diseñart magazine

arquitectura
arte
diseño

ARQUITECTURAS ESCÉNICAS

TOYO ITO
MANUELLE GAUTRAND

VIVIENDAS CON SENSIBILIDAD

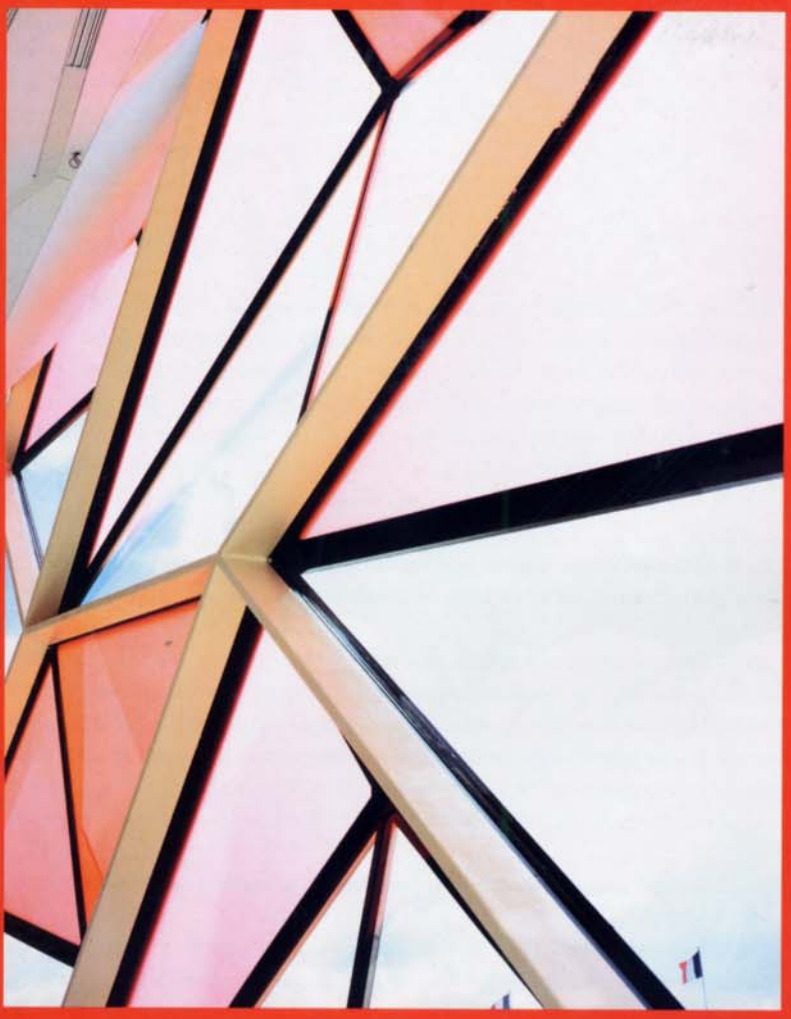
OSKA ARCHITECTS
GIL PERCAL
AMPS

ARTE

JOANA VASCONCELOS

España 5,00 €
U.K. 5,00 £
Italia 8,10 €
Grecia 7,50 €
Austria 8,60 €
Marruecos 55 DH
Francia 7,50 €
Portugal 5,50 €

PROYECTOS: DILLER SCOFIDIO + RENFRO • ESTUDIO MTM • FOSTER & PARTNERS • UNSTUDIO • DAVID JAMESON • SAUNDERS Y WILHELM
DISEÑO: 100% DESIGN LONDRES • IBEROAMÉRICA DISEÑA **DOSSIER:** COCINAS DE DISEÑO **OCIOS:** HOTEL HOSPES • FAENA HOTEL + UNIVE



