

Αφηγήσεις Εσωτερικών Χώρων

Το παράδειγμα της εταιρείας AĒSOP

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
Πολυτεχνική Σχολή
Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών
Φεβρουάριος 2024

Αφηγήσεις Εσωτερικών Χώρων

Το παράδειγμα της εταιρείας ΑΕΣΟΡ

Κωνσταντίνα Πιστοφίδη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Κορίνα Φιλοξενίδου

Θέλω να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου Κορίνα Φιλοξενίδου για την καθοδήγηση στην ερευνητική εργασία, όπως και την οικογένεια μου και την Μαρία για την στήριξη τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Διανύουμε μια εποχή καταναλωτικής μανίας, όπου οι επωνυμίες (brands), με διάφορες μορφές, κυριαρχούν. Προωθούνται με όλους τους τρόπους, ειδικά μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που πλέον αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ακολουθούν τις τάσεις της εποχής, ανταποκρινόμενες κάθε φορά στις ανάγκες των καταναλωτών τους. Όλα τα παραπάνω τα συναντάμε πολλές φορές και μέσα στο ίδιο το κατάστημα της εκάστοτε επωνυμίας, το οποίο σχεδιάζεται με στόχο να φιλοξενήσει δραστηριότητες, οι οποίες προσελκύουν και αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές.

Μπορεί όμως ο ίδιος ο χώρος ενός καταστήματος λιανικής να γίνει το μέσο γνωστοποίησης και προώθησης μιας επωνυμίας, χρησιμοποιώντας την αρχιτεκτονική και τον σχεδιασμό ως μέσω επικοινωνίας, διευρύνοντας και εξελίσσοντας ταυτοχρόνως την αρχιτεκτονική σκέψη; Η εργασία αναλύει και παρουσιάζει την Aesop, μια αυστραλιανή εταιρία καλλυντικών, ως μιας απάντησης στο παραπάνω ερώτημα. Η συγκεκριμένη εταιρία φαίνεται να προτείνει μια διαφορετική προσέγγιση στο branding, η οποία απέχει από τους συνηθισμένους τρόπους προώθησης του προϊόντος, χρησιμοποιώντας τον χώρο ως το εργαλείο ανάδειξης και επικοινωνίας.

Η αφήγηση μιας ιστορίας, η διατήρηση μιας φιλοσοφίας και η εμπειρία της τελετουργίας, είναι στοιχεία που συναντάει κανείς κατά την επίσκεψή του σε ένα από τα καταστήματα της Aesop, τα οποία παρουσιάζονται κάθε φορά με διαφορετικό τρόπο μέσα από την προσεγμένη σχεδίαση που υποστηρίζει την απλότητα και την ποικιλομορφία. Διαφορετικοί αρχιτέκτονες και σχεδιαστές καλούνται να σχεδιάσουν στις διαφορετικές τοποθεσίες, ερμηνεύοντας την φιλοσοφία της εταιρίας με τον δικό τους τρόπο, ενώ ταυτόχρονα τους δίνεται η ευκαιρία να διευρύνουν την αρχιτεκτονική τους σκέψη και προσέγγιση, δημιουργώντας χώρους όπου ο επισκέπτης εκλαμβάνεται λιγότερο ως καταναλωτής και περισσότερο ως συμμετοχος μιας μοναδικής εμπειρίας φιλοξενίας. Συγκεκριμένα στο κείμενο παρουσιάζεται, μέσα από τα έργα τους με το όνομα της Aesop, το αρχιτεκτονικό γραφείο Snøhetta όπου φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζονται κάθε φορά τον σχεδιασμό του κάθε καταστήματος, έχοντας την ελευθερία του σχεδιασμού σε συνδυασμό πάντα με την φιλοσοφία της εταιρίας.

ABSTRACT

We are going through an era of intense consumerism, where brands in various forms are dominant. They are promoted in all ways, especially through the internet and the social media, which are now part of our everyday life. They follow the seasonal trends, responding each time to the needs of their consumers. All the above can be also found in the store of each brand, which is designed to accommodate activities that are going to attract and interact with the consumers.

But can the space of a retail store itself become the means of notification and promotion of the brand, communicating with the consumers through architecture and design, while expanding and evolving architectural thinking at the same time? The essay analyzes and presents Aesop, an Australian brand of cosmetics, as an answer to the above question. This brand seems to suggest a different approach to branding, by not using traditional and common ways of promoting the product, but using space instead as a tool for communication and promotion.

The narration of a story, the preservation of a philosophy and the experience of a ritual are elements that can be found, while visiting each of Aesop's stores, and are presented in different ways each time through a careful design that supports simplicity and diversity. Different architects and designers are invited to design in different locations, interpreting the brand's philosophy in their own way, while at the same time they are given the opportunity to broaden their architectural thinking and approach, creating spaces where the visitor is considered less as consumer and more as a participant in a unique hospitality experience. Specifically, the essay presents, through their projects of Aesop, the architectural studio Snøhetta, demonstrating the way in which they manage the design of each store, always having the freedom of design in combination with the philosophy of the brand.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1 BRAND, BRANDING, BRANDED ENVIRONMENTS	12
1.2 AĒSOR	13
ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑ, ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ, ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ	14
ΤΕΛΕΤΟΥΡΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	15
2 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ AĒSOR	16
3 ΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ AĒSOR ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ SNØHETTA	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	66
ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, οι αγορές έχουν αναδειχθεί ως μια δημόσια και κοινωνική δραστηριότητα, που προσφέρει ψυχαγωγία σε αρκετούς καταναλωτές. Ο ασυγκράτητος καταναλωτισμός, που διακατέχει αυτή την εποχή, έχει επηρεάσει αρκετές επωνυμίες οι οποίες βρίσκονται παντού και κυριαρχούν την αγορά με διάφορους τρόπους, προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με κοινές και ανιαρές μεθόδους, είτε μέσα από την τηλεόραση, είτε στους δρόμους με ποίκιλες επιγραφές, είτε ακόμη και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία πλέον αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας και είναι γεμάτα με χορηγούμενες σελίδες που χρησιμοποιούν κάποιο γνωστό πρόσωπο για την προώθηση της κάθε επωνυμίας.

Όσο περισσότερες κοινοποιήσεις, τόσο περισσότερες πωλήσεις. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά συναντώνται και στους ίδιους τους χώρους, οι οποίοι σχεδιάζονται για να προσελκύουν με τον τρόπο τους όσο περισσότερο κόσμο γίνεται, προωθώντας την κάθε επωνυμία με διαφορετικές μεθόδους. Ο χώρος μετατρέπεται σε μια ψυχρή συνθήκη πολλές φορές που απλά χρησιμοποιείται ως μέσο προσφοράς κερδών και επαναλαμβάνεται σε πολλές περιοχές για το μέγιστο αποτέλεσμα, χωρίς απαραίτητα κάποιο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. Δημιουργούνται χώροι που προσπαθούν να συμβαδίσουν με την εποχή και τις τάσεις, αναδιατυπώνοντας το ίδιο μοτίβο και τις ίδιες εικόνες, που είναι γνώριμες στο κοινό. Μπορεί όμως να εξελιχθεί η αρχιτεκτονική και η σχεδιαστική σκέψη, μέσα από την συνεχή αναπαραγωγή των ίδιων ή και παρόμοιων εικόνων; Πως μπορεί μέσω μιας εταιρείας, να διευρυνθεί η αρχιτεκτονική σκέψη και να περάσει στο κοινό μέσα από τον χώρο;

Στην συγκεκριμένη ερευνητική, μέσα από το παράδειγμα της εταιρίας Aēsop, δίνεται η ευκαιρία της σύνδεσης του brand, του branding και της αρχιτεκτονικής μέσα από τον ίδιο τον χώρο, όμως με μια διαφορετική, νοηματική και σχεδιαστική προσέγγιση, σε αντίθεση με εκείνη που συναντάται σε κοινά καταστήματα λιανικής πώλησης.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αφού αναλυθούν κάποιοι βασικοί όροι, για να γίνει κατανοητή η σκέψη πίσω από την εδραίωση και τη στέγαση μιας επωνυμίας σε έναν χώρο-κατάστημα, αναλύεται η εταιρεία Aēsop και παρουσιάζονται οι αξίες και η φιλοσοφία που έχουν καθιερωθεί και παρατηρούνται σε όλα τα καταστήματα της επωνυμίας. Στο επόμενο κεφάλαιο δημιουργείται μια ομαδοποίηση των βασικών σχεδιαστικών αρχών της Aēsop, με βάση κάποια χαρακτηριστικά που παρατηρήθηκαν από την έρευνα της διαμόρφωσης των εκάστοτε εσωτερικών χώρων των καταστημάτων. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι σχεδιαστικές αρχές της εταιρείας όμως αυτή τη φορά, μέσα από το έργο ενός συγκεκριμένου αρχιτεκτονικού γραφείου, τους Shøhetta, όπου φαίνεται ο τρόπος που αντιμετωπίζει και σχεδιάζει το συγκεκριμένο γραφείο τα διάφορα καταστήματα της εταιρείας.

Μέσα από την παρατήρηση και την ανάλυση του τρόπου σχεδιασμού αλλά και της συγκεκριμένης σχεδιαστικής προσέγγισης που ακολουθεί η εταιρεία, σε συνεργασία πάντα με τους διάφορους αρχιτέκτονες, στόχος είναι να αποδειχθεί ότι μέσα από την εδραίωση μιας επωνυμίας σε ένα τριδιάστατο περιβάλλον, η σχεδιαστική προσέγγιση μπορεί να διαφέρει από τόπο σε τόπο, από χώρο σε χώρο, μεταφέροντας στο κοινό τις προθέσεις τόσο της ίδιας της επωνυμίας, όσο και των αρχιτεκτόνων, μέσα από την αφήγηση του χώρου και της διαφορετικής ιστορίας που κρύβει κάθε φορά.

1.1 | BRAND, BRANDING, BRANDED ENVIRONMENTS

Ο σχεδιασμός των καταστημάτων λιανικής πώλησης αποτελεί ένα από τα διαρκώς εξελισσόμενα πεδία της σύγχρονης εσωτερικής αρχιτεκτονικής. Τα καταστήματα, προκειμένου να συμβαδίσουν με τις διάφορες αλλαγές της μόδας, την οποία προτάσσει η κάθε εποχή, οφείλουν να συμμετέχουν σε έναν αδιάκοπο κύκλο ανανέωσης. Στόχος των σχεδιαστών είναι η δημιουργία χώρων που θα είναι ελκυστικοί και θα γοητεύουν τους καταναλωτές δημιουργώντας για εκείνους μια εμπειρία με την οποία θα μπορούν να συσχετιστούν, παρακολουθώντας παράλληλα τις φιλοδοξίες και τις ανάγκες τους. Όμως για να ξεκινήσει να σχεδιάζεται το εσωτερικό ενός καταστήματος από έναν αρχιτέκτονα ή σχεδιαστή απαιτείται πρώτα η ανάλυση της ίδιας της επωνυμίας (brand), της ταυτότητας του και των φιλοσοφιών που ίσως πρεσβεύει. (Meshar 2010)

Το brand ή αλλιώς η επωνυμία μπορεί να είναι ένα προϊόν, ένα λογότυπο, ένα σχέδιο- οτιδήποτε μπορεί να πουληθεί και να αγοραστεί σαν ιδέα ή σαν κατασκευάσμα. Η προσπάθεια γνωστοποίησης και εδραίωσης ενός προϊόντος ή ενός εμπορικού σήματος, στο κοινό, ονομάζεται branding και θα λέγαμε ότι η συγκεκριμένη έννοια είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την διαφήμιση και τους τρόπους προώθησης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός brand. Το branding είναι μια παγκόσμια έννοια που τροφοδοτείται από τον καταναλωτισμό και την ανάγκη των ανθρώπων να κατηγοριοποιήσουν τον τρόπο ζωής τους, τις προτιμήσεις τους, τις ανάγκες τους, όπως και τις αντιπάθειες τους, μέσω της αγοράς ορισμένων προϊόντων. (Meshar 2010)

Η εικόνα ενός brand, μιας επωνυμίας μπορεί να σχηματιστεί από την καθιέρωση ορισμένων βασικών αρχών, μια συγκεκριμένης ταυτότητας και μιας φιλοσοφίας. Όσο πιο ισχυρά είναι τα παραπάνω και όσο περισσότερο πιστά παραμένουν οι επωνυμίες στις αρχές που έχουν θέσει, μπορούν να επιβιώσουν στον χώρο της αγοράς. Οι ίδιες οι αξίες και η κατανόηση του νοήματος και της ιδέας πίσω από μια επωνυμία, είναι το βασικό εργαλείο και το εφελτήριο που χρησιμοποιούν οι αρχιτέκτονες για να μεταφράσουν και να μεταφέρουν αυτή τη διδιάστατη έννοια σε ένα τριδιάστατο χώρο. Η διαδικασία αυτής της μεταμόρφωσης του ίδιου του brand σε ένα τοπιο- φυσικό χώρο, ονομάζεται brandscaping (brand + landscaping) (Meshar 2010, p.19) και το αποτέλεσμα είναι ένα branded environment το οποίο φιλοξενεί όλες τις δραστηριότητες ή τις αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές. (Gattupalli 2023)

Όταν εδραϊώνεται το πρώτο κατάστημα λιανικής μιας επωνυμίας, ένα από τα επόμενα βήματα ισχυροποίησης του, είναι η δημιουργία περισσότερων καταστημάτων, σε περισσότερα μέρη, πόλεις, χώρες ή και ηπείρους, αναπαράγοντας πολλές φορές ακριβώς το ίδιο σχέδιο του εσωτερικού χώρου σε όλες τις διαφορετικές περιοχές. Οι επωνομαζόμενες αλυσίδες καταστημάτων, συνήθως διατηρούν τα ίδια χαρακτηριστικά στο εσωτερικό, αγνοώντας την διαφορετικότητα και την μοναδική κουλτούρα που έχει η κάθε περιοχή.

Πως όμως ο ίδιος ο χώρος ενός καταστήματος λιανικής, μπορεί να γίνει ένας ισχυρός μηχανισμός γνωστοποίησης και προώθησης μιας επωνυμίας και ταυτόχρονα να αποτελεί και μέσο αφήγησης πρωτότυπων σχεδιαστικών ιδεών, όπως και μέσο έκφρασης του ίδιου του αρχιτέκτονα αλλά και εξάσκησης του αρχιτεκτονικού του ύφους;

1.2 | AĒSOP

Μέσα από την μελέτη της επωνυμίας Aēsop, που έχει διεθνή παρουσία και ιδιαίτερη προσέγγιση στην διαμόρφωση κάθε νέου καταστήματος που προστίθεται στην αλυσίδα, θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε το παραπάνω ερώτημα.

Η Aēsop είναι μια εταιρία πολυτελών καλλυντικών που παράγει προϊόντα περιποίησης δέρματος, μαλλιών όπως και αρώματα, με έδρα το Fitzroy στην Αυστραλία. Ιδρύθηκε το 1987 από τον Dennis Paphitis, ο οποίος αρχικά ήταν ιδιοκτήτης ενός κομμωτηρίου στην Armadale στην Αυστραλία, και πολλές φορές αναμίγνυε μέσα στα εμπορικά χρώματα μαλλιών, που χρησιμοποιούνταν εκείνη την εποχή, διάφορα αιθέρια έλαια, για να αποφύγει την έντονη μυρωδιά της αμμωνίας που είχαν. (Fairs 2012)

Δημιουργώντας με τα χρόνια ένα ισχυρό προϊόν, έπρεπε να υπάρχει και ένα μέρος προβολής αλλά και πώλησης του συγκεκριμένου αντικειμένου. Όπως αναφέρει και ο ιδρυτής της επωνυμίας σε συνέντευξή του, του φαινόταν περίπλοκη η διαδικασία της επεξήγησης, στους λιανοπωλητές που πουλούσαν το προϊόν, του τρόπου με τον οποίο ήθελε να αντιπροσωπεύεται και να επικοινωνεί η εταιρεία μέσα από τον χώρο, αφού δεν υπήρχε τότε κάποιο απτό παράδειγμα για να το συνδέσουν. (Fairs 2012)

Έτσι το άνοιγμα καταστημάτων αποκλειστικά για την Aēsop ήταν μονόδρομος, αφού με αυτόν τον τρόπο μπορούσαν να εκφράσουν τις αξίες που πρεσβεύει η επωνυμία. Τα καταστήματα άρχιζαν να επεκτείνονται εκτός της Αυστραλίας και σε άλλες περιοχές σε διάφορα μέρη του κόσμου και γι' αυτό επιχειρείται η συνεργασία με διαφορετικούς αρχιτέκτονες κάθε φορά και σε πολλές περιπτώσεις και με αρχιτέκτονες που θα γνώριζαν την τοπική παράδοση, ιστορία και κουλτούρα του τόπου.

