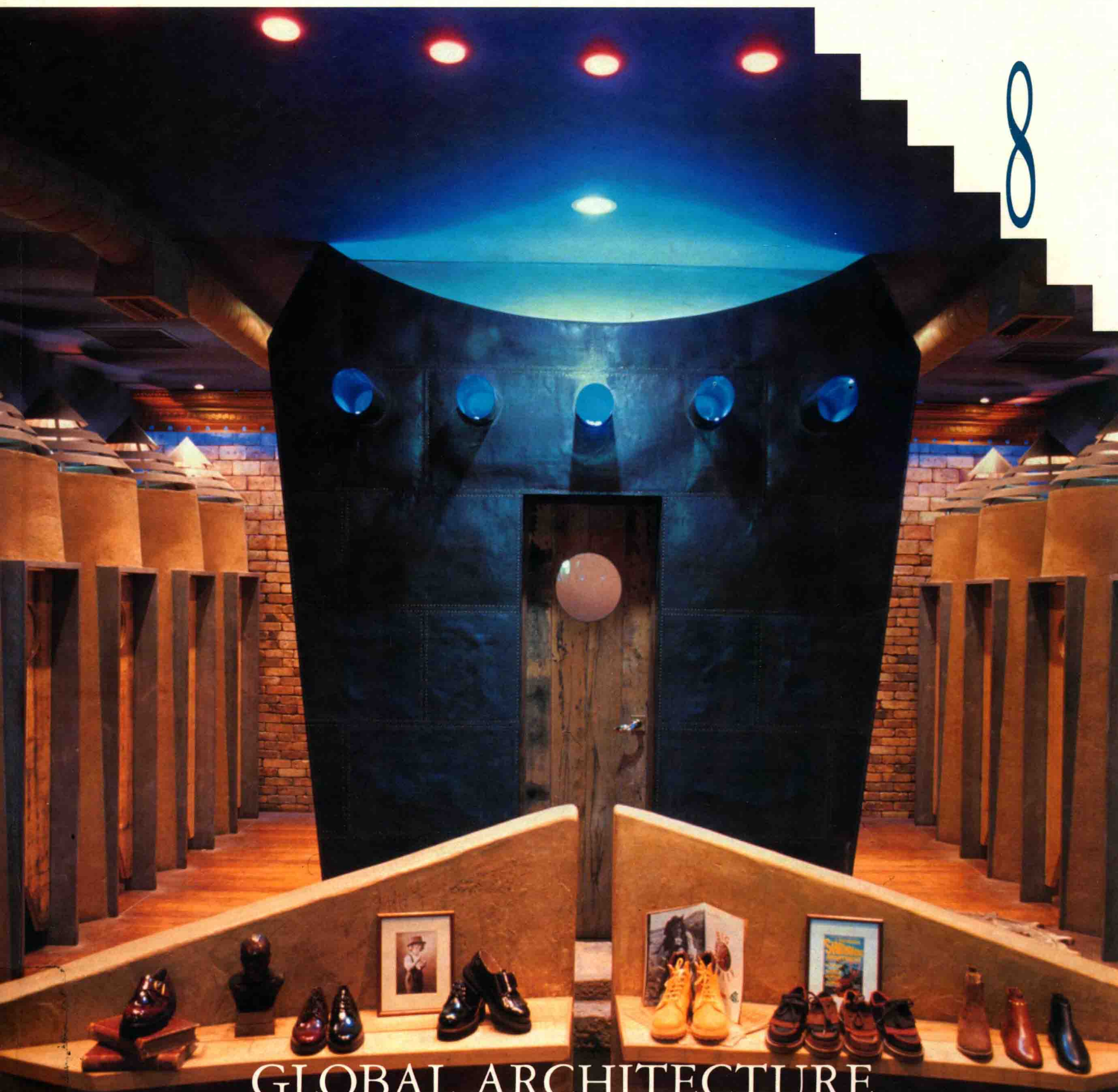


SHOP DESIGN

(店舗デザイン)

8



GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

0009088

GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

8

SHOP DESIGN

(店舗デザイン)

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

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

Photo Boesch, Zuerich (*Jil Sander, Tokyo Aoyama; Arode*), Borchì & Cozzi Photo (*Caravan; Maria Gallo*), Richard Bryant/Arcaid (*Joseph; Esprit*), Mario Ciampi (*Le Gioie; Sbaiz Spazio Moda*), Klaus Frahm (*Ocky's Jeans Store*), Amparo Garrido (*Farrutx, Madrid; Farrutx, Palma de Mallorca; Veste, Palma*), Leon Giulikers (*Shoebaloo Shoeshop*), Eduard Hueber (*Monn Shop, Bellinzona*), Hiroyuki Kawano (*Horaya*), John Peck (*Collier Campbell*), Alberto Piovano/Arcaid (*Collier Campbell*), Jo Reid (*Collier Campbell*), Tomas Riehle (*Alte Heschlacher Apotheke*), Jordi Sarrà (*Ekseption; The End*), Michael Schuster (*Culinary Wine Tasting Shop & Bakery Shop*), Studio Meg, San Benedetto del Tronto (*Gioielleria Vinicio Antonelli*), Jordi Trallero (*Jean Pierre Victim's*), Emilio Tremolada (*Boutique Kashiya*), Francesc Tur (*Trucco, Bilbao; Boutique Gianfranco Ferré, Florence; Dolce & Gabbana Donna; Dolce & Gabbana Uomo; San Francisco Story; Foche Maina; Junge Mode; Cachil Galerie*)

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

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

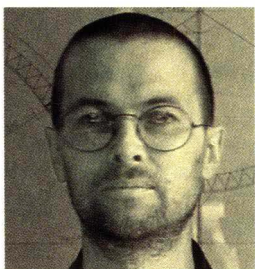
グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

SHOP DESIGN

(店舗デザイン)



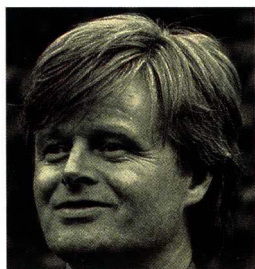
Joseba Beranoaguirre
Trucco, Bilbao
(p. 14-21)



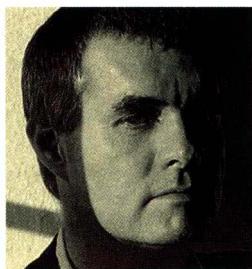
Martin Boesch
Jil Sander, Tokyo Aoyama
(p. 22-29)
Arode
(p. 30-37)



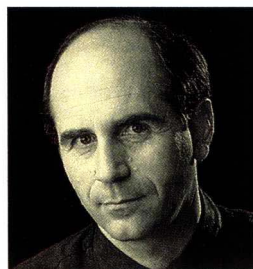
Elisabeth Boesch-Hutter
Jil Sander, Tokyo Aoyama
(p. 22-29)
Arode
(p. 30-37)



Michael Brown
Collier Campbell
(p. 38-47)



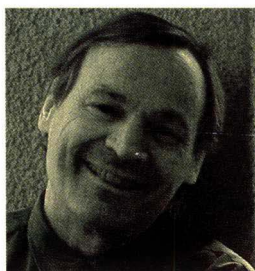
Klaus Bürger
Alte Heselacher Apotheke
(p. 48-53)



Cinzio Cacaci
Gioielleria Vinicio Antonelli
(p. 54-61)



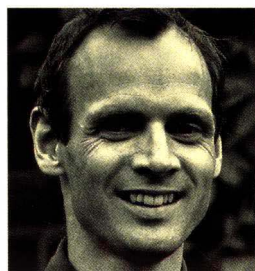
Sergio Calatroni
Boutique Kashiya
(p. 62-71)



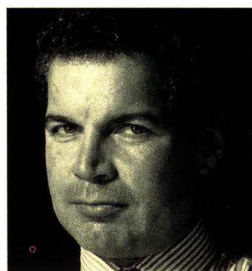
Mario Campi
Monn Shop, Bellinzona
(p. 72-79)



