

espacio-identidad-empresa

space-identity-company

espacio-identidad-empresa

arquitectura efímera y eventos corporativos

space-identity-company

ephemeral architecture and corporate events

Editorial Gustavo Gili, SA

08029 Barcelona Rosselló, 87-89. Tel. 93 322 81 61
México, Naucalpan 53050 Valle de Bravo, 21. Tel. 55 60 60 11
Portugal, 2700-606 Amadora Praceta Notícias da Amadora N° 4-B. Tel. 214 91 09 36

Stefano Colli/Raffaella Perrone

GG[®]

Agradecimientos

A todos los estudios de arquitectura, archivos, empresas y personas que han contribuido con información y material a la realización de este libro. Un agradecimiento especial a la valiosa colaboración de Joan, por el entusiasmo y la energía con los que ha participado en nuestro proyecto. Asimismo agradecemos a Mònica Gili y a todo el equipo de la Editorial Gustavo Gili su apoyo en esta publicación.

Finalmente, un *pensiero speciale* a Xavi y Pilar por la enorme paciencia que han tenido compartiendo con nosotros muchos momentos de estas páginas.

Acknowledgments

To all the architecture studios, archives, institutions, companies and people who have contributed the information and material that have made this book possible. Special thanks are due to Joan for his invaluable assistance, and the enthusiasm and energy he has shown in helping to put this project together. Thanks are also due to Mònica Gili and all the team at the Gustavo Gili publishing house for their wholehearted support in the publication of this book.

Finally, a *pensiero speciale* to Xavi and Pilar for their patience while sharing some of the moments from these pages.

Ilustración de la cubierta/**Cover illustration:** David Torrents
Diseño gráfico/**Graphic design:** Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SA
Traducción al inglés/**English translation:** Paul Hammond

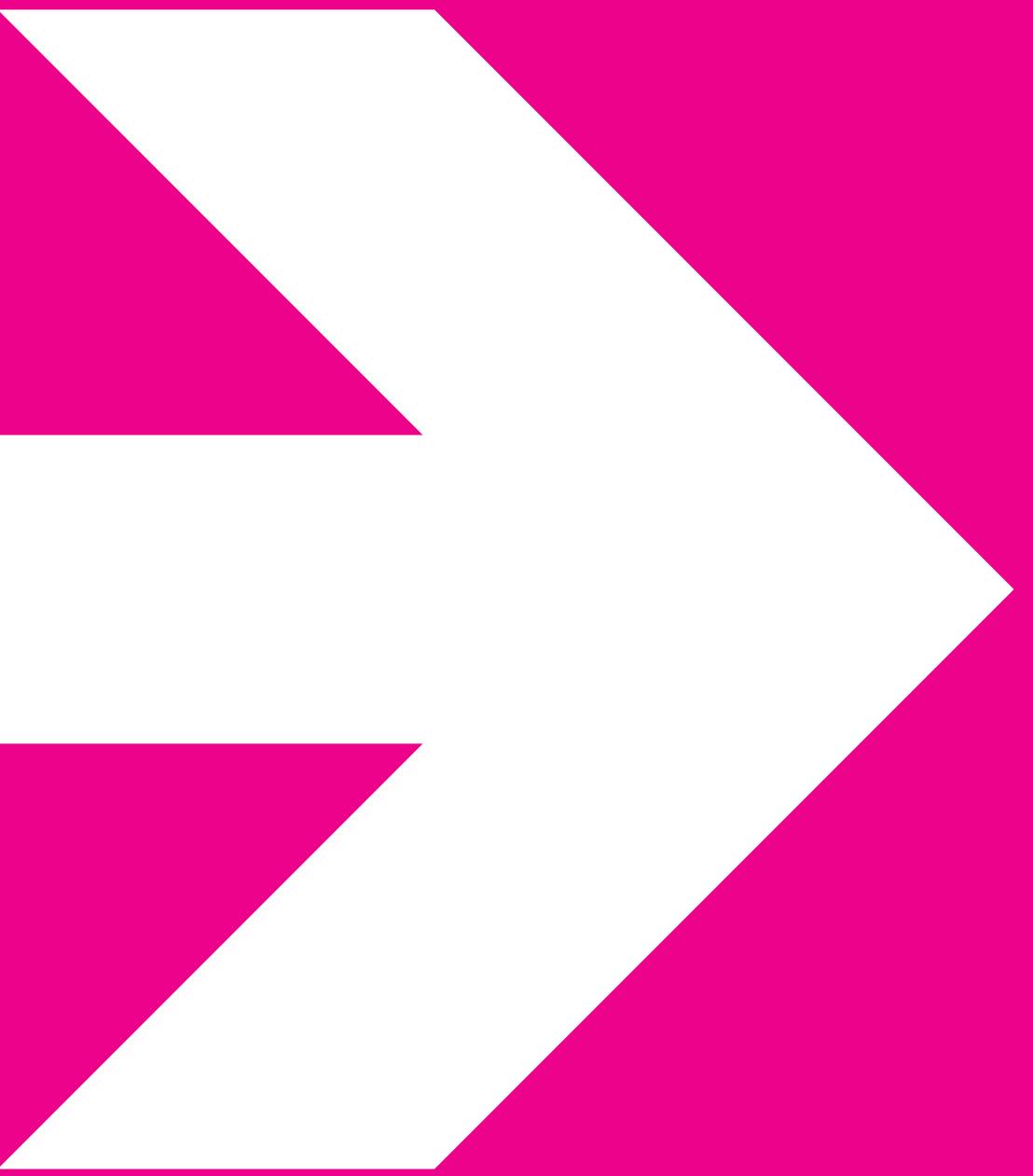
Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, la reproducción (electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación o de fotocopia), distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de esta publicación –incluido el diseño de la cubierta– sin la previa autorización escrita de los titulares de la propiedad intelectual y de la Editorial. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y siguientes del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) vela por el respeto de los citados derechos. La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

All rights reserved. No part of this work covered by the copyright hereon may be reproduced or used in any form or by any means -graphic, electronic, or mechanical, including photocopying, recording, taping, or information storage and retrieval systems-without written permission of the publisher. The publisher makes no representation, express or implied, with regard to the accuracy of the information contained in this book and cannot accept any legal responsibility or liability for any errors or omissions that may be made.

© del prólogo/**Foreword:** Joan Vinyets i Rejón
© Stefano Colli, Raffaella Perrone
© Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona 2003

Printed in Spain
ISBN: 84-252-1845-4
Depósito legal: B. 8.128-2003
Impresión/**Printing:** Igol, SA, Barcelona

- 8 Prólogo de Joan Vinyets i Rejón
Foreword by Joan Vinyets i Rejón
- 14 Antecedentes históricos. Del producto expuesto al “sistema” expositivo
Raffaella Perrone
Historic Antecedents. From the Displayed Product to the Display “System”
Raffaella Perrone
- 34 Espacio-identidad-empresa. Hacia un nuevo concepto de espacio efímero
Stefano Colli
Space-Identity-Company. Towards a New Concept of Ephemeral Space
Stefano Colli
- 37 Proyectos/**Projects**
- 38 uli marchsteiner → **carlos jané camacho**
- 44 ga architetti associati → **du pont**
- 48 lluís pau/mbm → **canal +**
- 52 dani freixes/eulàlia gonzález → **bd ediciones de diseño**
- 56 juli capella/quim larrea → **ardi**
- 60 silvio wolf → **credito valtellinese**
- 64 zaha hadid → **blueprint magazine**
- 68 konstantin grcic → **authentics**
- 74 lievore altherr molina → **nike**
- 76 fura dels baus → **mercedes**
- 78 lissoni associati → **wella**
- 80 embt → **prospa**
- 84 robert wilson → **domus**
- 90 estudio mariscal → **smart**
- 94 ingo maurer → **issey miyake**
- 98 studio ruiz → **zanussi**
- 100 boym partners inc. → **vitra**
- 102 bopbaa → **hermes**
- 106 droog design → **bang & olufsen**
- 108 peter bottazzi → **bang & olufsen**
- 110 tara → **tara**
- 114 martí guixé → **camper**
- 118 aa.vv./various authors → **renault**
- 124 fabrica → **tin.it**
- 128 richard hywel → **space**
- 132 aa.vv./various authors → **bticino**
- 140 Biografías
Biographies
- 144 Créditos fotográficos
Photo credits



De la presentación del producto a la experiencia: diseño, comunicación, innovación y mercado

La omnipresencia del acto del consumo en nuestras vidas es una realidad incuestionable, un fenómeno que ha llegado a definir la propia sociedad contemporánea como la sociedad de consumo. Desde el impacto de la Revolución Industrial al desarrollo de los medios de comunicación de masas y la proliferación de los nuevos espacios comerciales, se ha ido creando una situación que ha conllevado importantes cambios sociales y un fuerte impacto cultural en nuestras formas de vida.

Actualmente coexisten distintas formas y prácticas de consumo como respuesta a las nuevas dinámicas sociales y a las diferentes ofertas comerciales. Existen múltiples realidades en torno a la empresa y a sus productos con el objetivo de hacer perceptible su imagen y crear una distinción con relación a la fuerte competencia existente en el mercado. Es por ello que en estos últimos años puede apreciarse una clara tendencia a enfatizar la “contextualización” de los productos en espacios estratégicamente proyectados.

De la presentación a la representación del producto

La importancia del diseño en los distintos sectores del consumo es una realidad perceptible en cualquiera de los productos existentes en el mercado. Dada la existencia de un mercado que evoluciona constantemente, es necesario para las empresas ofrecer productos que sean capaces de diferenciarse. En los actuales mercados de consumo diversificados y saturados, el diseño ha pasado a ser un instrumento estratégico fundamental por el papel determinante que juega en la configuración de los atributos del producto y de la marca.

Si en la fase inicial del diseño no existía una preocupación articulada alrededor de la diferenciación de los productos más allá de su componente estética, ahora la fuerte proliferación de producciones en el mercado logra, a pesar de su esmerada forma, que este atributo sea insuficiente para su diferenciación. La atención se ha desplazado al entorno del producto, al espacio y la experiencia que propone a sus consumidores. Actualmente, los productos se ubican y exponen en entornos muy persuasivos. Espacios, entornos y contextos llenos de elaborada información, verdaderas arquitecturas y eventos efímeros de “comunicación” que buscan estimular la sensibilidad estética y, a la vez, aportar valor y reconocibilidad a la empresa y a sus productos. Bajo esta lógica dominante, los espacios comerciales de presentación de productos se han convertido en plataformas determinantes en un sistema de consumo que mueve y desplaza significados y valores, utilizando el espacio como importantísimo elemento mediador con los consumidores.

Del “espacio” al “evento” de comunicación

El paso desde el diseño de un espacio efímero de promoción comercial al de evento de comunicación de empresa viene motivado por la exigencia de las empresas por crear “valor” en torno a su actividad. Un mundo posible que sirva de contexto de referencia y significación. Una implicación que conlleva incorporar estrategias y herramientas cualitativas cada vez más próximas al mundo de la comunicación. Los proce-

From the presentation of the product to the experience: design, communication, innovation and marketing

It is an unquestionable fact that consumerism is omnipresent in our lives, to such an extent that contemporary society defines itself as consumer society. From the impact of the Industrial Revolution to the development of the mass media and the proliferation of new commercial outlets, a situation has gradually come about that has involved important social changes and had a strong cultural impact on our ways of life.

At present, different consumerist forms and practices coexist in response to the new social dynamics and to the wide range of goods on the market. Businesses and their products embrace a number of realities whose objective it is to make their image visible and to create a distinctive identity in relation to the strong competition existing on the market. This goes to explain a clear tendency in recent years to emphasize the “contextualization” of products in strategically planned places.

From the presentation to the representation of the product

The importance of design in the different consumerist sectors is a palpable reality in any of the products existing on the market. As the market is continually evolving, companies are increasingly obliged to offer products that stand out from the rest. In today's diversified and saturated consumerist markets, design has become a fundamental strategic tool for the key role it plays in the configuring of the attributes of the product and the brand name.

If in its initial stages design was preoccupied with little more than aesthetic considerations when differentiating products, now the profusion of offers on the market means that a well-packaged product is simply not enough as a distinguishing factor. Attention is now focused on a product's surroundings and the space and experience it can offer to the consumer.

Products are currently sited and exhibited in very persuasive environments: spaces, surroundings and contexts full of elaborate information, authentic architectures and ephemeral acts of “communication” which set out to stimulate the aesthetic sensibility and, at the same time, to bring value and recognition to the company and its products. Governed by this dominant logic, commercial outlets where products are displayed have become determining factors within a consumer system that shifts and displaces meanings and values, using space as a crucial mediating factor vis-à-vis the consumer.

From “space” to the “event” of communication

The step from the design of an ephemeral space for commercial promotion to a company's communicative intervention is motivated by the demands companies make to create “value”

sos empresariales y comerciales por sí mismos no ofrecen valor a los consumidores, porque la calidad de fabricación o el precio ya no son el único factor de diferencia. Por tanto, un importante factor de éxito de la empresa radica en la capacidad de construir y de comunicar una imagen, una estética coherente (una identidad) que pueda aplicarse a todas las expresiones de la propia empresa, más allá de los elementos específicos que el propio producto aporta.

Las exigencias del diseño se trasladan a la totalidad de un sistema de identidad, donde el producto es sólo un portador de significado incorporado a una determinada lógica y especificidad cultural. En la mayoría de los casos ésta se “materializa” en la contextualización y puesta en escena del producto, pero dado que las prestaciones se han generalizado, ahora se hace necesario informar y potenciar su carácter diferencial más allá de su materialidad. La diferenciación se concentra en el imaginario representado por el producto, en el contexto persuasivo que lo identifica: en el mundo posible donde habitará. La percepción de una identidad propia (la personalidad de la empresa) se establece de manera importante en el evento de comunicación del producto.

De la comunicación a la experiencia

La fiabilidad del producto no sólo se encuentra en su significado en relación a un contexto que le dé veracidad, sino también en la experiencia que establece y propone al consumidor. Al evocar determinadas interpretaciones actúa como puente de conexión entre la existencia física del producto y las imágenes que sugiere.

El punto de encuentro entre los valores atribuidos al producto y la sensibilidad del consumidor tiene su lugar de interacción en el espacio comercial donde el producto y la empresa cobran forma y significado. Una evolución que va más allá del simple hecho de mostrar un producto, posicionándose claramente en el modo en que se propone, es decir, en cómo se expone. Para vender es fundamental comunicar y, por lo tanto, es de vital importancia tener un mensaje claro que transmitir, con lo que se asiste a la implantación de una verdadera escenografía del consumo capaz de aportar valor a la “experiencia” del consumidor.

Del espacio comercial efímero del producto se está pasando al espacio de representación de las experiencias, es decir, el reto actual puesto al diseñador es ser capaz de construir un pequeño mundo, un universo de referencia donde el consumidor pueda percibir la identidad de la empresa. El diseñador trata de establecer cada vez más una complicidad cultural y compatibilidad estética, una interacción dialéctica entre el registro propuesto y el *background* personal del consumidor.

El proyecto como herramienta estratégica

Tal como expone Semprini en relación a la marca, el cambio operado por este tipo de proyecto efímero de empresa puede enmarcarse en la convergencia de dos corrientes de fondo presentes en el mercado, representadas, en primer lugar, por el paso de la comercialización del producto a unas necesidades crecientes de comunicación, y dentro de esta nueva lógica, en segundo lugar, por el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto hacia los inmateriales.

around their activity. They create a potential world that serves as a referential and meaningful context. This implies incorporating qualitative strategies and tools that are increasingly similar to those used in the world of communication. Business and commercial processes in themselves have little value for consumers, as the quality of manufacture or price are no longer the only differentiating factors. An important factor of success for the company lies, therefore, in its ability to put over an image, a coherent aesthetics (an identity) that can be applied to all the company's declarations, over and above the particular features the product itself has.

The exigencies of the design are translated to the totality of a system of identity in which the product is merely a bearer of meaning incorporated in a particular logic and cultural specificity. In most cases this is “materialized” in the contextualization and staging of the product, but given that its performance qualities have been generalized, it is now necessary to publicize and promote their differential character, over and above their material reality. This differentiation is concentrated in the imaginary identity represented by the product, in the persuasive context that identifies it, and in the potential world it will occupy. The perception of a specific identity (the personality of the company) is established in an important way in the communication event to do with the product.

From communication to experience

A product's credibility is not only found in its meaning in relation to a context which lends it veracity, but also in the experience it establishes with and suggests to the consumer. Evoking particular interpretations acts as a connecting bridge between the product's physical existence and the images it suggests.

The meeting point between a product's attributed values and the consumer's sensibility is the commercial outlet where the product and the company assume their form and meaning. It is a process that goes beyond the mere fact of displaying a product, being clearly oriented in relation to how it is put forward; that's to say, how it is displayed. In order to sell it is crucial to communicate, and it is therefore of vital importance to have a clear message to transmit, via the implantation of a veritable mise-en-scène of consumption capable of enriching the consumer “experience.”

From the ephemeral commercial space of the product we are moving on to the space of representation of experiences; that is to say, the current challenge facing the designer is to be capable of creating a small world, a referential universe where the consumer can perceive the company's identity. The designer increasingly tries to establish a cultural complicity and aesthetic compatibility, a dialectical interaction between the proposed register and the consumer's personal background.

ESPACIO SPACE

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

TIEMPO TIME

issey miyake ↓



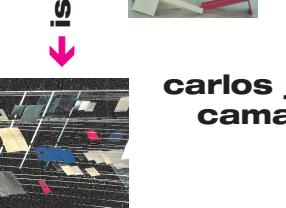
carlos jané
camacho →

product product

bang & olufsen →



← authentics



hermes ↑

← smart

mercedes →



evento event



← nike



← bd



← camper



← prospa



bang & olufsen →

zanussi →



credito valtellinese ↑

EXPERIENCIA EXPERIENCE SIGNIFICADO MEANING

bticino →



← ardi

ardi →



← domus

canal + →



← smart

smart →



evento event

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

stand stand



← wella

← blueprint magazine



← tin.it



← space

experiencia. Se trata de proyectos centrados en estimular la subjetividad del usuario, en sorprenderlo y emocionarlo a través de todos los sentidos. Nos encontramos en un doble cuadrante caracterizado por una cultura orientada al usuario.

La conexión entre estrategia, proyecto y mercado

Como resultado de la tendencia de desmaterialización observada y apuntada anteriormente, puede establecerse la conclusión de que el producto ha dejado de existir como protagonista único y elemento central en el proyecto. El proyecto de diseño de una arquitectura efímera, o un evento de comunicación, se orienta mucho más a partir de un objetivo: establecer una sinergia con el usuario mediante la exaltación de la interacción con el universo simbólico representado por el producto, por sus atributos de identidad.

Los cuatro cuadrantes del mapa permiten sintetizar, representar y estructurar de forma general los cuatro ámbitos de valorización utilizados para la selección de los proyectos presentados en este libro. Los distintos proyectos que se posicionan en cada uno de los cuadrantes proponen enfoques y formas originales de pensar en la presentación y experiencia del producto. Al establecer su posición podemos:

- 1 identificar la estrategia desarrollada, sus valores básicos
- 2 pensar una determinada estrategia de diseño coherente y diferenciado de la competencia
- 3 establecer un análisis comparativo y reposicionamiento
- 4 desarrollar una nueva estrategia en función de los cambios detectados y las posiciones establecidas por las otras empresas.

A partir del mapa es posible disponer de una herramienta metodológica y de análisis que hace posible establecer y representar los distintos procesos estratégicos existentes en un momento y sector específico. Una lógica relativa que está en función de la evolución del contexto socio-cultural, del mercado, del sector donde se esté operando y de la categoría y valorización de los propios productos.

Innovar mediante el espacio de comunicación

En los distintos proyectos presentados, aun al evidenciar determinadas capacidades para desarrollar una estrategia de diseño, parece entreverse cierta dificultad en que dicho resultado sea debido a un proceso consolidado de intervención. El proyecto sigue dependiendo mucho de la intuición, cabría incluso mencionar cierta "genialidad" del diseñador. Esta realidad muestra el punto crítico donde se encuentra un ámbito muy importante del diseño, en la necesidad de mantener y garantizar esta capacidad activa. El reto está en garantizar su sostenibilidad, hacer de ella una variable clave de la estrategia, desarrollarla dentro de una organización adecuada y conseguir mantenerla mediante un equipo profesional competente.

La sostenibilidad de este valor creativo estratégico es, por tanto, un reto importante que debe promoverse desde una determinada cultura del proyecto. Una cultura que se manifieste periódicamente y en modo

the referent of the company's identity. It is the designed "location" or the product that provides value and meaning.

The projects localized in the area on the left would be typified by the logic of the presentation. We are in a double quadrant marked by a culture oriented towards the product.

The projects localized in this double quadrant are many. However, it should be pointed out that there is a growing tendency for projects to mutate towards the other two quadrants on the right-hand side of the same vertical axis. The projects situated in this area valorize, in different ways, the degree of interaction with the user and the particularity of the intervention qua event, in which the physicality of the product or the space are subordinate or disappear altogether in the face of the proposed experience, of its meaning. This area would be typified by the logic of the experience. This involves projects centered on stimulating the user's subjectivity, in surprising or moving him or her in terms of all of the five senses. We are in a double quadrant typified by a user-oriented culture.

The link between strategy, project and market

As a result of the tendency towards dematerialization observed and itemized above, we may reach the conclusion that the product has ceased to be the main protagonist and central element in the project. The design project of an ephemeral architecture, or communication event, is oriented much more in terms of a single objective: to establish a synergy with the user by means of extolling an interaction with the symbolic world represented by the product and the attributes that identify it. The four quadrants on the map allow us, in very general terms, to synthesize, represent and structure the four areas of valorization used for selecting the projects presented in this book. The various projects positioned in each of the quadrants propose original approaches and ways of thinking through the presentation and experience of the product. By establishing their position we can:

- 1 identify the strategy employed, its basic values
- 2 consider a coherent design strategy in particular and distinguish it from its competitors
- 3 establish a comparative analysis and repositioning
- 4 develop a new strategy based on the changes detected and the positions adopted by other companies.

The map provides us with a useful methodological and analytical tool that makes it possible to establish and to represent the different strategic procedures existing at a given time and in a specific sector. A relative logic that is dependent on the evolution of sociocultural factors, the market, the sector one is operating in and the category and valorization of the products themselves.

coherente en relación con el mercado y el entorno socio-cultural, para destacar y diferenciarse, mediante un posicionamiento concreto: aportando valor al espacio de comunicación de la empresa y sus productos; conquistando al consumidor proponiéndole nuevas experiencias; mejorando el propio producto, o quizás mediante una combinación de estos y otros factores que establecen su lugar de encuentro con el consumidor en los espacios efímeros y los eventos de comunicación de empresa que, hoy por hoy, pueblan los muchos mundos posibles que la lógica imparable del consumo propone y repropone. El diseño y el diseñador se encuentran ante un importante reto de calidad que consiste en dar profundidad y sentido a las experiencias de los consumidores y, a la vez, aportar diferenciación a la empresa y sus productos.

Innovating by means of the space of communication

Even though the different projects presented display a particular potential for developing a design strategy, a certain difficulty seems to be visible in that this result may be due to a consolidated process of intervention. The project very much depends on the intuition, the "brilliance," one might even say, of the designer. This fact demonstrates the critical point in which a very important area of design is found, in the need to keep this ability active and secure at all times. The challenge lies in guaranteeing its sustainability, and in making it one of the strategy's key variables, which then has to be developed within a suitable organization and maintained by a competent professional team. The sustainability of this strategic creative value is, therefore, an important challenge that has to be promoted via a particular design culture. A culture that periodically manifests itself in a coherent fashion with regard to the market and the socio-cultural environment, in order to highlight and differentiate itself by means of a specific positioning: bringing value to the company's space of communication and its products; seducing the consumer by offering new experiences, improving the product itself, or perhaps via a combination of these and other factors which establish a common meeting ground between consumer, ephemeral space and a company's communication events, events that, as of now, populate the many possible worlds the unstoppable logic of consumerism persistently puts forward. The challenge facing design and the designer is to offer the consumer quality experiences with depth and meaning, while at the same time setting the company and its products apart from the rest.

“La industria moderna vive de su comunicación con el mundo y se expresa, generalmente, en la tecnología de sus productos, en su calidad. Pero en muchos casos una industria se comunica también con el mundo empleando otras formas de expresión objetiva, mediante imágenes concretas que a los ojos de un amplio público terminan por caracterizar un estilo [...]. En la medida en que la expresión resulta también imagen, el horizonte cultural de una industria puede ampliarse hasta llegar a tocar el campo de aquella forma superior de expresión comunicativa que es el arte”.¹



OLIVETTI IMAGEN DE UNA INDUSTRIA
Maestranza, Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña y Valencia, 1948.



Antecedentes

En la historia de la arquitectura efímera el pabellón y el stand son dos tipos arquitectónicos cuyos elementos espaciales y estéticos han sido determinados siempre por una importante función comunicativa. Esto significa asumir que dichas arquitecturas, durante el breve tiempo en que son observadas y vividas por el público, no son un fin en sí mismas, sino formas de expresión de un mensaje “nuevo”, de carácter promocional, que pretende relacionar al patrocinador con un amplio público. Pabellón y stand no son arquitecturas independientes pues siempre necesitan un marco espacial donde situarse: el pabellón en un recinto ferial y el stand dentro del pabellón o de un espacio abierto, pero igualmente definido por un marco comercial, político o cultural. Por tanto, es implícito que el mensaje del que se hacen cargo debe destacar en su contexto, puesto que se confronta con otros de su mismo tipo, y respecto al tiempo, porque a menudo se sitúa cíclicamente en el mismo lugar. El desarrollo del producto industrial y del mundo empresarial desde mediados del siglo xix hasta la actualidad ha necesitado de diferentes disciplinas para trasmitir al público los nuevos objetos de consumo que, en la mayoría de los casos, implicaban también nuevas imágenes y nuevos valores. La necesidad de una “identidad” ha llevado a las grandes empresas a buscar, inventar y, a menudo, experimentar con diferentes formas de comunicación. No se trata simplemente de presentar, representar o promocionar un producto, sino de ofrecer la imagen de la

“Modern industry survives by communicating with the world and it generally expresses itself through the technology of its products, through their quality. However, in many instances industry communicates with the outside world by using other objective forms of expression, specific images, which in the eyes of the vast majority end up characterizing a style. [...] Inasmuch as expression also means image, the cultural horizons of an industry can be so far-reaching as to fall within that superior form of communicative expression we call art.”¹

Antecedents

In the history of ephemeral architecture the pavilion and the stand are two types of structure whose spatial and aesthetic elements have always been governed by their communicative function. This means that we must assume that these structures, during the short time the public sees and experiences them, are not an end in themselves, but rather “new” ways of expressing a promotional kind of message that seeks to put the advertiser in contact with the public at large.

The pavilion and the stand are not independent architectures since they are always need to be located within a spatial framework: the pavilion in a trade-fair enclosure, and the stand inside the pavilion or a space that is open but likewise defined by a commercial, political or cultural framework. It is therefore implicit that the message they wish to convey must stand out vis-à-vis the context because it has to compete with others of the same kind, and vis-à-vis time because it is often situated cyclically in the same location.

From the mid-19th century to our own day, the development of industrial products and the business world has relied on different disciplines to inform the public of new consumer products that, in most cases, also entailed the use of new images and values. The need for an “identity” has led many large companies to search for, invent and very often to experiment with new methods of communication. It is not simply a question of presenting, representing or promoting a product, but of offering an image of the company producing it. Design, architecture, graphics, photography, advertising, stage design -all these disciplines can be considered as useful allies to the company when offering specific projects. Sometimes they all come together as a sole structure, such as the stand or other ephemeral and commercial forms of objective expression in space.

History provides us with examples of companies, AEG for instance, who in Peter Behrens found a designer capable of applying an integrated language to the company’s products, graphic design and architecture. Yet another case is Braun, who focused the design in a general way, applying a system of design that was rigorously managed by the organization itself. Olivetti, under the direction of Adriano Olivetti, advanced a solid policy of co-operation with architects, artists and designers in order to generate an image of a company ready to become both an object and a promoter of culture.

If we were to make a rapid overview of the most important moments in the history of those ephemeral spaces through

empresa productora. Diseño, arquitectura, creación gráfica, fotografía, publicidad, escenografía; todas estas disciplinas pueden considerarse útiles, al servicio de la empresa para ofrecer proyectos específicos. A veces se aglutan en una única estructura como el stand u otras formas efímeras y comerciales de expresión objetiva en el espacio.

La historia nos aporta ejemplos de empresas como la AEG, que encontró en Peter Behrens un diseñador capaz de aplicar un lenguaje integrado a sus productos, a la imagen corporativa y a la arquitectura, o el caso de Braun que enfocó el diseño de una manera global, aplicando un régimen de diseño rigurosamente gestionado por organismos propios; u Olivetti que bajo la dirección de Adriano Olivetti desarrolló una firme política de colaboración con arquitectos, artistas y diseñadores para impulsar una imagen de empresa dispuesta a convertirse en objeto y promotora de cultura. Si quisieramos recorrer rápidamente los principales momentos de la historia de aquellos espacios efímeros mediante los cuales las empresas han promocionado sus productos o servicios, ¿por dónde empezaríamos? Y, ¿a través de qué elementos de lectura encaminaríamos el discurso? Los elementos que podemos considerar claves para describir y explicar el fenómeno, independientemente de sus diferentes manifestaciones en el espacio, son la **materia** entendida propiamente como producto, objeto o servicio a comunicar; el **espacio** interior o exterior, público o privado, como síntesis de la comunicación temporal y el **público** al que va dirigido el mensaje. Los medios utilizados para definir este espacio entre producto y público son el recorrido, la luz, la tipografía, el tiempo, los materiales, el sonido y las nuevas técnicas de comunicación visual.

Quizás ahora sea más difícil establecer cronológicamente una fecha de comienzo para nuestra historia. Si pensamos en los primeros espacios efímeros comerciales donde se expone el “producto industrial” con intención promocional, entonces nos remontamos a las exposiciones industriales del siglo xix, en las que se mostraban modelos de las primeras máquinas como verdaderos eventos sociales y políticos, más que científicos o tecnológicos. En este contexto, la Exposición Universal de Londres de 1851 testimonia la presencia del “objeto industrial” apoyado simplemente en mesas, repisas o pedestales, en un contexto sin pretensión, donde el valor del montaje consiste en la cantidad, variedad y dimensiones de los objetos expuestos; “zoco desordenados, casuales y mastodónticos emporios donde el único fin claro era amontonar los “productos”, donde costosas hileras de palmeras y polvorrientas cortinas creaban una especie de gran gala”.²

En cambio, si buscamos los orígenes europeos de una “cultura del diseño” en toda su compleja fenomenología, donde se haga patente la necesidad de un trabajo conjunto de instrucción y propaganda hacia la industria moderna y el público, nos tendremos que remontar a la Werkbund (1907), influenciado históricamente por el modelo americano. Una nación-empresa, una “asociación” con una estructura, un programa y la clara intención de “actuar por un fin cultural que, en realidad, trasciende el interés más inmediato de sus afiliados”.³

A la Werkbund se debe una importante labor de “reestructuración” del comercio especializado favorecido por la creciente importancia asumida por los grandes almacenes, las cooperativas de compra al por mayor, las ferias comerciales, las exposiciones, las revistas técnicas y los catálogos de producto. La Werkbund Haus (1922) nace con “el propósito de enseñar los productos fundamentales de la nueva industria, manufactura y trabajo artesanal” y constituye un momento importante

which companies have promoted their products and service, where would we begin? And, which elements would we use to interpret its discourse?

The elements we may consider as crucial when describing and explaining the phenomenon independently of its different manifestations in space, are the **material**, understood as the product itself, the object or service to be communicated; **space**, whether inside or outside, public or private, as a synthesis of temporary communication, and the **public** to whom the message is addressed. The media used to define this space between the product and the public are the itinerary, light, graphics, time, the materials, sound and new techniques in visual communication.

It is more difficult today, perhaps, to pinpoint a precise date from which to embark on our history.

If we cast our minds back to the first ephemeral commercial spaces in which the “industrial product” was put on display for advertising purposes, we would have to go back to the 19th-century industrial exhibitions where models of the first machines were displayed as true social and political, rather than scientific and technological, events. In such a context, the 1851 Great Exhibition in London is among the first to bear witness to the presence of the “industrial object” mounted simply on tables, shelves or pedestals, in an unpretentious context in which the value of the montage lies in the quantity, variety and size of the objects exhibited: “disorganized souks, casual and mastodonic emporia where the only clear objective was to pile up the ‘products’, and in which costly rows of palm trees and dusty curtains created a kind of fulsome pomp.”²

However, if we wish to identify the European origins of a “design culture” in all its complex phenomenology, in which the need becomes evident for an all-embracing work of education and propaganda in terms of modern industry and the public, we will have to go back to the Deutscher Werkbund (1907), historically influenced by the American model. A nation-company, a “partnership” with a structure, a program and the clear intention of “working towards cultural ends which, in reality, transcend the more immediate interests of its members.”³

To the Deutsche Werkbund we owe an enormous effort aimed at “restructuring” specialized businesses favored by the growing importance assumed by department stores, wholesale-purchase cooperatives, trade fairs, exhibitions, technical magazines and product catalogues. Founded in 1922 with “the intention of displaying the products central to new industries, manufacture and handicraft,” the Werkbund Haus Foundation constitutes an important moment for our history, and the role played by Lilly Reich and Mies van der Rohe within this same context is a significant point of reference for having promulgated a coherent expressive repertory with the architectural avant-garde of the first half of the century.

This text sets out to show varying approaches during the evolution of ephemeral architecture and corporate events from the 1920s to the 80s. Its aim is also to highlight the main constituents of a particular planning language that has hitherto been

Lilly Reich, exposición *De la fibra al tejido*, Francfort, 1926.
Lilly Reich, vestíbulo principal de la exposición
Die Wohnung, Stuttgart, 1927.
Lilly Reich, *From Fiber to Fabric exhibition*, Frankfurt, 1926.
Lilly Reich, main hall of *Die Wohnung* exhibition, Stuttgart, 1927.

junto al papel llevado a cabo por Lilly Reich y Mies van der Rohe en este contexto, por haber fundamentado un repertorio expresivo coherente con las vanguardias arquitectónicas de la primera mitad de siglo.

Este texto pretende mostrar distintas aproximaciones en la evolución de la arquitectura efímera y los eventos corporativos desde los años veinte hasta la década de los ochenta, para destacar los principales instrumentos que constituyen un lenguaje proyectual específico que, hasta ahora, se ha ido combinando y alternando de diferentes modos.

No podemos hablar de evolución en el sentido literal de la palabra pues en muchos casos el resultado es un espacio que, mediante los mismos elementos, simplemente traduce una nueva experiencia cognoscitiva. Un recorrido no exhaustivo pero que intenta resumir los cambios en el lenguaje expositivo del producto como sinónimo de identidad de empresa, en ejemplos de grandes maestros que han sido modelos y manifiestos de nuevas tendencias proyectuales.

Al igual que otras arquitecturas efímeras, el stand comercial ha sido un campo de experimentación formal para las vanguardias arquitectónicas y artísticas del siglo xx, pues en este espacio del proyecto "sin tiempo y sin lugar" se han podido expresar las ideas más puras, libres de condicionantes y límites exteriores.

En este sentido, es especialmente significativa la experiencia de la Bauhaus. En 1930, bajo la dirección de Joost Schmidt, la sección de publicidad de la Bauhaus se desarrolló hacia la gráfica publicitaria y las técnicas de exposición. Schmidt desarrolló principios de sistematización arquitectónica y tipográficas que resultaron muy sugestivos y constituyeron un punto de referencia para numerosas empresas.

Otro momento importante para el espacio efímero comercial son los años cincuenta y sesenta, cuando las técnicas audiovisuales, la electrónica y las nuevas tecnologías entran a ser instrumentos útiles a la comunicación de empresa, no sólo como objeto de exposición, como producto, sino también como medios de un lenguaje que no se limita a la pura percepción sino que implica un proceso de interpretación por parte del espectador, transformándose en auténticos eventos culturales. Tal es el caso del pabellón Philips/*Le poème électronique* (1958) de Le Corbusier o del pabellón IBM (1965) de Charles y Ray Eames.

Durante los años sesenta, las formas efímeras de comunicación de empresa se alejan del producto para buscar, cada vez más, la participación activa del público. En este contexto, es significativo el trabajo de los hermanos Castiglioni que, entre 1956 y 1969, realizaron trece proyectos diferentes para la misma institución, la Rai-Televisione Italiana, con la colaboración de diez diseñadores gráficos diferentes. En todas sus intervenciones, los efectos sonoros y luminosos caracterizan el espacio de manera que el público se transforma en actor del evento y constituye parte de la imagen. Diferentes fueron, en cambio, las experiencias de Joe Colombo y Verner Panton para Bayer a finales de la década de los años sesenta, donde prevalece un mensaje de alto contenido social. El producto se manipula y se incorpora a proyectos experimentales para persuadir al público y consolidar la imagen de una empresa que "piensa en el futuro".

Este recorrido histórico se cierra a principios de la década de los años ochenta con el pabellón itinerante IBM de Renzo Piano, escogido como prototipo de tipología comercial expositiva autónoma con una aproximación sistemática desde el punto de vista constructivo del "contenedor". El espacio arquitectónico toma protagonismo y se transforma

gradually combined and alternated in different ways.

We cannot speak of evolution in the literal sense of the word since in many cases the result is a space which, by employing the same elements, simply traduces a new cognitive experience. This study is by no means exhaustive but it does try to summarize the changes in the display language of the product as a synonym for corporate identity. The authorship of these projects is the work of major masters and of the models and manifestos of new planning trends.

As is the case with other types of ephemeral architecture, the exhibition stand has been an area of experiment for the architectural and artistic vanguards of the 20th century because in this "timeless and placeless" space of the project the purest of ideas, free of external constraints and limitations, have been expressed.

The Bauhaus experience is particularly significant in that respect. In 1930, under the direction of Joost Schmidt, Herbert Bayer's successor, the advertising section of the Bauhaus moved in the direction of advertising graphics and exhibition technique. Schmidt established various principles for systematizing architecture and typography that proved to be highly suggestive and many companies profited from the new graphic design of the Bauhaus.

Another important moment for ephemeral commercial space is the 1950s and 60s, when audiovisual techniques, electronics and new technologies begin to be recognized as useful tools for corporate communication. These media develop a language where the object on display is no longer perceived as just the product and the spectator is actively involved in the process of interpretation, giving rise to such genuine cultural events as Le Corbusier's Philips/*Le Poème électronique* (1958) or the IBM Pavilion (1965) by Charles and Ray Eames.

During the 1960s the forms of a company's ephemeral communications move away from the product and seek the public's increasingly active participation. The Castiglioni brothers made an admirable contribution with the work they carried out between 1956 and 1969 on thirteen different projects for the same institution, Rai-Televisione Italiana, with the collaboration of ten different graphic designers. The sound and lighting effects in all of their interventions characterize the space, constructed in such a way that the public is transformed into an actor at the event and forms part of the image. The experiments of Joe Colombo and Verner Panton were entirely different. They worked for Bayer at the end of the 60s on projects in which a message with a high social content predominates, where the product is manipulated and incorporated in experimental designs intended to persuade the public and to consolidate the image of a company that "thinks ahead."

Our historical excursus ends at the beginning of the 1980s with Renzo Piano's IBM Pavilion as an example of an autonomous and itinerant display typology that reveals a systematic approach from the constructional angle of the "container" itself. Architectonic space becomes the focal point and is transformed into the main support of the display language, all but relegating

en el soporte principal del lenguaje expositivo, dejando casi en segundo plano el producto, una consecuencia obvia en el caso de productos casi intangibles, como la tecnología informática, para consolidar una imagen que coincide con un estilo, una ideología, una filosofía de vida o un personaje.

Materia

En 1922, durante los tiempos difíciles de la posguerra, la Deutsche Werkbund preparó la exposición "Artes aplicadas" para el Newark Museum de Nueva Jersey. Se trataba de una selección de 1.600 objetos, comisariada por Lilly Reich, a través de los cuales era posible captar el espíritu del diseño alemán del momento. Durante los años veinte, la carrera de Lilly Reich se desarrollaba entre el trabajo como diseñadora y una importante experiencia teórico-crítica como comisaria de exposiciones. Con la exposición "De la fibra al tejido" presentada en la Feria Internacional de Francfort (1926), Lilly Reich cambió la tendencia imperante de presentar los materiales y las técnicas de fabricación como un mero atributo del producto acabado, para hacer de la materia prima y el proceso industrial la esencia central de su instalación. Más que exhibir el producto en su estado natural, decidió exhibir la manufactura del material en bruto, algo que se convirtió en un arquetipo de sus exposiciones futuras.

Al año siguiente, en ocasión de la Exposición Weißenhofsiedlung celebrada en Stuttgart, Mies van der Rohe, encargado del planeamiento general, elige a Lilly Reich como responsable de la exposición *Die Wohnung* en la Gewerbehalleplatz, en el centro de la ciudad. Se trataba de ocho salas donde se exponían aparatos e instalaciones relacionados con el ámbito doméstico. Para el gran espacio del primer pabellón, Lilly



the product to the background. This is an obvious consequence when the product is something intangible as the computer technology to consolidate an image that henceforth coincides with a certain style, ideology, character, or philosophy of life.

Material

In 1922, during the difficult postwar years, the Deutsche Werkbund prepared an exhibition called *Applied Arts* for the Newark Museum in New Jersey. This was a selection of 1,600 objects curated by Lilly Reich, through which it was possible to capture the spirit of the German design of the time. During the 1920s Lilly Reich's career was divided between her work as a designer and a more theoretical and critical experience as an exhibition curator. In the show *From Fiber to Fabric* at the International Trade Fair in Frankfurt (1926), Lilly Reich changed the prevailing trend of presenting materials and manufacturing processes as mere attributes of the finished product by making the raw material and the industrial process the essence of her installation. Rather than displaying the product in its natural state, she decided to exhibit the manufacture of the material in a rough state. This became the hallmark of her future exhibitions. The following year, Mies van de Rohe, who was in charge of the general planning of the *Weißenhofsiedlung* show in Stuttgart, makes Lilly Reich responsible for the exhibition *Die Wohnung* on the Gewerbehalleplatz in the city center. This consisted of eight halls for displaying domestic appliances and other fixtures related to the home. For the huge space of the first pavilion, Lilly Reich proposes a traditional and uniform arrangement that is in



Mies van der Rohe, Lilly Reich, Sala de vidrio, Stuttgart, 1927.

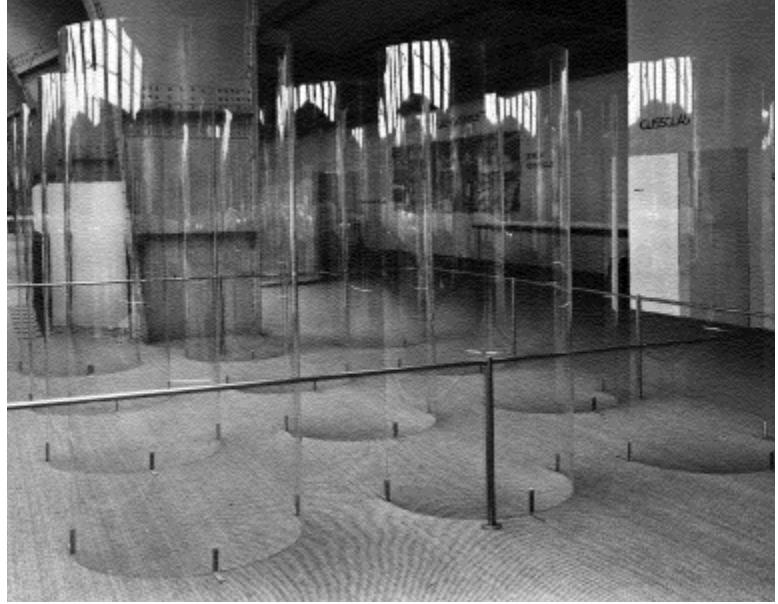
Mies van der Rohe & Lilly Reich, Hall of Glass, Stuttgart, 1927.



perfect harmony with Willi Baumeister's graphic designs. Groups of products belonging to the same family were displayed in thematically organized areas consisting of freestanding walls which served to divide one manufacturer from the next and acted as backdrops for the domestic appliances. On the mezzanine/platform of the same pavilion there were further domestic accessories, musical instruments, Thonet furniture and literature about different products, along with the "Frankfurt Kitchen" designed by Margarete Schütte-Lihotzky, with other types of remodeled kitchens being shown in spaces 2 and 3.

Exhibition space 4 contained the first collaboration between Lilly Reich and Mies van der Rohe: the Hall of Glass. The idea of building this hall was suggested by Mies and accepted by the Association of German Glass Manufacturers in Cologne. It was conceived as a space for advertising their glassware, such as panes of etched glass and others that were transparent, olive-green or mouse-gray. As opposed to other display spaces in which the product was shown on its own, the Hall of Glass was a "living space" with fully-fitted rooms and furniture designed by Reich and Mies: a study, dining room and lounge. The rooms were differentiated in two ways: the varying colors and textures of the opaque or engraved glass walls, and their flooring in white, black and red linoleum, manufactured by Deutsche Linoleum Werke. Color was used as a means to define areas of transition and to focus or direct the attention of the visitor towards the main living spaces. The sequence of spaces is linear, because the same range of colors is used for flooring and walls. The question of how to circulate through the space is never in doubt; one room leads into the next and the only spaces which do not have access are closed off by a wall of transparent glass. In one of these spaces there is a sculpture by Wilhelm Lehmbruck and in another a winter garden intended to further reinforce the idea of domestic space.

Reich propone una configuración tradicional y uniforme integrada con el diseño gráfico de Willi Baumeister. Los grupos de productos de la misma familia fueron expuestos en áreas temáticas, organizadas en paredes libres que hacían de división entre las empresas fabricantes y como telón de fondo a los aparatos domésticos. En el altillo del mismo pabellón había accesorios domésticos adicionales, instrumentos musicales, mobiliario Thonet y textos sobre varios productos junto a la "Cocina de Francfort", diseñada por Margarete Schütte-Lihotzky, y otros tipos de cocinas que se expusieron en los espacios 2 y 3. La sala 4 de la exposición contenía la primera colaboración entre Lilly Reich y Mies van der Rohe, la sala de vidrio. La idea de construir esta sala fue sugerida por Mies y aceptada por la Asociación Alemana de la Manufactura del Vidrio de Colonia y debía entenderse como publicidad a sus productos en vidrio, como los paneles de vidrio grabados al agua-fuerte, los transparentes, los de color verde oliva o gris ratón. Al contrario de otros espacios donde el producto se mostraba aislado, la sala de vidrio constituía un "ambiente para vivir", con tres salas equipadas (estudio, comedor y sala de estar) y mobiliario diseñado por Reich y Mies, diferenciadas por diferentes colores y texturas de las paredes de vidrio grabadas u opacas, y sus pavimentos en linóleo blanco, negro y rojizo producidos por la Deutsche Linoleum Werke. Se utilizó el color como medio para definir zonas de transición y enfocar o dirigir los puntos de vista del visitante hacia las estancias principales. La secuencia de espacios es lineal porque se utilizó la misma paleta de colores entre pavimentos y paredes; nunca se pone en duda cómo circular por el espacio, cada habitación desemboca en la siguiente y los únicos espacios sin acceso están cerrados con una pared de vidrio transparente. Uno de estos espacios contiene la escultura de Wilhelm Lehmbruck y otro un jardín de invierno que refuerza más la idea de espacio doméstico.



En sus siguientes colaboraciones, Reich y Mies aplicaron las ideas de Stuttgart, centrando la atención en cómo llevar al visitante hacia el objeto físico expuesto con la intención escenográfica de presentar el producto. En el Café del terciopelo y de la seda, espacio destinado a una exposición fotográfica en el interior de la exposición *Die Mode der Dame* (1927) en Berlín, definen el recorrido a través de paredes altas de tela suspendidas por ligeras estructuras de tubos metálicos rectos y curvos. El espectador se desplazaba en un trayecto ordenado e interrumpido marcado por lienzos de terciopelo negro, rojo y naranja, y seda dorada, plateada, negra y amarillo limón, pudiendo observar de cerca el objeto expuesto y percibir táctil y visualmente sus diferentes texturas.

En el siguiente proyecto para el stand de la cerveza Hackerbräu de la Exposición Internacional de Barcelona (1929), Mies y Reich construyen un gran plató rectangular, cerrado en tres de sus lados, que no implicaba un recorrido físico y visual donde el producto-materia se transforma en imagen gracias a la dimensión del espacio, el fondo neutro y el diseño gráfico del objeto. Dos niveles de botellas de cerveza dispuestas en dos filas a media altura, destacaban sobre las paredes del perímetro donde se habían rotulado logotipo, marca y eslógan publicitario, mientras se disponían en el centro barriles metálicos, muestras de latas, vasos y aparatos relativos al proceso de fermentación de la cerveza como protagonistas de la escena.

En la sección del vidrio de la exposición *Deutsches Volk/Deutsche Arbeit* (1934), presentan doce grandes semicilindros de este material configuran un espacio libre y fluido donde, a pesar de que el público no puede entrar, el juego de luces, transparencias y reflejos genera un gran dinamismo. Sujetas al suelo, estas paredes de vidrio "se exponen" en un dramático montaje, el foco de atención recae sobre el objeto y representan el progreso de la tecnología alemana.



Mies van der Rohe, Lilly Reich, sección del vidrio en la exposición *Deutsches Volk/Deutsche Arbeit*, 1934.
Mies van der Rohe, Lilly Reich, stand para la cerveza Hackerbräu, Exposición Internacional de Barcelona, 1929.
Mies van der Rohe & Lilly Reich, glass section in the *Deutsches Volk/Deutsche Arbeit* exhibition, 1934.
Mies van der Rohe & Lilly Reich, stand for Hackerbräu Beer, Barcelona International Exhibition, 1929.

stood out against the stand's perimeter walls on which the company's logo, brand name and advertising slogan were inscribed. In the middle, an arrangement of metal barrels, beer cans, glasses and brewing equipment took center stage.

In the glass section of the 1934 exhibition *Deutsches Volk/Deutsche Arbeit* (The German People/German Work) they present twelve large semi-cylindrical containers in this material that configure an open, fluid space in which the public cannot physically move, but where the play of light, transparency and reflection generates a dynamic feeling. The glass walls, fastened to the ground, "exhibit themselves" in a dramatic montage and represent the progress of the latest German technology by focusing attention on the object and nothing else.

Typography

The work of Lilly Reich and Mies van der Rohe, centered on the theatrical nature of materials and on a modern interpretation of the concept of space, is developed in parallel with the experiments of other international architects and artists who, influenced by the Soviet avant-garde, experiment with and adopt a display language based on graphic design and typography. The clearest example of this style is the Book Pavilion for the publishers Bestetti, Tuminelli, Treves by the artist Fortunato Depero, created in 1927 on the occasion of the 3rd International Biennial of Decorative Arts in Monza. Consistent with the principles of Futurist³ plastic architecture and directly influenced by Herbert Bayer's Constructivist ideas,⁴ Depero creates a series of designs based on the idea of "typographic architecture," which was to have repercussions on an international scale.

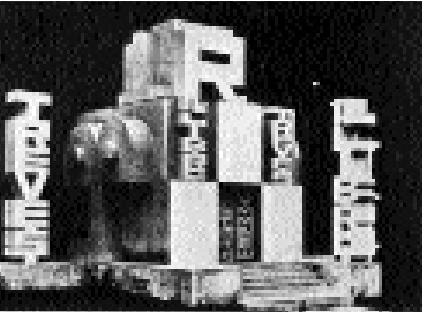
**Le Corbusier, pabellón Nestlé
(montaje en París), 1928.**



Corbusier, pabellón Nestlé
ontaje en Burdeos), 1928.
plund, torre publicitaria,
posición de Estocolmo, 1930.
Corbusier, Nestlé Pavilion
(bordeaux montage), 1928.
plund, publicity mast,
ockholm Exhibition, 1930.



**d, publicity mast,
lm Exhibition, 1930.**



Fortunato Depero, pabellón del libro, III Bienal Internacional de Artes Decorativas, Monza, 1927.
Fortunato Depero, stand Capari-Cordial-Bitter, 1933.
Fortunato Depero, book pavilion, 3rd International Biennial of Decorative Arts, Monza, 1927.
Fortunato Depero, Campari-Cordial-Bitter stand, 1933.



ografía

trabajo de Lilly Reich y Mies van der Rohe, centrado en el carácter cenográfico de la materia y en una interpretación moderna del concepto de espacio, se desarrolla paralelo a experiencias de otros arquitectos y artistas internacionales que, influenciados por las vanguardias vanguardistas, experimentaron y adoptaron un lenguaje expositivo basado en la gráfica y la tipografía. El ejemplo más claro en este sentido es el pabellón del libro para las editoriales Bestetti, Tuminielli, Treves del artista Fortunato Depero, en ocasión de la III Bienal Internacional de Artes decorativas de Monza (1927). Coherente con los principios de la arquitectura plástica futurista⁴ e influenciado directamente por las ideas constructivistas y la obra de Herbert Bayer,⁵ Depero realiza una serie de proyectos basados en la idea de una "arquitectura tipográfica", que tendrá una amplia influencia internacional. La forma del pabellón debía determinarse por los objetos que se exponían, esto es, libros y los relativos caracteres tipográficos, cúbicos, gigantes, sobrepuertos e interseccional. La dimensión de las letras en hormigón y madera son capaces de ser apreciadas inmediatamente y son elocuentes para quien se mueve admirada con la velocidad y el tiempo, del corto y rápido pasaje por una posición. Una densidad de signos que pueden crecer al infinito, buscando una imagen más que un espacio en un clima casi metafísico.

pabellón desmontable Nestlé de Le Corbusier, construido en 1928 para las ferias comerciales de París, Burdeos y Marsella, tiene un carácter “tipográfico” y busca también la continuidad entre interior y exterior usando el diseño gráfico de sus fachadas para introducir al visitante al interior. La tipografía ampliada en la fachada y los productos Nestlé apilados en las vitrinas crean un *collage* como un gran cartel intercambiable para cada feria. La propia estructura del pabellón, formada por tubos rigidas reticulares metálicas, con cubierta aguas adentro, recuerda a unos de los quioscos constructivistas proyectados con explícitas intenciones de propaganda visual.

empresa Nestlé utilizó la tipología del *stand-pabellón* para mostrar sus productos y Le Corbusier denotó el proyecto con elementos característicos de una arquitectura comercial casi urbana, pues estaba pensada para un recinto ferial al aire libre, una ciudad ficticia y temporal. Los bordes de los paneles de fachada cumplen con la función de rótulos y la vitrina de la fachada principal funciona como el gran escaparate de la tienda según "el nuevo orden establecido donde el sentido de la competencia del comercio ya desde finales del siglo xix hace que el escaparate sea el *passpartout de la tienda*".⁷ Las latas gigantes que presalen en fachada son herencia de aquella forma de comunicación comercial urbana de la ciudad medieval, según la cual se colgaban fuera de la tienda los objetos-signos, más o menos ampliados de escala, que identificaban al negocio. El público entra indistintamente por ambos lados cortos del pabellón y circula por un pasillo entre los productos

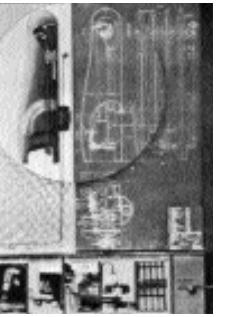
The shape of the pavilion was to be determined by the objects on display: the books, and by huge, interlocking concrete and wooden cubes representing typographic characters piled on top of one another. The dimensions of the concrete and wooden letters are capable of being immediately appreciated and communicate an elegant message to visitors who see the show in the short space of time that such an occasion allows. The density of signs that can grow ad infinitum, seeking an image other than a space in a quasi-Metaphysical climate.

Leperero also undertook other projects for companies whose products were intended for a mainstream public remote from the minority circles of consumers of avant-garde art, but equally sensitive to the impact of a visual image. By this time, Leperero was working as a graphic designer and illustrator for such big names as Strega, Shering or Campari, a producer of aeritifis, for whom he worked on a regular basis, producing more than a hundred sketches, various advertising posters and, in 1933, a design for a kiosk-pavilion which proved to be a forceful synthesis of plasticity and color.

Le Corbusier's dismountable stand for Nestlé, built in 1928 for different trade fairs in Paris, Bordeaux and Marseilles, has a strong "typographic" quality and also seeks continuity between interior and exterior by utilizing the graphic design of its facades to draw the visitor inside. The blown-up typography on the facade and the Nestlé products piled up in showcases create a collage that works like a huge interchangeable poster, depending on the fair. The actual pavilion structure, consisting of bing and grid-like metal beams, with an inward sloping roof, recalls some of the Constructivist kiosks planned with visual propaganda in mind.⁶

Le Corbusier emphasized the design with elements typical of an almost urban commercial architecture, since it was conceived for an open-air fair enclosure, a fictitious and temporary. The letters on the facade panels act as signs, and the showcase on the main facade functions as an enormous shop window, in accordance with "the new order established since the end of the 19th century in which the notion of business competition means that the display window is the passe-partout of the shop."⁷ The giant tins that stick out from the facade are a legacy of the urban commercial communication of the medieval city, according to which object-signs, more or less to scale, were hung outside the shop to identify its wares. The public enters haphazardly by the two shorter sides of the pavilion and goes along a passageway between the products displayed on the facade and the display counter where the customer can sample them. The area reserved strictly for business, where sales transactions were carried out, was behind the counter and occupied half the surface area of the pavilion. Were one to arrive at the pavilion from the back, advertising posters hung on the rear facade of the stand, one of which reads: "Go round this stand and you can sample our products for free." This very simple but effective device was akin to the advertising posters on the facades of big city buildings at the beginning of the last century.

Alexander Shawinsky, stand Junkers & Co. Y detalles de los paneles, exposición Gas y agua, Berlín, 1928-1929.
Alexander Shawinsky, Junkers & Co. stand, and detail of panels, *Gas and Water* exhibition, Berlin, 1928-1929.



Joost Schmidt, detalles del stand Junkers & Co., exposición Gas y agua, Berlín, 1928-1929.
Joost Schmidt, details of Junkers & Co. stand, *Gas and Water* exhibition, Berlin, 1928-1929.

expuestos en fachada y el mostrador de degustación de los productos. La zona propiamente comercial para las transacciones de venta estaba detrás del mostrador y ocupaba la mitad de la superficie del pabellón. Si se llega al pabellón por su parte trasera, en la fachada posterior del stand cuelgan carteles publicitarios, entre los cuales se anuncia: "Rodead este stand y podréis probar gratuitamente nuestros productos". Un recurso tan simple como eficaz, al igual que los carteles publicitarios de las fachadas urbanas en las metrópolis de principio de siglo. En este sentido, el mástil publicitario de la torre de prensa proyectada por Erik Gunnar Asplund para la Exposición de Estocolmo de 1930 es una verdadera señal a modo de "antena" publicitaria del recinto. Si observamos los dibujos de presentación de la exposición⁸, el mástil está presente desde el principio, aunque entonces no estuvieran definidos sus patrocinadores, y el valor semiótico de su altura y de sus letreros coloreados reside en la coherencia comunicativa de origen constructivista que autores como Vladimir Tatlin y los hermanos Vesnin, en proyectos como el Monumento a la III Internacional (1920) o el proyecto para la sede moscovita del periódico Pravda (1924) respectivamente. El mástil de Asplund, con sus 74 metros de altura, se situaba en la explanada principal del recinto feria y, gracias a la tecnología del neón, funcionaba de día y de noche como un tótem abstracto donde coinciden mensaje y construcción.