Δεν ήθελε η Aēsop να παραπέμψει σε μια ψυχρή αλυσίδα καταστημάτων, η οποία θα προκαλούσε ένα είδος επίθεσης και κακής προβολής στους δρόμους, όπως αρκετά άλλα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Dennis Paphitis



Το Λογότυπο της Εταιρείας



Συσκευασίες των προϊόντων



ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑ | ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ | ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μια βασική αξία και φιλοσοφία που διαθέτει και ακολουθεί πιστά η εταιρεία, αφορά την αρχιτεκτονική των χώρων και τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται. Κάθε φορά, οι αρχιτέκτονες που αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό των καταστημάτων, προσπαθούν να δουλέψουν με ότι υπάρχει, αντλώντας στοιχεία της εκάστοτε περιοχής στην οποία βρίσκεται το κάθε κατάστημα. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η προσπάθεια ομαλής ενσωμάτωσης στον ιστό της πόλης χωρίς να προσπαθεί να επιβληθεί η επωνυμία (SERIES 2020). Λαμβάνεται υπόψη κάθε φορά η τοπική κουλτούρα, τα τοπικά υλικά και κάποιες φορές και ιστορικά στοιχεία της περιοχής ή και του ίδιου του χώρου στον οποίο αργότερα θα στεγαστεί το κατάστημα της Aēsop.

Κάθε κατάστημα είναι διαφορετικό από τα άλλα της ίδιας αλυσίδας, δεν υπάρχουν δυο ίδιοι χώροι, ακόμη και αν βρίσκονται στην ίδια περιοχή, πόλη, χώρα ή και ήπειρο, με μόνη σταθερά το ίδιο το προϊόν, το οποίο βρίσκεται στα ράφια και στις προθήκες με συγκεκριμένο τρόπο. Ακόμη και αν όλα τα καταστήματα διαφέρουν μεταξύ τους, κοιτάζοντάς τα όλα μαζί παρατηρείται μια σχεδιαστική αρμονία που ξεχωρίζει τα καταστήματα της Aēsop από άλλες αλυσίδες καταστημάτων, λόγω και της συνεπής χρήσης του μινιμαλιστικού σχεδιασμού στον κάθε χώρο ξεχωριστά.

Aēsop Corso Magenta / Italy
Dimore Studio



Aēsop Kyoto / Japan
SIMPLICITY



Aēsop James Street / Australia
March Studio



Camper Stores
Barcelona
Kengo Kuma



Camper Store / Melbourne
Marko Brajovic

Μια ακόμη επιμέλεια
έτσι να παρατηρείται
ποικιλομορφία στην
εσωτερική αρχιτεκτονική

ΤΕΛΕΤΟΥΡΓΙΑ | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όσο διαφορετικά κι αν είναι τα καταστήματα της επωνυμίας στο εσωτερικό, η διαδικασία της αγοράς των προϊόντων σε όλα γίνεται με παρόμοιο τρόπο και διαφέρει από τα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής. Η Aēsop κάνει την διαδικασία της αγοράς των προϊόντων να μοιάζει με ένα ιδιαίτερο γεγονός, μια τελετουργία θα λέγαμε, παρά μιας καθημερινής δραστηριότητας και μιας απρόσωπης αγοράς προϊόντων που είναι αυτοεξυπηρετούμενη. (Teufel και Zimmermann 2015)

Αφού ο πελάτης εισέλθει σε ένα από τα καταστήματα της Aēsop, μπορεί να περιηγηθεί στον χώρο παρατηρώντας τα προϊόντα και πολλές φορές του προσφέρεται και ένα φλιτζάνι τσαγιού. Στον χώρο η ατμόσφαιρα είναι γεμάτη από ωραίες μυρωδιές και ακούγεται και ήρεμη μουσική. Οποιοδήποτε προϊόν ενδιαφέρει τον πελάτη είναι διαθέσιμο για δοκιμή με την βοήθεια ενός από τους εργαζόμενους στο εκάστοτε κατάστημα, ο οποίος παρουσιάζει το προϊόν με περισσότερη ανάλυση. Όραση, όσφρηση, ακοή, αφή και γεύση, είναι οι πέντε αισθήσεις, που όπως περιγράφηκε και παραπάνω, αιχμαλωτίζονται μέσω της επίσκεψης σε ένα από τα καταστήματα της Aēsop.

Λόγω όλης αυτής της διαφορετικής εμπειρίας, παρά την διαφορετικότητα στους χώρους της Aēsop, παρατηρούνται κάποια κοινά χαρακτηριστικά, που βρίσκονται στον χώρο με διαφορετική μορφή κάθε φορά έτσι ώστε να ταιριάζουν και να ταυτίζονται με την σχεδιαστική προσέγγιση. Έκτος από τα ράφια και της διάφορες προθήκες που βρίσκονται σε διάφορα σημεία του καταστήματος για την προβολή των προϊόντων, πάντα υπάρχει μέσα στον χώρο και ένας νεροχύτης για την δοκιμή των προϊόντων, όπου άλλες φορές είναι ανεξάρτητο στοιχείο επίπλωσης, άλλες φορές είναι τοποθετημένος ανάμεσα σε ράφια και άλλες είναι πάνω σε κάποιον πάγκο. Δεν λείπει ο πάγκος πωλήσεων, κάποιος καθιστικός χώρος και όπως και σε όλα τα καταστήματα λιανικής έτσι και εδώ υπάρχουν χώροι αποθήκευσης και βοηθητικοί χώροι. Άλλο ένα κοινό χαρακτηριστικό που παρατηρείται εξωτερικά του καταστήματος είναι τρία προϊόντα της εταιρίας, ή και λιγότερα, τα οποία τοποθετούνται σε εσοχή ή κρέμονται στην είσοδο του καταστήματος, για εκείνους που θέλουν να δοκιμάσουν τα προϊόντα αλλά δεν θέλουν να εισέλθουν στο εσωτερικό.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο ανάλυσης παρατηρούνται και τα στοιχεία φωτισμού που χρησιμοποιούνται κάθε φορά, τα οποία αποτελούν βασικό σχεδιαστικό στοιχείο στα καταστήματα λιανικής, γενικά, για την ανάδειξη των προϊόντων. Σε κάθε χώρο τα συναντάμε σε διαφορετικές μορφές και με ποικίλους τρόπους κάθε φορά, είτε ως επιτραπέζια φωτιστικά πάνω σε κάποιο πάγκο, είτε ως φωτιστικά δαπέδου, είτε στην οροφή, αναδεικνύοντας εκτός από τα προϊόντα και τα διάφορα αρχιτεκτονικά στοιχεία που σχεδιάζονται στον χώρο. Σε αρκετά από τα καταστήματα της εταιρείας, ο συνδυασμός του σωστού φωτισμού, με τα υπόλοιπα στοιχεία του σχεδιασμού, προσδίδουν θεατρικότητα στον χώρο, μέσα από το φως και την σκιά ενισχύοντας ταυτόχρονα την αίσθηση της τελετουργίας και της ηρεμίας κατά την διαδικασία της αγοράς των προϊόντων.

Η τοπικότητα- προσαρμογή των καταστημάτων στην κάθε περιοχή και η εμπειρία των επισκεπτών του καταστήματος μέσω της διαδικασίας της αγοράς των προϊόντων, αποτελούν τις δυο βασικές αξίες της επωνυμίας Aēsop.

Προσφορά τσαγιού κατά την διαδικασία της αγοράς στο κατάστημα



ράφια/προθήκες προϊόντων



καθιστικός χώρος



Νεροχύτης στον πάγκο για την δοκιμή των προϊόντων



Προϊόντα της εταιρείας στην είσοδο του κάθε καταστήματος

2 | ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΕΣΟΡ

Η Αēsop ακολουθεί μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο branding, μη χρησιμοποιώντας τους συνηθισμένους τρόπους διαφήμισης και προβολής, όπως τα υπόλοιπα καταστήματα του ίδιου κλάδου, αλλά αντίθετα δίνοντας βάση στην εμπειρία μέσα στο κατάστημα, μέσω καλά σχεδιασμένων χώρων, που σέβονται και εντάσσονται πάντα αρμονικά στον αστικό ιστό της περιοχής στην οποία βρίσκονται, πράγμα που αποτελεί και την βασική φιλοσοφία τους (SERIES 2020).

Αυτή τη φιλοσοφία ακολουθούν και οι αρχιτέκτονες οι οποίοι αναλαμβάνουν τους χώρους και κάθε φορά εξετάζουν κάθε λεπτομέρεια της περιοχής, όπως ιστορικά στοιχεία, κουλτούρα, έθιμα, υφιστάμενος χώρος, στοιχεία της πόλης που υπάρχουν και δεν τα παρατηρούμε ποτέ, τοπικά υλικά και άλλα πολλά που μπορούν να βρίσκονται στην περιοχή και να αποτελούν έμπνευση για τον σχεδιασμό. Παρατηρώντας κάποια από τα καταστήματα της Αēsop πιο λεπτομερώς, διαμορφώνονται 3 βασικές κατηγορίες ,μέσα με τις οποίες διακρίνονται τα στοιχεία της τοπικότητας μιας περιοχής και ο τρόπος με τον οποίο αυτά χρησιμοποιήθηκαν στον σχεδιασμό του χώρου. Υλικότητα, χρώμα και επανάχρηση είναι οι τρεις κατηγορίες που αναλύονται παρακάτω μέσω παραδειγμάτων.

ΥΛΙΚΟΤΗΤΑ

Η επιλογή των υλικών αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για τον σχεδιασμό ενός καταστήματος λιανικής πώλησης της εταιρίας Αēsop. Κάποιες φορές το υλικό ενός εσωτερικού χώρου καταστήματος μπορεί να είναι ασυνήθιστο, όπως ο φελλός ή το χαρτί, και κάποιες άλλες να είναι κοινό, όπως το σκυρόδεμα, το ξύλο και το μέταλλο, υλικά τα οποία συναντάμε σε αρκετούς χώρους. Συνήθως επιλέγονται υλικά τα οποία αντέχουν στο πέρασμα του χρόνου, για να μην είναι απαραίτητη η συχνή αλλαγή τους λόγω φθοράς, για λόγους οικονομίας αλλά και βιωσιμότητας, ενισχύοντας το τελευταίο με την ανακύκλωση των ίδιων των υλικών.

Αρκετοί σχεδιαστές- αρχιτέκτονες, έχουν υιοθετήσει τον όρο cradle-to cradle όπου στην ουσία χρησιμοποιούν ένα υλικό, το οποίο κάποτε είχε δημιουργηθεί, χρησιμοποιήθηκε, απορρίφθηκε και ξαναχρησιμοποιήθηκε πάλι από την αρχή (Mesher 2010, p.95). Η ανακύκλωση και επανάχρηση των υλικών συναντάται αρκετά στα περισσότερα καταστήματα της Αēsop όπως φαίνεται και από τα παρακάτω παραδείγματα.

AËSOP NEWBURY ST.
Boston, USA | William O' Brien Jr | 2012

Το κατάστημα της Aēsop που βρίσκεται στην οδό Newbury Street, είναι από τα πρώτα καταστήματα της αλυσίδας στην Βοστώνη και μέσω του σχεδιασμού που ακολούθησε ο William O' Brien Jr στο εσωτερικό φαίνεται να αντλεί στοιχεία από την διακοσμητική αρχιτεκτονική του 19ου αιώνα που ξεκίνησε από το Παρίσι και είναι συνηθισμένη και στην συγκεκριμένη γειτονία της Βοστώνης.

Όλος ο χώρος είναι επενδυμένος με έναν συνδυασμό ανακυκλωμένων σανίδων λευκής βελανιδιάς, υλικό που φαίνεται να χρησιμοποιείται σε αρκετά από τα κτίρια της πόλης. Κάποιες από τις σανίδες καλύπτουν το δάπεδο ενώ οι υπόλοιπες τοποθετούνται η μία πάνω στην άλλη, δημιουργώντας μια επένδυση στους τοίχους, με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε κάποια σημεία να υπάρχουν εσοχές κατά μήκος του τοίχου, που γίνονται ράφια για τα προϊόντα. Σε αυτές τις εσοχές δεν φαίνονται οι άκρες των σανίδων, λόγω της προσθήκης ξύλινων γείσων.

Το γείσο, που είναι ένα στοιχείο που σε άλλες περιπτώσεις χρησιμοποιείται για να διακοσμή την ένωση μεταξύ τοίχων και οροφών, σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται σε λωρίδες που ενώνονται και καλύπτουν τις εσοχές των ραφιών, δημιουργώντας μια ποικιλόμορφη επιφάνεια με διάφορες υφές. Ένα αρχιτεκτονικό στοιχείο που τονίζει συνήθως τις άκρες, σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερη επιφάνεια και παράγει ένα ιδιαίτερο φόντο για την προβολή των προϊόντων.

Ο πάγκος του νεροχύτη που βρίσκεται στο κέντρο αποτελείται από ένα μαύρο, χαλύβδινο περίβλημα, που έρχεται σε αντίθεση με την υπόλοιπη χρωματική παλέτα του χώρου, αλλά περικλείει στο κέντρο του ένα κομμάτι ξύλου, το οποίο διαθέτει ενσωματωμένη αποθήκευση και ράφια. Πάνω από αυτό το σκούρο περίβλημα βρίσκεται ένας λευκός πορσελάνινος νεροχύτης με ορειχάλκινους σωλήνες που ανεβαίνουν στην οροφή.

Όπως προαναφέρθηκε, όλος ο χώρος έχει μια αρκετά ουδέτερη παλέτα, με εξαίρεση τον πάγκο και τα ίδια τα προϊόντα στα ράφια. Το ανοιχτόχρωμο υλικό του ξύλου που χρησιμοποιείται σε σχεδόν όλες τις επιφάνειες του χώρου, όπως και η λευκή οροφή φαίνεται να τραβούν το φως και να φωτίζουν τον υπόγειο χώρο του καταστήματος.



νεροχύτης ανάκα
με χρυσές λεπτομέρειες



Επιφάνεια από
γείσα (ξύλο βελανιδιάς)



πάγκος από
μαύρο
σάββαλι

δάπεδο από
Λευκή βελανιδιά

κρεμαστό
vintage
φωτιστικό

Δημιουργία ραφιών από φύλλες
σανίδες και γείσα στις άκρες
του ίδιου υλικού

AËSOP EDGEHILL
Nashville, USA | Ciguë | 2017

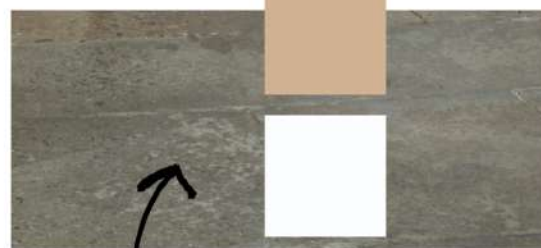
Το κατάστημα της Aēsop Edgehill, βρίσκεται στο Nashville στην Αμερική, και αποτελεί άλλο ένα παράδειγμα χρήσης τοπικού υλικού και συγκεκριμένα του ξύλου. Το αρχιτεκτονικό γραφείο Ciguë εμπνευσμένο από το Woodstock Vintage Lumber, έναν τοπικό προμηθευτή που διασώζει τους σκελετούς από διάφορα κτίρια της περιοχής, χρησιμοποιεί κορμούς από την καρδιά- πυρήνα του πεύκου (heart pine), υλικό που ανακτήθηκε από κατοικίες της περιοχής.