Letizia Caruzzo
Boutique Gianfranco
Ferré, Florence
(p. 80-87)



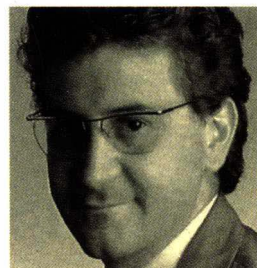
Anthony Charnley
Collier Campbell
(p. 38-47)



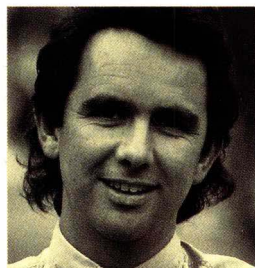
Giuseppe Chigiotti
Le Gioie
(p. 88-93)



Michela Formia
Caravan
(p. 94-101)
Maria Gallo
(p. 102-109)



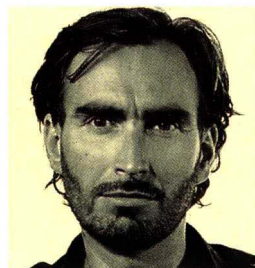
Vincenzo Iavicoli
Horaya
(p. 110-115)



Stephen Ibbotson
Collier Campbell
(p. 38-47)



Eva Jiricna
Joseph
(p. 116-123)
Esprit
(p. 124-131)



Claudio Nardi
Sbaiz Spazio Moda
(p. 132-141)
Dolce & Gabbana Donna
(p. 142-149)
Dolce & Gabbana Uomo
(p. 150-155)
San Francisco Story
(p. 156-163)



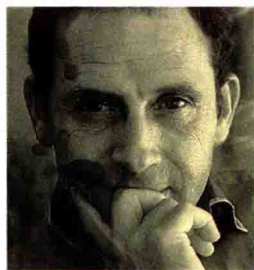
Torsten Neeland
Ocky's Jeans Store
(p. 164-171)



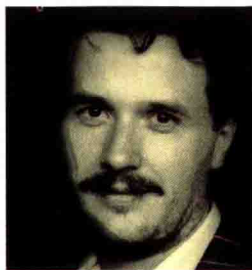
Maria del Mar Nogués
Foche Maina
(p. 172-179)



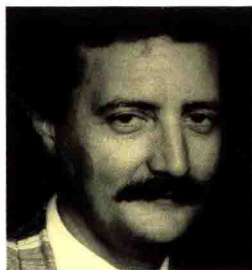
Franco Pessina
Monn Shop, Bellinzona
(p.72-79)



Joan Pol
Farrutx, Madrid
(p.180-185)
Farrutx, Palma de Mallorca
(p.186-191)
Veste, Palma
(p.192-199)



Paolo C. Rancati
Boutique Gianfranco
Ferré, Florence
(p.80-87)



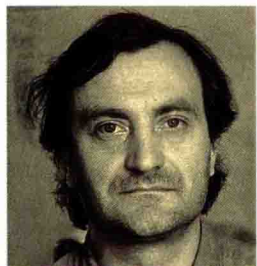
Ezio Riva
Boutique Gianfranco
Ferré, Florence
(p.80-87)



Maria Luisa Rossi
Horaya
(p.110-115)



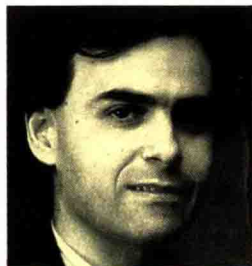
Eduard Samsó
Ekseption
(p.200-207)
The End
(p.208-215)
Jean Pierre Victim's
(p.216-223)



Borek Sipek
Shoebaloo Shoeshop
(p.224-231)



Luigi Valeri
Gioielleria Vinicio
Antonelli
(p.54-61)



Walter Vallini
Caravan
(p.94-101)
Maria Gallo
(p.102-109)



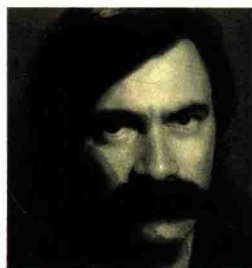
Joan Verger
Farrutx, Madrid
(p.180-185)
Farrutx, Palma de Mallorca
(p.186-191)
Veste, Palma
(p.192-199)



Manuel Ybargüengoitia
Foche Maina
(p.172-179)



Irmfried Windbichler
Junge Mode
(p.232-239)
Cachil Galerie
(p.240-247)



Manfred Zernig
Culinary Wine Tasting
Shop & Bakery Shop
(p.248-255)

GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

8

SHOP DESIGN

(店舗デザイン)

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 Sørensen

PROOF READING - 校正

Mercè Fabregat

Alicia Conde

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

Photo Boesch, Zuerich (*Jil Sander, Tokyo Aoyama; Arode*), Borchì & Cozzi Photo (*Caravan; Maria Gallo*), Richard Bryant/Arcaid (*Joseph; Esprit*), Mario Ciampi (*Le Gioie; Sbaiz Spazio Moda*), Klaus Frahm (*Ocky's Jeans Store*), Amparo Garrido (*Farrutx, Madrid; Farrutx, Palma de Mallorca; Veste, Palma*), Leon Giulikers (*Shoebaloo Shoeshop*), Eduard Hueber (*Monn Shop, Bellinzona*), Hiroyuki Kawano (*Horaya*), John Peck (*Collier Campbell*), Alberto Piovano/Arcaid (*Collier Campbell*), Jo Reid (*Collier Campbell*), Tomas Riehle (*Alte Heschlacher Apotheke*), Jordi Sarrà (*Ekseption; The End*), Michael Schuster (*Culinary Wine Tasting Shop & Bakery Shop*), Studio Meg, San Benedetto del Tronto (*Gioielleria Vinicio Antonelli*), Jordi Trallero (*Jean Pierre Victim's*), Emilio Tremolada (*Boutique Kashiya*), Francesc Tur (*Trucco, Bilbao; Boutique Gianfranco Ferré, Florence; Dolce & Gabbana Donna; Dolce & Gabbana Uomo; San Francisco Story; Foche Maina; Junge Mode; Cachil Galerie*)

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. Gràf. 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

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。

0009088

GLOBAL ARCHITECTURE

グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

8

SHOP DESIGN

(店舗デザイン)

EDICIONES



ATRIUM S.A.

GLOBAL ARCHITECTURE

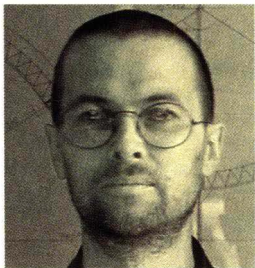
グローバル・アーキテクチャーの巨匠たち

SHOP DESIGN

(店舗デザイン)



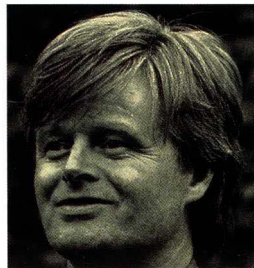
Joseba Beranoaguirre
Trucco, Bilbao
(p.14-21)



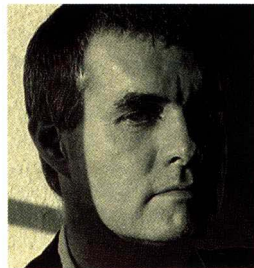
Martin Boesch
Jil Sander, Tokyo Aoyama
(p.22-29)
Arode
(p.30-37)



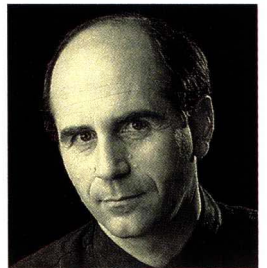
Elisabeth Boesch-Hutter
Jil Sander, Tokyo Aoyama
(p.22-29)
Arode
(p.30-37)



Michael Brown
Collier Campbell
(p.38-47)



