

BOUTIQUE sinteza arhitekture, modnog i industrijskog dizajna

Mia Bogovac:

studentica Studija dizajna na Arhitektonskom fakultetu / na Tekstilno tehnološkom fakultetu pohađala izborni kolegij: *Moda XX. stoljeća*
mentor: **dr.sc. Katarina Nina Simončić**

Sažetak: Tijekom povijesti prodajni prostor transformirao se pokoravajući se kako tržišnim zahtjevima tako i estetskim. Danas, kada je odjevni predmet kako medij umjetnosti tako i produkt dizajna prezentacijski prostor nastoji pratiti nove značajke. Predstavljeno je nekoliko umjetničkih i prodajnih prostora inovativno oblikovanih i podređenih modnim zahtjevima

Ključne riječi: robna kuća, butik, prodajni prostor, minimalizam

1. UVOD

Trgovina je mjesto razmjene dobara, koje svojim oblikom uvjetuje uspješan odnos prodavača i kupca. Kao posljedica globalizacije, masovne proizvodnje i kulture javlja se zasićenost tržišta. Stvorila se potreba za ponovnim definiranjem pojmova. Osnovni obrasci ponašanja, poput kupovanja, postaju složeni odraz društvenih i kulturnih promjena. Trgovina zalazi u domenu iskustva, a trgovački prostori postaju mjesta za provođenje slobodnog vremena. Uzmimo za primjer doslovno suprotstavljanje kulture i trgovine u gradu Zagrebu, gdje se s jedne strane ulice nalazi trgovački centar *Avenue Mall* a s druge Muzej suvremene umjetnosti. Pogledamo li u bilo koje doba dana, primijetiti ćemo da je veći broj posjetitelja u trgovačkom centru, nego u muzeju. To je samo jedan od pokazatelja krize suvremenog društva, koje svoje nezadovoljstvo rješava trenutnom ugodom, kupovinom ili čak samim promatranjem izloga. Sa sazrijevanjem konzumerističkog društva, sve se više analizira psihologija kupaca, posebno ljudske želje i potreba za sanjarenjem. Nova saznanja o suvremenom čovjeku navela su poduzetnike da razmišljaju holistički, da stvaraju okolinu koja će potaknuti emotivnu reakciju kod kupaca. Kao reakcija na tu činjenicu, u Zagrebu sve više dolaze do izražaja dizajneri koji promišljaju o prodajnom prostoru, svjesni njegovog značaja u modnom procesu. Koliki god maleni ti pomaci bili, svakako su potrebni kao alternativa monolitnim *shopping* centrima.

Arhitekti i dizajneri teže proširenju značenja prodajnog prostora, što je sukladno ciljevima trgovaca i marketinških odjela unutar tvrtki. Postoje li danas projekti kojima jedini cilj nije persuazija kupaca, koji ne kreću od nesvjesnog utjecanja na čovjeka zbog ostvarenja profita? Ovim radom željela sam ponuditi povijesni pregled prezentacijskog prostora mode, te analizirati primjere arhitekata i dizajnera koji stvaraju *hibridne* izložbene - prodajne prostore. Želim ukazati na kvalitetne primjere koji zadovoljavaju osnovne potrošačke ali isto tako i estetske zahtjeve.

Nadovezujem se na publikacije koje su mi se činile relevantne za ovu temu, prvenstveno na knjigu Christophera Brewarda (2003), *Fashion*, koja mi je pomogla da analiziram prodajni prostor u kontekstu povijesti mode. Korisnim su se pokazali i podaci s internet stranica, publikacije pojedinih muzejskih institucija, objavljeni razgovori s dizajnerima, kao i zapažanja na blogovima. Činilo mi se važnim uključiti u istraživanje i taj laički segment suvremenog društva, pomoću kojeg svatko s ambicijom, "dobrim okom" i odgovarajućom tehnologijom, može sudjelovati u formiranju javnog mišljenja o nekom području interesa. U ovom slučaju - prodajnom prostoru.

2. KUPOVANJE STILA

Od pojave moderne odjevne industrije u 19. stoljeću modni maloprodajni sektor se temeljio na prezentaciji i promociji. Proteklih 200 godina vrh modnog svijeta od oglašivača i urednika do dizajnera, bio je orijentiran upravo na odnos kupca i proizvoda u prodajnom prostoru. Prodajni prostor je posljednja značajna faza odjavnog dizajna, počevši od oblikovanja, proizvodnje, promociji te do kontakta s kupcem i prodaje. Stoga je iznimno važno osmisliti odgovarajući prostor u kojem će se određeni modni stil kvalitetno predstaviti, te proces kupnje uspješno realizirati (Beward 2003: 143). Kao studentica Studija dizajna na Arhitektonskom fakultetu, odabirom izbornog kolegija na Tekstilno tehnološkom fakultetu *Moda XX. stoljeća*,

nastojala sam upoznati i istražiti dva područja koja se u suvremenom promišljanju oblikovnog procesa tijekom 20. stoljeća učestalo isprepliću: moda i arhitektura.



Sl. 1. Sofisticirani izlozi iz 1909. godine s tehnološki unaprijeđenim staklima i svjetlima.
(<http://threadforthought.net/category/fine-arts/>)



Sl. 2. Prikazivali su se uvjerljivi društveni i sezonski događaji. Pojavili su se i tečajevi uređenja izloga.
(<http://threadforthought.net/category/fine-arts/>)

3. POVIJEST MODNE TRGOVINE OD 19. STOLJEĆA

3.1 Robna kuća

Od sredine 18. stoljeća u Londonu, Parizu i Berlinu robne kuće uvode moderne sisteme prodaje. Velika pažnja posvećivala se oblikovanju izloga koji se sastojao od impresivne konstrukcije za izlaganje artikala. Interijer se ukrašavao bogatom draperijama, egzotičnim rekvizitima, organizirale su se sezonske promocije, kupljeni predmeti su se posebno aranžirali, poticalo se razgledavanje i boravak kupaca u prodajnim prostorima, dok su se cijene jasno naznačile i plaćalo se u gotovini (Breward 2003: 143).

Kulturni razvitak europskih modnih središta te sve snažnija tekstilna industrija u 19. stoljeću, uvjetovali su promjenu izgleda prodajnog prostora koji se postepeno povećao. Pojavile su se prve velike robne kuće, s većim brojem prodajnih mjesta, raznovrsnom ponudom odjevnih artikala i modnih dodataka. Primjerice u ranom 19. stoljeću londonski maloprodajni centar *West End* preoblikovan je u veliku robnu kuću. Veliki prodajni prostori omogućavali su modno osviještenim damama da na jednom mjestu po pristupačnim cijenama zadovolje širok raspon potreba. Ciljana grupa nisu bili muškarci već žene. No unatoč tome i za njih su unutar robnih kuća bili namjenjeni manji prostori u kojima su usluge pružali specijalizirani krojači za muška odijela i trgovci tekstilom.