Οι κορμοί είναι κομμένοι σε διάφορα ύψη, και κάποιοι από αυτούς τοποθετούνται παράλληλα στον τοίχο και άλλοι τοποθετούνται στο κέντρο του χώρου. Και στις δυο περιπτώσεις, οι κορμοί λειτουργούν ως στοιχεία στήριξης της βασικής επίπλωσης που χρειάζεται ο χώρος, όπως ραφιών και πάγκων. Επιφάνειες αλουμινίου τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο που φαίνεται σαν να κόβουν τα ξύλα σαν τσεκούρια. Στην περίπτωση των ξύλων που είναι παράλληλα στον τοίχο, οι επιφάνειες αλουμινίου γίνονται ράφια για τα προϊόντα, ενώ στους κορμούς που βρίσκονται στο κέντρο σχηματίζονται μέσω του αλουμινίου δυο πάγκοι, όπου ο ένας περιέχει και τον νεροχύτη.

Οι κορμοί δεν κρύβουν την προηγούμενη χρήση τους όπως και κάποια σημάδια που προδίδουν τον χρόνο που έχει περάσει από πάνω τους, δείχνοντας έτσι την δυνατότητα που έχει ένα υλικό να επαναχρησιμοποιηθεί και να αποκτήσει μια νέα λειτουργία.



Μεταλλικοί πάγκοι που στηρίζονται στα ξύλινα δοκάρια



πάτωμα από βκυρόδεμα



προϊόντες από τα δοκάρια με μεταλλικά ράφια



ανακτημένα δοκάρια από πέυκο

ΑἴΣΟΡ ΒUCKTOWN

Chicago, USA | Norman Kelley Architecture | 2016

Το κατάστημα της Αἴσορ στην γειτονιά Bucktown της Windy City στο Σικάγο, είναι εμπνευσμένο από μια προσεκτική παρατήρηση στα αρχιτεκτονικά πλέγματα των πόλεων και συγκεκριμένα στο πλέγμα της πόλης του Σικάγο, το οποίο φαίνεται να είναι πιο ρευστό, σε αντίθεση, για παράδειγμα με το πλέγμα της πόλης της Νέας Υόρκης.

Σχεδόν όλος ο χώρος επενδύεται με το ανακυκλωμένο Chicago Common Brick, ένα υλικό που συναντάται ιστορικά στις προσόψεις των στενών της περιοχής και είναι και αρκετά οικονομικό. Το ενδιαφέρον όμως σε αυτή την περίπτωση είναι ότι το τούβλο χρησιμοποιείται με διαφορετικά μοτίβα σε τοίχους και πάτωμα.

Στην πρώτη περίπτωση το υλικό έχει τοποθετηθεί με έναν «κυκλικό τρόπο» (pinwheel pattern), ενώ στην δεύτερη, έχει το μοτίβο του ψαροκόκαλου (herringbone pattern) (Howarth 2016). Δημιουργώντας σε οροφή και σε πάτωμα, δυο διαφορετικά μοτίβα, τονίζεται η έννοια του πλέγματος (grid) ως μιας μορφής πιο ρευστής και όχι ως μιας άκαμπτης. Τα πλέγματα εδώ είναι απτά, σε διάφορες κλίμακες και διαφορετικούς προσανατολισμούς.

Στους τοίχους βρίσκονται χωνευτά τα ράφια σε εσοχές, και είναι επενδυμένα από μαύρο αστάλι, ένα υλικό που παραπέμπει στη βιομηχανική ιστορία των δυτικών γειτονιών του Σικάγο. Οι πάγκοι του νεροχύτη και του σημείου πώλησης είναι κατασκευασμένοι από ξύλο βελανιδιάς βαμμένα σε μαύρο χρώμα για να ταιριάζουν με το ύφος των ραφιών. Υπάρχει μια αντίθεση στο χρυσαφί χρώμα του τούβλου με το μαύρο χρώμα που χρησιμοποιήθηκε στην επίπλωση.



ΑἼΣΟΡ VILA MADALENA

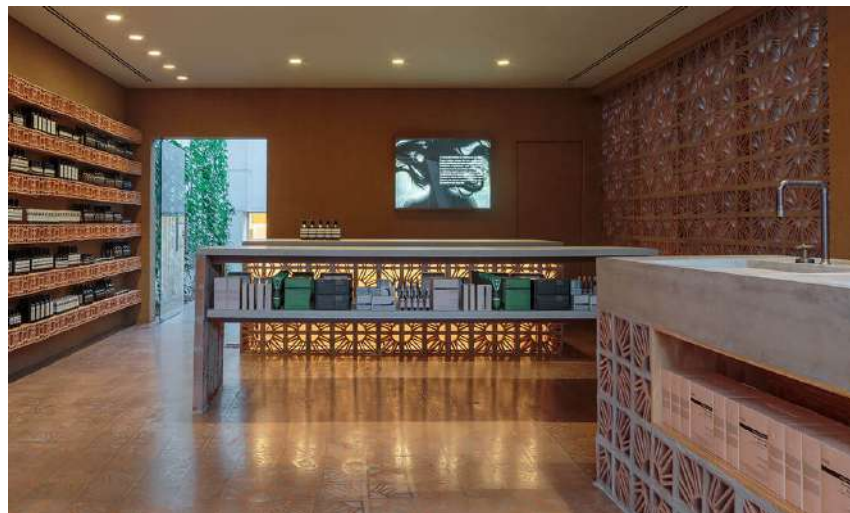
Sao Paulo, Brazil | Campana Brothers | 2016

Το κατάστημα της Aēsop Vila Madalena, των Campana Brothers είναι άλλο ένα παράδειγμα χρήσης τοπικού τούβλου σε διάφορες επιφάνειες δημιουργώντας διαφορετικά μοτίβα και διαφορετικές μορφές.

Έχουμε μια παλέτα υλικών με γήινες αποχρώσεις με πρωταγωνιστικό υλικό το τούβλο cobogo- βασικό στοιχείο της βραζιλιάνικης αρχιτεκτονικής, που συνήθως χρησιμοποιείται στους χώρους για εξαιρεισμό και σκίαση (Fearson 2016). Εδώ το υλικό τοποθετείται στο δάπεδο, με γέμισμα από σκυρόδεμα στα κενά, σε έναν ολόκληρο τοίχο που εκτείνεται από την εξωτερική αυλή κατευθείαν στο εσωτερικό και σε στοιχεία της επίπλωσης όπως στους πάγκους και στα ράφια που βρίσκονται στον έναν τοίχο.

Ένα τοπικό υλικό χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους, δημιουργώντας διαφορετικές υφές και διαφορετικά μοτίβα. Έχουμε από την μία μια συμπυκνωμένη μορφή του στο δάπεδο με τον συνδυασμό σκυροδέματος και από την άλλη στον τοίχο έχουμε μια πιο διάτρητη μορφή που επιτρέπει το φως του ήλιου να εισέλθει στο εσωτερικό του καταστήματος. Στους υπόλοιπους τοίχους που δεν υπάρχει το τούβλο έχει τοποθετηθεί ίνα σίζάλ (Sisal fiber lines), η οποία δημιουργεί μια ακόμη ενδιαφέρουσα υφή στον τοίχο, αλλά γίνεται και το φόντο για τα προϊόντα στα ράφια.

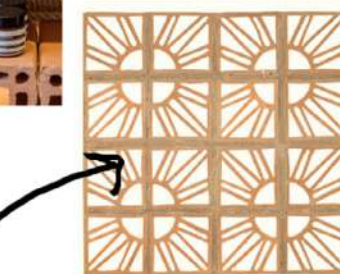
Στην πρόσοψη του καταστήματος δημιουργείται ένα σημείο συνάντησης με καθιστικούς χώρους, κάτι που δεν συνηθίζεται σε καταστήματα λιανικής και το φυσικό γίασεμι που τυλίγει τον διάτρητο τοίχο εξωτερικά, έρχεται σε αντίθεση με την γήινη παλέτα του υπόλοιπου χώρου, προσφέροντας παράλληλα ένα μοναδικό άρωμα.



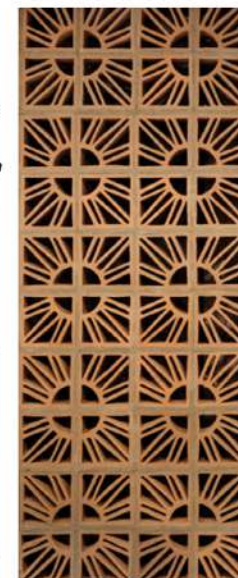
IVES GIZAL



τούβλο cobogo
(τοπικό Βραζιλίας)



διάτρητη
επιφάνεια για φυσικό
φωτισμό και αερισμό



νεροχύτης από
γκυρόδεμα

πάτωμα από ενδυσασμό του
τούβλου και γκυροδέματος
στα κενά



ΑἴσΟΡ ΝΟΛΙΤΑ

New York, USA | Tacklebox | 2011

Το κατάστημα ΑἴσΟρ Νολίτα είναι σχεδιασμένο από τους Tacklebox και εμπνέεται από την αγορά της πόλης της Νέα Υόρκης, όπου και βρίσκεται, η οποία ακολουθεί τις τάσεις της λιανικής που φαινομενικά έρχονται και φεύγουν από την μια μέρα στην άλλη. Αυτή η εφήμερη κατάσταση μεταφέρεται μέσα στον χώρο μέσα από το υλικό που χρησιμοποιείται σε μεγάλο μέρος του.

Ανακυκλωμένα αντίγραφα της εφημερίδας New York Times, 2.800 στον αριθμό, κόπηκαν σε 400.000 λωρίδες, οι οποίες στην συνέχεια ενώθηκαν για να δημιουργήσουν «τούβλα» χαρτιού, τα οποία αργότερα θα επενδύσουν τους τοίχους του χώρου, όπως και τον πάγκο πωλήσεων.

Η επιλογή του χαρτιού δίνει στις επιφάνειες μια λεπτή απαλότητα, σχηματίζοντας κυματισμούς που θυμίζουν τα νερά του μαρμάρου, δίνοντας και στον ίδιο τον χώρο, μέσα από το χαρτί να δείχνει σιγά-σιγά το πέρασμα του χρόνου, όσο το ίδιο το χαρτί της εφημερίδας θα αρχίζει να κιτρινίζει και να φθείρεται.

Χρησιμοποιείται επίσης και ξύλο βελανιδιάς το οποίο πλαισιώνει τα τούβλα του χαρτιού για να δημιουργήσει τον πάγκο πωλήσεων. Η χρήση του συγκεκριμένου ξύλου γίνεται σκόπιμα γιατί το ίδιο υλικό χρησιμοποιείται και στα δοχεία που αποθηκεύετε το κρασί για την παλαίωση του, έτσι και εδώ επαναλαμβάνεται με τον ίδιο τρόπο η χρήση αφού το ξύλο πλαισιώνει το χαρτί για την σταδιακή ωρίμανση του με το πέρασμα του χρόνου.



ξύλο βελανιδιάς



“τούβλα” χαρτιού από εφημερίδες



ράφια από ξύλο βελανιδιάς



πάτωμα από βερνικωμένο



νεροχύτης από χάλκινο



AËSOP DOWNTOWN LA

Los Angeles, USA | Brooks + Scarpa | 2015

Το κατάστημα Aēsop Downtown βρίσκεται στην ιστορική συνοικία των θεάτρων του Los Angeles, δίπλα στο διάσημο θέατρο Orpheum. Οι Brooks + Scarpa εμπνεύστηκαν από τους άδειους σωλήνες υφάσματος που βρίσκονται διασκορπισμένα σε καταστήματα κουστουμιών και οίκων μόδας στην περιοχή.

Έτσι, όλος ο χώρος στους τοίχους επενδύεται από αυτούς τους ανακυκλωμένους, χάρτινους, στρογγυλούς σωλήνες 6 ιντσών και το ίδιο υλικό χρησιμοποιείται και για την δημιουργία της επίπλωσης και συγκεκριμένα του πάγκου πωλήσεων, όπως και του φωτιστικού που κρέμεται από την οροφή.

Η χρωματική παλέτα και εδώ είναι αρκετά ουδέτερη και λιτή, αφήνοντας την απλότητα του χαρτιού να πρωταγωνιστεί στον χώρο. Οι απέναντι τοίχοι είναι βαμμένοι σε λευκό χρώμα έχοντας και αρκετά ανοίγματα που φωτίζουν τον χώρο, αλλά και γίνονται μια απλή βιτρίνα επίδειξης του εσωτερικού στον δρόμο.



κρέμαστο
φωτιστικό από
χάρτινους σωλήνες

χάρτινοι σωλήνες



στοιχεία
επιπλώσεως από
το ίδιο υλικό



vintage
porcelain
νεροχύτης

ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΙΚΟΤΗΤΑ

Παρατηρούμε ότι τα υλικά που συναντάμε στα καταστήματα της Aēsop, αλλάζουν από περιοχή σε περιοχή και πολλές φορές αλλάζει και ο τρόπος με τα οποία χρησιμοποιούνται κατά την σχεδίαση στο χώρο.

Στην περίπτωση του ξύλου, αναλύθηκαν δυο παραδείγματα τα οποία χρησιμοποιούν αρχιτεκτονικά στοιχεία φτιαγμένα από το ξύλο που χρησιμοποιείται στην περιοχή που βρίσκονται τα καταστήματα. Και στις δυο περιπτώσεις το ξύλο χρησιμοποιείται με ανατρεπτικό τρόπο. Στη μια περίπτωση τα γείσα που είναι ένα διακοσμητικό στοιχείο, επικολλώνται μεταξύ τους ώστε να δημιουργήσουν συμπαγείς επιφάνειες όπως είναι τα ράφια. Στην άλλη περίπτωση οι ξύλινοι σκελετοί κατοικιών, γίνονται στοιχεία της επίπλωσης του χώρου.

Στα παραδείγματα που χρησιμοποιείται σαν υλικό το τοπικό τούβλο στο μεγαλύτερο μέρος του χώρου, και στις δύο περιπτώσεις το ίδιο υλικό τοποθετείται με τρόπο έτσι ώστε να δημιουργούνται διαφορετικά μοτίβα μέσα στον χώρο. Στην πρώτη περίπτωση το τοπικό τούβλο τοποθετείται με δυο διαφορετικά μοτίβα σε πάτωμα και τοίχους και στην δεύτερη, ενώ το μοτίβο που δημιουργείται μέσα από το υλικό είναι το ίδιο σε πάτωμα και τοίχους, διαφέρει η συνολική μορφή του αφού έχουμε μια συμπυκνωμένη στο πάτωμα και μια διάτρητη στον τοίχο.

Στα τελευταία δυο παραδείγματα το υλικό το οποίο κυριαρχεί στο χώρο είναι το χαρτί το οποίο στην κάθε περίπτωση χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο. Το χαρτί λόγω της ευθραυστότητας του, δεν χρησιμοποιείται συχνά ως δομικό υλικό. Είναι ένα υλικό που θέλει ιδιαίτερη επεξεργασία για να αντέξει στον χρόνο και να μην φθαρεί. Όμως στις περιπτώσεις που αναλύθηκαν παραπάνω το χαρτί με συγκεκριμένες τεχνοτροπίες γίνεται μέρος της σχεδίασης και βάζει τον παράγοντα του χρόνου στην αρχιτεκτονική αφήγηση που επιλέγεται. Ο χρόνος ως ένα στοιχείο που διαμορφώνει τον φυσικό κόσμο και την εξέλιξη των υλικών και των αντικειμένων στο χώρο.

ΧΡΩΜΑ

Αρκετά από τα καταστήματα λιανικής, συνδέονται με κάποιο χρώμα είτε λόγω του λογότυπου της κάθε επωνυμίας, είτε γιατί το ίδιο το χρώμα συναντάται μέσα στον ίδιο τον χώρο, σε διάφορες επιφάνειες ή και σε στοιχεία της επίπλωσης. Συνήθως τα χρώματα όταν εφαρμόζονται σε έναν χώρο λιανικής, φαίνεται να είναι διακοσμητικά στοιχεία στον σχεδιασμό και αποτελούν πολλές φορές και συσκευή για την προώθηση του καταστήματος και των προϊόντων, αφού τα έντονα χρώματα συνήθως προσελκύουν τον κόσμο ειδικότερα στις μέρες μας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην περίπτωση της Aēsop, το έντονο χρώμα είναι ένα στοιχείο το οποίο σπανίζει μέσα στους χώρους αφού συνήθως χρησιμοποιούνται ουδέτερες και απλές χρωματικές παλέτες, όπως μαύρο, λευκό, μπεζ, γκρι και καφέ. Υπάρχουν όμως κάποια καταστήματα στα οποία παρατηρήθηκε η χρήση του έντονου χρώματος, που όπως φαίνεται δεν γίνεται τυχαία.