Gráfica publicitaria

En la década de los años treinta los diversos elementos tipográficos y figurativos del diseño de stands alcanzan una gran eficacia artística y psicológica con la valiosa aportación de la Bauhaus. Quizás sea el momento más maduro en el que las disciplinas del diseño gráfico, que opera en dos dimensiones, y de la arquitectura, que construye en tres, se fundieron generando un nuevo tipo de espacio de expresión de ambos. Entre 1928 y 1931 numerosas empresas sacaron partido del efecto de choque del nuevo grafismo publicitario de la Bauhaus. "Si consideramos el punto de partida del trabajo en la Bauhaus, sin olvidar

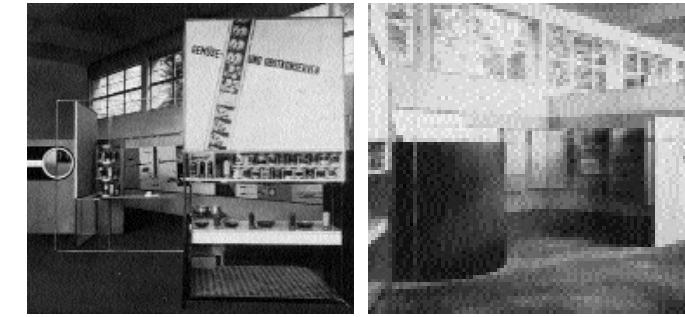


In this context, the advertising mast of the press tower designed by Erick Gunnar Asplund for the 1930 Stockholm Exhibition is a genuine sign serving as a publicity "aerial" for the fair enclosure. If we look at the drawings made to present the exhibition⁸, the mast is there right from the start, even if its sponsors are not yet defined. Furthermore, the semiotic value of its height and its colored inscriptions resides in the communicative coherence that Constructivist creators such as Vladimir Tatlin and the Vesnin brothers had already applied in projects like the *Monument to the Third International* in 1920 and the design for the Moscow head office of the newspaper *Pravda* in 1924. Asplund's mast, 74 meters high, was located on the fair's main esplanade and, thanks to the technology of neon, functioned at all hours as an abstract totem in which message and construction coincide.

Graphic design

In the 1930s the various typographic and figurative elements in the design of stands that are both artistically and psychologically effective attains tremendous artistic and psychological efficacy in the splendid contribution of the Bauhaus. This is perhaps the most mature moment in the fusion of graphic design, a two-dimensional operation, and architecture, a three-dimensional undertaking, which generates a new kind of space for the two disciplines to express themselves in. Between 1928 and 1931 many companies took full advantage of the shock effect of the new style of advertising graphics developed by the Bauhaus. "If we take into consideration what the Bauhaus movement had to work on, without forgetting the primitive state of commercial advertising strategies at the time, we will understand why the members of this school were obliged to tackle the question of advertising in such abstract terms and the consequences that this had."⁹

One of the most important commissions of this period was the Junkers & Co. pavilion created for the *Gas and Water* exhibition in Berlin (1928), a stand 40 m long subdivided into a series of stands, a comprehensive design realized with the help of the Bauhaus advertising department and the participation of its carpentry, metal and sculpture workshops. Johann Niegeman was in charge of the architectural design, the separate advertising artwork in the entrance and on the outside walls was the work of Xanti Schawinsky, and Joost Schmidt arranged the scientific and technical display. This meant capturing the public's attention by using non-conventional techniques and materials that did not refer to the object alone. The autonomous movement of Schawinsky's "mechanical clock" at the entrance to the stand, for example, stressed the importance of a daily hot water supply. Schmidt's idea was based on objectively presenting the performance qualities of the product. The pavilion was considered to be such an integral and exemplary work that it was held over as "a demonstration of Bauhaus advertising imagery" for the upcoming International Advertising Fair, also held in Berlin. In 1930 the Berlin Canning Industries Association commissioned the Bauhaus to design and build a pavilion for the International



Joost Schmidt, pabellón de la Asociación de industrias de conservas, Dresde, 1930.
Joost Schmidt, Canning Industries Association pavilion, Dresden, 1930.



Hygiene Exhibition in Dresden. As in the past, Joost Schmidt based his ideas on objective information, on facts: scientific, economic and technical data were reproduced on synoptic tables by means of an evocative technique of illustration. The format of the tables was modular and allowed him to compose an imaginary, grid-like overview that brought all the tables together, although the modules could change from one exhibition to the next according to space limitations. Tins of food hung on panels that were held in position by light metal structures. The tables fitted into lightweight metal frames that provided a support for the tinned food. The graphic information formed a concatenation of ideas, a psychological process that was meant to end in a decision for or against the foodstuffs.

Contemporaneously, Moholy-Nagy proposed something rather different. More interested in theatrically dramatizing the ways that lead people to make a purchase, Moholy-Nagy proposes a new way for the spectator to regard the object by relying on abstract themes like the dematerialization and transparency of space. One of the greatest achievements of the Bauhaus was to persuade the spectator to travel along the shortest visual routes possible. While Schmidt offered visitors a meaningful set of signs to guide them, such as colors, objects, light or sound, Moholy-Nagy places the emphasis on the use of new materials, light projectors, manifestos, slogans and mobile partition walls. "The discovery that designers were meant to guide the visitor's footsteps had led to stands being replaced by suggested itineraries and, in extreme cases, by obligatory routes."¹⁰

Herbert Bayer, Walter Gropius y László Moholy-Nagy, stand de la Deutscher Baugewerksbund, Exposición Alemana de la Construcción, Berlín, 1931.
Herbert Bayer, Walter Gropius & László Moholy-Nagy, Deutscher Baugewerksbund stand, German Building Fair, Berlin, 1931.

Luigi Figini y Gino Pollini, stand Olivetti, Feria de Milán, 1935.

Luigi Figini & Gino Pollini,
Olivetti Stand, Milan Trade Fair, 1935.



Alvar y Aino Aalto, stand Artek, pabellón finlandés de la Exposición Intercional de París, 1937.

Alvar & Aino Aalto, Artek stand, Finnish pavilion at the Paris International Exhibition, 1937.



Carlo Mollino, autobús publicitario Nube d'Argento para AgipGas, 1954.

Carlo Mollino, Nube d'Argento publicity bus for AgipGas, 1954.

desde su novedosa instalación en la exposición de Colonia de 1927, había entendido que la línea de visión del espectador no se limita al plano horizontal. Una de las más importantes contribuciones de Bayer fue haber situado la esencia de las imágenes en ángulos y alturas inusuales basándose en la movilidad del ojo humano. Por aquellos años, la Bauhaus se convirtió en una autoridad de nuevas ideas respecto al diseño de exposiciones.

Producto

Mientras para la Bauhaus el espacio expositivo es un "mensaje" en sí, donde el objeto es parte integrante del mensaje, en el stand para Olivetti de Luigi Figini y Gino Pollini presentado en la Feria de Milán (1935), se nos presenta otro punto de vista donde el producto es más autónomo y protagonista respecto a la estructura expositiva que lo soporta (herencia del proyecto de M. Nizzoli y E. Persico en la histórica Sala delle medaglie d'oro de la Exposición Aeronáutica de Milán de 1934). Olivetti ha sido una de las primeras empresas que se hizo "promotora de cultura", confiando su imagen a manos de jóvenes arquitectos y artistas empeñados en diseñar el producto y su imagen. En 1935, Adriano Olivetti estableció una intensa colaboración cultural con arquitectos que oponían sus nuevas experiencias y realizaciones al academicismo oficial imperante, como es el caso de Figini y Pollini, autores de edificios de oficinas, viviendas, fábricas, tiendas, etc., para la marca.

The montage by Herbert Bayer, Walter Gropius and László Moholy-Nagy for the Deutscher Baugewerksbund section at the German Building Fair in Berlin (1931) is a double-height space that achieves a "total configuration" thanks to the subtle visual control of the panels on different planes and levels which guide the visitor's steps. Herbert Bayer's work on the project is instantly recognizable. Since his innovative installation at the 1927 Cologne exhibition he had realized that the visitor's line of vision is not limited to a horizontal plane. One of Bayer's most important contributions, founded on the mobility of the human eye, was to have placed the essential features of the image at unusual angles and heights. The Bauhaus of those years became an authority on new ideas of exhibition design.

Product

While for the Bauhaus the display area is a "message" in itself, of which the object is an integral part, in the Olivetti stand Luigi Figini and Gino Pollini created for the 1935 Milan Trade Fair we are presented with another viewpoint in which the object is more autonomous and forceful in relation to the display structure supporting it. (This is a legacy of the design by M. Nizzoli and E. Persico in their historic Sala delle medaglie d'oro at the 1934 Air Show in Milan).

El stand Olivetti es representativo por ser expositor de un producto pero también por exponerse a sí mismo como espacio construido a través de un nuevo material, el vidrio Securit como soporte para las máquinas de escribir. Ganador del segundo premio del concurso Securit-Vis organizado por Domus y Casabella, el stand de Figini y Pollini duplica su función promocional porque se transforma en una obra "nueva" respecto al uso del Securit. Como podemos leer en Casabella,¹¹ "Este concurso ha revelado el desarrollo y las potencialidades de uso del vidrio de seguridad Securit mediante un interés y un resultado notable [...]. No se trata de manifestaciones de vanguardia o de experimentación, sino de efectivas aplicaciones donde un material específico se utiliza en funciones adecuadas. Un nuevo material entra a formar parte de la familia de los materiales constructivos y de interiorismo, abriendo nuevas perspectivas y nuevas líneas estilísticas".

El mismo año 1935, al extremo opuesto de Europa, en Finlandia, Maire Gullichsen-Nyströmer contactaba con Alvar y Aino Aalto para proponer la creación de la empresa Artek, centro de mobiliario contemporáneo y complementos de interiorismo, para distribuir los muebles a los mercados nacionales e internacionales. La finalidad productiva no era el único objetivo de Artek, que proponía también una importante obra de difusión artística a través de exposiciones de pintura, escultura, fotografía y arquitectura moderna presentadas en su galería de Helsinki. La empresa desde 1935 participó en muchas exposiciones internacionales y si observamos la presentación de los muebles Artek del interior del pabellón de Finlandia de la Exposición Internacional de París (1937), o el montaje del pabellón Svenska Artek para la Exposición del V Centenario de la Ciudad de Hedemora (Suecia), en 1946, comprobaremos el simple lenguaje espacial del producto, un apartamento piloto equipado con mobiliario Artek creando estancias cotidianas para aproximar el producto a un amplio público. Un fondo neutro sobre el que destacar el producto y construir el espacio. Anterior a este pabellón, no podemos olvidar la presentación de los productos Artek en el pabellón de Finlandia en la Exposición Universal de Nueva York (1939), aunque en aquel caso la abundancia de objetos e información se encuadraba en un espacio ilusorio con superficies alabeadas en una configuración espacial muy fuerte respecto al objeto.

Nuevas tecnologías

Durante la década de los años cincuenta, el stand es ya una tipología definida y consagrada como un sistema eficaz de presentación de producto, de expresión de valores culturales y sociales. Las nuevas tecnologías disponibles, el contexto de posguerra y la euforia del mundo industrial, impulsan a las empresas a nuevas formas de comunicación de imagen; no se trata de convencer al público sino de fascinarlo y captar su curiosidad. El mercado y las empresas comienzan a invertir en estructuras que, a pesar de ser efímeras, constituyen verdaderos desafíos en el mundo de la construcción.

El autobús Nube d'Argento de Carlo Mollino (en colaboración con Franco Campo y Carlo Graffi), para AgipGas en 1954, se presenta como una nueva forma de propaganda comercial por su carácter itinerante autónomo respecto a cualquier recinto ferial. Se trata del rediseño de un autobús equipado con instalaciones domésticas relativas al uso del gas en la cocina, el baño y la zona de estar-jardín. El stand-autobús funciona indiferentemente como anuncio móvil, como espacio que comunica tecnología avanzada mediante productos decontextualizados de su

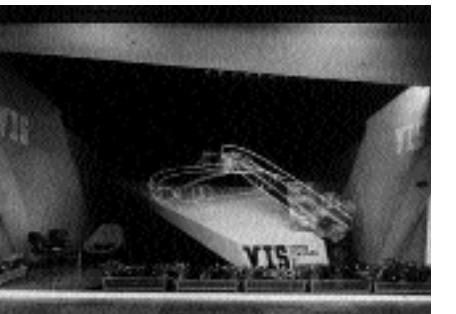
Olivetti was one of the first companies to turn itself into a "cultural trend-setter" by placing its image in the hands of young architects and artists involved in designing both the product and its image. In 1935, Adriano Olivetti instigated an intense cultural collaboration with architects whose new experiments and creations were opposed to the academicism prevailing at the time. Luigi Figini and Gino Pollini were two of the new recruits who built office blocks, housing, factories and retail outlets for the company.

The Olivetti stand is representative for being both a display area for a product and for exhibiting itself as a space built in a new material Securit glass used as a surface for displaying typewriters on. Winner of the second prize in the Securit-Vis Competition organized by Domus and Casabella, Figini and Pollini's stand serves a dual promotional purpose because it is transformed into a "new" work in relation to the use of Securit. In the words of Casabella: "This competition has revealed the development and the potential uses of Securit security glass thanks to the huge interest shown and the remarkable results obtained. [...] Avant-garde or experimental displays are not involved here, but effective strategies in which a specific material is used for appropriate functional ends. A new element becomes a member of the family of building materials and interior design, opening new horizons and new stylistic lines."¹¹

In the same year (1935), at the other end of Europe, in Finland, Maire Gullichsen-Nyströmer contacted Alvar and Aino Aalto to suggest they set up a new company together, Artek, a center for contemporary furniture and interior design accessories, in order to distribute the furniture in both national and international markets. Artek's aims were by no means confined to production. It also set itself the goal of promoting art by holding exhibitions of painting, sculpture, photography and modern architecture in its gallery in Helsinki. From 1935 onwards the company took part in many international exhibitions and if we look at how Artek furniture was presented in the Finnish Pavilion at the 1937 Paris International Exhibition, or the montage for the Svenska Artek Pavilion during the exhibition for the 5th Centenary of the City of Hedemora (Sweden) in 1946, we will note the simple spatial language with which the product is presented. Aalto presents a pilot scheme for an apartment equipped with Artek furniture, thereby creating ordinary rooms adapted to a wide-ranging public; a neutral background against which the product stands out and constructs the space. Prior to this pavilion we must not forget the display of Artek products in the Finnish Pavilion at the 1939 Universal Exhibition in New York, although in this instance the abundance of objects and information was circumscribed in an illusory space by means of a system of inclined and parallel undulating surfaces that generated an extremely strong spatial layout in relation to the object.

New technologies

During the 1950s the stand is already a well-defined and time-honored typology for presenting the product, and even a means of expressing cultural and social values. The new tech-



Carlo Mollino, stand Vis, Salón del automóvil de Turín, 1956.
Carlo Mollino, Vis stand, Turin Car Show, 1956.

entorno habitual; y como medio de transporte de las propias instalaciones. Al llegar a una localidad, su puerta trasera abatible se abre para servir de escalera de acceso y dos puntales ligeros de aleación de aluminio sostienen una lona tensada con ayuda de unos tirantes.

El interés de Carlo Mollino por el mundo del automovilismo se refleja también en el stand de la empresa de vidrios de seguridad Vis (1956) para el Salón del automóvil de Turín. Mollino coloca la silueta de un coche diseñada con tubos de neón rojo sobre una peana inclinada, y alude a la tecnología del vidrio marcando la trayectoria de una piedra que choca contra el parabrisas con otro neón amarillo intermitente. El visitante no puede tocar ni ver el vidrio pero puede ver el espectáculo y sorprenderse ante las luces.

Con la misma intención de escenificar un producto tecnológicamente avanzado, la piscina aérea del arquitecto Roberto Menghi y el ingeniero Egone Cegnar presentada en la XXXIII Feria de Milán (1955), alcanza unos límites extraordinarios en tamaño, tiempos de realización, medios y resultados. En 35 días se construyó una malla de pilares de hormigón que soportaban una piscina de 108 m³, con paredes y fondo en vidrio Securit-Vis, haciendo evidente su resistencia y prestación. En el interior de la piscina, unos buceadores simulaban escenas de vida cotidiana demostrando la resistencia y transparencia perfecta de los cristales que no se deformaban a pesar de la presión del agua.

En esta década de crecimiento y desarrollo económico, tecnológico y científico el pabellón Philips/ *Le poème électronique* de Le Corbusier (con E. Varèse, I. Xenakis, Ph. Agostini y J. Petit) para la Exposición Universal de Bruselas de 1958 constituye, sin duda, un referente importante como proyecto síntesis de diferentes aportaciones disciplinares que identifican a la empresa como portadora de innovación y cultura. Su estrategia de comunicación se centra en ofrecer una experiencia espectáculo que sorprenda y se quede grabada en la memoria del visitante. Cuando Philips le encargó a Le Corbusier el proyecto, preveía dotar el pabellón de la tecnología más avanzada para realizar una performance multimedia de luces, imágenes y sonidos. Le Corbusier acepta el encargo a condición de participar en el proyecto global, sin limitarse al mero envoltorio, bajo el reto de conseguir "una obra de arte total" donde, gracias a la electrónica, la arquitectura se fusionara con otras formas de expresión artística: un espacio de participación y comunicación total donde se pudiera concretizar la unión entre las artes y la tecnología. Se trataba de un espectáculo que reunía imágenes, seleccionadas directamente por Le Corbusier, luces, colores y música electrónica del compositor Edgard Varèse. *Le poème électronique* duraba ocho minutos subdivididos en siete partes y presentaba la historia de la evolución de la especie humana, desde la prehistoria hasta los años cincuenta y un posible futuro. Las secuencias sonoras acompañaban a las imágenes proyectadas sobre las paredes interiores de hormigón que se doblaban y curvaban distorsionando y deformando la proyección. En planta, el espacio del pabellón funcionaba como un estómago por el que pasaban, en un recorrido lineal de entrada y salida, quinientas personas cada diez minutos. La música utilizaba sonidos instrumentales, voces, ruidos de edificios industriales o naves de montaje, motores de aviones, detonaciones y sirenas, simulando un verdadero "bombardeo" de la modernidad que envolvía al público.

Un año más tarde, Charles y Ray Eames realizan una multiproyección sobre siete pantallas colocadas en la cúpula diseñada por George

nologies now available, the context of the postwar period and the feeling of euphoria in the world of industry encourage companies to seek new ways of communicating an image. This does not involve persuading the public as much as fascinating it and attracting its interest. Both the market and companies begin to invest in structures that, notwithstanding their ephemeral nature, are genuine challenges in building terms.

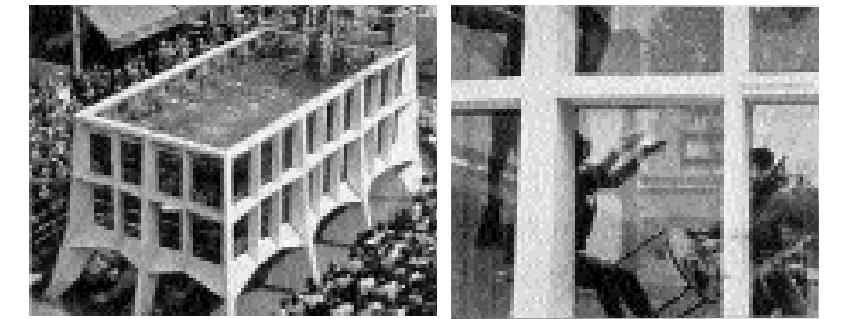
The *Nube d'argento* bus by Carlo Mollino (in collaboration with Franco Campo and Carlo Graffi) for AgipGas in 1954 is presented as a new form of commercial advertising due to its autonomous, itinerant quality vis-à-vis the trade-fair enclosure. This is a redesigned bus equipped inside with domestic appliances relating to the use of gas in the kitchen, bathroom, and living area-garden. The bus-stand functions independently as a mobile advert, as a space that communicates the essence of advanced technology via products decontextualized from their usual surroundings; and as a means of transporting the appliances themselves. When the coach arrives in a place the folding rear door is opened to form an entrance staircase and two lightweight aluminum-alloy chassis support, with the aid of various straps, a tautened tarpaulin.

Carlo Mollino's interest in the world of automobiles is also reflected in his stand for Vis security glass for the 1956 Turin Car Show. Mollino places the outline of a car designed with red neon tubes on an inclined base, and alludes to the technology of glass by marking the path of a stone hitting the windscreen with another flashing yellow neon light. The visitor couldn't touch or see the glass but could observe the spectacle and be taken by surprise by the lights.

The aerial swimming pool by the architect Roberto Menghi and the engineer Egone Cegnar has a similar intention of dramatizing an advanced technological product. The pool, built for Milan's 33rd Trade fair (1955), is extraordinary in terms of its size, the time it takes to produce it, the means available and their results. A network of concrete pillars was built in 35 days, and on it there rested a 108 m³ swimming pool with sides and bottom in Vis-Securit glass, thus rendering its resistance and performance qualities evident. Inside the pool a number of divers acted out scenes from everyday life, demonstrating the resistance and perfect transparency of the glass, which despite the pressure of the water suffered no deformation.

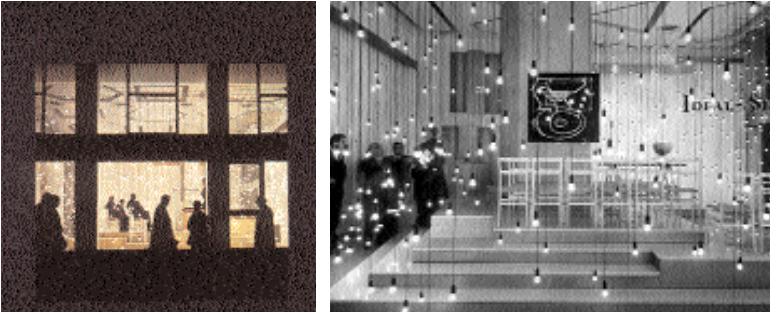
In this decade of economic, technological and scientific growth and development the Philips/Le Poème électronique pavilion by Le Corbusier (with E. Varèse, I. Xenakis, P. Agostini and J. Petit) for the 1958 Brussels Exhibition is, without a doubt, an important landmark as a design synthesizing various disciplinary contributions that identify the company as a vehicle for innovation and culture. Its communication strategy is centered on offering a spectacular experience that remains engraved in the visitor's mind. When Philips commissioned the project from Le Corbusier, their premise was to equip the pavilion with the latest technology in order to stage a multimedia performance of light, image and sound. Le Corbusier accepts the assignment on the condition that he would participate in the overall

Le Corbusier, pabellón Philips-*Le poème électronique*, Exposición Universal de Bruselas, 1958.
Le Corbusier, Philips/ Le Poème électronique pavilion, Brussels Universal Exhibition, 1958.



Roberto Menghi y Egone Cegnar, piscina aérea, XXXIII Feria de Milán, 1955.
Roberto Menghi & Egone Cegnar, aerial swimming pool, 33rd Milan Trade Fair, 1955.





Achille y Pier Giacomo Castiglioni, montaje para Ideal Standard, sala *Espressioni*, Milán, 1964.
Achille and Pier Giacomo Castiglioni, montage for Ideal Standard, *Espressioni* showroom, Milan, 1964.

Nelson para la American National Exhibition de Moscú. El video *Glimpses of the USA* presentaba la imagen global de la vida cotidiana de los Estados Unidos de postguerra, un proyecto que inauguró un estilo característico en el lenguaje expositivo, trasformando la mayoría de los trabajos de exposiciones efímeras de los Eames en verdaderos "eventos culturales" que apuntaban a crear una intensidad de sentimiento y diversión para involucrar la atención del visitante.

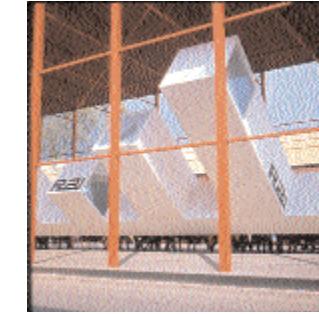
De hecho, desde la mitad de la década de los años treinta, las exposiciones en Estados Unidos habían sufrido cambios considerables como respuesta parcial a los argumentos aportados por el moderno diseño europeo de que una exposición debía ser más que una ecléctica colección de objetos y que la atención y consideración del espacio debía guiar al público. En este sentido es significativo el esfuerzo de diseñadores estadounidenses como Walter Dorwin Teague, Norman Bel Geddes y Raymond Loewy que, deseosos por ofrecer espectáculo y participación del público buscando su deleite, introdujeron instalaciones interactivas en los pabellones de Ford, Mercedes y General Motors en la Exposición Universal de Nueva York de 1939.

La influencia europea en el diseño de exposiciones estadounidense se acentuó cuando Herbert Bayer emigró a Estados Unidos en 1938, donde se le encargaron varias exposiciones. Su aplicación del concepto espacial a lo De Stijl y el uso de cables, pantallas y postes como objetos que definen el espacio de exposición; su estrategia de mostrar materiales familiares en un medio extraño; su énfasis por el "campo de visión" y su método ingenioso de definir el espacio, fueron factores que influyeron en las mejores obras de sus contemporáneos estadounidenses, en especial en la obra de los Eames. Las exposiciones de los Eames se caracterizaron por ser experiencias complejas vividas por el público, aunque perfectamente controladas por los proyectistas: desde un boceto sistemático, rigurosamente organizado, se creaban, capa a capa, el texto a utilizar, las imágenes, los objetos, las músicas, los colores, etc.

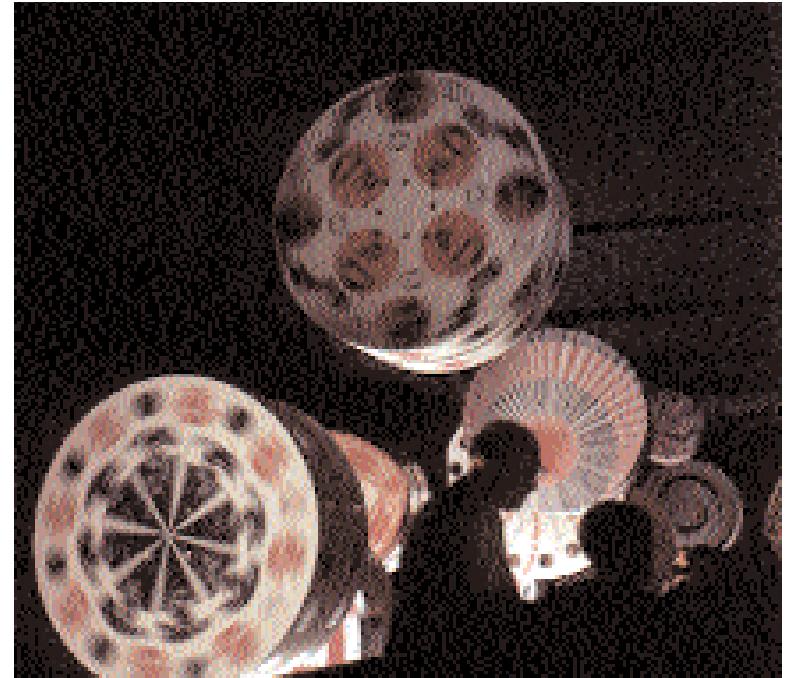
El pabellón IBM, construido por los Eames para la Exposición Universal de New York (1964) en colaboración con Eero Saarinen, consiguió transmitir una experiencia compleja de espacio de comunicación, poniendo especial énfasis en un fuerte efecto sorpresa a modo de los viejos parques de atracciones. Se trataba de un extraordinario teatro automatizado con proyecciones simultáneas en pantallas gigantes, colocadas en el interior de una gran estructura oval. Al igual que Philips, IBM pretendía trasmisir una imagen cultural y social, como una "máquina de información", donde fueran implícitos y emblemáticos los resultados alcanzados por la informática en los años sesenta. La colaboración de los Eames con IBM incluyó numerosos proyectos, tales como libros, películas y exposiciones culturales, como *Mathematica* en 1961, un pequeño parque temático que ilustraba el mundo de las matemáticas desde la propia ciencia, sin evasiones literarias o gráficas.

Interacción

En los años sesenta, el stand y otros tipos de eventos efímeros de carácter comercial dejan de ilustrar simplemente un producto o la identidad de una empresa y comunican experiencias donde el público ya no es un mero espectador, sino que participa activamente del espacio y de la imagen. En muchos casos desaparecen los elementos más tradicionalmente arquitectónicos en favor de un conjunto organizado de imágenes, sonidos y luces.



Achille y Pier Giacomo Castiglioni, pabellón RAI, XLIII Feria de Milán, 1965.
Achille and Pier Giacomo Castiglioni, RAI Pavilion, 43rd Milan Trade Fair, 1965.



Achille y Pier Giacomo Castiglioni, pabellón RAI, XLIV Feria de Milán, 1966. Hermanos Castiglioni, Pabellón RAI, XLVI Feria de Milán, 1968.
Achille and Pier Giacomo Castiglioni, RAI Pavilion, 44th Milan Trade Fair, 1966. The Castiglioni brothers, RAI Pavilion, 46th Milan Trade Fair, 1968.

project and not be limited to the mere packaging of it alone. The challenge is to create "a total work of art" in which, thanks to electronics, architecture would fuse with other forms of artistic expression: a space of participation and total communication in which the union of the arts and technology might be consolidated. This was a spectacle that brought together images, chosen by Le Corbusier himself, lights, colors and electro-music by the composer Edgard Varèse. *Le Poème électro-nique* lasted for eight minutes and was divided into seven parts. It narrated the history of the evolution of the human species, from prehistoric times through to the 1950s and into a possible future. The sound sequences accompanied images projected inside the pavilion on concrete walls that doubled over and curved, thus distorting and deforming the projected images. In terms of its ground plan, the pavilion space functioned as a stomach through which there passed, in a stream from entrance to exit, five hundred visitors every ten minutes. The music utilized instrumental sounds, voices, the noise emitted by factories or assembly lines, airplane engines, explosions and sirens, simulating a genuine "bombardment" of the modernity surrounding the public.

A year later, Charles and Ray Eames set up a multi-projection on seven screens hanging in the dome designed by George Nelson for the American National Exhibition in Moscow. The video *Glimpses of the USA* provided an overview of daily life in postwar America. The project inaugurated a characteristic style of display language, transforming most of the ephemeral exhibition projects of the Eameses into veritable "cultural events" aimed at grabbing the visitor's attention by creating an intense feeling of emotion and amusement.

Ever since the mid-1930s exhibitions in the United States had in fact undergone considerable changes as a partial reply to Europe's stance on modern design. There the exhibition was defined as being more than just an eclectic collection of objects and much thought was given to how to guide the public through the exhibition space.

In that respect the effort made by American designers like Walter Dorwin Teague, Norman Bel Geddes and Raymond Loewy is significant. In an attempt to offer a spectacle and to delight the public they set up interactive installations for the Ford, Mercedes and General Motors pavilions at the 1939 Universal Exhibition in New York.

European influence on the design of American exhibitions was heightened when Herbert Bayer emigrated to the United States in 1938, where he was put in charge of various shows. His application of the De Stijl concept of space and his use of cables, screens and posters as objects that define the display space; his strategy of placing familiar materials in unusual surroundings; his emphasis on the "field of vision" together with his ingenious way of defining space, were factors that influenced the best work of his American contemporaries, the Eameses in particular. The Eames hallmark was to create complex experiences for the public, which were nevertheless controlled by the designers: from a systematic, rigorously organ-

Entre las experiencias más representativas de esta época, la obra de los hermanos Castiglioni es, sin duda, un referente importante en la búsqueda de "una relación de comunicación con el observador que tiende a solicitar sus capacidades de penetración en la conciencia del objeto, más allá de su simple apariencia formal".¹²

Al principio de los sesenta la empresa Ideal Standard había encargado a Gio Ponti la gestión de una sala de exposiciones en el centro de Milán. Nació así un espacio expositivo llamado *Espressioni* en la que Gio Ponti invitaba a diseñadores, artistas o arquitectos a realizar instalaciones y performances como nuevos "modos de expresión" de la empresa. Un show-room de ideas que pudieran mirarse desde la calle a través del escaparate.

En 1964, Achille y Pier Giacomo Castiglioni presentaron en la sala *Espressioni* una nueva línea de sanitarios realizando un montaje inspirado en las autoescuelas que por entonces llenaban las calles de Italia con sus escaparates llenos de sillas, pizarras y partes de motores. Los Castiglioni simularon irónicamente una aula de diseño industrial, organizada en el centro de la sala, donde se encontraba expuesto el retrato Ideal Standard, mientras en una pizarra estaba dibujada la sección técnica de la pieza. La fuerza de la instalación residía en el sistema de iluminación distribuido por el local, numerosas bombillas incandescentes colgadas del techo que flotaban a pocos metros del suelo a diferentes alturas, delimitando el espacio interior con extrema ligereza.

El año siguiente la Rai les encargó un pabellón polivalente para acoger sus montajes promocionales en diversas ediciones de la Feria de Milán. Una estructura modular sencilla de pilares perimetrales y vigas

ized outline they would build up, layer by layer, the text to be used, the images, music, colors, etc.
The IBM Pavilion, built for the New York Universal Exhibition (1964) by the Eameses in collaboration with Eero Saarinen, managed to transmit a complex experience of the space of communication, special emphasis being placed on a strong surprise effect in the style of the traditional fairground. An extraordinary fully automated theater was built, in which images were simultaneously projected on giant screens hanging within a large oval structure. As Philips had done in the past, IBM tried to convey a cultural and social image as an "information machine" in which the advances of computer technology in the 60s were both implicit and emblematic. The Eameses worked for IBM on numerous projects, including books, films and cultural exhibitions such as *Mathematica* in 1961, a small theme park that illustrated the world of mathematics from a scientific point of view, without any literary or graphic obfuscation.

Interaction

In the 1960s the stand and other kinds of ephemeral commercial events cease to merely illustrate a product or corporate identity and communicate experiences in which the public is no longer a mere spectator but becomes an active participant in the space and the image. In many instances the more traditional architectonic elements give way to an organized set of images, sound and lighting.

metálicas reticulares sostenía una cubierta a diez metros de altura, mientras que paneles modulares móviles de cerramiento permitían diferentes configuraciones. En este caso los arquitectos tuvieron la posibilidad de trabajar para la misma empresa y en el mismo contexto espacial durante trece años, tomando cada proyecto como una investigación sobre la "representación efímera" del producto y demostrando la evolución de un estilo y una época. El primer montaje de 1965 dejó la estructura del pabellón totalmente abierta colocando en el centro un elemento tridimensional suspendido por cables de acero. Se trataba de un canal a sección cuadrada, abierto en sus extremos para que el público lo pudiera recorrer en toda su longitud, "una especie de cienpiés"¹³ que revela la habilidad teatral de Achille Castiglioni para utilizar al público como actor y generar curiosidad desde el exterior.

En 1966, para la exposición *Il romanzo sceneggiato*, el pabellón Rai se cerró en un espacio interior donde se agolpaban grandes figuras en blanco y negro colgadas del techo: la silueta de los protagonistas de series televisivas muy conocidas. Los lilliputienses visitantes descubrían, perdidos entre estos colosales personajes, a la altura de sus ojos, una secuencia de pequeñas diapositivas encajadas en las figuras que ilustraban las escenografías junto a algunas tomas significativas de los personajes. En este gran plató, las piernas del público quedaban libres de nuevo bajo las grandes figuras y daban vida al espacio.

Dos años después, en 1968, en el pabellón Rai dejaron libre una franja de dos metros en su parte inferior. Su recorrido interior se desarrollaba en dos sentidos opuestos sobre dos carriles simétricos levantados a 3,5 m del suelo. El público se encontraba entonces en un ambiente oscuro, donde giraban rápidamente numerosos discos coloreados suspendidos con decoraciones psicodélicas, comunicando el dinamismo de la imagen televisiva, un movimiento sin fin resumido en una simpática fiesta mecánica y popular, un gran juego óptico similar a un tiovivo o a un tiro al blanco, donde el ritmo del recorrido del público era parte integrante del espacio.

Utopía

A finales de la década de los años sesenta, el público y las empresas han asumido ya la importancia y fascinación de los espacios de promoción efímeros como momento cultural y de encuentro. Las ferias comerciales conocen un período de intensa actividad; el contexto principal del intercambio comercial y las estrategias proyectuales de presentación del producto cautivan al público con un evento "interesante" donde pueda participar. En este contexto, los proyectos de Joe Colombo y Verner Panton para Bayer nos ofrecen otro punto de vista: no se trata ya de comunicar la realidad comercial sobre el producto o la empresa, sino de imaginar posibles futuros para consolidar un mensaje a largo plazo. En ambos casos, los diseñadores llegan a proponer nuevas configuraciones de espacio doméstico donde puedan aplicarse los productos de vanguardia de Bayer, pero no a causa de su tecnología de aplicación o su proceso de fabricación, sino por la implicación social del género y de la empresa, postura coherente con el panorama de búsqueda de un compromiso social y utópico en el mundo del diseño de los años setenta. En esta perspectiva los montajes propuestos buscaban la interacción del público desde un punto de vista intelectual más que desde uno físico.

El Hábitat futurista Visiona 69 de Joe Colombo es un ejemplo de un

Among the more representative experiments of the time, the work of the Castiglioni brothers is undoubtedly an important point of reference in the search for "a communicative rapport with the observer that tends to call on his ability to penetrate into the consciousness of the object, over and above its simple formal appearance."¹²

At the beginning of the 70s the Ideal Standard Company had commissioned Gio Ponti to run an exhibition hall in the center of Milan. Thus was born a display space called *Espressioni* in which Gio Ponti invited designers, artists and architects to create installations and performances as the company's new "means of expression." This was a showroom of ideas that could be observed from the street through the display window. In 1964 Achille and Pier Giacomo Castiglioni presented a new line in sanitary ware in the *Espressioni* showroom, creating a montage inspired by the driving schools that were a common sight in Italy at that time, with their windows full of chairs, blackboards and spare parts. The Castiglionis ironically simulated an industrial design classroom organized in the center of the space, where an Ideal Standard toilet bowl was on display, while on a blackboard a technical cross-section of the piece was drawn. The installation's strength lay in the lighting system, with numerous incandescent light bulbs hanging from the ceiling at different heights to just a few meters above the floor, delimiting the interior space in an extremely subtle fashion.

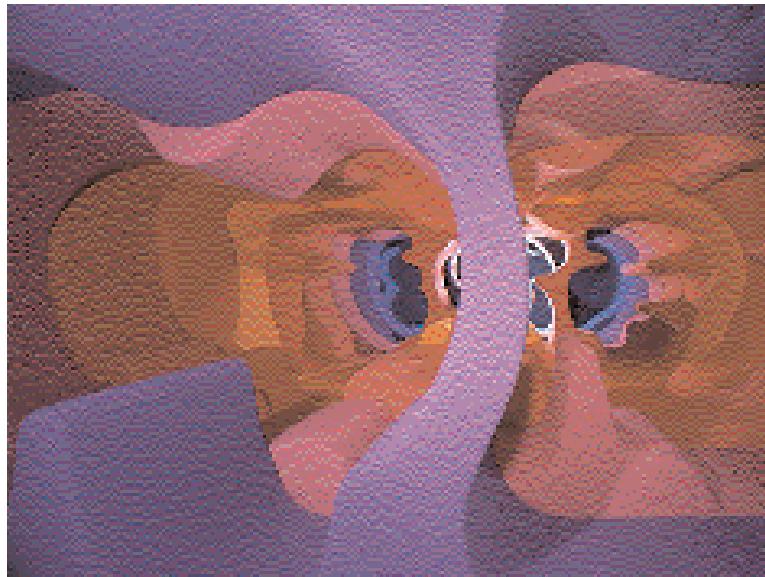
The following year, the RAI commissioned them to create a multipurpose pavilion to house its promotional displays for several runs of the Milan Trade Fair. A simple modular structure consisting of perimetral pillars and reticulated metal beams supported a roof ten meters above the ground, while movable modular panels allowed the space to be closed off in different ways. In this instance the architects continued working with the same company in the same spatial context for thirteen years, tackling each project as an investigation into the "ephemeral representation" of the product and demonstrating the evolution of both a style and an era. In their first montage in 1965 they left the pavilion's structure totally open, placing a three-dimensional element in the center hung from steel cables. This was in fact a square-sectioned channel, open at one end so that the public could pass along it, "a sort of centipede"¹³ that reveals Achille Castiglioni's theatrical ability to use the public as an actor and to generate curiosity from outside.

In 1966, for the show *Il romanzo sceneggiato*, the RAI pavilion was closed off to form an interior space in which huge black and white figures hanging from the ceiling were bunched together, these being the silhouettes of well-known television personalities. Lost among these colossal figures, the Lilliputian visitors came across, at eye level, a sequence of small slides inserted in the figures illustrating the set designs along with a number of quintessential shots of the characters. On this huge set the public was free to come and go as it pleased, thus bringing the space to life.

Two years later, in 1968, the RAI pavilion was extended two meters down. Its interior routing was undertaken in opposite



Joe Colombo, hábitat futurista *Visiona'69*, salón Interzum, Colonia, 1969.
Verner Panton, *Visiona II*, Colonia, 1970.
Joe Colombo, Visiona 69 futurist habitat, Interzum Salon, Cologne, 1969.
Verner Panton, *Visiona II*, Cologne, 1970.



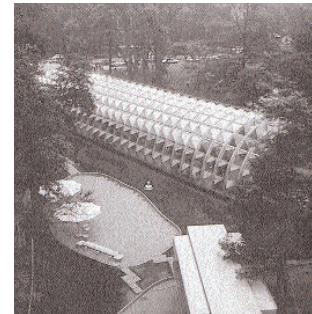
directions on two symmetrical walkways raised 3.5 m off the ground. The public then found itself in a dark space, where numerous colored discs with psychedelic designs on them spun in quick succession, communicating the dynamism of the TV image, an endless movement that could be enjoyed in a fun way, a tremendous optical game similar to a merry-go-round or shooting gallery, where the rhythm of the perambulating public was an integral part of the space.

Utopía

By the end of the 1960s both public and companies have taken the fascination of ephemeral commercial spaces for granted and accepted their importance as moments of cultural encounter. Trade fairs go through a period of intense activity, the chief context of commercial exchange and planning strategies for presenting the product being what wins over the audience with "interesting" events in which it can participate. In this context, the projects by Joe Colombo and Verner Panton for Bayer offer us a different point of view: it is no longer a question of communicating a commercial reality over and above the product or the company, but of imagining future ways of consolidating a message in the long term. In both instances the designers propose new configurations for the domestic space in which Bayer's state-of-the-art products can be used, not because of their technological application or process of manufacture, but because of the social involvement of the merchandise and the company, a coherent posture in the design world of the 70s, an age of social commitment and utopias. Considered from this angle, the proposed displays sought the interaction of the public from an intellectual rather than a physical point of view. The *Visiona 69* futurist habitat by Joe Colombo is an example of the new criteria in the designing of domestic space: a scheme for Bayer at the Interzum Fair in Cologne, within the ambit of its promotional program for new synthetic fibers in the home. The experimental prototype apartment home consists of three autonomous furniture-blocks -kitchen box, night cell and central living area- that reinterpret the classical separation of space in the home into daytime and nighttime areas. The prototypes of these closed or open, rigid or soft blocks were made using new Bayer technologies and materials (fiberglass, Duromer, ABS, expanded polyurethane and other synthetic fibers).

The following year at the same Cologne fair Verner Panton presents Panton Tower, a psychedelic installation offering a fantastic combination of sculpted forms and an intense range of colors. At this fair the sofa module was presented as an introverted solution for the home, and domestic space as a soft cave, quiet, comfortable and highly colorful thanks to Bayer's Dralon fabrics.

However, this generation of avant-garde, utopian and futurist schemes and interventions is short-lived, since the economic crisis pushes the ideals of the Pop generation to one side to make way for the notion that architecture and design are useful scientific disciplines which companies can employ to express a strong identity: once again the shape and design of the space become "signs of communication" in themselves.



Renzo Piano, *Exhibit*, pabellón IBM, 1982.
Renzo Piano, *Exhibit*, IBM Pavilion, 1982.

"Sistemas"

A mediados de la década de los años setenta, el papel del *stand* y de la arquitectura efímera de comunicación de empresa se estructura como "manifestación programada" dentro de un discurso específico. A tal propósito es significativa la experiencia de *Corporate Identity*, un ente creado por Olivetti con el fin de proyectar y estudiar sistemas de identidad de empresa. Los resultados de tales investigaciones permitieron editar en 1974, en colaboración con el diseñador Malcom Allum, un manual de uso para tres sistemas diferentes de exposición adaptables a diversas superficies. En los mismos años, la empresa italiana IVECO también creó un ente, *Advertising and Identity*, que se interesó en el proyecto de un modelo de *stand* planificado y prefabricado.¹⁴ Durante la década de los años setenta, este tipo de aproximación más pragmática y sistemática pone en segundo término el aspecto creativo y de experimentación que los espacios efímeros siempre habían favorecido. El concepto de "sistema" como método analítico-práctico de conexión de elementos en un complejo único orgánicamente constituido, se extiende del ámbito arquitectónico (prefabricación) al del diseño de muebles, a los programas de coordinación de la imagen de grandes empresas, hasta llegar al pabellón o *stand*. Son años en los que se multiplican los proyectos enfocados específicamente a sistemas expositivos.

En esta óptica de "economía", el proyecto de Renzo Piano para el pabellón IBM (1982-1984) representa quizás un caso ejemplar. Se trataba de un pabellón itinerante por veinte ciudades europeas que mostraba la alta tecnología alcanzada en el campo informático por IBM. Diseñado por Renzo Piano Building Workshop en colaboración con Ove Arup & Partners, el pabellón estaba destinado a instalarse en parques o espacios verdes y la aparente dicotomía entre el equipamiento informático tecnológicamente avanzado que se exponía y las cualidades paisajísticas de los lugares donde se instalaba, fue el aspecto más interesante en la definición de su diseño. La idea del proyecto era transmitir la impresión de encontrarse envuelto en la naturaleza, a pesar de estar encerrado en una construcción y rodeados de aparatos electrónicos. El resultado fue un túnel transparente de directriz rectilínea y sección semicircular con un pavimento flotante bajo el que se colocaban todas las instalaciones necesarias para su funcionamiento, tanto diurno como nocturno. El arco (una forma ligera y autoportante) repetido 34 veces definía el amplio espacio cubierto que contenía los objetos de exposición y plantas naturales que complementaban el arbolado del exterior. La construcción, destinada a permanecer en cada lugar más de dos meses, fue un buen pretexto en algunas ciudades para estudiar las condiciones ambientales del hábitat de localización y promover proyectos que planearan el ajardinamiento de los parques y los caminos de acceso. El proyecto de Renzo Piano se sitúa así en un punto hasta ahora en segundo plano de las tipologías analizadas, por su valor intrínseco del objeto arquitectónico. Una arquitectura efímera itinerante que se aproxima, por imagen y por proceso de fabricación, a una arquitectura real y permanente donde el producto comercial contenido llena el espacio sin llegar a ser imprescindible; un punto final interesante respecto a este recorrido histórico y coherente con la estética posmoderna consolidada en la década de los años ochenta. El público vuelve a ser observador, pero no del producto, sino del espacio como marco del objeto. La estrategia proyectual pone énfasis en la forma, el color, los acabados, las superficies a la vista y la inversión económica de las empresas es

"Systems"

In the mid-1970s the role of the stand and of ephemeral commercial architecture is structured as a "programmed manifestation" within a specific discourse. An interesting case in point is *Corporate Identity*, an entity created by Olivetti with the aim of planning and studying systems of corporate identity. The results of such investigations permitted them to publish in 1974, in collaboration with the designer Malcom Allum, an instruction manual on the use of three separate display systems that could be adapted to different surfaces. At around the same time the Italian company IVECO created an entity, *Advertising and Identity*, that was interested in the designing of a planned and prefabricated model of stand.¹⁴ During the 1970s this type of more pragmatic and systematic approach pushes the creative and experimental aspects that ephemeral spaces had always favored into the background. The concept of "system" as a practical and analytical method for bringing elements together in a single organically constituted whole spreads from the field of architecture -prefabrication- to that of furniture design, to image coordination programs for large companies, and even to the pavilion or stand. These are years in which projects focused specifically on display systems multiply.

An exemplary instance of this visual "economy" is Renzo Piano's design for the IBM Pavilion (1982-1984). The pavilion toured twenty different cities in Europe showing the advances IBM had made in the field of computer technology. Designed by the Renzo Piano Building Workshop in collaboration with Ove Arup & Partners, the pavilion was intended to be set up in parks or open spaces, and the apparent dichotomy between the technologically advanced computer systems on display and the landscape qualities of the places in which it was installed was the most interesting aspect about the definition of its design. The idea of the project was to convey the impression of finding oneself surrounded by nature, despite being in an enclosed space full of electronic gadgetry. The result was a rectangular tunnel, semicircular in section, with loose flooring beneath which all the facilities needed for it to work both night and day were placed. Repeated thirty-four times, the arch -a lightweight, self-bearing structure- defined the ample covered space containing the objects on display and plants that complemented the tree cover outside. As the pavilion remained in each place for at least two months, it provided a good pretext for studying the environmental conditions of the particular habitat and promoting projects for planning the landscaping of the parks and access paths.

The intrinsic value placed on the architectural object in Renzo Piano's project puts him on a plane hitherto relegated to the background in the topologies analyzed. Here was a touring ephemeral structure which, due to its image and process of manufacture, approximates to a real and permanent architecture in which the commercial product contained fills the space without contriving to be indispensable to it; an interesting full stop in relation to this historical overview and consistent with the postmodern esthetic consolidated in the 1980s. Once again

cada vez más importante, a pesar de su carácter efímero. Lejos de la preocupación por buscar un "sistema" válido objetivamente en diferentes contextos, las empresas están dispuestas a cambiar y renovar para cada ocasión la forma de sus espacios de comunicación para adaptarse a los rápidos cambios del mercado y de la moda.

Sin embargo, en la última década esta tendencia parece haber entrado en crisis dejando aparecer nuevas ideas que, a partir de instrumentos proyectuales tradicionales, reinventan las formas espaciales de comunicación de empresa. En la actual sociedad telemática, el espacio físico vuelve a constituir una experiencia "primigenia" que no puede ofrecer únicamente información o imagen, pues no podría competir con los medios de comunicación de masa. Se impone así la necesidad de aproximarse al público a través de espacios que salen de los recintos consagrados al comercio, que llegan a la calle, que envuelven al espectador convirtiéndolo en protagonista, que no siguen estilos porque ya no hay un único estilo, que reflejan una identidad de empresa "amiga", que reciclan materiales, que ponen énfasis en su carácter efímero y que se apoyan en el arte, el teatro y la música para enriquecer su esencia. Un panorama complejo, pero fascinante, a partir del cual podamos, quizás, invertir el curso de la historia pensando en la posibilidad de "aprender" de lo efímero.

the public is the observer, not of the product, but of the space framing the object. The design strategy places the emphasis on form, color, facings and visible surfaces, and the economic investment of the company is ever more important, despite the project's ephemeral nature. Far from searching for an objectively valid "system" in different contexts, companies are prepared to alter and renew their communication strategies to fit every occasion, in order to adapt to rapid changes in the market and in fashion.

However, over the last decade this tendency seems to have entered into crisis, allowing new ideas to appear which, based on traditional planning devices, reinvent the company's spatial forms of communication. In the current age of data processing, physical space once again constitutes an "original" experience that cannot afford to simply offer information or an image, as it has to compete with the mass media. The need thus imposes itself of reaching the public through spaces that quit the fair enclosures given over to commerce, that make it to the high street, that involve the spectators and put them center stage, that do not follow a style because no one style exists any more, that reflect a "friendly" corporate image, that recycle materials, that stress their ephemeral nature and that rely on art, theater and music to enrich their essential nature. A complex, but fascinating state of affairs, out of which we may perhaps invert the course of history by considering the possibility of "learning" from the ephemeral.

¹ Olivetti. *Imagen de una industria*, Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña y Baleares, Barcelona, 1968.

² Alois, Roberto, *Esposizioni. Architetture-Allestimenti*, Hoepli, Milán, 1960.

³ De Fusco, Renato, *Storia del design*, Laterza, Bari, 1990, pág. 79.

⁴ Para la definición de arquitectura futurista, véase: Hulten, Pontus (ed.), *Futurismo & Futurismi*, Bompiani, Milán, 1986, pág. 418.

⁵ Nos referimos al quiosco publicitario para los cigarrillos Regina (1924) que incluía proyecciones cinematográficas, rótulos luminosos, altavoces y letras hechas con humo.

⁶ ver 'Kiosk' en: Lodder, Christina, *Russian Constructivism*, Yale University Press, New Haven / Londres, 1983, pág. 165.

⁷ Rudberg, Eva, *The Stockholm Exhibition 1930*, Stockholmia Förlag, Estocolmo, 1999.

⁸ Brüning, Ute, "El diseño de stand: ¿un conjunto de técnicas?", en Fiedler, Jeannine; Feierabend, Peter (eds.), *Bauhaus*, Könemann, Colonia, 2000.

¹⁰ Brüning, Ute, *op. cit.*

¹¹ Casabella, 112, 1937.

¹² Polano, Sergio, *Achille Castiglioni: tutte le opere, 1938-2000*, Electa, Milán, 2001.

¹³ Polano, Sergio, *op. cit.*

¹⁴ Véase: Vidari, Pierparide, "L'allestimento e l'industria", en *Rassegna*, 10 (año IV), junio, 1982, págs. 66-73.

¹ Olivetti. *Imagen de una industria*, Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña y Baleares, Barcelona, 1968.

² Alois, Roberto, *Esposizioni. Architetture-Allestimenti*, Hoepli, Milan, 1960.

³ De Fusco, Renato, *Storia del design*, Laterza, Bari, 1990, p. 79.

⁴ For a definition of Futurist architecture, see: Hulten, Pontus (ed.), *Futurismo & Futurismi*, Bompiani, Milan, 1986, p. 418.

⁵ We are referring to the kiosk to advertise Regina cigarettes (1924) which included film projections, neon signs, loudspeakers and letters made of smoke.

⁶ See "Kiosk" in: Lodder, Christina, *Russian Constructivism*, Yale University Press, New Haven / London, 1983, p. 165.

⁷ Satué, Enric, *El diseño gráfico*, Alianza Editorial, Madrid, 1988, p. 83.

⁸ Rudberg, Eva, *The Stockholm Exhibition 1930*, Stockholmia Förlag, Stockholm, 1999.

⁹ Brüning, Ute, "El diseño de stand: ¿un conjunto de técnicas?", in Fiedler, Jeannine; Feierabend, Peter (eds.), *Bauhaus*, Könemann, Cologne, 2000.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Casabella, 112, 1937.

¹² Polano, Sergio, *Achille Castiglioni: tutte le opere, 1938-2000*, Electa, Milan, 2001.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ See: Vidari, Pierparide, "L'allestimento e l'industria", in *Rassegna*, 10 (Year IV), June, 1982, pp. 66-73.

El título de este libro define el criterio que hemos adoptado en la búsqueda y selección de los proyectos expuestos y, al mismo tiempo, establece los elementos a partir de los cuales hemos construido nuestra tesis. Todos son proyectos de carácter efímero que definen espacios para presentar productos o comunicar imagen de empresa y que, sin embargo, interpretan el concepto de "espacio" de forma más abierta respecto a la disciplina del interiorismo, intentando definir nuevos ámbitos de proyecto. Es curioso constatar que en un principio, habíamos pensado en una publicación centrada básicamente en proyectos de stands de ferias comerciales pero, en la actualidad, este ámbito, aunque muy extendido, no es el único, y quizás ni siquiera el más eficaz, para las necesidades actuales de comunicación. Las estrategias empresariales han cambiado mucho en los últimos veinte años y el concepto de stand como espacio-marco de presentación ya no es suficiente en algunos casos.

Tal como hemos podido leer en el texto de Joan Vinyets, las empresas han pasado de producir productos a construir imagen de marca para vender más y mejor los productos. La mayor competencia y los cambios sociales han inducido a las empresas a centrar sus estrategias en la identidad corporativa, en la imagen de marca; en muchos casos se llega a definir un verdadero *life style* de la marca y se dedican esfuerzos y muchos medios para comunicar estos conceptos al público potencial de sus productos. Además, y junto a los espacios efímeros, la comunicación publicitaria, la identidad corporativa, el proyecto de los puntos de venta y, a escala mayor, los proyectos arquitectónicos de edificios corporativos, configuran una serie de ámbitos creativos que se coordinan bajo una estrategia común cada vez más valorada.

Han cambiado las formas y las necesidades a la hora de presentarse y ya no es suficiente enseñar el producto, explicar sus características, sus prestaciones y sus virtudes, sobre todo cuando el consumidor puede escoger entre varios productos con las mismas características en el mismo mercado. La necesidad de crear identidad de empresa es una realidad imprescindible desde el momento en que el usuario no sólo busca el producto que necesita sino el producto de la marca que mejor le "representa". Desde luego, hoy se hace necesario crear sintonías entre las marcas y los consumidores, y definir alrededor de los productos escenarios capaces de comunicar aspectos de imagen más allá de sus características técnicas y funcionales.

Si anteriormente las necesidades principales eran enseñar e informar, ahora el objetivo se traslada progresivamente a otros conceptos como persuadir, seducir, maravillar: en definitiva, comunicar valores de marca. Esta nueva situación exige buscar nuevas formas de proyecto para establecer afinidades con el usuario. Nacen otras ocasiones de encuentro y otros formatos a proyectar, como eventos, instalaciones, montajes expositivos, performances o, como en algunos casos, espectáculos de carácter teatral que trascienden la simple esponsorización de un acto por parte de una marca consiguiendo que contribuyan directamente a la comunicación de un mensaje. Es este último el caso concreto de la Fura del Baus para Mercedes, donde la marca alemana decide presentar un nuevo modelo de automóvil asociando los fuertes valores de innovación del producto a la rompedora forma de hacer teatro del grupo.

El stand ya no es la única forma de presentarse y explicarse al público. Los recintos feriales y los pabellones no son los únicos lugares donde

The title of this book defines the criteria we've adopted in the search for and final choice of the projects on display and at the same time indicates the key elements we've based our thesis on. All are projects of an ephemeral nature that define spaces for presenting products or communicating a corporate image in. However, they interpret the idea of "space" in a more open way vis-à-vis the discipline of interior design by trying to define new planning concerns. It is odd to note that at first we'd considered a book basically devoted to projects for stands at trade fairs; right now, however, this area, albeit very widespread, isn't the only, or even the most effective, one for today's communication needs. Business strategies have changed a great deal over the past twenty years and in some cases the concept of the display stand as a spatial framework is found wanting.

As we've seen in Joan Vinyets' text, companies have shifted from producing products to constructing a brand-name image for selling more products, more efficiently. Growing competition and social changes have led companies to focus their strategies on the corporate identity or brand-name image. In many instances a certain lifestyle becomes associated with a brand and a great deal of effort and many media are employed to communicate these concepts to potential consumers. The ever-growing importance of a common strategy has meant that in addition to ephemeral spaces, other creative disciplines are drawn upon: advertising, corporate identity, projects for sales outlets and, on a larger scale, architectural projects for corporate buildings.

The ways and means of presenting a product have changed. It is no longer enough to show the product, explain its characteristics, performance qualities and virtues, especially when the consumer can choose between various products with the same characteristics on the same market. From the moment the need arises among consumers to find the brand-name product which best "represents" their needs, corporate identity takes on a vitally important role. Of course, it is necessary today to create a certain harmony between brand name and consumer, and to define settings capable of communicating aspects of the image that go beyond its technical and functional qualities.

Whereas in the past the chief necessity was to teach and inform, now other concepts have gradually come into play like persuading, captivating and surprising the consumer: in short, communicating a brand name's virtues. This new situation means that projects must look for novel ways of establishing an affinity with the user. Other forms of encounter and other planning formats, like events, installations, display montages, performances or, in some cases, shows of a theatrical kind are born which transcend the mere sponsoring of an event by a company and manage to contribute to the communication of a message. An example of the latter is the use of La Fura del Baus by Mercedes, in which the German company opts for presenting a new model of car by associating the product's innovative features with the group's iconoclastic way of creating theater.

las empresas pueden comunicarse con sus clientes. De hecho, el certamen ferial siempre se ha dirigido más a un público especializado y profesional que al usuario final. Sin embargo, tenemos el caso emblemático del Salone del Mobile de Milán, donde paralelamente a la feria se reúnen y se programan con el nombre de *Fuori Salone* (fuera del salón) todas las manifestaciones externas al recinto ferial, que cada año se organizan para presentar las novedades en el sector del mueble. Además de stands encontramos proyectos efímeros en salas de exposiciones, en espacios exteriores o en tiendas. Se trata de dos realidades complementarias que se apoyan: muchas empresas, de hecho, manifiestan su presencia en ambos ámbitos comunicando diferentes mensajes.

