

# Reconstructing Prada/OMA

Dirk van den Heuvel

Any article about the Prada/OMA shop in SoHo, New York, is free advertising, a friend assured me. Gucci has a preposterously expensive dog basket designed and gets free publicity in all the glossies, Miuccia Prada hires Rem Koolhaas. According to the *New York Times* a mere forty million dollars were spent on the new shop – so much for ‘junkspace’ . . .

The Prada shop is not a shop inasmuch as it is a media event. You don’t need to have been there to have something to say about it. Indeed, it’s probably better *not* to have been there. But whether or not you have or haven’t, it’s easy to join the discussion. The shop is on display in lots of other shops. Browsing through the magazine stands at the Athenaeum News Centre or Architectura & Natura, any Amsterdamer can find out everything he needs to know about Prada/OMA.

The store was a conversation piece even before it was finished, partly due to the Prada book which, again, is not a book at all – too little information, too expensive.<sup>1</sup> I have picked it up dozens of times, it’s on sale in every highbrow spot: the AA school’s packed Triangle Bookshop, the Stedelijk’s shabby museum shop, the tiny Guggenheim annex on Unter den Linden, and so forth, all over the world. By now, I have read it from cover to cover, standing between the other browsers, each time astonished at the fuzzy photographs with a single word or sentence across them (equally fuzzy text-image-programme balance) and wondering whether or not to buy it. Fortunately, I don’t have to decide, since the book is readily available anywhere and its layout is perfectly geared to the hasty book browser or magazine leafer. The Prada book, the Prada shop, Prada/OMA/Koolhaas, they have become a sort of common denominator, the topic of a discussion that has long ceased to address either the shop or the book.

But what is the discussion about then? The ads/articles on Prada/OMA present various reproductions of the Prada/OMA product. In an

interview with Dutch art journal *Metropolis M*, Koolhaas himself confessed to an interest in ‘describing contemporary conditions’, and he was talking about his designs, not his books. What follows is a conversation about retail spaces, museums and the hybridisation of activities, the sole common denominator of which is actually, though not explicitly mentioned, the need for ‘display’. Koolhaas appears to direct his attention solely at the design of an adequate ‘setting’ for the presentation, confrontation and interaction of objects, bodies and activities. In *Archis*, editor-in-chief Ole Bouman published the photos he made at the Prada shop opening: proof that he was there, and he (re)produced a ‘cultural critique’ – entirely in line with Koolhaas himself – on the world of shopping and globalisation. *Archis*’ counterpart, *de Architect*, allowed Olv Klijn to uncritically reproduce the architect’s explanation of the design: the shop is not simply a shop but part of a world-wide marketing strategy aimed primarily at continually redefining the Prada identity. In an editorial commentary, *de Architect*’s editor-in-chief Janny Rodermond highlights the inter-disciplinary co-operation between Prada/OMA and the blurring of the boundaries between culture and commerce, which she says will lend new ‘strength’ to architecture.<sup>2</sup>

The strongest criticism is voiced by those who take the Prada shop for what it is in a material sense, namely a shop. In his commentary in the *New York Times* Paul Goldberger indicates his preference for the new Toys R Us toy store on Times Square to the Prada

1  
OMA/AMO, Rem Koolhaas, *Projects for Prada, part 1*, Milan, 2001. The book accompanies the Prada exhibition *Works in Progress, Stores, Offices, Factories* in Milan.

2  
‘The regime of YES, interview: Rem Koolhaas + Hans Ulrich Obrist’, *Metropolis M*, No. 2, 2002, pp. 34-39; Ole Bouman, ‘Pradafrika’, *Archis*, No. 1, 2002,

pp. 55-69; Olv Klijn, ‘Interieur voor een stad, Prada New York van OMA’, *de Architect*, February 2002, pp. 79-83; Janny Rodermond, ‘Cultuur en commercie’, *de Architect*, interieur No. 7, March 2002, p. 14; see also: Jop van Bennekom et al., ‘A Horrible Prada Nightmare’, *Re-magazine*, No. 6, ‘The Information Trashcan’, Spring 2001, no page.

# Dit is geen winkel – Prada/OMA

Elk artikel over de winkel van Prada/OMA in het New-Yorkse Soho is een gratis advertentie, zo verzekerde een vriend mij. Gucci laat een onbetaalbare hondenmand ontwerpen en krijgt zo gratis publiciteit in alle glossy tijdschriften; Miuccia Prada huurt Rem Koolhaas in. Volgens de *New York Times* werd een luttele veertig miljoen dollar aan de nieuwe winkel gespendeerd – *so much for 'junkspace'...*

De Prada-winkel is geen winkel, maar in de eerste plaats een mediagebeurtenis. Je hoeft de winkel niet te hebben bezocht om erover mee te kunnen praten. Sterker nog, waarschijnlijk is het beter als je er helemaal niet bent geweest. Het is heel makkelijk om erover mee te praten. De winkel ligt te kijk in allerlei andere winkels; tijdschriften doorbladerend bij het rek van het Athenaeum Nieuwscentrum of Architectura & Natura kom je er als Amsterdammer ook alles over te weten.

