

AAU

Spatial Tactics of Fashion

Interview with Giorgio Armani

KRD

Commè des Garçons, Paris

Jump Studios

Nike London HQ, Offices and Showrooms

Asymptote

Carlos Miele, New York

Studio 63

MISS SIXTY, New York, Milan, Tokyo

Prada Beverly Hills Epicenter
by OMA/Rem Koolhaas and Ole Scheeren

From Form to Performance

Essay by Markus Schaefer

OMA設計のプラダ・ビバリーヒルズ・エピセンターについて
フォルムからパフォーマンスへ
エッセイ：マーカス・シェーファー
細谷浩美訳

Credits and Data

Project title: Prada Beverly Hills Epicenter
Client: Prada (I.P.I. USA Corp.)
Status: Completion July 2004
Budget: Confidential
Location: 343 North Rodeo Drive, Beverly Hills, CA, USA
Site: Infill lot on Rodeo Drive
Program: New epicentre store of 1,900m²
Partners-in-Charge: Rem Koolhaas and Ole Scheeren
Project Architects: Eric Chang (CA),
Jessica Rothschild (SD, DD, CD), Amale Andraos (SD, DD)
Team (A-Z): Christian Bandi, Catarina Canas, David Moore, Marc Watanabe,
Torsten Schroeder, Jocelyn Low, Keren Engelman, Ali Kops
Executive Architect: Brand+Allen Architects, San Francisco: Steve Lochte,
Koonshing Wong, Ingrid Schoenlank, Nicole Long, Amy Kimura,
Reuben Schwartz, Leslie Sung, Ken Bishop, David Lee, Hope Mitnick,
Brian Nee, Patricia Tjandrawinata
Structure, services: Arup LA: Atila Zekioglu, Hossein Mozaffarian,
Josef Nejat, Erin McConahey, Minoos Patel, Anders Carlson
Facade/skylight: Dewhurst McFarlane: David Shea; Front: Marc Simmons
Material development: Chris van Duijn (OMA), Werkplaats De Rijk, Panelite
Lighting: Kugler Tillotson Associates, Suzan Tillotson, Wai Mun Chui
Curtains: Inside Outside, Petra Blaisse
In-store technology: Markus Schaefer; Nicolas Firket (AMO),
Clemens Weisshaar, Reed Kram
Wallpaper/content: 2x4, Michael Rock, Sung Kim

Newness

In July of this year, Prada will open the second store built by OMA in Beverly Hills, the third epicenter store for Prada after New York Soho by OMA and Tokyo Aoyama designed by Herzog & de Meuron. When starting the collaboration with Prada almost five years ago, OMA did not expect the amount and range of ideas and additional projects that would be created during that time. The Prada projects accompanied a transformation of OMA, in part prompted the foundation of AMO and resulted in a way of thinking about architecture far beyond typology and the traditional limitations of the profession.

The collaboration of Prada and OMA is a fortuitous match. Miuccia Prada reviewed stacks of architectural books in search of an architect with whom she would want to work. Rem's mix of retro-modernity and existentialist commitment to the contemporary, the beauty of OMA's architecture and the narratives reverberating in its wake seemed irresistible. Both Prada and OMA share that simultaneous commitment to modernity and the contemporary. Modernity is not the institutionalized dream of Space, Time and Architecture but rather the ongoing project of liberating creativity from the containment of traditions and the straightjacket of ideologies, searching for newness wherever it occurs. Newness was meant to emerge from the montage of activities in the proposal for La Villette that maximized the friction and fertility between programs, or from the intertwining of the controlled institution and the uncontrollable forces of urbanity, shaped like an encounter of Sol Lewitt and Hugo Ball in the proposal for the Très Grand Library in Paris. It was researched in the dumps of Lagos, the result of the crash landing of a Modernist experiment and the consequent resettlement of this botched Modernist plane by the pioneer plants of self-organization. And it is carefully fostered in the office with staff from all over the world and their competing views and ambitions replicating the continuous hybridization of cultures in the course of modernization. In the case of Prada, OMA for the first time was faced with the search of newness on the scale of an entire company, at once a testimony to the pressures for change inherent in the fashion system and to the personal curiosity and courage of the owners.

Content, OMA's exhibition in Berlin that is now traveling around the globe, is an acknowledgement that the speed of cultural development far exceeds the suppleness of architecture. The exhibition is like a tsunami of content washing over the more stable coral reef of architecture with the hope that in the ensuing fertile froth newness evolves.

