

El diseño en todos sus ámbitos disfruta en estos momentos de un gran empuje a nivel internacional. Se nos ofrecen gran cantidad de propuestas innovadoras que oscilan entre las mínimamente atrevidas hasta las inútilmente exuberantes, pero que en su conjunto muestran una coherencia que evidencia la desenvoltura que le permite evolucionar con el tiempo y encontrar sus nuevas formas de expresión. Los diseñadores, entre los que hay que contar con un buen número de arquitectos, promovidos en algunos casos por importantes empresas de ámbito internacional (Knoll, Alesi, etcétera), parecen portadores de un considerable bagaje de nuevas ideas y de una buena dosis de aire fresco en sus productos, a menudo de gran calidad. Todo ello contrasta con la producción más específicamente arquitectónica en la que estos componentes se muestran más bien escasos.

Las ondas expansivas, provocadas por una tal inquietud y favorecidas por la gran cantidad de medios de información, se esparcen hasta generalizar su contenido aunque sea en pequeñas y/o erróneas dosis. Así, a partir de esta nueva fuente de imágenes se va produciendo una transformación en los cánones establecidos y aceptados, que da como resultado una superposición, más o menos afortunada, de elementos reconocidos con otros de nueva fórmula. Un buen paseo por el centro del Ensanche barcelonés, nuevo núcleo comercial en fuerte expansión, muestra la evidencia de una metamorfosis de las que eran pautas estéticas vigentes en el comercio de cierta calidad. En esta rápida evolución podemos encontrar algún ejemplo bastante logrado como es el caso de la zapatería *Stéphane Kélian*, buen punto de referencia de esta nueva imagen comercial.

Con el fin de establecer un análisis comparativo mínimo entre los elementos compositivos, los promotores e incluso los usuarios, podríamos considerar la tienda *Furest-Diagonal* como hito representativo de un momento pasado con una fuerza emprendedora similar a la actual. Representa uno de los puntos más álgidos y ejemplares del camino adoptado en la decoración de interiores en los años sesenta y setenta, bajo la promoción de un sector de la burguesía progresista: la *Gauche divine* barcelonesa. Un tipo de decoración que quería ser sobria y relativamente austera, pero basada en la calidad de unos materiales que permitiesen alcanzar un nivel de confortabilidad y elegancia inglés. Moqueta, madera, tonos cálidos, iluminación dominada y contenida conforman un marco con la dosis de neutralidad suficiente para envolver un producto eminentemente convencional que tiene su fuerza en la calidad y en el «buen gusto».

A partir de este momento, ejemplo de madurez y corrección de cierto estilo, sigue un período no muy brillante caracterizado por la ausencia de alternativas y por la repetición con variantes más o menos afortunadas del modelo reconocido, hasta ahora que asis-

Design, in all its aspects, is enjoying a considerable international boom at present. We are currently being offered a great number of innovative proposals ranging between those which are minimally daring and those which are of a useless exuberance, but which as a whole show a coherence underlining a certain boldness that allows it to evolve in time and discover new forms of expression. Designers, amongst whom there is a large number of architects, promoted in some cases by important international firms (Knoll, Alesi, etc.), seem to be the bearers of a considerable stock of new ideas and of a healthy dose of fresh air in their products, often of quality. All this contrasts with more specifically architectural output in which these elements are somewhat lacking.

The shock waves produced by this new thrust forward, favoured by the wide range of communication media, have reached far and wide and their contents have been absorbed albeit in small and/or erroneous doses. Thus, from this new source of images, transformations have been taking place in established and accepted canons, resulting in a more or less fortunate superimposition of new-formula elements on others which are already recognised. A long walk through the centre of Barcelona's *Ensanche* (nineteenth-century urban expansion), a new commercial nucleus undergoing strong expansion, clearly reveals a metamorphosis of those aesthetic standards which were in force in the world of commerce of a certain quality. Within this rapid evolution we come across a few quite successful examples, such as the *Stéphane Kélian* shoe shop, a good point of reference for this new commercial image.

