# domus

864
www.domusweb.it
Architettura/Design/Arte/Comunicazione
Architecture/Design/Art/Communication
Novembre/November 2003
Euro 8.50 Italy only

Periodico mensile/Spedizione in abbonamento postale 45%/art.2/comma 20/B, legge 662/96 Filiale di Milano

**La facciata del negozio riecheggia la Maison de Verre di Pierre Chareau. La rifrazione multipla dei suoi singoli componenti la rende ambigua, a dispetto della trasparenza (pagina a fronte)**

**The store front is a distant echo of Pierre Chareau's Maison de Verre. The multiple reflections of its individual components, opposite, make its facade constantly ambiguous despite its transparency**

Virtual luxury

# Lusso virtuale

A Tokyo, l'ultimo negozio Louis Vuitton nel massiccio complesso di Roppongi Hills è un nuovo esercizio di architettura smaterializzata.
Testo di Deyan Sudjic

Tokyo's latest Louis Vuitton store in the massive Roppongi Hills development succeeds in dematerialising architecture.
Text by Deyan Sudjic

Fotografia di/
Photography by
Daici Ano

Prima Gucci e Hermès, poi Prada e più recentemente Louis Vuitton hanno compiuto tutti una transizione dalla produzione specializzata di borse al mondo più ampio dei beni di lusso. Se questo processo si prestasse a un'analisi semplificata, se fosse possibile isolare il gene del lusso e replicarlo facilmente, allora si otterrebbe la via più rapida che si possa immaginare per realizzare enormi profitti.
Il problema dello status è certamente uno dei termini chiave della questione. Perché il viaggio porta gli individui lontano da casa, lontano dai simboli consueti della loro identità, e in tali circostanze il bagaglio diventa un mezzo per stabilire un senso di sé, per fornire le credenziali giuste, da portarsi dietro opportunamente.
Gucci, Prada e Vuitton, oltre a un ristretto gruppo di altri nomi, sono in grado di fornire queste credenziali perché rappresentano una miscela tanto paradossale quanto perfetta di tradizione e innovazione.
Se da un lato Vuitton dà l'impressione di esistere da sempre, il suo successo attuale dipende dalla continua ridefinizione della propria identità e dalla capacità di trovare strade creative verso l'innovazione.
Naturalmente si tratta dello stesso spirito che guidava l'azienda ai suoi esordi durante il XIX secolo, quando la prima generazione della dinastia che avrebbe guidato la società scoprì aspetti che all'epoca erano innovativi, persino materiali ad alta tecnologia per borse e bauli.
Oltre a proporre le virtù del design intelligente, della qualità e della tradizione, Vuitton ha trovato il modo di comunicare questa qualità a un pubblico ampio, che va oltre quella che è considerata la clientela tradizionale dei beni di alta gamma. I prodotti dell'azienda devono essere ben riconoscibili dai consumatori, non solo da quelli che effettivamente li acquistano ma anche da quelli su cui si cerca di fare colpo. È la capacità di ottenere continuamente questo risultato che ha reso così ampio il successo di Vuitton, soprattutto in Asia. Vuitton è attualmente uno dei pilastri su cui si fonda l'impero LVMH.
Vuitton aveva cominciato a interessarsi all'innovazione attraverso il design già sotto la proprietà precedente. La ditta ha collaborato con una serie di designer (Starck, Lovegrove, Hartmut Esslinger e altri) cercando il modo di andare oltre un repertorio facilmente riconoscibile fatto di cuoio e monogrammi, ma è soltanto da pochi anni che il ritmo del cambiamento ha subito una reale accelerazione. Alla gamma esistente si sono aggiunte le collezioni prêt-à-porter uomo e donna, gli orologi da polso, le penne, i gioielli e le scarpe. Anche il semplice vocabolario delle borse tradizionali si è esteso con il ricorso a nuovi materiali, colori e stili che conservano con intelligenza l'allure del prodotto mentre sembrano volerla sovvertire.
Vuitton ha sempre cercato di controllare le modalità di commercializzazione dei suoi prodotti. Preferisce i negozi monomarca, che un tempo erano basati su una serie di elementi familiari tanto quanto i monogrammi che campeggiavano sulle sue borse. Negli anni più recenti anche questo aspetto è stato oggetto di una revisione radicale. La strategia di Vuitton si colloca all'estremo opposto di quella di Prada: invece di incaricare progettisti di alto livello e di grande fama, Vuitton ha creato infatti uno studio di architettura interno per dare corso a un programma di