ΑἴΣΟΡ ΜΙΤΤΕ

Berlin, Germany | Weiss-heiten | 2014

Το κατάστημα της Αἴσος Mitte είναι από τα πρώτα καταστήματα στην Γερμανία, και συγκεκριμένα στο Βερολίνο, σχεδιασμένο από το αρχιτεκτονικό γραφείο Weiss-Heiten, οι οποίοι μέσα από τον σχεδιασμό του χώρου προσπαθούν να ενώσουν τη βιομηχανική ιστορία του Βερολίνου με αναφορές στην σχολή τέχνης του Bauhaus.

Εμπνέονται από τους μονόχρωμους καμβάδες του Gerhard Richter, γερμανού εικαστικού καλλιτέχνη και από την βιομηχανική ιστορία της πόλης, και χρησιμοποιούν χειροποίητα πλακάκια από σκυρόδεμα σε διάφορες αποχρώσεις του πράσινου. Τα πλακάκια καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του χώρου και δημιουργούν ένα ιδιαίτερο ενιαίο μοτίβο σε τοίχους και πάτωμα.

Το χρώμα θυμίζει και την διάβρωση που έχουν πολλές φορές τα αντικείμενα φτιαγμένα από χαλκό, όταν μένουν για αρκετό χρονικό διάστημα εκτεθειμένα σε αέρα ή θαμμένα κάτω από την γη (patina) (Quah 2013).



AËSOP SHEPHERD'S BUSH

London, UK | Al-Jawad Pike | 2020

Το συγκεκριμένο κατάστημα βρίσκεται στην περιοχή White City, στον Λονδίνο, σχεδιασμένο από τους Al-Jawad Pike. Μια από τις βασικές ιδέες του σχεδιασμού ήταν η δημιουργία ενός χώρου- καταφύγιου, όπου ο κόσμος θα καταφεύγει εκεί από το πολυσύχναστο περιβάλλον του εμπορικού στο οποίο βρίσκεται το κατάστημα.

Εμπνευσμένοι από τον τοίχο «crinkle- crankle»(τοίχων με εναλλασσόμενες καμπύλες) της αγγλικής υπαίθρου που χρησιμοποιείται για περίφραξη, περικλείουν τον χώρο του καταστήματος, με δύο τυποποιημένα σχήματα προκατασκευασμένων τσιμεντόλιθων, τα οποία στο σύνολο δημιουργούν μια κυματιστή τοιχοποιία περιμετρικά.

Οι τσιμεντόλιθοι είναι χρωματισμένοι με κόκκινο ψαμμίτη, που χρησιμοποιήθηκε και για την κατασκευή του Κάστρου Clamis στην Σκωτία τον 17ο αιώνα (Ravenscroft 2020). Το ίδιο χρώμα χρησιμοποιήθηκε και στο δάπεδο, το οποίο είναι από πλακάκια σκυροδέματος, όπως και στην οροφή ή οποία είναι επενδυμένη με γύψο.

Σε αντίθεση με την ίδια απόχρωση που έχει όλος ο χώρος, διαφορετικών όμως υφών, έρχονται οι πάγκοι που βρίσκονται στο κέντρο και έχουν μια πιο ανοιχτόχρωμη μπεζ απόχρωση, φτιαγμένα από ρητίνη, μοιάζουν με μεγάλες πλάκες γλυπτού σαπουνιού.



AËSOP YORKVILLE

Toronto, Canada | Odami | 2021-22

Ένα ακόμη παράδειγμα το οποίο χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο χρώμα στο μεγαλύτερο μέρος του χώρου, το οποίο όμως δεν είναι τυχαίο. Αρχικά το γραφείο Odami εμπνέεται από τον αρχιτεκτονικό χαρακτήρα της γειτονιάς και την κοινωνική ιστορία της περιοχής του Τορόντο, ξεκινώντας από τα βικτωριανά σπίτια που υπάρχουν στην περιοχή, από τα σοκάκια και τις πλατείες (Howarth 2022).

Περιμετρικά ο χώρος είναι επενδυμένος με κάθετα στοιχεία τα οποία τονίζουν την κατακόρυφη θέση του χώρου, αλλά οριοθετούν και κάποιες λειτουργίες σε μικρότερες εσοχές. Ανάμεσα σε αυτές τις εσοχές, υπάρχουν κάποια παραδοσιακά ξύλινα στοιχεία, χαρακτηριστικό των κινγκλιδωμάτων που βρίσκονται σε κοντινά κτίρια και βεράντες, που επαναχρησιμοποιούνται, δημιουργώντας ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο.

Υπενθυμίζοντας περισσότερο την ζεστασιά ενός βικτωριανού εσωτερικού χώρου, οι τοίχοι, η οροφή και τα ράφια είναι βαμμένα σε ένα μπορντό χρώμα, δίνοντας ταυτόχρονα και μια σκοτεινή αλλά οικεία ατμόσφαιρα μέσα στον χώρο. Το ίδιο χρώμα έχουν και τα καθιστικά του χώρου, ενώ οι κεντρικοί πάγκοι, ο νεροχύτης, και μια κατασκευή για την επίδειξη των αρωμάτων της εταιρίας, έχουν μπεζ χρώμα.



βαθύ μπορντό χρώμα
σε περισσότερες επιφάνειες του χώρου

επαναλαμβανόμενο μοτίβο
από παραδοσιακά ξύλινα στοιχεία

Βικτωριανό σπίτι
της περιοχής



κιγκλιδίδια ως
εικόνα αναφοράς για
το επαναλαμβανόμενο
μοτίβο



Στοιχεία επίπλωσης
σε μπεζ απόχρωση

Αἴσop West Loop

Chicago, USA | Frida Escobedo | 2017

Το δεύτερο κατάστημα της εταιρίας στο Σικάγο είναι σχεδιασμένο από την Frida Escobedo η οποία εμπνέεται από τα υλικά περίφραξης που χρησιμοποιούνται στα εργοτάξια της πόλης. Καθώς η γειτονιά έχει υποστεί ταχεία εξέλιξη στην κατασκευή και στην αποθήκευση, οι διχτυωτοί μεταλλικοί φράχτες και οι υφαντοί μουςαμάδες, και τα δυο στοιχεία χρώματος πράσινου, έχουν φτάσει να συμβολίζουν αυτές τις αλλαγές.

Άλλο ένα στοιχείο από το οποίο εμπνέεται, είναι το ίχνος που φαίνεται στον τοίχο, από την προηγούμενη σκάλα που είχε ο χώρος. Όλα τα δομικά στοιχεία του χώρου, τοίχοι, οροφή και πάτωμα, είναι βαμμένα λευκά, με κάποια στοιχεία να διατηρούνται δείχνοντας την προηγούμενη ζωή του κτιρίου. Όλη η επίπλωση του χώρου είναι βαμμένη με βαφή πούδρας σε χρώμα Hartford Green, δημιουργώντας έτσι και διαφορετικές υφές στην επίπλωση. Κάποια έπιπλα έχουν μια γυαλάδα, κάποια είναι πιο ματ και κάποια πιο διάτρητα, δημιουργώντας και διάφορα μοτίβα.

Η αστική ανανέωση που υπάρχει στην περιοχή μεταφράζεται μέσα από το χρώμα και τις υφές της επίπλωσης. Είναι μια οπτική αποδόμηση των χρωμάτων και των μορφών των construction barriers που χρησιμοποιούνται και σηματοδοτούν την συνεχή ανάπτυξη της περιοχής.



υφαντοί μουςαμάδες



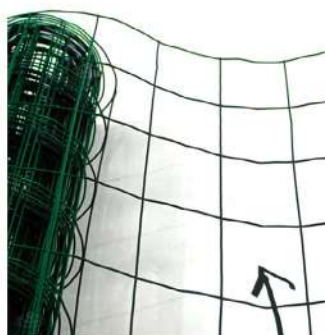
λίθινα διαίεδα
Joe Colombo



ίχνος της προηγούμενης
σκάλας



Διαφορετικές υφές
και υφές πρωταρχικές
στην ίδια απόχρωση
Hartford Green
(με βαφή πούδρας)



Διαχτυωτοί μεταλλικοί
φράχτες

ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΩΜΑ

Το χρώμα ως βασικό στοιχείο της κεντρικής ιδέας ενός εσωτερικού χώρου μπορεί να αποτελέσει ένα όχημα μέσω του οποίου εισάγονται στο χώρο στοιχεία του τοπικού χαρακτήρα μιας περιοχής. Στην εταιρεία Aēsop ακολουθείται συχνά μια μινιμαλιστική προσέγγιση στη χρήση του χρώματος, η οποία προάγει τους γήινους τόνους και αποφεύγει τα έντονα χρώματα και τις χρωματικές αντιθέσεις που συχνά χρησιμοποιούνται μόνο για διακοσμητικούς λόγους στον σχεδιασμό των καταστημάτων.

Όταν οι αρχιτέκτονες των καταστημάτων αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν χρώμα, και ειδικά σε μεγάλη επιφάνεια μέσα στον χώρο, αυτό γίνεται σκόπιμα, και συνήθως με αναφορά σε κάποιο χαρακτηριστικό ή σε κάποια λεπτομέρεια που παρατηρείται μέσα στη πόλη που βρίσκεται το συγκεκριμένο κατάστημα ή ακόμη και στον υφιστάμενο χώρο του καταστήματος πριν την αναδιαμόρφωση του σε κατάστημα της αλυσίδας Aēsop.

ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΗ

Η επανάχρηση είναι μια έννοια που ήρθε στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια, λόγω του επείγοντος της κλιματικής κρίσης. Έτσι είναι πλέον σύνηθες στα καταστήματα να απαντάται η επανάχρηση μέσω της διατήρησης κάποιων εκ των επιφανειών ενός προϋπάρχοντος χώρου, όπως πάτωμα, οροφές ή και τοιχοποιίες, εάν είναι υλικά που μπορούν να συντηρηθούν. Στα περισσότερα από τα καταστήματα της Aēsop, όπως είδαμε και στις παραπάνω κατηγορίες μπορεί να γίνει ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση υλικών. Αλλά τι γίνεται όταν με αφορμή την ανακαίνιση του υφιστάμενου χώρου, ανακαλύπτονται δομικά στοιχεία, επιφάνειες ή και υλικά που ανήκουν στο παρελθόν του χώρου και ίσως και σε μια προηγούμενη χρήση;

AËSOP MADISON AVE

New York, USA | Architecture OUTFIT | 2012

Ο χώρος του συγκεκριμένου καταστήματος της Aēsop, προηγουμένως φιλοξενούσε ένα συνεργείο υποδημάτων. Κατά την διάρκεια της ανακαίνισης αποκαλύφθηκαν αρκετά σημάδια του παρελθόντος μέσα στον χώρο.

Ένα μαρμαρίνο μωσαϊκό ξεδιπλώνεται στο πάτωμα με έναν συνδυασμό μοτίβων, όπως ροζ στροβιλισμούς με σχέδια fleur-de-lis (κρίνοι) και ασπρόμαυρο σχέδιο τύπου σκακιέρα. Επίσης και οι τοίχοι, ραγισμένοι και ξεφλουδισμένοι από σκυρόδεμα και γύψο μένουν ανέπαφα από κάθε είδους αλλαγή ή διόρθωση. Η διατήρηση όλων αυτών των υφιστάμενων στοιχείων του χώρου με τις φθορές που έχουν αποκτήσει από το παρελθόν γίνεται σκόπιμα, προκειμένου να αποδοθεί σεβασμός στην ενσωματωμένη ιστορία του χώρου, αλλά και για την αναγνώριση της γοητίας που φέρνει ο χρόνος.

Από την άλλη η επίπλωση ακολουθεί μια πιο μοντέρνα, μινιμαλιστική διάθεση. Μαύροι ατσάλινοι σκελετοί τοποθετούνται στον τοίχο, με τον συνδυασμό ξύλινων ραφιών, για την επίδειξη των προϊόντων και με την ίδια λογική έχει σχεδιαστεί και ο πάγκος των πωλήσεων.

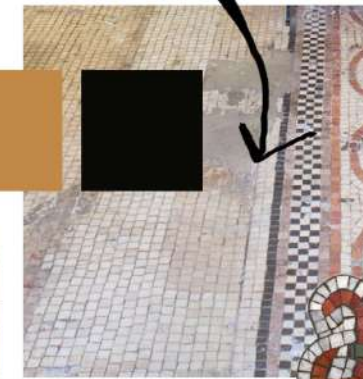
Το παλιό και το νέο έρχονται σε έντονη αντίθεση και δείχνουν μια ριζική αντίσταση στην τελειότητα που προβάλλουν τα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής που βρίσκονται στην ίδια οδό.



τοίχοι ξεφλουδισμένοι
και ραγισμένοι από
σκυρόδεμα και γύψο



υφιστάμενο μαρμαρίνο μωσαϊκό πάτωμα



σχέδιο
fleur-de-lis
(κρίνοι)

επίπλωση από
κεταρλιτικό σκελετό
και ξύλινα ράφια



πορσελάνινος
αντίκα νεροχύτης



φθορές στα υφιστάμενα
δομικά υλικά που γίνονται
στοιχεία σχεδιασμού



AËSOP BALMAIN

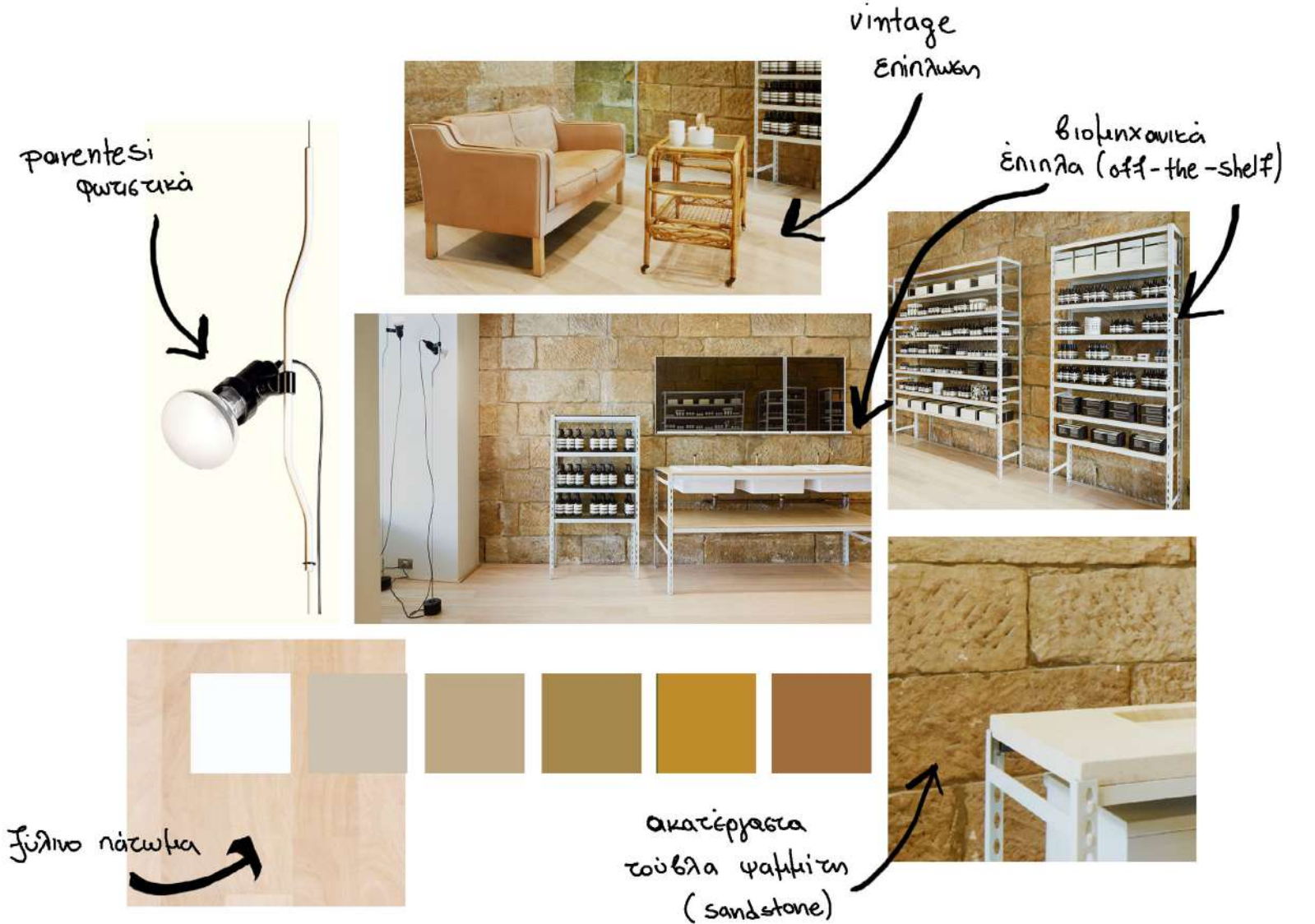
Sydney, Australia | Studio Henry Wilson | 2014

Ο σχεδιασμός της Aēsop Balmain, σχεδιασμένο από τον Henry Wilson, προέκυψε από την κατανόηση της γειτονιάς στο Σύδνεϋ, αλλά και από τα διάφορα υλικά και δομικά στοιχεία που ανακαλύφθηκαν από την ανακαίνιση του χώρου.