Tampoco la figura del arquitecto-diseñador es la única que opera en esta nueva lógica de proyecto: el encargo de estos espacios efímeros se asignan también a otros profesionales como el escenógrafo Robert Wilson, la compañía teatral La Fura del Baus, fotógrafos como Montserrat Casas, Mario Cresci, Lourdes Jansana, Cristina Omenetto, Humberto Rivas, Silvio Wolf, o equipos multidisciplinares en los cuales intervienen en el mismo proyecto fotógrafos, artistas, diseñadores, cocineros, dj's y otros creativos.

La búsqueda de valores asociables a la imagen de marca o de un producto en concreto parece ser un recurso cada vez más importante y presente en muchos de los proyectos expuestos. Por ejemplo, el tema

de la sostenibilidad ambiental en el montaje de Studio Ruiz para Zanussi

define un compromiso empresarial explícito. En otros proyectos encontra-

mos valores de carácter cultural asociables al arte, como en el caso

del proyecto *Esperia* para Bticino, o a nuevas tendencias en el campo del

diseño como en el caso del stand para la revista *Space* o el de *Blueprint*.

También se establecen afinidades entre diferentes ámbitos de la cultura

del proyecto en los cuales personajes como Ingo Maurer experimentan

para grandes marcas como Issey Miyake, convirtiendo el uso de los

materiales y sus capacidades expresivas en un sofisticado y elegante

diálogo entre moda y diseño de la luz.

Otro discurso asociable a una relación de valores es aquel que se manifiesta alrededor de los entornos cotidianos. Productos de gran calidad y diseño dejan de presentarse a veces en escenarios estéticamente perfectos casi irreales para encontrar ambientes más cercanos a la realidad de cada día. Las recreaciones de ambientes simples y domésticos caracterizan por ejemplo el proyecto de Boym Partners Inc. Boym para Vitra, de un hogar pintado con rotulador en las paredes de un escaparate; o el stand de Konstantin Grcic para Authentics donde el producto

se ordena según las franjas horarias del día y el uso que hacemos de los objetos presentados; o el montaje de Droog Design para Bang & Olufsen donde el espacio cotidiano se representa con perfiles de luz fluorescente.

La ficción como elemento protagonista en la estrategia de presentación es el recurso escogido por Uli Marchsteiner para presentar la silla *Gaulino* de Oscar Tusquets. Las formas orgánicas del producto son el pretexto para construir un gran esqueleto de pez que cuelga del techo de la sala dejando bien claro el origen formal del producto.

En varias ocasiones encontramos el concepto de evento, proyectado con el fin de reunir y comunicar un mensaje concreto a un público escogido. Canal +, con el montaje de Lluís Pau y MBM, consigue ofrecer una cena de presentación de la empresa a un gran número de comensales en un lugar, como el palacio de deportes de Sant Jordi, pensado para

The stand is no longer the only way to present and explain a product to the public. Fair enclosures and pavilions are not the only places where client and company can communicate with each other. In fact the trade fair event has always been directed at a specialized and professional public more than the final user. Take, for instance, the emblematic case of the Milan *Salone del Mobile* in which, parallel to the fair, a great many events are convened and programmed each year under the name *Fuori Salone* (Off-Salon), the latest trends in furniture design being presented outside the fair enclosure proper. Besides the stands, we encounter ephemeral projects in exhibition spaces, the open air or tents. Two mutually supporting, complementary realities are involved: in fact many companies are present in both the two areas, communicating a different message in each.

Neither is the figure of the architect-designer the only one who operates within this new projectural logic: other professionals are called upon, such as the set designer Robert Wilson, the theatre company La Fura del Baus, photographers like Montserrat Casas, Mario Cresci, Lourdes Jansana, Cristina Omenetto, Humberto Rivas and Silvio Wolf, or multidisciplinary teams made up of photographers, artists, designers, cooks, DJs and other creative people.

The search for values that can be associated with a brand-name image or with a product in particular seems to be an increasingly important resource and one present in many of the projects shown. For example, the issue of environmental sustainability in the Studio Ruiz montage for Zanussi explicitly defines the company's commitment. In other projects we encounter cultural values connected with art, as in the case of the *Esperia* project for Bticino, or with the latest trends in the field of design, as exemplified by the stands for the magazine *Space* or for *Blueprint*. Affinities are also established between different spheres of design culture, in which people like Ingo Maurer undertake experiments for big names like Issey Miyake, converting the use of materials and their expressive potential into a sophisticated and elegant dialogue between fashion proper and design work with light.

Everyday surroundings provide yet another discourse associated with a set of values. High-quality designer products sometimes shy away from esthetically pleasing, almost unreal settings in favor of surroundings closer to daily life. For instance, the re-creation of simple domestic settings characterizes Constantin Boym Partners Inc. project for Vitra, in which he painted a home with magic markers on the walls of a shop; or Konstantin Grcic's stand for Authentics, in which the product is arranged according to the time of day and the use we make of the objects presented; or Droog Design's montage for Bang & Olufsen, in which everyday space is represented by outlines in fluorescent tubes.

Uli Marchsteiner chooses fiction as the central element in his presentation of Oscar Tusquet's "Gaulino" Chair. The product's organic shape provides a pretext to build a giant fish skeleton that hangs from the ceiling of the showroom, making the prod-

grandes eventos deportivos. Aprovechando el brutal cambio de escala, consigue un elegante mensaje de marca con la distribución de las mesas en parterres. Diferente es el caso del evento pensado y realizado por el Estudio Mariscal para la presentación del microcoche Smart, donde la cena se mezcla hábilmente con la actuación teatral y la danza en un entorno de marcado carácter industrial.

Los proyectos efímeros que hemos seleccionado, como evolución del concepto de *stand*, a menudo se encuentran dentro de "otros" espacios de los que se apropia temporalmente la empresa para comunicar su imagen. Sin embargo, hay dos proyectos que, a pesar de mantener su carácter efímero, definen una nueva forma de entender el punto de venta. En los proyectos para Hermes y Camper nos encontramos con una tienda que pertenece a una cadena, a una franquicia de la marca y en unos locales ubicados en dos zonas muy céntricas y comerciales de Barcelona y Milán, donde debido a los altos costes de traspaso y alquiler, se decide realizar un montaje efímero mientras se prepara y ejecuta el proyecto de interiorismo. En el proyecto de Bopbaa para Hermes se presenta el mítico bolso "Kelly" de la empresa con un montaje de elevado valor escenográfico que convierte la tienda en un gran escaparate móvil, ofreciendo diferentes lecturas del espacio: de noche queda cerrado por un panel batiente y de día abierto para articular el uso interior del espacio. En el proyecto de Martí Guixé para Camper se desarrolla, en cambio, el concepto de "tienda efímera". Un punto de venta temporal, muy económico, que se instala de una forma sencilla y, sobre todo, que cuenta con la participación del público que puede dejar sobre las paredes blancas una magnífica trama de mensajes rojos, escritos con rotulador. Se trata de una tienda casi de emergencia que permite empezar a vender mientras llega la "de verdad".

Quizás en la propuesta de estos proyectos reside el interés de comprobar cómo los espacios efímeros de promoción de empresa pueden ser un campo de experimentación formal que nos permiten empezar a pensar en espacios comerciales no tan rígidos y definitivos. De este modo los proyectos expuestos se convierten en un nuevo referente para el desarrollo de la propia disciplina arquitectónica y el diseño de interiores. Los constantes cambios en el ámbito de imagen y los diferentes mensajes a comunicar, nos pueden hacer pensar en tiendas más fáciles de adaptar y con inversiones más rápidas de amortizar. Quizás el concepto de "tienda efímera" presentado en estos últimos dos proyectos, no está tan lejos de las necesidades actuales de las empresas.

uct's formal origins manifestly clear.

In several instances we encounter the event concept planned to put across a specific message to a chosen public. Thanks to the montage of Lluís Pau and MBM, Canal+ succeed in offering a presentation dinner for the company to a huge number of guests in a place like the Sant Jordi Sports Center, intended for major sporting events. Taking advantage of the brutal change of scale, it comes up with an elegant company message with the arrangement of the tables on parterres. The Estudio Mariscal, working for the micro-car manufacturers Smart, puts a different slant on the same idea by adding a clever mixture of theater and dance performances staged in an industrial setting. The ephemeral projects we've chosen as a development of the stand concept are often found in "other" spaces than the ones the company temporarily appropriates for communicating its image. However, there are two projects that despite retaining their ephemeral quality define a new way of understanding the point of sale. The projects for Hermes and Camper we find ourselves with a shop belonging to a chain, to a brand-name franchise, and in premises in two very central commercial areas of Barcelona and Milan, where due to the high cost of property and renting, it is decided to create an ephemeral montage while the definite interior design scheme is being prepared and implemented. In Bopbaa's project for Hermès the company's mythical "Kelly" bag is presented in a highly dramatic montage that turns the shop into a huge mobile shop window, offering different readings of the space: at night it is closed off by a door and open by day in order to articulate the interior use of the space. Martí Guixé's project for Camper, on the other hand, develops the idea of the "ephemeral shop." A temporary sales outlet, very cheap and simple, which mainly relies on the participation of the public, who can leave a magnificent swirl of read messages written in magic marker on the white walls. This shop is an emergency measure until the "real" one opens. The interest of what these projects put forward resides, perhaps, in ascertaining how the ephemeral spaces promoting companies can be a field of formal experiment that allows us to begin thinking about non-rigid and non-definitive commercial spaces. In this way the projects shown become a new reference point for the advancement of architecture and interior design. The constant changes in the field of image and the different messages to be communicated may make us think of shops that are easier to adapt and with a more rapidly recoverable initial outlay. Perhaps the concept of the "ephemeral shop" as presented in the last two projects is not so far from current company needs.

Proyectos/Projects

uli marchsteiner → carlos jané camacho

"Gaulino" es una palabra compuesta que se inspira en el apellido de dos arquitectos: Antoni Gaudí y Carlo Mollino. La forma zoomórfica de la silla sugirió la idea de crear un falso arqueológico a partir de una fotografía del presunto descubrimiento del pez "Gaulino", hasta la reconstrucción de su esqueleto para la exposición. Las espinas, la cola y la cabeza del pez se realizaron exclusivamente con componentes de la silla. Cuatro plataformas distribuidas en el perímetro de la sala Vinçon presentaban diferentes usos y posiciones de los modelos "Gaulino" (silla, sillón y taburete), mientras unas fotografías en blanco y negro que colgaban del techo a media altura, mostraban el asiento plasmado en un fuerte contraluz. El sabio juego de luces blancas y azules detrás de cada plataforma aumentaba el protagonismo del producto y del esqueleto "Gaulino" que colgaba en el espacio. En los escaparates exteriores de la tienda se expusieron unas cuantas sillas entre montañas de virutas de madera, como si estuvieran recién acabadas: un signo tridimensional que invita a entrar.

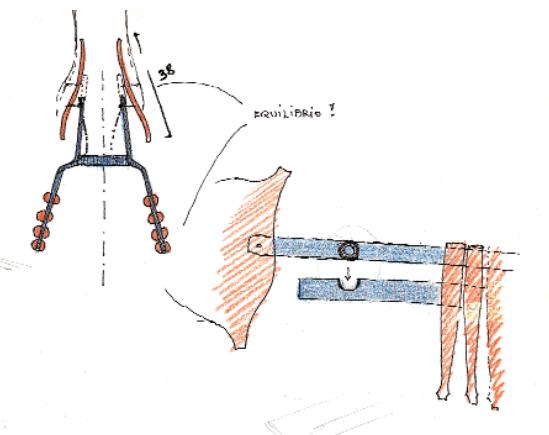
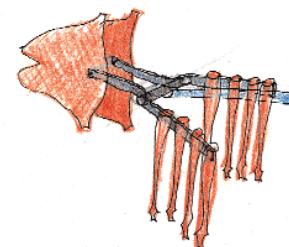
"Gaulino" is a compound word inspired by the surnames of two architects: Antoni Gaudí and Carlo Mollino. The chair's zoomorphic shape suggested the idea of creating a fake archaeology based on a photograph of the presumed discovery of the "Gaulino" fish and which went as far as the reconstruction of its skeleton for the show. The bones, tail and head of the fish were made exclusively of the chair's components. Four platforms placed around the walls of the Sala Vinçon showed the different uses and positions of the "Gaulino" range -chair, armchair and stool- while a series of black-and-white photographs hanging from the ceiling at medium height showed the chair molded in strong backlighting. The clever play of blue and white light behind each platform increased the impact of the product and the "Gaulino" skeleton hanging in midair. A few chairs among heaps of wood shavings, as if they'd just been made, were displayed in the main shop window: a three-dimensional sign that invited one to step inside.



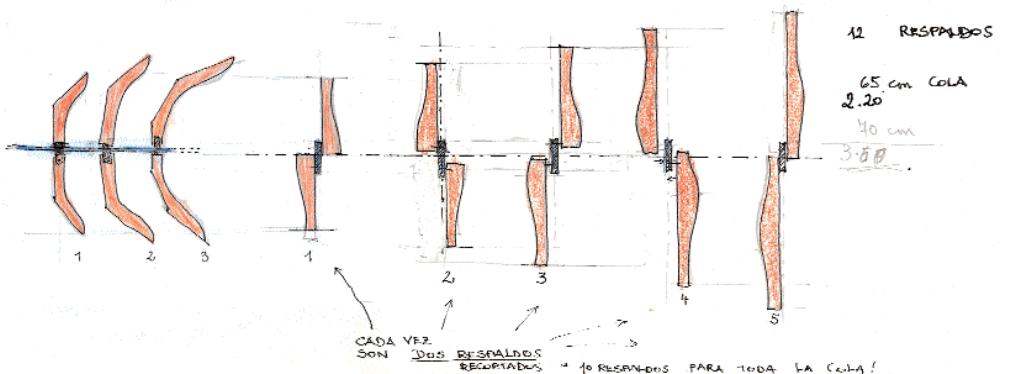
Año/Year: 1987 • Promotor/Sponsor: Carlos Jané Camacho • Ámbito/evento/
Context/event: Presentación silla Gaulino diseñada por Oscar Tusquets/
Gaulino Chair presentation designed by Oscar Tusquets •
Emplazamiento/Location: Sala Vinçon, Barcelona, España/Spain •
Proyecto/diseño/Project/design: Uli Marchsteiner (umd* Designers) •
Montaje/Montage: coordinado por/co-ordinated by Carlos Jané Camacho •
Coste/Cost: 9.000 € • Superficie/Area: 280 m²

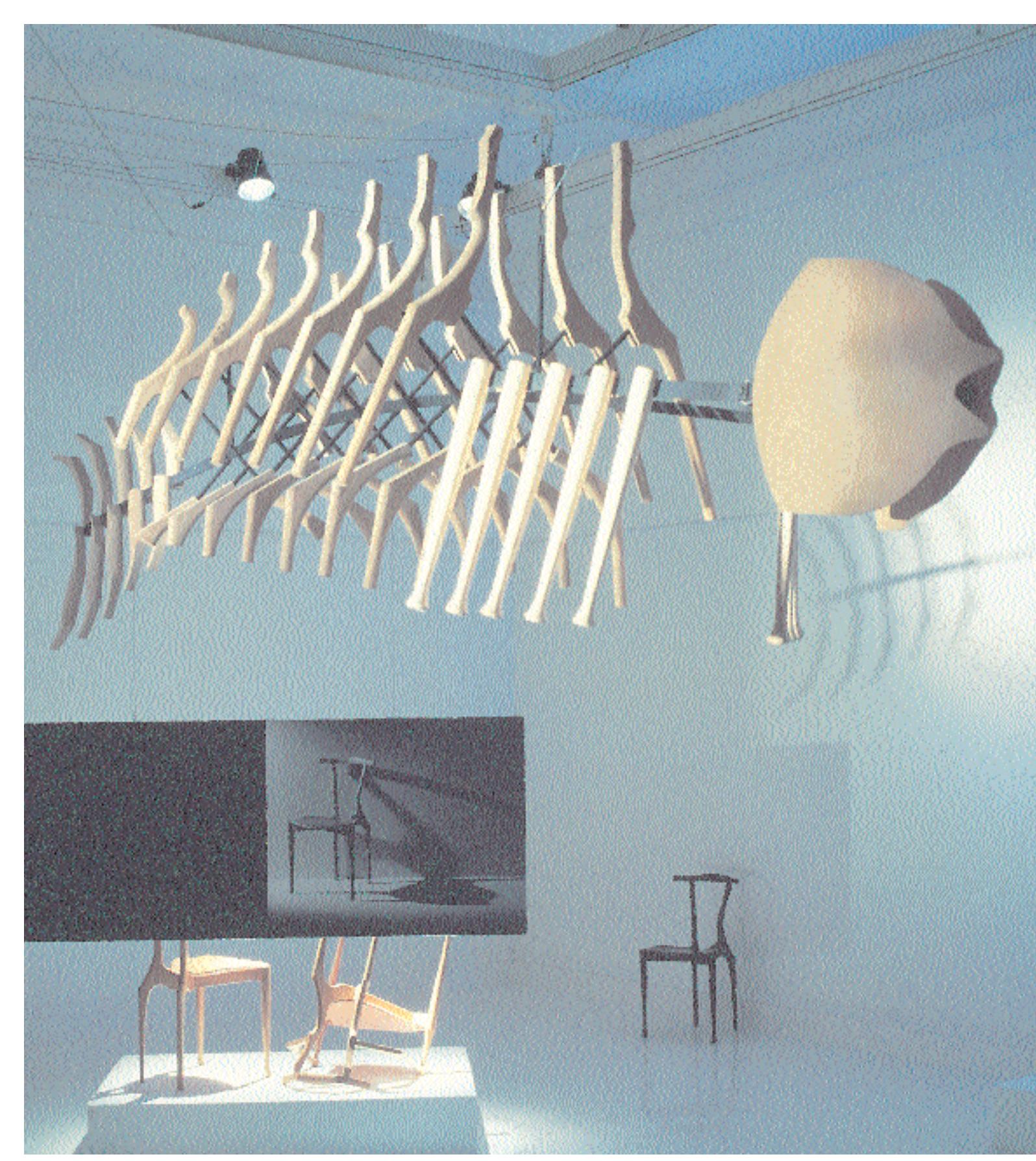


① CABEZA DEL "GAOLINO"

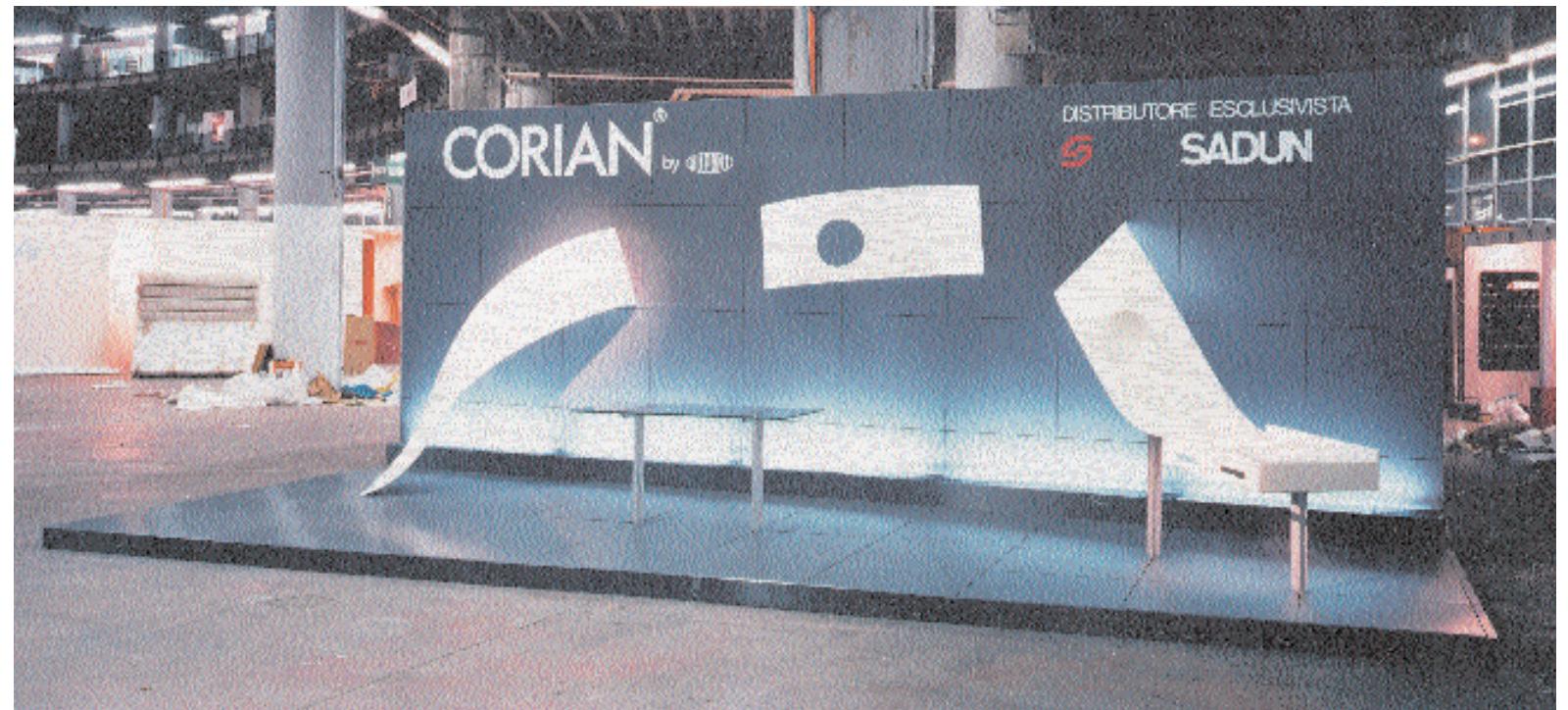


② COLA DEL 'GAOLINO'





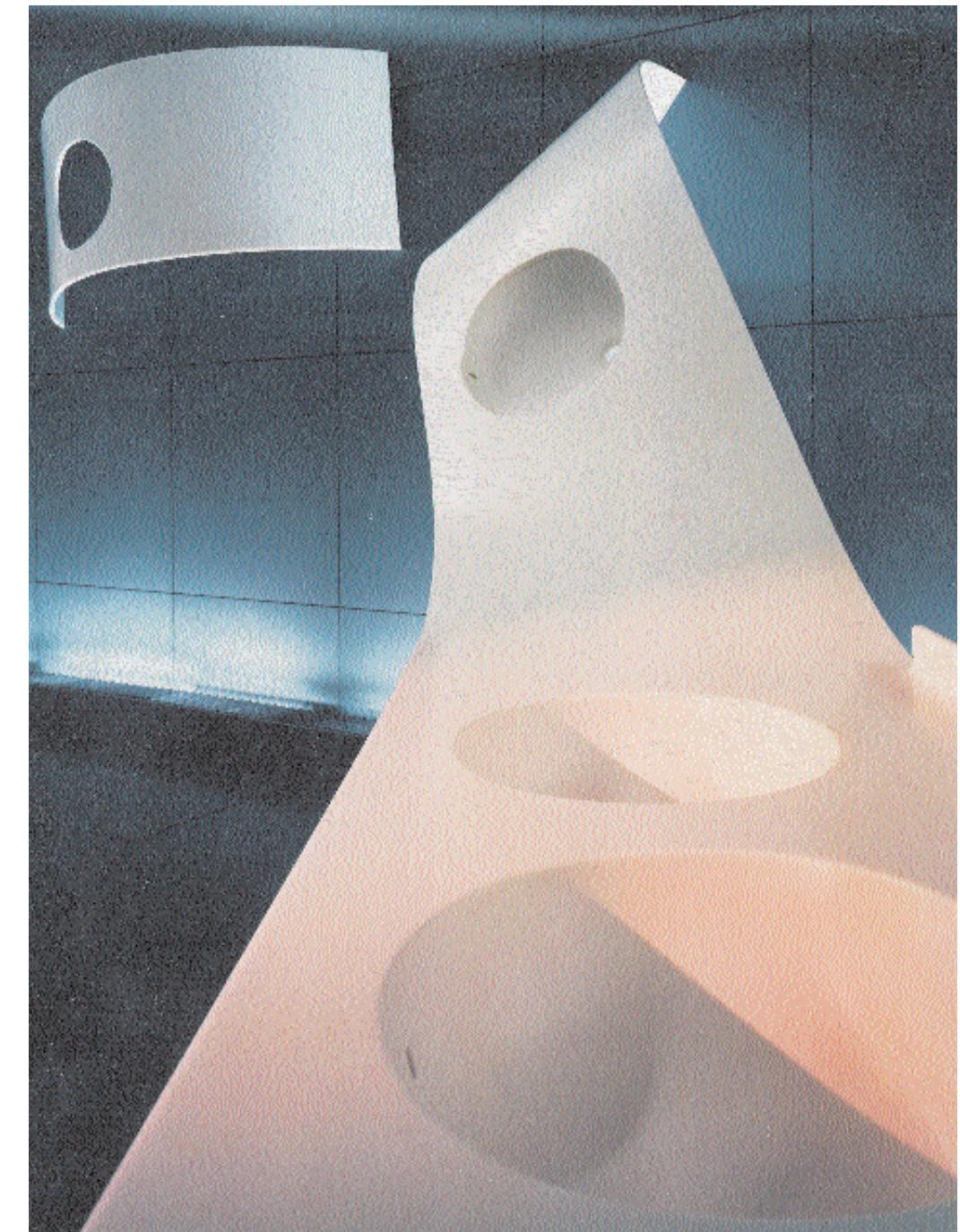
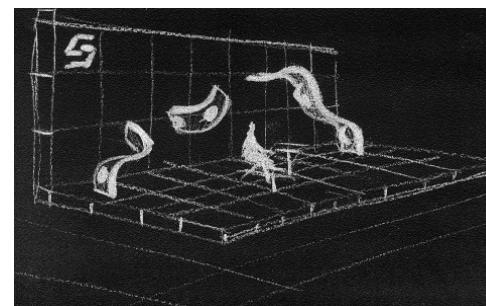
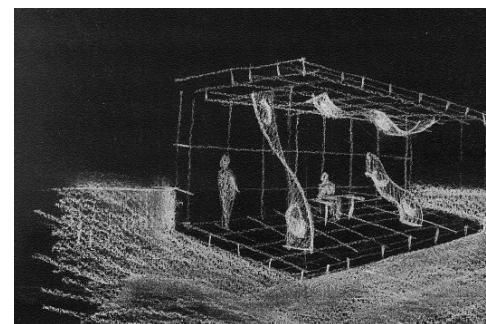
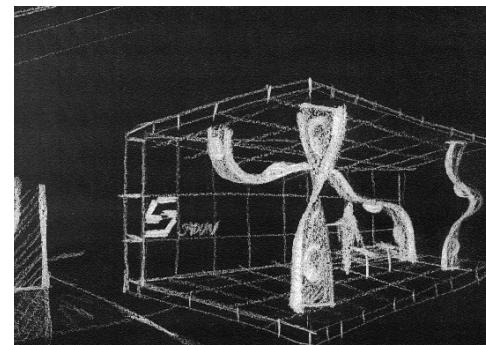
Año/Year: 1990 • Promotor/Sponsor: Du Pont, Sadun • Ámbito/evento/Context/event: Stand "Corian" en/in Tecnhotel Fair'90 • Emplazamiento/Location: Génova, Italia/Genoa, Italy • Proyecto/diseño/Project/design: GA Architetti Associati (Giampiero Bosoni, Francesco Florulli, Andrea Nulli, Luca Ranza) & Silvana Sermisoni • Montaje/Montage: Plotini allestimenti • Coste/Cost: 24.000 € aprox. • Superficie/Area: 50 m² aprox.

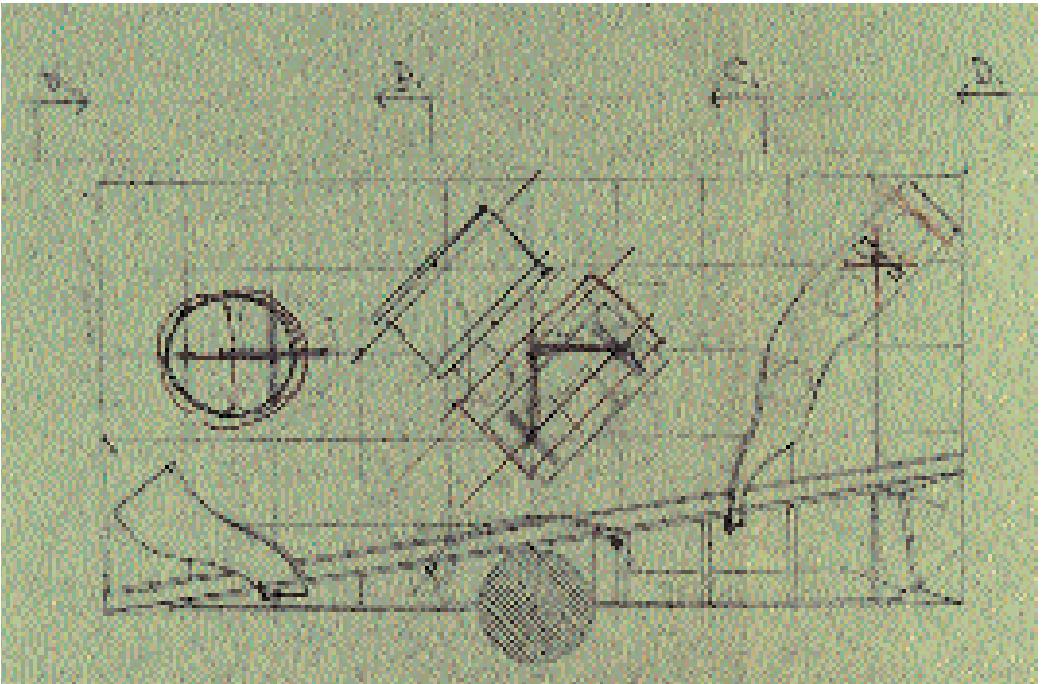


El objetivo principal del pequeño stand es sorprender al espectador y suscitar curiosidad de forma sencilla, del mismo modo en que Corian causó sorpresa a los proyectistas por su ductilidad y su elegante aspecto. La única información directamente transmitida al público es el nombre del producto de la empresa mediante el logotipo y la imagen gráfica; el resto es pura fantasía.

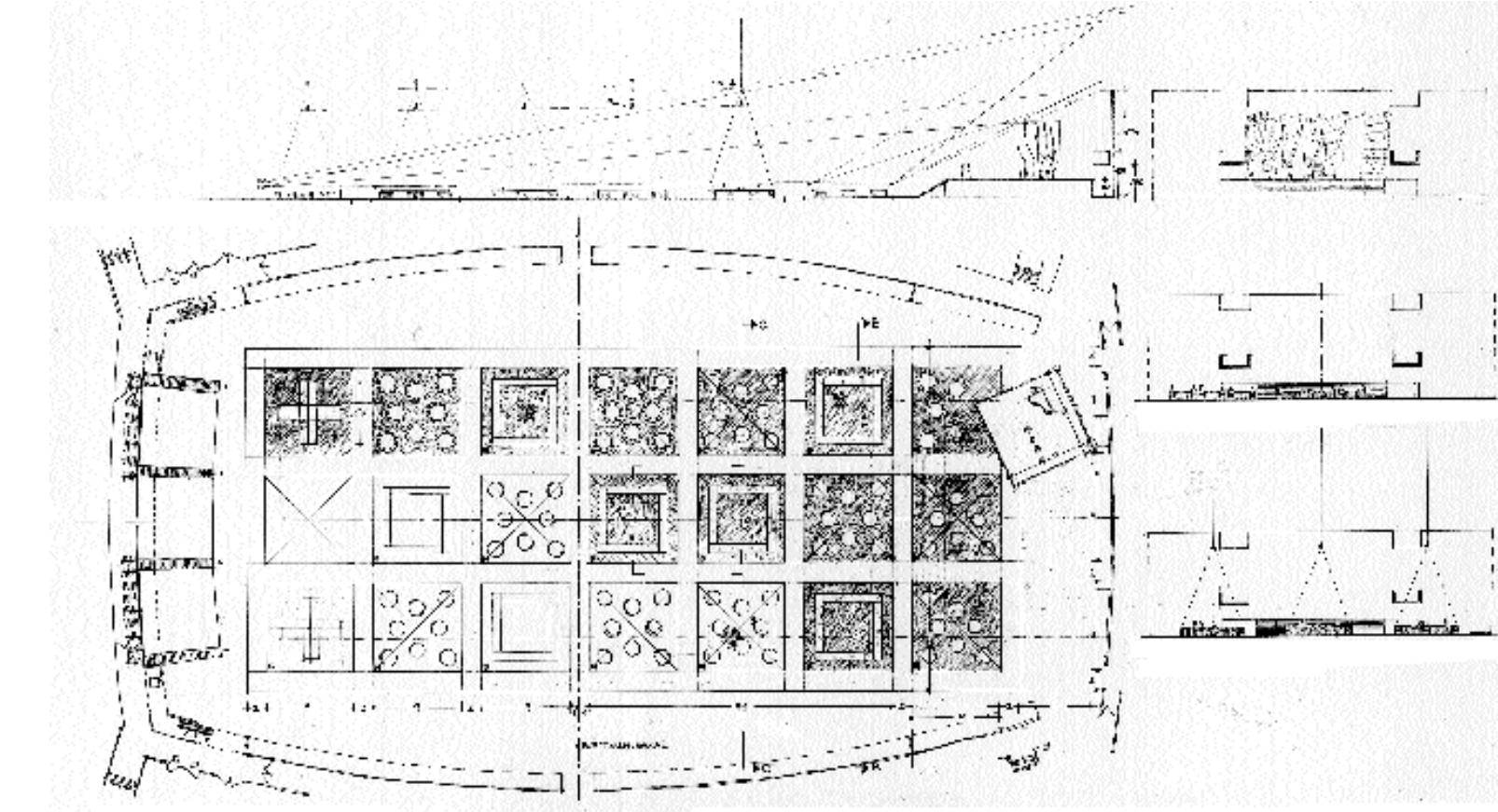
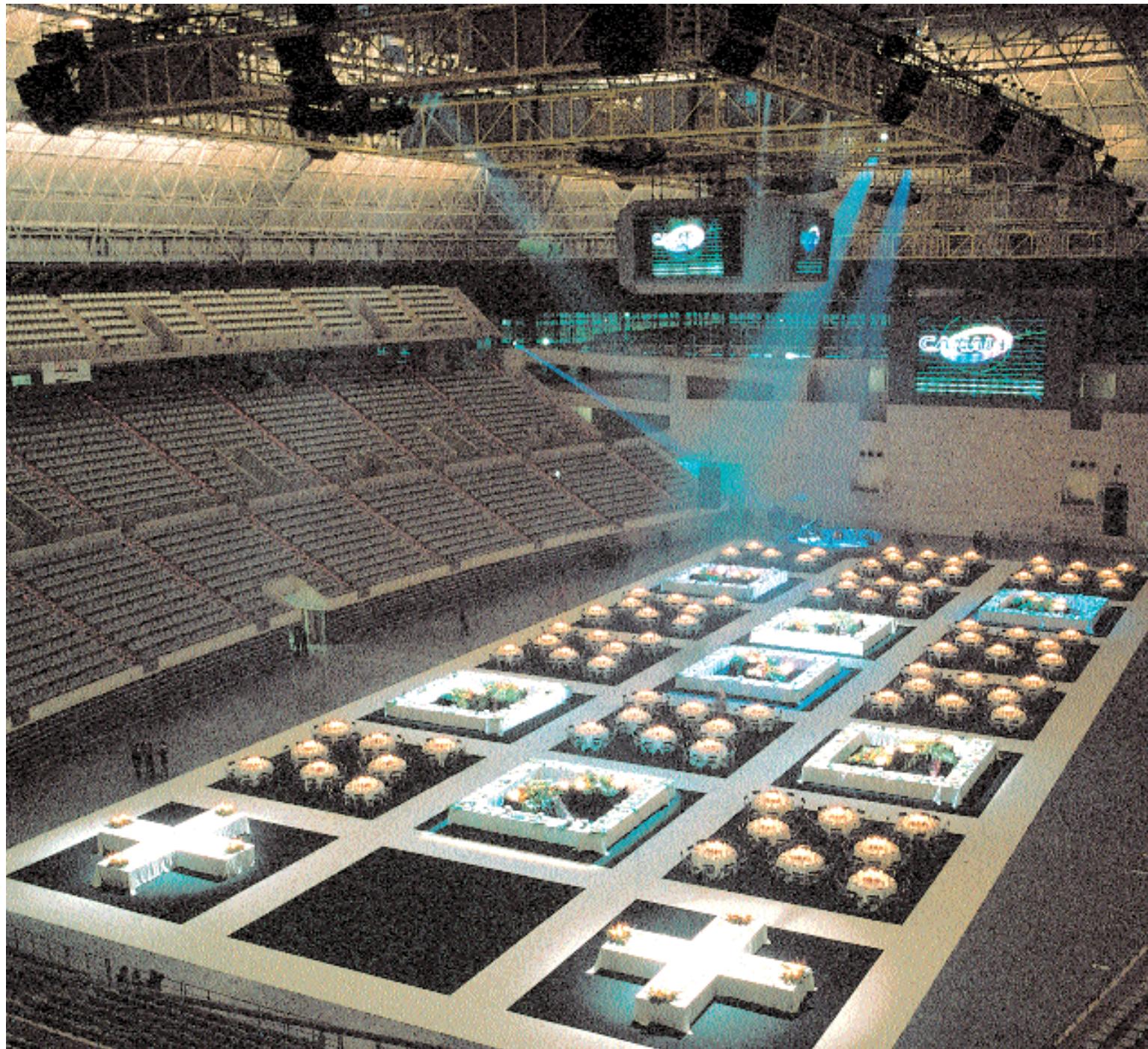
En unos pocos metros cuadrados, Corian se presenta al visitante con su extraordinaria plasticidad que contrasta con la rigidez de la cuadrícula geométrica de la base y de la pared vertical. "Entrando" y "saliendo" de esta pared-diagrama, la lámina de Corian sufre una progresiva metamorfosis desde el panel inicial hasta el producto final que, en este caso, es un lavabo de dos senos. El juego de luces colocadas bajo una reja metálica, en la intersección entre pavimento y pared, resalta la sinuosidad del movimiento de la plancha Du Pont y evidencia el contraste entre la imagen "cálida" del material protagonista y el entorno "frío" de las superficies de fondo (un laminado en acabado metálico producido por la misma empresa, Sadun). Las imágenes que se superponen en la mente del observador son aquellas que evocan a las esculturas de Jean Arp, los relojes derretidos de Salvador Dalí o los sanitarios blandos de Claes Oldenburg.

The main objective of this small stand is to surprise and awaken the spectator's curiosity in a simple manner, in the same way that Corian had surprised the designer through its ductility and elegant look. The only piece of information directly transmitted to the public is the product and company's name in the form of its logo and graphic image: the rest is pure fantasy. In just a few square meters, Corian presents itself to the visitor with an extraordinary degree of plasticity that contrasts with the rigidity of the geometrical grid of the base and the vertical wall. "Entering" and "exiting" from this wall-diagram, the sheet of Corian undergoes a progressive metamorphosis extending from the initial panel to the final product, in this case a double wash basin. The play of lights located under a metal grille at the intersection of floor and wall adds to the the sinuous movement of the Du Pont sheeting and highlights the contrast between the "warm" image of the material on display and the "cold" ambience of the background surfaces (sheeting with a metal finish made by Sudan). The images superimposed in the observer's mind are those reminiscent of Jean Arp's sculptures, Salvador Dalí's melted watches or Claes Oldenburg's soft bathroom fittings.





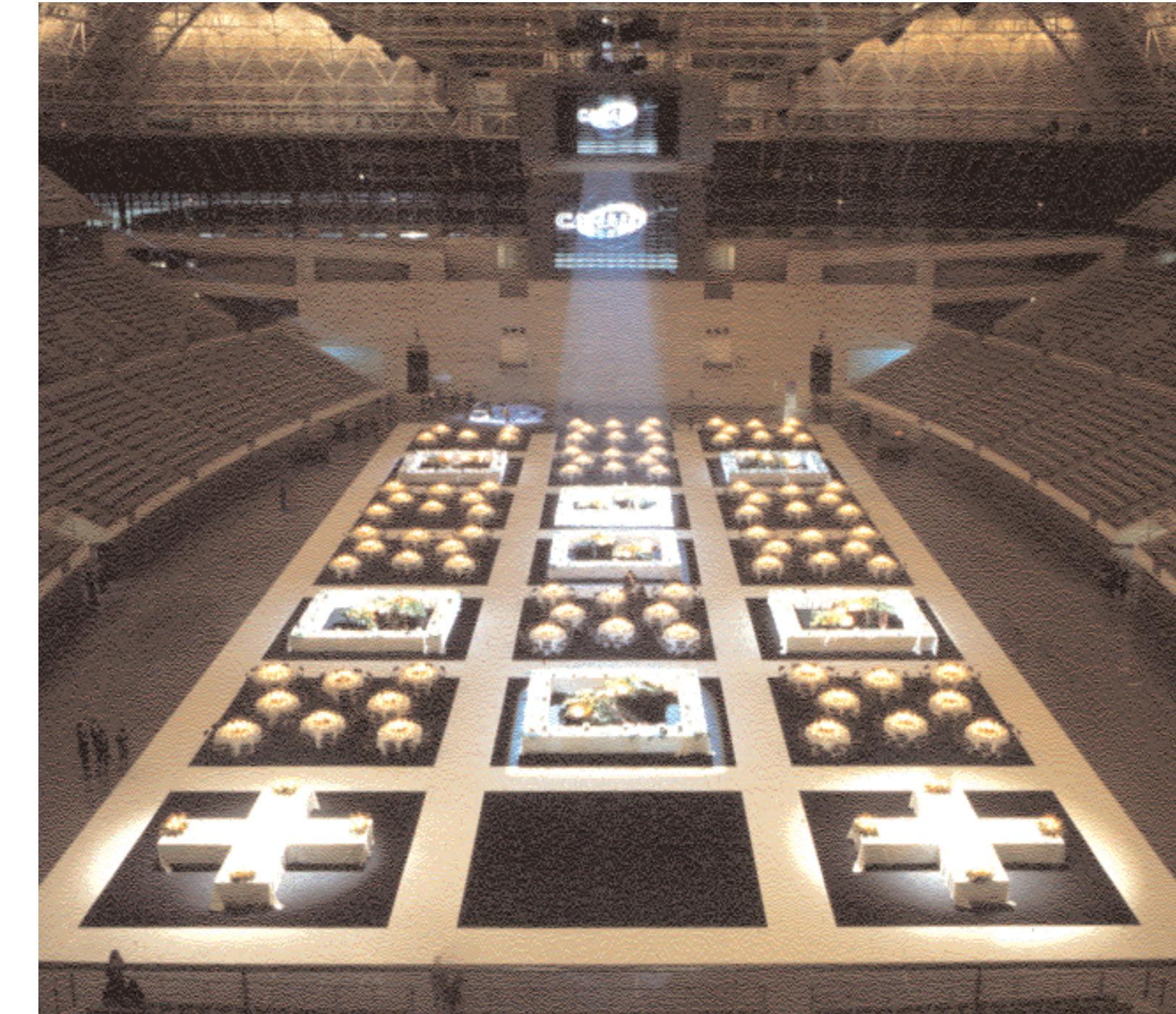
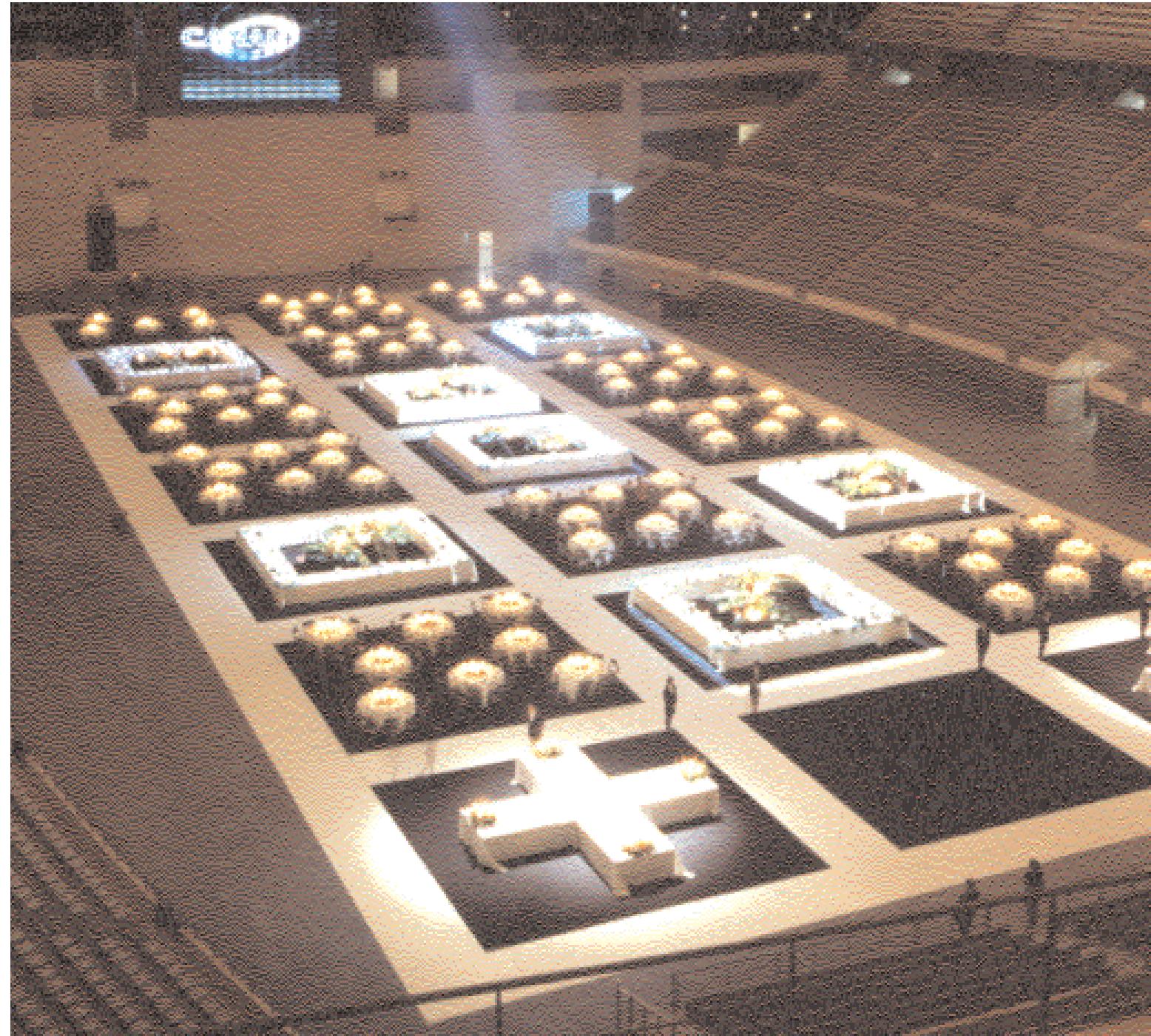
lluís pau/mbm → canal +

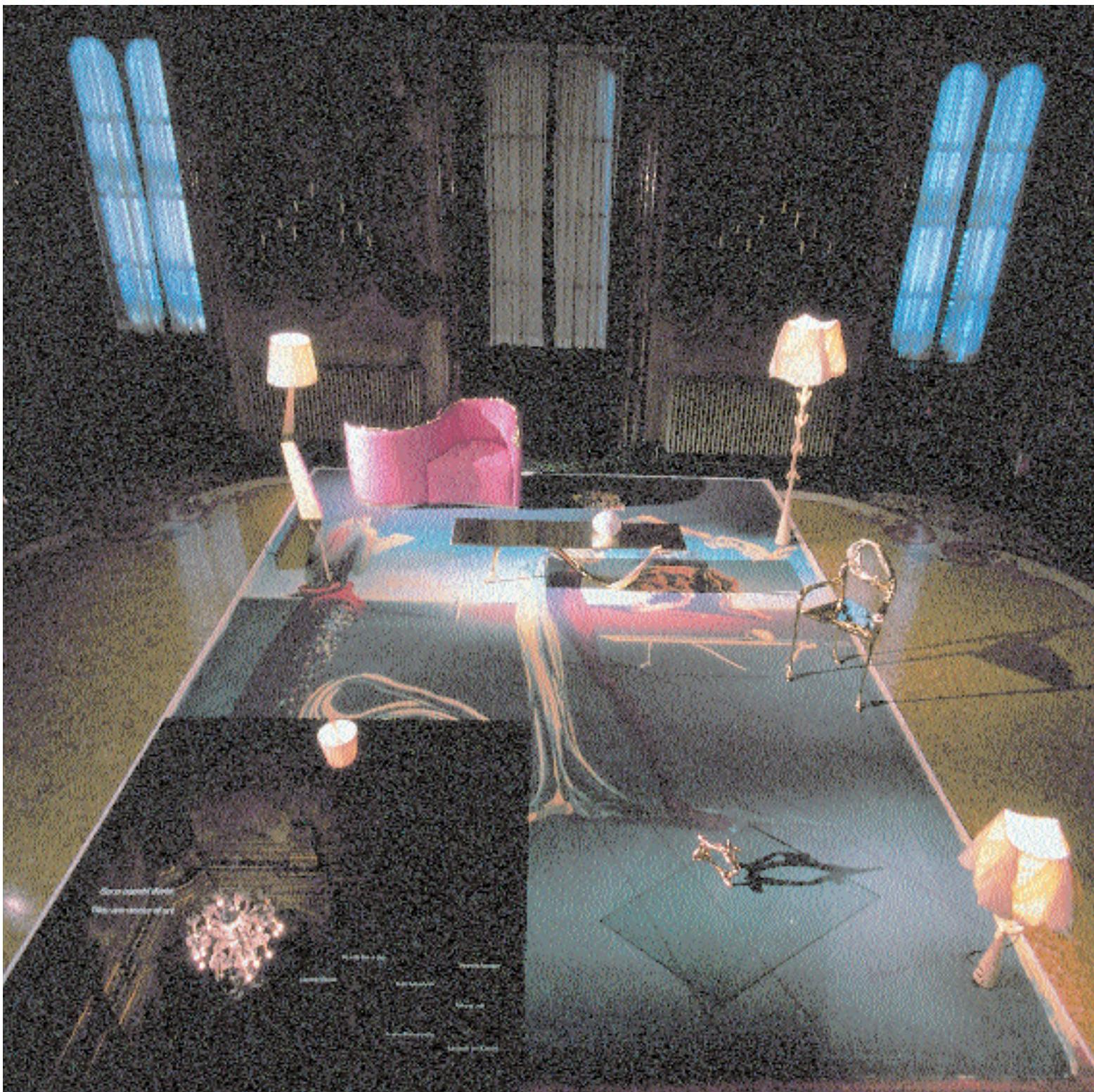


La presentación de Canal+ a ochocientos invitados del ámbito político, cultural y deportivo de Barcelona, necesitaba un gran escenario, un espacio emblemático de la ciudad que reuniera las mejores cualidades ambientales y de equipamiento técnico. Se escogió el Palau Sant Jordi, pero no fue un reto fácil formalizar una atmósfera coloquial y uniforme bajo la gran cúpula del pabellón deportivo. Una gran alfombra blanca colocada en el centro de la pista define el espacio del proyecto y enmarca las subzonas más recogidas, reduciendo las proporciones de cada grupo-mesa a una escala más confortable y doméstica, sin mermar las admirables referencias arquitectónicas del espacio. La simplicidad y contundencia del signo + de la cadena televisiva, conjuntamente con el patchwork geométrico de las cartas de ajuste constituyen el tema compositivo del proyecto que juega con un repertorio formal de abstracción simbólica, reinterpretación geométrica e ironía y que, a la vez, identifica la imagen cromática y formal de la marca, prescindiendo del tópico usual del logotipo. La combinación de intensidad, temperatura y color de la luz indirecta del pabellón, de la luz focal, filtrada y dirigida directamente a los bufés, y de la tenue iluminación de las velas, permite la compatibilidad entre la dimensión teatral del evento y un ambiente recogido de "tertulia". Los motivos florales, los rituales de las azafatas y camareros de etiqueta y el acompañamiento de un quinteto de música, son los aspectos más íntimos de la presentación, mezclados con las imágenes de los videowall que discretamente marcan el *timing* del acontecimiento.

The presentation of Canal+ to eight hundred guests from the world of politics, culture and sport in Barcelona required a giant stage set, an emblematic space in the city that would offer the best environmental conditions and technical facilities. The Palau Sant Jordi was chosen, but it was no easy task to orchestrate an easy-going and uniform atmosphere under the huge dome covering the sports pavilion. An enormous white carpet in the middle of the arena defines the project space and frames the more welcoming sub-areas, reducing each table group to more comfortable and domestic proportions, without diminishing any of the space's splendid architectural references. The simplicity and strength of the television channel's + sign and the geometric patchwork formed by test cards make up the compositional theme of the project, which plays with a formal repertoire of symbolic abstraction, geometric reinterpretation and irony while at the same time identifying the chromatic and formal image of the trade name, thus dispensing with the usual cliché of the logo. The combination of intensity, temperature and color of the pavilion's indirect lighting, of the spotlighting, filtered and directed on the buffet tables, and of the soft glow of candlelight render the theatrical dimension of the event compatible with the cheerful atmosphere of a social gathering. The flower arrangements, the attentions of the waiters and waitresses in formal dress and the musical accompaniment of a quintet are the more intimate aspects of the presentation, mixed with the images on the video-wall which discreetly mark the timing of the event.

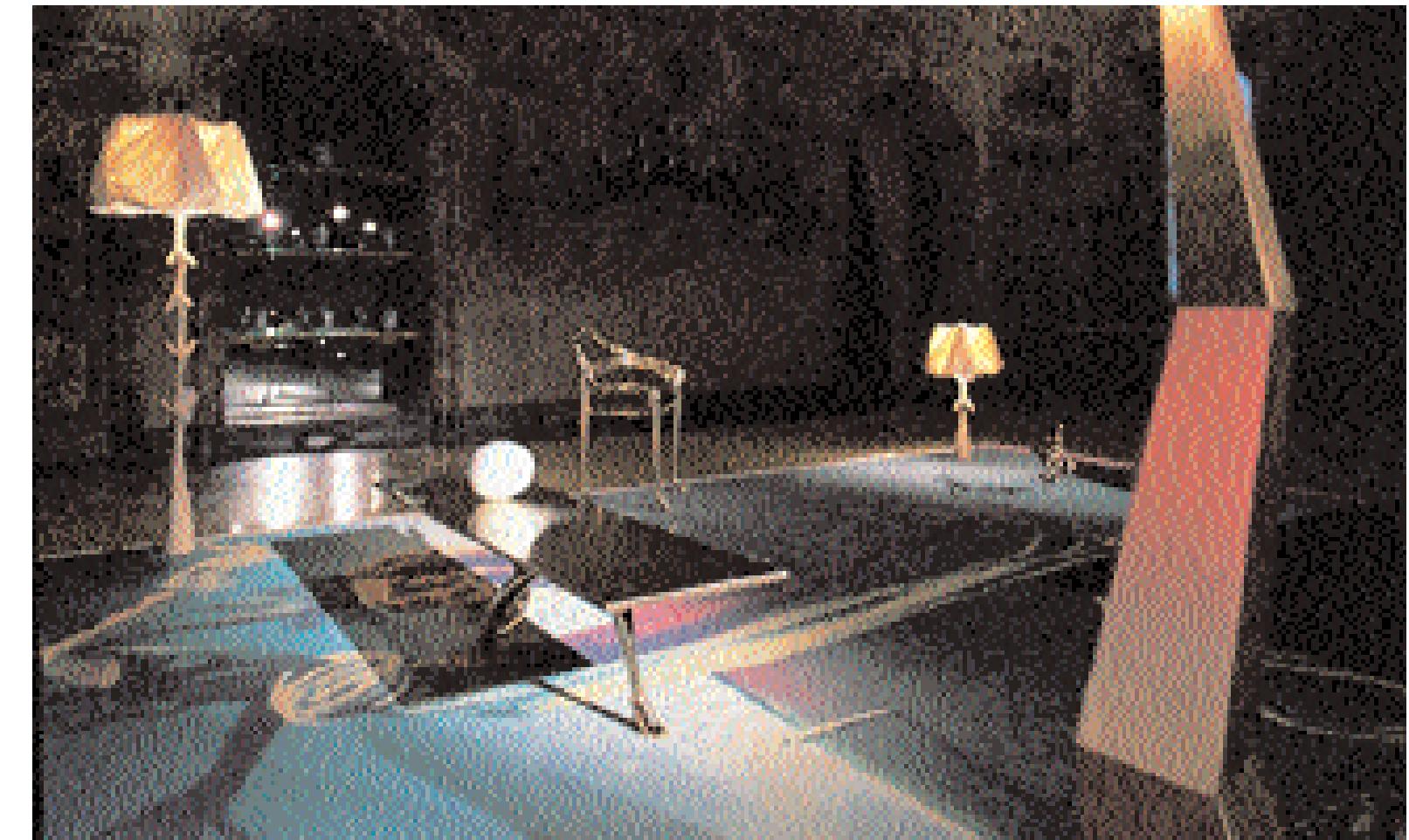
Año/Year: 1990 • Promotor/Sponsor: Canal + • Ámbito/evento/ Context/
event: Cena de presentación de Canal+ en Barcelona/Canal+ presentation
dinner, Barcelona • Emplazamiento/Location: Palau Sant Jordi, Barcelona,
España/Spain • Proyecto/diseño/ Project/design: Lluís Pau/MBM
(Martorell-Bohigas-Mackay) • Montaje/Montage: DR Produccions •
Superficie/Area: 2.850 m²



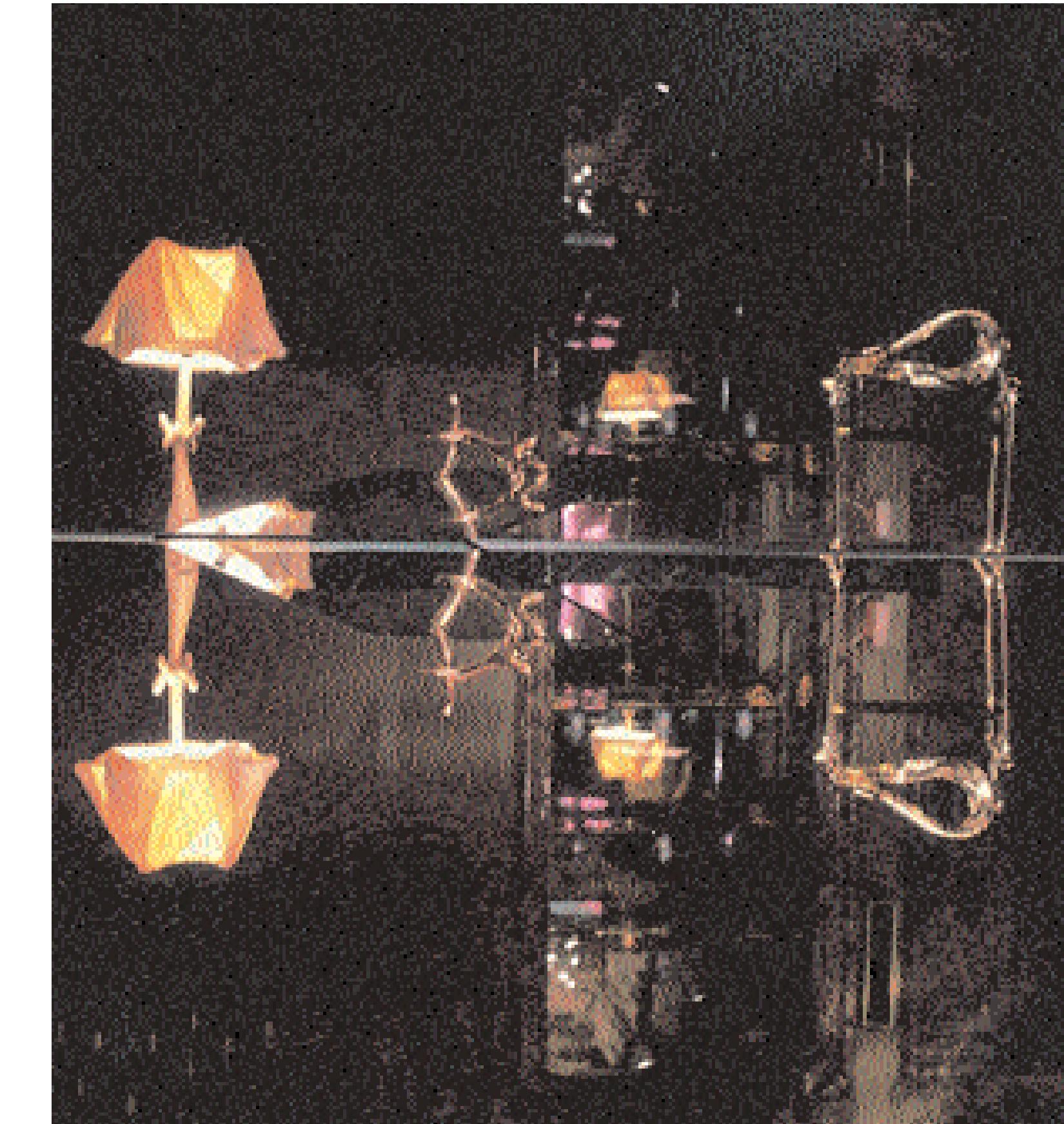


El Palacio Visconti en Milán sirvió de escenario para mostrar, por vez primera, los surrealistas "7 muebles de Dalí", producidos por BD. La exposición se desarrolla en cuatro partes distribuidas en diferentes salas donde los únicos protagonistas del proyecto son el espacio, los muebles, la luz y los reflejos. En la primera sala se explica que no son piezas únicas, sino que se fabrican en serie. Un cubo con dos caras de vidrio, una de ellas espejada, en el plano donde se sitúa el espectador y otra espejada paralela que se apoya sobre una tarima de madera y encierra el espacio donde se colocan los 7 objetos. Al iluminar los objetos se produce un efecto de reflexión que multiplica su imagen hasta el infinito. En la segunda sala se explica la utilidad de dichos objetos. Una silla Leda y un asiento a la misma altura colocados sobre una tarima con un espejo en el centro para poder sentarse y verse reflejado en la silla. En la tercera sala se explica que son objetos de arte. Los objetos se separan e iluminan por separado colocados sobre una alfombra de 6 x 4,8 m. con la reproducción de un cuadro de Dalí. En la cuarta sala se retroproyecta una colección de diapositivas con los muebles y los primeros apuntes de Dalí. Los objetos reciben una iluminación escénica, excepto las lámparas que tienen luz propia.