**La facciata del negozio riecheggia la Maison de Verre di Pierre Chareau. La rifrazione multipla dei suoi singoli componenti la rende ambigua, a dispetto della trasparenza (pagina a fronte)**

**The store front is a distant echo of Pierre Chareau's Maison de Verre. The multiple reflections of its individual components, opposite, make its facade constantly ambiguous despite its transparency**

Virtual luxury

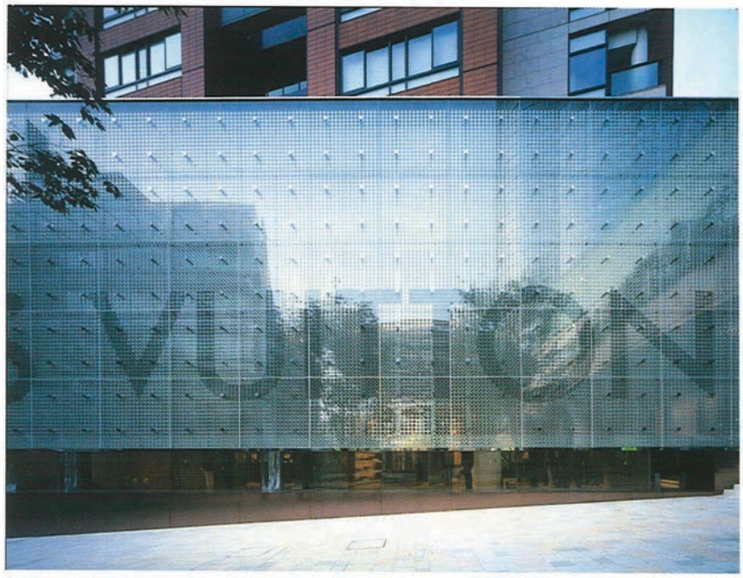
# Lusso virtuale

A Tokyo, l'ultimo negozio Louis Vuitton nel massiccio complesso di Roppongi Hills è un nuovo esercizio di architettura smaterializzata.
Testo di Deyan Sudjic

Tokyo's latest Louis Vuitton store in the massive Roppongi Hills development succeeds in dematerialising architecture.
Text by Deyan Sudjic