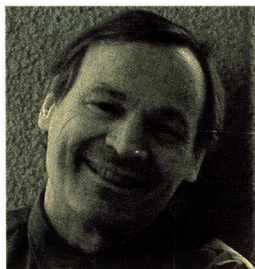
Klaus Bürger
Alte Heselacher Apotheke
(p.48-53)



Cinzio Cacaci
Gioielleria Vinicio Antonelli
(p.54-61)



Sergio Calatroni
Boutique Kashiya
(p.62-71)



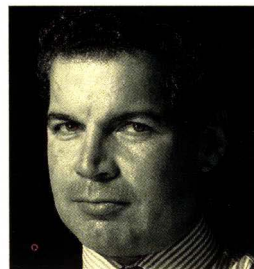
Mario Campi
Monn Shop, Bellinzona
(p.72-79)



Letizia Caruzzo
Boutique Gianfranco
Ferré, Florence
(p.80-87)



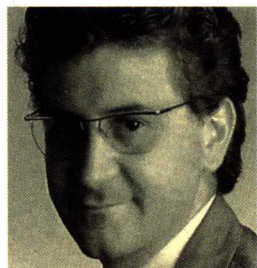
Anthony Charnley
Collier Campbell
(p.38-47)



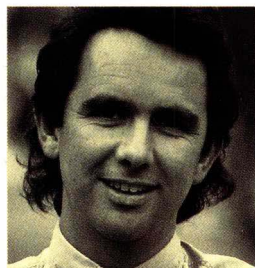
Giuseppe Chigiotti
Le Gioie
(p.88-93)



Michela Formia
Caravan
(p.94-101)
Maria Gallo
(p.102-109)



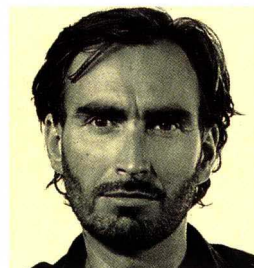
Vincenzo Iavicoli
Horaya
(p.110-115)



Stephen Ibbotson
Collier Campbell
(p.38-47)



Eva Jiricna
Joseph
(p.116-123)
Esprit
(p.124-131)



Claudio Nardi
Sbaiz Spazio Moda
(p.132-141)
Dolce & Gabbana Donna
(p.142-149)
Dolce & Gabbana Uomo
(p.150-155)
San Francisco Story
(p.156-163)



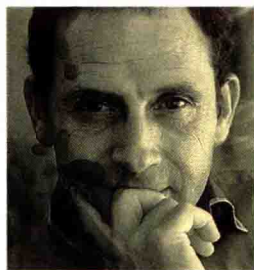
Torsten Neeland
Ocky's Jeans Store
(p.164-171)



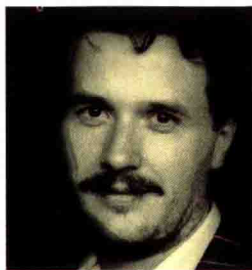
Maria del Mar Nogués
Foche Maina
(p.172-179)



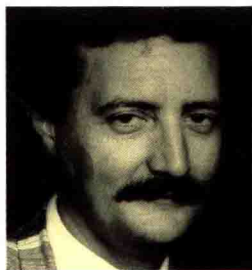
Franco Pessina
Monn Shop, Bellinzona
(p.72-79)



Joan Pol
Farrutx, Madrid
(p.180-185)
Farrutx, Palma de Mallorca
(p.186-191)
Veste, Palma
(p.192-199)



Paolo C. Rancati
Boutique Gianfranco
Ferré, Florence
(p.80-87)



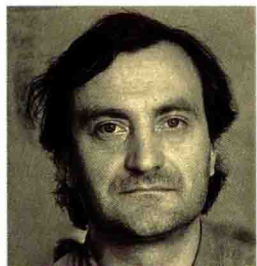
Ezio Riva
Boutique Gianfranco
Ferré, Florence
(p.80-87)



Maria Luisa Rossi
Horaya
(p.110-115)



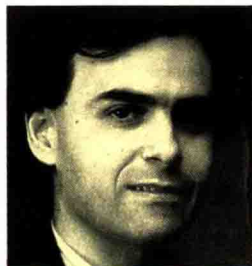
Eduard Samsó
Ekseption
(p.200-207)
The End
(p.208-215)
Jean Pierre Victim's
(p.216-223)



Borek Sipek
Shoebaloo Shoeshop
(p.224-231)



Luigi Valeri
Gioielleria Vinicio
Antonelli
(p.54-61)



Walter Vallini
Caravan
(p.94-101)
Maria Gallo
(p.102-109)



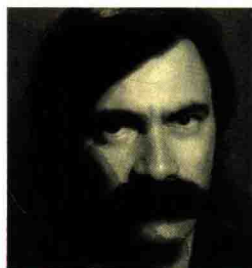
Joan Verger
Farrutx, Madrid
(p.180-185)
Farrutx, Palma de Mallorca
(p.186-191)
Veste, Palma
(p.192-199)



Manuel Ybargüengoitia
Foche Maina
(p.172-179)



Irmfried Windbichler
Junge Mode
(p.232-239)
Cachil Galerie
(p.240-247)



Manfred Zernig
Culinary Wine Tasting
Shop & Bakery Shop
(p.248-255)

The growing importance of the interior design of shops in the contemporary artistic world is a logical consequence of keen consumption at the end of the twentieth century. This introduction does not attempt to search for the reasons that have led up to its present stage of development. It has been limited to a rather more restrained approach, although no less hazardous. By narrowing the historical and geographical field of analysis (the Europe of the last twenty years of this century), we may be able to assess the varied and ambiguous world of commercial establishments with a higher degree of certainty.

A clearer and more accurate picture can be obtained by defining particular areas of study: various channels which may give us access to perceiving partial and fragmentary aspects that in practice appear to be complementary and interrelated. Firstly we shall attempt to outline the assumptions of a social nature which affect the configuration of these spaces and, following on from this, an analysis of the structural and technical conflicts facing architects and interior designers. Purely morphological design is another angle to be explored: there are layout and functional constants of a general nature in this kind of establishment. Finally, we shall go on to a fairly exhaustive examination of works that appear in this volume and justify their inclusion here.

Within the first area of analysis, it is important to note how social and economic structures have initiated closer and closer identification between the concepts of leisure and consumerism. Shops have increasingly become a focus of attention and are conceived as temples in the modern rites of buying and selling. As a result of the new relationship between these terms, what used to be viewed as strict necessity (buying clothing, shoes, food) is at present acquiring an unsuspected dimension as a recreational activity, and shops have become a faithful reflection of the tastes and habits of modern society.

This has all led to a veritable flourishing of small businesses whose primary profit-making aim is very much in the forefront. The fundamental objective of these establishments continues to be, regardless of trend or fashion, to promote financial success. The proliferation of retail shops within the urban mesh runs the risk of mass-production and impersonalisation, hence the appearance of macro shopping centres. In the face of these gigantic products of contemporary society the concept of the traditional shop must brandish weapons of a different kind to combat their sheer scale and excessive proportions.

Small shops have had to use more subtle and ingenious methods to counteract the aggression of this new phenomenon in order to hold onto their special position, both in the market place hierarchy and in terms of personal interrelations. In opposition to the huge department and super stores, we see the emergence of a desire for individualism and personalization in comparatively small shops as a way of advertising to attract potential clientele.

The drive for individuality has led to the appearance of particular methods of projecting identity, of which the most successful has been the corporate image. This market technique owes its unequivocal success to the large chain stores that have opened branches on an international scale, but meanwhile maintain a recognizable company image. This market methodology can basically take one of two approaches. One concentrates on a bombardment of repetitive elements or iconographs which assails the subconscious of the consumer without respite. The other consists of staging settings that convert the space into the ideal mirror of the company, product for sale or the creative personality of the firm's designer.