Nog voordat de winkel af was, was het gesprek erover al begonnen, onder meer door het Prada-boek – een boek dat ook al helemaal geen boek is: te weinig informatie, te duur.<sup>1</sup> Ik heb het al tientallen keren opgepakt, het ligt op elke 'high-brow-spot': de volgestouwde Triangle Bookshop van de AA-school, de sjoefele museumwinkel van het Stedelijk, de piepkleine Guggenheim-dependance aan Unter den Linden, en zo *all over the world*. Inmiddels heb ik het staande tussen andere neuzende mensen in flarden gelezen, en me elke keer weer verbaasd over de *fuzzy* foto's met daarop een enkel woord of een zin (relatie taal-beeld-programma compleet zwevend), en ook getwijfeld, moet ik het nu wel of niet kopen? Gelukkig hoef ik niet te beslissen, het boek is immers overal direct beschikbaar, en de layout is perfect toegesneden op de haastige boekenbladeraar of tijdschriftenneuzer. Het Prada-boek, de Prada-winkel, Prada/OMA/Koolhaas, ze zijn een soort collectieve 'denominator' geworden voor een gesprek, een gesprek dat allang niet meer gaat over de winkel of het boek.

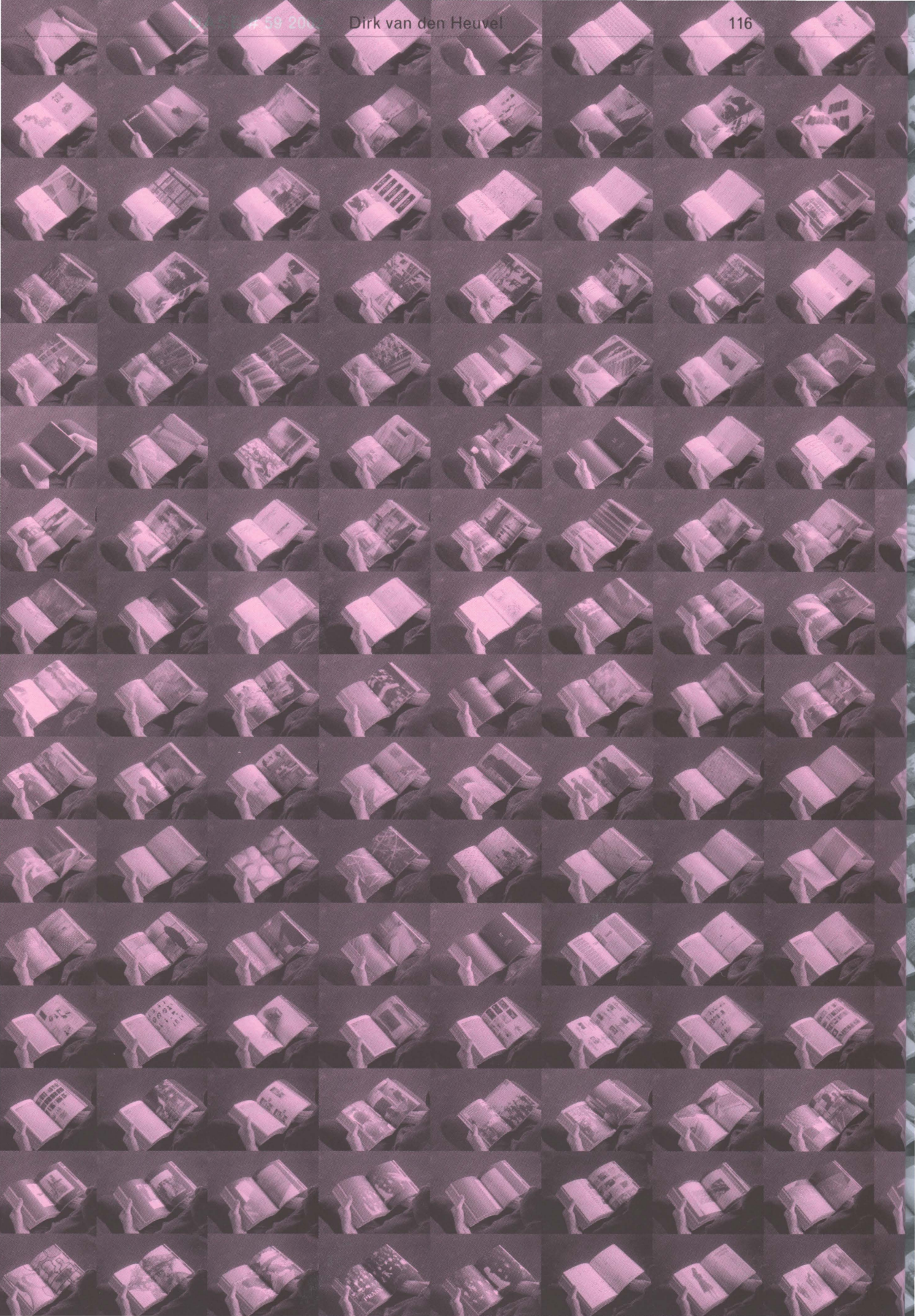
Maar, waar gaat dat gesprek dan over? In de advertentie/artikelen over Prada/OMA zie je verschillende reproducties van het Prada/OMA-product. In een interview in het kunsttijdschrift *Metropolis M* meldt Koolhaas zelf geïnteresseerd te zijn 'in het beschrijven van hedendaagse condities', en hij heeft het dan over zijn ontwerpen, niet over zijn boeken. Vervolgens ontspint zich een gesprek over winkelruimtes, musea en hybridisatie van activiteiten, waarvan feitelijk, maar onuitgesproken, de enige overeenkomst is de noodzaak van 'display'. Koolhaas' aandacht lijkt zich uitsluitend te richten op de vormgeving van een adequate 'setting' voor de presentatie, confrontatie en interactie van en tussen objecten, lichamen en activiteiten. In *Archis* publiceert hoofdredacteur Ole Bouman de foto's die hij gemaakt heeft tijdens de opening van de Prada-winkel: hij was erbij, en hij (re)produceert – geheel in lijn met Koolhaas – een cultuurkritisch commentaar op de wereld van *shopping* en 'globalisering'. *Archis'* tegenhanger, *de Architect*, laat Olv Klijn vrij kritiekloos de toelichting van de architect op het ontwerp reproduceren: de winkel is niet zomaar een winkel, maar onderdeel van een wereldwijde marketingstrategie die vooral gericht is op een voortdurende herdefiniëring van de Prada-identiteit. In een redactioneel commentaar benadrukt Janny Rodermond, hoofdredacteur van *de Architect*, de interdisciplinaire samenwerking van Prada/OMA en de acceptatie van de vervaging van grenzen tussen cultuur en commercie, die de architectuur weer 'sterk' zouden maken.<sup>2</sup>