Fotografia di/
Photography by
Daici Ano

Prima Gucci e Hermès, poi Prada e più recentemente Louis Vuitton hanno compiuto tutti una transizione dalla produzione specializzata di borse al mondo più ampio dei beni di lusso. Se questo processo si prestasse a un'analisi semplificata, se fosse possibile isolare il gene del lusso e replicarlo facilmente, allora si otterrebbe la via più rapida che si possa immaginare per realizzare enormi profitti.
Il problema dello status è certamente uno dei termini chiave della questione. Perché il viaggio porta gli individui lontano da casa, lontano dai simboli consueti della loro identità, e in tali circostanze il bagaglio diventa un mezzo per stabilire un senso di sé, per fornire le credenziali giuste, da portarsi dietro opportunamente.
Gucci, Prada e Vuitton, oltre a un ristretto gruppo di altri nomi, sono in grado di fornire queste credenziali perché rappresentano una miscela tanto paradossale quanto perfetta di tradizione e innovazione.
Se da un lato Vuitton dà l'impressione di esistere da sempre, il suo successo attuale dipende dalla continua ridefinizione della propria identità e dalla capacità di trovare strade creative verso l'innovazione.
Naturalmente si tratta dello stesso spirito che guidava l'azienda ai suoi esordi durante il XIX secolo, quando la prima generazione della dinastia che avrebbe guidato la società scoprì aspetti che all'epoca erano innovativi, persino materiali ad alta tecnologia per borse e bauli.
Oltre a proporre le virtù del design intelligente, della qualità e della tradizione, Vuitton ha trovato il modo di comunicare questa qualità a un pubblico ampio, che va oltre quella che è considerata la clientela tradizionale dei beni di alta gamma. I prodotti dell'azienda devono essere ben riconoscibili dai consumatori, non solo da quelli che effettivamente li acquistano ma anche da quelli su cui si cerca di fare colpo. È la capacità di ottenere continuamente questo risultato che ha reso così ampio il successo di Vuitton, soprattutto in Asia. Vuitton è attualmente uno dei pilastri su cui si fonda l'impero LVMH.
Vuitton aveva cominciato a interessarsi all'innovazione attraverso il design già sotto la proprietà precedente. La ditta ha collaborato con una serie di designer (Starck, Lovegrove, Hartmut Esslinger e altri) cercando il modo di andare oltre un repertorio facilmente riconoscibile fatto di cuoio e monogrammi, ma è soltanto da pochi anni che il ritmo del cambiamento ha subito una reale accelerazione. Alla gamma esistente si sono aggiunte le collezioni prêt-à-porter uomo e donna, gli orologi da polso, le penne, i gioielli e le scarpe. Anche il semplice vocabolario delle borse tradizionali si è esteso con il ricorso a nuovi materiali, colori e stili che conservano con intelligenza l'allure del prodotto mentre sembrano volerla sovvertire.
Vuitton ha sempre cercato di controllare le modalità di commercializzazione dei suoi prodotti. Preferisce i negozi monomarca, che un tempo erano basati su una serie di elementi familiari tanto quanto i monogrammi che campeggiavano sulle sue borse. Negli anni più recenti anche questo aspetto è stato oggetto di una revisione radicale. La strategia di Vuitton si colloca all'estremo opposto di quella di Prada: invece di incaricare progettisti di alto livello e di grande fama, Vuitton ha creato infatti uno studio di architettura interno per dare corso a un programma di