P·1

C42 CITROËN / MANUELLE GAUTRAND
LA VITRINA SOÑADA

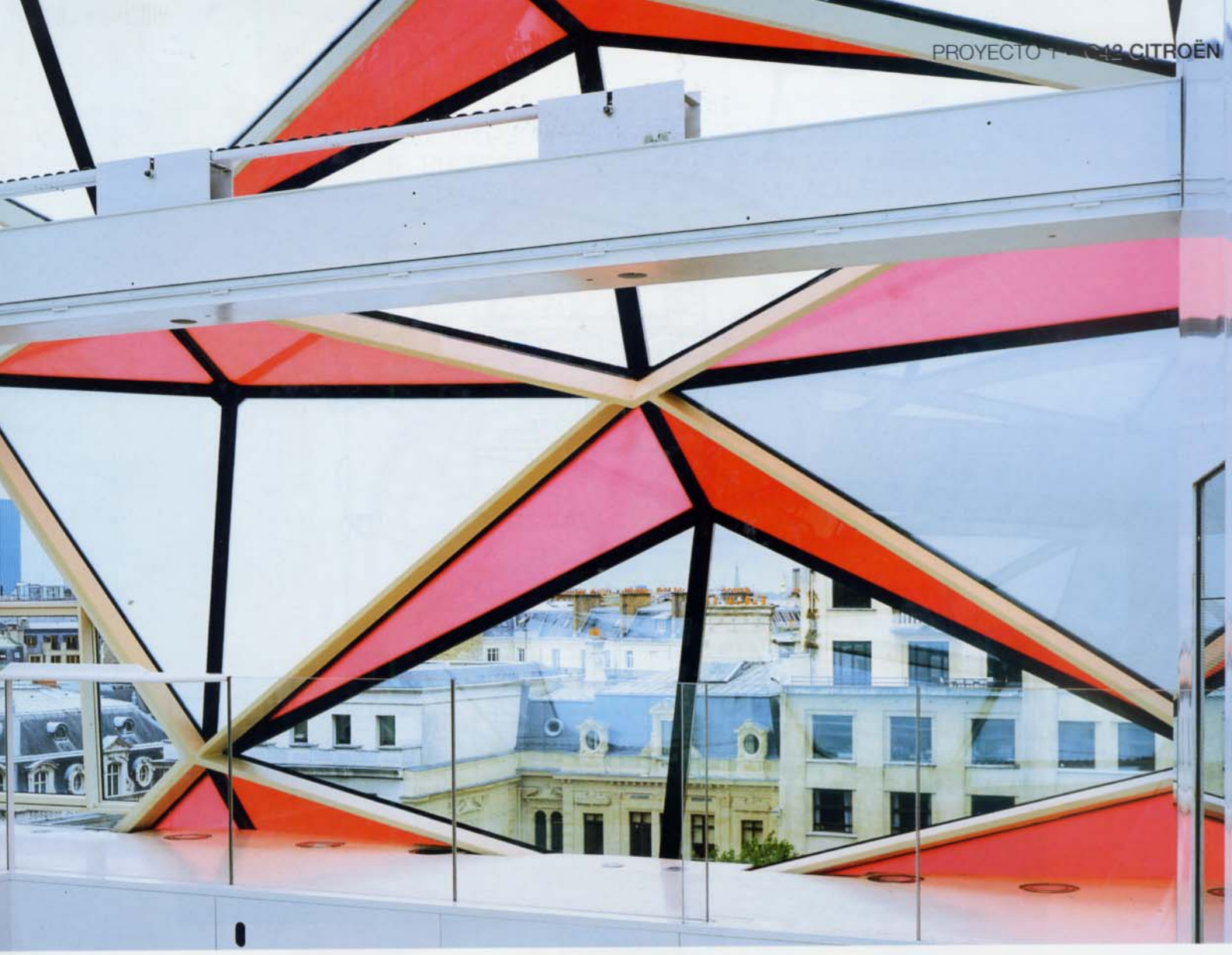
MANUELLE GAUTRAND HA SIDO LA ENCARGADA DE DAR FORMA DEFINITIVA A LA IDEA QUE ANDRÉ CITROËN TUVO AL COMPRAR EN 1927 UN LOCAL SITUADO EN LOS CAMPOS ELÍSEOS: EL FUNDADOR DE LA FIRMA GALA CONCIBIÓ UN TEMPLO DEDICADO A LOS AVANCES DE LA MECÁNICA Y LA ARQUITECTA FRANCESA HA CREADO ESE ESCAPARATE INTERNACIONAL SOÑADO, ESPACIO DE EXPOSICIÓN QUE ATRAE DESDE OCTUBRE TODAS LAS MIRADAS DE LA AVENIDA PARISINA MÁS FAMOSA.

