

Idealfåtöljen

*för Er som tycker om
att sitta bekvämt!*

Nr M 38 är en verkligt angenäm representant för moderna möbler. Tillverkas helt i polerad björk. Resårstoppad sits och rygg. Höjd 95 cm. Bredd 59 cm. Unna Er själv en M 38.

Tygåtgång 2,10 meter.

Pris stopp. o. klädd excl. tyg kr. 124:50

OBS.! Samtliga priser gälla utan tyg.



Lyxfåtölj för Er med sinne för möbelkultur!



Nr M 21 Öronlappsfåtölj. Höjd 100 cm., bredd i sitsen (invändigt!) 63 cm. Ryggens bredd 77 cm., djup 65 cm. Tillverkas av polerad björk. Resärer även i ryggen. Tagelstoppning. Tygåtgång 3,5 meter. Vår förnämsta produkt.

Pris stopp. o. klädd excl. tyg kr. 245:—

AIRE A LA VENTA. DESDE LOS PRIMEROS ESCAPARATES MODERNOS HASTA LAS EXHIBICIONES MAXIMIZADAS DE IKEA

AIR ON SALE. FROM EARLY MODERN SHOP WINDOWS TO IKEA'S MAXIMIZED EXHIBITIONS

REBECCA CARRAI

KU Leuven
Facultad de Arquitectura
Sint-Lucas
Bruselas, Bélgica
KU Leuven
Faculty of Architecture
Sint-Lucas
Brussels, Belgium
rebecca.carraï@kuleuven.be

RESUMEN Este artículo adopta un enfoque multidisciplinar al vincular la producción industrial con los discursos modernos y al considerar los roles fundamentales del consumo y la exhibición en la historia moderna de la arquitectura. A partir de un prefacio teórico, el artículo investiga tres momentos cruciales del “aire” en la historia del consumo de bienes: los primeros experimentos con decoración de escaparates, su implementación en *showrooms* multimodales y los *displays* digitales. Analiza las relaciones entre el “aire” como un objeto arquitectónico reflejado en la fascinación moderna por la transparencia, el vidrio y la exhibición, por un lado; y como un dispositivo conceptual, un medio orientado a la mercantilización que incluso va más allá de la materia, por otro. En particular, el artículo se centra en el comportamiento de uno de los protagonistas de nuestra cultura material, que moldea patrones de consumo y experimenta con ellos entre los siglos xx y xxi: la compañía de mobiliario más grande del mundo, IKEA. Desde los *showrooms* iniciales de IKEA y las tiendas acristaladas posteriores, hasta sus últimas exhibiciones virtuales, recorre los cambios del “aire”, que pasa de un objeto “arquitectónico” a uno “conceptual”, al viajar a través de los pasos de la compañía sueca hacia el consumo inmaterial.

Este artículo es parte de un proyecto más amplio, ya que se basa en la tesis doctoral en curso de la autora, *The IKEA Home. A Counter-history of Domestic Space (La Casa Ikea. Una contra-historia del espacio doméstico)*, realizada en KU Leuven, Bruselas, en colaboración con Martino Tattara y Fredie Floré.

ABSTRACT This paper adopts a multidisciplinary approach in linking industrial production with modern discourses and considering the pivotal roles of consumption and display in the modern history of architecture. Starting from a theoretical preface, the paper investigates three pivotal moments of ‘air’ in the history of shopping: early experiments with window dressings, their implementation in multimodal showrooms, and digital displays. It looks at the relationships between ‘air’ as, on the one hand, an architectural object reflected in the modern fascination for transparency, glass, and display; and, on the other, as a conceptual one, a means for commodification that even surpasses matter. In particular, the paper focuses on the behavior of one of the protagonists of our material culture shaping and experimenting with consumption patterns straddling the 20th and 21st centuries: the world’s largest furnishing company IKEA. From IKEA’s early showroom, the subsequent glassed stores, to its latest virtual exhibitions, it retraces the shifts of ‘air’ from an ‘architectural’ to a ‘conceptual’ object by journeying through the Swedish company’s steps toward immaterial consumption.