Machine dreams

The Beverly Hills store consists of a large aluminum box in seeming suspension between the two neighboring buildings. Devoid of any logo and open over its entire width to Rodeo Drive, the building juxtaposes the esthetics of a sleek machine to the travertine-veneer clad retail classicism of the neighboring Gucci and Brioni stores. Shop windows are inserted into the floor with elliptical openings ending in large fiberglass display cones. A wide central stair, a kind of inversion of the Soho store's wave, leads into the interior of the aluminum box. Below the stair a mirror clad alcove offers a faint echo of Prada's original store in Milan's Galleria Vittorio Emanuele II. The interior of the aluminum box will have a continuously changing spatial effect. The entire circumference of the interior is lined by sponge panels, a new material developed by OMA from modeling foam. Surrounding the stairs and containing the

all urban spaces and activities.

When we were researching the convenience stores in Tokyo, now already yellowed leaves on the evolutionary tree of retail concepts, we looked at them as the successors of the large department stores, the tiny mammals running between the feet of dying dinosaurs. The convenience store chains achieved on a similar total floor area revenues similar to those of the department stores. Yet they follow an entirely different logic. While the department stores were the retail microcosms of the emerging consuming middle class that showcased everything the world had to offer in one large building, the convenience stores specialize in providing daily necessities in close proximity to the consumer. While the department stores define the railroad terminals and city centers, the convenience stores punctuate the city's neighborhoods like oversized refrigerators. While the department stores rely on architecture to contain goods and people, the convenience stores achieve a coherent identity by means of their brand image and coherent organization by means of the data networks for logistics and business intelligence that connects them. Brand and data replace typology. The convenience stores are like the brightly glowing ends of a network infrastructure of fiber optic cables permeating the city, a Metabolist's wet dream, yet invisible to his conscious professional eye.

Towards a manifesto

OMA famously never predicted, but only interpreted. Manifestos are retroactive and observations analytic. Nevertheless, while OMA once was obsessed with inventing new typologies, a self-aware post-modernist spin on the generative forces of modernization, OMA-AMO might be, true to the iconoclastic character of its founder, leaving a much more unexpected legacy.

OMA-AMO plots a new spectrum of methods, each with a rhythm and a flexibility of its own. The ethereality of content, the metabolism of digital data and interactions and the relative solidity of architecture at best combine like the laminar flows around the wings of an airplane resulting in maximum lift. Architectural thinking and imagination are free to define areas of relevance beyond the traditional boundaries of the discipline and discover surprising moments of coherence. Faced with a technological, globalized and increasingly politicized culture, this broadened awareness might allow a next generation of architects to find new sparks in the glowing amber of junkspace.

Markus Schaefer

Markus Schaefer is a founding partner of HOSOYA SCHAEFER, a Zürich-Rotterdam based design and think tank collective. Markus Schaefer and his partner Hiromi Hosoya first collaborated on the *Harvard Design School Guide to Shopping*, edited by Rem Koolhaas and published by Taschen in 2001. The office is involved in a broad range of projects, from research and consulting to building design and realization, and is active on various scales, from master planning, to architecture and media technology. The office has ongoing collaborations with Toyo Ito, Tokyo, and OMA, Rotterdam. Currently, Markus Schaefer is leading the in-store information technology component of the Prada Beverly Hills store.

Markus Schaefer joined OMA in Rotterdam in 1999. With the foundation of AMO, he focused on the AMO projects at OMA and acted from 2002-03 as the AMO director. AMO is the think tank and research arm of OMA and has worked for clients like Prada, the EU, Wired Magazine, the Hermitage Museum, Volkswagen, and China Central Television. In addition to a Masters of Architecture from Harvard University, Markus Schaefer has a Masters in Neurobiology from the University of Zürich.

はじきだされた収益の具体化である。建築家は伝統的なツールで前者を取めるのに忙しい一方で、すべての都市空間やアクティビティを必然的に侵略している後者に対しては、憤然としてしりごみするか、何も考えずに支持するかでしかなかったのである。