With a view to making a minimal comparative analysis of elements of composition, we as promoters or even as consumers could take the *Furest-Diagonal* boutique as a landmark representative of a moment in the past when there was an enterprising spirit similar to the current one. It represents one of the most exemplary and algid milestones along the road taken by interior design in the sixties and seventies, promoted by a sector of the progressive bourgeoisie: the *gauche divine* of Barcelona. A type of decoration that set out to be sober and relatively austere, it was nevertheless based on the quality of certain materials which would allow English levels of comfort and elegance. Carpeting, wood, warm colours, and subdued lighting all serve to frame with a sufficient dose of neutrality an eminently conventional product whose force lies in its quality and «good taste».

As from this moment, an example of maturity and correctness within a certain style, there followed a not too brilliant period characterised by an absence of alternatives and by a repetition, with more or less fortunate variations, of the recognised model, until now, when we are witnessing a rapid and unanimous change of image in the field of commerce, led to a considerable extent by the clothing sector and with the total support of the public.

UNA NUEVA IMAGEN COMERCIAL A NEW COMMERCIAL IMAGE

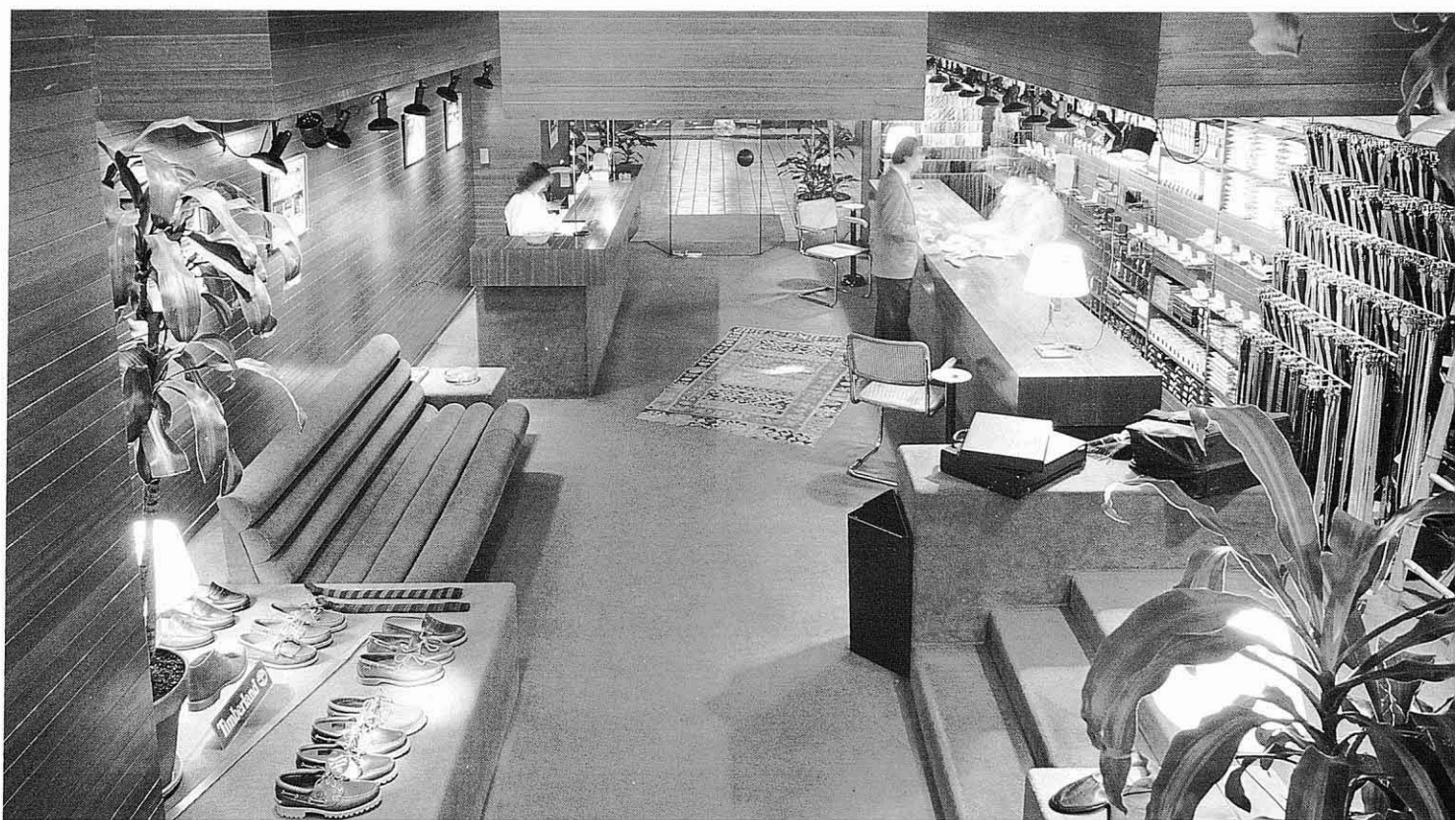
Pepita Teixidor

timos al rápido y unánime cambio de imagen en el ámbito comercial abanderado en gran parte por el sector de la indumentaria, con todo el apoyo popular.

El origen del éxito y crecimiento de este sector que se entreve detrás del despliegue de pequeñas tiendas, solas o encadenadas, puede radicar en el énfasis que se pone en este momento en cuidar lo que afecta a la imagen personal, especialmente por parte de la generación que gira en torno a los veinte años (sea con motivo de la ley del péndulo o por aquello del desencanto), muy diferente de lo que defendían en su momento las generaciones que ahora tienen treinta y cuarenta años, que pretendían alzar la bandera de la austeridad frente a la de la frivolidad, mediante el informalismo y el descuido de la imagen personal, en algunos casos demasiado elaborada para ser sincera. Por otra parte también los diseñadores de modas parecen haber conseguido en nuestro país un buen reconocimiento y un alto grado de credibilidad en el amplio campo que se ha abierto ahora que no sólo los más jóvenes, sino también los políticos e intelectuales asumen como primordial velar por la buena definición de una imagen personal.