TEXTO: **DAVID GONZÁLEZ** / FOTOS: **PHILIPPE RUAULT.**

Imagen derecha, fachada principal de edificio, de formas romboidales y trian gulares. Por la noche, la aureola de luz blanca y rojiza que emana del showro om C42 destaca sobre los inmuebles adyacentes en la avenida de los Campos Elíseos de París.

CITROËN
C_42

En esta página, interior del edificio C42. El gran foyer, completamente abierto y dominado por la columna expositora, nos permite percibir la sencillez espacial del proyecto.
Imagen derecha, la sucesión de pliegues de la estructura de acero y vidrio, con un peso superior a 86 toneladas, recubre el espacio expositivo.



LA FACHADA ARRANCA DEL SUELO COMO UN VELO REGULAR, SENCILLO, MOSTRANDO EL RIGOR DE LAS SUPERFICIES PLANAS Y LOS GRANDES PAÑOS DE VIDRIO RECTANGULAR. A MEDIDA QUE ASCIENDE SE UTILIZA UN DISEÑO MÁS ORIGINAL EN FORMAS ROMBOIDALES Y TRIANGULARES.

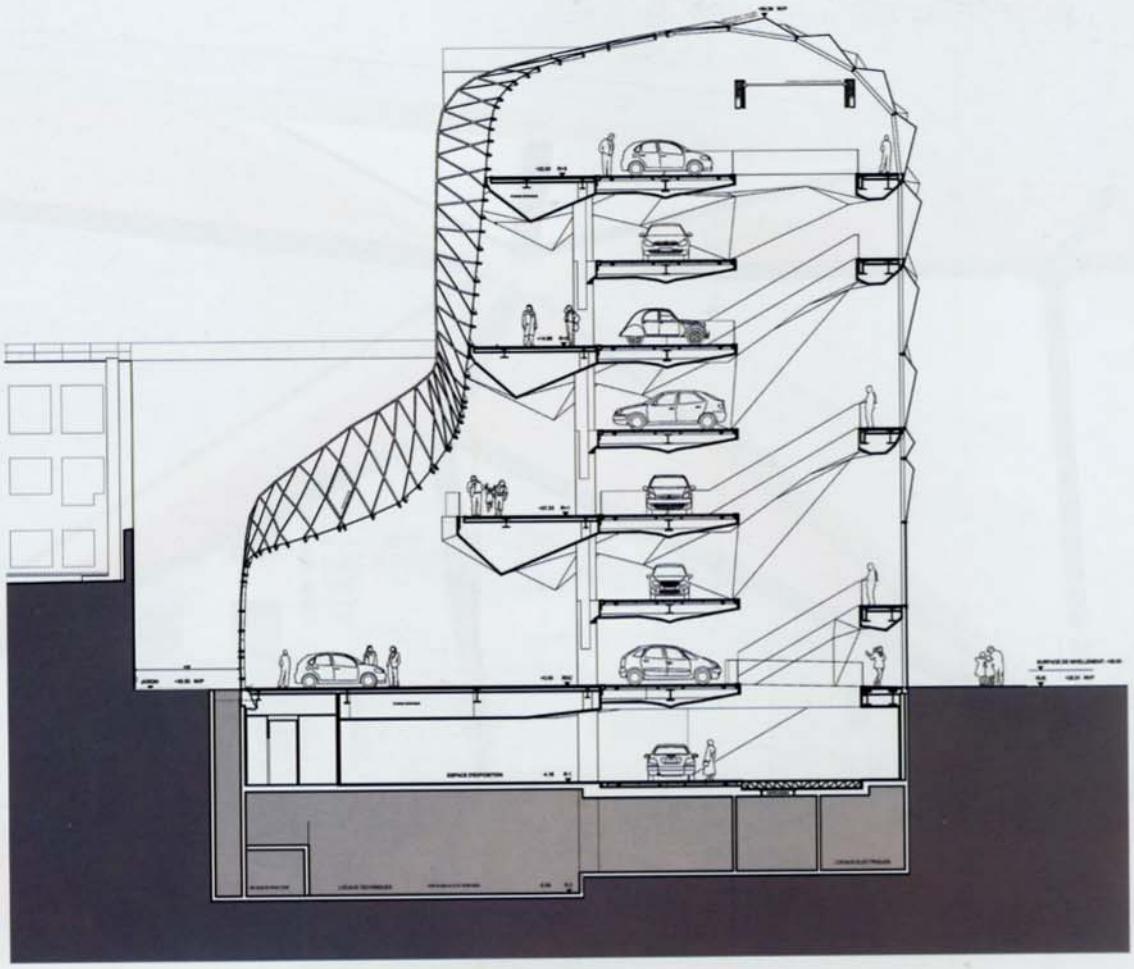
El número 42 de la avenida de los Campos Elíseos de París es una dirección mítica para la marca de vehículos Citroën. En 1927 la empresa francesa adquirió el local mediante una operación de su fundador, André Citroën. Visionario y quizás adelantado a su tiempo, implantó la idea del showroom. Un espacio donde exponer de modo permanente los últimos modelos fabricados, donde mostrar los más novedosos desarrollos tecnológicos y promover los servicios asociados a la marca. Un templo dedicado a los avances de la mecánica.

