそれらはすべて、一つの現実をいくつかの表現方法で表そうとする一般的な概念でまとめることができる。それは広大で柔軟、刺激的な商業という概念である。

しかし、その言葉の本質的で根源的な価値を深く考えれば、財力や経済的利益などの物質的内容からは離れ、本書の各作品を分析する新しい方法が発見される。今日では商業という考え方はより開放的で抽象的な暗示を含み、中でも示唆に富むのは、人間や文化のみならず個体間のコミュニケーションや関係における体験としての、取引という概念である。その結果売り買いという行為の世俗的な意義が、多くの概念的革新や物質的な表現が含まれ、より広大で人間的、精神的な哲学の範疇に入るのである。

この熟考の見地から、本書に述べるプロジェクトは、特定の歴史的、社会的、文化的および経済的な期間の表現や、反映としてのより大きな重要性を獲得することになるのである。ここで、原始的な物々交換に端を発しその後さまざまな形態——ギリシャのアゴラ（集会所）やローマのフォーラム（広場）、中東のスーク（野外市場）、西欧のマーケットなど——をとってきたマーケティングプロセスを段階づけるのに、各時代がそれ自身

の公式を当てはめてきたことが論議されるだろう。人類の進化する過程でそういった場所が存在してきたことが、公共の場所の創造を通して物質的交流や、社会的関連の必要性を表現してきたという証明なのである。

20世紀の最後の10年間に於いて、それらの壮大な商業的神殿の果たしてきた役割を担うようになったのは百貨店であり、明らかに独立した社会の縮図となった。その建設や次元においての記念碑的な伝統を表すそれらの複合体や建築物は、建物が現代までその独占的な特権——政府や行政の高貴な公共の中心——を謳歌していた建築的な荘厳さに挑戦した。それは我々の街の社会的および経済的な鼓動の調整者としての役目を果たす、主役を仮定している。

にもかかわらず印象的な商業用構造は、二つの圧倒的な影響要素に直面してある土台を放棄せざるをえなかった。それは前述の言葉それ自身が持つ意味の範囲の広さと、取引の儀式が世紀を通じて担ってきた社会的および経済的な進化である。最初の点に関しては、商業の意味的広がりというのは意識の中に生まれるものである。お金や利益という従来受け入れられてきた概念から、その言葉は社会的関係の領域や商業的精神、あるいは一言でいえば我々の文明の政治的な予見までを包含するまでに拡大したのである。二番目の点に関しては、経済とマーケティング技術の分野において生じた実存的な変形によって、売買プログラムのさまざまなアプローチ法が徐々に多様化する結果を招いた。

広大な複合体の最高位に直面した現代社会は、ショッピングセンターではあきただらず、より特定化しありふれたものでないニーズを満たす商業グループ用の特別な場所を作った。これらのより特殊な方向性を持つ建築物に関しては、機能と目的という二つの基本的なグループが現れ、規模は異なるが、社会的関係の必要条件と財政的利益を操作するという、共通の精神によって統合されている。二つの基本的に異なる現実、建築からインテリアデザイン、大規模販売店から零細店、共同体から個人的なものまでの範囲に及んでいる。

これら二つのグループの最初のものは、巨大ショッピング複合体で構成され、二番目のものは、我々の時代のより絶対的な商業ニーズへの各種の対応を含んでいる。このグループにおいて我々は、従来の店舗という概念の現代的な解釈（この共同体のもう一つの主題である）をいくつか目にする事ができる。それは一つの会社、商標、あるいは特定のデザイナーのものとみなされるディスプレイスペースやショールームなどである。それらは排他性と個性を排除し、商業の中心地の古典的な意味を反映したスペースである。その他政治的あるいは行政的な団体を含めた大規模な事業を意図した設計の、より限定された商業なども含まれる。