The Visconti Palace in Milan served as a setting to display for the first time ever the Surrealist collection, "Seven Dalí Furniture Designs," produced by BD. The exhibition is divided into four sections laid out in different rooms in which the main features of the design are space, the furniture, light and reflections. In the first room it is explained that the pieces are mass-produced, and that they are not unique items. A cube with two glass sides, one of these of mirror glass, on a level with the spectator and another parallel mirrored surface which is supported on a wooden platform enclose the space where the seven objects are displayed. When the objects are illuminated they produce the effect of being reflected into infinity. In the second room the use of each object is explained. A "Leda" chair and a seat at the same height are set on a platform with a mirror in the middle, allowing one to be seated and to see one's reflection in the chair. In the third room it is explained that the pieces are objects of art. The objects are placed apart and separately illuminated on a carpet with a reproduction of one of Dalí's paintings. In the fourth room a set of slides showing Dalí's furniture and some of his first sketches is back-projected. The objects are given a theatrical lighting except for the lamps, which emit their own light.



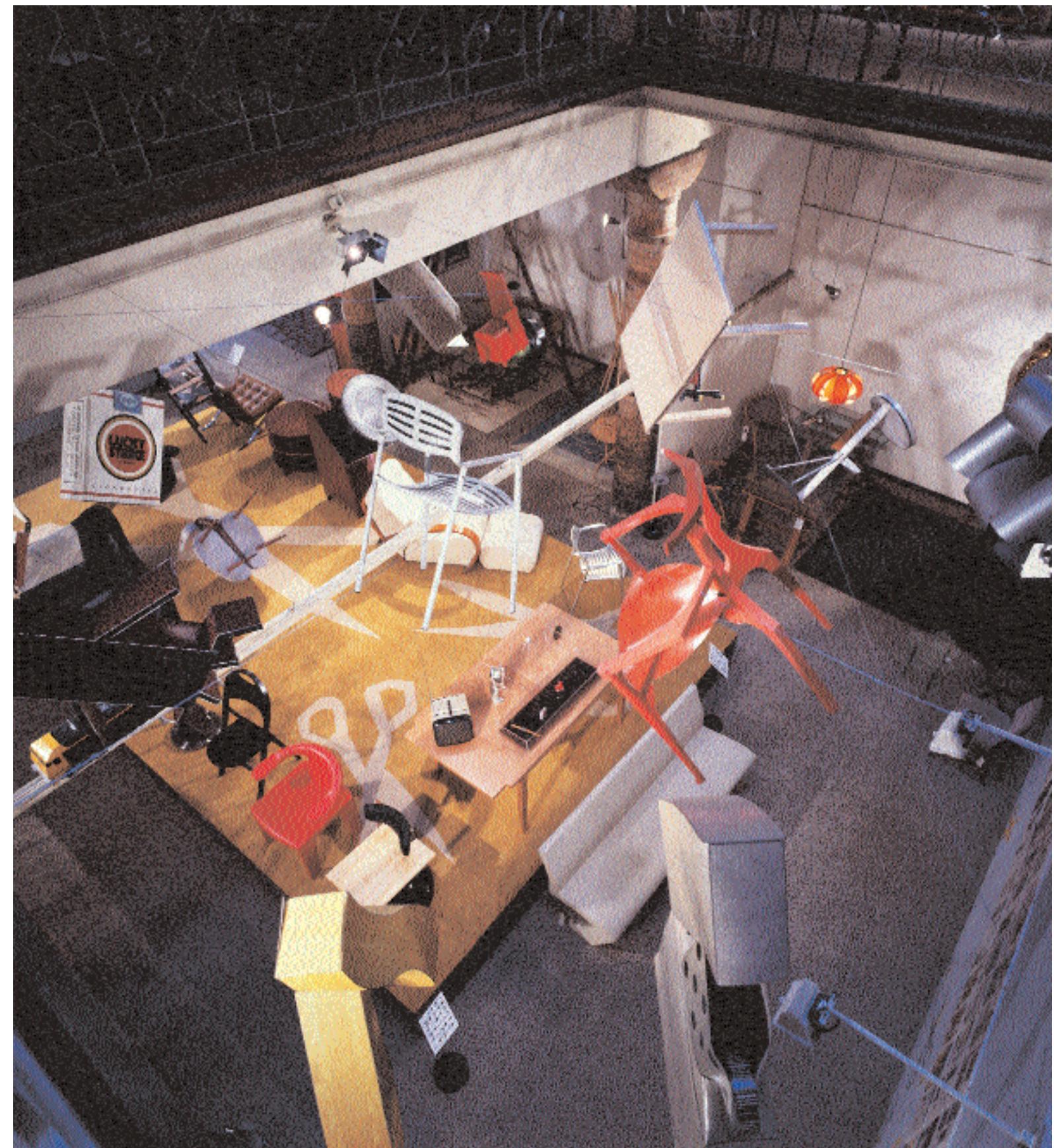
Año/Year: 1992 • Promotor/Sponsor: B.D. Ediciones de Diseño • Ámbito/
evento/ Context/event: Exposición en el salone del Mobile di Milano '92/
Exhibition at the 1992 Salone del Mobile • Emplazamiento/Location:
Palazzo Visconti, Milán, Italia/Milan, Italy • Proyecto/diseño/ Project/design:
Dani Freixes, Eulàlia González • Montaje/Montage: Industrias BEC SA •
Coste/Cost: 24.000 € aprox. • Superficie/Area: 200 m²



Con motivo de su 5º Aniversario, la revista *Ardi* editó una carpeta que contenía diversos recortables en cartulina de piezas históricas del diseño internacional. Para la ocasión se organizó una exposición en el espacio de la empresa B.D. Ediciones de Diseño de Barcelona donde se presentaron las reproducciones de los objetos en cartón a tamaño gigante y sus respectivas piezas reales a tamaño natural. El espacio de exposición a doble altura permitió colgar los cartones del techo y disponer los originales en una tarima a nivel del suelo. Las páginas recortables editadas por *Ardi* decoraban las paredes perimetrales del espacio y las pequeñas maquetas en cartón estaban expuestas en un mostrador. Unas tijeras gigantes en la entrada de la tienda adelantaban la sorpresa que esperaría al visitante en el interior.



To commemorate its fifth anniversary the magazine *Ardi* issued a folder containing cardboard cutouts of historic pieces of international design. An exhibition to mark the occasion was held at I.D. Ediciones de Diseño's main offices in Barcelona. It was made up of giant-sized cardboard reproductions of the objects and their life-size, real counterparts. The double-height exhibition space allowed the cardboard reproductions to be hung from the ceiling, while the real objects were displayed on a platform at ground level. Cutout pages published by *Ardi* decorated the perimeter walls and small cardboard models were set out in a display case. A pair of giant scissors at the entrance to the shop gave a hint of the surprise in store for the visitor.



Año/Year: 1993 • Promotor/Sponsor: Ardi (España/Spain) • Ámbito/ evento/ Context/event: 5º Aniversario de la revista Ardi/the fifth anniversary of the magazine Ardi • Emplazamiento/Location: B.D. Ediciones de Diseño. Barcelona España/Spain • Proyecto/diseño/ Project/design: Juli Capella, Quim Larrea en colaboración con/in collaboration with David Salvador (Hardening) • Montaje/Montage: Estudio Capella-Larrea • Superficie/Area: 200 m²

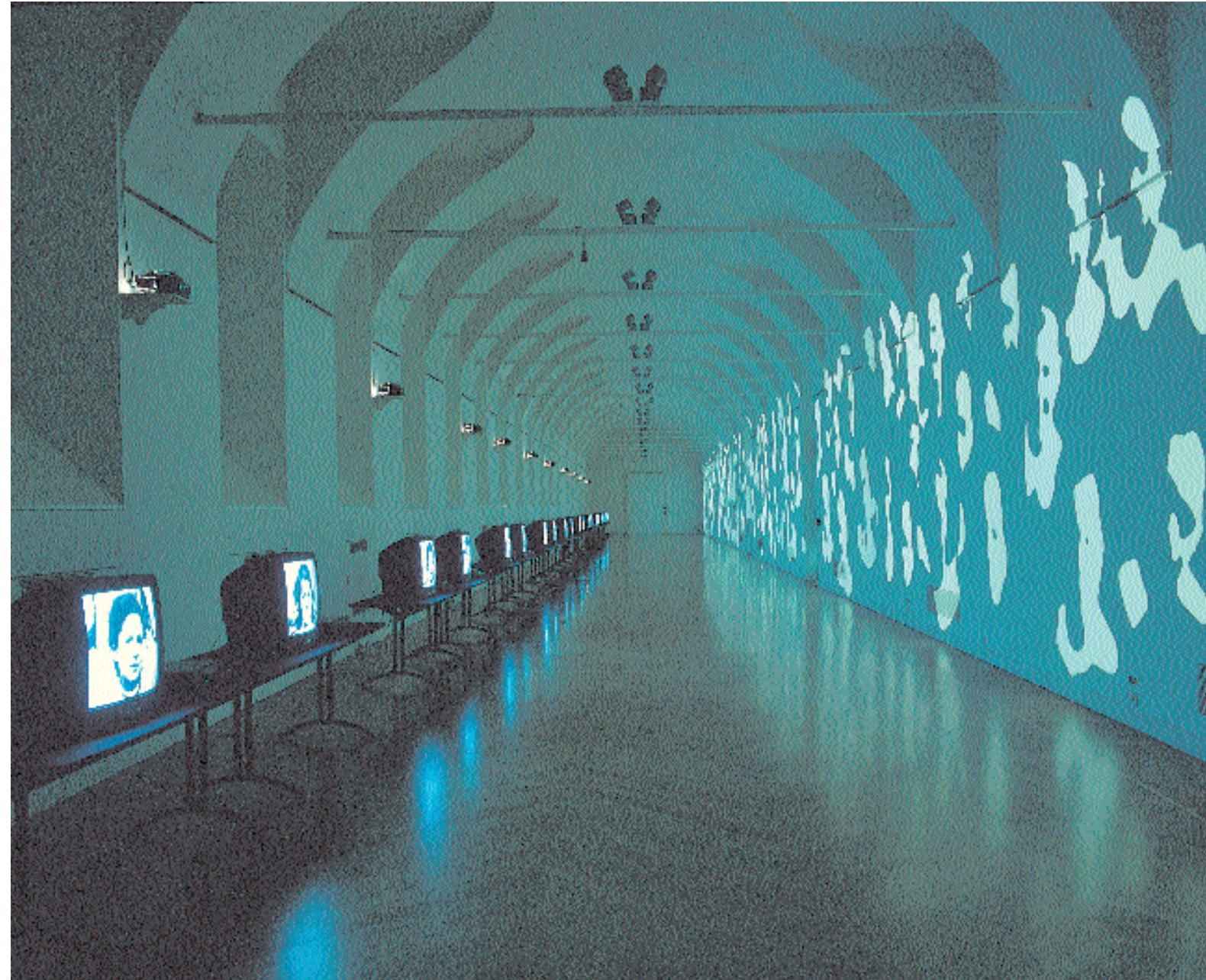


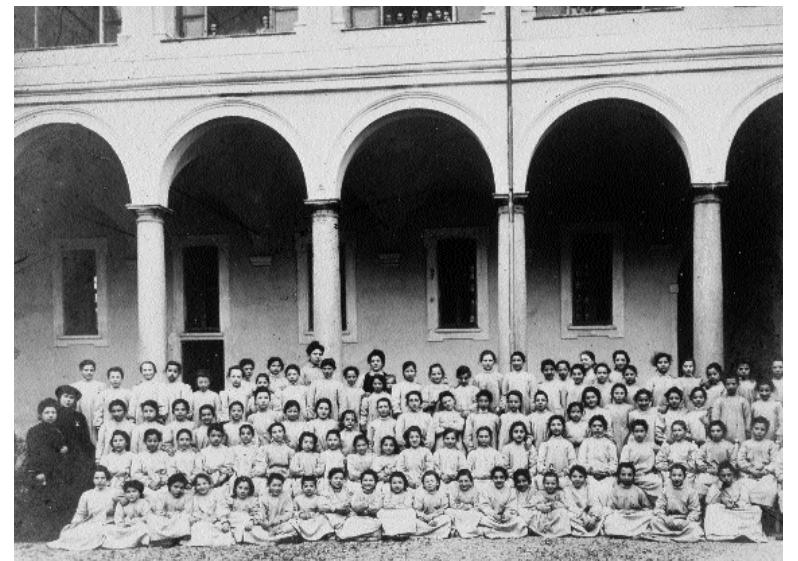
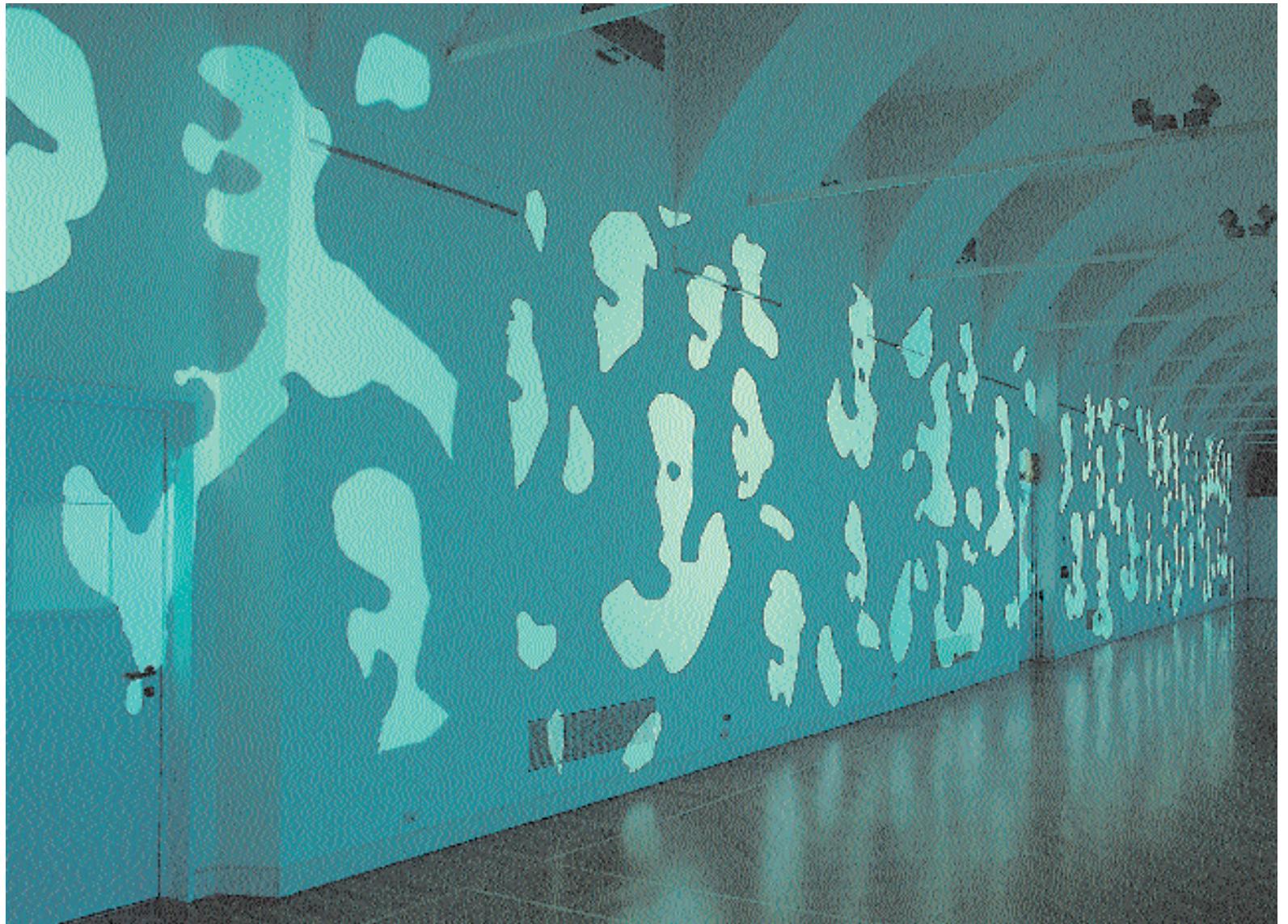
Luci bianche es una instalación multimedia promocionada por el Credito Valtellinese para inaugurar el nuevo espacio expositivo del grupo bancario, en el histórico Palazzo delle Stelline, único orfanato femenino de Milán durante más de dos siglos. Se trataba de promocionar un espacio cultural más que un producto o servicio concreto.

La fusión entre elementos immateriales de la tradición y el lenguaje de la contemporaneidad constituye la llave de lectura simbólica del autor. El artista construye su intervención trabajando con la memoria del lugar a partir de la iconografía de las *stelline* (como se llamaban las internas de la institución) y con el espacio arquitectónico del antiguo comedor, una sala rectangular muy alargada de 5 metros de altura. La idea fue utilizar las antiguas fotografías de las niñas del orfanato, guardadas en el archivo del Pio Albergo Trivulzio, y transformarlas en nuevas imágenes. En la pared norte de la sala se proyecta una elaboración fotográfica de 65 metros de longitud que representa los rostros de las *stelline* transfigurados por una luz blanca que refleja en el muro. En el lado sur, en cambio, se colocan diez mesas paralelas a la pared, según la disposición tradicional del comedor, y sobre éstas se instalan veinte televisores que transmiten simultáneamente un video donde aparecen los primeros planos de las *stelline*. Fragmentos de voces blancas emitidos por cada aparato televisivo evocan el sonido de la colectividad que, durante tantos años, habitó aquel lugar.

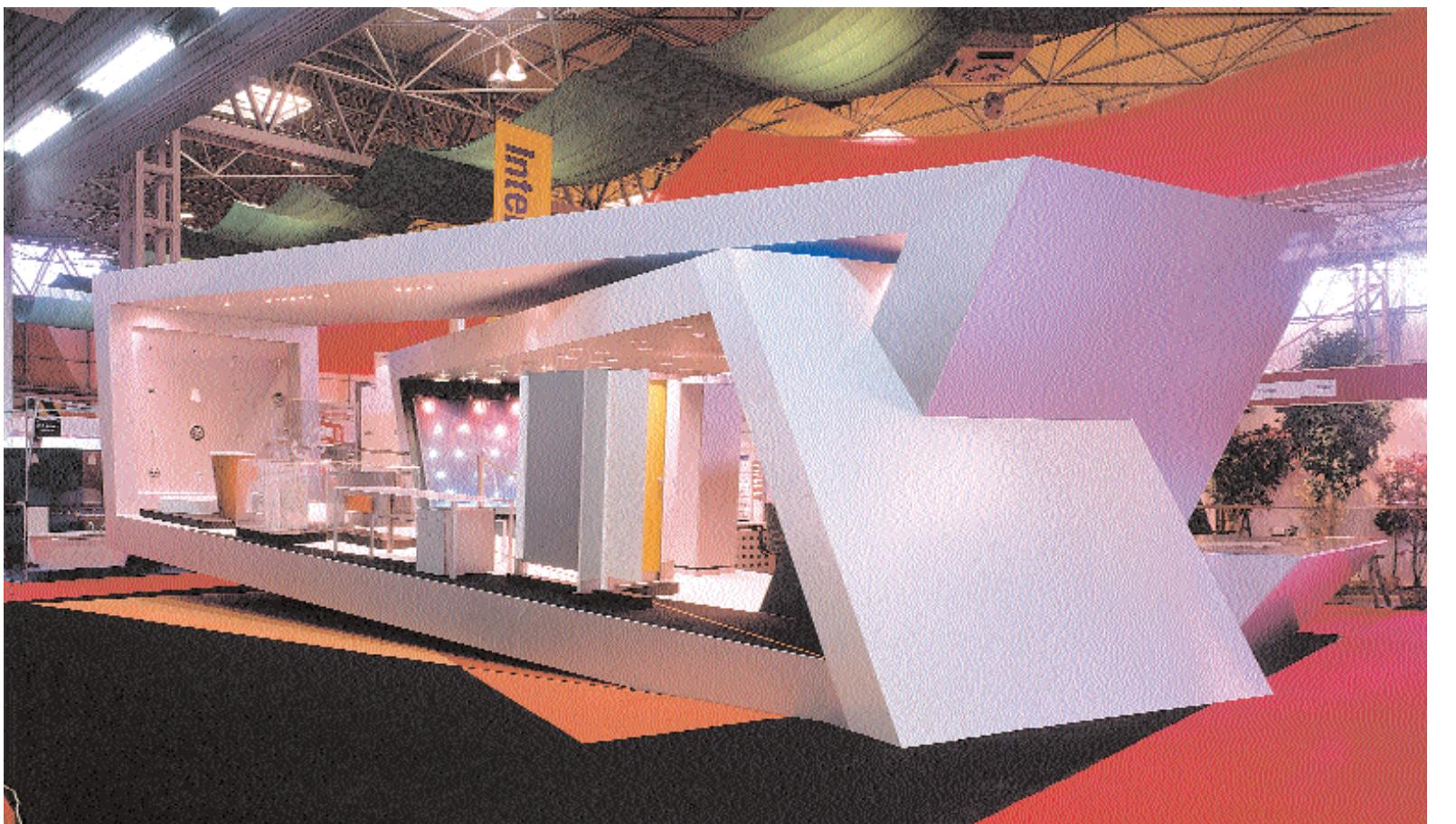
Luci bianche is a multimedia installation sponsored by Credito Valtellinese for the opening of the banking group's new exhibition space housed in Milan's magnificent Palazzo delle Stelline, which has been the city's only orphanage for girls for over two centuries. The space is conceived to promote culture rather than a particular product or service.

The fusion of immaterial elements drawn from contemporary tradition and language is the key to the author's symbolic interpretation. The artist constructs his intervention by working with the memory of the place, calling on the iconography of the *stelline* -as the inmates of the institution were called- and the architectural space of the former refectory, a long rectangular hall 5 meters high. The idea was to utilize old photographs of the orphan girls, kept in the Pio Albergo Trivulzio archives, and to transform them into new images. A photographic reworking 65 meters long is projected on the north wall of the room: this depicts the faces of the *stelline* transfigured by a white light reflected on the wall. In contrast, ten tables are placed parallel to the south-facing wall, as they would have been arranged in the refectory, on which there are television sets which simultaneously show a video of close ups of the *stelline*. Fragments of identity-less voices emitted by each TV evoke the sound of the former inmates who lived in the place for so many years.





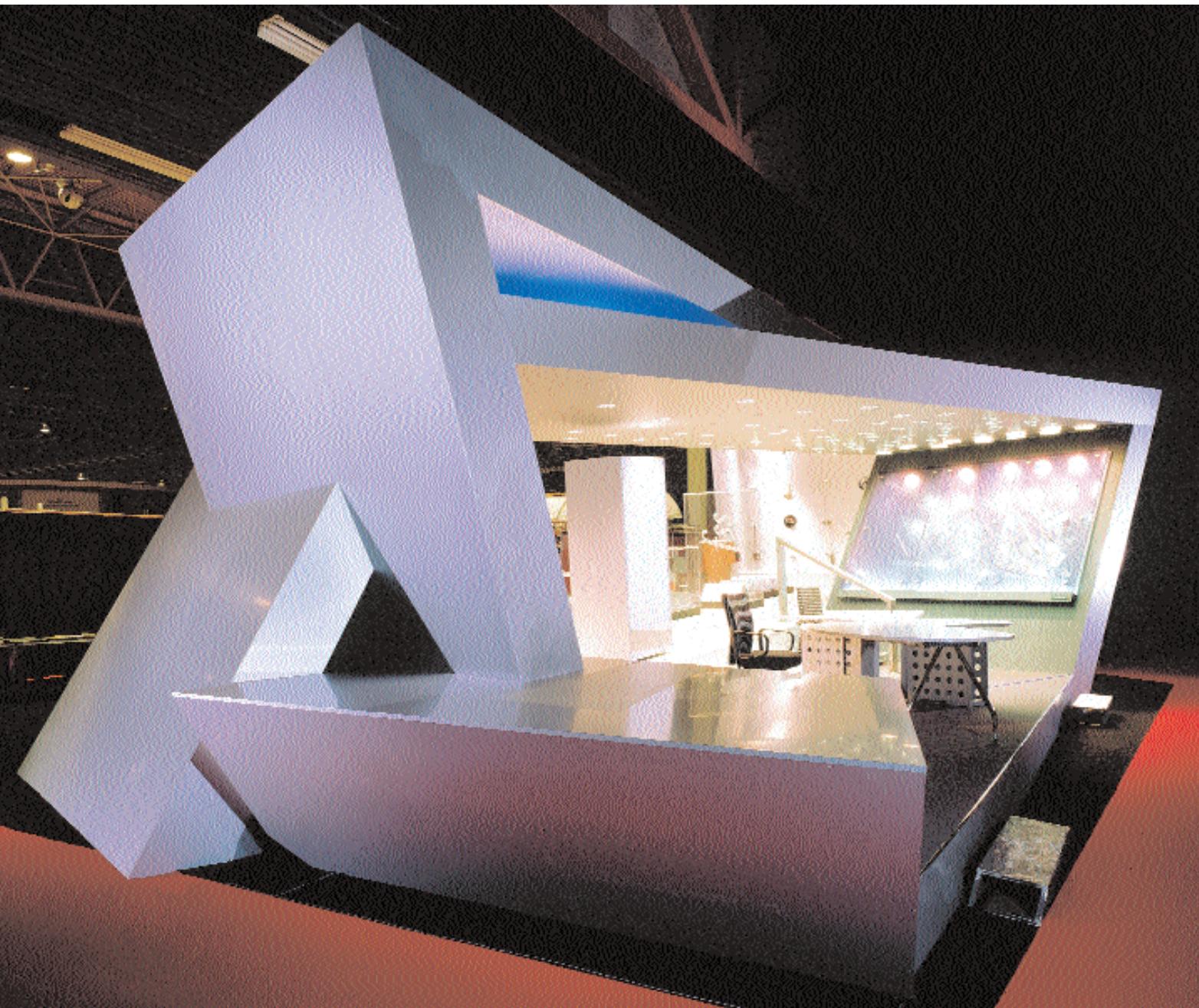
Año/Year: 1995 • Promotor/Sponsor: Blueprint Magazine, Montgomery Exhibition Ltd • Ámbito/evento/ Context/event: Stand de exposición/exhibition stand • Emplazamiento/Location: National Exhibition Center, Birmingham, Reino Unido/United Kingdom • Proyecto/diseño/ Project/design: Zaha Hadid con/with Paul Brislin, Woody K. T. Yao • Colaboradores/Assistant designers: T. A. Guarinos, O. Godi, M. Kutay, C. Matthews, G. Modlen, A. Save de Beaurecueil & L. Ibrahim • Coste/Cost: 85.000 Libras esterlinas/Pounds sterling • Superficie/Area: 120 m²

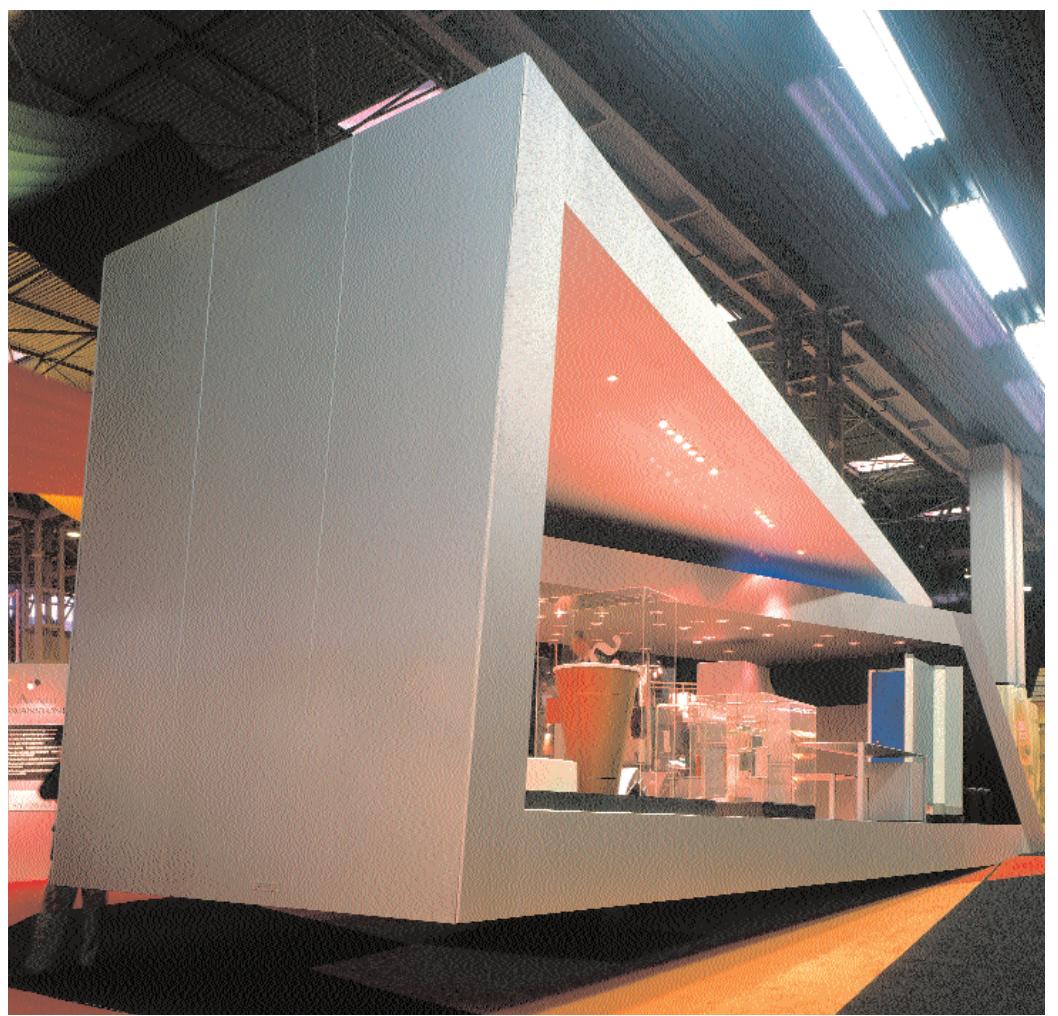
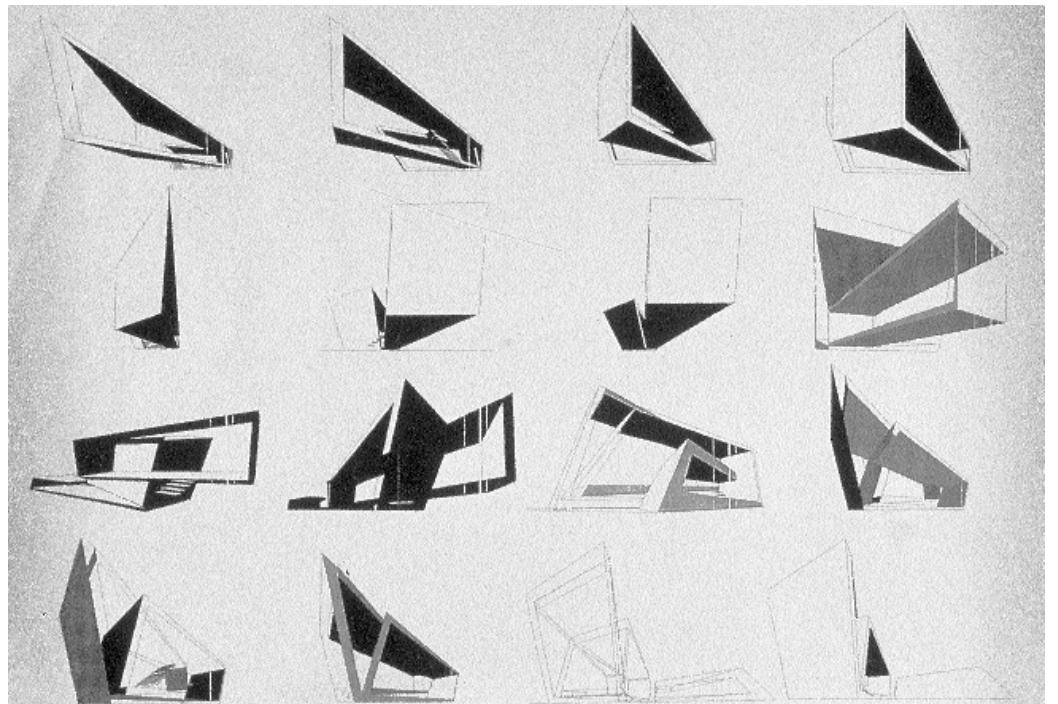


Una única plancha de acero se dobla sobre sí misma para formar el volumen del stand que, en el interior, se transforma en un espacio expositivo para varias empresas vinculadas al mundo de la arquitectura, en un conjunto coherente entre estructura y productos. El principio-final de la plataforma se pliega en un volumen bajo: una mesa luminosa en laminado translúcido que se utiliza como superficie de exposición para la revista de arquitectura Blueprint.

La estructura espacial del stand se compone de un armazón de vigas metálicas recubierto exteriormente por diferentes materiales opacos, translúcidos, transparentes o reflectantes (aluminio, acero y laminado plástico) y en el interior con DM y pavimentos industriales que, a veces, forran también las paredes interiores. Componentes en hierro están moldeados en un panel de resina suspendido en la parte exterior de la pared, junto a la escalera, mientras una variedad de luces empotradas se disponen como una constelación celeste. A cada empresa expositora se atribuye una colocación específica en el stand. El mobiliario de Vitra ocupa el piso del nivel inferior. El resto del espacio es un gran escenario para presentar las instalaciones de baño CP Hart, mesas y armarios del arquitecto Jean Nouvel producidos por Unifor/Ergonom, muestras de HB Signs ordenadas en tres cajas de perpex y mamparas de Thislington.

A single sheet of steel is doubled over itself in order to form the volume of the stand which, inside, is transformed into an exhibition space for several companies connected to the world of architecture, in a coherent whole between structure and product. The beginning/end of the platform is folded to form a low solid body: a luminous table made of translucent sheeting used as a display surface for the architecture magazine Blueprint. The spatial structure of the stand consists of an armature of metal beams covered on the outside by different materials, either opaque, translucent, transparent or reflecting (aluminum, steel and plastic sheeting), and in the interior with MDF panels and industrial flooring, which also lines the interior walls at times. Iron components are molded into a resin panel suspended on the outside wall next to the steps, while a number of recessed lights create the effect of a constellation of stars. Each company taking part in the exhibition is allocated a specific area on the stand. Furniture by Vitra occupies the lower level. The rest of the space is a huge stage on which to display CP Hart's bathroom fittings, tables and wardrobes by the architect Jean Nouvel manufactured by Unifor/Ergonom, samples of HB Signs arranged in three Perspex boxes, and screens by Thislington.





konstantin grcic → authentics

La idea de una exposición ordinaria de productos domésticos en una galería de arte y disponer de sólo tres semanas para montarla sugirieron al autor la solución más simple. Se necesitaba encontrar un vínculo de conexión entre el mundo del arte y el mundo doméstico: dos realidades tan diferentes, pero capaces de generar una tensión interesante. La mayoría de los objetos Authentics son pequeños y están pensados para poder utilizarse sobre una mesa. De ahí la idea de hacer de trece grandes mesas de madera, con diferentes tamaños y colores, la base para los objetos. La aportación poética consistió en dar la vuelta a las mesas y dejarlas apoyadas en el suelo como si se tratara de telas sobre las que se pintan los productos Authentics. Una solución rápida que permitió instalar el montaje en dos días y dejar el lugar intacto tras la exposición, con mucha flexibilidad en la improvisación.

The idea of an ordinary exhibition of domestic products in an art gallery with only three weeks preparation time prompted the author to adopt the simplest solution. A connecting link had to be found between the world of art and the domestic world: two very different realities, though capable of generating an interesting tension. Most of the objects by Authentics are small and are designed for being used on a tabletop. Whence the idea of making thirteen large wooden tables in different colors and sizes as a base for the objects. The poetry of the exhibition lay in tipping the tables up and propping them on the floor as if they were canvases on which Authentics products had been painted. A rapid, highly improvised solution that enabled the montage to be set up in two days and then dismantled, leaving the state of the gallery intact.





Año/Year: 1996 • Promotor/Sponsor: Authentics • Ámbito/evento/
Context/event: More Than Simple, instalación en el/**installation in the**
Salone del Mobile, 1996 • Emplazamiento/**Location:** Spazio Solferino, Milán,
Italia/**Milan, Italy** • Proyecto/diseño/**Project/design:** Konstantin Grcic
Industrial Design • Constructor/montaje/**Construction/montage:** Konstantin
Grcic Industrial Design • Coste/**Cost:** 5.130 € • Superficie/**Area:** 120 m²

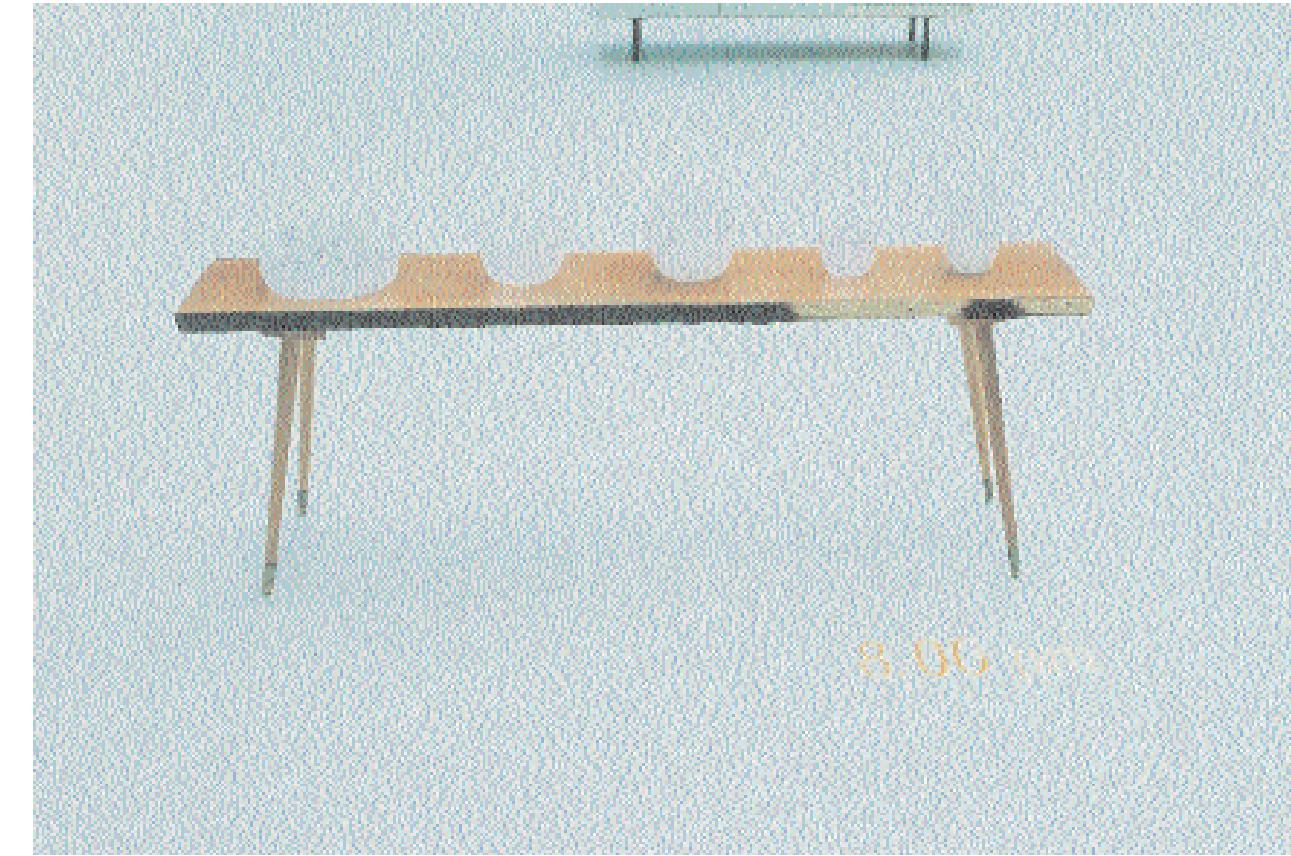


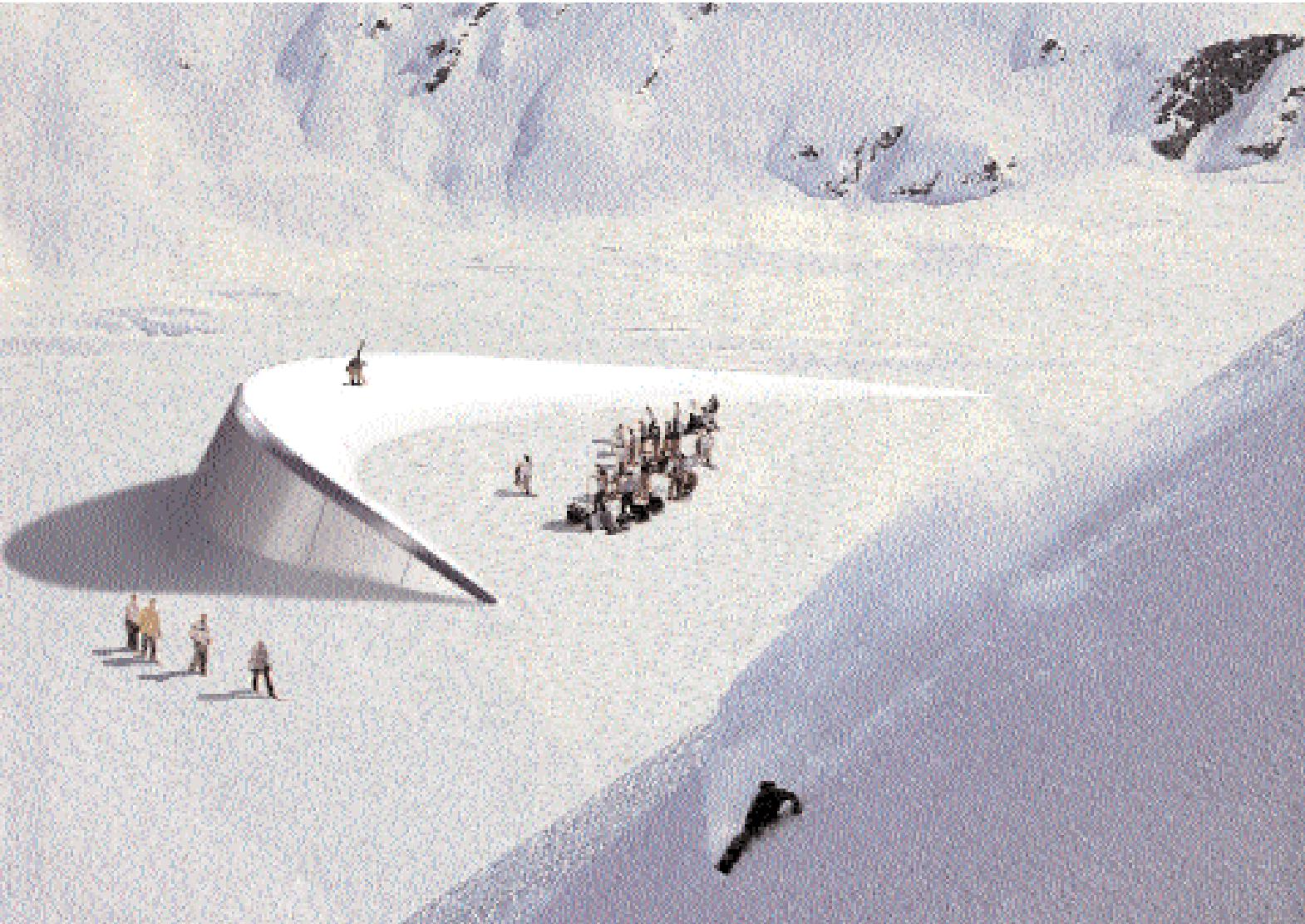
La idea era documentar las veinticuatro horas del día en la vida de los productos Authentics. Se utilizaron quince piezas de mobiliario para ilustrar la historia y crear un entorno anónimo y cotidiano. Para representar los diferentes escenarios de nuestra vida doméstica no se buscaban muebles especialmente bonitos o bien acabados, sino piezas de uso diario, de tamaños y materiales diferentes. Se compraron muebles de segunda mano que se colocaron sobre una gran superficie blanca de plástico de 200 m². En el centro se colocó una cama que representaba el dormitorio (noche), una nevera la cocina (mañana), un escritorio de oficina el estudio (día), un caballito balancín el espacio de juego para niños (día), un sillón tapizado la sala de estar (tarde), etc. Cada pieza de mobiliario se completaba con los productos Authentics y la hora que correspondía a su uso serigrafiada en el suelo. Un gran escenario bidimensional sobre el cual el público se desplazaba con libertad.

The idea was to document a day in the life of Authentics products. Fifteen bits of furniture were used to illustrate the narrative and to create an anonymous, everyday environment. Especially elegant or well-finished furniture wasn't looked for to represent the different scenarios from our domestic life, but instead pieces for daily use of varying sizes and materials. Second-hand furniture was bought and placed on a white surface of plastic some 200 m² in size. A bed was placed in the middle to represent the bedroom (night), a fridge the kitchen (morning), an office desk the study (day), a rocking horse the kids' play area (day), etc. Each piece of furniture was rounded off with Authentics products, with the time of day that corresponded to its use screen-printed on the floor. A huge two-dimensional stage set on which the public moved around at will.



Año/Year: 1997 • Promotor/Sponsor: Authentics • Ámbito/evento/Context/event: Good Morning Plastic, instalación en la feria *Maison et Object*/Installation in the *Maison et Object* fair • Emplazamiento/Location: Salle des Exposition, París, Francia • Proyecto/diseño/Project/design: Konstantin Grcic Industrial Design • Constructor/montaje/Construction/montage: France Requisitenbau München • Coste/Cost: 2.565 € • Superficie/Area: 200 m²





El briefing requería un “punto de encuentro” de promoción y venta de ropa deportiva Nike en una zona de deportes invernales. El edificio debía funcionar también como centro de encuentro con una escuela de snowboard, zonas de servicio y espacios de espectáculo con la presencia de figuras destacadas del mundo del deporte. El objetivo de los proyectistas era provocar un fuerte impacto visual mediante un gesto aparentemente simple y sintético que se adaptara a la filosofía de imagen de Nike. Puesto que la ubicación del pabellón no estaba definida, se proponen dos alternativas: una primera que reproduce el logotipo de la marca en planta para verse desde arriba, mientras la segunda retoma la forma del logotipo en alzado. En ambos casos se utiliza el techo como rampa de snowboard bajo el cual se alberga el espacio del refugio, zonas de reunión y una tienda de ropa deportiva. Pensada como una gran concha de aluminio mimetizada con el paisaje, la propuesta consigue unir inequívocamente una dimensión “de lo eterno” con la fuerza simbólica de la marca.

The brief called for a “meeting point” to promote and sell Nike sportswear in an area of ski resorts. The building was also to serve as a meeting place with a snowboarding school, service areas and entertainment spots presided over by important personalities from the world of sport. The designers’ objective was to impart great visual impact by means of a seemingly simple and synthetic gesture that fitted in with Nike’s philosophy regarding image. As the location for the pavilion was undefined, two alternatives are put forward: the first is to reproduce the firm’s logo so that it can be seen from above, while the second recapitulates the shape of the logo in elevation. In both instances the roof is used as a ramp for snowboarding, below which there is a space housing a mountain refuge, meeting areas and a sportswear shop. Conceived as a giant aluminum shell that blends in with the landscape, the scheme is unequivocally successful in introducing an “eternal” dimension to the trademark’s symbolic force.

fura dels baus → mercedes



La multinacional Mercedes Benz encarga a la compañía catalana un

espectáculo para la "Motion Tour" de un nuevo modelo de automóvil

bajo la premisa de que "la estética, la línea y el trabajo de la Fura acom-

pañé a la filosofía del nuevo vehículo". La novedad es que la campa-

ña se realiza sin coche ni logotipo, sino sólo a partir de un

gran cubo de 18 metros de lado dentro del cual se desarrolla *Simbiosis*,

un espectáculo de creación libre. Un montaje itinerante que, durante

seis meses, debía visitar las plazas y calles de las ciudades europeas

más importantes. Se crearon dos módulos escenográficos que acom-

pañaban a un gran cubo-monstruo y al espectáculo en su interior. Al ser

un proyecto itinerante, las variantes son numerosas, pero el aspecto

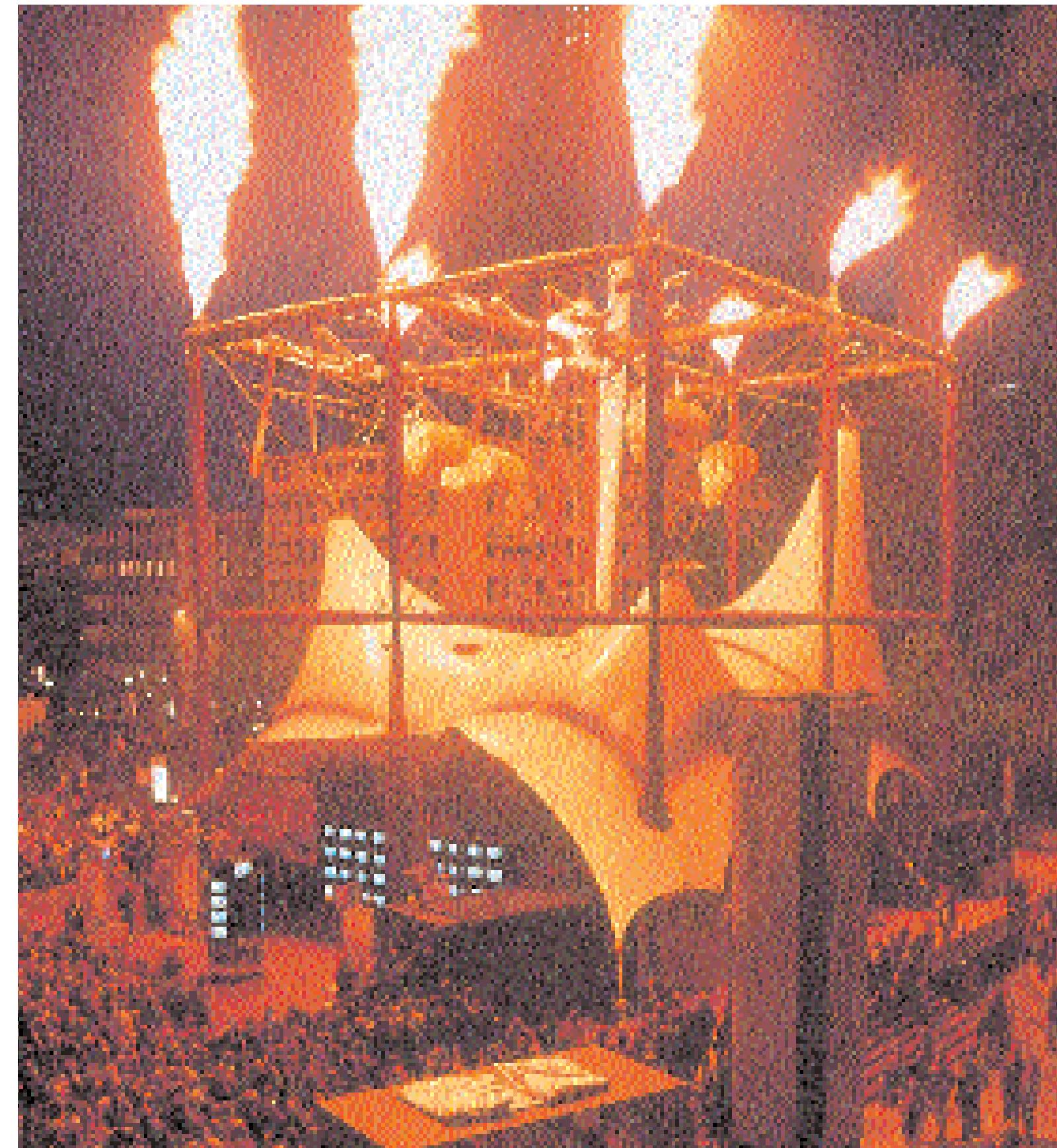
constante es la adaptación de *Simbiosis* a plazas, calles y a la arquitec-

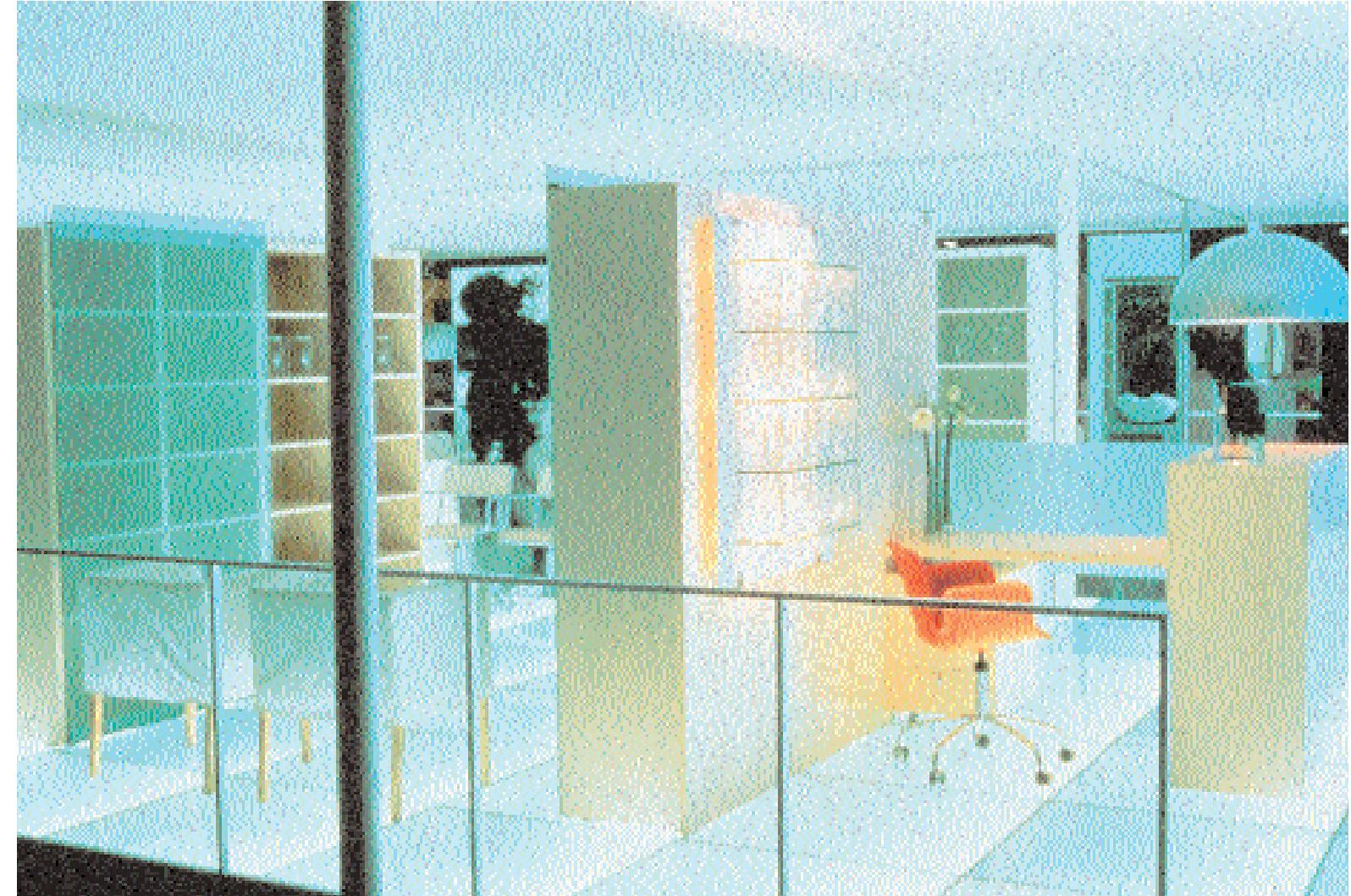
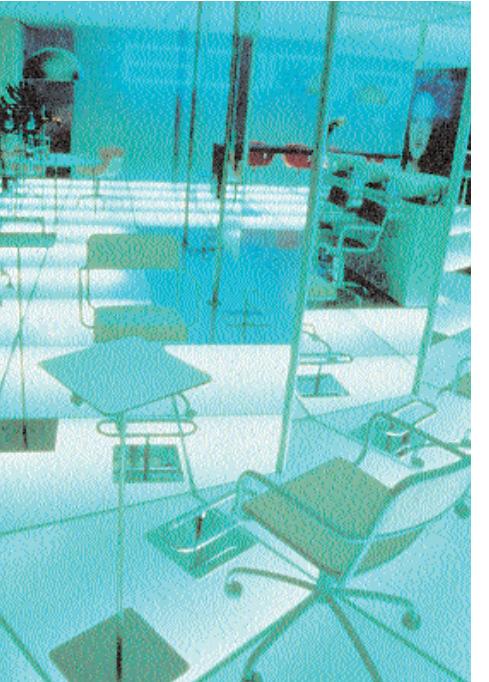
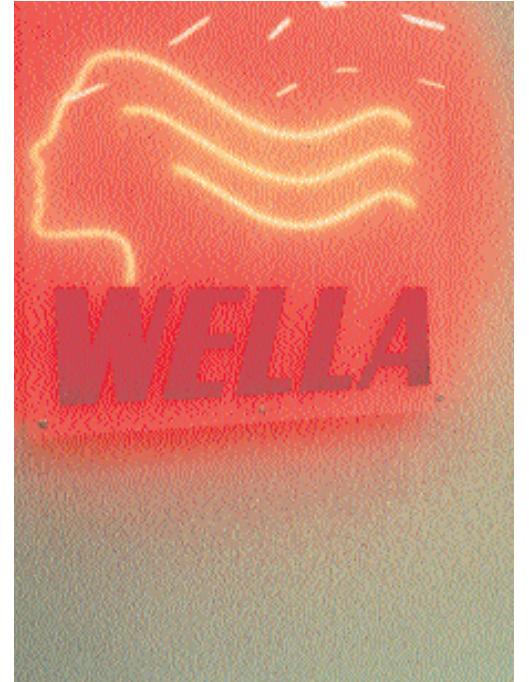
tura de todas las ciudades visitadas.