The latter has been much more popular and offers much more scope. Creating identifiable atmospheres is closely related to look and image, and is consequently sifted through the idea of form. Nevertheless, the mood of these designs has an eminently conceptual and spiritual nature, a kind of intangible halo that impregnates the essence of the shop and turns it into a definitive statement of the establishment's basic principles. In this sense interventions are studies in mood and psychology and the designer expresses these through formal and technical resources. This transition from the material to a higher plane is the fundamental criterion on which the designer bases his work.

The interrelation between form and concept has therefore turned into a philosophical touchstone in defining image. The articles for sale, or the creative spirit of the designer, affect in one way or another the morphological design of the shop in a complex stimulating

process of symbiosis. This methodology, which initially arose from marketing items affected by fashion and changing taste, is now being applied to other fields and the retail of essential goods. The findings of the ephemeral changing world of fashion are beginning to penetrate other spheres such as bakeries, wine stores, jewellers and record shops, and is no longer the exclusive realm of clothing or shoe shops.

The fact that the articles on sale and profitability are so important has meant that interior design is heavily influenced by the idiosyncrasies of the public at which the product is aimed. In general the latter is directed at a particular social sphere defined by taste, age or sex. Designers have to create settings which appeal to the sector because of their attractiveness and ideology, and once inside the shop hold the client's interest.

The next part of our analysis focuses on the main problems facing architects and interior designers of a technical and spatial nature. One of the most important factors is that a shop should be accessible to the passer-by as a potential client. Shops are therefore located at street level in as busy an area as possible. This has led to high street shopping in town centres in order to concentrate retail buying and selling and channel human and economic activity.

However, the concentration of shops has gradually meant the volumetric characteristics of the space available are often not particularly attractive and are structurally inadequate. Shops in town centres usually occupy the ground floor of old buildings which have been converted to suit contemporary habits. Large shopping centres, as mentioned previously, are made up of a group of small spaces that have to compete against each other to attract customers.

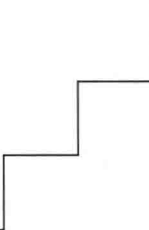
This has resulted in an increasing number of problems due to awkward spaces and mediocre planning that offers little of architectural value. It means designers are forced to use every ounce of talent and imagination to make the best of inadequate buildings and circumstances. In some cases the formal characteristics of the architecture do have some historical value worth preserving. The majority of the examples shown here, however, fall within the first bracket: limited, uninteresting and formless spaces which test the abilities and creative skill of the designers.

Every intervention must then go through certain procedures prior to planning restoration or restructuring, whether this is a result of the age or lack of personality in the building, in order to make the original volume suitable for its new purpose. On many occasions the morphology of the building itself provides guide-lines for the planners to follow. The struggle to compensate for scant surface area, over-pronounced focal points or poor perspectives is a measure of how skilled the designers are in turning problems into advantages. They exploit wall partitions, create changes of level to suggest a different function, emphasise unexpected lines all to make the most of the space available, expand the capacity for display and promote identification between the shop, the product for sale and the potential customer.

The third area of analysis, as we pointed out at the beginning of this introduction, deals with strictly morphological aspects, layout and composition, while attempting where possible to verify the consequences of the space in the converted shop. Among the formal aspects, possibly the most spectacular and influential is the entrance. The facade of the shop includes a transitional and intermediate zone where traditional notions—private versus public, interior versus exterior and old versus new—converge.

In fact the most visible part of the shop has to fulfil various functions that are not easy to combine. For one thing the facade must fit into the building typology of its context, but must at the same time find some way of standing out from the others and attracting attention. The facade has to show off what is on offer inside in the most effective way possible, but also provide a degree of privacy for those involved indoors in the act of buying and selling. The first of these contradictions comes close to the realms of architecture, while the second, window-dressing is encompassed more specifically in retail activities.

The initial contradiction, conditioning the facade to a particular urban, cultural or typological landscape, presupposes interpreting the most typical characteristics of its context.



In some cases legal restrictions or building preservation codes prevent bold or major alterations to the facades of certain buildings. The best solution is to recess the entrance and display window back from the line of the facade so that the architectural essence of an old building is respected. In this situation intermediate or ambiguous spaces are created where a special dialogue occurs between old and traditional, new and modern, which serves as an effective method of attracting the client.

Interventions often take on a function in addition to the strictly commercial or advertising one. The intention usually embraces a wider concept of remodelling the town's identity. Each of these cases is specifically included as part of a cultural strategy to re-define the urban image, for these establishments as offspring of the wider architectural context can contribute to renovating and revitalizing the appearance of our city centres.

The second of these previously cited contradictions –displaying the product while maintaining privacy for clients– is a conflict designers resolve in various ways. The solutions are many and varied although, in general, pertain to specific schemes. Resources vary according to the physical properties of the building, the location and the product, but the usual method continues to be glazing. The techniques used can be grouped into fairly general categories.

The first consists of ways of separating the shop window from the sales area, solving the problem of display in the most logical manner, and by tradition the most commonly used method. New experimental ideas, however, have emerged and are an effective way of securing the public's attention and success in sales.

One of these techniques is to approach the entire shop itself as a display window. It is particularly effective in shops that are very small, especially in large shopping centres. It does not interrupt or block internal perspectives and encourages an all-encompassing view. The necessary privacy is attained by making the decor warm and comfortable where the customer does not feel observed or inhibited.

A less common method is to go completely against convention. The underlying principles are contrast, innovation or unexpected effects such as a striking advertisement. Transgression of convention might be simply formal or conceptual. The latter is more hazardous and therefore requires more experience and expert handling. The usual notions (entrance doorway, shop window, vestibule) are fused, superimposed or ignored in favour of free communication between interior and exterior. The way into the shop from the street is natural and logical, unobstructed by physical barriers.

Entry zones typified by their wide-ranging morphological variety have one element that is common to all shops, the logotype. The sign is an essential part of image and advertisement since, from the first, it is one of the basic properties of the content. In an iconographic sense the name of the shop or company becomes the basis of the entire code of identity, appearing as a symbol on typical items and advertising material and forms part of the design and decor.

Having considered the major aspects of the exterior, we should now move on to an analysis of the world of the shop interior, and the complex lines which separate functional from merely aesthetic factors. From a pragmatic standpoint the basic activities inside a shop are the same as they have always been: buying and selling transactions and public relations. This conventional situation means that there is a division of areas which have specific uses (display, sales, fitting rooms). The limited space available in these shops has very frequently meant that distinct functions have been merged into one single area and come under planning the internal dynamic of layout and distribution. All functions of a public nature (involving the client) can be considered to share the general form and area of the shop. It is only the furniture (the cash-desk) and private areas (the office and stock-rooms) that are physically cut off and limit the free and easy circulation of customers.

As a result of this, public space is usually completely open, using the perimeter walls where possible to make the most of space and their capacity for display. They often tend to be symmetrical and regular to encourage an unconscious overall comprehension of the content, using extra spaces in the original building volume to arrange additional functional areas (fitting-rooms, washrooms, etc.).

On the basis of the above description it is generally true to say that the most defined functional areas are the cashier's desk and private zones. One can also see new areas being introduced that concur with a contemporary life-style, particularly small cafes and bars and certain areas set aside for events and exhibitions that have some thematic relationship with the product the establishment offers. Customers and sales staff share the same varied, dynamic and flexible space. This brings them closer together and places them on a more human plane where there is a personal relationship.

This leads us on to the purely morphological sphere of interior design. Creating an image for a shop must necessarily involve using formal resources to establish its stylistic vocabulary, translated, as a general rule, by systemizing materials, colour schemes and lighting. The infinite ways of combining these three decorative components mean one can create an endless number of spaces with an exclusive and completely different character. However, using certain registers offers the opportunity to create atmospheres that can be applied to different spatial, typological and cultural contexts, which is why wide distribution chain stores employ top designers to define the image of the company or products.