我々は、東京のコンビニエンス・ストアを取り上げたとき（今では小売業界の進化の木も枯れかけている状態だと思うが）それらを大型デパートの後継者、死にかけている恐竜の足もとで走り回っている小さな哺乳動物のように注目していた。コンビニエンス・ストアのチェーンはデパートと同じような床面積で同じような収入をあげていたが、彼等はまったく違うロジックに従っている。デパートは、1つの大きな建物の中で世界中のすべてのものを陳列した消費者中級階級の小売業的小宇宙であり、一方、コンビニエンス・ストアは消費者に近接して日常の必需品を提供することを専門とした。デパートが鉄道ターミナルやシティー・センターを定義する一方で、コンビニエンス・ストアは都市の地域に、大きな冷蔵庫のように、句読点をつけていった。デパートが物や人を入れる建築にたよった一方で、コンビニエンス・ストアはそのブランド・イメージと首尾一貫した組織（データ・ネットワークとそれらを結びつけるビジネス能力という意味で）によって一貫したアイデンティティをつくりあげていったのである。ブランドとデータはタイポロジーにとってかわった。コンビニエンス・ストアは、都市に浸透した光ファイバ・ケーブルのネットワークの明るく輝く末端のようである。それは、メタポリストの夢精、しかし起きているときはそのプロ意識ゆえに彼等の目には見えなくなっているものである。

マニフェストに向けて

OMAは決して予測せず、かわりに解釈することで有名である。マニフェストとはさかのぼる行為であり、分析的な観察である。いずれにしてもOMAが新しいタイポロジーの発明に取りつかれている一方で（近代化の生成力にたいする自覚的なポストモダニストとしてのヒネリ）、OMA-AMOは、設立者（レム）の、既存のアイコンを常に破壊しようとするキャラクターに忠実に、期待以上の財産を残すことになるのではないだろうか。

OMA-AMOは、それぞれがリズムとフレキシビリティをもった、新しいスペクトルの方法論を企てている。コンテンツの靈妙、デジタル・データとインターアクションのメタポリズム、そして建築の相対的な強固さが、最大昇降を引き出す飛行機の翼周辺の層流のようにシームレスに、ベストな状態で組み合わせられる。建築的な思考やイマジネーションはその分野の慣習的領域を超えて妥当性を自由に定義することによって、意外にも首尾一貫した瞬間を発見していく。テクノロジー化、グローバル化、そしてますます政治化していく文化を目の前にして、このような「広い認識」が次世代の建築家に「ジャンクスペース」（レムが定義するクズ空間、近代化の副産物）の中で琥珀色に輝く新しい火花を見つけさせるきっかけとなるのではないであろうか。