Robne kuće u Londonu građene u neoklasicističkom stilu podsjećale su na *stari Rim* i predstavljale novu modnu meku. Uskoro je kupovanje u njima postalo dio kulture življenja, pokazatelj životnog standarda i stvar prestiža. U Parizu duž bulevara, novi Hausmannov urbanizam poticao je gradnju robnih kuća nalik dvorcima (Breward 2003: 146). Kako bi opstale na tržištu, male nezavisne trgovine počele su koristiti promišljene marketinške strategije pokušavajući zadržati kupce u svojim prodajnim prostorima. Odličan primjer bila je pariška robna kuća *Le Bon Marche*, vlasnika Aristide-a Boucicault-a (Breward 2003: 144). Boucicault je otvorio svoju trgovinu 1838. godine, upravo na početku razvoja robne kuće. Njegova malena trgovina zahvaljujući neobičnoj marketinškoj strategiji uspjela je prerasti u impozantnu robnu kuću i izdvojiti se od ostalih. *Le Bon Marche* se pretvorio u svijet maštovitog teatra oblikujući široku paletu scenografija u cilju animiranja kupaca. Pretvarajući prodajni centar u prostor društvenog okupljanja i zabave, kupcu je bilo primarno razgledavanje a kupnja sekundarna aktivnost.

Scenografija je obuhvaćala monumentalni ulaz, predimenzionirano stubište s balkonom s kojeg se promatralo predvorje, dok su pojedini prodajni odjeli posjedovali scenografije s prikazima modne odjeće. U prizemlju su se dijelili promotivni materijali; letci i ilustrirane razglednice, a u prostorima robne kuće održavala su se tematska modna događanja (Miller 194: 165- 185). Tržišna politika trgovine bila je proizvod učiniti dostupnim svim društvenim slojevima. Iako robna kuća nije bila uzrok pojave konzumerizma, u njoj se odlično očitavala tendencija propagiranja konzumerističkih društvenih navika. Robne kuće izgrađene od betona i stakla uskoro nisu bila samo impozantna arhitektonska djela već prostori koji psihološki utječu na proces kupnje.

Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće trendovi New Yorka i Chicaga utječu na robne kuće u Engleskoj. Pioniri poput Gordona Selfridgea oblikuju ugodne prodajne prostore u kojima je moguće uspostaviti opušteni, prijateljski odnos između kupca i prodavaća. U prodajnom prostoru smještaju se restorani, kafići, organiziraju se koncerti, modne revije, te rasprodaje. Na vrhuncu moći robnih kuća značajan doprinos u promociji opuštenijeg prostora imala je i prodaja polu gotovih odjevnih predmeta, koji su se po uputama kupca dovršavali kod krojača. No s vremenom se taj oblik prodaje promijenio, a polu gotovi predmeti dovršavali su se *na licu mjesta*. Atmosfera modnog dućana se prilagodila tržišnim zahtjevima te je luksuz, kako arhitektonskog oplošja tako i odjeće zamijenjen racionalnim modernizmom; U odjevnoj ponudi naglasak je bio na *pret-a-porter*¹ kolekcijama (Breward 2003: 147) (Sl. 1- 3).



Sl. 3. Fasada elitne muške trgovine Simpson Piccadilly oko 1940. godine s inovativnim eksterijernim osvijetljenjem. Do 1920-ih je eklektična raskoš 19. stoljeća zamijenjena ugladenim modernizmom. Arhitektura američkih kina i nebodera, nudi prozirne fasade, koristeći krom i staklene ploče. (<http://www.vam.ac.uk/images/image/29860-popup.html>)

Brzina serijske proizvodnje i cjenovna dostupnost omogućavala je, primjerice, tajnicama i prodavačicama da mijenjaju svoju garderobu istom brzinom kao i njihove filmske heroine koje su bile glavne promotrice modnih noviteta. Istovremeno dolazi do naglog rasta u izdavaštvu ženskih časopisa, koji su približili glamurozni modni svijet domaćicama (Breward 2003: 149).

¹ Serijska proizvodnja

3.2 Muška kolekcija

Sredinom 20. stoljeća u američkim i engleskim gradovima muškarci su se odijevali u velikim krojačkim lancima. U Engleskoj, vodeći krojači bili su *Montague Burton* i *J. Hepworth & Sons*. Njihovi proizvodi su pripadali tradicionalnom konzervativnom stilu i nisu pokušavali zadovoljiti individualne stilove i ukus mladih kupaca. Ponuda pristupačna cijenom sastojala se je od krojeva po mjeri, dok je cjelokupni doživljaj kupovanja upotpunjen diskretnom, pažljivom, uslužnom pomoći u ugodnoj atmosferi besprijekorno ulaštenog, minimalistički uređenog prostora. Nasuprot buržoazijskih trendova bili su metropolitiski *outleti* poput *Austin Reeda* i *Simpson of Piccadilly*. Izgledali su kao moderne verzije krojačkih ateljea, iz kojih je izlazila avangardna garderoba. Njihov izgled bio je promišljen do detalja, usklađen s europskim i američkim pravcima u arhitekturi, a povezivao se sa sofisticiranim kozmopolitskim životnim stilom (Breward 2003: 149).

3.3. Butik

Boutique je francuska riječ za trgovinu odjećom. Predstavlja malu specijaliziranu prodavaonicu, namijenjenu za odjeću i nakit. (Fashion Dictionary 2006:172). Često podrazumijeva visoku kvalitetu odjeće i ekskluzivno mjesto prodaje. Na početku 20. stoljeća u Parizu, Londonu i New Yorku javljaju se specijalizirane trgovine u kojima dizajneri prodaju ekskluzivnu odjeću za dobrostojeću klijentelu (Steele 2005: 179). U dvadesetima riječ butik označava malu prodavaonicu unutar velikih robnih kuća visoke mode. Butici prodaju nusprodukte, poput sportske odjeće (Patou) i nakita (Chanel). Coco Chanel je prvi butik otvorila u prizemlju pariške kuće svog partnera, Etienna Balsana. Tamo su dolazili njegovi prijatelji sa svojim pomodarskim ljubavnicama, koje je Chanel koristila za promoviranje svojih šešira. Uz pomoć Arthura Capela, Chanel je zakupila prostor u ulici *Cambon 31*, gdje se već nalazila trgovina visoke mode. Dvije godine kasnije, otvorila je svoj butik u Parizu, te kasnije u Deauville- u i Biarritz- u. Inspirirale su je tadašnje bogate, moderne, neovisne žene, drukčijeg odjevnog stila, pomalog dječakog koje su u modnim časopisima nosile naziv *garçonne* djevojke. Lucien Lelong koristio je butik za prodaju jeftinijih modela iz svojih kolekcija, završenih nakon samo jedne probe. Elsa Schiaparelli, dizajnerica nadrealizma, otvorivši 1935. godine butik nekonvencionalnog izloga, nagovijestila je procvat dizajn interijera 60-ih godina 20. stoljeća. Nakon Drugog svjetskog rata butici se otvaraju diljem svijeta. U njima se prezentira odabrana odjeća nekoliko dizajnera ili ekskluzivna kolekcija jednog dizajnera (Steele 2005:179).