The fundamental rule in designing shops is at all costs to avoid deflecting attention away from the products on display. The design should provide a neutral well-illuminated background and encourage a feeling of spaciousness. The materials employed should be in harmony with the quality of the products on display and appropriate to the public at which they are aimed. Thus, for a middle to upper class clientele within a certain age group, marble and fine quality wood are high on the list in terms of preference, while for one sector of the youth market materials tend to be more innovative and eclectic.

On one hand, clear glass is used repeatedly to make the best use of available natural light. Artificial lighting, on the other, is combined with this to bring out nuances, theatrical effects or aesthetic interplays with the texture of materials. Diffused indirect lighting turns out to be the best method of illuminating shop interiors, for it can create splendid effects without detracting from the basic attributes of the products on display.

The projects that make up this volume are difficult to classify from any point of view, for none of them keeps unbendingly to strict rules or has a unique and exclusive style. One factor they do have in common is their eclecticism, which has been used as the ideal formula for getting around problems of all kinds that have arisen in the course of designing these spaces.

We shall first consider some of the more classical and traditional ambiances, and then those which show more innovative and creative design aspects. Between both these extremes there are other categories defined on the basis of differentiating qualities such as the choice of goods, urban influence, and the "designer's shop". An area that could be seen as traditional involves company image, the quality and style of product and the type of public it aims at (middle to upper class adult), as reference points to their typical identity.

The two projects by the Austrian designer, Irmfried Windbichler, reflect a unique creative language based on a concentration of expressive media and his predilection for small spaces. The Cachil Galerie project was conditioned by an amalgamation of factors of an urban, typological and historical nature that made the process of installing a functional programme problematic. The solution proposed by the planner consisted in emphasising the masterly architectural lines of the premises, respecting interior perspectives and the interior-exterior relationship. The most notable characteristic of Junge Mode, however, was the attempt to integrate the retail space with the pedestrian area outside by changes in flooring and a transitional porticoed area which stages a dialogue between public and private, and old and new.

The two shops planned by Claudio Nardi for the Dolce and Gabbana firm in Milan could be considered classic solely by virtue of the goods on offer and its clientele. Added to this, however, he wanted to exploit the architectural essence of the buildings in which they are located. The creative idea has thus emerged from the space itself and its history. This menswear shop has adopted the serene and balanced proportions of the aristocratic salon, taking on its restrained lines, severe decor and simplicity of layout. The women's fashion shop has, on the other hand, given emphasis to a feeling for the past through refined ar-

chitectural features and furniture such as the Imperial *chaise-longue* and the Louis XIV and Louis XV period pieces.

Finally, this section also includes the shop designed by Mario Campi and Franco Pessina in Bellinzona (Switzerland). Past and present have come together in a spectacular glazed cupola which, apart from reorganizing the irregular volumetry of the premises, dramatises the entry. The interior is organized around an axial row of white columns reminiscent of the classical era and pursues harmonious symmetry and a rhythmic visual sequence.

The projects cited above all have, one way or another, some link with traditional or classic ideas. Those cited below have a clearly innovative vocation, whether from the perspective of form or in the sense of breaking with convention. The Eva Jiricna Architects team, with their shops Joseph and Esprit, offer an interpretation of the possibilities of high-tech, softened by a light touch of lyricism. The grand staircase that spans the floors in Joseph shows this approach quite clearly. Its magnificence, elegant construction and intrinsic minimalism have made it an architectural element that unites aesthetics with functional pragmatism. Esprit, on the other hand, has no component acting as a catalyst such as this one, but it does use an essential and rational language that is diffused throughout the volumetric structure of the interior based on its treatment of space, materials and light.

As in the case of Joseph, a staircase is the key element in the Gianfranco Ferré Boutique in Florence by Letizia Caruzzo, Paolo C. Rancati, Ezio Riva, Architetti Associati. The intention underlying all their shop projects is to create osmosis between the classic and the experimental, the mark of the top designer. Thus having clearly opted for new materials and textures, these are applied to a vernacular tradition based on glass and ironwork.

In terms of breaking with convention, emerging Spanish designers stand out particularly, typified by their passion, imagination and ingenious creativity. Eduard Samsó has achieved international stature through work that is studied, personal and forthright, of which there are a few examples in this book. The shop Ekseption, in the capital, is an example of this transgression. The shop window and entrance doorway have become an open continual sequence where there are no physical barriers to screen the contents of the shop from the outside.

A similar tone comes over in The End, an old fisherman's cottage converted into an elegant fashion shop in the Ciutat Vella in Ibiza. Here, however, a combination of original elements have assumed a greater importance (stilted arches, Marés stone, wooden roof), with other new ones (the techniques of connecting the floors physically and visually and the block plan of the fitting rooms), that are more appropriate for the new programme. In Jean Pierre Victim's, however, the main achievement has been to convert the shop itself into a display window, a logical though not easily accomplished solution with the scant space assigned in a shopping arcade.

The project by Manuel Ybargüengoitia and Maria del Mar Nogués likewise fits into this category with a design for a shop that questions the conventional treatment of shop window and facade in favour of enhancing the connection between interior and exterior. The eloquent logo and the large boldly designed wall-racks show how the architecture has been subordinated to the functional programme. The project on the front cover of this book, however, is an example of the most intuitive youthful design in recent years. Its creator, Joseph Beranoaguirre, makes a great show of eclectic plural language. He uses discarded scrap and antique items, all lightly dusted with a dash of novelty.

Yet another category embraces those projects developed for international chain stores. These attempt to define a representative identifiable image for the company through their shops. The majority of designs that appear in this volume belong to the corporate image approach. Those mentioned here, however, have used the methodology in a more personal and definitive sense.

The Swiss architects, Martin and Elisabeth Boesch, were commissioned to give form to the philosophical and pragmatic approach of the firms Jil Sander and Arode. In creating the mood image for the former firm they have used the infinite variety and combinations of colours, textures and lighting as their fundamental base. Shops, such as Farrutx in Palma de Mallorca and Madrid designed by Joan Pol and Joan Verger, also come into this category.

In essence a minimalist approach has been the basis for converting these buildings: the dialogue between columns and curved walls, materials that have been reassessed, and above all the coherent relationship between space and function.

Also within this group there are other shops whose major relevance lies in the attempt to become a new reference point within their urban context. Re-defining the image of a city through its shops is the inspiration behind the work of Michela Formia and Walter Vallini, designers who, while bestowing a great deal of importance on the exterior of their shops, have created notably splendid interior structures. In the case of Sbaiz Spazio, Claudio Nardi has managed to transform an impersonal tourist building in Udine into an attractive shopping area, by giving the building a new architectural skin with overtones of the seafront based on wood and white columns. The shop Veste by Pol and Verger constitutes a magnificent lesson in urban recovery and renovation. Located in a neglected street in Palma de Mallorca it has a central courtyard that acts as a point of connection between two streets off the beaten track in the city.

The Shoebaloo Shoeshop by Borek Sipek deserves to be set apart for special mention for it could almost be considered a "designer shop". The interior contains motifs that are typical of his creative work: biomorphic undulating walls, tiny square peep-hole windows and the out-of-context use of decorative components. His main achievement, however, consists in adapting his language to the functional requirements of the programme, creating a warm and dramatic setting that channels public curiosity towards the interior of the shop.

Finally, there is a series of shops that fall within the same group whose products are not connected directly with the world of fashion. They trade in goods that are closer to basic human needs, although for all this they are no less appealing. Manfred Zernig's two shops are a case in point, where the foodstuffs (bread and wine) with their spiritual connotations have influenced the design of the shop. Another clear example of this approach is the Alte Heschlacher Apotheke, the pharmacy designed by Klaus Bürger. Here the elementary principles of alchemy are recreated on the basis of a calculated use of iconography and contrasting materials.