マーカス・シェーファー

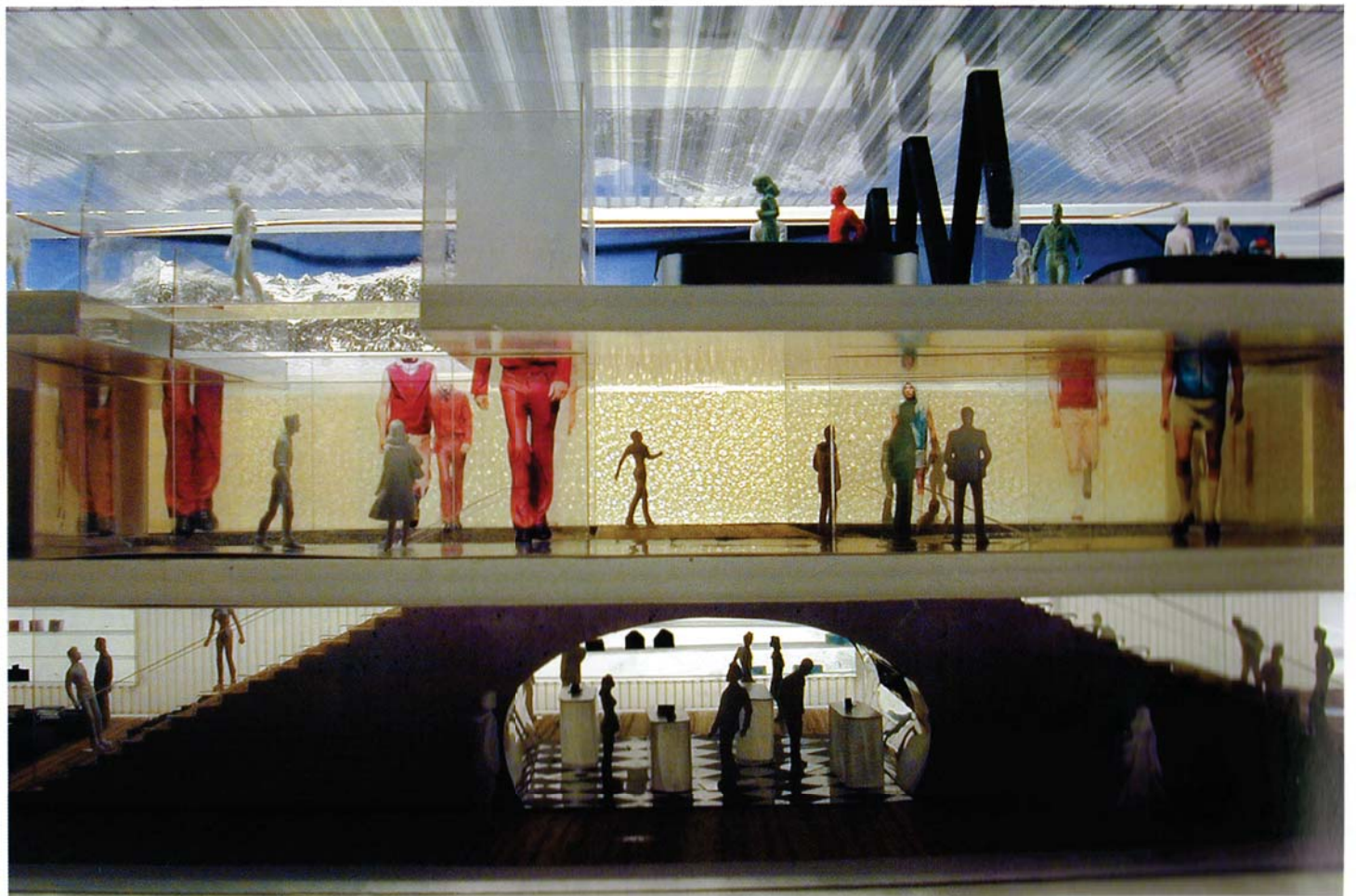
マーカス・シェーファーは、チューリヒとロッテルダムを拠点としたデザインとシンク・タンク事務所であるホソヤ・シェーファーの設立のパートナーである。彼と彼のパートナーである細谷浩美は、2001年にクシェンから出版されたレム・コールハース編集による『ハーヴァード・デザイン・スクールのショッピング・ガイド』ではじめてコラボレートした。彼らの事務所は、建築の設計から実現に至るまでのリサーチとコンサルタントを広範囲のプロジェクトで展開し、マスター・プランから建築およびメディア技術まで様々な規模で活動している。また、伊東豊雄建築設計事務所やOMAと進行中の共同設計がある。現在、マーカス・シェーファー・プラダ・ロサンゼルス・ユビセンターの店舗情報技術のコンポーネントの設計をしている。

マーカス・シェーファーは1999年にOMAに参加する。AMOの設立にともない、彼はOMAでAMOプロジェクトに注目し、2002年から2003年までAMOディレクターを務めた。AMOはOMAのシンク・タンクとリサーチの部門で、プラダ、EU、ワーヤード・マガジン、エルミタージュ美術館、フォルクスワーゲンおよびCCTVのクライアントのために働いた。彼はハーヴァード大学の建築の修士に加えて、チューリヒ大学の神経生物学の修士を持っている。



*p. 117, above: View from Rodeo Drive.
p. 117, below: Model view showing
the stack of three different floors. This
page, above: Mirrored alcove
undemeath the large stair. This page,
below: Sponge wall lining the second
floor.*

117頁、上：ロデオ・ドライブから見る。
117頁、下：3層にわたる断面模型。本頁、
上：幅の広い階段の下に位置する鏡で覆
われたアルコーブ。本頁、下：スポンジ
状の壁のある2階部分。



sensibility in the widest sense, less interested in coherence than in a particular way of looking at the world. Rather than achieving the smoothness and linearity of a 'brand narrative', AMO was interested in using Prada as an engine for content creation and proclaiming its permanent shifting of interests as program and identity.

Ubiquitous information

Implementing a third store allows not only implementing an updated and improved version of the epicenter concept. It is also the beginning of a network of digital presence consisting of the Broadway, Tokyo Aoyama and Beverly Hills epicenter stores and eventually the web site.

Beverly Hills will open with media elements that enhance the space and generate aura. In a second step, the technology is upgraded to also improve service. From the testing ground of the New York and Tokyo stores, the service strategy is currently being improved and reverse integrated into the entirety of the company aiming at a global approach to information, service and content.

Products in the Beverly Hills store will be identified with RFID tags like in the Soho store. The potential of RFID tags in replacing barcodes has been known for several years. With Walmart, Tesco and other big retailers adopting them as a standard there seems to be enough critical mass to make that technology ubiquitous.