The multinational company Mercedes Benz commissioned a performance from the Catalan theater company for their "Motion Tour" of a new model of car under the premise that "la Fura's esthetics, line of work and performance would fit in with the philosophy of the new vehicle." The novelty is that the promotional campaign is undertaken without car or logo, but only with a huge cube with sides 18 meters long in which the improvised performance *Symbiosis* is enacted. The montage is designed to travel to the squares and streets of Europe's biggest cities for a period of six months. Two stage modules were created to accompany a huge cube-cum-monster and the performance inside it. Being a touring project the variants are numerous, but the one consistent factor is the show's adaptability to the streets, squares and buildings of all of the cities visited.



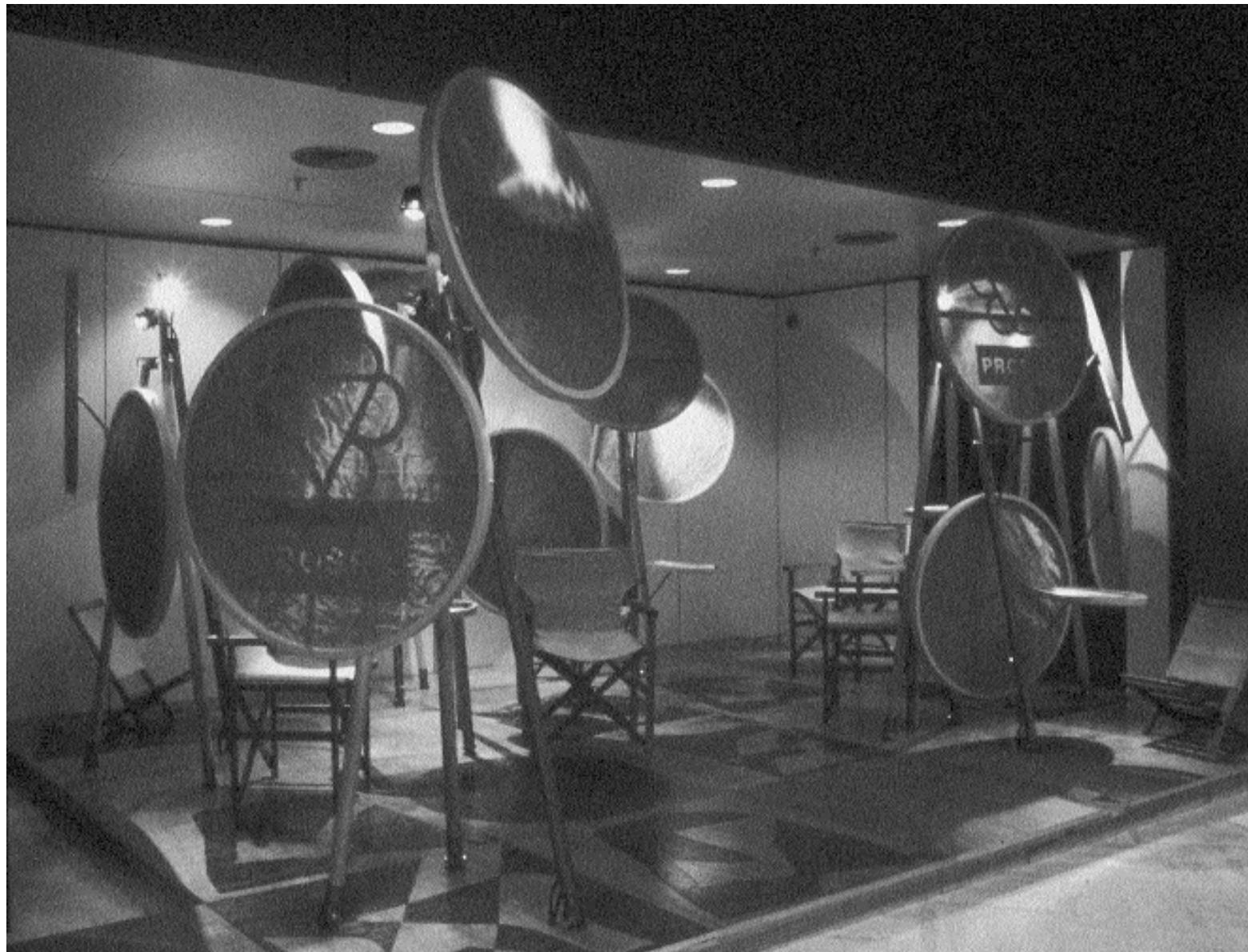
Año/Year: 1997 • Promotor/Sponsor: Mercedes Benz • Ámbito/evento/
Context/event: *Simbiosis*, espectáculo de promoción/*Symbiosis*,
promotional show • Emplazamiento/Location: varias ciudades europeas/
various European cities • Proyecto/diseño/Project/design: Fura dels
Baus • Superficie/Area: 320 m²





Los elementos a partir de los cuales se construye el proyecto son luz y transparencia. El stand se desarrolla sobre una gran plataforma lumínica de aproximadamente 14 x 17 m constituida por módulos cuadrados que definen el espacio y guían las soluciones proyectuales. El visitante puede desplazarse de forma continua por zonas del stand más abiertas o más aisladas según las exigencias del programa. La continuidad de los módulos luminosos se interrumpe en algunos puntos para dejar paso a partes opacas que delimitan los sectores de exposición de producto simulando fragmentos del interiorismo de peluquerías. Las particiones verticales del espacio se consiguen con muebles que flotan ligeros y monocromáticos en un espacio multiplicado por la luz y el reflejo en los espejos. Únicamente los bancos de madera oscura, las sillas naranjas y las lámparas semiesféricas que cuelgan del techo, diseñadas a propósito por el estudio Lissoni, destacan por su corporeidad sobre esta gran alfombra de luz. Un lado del stand está cerrado y equipado como salón para recibir a los clientes y las paredes de vidrio traslúcido que lo separan del espacio abierto permiten garantizar cierta privacidad y hacen de fondo al logotipo en neón azul de la marca Welonda.

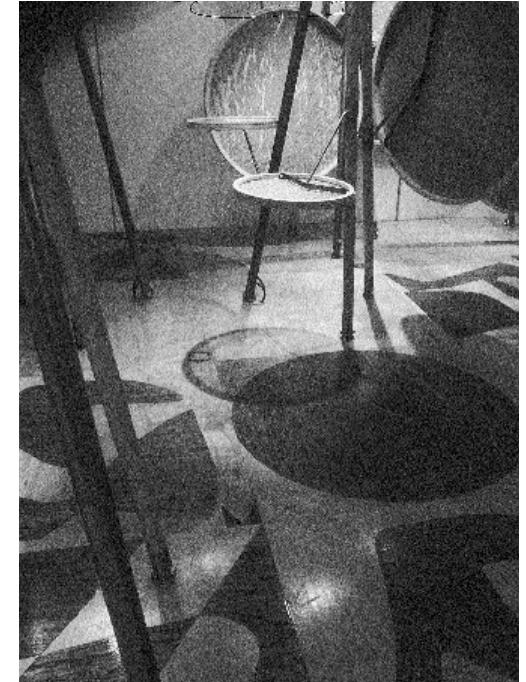
The design for this project is based on the elements of light and transparency. The stand is built on a large luminous platform, approximately 14 x 17 m in size, consisting of square modules that define the space and provide a guide on which to base the overall design. The visitor can move freely and continuously through more open or more secluded areas of the stand according to the demands of the program. The continuity of the luminous modules is interrupted at certain points in order to make room for opaque zones that delimit the product display areas by simulating bits of the interior design of a hairdressing salon. The vertical partitioning of the space is arrived at through seemingly weightless monochromatic units that almost float in space, an impression magnified by the lighting and mirrors. Only the bulk of the dark wooden benches, the orange chairs and the hemispherical lamps hanging from the ceiling, custom designed by the Lissoni Studio, stand out against this great carpet of light. One side of the stand is closed off and equipped as a salon for receiving clients, while the translucent glass walls separating it from the open space afford a certain amount of privacy and serve as a backdrop to the Welonda Company logo in blue neon.



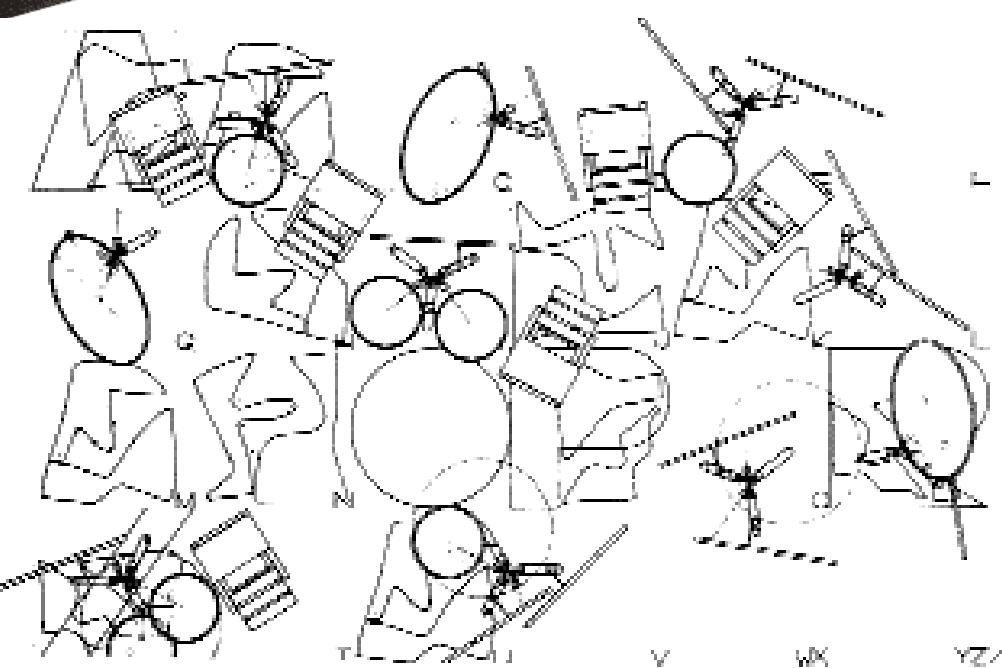
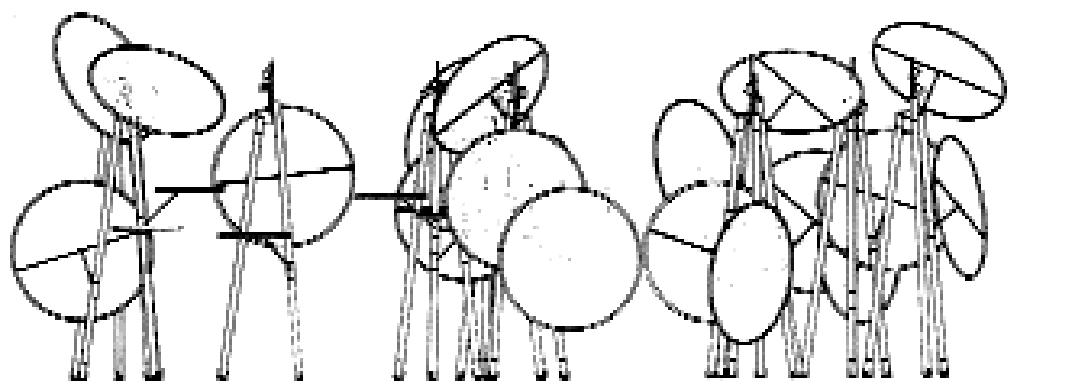
Año/Year: 1997 • Promotor/Sponsor: Prospa, Valerio Ferrari • Ámbito/evento/
Context/event: Stand Feria de París/Paris Trade Fair Stand •
Emplazamiento/Location: Palacio de Congresos, París, Francia/Palais des
Congrès, Paris, France • Proyecto/diseño/Project/design: Enric Miralles,
Benedetta Tagliabue, Arquitectes Associats • Colaboradores/Assistant design-
ers: Anne Galmar, Piercarlo Comacchio, Julie Nicaise • Montaje/Montage:
Caledoscopi • Coste/Cost: 48.000 € • Superficie/Area: 24 m²

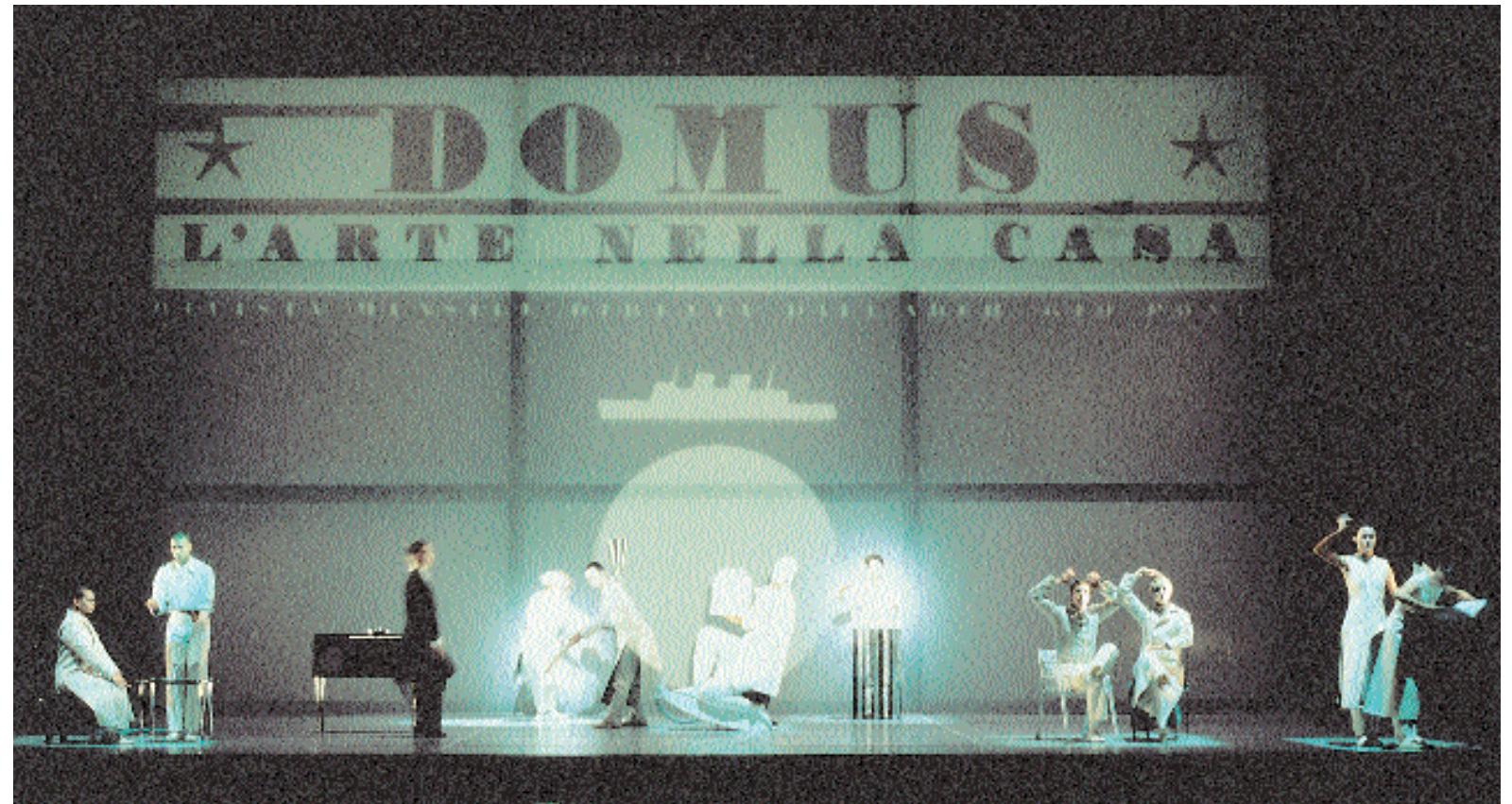


La idea fundamental es que el stand tenga un aspecto *high-tech* que represente la alta tecnología farmacéutica de la empresa Prospa, sin renunciar a una imagen confortable que invite al público a entretenese. No se trata de exponer un objeto/producto, sino de informar y vender un servicio y una tecnología a través de fichas técnicas, catálogos, folletos y paneles fotográficos. Por esta razón, el espacio del stand debía ofrecer una zona más pública de información general y publicidad, y otra semiprivada de reunión con mesas bajas, apoyos y sillones sin perder la relación visual y espacial entre las dos partes. Por otro lado, siendo un proyecto de carácter itinerante, era fundamental que la estructura pudiese ser fácilmente transportada y montada en día y medio. Como resultado, un espacio de 24 m², delimitado por un pavimento modular de madera, aloja una serie de trípodes de metal y madera que disponen de mesas, luces y unas mamparas circulares móviles. A cada módulo del pavimento corresponde, visto en planta, una de las letras del alfabeto. Las mamparas están construidas con marcos de madera y una ligera malla de titanio donde se ha serigrafiado el logotipo de Prospa. El uso de la textura metálica transparente y reflectante remite a la importancia del agua para el producto farmacéutico. La estructura es totalmente desmontable y adaptable a diferentes espacios feriales contemplando la posibilidad de tener abiertos uno, dos o tres lados. Se prevé siempre un lado cerrado formado por las mismas cajas de embalaje del stand que sirven también de armarios para almacenar material.



The basic idea is for the stand to have a high-tech image that represents the high technological level of the pharmaceutical firm Prospa, without renouncing an image with which the public feels comfortable and which entertains them. Rather than displaying an object/product, the project aims to inform and sell a service and a technology through the use of technical data, catalogues, leaflets and photographic display panels. For this reason, the stand space was to provide a more public area for general information and publicity, and another semi-private one for meetings, with low tables, backup materials and armchairs, without losing the visual and spatial rapport between the two areas. Given the need to move the structure from place to place, it was important that it be easily transported and assembled in a day and a half. The result is an area of 24 m² delimited by modular wooden flooring on which metal and wooden tripods serve to hold up a number of tables, lamps and circular mobile screens. To each flooring module there corresponds, in ground plan terms, one of the letters of the alphabet. The screens are made of wooden frames and a lightweight titanium mesh on which the Prospa logo has been silk-screened. The use of transparent and reflecting textured metal hints at the importance of water for pharmaceutical products. The structure is easily taken apart and adaptable to differing trade fair spaces, given the possibility of leaving one, two or three of its sides open. One of the sides is envisaged to be always closed off by the stand's packing cases, which also do double duty as chests for storing material in.



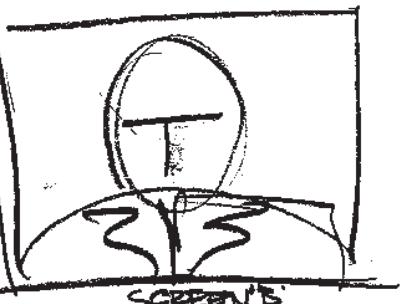
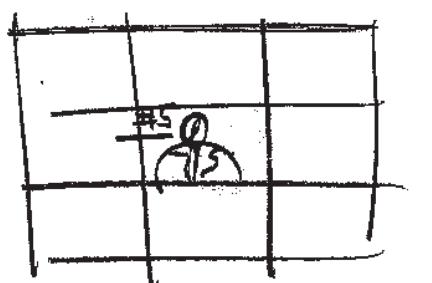
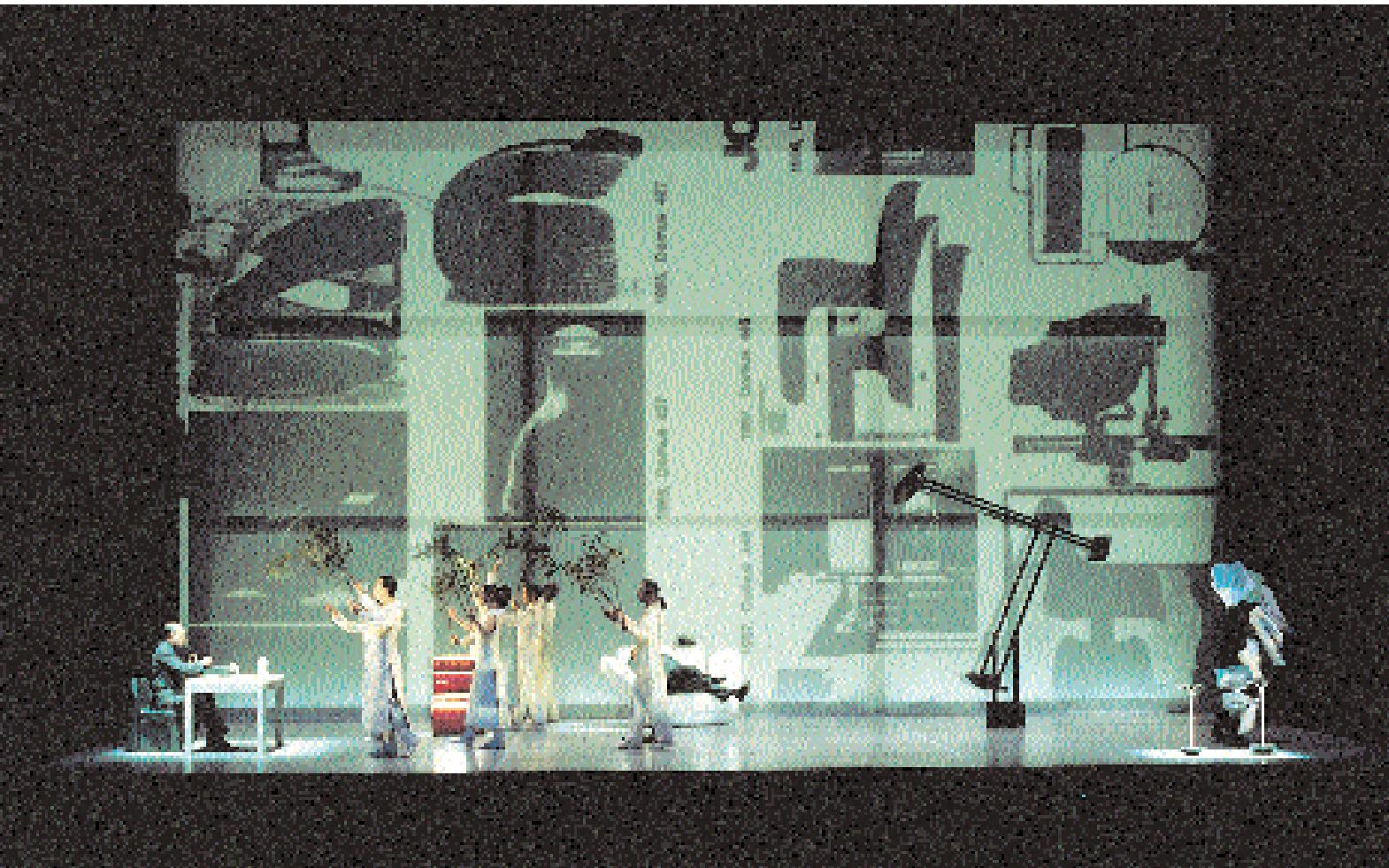


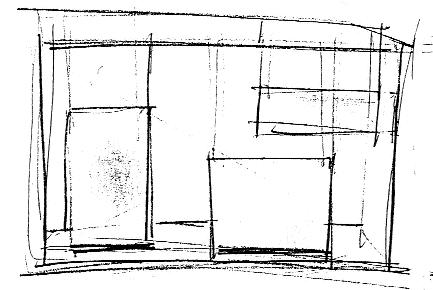
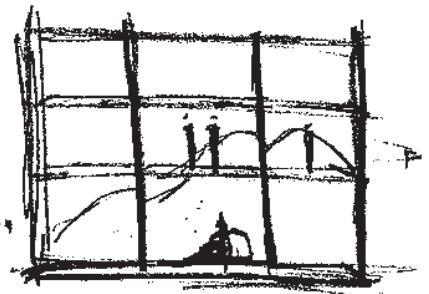
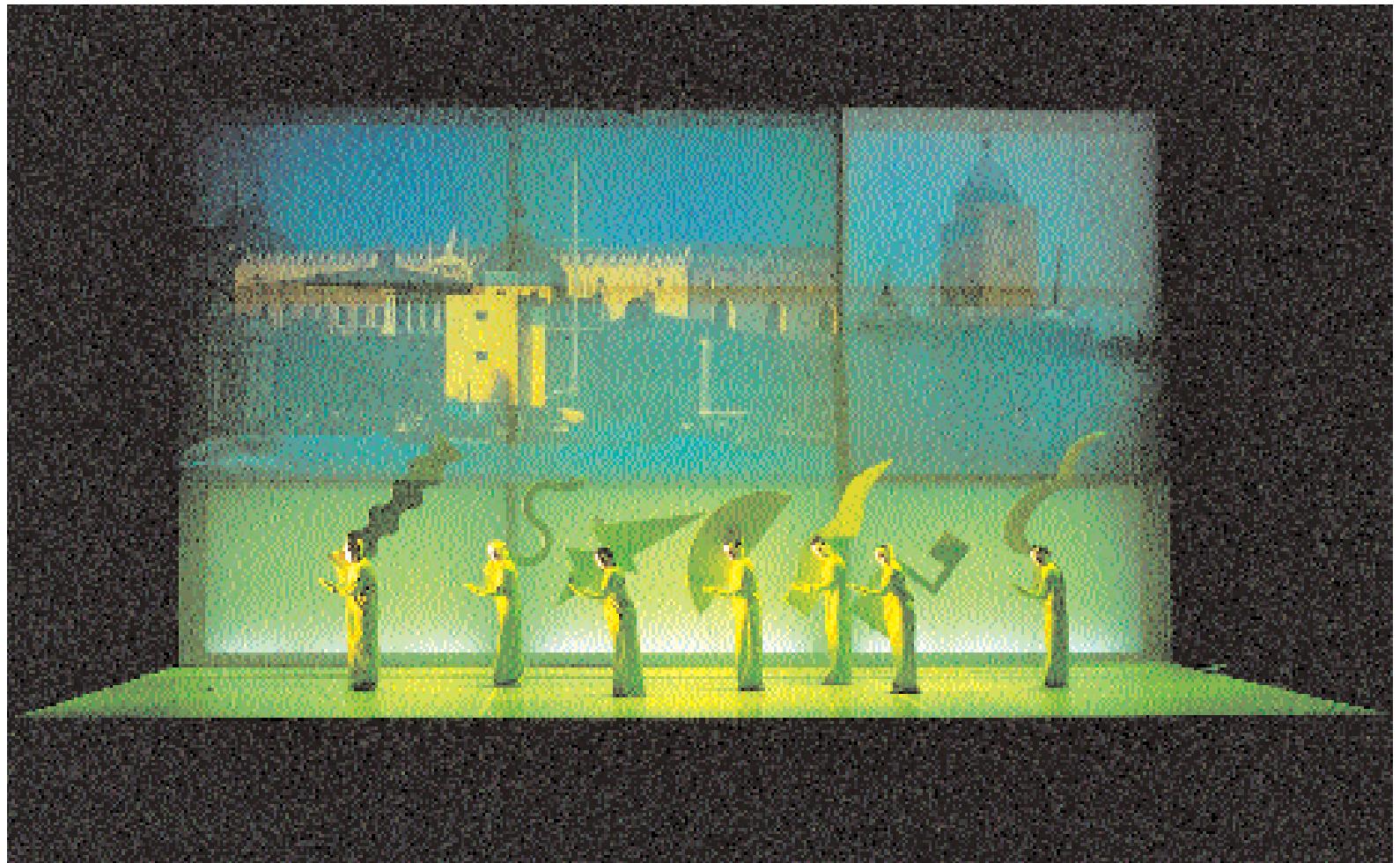
Un evento espectáculo que celebra el 70º aniversario de la revista *Domus*. Siete actos de diez minutos que abarcan, cada uno, un decenio: la "historia" a narrar se encuentra en las páginas de la revista *Domus* que documentan la evolución de la vida y la cultura italiana.

El espacio del escenario está modulado por una estructura metálica tridimensional con una pantalla al fondo sobre la que aparecen retroproyectadas las portadas y páginas de la revista que ilustran los proyectos y protagonistas más destacados de la arquitectura y el diseño internacional. En cada acto esta cuadrícula rígida y geométrica, dividida en nueve partes, se llena de sonidos, colores, personajes y objetos diferentes que la caracterizan como un espacio fluido en continua transformación. Gio Ponti, director de *Domus* durante cuarenta años, es una figura clave durante los primeros cinco actos pero a él se suman Carlo Mollino, Charles Eames, Le Corbusier, Bruno Munari, Ernesto N. Rogers y muchos otros caracterizados siempre por sus propias obras proyectadas en la pantalla o presentes en el escenario, a veces a tamaño gigante. A este contexto visual se suman múltiples sonidos: textos teóricos o promocionales, recitados con determinación de spot televisivo, un collage de anuncios publicitarios, músicas de época y poesías surrealistas recitadas en directo.

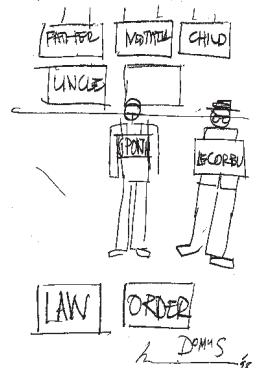
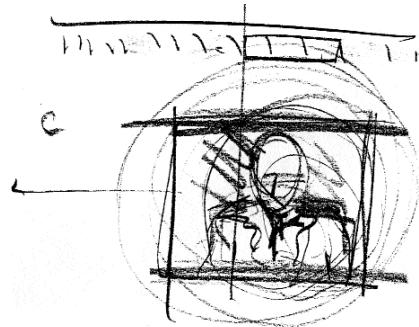
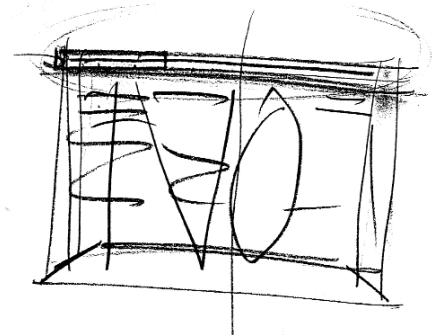
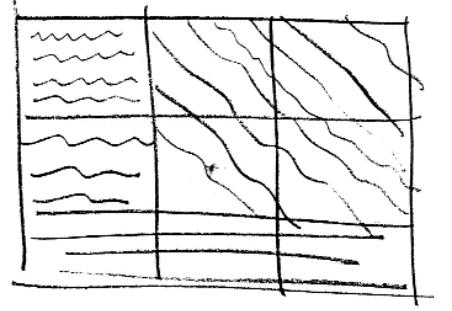
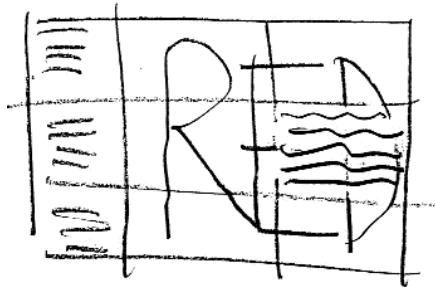
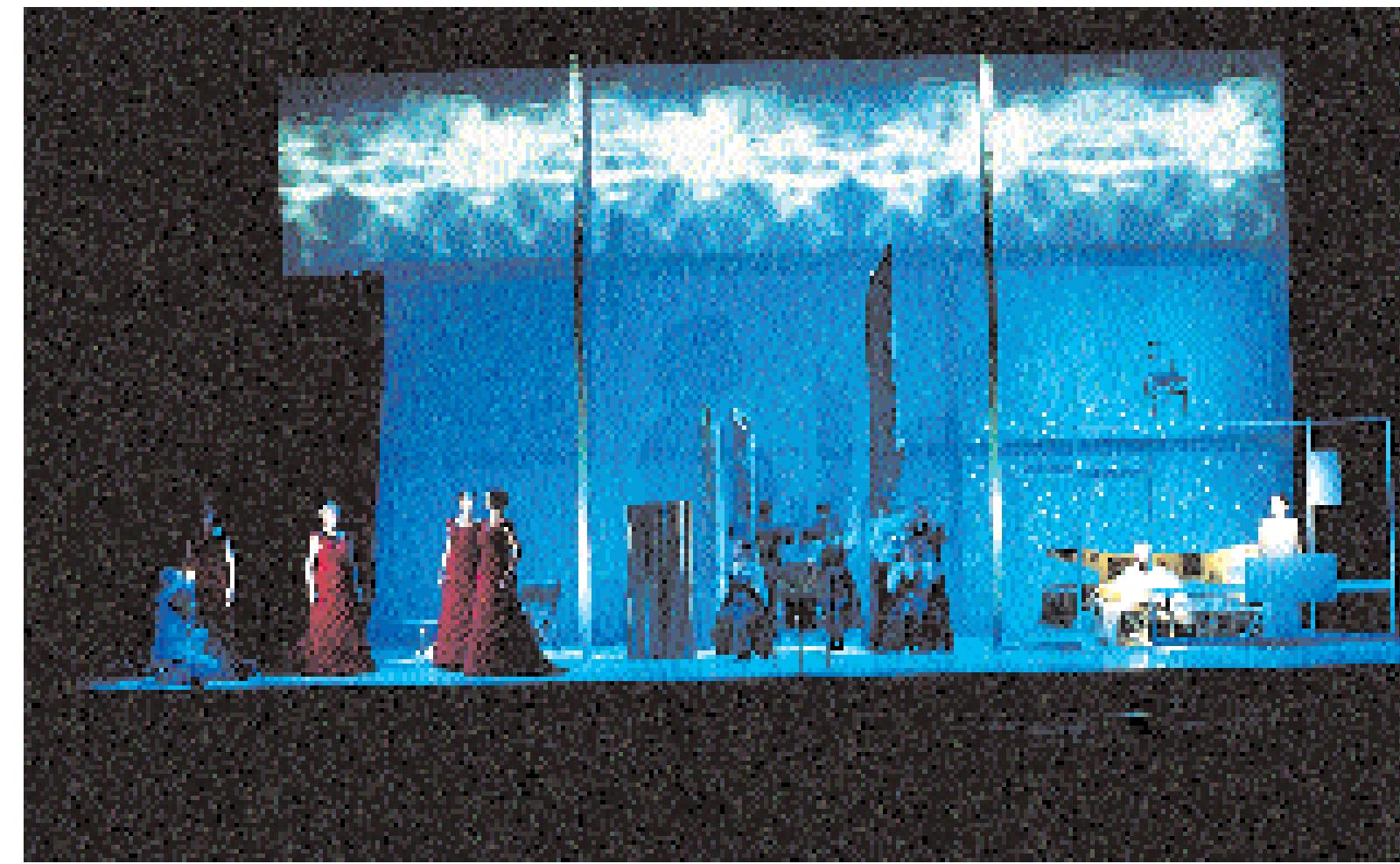
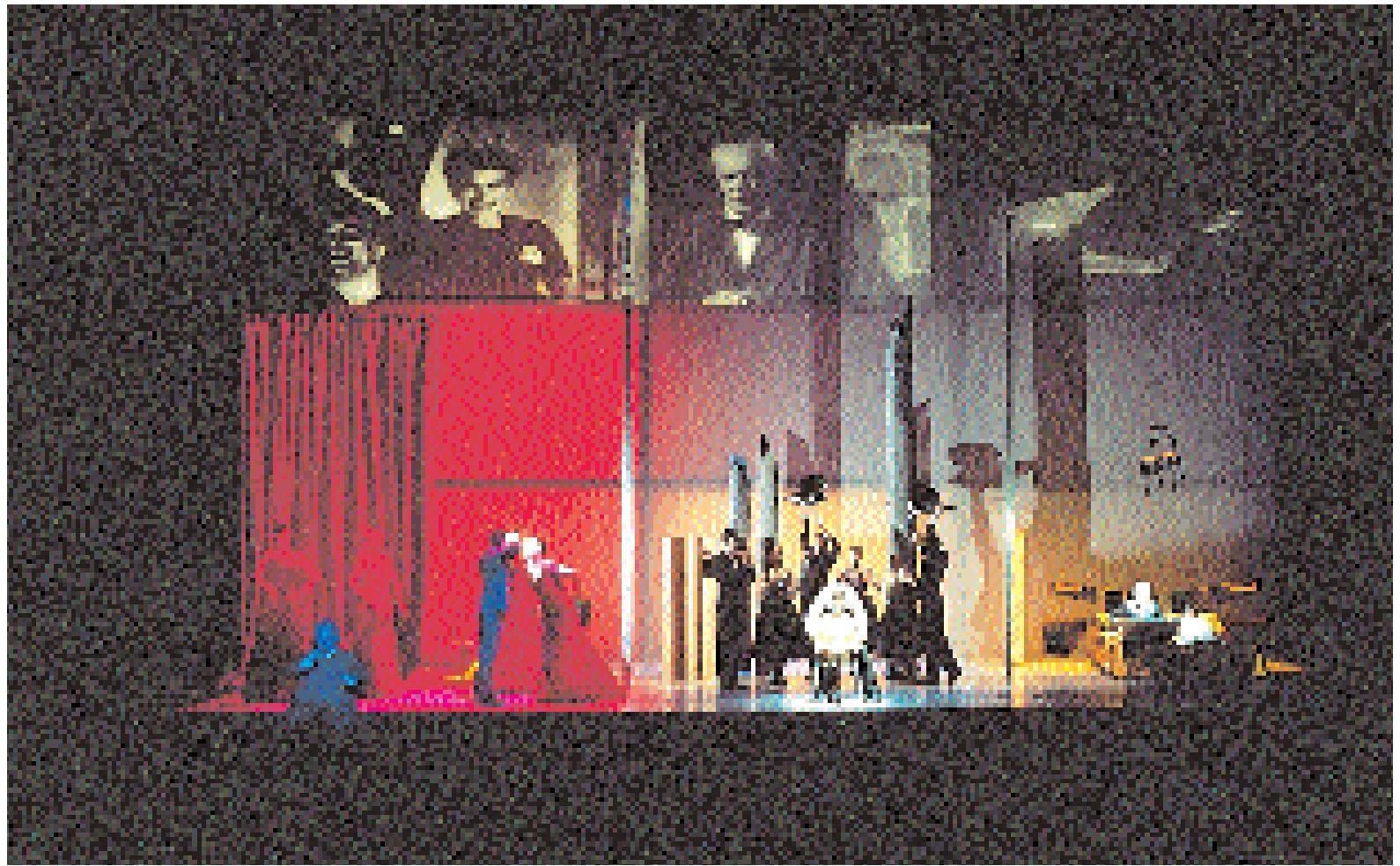
This is a performance event that celebrates the 70th anniversary of the magazine *Domus*. Seven acts of ten minutes each that each narrate a decade: the "history" to be narrated is found in the pages of *Domus*, pages which document the evolution of life and culture in Italy.

The stage area is modulated by a three-dimensional metal structure with a screen at back on which covers and pages of the magazine are back-projected, thus illustrating the most outstanding projects and figures in the world of architecture and international design. During each act, this rigid and geometrical grid, divided into nine parts, is filled with different sounds, colors, characters and objects, lending the space a fluid and continually changing quality. Gio Ponti, *Domus* editor for forty years, is a key figure during the first five acts, but he is joined by Carlo Mollino, Charles Eames, Le Corbusier, Bruno Munari, Ernesto N. Rogers and many others whose designs are either projected on the screen or present on the stage, sometimes in giant-sized versions. A wide range of sounds is added to this visual context: theoretical or advertising texts, recited as if they were a TV commercial; a collage of advertisements, music of the day and live Surrealist poetry readings.



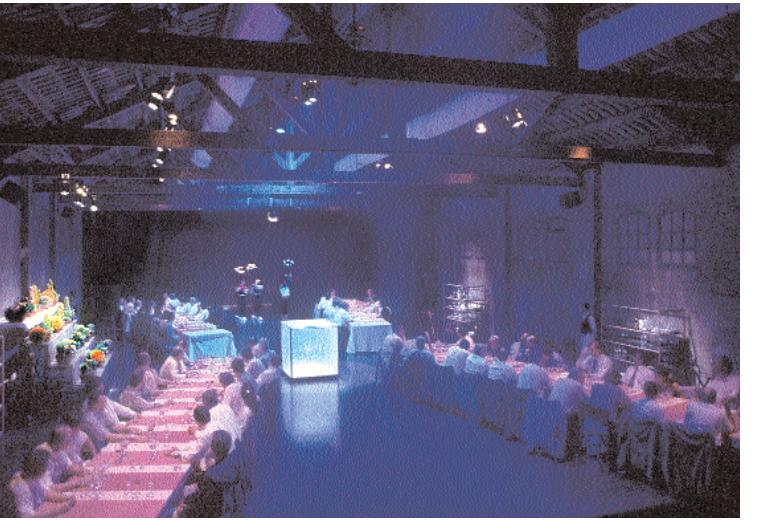


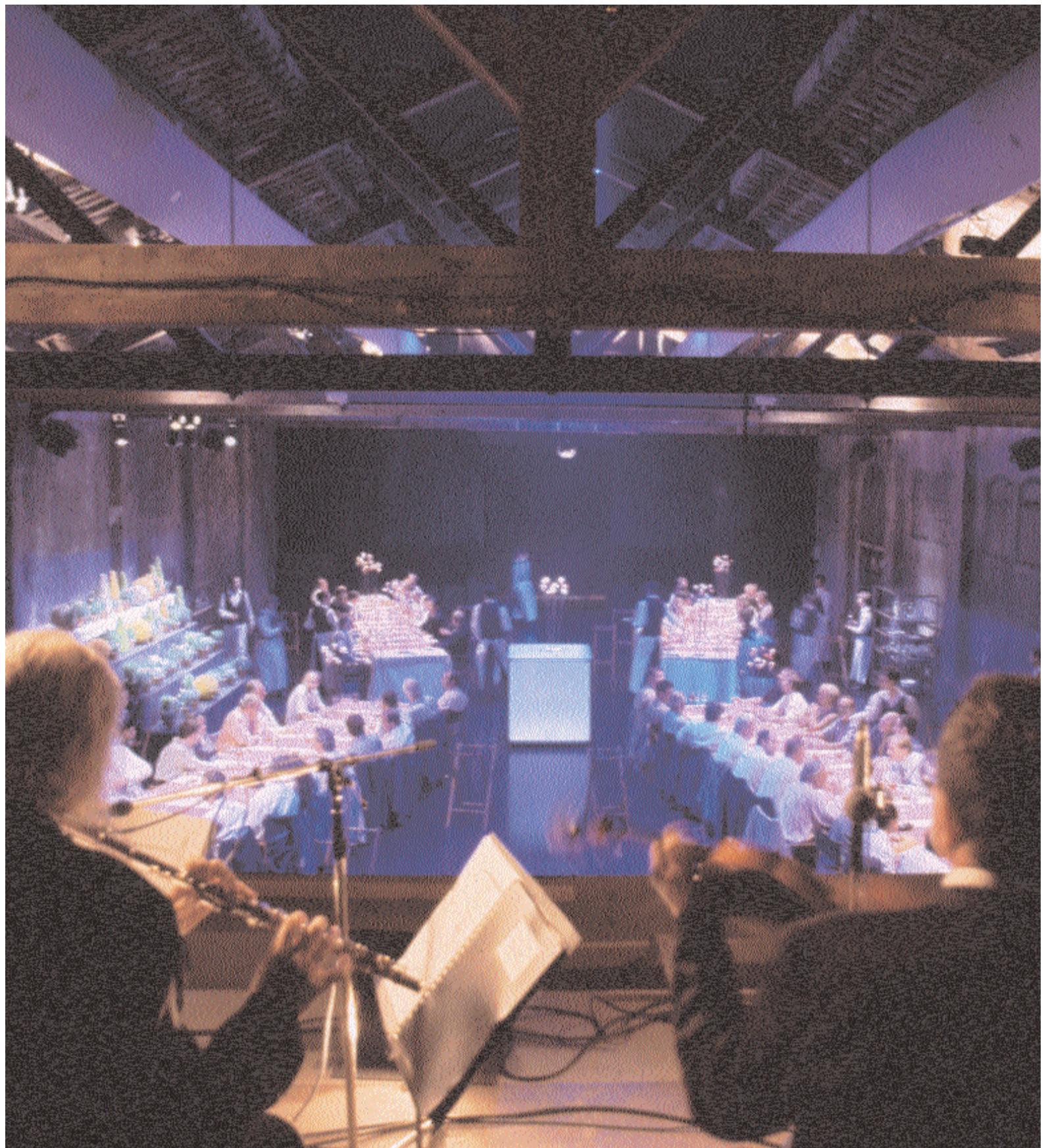
Large scale
Panels
panel on dif.
planes



Smart decide presentar a la prensa internacional el nuevo coche en Barcelona mediante varios eventos ubicados en diferentes puntos de la ciudad. La cena-evento encargada al Estudio Mariscal se desarrolla justo después de la rueda de prensa, con el objetivo de cambiar la mirada y la forma habitual de análisis y receptividad de los periodistas. Se pretende sobre todo generar sensaciones y un impacto visual que explique valores mucho más vinculados a la persona que al coche, más vinculados a la sensibilidad que a la tecnología. Por ello se utiliza un lenguaje teatral en un contexto poco frecuente: una cena llena de sorpresas servida por camareros-actores y una escenificación "teatral" donde los sentidos son los protagonistas. Los periodistas se sumergen en un ambiente donde pasan a ser espectadores-protagonistas y el guión, el ritmo y las sensaciones quedan controlados por el propio espectáculo. El local está oscuro y suena una música reiterativa que acompaña los movimientos mecánicos de unos autómatas muy elegantes que ofrecen el aperitivo, todo en blanco y negro. El tiempo es lento y el ambiente frío y poco estimulante. De pronto se abren las cortinas y bajo unas luces cálidas aparecen 40 camareros agrupados en filas que transportan las mesas ya preparadas y las colocan en el espacio vacío. En un momento dado todo queda preparado y los periodistas se sientan a comer, mientras un grupo toca música de cámara. A partir de aquí, todo va variando de forma natural y nada perceptible y los camareros acaban siendo actores y bailarines mientras música, luz, colores, comida y movimiento van evolucionando hasta el final de la fiesta.

Smart decides to present their new car to the press in Barcelona by holding various events in different parts of the city. The dinner-event commissioned from Estudio Mariscal takes place just after the press conference, with the aim of changing the journalists' usual perception, analysis and reception of a product. It is designed above all to generate feelings and a visual impact that translates into values more closely connected to the person than to the car, to sensibility rather than to technology. In order to do so, a theatrical language is used in an unusual context: a dinner full of surprises served by waiter-actors in a "theatrical" mise-en-scène in which the senses are the leading players. The journalists are submerged in an ambience in which they become spectator-protagonists and the script, rhythm and sensations are controlled by the spectacle itself. The setting is dark and a repetitive music plays, accompanying the mechanical movements of elegant automata dressed in black and white who offer the aperitif. The tempo is slow and the atmosphere cold and uninspiring. Suddenly, the curtains open and under the bright lights forty waiters appear grouped in rows who transport the already prepared tables and set them down in the empty space. At a given moment everything is ready and the journalists sit down to eat while a group plays chamber music. From that moment onwards things change naturally and imperceptibly and the waiters evolve into actors and dancers, while music light, color, food and movement gather in momentum as the meal progresses.





ingo maurer → issey miyake

"Ser invitado a crear luces y un ambiente artístico para un hombre, un genio, como Issey Miyake era un gran reto; el espacio de La Villette en París otro; el tiempo fijado para el proyecto (cinco semanas) otro y, por último, la duración del evento: unas cuatro horas. Issey Miyake me dejó carta blanca" (Ingo Maurer).

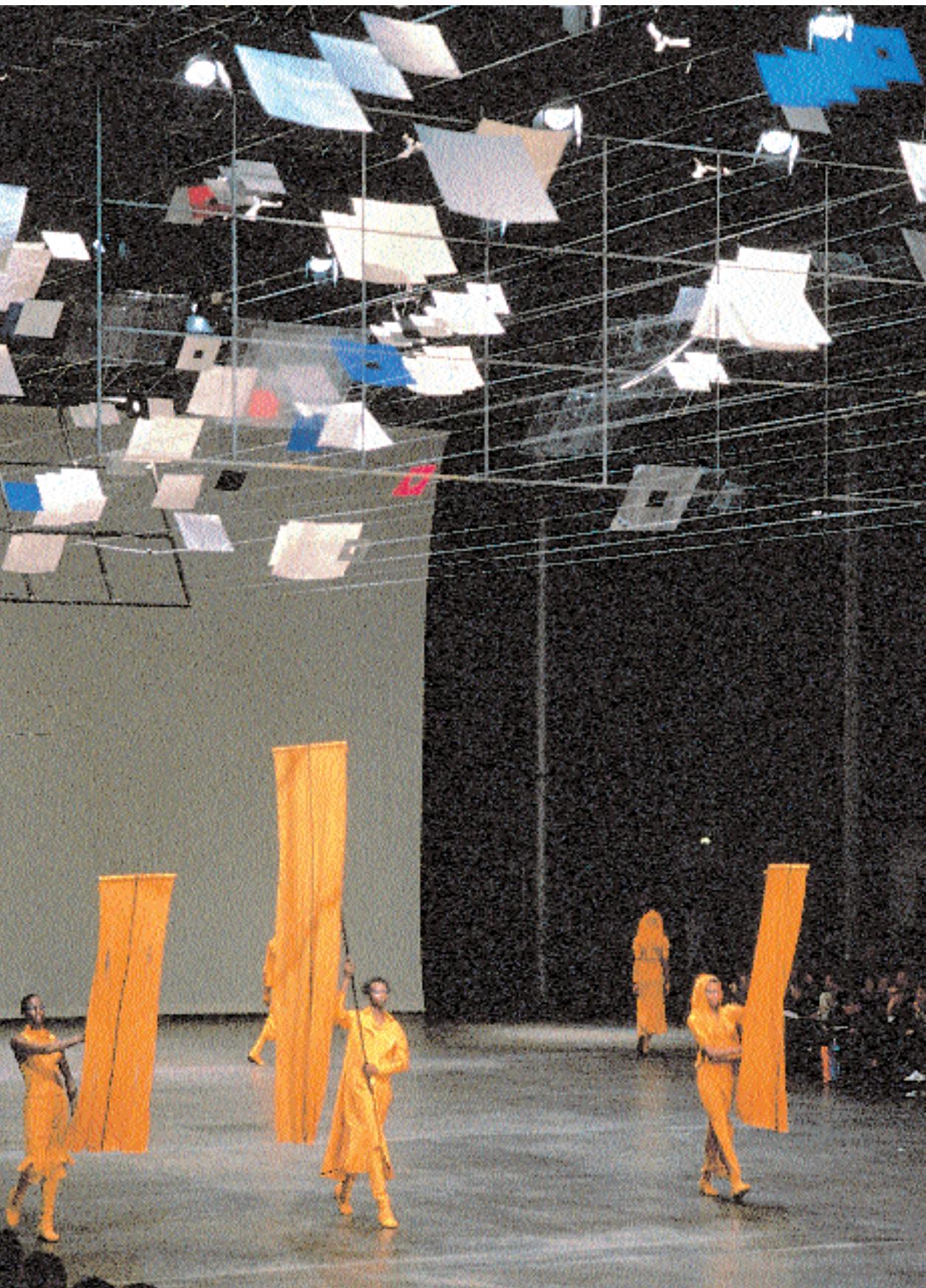
El proyecto de Ingo Maurer para el desfile de la colección Issey Miyake 2000 debía iluminar sin sobreponerse a la pasarela y a los modelos, transmitiendo, al mismo tiempo, una imagen de frescura y alegría, como la moda del famoso estilista japonés. El espacio disponible de 35 x 25 x 5 m. era muy grande y necesitaba una intervención que permitiera crear una única "atmósfera". El diseño de la instalación se basó, por su tiempo limitado, en un trabajo similar para el Louisiana Museum de Dinamarca, la instalación *Symphonia Silenziosa*. Se trata de una estructura flotante a cinco metros de altura de la pasarela, constituida por hilos de alambre, entre los cuales cuelgan figuras geométricas en papel, celofán, láminas de aluminio y focos de iluminación que generan un interesante juego de colores y reflejos. Todo se produjo y fue montado artesanalmente por el equipo de Ingo Maurer gracias a la confluencia de técnica, ingeniería y logística. La obra se caracteriza por ser única y "no reproducible" en otro entorno, un valor añadido que la aproxima al campo del arte.

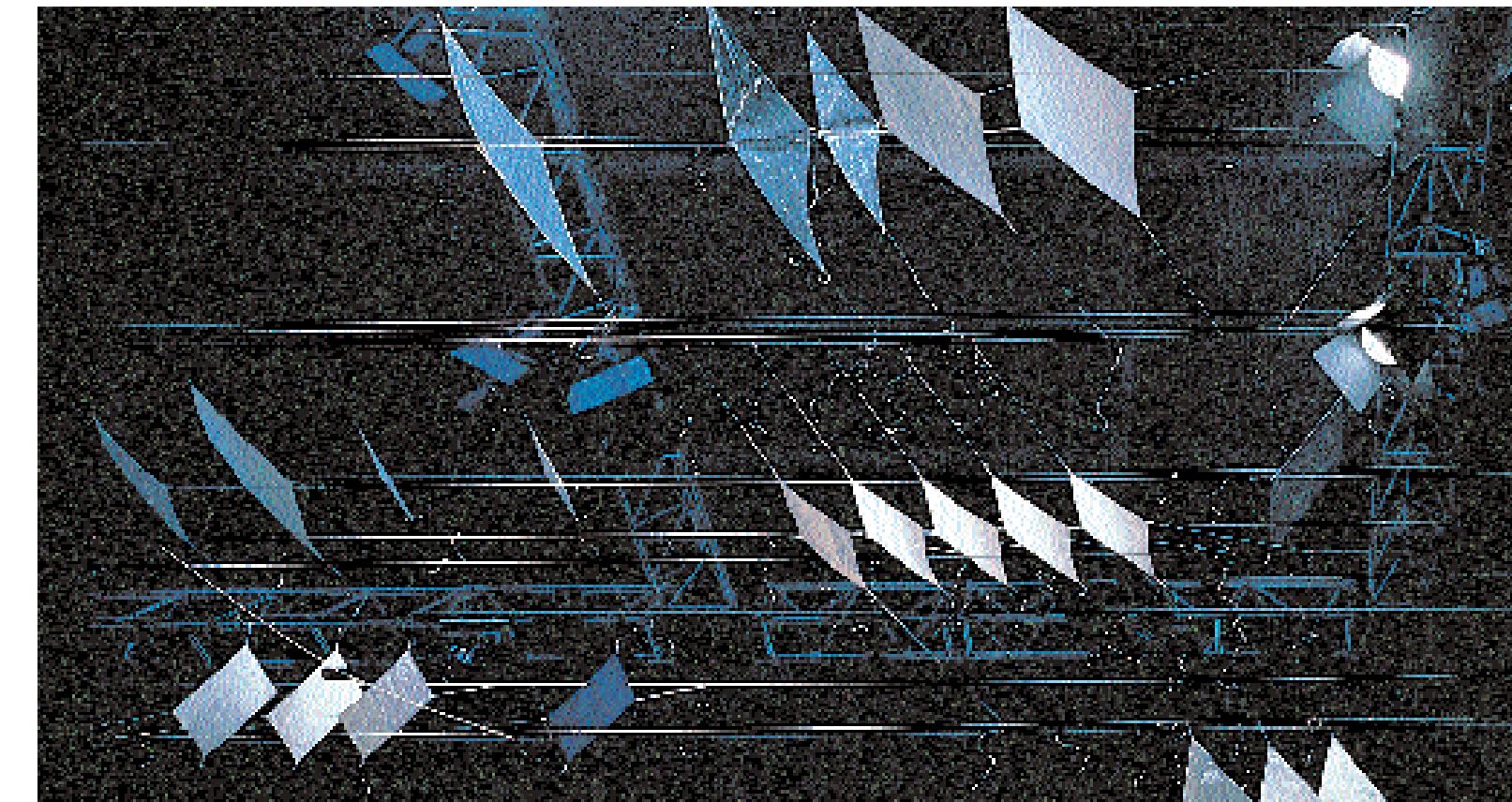
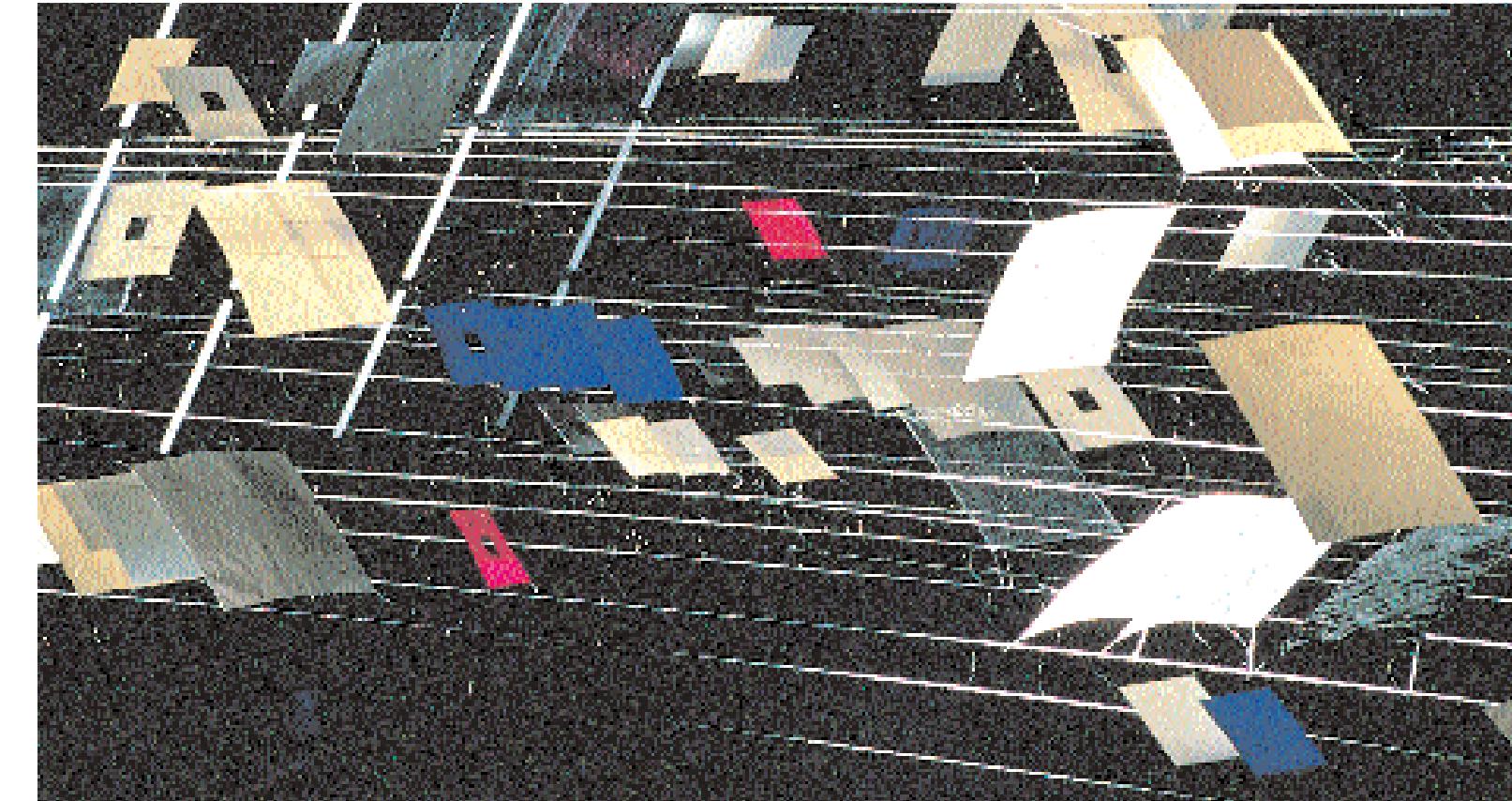
"To be invited to create the lighting and an artistic ambience for a man, a genius, like Issey Miyake was an enormous challenge; the space of La Villette in Paris yet another; the time set for the project -five weeks- another and, finally, the duration of the event: about four hours. Issey Miyake gave me carte blanche" (Ingo Maurer).