This paper is part of a larger project as it draws from the author’s ongoing doctoral thesis, *The IKEA Home. A Counter-history of Domestic Space*, conducted at KU Leuven, Brussels, in collaboration with Martino Tattara and Fredie Floré.

PALABRAS CLAVE
desmaterialización
evolución del consumo
cultura de la exhibición
digitalización
IKEA

KEYWORDS
dematerialisation
consumption evolution
display culture
digitalization
IKEA

LA PARADOJA DEL VIDRIO DE WALTER BENJAMIN

Las columnas mágicas de estos palacios muestran por todos sus lados al aficionado, en los objetos que exhiben sus pórticos, que la industria es la rival de las artes

Walter Benjamin (1999, p. 3).

En “Exposé de 1935”, incluido en su fragmentaria e imperecedera pieza literaria *Das Passagen (El libro de los pasajes)*, el filósofo Walter Benjamin observa cómo la modernidad surge a través del poder cosificante del “aire”, al comportarse como vidrio y escaparate. Al situar la cosificación en la compleja intersección de factores temporales, culturales y sociales (Dunn, 2008), es en las galerías donde mejor puede analizarse su yuxtaposición. «Pasillos con paneles de mármol y techos vidriados que se extienden a través de bloques enteros de edificios» (Benjamin, 1999, p. 3), estos portales hacia el interior de la ciudad de París encarnan lo que considero “aire” como objeto arquitectónico. Alojan y simbolizan formas incipientes de capitalismo que explotan los inventos tecnológicos introducidos durante la Revolución Industrial del siglo XVIII y que se utilizan para mercantilizar los objetos que ellos mismos encierran. Facilitada por métodos y materiales de construcción emergentes, la transparencia de las galerías fue un agente en el despliegue de la fantasmagoría, ese estado de embriaguez generado por las exhibiciones y situado en el núcleo de la sociedad emergente del espectáculo, que a Benjamin le fascina y perturba a la vez (Schwartz, 2001).

El “aire” por medio del vidrio, con sus cualidades reflectantes y de exhibición, se prestó para varias construcciones y reconstrucciones del aura. Si bien en *La obra de arte en la era de la reproducción técnica* Benjamin critica cómo las nuevas tecnologías afectan a la obra de arte al crear réplicas, desvalorizando el aura, el “aquí y ahora”, la marca de autenticidad y la creatividad del artista (2008), en *Pasajes* afloran como protagonistas ciertos mecanismos de reproducción, la transitoriedad de los objetos producidos en serie y las nuevas formas de experiencia (1999). Las exhibiciones de las galerías transmitían un mensaje de modernidad glamorosa al reproducir fondos, utilería, vidrios, materiales e iluminación moderna para crear con ello nuevas formas de expresión artística. Esta tendencia fue anticipada por el “Crystal Palace” de Londres de 1851 y sus exhibiciones, y continuó evolucionando no solo en Europa, sino también en otros lugares, como en las vitrinas de los primeros centros comerciales diseñados por Fredrick Kiesler y Donald Deskey en los EE UU (Lasc et al., 2018). Además, desde la variedad y diversidad de pabellones de vidrio, siguiendo el modelo de Philipp Johnson, hasta rascacielos

WALTER BENJAMIN'S GLASS PARADOX

The magic columns of these palaces (s)how the amateur on all sides, (i)n the objects their porticos display, (t)hat industry is the rival of the arts.”

Walter Benjamin (1999, p. 3).