Beyond their benefits for logistics, the tags also support environments. Each tag is like an umbilical cord connecting a thing in reality to its digital counterpart. Furnished with RFID antennas and readers, spaces or furniture items are able to recognize tagged products and can react accordingly. The design of environments merges with the design of interfaces. A stock room for example could be looked at as a real world database where each physical item is a database entry with the RFID tag containing its digital address.

It will be the task of a new generation of designers to make this interaction a fruitful rather than a jarring one, negotiating a new set of issues regarding the public, privacy, perception and interaction.

Lessons learned

Not all concepts worked as expected in the reality of the Soho store. In addition, the very success of the store meant that it was visited by numbers of people more like a public space than the space of a luxury retailer. At the same time, Prada developed expertise in new areas. For the first time all the style sketches, material and color swatches were assembled in one central database and made accessible to store staff. The project of a global customer database was started. Prada gained a lot of very early experience with RFID technology. And most importantly Prada started to experiment with media content on a regular basis not only in the store, but also in the fashion show at events and openings.

From form to performance

Years earlier, while I was working with Rem Koolhaas and my student colleagues on the *Harvard Guide to Shopping*, we realized how little influence architects had on retail, yet how important architecture in the widest sense was. Shopping is at once straightforward architectural program and the embodiment of the demands of financial returns on space. While architects were busy accommodating the former with their traditional tools, they either indignantly recoiled from or heedlessly supported the latter during its inevitable invasion of

間やディスプレイ・テーブル、鏡の中などに挿入されている。AMOはその自由でフレキシブルな存在からユビキタス・ディスプレイと呼んだ。例えば現代版の装飾壁画のように、商品にたいしても1つの物語や視点を対象比較させている。コンテンツにはブラダ自体や広い意味におけるブラダの繊細さに関連するものが使われた。それはAMOが、一貫性よりはむしろ、世界を見る特別な方法に興味があったからである。いわゆる「ブランド物語」のスムーズさや一次元性を達成するよりむしろ、ブラダをコンテンツ創作ためのエンジンとして使うこと、「プログラム」や「アイデンティティ」のように永久にシフトする関心事を宣言することに興味があったのである。

ユビキタス情報

3つ目の店舗をつくるということは単にコンセプトの最新化や改善を提供するだけではない。それはブロードウェイ、東京、ビバリーヒルズ店、そして最終的にはウェブサイトからなるデジタル・ネットワークの始まりなのである。

ビバリーヒルズ店は空間を強化しオーラを発生させる多くのメディア要素を備えてオープンする。段階を踏んで、技術はサービスをよりよくするためにアップグレードされる。ニューヨークと東京店でのテストを根拠にして、サービス戦略は改善され、情報、サービス、コンテンツにたいするグローバルなアプローチを目的として会社全体に逆融合されようとしている。

ビバリーヒルズ店の商品はソーホー店のようにRFIDタグと呼ばれるものによって認識されることになっている。RFIDタグがバーコードにとって変わる可能性についてはここ数年知られてきたことである。ウォルマートやテスコ、そのほかの大規模小売店では、この方法を標準規格として採用している。そのような技術をユビキタス化するのに十分な受け皿がなければ、技術は汎用しない。

業務上の利得以上に、タグは環境をもサポートする。それぞれのタグは、「へその緒」のように現実の物とそのデジタルな部分とをつないでいる。空間や家具などのアイテムにRFIDアンテナと読み取り機（リーダー）が備えられ、タグのついた商品を認識し、それぞれの認識に応じて反応できるようになっている。環境のデザインはインターフェースのデザインと融合する。たとえば在庫室を現実世界のデータベースとして扱うことが可能となる。そこでは1つ1つの物質的なアイテムが、それぞれのデジタル・アドレスを含んだRFIDタグをもつことによって、データベース入力そのものとなるのである。

このようなインターアクションを耳障りなものではなく、むしろ有益なものにすることは今後新しい世代のデザイナーの仕事となるであろう。パブリック、プライベート、知覚そしてインターアクションといった新しい種類の問題を克服していくことが必要なのである。