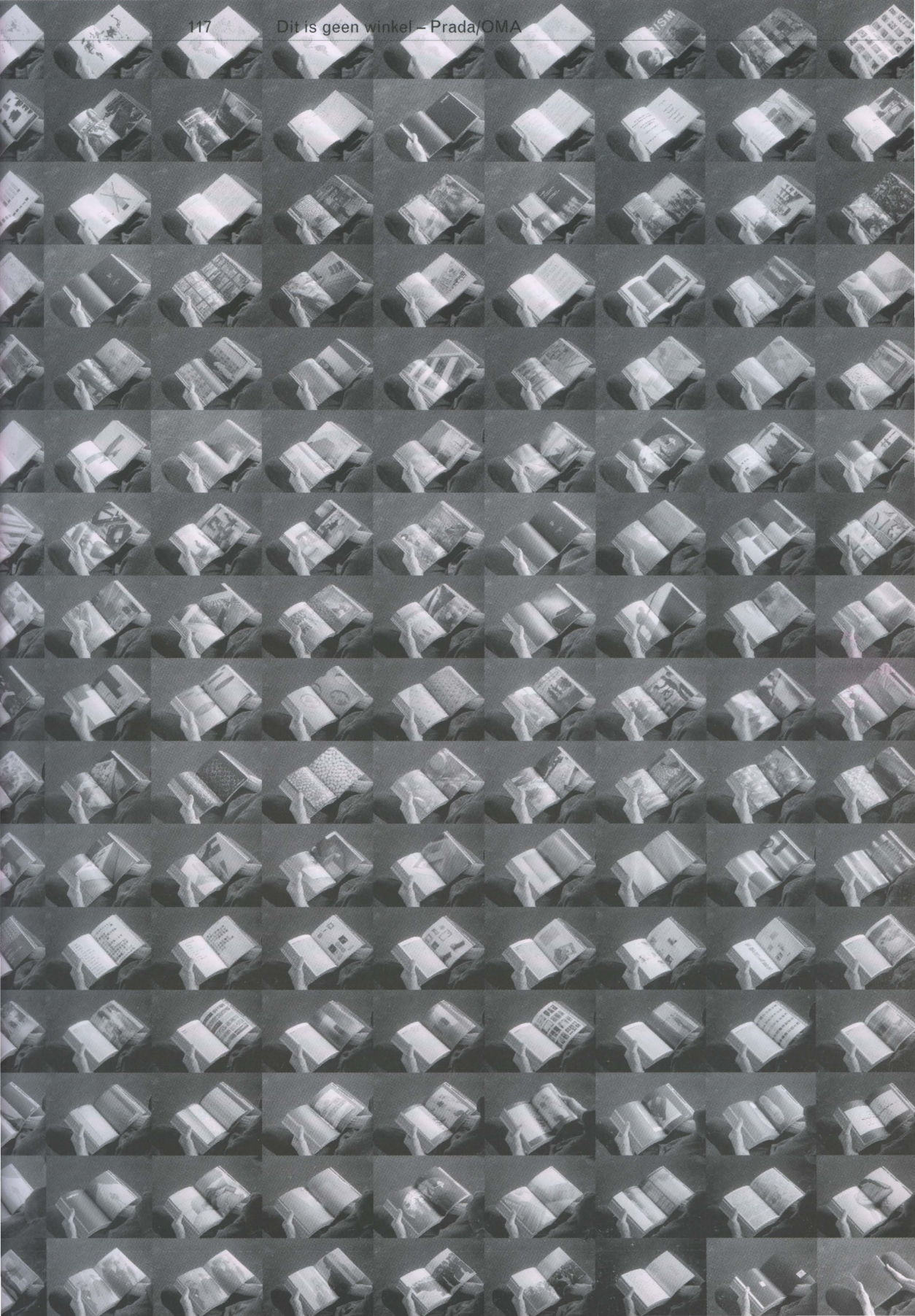
De meest kritische geluiden zijn afkomstig van die-