Σύμφωνα με τον αρχιτέκτονα, ο υφιστάμενος χώρος πριν την ανακαίνιση είχε σκούρο κόκκινο ξύλινο πάτωμα και μια πολύ κατεστραμμένη οροφή. Καθώς αφαιρούσαν πλακάκια, ανακάλυψαν τοίχους από ψαμμίτη, κρυμμένες πόρτες με πρέκια και τζάκια τα οποία και διατηρήθηκαν σαν βασικά στοιχεία του χώρου, δείχνοντας και εδώ τα σημάδια του παρελθόντος και την ηλικία του χώρου.

Τα ράφια, ο πάγκος πωλήσεων και ο πάγκος με τους νεροχύτες, αποτελούνται από βιομηχανικά στοιχεία τύπου off-the-shelf, τα οποία δεν στηρίζονται στους τοίχους, λόγω της τραχιάς του επιφάνειας, αλλά και για να μείνουν τα δομικά στοιχεία του χώρου εντελώς ανεπηρέαστα από επιπλέον στοιχεία.

Η αυθεντικότητα του χώρου είναι το βασικό στοιχείο του σχεδιασμού, η οποία διατηρείται και τονίζεται με λιπούς χειρισμούς στην επίπλωση.



AËSOP SAMCHEONG

Seoul, South Korea | Torafu Architects | 2016

Την ίδια λογική με τα παραπάνω καταστήματα ακολουθεί και το επόμενο κατάστημα στη Σεούλ της Κορέας, σχεδιασμένο από τους Torafu Architects, οι οποίοι εκμεταλλεύτηκαν τα ανόμοια στοιχεία του υφιστάμενου χώρου, το οποίο είναι αποτέλεσμα των συνεχών ανακαινίσεων που είχε υποστεί ο χώρος στο παρελθόν.

Διατηρούνται τα ξύλινα ζευκτά της οροφής, τα οποία βάφονται με ασβέστη για να ταιριάξουν με την λογική των εσωτερικών χώρων, όπως και οι αυθεντικές ξύλινες σανίδες στο πάτωμα στις οποίες φαίνονται τα σημάδια της προηγούμενης ζωής τους.

Και σε αυτή την περίπτωση η επίπλωση είναι λιτή και μινιμαλιστική και ανεξάρτητη από τα δομικά στοιχεία του χώρου. Τα προϊόντα εκτίθενται σε ράφια από χαλύβδινο σκελετό, τα οποία βρίσκονται πάνω από τα ντουλάπια χρώματος σκούρο γκρι.

Τα αυθεντικά στοιχεία του υφιστάμενου χώρου επαναπροσδιορίζονται και μετατρέπουν το κατάστημα σε μια σύγχρονη κάψουλα έντονων γραμμών και αυστηρών τόνων.



Διατήρηση των υφιστάμενων ζευκτών της οροφής



Πάγκοι από ανοξείδωτο ατσάλι



Ειδική κατασκευή που φέρει τις βρύσες και τα φωτιστικά



ανεξάρτητη επίπλωση με ράφια από χαλύβδινο σκελετό



αυθεντικές ξύλινες σανίδες του πατώματος

Αἴσop Aoyama

Tokyo Japan | Schemata | 2010

Το κατάστημα της Aēsop Aoyama βρίσκεται στο ισόγειο ενός τυπικού κτιρίου από σπλισμένο σκυρόδεμα στην καλλιεργημένη γειτονιά του Τόκιο. Σε αυτό το παράδειγμα, μια από τις βασικές ιδέες που είχαν για τον σχεδιασμό του χώρου οι Schemata, ήταν η χρήση ανακυκλωμένων υλικών από χώρους κατεδάφισης της γειτονιάς.

Ξύλινα δοκάρια που βρέθηκαν, διαμορφώθηκαν σε ράφια πλήρους ύψους κατά μήκος των τοίχων, στα οποία έχουν τοποθετηθεί οριζόντια καινούριες πλάκες κόντρα πλακέ τα οποία θα στηρίζουν και θα προβάλλουν τα προϊόντα. Στο κέντρο του χώρου έχουν τοποθετηθεί μπλοκ από ανακυκλωμένο ξύλο, διατεταγμένα σε άνισα ύψη δημιουργώντας προθήκες για την προβολή των προϊόντων, αλλά και πάγκους στο πίσω μέρος του χώρου, που με τον συνδυασμό ρητίνης στο πάνω μέρος δημιουργείται μια επίπεδη επιφάνεια.

Στοιχεία του υφιστάμενου χώρου, όπως το πάτωμα, οι τοίχοι και η οροφή με εμφανή στοιχεία των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων, διατηρούνται με τις ατέλειες τους να φαίνονται και να γίνονται μέρος του σχεδιασμού.

Ο χώρος ακολουθεί το ιαπωνικό ήθος του wabi-sabi, το οποίο εκφράζει την εκτίμηση για τις ατέλειες και τις μεταλλάξεις που προκαλούνται από την αναπόφευκτη φυσική φθορά. Τα παλιά ανακυκλωμένα υλικά επαναχρησιμοποιούνται με φόντο τον ακατέργαστο βιομηχανικό υφιστάμενο χώρο, δείχνοντας τις ατέλειες και το πέρασμα του χρόνου.



ράφια που διαμορφώθηκαν από ανακυκλωμένες καινούριες πλάκες κόντρα πλακέ



προθήκες από μπλοκ ανακυκλωμένου ξύλου

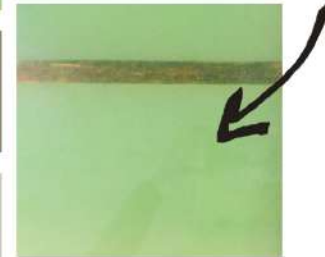


υφιστάμενο πάτωμα από σκυρόδεμα

οροφή όπου φαίνονται οι φθορές και οι ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις



Επιφάνεια ρητίνης για τον πάγκο πωλήσεων



Αἴσop Tiquetonne

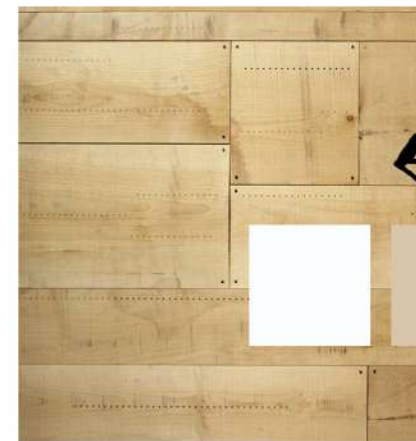
Paris, France | Ciguë | 2012

Το κατάστημα είναι τοποθετημένο σε έναν πεζόδρομο, σε μια από τις παλαιότερες γειτονιές της πόλης του Παρισιού, ο οποίος κάποτε φιλοξενούσε πολλούς τεχνίτες και εμπόρους.

Το αρχιτεκτονικό γραφείο Ciguë εμπνέεται από τα παλιά εργαστήρια και γκαράζ, όπου τα εργαλεία στερεώνονται συχνά στους τοίχους με γάντζους ή καρφιά και χρησιμοποιεί μεγάλα καρφιά από σφυρήλατο σίδηρο, με τετράγωνη διατομή, τα οποία καρφώνονται στην σειρά σε διάφορα μοτίβα στον τοίχο ο οποίος είναι επενδυμένος από ξύλο.

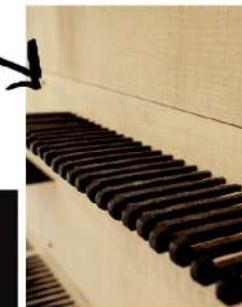
Στα διασκορπισμένα ράφια από καρφιά που δημιουργήθηκαν τοποθετούνται τα προϊόντα, είτε από πάνω εάν είναι μπουκάλια ή ανάμεσα από τα καρφιά εάν είναι σωληνάκια.

Ένα απλό καθημερινό αντικείμενο επαναχρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση με διαφορετικό τρόπο για να εξυπηρετήσει μια από τις λειτουργίες του καταστήματος.



ακατέργαστο ξύλο από βρεσάλιο

Δημιουργία ραφιών από καρφιά



τυχαία διάταξη των ραφιών



χειροποίητα βιδωμένα καρφιά



πάγκος από το ίδιο ξύλο βρεσάλιο

νεροχύτης από μαύρο μη γαλιβάνιο χάλυβα

ΑἴΣΟΡ LE MARAIS

Paris, France | Ciguë | 2011

Το τρίτο κατάστημα της Αἴσορ στο Παρίσι βρίσκεται σε μια ιστορική γειτονιά η οποία φιλοξενεί πολλά εξαιρετικά καφέ και μουσεία. Όλο το κατάστημα χαρακτηρίζεται από μινιμαλιστικό ύφος με τοίχους, πάτωμα και οροφή επενδυμένα με λευκό γυαλισμένο σκυρόδεμα, από το οποίο είναι φτιαγμένος και ο κεντρικός πάγκος.

Το βασικό στοιχείο όμως είναι τα 427 μικρά καπάκια από χάλυβα, των οποίων η προηγούμενη χρήση ήταν για να κλείνουν τους σωλήνες που χρησιμοποιούνται ως υδραυλικά σε όλη την πόλη, και σε αυτήν την περίπτωση επαναχρησιμοποιούνται ως ράφια τα οποία ενσωματώνονται στον τοίχο και προβάλλουν τα προϊόντα.

Στην ίδια λογική μεγαλύτερα καπάκια, χρησιμοποιούνται ως νεροχύτες, ο ένας από τους οποίους βρίσκεται πάνω στον λευκό πάγκο. Αυτά τα μεταλλικά στοιχεία δίνουν στοιχεία για την βιομηχανική ιστορία αυτού του τμήματος του Παρισιού.



ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΗ

Μέσα από την επανάχρηση και την διατήρηση ενός χώρου, μπορεί να φανεί η ιστορία και η ηλικία του. Με άξονα την ανάδειξη των παραπάνω χαρακτηριστικών ο χώρος διαμορφώνεται με τις ελάχιστες επιπλέον προσθήκες στην προσπάθεια να αναδειχθεί ο αρχικός του χαρακτήρας και να αξιοποιηθούν οι ποιότητες μιας παρελθούσας εποχής.

Από τα παραδείγματα παρατηρούμε ότι η επανάχρηση μπορεί εκτός από τα δομικά υλικά να αφορά και στη διατήρηση στοιχείων εξοπλισμού του χώρου ή κάποιου χώρου που βρίσκεται σε εγγύτητα με το κατάστημα υπό διαμόρφωση. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα υλικά και τα αντικείμενα που διασώζονται παίρνουν μια άλλη χρήση από την αρχική τους με στόχο όχι την ανάδειξη του παρελθόντος αλλά την ανάδειξη της επιλογής βιώσιμων πρακτικών ως μονόδρομο για την αφύπνιση της οικολογικής συνείδησης, ως κυρίαρχης στάσης για την αντιμετώπιση των ζητημάτων που φέρνει η κλιματική κρίση.

3 | ΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΕΣΟΡ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ SNØHETTA

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η επωνυμία της Aēsor, συνεργάζεται με αρχιτέκτονες απ' όλον τον κόσμο για τον σχεδιασμό του κάθε καταστήματος. Κάποιες φορές συνεργάζεται με αρχιτέκτονες που δουλεύουν και γνωρίζουν καλά την περιοχή στην οποία θα σχεδιάσουν, αλλά άλλες φορές αρχιτέκτονες καλούνται να σχεδιάσουν καταστήματα εκτός της δικής τους περιοχής, χώρας ή και κουλτούρας, κάτι που αποτελεί πρόκληση και για τους ίδιους αλλά και για την επωνυμία. Πως όμως ένα συγκεκριμένο αρχιτεκτονικό γραφείο με την δική του φιλοσοφία, σχεδιάζει μεταφέροντας όλη την φιλοσοφία και τις σχεδιαστικές αρχές της εταιρείας, μέσα στον χώρο, αλλά ταυτοχρόνως εξασκώντας και εξελίσσοντας το αρχιτεκτονικό τους ύφος ;

Το γραφείο που επιλέχθηκε για την διερεύνηση του παραπάνω ερωτήματος είναι οι Snøhetta, ένα αρχιτεκτονικό γραφείο με έδρα το Όσλο της Νορβηγίας που συγκροτήθηκε το 1987, από τον Kjetil Thorsen και μια ομάδα νέων αρχιτεκτόνων. Το όνομα τους, προήλθε από το ψηλότερο βουνό στο Εθνικό Πάρκο Dounefjell και κάτι που υποστηρίζει και υιοθετεί και το γραφείο είναι ότι το Snøhetta είναι ένα μέρος από το οποίο κανείς δεν προέρχεται, αλλά ο οποιοσδήποτε μπορεί να το ζήσει. Μια προσέγγιση που φαίνεται να επιθυμούν να υπάρχει σε κάθε έργο τους, αφού όπως και οι ίδιοι υποστηρίζουν, δημιουργούν για την σύνδεση των κοινωνιών μεταξύ του, αλλά και των ίδιων των κοινωνιών με το κάθε έργο που σχεδιάζουν.

Αυτοπροσδιορίζονται ως μια διεπιστημονική πρακτική που βασίζεται στον διάλογο και συμπεριλαμβάνει εκτός της αρχιτεκτονικής και της αρχιτεκτονικής τοπίου, την εσωτερική αρχιτεκτονική, την τέχνη, τον σχεδιασμό προϊόντων και επίπλων, του γραφιστικού και ψηφιακού σχεδιασμού. Εκτός τις ποικιλίας στις ειδικότητες, το γραφείο ασχολείται και σχεδιάζει σε όλες τις κλίμακες, από καινούρια υλικά, έπιπλα, εσωτερικούς χώρους, μέχρι και έργα μεγάλης κλίμακας και αστικού σχεδιασμού.

Τους ενδιαφέρει η βιωσιμότητα των έργων τους, όπως και ο συνδυασμός της αρχιτεκτονικής με την αρχιτεκτονική του τοπίου. Πάντα παρατηρούν το γύρω περιβάλλον, στο οποίο θα βρίσκεται η κάθε παρέμβαση και πολλές φορές αντλούν στοιχεία από αυτό και την ιστορία του. Με διάφορους χειρισμούς προσπαθούν να ενώσουν τον δημόσιο με τον ιδιωτικό χώρο και να φέρουν τους ανθρώπους κοντά στο έργο, αλληλεπιδρώντας με αυτό.