この序文は、主に二つの主要グループの研究に関連し、まずそれらのより一般的な特色の分析を行い、次に一歩進めてそれぞれの作品に焦点を当てている。最初のグループの全体的な外観を掴むためにさまざまなアプローチの方法が確立された。中でも興味深い観点の一つは、巨大商業複合体を現代都市の模範的な中核、あるいはカリスマ的なイメージの参照物として捉えており、その価値は建築的内容と都市計画政策に調和しているという点だ。

この観点から、大規模スペースの二つの基本的概念が引き合いに出される。最初のものは都市周辺に建てられたこれらの巨大な容積の建造物を、都市の調和の取れた自然な拡大への妨害とみなす。この問題点の解決には、都市の複数の同時経験と調和した、洗練された宇宙的なボキャブラリーの応用を通じて、これら商業施設の質の向上が含まれる。こうしてこれらの複合体は、大都市の理想的概念の仮定的で様式的な美的表現を解釈する歩道や広場、ギャラリーなどの様式的要素を与えられ、都市の骨組みの中に統合していくのである。

二番目のアプローチは、純粋に経済的な基準により重点を置き、都市のイメージを定義するというその役割を軽視している。これらの建物は、都市の内容の質的な正当性を考慮せず、明らかに論理的事物（供給、駐車用地、競合価格）を重要視して、経済的な目標の徹底した追求を反映しているのである。

これらの傾向の結果として、建物は周囲の環境と全く無関係に、あるいは単にそれらを排除した形で建設されつつある。しかしこの疑問の余地のない現実とならんで、概略を述

べられたアプローチの最初の表現が存在している。それは経済的な実行可能性と、建築的な価値および実際の都市計画の目標を効果的に結び付けるショッピング複合体である。この建物の中で我々は、社会的環境の一般的な無関心に挑むことでこのりっぱなセンターに貢献し、古典的な商業センターの伝統と調和したより高度な次元を確立しようと試みた。

様式の観点からは、最新の建築傾向の適用に関して述べておかなければならない。最も重要な傾向は、最新のプロセスと圧倒的な喚起能力とを結合させる方法である、ハイテク様式である。インテリアデザインの主要な要素は、動きや光および眺望などの要素に特別な重点を置き、その周囲に全ての内容が組織されているという、コミュニケーションの軸の創造と強調である。プロジェクトは多数の特色を共有しているので、最も有効なアプローチはスカンジナビアから地中海への地理的な行路を作り、議論を導くやり方であるといえる。

この手順に従った最初の作品は、オラ・ライオ、ミコ・フッキネン 及びイルボ・ラウニオの三人の建築家がフィンランドの街、ロバニエミで手がけたプロジェクトである。このプロジェクトの起こりは、混沌とした戦後の再建で特徴づけられた都市の状況を組織しなおす必要性からであった。サンボームは、街の中やショッピング複合体周囲の都市交通の流れを妨げずに、フィンランドの街の一部を組織しなおした成果であった。これは複合体の各セクションが面している多様な都市風景を反映した、複数の断片的な容積を通して完成されたものであり、同時にこの配置は複雑なプログラムの各部分を分配するのに役立った。この不均一なプロジェクトを統一するのに、分割軸が作られ、複合体を斜めに横切り、街の歩行者の流れのシステムの範囲内でそれを自然に統合したのである。

ドム・ボロウス建築 AB はスウェーデンの首都で二つのプロジェクトを手がけた。一つ目のストックホルムのソドラは、交通の自然循環を妨害せずに、街の南にある地下鉄の地下施設のために設計された建物である。この建物は地面に圧力をかけることを避け、外部から支える構造で建設された。この支え構造の周囲には二つの対称な物体が建てられ、機能的および配分的な中核であるガラス張りの中央ギャラリーで繋がり、メインファサードとともに構造の最高に美的な価値を表現している。

二つ目のストックホルム・モードセンターは、ファサードの建築上の主張と、採光のための広い中央アトリウムの導入を、前述の建物と共有している。複合体の多元機能的性格は、空間と機能の決定的な関係に根ざしたものではなく、どんな用途にも適応する多元的なエリアの創造から生まれたものである。しかし様式におよぼす主な影響は、ハイテク美的感覚および計算されたドラマチックな概念である、未来派のサンテリアであった。