<sup>1</sup> OMA/AMO, Rem Koolhaas, *Projects for Prada, part 1*, Milaan, 2001. Het boek kwam uit ter gelegenheid van de Prada-tentoonstelling *Works in Progress, Stores, Offices, Factories* in Milaan.

<sup>2</sup> 'The regime of YES, interview: Rem Koolhaas + Hans Ulrich Obrist', *Metropolis M*, nr. 2, 2002, pp. 34-39; Ole Bouman,

'Pradafrika', *Archis*, nr. 1, 2002, pp. 55-69; Olv Klijn, 'Interieur voor een stad, Prada New York van OMA', *de Architect*, februari 2002, pp. 79-83; Janny Rodermond, 'Cultuur en commercie', *de Architect*, interieur nr. 7, maart 2002, p. 14; zie ook: Jop van Bennekom e.a., 'A Horrible Prada Nightmare', *Re-magazine*, nr. 6, 'The Information Trashcan', spring 2001, no page.





shop, even when considering Koolhaas' own enunciations on the contemporary meaning of shopping. Discussing the functionality of the hyper-self-conscious design of Prada New York, Goldberger is mildly sarcastic: 'I suspect that the architecture gets them [the customers] through the door more effectively than it can get them to part with their cash.'<sup>3</sup> Direct comments from the shopping crowd can be found on the [newyork.citysearch.com](http://www.newyork.citysearch.com) website, incidentally. Supporters, who usually turn out to be design freaks or fashion victims, are a tiny minority. What prevails are the (usual) complaints about arrogant and impolite staff and the huge amount of money one is supposed to shell out for a simple sweater – these customers clearly do not belong to the Prada target group. Two further comments stand out. First, the large and unfurnished space at street level is said to be too empty, whereas the basement, where the clothes are on display, is a mess, like a junk store. Second, the store is not experienced as intimate, but as too sterile and open to feel at ease and comfortable. One customer remarks, as does Paul Goldberger, that the Prada store is especially beautiful and pleasant when one is there *alone*.<sup>4</sup> Goldberger concludes: 'Koolhaas seems to have envisioned the Prada store overflowing with crowds, but the reality is that almost everything he designed looks better when the space is nearly empty and you can see it not as public space but, like so much architecture today, as a private indulgence.'

This commentary is surprising since it contradicts the analysis by Prada/OMA that in the contemporary city the shopping space has become a public affair, requiring a 'hybridisation' of the two spheres. The place where this hybridisation appears to have come about is not the actual space of the Prada shop, but that of the media, where the discussion about Prada/OMA is taking place. This contradiction raises questions as to the utility of the fold-out stage in the shop and the wide steps that double as a grandstand. It is this very 'multifunctionality' – to use an old-fashioned modernist term – that is supposed to generate the public nature of the Prada store. This 'gesture' to the 'neighbourhood' made by Prada has been compared to the gesture to the city made by Mies when he placed his Seagram Building at the far edge of the available building site in order to create a new public space in the midst of the Manhattan grid. In my opinion this comparison is misconceived: whereas Mies made a generously aristocratic and above all metropolitan gesture, the Prada/OMA

steps/grandstand combination bears a distinctly 'seventies stamp'.

The first thing that came to mind was not Mies, but the Forum idea and Dutch structuralism: Frank van Klingeren's functionally 'hybrid' neighbourhood centre 't Karregat and especially the stairs of the Apollo schools, designed by Herman Hertzberger as grandstands for the theatre of the everyday. At the time they were built these buildings formed part of an explicit ideological, social agenda. Prada/OMA, on the other hand, puts down a marketing strategy and uses the idea of hybridisation to mix it up with, as far as I am concerned, a new morality. Speaking from the domain of commerce, OMA/Koolhaas promotes a conception of the relationship between the public sphere, culture and commerce which remarkably does not revolve around a contemporary version of anonymous functionality and metropolitanism such as in Mies' case, but around a sort of social condensator for 'multiple identity' – the new Prada store.