Όσο αφορά το κομμάτι του σχεδιασμού των καταστημάτων της Aēsor, ένα στοιχείο που κρατάνε από την φιλοσοφία της επωνυμίας είναι η ευλάβεια (devotion). Δείχνουν ευλάβεια στο κάθε μέρος και στην κουλτούρα του και το μοιράζονται και με τους ίδιους αλλά και με όλο τον κόσμο που ζει την εμπειρία του καταστήματος. Οι Snøhetta τονίζουν μέσα από συνεντεύξεις τους ότι δεν σχεδιάζουν για την Aēsor αλλά μαζί με την Aēsor.

AËSOP PRINSSENS GATE

Oslo, Norway | Snøhetta | 2014

Το πρώτο κατάστημα σχεδιασμένο από τους Snøhetta, είναι και το πρώτο κατάστημα της Aēsop στην Νορβηγία, αλλά το εκατοστό κατάστημα παγκοσμίως, τοποθετημένο στον δρόμο του 19ου αιώνα, σε μια διάσημη καλλιτεχνική τοποθεσία στο Όσλο.

Η αρχιτεκτονική εξερεύνηση ξεκίνησε, όταν μέσα από την ανακίνηση του χώρου αποκαλύφθηκαν υλικά και επιφάνειες η οποίες ήταν καλυμμένες, μέσα από το πέρασμα του χρόνου και χρονολογούνται από το 1800. Στόχος του γραφείου ήταν να επιτευχθούν πολλά με λίγα, παίζοντας με τις αντιθέσεις τόσο στο υλικό και στην μορφή, όσο και στο παραδοσιακό και στο σύγχρονο. Με την προσθήκη καινούριων υλικών μέσα στον υφιστάμενο χώρο γίνεται μια προσπάθεια εκσυγχρονισμού των παλιών στοιχείων που αποκαλύφθηκαν μέσα από την διαδικασία της ανακαίνισης.

Οπότε στο εσωτερικό γίνονται παρεμβάσεις στα σημεία όπου υπάρχει μεγαλύτερη ελευθερία, όπως είναι η επιφάνεια της οροφής. Εκεί σχεδιάζεται μια παραδοσιακή μορφή, που θυμίζει ορθόδοξες εκκλησίες και μοναστήρια, μέσω δέκα επιβλητικών διασταυρούμενων θόλων, φινιρισμένων με ματ γύψο για να τονιστούν οι διαφορετικές αναλογίες τους.

Στο κέντρο του χώρου τοποθετείται, πάγκος με νεροχύτη για την δοκιμή και την επίδειξη των προϊόντων, ο οποίος παράλληλα κατευθύνει και την κίνηση μέσα στον χώρο. Δημιουργείται με παρόμοιο τρόπο και με ίδιο υλικό, όπως και η οροφή, αντιγράφοντας αντίστροφα τις μορφές των θόλων στο πάνω μέρος, για να διαμορφωθούν τρεις νιπτήρες. Στο κάτω μέρος του πάγκου επαναλαμβάνεται η μορφή των θόλων η οποία έχει προκύψει αφαιρώντας κυρτά στοιχεία από τις γωνίες, για να ελαχιστοποιηθεί το αποτύπωμα της επίπλωσης στο πάτωμα. Διατηρούνται τα αυθεντικά πλακάκια με μοτίβο Oxley Του 19ου αιώνα, που απλά έχουν επικαλυφθεί με ένα χλωμό φινιρίσμα για να προστατευτούν, αλλά και για να ταιριάζουν χρωματικά με το υπόλοιπο εσωτερικό. Ομοίως και οι υφιστάμενοι τοίχοι από τούβλα επαναχρησιμοποιούνται και διατηρούν την τραχιά τους, οργανική μορφή τους με την προσθήκη ασβέστη.

Λεπτά, σχεδόν αόρατα, ράφια από χάλυβα τοποθετούνται στους τοίχους, παρέχοντας λεπτή υποστήριξη για τα προϊόντα, όπως και κάποια από αυτά τοποθετούνται σε μια οριζόντια εγκαπτή που σχηματίστηκε από μια γραμμή τούβλων που λείπει από την μια πλευρά του τοίχου, χειρισμός που τονίζει την παλαιότητα αλλά και την αναγέννηση του χώρου. Σε αντίθεση με την καμπυλότητα της οροφής και του πάγκου του νεροχύτη, έρχεται ο πάγκος πώλησεων, ο οποίος εμφανίζεται ως ένα απλό ορθογώνιο πρίσμα στο πίσω μέρος του χώρου, πίσω από τον οποίο τοποθετείται μια επένδυση καθρέπτη στον τοίχο, δίνοντας στον χώρο βάθος, αλλά κάνοντας και την οροφή να δείχνει ακόμη πιο επιβλητική.

Ο φωτισμός είναι ένα στοιχείο που και αυτό ενισχύει τον χαρακτήρα της οροφής. Μικροί προβολείς βρίσκονται γύρω οι μέσα στις κοίλες επιφάνειες της οροφής και φωτίζουν τον χώρο, αλλά δημιουργώντας και μοτίβα σιάς και φωτισμού. Πρόσθετος κρυφός φωτισμός τοποθετείται ανάμεσα στην οροφή και των τοίχων δίνοντας και μια αίσθηση αιώρησης αυτής της βαριάς κατασκευής στην οροφή. Εκτός από το παιχνίδι με το φως και την σκιά η οροφή προσφέρει και ακουστική στον χώρο.

Οι Snøhetta σε αυτόν τον χώρο, μέσα από τους χειρισμούς που επέλεξαν να κάνουν σέβονται και αναδεικνύουν την ιστορία και το παρελθόν που ήδη είχε ο χώρος, κάτι που αποτελεί κομμάτι και της φιλοσοφίας της Aēsop. Μια εντυπωσιακή κατασκευή στην οροφή αφήνει ανεπηρέαστες τις υφιστάμενες επιφάνειες και προκαλεί το ενδιαφέρον του πελάτη να εισέλθει στον χώρο να, γίνει ένα με αυτόν, να ζήσει την εμπειρία της δοκιμής και αγοράς των προϊόντων.



AËSOP DUKE OF YORK SQUARE

London, UK | Snøhetta | 2017

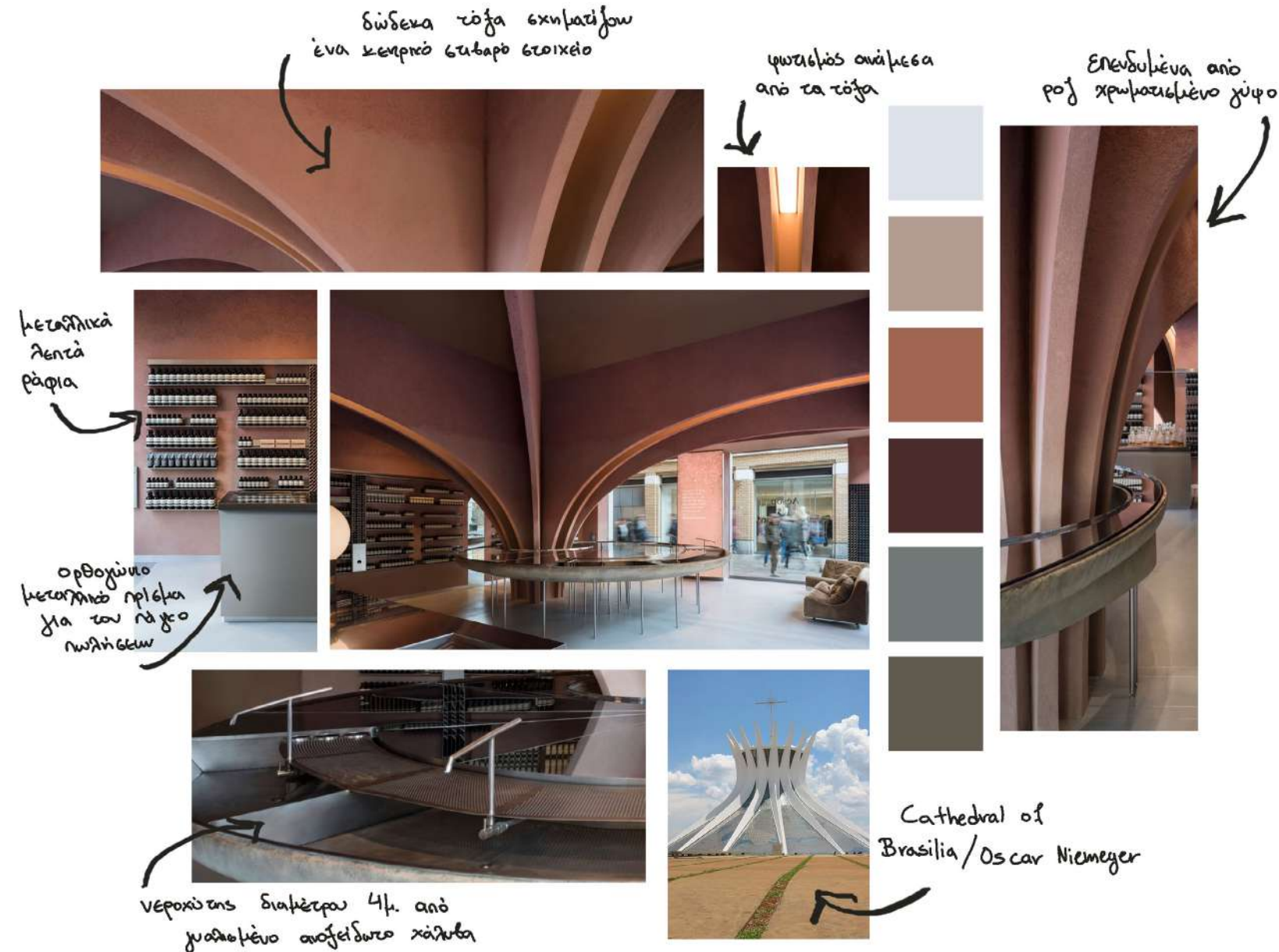
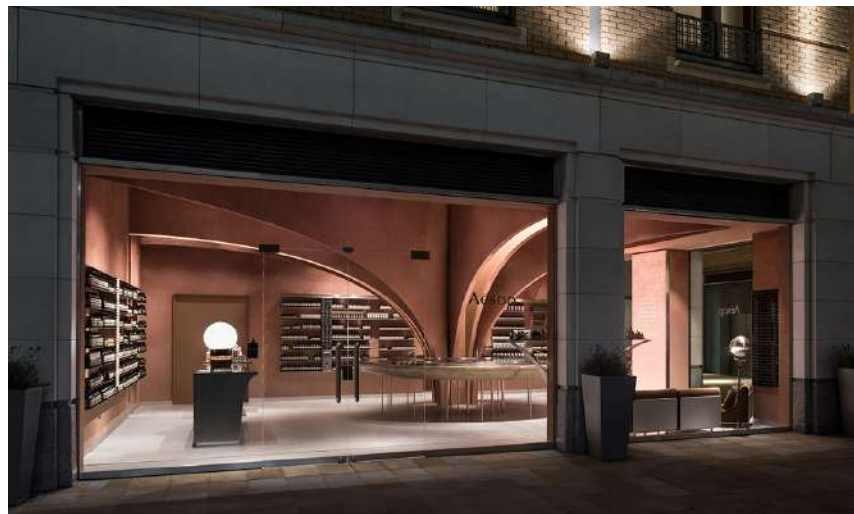
Το συγκεκριμένο κατάστημα της Aēsop, σχεδιασμένο από τους Snøhetta, αποτελεί άλλο ένα παράδειγμα του γραφείου όπου ο συνδυασμός κλασικών στοιχείων με φουτουριστικά στοιχεία και οι αντιθέσεις τους αποτελούν κομμάτι του σχεδιασμού. Το κατάστημα βρίσκεται στο Chelsea του Λονδίνου, είναι σχεδιασμένο ως φόρο τιμής στον Βραζιλιάνο μοντερνιστή αρχιτέκτονα Oscar Niemeyer και ταυτόχρονα αντλεί έμπνευση από την σχέση της τοποθεσίας με κάποια φουτουριστικά στοιχεία που αρχίζουν να προστίθενται στην περιοχή (Mairs 2017).

Μια κεντρική κολόνα αποτελεί την αφετηρία για την διάταξη των λειτουργιών του καταστήματος, από την οποία εκτείνονται 12 τόξα προς τους περιμετρικούς τοίχους, τα οποία δίνουν μια αίσθηση οργάνωσης, καθορίζοντας οπτικά διαχωριστικά μέσα στον χώρο. Τα τόξα αυτά είναι επενδυμένα με γύψο έχουν σαν βάση τον πηλό και έχουν και μια διαβάθμιση στο χρώμα ξεκινώντας από πιο ανοιχτόχρωμο στην βάση και πιο σκούρα απόχρωση προς το πάνω μέρος.

Γύρω από την κεντρική αυτή κολόνα, τοποθετείται ο νεροχύτης του καταστήματος σε κυκλικό σχήμα διαμέτρου τεσσάρων μέτρων και καθιερώνεται σαν ένα σημείο συνάντησης μέσα στον χώρο, αλλά και αποτελεί μέρος που καθορίζει την κίνηση μέσα στο κατάστημα. Είναι κατασκευασμένος από γυαλισμένο ανοξείδωτο χάλυβα και ίνες γυαλιού και φαίνεται σαν ένας αιωρούμενος καθρέπτης νερού που αντανακλά το φως και το χρώμα του χώρου.

Οι αντιθέσεις μέσα στον χώρο είναι εκείνες που θα λέγαμε ότι αποτελούν την βάση του σχεδιασμού. Από την μία έχουμε ένα κλασικό, παραδοσιακό υλικό όπως ο γύψος και ο πηλός με το βαθύ ροζ χρώμα και την τραχιά υφή τους που συνδυάζονται με ένα πιο σύγχρονο υλικό, όπως ο χάλυβας, με την γυαλισμένη, λεία υφή του. Όπως επίσης ένα παραδοσιακό στοιχείο όπως τα τόξα συνδυάζονται με τον φουτουριστικό νεροχύτη, κάνοντας την αντίθεση του παλιού με του νέου ακόμη πιο έντονη και πιο ενδιαφέρουσα. Ο φωτισμός που τοποθετείται, κάνει τα στοιχεία του χώρου πιο έντονα και πιο δραματικά μέσα στον χώρο, τονίζοντας τις εσοχές που δημιουργούνται από τα 12 τόξα και το χρώμα αυτού του στοιχείου, όπως και τον νεροχύτη ο οποίος αντανακλά το φως και τα υπόλοιπα χρώματα του χώρου.

Τα προϊόντα τοποθετούνται στους τοίχους του καταστήματος, πάνω σε λεπτά επιτοίχια μεταλλικά ράφια με φόντο το ροζ χρώμα. Ένας πάγκος πωλήσεων από το ίδιο υλικό βρίσκεται στην μια άκρη του χώρου, έχοντας και εδώ ένα ορθοκανονικό σχήμα. Και εδώ όπως και στο παραπάνω παράδειγμα, ένα επιβλητικό στοιχείο μέσα στον χώρο προσανατολίζει την κίνηση του κόσμου γύρω από αυτό.



AËSOP PITT STREET

Sydney, Australia | Snøhetta | 2018-19

Το τρίτο κατάστημα που θα αναλυθεί σε αυτό το κεφάλαιο, σχεδιασμένο από τους Snøhetta, βρίσκεται στην καρδιά της επιχειρηματικής περιοχής του Σύδνεϋ, στην μέση της πολυσύχναστης κοσμοπολίτικης εμπορικής περιοχής. Οι αρχιτέκτονες έχουν σαν στόχο τον σχεδιασμό και την διαμόρφωση ενός ήρεμου εσωτερικού χώρου, που θα επιβραδύνει τον γρήγορο ρυθμό της υπόλοιπης περιοχής και θα προσφέρει ένα ήσυχο περιβάλλον στους πελάτες.