The origin of the success and growth of this sector, which can be seen in the spread of small shops, either individually or in chains, could lie in the current emphasis on care of personal appearance, especially among the generation who are now in their twenties (be this as a result of the law of the pendulum or of a general disenchantment), which is a far cry from the posture adopted by the generations now in their thirties and forties, who raised the flag of austerity as against that of frivolity through informal dress and neglect of personal appearance which, in some cases, was too studied to be genuine. On the other hand, fashion designers appear also to have achieved in our country considerable recognition and a high degree of credibility in the wide field which has opened now that not only young people, but also politicians and intellectuals, consider it essential to cultivate a well defined personal image.

This kind of feverish interest in clothes has led to the corresponding upsurge of related sectors, dominated by a common objective: novelty combined with high quality. Thus we are witnessing an uncommon care in design, not only as regards the products themselves but also in everything concerning them: graphics, the colour



Locales Furest a la Diagonal.
Arquitectos: Federico Correa, Alfons Milà

Furest premises in La Diagonal.
Architects: Federico Correa, Alfons Milà



Zapatería Stéphane Kelian: vista de la puerta de acceso.

Arquitectos: Joan Pol, Joan Verger

Stéphane Kelian shoe shop: view of the main door.

Architects: Joan Pol, Joan Verger

Esta especie de fiebre de interés por la indumentaria ha comportado el consiguiente despliegue de los sectores que la rodean, dominados por un objetivo común: la novedad, pero, con una importante carga cualitativa. Así asistimos a un cuidado no habitual en el diseño, no únicamente en los productos a comercializar, sino en todo lo que les concierne: el grafismo, el color y textura de las bolsas y papeles de envolver, hasta en la imagen y actitud del vendedor-a. En este conjunto el espacio físico en el cual comerciar adquiere una importancia decisiva y es necesario que sea cuidado con la máxima intención. Tal vez se trata de recoger el ejemplo italiano, o más concretamente el milanés y entender en toda su dimensión la importancia que puede llegar a tener el efecto conseguido por la imagen de una tienda, para así explotar a fondo su concepción, ejecución y materiales empleados, de manera que se convierta en un objeto a admirar en sí mismo, que puede ser expuesta más no vendible, en el interior de la cual los elementos objeto de comercio parezcan ocupar un papel mucho más relativo de lo que era habitual. Mostrados en pequeñas cantidades, casi con contagotas, los objetos en cuestión se ven reforzados por un entorno que dista de ser un marco neutro para la exposición.