Ingo Maurer's project for the Issey Miyake 2000 fashion parade was meant to provide lighting without imposing upon the catwalk and the models, at the same time transmitting a fresh and joyful image akin to the designs of the famous Japanese designer himself. The 35 x 25 x 5 m space available was very big and called for a solution that would allow a unique "atmosphere" to be created. Due to time constraints the design of the installation was based on a similar piece of work for the Louisiana Museum in Denmark, the installation *Symphonia Silenziosa*. This is a structure floating five meters above the catwalk and made of lengths of wire, between which hang geometrical figures of paper, cellophane, aluminum sheeting and spotlights, which generate an interesting play of colors and reflections. Everything is produced and assembled by hand by the Ingo Maurer team thanks to the confluence of technique, engineering and logistics. The work is a one-off and "non-reproducible" in other surroundings, an added valued that brings it close to the realm of art.



Año/Year: 1999 • Promotor/Sponsor: Issey Miyake • Ámbito/evento/
Context/event: Desfile de moda para la colección de Issey Miyake/**fashion parade for the Issey Miyake collection** • Emplazamiento/Location: Grand Hall, La Villette, París, Francia/**Paris, France** • Proyecto/diseño/Project/design: Ingo Maurer Company • Superficie/Area: 260 m²





El proyecto trata de transmitir cómo la empresa de electrodomésticos Electrolux opera para contribuir a desarrollar los actuales estándares de vida, preservando al mismo tiempo el ambiente, los recursos energéticos y las fuentes de materias primas.

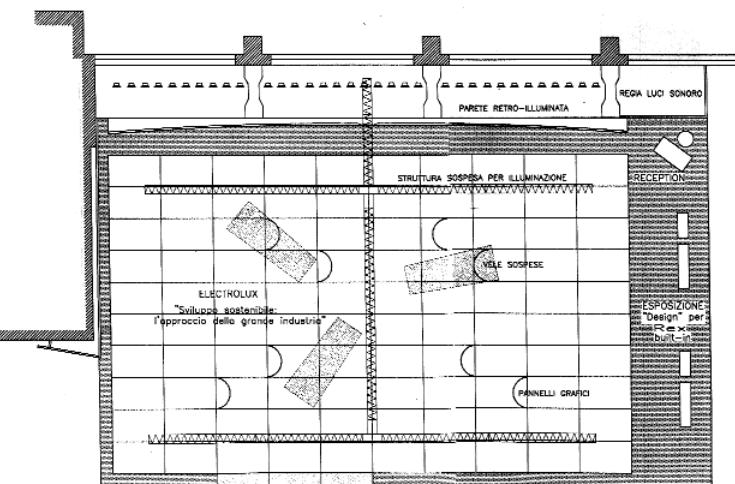
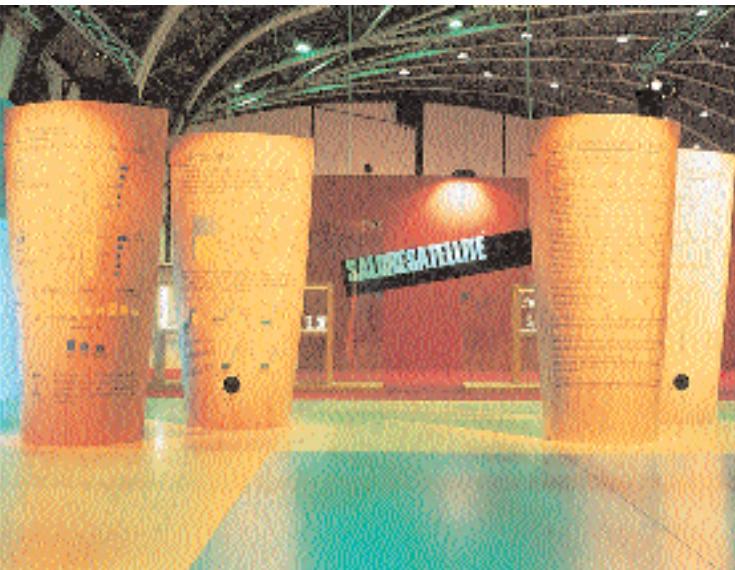
El tema del montaje son los sonidos de la naturaleza; se trata de crear un paisaje sonoro que para nosotros, acostumbrados a la realidad metropolitana, pertenece ya a la memoria. La idea fundamental de la instalación sonora era componer una música utilizando los sonidos del mar y de la tierra (el fluir del agua, el estruendo de la lluvia, el grito de los animales, el silbar del viento) sin falsear ni su origen ni su significado. Los sonidos, generados desde dieciséis canales independientes, se emiten por unos altavoces a nivel del suelo y desde unas telas colgadas del techo según se trate de ruidos de tierra o de aire, llenan todo el espacio.

La superficie de exposición se define por una gran tarima rectangular ligeramente curva, modulada por láminas de material reciclado y subdividida en recuadros marrón, verde y azul: una metáfora de la tierra vista desde el cielo. Sobre esta gran plataforma se encuentran cuatro zonas de lectura definidas por dos láminas curvas de chopo, símbolo de árboles fosilizados o arquetipos de florestas amenazadas. Sobre estos paneles se documenta, como *graffitis*, el compromiso de la industria Electrolux con el desarrollo sostenible en términos de producción, producto, ecodiseño y salvaguarda ambiental. Una pared retroiluminada en azul delimita un lado de la exposición como fondo de este paisaje.

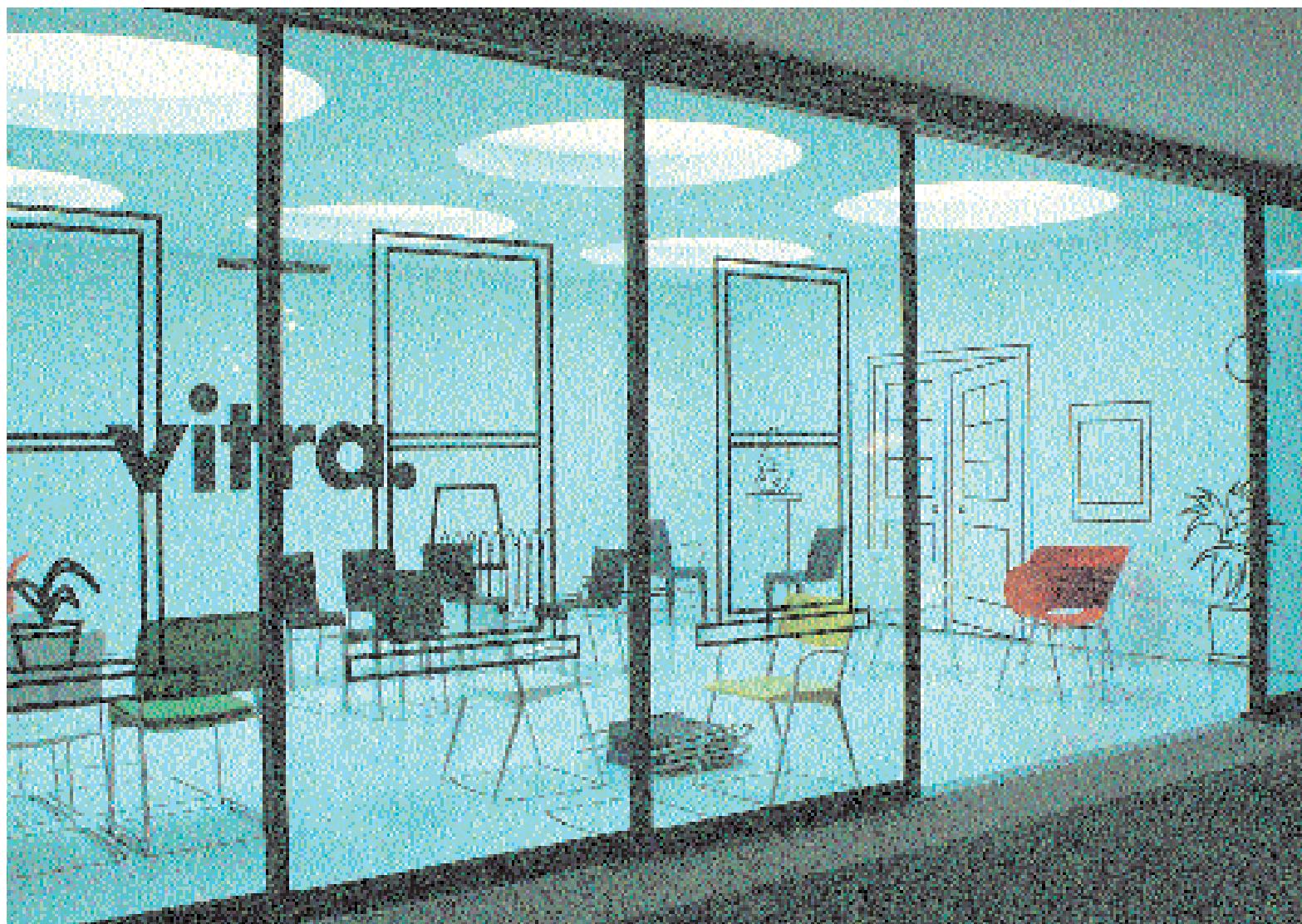
The project tries to convey how the domestic appliance manufacturer Electrolux has contributed to the development of current living standards, while at the same time concerning itself with the preservation of the environment, energy resources and sources of raw materials.

The theme of the montage is the sound of nature: this involves creating a sound landscape that for us, accustomed to urban reality, belongs to the past. The basic idea behind the sound installation was to compose music by using the sounds of the sea and the earth -flowing water, the sound of rain, the cry of animals, the whistling of the wind- without distorting the original sounds or their significance. The sounds, generated by sixteen independent channels and filling the entire space, are emitted by a number of loudspeakers on the ground and from sails hanging from the ceiling, depending on whether the noises of earth or air are involved.

The display area is defined by a large, slightly curved rectangular platform, modulated by sheets of recycled material and subdivided into brown, green and blue insets: a metaphor of the earth seen from the sky. Four reading areas are found on this huge platform in the shape of two curved panels made of poplar which were a symbol of fossilized trees or archetypes of threatened forests. Graffiti-like information on these panels documents Electrolux's commitment to sustainable development in terms of manufacture, product, ecodesign and environmental preservation. A wall backlit in blue and delimiting one side of the exhibition serves as a background to this landscape.

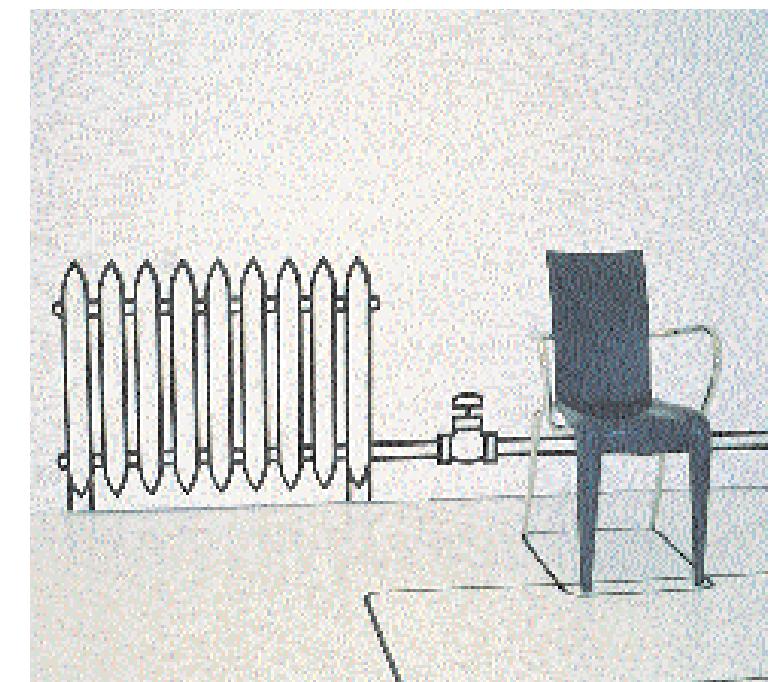
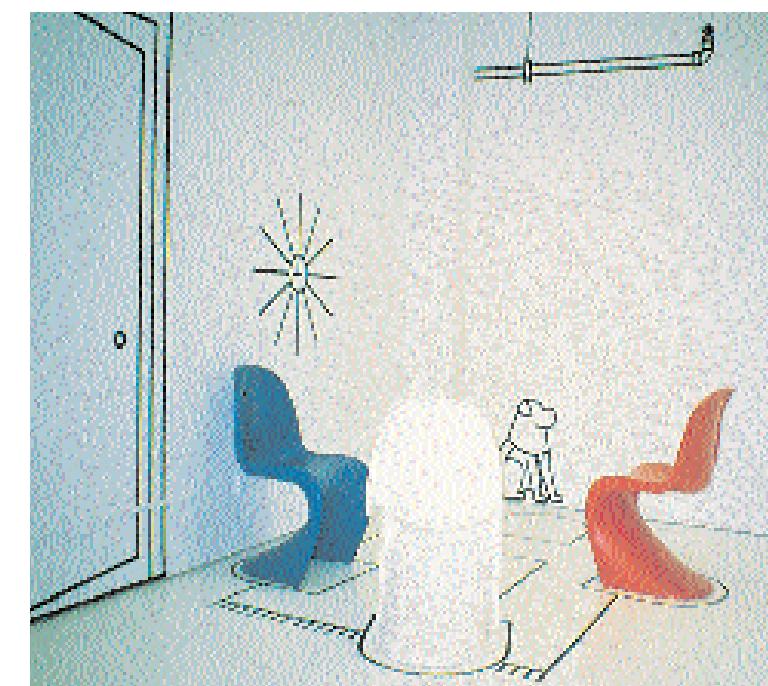


Año/Year: 1999 • Promotor/Sponsor: Electrolux Zanussi • Ámbito/evento/Context/event: Pabellón Satellite, Salone del Mobile di Milano '99/Satellite Pavilion, 1999 Salone del Mobile • Emplazamiento/Location: Feria de Milán, Italia/Milan Trade Fair, Italy • Proyecto/diseño/Project/design: Studio Ruiz (Alejandro Ruiz, Alessandro Suglia, Julián Pastorino Rojas) • Montaje/Montage: Xilografía Nueva • Superficie/Area: 200 m²



Se trataba de crear una exposición temporal para la inauguración de la nueva tienda de Vitra en Chicago. Boym Partners Inc. imaginaron un divertido entorno bidimensional dibujando directamente en las paredes, el pavimento y las lunas del escaparate, en el que se mostraban las sillas más famosas de la colección. El tema de lo "cotidiano" y convencional en ambientes domésticos o de trabajo, donde el sofisticado mobiliario de Vitra coexiste con piezas más banales, como un simple radiador. Para integrar el mensaje, se decidió colocar en el espacio productos de limpieza y accesorios de oficina como complementos. Los dibujos se realizaron por ordenador y se estamparon sobre vinilo aplicables tanto sobre superficies verticales como horizontales. El bajo coste de la instalación y la alta calidad del proyecto de diseño le hicieron ganar el favor del público que podía disfrutar de la idea desde el interior como protagonista, o desde el exterior como espectador, como si se tratara de una escena de la película *Playtime* de Jacques Tati.

A temporary exhibition was to be created for the opening of Vitra's new shop in Chicago. Boym Partners Inc. came up with an amusing, two-dimensional setting drawn directly on the walls, the flooring and the display windows, in which the most famous chairs in the collection were on show. The theme was the "everyday" and the conventional nature of objects found in the home or workplace, in which Vitra's sophisticated furniture coexists with more banal pieces like a simple radiator. In order to integrate the message, it was decided to scatter cleaning products and office materials around the space as complements. The drawings were done using a computer and then printed on vinyl stuck on both the horizontal and vertical surfaces. The low cost of the installation and the high quality of the design project met with the favor of the public, who were able to enjoy the idea from inside as protagonists or from outside as spectators, almost as if they were taking part in a scene from Jacques Tati's film *Playtime*.



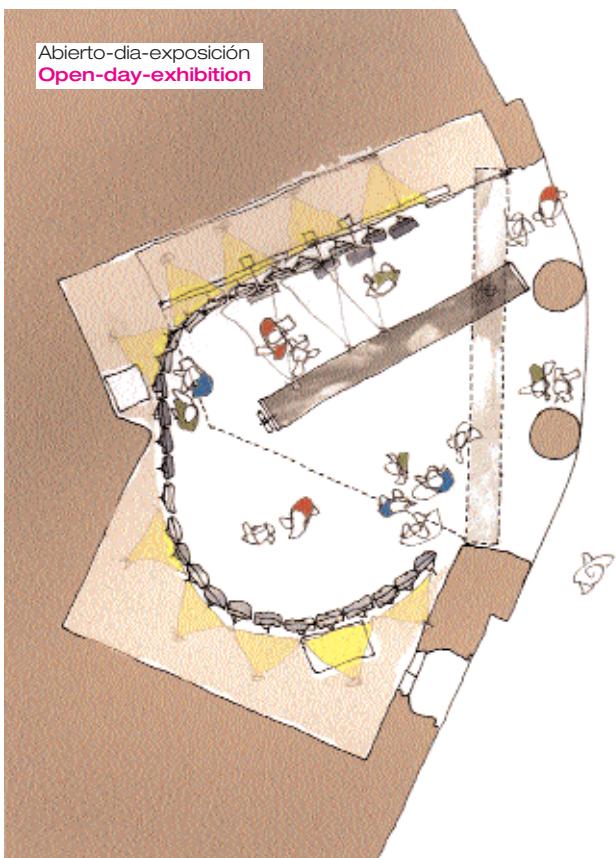
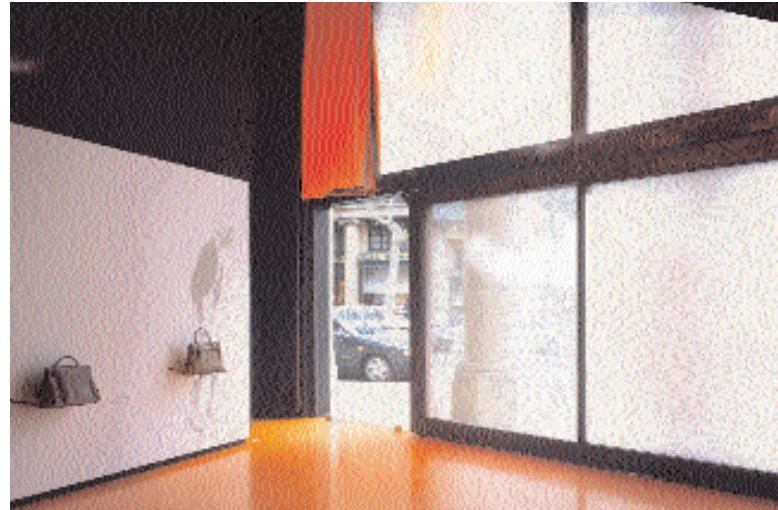
Año/Year: 1999 • Promotor/Sponsor: Vitra • Ámbito/evento/Context/event: Neocon, instalación para la inauguración del showroom de Vitra/Neocon, and installation for the opening of a Vitra showroom • Emplazamiento/Location: Chicago, EE UU/USA • Proyecto/diseño/Project/design: Boym Partners Inc. (Constantin Boym, Laurence Leon Boym, Christine Warren) • Montaje/Montage: Czarnovski Inc., Chicago • Coste/Cost: 20.000 dólares/dollars • Superficie/Area: 278 m²

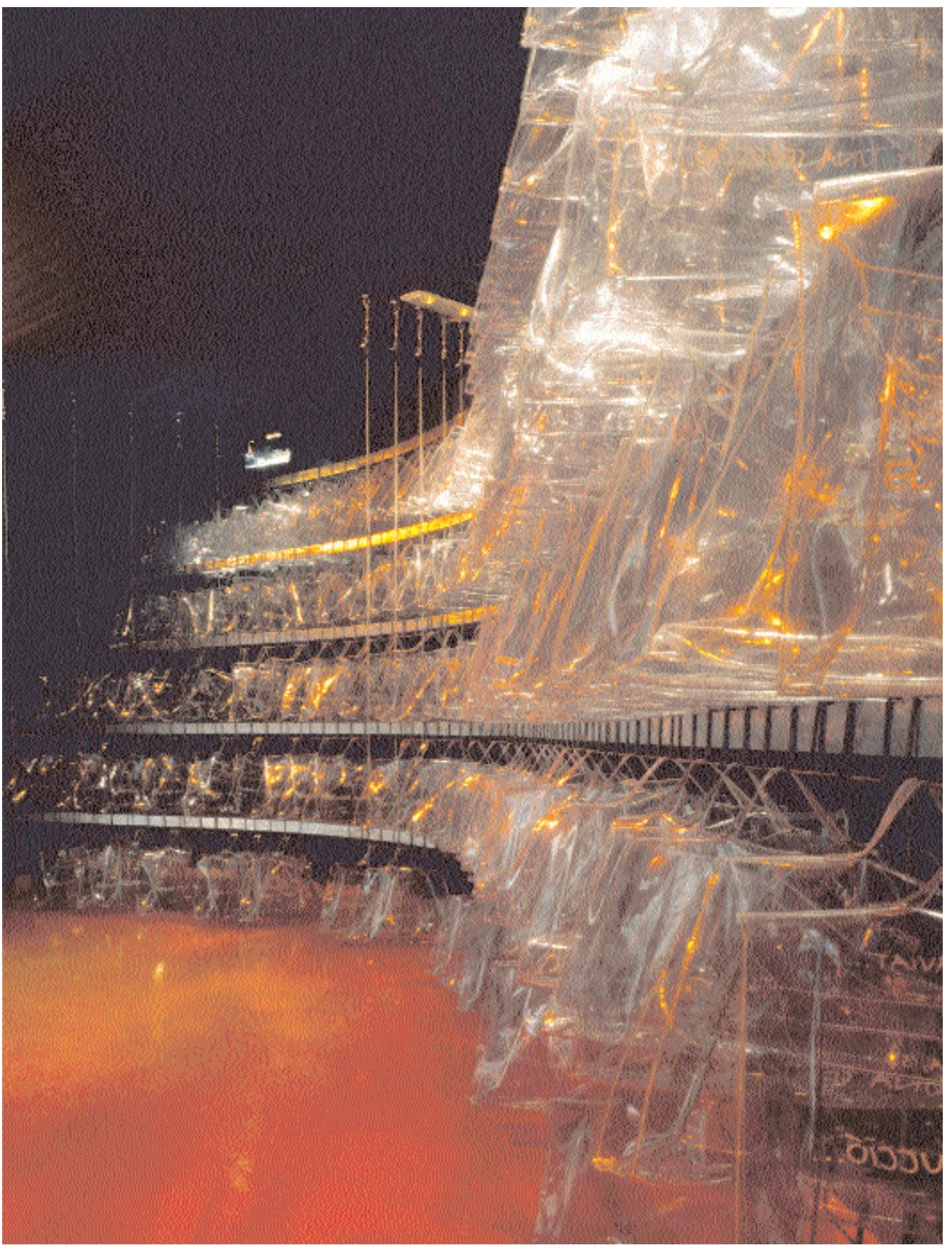
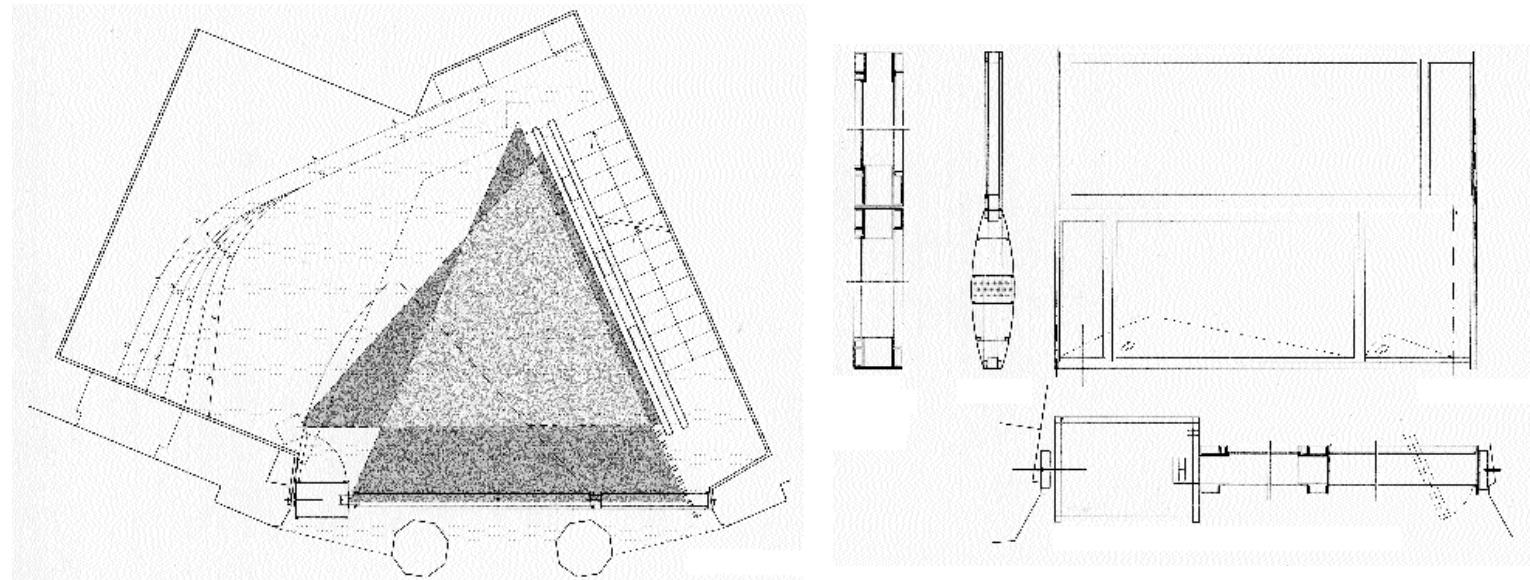
El encargo consistía en ocupar temporalmente el espacio de la futura tienda Hermés en el Passeig de Gràcia de Barcelona, con una instalación sobre el bolso Kelly. El Passeig de Gràcia es un eje principal en la trama urbana de la ciudad con una fuerte tradición de paseo, acontecimiento urbano, encuentro, comercio y ocio. El proyecto toma conciencia de esta tradición escenográfica y convierte la gran fachada de la tienda en una puerta-pantalla; de día se abre definiendo el recorrido interior de la exposición y de noche se cierra llenándose de humo para transformarse en una gran pantalla de imágenes retroproyectadas. Se evidencian así dos escalas diferentes de intervención: la puerta abierta, diurna, implica circulación y una dimensión humana, mientras que la puerta cerrada, nocturna, con sus proyecciones exteriores está a escala urbana. El paseante tiene la doble posibilidad de formar parte del interior durante el día, completando la escena en movimiento de la exposición, o de asumir el papel de espectador durante la noche.

A la entrada, una serigrafía a tamaño natural de Grace Kelly sobre un panel, mueve el bolso Kelly mecánicamente y nos recuerda que los modelos de plástico que recubren las paredes interiores están a la venta como souvenirs. Su transparencia permite construir un paramento de reflejos, desaparece a medida que se van vendiendo. De esta manera, los espectadores vuelven a intervenir en la configuración de la escenografía llevándose parte a casa.

The assignment consisted in setting up a temporary installation based on the "Kelly" bag in the future Hermès shop in Barcelona's Passeig de Gràcia. The Passeig de Gràcia is one of the city's main thoroughfares with a long tradition as a place for leisurely strolls, everyday urban events, meeting, shopping and entertainment. Conscious of this stage-like tradition, the project converts the main facade of the shop into a door-screen. During the day this is open, thus defining the way around the exhibition inside, and by night it is closed and filled with smoke to become a huge screen with back-projected images on it. In this way two different scales of intervention are apparent: the diurnal open door implies movement and a human dimension, while the nocturnal closed door with its projected images is on an urban scale. The passerby has the twin possibility of forming part of the interior during the day, complementing the exhibition's moving stage, or of assuming the role of spectator during the night.

At the entrance, a life-size silkscreen print of Grace Kelly on a panel, the "Kelly" bag moves mechanically, reminding us that the plastic versions covering the inside walls are on sale as souvenirs. Their transparency allows a wall of reflections to be constructed, which diminishes as the bags are gradually sold. In this way, the spectators once again intervene in the configuration of the stage set by taking part of it away with them.



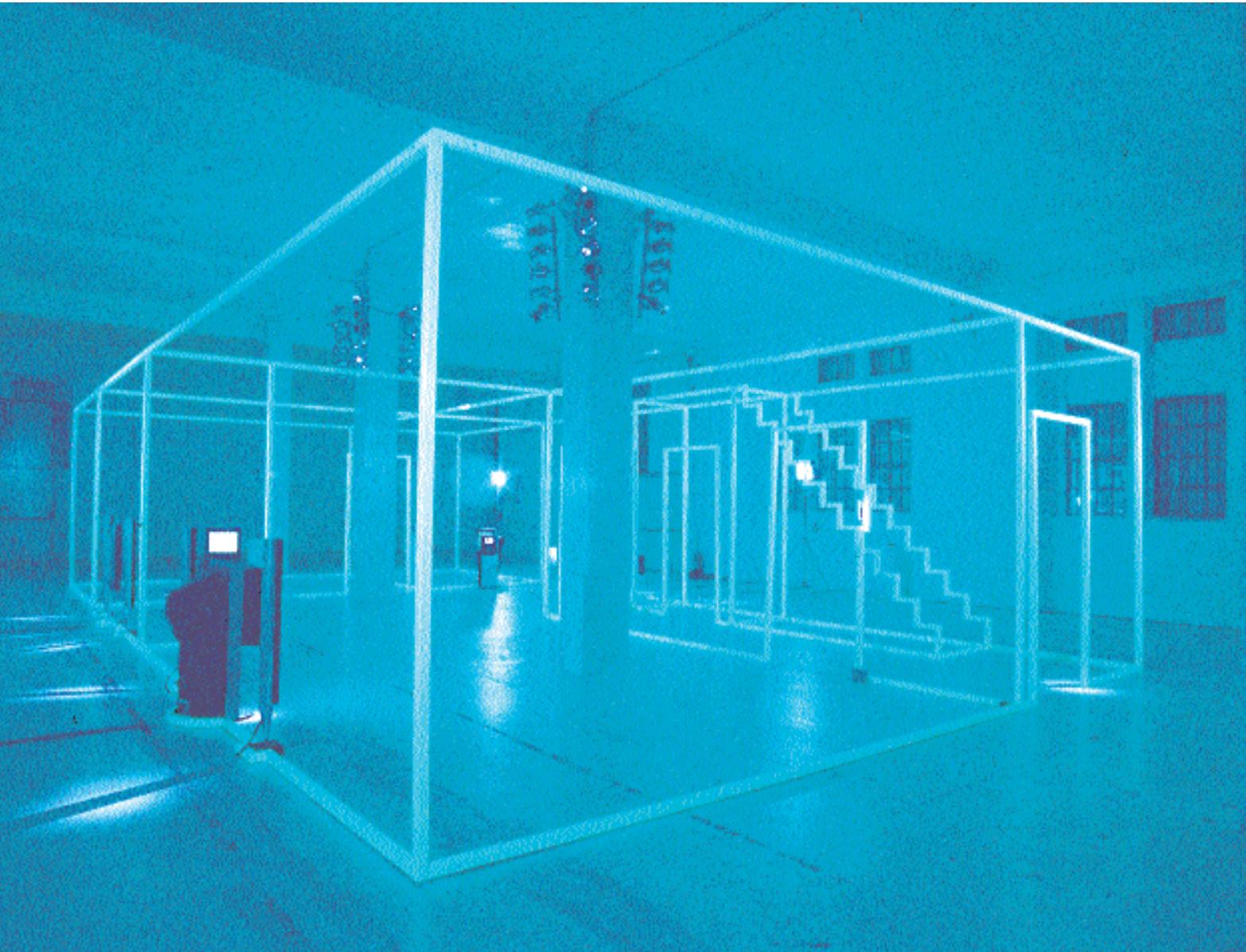


droog design → bang & olufsen

Año/Year: 1999 • Promotor/Sponsor: Bang & Olufsen • Ámbito/evento/Context/event: Play House, instalación en el Fuori Salone del Mobile, Milán/Play House, installation at the 1999 Fuori Salone del Mobile • Emplazamiento/Location: Spazio Consolo, Milán, Italia/Milan, Italy • Proyecto/diseño/Project/design: Droog Design • Montaje/Montage: Droog Design

El concepto de Droog Design consiste en colocar un marco ligero de tubos fluorescentes en un espacio oscuro. Una línea continua construye el espacio tridimensional y sugiere diferentes ambientes domésticos hasta llegar a una escalera que lleva a otro posible nivel indefinido. Se trata de pura abstracción; el lugar puede ser cualquiera y, en especial, la fantasía. Como los niños utilizan una mesa u otros objetos para sus juegos, así Bang & Olufsen utiliza estos tubos luminosos para "jugar a la casa". Integrados en este marco, los televisores y los equipos de música Bang & Olufsen ofrecen la posibilidad de distraerse a través del recorrido. Los sonidos y las imágenes dotan a cada ambiente su identidad, su atmósfera y su carácter de "habitación". El usuario experimenta personalmente el discurrir de las cosas. Mientras una pantalla de televisión gira de una habitación a otra, el visitante se ve rodeado por escenas familiares y cotidianas: unos niños jugando en la bañera, una familia cenando alrededor de la mesa, el fuego chispeante de una chimenea y el amanecer en una ventana; *Play House* podría ser tu casa.

The concept of Droog Design consists in placing a lightweight frame of fluorescent tubing in a dark space. A continuous line builds up the three-dimensional space and suggests different domestic atmospheres until reaching a staircase that leads to another undefined potential level. Pure abstraction is involved: the location can be anywhere, and in particular in the realm of fantasy itself. Just as children use a table or other objects in their games, Bang & Olufsen use the tubes of light to "play house." Bang & Olufsen's television sets and music centers form an integral part of the space and provide a source of entertainment as the visitor moves around. The sounds and images provide each environment with its identity, its atmosphere and its character as a "room." The user personally experiences the way things unfold. While a television screen turns from one room to another, the visitor is surrounded by familiar everyday scenes: children playing in the bathtub, a family sitting down to dinner, the crackling of fire in the fireplace and day-break in the window; *Play House* could be your house.



peter bottazzi → bang & olufsen

El proyecto se desarrolla en los dos patios del Palazzo del Senato de Milán, sede del Archivo del Estado, en el casco antiguo de la ciudad. El objetivo del trabajo es la interacción continua entre productos, público, prestaciones y espacio.

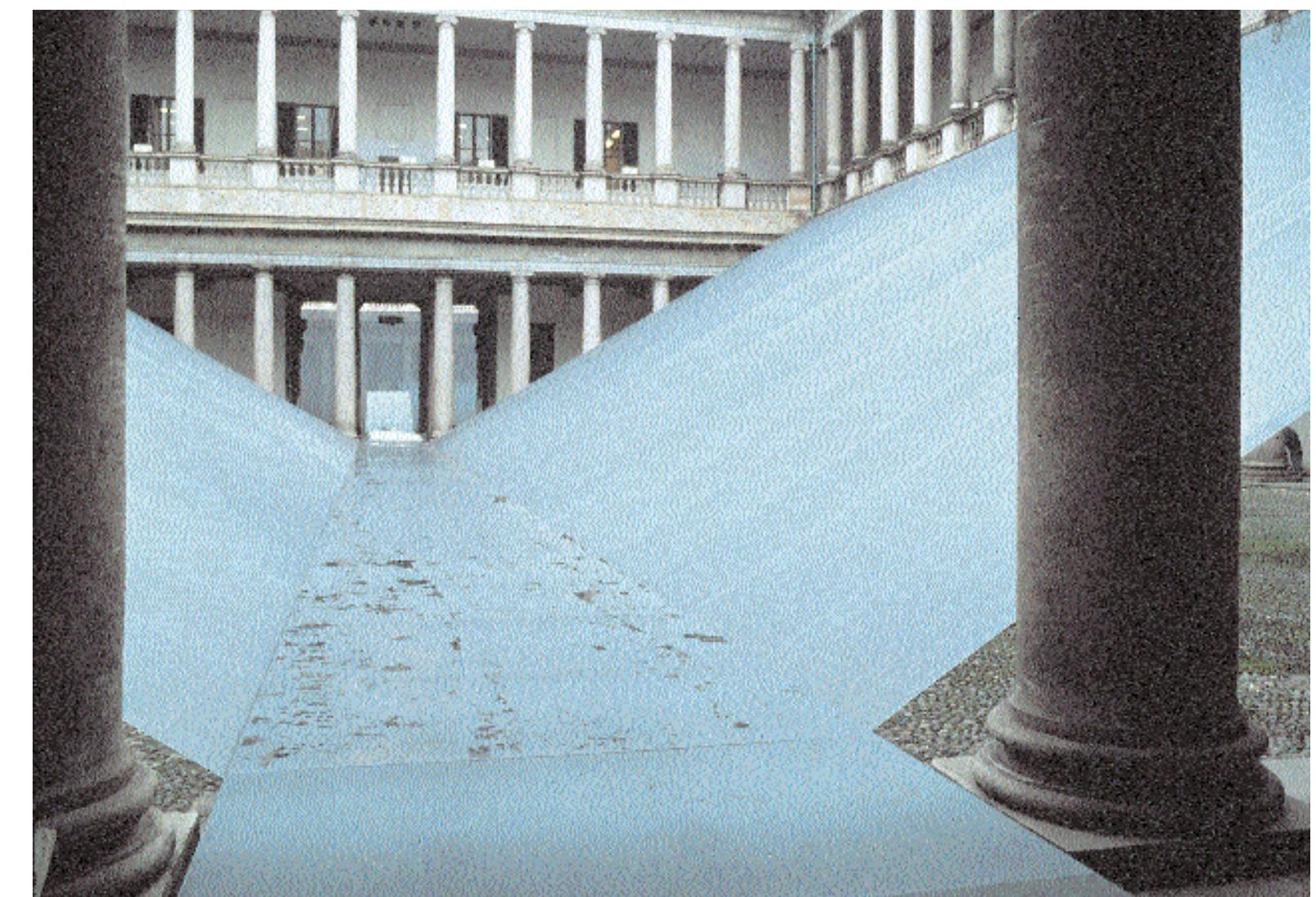
El primer patio está ocupado por un desfiladero delimitado por paredes de tul gris-blancos inclinadas hacia las fachadas a la altura de la primera planta del palacio. En el centro, una larga pasarela lleva al segundo patio donde se encuentran los "sólidos del oído", arquitecturas que representan los productos Bang & Olufsen y las sensaciones sensoriales que trasmitten. En este primer recorrido, el público que atraviesa la pasarela puede experimentar secuencialmente, y a distintos niveles, el sonido transmitido por los difusores BeoLab 1 (columnas tecnológicas colocadas junto a las columnas del edificio). Al final de este sugestivo recorrido, una especie de *overture* lleva al segundo patio donde una alfombra de mandos a distancia rodean al usuario en el centro de otro gran desfiladero. Esta vez el público puede disfrutar de la vista del conjunto gracias a una pasarela a dos metros de altura de las paredes de tul; una especie de muelle desde donde podemos imaginar el espacio de debajo, aunque sin tener una visión clara y definida; una invitación a bajar y descubrir lo que pasa bajo el velo de tul. Así en el "sólido del oído" podemos revivir la experiencia de cuando nos aislamos con los auriculares de un radio-casete portátil; en el "sólido de la vista" un televisor trasmite los reflejos de lo que percibe nuestra pupila, y en el "sólido del tacto" nos sumergimos en un mundo de contactos, con la proyección de unas manos idealmente conectadas con un teléfono inalámbrico. En estos sólidos los cinco sentidos se reducen idealmente al "sentir" de diferentes formas: sentir los sonidos, pero también el contacto, las imágenes y los olores.

This project is undertaken in the two courtyards in the Palazzo del Senato in Milan, the headquarters of the State Archives, in the city's old quarter. The objective of the intervention is an ongoing interaction between products, public, services and space.

The first courtyard is occupied by a gully delimited by walls of light gray tulle that slope upwards as high as the first floor of the palace. In the center, a long walkway leads to the second courtyard where the "listening solids" are found. The latter are architectures representing Bang & Olufsen's products and the sensory sensations they transmit. In this first section the public traveling the walkway can sequentially experience, and at different levels, the sound transmitted by BeoLab 1 diffusers (high-tech pipes placed near the columns of the building). At the end of this evocative walk, a sort of *overture* leads visitors to the second courtyard where a carpet of remote controls surrounds them in the middle of another large gully. This time the public can enjoy a view of the whole thanks to a walkway raised two meters above the tulle walls. From this pier-like construction it is possible to imagine the space beneath, even without having a clear and definite view of it: an invitation to go down and discover what is happening under the veil of tulle. Thus, in the "listening solid" we can relive the experience of when we isolate ourselves with the headphones of a portable radio-cassette; in the "vision solid" a television transmits the reflections our pupils receive; and in the "touch solid" visitors are immersed in a world of contact, with the projection of hands holding onto a cordless telephone. In these solids the five senses are reduced to their essence: sounds are heard, but the senses of touch, vision and smell also come into play.



Año/Year: 2000 • Promotor/Sponsor: Bang & Olufsen • Ámbito/evento/Context/event: *Anatomia dello spazio*, instalación en el Salone del Mobile, Milán/*Anatomia dello spazio*, installation at the 2000 Salone del Mobile • Emplazamiento/Location: Palazzo del Senato, Milán, Italia/Milan, Italy • Proyecto/diseño/ Project/design: Peter Bottazzi • Montaje/Montage: F.M. Scenografie Realizzazione Allestimenti • Superficie/Area: 2.500 m²



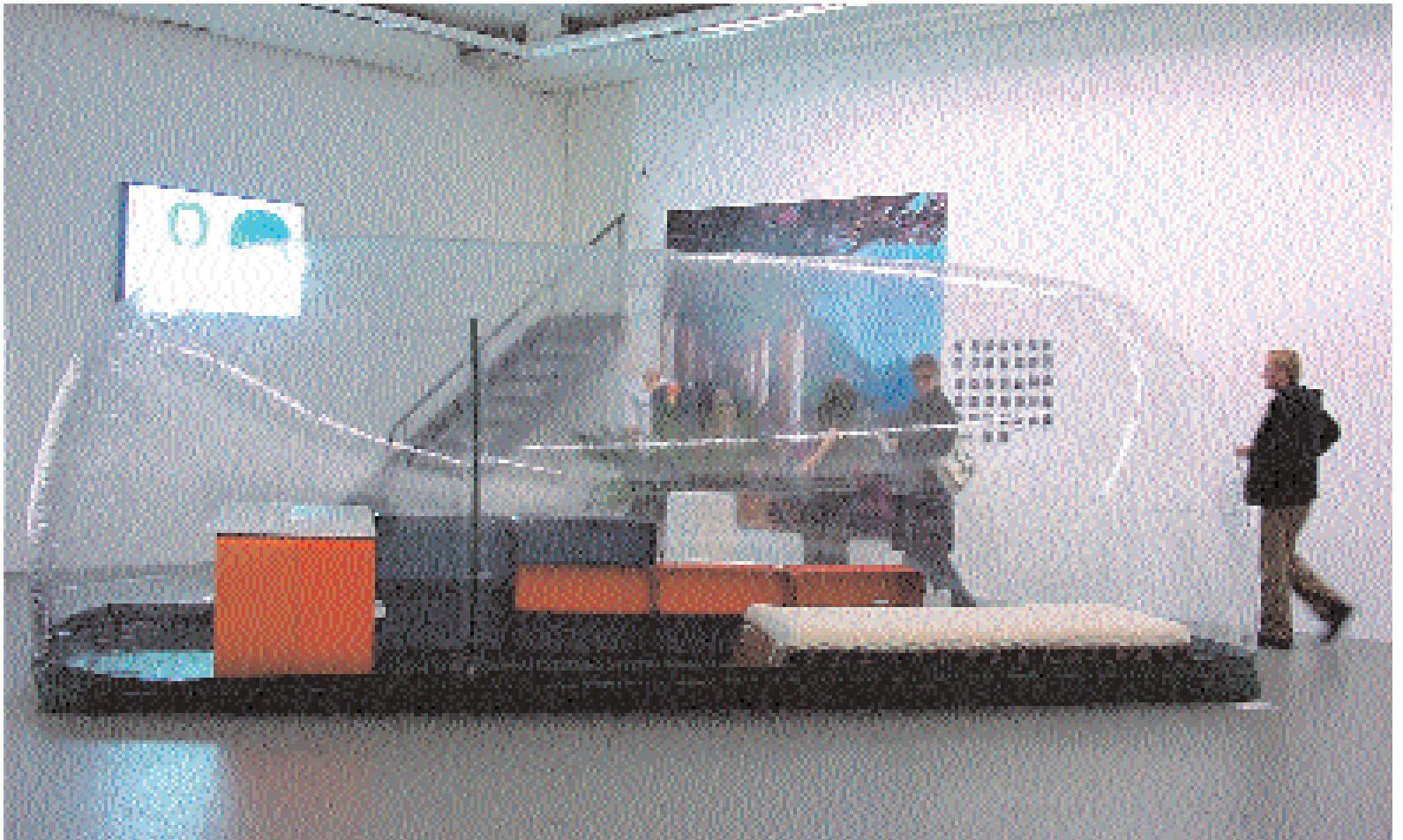
tara → tara

El pabellón itinerante Living Unit presenta el espacio mínimo de una habitación de dos metros de altura, equipada con el mobiliario del sistema **itbox**: una cama plegable de cartón, una mesa de trabajo y un sistema de armarios independientes en aluminio galvanizado de diferentes colores.

El proyecto Living Unit refleja la filosofía de sus autores: compacto, ligero, móvil y transparente, gracias a su estructura hinchable de plástico, este volumen sugiere una posible visión de los espacios domésticos del futuro, recurriendo a una estética pop. El acceso al interior de la estructura se realiza a través de una apertura que cierra herméticamente con una cremallera. Emplazado en diferentes lugares urbanos, esta piel transparente permite vincular y confrontar los productos tara con sus observadores tanto en espacios interiores cerrados como exteriores. Living Unit expone su contenido pero, al mismo tiempo, se expone a sí misma y su sistema estructural en fase de montaje y desmontaje. Es un espacio-imagen que juega un papel de protagonista principal independiente, libre y atemporal.

The Living Unit touring pavilion presents a minimum living space, two meters in height, equipped with the **itbox** furniture system: a cardboard folding bed, a work table and a system of differently colored wardrobe units in galvanized aluminum.

The Living Unit project reflects the philosophy of its designers: compact, light, mobile and transparent. Thanks to its inflatable plastic structure, this volume, inspired by the Pop esthetic, conjures up a vision of possible living spaces in the future. Access to the inside of the structure is gained through an opening that is hermetically sealed by a zip. This transparent skin, placed in different urban settings, gives its observers the opportunity to come face to face with tara products in both open and closed interior spaces. Living Unit displays its contents, but at the same time displays itself and its structural system of assembly and disassembly. This is a space-image that plays a role as an independent, free and timeless main protagonist.



Zúrich/Zurich

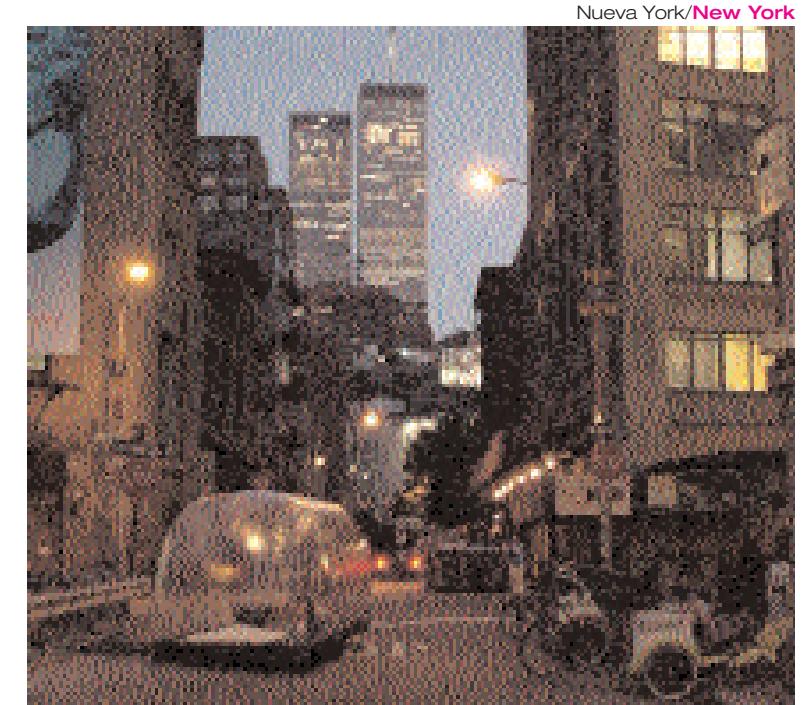
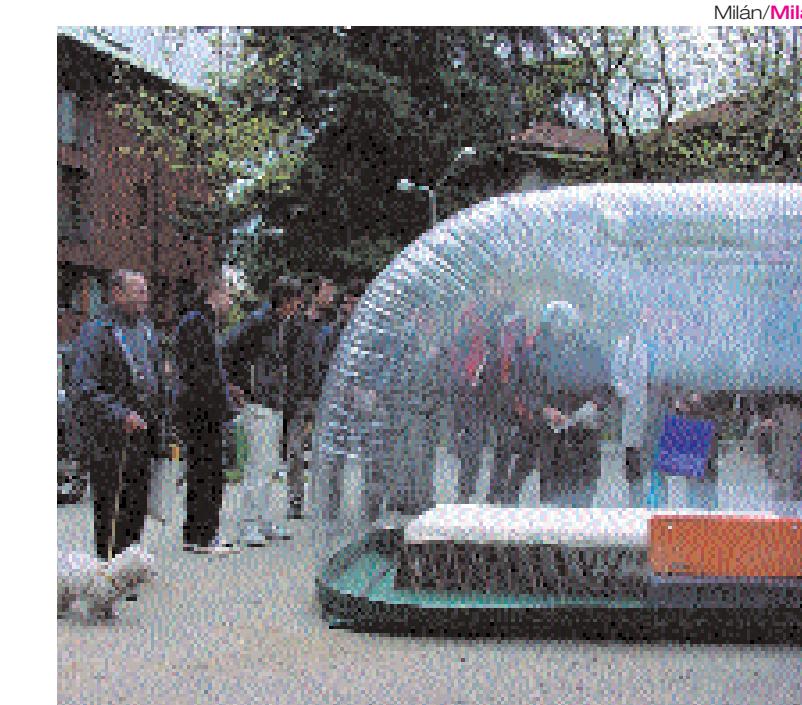
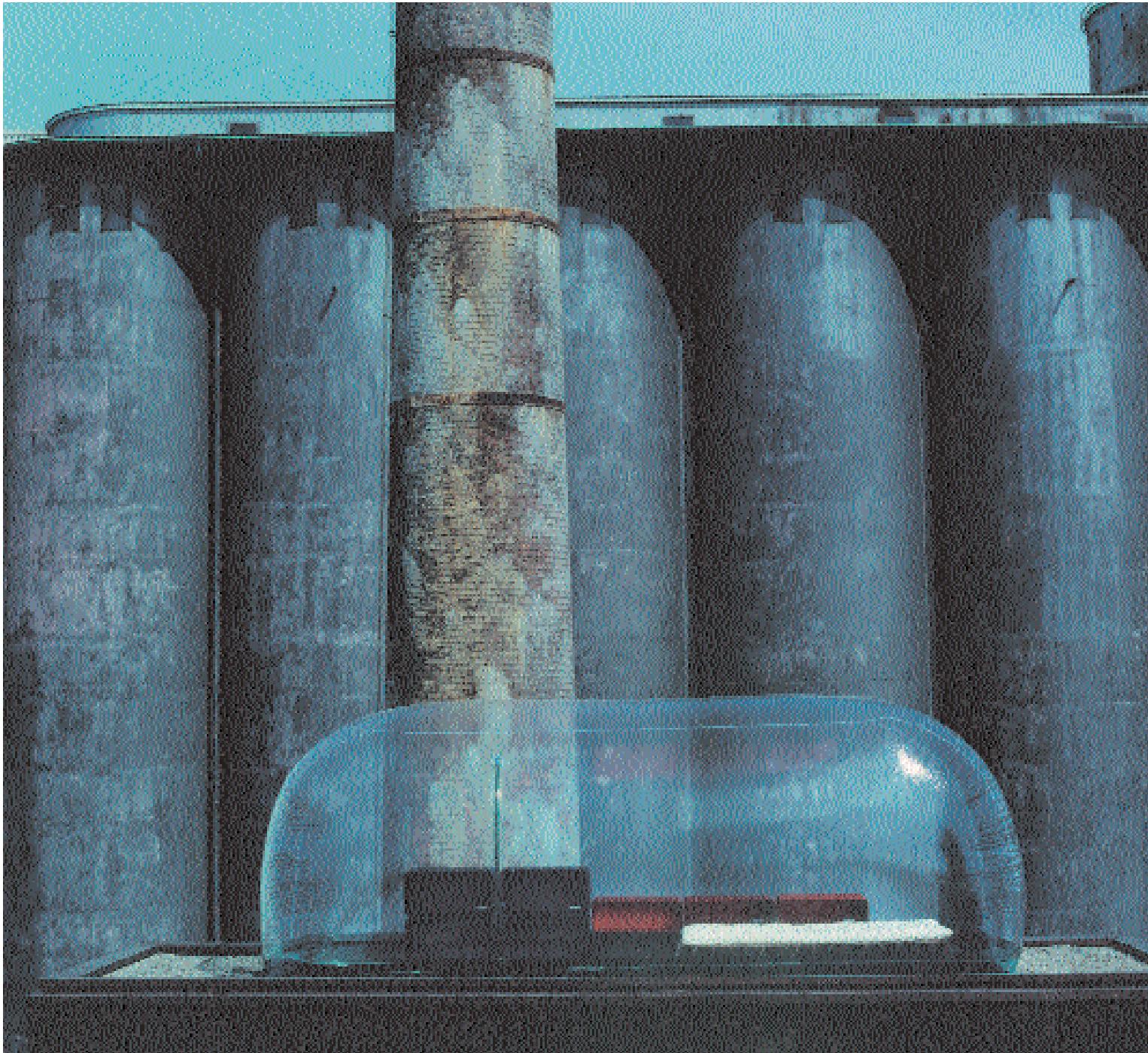


Milán/Milan



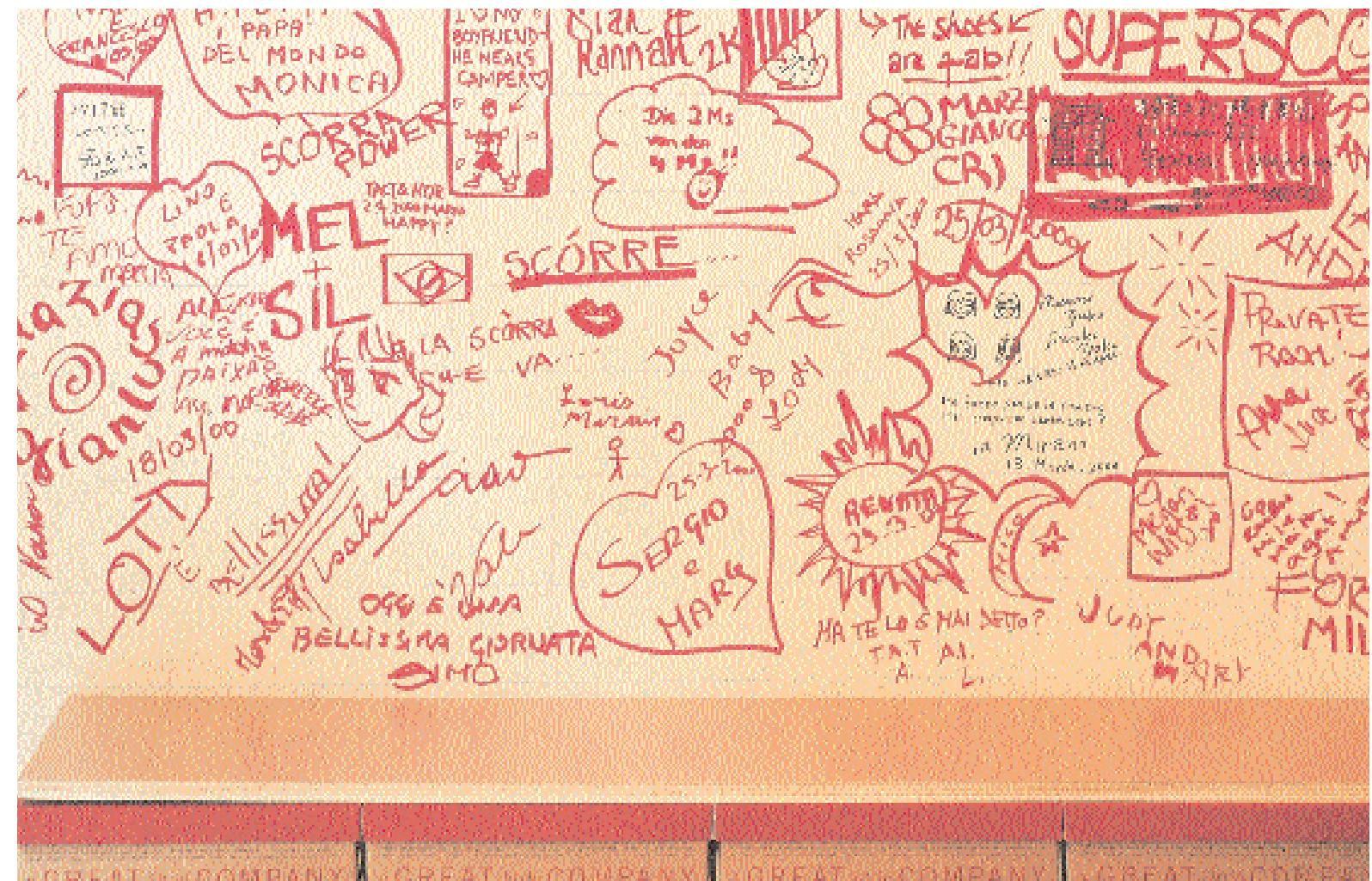
Milán/Milan

Año/Year: 2000 • Promotor/Sponsor: Tara • Ámbito/evento/Context/event:
Living Unit, pabellón itinerante en ferias y exposiciones de diseño/**Living Unit**,
touring pavilion for design fairs and exhibitions • Emplazamiento/
Location: Milán, Zúrich, Nueva York, Miami, Londres, Colonia/**Milan, Zurich,**
New York, Miami, London, Cologne • Proyecto/diseño/**Project/design:**
Tara (Valérie Jomini, Stanislas Zimmermann) • Montaje/**Montage:** Tara •
Coste/Cost: 2.000 dólares/dollars • Superficie/Area: 12,5 m²



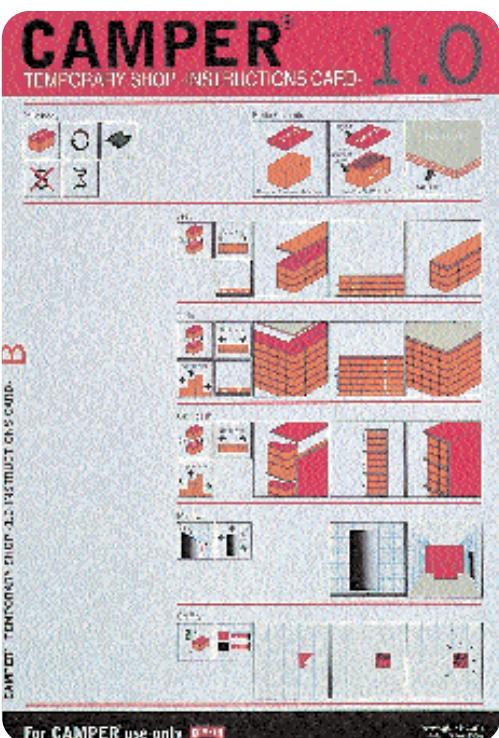
martí guixé → camper

Año/Year: 2000 • Promotor/Sponsor: Camper • Ámbito/evento/
Context/event: Walk in Progress, Camper Temporary Shop •
Emplazamiento/Location: tiendas Camper en Milán, Roma, París, Hong Kong,
Berlín/Camper shops in Milan, Rome, Paris, Hong Kong, Berlin •
Proyecto/diseño/Project/design: Martí Guixé



Se trata de permitir que las tiendas Camper puedan funcionar como puntos de venta temporales a esperas del respectivo proyecto de interiorismo definitivo. Camper apunta hacia un concepto simple, rápido, ecológico, divertido, fresco y, al mismo tiempo, de cierto nivel, pues los locales se sitúan normalmente en las zonas comerciales más prestigiosas de las grandes metrópolis. No se trata de resolver un tema de diseño de interiores sino de proponer una filosofía y un "sistema" de intervención en el espacio que sea flexible y fácil de entender para llevarse a cabo. La situación es diferente en cada ciudad por el espacio, la cultura local, el tiempo disponible y el tipo de personas que realizan el montaje. Por estas razones, se crea un gráfico con las instrucciones para construir el espacio mediante un lenguaje al estilo Air crash. La persona responsable de la instalación se queda con un ejemplar de la gráfica como memoria de libre interpretación dependiendo de su cultura. Puede ir apuntando notas en una parte en blanco del gráfico. La idea se rige con pocos elementos: las paredes del local se transforman en superficies neutras cuadruplicadas donde los visitantes pueden pintar en rojo sus *grafities*; los estantes y las mesas, sin medidas determinadas, están construidos con cajas de zapatos que permiten una modulación libre de la base y se rematan con un laminado barato para la superficie; la iluminación se resuelve con unas lámparas económicas que, en algún caso, pueden reciclarse. Las intenciones del proyecto Walk in Progress se explican en un mural firmado por Camper.