スカンジナビア半島を離れてパリへ飛ぶと、レントォ・ピアノが設計した、活気あふれる流動的なイメージのショッピングセンターのあるベルシーシャルントン 地区に到着した。これは周囲の環境に関連し、囲まれて内へ向かっている衝撃的な側面を持つものである。この特徴はその立地条件——交通量の多い高速道路——から得られたものであった。建設方法に関してピアノは、エンジニアリングと建築の中間に位置するその個性的なアプローチを、ここでも再び主張していた。ステンレスの外郭を持った、冷たく思い切った空気力学的な建物の外観は、内部において、屋根を支える柱の規則的な組合せで、むき出しの材木をリブにした効果的なシステムとして表現された。日光で照らされた空間的な長方形の中庭は、それぞれの高さを結びエスカレーターやコンベヤーベルトのシステムを区分けしていた。

オーストリアの街クラゲンフルトの郊外には、ボリス・ポドレツカによって商業用施設の拡張および再建が完成し、都市環境の向上に一役かっていた。インテリアにおいて、街の普遍的な配分構成を再現しようという意図が、キタショッピングセンターの設計を大きく左右した。同様に影響を及ぼしたのは、現代的な建設技術や資材の使用を通して、オーストリアの建築の伝統の中に作品を融合させようとする必要性であった。ポドレツカは、これらの大規模スペースの設計を支配する図像学的象徴や鮮やかな色調を通して得られる、典型的な拮抗を意識的に避け、ある詩的な息づかいによって吹き込まれる簡素さと緊張感の中で作品を完成させることの方を選択したのである。

このセクションは作品コンプ14で完成され、それを通してイタリアの設計家、マリオ・フォルトランとメリノ・メネジェロは、以前は産業に支配されていた区域の都市イメージの再活性化を成就した。この都市改修プロジェクトは交通システムにまで発展し、歩行者と車両の交通および駐車の中核部となった。マリオ・フォルトランとメリノ・メネジェロの意図は、ハイテク言語の表現的な限界を克服し、職人芸に根ざした同様の豊かさや複元性、叙情性などを喚起しようというものである。コンプ14は、動きの概念によって統一された連続性の、創造力に富む行程と考えられた。二つの分離した建物を包む構造は、その施設において最も頻繁に使用された戦略の一つを表現する、開放的な内部スペースを形成している。それは緑地帯を組み込み、建物が呼吸することのできるギャラリーと中庭の形成である。

主要な小売複合体として分類された建物の研究を終えるにあたり、現代の商業施設の本質的な部分を作っているが、都市の状況を根本的には変更していないいくつかのプロジェクトを取り上げたい。より広範囲で明白な観点を得るためにこのカテゴリーは、ある類似の特徴によって多少なりとも全体に共通な目標を追求するプロジェクトで構成された、いくつかの細かい項目にさらに分類される。こうして、近年並みはずれた作品や新鮮な感覚への大衆の熱狂的な要望や好みを充たす上でその効果を実証してきた、小売店戦略の分野での傾向やアプローチを要約することができるのである。その細分のいくつかに関してはすでに述べた。一人のデザイナーや特定の企業のために確保されたディスプレイおよび販売スペース、平均的な顧客を対象にした排他的でない小売店舗、およびその商売が一般大衆に隣接したスペースなどである。

今日の商業シーンにおけるこれら三つのカテゴリーは、記述の建物とは対照的に、グループが均質的であるとみなされるような一連の特色を共有している。より簡単なアプローチは、建築および都市計画の記念碑的な領域から脱し、小規模だが同じように魅力的であるインテリアデザインの分野へ移行することである。しかし各グループが個別化されれば、研究はより教訓的になる。