Another popular interior design field is the jeweller's shop. Le Gioie by Giuseppe Chigiotti has solved the problems of limited space by exploiting the modernist architecture of the building to make an ideal frame for displaying the product. Within the same domain the Gioielleria Vinicio Antonelli, designed by Cinzio Cacaci and Luigi Valeri, constitutes a clear exponent of conceptual research into the hazy frontiers that divide architecture, art, design and functionality.

The various categories which we have outlined above in the last part of this introduction have assumed a different classification only to provide a thread in this analysis. Each of the works which make up this volume has been treated as a self-sufficient and independent body, in spite of the fact that they are inspired by a common approach, that could be briefly summed up as a desire to promote retail trade through the appeal of beautiful design.

20世紀後半に入ってから消費者の鋭い消費感覚に影響を受けて、店舗の内装設計は、現代の芸術分野において急速にその重要性を高めてきた。しかしながら、このまiegきでは、敢えてその発展を導いてきた要因を分析するつもりはない。ここではむしろ、危険性の少ない、どちらかといえば制約的なアプローチについて述べるにとどめる。また、分析の範囲を時代的にも地域的にも限定（過去20年間のヨーロッパ地区）することによって、混沌とした複雑な商業用地の現状が、ある程度確実に記述されている。

実際には複雑な相互関連があるとしても、部分的な局面を把握するための調査分野を特定の定義することで、状況をより明確かつ正確に認識することができる。ここでは、まず最初に、商業用スペースに反映されている社会的性質の前提を総括的に延べ、次に、そこから派生してくる、建築家ならびに内装設計者が直面している構造上および技術上の対立要素について分析する。店舗設計には、本質的に配置および機能における制約が存在す

るため、純粋な設計の形態上の問題は、また別の主題として分析されている。最後に、ここで分析する要因と関連付けて、本巻で取り上げている代表的な例をあげておく。

最初に分析する問題では、まず、社会構造ならびに経済構造がいかに娯楽や消費主義と密接に関わるようになったのかを述べておく必要がある。今や店舗は、人々の関心の的であり、商品売場が中心の現代生活にとっては不可欠な存在である。店舗と社会ならびに経済構造との新しい関連にともなう、これまでは単に必要不可欠でしかなかった事象（衣服、靴、食料などの購入）に、広範囲の娯楽的要素が統合され、現代社会の趣向や習慣が店舗に如実に反映されるようになった。

その結果、社会には、利潤を第一目的とする小規模な事業が氾濫してきた。店舗の基本的な目的は、ファッションやトレンドといった要素にかかわらず、経営的に成功することには変わりない。都市環境における小売店の拡散は、非個性的な大量生産を進展させ、それにともなう大型ショッピング・センターが出現してきた。現代社会の大量生産機構とは対立する従来からの伝統的な店舗は、その巨大な規模に対抗するために、異なる性質の武器を開発する必要があった。

小規模な店舗は、この新しい現象に対抗し、市場構造においても個人的な他との関係においてもその特殊な位置づけを保持するために、より綿密で技巧的な手法を用いる必要があった。大型デパートやスーパーストアの出現に対抗して、比較的小規模な店舗は、彼らの潜在的な顧客を確保するための宣伝として、大量生産にはない個性やユニークさを打ち出してきたのである。

個性化への願望から、アイデンティティを強調する特定の手法が生まれた。その最も成功した例が、企業イメージである。この市場戦略によって、大型チェーンストアは、個性的な企業イメージを保持しながら、国際的な規模で支店を開発することに成功した。この手法には、基本的に次の2つのアプローチのいずれかが採用されている。1つは、消費者の潜在意識に訴えかける反復要素やイメージを集中的に用いる方法である。もう1つは、企業、商品またはデザイナーのクリエイティブな個性を理想的に反映させたステージ的設定を提示する方法である。

後者の方法は、柔軟性もあり、より一般的である。個性的な雰囲気を作成することは、外観やイメージと密接に関連しており、結果的に形状設計に反映される。とはいえ、これらの形状の設計方法は、かなり概念的かつ精神的要素が強く、店舗の本質を反映した一種のあいまいな幻影によって、店舗の基本的なポリシーが表現されている。このような感覚的な仕事は、その店舗の本質的な雰囲気や哲学を慎重に調査したうえで、形式的および技術的な解決によってこれらを表現する必要がある。設計者にとって、物質に形而上の意味をもたらすことは、彼らの仕事上の根本的な基準となっている。

従って、形式と概念との相互関連は、イメージを定義するための哲学的要素となる。販売商品あるいはそのデザイナーの創作精神は、複雑で刺激的な共存プロセスを通して、店舗の形態上の設計に影響してくる。当初、市場戦略の1つとして生まれたこの手法は、流行や趣向の変化に影響を受けて、現在では生活必需品の小売店など他の分野にも適用されている。日ごとに変化するファッション界特有の要素は、もはやパン屋、ワイン店、宝石店およびレコード店などにも浸透してきており、衣服や靴の店舗に限った現象ではなくなっている。

商品と収益性とが非常に重要であるということは、内装設計に商品が対象とする消費者の特異性が明確に反映されていなければならないことを意味している。対象となる消費者とは、一般的に、趣向、年齢または性別によって限定される。設計者は、店内に入った瞬間にこのような潜在的な顧客の関心を引き出すよう、対象となる消費者の趣向や考え方に訴える設定を作り出す必要がある。

第2の分析では、建築家および内装設計者が、技術的および空間的に直面している主な問題に焦点をあてる。最も重要な要因の1つは、店舗は、潜在的な顧客である通行人の興味を引かなければならないということである。すなわち、店舗は、できるだけ人通りの多

い通り沿いの1階に位置づけられているのが最も理想的である。このため、たいていの街の中心部には、人間的かつ経済的な生活の場として、小売店が集中するショッピング街がある。

しかしながら、店舗が集中しているエリアは、利用できるスペースの大きさに魅力がないことが多く、また構造的にも不十分であったりする。街の中心部にある店舗は、通常、古い建物の1階が、現代的な店舗に適合するように改築されている。前述したような大型ショッピング・センターには、顧客を獲得するために相互に競合している小さなスペースが集合している。

その結果、使用されるのは建築的価値の少ない貧弱なスペースや平凡な建築構造であるため、数々の問題が発生してくる。つまり、設計者は、才能と創造力とを限界まで駆使して、与えられた不十分な建物や環境を最大限に活用しなければならない。場合によっては、元の建物の形式的な特性に、保存するだけの歴史的な価値がある場合もある。しかしながら、ここで紹介している例の大半は、前者の範疇に含まれ、設計者の創造力と才能とが問われるような、面白みがなく、あいまいで、制約の多いスペースが取り上げられている。

このため、こういった事業の場合には、元の構造を新しい目的に適合させるために、築年数による劣化または個性の欠如のいずれの理由にせよ、改築または再構成に先だつ一定の手順が必要となってくる。多くの場合、設計者は、建物の形態から方針を決定している。使用できる面積が狭かったり、1つの要素のみが目だちすぎたり、景観が悪いといった問題は、設計者がいかにこれらの現状を利点に変えられるかが重要なポイントとなってくる。設計者は、区切り壁を利用したり、高さを変えて異なる機能を分割したり、特徴のないラインを強調させたりして、利用できるスペースを最大限に活かし、ディスプレイのスペースを広げ、店舗と商品と潜在的な顧客との関連特性を促進しようと苦心するわけである。

第3の分析では、このまえがきの最初に述べたように、改築後の店舗スペースをできるだけ活かすための配置や構成要素など、厳密な形態的的局面を取り上げる。形式上、景観的に最も影響を与える要素は、おそらく入口であろう。店舗の正面は、外から店内への通過点であり、昔から言われているように、私用と公用、内装と外装、古さと新しさとが共存する最初のスペースなのである。

実際には、店舗内の最も見えやすい場所に、容易には連結できない各種の機能が満たされていることが理想的である。例えば、建物の正面は、周囲の環境に適合していなければならないが、逆に人目を引き付けるような際だった特徴もなければならない。正面は、店内の商品を最も効果的な方法で引き立てなければならないが、一方で、商品を売場するという店内の行為の性質から、ある程度のプライバシーを保護する必要がある。これらの矛盾は、まず建築的に検討する必要があるが、小売店の場合には、ショーウィンドウも重要な要素として考慮しなければならない。