La tienda de zapatos *Stéphane Kélian* puede ejemplificar esta nueva estética comercial porque se ajusta bien para mostrar las reglas del juego, ya que consigue además de impactar, una calidad formal considerable. La fachada, de vidrio, actúa como escaparate fuera de escala de la totalidad del espacio de la tienda, de la cual tanto son objetos expuestos los zapatos como los vendedores y los posibles compradores, situación que provoca cierta tensión no exenta de inquietud, especialmente si se hace uso del intenso alumbrado artificial que parece centrar aún más la puesta a punto del escenario. Se consigue un ambiente frío, distante y tenso con el buen juego del color gris, del vidrio, del hierro, del espejo y de una luz artificial intensa y muy blanca. El resultado es una tienda-objeto, una tienda-símbolo, distintivo esencial para el producto. No hay neutralidad aparente y se juega la carta de la simplicidad como refuerzo necesario para el material expuesto. Nada es casual, los zapatos, en este caso, también juegan su papel (el color, textura, disposición falsamente improvisada) en el objetivo tensión-impacto.

Los arquitectos, especialmente las últimas generaciones, parecen aceptar con demasiada unanimidad las nuevas directrices que aportan estos pequeños espacios para el consumo (sean tiendas o bares de copas) pero parece claro que esta vez ha sido decisiva la participación de diseñadores, grafistas, decoradores, estilistas, etcétera, en su materialización, con la supresión de inevitables tics, aportación de nuevas imágenes, inclusión de nuevos elementos, etc, que una generación de arquitectos orgullosos de las referencias histórico-culturales y con cierta formación puritana podrían considerar tabú.

and texture of shopping bags and wrapping paper, and even in the appearance and attitudes of shop assistants. In this context, the physical environment where buying and selling take place acquires decisive importance and must be the subject of utmost attention. Perhaps we should take the Italian example, or more specifically that of Milan, in order to understand the full significance of the effect the image of a shop can achieve and thus fully exploit the conception, execution and materials employed so that the shop becomes an object to be admired in its own right, something on exhibition yet not for sale inside which goods on display seem to play a much more secondary role than usual. Shown in small quantities, little by little, the articles in question are enhanced by surroundings which are far from being a neutral exhibition back-drop.

The *Stéphane Kélian* shoe shop could be taken as an example of these new commercial aesthetics since it follows the rules of the game very well: not only does it create an impact, but also a considerable formal quality has been achieved here. The shop front, of glass, acts as a display window which is out of scale with the rest of the shop, in which not only the shoes, but also the assistants and potential buyers, are on display. This situation creates a certain tension, or even anxiety, especially when use is made of the intense artificial lighting which seems to set the stage even more. A cold, distant and tense atmosphere is created by a clever interplay between the colour grey, glass, iron, the mirror, and an intense and very white artificial light. The result is a shop-object, a shop-symbol, an essentially distinctive sign for the product. There is no apparent neutrality and the card of simplicity is played as a necessary reinforcement to the material on show. Nothing is left to chance; in this case the shoes themselves also have a role to play (their colour, texture, falsely hap-hazard arrangement) in the tension-impact objective.

Architects, especially those of the most recent generations, seem to have accepted too unanimously the new regulation which these small consumer spaces (whether they be shops or cocktail bars) have laid down; but it seems clear that this time the participation of designers, graphic artists, decorators, stylists, etc., has been decisive in its elimination of inevitable tics, supply of new ideas, inclusion of new elements, and so on, which a generation of architects proud of historical-cultural reference and with a somewhat puritan professional upbringing could consider taboo.