allestimento di grandi negozi in Giappone e in Cina.
Sotto la guida di Eric Carlson, un architetto americano con base a Parigi, Vuitton ha istituito così rapporti di collaborazione con parecchi architetti e designer giovani, tra cui Jun Aoki, Kengo Kuma e Aurelio Clementi, che hanno lavorato fianco a fianco allo sviluppo graduale dei progetti per i nuovi negozi. In settembre Aoki, Clementi e Carlson hanno completato invece uno spazio vendita di 900 metri quadrati alla base del gigantesco complesso Roppongi Hills. Questi nuovi grandi negozi hanno lo scopo di dimostrare che Vuitton espande la gamma dei propri prodotti, pur continuando a progettare secondo i dettami di quella tradizione che ne ha decretato il successo. Più che con un negozio freestanding, a Roppongi Vuitton si presentava all'interno di una struttura già esistente, costruita dall'immobiliarista Minoru Mori. Il team di Carlson ha creato una nuova facciata dall'aspetto straordinario e un interno dall'esecuzione impeccabile, che per la prima volta non lascia indovinare immediatamente di trovarsi in un negozio di borse.
Quando si attraversa il fronte scintillante di vetro e metallo, una sorta di reinterpretazione della Maison de Verre di Pierre Chareau, la prima cosa che si vede non sono le borse, ma un cerchio formato da manichini sospesi sopra il pavimento in pietra. Per la prima volta Vuitton è anche andata oltre la formula che rende familiari i suoi interni, basata su un sistema coordinato di vetrine, arredi e finiture. La nuova versione, più astratta, si serve dei materiali con cui l'azienda si è identificata per decenni, ma con modalità più libere e coraggiose, che riflettono l'esterno più strettamente dell'ultimo edificio di Aoki. In adiacenza alla facciata l'interno del negozio è occupato da un grande spazio a doppia altezza, che si apre su ambienti dedicati a vari segmenti della gamma Vuitton: un'area per gli orologi allestita come il caveau di una banca, una parete espositiva con i bauli Vuitton del XIX secolo e una zona bar sul retro del negozio in cui i clienti stanno appollaiati su sgabelli e scelgono tra file di borse impilate in verticale come bottiglie, come se ordinassero dei cocktail. Carlson ha giocato qui il ruolo insolito di coprogettista e insieme di rappresentante della committenza. Come architetto ha indagato il tema della dematerializzazione, mentre come dipendente di Vuitton si è occupato dell'intera area vendita, facendo in modo che il negozio non sembri mai vuoto anche quando lo è, e che gli espositori e le finiture si mantengano in buono stato anche nei prossimi cinque anni.
La facciata dello shop ha due rivestimenti distinti, uno di rete metallica e uno di acciaio inossidabile. I corpi scale interni hanno lo stesso aspetto immateriale, con elementi di acciaio finiti a specchio che paiono dissolversi nello spazio. Si tratta di una strategia già di per sé affascinante, ma che è soprattutto funzionale agli interessi di Vuitton: uno spazio vendita che sembra dissolversi mette infatti il prodotto al centro della scena, ma ha anche lo scopo di creare attorno a esso un'aura adeguata quanto vagamente misteriosa.
La dematerializzazione degli interni si esprime in maniera ancora più sorprendente nelle pavimentazioni, sulle quali immagini fotografiche in movimento luccicanti e tremolanti come lampade al neon segnalano il percorso in discesa verso l'area bar di Roppongi. Queste immagini sono

**Le immagini in continuo movimento sulla scala e sul pavimento (pagina a fronte) producono un effetto di dissolvenza sulla superficie apparentemente solida. L'impressione è accentuata dalle lastre di pietra trapassate da sottili fori, ognuno dei quali collegato a una rete di cavi a fibra ottica**

**The moving images on the stairs and floor, opposite, make the apparently solid surface appear to dissolve. The effect is achieved by drilling stone slabs full of tiny holes, and wiring them individually to a mass of fibre optic cables**

**Anelli di metallo nel reparto occhiali (pagina a fronte) riflettono la finestra. Anche il motivo decorativo utilizzato ricorda il marchio Louis Vuitton**