最初の問題、すなわち正面を特定の都市、文化または周囲の景観に適合させるという条件は、まずその環境の最大の特徴を解釈することが前提となる。なかには、法的規制や建物保存条例などによって、特定の建物の正面を大胆にまたは大きくは改造できない場合がある。最善の解決方法は、元の建物の建築的特性が損なわれないように、入口およびディスプレイ・ウィンドウを正面より少し奥に位置づけることである。この方法によって、中間的であいまいなスペースが発生するため、伝統的な古さと現代的な新しさとに特殊な対話をもたらすことができ、顧客の関心を効果的に集めることができる。

厳密な商業的機能や宣伝とは異なる機能に介入することも多い。通常は、店舗の改築に、街全体の再建という大きな概念が包括される。これらのプロジェクトは、たいてい都市イメージの再定義という文化的戦略の一環として統合されており、建物を街全体の景観を新しく生まれ変わらせるための建築的な凡例にすることが目的となっている。

顧客のプライバシーを保護しながら商品をディスプレイするという第二の問題は、設計

者によって各種の方法で解決されている。解決方法はさまざまではあるが、一般的には特定の方法が基盤となっている。建物の物理特性、立地条件、あるいは商品などによって使用方法は異なるが、通常はガラスが採用されている。この方法は、いくつかの一般的な範疇に分けることができる。

最初の方法は、昔から使用されている伝統的なやり方で、店舗のウィンドウと売り場とを切り離して考える方法である。新しい店舗においても、これは、通行人の関心を集め、販売に成功する効果的な方法である。

もう1つの方法は、店舗全体を1つのディスプレイ・ウィンドウに見立てるやり方である。この方法は、大型ショッピング・センターに含まれた小さな店舗などの場合には、特に効果的である。店内の景観の障害となるようなものはないため、店舗全体を1つの景観として見るができる。必要なプライバシーは、顧客に見られているというような束縛感を与えない、暖かく居心地のよい装飾にすることで解決される。

あまり一般的ではないが、従来の方法とまったく正反対の方法を使用している例もある。基本的に、はっとするような宣伝方式を使用するなど、斬新な効果を導くことが目的となっている場合である。斬新さは、形式が概念のいずれかによって表現される。概念上の場合のほうがリスクが大きいので、経験と専門的な処理が必要である。通常の要素（入口、ディスプレイ・ウィンドウ、通路など）を、融合したり、重複させたり、あるいは内装と外装とを自由に連結するために無視したりする方法である。無視する場合には、通りから自然に店内に入れるように設計され、物理的な障害は取り除かれる。

各種の形態で処理される入口において、すべての店舗に共通する唯一の要素は、名前を示しているロゴタイプである。識標は、最初から店舗の基本要素の1つであり、イメージと宣伝の本質要素である。描画的な感覚で表示された店舗または企業の名称には、店舗または企業の個性がそのまま表現されており、商品や宣伝のシンボルとなるだけでなく、設計や装飾の一部として組み込まれる。

外装の主な要因を考えてみると、再び店舗の内装および単に美観だけの要素と機能とを識別する複雑な要因を分析してみる必要がある。実用的な観点から見れば、店舗内の基本的な行為は、市場での売買取引や広報事業と同じである。この点から考えれば、特定の分割されたスペース（ディスプレイ、販売、試着室）が必要である。しかしながら、使用できる面積が限定されているこれらの店舗の場合には、店内の配置や配分の設計段階で、異なる機能が1つのスペースに統合されることが非常に多い。（接客も含めて）事業用の特性はすべて、店舗全体に共存する要素として考えられている。物理的に仕切られ、顧客が自由に入出入りできないのは、レジの部分とオフィスや倉庫などのプライベート・スペースだけである。

その結果、公共スペースはたいてい完全にオープンであり、スペースを最大限に活用し、ディスプレイのスペースが十分に確保できる場合には、仕切り壁などが設置されている。無意識に店内全体を把握できるように、対称的な矩形構造が多く、その他の機能要素（試着室、化粧室など）は元の建物構造の予備スペースに配置されている。

前述したような基準から、一般的に最も確実に仕切られている機能スペースは、会計デスクとプライベート・スペースであると言えることができる。また、最近では、小さなカフェやバー、店内の商品と関連したイベントおよび展示会のためのスペースなど、現代のライフ・スタイルに付随する新しい機能スペースが導入されている。変化に富んだ自由な空間は、顧客と販売スタッフによって共有されている。これにより、両者の間の人間関係がより密接になり、店舗に人間らしさが生まれている。

次に問題となってくるのは、内装設計における純粋に形態的な側面である。店内に特定のイメージを生み出すには、形式的な資源を用いて、通常は変換された様式言語を確立し、材質、色彩構成および照明を体系化する必要がある。これらの3つの装飾要素の組合せは無数に存在するが、これは、言いかえれば、個性的でまったく異なる特徴を持つスペースを無限に創造できるということである。しかしながら、ある一定のイメージや雰囲気

ができれば、異なる空間、地域および文化的背景のスペースにも、それを適用することができる。多数の支店を持つチェーンストアが、企業あるいは商品のイメージ創りをトップ・デザイナーに依頼するのは、この理由からである。

店舗設計の根本的な条件は、何と言っても、ディスプレイされた商品から関心がそれることを避けることである。自然で十分に照明された背景をつくり、広さを感じさせるような設計でなければならない。使用する材質は、商品の品質と調和し、潜在的な顧客に適したものとすべきである。従って、ある程度年齢が上である中流から上流階級の顧客を対象とする場合には、大理石や優れた品質の木材などが優先的に使用される。逆に、若い顧客を対象とする場合には、より革新的で折衷的な材質が使用される。

また、自然な光を最大限に活かすために、透明なガラスも頻繁に用いられている。一方、人工的な照明は、使用材質の特徴との相互作用によって、微妙な雰囲気や、劇的な効果や、美観をひきだすように構成されている。ディスプレイされた商品の特徴を損なわずに優れた効果を生み出すことから、店舗の内装照明には、拡散された間接照明が最適とされている。

本巻で紹介しているプロジェクトは、いずれも厳密なルールに固執していたり、極端に個性的なスタイルを提示しているものはないため、どの観点から見ても明確に分類することは難しい。すべてのプロジェクトに共通して言えることは、これらのスペースを設計する際に発生したあらゆる問題を解決する理想的な手法として、折衷主義が採用されていることである。

ここではまず、比較的古典的で伝統的な雰囲気を持つプロジェクトを分析し、続いてより革新的で創造的な設計について検討してみる。この2つの極端に対立する要因の間には、販売商品、都会設定、デザイナーズ・ショップといった分類基準によって定義されるグループが存在する。伝統的という基準を適用するための参考要素としては、企業イメージ、商品の品質とスタイル、対象となる顧客のタイプ（中流から上流階級の大人）、などがあげられる。

イルムフリート・ヴィントビシュラーによる2つのプロジェクトには、表現的な媒体の集中的な使用と設計者の小規模スペースへの好みに基づいた、個性的で創造的な手法が反映されている。カヒル・ギャラリーのプロジェクトには、都会的性質と地方的性質、かつ歴史的要素とが混在しているという制約があり、機能の導入プロセスに多くの問題があった。設計者は、敷地の主要建築部分を強調し、内装の景観および内装と外装との関係を重視することにより、これらの問題を解決している。一方、ユング・モードのプロジェクトにおける最大の特徴は、公用と私用、古さと新しさとの対話を生み出す変化のある床とボーチコのスペースによって、店舗のスペースと屋外の歩道スペースとの融合が試みられていることである。