Koolhaas' first commandment is that we are not to exclude anything *a priori*, that there are no boundaries anymore, and that any that do remain should be transgressed. Moral or ideological considerations no longer justify limiting any practice: 'whether we like it or not, we are living in an absolutely universal blur'. Sweeping statements such as this conceal the moments of choice that clients and designers do, in practice, have. They also conceal the choices actually made by OMA/Koolhaas in their own, actual design practice. Although Koolhaas likes to write about 'limitlessness' and the decline of architecture as a cultural practice, his own designs demonstrate that architecture is every bit as much a matter of drawing lines as it always has been, different lines perhaps, but lines nevertheless. Moreover, commissions with a cultural dimension form the largest part of the OMA portfolio, whether it be city marketing, designing the home of a publisher, a museum or a fashion store – truly banal commercial commissions from clients without any cultural ambition are absent.

So where do Prada/OMA draw the line in their new marketing strategy? And in what way does it encompass the 'hybridisation' of the cultural and commercial spheres?

The new Prada/OMA strategy revolves around the idea of 'multiple identity' and seems partly inspired by anti-globalist censure of globally operating multi-

3  
Paul Goldberger, 'High Tech Emporiums, Prada and Toys R Us have much in common', *The New York Times*, supplement 'The New Yorker', March 25, 2002.

4  
Comments by visitors of Prada New York: [www.newyork.citysearch.com](http://www.newyork.citysearch.com), visited April 26, 2002.

genen, die de Prada-winkel nemen voor wat hij is in materiële zin, namelijk een winkel. Paul Goldberger schrijft in zijn commentaar in de *New York Times* dat hij de nieuwe Toys R Us-speelgoedwinkel aan Times Square verkiest boven die van Prada, óók als hij Koolhaas' eigen uitspraken over de eigentijdse betekenis van *shopping* als leidraad neemt. Over de functionaliteit van de hyperzelfbewuste vormgeving van Prada NY zegt Goldberger licht sarcastisch: 'I suspect that architecture gets them [de klanten] through the door more effectively than it can get them to part with their cash.'<sup>3</sup> Direct commentaar van winkelend publiek is overigens te vinden op de internetsite [newyork.citysearch.com](http://newyork.citysearch.com). De fans, die zich laten kennen als *design-freaks/fashion victims*, zijn ver in de minderheid. Wat overheerst is het (gebruikelijke) geklaag over arrogant en onbeleefd personeel en het vele geld dat neergelgeld moet worden voor een simpel truitje – deze klanten behoren duidelijk niet tot de Prada-doelgroep. Er vallen verder twee dingen op. Ten eerste zou de grote, leeg gehouden ruimte op straatniveau te leeg zijn, terwijl het in de kelder, waar de kleren liggen uitgestald, juist een rommel zou zijn, een soort uitdragerij. Ten tweede zou de winkel niet intiem genoeg zijn, maar te steriel en te open om je er gemakkelijk en comfortabel te voelen. Eén klant merkt op – net als Paul Goldberger – dat de Prada-winkel vooral mooi en aangenaam is als je *alleen* in de winkel bent.<sup>4</sup> Goldberger concludeert: 'Koolhaas seems to have envisioned the Prada store overflowing with crowds, but the reality is that almost everything he designed looks better when the place is nearly empty and you can see it not as public space but, like so much architecture today, as a private indulgence.'

Dit commentaar is opmerkelijk, want het staat op gespannen voet met de analyse van Prada/OMA dat in de eigentijdse stad de ruimte van het winkelen een publieke zaak zou zijn geworden, die vraagt om een 'hybridisatie' van de twee sferen. De plek waar die hybridisatie blijkbaar slaagt, is niet de concrete ruimte van de Prada-winkel zelf, maar vooral de ruimte van de media, waar het gesprek over Prada/OMA wordt gevoerd. Die tegenstrijdigheid roept vragen op naar de functionaliteit van het uitklapbare podium in de winkel en de reusachtige trap/tribune. Met name deze 'multi-functionaliteit' – zoals dat in ouderwets modernistische terminologie heet – zou bij uitstek het publieke karakter van de Prada-winkel bewerkstelligen. Dit 'gebaar' van Prada naar de 'buurt' is al vergeleken met de geste die Ludwig Mies van der Rohe maakte naar de stad door zijn Seagram Building achter op de beschikbare bouw-

kavel te plaatsen om zo binnen het Manhattan-grid een nieuwe publieke ruimte vrij te maken. Die vergelijking is wat mij betreft misplaatst – terwijl Mies van der Rohe een genereus aristocratisch en vooral grootstedelijk gebaar maakt, heeft de trap/tribune van Prada/OMA een hoog 'seventies-gehalte'.

Mijn eerste associatie was niet Mies, maar de Forum-gedachte en het Nederlandse structuralisme: Frank van Klingerens functioneel 'hybride' buurtcentrum 't Karregat en vooral de trappen van de Apollo-scholen, door Herman Hertzberger vormgegeven als tribunes voor het theater van het alledaagse. Deze gebouwen maakten destijds deel uit van een uitgesproken ideologisch, sociaal programma. Prada/OMA zet daarentegen een marketingstrategie neer, en mengt deze via het idee van hybridisatie met, wat mij betreft, een nieuwe moraal. Vanuit het domein van de commercie bepleit OMA/Koolhaas hoe de verhouding tussen het publieke, de cultuur en commercie te denken – en opvallend genoeg niet via een eigentijdse vorm van anonieme zakelijkheid en grootstedelijkheid zoals in het geval van Mies, maar via een soort sociale condensator voor 'multiple identity' – de nieuwe Prada-winkel.