レッスンとして学んだこと

ソーホー店の場合、実際にはすべてのコンセプトが期待通りにうまくいったわけではなかった。加えて、店舗の最大の成功は、贅沢な小売店というよりはまるで公共空間のように多くの人々が訪れたことであった。技術もスタッフも予想以上の渋滞には対応しきれなかったのである。しかし同時に、ブラダは新しい分野での専門的知識を獲得した。このときはじめて、すべてのスタイル・スケッチ、素材、色見本が1つの主要データベースに整理され、店舗スタッフに入手可能になったのである。グローバルな顧客データベースのプロジェクトが開始され、ブラダはRFID技術における多くの初期経験を得た。そして最も重要なことは、ブラダがストアの中でだけでなく、イベントやオープニングにおけるファッション・ショーの中でも、定期的なメディア・コンテンツを使った実験を始めたことである。

フォルムからパフォーマンスへ

何年も前に、私がレムやほかの学生たちと「ハーヴァードのショッピング・ガイド」の研究をしていたときに気づいたことは、建築家の小売業における影響というものがいかに小さいか、そして広義の意味での建築というものがいかに重要かということであった。ショッピングは建築プログラムそのものと空間にたいして

dressing rooms is a smaller box made of liquid crystal glass panels that can be smoothly dimmed from transparent to translucent. Triggered by visitors or controlled by algorithms, the box will continuously change the size and shape of the perceived space. On top of the aluminum box, a light filled, spacious penthouse contains a VIP area in the back and a large scenario space towards Rodeo Drive.

The Beverly Hills store is much more domestic in scale than Soho or Aoyama. Its spaces are intimate and introverted except for the large openings towards Rodeo Drive. The media elements inserted between the products, much like in New York, are meant to be tactile and offer interaction. The elevator contains many small displays that 'scan' an imaginary inside of the elevator shaft when the cabin is in motion increasing the effect of a *Wunderkammer* where nothing quite is what it seems. The content strategy blends the narcissism of fashion and the current political paranoia with a series of real time content engines continuously accessing the Internet for new bounty. Digital media are used both to enhance aura and to provide service. The goal is to create an environment that adds the fluidity, eloquence and convenience of the digital domain to the architecture. The store is like a large, three-dimensional browser where in points information aligns with the physical environment – a convergence of bits and spaces, abstract potential and individual reality.

Beginnings

When Prada came to OMA almost five years ago, they wanted to launch a process of architectural experimentation. The green stores were a perfected, standardized system that almost militaristically supported the rapid expansion of the company. The new stores they envisioned were to be diverse and varied, and above all changeable so that visiting them had nothing of the predictability of retail. The new stores should also create better relationships with their clients, as Prada was concerned about losing precisely those customers that turned the small traditional company into a global brand. Prada felt strongly that fashion was not disconnected from the world but rather was created from (and worn for) a constant engagement with it. The Soho epicenter store, opened in New York in December 2001, was a first attempt at finding answers to all these questions. It was meant to be one large laboratory where ideas were tried, developed and refined. The term *epicenter* was chosen to offer an alternative to *flagship stores*. Instead of stabilizing an identity, these stores were meant to destabilize it. A constant source of probing tremors, they were to be at once echo graphs discovering local fault lines and launching pads for new experiments.

Change was planned to occur on many levels: The store's visual display is rethought every season, a change supported by the large wallpaper on the ground floor that gives the store each time a radically new appearance. With participation of the Prada Fondazione cultural events are regularly scheduled. For these occasions all the display units in the ground floor, flexibly mounted on industrial tracks in the ceiling, were moved together into one inert block - a momentary ceasefire on Soho's battleground of brands.

Placed among garments on hang bars, inserted into display tables and into mirrors, the store contains a series of media displays. AMO called them ubiquitous displays due to the flexible manner they could be placed in the space. Like a contemporary version of ornamental wall paintings, they juxtapose to merchandise alternative stories and ways of seeing. Content was drawn from Prada and anything related to its

ポンジと呼ばれるパネルで囲まれていて、このスポンジはOMAが泡の模型から開発した新しい素材であり、ディスプレイ・システムや壁仕上げとして使われている。階段を囲むように位置づけられている試着室は小さなボックスでできており、そこにはプリバライトという透明から半透明へスムーズに変化するガラス・パネル製品が使われている。訪れる人々がきっかけとなったり、アルゴリズムにコントロールされたりして、このプリバライトでできたボックスは人が知覚する空間のサイズや形状を常に変化させることになるであろう。アルミ・ボックスの上部は光に溢れていて、後部にはVIPエリアのある広いイベントハウス、そしてロデオ・ドライブに面した側には広いシナリオ・スペース（劇場のように様々なステージ・セットとして使えるスペース）が設けられている。