Sl. 4. Poznati butik Bazaar dizajnerice Mary Quant. (<http://www.vam.ac.uk/collections/fashion/features/1960s/exhibition/quant/index.html>)



Sl. 5. Primjer njenog rada; monokromatski predmeti koji su, zahvaljujući dobroj prodajnoj strategiji, ubrzo ostvarili veliki uspjeh, posebno preko oceana- u New Yorku. (<http://www.vam.ac.uk/images/image/25335-popup.html>)

Termin butik se učestalo koristi od 1960- ih godina, kada je London bio centar modnih zbivanja. Dijelovi Londona, *Carnaby Street* i *King's Road*, bili su u središtu medijske pažnje zbog velikog broja najboljih butika. Popularnost butika rezultat je kozmopolitizma i generacijskog pomaka poslijeratnog perioda. Nakon Drugog svjetskog rata, radnički i srednji sloj engleske mladeži dobiva puno bolje uvjete za čivot od njihovih roditelja u mladenačkoj dobi. Ti novi potrošači usmjereni su na rekreaciju, zabavu, glazbu i modu. Moda se promovira na radio stanicama, diskografskim kućama, plesnim dvoranama, dok se proizvodnja usredotočuje na tržište mladih potrošača (Beward 2003: 150). Od 1950- ih javljaju se manji i raznovrsni dućani, koji se prilagođavaju osobnosti nove, mlade klijentele, dok se klasne podjele u robnim kućama koje su bile prisutne tijekom rata, zaboravljaju.

Vlasnici butika postali su uzori, mladi potrošači su se s njima poistovjećivali, a njihov avangardni modni stil pobijedio je tradicionalna pravila odijevanja i ponašanja. Osim dizajnera, status svojevrsnih zvijezda u očima mladih generacija uživali su i frizeri i krojači poput *Vidal Sassoon*, *Michael Fish* i *Tommy Nutter*. Društvene podijele, uloge, moralne granice koje su se prije poštovale nestale su, a promotori novih trendova postali su sami potrošači i trgovci. Dizajneri su promatrali na koje načine kupci prilagođavaju kupljenu odjeću svojem tijelu i stilu, usvajali ih i na njima temeljili nove kolekcije. Nastala je nova vrsta krojača/ poduzetnika, koji su vjerovali nepogrešivom ukusu svojih kupaca, te od njih preuzimali upute za izradu krojeva. Cijela londonska modna scena dobila je predznak eksperimentalnog pravca. Dizajnerica *Mary Quant* je 1955. otvorila svoj prvi dućan, *Bazaar*, u *King's Road*- u (Sl. 4, 5). Predstavila je i razvijala stil inspiriran boemskom atmosferom *Chelsea* i interesima mladih žena u potrazi za novom društvenom i seksualnom slobodom (Beward 2003: 150).

Fotograf *Bill Green* oživio je drugi dio grada Londona - *Soho*. Njegov butik *Vince* nudio je mušku kolekciju, inspiriranu grupom homoseksualaca vezanih uz kulturne – umjetničku scenu. Stil kojeg je društvo u to doba moralno i estetski osuđivao. Ponuda se sastojala od usko krojenih i žarko obojenih odjevnih predmeta, a prostor butika odisao je opuštenom i intimnom atmosferom. *John Stephen*, mladi krojački naučnik, crpio je inspiraciju iz *Greenovog* stila, te je otvorio svoj butik nedaleko od *Vincea*. Do 1961. uspio je modificirati i popularizirati *Vince* stil, a *Soho* je postao međunarodno središte alternativne muške mode sa mnogobrojnim buticima (Beward 2003: 151).

3.4 *Swinging london*²

Vrhunac procesa, u kojem je modni butik postao simbol nove urbane i društvene vitalnosti, bila je 1966. godina. *Njujorški Time* magazin tada je objavio reportažu pod nazivom: "London: *Swinging City*". Naravno, s medijskom afirmacijom trenda, počeo je opadati interes. Iako su i druge američke novine (*Esquire*, *Life*) slijedile primjer *Time*- a, mnogi britanski dizajneri i poduzetnici primijetili su pad profita i entuzijazma mlade populacije kupaca. Svejedno etiketa *Swinging London* se pokazala izdržljivom. Sam naziv opisuje revolucionarni stav mladih spram potrošačkog duha opsjednutog modom kako u Engleskoj tako i drugim velikim svjetskim metropolama (Beward 2003: 152). Bio je to mladenački zanos koji se usmjeravao spram novog doba optimizma, hedonizma i kulturalne revolucije.



Sl. 6. Model u trgovini *Biba*, *Barbare Hulaniki*. *Hulaniki* je prva uvela seriju atmosferskih interijera (dekadentni retro nostalgичni interijeri, koji prizivaju izbljedjeli holivudski glamur). (<http://fashiontribes.typepad.com/fashion/2009/02/visit-bibawhere.htm>)

² Pojam *Swinging City* bi u prijevodu značio "grad pun poleta ili rastući/ raskalašeni/ moderan grad" a prvi put se javlja na naslovnici časopisa *Time* 15. travnja 1966. godine. Pojam se odnosi na modnu i kulturnu scenu Londona 1960- ih, centriranu oko *Carnaby Street*- a, koja je odražavala promjene u suvremenom društvu. *Swinging London* je mladenački fenomen, okarakteriziran eklekticizmom u odjevnom izričaju, novim modernim trendovima koji su se kupovali u buticima po pristupačnim cijenama.



Sl. 7. Modeli u izlogu i zainteresirani prolaznici. Hulaniki je bila primjer drugima za novi koncept brendiranja hrane, namještaja i mode za muškarce, žene i djecu.
(<http://fashiontribes.typepad.com/fashion/2009/02/visit-bibawhere.html>)

Afirmacija novog duha očitovala se također i na filmu. Filmovi poput Antonionijevog *Blow-Up* (1966.) i Roegovog *Performance* (1970.) bliskih radničkom staležu, predstavili su mračna londonska predgrađa kao nova kreativna središta. Modni magazini *Vogue*, *Queen* i *Town* na svojim stranicama prikazivali su atraktivne londonske butike *Biba* i *Kleptomania*, jedne od glavnih simbola *swinging* epohe (Breward 2003: 153) (Sl. 6, 7). Domišljati izlozi i unutarnje uređenje nisu samo oblikovali izgled trgovine i proizvoda, nego su unijeli zabavnu i avanturističku dimenziju procesu kupovanja. Nekonvencionalni izlozi bili su osmišljeni da uključe i šokiraju prolaznike. Svaki je butik ocrtao karakter svog vlasnika, što je ujedno bio način prepoznavanja i razlikovanja stilova, a i samoga brenda. U *Bazaaru*, Mary Quant je izložila svoje skice, rekvizite, zastave i predimenzionirane fotografije lutki u neobičnim pozama. Zaštitni znak *Bibe* bio je historicizam, a u oblikovanju interijera korišteni su elementi *art deco* - a i *art nouveau* - a. U šarenim okruženjima, odjeća i modni dodaci izloženi su bili viseći na staromodnim vješalicama. Britanski poduzetnik Paul Young prenio je dašak londonske scene u New York otvaranjem butika *Paraphernalia*. Young je želio naglasiti umjetnički karakter prodajnog prostora i odjevnog dizajna, te je za uređenje butika angažirao arhitekta Ulrich Franzena, specijaliziranog za projektiranje muzeja. Rezultat je bio prostor inspiriran *space-age*³ - om, u kojem su dominirali bijeli zidovi i reflektirajuće, metalne podloge.