Koolhaas-gebod nummer één is dat we *a priori* niets mogen uitsluiten, er zijn geen grenzen meer – en als ze er zijn, horen ze overschreden te worden. We horen niet vanuit enige morele of ideologische overweging grenzen aan enige praktijk te stellen: 'of we het nu willen of niet, we leven in een volstrekt universele ruis'. Dergelijke 'sweeping statements' verhullen de keuzemomenten binnen de praktijk van opdrachtgevers en ontwerpers. Ze verhullen ook de keuzes die OMA/Koolhaas zelf maakt in de eigen, daadwerkelijke ontwerppraktijk. Hoewel Koolhaas in zijn teksten met graagte spreekt over 'grenzeloosheid' en de teloorgang van architectuur als culturele praktijk, laten zijn eigen ontwerpen zien dat architectuur nog altijd een praktijk van grenzen trekken is, andere grenzen, maar desalniettemin grenzen. Het zwaartepunt van de opdrachtportefeuille van OMA ligt bovendien bij een culturele productie, of het nu gaat om city-marketing, een woonhuis voor een uitgever, een museum of een modewinkel – werkelijk banaal-commerciële opdrachten van opdrachtgevers zonder enige culturele ambitie ontbreken.

Waar liggen nu de grenzen van de nieuwe marketingstrategie van Prada/OMA? En hoe past de 'hybridisatie' van de domeinen van cultuur en commercie hierin?

3

Paul Goldberger, 'High Tech Emporiums, Prada and Toys R Us have much in common', *The New York Times*, bijlage 'The New Yorker', 25 maart, 2002.

4

Reacties van bezoekers van Prada New York: [www.newyork.citysearch.com](http://www.newyork.citysearch.com), bezocht 26 april 2002.

nationals such as Prada and OMA themselves. The idea of a 'multiple identity' and the renunciation of a uniform corporate identity for all Prada outlets are reactions to the negative effects of a new economy that ignores and wipes out local differences. At the same time, the further expansion of the Prada concern continues to be the spearhead of the Prada/OMA strategy. An intelligent form of expansion, to be sure, that manages to exploit local differences for its own benefit. The introduction of the multiple identity, which implies a change of identity and even hazards a loss of identity, would at first sight appear to be a paradox since, in spite of the continual reconstruction of its identity, the need to remain recognisable as Prada/OMA remains, no matter how discrete the Prada label or the OMA style (or absence of style).

The critical moment in the Prada/OMA strategy is the way in which identity is understood, recognised and (re)constructed. The aim of the strategy is not simply to (re)produce the Prada/OMA identity, an identity available at a certain price. Rather, the Prada/OMA identity is a robe that presupposes another, underlying identity, namely the idea that we are free to choose our identity. That – detached from any historic experience, background or social position – we can have an identity fashioned for us. In this supposed space of free choice, the staging of the Prada/OMA conversation by means of the Prada book and the Prada store is a sophisticated act of seduction. The aim of this act is to direct the individual (re)construction of identity (the decision to choose the Prada robe) by way of the construction and occupation of desires – as such a familiar mechanism in the world of fashion.

The public dimension is decisive here: it is all about directing people's gaze and attention, about concealment and exposure and the interaction between the two. As Olv Klijn aptly commented: 'an atmosphere of "should have been there" is created'. Prada/OMA is the staging of a public spectacle, and at the same time a contemporary form of exclusion, drawing the line between the one who was there and the other who was not. This produces an uneasy nervousness which often emerges at some point in the conversations about Prada/OMA, too: how to relate to that space in New York, that radiant, intelligent Prada/OMA world, where an elegant discretion is cultivated to the point where it becomes almost perverse.

Multiple identity, changing identities and giving up one's own identity, reinforce that nervousness. It is a

continual production of exclusion, setting up new positions and drawing new lines that are abandoned once recognised and appropriated by the public. It makes Prada/OMA somewhat elusive, but it is sure to express the idea of intelligent exclusiveness that the Prada/OMA identity is to convey. The attempt to direct and (re)construct the public's desire may be based on an analysis of a general, social condition, that of shopping and the contemporary urban space as perceived by Koolhaas, it does not seek to transform this general condition or to reach out to the large, democratised consumer masses, the anonymous public from the suburbs, in the way that the Toys R Us store, for instance, does. Its primary aim is to seduce, and even produce, a new urban elite that defines itself as the contemporary cultural *avan-garde*, or the people who would like to think of themselves as belonging to such a class. This, in the final analysis, is the prime motivation for the hybridisation of culture and commerce by Prada/OMA.