In the ‘Exposé of 1935’, included in its enduring, fragmentary literary piece, *Das Passagen (The Arcades Project)*, philosopher Walter Benjamin observes modernity coming into being through the commodifying power of ‘air’ as glass and displays. Placing commodification at the complex intersection of temporal, cultural, and social factors (Dunn, 2008), the arcades are where their juxtaposition could best be analyzed. “Glass-roofed, marble paneled corridors extending through whole blocks of buildings” (Benjamin, 1999, p. 3), these gateways into the city of Paris embody what I consider ‘air’ as an architectural object. They accommodate and symbolize incipient forms of capitalism exploiting the technological inventions ushered in with the 18th century Industrial Revolution used to commodify the objects they themselves enclosed. Facilitated by emerging building methods and materials, the transparency of the arcades was an agent in unfolding phantasmagoria, that inebriated state generated by the displays and at the core of the emerging society of spectacle which Benjamin is both enchanted and disturbed by (Schwartz, 2001).

‘Air’ by means of glass, with its reflective, exhibition qualities, lent itself to several constructions and reconstructions of the aura. If in *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* Benjamin criticizes how new technologies affect the work of art by creating replicas, devaluing the aura, the “here and now”, the mark of authenticity, and the creativity of the artist (2008), in the *Arcades*, certain mechanisms of reproduction, the transitoriness of mass-produced objects, and new forms of experience surface as the protagonist (1999). The arcades’ displays conveyed a message of glamorous modernity in playing out modern backgrounds, props, glass, materials, and lightning to create new forms of artistic expression. This trend was anticipated by the 1851 ‘Crystal Palace’ in London and its exhibitions and continued to evolve not only in Europe but also elsewhere such as in the early department store window dressing designed by Fredrick Kiesler and Donald Deskey in the USA (Lasc et al., 2018). Moreover, from the manifold and various glass pavilions, following Philipp Johnson’s model, to

cristalinos como la torre Gherkin, imágenes del Londres supuestamente progresista, la idea del vidrio como material moderno ha proliferado de manera implacable a lo largo de los siglos (Matthewson, 2009).

Al pensar en los efectos de la diseminación de este mito vale la pena considerar el controvertido interés de Benjamin por la transparencia —influenciado por *Building in France* de Siegfried Giedion y *La arquitectura de cristal* de Paul Sheerbart— y su impugnación conducirá la narrativa a la conclusión. Benjamin estaba entusiasmado con el potencial del vidrio para contrarrestar el cerramiento, para combatir el “viejo modo de habitar, crucial en los interiores burgueses del siglo XIX” (Heynen, 2009, p. 4), modo lleno de huellas del *aficionado*: objetos enmarcados por los modernos dispositivos acristalados de las galerías. Creía que el vidrio era “el enemigo de los secretos”, de la mercantilización y la posesión, y postulaba que “los objetos hechos de vidrio no poseían ‘aura’” (Benjamin, 1999, p. 734). Otros filósofos, desde Heidegger hasta Adorno, vieron el concepto de «persona sin hogar como un sello distintivo de la modernidad» (Heynen, 2009, p. 1). Como argumenta Hilde Heynen, la modernidad y la vivienda, incluido el acto de amueblar el interior, se consideraban incompatibles. En cambio, al “cristalizar” el interior, al desmaterializarlo y al retirar las pertenencias y las cosas de sus habitantes, pensaron que se podía atacar el capital mercantil y disimular la privacidad, la intimidad y la comodidad. Este argumento asumía que el consumo ocurriría solo regurgitando objetos físicos y almacenándolos en lugares impermeables pero, además de su discutible validez, ¿no estaba el “aire”, es decir, el vidrio, en primer lugar, entre los elementos que permitían la mercantilización? La creación de plusvalía, la significación otorgada a los objetos por medio de la reconfiguración y la recontextualización, ¿no ocurrió precisamente dentro y por medio de esos escenarios translúcidos?