ビバリーヒルズ店はソーホー店や青山店と比べるとスケール面ではむしろこぢんまりとしている。その空間はくつろげる雰囲気をもち、ロデオ・ドライブに面した広い開口部以外は非常に内向的である。商品の間には多くのメディア的要素が挿入されており、ニューヨーク店のように、触れることができ、より多くのインターアクションを提供することができるように考えられている。エレベータ内にもたくさんの小さなディスプレイが組み込まれていて、これらのディスプレイはエレベータ・シャフト内に描かれたイメージをスキャンするように設計されており、キャビンが動くとき、見えているものは存在しないというような「不思議な小部屋」効果がさらに強まるようになっている。コンテンツ戦略は、ファッションのナルシズムと現行する政治的パラノイアを、常にインターネットにアクセスされている一連の、そしてリアルタイムの、コンテンツ・エンジンでブレンドすることである。

デジタル・メディアはオーラを高めるために、またサービスを提供するために使われている。最終的な目的は、デジタル分野の流動性と雄弁さ、そして便利さを建築に加えた1つの環境をつくり出すことである。ストアは、情報の破片と空間、抽象的可能性と個々のリアリティが収束し、情報があるポイントにおいて具体的な環境と並列する大きな3次元ブラウザとなるであろう。

始まり

ブラダの人たちが約5年前にOMAにきたとき、彼等は建築的実験のプロセスというものを打ち上げたがっていた。いわゆるブラダのグリーン・ストアは、会社のすばやい拡大をほとんど軍国主義的にサポートするという完璧に標準化されたシステムであった。彼等が想像した新しいストアでは、小売業態で予想される経験とは違った多様性があり、変化に飛んでいること、何にもまして交換可能であることが望まれた。また、ブラダの人たちは小さな伝統的会社をグローバルなブランドに成長させた「顧客」を失うことを心配して、新しいストアでは顧客とのよりよい関係をつくることを重要視した。ブラダはファッションというのは、世界から疎外されたものではなく、むしろ世界と常に関わっていくことから生まれるものだと強く感じているようであった。

エピセンターとしてのソーホー店は、2001年12月にニューヨークでオープンしたが、これらすべての質問に答える最初の試みだったといえる。それは、いろいろなアイデアが試され、開発され、精製される、1つの大きな研究所として意図されていた。「エピセンター」という言葉も、通常の「フラッグシップ・ストア」の概念を変える意味で考えだされたものである。アイデンティティを安定させる代わりに、これらのストアではそれを不安定にすることを目的とした。震動の持続的な発信源として、エピセンターは地域特定の断層線を発見するエコグラフであると同時に、新しい実験のロケット発射台であることが望まれたのである。変化はいろいろなレベルで起こるように計画された。ストアの視覚的ディスプレイは毎シーズン再考され、地上階の大きな壁紙は張り替えるたびにストア全体にまったく新しい様相を提供する。ブラダ財団が参加することでも、数々の文化的イベントが定期的に計画されるようになった。そのような機会には地上階にある（フレキシブルに動かせるように天井にとりつけてある）すべてのディスプレイ・ユニットが、ソーホーのブランド戦場の一時休戦のように、一同に1つのブロックに集められるようになっている。

ストアには数々のメディア・ディスプレイがあり、ハンガーに吊るされた洋服の



p.113, from top: IT meeting on February 2, 2004 (from left to right: Markus Schaefer, Rem Koolhaas, Nicolas Firket, Reed Kram, Miuccia Prada, Fulvio Grignani). IT meeting on February 2, 2004 (Rem Koolhaas and Markus Schaefer). Architectural presentation, February 2, 2004 (from left to right: Ole Scheeren, Miuccia Prada, Rem Koolhaas). Installation of cable infrastructure on site, March 15, 2004. Photos on p. 113 courtesy of AMO. This page, above: Scenario space on third floor. This page, below: Work on displays (Clemens Weisshaar). Photo courtesy of AMO. Photos on pp. 114-119 except as noted courtesy of OMA.