So how does the Prada/OMA strategy relate to the OMA/Koolhaas architecture? 'Multiple identity', changing identities and the willingness to put one's own identity on the line as brought forward in the new Prada/OMA retail formula, run parallel to a major constant in Koolhaas' discourse, namely the interaction between (erotic) desire and (social) disciplining and the way in which architecture can stage this interaction. It runs like a thread of continuity through his work, from his graduation project *Exodus, or the Voluntary Prisoners of Architecture* and his lucid historiography of Manhattan in *Delirious New York* right up to the Prada store on Broadway.

The underlying principles of the idea of multiple identity, the pre-supposed freedom and desire to reconstruct one's own identity, fit in with Koolhaas' description of Manhattan as the breeding place of a new, self-made, metropolitan personage. In *Delirious New York* he describes the Downtown Athletic Club as the perfected Constructivist social condenser, 'an incubator for adults, an instrument that permits the members – too impatient to await the outcome of evolution – to reach new strata of maturity by transforming themselves into new beings, this time according to their individual designs'.

The Manhattan incubator is not without drawbacks, though, one of which is the division of the urban population into two classes of people: 'one of Metropolitanites – literally self-made – who used the full potential of the apparatus of Modernity to reach unique levels of perfection, the second simply the

De nieuwe Prada/OMA-strategie draait om het idee van een 'multiple identity' en lijkt voor een deel ingegeven door de kritiek van de anti-globalisten op mondiaal opererende multinationals, zoals Prada en OMA zelf. Het idee van een 'multiple identity' en het loslaten van een uniforme huisstijl voor alle Prada-vestigingen zijn een antwoord op de negatieve effecten van een nieuwe economie die lokale verschillen negeert en uitwist. Tegelijkertijd blijft de eerste bedoeling van de Prada/OMA-strategie de verdere expansie van het Prada-concern. Het gaat om een intelligente vorm van uitbreiding die de lokale verschillen juist ten eigen voordele weet aan te wenden. De introductie van een meervoudige identiteit, die een wisseling van identiteit impliceert, zelfs een op het spel zetten van de eigen identiteit, lijkt in eerste instantie een paradox, want naast de voortdurende reconstructie van (de eigen) identiteit, blijft het ook noodzakelijk om herkenbaar te blijven als Prada/OMA, hoe discreet ook het Prada-label of de OMA-stijl(loosheid).

Het kritische moment in de Prada/OMA-strategie is de wijze waarop identiteit wordt begrepen, herkend en ge(re)construeerd. De strategie heeft niet zomaar als doel de (re)productie van de Prada/OMA-identiteit, een identiteit die verkrijgbaar zou zijn voor een zekere prijs. De Prada/OMA-identiteit is veeleer een kledingstuk dat een andere, onderliggende identiteit vooronderstelt, namelijk het denkbeeld dat wij onze identiteit vrijelijk kunnen kiezen, dat we – los van enige ervaring, achtergrond of maatschappelijke positie – onszelf een identiteit kunnen laten aanmeten. In die veronderstelde vrije keuzeruimte is de inscenering van het Prada/OMA-gesprek middels Prada-boek en Prada-winkel een geraffineerde verleidingsact. Deze act probeert de individuele (re)constructie van identiteit (de keuze voor het Prada-kledingstuk) te sturen door de constructie en bezetting van verlangens – op zich een bekend mechanisme in de modewereld.

De publieke dimensie is daarbij doorslaggevend: het gaat om het richten van de blik en de aandacht, om verhuizing en expositie en de wisselwerking daartussen. Olv Klijn zegt het treffend in zijn bespreking: 'Er ontstaat een sfeer van "erbij geweest moeten zijn".' Prada/OMA is een inscenering van een publiek spektakel en, tegelijkertijd, een eigentijdse vorm van uitsluiting: het maken van het verschil tussen diegene die erbij was, en die ander die er niet was. Het levert een ongemakkelijke nervositeit op die ook in de gesprekken over Prada/OMA op zeker moment tevoorschijn komt: hoe je te verhouden tot die ruimte in New York, die stralende, intelligente Prada/OMA-wereld, waar de cultive-

ring van een elegante discretie zo ver gaat dat ze haast pervers wordt.

'Multiple identity', de wisseling van identiteiten en het opgeven van de eigen identiteit versterken die nervositeit. Het produceert steeds weer een nieuwe uitsluiting, een nieuwe positie of grens, die eenmaal herkend en toegeëigend door het publiek weer verlaten wordt. Het maakt Prada/OMA in zeker zin ongrijpbaar, maar garandeert het idee van een intelligente exclusiviteit waar de Prada/OMA-identiteit voor wil staan. Deze poging tot bezetting van het verlangen is misschien gestoeld op een analyse van een algemene, maatschappelijke conditie, die van 'shopping' en de eigentijdse stedelijke ruimte zoals door Koolhaas uitgedragen, maar ze is niet gericht op de transformatie van die algemene conditie, niet op de grote, gedemocratiseerde consumentenmassa, het anonieme publiek uit de buitenwijken, zoals bijvoorbeeld wel het geval is bij de winkel van Toys R Us. Ze is in de eerste plaats gericht op de verleiding, en zelfs constructie, van een nieuwe stedelijke elite, die zichzelf definieert als de eigentijdse culturele avant-garde, of diegene die daarbij wil horen. Daar ligt uiteindelijk de belangrijkste motivatie voor de hybridisatie van cultuur en commercie zoals toegepast door Prada/OMA.