LOS SHOWROOMS DE IKEA COMO SÍNTOMAS DE MODERNIZACIÓN

Fundada en Älmhult, Suecia, en 1943 por el joven Ingvar Kamprad, a poco andar IKEA adoptó en su tienda-*showroom* esa transparencia del vidrio inspirada en la fascinación modernista por contemplar y exhibir, que venía en continua evolución desde que Benjamin analizara el estilo de vida ciudadano en París. Si en sus inicios la empresa consistía en un negocio familiar de venta por correspondencia, comprando y revendiendo distintos tipos de mercancías, desde tarjetas navideñas hasta bolígrafos, relojes, etcétera —recordando aquellas baratijas burguesas expuestas en las galerías—, en 1948 el mobiliario comenzó a ser un componente importante

crystalline skyscrapers such as the Gherkin tower, the image of supposedly progressive London, the idea of glass as modern has relentlessly proliferated across centuries (Matthewson, 2009).

In thinking through the effects of the dissemination of this myth, Benjamin's controversial interest in transparency, influenced by Siegfried Giedion's *Building in France* and Paul Sheerbart's *Glass Architecture*, is worth looking at and its contestation will lead the narrative to the conclusion. Benjamin was enthusiastic about the potential of glass to counteract the cocoon, to combat the “old mode of dwelling, paramount in 19th century bourgeois interiors” (Heynen, 2009, p. 4), one filled with traces of the *amateur*: objects framed by the modern, glassed devices of the arcades. He believed that glass was “the enemy of secrets”, of commodification and possession, and posited that “objects made of glass have no ‘aura’” (Benjamin, 1999, p. 734). Other philosophers, from Heidegger to Adorno, saw the concept of “homelessness as a hallmark of modernity” (Heynen, 2009, p. 1). As Hilde Heynen argues, modernity and dwelling — including the act of furnishing the interior — were considered at odds with each other. Instead, by ‘glassifying’ the interior, by dematerializing it, and clearing the inhabitant's belongings and stuff out, they thought that the commodity capital could be attacked, and privacy, intimacy, and coziness dissimulated. This argument assumed that consumption would occur only by regurgitating physical objects and storing them in impermeable places but, besides its arguable validity, wasn't ‘air’, meaning glass, in the first place, among the elements allowing commodification? Didn't the creation of surplus-value, the given significance to objects by means of reconfiguration and recontextualization, occur precisely within and by means of those translucent sets?

IKEA'S SHOWROOMS AS SYMPTOMS OF MODERNIZATION

Founded in Älmhult, Sweden, in 1943 by young Ingvar Kamprad, soon after IKEA adopted in its showroom-store that transparency of glass which followed the modernist fascination for gaze and display in continual evolution since Benjamin's Parisian city life. If in the early days the company consisted of a family-led, mail-order business, buying and reselling different types of goods, from Christmas cards to pens, watches, and so on — recalling those bourgeois knickknacks displayed in the arcades — in 1948 furniture started

del inventario de IKEA y, por tanto, la empresa promovió sus estrategias de *marketing* [FIGURA 1]. El mobiliario obtuvo lugares privilegiados, primero en el folleto básico *Ikea-nytt*, luego en el catálogo lanzado en 1951 y más tarde hizo incluso necesario un espacio (físico) para exhibir, dando como resultado el primer *showroom* translúcido, inaugurado en marzo de 1953. El evento tuvo tal éxito que IKEA pidió permiso para permanecer abierto por la noche y durante los sábados (Kamprad & Torekull, 1998). El *showroom* vidriado permanente permitía a los clientes no solo admirar visualmente desde la distancia, como ocurriría en las galerías, sino también experimentar corporalmente y probar los productos IKEA antes de comprarlos. En consecuencia, la desocupada fábrica de Lagerblad, que servía temporalmente como espacio de exhibición junto a una bodega donde la fabricación y la exhibición ocurrían simultáneamente, pasó, poco después, por una serie de alteraciones arquitectónicas para acomodar la expansión comercial, para, finalmente, ser despojada de su función de exhibición y reemplazada por una nueva tienda. La urgencia de IKEA por la exhibición, el medio a través del cual se generó la mercantilización, tuvo como resultado la contratación de más personal, no solo para ocuparse del *showroom*, sino también de las páginas del catálogo que crecían simultáneamente y que exhibían productos de manera bidimensionalmente. Grandes multitudes de clientes visitaron el *showroom*, generando un mayor número de ventas, lo cual impulsó a Kamprad a invertir su capital en 1955.