Η διαδικασία του σχεδιασμού ξεκίνησε από την κατανόηση της σχέσης μεταξύ του πνεύματος της ακτής της παραλίας Bondi και της ζωντανιάς της κεντρικής επιχειρηματικής περιοχής που βρίσκεται το κατάστημα. Αντλούν επίσης έμπνευση και από το έργο των καλλιτεχνών Christo και Jeanne Claude οι οποίοι «τύλιξαν» τους βράχους από ψαμμίτη της ακτής Little Bay (Levy 2019). Ως αποτέλεσμα όλος ο χώρος του καταστήματος από ψαμμίτη, «τυλίγεται» τελικά με γκρι, ανάγλυφο γρανίτη.

Ξεκινώντας από την είσοδο η οποία είναι και εκείνη επενδυμένη από το ίδιο υλικό του εσωτερικού και έρχεται σε αντίθεση με τα γύρω κτίρια επενδυμένα με μπεζ ψαμμίτη, εισερχόμαστε στο εσωτερικό όπου συναντάμε μια σπιβαρή και μονόχρωμη χρωματική παλέτα υλικών. Σε όλο το εσωτερικό επικρατεί το υλικό του γρανίτη το οποίο τοποθετείται σε πάνελ στους τοίχους δημιουργώντας κάποιες φορές και αποθηκευτικό χώρο. Σε αντίθεση με την ανάγλυφη επιφάνεια των τοίχων και κάποιων καθιστικών στοιχείων έρχονται οι μεταλλικές λείες επιφάνειες της επίπλωσης, όπως ο κεντρικός πάγκος του νεροχύτη, αλλά και μικρότεροι μεμονωμένοι νεροχύτες που βρίσκονται στην μια άκρη του χώρου, αλλά και τα λεπτά μεταλλικά ράφια που τοποθετούνται στις σκαλιστές αυλακώσεις στους τοίχους και στηρίζουν τα προϊόντα. Άλλο ένα υλικό που χρησιμοποιείται στην ίδια απόχρωση είναι το σκυρόδεμα που τοποθετείται στην οροφή του χώρου.

Η παράκτια ηρεμία των αναφορών που χρησιμοποίησαν οι αρχιτέκτονες, μεταφέρεται στον χώρο μέσα από το μονολιθικό αυτό υλικό, αφήνοντας στους επισκέπτες μια αίσθηση γαλήνης και ησυχίας από το πολυσύχναστο εξωτερικό περιβάλλον.



μεμονωμένοι
μεταλλικοί πάγκοι



καθιστικός
χώρος από το
ίδιο υλικό

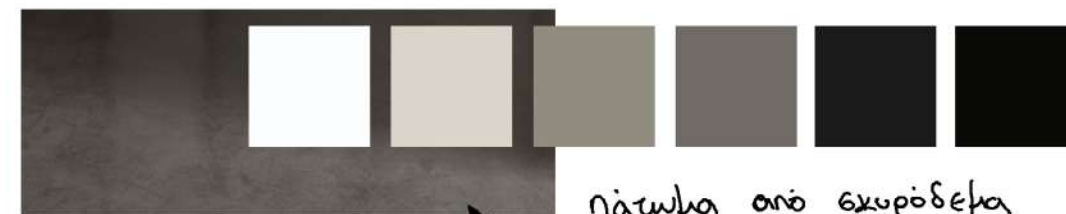


Wrapped Coast
1968-69
Little Bay, Sydney
Australia
by Christo &
Jeanne-Claude



γκρι
ανάγλυφο
γρανίτης

μεταλλικός
ενιαίος πάγκος
με νεροχύτες



πάτωμα από βυρσοδέμα

μεταλλικά λεία
ράφια και
αποθηκευτικοί
χώροι

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα τρία παραπάνω καταστήματα αποτελούν συγκροτημένα παραδείγματα για να μπορεί να γίνει αντιληπτός, ο τρόπος σκέψης και σχεδιασμού του συγκεκριμένου αρχιτεκτονικού γραφείου που συνεργάζεται με την Aēsop. Η επιλογή των καταστημάτων ήταν στοχευόμενη, προκειμένου να συνδεθεί και με την κατηγοριοποίηση των σχεδιαστικών αρχών (υλικότητα, χρώμα, επανάχρηση) που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Στο κατάστημα Aēsop Prinzensgafe παρατηρούμε ότι επαναχρησιμοποιούνται στοιχεία του υφιστάμενου χώρου. Το κατάστημα Aēsop Duke of York Square χρησιμοποιείται ως παράδειγμα ανάδειξης ενός συγκεκριμένου χρώματος σε βασικό στοιχείο της αρχιτεκτονικής πρότασης. Πρόκειται για ένα χρώμα το οποίο απαντάται στην περιοχή που βρίσκεται το κατάστημα, το οποίο αναδεικνύεται μέσω της αντίθεσης του με ένα πιο έντονο χρώμα. Το παράδειγμα του καταστήματος Aēsop Pitt Street χρησιμοποιεί στο μεγαλύτερο μέρος της επιφάνειας του χώρου, αλλά και σε σημεία επίπλωσης, ένα συγκεκριμένο υλικό, φέρνοντας με αυτόν τον τρόπο ένα στοιχείο της περιοχής μέσα στον χώρο. Και στα τρία αυτά παραδείγματα του έργου των Snøhetta, το υλικό, το χρώμα και η επανάχρηση, με χειρισμούς που επιλέγει να προσθέσει το ίδιο το γραφείο εκφράζουν στοιχεία τοπικότητας μέσα στους χώρους της Aēsop.

Με την ανάλυση των σχεδιαστικών χειρισμών των Snøhetta, κάτι ακόμη που παρατηρείται είναι ότι στοιχεία μνημειακότητας και θεατρικότητας, εκφράζονται μέσω στιβαρών αρχιτεκτονικών στοιχείων, όπως μιας οροφής με έντονες καμπύλες, ή ενός κεντρικού στοιχείου που κυριαρχεί στον χώρο ή μέσα από την εκτεταμένη χρήση ενός σκληρού μονολιθικού υλικού. Τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό και με τον σωστά επιμελημένο φωτισμό, αναδεικνύουν την αίσθηση της τελετουργίας που ακολουθείται για την δοκιμή και αργότερα για την αγορά των προϊόντων της Aēsop. Μέσα από τον χώρο προσφέρεται μια εξατομικευμένη εμπειρία στους επισκέπτες, φέρνοντας τους στο επίκεντρο και δίνοντας τους την ευκαιρία να οικειοποιηθούν τον χώρο, μέσα από την απρόσκοπτη κίνηση, την ενθάρρυνση της εξερεύνησης και της αλληλεπίδρασης με στοιχεία του χώρου και το ίδιο το προϊόν.

Κάτι ακόμη που παρατηρείται γενικά στα έργα των Snøhetta και φαίνεται και στα ίδια τα καταστήματα της Aēsop που έχουν σχεδιάσει, είναι η σύνδεση του εξωτερικού δημόσιου χώρου, στον οποίο βρίσκεται το κατάστημα, με τον εσωτερικό χώρο του ίδιου του καταστήματος. Αυτή η σύνδεση φαίνεται καλύτερα στο Aēsop Grabenstrasse, άλλο ένα παράδειγμα των Snøhetta, στο οποίο γίνεται η προσπάθεια εξάλειψης των διακρίσεων μεταξύ του εσωτερικού με το εξωτερικό περιβάλλον. Ο χώρος σχεδιάστηκε για να μοιάζει με αμφιθέατρο και να αντικατοπτρίζει την λογική της πλατείας όπου και βρίσκεται το κατάστημα. Ράφια κατασκευασμένα από ανοιχτόχρωμο ξύλο (Douglas Fir), τοποθετούνται σε καμπύλες γύρω από τους τοίχους, δημιουργώντας ένα μισοφέγγαρο το οποίο ερμηνεύει εκ νέου την κοινόχρηστη τοποθεσία ως ένα αμφιθέατρο, στο οποίο παρατάσσονται τα προϊόντα της εταιρείας, θυμίζοντας τους ανθρώπους που κάθονται στις βαθμίδες ενός υπαίθριου θεάτρου. Για να συνεχιστεί η επέκταση της πλατείας στον εσωτερικό χώρο, τοποθετείται και ένας μονολιθικός τσιμεντένιος νεροχύτης, που θυμίζει σιντριβάνι, στοιχείο συγκέντρωσης του κόσμου γύρω από αυτό στις πλατείες, αλλά όπως φαίνεται, και στον ίδιο τον χώρο του καταστήματος. Σε αυτή την περίπτωση, οι καθιστικοί χώροι, που συναντώνται σε όλα τα καταστήματα της Aēsop, δεν βρίσκονται εντός του χώρου, αλλά έξω από αυτόν, ενισχύοντας έτσι περισσότερο την σχέση εσωτερικού- εξωτερικού και ιδιωτικού-δημόσιου, που είναι και ο βασικός στόχος του σχεδιασμού σε αυτό το παράδειγμα.

AēsOP GRABENSTRASSE

Düsseldorf, Germany | Snøhetta | 2016

καμπύλη μορφή των ραφιών



κεντρικός μονολιθικός τσιμεντένιος νεροχύτης

ανοιχτόχρωμο ξύλο (Douglas Fir)

εξωτερικός καθιστικός χώρος

Το βασικό στοιχείο, όμως, που παρατηρείται και στα παραδείγματα των Shøhetta, αλλά και επέκταση και στα υπόλοιπα καταστήματα της εταιρίας, είναι η αφήγηση μιας ιστορίας, μιας διαφορετικής ιστορίας κάθε φορά, που όμως δεν γίνεται αντιληπτή από την πρώτη στιγμή, αλλά προσφέρεται σε όποιον επισκέπτη επιλέξει να εισέλθει στο κατάστημα, να αλληλεπιδράσει με αυτό και να ζήσει την εμπειρία μέσα στον χώρο με τον δικό του τρόπο. Αν ξαναγυρίσουμε στα παραδείγματα των Shøhetta, έχουμε το Aēsop Prinsensgate που μας ταξιδεύει σε μια άλλη εποχή, το Aēsop Duke of York Square όπου μας παρουσιάζει μια άλλη αρχιτεκτονική εκτός συνόρων και το Aēsop Pitt Street, που μεταφέρει μια παράκτια εμπειρία μέσα στον χώρο του καταστήματος. Ακόμη και στο παράδειγμα του Aēsop Grabenstrabe, μεταφέρεται μέσα στον χώρο μια συνθήκη που ήδη συμβαίνει στην περιοχή, εκτός του καταστήματος, αλλά δεν γίνεται αντιληπτή από το κοινό γιατί είναι δεδομένη.

Η αφήγηση από τόπο σε τόπο, όπως και από χώρο σε χώρο διαφέρει, μεταφέροντας κάθε φορά μια άλλη ιστορία, μια άλλη αίσθηση. Βγάζει για λίγο τον επισκέπτη από τους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας, ταξιδεύοντας τον σε τόπους και πολιτισμούς είτε της ίδιας της περιοχής, είτε μιας άλλης, ανοίγοντας έτσι τους ορίζοντές του και φέρνοντας τον κοντά σε μορφές και στοιχεία που ίσως για πρώτη φορά συναντάει. Ο χώρος αφηγείται στον επισκέπτη, ο επισκέπτης με την σειρά του αφηγείται την εμπειρία του σε άλλους μελλοντικούς πιθανούς επισκέπτες, παρακινώντας τους να αλληλεπιδράσουν με την κάθε ιστορία που τους αφηγείται ο ίδιος ο χώρος.

Μέσα από τα παραδείγματα των εσωτερικών των καταστημάτων της Aēsop, από τους διαφορετικούς αρχιτέκτονες, παρατηρείται η δημιουργική ελευθερία που υπάρχει στην σχεδιαστική προσέγγιση και στην διαδικασία του σχεδιασμού. Η εταιρεία παρέχει στους αρχιτέκτονες έναν λευκό καμβά - χώρο, δίνοντας τους την ευκαιρία να εκφράσουν τον τρόπο σχεδίασης τους με ποικίλους τρόπους κάθε φορά, χωρίς να ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη τυπολογία, αλλά ούτε αναπαράγοντας το ίδιο μοτίβο χώρων. Αυτή την ποικιλομορφία στους χώρους την αντιλαμβανόμαστε και μέσα από τα έργα των Shøhetta, που αναλύθηκαν παραπάνω, όπου φαίνεται η διαφορετικότητα τους και στον τρόπο σκέψης κατά τον σχεδιασμό, αλλά και στο τελικό αποτέλεσμα, παρότι ανήκουν στην ίδια εταιρεία. Η Aēsop, όπως φαίνεται και στα παραπάνω παραδείγματα, αφήνει την αρχιτεκτονική μέσα από τα καταστήματα της να εξελιχθεί και να μην μείνει σταθερή σε συγκεκριμένες μορφές.

Οι αρχιτέκτονες που επιλέγει, έρχονται σε επαφή με τοπία που ίσως γνωρίζουν πολύ καλά, λίγο ή και καθόλου. Συναντάνε στους χώρους σημάδια του παρελθόντος και ιστορίας, έρχονται αντιμέτωποι με συνθήκες γνώριμες για εκείνους ή εντελώς άγνωστες. Χρησιμοποιούν, επαναχρησιμοποιούν, σχεδιάζουν ή και δημιουργούν από την αρχή υλικά, κατασκευές, μορφές που ταιριάζουν και αντικατοπτρίζουν στοιχεία της περιοχής στην οποία τοποθετούνται. Ο σχεδιασμός των καταστημάτων της Aēsop θα λέγαμε ότι αποτελεί μια πρόκληση, ένα είδος πειραματισμού αλλά και εξέλιξης για τους αρχιτέκτονες οι οποίοι αντλούν στοιχεία και αναφορές της τοποθεσίας που βρίσκεται το εκάστοτε κατάστημα, ή και κάποιες φορές κάνουν αναπάντεχους σχεδιασμούς από άλλες αναφορές, και τα μεταφέρουν στον χώρο μέσω του σχεδιασμού.

Ο εσωτερικός χώρος ενός καταστήματος, σε οποιαδήποτε τοποθεσία και αν βρίσκεται, μπορεί να αποτελέσει μια φυσική εκδήλωση και αφήγηση τόσο της φιλοσοφίας και των αξιών της κάθε επωνυμίας, αλλά ταυτόχρονα και της ίδιας της αρχιτεκτονικής σκέψης και εξέλιξης που κρύβεται μέσα στις σχεδιαστικές προσεγγίσεις του κάθε χώρου.

“Αυτός ο κόσμος δεν είναι παρά ένας καμβάς για τη φαντασία μας”

Henry David Thoreau

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

-Mesher, Lynne. Basics Interior Design 01: Retail Design . AVA Publishing , 2010.

-Schaefer, Wolfgang, και JP Kuehlwein. Rethinking Prestige Branding: Secrets of the Uber-Brands . Kogan Page, 2015.

-Teufel, Philipp, και Rainer Zimmermann. Holistic Retail Design: Reshaping Shopping for the Digital Era. Frame Publishers, 2015.

-Vernet, David, και Leontine de Wit. Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction . Routledge, 2007.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ- ΑΡΘΡΑ:

-Aesop: Taxonomy of Design: <http://taxonomyofdesign.com/#!/>

-Aesop's official page: <https://www.aesop.com/fr/en/r/philosophy-to-design/>.

-Argosino, Isabella. Purveyr, How Aesop builds compelling Customer Experiences through Thoughtful Design. 07 Ιανουαρίου 2021: <https://purveyr.com/2021/01/07/how-aesop-builds-compelling-customer-experiences-through-thoughtful-design/>.

-Fairs, Marcus. Dezeen, Interview with Aesop's founder, Dennis Paphitis. 10 Δεκεμβρίου 2012: <https://www.dezeen.com/2012/12/10/dennis-paphitis-aesop-interview/>.

-Gattupalli, Ankitha. Archdaily, Regionalism in Retail Design: Personalization through Localization. 19 Ιουνίου 2023: <https://www.archdaily.com/1002653/regionalism-in-retail-design-personalization-through-localization>.

-Gattupalli, Ankitha. Archdaily, What are Branded Environmetns? 04 Φεβρουαρίου 2023: <https://www.archdaily.com/992486/what-are-branded-environments>.

-Keighran, Mandi. Icon, Architecture: Aesop. 01 Οκτωβρίου 2013: <https://www.iconeye.com/architecture/aesop>.