最初のカテゴリーの建物はデザイン語彙におけるショールームとして知られている。印象的なショッピング複合体の等級と、これらのインテリアショールームとの間には、両者の決定的な特性のいくつかを共有するつながりであり、それは移行部分の役目を果たす一種の空間となっている。この移行部分は、都市の文化的ネットワークにおいて非常に重大な存在感を持ち、堂々とした建物である大規模店舗が圧倒的である。再建プロセスの着工後、これらの販売店はその商売を特定の関心エリアに限定したが、そのアプローチはレコード業界に最大の衝撃を与えた。これは、舞台と娯楽に基づいた空間的な概念を通し、余暇時間を消費に関連させる感覚的および表現的側面を結合させる、膨大な領域である。

最も顕著な例はイギリスのレコード会社バージンで、その業界の美的および実用的なアプローチを反映させて、主要都市の戦略的地点に大規模な総合販売店を設置するために、小規模な小売店の分散した建設を断念した。そして三つの目標が追求されたのである。それはレコード業界における企業の優位性の強化や販売、ディスプレイ、および倉庫設備用の十分なスペース、そしてさまざまな状況に応じて対応できる、ゆったりした用途の広い配置などである。

この同様の目標を掲げて、スタジオ、ピーター・レオナルド協会は、パリのシャンゼリゼ通りに、イギリスの企業では最初のレコード販売店の一つを企画した。有名な通りに建設する印象的な建物は選択された、以前のファースト・ナショナル・シティバンクである。その堂々とした建築は、建物によって喚起される歴史的な記憶と、導入されたプログラムの前衛的な性格との刺激的な一連の関係を生み出すように作られた。もとのインテリアの厳しさを和らげるためにイギリスの建築家は、円筒傾向と壮大な精神を持った非常に垂直的な構造を形成し、それがキャッシャーのデスクおよびインフォメーションセンターとなった。エジンプラにレコード店を企画するために、バージン社は20/20デザインに設計を委託した。前述のスタジオは自身の大胆な創造性を抑圧することなく、いとも簡単に設計規範に適應することができたのである。

同じく音楽産業に関連のある、もう一つの企業分類は同様のカテゴリーに含まれる。タコマ大規模店は、フランスの都市ナントにナソスタジオ が設計したプロジェク

トである。レンクとハウリアは映画館だった建物を使い、最新の豊かで刺激的なプログラムを導入したが、そこでは感覚要素や眺望および装飾が、同等の重要性を持つ未来的美的感覚に基づき、文化と娯楽の間を揺れ動く興行形態によって経済的な成功が保証されていた。

これらの小売店建物の中間的現実を簡単に概略した後は、マーケティング技術あるいは、特定の企業やデザイナーの哲学や創造精神を定義する手段として、ディスプレイ方法を工夫した建物を検討してみたい。これらの間接的な販売スペースは、より古典的な商法で、企業やデザイナーの最新の作品を展示する可能性を導入している。ショールームはより小規模な小売店との卸販売の場ともなる。これらのスペースに適用された戦略は、いわゆる公共イメージの創造にも関与し、その結果設計者が、適切なバランスを理想的に追求する既存の階層制において、空間／製品の均衡状態の表現を結合する必要性が生じる。

デザインおよびファッションにおけるイタリアとフランスの優勢は、商業的インテリア装飾の領域においても疑う余地なく明白である。多彩なミラノの建築家、アキレ・カステリオリオニ は、社がデザインしたランプのコレクションをディスプレイする建物であるフロスショールームにおいては特にこのスペースを、彼の豊かで創造的な論説を発展させるために開発した。小さな建物の中でこのイタリアの建築家は、プログラムの要望を充たす設計、表現的な集中における見事な作品を完成させた。この達成に彼が使用したテクニックは、内部のプロムナードであり、それは同時に周辺構造を最大限に利用して有効なディスプレイエリアを増やし、内部の不規則な計上を強調することになった。