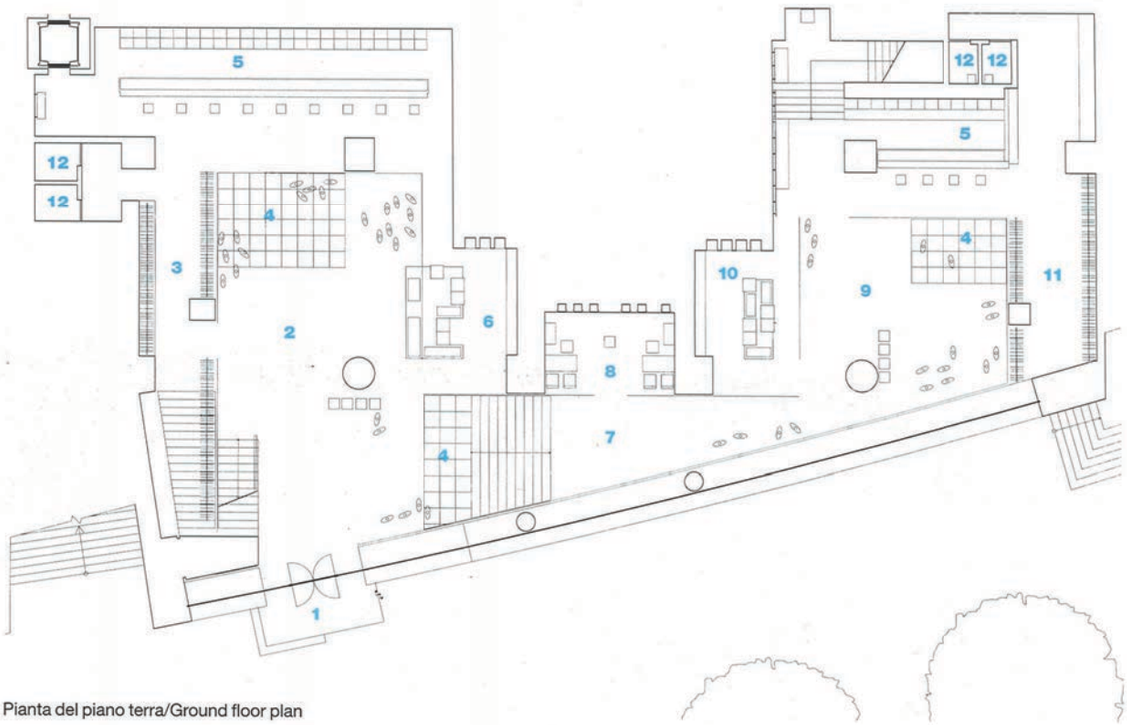
**Metal rings in the watch department, opposite, reflect the window design. The patterns also evokes the Louis Vuitton trademark**

ottenute perforando accuratamente ogni lastra di pietra fino a ricavare un reticolo di microforature sotto cui è posato un letto di cavi a fibra ottica dalla complessità stupefacente, anche se del tutto invisibile. Quando il sistema non è in funzione il pavimento appare semplicemente come un piano di pietra massiccia, ma quando si riaccende scintillando il negozio sembra svanire completamente.

**Virtual luxury** Quite why there should be such a direct connection between expensive luggage and the creation of a global fashion brand is not immediately apparent, but it certainly exists. First Gucci and Hermès, then Prada and most recently Louis Vuitton have all made the transition from manufacturers specializing in bags into the wider world of luxury. If the process were susceptible to a simple analysis, to the point of isolating the luxury gene and making it easily replicable, then it would clearly represent the most direct route to profit conceivable. Status is certainly part of the equation. Travel takes individuals far from home, away from the usual signifiers of identity. In such circumstances, luggage is a way of establishing a sense of self and of providing the right, suitably portable, credentials. Gucci, Prada and Vuitton, along with a handful of other names, are able to offer these credentials because they signify a paradoxical but essential blend of tradition and innovation. While Vuitton conveys the sense of having always existed, its current success has depended on the continual redefinition of its identity and its capacity to find creative ways to innovate. Of course, that is exactly how the company started in the 19th century, when the first generations of the family dynasty that used to run the company discovered what, at the time, were new, even high-tech materials for its bags and trunks. In addition to offering the virtues of intelligent design, quality and tradition, Vuitton found ways to communicate that quality to a wide audience, one that goes beyond what is seen as the traditional customer base for luxury products. The company's products need to be recognizable to consumers – those who actually purchase them as well as those they seek to impress. It is its continuing ability to achieve this that has made Vuitton so successful, and nowhere more so than in Asia. Vuitton is now a cornerstone of the LVMH empire.