Hoe verhoudt de Prada/OMA-strategie zich nu tot de architectuur van OMA/Koolhaas? 'Multiple identity', de wisseling van identiteiten en de bereidheid om de eigen identiteit op het spel te zetten zoals die in de nieuwe Prada/OMA-winkelformule naar voren komen, lopen parallel aan een belangrijke constante binnen het verloop van Koolhaas, namelijk de wisselwerking tussen (erotisch) verlangen en (sociale) disciplinerende en de wijze waarop de architectuur deze wisselwerking kan insceneren. Het loopt als een rode draad door zijn werk heen – van zijn afstudeerproject *Exodus, or The Voluntary Prisoners of Architecture* en zijn lucide beschrijving van Manhattans geschiedenis in *Delirious New York* tot aan de Prada-winkel op Broadway.

De uitgangspunten achter het idee van 'multiple identity', de veronderstelde vrijheid, en het verlangen om de eigen identiteit te reconstrueren sluiten aan bij Koolhaas' omschrijving van Manhattan als de broedplaats van een nieuw, *self-made*, grootstedelijk personage. In *Delirious New York* beschrijft hij de Downtown Athletic Club als de geperfectioniseerde constructivistische sociale condensator, 'een broedmachine voor volwassenen, een instrument dat de clubleden – die te ongeduldig zijn om de uitkomst van de evolutie af te wachten – in staat stelt om nieuwe niveaus van ontwikkeling te bereiken door zichzelf om te vormen tot



remainder of the traditional human race.<sup>15</sup>

The Prada-person is in a certain sense this 'Metropolitanite'. Except for the fact that the individual autonomy highlighted in Koolhaas' description of the bachelor in the Downtown Athletic Club now seems to have been replaced by a chronic neurosis stemming from a continual, well-nigh obsessive reconstruction of identity along the lines of (erotic) desire and its displacement, a helpless submergence into the 'universal blur'. This neurotic/erotic drive to reconstruct one's own identity is echoed in the design of the store. Thus, for instance, the Prada store's variable layout using the so-called 'hanging city' – a system of moveable display cases with mannequins – vaguely reminds one of Duchamp's mechanical bride and her bachelors. Prada's 'open' identity has its counterpart in OMA's 'open' aesthetic. As an architectural design, Prada/OMA does not have an underlying, structuring principle, a basic scheme, neither does it have a single language; it is a collage of incompatible elements, gathered together in a beautiful, surrealistic *cadavre exquis* – that could hardly be further away from the 'emptiness' of Mies' Seagram Building.

The Prada/OMA story is not over yet, fortunately, the sequels will be set in Los Angeles and San Francisco, another displacement, yet more suspense.

*Translation, Bookmakers*

nieuwe wezens, deze keer naar hun eigen, individuele ontwerp'. De Manhattan-*incubator* heeft echter ook schaduwkanten, één daarvan is dat deze een tweedeling zou veroorzaken tussen de stadsbewoners: 'één van "Metropolitanites" – letterlijk "self-made" – die om unieke niveaus van perfectie te bereiken het volle potentieel van het apparaat van de Moderniteit aanwendden, en één die domweg het overblijfsel vormt van het traditionele menselijke ras'.<sup>5</sup>

De Prada-mens is in zekere zin deze 'Metropolitante'. Alleen, het aspect van individuele autonomie dat naar voren komt in Koolhaas' beschrijving van de vrijgezel in de Downtown Athletic Club, lijkt nu plaats te hebben gemaakt voor een permanente neurose, voortkomend uit een continue, haast dwangmatige reconstructie van de eigen identiteit langs de lijnen van het (erotisch) verlangen en de verplaatsing daarvan, een hulpeloos ondergaan in de 'universele ruis'. Die neurotisch/erotische impuls tot reconstructie van de eigen identiteit heeft ook zijn echo in de vormgeving van de winkel. Zo doen bijvoorbeeld de wisselende indelingen van de Prada-winkel middels de zogenaamde 'hangende stad' – een systeem van beweegbare uitstalkasten met modepoppen – in de verte denken aan Duchamps mechanische bruid en haar vrijgezellen. De 'open' identiteit van Prada krijgt een antwoord in de 'open' esthetiek van OMA. Als architectonisch ontwerp kent Prada/OMA noch een onderliggend, structurerend principe, een grondschemata, noch een enkelvoudige taal; het is een collage van onverengbare elementen, bijeengebracht in een wonder-schoon, surrealistisch *cadavre exquis* – een groter contrast met de 'leegte' van Mies' Seagram is nauwelijks voorstelbaar.

Het Prada/OMA-verhaal is gelukkig niet afgelopen, het krijgt een vervolg in Los Angeles en San Francisco, nog een verplaatsing, opnieuw *suspense*.