もう一人の多作な建築家であるマリオ・ペリーニ は、東京でのカシナ・ジャパン のショールームの設計を通じて、この最近の商業的傾向に参画することになった。安藤忠雄が担当した建物の最上階は、建物のために選択された理想の状況であり、東洋と西洋の価値の間に美的な対話を生み出している。二つの区別された提示容積として捉えられ、ペリーニの最大の成果は、ローマ時代の導水管の古典的な形態を使つたつなぎ廊下によって、その二つが統一されていることにある。

ペリーニ A.キングとサンチアゴ・ミランダが建設したミラノのスタジオは、意外性と贅沢さに貢献した自由で、無秩序、遊び心に満ちた形態を通して、マルカトレ家具会社の創造的な哲学を解釈する作品を提供している。造形的で本質的に絵画的な言語によって、キングとミランダは建築やデザイン、芸術およびテクノロジーからの要素を、単一の平面上に結合させたのである。

カルロッタ・デ・ベヴィラックアは、彼女の個人的な創造的言語を表現する、アルテミデ社の二つのプロジェクトを手がけている。フェデリカ・ガルブジエリ と共同した最初のプロジェクトにおいては、ロサンジェルスのもと映画や劇場用の衣装保管庫に、ディスプレイプログラムが導入された。その改築は建物と中身との対話を生み出したが、一方でその地方の建築的な類型論（素材と建設技術）を守り、もとの枠組みはいつさい変化させなかった。ミラノのショールームでは、可能性と制約は別の要素が生じてきた。セレナ・アニバルディが完成させたデザインにおいて、ベヴィラックアは、形態の多様性を通じてディスプレイ能力を、統一・分離、そして増加させる結合軸によって均一な雰囲気をつくり出した。

フランスのデザインに関しては、最も例外的なプロジェクトはカステリのために設計されたロナルド・セシル・スポーツの委託である。この作品の真の価値は、極端な感受性が適用されたために、金細工師の芸術のレベルにまで達したハイテク技術が利用された点にある。この品質は12メートルにおよぶ階段の提示において、はっきりと評価されるが、その階段はコミュニケーション昨日を結んでいるだけでなく、厳格さや挑発、建築上の矛盾などに打ち出された難しいバランスを表現している。

スペインを代表するのは、自身のデザイン会社のディスプレイおよび仕事場のイメージを作成した、ガブリエル・オルデッチ・コレ の作品である。サンタ&コレの場所には、そのドイツ的な型式がバルセロナの背景とのコントラストを生み出す、古い空き家が選ばれた。この表現的な対立がプランを押し進めた原動力である。困難な再建過程の結果、インテリアのハイライトは薄板の丸屋根となり、それが全ての部屋を調和させ内部の雰囲気を統一した。

次のカテゴリーの概念的な性格をしっかりと把握するためには、前述のショールームの考え方と店舗の重要性の背後にある従来の論理との間の、移行エリアを確立するのが最善の方法である。これらの建物は、ファッションやデザインの世界での最新のものを手にいれたいと願う、平均的な消費者の関心に動機づけられた、ディスプレイスペースからの自然な発展と考えることができる。この要望に応えるために、販売店はより多様で理解しやすい商法をとろうとする。そのために、排他的な環境を否定する大都市に開設されてきた。

これらのスペースの存在は、新しい創造傾向に調子を合わせた大衆の進歩に対する、最も適切な反応を示している。経済的な実存性を持つ総括的概念の背後には、背景や社会との関連を確立したいとの要望も垣間見られる。これらは、商業が実践されていた市民の中心地としての中央市場の古典的な意義を反映し、排他的な企業の独占を排除して平均的な市民にデザインの世界へのアクセスを提供するプロジェクトである。

これらの目標を念頭において、ロンバルディの中心部における産業デザインの生産と販売の中枢として、建築家（兼所有者）マウロ・パッチーニによって設計された最初のハイテクが、1982年にオープンした。七年後、その会社が開設した次の販売店は、その製品の質によってのみならず、パッチーニが完成させた改築によっても、ミラノで最も見事な建物であると考えられた。出発点としての古い建物の産業的な形態に直面した建築家は、顧客やサービス、素材の選択に同等の重要性が置かれているものと建物の中に、開放的な小売店構造を挿入したのである。