Što se pak tiče prezentacije, tu je prevladavalo eklekticism. Nove metode oglašavanja i brendiranja modnih marki spajale su staro s novim. Primjerice, za scenografiju modne fotografije koristili su se neoklasicistički stil i rekviziti iz diskoteke, dok je manekenu u modnim katalogima zamijenila neka poznata pop zvijezda. Sve popularniji postaju dućani poput *Chelsea Girl* i *Top Shop* sa svojim jeftinim *chic*⁴ odjevnim predmetima i osnovnom karakteristikom mode - ubrzanim ritmom promjena. Patentirali su *just-in-time*⁵ principe koji danas prevladavaju u proizvodnji distribuciji modnih dobara za masovno tržište. Na

³ engl. *space age*= pojam koji se odnosi na modu inspiriranu istraživanjem svemira 60-ih godina 20. stoljeća. Televizija je tada postala dostupna široj javnosti, te je pratila nastojanja ruske i američke vlade u osvajanju svemira. Čovjek je hodao po Mjesecu i ništa nije bilo nemoguće. Budućnost je fascinirala dizajnere. Novi materijal za izradu odjeće, inspiriran svemirskim dostignućima, bila je plastika. Izuzetno dobro prihvaćena s obzirom na činjenicu da se radilo o jednokratnoj upotrebi. Umjesto imitacije, dizajneri koriste pravi metal. Eksperimentiraju sa prozirnom plastikom i igraju se sa poimanjem golotinje u budućnosti, u kojoj nema tradicionalnih granica, spolova ni pravila. Neki od dizajnera *space age* mode su Andre Courreges, Pierre Cardin, Rudi Gernreich, Paco Rabanne (Icons of Fashion 2005:89).

⁴ fr. *chic*= smisao za dopadljivo i skladno u odijevanju i općem dojmu vanjštine; s ukusom, dopadljivo, skladno, elegantno (Anić, Goldstein 2007: 553). Pojam *radical chic* u odijevanju označava pojavu koja je procvjetala u šezdesetim i sedamdesetim godinama 20. stoljeća, kada korištena odjeća postaje zaštitni znak mladenačke kontrakture. Simbolizira odbijanje materijalizma i utopijski bijeg iz konzumerizma. Izgled je romantičarski i nostalgičan, kombiniraju različite stilove a preferiraju prirodne materijale. Termin je prvi upotrijebio američki pisac Tom Wolfe rugajući se dijelu mlade populacija koja se predstavljala glumeći revolucionare i pretvarajući se da su siromašni. Pozitivno je što su neovisno o financijskoj situaciji, mladi mogli biti jednako moderni odjeveni. (Icons of Fashion 2005:100)

⁵ engl. *just in time/ JIT menadžment*= točno na vrijeme; specifičan oblik upravljanja proizvodnjom i zalihama, te je poznat kao proizvodnja bez skladištenja. Koristi se zbog smanjenja troškova u proizvodnji, dobavljači isporučuju komponente za proizvodnju neposredno prije same montaže u pogonu (Ekonomski leksikon 1995: 367).

sličan način, poduzetnici preuzimaju tržnice i pretvaraju ih u *second-hand*⁶ i *vintage*⁷ štandove. Prividni kaos londonske *hippy*⁸ scene otvorio je put ikonoklastičnim buticima, poput *SEX and Seditonaries* dizajnerice Vivienne Westwood i Malcolma McClarena (Breward 2003: 154).

3.5 Stvaranje modnih carstava

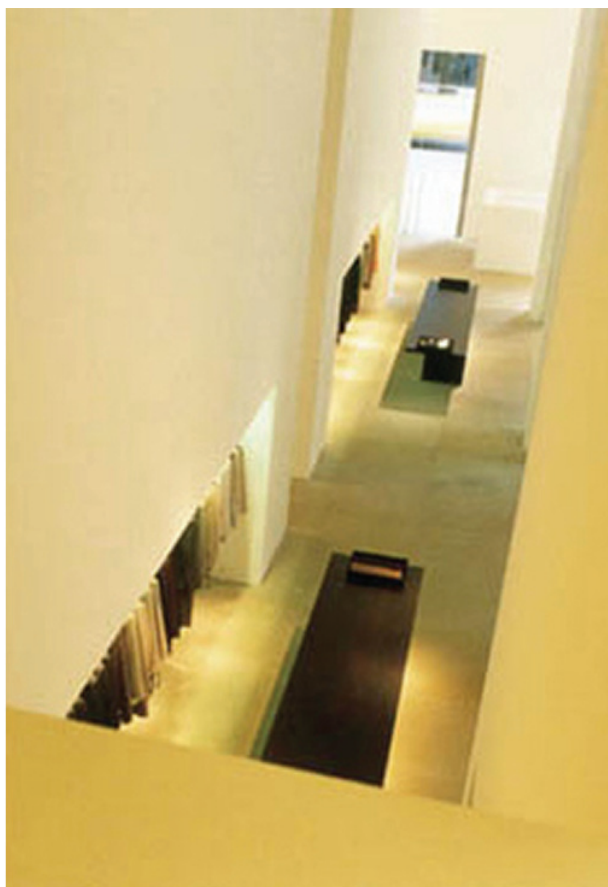
U kasnim sedamdesetim godinama za butike su se zaintrigirali poduzetnici, te se prodaja seli u robne kuće, kasnije *shopping centre*. Ta ironična inverzija, u kojoj se revitalizira izgled modnog dućana od prije 100 godina ponavlja se i danas. Tijekom 80-ih i 90-ih modne trgovine njeguju uređen, pročišćen i profinjen stil interijera. Shodno tome mijenja se i prodajna strategija i ophođenje sa strankom. Topla i individualna komunikacija s kupcem zamijenjena je cinizmom i hladnim odnosom, a prodajni prostor preferira minimalizam, smanjenje raskoši i izobilja (Breward 2003: 155). Pridaje se sve veća važnost brendiranju i odjeljivanju kvalitetnog od nekvalitetnog odjevnog proizvoda, smatra se da je stvaranje i njegovanje brenda (od modnog dizajna do marketinga) preduvjet za uspjeh.



Slika 8.

Sl. 8. Kuća Vieira de Castro arhitekta Alvara Siza (1994.)

(http://www.todoarquitectura.com/v2/foros/topic.asp?Topic_ID=13303, <http://www.dezeen.com/2009/05/23/selected-projects-by-alvaro-siza/>)



Slika 9.

Sl. 9. Trgovina John Pawson - a za Calvin Klein, NY (1995.) (<http://www.flickr.com/photos/gaileguevara/376217515/>).

Usporedba trgovine i kuće. Koristi se ista estetika materijala i atmosfere u privatnom i javnom prostoru. Trgovine visoke mode preuzimaju estetiku "bijeke kocke" modernih umjetničkih galerija pred kraj 20. stoljeća. Usmjerena svjetla, prirodna pozadina od kamena, drva ili stakla. Ta otuđena atmosfera naglašava ideju da je skupocjena odjeća vrijedna kao i umjetnost, čime je dostupna onima s financijskim ili kulturnim kapitalom.

⁶ engl. *second-hand*, odnosi se na već korišteno (odjeću); onaj koji je iz druge ruke, rabljen. *Second-hand shop* je prodavaonica rabljene robe (Colour Oxford Thesaurus 2006: 514)

⁷ pojam *vintage* u kontekstu odjeće označava staro, staromodno, klasično, kvalitetno, bezvremensko, povijesno (Colour Oxford Thesaurus 2006: 625)

⁸ engl. *hippy* pokret je masovni pokret mladih sa kraja 1960-ih, koji odbacuje ustaljene društvene norme, suprotstavlja se militarizmu, ideali su ljubav i mir, pripadnici su hipiji, "djeca cvijeća" (Anić, Goldstein 2007: 236).