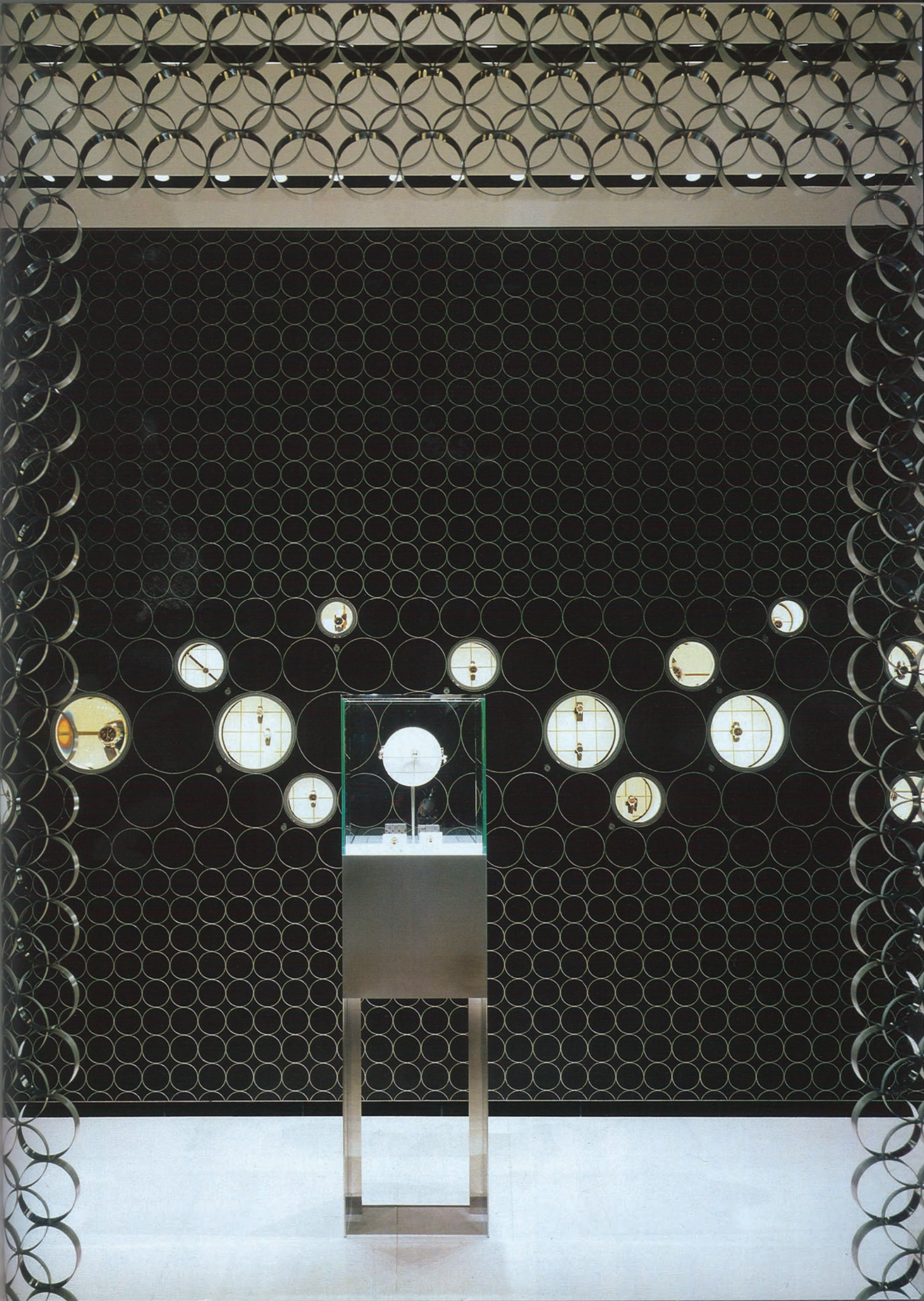
Vuitton had an interest in design-led innovation under its previous ownership. It worked with a range of designers – Starck, Lovegrove, Hartmut Esslinger and others – looking for ways to go beyond the instantly recognizable repertoire of leather and monograms. But it is only in the last few years that the pace of change has really escalated. Men's and women's ready-to-wear collections have been added to the range, as have wristwatches, pens, jewellery and shoes. Even the traditional bags have seen an extension to their basic vocabulary with new materials, colours and styles that cleverly maintain the allure of the product while seeming to subvert it.