その他の付加的な店舗（リュイス・パウ、マルトレイ、ボイガスそしてマッケイのスタジオとの共同プロジェクト）は、多様で高品質の商取引を提供する小売店建物のこの範疇に属する。これら二つの最初のスペースはパニョラスとウロットで開設され、将来のチェーン販売店を定義する要素となる公共イメージの創造を目標とした。しかし、設計者は通常の従来のイメージ技術に頼らず、精神的および類型的な内容と調和したそれぞれの建物のニーズを再度解釈することを選んだのである。

もう一つの統合されたディスプレイおよび販売プログラムはサンヴァレンチノの店にあり、ルイジ・ラナロとマッシモ・コッコがヴィチエンツァにある歴史的な建造物を、インテリアデザインに使われる装飾品や家具などの小売販売店に改装しているプロジェクトである。建築家たちは、思想や感覚の探究およびコミュニケーションの場としての、店の言葉の本来の意味を見出そうとした。そのために彼らは、熟考や反省に適し、厳しく禁欲的で、しかも魅力的である環境をつくり出したのである。

最後のグループは、商業という言葉の広い意味領域のさらに進んだ実証に貢献している、というのは、このカテゴリーには人間の関係やコミュニケーションの原始的な概念に関する、全く異種の機能を持つ作品が含まれているからである。これらスペースの設計におけるはっきりとした野心は公共イメージの創造と、私的あるいは政府団体においても、好ましい環境を創造することを含んでいる。この精神を最も顕著に表しているプロジェクトはナソスタジオによる新しい作品であるペルフォート会議ホールであり、そこではレンクとホウリアが、そのデザインが理論的にその機能に沿った素晴らしい文化インテリアを作り上げている。各種の公共および私的エリアの環境の再定義は、素材や色調および調度品の戦略的な処理によってインテリア全体を変容させる。これらの政府の建物は、ダイナミックな動きの概念で表現された小宇宙となるのである。

ジャン・ミッシェル・ウルモットによる塩倉庫の設計は、建物の商業的な性格は強いが、同様の観点からアプローチできる。アビニョンの街にある古い塩の倉庫が、政府の活動拠点に改装された。建築家は公共のオークションの過程を劇的にするための舞台概念に努力を傾けた。その感受性は知覚と輝きの処理を通して表現されている。

商業、広告、および生産の業界に関連する企業のインテリアイメージの設計に関しては、ツネット・スニエとジョルディ・パディアによる新チエンボ/BBDO オフィスのプロジェクトと、ミカエル・ホフキンスエヴァ・ジリクナによるジャルディンハウスが傑出している。どちらの委託事業にも居心地のよい快適な受付エリアと、公共アイデンティティの象徴の創造が含まれていたが二つのスタジオのアプローチは異なっていた。カタロニアの建築家は、公共色の強い場所には暖かみのある木の使用を選択し、仕事場は眺めの連続性と中間的な色彩処理によって定義している。対照的に、イギリスの建築家は最も表現的なハイテク戦略を採用して壮麗な階段で特徴づけ、そこでは豪華な形態と矛盾が、インテリアの定義におけるこの様式の無数の可能性を表している。

これら最後の実例は、商業の世界という新しい領域において進行中である実験的な探究を象徴するものであり、世紀末の我々の時代の熱狂的な改革の結果として現れている。巨大な商業施設と小規模の小売店との対比は、20世紀最後の10年間の、都市計画、建築、インテリアデザイン分野における、豊かさと多様性を主張している。アプローチは社会的な動物としての人間に関連する内容ならどんなものにも適応する。したがって、ここで述べることは商業的スペースの多角的で動的、そして気まぐれな現実の、断片的で部分的な思想を越えたものの提起をするものではない。