Desde el año 1927, por medio de sucesivas reformas, en 1932 y en 1984, la marca ha modernizado su imagen, adaptándola a las tendencias propias de cada época. En el año 2001 los directivos de la empresa decidieron comenzar un nuevo proceso de renovación que afectaría tanto a sus productos como a su imagen pública. Mediante un concurso internacional, de carácter restringido, se pretendía traducir a un lenguaje arquitectónico los conceptos de creatividad y de innovación propios de la casa Citroën. El concurso lo ganó Manuelle Gautrand, una de las figuras emergentes de la nueva generación de arquitectos franceses.

La amplia cobertura y seguimiento por parte de los medios de comunicación generó una expectación máxima. Sin olvidar que el proyecto cuenta con la presencia protagonista de una de las empresas francesas más destacadas y es la primera construcción que se lleva a cabo desde el año 1975 en la conocida avenida parisina. El C42 –que responde a la C de Citroën y al número 42 de la dirección en la que se encuentra– está destinado a convertirse en el nuevo escaparate internacional de la marca automovilística. Un innovador contenedor en el que mostrar la historia de Citroën, su actualidad y acercar al público la visión del futuro del automóvil mediante los prototipos diseñados.

Tras la demolición completa del antiguo edificio se generó una zona de actuación, de 11 metros de longitud por 30 de profundidad, delimitada en los laterales por dos muros medianeros. Con el fin de obtener el mayor aprovechamiento posible, y salvando la severa normativa urbanística que rige el entorno, el proyecto se erige hasta alcanzar la máxima altura permitida.

Desde el exterior, el elemento que mayor curiosidad despierta es la envolvente que recubre el hueco generado. Haciendo referencia al showroom original, de tintes escenográficos y carácter minimalista, una estructura de acero conforma el esqueleto de esta piel vítrea. La fachada arranca del suelo como un velo regular, sencillo, mostrando el rigor de las superficies planas y los grandes paños de vidrio rectangular.



En la sección longitudinal del proyecto se aprecia cómo se adapta la piel de acero y vidrio, recubriendo por completo la columna a la que se adosan las plataformas.

