

LA RIVISTA DELL'ARREDAMENTO N° 529 MARZO/MARCH 2003

INTERNI

ARCHITETTURE D'INTERNI
INTERIOR ARCHITECTURES
NUOVI SPAZI DELLA MODA
NEW FASHION SPACES

INCONTRO CON
ENCOUNTER WITH
CHRISTINA KIM

ATTUALITÀ
TIMELY TOPICS
LEGNO, CUIO
E SUPERFICI 3D
WOOD, LEATHER
AND 3D SURFACES

OSSERVATORIO
OBSERVATORY
L'ANIMA DEGLI OGGETTI
THE SOUL OF OBJECTS

ARTE/ART
THOMAS HIRSCHHORN

with complete English texts



DESIGN
PER SPECTIVE



Celux Omote-sando: Club/Store/Lounge

progetto di/design by Tim Power studio
con/with Eric Carlson, David Mc Nulty
foto di/photos by
Daichi Ano/ Nacàsa & Partners
testo di/text by
Michelangelo Giombini

Come si vende il lusso oggi? Per conoscere la trovata più recente dei guru del marketing dobbiamo passeggiare per Omote-sando, la strada più alla moda di Tokyo, fino ad incontrare l'imponente edificio Louis Vuitton firmato da Jun Aoki e aperto al pubblico lo scorso settembre. Qui ha trovato spazio il primo Celux della storia, progettato dallo studio milanese di Tim Power, insieme agli architetti Eric Carlson e David Mc Nulty.

In questa pagina: un dettaglio della struttura della scala che, dal piano d'ingresso dello spazio Celux, scende al livello inferiore. Nella pagina accanto: in alto, l'edificio Louis Vuitton Omote-sando, progettato da Jun Aoki; al centro, una vista della scala dal livello inferiore: l'inclinazione variabile dei gradini aumenta la sensazione d'ebbrezza durante la discesa di 6 metri; in basso, lo spazio della boutique, visto dalla scala, allestito con arredi d'epoca dorati.

On this page: detail of the structure of the staircase leading from the entrance to the lower level of the Celux space. On the facing page: above, the Louis Vuitton Omote-sando building designed by Jun Aoki; center, view of the staircase from the lower level: the varying angle of the steps increases the sense of an altered state during the 6-meter descent; below, the boutique seen from the stairs, furnished with gilded antiques.



Celux è la novità di casa Louis Vuitton, pensata per sconvolgere le regole della diffusione del prodotto di tendenza con una strategia commerciale assolutamente inedita che ha richiesto da parte dei progettisti un approccio innovativo al tema del lounge bar e del negozio. Lo store di Omote-sando, che di fatto è un club esclusivo riservato a v.i.p. e trendsetter di vario genere, rappresenta per il colosso francese una sorta di laboratorio sperimentale, concepito dai suoi strateghi per veicolare un'esclusiva selezione di prodotti ancora inediti attraverso la proposta di attività ibride. Gli spazi che accolgono i circa 1000 titolari di Celux Card sono situati all'ottavo ed al sesto piano del palazzo: l'ascensore consegna i soci del club direttamente al piano superiore in uno spazio a doppia altezza aperto fortemente verso l'esterno, da cui si coglie una spettacolare vista sullo skyline cittadino. È questo primo ambiente, dove ci si può accomodare per leggere, incontrarsi e magari bere un calice di champagne, che viene servito tutte le sere fino a mezzanotte, ad avere uno spiccato carattere lounge. Le due pareti ed il soffitto, finite con doghe di legno, delimitano da un lato le grandi vetrate su cui trovano spazio gli espositori a giorno, dall'altro una parete composta da economici pannelli di cartongesso, su cui sono distribuiti numerosi gruppi d'illuminazione ad incasso, montati in modo originale su una superficie verticale. Imboccando lo scalone che si snoda liberamente attraverso lo spazio sottostante, si scende di sei metri fino al livello inferiore in una stanza dalle proporzioni identiche a quella precedente, ma dal carattere decisamente più introverso. Lo spazio della boutique è completamente chiuso tra le quattro pareti cieche e l'attenzione è catalizzata dagli espositori che ne sfruttano tutta l'altezza per lasciare libero il cliente di muoversi e contemplare il proprio acquisto sotto gli effetti teatrali dell'illuminazione. L'utilizzo originale dei materiali e la loro inusuale disposizione, come linoleum e feltro a strisce per le pareti, è particolarmente evidente quando ci si accorge che il soffitto in doghe di noce che ci aveva incuriosito all'ingresso si è sviluppato verticalmente per l'intero spazio Celux fino a tornare ad essere calpestabile qui sotto: la 'cintura lignea' che abbraccia entrambi gli spazi per una lunghezza di 52 metri, costituisce l'elemento d'unione spaziale e commerciale dei due ambienti ed al tempo stesso definisce l'immagine essenziale dell'intero progetto.