Globalni brendovi poput *Benettona* čvrsto kontroliraju svoj identitet pažljivim i cjelovitim tretiranjem interijera i reklama. Svaka trgovina, bilo da se radi o zračnoj luci, centru grada ili *shopping* centru ima isti stil komunikacije s kupcima: koristi isti prostorni raspored, namještaj i načine prezentiranja proizvoda. Arhitekti i dizajneri koji su 1980-ih oblikovali minimalističke interijere za elitne marke (npr. Rei Kawakubine *Comme des Garçons*) utrli su put suvremenom poimanju modnog dućana. Cilj je bio istaknuti jedinstvenost proizvoda i zaštititi brend. I danas uspjeh brenda ovisi o prividu kojeg poduzetnici pažljivo oblikuju kako bi ostvarili krajnji cilj: prodaju (Breward 2003: 156) (Sl. 8, 9).

4. ANALIZE POSTOJEĆIH PRINCIPA

Moda, arhitektura i industrijski dizajn često crpe inspiraciju iz istih polaznih točaka, tema i opažanja, ovisni su o onome što im prethodi i onome što slijedi. Imaju utilitarnu komponentu u razlogu svog nastanka. Arhitektura i industrijski dizajn čine i opremaju neposrednu čovjekovu okolinu, te ovise o intervenciji korisnika. Uza svu širinu simbolike i estetsku funkciju koju predstavlja modni dizajn, on ipak prvenstveno zadovoljava osnovne čovjekove potrebe. Moda, arhitektura i industrijski dizajn se isprepliću u krajnjoj fazi modnog procesa: prodajnom prostoru. Povijesni pregled modnog dućana nudi šaroliku paletu stilova i načina tretiranja trgovine. U opisima se najčešće spominje postignuta atmosfera, što je vrlo značajan segment opremanja i oblikovanja prostora. Dizajner polazi upravo od tog krajnjeg efekta, on želi utjecati na osjetila i emocije posjetitelja. To je rezultat brendiranja prostora, to jest onoga prema čemu je uređenje interijera podređeno prodajnoj marki. Postoje također i rijetki primjeri u kojima se kreće od preispitivanja pojma "modni dućan" (Što on predstavlja? Koje sve funkcije može zadovoljavati? i sl.) i u kojima ga se sagledava u kontekstu današnjice.

Elementi koji se tretiraju prilikom uređenja prostora su svjetlo, plohe, razine, komunikacija i sl. Predmeti u prostoru tj. industrijski dizajn (stolice, police, vješalice, pult...) uvjetovani su ugođajem koji se želi postići, željenim kretanjem kupaca i samom funkcijom. Prostor je podređen prezentaciji modnih proizvoda, ističući kreativan rad i kvalitete koje odjevni predmeti posjeduju. Stoga su prostor i industrijski dizajn sekundarna, ali neophodna sredstva isticanja vrijednosti modnog dizajna.

Proučavajući radove arhitekata i dizajnera, predstavila bih tri zanimljiva pravca u kojima se promišlja sinteza arhitekture, industrijskog i modnog dizajna prilikom projektiranja prodajnog prostora.

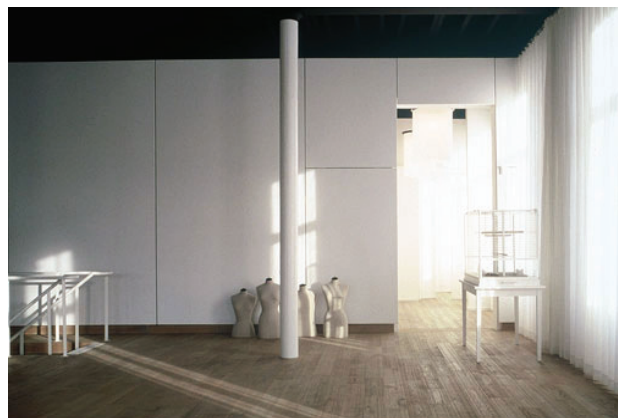
4.1 Minimalizam

Minimalizam prevladava u modnim trgovinama već tri desetljeća, kao predznak luksuza i platežne moći. Izvorno je bio način naglašavanja modnih artikala u čistom okruženju. Anne Demeulemeester i Yohji Yamamoto dosljedno koriste princip čistog prostora u kontekstu svojeg rada.

4.1.1. ANN DEMEULEMEESTER

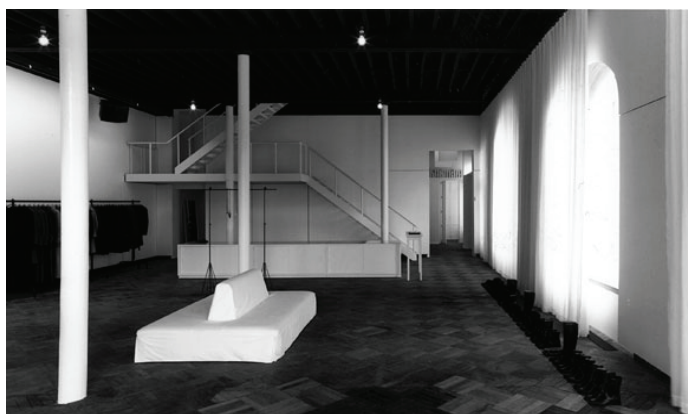
Antwerpen (1999.)

Za oblikovanje prvog prodajnog prostora u svom rodnom gradu dizajnerica nije angažirala poznato ime, već se odlučila da ga oblikuje sama kako bi pružila najizravniji uvod u vlastiti stil prisutan u oblikovanju kako odjeće tako i prostora. Oblikovala je namještaj, svjetlo i odabrala zvučnu kulisu. Projekt je na stranici *Contemporary Fashion Archive* opisan kao iznimno osoban i jedinstven, s napomenom da je dizajnerica zamolila arhitekta Paul Robbrechta, koji inače projektira muzejske prostore, da joj pomogne u realizaciji ideje. Trud je rezultirao prozračnim, otvorenim prostorom koji izgleda nedovršeno, poput umjetničke radionice. Postignut je kontrast između historicističke arhitekture, bogato ukrašene fasade i poetski ogoljenog interijera. Pod je načinjen od nelakiranog drva, visoki



Sl. 10. Unutrašnjost trgovine u Antwerpenu s osobnim predmetima dizajnerice.

(<http://www.anndemeulemeester.be/stores.html>)



Sl. 11. Jednostavnost i karakter daju prostoru jedinstvenu atmosferu. (<http://www.anndemeulemeester.be/stores.html>)

stropovi obojeni su u crno a zidovi prekriveni velikim bijelim platnima. Svjetlo je vrlo jednostavno; kombinacija neona, golih žarulja i visećih lampi zamotanih u pamučnu gazu. Predimenzionirane garderobe okružuju mali *divlji* vrt. U svakoj prostoriji se nalazi vrč vode sa čašom na bijelom stoliću, koji poziva posjetitelja da se posluži, razgledavajući odmori i uživa u prostoru (Sl. 10, 11).