Kamprad encargó a Claes Knutson, un arquitecto municipal del pueblo cercano de Alvesta, imbuido de modernismo, que “modernizara” la arquitectura de IKEA (Palmbiad, 2020). Además de marcar el comienzo de la urbanización del pueblo de Älmhult por parte de IKEA, donde más tarde se levantarían y renovarían edificios corporativos adicionales, el diseño de la primera tienda de Knutson merece atención, ya que presenta aspectos comunes con ciertas actitudes modernistas y el uso del “aire” de manera más amplia, lo que significa “transparencia” para fines capitalistas, contradiciendo el afán de Benjamin por el vidrio. En 1955, la idea inicial de Kamprad era simplemente redecorar la antigua fábrica, ampliar los espacios de trabajo y rediseñar el área de exhibición. Posteriormente, debido a la mayor profesionalización de la empresa, se encargó a Knutson que se embarcara en un diseño completamente nuevo para construir la tienda IKEA “desde cero”, una *tabula rasa*, reiterando el abandono del pasado y la proyección hacia el futuro, evidente en la mayoría de las rápidas urbanizaciones del siglo XIX y asociada durante mucho tiempo a las ideas de progreso y modernidad.

El diseño de Knutson contaba con un pasillo acristalado paralelo a los productos expuestos en IKEA [FIGURAS 2 Y 3].

to become a major component of the IKEA range and the company nurtured its marketing strategies [FIGURE 1]. Furniture obtained privileged spots, first in the basic brochure *Ikea-nytt*, then in the catalog, launched in 1951, and, later even called for a (physical) space to exhibit, resulting in the first translucent showroom which opened in March 1953. The event was such a success that IKEA asked permission to stay open on evenings and Saturdays (Kamprad & Torekull, 1998). This permanent glazed showroom allowed customers not only to admire visually from a distance, as it would occur in the arcades, but bodily experience and try IKEA'S products before purchasing. Consequently, the cleared-out Lagerblad's factory, temporarily serving as exhibition space next to a warehouse, where labor and display simultaneously happened, soon after went through a set of architectural alterations to accommodate business expansion, to, finally, being stripped of its exhibition function and replaced by a brand-new store. IKEA'S urge for display — the medium through which commodification was engendered — witnessed more staff hired, not only to deal with the showroom but with the simultaneously growing catalog pages exhibiting products bidimensionally. Larger crowds of customers visited the showroom, leading to higher turnover and spurring Kamprad in 1955 to invest his capital.

He commissioned Claes Knutson, a modernism-imbued municipality architect from the nearby village of Alvesta, to ‘modernize’ IKEA'S architecture (Palmbiad, 2020). Besides marking the beginning of IKEA'S urbanization of Älmhult village where later additional corporate buildings were to be erected and refurbished, the design of the first store by Knutson deserves attention as it features mutual aspects with certain modernist attitudes and the use of ‘air’ more broadly, meaning ‘transparency’ for capitalist purposes, contradicting Benjamin's eagerness for glass. Initially, in 1955, Kamprad's idea was simply to redecorate the old factory, enlarge the working spaces, and redesign the exhibition area. Later, due to the increased professionalization of the company, he asked Knutson to engage in a completely new design, to build the IKEA store ‘from scratch’, a *tabula rasa*, reiterating abandonment of the past and projection towards the future, observable in most of the 19th-century rapid urbanization and long associated with ideas of progress and modernity.