113頁、上から：2004年2月2日のミーティング風景（左から：マークス・シェーファー、レム・コールハース、ニコラス・フィルケット、リード・クラム、ミウッチャ・プラダ、フルヴィオ・グリニャーニ）。2004年2月2日のミーティング風景（レム・コールハースとマークス・シェーファー）。2004年2月2日のプレゼンテーション風景（左から：オレ・スケーレン、ミウッチャ・プラダ、レム・コールハース）。現場におけるケーブルのインフラストラクチャーの工事風景。2004年5月15日。本頁、上：3階のシナリオ・スペース。本頁、下：ディスプレイの研究（クレメンス・ヴァイスハー）。

新しさ

今年の7月にOMAの設計によるブラダの2番目のストアがビバリーヒルズにオープンする。ヘルツォーグ・アンド・ド・ムロン設計による東京、青山店の後、ブラダにとっては3番目のエビセンターのオープンとなる。

約5年前にブラダとコラボレーションを始めたとき、この仕事「もともと計画されていた4つの店舗のうちのたった2つを完成させる」に、こんなに時間と労力がかかるとは思ってはいなかった。最終的に生みだされた膨大な量のアイデアや追加プロジェクトの数々についてもまったく予期できていなかったように思っている。

ブラダのプロジェクトはOMAの変容に伴い、ある部分においてはAMOの設立を誘発し、結果として建築をタイポロジーや慣習の限界から超過したところで考えるという成果をあげた。

ブラダとOMAのコラボレーションは偶発的な（思いがけない）縁組みである。ミウッチャ・ブラダはかつて彼女と一緒に仕事をしたいと思う建築家を山と積まれた建築の本の中からどのようにして選んだかという経緯を語ってくれた。レム・コールハース特有の「レトロな近代性（レトロモダニティ）」と「現代的な問題にたいする実存主義的傾倒」のミックス、OMAの建築の美しさとその航跡に響き渡る物語の数々は拒否しがたいようであった。ブラダとOMAは近代性（モダニティ）と現代性（コンテンポラリー）に同時にかかわるという点で共通している。ここでの近代性とは「空間と時間と建築」の中にある制度化された夢のことでなく、むしろ、伝統のもつ抑制やイデオロギーという拘束から創造力を解放するための、常に新しさを探し求めるという進行形のプロセスを意味している。「新しさ」は、OMAのラ・ヴィレット公園のプロポーザルの中ではプログラム間の摩擦と豊かさを最大限に生かしたアクティビティのモニタージュという手法を通して、またバリのフランス国立図書館のプロポーザルでは管理制度や、また管理しきれない都市の力を、ソル・レヴィットと（アーテ・ストの）ヒューゴ・バルの遭遇のような形状で絡み合わせる手法（3次元のコラーージュ）を通して現実なものとなるはずであった。「新しさ」はラゴスの乱雑な場所でもリサーチされ、近代建築の実験が墜落に終わった結果、自己編成する先駆的な植物が近代建築の残した意味のない平地（プレーン）で生長している様子が明確になった。一方、OMAの事務所内においては、世界中から集まってくるスタッフに彼等の視野と野心を競合させるといった手法を使って、近代化の推移の口で異種文化の継続的交配を複製するように、「新しさ」はとて注意深く育てられる仕組みになっている。ブラダのプロジェクト場合は、会社全体のスケールで「新しさ」の探求に直面したプロジェクトといえるであろう。それはファッションというシステムに本来備わっている変化へのプレッシャー、またブラダのオーナーたちの主観的な興味と精神力にたいする宣誓ともいえると思う。「コンテンツ」（現在世界を巡回しているベルリンで行われた展覧会）というOMAの展覧会は、文化的発展のスピードが建築のしなやかさを遥かに超えることを認識させた。展覧会は、コンテンツの津波のように、とぎれることのない豊かな泡立ちの中で新しさが進化することを期待しながら、びくともしない建築の珊瑚の岩礁を洗い流しているかのようなのである。

マシン・ドリーム

ビバリーヒルズ店は両隣の建物の間まるで吊られているかのような大きなアルミのボックスからできている。ロゴなどはまったくつけず、ロード・ドライブに面した店舗幅全面をオープンにしたその建物は、隣接するグッチャプリオニ店のいわゆるスマートな箱やトラバーチンの突板で覆われた小売店舗古典主義とでもいう種の美学と並んでいる。楕円状の大きな開口部が床に埋め込まれているショップウインドウがあり、ファイバーグラスをつかったディスプレイ・コーンが突き刺さるような形状をしている。店内に入ると、ソーホー店で設計された「ウェーブ」の反転のような幅の広い中央の階段が、アルミ・ボックスのインテリアの中へと導いてくれる。階段の下にある鏡で覆われたアルコーブが、ミラノにあるブラダのオリジナル店のわずかな名残を見せている。アルミ・ボックスのインテリアは、常に変化する空間の効果を望んで設計された。インテリアの全周間はス