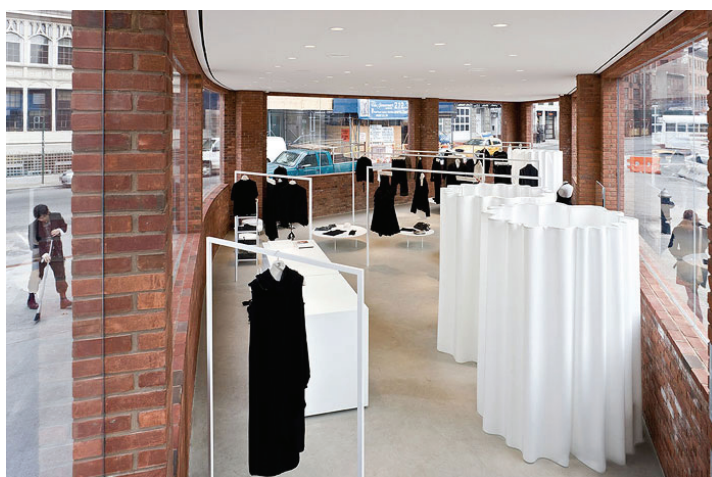
4.1.2. YOHJI YAMAMOTO

Junya Ishigami
New York (2008.)

Na web stranici *Kitonomics* u siječnju 2010. godine donešen je osvrt na projekt Ishigamija za Yamamota. Autor teksta je bio potaknut na analizu zatvaranjem trgovine zbog financijskih problema tvrtke. U kratkim crtama opisao je koncept i njegovu realizaciju. Junya Ishigami oblikovao je interijer, eksterijer i namještaj. Drastična ali ingeniozna adaptacija kako kaže autor teksta stare zgrade uključuje brisanje boje sa fasade, dodavanje velikih prozora i rezanje zgrade na dva dijela. Jedan dio je osvijetljeni *showroom*⁹ a drugi skladište i ured. Na fasadi dominiraju prozori, a svjetlo unutar *showroom*-a osvjetljava eksterijer, ulicu po noći, dok preko dana postaje glatko zaoštren klin na rubu dviju ulica. Interijer, lišen svih ukrasa i sentimentalnih predmeta, doima se kao dio eksterijera, samo je staklenim prozorima odjeljen od ulice (Sl. 12 - 15). Yamamotijevi radovi izloženi su kao na sajmu, posloženi na bijele linije (vješalice) okružene pokojom nakupinom tkanine (garderobe).



Sl. 12.



Sl. 13.

Sl. 12. Frontalni pogled na Ishigamijevu zgradu. (<http://fffffound.com/image/2957123dd316c95e00994c6773ef15c81d84f863?c=6132193>)

Sl. 13. Veliki prozori spajaju unutrašnjost trgovine sa eksterijerom.

(<http://kitonomics.blogspot.com/2010/01/yohji-yamamoto-gansevoort-junya.html>)



Sl. 14.



Sl. 15.

Sl. 14. Pogled na prolaz između skladišta i trgovine. (<http://www.contractworld.com/54637?x=1>)

Sl. 15. Podjelom zgrade na dva dijela, Ishigami je omogućio pogled na showroom sa svih strana.

(<http://www.flickr.com/photos/isaiahj/3856401849/>)

⁹ engl. *showroom*= prostor u kojem se prezentiraju predmeti za prodaju, primjerice odjeća, auti i sl. (Longman Dictionary 1995: 1327). Maloprodajna trgovina u kojoj se prodaju samo izvorni proizvodi nekog brenda.

Ishigami namjerno koristi dekadentni stil kako bi odao počast Yamamotu, poznatom po svom avangardnom duhu, nekonvencionalnom stilu i predimenzioniranim draperijama.

4.2 Custom made

Jedno od polazišta prilikom projektiranja može biti konkretan zahtjev (ekonomičnost, konstrukcija, inovacije na području materijala, tehnologije i sl.). Također, može se krenuti apstraktnije (od naručitelja, prostora ili neke karakteristike koja taj projekt razlikuje od ostalih). Promatrajući takve radove, nazvala bih ih zajedničkim imenom *custom made*¹⁰.

4.2.1. A-POC BOUTIQUE ISSEY MIYAKE

Ronan i Erwan Bouroullec
Pariz (2000.)

Prostor *a-poc* trgovine u Parizu temelji se na principu mobilnosti. Takav pristup, podređen ubrzanim modnim promjenama, omogućava lakšu prilagodbu dućana novim kolekcijama koje dolaze svakih šest mjeseci. Zahvaljujući detaljnom objašnjenju na web stranici *Bouroullec* studija, možemo pratiti razvoj i izvedbu projekta. Primjećujemo da se okvir izrađen od korijana prostire po zidovima i stropu. Strop je ukrižen s prečkama koje nose odjeću na vješalicama. Dodatni elementi omogućuju različite načine prezentiranja odjeće (magnetom na pločama, polaganjem na police, vješanjem itd.) (Sl. 16 - 18).



Slika 16. Unutrašnjost trgovine (pult i garderoba). (<http://www.bouroullec.com>)



Slika 17. Elementi oblikovani za Miyakeovu trgovinu. Hibridi klupa i polica. (<http://www.bouroullec.com>)



Slika 18. Mreža profila po kojima "putuju" vješalice. (<http://www.bouroullec.com>)

¹⁰ engl. *custom made*= izrađeno izričito za određenu osobu, prigodu i sl. (Longman Dictionary 1995: 334)



*Slika 19. Pogled na trgovinu s ulice.
(<http://www.bouroullec.com/>)*

Pristup je zanimljiv zbog projektiranja prostora i svih elemenata u tom prostoru tako da funkcioniraju na jedinstven način. Stvaraju mrežu i primjenjivi su isključivo u kontekstu tog prostora. Također je osvježavajuće preispitivanje naučenog, tradicionalnog razmišljanja o predmetima (npr. *Što čini klupu?* ili *Kako sve možemo objesiti haljinu?...*).

4.3 Instalacija

S vremena na vrijeme dizajner, arhitekt ili umjetnik akumulira dovoljno inspiracije i motivacije, te se odvaži istražiti srodna područja i međusobno ih povezati. Posljednji pristup objedinjuje autore koji su ostvarili sintezu arhitekture, modnog i produkt dizajna. Rezultat takve sinteze je prostor kojim se želi nešto poručiti. Ideja pretočena u fizičko rješenje tako postaje instalacija.

4.3.1 PRADA MARFA

*instalacija umjetnika Michaela Elmgreena i Ingara Dragseta
Texas (1995.)*

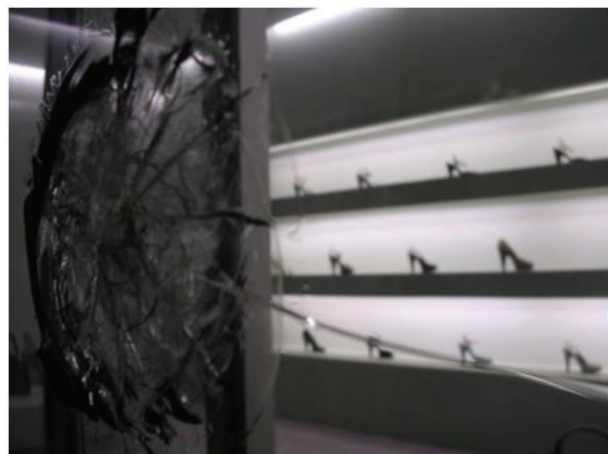
New York Times 2005. godine objavio je članak o luksuznoj trgovini smještenoj usred pustinje, okružene sa nekoliko kuća i malim brojem ljudi kojima visoka moda zasigurno nije životna preokupacija. Ova arhitekturna skulptura i instalacija nastala je kao rezultat promišljanja dizajnera o nezaustavljivosti rasta luksuznih brendova, kratkoći i površnosti mode, konzumerizma i društva koje je ovisno u kupovanju. *Skulptura* je sagrađena od žbuke, nepečene cigle, staklenih ploča, aluminijskog okvira, medijapana i nefunkcionalnih vrata. (Sl. 19 - 22)