Knutson's design featured a glassed corridor parallel to IKEA'S displayed merchandise [FIGURES 2 & 3]. This stroll,

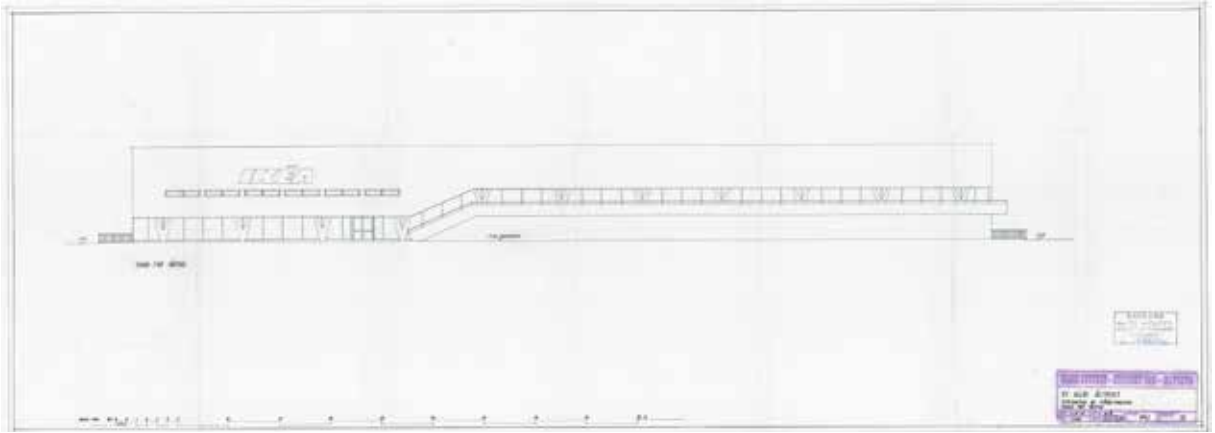


FIGURA 2 La primera tienda de IKEA en Älmhult. El dibujo de la fachada oeste (octubre de 1957) con la terraza acristalada peatonal. **FIGURE 2** IKEA's first store in Älmhult. The Western Façade drawing (October 1957) featuring the glassed-walkable terrace. © Inter IKEA Systems B.V.



FIGURA 3 Visitantes acercándose a la tienda IKEA y mirando los artículos en exhibición a través de pantallas transparentes. **FIGURE 3** Visitors approaching the IKEA store and gazing at the articles on display through transparent screens. © Inter IKEA Systems B.V.

Este paseo, que hace recordar las galerías parisinas, estaba delimitado por una pared de cristal que refractaba y permitía entrever los artículos en venta, al mismo tiempo que ponía en práctica sus cualidades mercantiles aumentadas y persuadía al visitante a entrar en un mundo de fantasmagoría. Este “espacio aéreo” peatonal unidireccional fue el sello arquitectónico de la primera tienda IKEA: una atracción para el visitante, una terraza y un elemento de diseño icónico y, sobre todo, un umbral entre el ámbito de la exhibición y el estado anterior a la cosificación.¹ Si en las galerías el visitante solo podía mirar, aquí también se podía caminar por los escenarios teatrales que IKEA, inspirándose en la tradición de las Exposiciones Mundiales (Seits, 2020), mejoró y convirtió en espacialidades complejas: los home rooms, microarquitecturas donde elementos de mobiliario se escenifican para crear “imágenes”, asumir connotaciones elocuentes y comunicar afectivamente al espectador. Esto precede a lo que yo llamo “aire” como un “objeto conceptual”: la lógica de espacios de consumo más fluidos, que la empresa de mobiliario habría diseñado y perfeccionado en su última fase de desarrollo comercial. Al ser tridimensionales, ofreciendo dimensiones táctiles y olfativas (Roberts, 2012), esas *simulacra* atrajeron a los visitantes a sentarse, tocar, oler, mover e incluso agarrar los productos con vehemencia, como ocurría durante las ventas de bodega. Lo que importó, más allá de lo construido, fue el logro de un mayor compromiso y la embriaguez del espectador.