Vuitton has always attempted to control the circumstances in which its products are sold. It prefers its own distinct stores, which were once based on a set of design elements as familiar as the monograms on its bags. That too has been the subject of a radical revision over the past few years. Its strategy has been at the opposite end of the spectrum from Prada's. Rather than working with




1 ingresso/entrance
2 abbigliamento donna/women'swear
3 zona prova donna/women changing
4 pavimento con proiezioni/image floor
5 bar con vendita borse/bag sales bar
6 reparto scarpe donna/women shoes salon
7 reparto unisex/unisex department
8 orologi/watches
9 abbigliamento uomo/menswear
10 scarpe uomini/men shoes salon
11 zona prova uomo/men changing
12 camerini/fitting

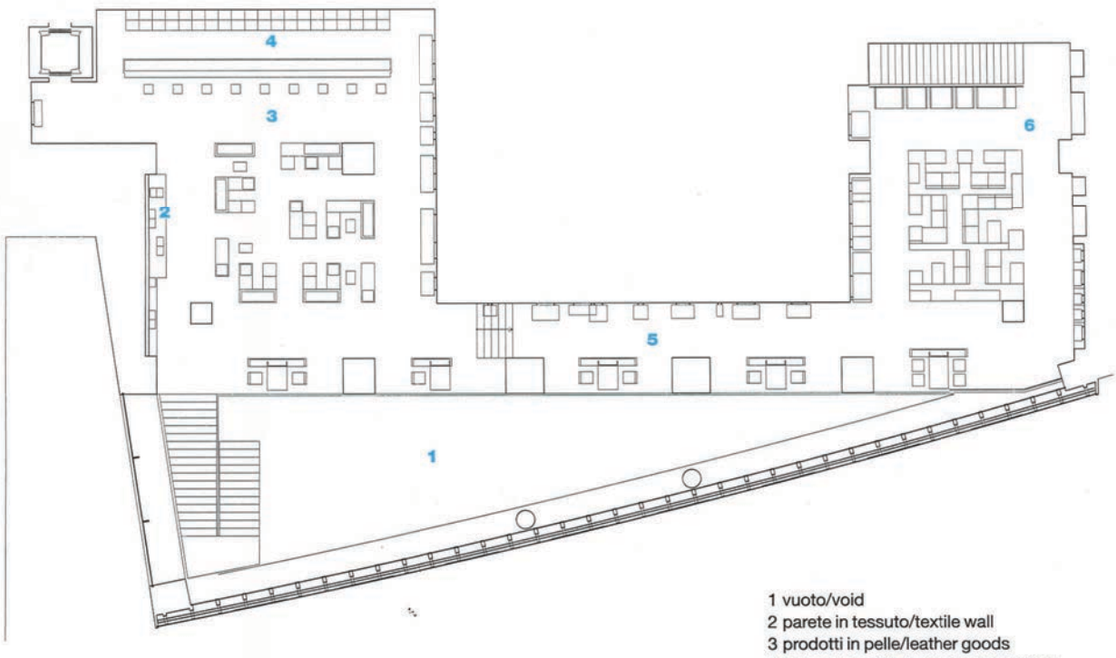
Pianta del piano terra/Ground floor plan



**Al livello superiore sono esposti i prodotti più tradizionali della linea Vuitton, mentre al piano terra si trovano i capi di abbigliamento. Il reparto orologi (pagina a fronte) richiama volutamente il caveau di una banca**