Sl. 19. Instalacija Prada Marfa u teksaškoj pustinji.
(<http://www.killahbeez.com/2008/01/04/illest-prada-store-ever/>)



Sl. 20. Trgovina nakon "otvaranja".
(<http://drewtewksbury.com/2007/06/23/prada-marfa/>)



Sl. 21. Razbijeno staklo izloga.
(http://imaginethat.typepad.com/bensblog/art_architecture/)



Sl. 22. Instalacija je osvijetljena i preko noći.
(http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prada_Marfa/)

Na fasadi se nalaze dva velika prozora, kroz koja su dostupna oku promatrača originalne Pradine torbe, cipele odabrane osobno od Miuccie Prade. Umjetnici su ovaj rad, na kojemu se nisu smijeli vršiti popravci jer je važna značajka bio tijekom njegovog života, tj propadanja u prirodnom pejzažu, nazvali "pop-arhitektonski *land art* projekt". Nov način promišljanja o prodajnom prostora nije bio dobro prihvaćen u okruženju u kojem se našao. Tri dana nakon dovršetka instalacije, vandali su sprejem devastirali eksterijer, provalili u zgradu te ukrali torbice i cipele. Unatoč neslavnom završetku projekta, rad predstavlja umjetničko prostorni komentar konzumerističkog društva. Kroz praćenje propadanja objekta u pustinji, konzumeristički promatrač iz *civilizacije* prisiljen je prispitati prolaznost i ovisnost o trendovima. No stanovnici kuća ne poznavajući kontekst u kojem je prostor nastao štetu vandala popravili su kako bi dućan *lijepo* izgledao.

4.3.2 IZLOŽBA E.A. 1/1 S.V. MENSWEAR SHOP #1 Silvio Vujičić, galerija V. Nazor Zagreb (2004.)

U 38. broju časopisa *Oris* objavljen je članak Jasne Jakšić pod nazivom "O virusima i otiscima: noviji radovi Silvia Vujičića". Autorica rad u Galeriji Nazor, koji naziva anti- dućan, ističe kao Vujičićev projekt koji je najjače zainteresirao struku. Silvio Vujičić tretiranjem svakog segmenta prostorne instalacije (eksterijera i interijera), dosljedno provodi ideju preispitivanja uloge prodajnog prostora, izloženih odjevnih prostora, te promatrača-kupca. Odijevajući samu arhitekturu, stvara prostor unutar postojećeg; sliku u slici. Doslovno nastaje trgovina od papira, u kojoj su odjevni predmeti samo mamac.



Sl. 23. Vujičić je tretirao eksterijer i interijer galerije, "odjenuvši" ga u bijelo, pretvorivši ga u dućan za odjeću.
(<http://www.silviovujiacic.com>)

Konstruirana prema popularnim krojevima, fizički probušena pribadačama i lancima vezana za vješalice, odjeća je izložak, koji nije na prodaju. Ona postaje organizam, a kupac je gledatelj koji svjedoči njenom nestajanju. Instalacija jasno naglašava problematiku trajanja, postavljanjem kontrasta između čistog, bijelog prostora i odjeće koja hrđa, koja se "zarazi" i propadne. Teatralnim efektima odijevanja arhitekture i vezanjem odjeće za prostor, Vujičić potiče gledateljevu želju za posjedovanjem odjevnih predmeta, time i njegovu frustraciju jer kupovina ipak nije moguća. Na taj način komentira interes društva koje ne cijeni kvalitetu nego popularnost stranih brendova (Sl. 23. - 28.).



Sl. 24.



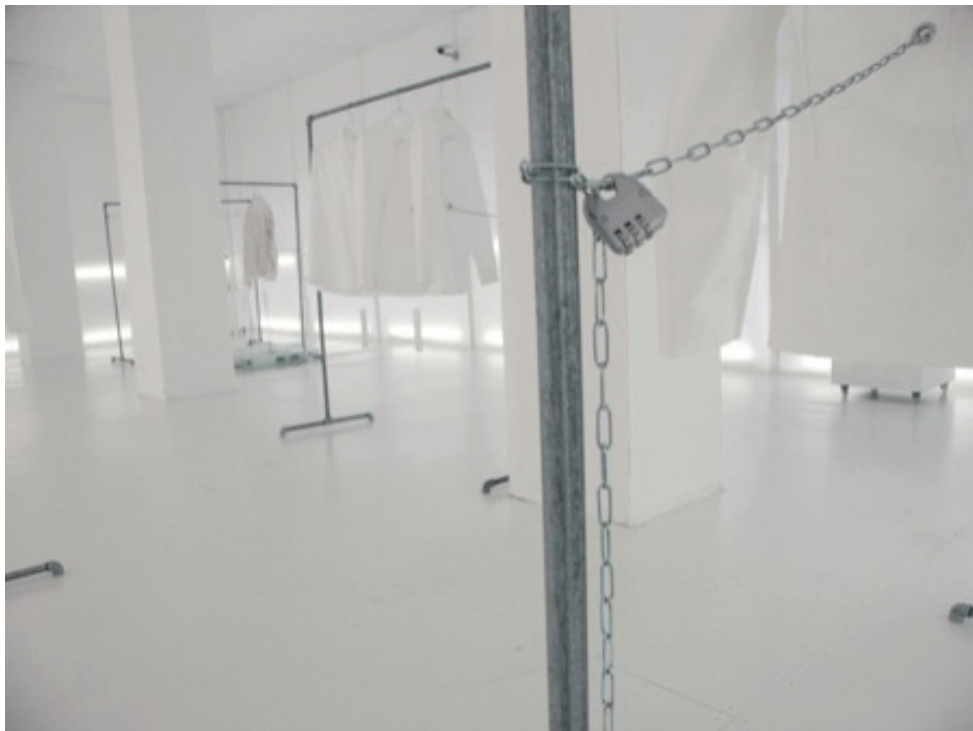
Sl. 25.