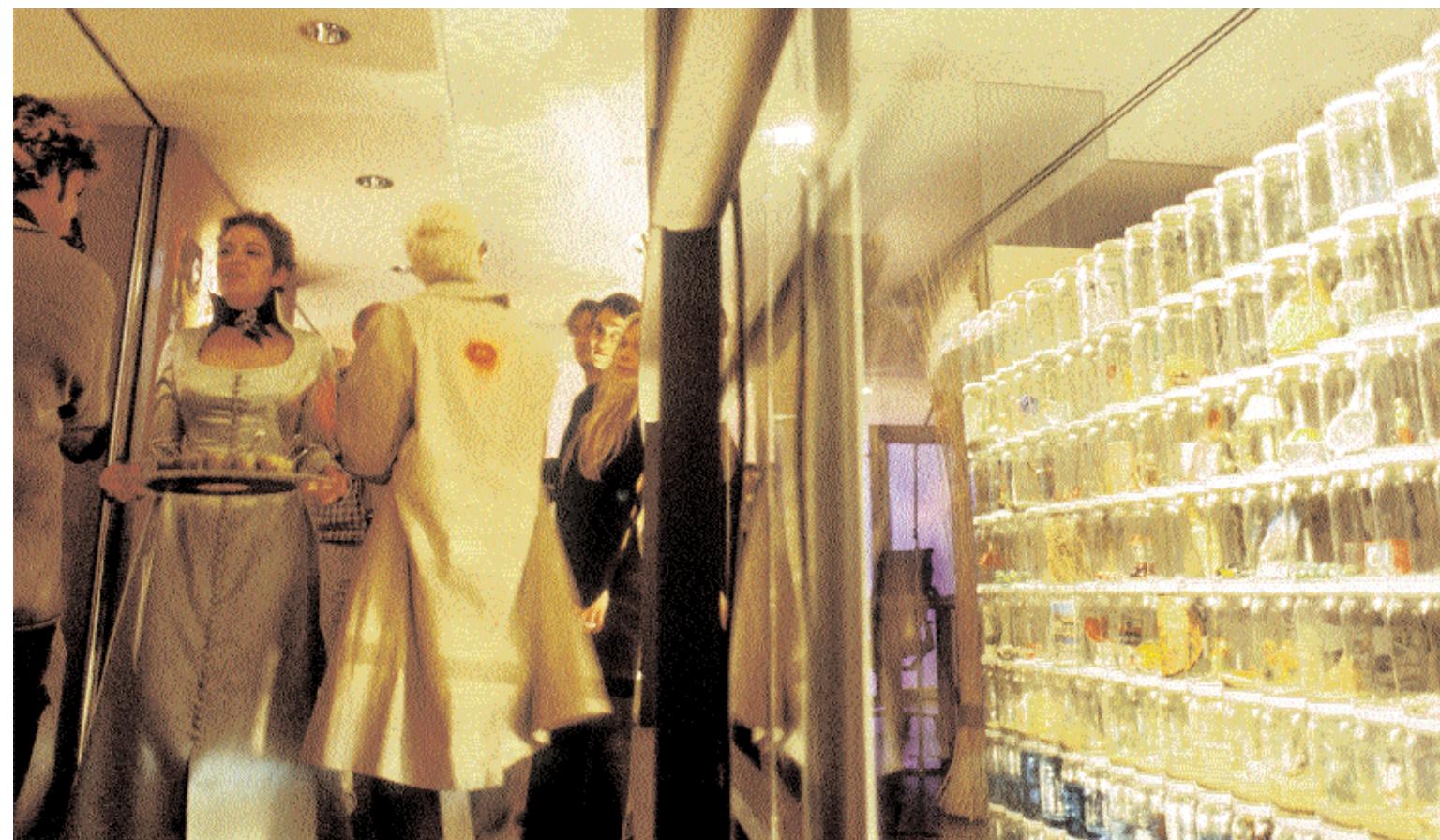
The idea involves permitting Camper shops to function as temporary sales outlets while waiting for their definitive interior design projects to be finalized. Camper opts for a simple, fast, ecological, entertaining and fresh concept and, at the same time, maintains a certain standard, given the fact that their premises are normally located in the most prestigious commercial areas of major cities. The problem is not to resolve an interior design theme, but to come up with a philosophy and a "system" of intervention in the space that is flexible and easily understood in terms of implementation. The situation in each city is different, due to the space, local culture, the time available and the type of people who do the montage. For these reasons, a diagram is issued with instructions on how to construct the space by using language akin to air crash procedures. The person in charge of the installation keeps a copy of the diagram as a guideline to be freely interpreted according to local cultural restraints. There is a blank space on the diagram so that notes can be made. The idea is governed by just a few elements: the walls of the premises are to be turned into neutral squared surfaces where shoppers can draw their graffiti in red; the shelves and tables, whose measurements are unspecified, are made by using shoe boxes that can be tailored to suit the space and surfaced with an inexpensive laminate; the illumination is resolved with cheap lamps that can, in the event, be recycled. The intentions of the Walk in Progress project are explained on a mural signed by Camper.



aa.vv./various authors → renault

Una serie intergeneracional de artistas de Barcelona (de 18 a 62 años) explican la ciudad desde diferentes puntos de vista y sensibilidades estéticas en ocasión de la fiesta de presentación oficial del nuevo Centro de Diseño Renault. Renault ofrece un homenaje a Barcelona como lugar acogedor, audaz, alegre, fresco, culto, elegante, amable, innovador y valiente. El evento se estructura mediante una comida servida por camareros-personajes gracias a la colaboración de estilistas catalanes de renombre; de instalaciones visuales y sonoras, de obras gráficas, de la iluminación y la recreación de un ambiente desenfadado, sorprendente, directo, amable y creativo.

Colaboración vestuario y calzado: Lidia Delgado, Toni Miró, Josep Font, Andrea Morros, Guess, Custo, Adolfo Domínguez, David Valls, Dorotea. Estilismo: Ana Cortés y Luis Cortés. Cátering: Gourmet Paradis Cátering Iluminación: Pasarela. Ambientación Sonora: Sergi Porter



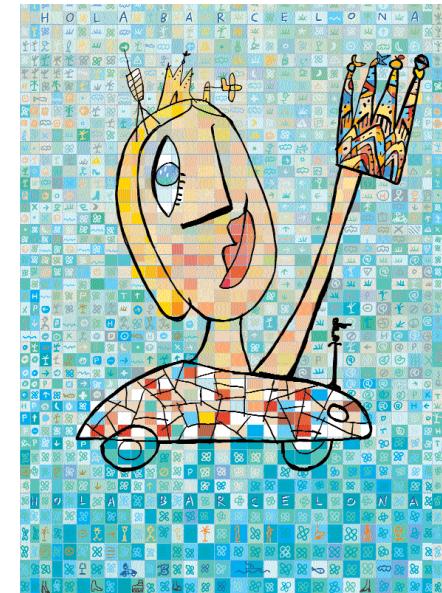
Several generations of artists from Barcelona (aged between 18 and 62) elaborate on the city from different viewpoints and esthetic sensibilities on the occasion of the gala to officially open the new Renault Design Center. Renault offers an homage to Barcelona as a welcoming, bold, lively, fresh, cultured, elegant, friendly, innovative and courageous city. The event is centered around a meal served by waiter-personalities, thanks to the participation of Catalan stylists of renown. Visual and sound installations, works of graphic design and lighting help create a carefree, lively and creative atmosphere full of surprises.

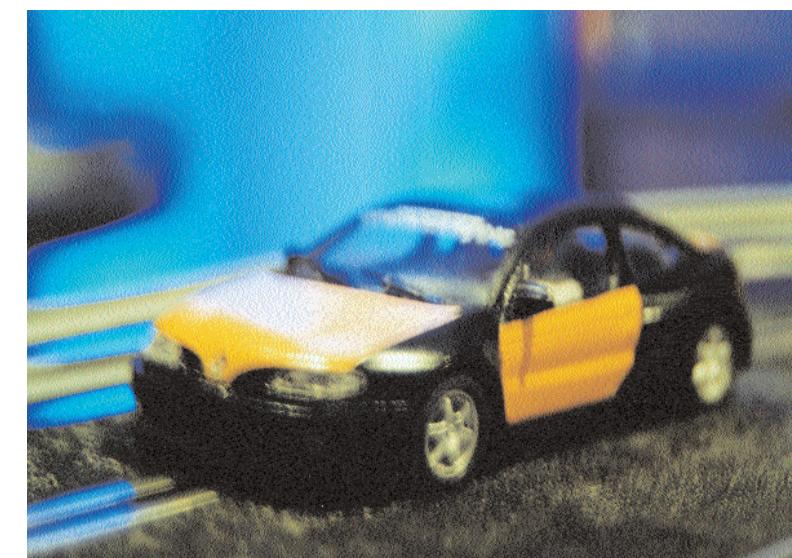
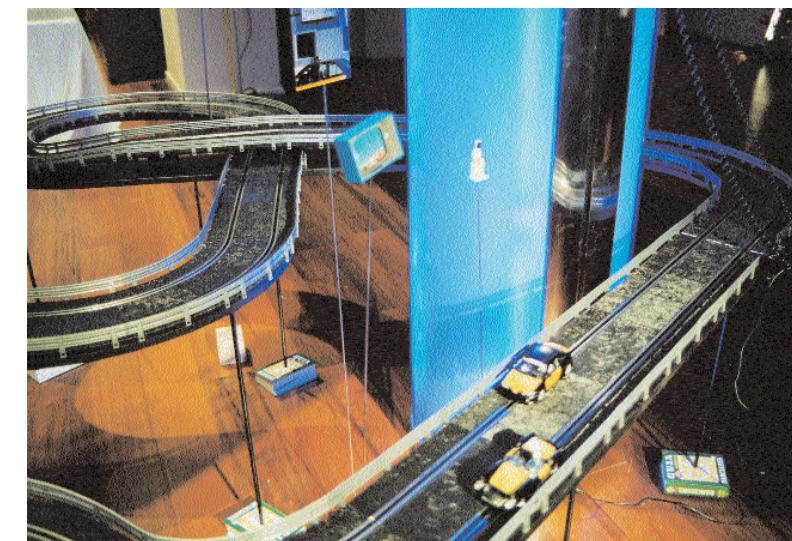
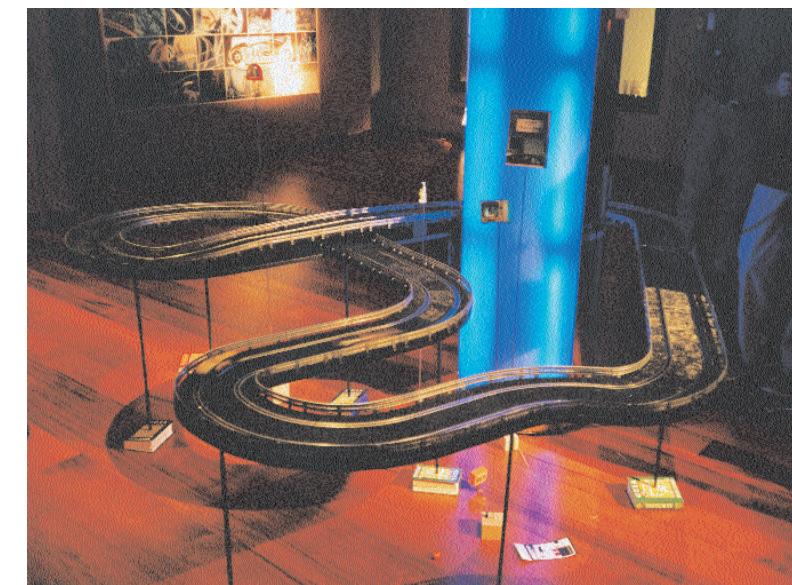
Wardrobe and footwear: Lidia Delgado, Toni Miró, Josep Font, Andrea Morros, Guess, Custo, Adolfo Domínguez, David Valls, Dorotea.
Design: Ana Cortés and Luis Cortés
Catering: Gourmet Paradis Catering
Lighting: Pasarela
Sound: Sergi Porter



Año/Year: 2000 • Promotor/Sponsor: Renault • Ámbito/evento/ Context/ event: Hola Barcelona, presentación del nuevo Centro Renault Design Barcelona/ Hola Barcelona, presentation of the new Renault Design Center in Barcelona • Emplazamiento/Location: Calle Trafalgar, Barcelona • Proyecto/ diseño/Project/design: Estudio Mariscal (idea, dirección y coordinación/idea, direction and coordination) • Montaje/Montage: Estudio Mariscal • Superficie/Area: 300 m²

Meritxell Duran: *Postal de Barcelona*-200 tarros de mermelada llenos de "trozos" de Barcelona.
Los objetos dentro de los tarros de cristal resumían la ciudad mediante postales, gadgets, souvenirs, gastronomía, elementos típicos de Barcelona "by night". Cada objeto se sitúa geográficamente en el plano.
Meritxell Duran: *Postal de Barcelona*-200 jam jars filled with "bits" of Barcelona.
The objects in the glass jars summed up the city: postcards, gadgets, souvenirs, food and typical elements of Barcelona by night. Each object was geographically placed on the map.

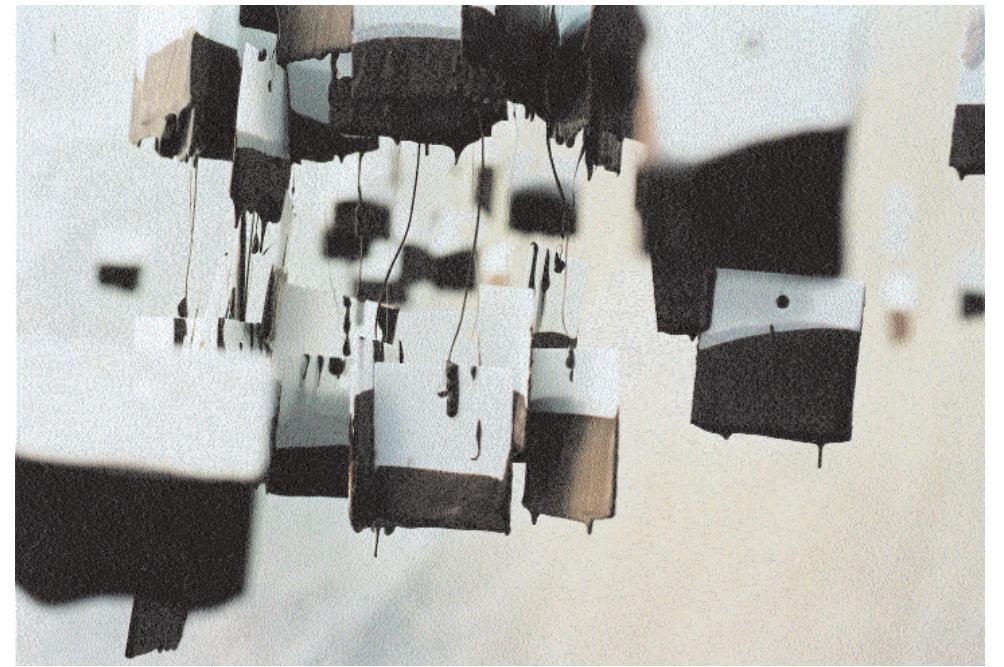




Emili Padrós: *Taxilona*-Círculo Scalextric elevado del suelo por pies que apoyaban en guías/callejeros de Barcelona. Los coches eran Megane Renault pintados como los taxis de la ciudad y permitían conducir borrachos a los invitados de la fiesta.

Emili Padrós: *Taxilona-A* Scalextric set raised above the ground on stands resting on street maps of Barcelona. The model cars were Renault Meganes painted in the colors of the city's taxis. Guests could drive them even though they were drunk.

Ana Mir, Enric Rovira: *Dead by Chocolate*-2000 hostias bañadas en chocolate negro colgando de hilos de acero inoxidable. Los invitados las arrancaban y se las comían.
Ana Mir, Enric Rovira: *Dead by Chocolate*-2,000 square wafers dipped in black chocolate hung from stainless steel wires. The guests pulled them off and ate them.



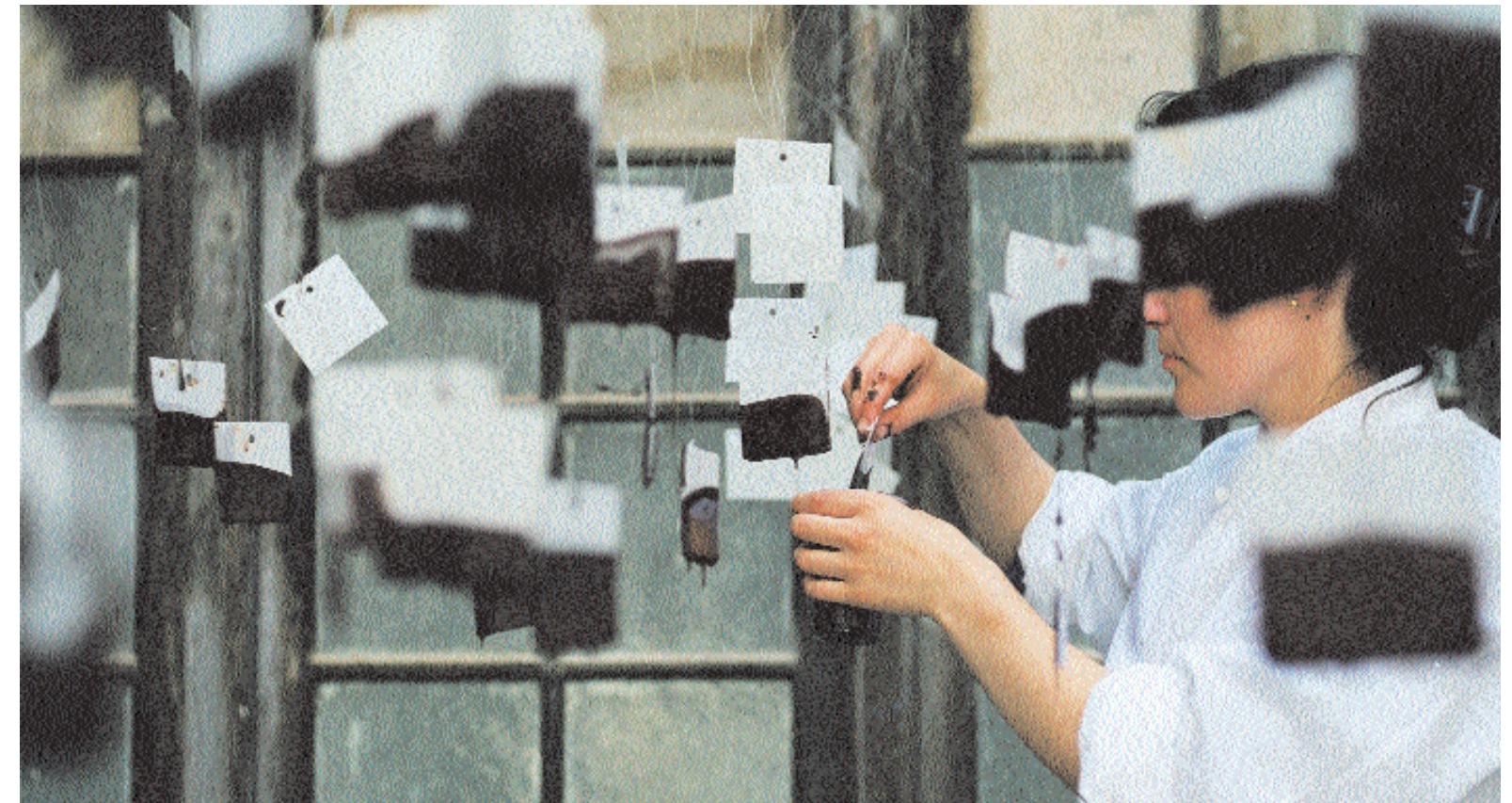
Martín Ruiz de Azúa: *Interaction-Porrons-Bar*-Instalación interactiva hinchable. Producción: Paï Thio. Una propuesta lúdico-participativa para bailar, beber y fomentar las relaciones personales.

Martín Ruiz de Azúa: *Interaction-Porrons-Bar*-Inflatable interactive installation. Production: Paï Thio. A pleasure-giving activity where participants danced, drank and socialized.



Martí Guixé: *Autobahn cakes + Food Pfütze*-Una gran mesa preparada con galletas prensadas con un neumático de coche y charco de comida en bandejas metálicas.

Martí Guixé: *Autobahn cakes + Food Pfütze*-A large table with a spread of biscuits with a car tyre pattern and puddles of food on metal trays.

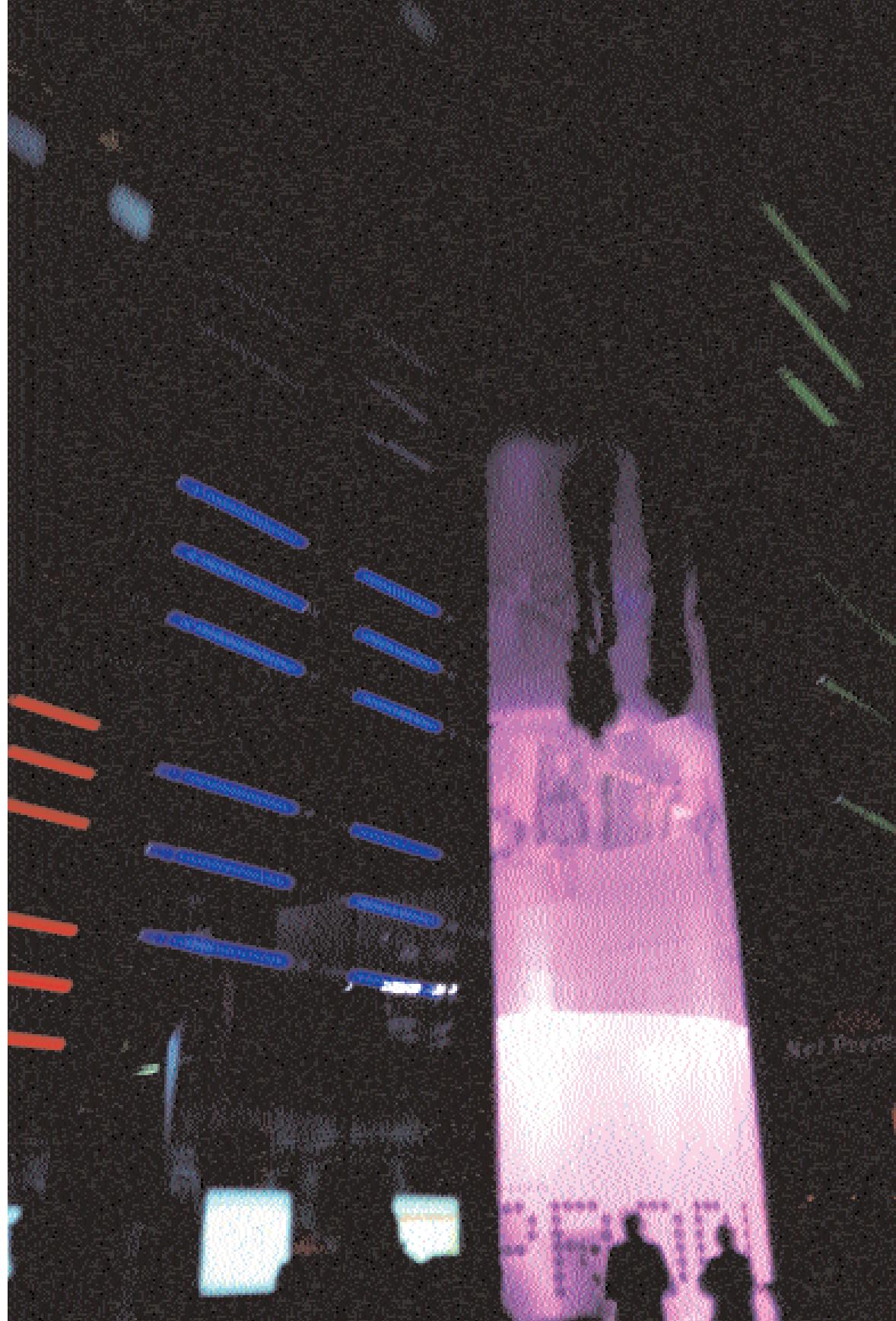
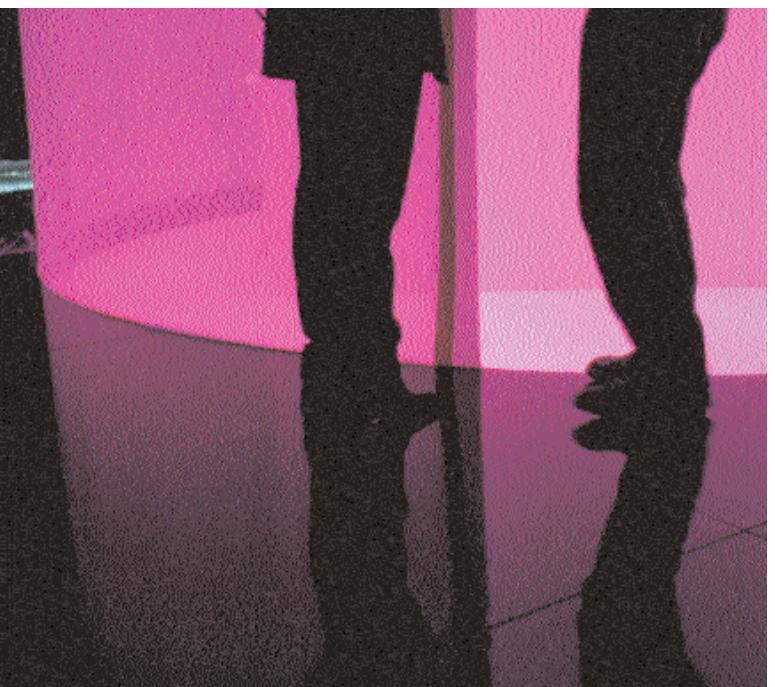
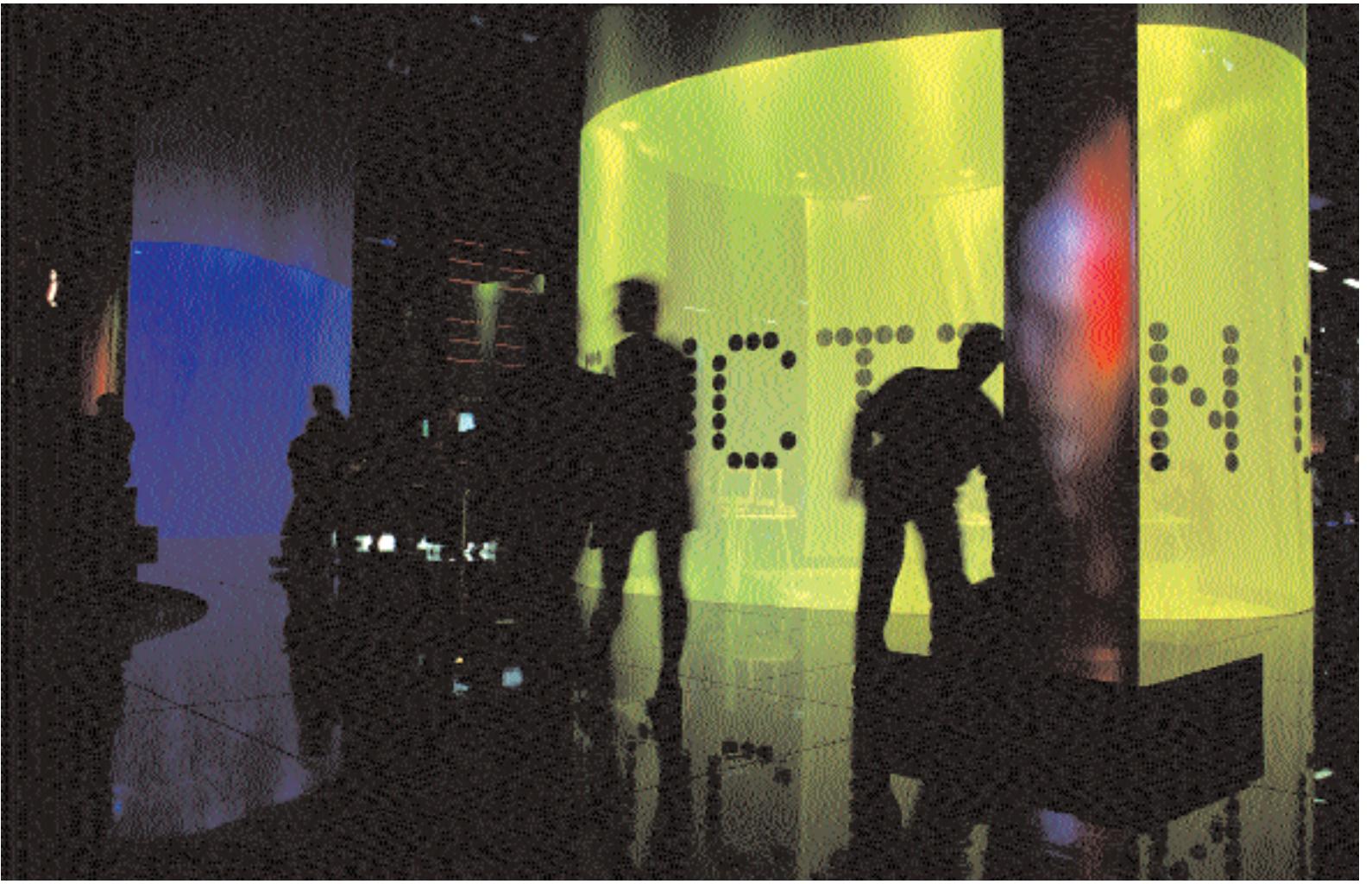


Año/Year: 2000 • Promotor/Sponsor: Telecom Tin.it • Ámbito/evento/Context/event: Futurshow 2000 • Emplazamiento/Location: Bolonia, Italia/Bologna, Italy • Proyecto/diseño/Project/design: Fabrica Design • Diseñadores/Designers: Jaime Hayon, Gabriele Schiavon, Carlos Martínez-Casas • Diseñadores de moda/Fashion designers: Jorge Pérez, Samantha Bartoletti • Diseñadora gráfica/Graphic designer: Francesca Jacchia • Constructor/montaje/Construction montage: Steiner Contract • Coste/Cost: 500.000 libras esterlinas/Pounds sterling • Superficie/Area: 800 m²



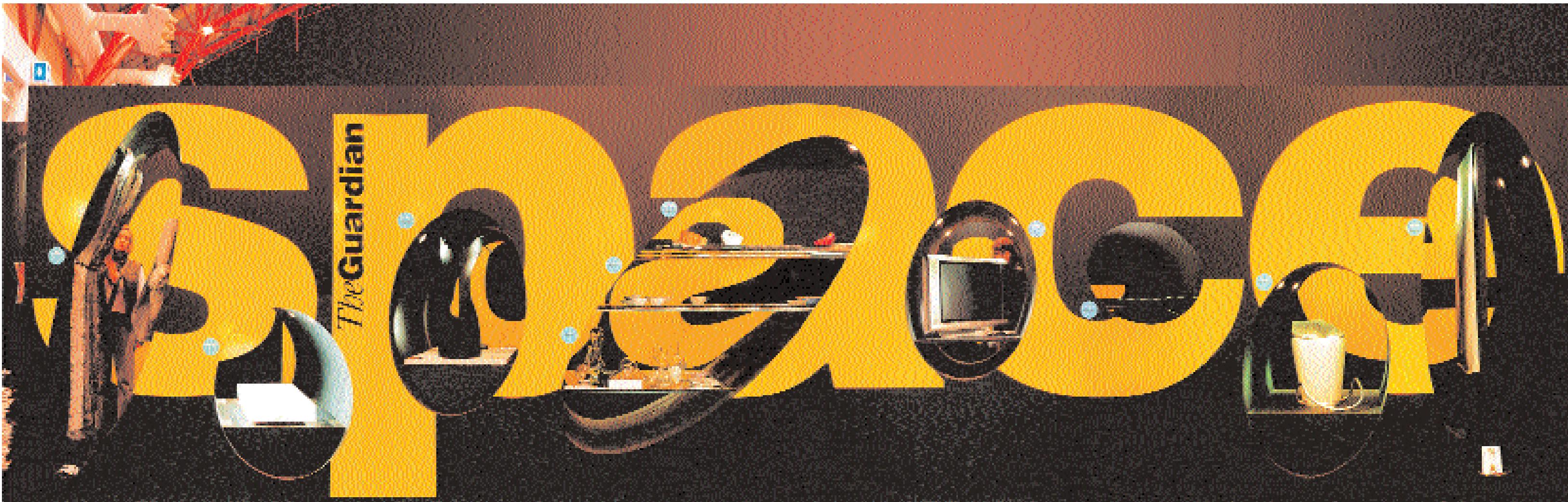
El stand para la filial de Internet de la empresa de telefonía móvil Tin, está concebido como un momento de comunicación que incorpora todos los elementos espaciales, gráficos, audiovisuales y de moda, útiles a crear una imagen global. El concepto parte de que el espacio cuadrado del stand sea como una masa llena y cerrada de la que se sustraen volúmenes circulares y ovalados que delimitan zonas-eventos, como la sala prensa, el café-net, el área producción, etc. Metáforicamente, son como los agujeros de un queso Emmental. A través del espacio interior en semipenumbra, los visitantes pueden moverse con toda libertad de una sala a otra, identificando fácilmente las funciones gracias a las luces RGB de diferentes colores que iluminan las paredes semitransparentes de los recintos circulares. Estas paredes se han utilizado también como soporte de la comunicación gráfica que funciona por ambas caras del espacio. El pavimento reflejante aumenta la verticalidad de los volúmenes y los efectos de luz. Los uniformes de azafatas/os también están diseñados por Fabrica.

The stand for the Internet subsidiary of Tin mobile phones is conceived as an instant of communication that incorporates all the spatial, graphic, audiovisual and fashion elements suited to creating its overall image. The concept is based on the principle that the square space of the stand is like a filled, closed-off mass from which circular and oval volumes are subtracted that delimit event areas such as the press room, the Internet café, the production area, etc. Metaphorically, they are like the holes in an Emmental cheese. Once inside the semidarkness of the stand, visitors are able to move freely from one room to another, easily identifying the functions of these thanks to the different colored RGB lighting that illuminates the semitransparent walls of the circular enclosures. These walls have also been used as a support for the graphic information, which works from either side of the space. The reflective flooring augments the verticality of the volumes and light effects. The uniforms of the hostesses and hosts are also designed by Fabrica.



richard hywel → space

Año/Year: 2000 • Promotor/Sponsor: The Guardian, Space magazine •
Ámbito/evento/Context/event: Stand en la feria 100% Design 2000/Stand at
the 100% Design 2000 trade fair • Emplazamiento/Location: Earl's Court,
Londres, Reino Unido/London, United Kingdom • Proyecto/diseño/
Project/design: Richard Hywel Evans Architecture and Design Ltd. (Richard
Hywel Evans, Philippe Moseley) • Constructor montaje/Construction montage:
Cheshire Contracts • Iluminación/Lighting: Modular UK • Coste/Cost: 4.000
libras esterlinas/Pounds sterling • Superficie/Area: 22 m²

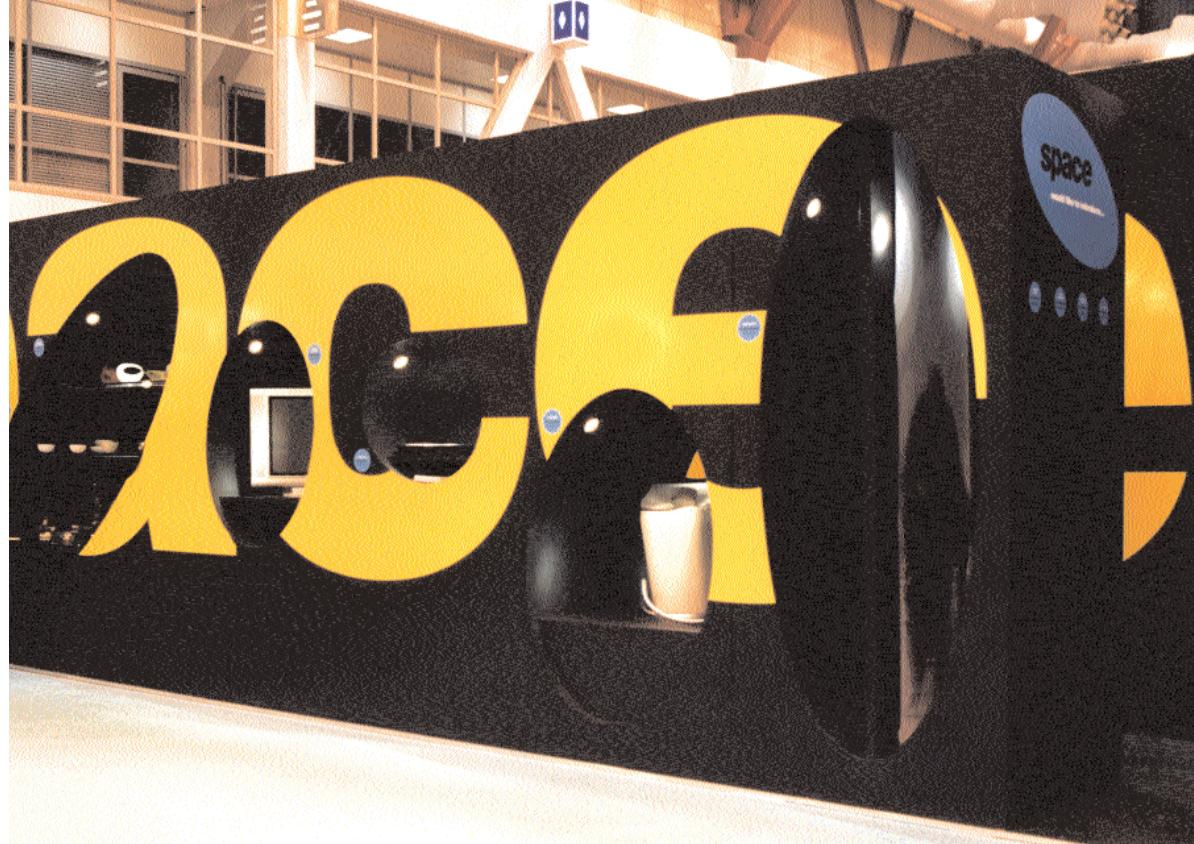
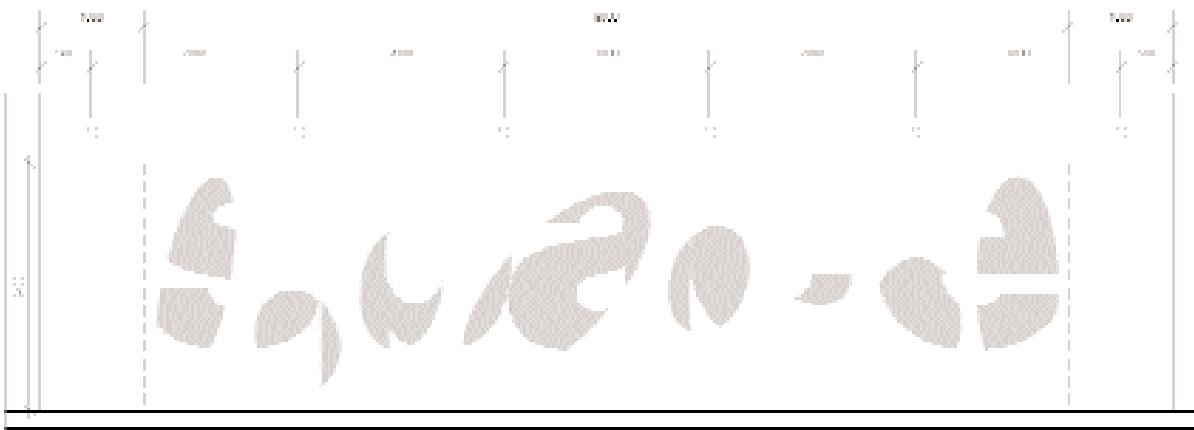
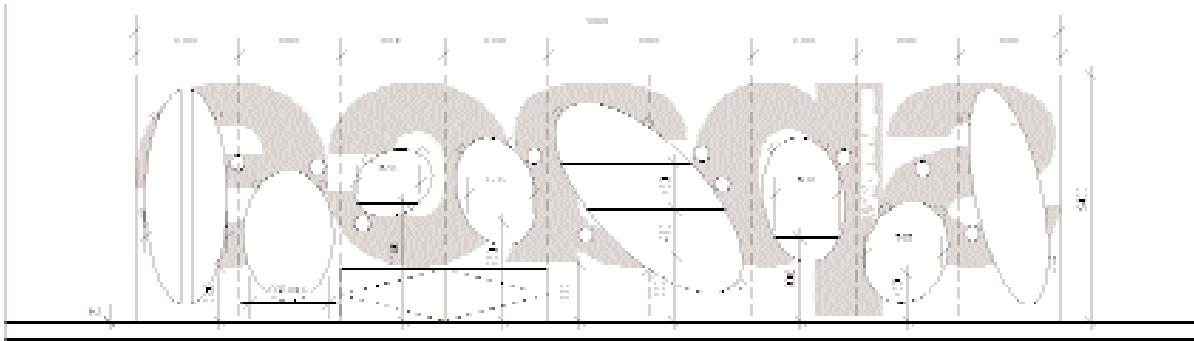


Space el suplemento semanal dedicado al diseño del periódico *The Guardian*, presentaba por primera vez una exposición especial en la feria 100% Design 2000. El encargo no trataba de realizar un simple stand de propaganda para la revista, sino que debía ser también una plataforma de lanzamiento para los trabajos de jóvenes talentos en el ámbito del diseño. La selección de obras de los jóvenes más prometedores del diseño británico abarcaba desde una larga muestra de tejido, a un frágil vaso de cristal y cerámica, un poste de acero, un equipo de televisión o un WC. El proyecto desafió un presupuesto bajo y una superficie limitada de solos 11 x 2 m. en el monumental edificio de Earl's Court Exhibition de Londres.

El stand es una caja alargada de aglomerado MDF que puede mirarse por ambos lados y que aloja los proyectos dispuestos en nichos de sección oval con focos de iluminación puntual. Los objetos expuestos podían verse desde el exterior o desde el pasillo interior que atraviesa la caja sólida. La conocida empresa de iluminación Modular UK facilitó el sistema de iluminación. Todo el stand se dividió en siete partes prefabricadas y se ensambló *in situ* en un solo día. El mismo logotipo de Space se utilizó para conseguir un fuerte efecto visual, aplicando grandes letras de vinilo sobre los lados externos del volumen.

The Guardian newspaper's weekly supplement dedicated to design, Space, presented a special exhibition for the first time at the 100% Design 2000 trade fair. The stand was not just to be an advertising platform for the magazine, but also a launch pad for the work of talented young designers. The selection of works by Britain's most promising young designers ranged from an ample display of fabrics to a fragile glass and ceramic goblet, a steel post, a television set and a WC. The project measured up to a low budget and a limited area of just 11 x 2 m in the monumental Earl's Court Exhibition Hall in London.

The stand is a long box made of MDF paneling that can be looked at from both sides and accommodates the project designs arranged in oval-shaped niches lit with spotlights. The objects on display could be seen from the outside or from the inside passageway bisecting the solid box. The well-known lighting company Modular UK supplied the lighting system. The stand as a whole was divided into seven prefabricated parts and was assembled *in situ* in a single day. The application of Space's logo in large vinyl letters stuck on both outer surfaces of the volume created a strong visual effect.



Año/Year: 2001 • Promotor/Sponsor: BTicino • Ámbito/evento/ Context/event: Monumentos futuros. Esperia 2001, presentación internacional de BTicino. A Regola d'Arte/Monumentos futuros. Esperia 2001, international presentation of BTicino. A Regola d'Arte • Emplazamiento/Location: Colegio de Arquitectos de Cataluña, Barcelona, España/Spain • Proyecto/diseño/ Project/design: Elisabet Castells, Aina Coca, Joan Gali, Marc Montañez • Artistas/Artists: Montserrat Casas, Mario Cresci, Lourdes Jansana, Cristina Omenetto, Humberto Rivas, Silvio Wolf • Coste/Cost: 41.300 € • Superficie/Area: 236 m²

BTicino. A Regola d'Arte es un proyecto de investigación inaugurado en 1998 en cinco universidades y escuelas politécnicas italianas sobre proyectos de recuperación de obras de arquitectura famosas, donde se han empleado las nuevas tecnologías de iluminación permitiendo intervenciones menos invasoras y una rehabilitación inteligente de los inmuebles.

En este contexto nació el encargo de organizar una exposición fotográfica que "represente esta investigación" pero que en realidad se transformó en una "investigación sobre la representación" (Enzo Biffi Gentili, director artístico).

La fotografía como arte de comunicación y expresión formal se utiliza como forma de disciplina necesaria para conocer mejor la arquitectura. En esta óptica el evento promocionado por Bticino es también un proyecto que desde 1998 ha cambiado sus contenidos, sus protagonistas y sus escenarios, presentando como resultado exposiciones colectivas, individuales o videos.

El denominador común de los fotógrafos pretende poner de manifiesto la capacidad de transportar al observador más allá de la simple e inmediata percepción formal del monumento como "elemento observado" y mostrado, de manera que provoque sensaciones, intenciones y complicidad, con los secretos del patrimonio arquitectónico.

No es la arquitectura el sujeto de la exposición, sino la propia forma expresiva de comunicación que encierran la fotografía y los sistemas colaterales multimedia. La arquitectura y los objetos que se muestran en la exposición son sólo un pretexto y sirven para tomar en consideración un fenómeno fundamental de su percepción: la luz.

En la edición de Barcelona, el proyecto se ha enriquecido, por primera vez, con la aportación de tres profesionales catalanes y con la representación de lugares como el Palau Güell de Antoni Gaudí, el Museo Arqueológico Nacional de Tarragona y las iglesias románicas de Vall de Boí, mientras los tres artistas italianos han trabajado sobre el Teatro La Scala de Milán, las Corderie dell'Arsenale en Venecia y sobre Pompeya.

El espacio expositivo también se ha generado a partir de la luz y la exigencia de crear un entorno autónomo para cada artista dentro de un discurso colectivo. La estructura de un túnel (dividido en seis secciones con diferentes texturas, materiales y colores según las obras expuestas), ha permitido involucrar al espectador e introducirlo en un mundo hecho a medida para el mensaje a comunicar.

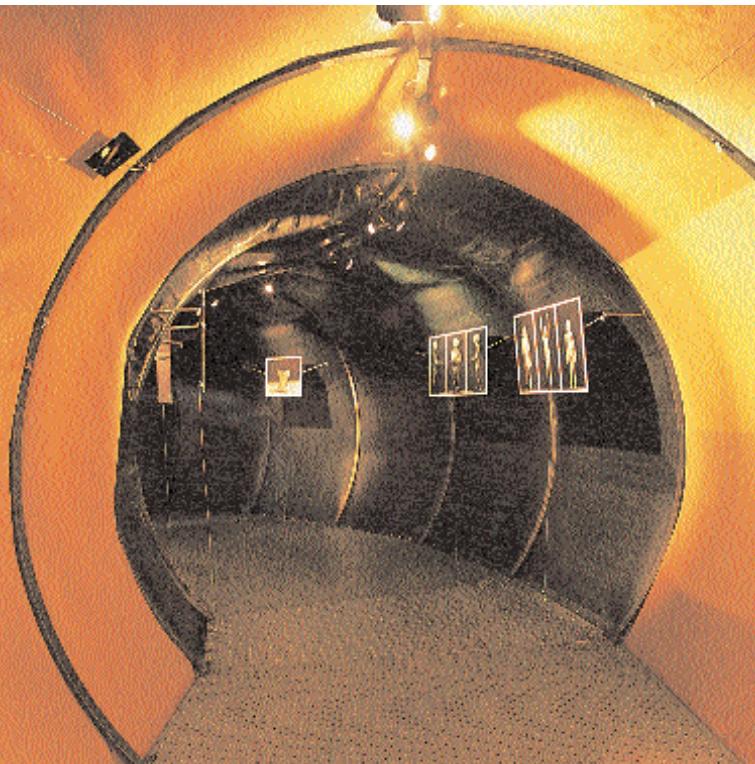
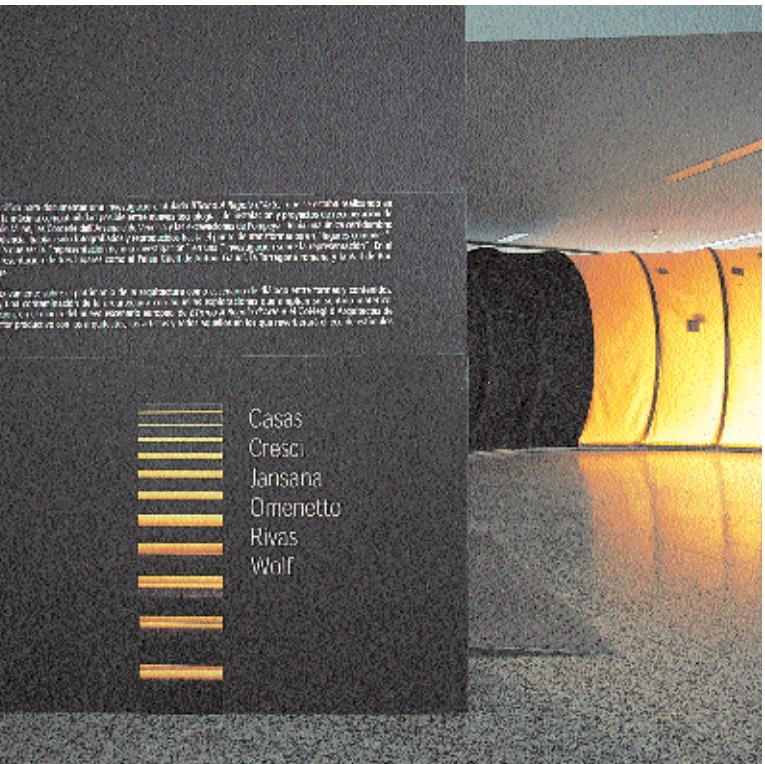
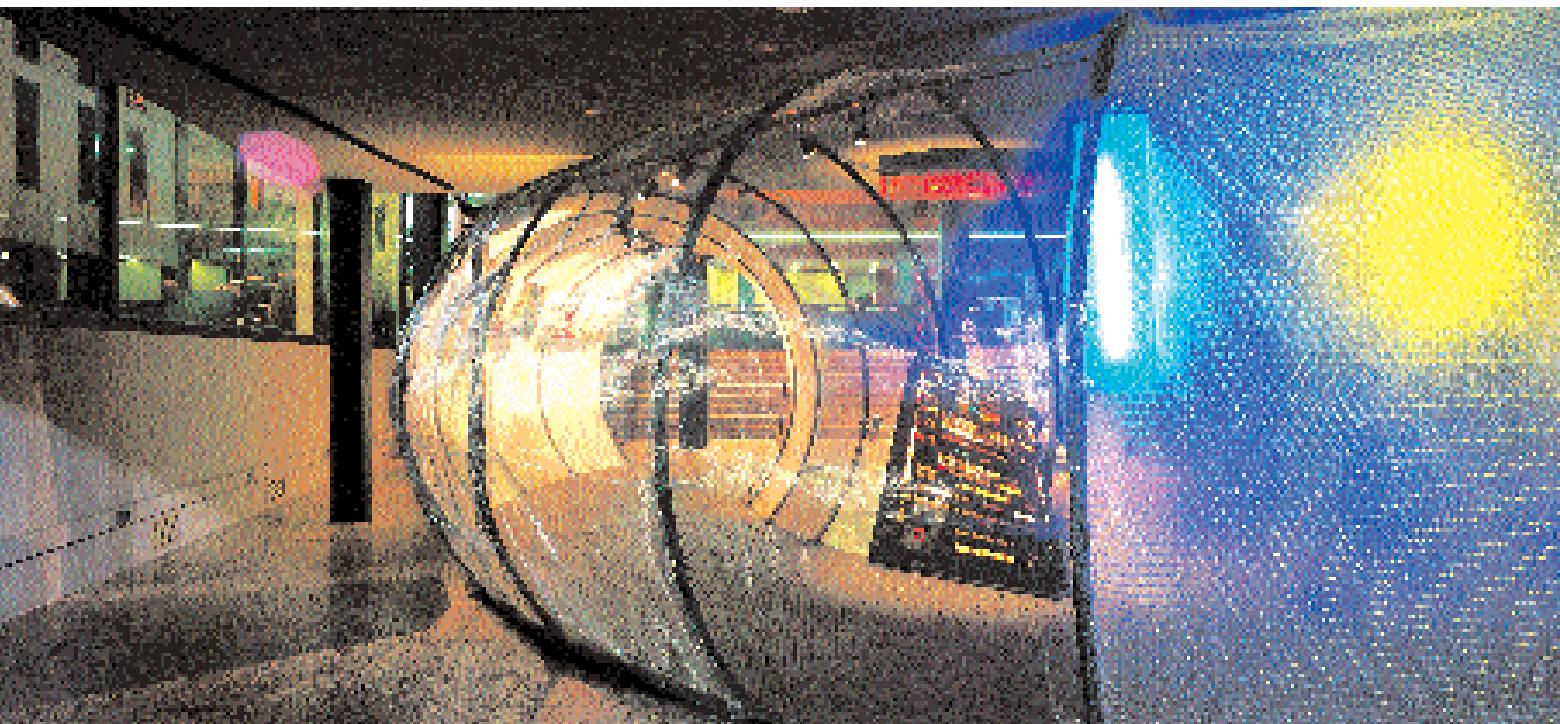
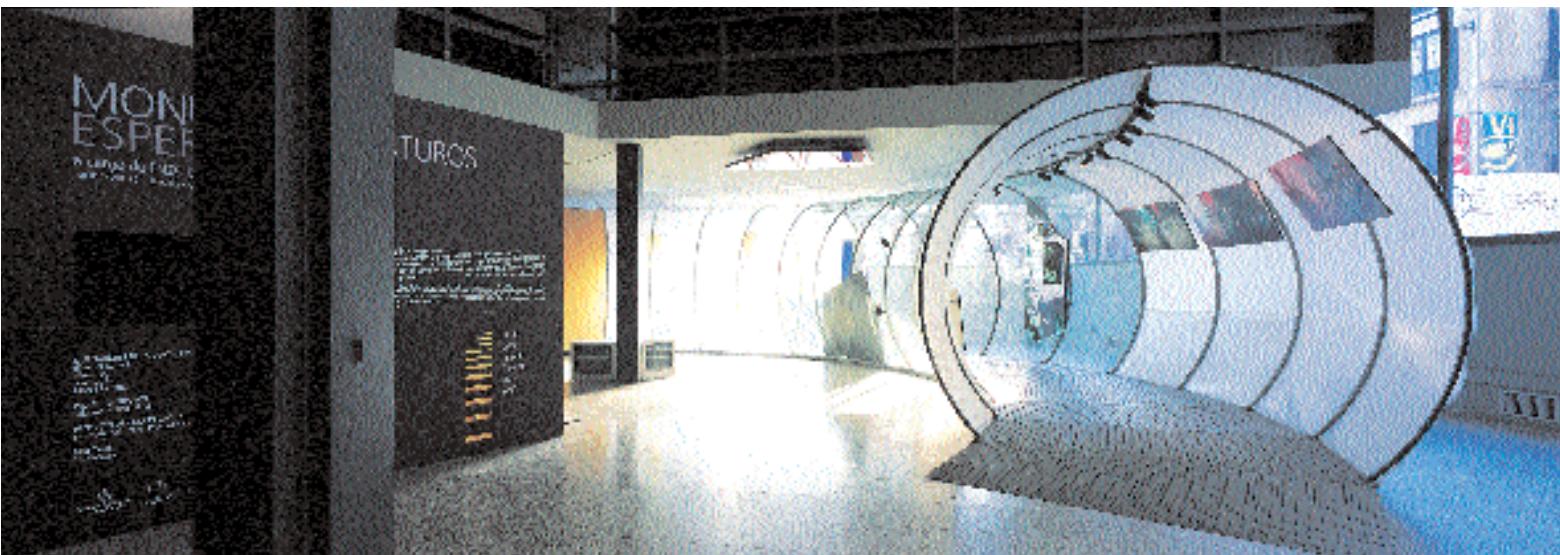
BTicino. A Regola d'Arte is a research project begun in 1998 at five universities and polytechnics in Italy concerning the rehabilitation of famous architectural works in which new technologies in illumination have been used, leading to less aggressive interventions and a more intelligent rehabilitation of the building.

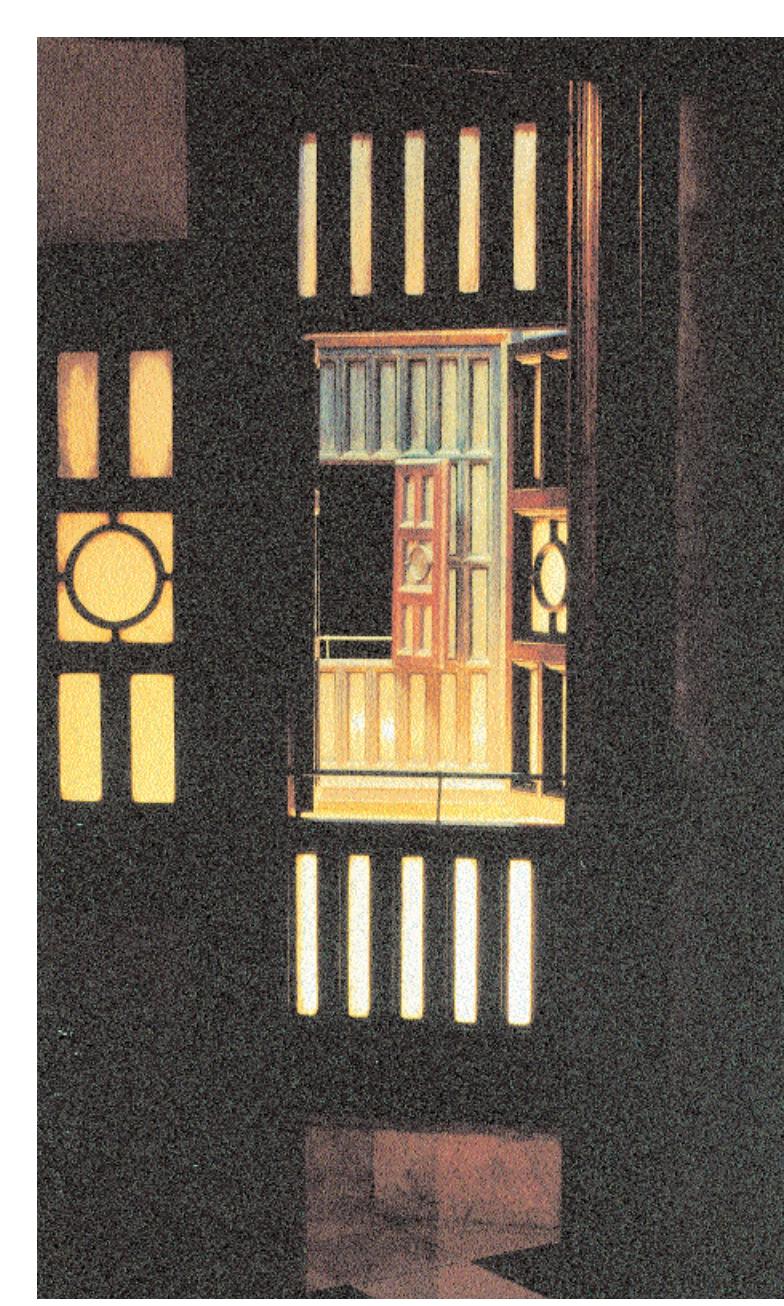
Within this context the assignment came up of organizing an exhibition of photographs that "represents this research" but in fact the latter was transformed into "research into representation itself" (Enzo Biffi Gentili, art director).