ミラノのドルチエ&ガバナ社のためにクラウドディオ・ナルディが設計した2つの店舗は、販売されている商品の特徴と対象となる顧客層から、古典的な範疇に含まれると考えることができる。さらに、店舗が存在する地域における、建物の建築上の本質が探求されている。従って、創造的なアイディアは、スペースそのものと建物の歴史によって導かれている。このメンズウエアの店舗は、その性質上、貴族のサロンのような厳かさや落ち着きがあり、装飾は地味で、配置も単純である。一方、レディース・ファッションの店舗は、王朝風の長椅子やルイ14世やルイ15世の時代の家具など、過去の時代の洗練された建築様式や家具が強調されている。

また、マリオ・カンビおよびフランコ・ベッシーナが設計したベリンツォーナ（スイス）の店舗も、伝統的な範疇に含まれるだろう。敷地の不規則な構造が再構成されているのはさておき、建物を劇的に見せている壮観なガラス張りの丸屋根には、過去と現在とが見事に融合されている。内装は、古典的な時代を回想させるような一連の白い円柱で構成され、調和のとれた対称構造と視覚的な連続性が追求されている。

前述したプロジェクトはすべて、伝統的あるいは古典的な概念と何らかの関連性を持つ

ているものである。以降に示すプロジェクトは、逆に、形式上あるいは感覚的に、従来の手法を超越した明らかに革新的な要素を備えているものである。エヴァ・ジリクナ建築チームによるジョセフおよびエスプリの店舗は、情緒的な要素を加えて柔らかさを出しているが、ハイテクの解釈に基づいて設計されている。ジョセフの店舗の各階にある巨大な階段は、まさにこのアプローチを明確に表現している。最小限主義に基づいた壮大でエレガントな構造は、美観と機能的な実用性との両方を備えている。一方、エスプリの店舗には、ジョセフの階段のような明確な構成要素はないが、空間、材質そして照明の処理によって、本質的に合理的な手法を、構造の内装全体から察することができる。

ジョセフの店舗と同じように、レチツァ・カルツォ、パオロ・C・ランカティおよびエッツィオ・リヴァ建築グループによるフィレンツェのジャンフランコ・フェレのブティックもまた、階段が主要要素となっている。これらの店舗プロジェクトの根底にある意図は、トップ・デザイナーを特徴付ける古典と革新との融合を生み出すことである。そのため、新しい素材と構造は、ガラスや鉄などの伝統的な材質とともに適用されている。

従来の手法を打ち破るという面では、情熱、想像力、巧みな創造性を自在にあやつることのできるスペインの設計者が特に際立っている。本巻でもいくつか紹介しているが、エドゥアルド・サンソは、研究と個性とをダイレクトに表現した作品において、世界的な名声を得ている設計者である。なかでもスペインの首都にあるエクセプションの店舗は、最も傑出した例である。屋外と店内とを仕切る物理的な障壁はまったくなく、店舗の窓と入口とがオープンで連続的に構成されている。

古い漁夫の家が優美なファッション・ショップに改造された、イビサの旧市街にあるジ・エンドにも同様の手法が見られる。但し、この場合には、元の要素（高い位置にあるアーチ、マレ石、木製の屋根）と、新しい機能に適しているその他の要素（各階を物理的かつ視覚的に連結する技術、試着室の構成）との融合に焦点が当てられている。また、ジャン・ピエールの犠牲者たちの場合には、店舗自体をディスプレイ・ウィンドウに変えている点が最大の特徴となっている。これは、ショッピング・アーケードという貧弱なスペースを理論的に解決するには最適だが、実際に成功させるのはかなり難しい方法である。

マヌエル・イバルゲンゴイチアとマリア・デル・マル・ヌゲスによるプロジェクトもまたこの範中に入る。この店舗は、内装と外装との関連をより密接にするという観点から、従来のディスプレイ・ウィンドウや正面の処理に疑問を投げかけた設計がなされている。強調されたロゴや大胆なデザインの大型の壁戸棚を見れば、この建物がいかに機能面を重視しているかがわかる。本巻の表紙に掲載されているプロジェクトは、最近の設計のなかでも、最も感覚的で活気にあふれた例である。設計者であるジョセフ・ペラノアギーレは、折衷的で多元的な手法を大胆に披露している。彼は、廃棄物やアンティークの要素を、斬新的に使用している。

また別の範中は、世界的なチェーン・ストアのために開発されたプロジェクトの設計である。これらのプロジェクトの場合には、全店舗に共通するような企業の代表的かつ個性的なイメージを定義することが重要となっている。本巻で紹介する設計の大半は、企業イメージに基づくアプローチを採用している。しかしながら、ここでは、より個性的で確固たる感覚による手法を使用している例を見てみる。

スイスの建築家、マーティンおよびエリザベス・ボッシュは、ジル・サンダーおよびア

ロードの両社から、概念的かつ実用的な手法による設計を依頼された。前者の場合には、雰囲気のあるイメージをつくりあげるために、色彩、構造および照明をさまざまな方法で組み合わせることを基本としている。ジュアン・ボルおよびジュアン・バルジェによって設計されたバルマのマヨルカおよびマドリッドのファルッチの店舗もまた、この範中に含まれる。これらの建物の改造は、本質的に最小限主義のアプローチに基づいており、円柱と湾曲した壁とを対比させ、元の素材を再評価して使用し、空間と機能とに一貫した関連性を与えている。

さらにこの範中には、建物自体をその都市環境の新しい基準とすることが主要目的となっている店舗も含まれる。ミケラ・フォルミアおよびウォルター・バリーニの設計には、その背後に店舗を媒体として街のイメージを再定義するという意図があったが、店舗の外装にかなりの重要性を与えたために、結果として内装構造もきわめて優れたものに仕上げられている。スパイツ・スパシオの場合には、クラウドディオ・ナルディによって、木材と白い円柱を使用して海辺の雰囲気のある新しい建物に改造されたことにより、ウディネの平凡な観光客用の建物が魅力的なショッピング・エリアに変えられている。ボルとバルジェによるベステの店舗も、都市の再建と復興に大きく貢献している。マヨルカのバルマの目立たない通りにあるこの店舗には、中庭が設けられており、繁華街からはずれた2つの通りの連結点となっている。

ボレク・シベックによるシュエブルー靴店は、いわゆるデザイナーショップとして考えることができるため、他の店舗とは少し違っている。内装には、生物的な形態のうねりのある壁、正方形の小さな窓、機能とは無関係の装飾要素など、彼の創造的な設計の特徴であるモチーフが使用されている。しかしながら、最も評価されるのは、機能的な条に彼の手法を適合させることによって、顧客の関心を店内に誘い入れるような暖かくかつドラマチックな設定に仕上げていることである。

最後に、ファッション界とは直接関係のない商品をあつかっている店舗グループがある。これらの店舗は、魅力的な要素はあるものの、より生活に密着した商品を販売している。例えば、マンフレッド・ツェルニクによる2つの店舗は、食品（パンとワイン）を扱っているが、商品の持つ精神的な意味が店内の設計に反映されている。また、クラウド・ブルガーによって設計されたヘスラーの薬局にも、同じ手法が用いられている。図像およびそれとは対照的な素材が計算のもとに使用されており、調合の本質的な原則が反映されている。

宝石店の内装設計もまた一般的である。ジュゼッペ・キジヨッティによる宝石店は、現代建築の建物を使用して、商品を展示するための理想的な枠組みを作りだし、限られたスペースの問題を解決している。また、チンチオ・カカチおよびルイジ・バレイリにより設計されたピニッチョ・アントネリ宝石店は、建築、芸術、設計および機能を分割するあいまいな境界を、概念的に研究し、構成している。

このまえぎの後半で述べたいいくつかの範中は、分析をより簡単にするための一種の分類にすぎない。本巻の各作品は、簡単に言えば、美しい設計をアピールすることによって小売店の業績を促進しようという平凡なアプローチに事実上基づいているにもかかわらず、個性的で自信に満ちた構造として紹介されている。