A medida que la estructura va ascendiendo se utiliza un diseño más original basado en formas romboidales y triangulares, patrón generado por los chevrones (doble v invertida) del logotipo de la empresa. Desde un principio se pensó no incluir el nombre escrito de la firma en la fachada y en su lugar utilizar el conocido símbolo corporativo, aprovechando el lenguaje visual, más directo e impactante que el escrito. Conforme aumenta la altura de la fachada, su tridimensionalidad se hace más evidente y el juego de profundidad de los paños de vidrio, a modo de tetraedros, conquista el espacio de la avenida parisina. La presencia de los chevrones se mantiene, aunque de un modo más discreto, con menor definición y más como algo sugerido que evidente, casi subliminal. En la parte superior, esta sucesión de pliegues de vidrio, termina por convertirse en una gran escultura cuya compleja geometría recuerda a un origami.

Al acceder al inmueble, nos recibe un gran atrio que, ocupando la altura completa del proyecto, permite percibir la sencillez espacial interior y la organización de la exposición. Un ascensor panorámico conduce a los visitantes hasta la planta superior desde la que, tras disfrutar de las magníficas vistas de París, arranca la exposición. Una serie de pasarelas y plataformas, desde las que se tienen vistas de vértigo, son las que guían >

Imagen derecha, las plataformas circulares para exponer los vehículos, que rotan sobre sí mismas mostrándolos desde todos los ángulos imaginables. Los espejos caleidoscópicos sobre ellos devuelven reflejada una imagen fragmentada, estableciendo una relación evidente con la fachada.

TRAS LA DEMOLICIÓN COMPLETA DEL ANTIGUO EDIFICIO SE GENERÓ UNA ZONA DE ACTUACIÓN, DE 11 METROS DE LONGITUD POR 30 DE PROFUNDIDAD, DELIMITADA EN LOS LATERALES POR DOS MUROS MEDIANEROS. EL PROYECTO SE ERIGE HASTA ALCANZAR LA MÁXIMA ALTURA PERMITIDA.

Sobre estas líneas, parte superior de la envolvente de vidrio, donde las transiciones son menos dramáticas.

Imagen derecha, el dispositivo de plataformas se acopla al gran mástil de acero ocupando pocos metros cuadrados de superficie y llegando a agotar la altura máxima que permite la normativa urbanística.

el recorrido en torno a la gran columna expositora: un mástil central, realizado en acero, y lacado del rojo metalizado de Citroën, al que se acoplan ocho plataformas circulares superpuestas. Cada uno de estos soportes, de seis metros de diámetro, gira sobre sí mismo para mostrar los vehículos desde todos los ángulos. Por encima de los vehículos unos espejos caleidoscópicos devuelven reflejada la imagen fragmentada de las carrocerías, estableciendo una relación evidente con la geométrica fachada del edificio. Las plataformas, que ofrecen un modo de exposición llamativo, organizan cronológicamente la visita. Desde los modelos clásicos como el DS o el 2CV, los más modernos como el C4 y C6, hasta llegar a los prototipos experimentales.

Manuelle Gautrand ha sido la encargada de materializar el dinamismo y el compromiso con la innovación que pretende afianzar la empresa francesa creando un espacio de exposición atractivo, cuyo esquema se asemeja al de espacios museísticos actuales y establece un engranaje de precisión que articula dinámicamente el dispositivo escénico del inmueble. Logra crear una imagen de aire renovado en los Campos Elíseos convirtiendo el proyecto en foco de atracción del público. La vitrina internacional que soñó André Citroën, donde la arquitectura y su poder de difusión mediática se encuentran al servicio del mercado. •

MANUELLE GAUTRAND HA CREADO UN ESPACIO DE EXPOSICIÓN ATRACTIVO, CUYO ESQUEMA SE ASEMEJA AL DE ESPACIOS MUSEÍSTICOS ACTUALES, Y ESTABLECE UN ENGRANAJE DE PRECISIÓN QUE ARTICULA DINÁMICAMENTE EL DISPOSITIVO ESCÉNICO DEL INMUEBLE.