Photography as an art of communication and formal expression is used as a form of discipline necessary to a better understanding of architecture. Seen this way, the event promoted by BTicino is also a project that since 1988 has changed content, roll call and venue, presenting collective, individual or video exhibitions. The common denominator is the work of artist-photographers who set out to demonstrate their ability to transport the observer beyond a simple and immediate formal perception of the monument as an "observed element," thus displaying, in a way that gives rise to feelings, intentions and complicity, the intuited secrets of the architectural heritage.

The subject of the exhibition is not architecture per se, but the expressive forms of communication that photography and collateral multimedia systems entail. The architecture and objects on display in the exhibition are mere pretexts and serve to point out the fundamental importance of light in the way they are perceived. At the Barcelona venue, the project has been enriched, for the first time, by the contribution of three important Catalan professionals and their photographs of places like Antoni Gaudí's Palau Güell, the National Archaeological Museum in Tarragona, and the Romanesque churches in the Vall de Boí. The three Italian artists, on the other hand, have treated the La Scala Theater in Milan, the Corderie dell'Arsenale in Venice, and Pompeii.

The display area is built around the idea of light and the need to provide an individual space for each of the artists participating in the exhibition. A tunnel structure -divided into six sections with different textures, materials and colors according to the works displayed- made it possible to involve spectators and immerse them in a world tailor-made for the message that was to be put across.

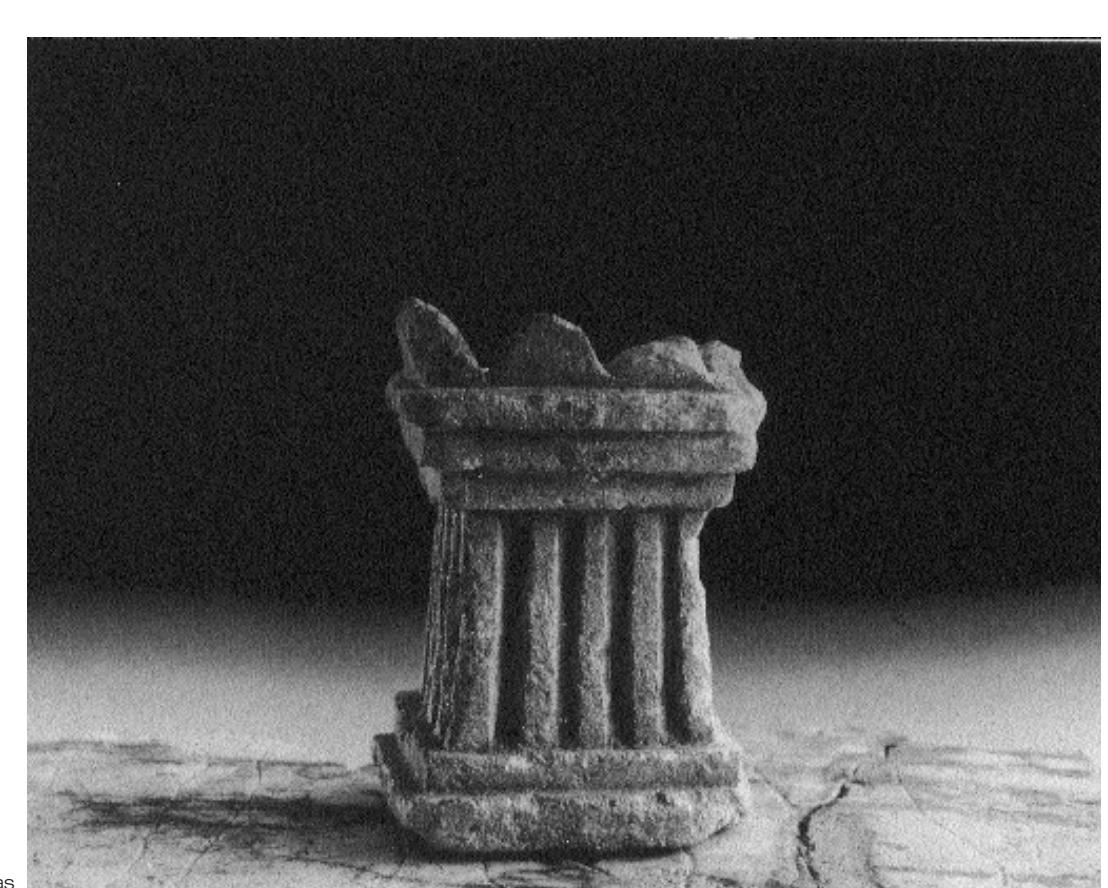




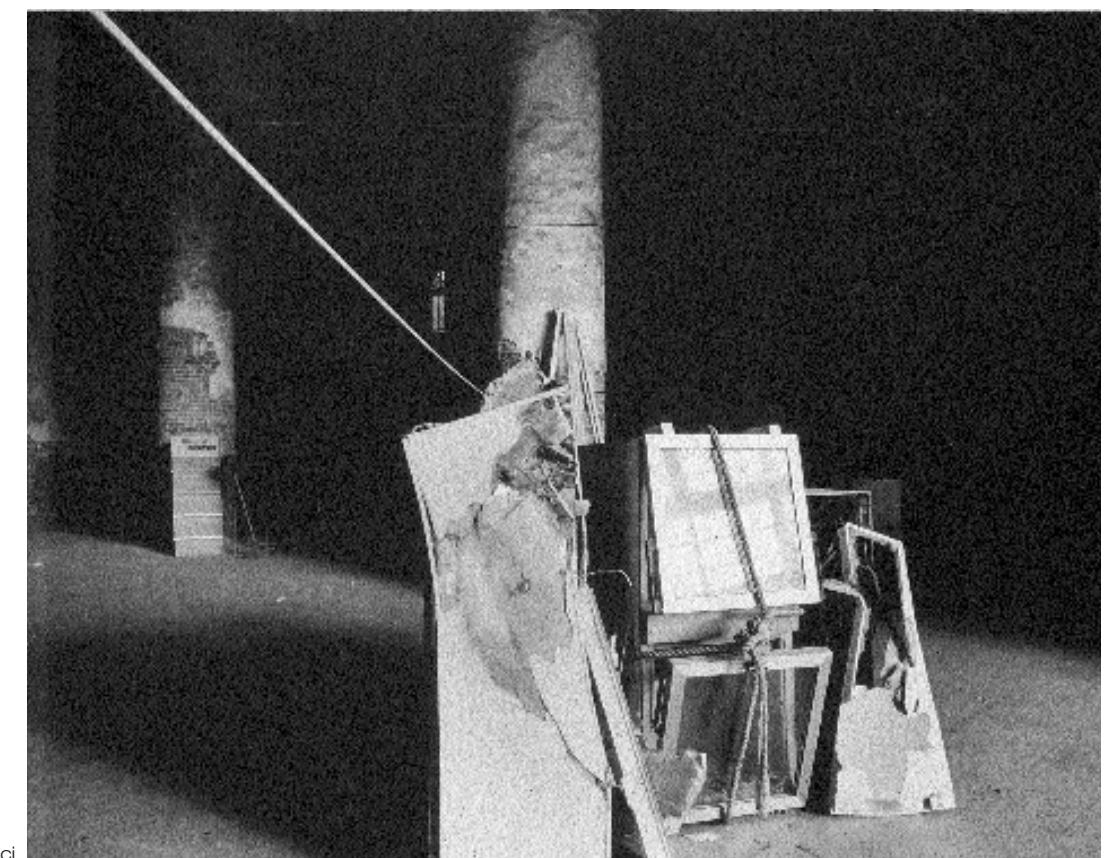
Montserrat Casas Estadé



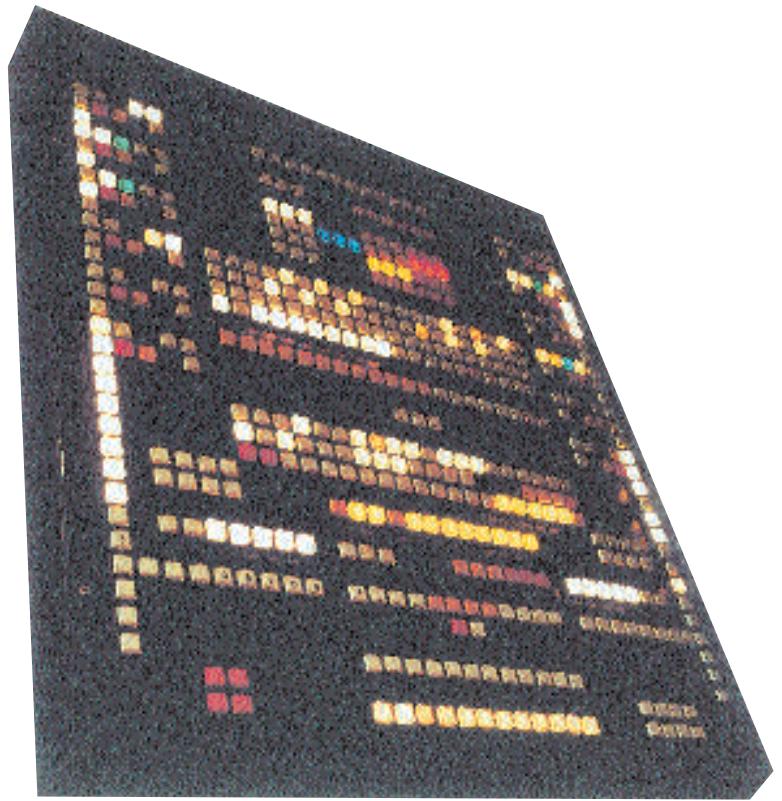
Lourdes Jansana



Humberto Rivas



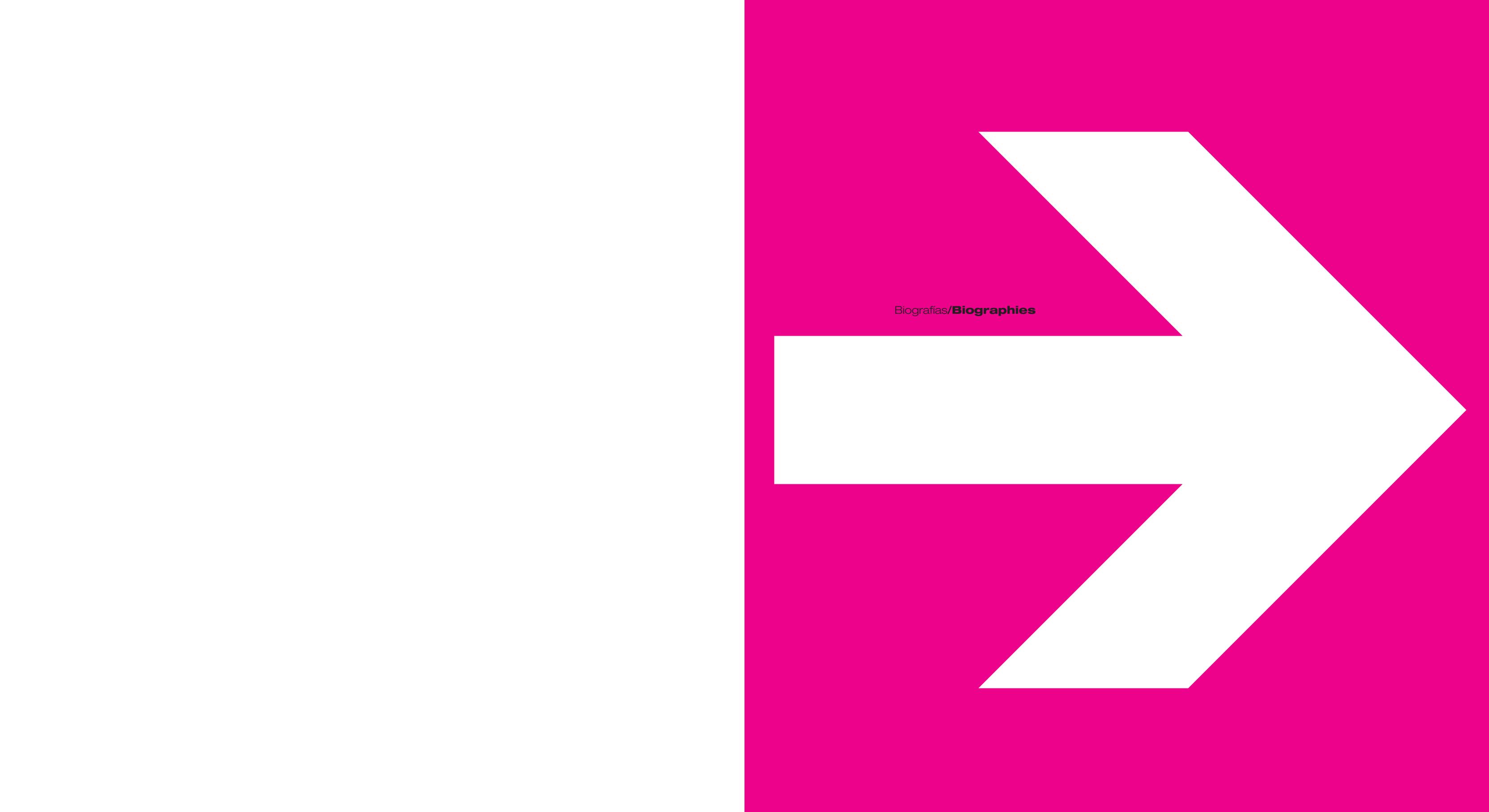
Mario Cresci



Silvio Wolf



Cristina Omenetto



Biografías/**Biographies**

Comtesa de Sobradiel, 10 - 2º 2^a
08002 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.3104600 - fax: +34-93.3100529
e-mail: bopbaa@bcn.servicom.es

En 1990 se crea el estudio BOPBAA. Algunos de sus trabajos han sido finalistas de los premios FAD de Arquitectura, sección de arquitectura efímera de 1991, 1996, 1999, 2000 (obteniendo el FAD de opinión en el 1996 por la exposición *Paladio al Tinell*) y el FAD de efímeros en el 2000 por la exposición *Kelly, una seducción...*). Han ganado algunos concursos de arquitectura como el de la remodelación de la Plaza de la Iglesia de Caldes de Montbui (1993), el concurso para el anteproyecto de un bloque de viviendas en el área del Forum 2004 en Barcelona y el concurso para la ampliación del Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid, 2000). Desde 1993 imparten clases en distintos centros universitarios de Barcelona.

The BOPBAA studio was created in 1990. A number of its projects have been finalists in the FAD Prizes for Architecture in the 1991, 1996, 1999 and 2000 section for ephemeral architecture (obtaining the 1996 FAD Opinion Prize for the exhibition *Paladio al Tinell* and the FAD Prize for Ephemeral Architecture for the display *Kelly, A Seduction*). They have won various architecture competitions, such as the remodeling of the Plaza de la Iglesia in Caldes de Montbui (1993), the preliminary design for an apartment block in the Forum 2004 area in Barcelona, and the extension for the Thyssen-Bornemisza Museum (Madrid, 2000). Since 1993 they have given classes at several of Barcelona's universities.

**BOYM Partners Inc.
(Constantin Boym, Laurence Leon Boym, Christine Warren)**

55-59, Chrystie Street, # 14
NY 10002 Nueva York - EE UU/New York - USA
tel.: +1-917.2370880 - fax: +1-917.2371864
e-mail: BOYMTUDIO@aol.com

Constantin Boym (Moscú, 1955) es arquitecto por el Instituto de Arquitectura de Moscú. En 1984-1985 obtiene el título de Máster en diseño por la Academia Domus de Milán. En 1986 funda Boym Partners Inc. en Nueva York. Su producción incluye cuberterías para Alessi y Authentics, relojes para Swatch y montajes de exposiciones para numerosos museos estadounidenses. Algunos objetos diseñados por Boym Partners Inc. forman parte de la colección permanente del MoMA de Nueva York. Desde 1989 al 2000, Constantin Boym fue profesor y coordinador de programa en la Parsons School of Design de Nueva York.

Constantin Boym (Moscow, 1955). Graduated from Moscow Architectural Institute. In 1984-1985 he earned a Masters degree in design from the Domus Academy in Milan. In 1986 he founded Boym Partners Inc. in New York City. His studio designs include tableware for Alessi and Authentics, watches for Swatch, and exhibition installations for many American museums. Objects designed by Boym Partners Inc. are included in the permanent collection of the MoMA in New York. From 1989 to 2000 he was a professor and program coordinator at the Parsons School of Design in New York.

Peter Bottazzi
c/o Tanja Solci Studio
Ufficio Stampa & Comunicazione
Via G. Meda, 24
20136 Milán - Italia/Milan - Italy
tel: +39-02.8372924 - fax: +39-02.89423415

Peter Bottazzi (Imperia, 1964) es licenciado en arquitectura por la Universidad de Milán. Comenzó a trabajar en el campo teatral desde su adolescencia ocupándose de la escenografía y la iluminación antes de dedicarse a la realización de proyectos de puesta en escena y distintos eventos de moda, diseño y arte para firmas como Etro, Exté y Armani. En las dos últimas ediciones del Salone del Mobile de Milán ha proyectado las instalaciones-recorrido para la empresa Bang & Olufsen. Ha colaborado, entre otras muchas instituciones, con el Ayuntamiento de Milán, proyectando espacios expositivos y actividades para espectáculos, y con la Bienal de Venecia.

Peter Bottazzi (Imperia, 1964) earned a degree in architecture at the University of Milan. While still an adolescent he began to work in the theatre as a set designer and lighting technician. From there he moved on to the world of production, taking charge of several fashion shows and the design and artwork for companies such as Etro, Exté and Armani. For the last two years in succession he has designed the installations and spaces for the company Bang & Olufsen at the Salone del Mobile in Milan. He has worked for many institutions including Milan City Hall, for whom he has designed exhibition areas and activities for performances, and for the Biennale in Venice.

Juli Capella i Samper
C. Caspe 108, 5º
08003 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.2651369 - fax: +34-93.2460949
e-mail: capella@coac.es

Juli Capella (Barcelona, 1960) es arquitecto y desarrolla su actividad profesional y docente dentro del campo del diseño, la arquitectura y el urbanismo. Director fundador de las revistas *De Diseño* (1981) la primera publicación de diseño española, y de la revista de arquitectura y diseño *Ardi* (1988-1994). Director de la sección de diseño de la revista *Domus* (1995-2000). Comisario de diversas exposiciones nacionales e internacionales, así como de la Colección de Diseño del Museu de les Arts Decoratives de Barcelona, fue fundador de la bienal *Primavera del Disseny*. Entre sus obras de arquitectura destacan los centros de ocio Zig Zag en Murcia (1994-2000), y Heron City en Barcelona (1997-2001). Juli Capella es presidente del FAD (Foment de les Arts Decoratives de Barcelona, 2001).

Juli Capella (Barcelona, 1960) is an architect who has concentrated his professional and teaching activities in the fields of design, architecture and town planning. He was the founder-director of the magazines *De Diseño* (1981), Spain's foremost design publication, and *Ardi* (1988-1994), an architecture and design magazine. He has been the editor of the design section in the magazine *Domus* (1995-2000). The curator of several national and international exhibitions, as

well as the design collection at the Decorative Arts Museum in Barcelona, he also founded the biennial *Primavera del Disseny*. The Zig Zag leisure center in Murcia (1994-2000) and Heron City in Barcelona (1997-2001) are among his most outstanding pieces of work. In 2001 he was appointed as the chairman of FAD, an organization promoting the decorative arts in Barcelona.

Montserrat Casas Estradé
C. Princesa, 20 - pral. 2^a
08003 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.2684232
e-mail: fotox2@jazzfree.com

Montserrat Casas Estradé (Tarragona, 1968) es licenciada en Prehistoria, Historia Antigua e Arqueología y está elaborando la tesis de doctorado en fotografía en la Facultad de Bellas Artes de Barcelona. Su formación no es exclusivamente académica sino también práctica pues trabaja como asistente para distintos fotógrafos y colabora en producciones de televisión y multimedia. Como profesional trabaja como fotógrafa comercial y publicitaria. Desde 1997 está desarrollando el proyecto de investigación *Cercant la llum*, "La belleza penetra gradualmente" objeto de diversas exposiciones individuales en Barcelona, Girona y Tortosa en forma de instalación.

Montserrat Casas Estradé (Tarragona, 1968) has a degree in Prehistory, Ancient History and Archaeology and is currently preparing a doctoral thesis on photography at the Faculty of Fine Arts in Barcelona. Her training has not only been academic but practical, too, as she has worked as an assistant to various photographers and has taken part in television and multimedia productions. She has worked professionally as a commercial and advertising photographer. Since 1997 she has been developing the research project *Cercant la llum*, "Beauty Penetrates Gradually," which has been the subject of several individual exhibitions in Barcelona, Girona and Tortosa in the form of an installation.

Mario Cresci
Via San Tomaso, 74
24121 Bergamo - Italia/Italy
tel.: +39-035.246209
e-mail: mcresci@infinito.it

Mario Cresci (Chiavari-Génova, 1942) es diplomado en el Curso Superior de Diseño Industrial en Venecia. Comienza su actividad profesional en 1967 como artista, diseñador y fotógrafo en colaboración con Gae Aulenti, Pino Pascali y Jannis Kounellis. A partir de 1970 trabaja en el campo de la comunicación visual y desde 1974 participa en diversas ediciones de la Bienal Internacional de Arte de Venecia. Juntamente a la actividad profesional, desde 1977 se dedica a la docencia como profesor en diversos centros y universidades italianas y como profesor visitante en la École des Arts Appliqués de Vevey, cerca de Lausana. Sus fotografías se encuentran en diversas colecciones privadas y públicas, entre ellas el MoMA de Nueva York.

Mario Cresci (Chiavari-Genoa, 1942) graduated from the Advanced Industrial Design School in Venice. He began to work professionally in 1967 as an artist, designer and photographer together with Gae Aulenti, Pino Pascali and Jannis Kounellis. In 1970 he started working in the field of visual communication and since 1974 has taken part in various editions of the Venice International Art Biennial. Alongside his professional activity he has been a professor since 1970 at various centers and universities in Italy, and is a visiting professor at the École des Arts Appliqués in Vevey, near Lausanne. His photographs are included in various private and public collections, including the MoMA in New York.

Droog Design
e-mail: droog@euronet.nl - web: www.droogdesign.nl

Droog Design debutó en la primavera de 1993 en el Salone del Mobile de Milán con una modesta exposición sobre objetos poco convencionales de diseñadores holandeses. Desde entonces, Droog Collection ha ido creciendo gradualmente. Algunos de sus productos tienen cierto aire de manifiestos y otros son algo menos directos. Droog Design ha ganado varios premios y algunos de sus productos se exponen en museos. El Central Museum de Utrecht comparte toda su producción entre 1993 y 1999.

The debut of Droog Design came in the spring of 1993, during the Salone del Mobile in Milan with a modest show of offbeat items by Dutch designers. The Droog Collection has been steadily growing. Some items in the Droog Collection have the air of a manifesto; others are somewhat less outspoken. Droog Design has won awards and many of their products are now to be seen in museums. Utrecht Central Museum bought the entire 1993-1999 collection.

Meritxell Duran
c/ Sant Agustí 3 - 3ºC
08012 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.415 01 65
e-mail: meriduran@jazzfree.com - web: www.meriduran.com

Meritxell Duran trabaja en el campo de la ilustración, la animación, los objetos y la escultura. Publica ilustraciones en *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Periódico*, Editorial Media-Vaca, Editorial Socorro. Ha trabajado para empresas como Nani Marquina, Renault Design (Barcelona), Ajuntament de Barcelona, Ajuntament de l'Hospitalet, Imagina, Cha-Cha, Hierba Monesal. Entre las exposiciones individuales destacan *Quin Cacao* (Víncion), *Teràpia* (PrincipalSombrerers), *Besar o Morir* (Víncion), *No fugis, covard!* (PrincipalSombrerers), *On són els poetes* (La Santa), todas ellas en Barcelona.

Meritxell Duran works in the fields of illustration, animation, object design and sculpture. She has had illustrations published in the newspapers *La Vanguardia*, *El Mundo* and *El Periódico*, and in books produced by Editorial Media-Vaca and Editorial Socorro. She has worked for companies such as Nani Marquina, Renault Design (Barcelona), Barcelona City Hall, l'Hospitalet Town Hall, Imagina, Cha-Cha and Hierba Monesal. Her most notable exhibitions include *Quin Cacao* (Víncion), *Teràpia* (PrincipalSombrerers), *Besar o Morir* (Víncion), *No fugis, covard!* (PrincipalSombrerers), *On són els poetes* (La Santa), all in Barcelona.

Juli Capella (Barcelona, 1960) is an architect who has concentrated his professional and teaching activities in the fields of design, architecture and town planning. He was the founder-director of the magazines *De Diseño* (1981), Spain's foremost design publication, and *Ardi* (1988-1994), an architecture and design magazine. He has been the editor of the design section in the magazine *Domus* (1995-2000). The curator of several national and international exhibitions, as

EMBT Arquitectes Associats (Enric Miralles, Benedetta Tagliabue)

Passatge de la Pau 1^{er} bis, Pral.
08002 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.4125342 - fax: +34-93.4123718
e-mail: embtproject1@retemail.es

Enric Miralles Moya (Barcelona 1955 -Sant Feliu de Codines, 2000) estudió arquitectura en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, donde se graduó en 1978. Desde 1984 forma su propio estudio, que comparte desde 1993 con Benedetta Tagliabue.

Benedetta Tagliabue (Milán, 1963), se graduó en el Istituto Universitario d'Architettura di Venezia en 1989. Actualmente dirige el estudio EMBT Arquitectes Associats. La obra del estudio ha sido internacionalmente reconocida con diversos premios como el Leone d'Oro a la Biennale di Venezia de 1996. Entre los proyectos más significativos del estudio se encuentran el Parlamento de Edimburgo, la Facultad de Arquitectura de Venecia, el mercado de Santa Caterina en Barcelona, la nueva sede de Gas Natural en Barcelona, el Campus Universitario de Vigo y el Parque Mareseme en Diagonal Mar en Barcelona.

Enric Miralles Moya (Barcelona 1955-Sant Feliu de Codines, 2000) studied architecture at the Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, where he graduated in 1978. He set up his own studio in 1984, which he shared with Benedetta Tagliabue from 1993 onwards.

Benedetta Tagliabue (Milan, 1963) graduated from the Istituto Universitario d'Architettura di Venezia in 1989. She currently runs the studio EMBT Arquitectes Associats. The work carried out by the studio has received international recognition with prizes such as the Leone d'Oro at the 1996 Biennale in Venice. Numbering among the studio's most significant projects are Edinburgh's Houses of Parliament, the Faculty of Architecture in Venice, Santa Catalina market in Barcelona, the new headquarters for Gas Natural in Barcelona, the University of Vigo Campus and the Parque Mareseme in the shopping complex Diagonal Mar in Barcelona.

Between 1979 and 1983 the company did street theater, interventions that were to evolve to particular language, now known as *furero*, which drew on various disciplines and performance styles. During the 90s the company began to include conventional theater, cinema, opera and important institutional events in its repertoire. The *Fura dels Baus* performed at the opening ceremony of the 1992 Barcelona Olympic Games, and companies such as Pepsi, Mercedes Benz, Peugeot, Volkswagen, Swatch, Airtel, Columbia Pictures, British Telecom, Fornarina, Linde, Warner Bros, Autoritat Portuaria de Barcelona, Absolut Vodka, Winterthur and Sun Microsystems le han encargado "acciones" de promoción.

Between 1979 and 1983 the company did street theater, interventions that were to evolve to

particular language, now known as *furero*, which drew on various disciplines and performance styles. During the 90s the company began to include conventional theater, cinema, opera and important institutional events in its repertoire. The *Fura dels Baus* performed at the opening

ceremony of the 1992 Barcelona Olympic Games, and companies such as Pepsi, Mercedes Benz, Peugeot, Volkswagen, Swatch, Airtel, Columbia Pictures, British Telecom, Fornarina, Linde, Warner Bros, Autoritat Portuaria de Barcelona, Absolut Vodka, Winterthur and Sun Microsystems have commissioned them for promotional "actions."

Enric Miralles Moya (Barcelona 1955-Sant Feliu de Codines, 2000) studied architecture at the Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, where he graduated in 1978. He set up his own studio in 1984, which he shared with Benedetta Tagliabue from 1993 onwards.

Benedetta Tagliabue (Milan, 1963) graduated from the Istituto Universitario d'Architettura di Venezia in 1989. She currently runs the studio EMBT Arquitectes Associats.

The work carried out by the studio has received international recognition with prizes such as the Leone d'Oro at the 1996 Biennale in Venice. Numbering among the studio's most significant projects are Edinburgh's Houses of Parliament, the Faculty of Architecture in Venice, Santa Catalina market in Barcelona, the new headquarters for Gas Natural in Barcelona, the University of Vigo Campus and the Parque Mareseme in the shopping complex Diagonal Mar in Barcelona.

Between 1979 and 1983 the company did street theater, interventions that were to evolve to

particular language, now known as *furero*, which drew on various disciplines and performance styles. During the 90s the company began to include conventional theater, cinema, opera and important institutional events in its repertoire. The *Fura dels Baus* performed at the opening

ceremony of the 1992 Barcelona Olympic Games, and companies such as Pepsi, Mercedes Benz, Peugeot, Volkswagen, Swatch, Airtel, Columbia Pictures, British Telecom, Fornarina, Linde, Warner Bros, Autoritat Portuaria de Barcelona, Absolut Vodka, Winterthur and Sun Microsystems have commissioned them for promotional "actions."

Enric Miralles Moya (Barcelona 1955-Sant Feliu de Codines, 2000) studied architecture at the Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, where he graduated in 1978. He set up his own studio in 1984, which he shared with Benedetta Tagliabue from 1993 onwards.

Benedetta Tagliabue (Milan, 1963) graduated from the Istituto Universitario d'Architettura di Venezia in 1989. She currently runs the studio EMBT Arquitectes Associats.

The work carried out by the studio has received international recognition with prizes such as the Leone d'Oro at the 1996 Biennale in Venice. Numbering among the studio's most significant projects are Edinburgh's Houses of Parliament, the Faculty of Architecture in Venice, Santa Catalina market in Barcelona, the new headquarters for Gas Natural in Barcelona, the University of Vigo Campus and the Parque Mareseme in the shopping complex Diagonal Mar in Barcelona.

Between 1979 and 1983 the company did street theater, interventions that were to evolve to

particular language, now known as *furero*, which drew on various disciplines and performance styles. During the 90s the company began to include conventional theater, cinema, opera and important institutional events in its repertoire. The *Fura dels Baus* performed at the opening

ceremony of the 1992 Barcelona Olympic Games, and companies such as Pepsi, Mercedes Benz, Peugeot, Volkswagen, Swatch, Airtel, Columbia Pictures, British Telecom, Fornarina, Linde, Warner Bros, Autoritat Portuaria de Barcelona, Absolut Vodka, Winterthur and Sun Microsystems have commissioned them for promotional "actions."

Between 1979 and 1983 the company did street theater, interventions that were to evolve to

particular language, now known as *furero*, which drew on various disciplines and performance styles. During the 90s the company began to include conventional theater, cinema, opera and important institutional events in its repertoire. The *Fura dels Baus* performed at the opening

ceremony of the 1992 Barcelona Olympic Games, and companies such as Pepsi, Mercedes Benz, Peugeot, Volkswagen, Swatch, Airtel, Columbia Pictures, British Telecom, Fornarina, Linde, Warner Bros, Autoritat Portuaria de Barcelona, Absolut Vodka, Winterthur and Sun Microsystems have commissioned them for promotional "actions."

Between 1979 and 1983 the company did street theater, interventions that were to evolve to

particular language, now known as *furero*, which drew on various disciplines and performance styles. During the 90s the company began to include conventional theater, cinema, opera and important institutional events in its repertoire. The *Fura dels Baus* performed at the opening

ceremony of the 1992 Barcelona Olympic Games, and companies such as Pepsi, Mercedes Benz, Peugeot, Volkswagen, Swatch, Airtel, Columbia Pictures, British Telecom, Fornarina, Linde, Warner Bros, Autoritat Portuaria de Barcelona, Absolut Vodka, Winterthur and Sun Microsystems have commissioned them for promotional "actions."

Between 1979 and 1983 the company did street theater, interventions that were to evolve to

particular language

Richard Hywel Evans Architecture and Design Limited
Great Titchfield House
14/18 Great Titchfield Street
W1W 8BD Londres - Reino Unido/London - UK
tel.: +44-020.7436 3400 - fax: +44-020.7436 3200
e-mail: rhe@rhe.uk.com - web: www.rhe.uk.com

Richard Hywel Evans obtiene el título de arquitecto en 1986 por la Architectural Association de Londres. Viaja a Australia y trabaja para diferentes despachos en Sydney y Melbourne, entre los que se incluyen Philip Cox y Daryl Jackson. Tras dos años de trabajo en Richard Horden Associates pasa a ser cofundador y único director en el Reino Unido de Daryl Jackson International Ltd. En 1997 establece su propio despacho RHE A&D, una de las empresas de diseño más innovadoras en el Reino Unido en la actualidad. Su obra incluye casas modernas, lujosos clubs de salud y tiendas de alto nivel para Nike, Fila, New Balance y Sweatshop y la primera centralita de llamadas para Cellular Operations Ltd.

Richard Hywel Evans graduated in 1986 from the Architectural Association, London. He went to Australia and worked for different practices in Sydney and Melbourne, including Philip Cox and Daryl Jackson. Following a two-year period with Richard Horden Associates he became the co-founder and sole UK Director of Daryl Jackson International Ltd. In 1997 he set up his own practice, RHE A&D, today one of the most innovative design firms in the UK. His work includes modernist mansions, luxury Health Clubs, high-profile shops for Nike, Fila, New Balance and Sweatshop, and the award-winning design of a Call Center for Cellular Operations Ltd.

Lourdes Jansana
Gran Vía, 552 - 3^º 1^a
08041 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.3235671

Lourdes Jansana (Barcelona, 1957) estudia fotografía en el Instituto de Estudios Fotográficos de Cataluña y en 1982 inicia su vida profesional especializándose en fotografía de arquitectura. Ha desarrollado trabajos para administraciones públicas, colegios profesionales, instituciones docentes y académicas. Ha colaborado en las principales revistas de arquitectura y diseño de España, e internacionales, desde Japón, hasta EE UU y Europa. En el ámbito editorial ha colaborado en diversos libros a partir de la segunda mitad de los años ochenta.

Lourdes Jansana (Barcelona, 1957) studied photography at the Estudios Fotográficos de Cataluña and in 1982 began working professionally, specializing in photography and architecture. She has carried out projects for the public authorities, professional organizations and for centers of higher education. She has collaborated on the chief architecture and design magazines both in Spain and abroad, from Japan to the USA and in Europe. Since the mid-80s she has collaborated on various books.

Quim Larrea & Associates
Via Augusta, 128, despacho 117
08006 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.2013576 - fax: +34-93.2002672
e-mail: quimlarrea@retemail.es

Quim Larrea (Córdoba, 1957) es periodista colegiado y tiene estudios de arquitectura en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona. En 1984 crea con Juli Capella (con quien ha estado asociado hasta 1997) la revista *De Diseño* y de 1988 a 1994 fue codirector de *Ardi*. Ha sido comisario de numerosas exposiciones y actualmente colabora con diversas revistas nacionales y extranjeras. Guionista, escritor y conferenciante, ha compaginado siempre su labor profesional con la docencia universitaria. Es autor de trabajos de interiorismo, diseño industrial, diseño editorial y de identidad corporativa, logotipos y packaging. Ha fundado proyectos empresariales, entre ellos Atelier Global, S.L. y Design Meeting Point, el primer portal de Internet exclusivamente orientado al mundo del diseño y la arquitectura.

Quim Larrea (Córdoba, 1957) is a qualified journalist and studied architecture at the Escuela Técnica Superior de Arquitectura in Barcelona. In 1984, together with Juli Capella (with whom he was in partnership until 1997), he created the magazine *De Diseño* and from 1988 to 1984 he was co-editor on *Ardi*. He has curated numerous exhibitions and currently collaborates on several national and international magazines. As a scriptwriter, writer and public speaker, he has always divided his time between work and university teaching. He has published works about interior design, industrial design, editorial design and corporate identity, logotypes and packaging. His business enterprises include, among others, Atelier Global, S.L. and Design Meeting Point, the first website entirely devoted to the world of design and architecture.

Lievore Altherr Molina
Pl. Berenguer el Grande 1, ático
08002 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.3103292 - fax: +34-93.3104123
e-mail: estudio@lievorealthermolima.com - web: www.lievorealthermolima.com

Alberto Lievore, Jeannette Altherr y Manel Molina se asocian en 1991. El estudio desarrolla proyectos de diseño interior, diseño industrial, packaging, consultoría y dirección de arte para varias empresas en España, Italia y Alemania. Han ejercido la docencia en centros universitarios de Barcelona e impartido seminarios en otras varias. Destacan sus trabajos en mobiliario donde han recibido numerosos premios y menciones nacionales e internacionales, entre los cuales se encuentran el Premio Nacional de Diseño 1999, Deltas ADIFAD, Concurso Nacional de Diseño del Mueble de la FIM, etc. Han realizado exposiciones de su obra en varios países y publican regularmente en las revistas especializadas nacionales y extranjeras.

Alberto Lievore, Jeannette Altherr and Manel Molina went into partnership in 1991. Their studio undertakes projects in interior design, industrial design, packaging, consulting and art direction for various companies in Spain, Italy and Germany. They have taught at different universities in Barcelona and given seminars in other institutions. They have gained a well-earned reputation for their furniture designs and have been awarded many prizes and special mentions at events in both Spain and abroad. Among these are Spain's National Design Award 1999, Deltas ADIFAD, FIM National Furniture Design Competition, etc. Their work has been exhibited in several countries and they make regular contributions to Spanish and foreign specialized publications.

p. 128

Lissoni Associati
Via Goito, 9
10121 Milán - Italia/Milan - Italy
tel.: +39-02.6571926 - fax: +39-02.6571918
e-mail: lissoni@mclink.it

Piero Lissoni funda el estudio "Lissoni Associati" con Nicoletta Canesi en 1986 para el desarrollo de proyectos de arquitectura, interiorismo, diseño industrial y diseño gráfico. Colabora como director de arte y diseñador para importantes marcas como Cassina, Kartell, Cappellini y Boffi, proyectando showrooms, stands, cocinas, camas y complementos de interiorismo. Ha colaborado también con el grupo Benetton. En 1999 gana el tercer premio del concurso TKTS organizado por Times Square, Nueva York. En julio del 2001 inaugura el Design Hotel "Al Porto" en Zúrich y actualmente está desarrollando un hotel de cinco estrellas en Turquía y tres villas privadas en Italia y en el extranjero.

Piero Lissoni set up the Lissoni Associati studio with Nicoletta Canesi in 1986 to develop projects in architecture and in interior and graphic design. He has worked as an art director and designer for well-known brand names like Cassina, Kartell, Cappellini and Boffi, creating showrooms, stands, kitchens, beds and interior design accessories. In 1999 he won third prize in the TKTS competition organized for Times Square, New York. In July 2001 this "Al Porto" Design Hotel in Zurich was unveiled and he is currently developing a five-star hotel in Turkey and three private villas in Italy and abroad.

Uli Marchsteiner- Umd* designers

Torre Vélez, 4 -3^º 1^a
08041 Barcelona - España/Spain
tel./fax: +34-93.4359789
e-mail: uli@marchsteiner.com - web: www.marchsteiner.com

Uli Marchsteiner (Alta Austria, 1961) consigue el grado académico *magister artium* en la Hochschule für Gestaltung de Linz (Austria) en 1984. Entre 1985 y 1993 colabora con Oscar Tusquets Blanca en numerosos proyectos de diseño industrial e interiorismo. En 1993 abre el estudio Umd* designers dedicado a proyectos de diseño industrial, interiorismo y montajes efímeros. Desde entonces ha realizado proyectos en Bangkok, Barcelona, Bruselas, Colonia, Dortmund, Krems, Nagoya, París, Singapur y Viena. Paralelamente a su actividad de diseñador se dedica a conceptualizar guiones y comisariar proyectos expositivos. Cabe destacar un ciclo de exposiciones que organiza desde 1998 en la Kunsthalle Krems (Austria). En 2001 ha sido comisario general de la VI Bienal Primavera del Disseny en Barcelona.

Uli Marchsteiner (Upper Austria, 1961) obtained the academic distinction *magister artium* from the Hochschule für Gestaltung in Linz (Austria) in 1984. Between 1985 and 1993 he collaborated with Oscar Tusquets Blanca on numerous industrial and interior design projects. In 1993 he set up the Umd* designers studio specializing in industrial design, interior design and ephemeral montages. Since then he has completed projects in Bangkok, Barcelona, Brussels, Cologne, Dortmund, Krems, Nagoya, Paris, Singapore and Vienna. Along with his activity as designer, he devotes his time to writing scripts and curating exhibitions. The series of exhibitions he organized from 1998 onwards at the Kunsthalle Krems (Austria) are worth mentioning. In 2001 he was general curator of the *Primavera del Disseny* Biennial in Barcelona.

Uli Marchsteiner (Upper Austria, 1961) obtained the academic distinction *magister artium* from the Hochschule für Gestaltung in Linz (Austria) in 1984. Between 1985 and 1993 he collaborated with Oscar Tusquets Blanca on numerous industrial and interior design projects. In 1993 he set up the Umd* designers studio specializing in industrial design, interior design and ephemeral montages. Since then he has completed projects in Bangkok, Barcelona, Brussels, Cologne, Dortmund, Krems, Nagoya, Paris, Singapore and Vienna. Along with his activity as designer, he devotes his time to writing scripts and curating exhibitions. The series of exhibitions he organized from 1998 onwards at the Kunsthalle Krems (Austria) are worth mentioning. In 2001 he was general curator of the *Primavera del Disseny* Biennial in Barcelona.

Estudio Mariscal

C. Pellaies, 30-38
08019 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.3036940 - fax: +34-93.2662244
e-mail: estudio@mariscal.com - web: www.mariscal.com

Javier Mariscal (Valencia, 1950) se traslada a Barcelona en 1971 y estudia en la escuela Elisava y funda *El Rollo Esmascarado*, un comic underground que se vendía en la calle. En 1989 diseña Cobi, la mascota olímpica de Barcelona '92 y monta la exposición "100 años con Mariscal" producida por él mismo. Este mismo año nace el Estudio Mariscal. Junto a un pequeño equipo de colaboradores se instala en una antigua fábrica de curtidos de la época del "vapor" donde se diseñan logotipos, se decoran bares de moda, se investiga. En 1993 el equipo cuenta con más de 30 personas que se dedican a la ilustración, diseño industrial, interiorismo, intervenciones urbanas, audiovisual, interactivos, proyectos interdisciplinares.

Javier Mariscal (Valencia, 1950) moved to Barcelona in 1971 where he studied at the Escuela Elisava and launched *El Rollo Esmascarado*, an underground comic that was sold on the streets. In 1989 he designed Cobi, the mascot for the 1992 Olympic Games in Barcelona and set up the exhibition "100 Years with Mariscal", which he also produced. In the same year Estudio Mariscal came into being. Together with a small team of assistants he settled into a former tannery built in the "steam" era and began designing logos, devising the decoration for fashionable bars and carrying out research. In 1993 there were over 30 people on the team, who devoted themselves to illustration, industrial design, interior design, town planning, audiovisuals, interactive and interdisciplinary projects.

Ingo Maurer GMBH

Kaisersstrasse, 47
D 80081 Múnich - Alemania/Munich - Germany
tel.: +49-89.3816060 - fax: +49-89.38160620
e-mail: postmaster@ingomaurer.com - web: www.Ingo-Maurer.com

Ingo Maurer (Isla de Reichenau, Lago Constanza, 1932) se formó como tipógrafo e impresor en Alemania y Suiza. En 1953-1954 estudió artes gráficas en Múnich. En 1960 se traslada a Estados Unidos y trabaja como diseñador independiente en Nueva York y San Francisco. En 1963 vuelve a Europa y comienza su actividad profesional como diseñador. En 1966 crea Diseño M en Múnich y su primera lámpara. A partir de esta fecha su carrera se desarrolla alrededor de proyectos, exposiciones, investigaciones y montajes centrados en el tema de la luz. Su trabajo reconocido internacionalmente ha sido galardonado con diversos premios como el Premio Lucky Strike Designer Award 2000 de la Raymond Loewy Foundation.

Ingo Maurer (Isla de Reichenau, Lake Constance, 1932) trained as a typographer and printer in Germany and Switzerland. In 1953-1954 he studied graphics in Munich. In 1960 he moved to the United States and worked as an independent designer in New York and San Francisco. He returned

to Europe in 1963 and began to work professionally as a designer. In 1966 he created M Design in Munich and his first lamp. Since then his career has focused on project design, exhibitions, research and montages based on the subject of light. His internationally recognized work has been awarded prizes such as the Raymond Loewy Foundation's Lucky Strike Designer Award 2000.

Ana Mir Prieto/Emili Padrós i Ferrer (emilianodesign studio)

C. Arribau 230, 8^º espacio D
08006 Barcelona - España/Spain
tel./fax: +34-93.4143480
e-mail: emiliana@emilanodesign.com

Ana Mir Prieto (Valencia, 1969) finaliza sus estudios de Bellas Artes en Valencia en 1992 y un máster en diseño industrial en la Central Saint Martins de Londres en 1994.

Emili Padrós i Ferrer (Barcelona, 1969) finalizó sus estudios de diseño industrial en la escuela Elisava de Barcelona en 1991 y un máster también en la Central Saint Martins de Londres en 1994.

Desde que acabaron sus estudios han realizado diseños para Boeing Business Jet, El Bulli Taller / Ferran Adrià, NH Hoteles, Camper, Bombay Sapphire, Richter Spielgerate, Lego, Nanimarquina entre otros. Sus conceptos se han expuesto internacionalmente en Nueva York, Milán, París, Louisiana (Dinamarca), Madrid, Barcelona, etc. En 2001 ganan el Premio FAD de Arquitectura Efímera y en 2000 el Primer Premio Domus/ Boeing Business Jet Interiors Competition, y el Premio Ciutat de Barcelona. Su obra se ha publicado en revistas como Abitare, Architettura & Wohnen, Azimuts, Design Week, Domus, Elle, Experimenta, Intramuros, South China Morning Post Magazine y Vogue.

Ana Mir Prieto (Valencia, 1969) earned a BA in Fine Arts in Valencia in 1991 and an MA in Industrial Design at Central Saint Martins, London 1994.

Emili Padrós i Ferrer (Barcelona, 1969) earned a BA in industrial design from the Escuela Elisava 1991 in Barcelona in 1991 and an MA in industrial design from Central Saint Martins, London in 1994.

Since graduating they have done design work for Boeing Business Jet, El Bulli Taller / Ferran Adrià, NH Hoteles, Camper, Bombay Sapphire, Richter Spielgerate, Lego, Nanimarquina and others, as well as exhibiting their own concepts internationally in New York, Milan, Paris, Louisiana (Denmark), Madrid, Barcelona, etc. In 2001 they won the FAD Prize for Ephemeral Architecture and in 2000 First Prize in the Domus-Boeing Business Jet Interiors Competition, plus the Barcelona City Award in Design. Their projects have been published in magazines such as Abitare, Architettura & Wohnen, Azimuts, Design Week, Domus, Elle, Experimenta, Intramuros, South China Morning Post Magazine and Vogue.

Estudio Montañez/Castells

C/ Horta 65, 3^º 2^a
08032 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.4070137
e-mail: marcmm@coac.net - e.castells@coac.net

Estudio formado en el 2000 por el arquitecto Marc Montañez y la arquitecta y escenógrafa Elisabet Castells, realizan proyectos de arquitectura, espacios efímeros y escenografías. El proyecto "Monumentos Futuros. Esperia" se llevó a cabo junto a los escenógrafos Aina Coca y Joan Galí.

Set up in 2000 by the architect Marc Montañez and the architect and set designer Elisabet Castells, the studio specializes in architecture, ephemeral spaces and stage sets. Their "Monumentos Futuros. Esperia" project was carried out together with the set designers Aina Coca and Joan Galí.

Lluís Pau/MBM - Interiors Disseny

Pl. Reial, 18 - 2^º 1^a
08002 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.3176012 - fax: +34-93.3177266
e-mail: lluspau@mbmarchitectes.com

Lluís Pau (Castellfollit de la Roca, Girona, 1950) se hace cargo a partir de 1973 del nuevo estudio IDP de diseño con los arquitectos MBM (Josep Martorell, Oriol Bohigas, David Mackay). El interiorismo, el montaje de exposiciones y el diseño de objetos y sistemas son las disciplinas que han ocupado la actividad profesional de IDP. Se han proyectado museos, bibliotecas, centros culturales, teatros, clínicas, bares, hoteles, tiendas, oficinas, etc. y cerca de 40 montajes entre exposiciones y escenografías. También se han diseñado sistemas para franquicias, objetos, mobiliario y señalización. Sus trabajos han sido publicados en diversas revistas nacionales e internacionales y han ganado diferentes premios.

Lluís Pau (Castellfollit de la Roca, Girona, 1950) took charge of the new design studio IDP with the architects from MBM (Josep Martorell, Oriol Bohigas, David Mackay) in 1973. IDP's professional activity takes in disciplines like interior design, the mounting of exhibitions, and the design of objects and systems. They have designed museums, libraries, cultural centers, theaters, clinics, bars, hotels, shops and offices, and have mounted some forty exhibitions and stage sets. They have also designed systems for franchises, objects, furniture and traffic signs. Their work has been published in various Spanish and international magazines, and they have been awarded many prizes.

Cristina Omenetto

Via Cambiani, 123
20158 Milán - Italia/Milan - Italy
tel./fax: +39-02.39314283
e-mail: studioradino@fastwebnet.it

Cristina Omenetto (Milán, 1942) es fotógrafa desde mediados de los años ochenta y orienta su trabajo hacia la investigación social, el retrato, el paisaje y la investigación. A lo largo del tiempo también ha analizado a fondo los problemas de las mujeres y de los niños emigrantes en Europa, recogidos en diversas publicaciones sobre el tema. Colabora desde hace años con el Archivo de la Comunicación y de la Imagen para la Etnografía y la Historia de la Región Lombardía, ha expuesto sus trabajos tanto en Italia como en el extranjero y sus obras forman parte de colecciones públicas y privadas.

p. 78

p. 118

p. 135

Humberto Rivas

C. Princesa, 54 - 2^º 1^a
08003 Barcelona - España/Spain
tel.: +34-93.3151912
e-mail: hym@teleline.es

Humberto Rivas (Buenos Aires, 1937) ha llevado a cabo más de 50 exposiciones individuales en museos y galerías, tanto de fotografía como de arte, desde la Agathe Gaillard de París hasta la Malborough de Madrid, y ha participado en innumerables exposiciones colectivas. Su obra se articula en ciclos de retratos, bodegones y arquitecturas. En este último ámbito de investigación ha logrado representar los edificios como si se tratase de personajes y convertir en intenso y narrativo hasta el lugar más modesto y envejecido. En 1997 ganó el Premio de Artes Plásticas de la ciudad de Barcelona y en 1998 el Premio Nacional de Fotografía del Ministerio de Educación y Cultura de España.

Humberto Rivas (Buenos Aires, 1937) has held over fifty one-man shows in museums, art and photographic galleries, from the Agathe Gaillard Gallery in Paris to the Marlborough Gallery in Madrid, as well as taking part in countless exhibitions. The subject matter of his work is articulated in cycles of portraits, still-lives and architectural images. In this latter field of research he has managed to depict buildings as if they had a character of their own and has turned the most ordinary and dilapidated places into intense narratives. In 1997 he won the City of Barcelona Plastic Arts Prize and in 1998 the National Photography Prize from Spain's Ministry of Culture and Education.

Studio Ruiz (Alejandro Ruiz, Alessandro Suglia)

Via Aosta, 2
20155 Milán - Italia/Milan - Italy
tel.: +39-02.33104135 - fax: +39-02.33104525
e-mail: aruiz@tin.it

Alejandro Ruiz (Bahía Blanca, 1958) se licencia en 1984 en Industrial Design por la Facultad de Bellas Artes de la UNLP (La Plata, Argentina). Antes de abrir su propio estudio en Milán en 1989, colabora con el Estudio Alchimia Alessandro Mendini (1985-1986) y con el estudio Gregotti Associati International (1987-1989). En 1994 crea con Anna Lombardi la marca Lessdesign para la ideación, coordinación y desarrollo de proyectos para la industria. Desarrolla actividad docente en varios centros de diseño y ha participado en diferentes exposiciones de diseño y arquitectura en Italia, Francia, Alemania, Japón, Holanda, Inglaterra y EE UU.

Aless

TARA (Valérie Jomini, Stanislas Zimmermann)
Lyssachstrasse, 112
CH-3400 Burgdorf - Suiza/Switzerland
tel.: +41-34.4228896 - fax: +41-34.4230617
e-mail: mail@it-happens.ch - web: www.tarabox.com

Tanto Valérie Jomini como Stanislas Zimmermann nacieron en Suiza en 1970 y estudiaron arquitectura en el Instituto Federal de Tecnología de Lausanne. En 1997 arrancaron la marca **tara** que diseña, produce y vende mobiliario compacto y flexible para urbanitas jóvenes y móviles. Desde el año 2001 la marca pasa a llamarse **it design**, que produce **itbox**, un sistema modular de almacenaje de aluminio anodizado e **itbed**, una cama plegable. Su **showroom** es una unidad de vivienda transparente, un espacio mínimo con una cama, un sistema de almacenaje y un escritorio.

Both born in Switzerland in 1970, Valérie Jomini and Stanislas Zimmermann studied architecture at the Swiss Federal Institute of Technology in Lausanne. In 1997 they started the **tara** label, which designed, produced and sold compact and flexible furniture for young, mobile city dwellers. Since 2001 the label has been called **it design**. **it design** produces the **itbox**, a modular storage system made of galvanized aluminum, and the **itbed**, a folding cardboard bed. **it's** showroom is a mobile transparent living unit. The unit represents a minimal living space with a bed, a storage system and a desk.

Robert Wilson

Bird Hoffmann Fondation Inc.
155 Wooster Street, suite 4F
10012 Nueva York - EE UU/New York - USA
tel.: +1-212.2537484
web: www.robertwilson.com

Robert Wilson (Waco, Texas) estudió en la University of Texas y el Pratt Institute de Brooklyn. Estudió pintura con George McNeil en París y, más tarde, trabajó con el arquitecto Paolo Soleri en Arizona. Se muda a Nueva York a mediados de los sesenta, Wilson se siente cercano a la obra de los pioneros coreógrafos George Balanchine, Merce Cunningham y Martha Graham, entre otros artistas. En 1971 Wilson trabajó para varios teatros y óperas europeos. En las últimas décadas, Wilson ha conducido su creatividad hacia el repertorio dramático y operístico y ha colaborado con numerosos artistas, escritores y músicos consagrados. Wilson ha recibido numerosos premios. A pesar de ser conocido por sus tan aclamadas piezas teatrales, su obra está firmemente enraizada en las artes plásticas y sus dibujos, pinturas y esculturas se han expuesto en todo el mundo.

Robert Wilson (Waco, Texas) was educated at the University of Texas and Brooklyn's Pratt Institute. He studied painting with George McNeil in Paris and later worked with the architect Paolo Soleri in Arizona. Moving to New York City in the mid-1960s, Wilson found himself drawn to the work of pioneering choreographers George Balanchine, Merce Cunningham and Martha Graham, among others artists. In 1971 Wilson worked increasingly with European theaters and opera houses. Over the last two decades Wilson has brought his creativity to the standard dramatic and operatic repertoire and has collaborated with a number of internationally acclaimed artists, writers and musicians. Wilson has been honored with numerous awards for excellence. While known for creating highly acclaimed theatrical pieces, Wilson's work is firmly rooted in the fine arts. His drawings, paintings and sculptures have been presented around the world.

Silvio Wolf

Vía Compagnoni, 3
20129 Milán - Italia/Milan - Italy
tel./fax.: +39-02.713079
e-mail: s.wolf@planet.it

Silvio Wolf (Milán, 1952) estudió fotografía y artes visuales en Londres. De 1977 a 1987 trabaja como artista exclusivamente con fotografía. Su obra ha sido expuesta tanto en Italia como fuera de ella, incluyendo Documenta 8 de Kassel. A partir de 1987 comienza a utilizar nuevos lenguajes, introduciendo en su obra video, proyecciones y sonido. Es creador de obras sonoras ambientales y procesa imágenes con técnicas digitales. Ha creado instalaciones para galerías y museos en Alemania, Bélgica, Canadá, España, EE UU, Italia y Luxemburgo. Es profesor de fotografía en la escuela de artes visuales del European Institute of Design y profesor invitado en la Academia de Bellas Artes de Brera, Milán.

Silvio Wolf (Milan, 1952) studied photography and visual arts in London. From 1977 to 1987 he worked as an artist exclusively with photography. His work has been exhibited both in Italy and abroad, including the Documenta 8 in Kassel. From 1987 on he began to make use of new languages, introducing video, projections and sound into his work. In his work he has experimented with environmental sounds and digitally processed images. He has created installations for galleries and museums in Germany, Belgium, Canada, Spain, the USA, Italy and Luxembourg. He is a professor of photography at the visual arts school the European Institute of Design, and a visiting professor at the Brera Academy of Fine Arts in Milan.

Créditos fotográficos/Photo Credits

The Mies van der Rohe Archive, The Museum of Modern Art, New York, pp. 17-19

Historical Archives Nestlé (Vevey); Nestlé SA/Nestec SA: p. 20

Architectural Association/F. R. Yerbury: p. 20

Archivio Fortunato Depero, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto

(MART): p. 21

Bauhaus-Archiv, Berlin: pp. 22-23

Joost Schmidt/VEGAP: p. 22

Archivio Figini e Pollini, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto

(MART): p. 24

Artek, Ateljé Holmström, Museokuva/Matti Huusko: p. 24

Politechnico di Torino, Biblioteca Centrale di Architettura, Fondo "Carlo Mollino": pp. 25-26

Editoriale Domus Spa, Milano: p. 27

Philips Company Archives, Eindhoven: p. 27

Studio Castiglioni, Milano: pp. 28-29

Studio Joe Colombo, Milano: p. 31

Verner Panton Design/Vitra Design Museum: p. 31

Archivio Renzo Piano: p. 32

Lluís Casals: pp. 39-42

Archivo Uli Marchsteiner: pp. 38, 43

Antonio Fortunio: pp. 44-47

Miquel Bargalló/Tony Coll: pp. 48-51

Archivo BD Ediciones de diseño: pp. 52-55

Archivo Juli Capella: pp. 56-59

Silvio Wolf: pp. 61-63, 136

Hélène Binet: pp. 64-67

Florian Maier-Aichen: pp. 68-73

LievoreAltherrMolina: pp. 74-75

Archivo La Fura dels Baus: pp. 76-77

Franco Chimenti: pp. 78-79

Gery Hulton: pp. 80-81

Archivo EMBT: pp. 82-83

Domus/Ramak Fazel: pp. 84-89

Sofia Roca, Cote Cabrera: pp. 90-93, 118-120, 122, 123

Tom Vack, Markus Tollhopf: pp. 94-97

Monzino: pp. 98-99

Boym Partners Inc. Archive: pp. 100-101

Eva Serrats: pp. 103-105

Pier Lomascolo pp. 106-107

Ramak Fazel: pp. 108-109

TARA: pp. 110-113

Inga Knölke: pp. 114-117

Emili Padrós: p. 121

Martín Ruiz de Azúa: pp. 122, 123

Fabrika: pp. 124-127

Philippe Moseley: pp. 128-131

Jaume Orpinell i Ros: pp. 132-133

Montserrat Casas Estadé: p. 134

Lourdes Jansana: p. 134

Humberto Rivas: p. 135

Mario Cresci: p. 135

Cristina Omenetto: p. 137