ESCALADA DE LOS ESPACIOS EFÍMEROS DE MEDIOS MIXTOS

La segunda obra maestra que Knutson diseñara para IKEA fue Kungens Kurva, en 1965 [FIGURA 4], la tienda de Estocolmo donde la pasión del arquitecto por el “aire”, en el sentido “arquitectónico” y material, y por la arquitectura moderna, alcanzaron su punto máximo con los ecos del diseño de Frank Lloyd Wright para el Museo Guggenheim en Nueva York, como la rampa en espiral y la forma pura y redondeada del exterior. Si en la tienda de Älmhult, de 1958, la transparencia del edificio se equilibraba con paredes de

recalling Parisian arcades, was sided by a glass wall glimpsing and refracting the items on sale while putting into effect its increased commodifying qualities and persuading the visitor to enter a world of phantasmagoria. This pedestrian, one-side ‘air space’ was the architectural hallmark of IKEA’s first store: an attraction for the visitor, a terrace and iconic design element, and, mostly, a threshold between the realm of display and the pre-commodification state.¹ If in the arcades, the visitor could only look, here one could also walk through the theatrical stages which IKEA, drawing from World Exhibition traditions (Seits, 2020), improved and turned into complex spatialities: home rooms, micro-architectures where pieces of furniture are staged so as to create ‘images’, assume eloquent connotations and communicate affectively with the viewer. This predated what I call ‘air’ as a ‘conceptual object’: the logic of more fluid spaces of consumption the furnishing company would have designed and mastered in its latest phase of business development. In being three-dimensional, offering tactile and olfactory dimensions (Roberts, 2012), those *simulacra* drew visitors to sit, touch, smell, move, and even vehemently grab them, as during the stock sales. What mattered, rather than the built, was the achievement of an increased engagement and inebriation of the viewer.

ESCALATION OF EVANESCENT, MIXED MEDIA ROOMS

Knutson’s second masterpiece designed for IKEA was Kungens Kurva in 1965 [FIGURE 4], the Stockholm store where the architect’s passion for ‘air’ in the ‘architectural’, material sense and modern architecture reached its peak with echoes of Frank Lloyd Wright’s design for the Guggenheim Museum in New York, such as the spiraling ramp and the rounded, pure shape of the exterior. If in the 1958 store in Älmhult the transparency of the building was balanced by concrete,

¹ Tanto la versión anterior de 1957 como la posterior de 1958 preveían un paseo ascendente desde el nivel del suelo hasta uno elevado donde se ubicaban la entrada y los productos. Que el paseo de compras y el vidrio fueran componentes fundamentales en el diseño de Knutson lo atestigua el hecho de que la versión final del

proyecto presentaba paredes de vidrio adicionales en lugar del revestimiento inicial de piedra. Tony Nilsson, archiverista de IKEA, IHA, Archivo histórico de IKEA (comunicación personal, noviembre-junio de 2022). Claes Knutson (1 de octubre de 1957). [Dibujos 1:100]. Copia en posesión de IHA, Archivo Histórico de IKEA.

¹ Both the earlier 1957 and the later 1958 versions envisioned an ascending walk from ground level to an elevated one where the entrance and the goods were located. That the shopping walk and glass were fundamental components in Knutson’s design is testified by the fact that the

final version of the project presented additional glass walls in place of the initial stone cladding. Tony Nilsson, IKEA’s archivist, IHA, IKEA Historical Archive (personal communication, November–June 2022). Claes Knutson (1957, October 1). [Drawings 1:100]. Copy in possession of IHA, IKEA Historical Archive.



FIGURA 4 Los interiores transparentes de Kungens Kurva, diseñados por Knutson. **FIGURE 4** Visitors approaching the IKEA store and gazing at the articles on display through transparent screens.
© Inter IKEA Systems B.V.

hormigón estucadas de blanco, en Kungens Kurva el vacío de la fachada de cristal pone en peligro incluso la superficie sólida, adquiriendo una estética de rascacielos y una piel más frágil. Aquí, el vidrio también es predominante en el interior, guiando el flujo de clientes y separando a los visitantes del patio interno de altura completa. Sin embargo, además de las características tectónicas modernistas que se pueden rastrear en la arquitectura comercial de IKEA, se puede destacar un mayor proyecto histórico de desmaterialización resuelto por la compañía.