Sl. 24. Odjeća međusobno povezana lancima.
(<http://www.silviovujiacic.com>)

Sl. 25. Odjeća natopljena vodom i probušena pribadačama propada pred očima gledatelja.
(<http://www.silviovujiacic.com>)



*Sl. 26. Postav izložbe; bijeli prostor, metalni stalci za odjeću povezanu lancima.
(<http://www.silviovujicic.com/>)*



*Sl. 27. Odjeća na lokot, nemogućnost kupovine.
(http://www.silviovujicic.com)*

5. ZAKLJUČAK

Krajem 19. st. Louis Sullivan se okušao u projektiranju prodajnog prostora, oblikovanjem zgrade za *Carson Pirie Scott and Company*, dok je pola stoljeća kasnije Hans Hollein projektirao značajnu *Retti Kerzenladen* u Beču. Arhitekti su odavno voljeli izazov koji predstavlja oblikovanje prezentacijskog prostora. Modni dizajneri 1980-ih godina iniciraju suradnju s arhitektima, dizajnerima interijera i produkt dizajnerima. Tako primjerice Rei Kawakubo, Calvin Klein, *Esprit* ostvaruju projekte s Takao Kawasakijem, Johnom Pawsonom, Normanom Fosterom i Ettore Sottsassom. Posljednjih trideset godina suradnja arhitekta i modnog dizajnera u oblikovanju prodajnog prostora postaje sasvim uobičajen. Pod utjecajima raznih kultura i sve veće nesnošljivosti kupaca prema brendiranju i marketinškim strategijama, javljaju se alternativni pristupi u osmišljavanju prodajnog prostora. *Guerrilla*¹¹ arhitektura podrazumijeva jeftine, improvizirane prodajne prostore, u kojima se naglašava jednostavnost, mobilnost i industrijski *chic*. Ironično je što su te ideje o nedizajniranom prostoru u kojem se prodaje kvalitetna ali pristupačna, nebrendirana odjeća posvojili svjetski modni brendovi, te je koriste u marketinške svrhe. No, bunt, preispitivanje i kontriranje važećim principima je kroz povijest bio način postizanja napretka. Neophodno je razmišljati o svrsi vlastitog djelovanja i alternativnim rješenjima, kako bismo uspostavljali nove zakonitosti.

Analizirajući projekte, polazišne točke i rezultate, jednostavno je zaključiti da su uspješni primjeri oni u kojima je suradnja ostvarena iz znatiželje i zajedničkog interesa. Modni dizajner poznaje povijest svoje ideje i ima viziju o načinu na koji je želi prezentirati korisniku. Prodajni prostor je alat pomoću kojeg kvalitetno predstavlja svoj rad, pa bio on temeljen na načelu minimalizma, instalacije ili *custom made*-a. Arhitekti i modni dizajneri imaju mogućnost sagledavanja cjeline, oni doživljavaju prostor i odjevni predmet, sagledavaju njihova polazišta te ih nastoje dovesti u harmoniju. Samo uzajamnim uvažavanjem različitosti polaznih stajališta modnog dizajnera i dizajnera prostora može se ostvariti zadovoljavajuća suradnja koja će rezultirati povezanošću kupca s opusom i filozofijom prezentiranih predmeta.

POPIS LITEARTURE

Anić, V. i Goldstein, I. (2007), Rječnik stranih riječi, Zagreb, EPH i Novi Liber

Breward, Ch. (2003.), Fashion, Oxford, Oxford University Press.

Buxbaum, G. (2005), Icons of Fashion the 20th century, New York, Prestel.

Dalai, B. C. (2006), Fashion Dictionary (172-173), New York.

Ekonomski leksikon (1995.), Zagreb, Leksikografski zavod "Miroslav krleža" i Masmedia.

Jakšić, J. (2006), O virusima i otiscima: noviji radovi Silvia Vujičića, Oris, br. 38, Zagreb.

Jodidio, P. (2009.), Architecture Now Vol. 6, London, Taschen.

Longman Dictionary of Contemporary English (1995), Essex, Longman Group Ltd.

Miller, M. B.(1994.), The Bon Marche: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920, Princeton University Press.

O' Hara, G. (1989), The Encyclopaedia of Fashion, London, Thames and Hudson.

Steele, V. (2005), Encyclopedia of Clothing and Fashion Volume 1, New York, Charles Scribners & Sons.

Waite, M. (2006), Colour Oxford Dictionary, Oxford, Oxford University Press.

<http://www.vam.ac.uk/collections/fashion/features/1960s/exhibition/boutique/index.html> (10.10.2010)

http://www.vam.ac.uk/collections/fashion/features/1960s/exhibition/swinging_london/index.html (10.10.2010)

¹¹ šp. *guerrilla*= mali rat, borba protiv vlasti, revolucija (Anić, Goldstein 2007: 208). U govoru označava nekonvencionalne metode.

http://www.vam.ac.uk/collections/fashion/features/1960s/fashion_designers/biba/index.html (10.10.2010)

<http://www.contemporaryfashion.net/index.php/none/none/3049/uk/work.html> (10.10.2010)

<http://www.contractworld.com/54637?x=1> (12.10.2010)

<http://ffffound.com/image/2957123dd316c95e00994c6773ef15c81d84f863?c=6132193> (12.10.2010)

<http://www.bouroullec.com/> (10.10.2010)

<http://www.silviovejicic.com/> (14.10.2010)

<http://designmuseum.org/> (14.10.2010)

<http://www.isseymiyake.co.jp/> (14.10.2010)

http://www.moholy-nagy.com/Chronology_2.html (14.10.2010)

http://www.campanas.com.br/home_en.html (14.10.2010)

http://www.nytimes.com/2005/09/29/fashion/thursdaystyles/29ROW.html?_r=2&scp=1&sq=ingar%20dragset&st=cse (14.10.2010)

<http://www.linienstrasse113.com/tekstovi> (14.10.2010)

POPIS IZVORA ZA FOTOGRAFIJE:

<http://threadforthought.net/category/fine-arts/> (14.10.2010)

<http://fashiontribes.typepad.com/fashion/2009/02/visit-bibawhere.html> (14.10.2010)

<http://www.flickr.com/photos/gaileguevara/376217515/> (16.10.2010)

http://www.todoarquitectura.com/v2/foros/topic.asp?Topic_ID=13303 (16.10.2010)

<http://www.dezeen.com/2009/05/23/selected-projects-by-alvaro-siza/> (16.10.2010)

<http://www.vam.ac.uk/collections/fashion/features/1960s/exhibition/quant/index.html> (16.10.2010)

<http://www.vam.ac.uk/images/image/25335-popup.html> (16.10.2010)

<http://www.vam.ac.uk/images/image/29860-popup.html> (16.10.2010)

<http://www.annemeulemeester.be/stores.html> (16.10.2010)

<http://kitonomics.blogspot.com/2010/01/yohji-yamamoto-gansevoort-junya.html> (16.10.2010)

<http://www.contractworld.com/54637?x=1> (16.10.2010)

<http://ffffound.com/image/2957123dd316c95e00994c6773ef15c81d84f863?c=6132193> (17.10.2010)

<http://www.flickr.com/photos/isaiahj/3856401849/> (18.10.2010)

<http://drewtewksbury.com/2007/06/23/prada-marfa/> (18.10.2010)

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prada_Marfa_at_Night.jpg (18.10.2010)

<http://www.joenickp.com/texas/westtexas.html> (18.10.2010)

http://imaginethat.typepad.com/bensblog/art_architecture/ (18.10.2010)

<http://www.killahbeez.com/2008/01/04/illest-prada-store-ever/> (18.10.2010)

<http://www.silviovjicic.com/> (18.10.2010)

<http://www.bouroullec.com/> (18.10.2010)

BOUTIQUE Synthesis of Architecture, Fashion and Industry Design

Abstract: Sales space has transformed itself by submission to the market and the aesthetic demands throughout the history. Clothing item today is seen as an *instrument* of art as well as a product of the design and therefore the presentation space is trying to keep up with the new meanings of it. Few innovative art and sales spaces with specifically shaped to meet fashion demands have been introduced.

Key words: department store, boutique, sales space, minimalism