**On the upper level are the more traditional Louis Vuitton products. Clothes are on the ground floor. The displays, opposite, consciously evokes the safe deposit room of a bank vault**

high-profile signature architects, Vuitton established its own internal architecture studio to run its programme of opening large new stores in Japan and China.
Under the leadership of Eric Carlson, an American architect based in Paris, Vuitton has built up working relationships with a number of younger architects and designers, including Jun Aoki, Kengo Kuma and Aurelio Clementi, who have worked collaboratively on the step-by-step evolution of the store's designs. Aoki designed a freestanding store on Tokyo's Omoto Sando last year, and Kuma will open another shortly. In September, Aoki, Clementi and Carlson finished a 900-square-metre store at the foot of the huge Roppongi Hills development. These big new stores must demonstrate Vuitton's expanding range while continuing to project the traditions that have made it so successful. Rather than a freestanding store, at Roppongi Vuitton was presented with an existing shell built by the developer Minoru Mori. Carlson's team has created a powerful new facade and an immaculately crafted interior that for the first time does not immediately identify itself as a bag store. As you walk in through the shimmering metal and glass facade, a kind of reworking of Pierre Charreau's Maison de Verre, the first thing you see is not the bags but a circle of mannequins floating above the stone floor.
For the first time, Vuitton has also moved beyond its familiar interior formula, based on a detailed kit of display cases, furniture and fittings. Its new, more abstracted version uses the materials with which the company has defined itself for several decades, but in freer, bolder ways that reflect the exterior more closely than was the case with Aomi's last building.
The store has a big double-height space at the front, which opens into areas devoted to distinct parts of the Vuitton range: an area styled like a bank vault for watches, a museum wall of 19th-century Vuitton trunks, a bar area at the back of the store where customers perch on stools and choose from rows of bags stacked vertically like bottles, as if they were ordering cocktails.
Carlson has played an unusual role, simultaneously co-designer and client representative. As an architect he is pursuing the theme of dematerialization. As a Vuitton employee, he is concerned with footprint, with ensuring that the shop never looks empty, even when it is, and with ensuring that the displays and finishes look good five years after the store opens.
The shop's facade has two separate skins of mesh and stainless steel. The staircases inside are equally immaterial, with mirror-finish steel seemingly dissolving into space. It is a strategy that is beautiful in itself, but that also serves Vuitton's interests: a dissolving store elevates the product to centre stage, but it also serves to create an appropriate, faintly mysterious aura around it.
The dematerialization of the interior is most strikingly expressed in the floor, where moving photographic images shimmer and flicker like the neon signs down the road in the Roppongi bar area. But here those images are achieved by painstakingly perforating each stone slab with a network of tiny pinpricks that cover a dense thicket of fibre-optic cables of daunting but entirely invisible complexity. When the system is off, the floor looks exactly like solid stone, but when it comes shimmering to life, the store seems to vanish altogether.




1 vuoto/void
2 parete in tessuto/textile wall
3 prodotti in pelle/leather goods
4 bar con vendita borse/bag sales bar
5 esposizione/display
6 valigeria/luggage lounge

Pianta del piano superiore/Upper floor plan

Progetto/Architects: Louis Vuitton Architecture Dept. – Eric Carlson (direttore/principal in charge), Marie-Eve Bidard (responsabile progetto/project architect), Laetitia Perrin, Mathurin Hardel (gruppo di progettazione/design team); Studio Aurelio Clementi – Aurelio Clementi (direttore/principal in charge), Irene Antolini, Gettina Schepis (gruppo di progettazione/design team); Aoki and Associates – Jun Aoki (direttore/principal in charge), Ryuji Nakamura (responsabile progetto/project architect), Noriko Nagayama (gruppo di progettazione/design team)
Architetto associato/Associate architects: Higo & Associates – Isao Higo (direttore/principal in charge), Mie Miyamoto, Tsunetaka Ueda (gruppo di progettazione/design team)
Illuminotecnica/Lighting: George Sexton Associates
Grafica/Graphic design: FLAME Incorporated
Programmazione jukebox/MP3 jukebox programming: NTT DoCoMo
Pavimento con proiezioni/Floor imaging design: SUN Produce; Speaking Pictures
Design tessuto/Fabric design: NUNO
Impresa di costruzione/General contractor: Shimizu Corp
Realizzazione interni/Interior contractor: Takashimaya Space Create
Produzione lampade/Lighting fabrication: Yamagiwa Inc