-Moss, Jack. Wallpaper*, Aesop stores: a visual history of interior architecture. 07 Οκτωβρίου 2022: <https://www.wallpaper.com/gallery/lifestyle/a-visual-history-of-aesops-best-designer-stores>.

-Santos, Sabrina. Archdaily, 9 Aesop Stores that Revitalize Architectural Simplicity. 17 Οκτωβρίου 2015. https://www.archdaily.com/775470/9-aesop-stores-that-revitalize-architectural-simplicity?ad_campaign=normal-tag.

-SERIES, GLOBAL BRAND INSPIRATION. Davidson Branding, Aesop; a refreshingly different and sustainable approach to retail . 04 Σεπτεμβρίου 2020. <https://davidsonbranding.com.au/aesop-a-refreshingly-different-and-sustainable-approach-to-retail/>.

-Simon, Parker. Medium, The Architecture of Meaning: Aesop. 29 Σεπτεμβρίου 2015. <https://medium.com/@parkersimon/the-architecture-of-meaning-aesop-6dab269000dc>.

-Smisek, Peter. Architonic, The face of retail: Aesop's latest stores. 30 Σεπτεμβρίου 2019. https://www.architonic.com/en/story/peter-smisek-the-face-of-retail-aesops-latest-stores/20074276?utm_medium=website&utm_source=archdaily.com.

-Wikipedia. Aesop (brand): [https://en.wikipedia.org/wiki/Aesop_\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Aesop_(brand)).

-ZYUYA. Wordpress, Aesop unique distribution channel and retail environment. 16 Μάιος 2016. <https://mpk732f12016clusterb.wordpress.com/author/zyuya/>.

-Σιράβας, Αλκιβιάδης. KPMG, Τι είναι το branding και ποια η σημασία του;. 02 Αύγουστος 2022. <https://kpmg.com/gr/el/home/insights/2022/08/ti-einai-to-branding-kai-poia-i-si-masia-tou.html>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP NEWBURY STREET:

-Fearson, Amy. Dezeen, Aesop Newbury Street by William O'Brien Jr. 12 Νοεμβρίου 2012: <https://www.dezeen.com/2012/11/12/aesop-boston-by-william-obrien-jr/>.

-Taxonomy of Design, Aesop Newbury Street: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=42>.

-WOJR: <https://wojr.org/>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP EDGEHILL:

-AESOP, Aesop Edgehill: <https://www.aesop.com/ch/en/r/aesop-edgehill/>.

-ciguë, Aesop Edgehill: <https://cigue.net/en/project/aesop-10/>.

-Taxonomy of Design, Aesop Edgehill : <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=102§ion=store>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP BUCKTOWN:

-Howarth, Dan. Dezeen, Norman Kelley uses reclaimed bricks for Aesop Bucktown in Chicago. 20 Μαΐου 2016: <https://www.dezeen.com/2016/05/20/aesop-store-interior-bucktown-chicago-norman-kelley/>.

-Norman Kelley Architecture: <https://normankelley.us/work/category/architecture/profile/brick-shop>.

-Taxonomy of Design, Aesop Bucktown: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=90§ion=quote>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP VILA MADALENA:

-Fearson, Amy. Dezeen, Campana brothers use hollow terracotta blocks for São Paulo Aesop store . 17 Οκτωβρίου 2016: <https://www.dezeen.com/2016/10/17/aesop-store-vila-madale-na-fernando-humberto-campana-sao-paulo-cobogo/>.

-Kwok, Natasha. Designboom, campana brothers wrap são paulo's latest aesop store in brazilian brick. 17 Οκτωβρίου 2016: <https://www.designboom.com/architecture/campana-brothers-aesop-sao-paulo-vila-madalena-brazil-10-17-2016/>.

-Taxonomy of Design, Aesop Vila Madalena: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=79>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP NOLITA:

-Tacklebox architecture, Aesop Nolita: <http://www.tacklebox-ny.com/project/21/aesop-nolita/>.

-Taxonomy of Design, Aesop Nolita: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=46>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP DOWNTOWN LA:

-Brooks+ Scarpa, Aesop Downtown LA: <https://brooksscarpa.com/aesop-dtla>.

-Pintos, Paula. Archdaily, AESOP DTLA Store / Brooks + Scarpa. 21 Απριλίου 2021: <https://www.archdaily.com/960390/aesop-dtla-store-brooks-plus-scarpa>.

-Taxonomy of Design, Aesop Downtown LA:<http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=61>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP MITTE:

-Quah, Grace. Dezeen, Aesop Mitte by Weiss—heiten. 27 Οκτωβρίου 2013: <https://www.dezeen.com/2013/10/27/aesop-mitte-by-weiss-heiten/>.

-Taxonomy of Design, Aesop Mitte: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=70>.

-Weiss-heiten, Aesop Mitte: <https://www.weiss-heiten.com/aesop-berlin-mitte>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP SHEPHERD'S BUSH:

-AESOP, Aesop Shepherd's Bush :<https://www.aesop.com/uk/r/aesop-shepherds-bush/>.

-Al Jawad pike, Aesop shepherd's bush: <https://aljawadpike.com/projects/060-aesop>.

-Ravenscroft, Tom. Dezeen, Aesop's London store takes its colour from the red sandstone of Glamis Castle. 12 Ιούλιου 2020: <https://www.dezeen.com/2020/07/12/aesop-london-westfield-al-jawad-pike/>.

ΓΙΑ ΤΟ AESOP YORKVILLE:

-AESOP, Aesop Yorkville: <https://www.aesop.com/us/r/aesop-yorkville/>.

-Howarth, Dan. Dezeen, Victorian balusters pattern surfaces at Aesop Yorkville store by Odami. 06 Αυγούστου 2022: <https://www.dezeen.com/2022/08/06/aesop-yorkville-toronto-store-design-odami/>

-ODAMI, Aesop Yorkville: <https://www.odami.ca/aesop-yorkville>.

FIA TO AESOP WEST LOOP:

-AESOP, Aesop West Loop: <https://www.aesop.com/us/r/aesop-west-loop/>.

-Frida Escobedo, Aesop West Loop : <https://fridaescobedo.com/en/project/aesop-west-loop/>.

-Taxonomy of Design, Aesop West Loop: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=93>.

FIA TO AESOP MADISON AVE:

-Architecture OUTFIT, Aesop Madison Ave.: <https://www.architectureoutfit.com/project/aesop-madison-avenue/>.

-Taxonomy of Design, Aesop Madison Ave.: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=36>.

FIA TO AESOP BALMAIN:

-AESOP, Aesop Balmain.:<https://www.aesop.com/de/en/r/aesop-balmain/>.

-Studio Henry Wilson, Aesop Balmain. :<https://www.studiohenrywilson.com/pages/projects>.

FIA TO AESOP SAMCHEONG:

-AESOP, Aesop SamCheong. :<https://www.aesop.com/de/en/r/aesop-samcheong/>.

-Stevens, Philip. Designboom, torafu architects renovates gabled structure in seoul for its ninth aesop store. 02 Νοεμβρίου 2016.: <https://www.designboom.com/architecture/torafu-architects-aesop-store-seoul-samcheong-interiors-11-02-2016/>

-Taxonomy of Design, Aesop Samcheong. :<http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=81§ion=store>.

FIA TO AESOP AOYAMA:

-Schemata Architects, Aesop Aoyama. :<http://schemata.jp/aesop-aoyama/>.

-Taxonomy of Design, Aesop Aoyama.: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=20>.

FIA TO AESOP TIQUETONNE:

-Ciguë, Aesop Tiquetonne.:<https://cigue.net/en/project/aesop-4/>.

-Frearson, Amy. Dezeen, Aesop Tiquetonne by Ciguë. 04 Οκτώβριος 2012. <https://www.dezeen.com/2012/10/04/aesop-tiquetonne-by-cigue/>.

-Taxonomy of Design, Aesop Tiquetonne.:<http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=11§ion=store>.

FIA TO AESOP LE MARAIS:

-Ciguë, Aesop Le Marais. :<https://cigue.net/en/project/aesop-6/>.

-Etherington, Rose. Dezeen, Aesop Le Marais by Ciguë. 23 Αυγούστου 2011.: : <https://www.dezeen.com/2011/08/23/aesop-le-marais-by-cigue/>

-Taxonomy of Design, Aesop Le Marais.: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=10§ion=store>.

FIA TOYΣ SNØHETTA:

-Snøhetta' official page. <https://www.snohetta.com/about>.

-Wikipedia, Snøhetta. [https://en.wikipedia.org/wiki/Sn%C3%B8hetta_\(company\)#Notable_works](https://en.wikipedia.org/wiki/Sn%C3%B8hetta_(company)#Notable_works).

FIA TO AESOP PRINSENSGATE:

-Howarth, Dan. Dezeen, Snøhetta references religious architecture for Aesop's 100th store. 16 Δεκεμβρίου 2014. :<https://www.dezeen.com/2014/12/16/snohetta-aesop-prinsensgate-oslo-norway-100th-store/>.

-Snøhetta, Aesop Prinsens gate. <https://www.snohetta.com/projects/aesop-oslo>.

-Taxonomy of Design, Aesop Prinsensgate. <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=25>.

FIA TO AESOP DUKE OF YORK SQUARE:

-Archdaily, Aesop Duke of York Square / Snøhetta. 21 Νοεμβρίου 2017. :https://www.archdaily.com/883547/aesop-duke-of-york-square-snohetta?ad_medium=gallery.

-Mairs, Jessica. Dezeen, Snøhetta channels Oscar Niemeyer for "futuristic" Aesop store in London's Chelsea. 09 Νοεμβρίου 2017.: <https://www.dezeen.com/2017/11/09/snohetta-aesop-shop-interiorswest-london-uk/>.

-Snøhetta, Aesop Duke of York Square. <https://www.snohetta.com/projects/aesop-duke-of-york-square>.

-Taxonomy of Design, Aesop Duke of York Square. <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=101>.

FIA TO AESOP PITT STREET :

-Levy, Natasha. Dezeen, Snøhetta designs Aesop store in Sydney to resemble coastal cliffs. 27 Σεπτεμβρίου 2019. :<https://www.dezeen.com/2019/09/27/aesop-pitt-street-sydney-shop-interiors/>.

-National Gallery of Art, Wrapped Coast: 1968-1969.: <https://www.nga.gov/research/library/imagecollections/features/christo-jeanne-claude/wrapped-coast.html>.

-Pintos, Paula. Archdaily, Aesop Pitt Street Store / Snøhetta. 24 Σεπτεμβρίου 2019. https://www.archdaily.com/925357/aesop-pitt-street-store-snohetta?ad_medium=gallery.

-Snøhetta, Aesop Pitt Street. <https://www.snohetta.com/projects/aesop-pitt-street-sydney>.

FIA TO AESOP GRABENSTRASSE:

-AESOP, Aesop Grabenstraße. :<https://www.aesop.com/no/r/aesop-grabenstrasse/>.

-Snøhetta, Aesop Grabenstraße. :<https://www.snohetta.com/projects/aesop-grabenstrasse>.

BINTEO:

-Fuorisalone TV, Webinar with Snøhetta. : <https://www.fuorisalone.it/en/tv/video/405/past-present-and-future-design-processes-1>.

-Youtube, The Architects Series Ep. 26 - A documentary on: Snøhetta. :<https://www.youtube.com/watch?v=GDLPEf4-1lw>.

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ:

ΣΕΛΙΔΑ 13:

-Εικόνα 1 | Dennis Paphitis : Dezeen, Interview with Aesop's founder, Dennis Paphitis. 2012. <https://www.dezeen.com/2012/12/10/dennis-paphitis-aesop-interview/>.

-Εικόνα 2 | Το λογότυπο της εταιρείας: <http://www.bucketsandspadesblog.com/2017/02/exploring-interior-design-of-aesop-london-stores-design-blogger.html>

-Εικόνα 3, 4 | Τα προϊόντα της εταιρείας(γυάλινες συσκευασίες) : <https://www.instagram.com/aesopskincare/?hl=el>

-Εικόνα 5| Σωληνώρια της εταιρείας, Medium, The Architecture of Meaning: Aesop. 2015. <https://medium.com/@parkersimon/the-architecture-of-meaning-aesop-6dab269000dc>.

ΣΕΛΙΔΑ 14:

-Εικόνα 1 | Aesop Corso Magenta: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=100§ion=material>

-Εικόνα 2| Aesop Kyoto: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=44>

-Εικόνα 3| Aesop James Street: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=76§ion=store>

-Εικόνα 4| 30,000 red shoelaces hang from the ceiling of Melbourne's Camper store: <https://www.dezeen.com/2015/03/02/melbourne-camper-store-marko-brajovic-30000-red-shoelaces-ceiling/>

-Εικόνα 5| Terracotta tiles create shelves in Kengo Kuma-designed Camper store in Barcelona: <https://www.dezeen.com/2019/01/30/barcelona-camper-store-kengo-kuma-interiors/>

ΣΕΛΙΔΑ 15:

-Εικόνα 1 | Προσφορά τσαγιού : <https://www.instagram.com/aesopskincare/?hl=el>

-Εικόνα 2| AESOP PADDINGTON /CLARE COUSINS ARCHITECTS: <https://www.yellowtrace.com.au/clare-cousins-architects-aesop-paddington-sydney-retail-interiors/>

-Εικόνα 3| Aesop Geneva /March Studio: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=30§ion=store>

-Εικόνα 4| Aesop Palisades Village / Odami: <https://www.archdaily.com/1003732/aesop-palisades-village-odami>

-Εικόνα 5| Νεροχύτης από το κατάστημα Aesop Lorenzo in Lucina / Studio Luca Guadagnino: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=106§ion=store>

ΣΕΛΙΔΑ 18:

Εικόνα 1,2 | Aesop Newbury St. : <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=42>

ΣΕΛΙΔΑ 20:

Εικόνα 1,2| Aesop Edgehill : <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=102§ion=store>

ΣΕΛΙΔΑ 22:

Εικόνα 1,2| Aesop Bucktown: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=90>

ΣΕΛΙΔΑ 24:

Εικόνα 1,2| Aesop Vila Madalena: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=79>

ΣΕΛΙΔΑ 26:

Εικόνα 1,2| Aesop Nolita: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=46>

ΣΕΛΙΔΑ 28:

Εικόνα 1,2| Aesop Downtown LA: <https://brooksscarpa.com/aesop-dtla>

ΣΕΛΙΔΑ 32:

Εικόνα 1,2| Aesop Mitte: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=70>

ΣΕΛΙΔΑ 34:

Εικόνα 1,2| Aesop Shepherd's bush: <https://www.aesop.com/uk/r/aesop-shepherds-bush/>

ΣΕΛΙΔΑ 36:

Εικόνα 1,2| Aesop Yorkville: <https://www.archdaily.com/988561/aesop-store-yorkville-odami>

ΣΕΛΙΔΑ 38:

Εικόνα 1,2| Aesop West Loop: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=93>

ΣΕΛΙΔΑ 42:

Εικόνα 1,2| Aesop Madison Ave: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=36>

ΣΕΛΙΔΑ 44:

Εικόνα 1,2| Aesop Balmain: <https://www.dezeen.com/2014/04/22/henry-wilson-studio-converts-former-bakery-into-sydney-aesop-store/>

ΣΕΛΙΔΑ 46:

Εικόνα 1,2| Aesop Samcheong: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=81§ion=store>

ΣΕΛΙΔΑ 48:

Εικόνα 1,2| Aesop Aoyama: <http://schemata.jp/aesop-aoyama/>

ΣΕΛΙΔΑ 50:

Εικόνα 1,2| Aesop Tiquetonne: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=11>

ΣΕΛΙΔΑ 52:

Εικόνα 1,2| Aesop Le Marais: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=10>

ΣΕΛΙΔΑ 56:

Εικόνα 1,2| Aesop Prinsensgate: <https://www.dezeen.com/2014/12/16/snohetta-aesop-prinsensgate-oslo-norway-100th-store/>

ΣΕΛΙΔΑ 58:

Εικόνα 1,2| Aesop Duke of York Square: <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=101>

ΣΕΛΙΔΑ 60:

Εικόνα 1,2| Aesop Pitt Street: <https://www.archdaily.com/925357/aesop-pitt-street-store-snohetta>