Se podría decir que las arquitecturas iniciales de “aire” de IKEA, sus tiendas y etapas de consumo, se caracterizaron por una “ficción” mecánica y análoga, posible a través del *home room*, inteligentemente diseñado y potenciado por el brillante vidrio circundante de Knutson. Sin embargo, los recintos eran tan fundamentales en el negocio de IKEA, que rápidamente la compañía se dio cuenta de su impacto y los construyó para las imágenes del catálogo también. Estas *simulacra* mantuvieron la lógica de persuasión y elocuencia del *showroom* físico, pero progresaron en su reconfiguración inmaterial, gracias a las últimas tecnologías, no muy lejos de lo ocurrido durante la segunda Revolución Industrial. Sin embargo, a diferencia de entonces, desde los años ochenta y más a partir del siglo XXI, las tecnologías han sido adoptadas por IKEA para invertir en su proyecto desmaterializador: invirtiendo considerablemente en digitalización y producción inmaterial, más que tangible, tomando el camino de la cuarta Revolución Industrial en curso (Carrai, en prensa; Robinson, 2020). A medida que aumentaba el poder de mercantilización de las exhibiciones comerciales de ii, subsistió una disminución en su materialidad. Lo que inicialmente fue el medio para mercantilizar el objeto — la arquitectura y la transparencia del vidrio— luego mutó de formato y se deshizo de sus cualidades corpóreas: de las imágenes de catálogo predominantemente modeladas en 3D y diseñadas por computadora a la experiencia de compra cada vez más virtual; una trayectoria que se vio agudizada por la pandemia de COVID-19 cuando incluso el catálogo histórico, tras setenta años de actividad, llegó a su fin.²

Es posible apreciar mi comprensión del “aire” como un “objeto conceptual” desarrollándose en la última

white-plastered walls, in Kungens Kurva the void of the glass façade even jeopardizes the solid surface, taking on the skyscraper aesthetic and more fragile skin. Here inside, glass is also predominant, guiding the flow of customers and separating visitors from the internal, full-height courtyard. Yet, besides modernistic, tectonic features retraceable in IKEA's commercial architecture, a larger, historical project of dematerialization ironed out by the company can be highlighted.

One could say that IKEA's initial ‘air’ architectures — its stores and stages of consumption — were characterized by a mechanical, analogic ‘fiction’ possible through the savvily-engineered home room enhanced by Knutson's glittering surrounding glass. Yet, rooms were so fundamental in IKEA's business that the company soon realized it and constructed them also for the catalog imagery. These *simulacra* maintained the logic of persuasiveness and eloquence of the physical showroom but progressed in their immaterial reconfiguration, thanks to the latest technologies — not far away from what occurred during the second industrial revolution. However, differently from then, since the '80s and more so since the 21st century, technologies have been adopted by IKEA to invest in its dematerializing project: investing considerably in digitalization and immaterial, rather than tangible production, taking the road to the fourth, ongoing industrial revolution (Carrai, in press; Robinson, 2020). As the commodifying power of IKEA's commercial displays increased, a decrease in their materiality subsisted. What initially was the medium to commodify the object — the architecture and transparency of glass — later mutated format and got rid of its corporeal qualities: from the catalog images prevalently 3D-modelled and computer-engineered to the shopping experience increasingly virtual — a trajectory which was exacerbated by COVID-19 when even the historic catalog, after seventy years of activity, came to an end.²

My understanding of ‘air’ as a ‘conceptual object’ can be seen unfolding in IKEA's latest collaboration with

² Esta dirección se evidencia a través de entrevistas realizadas al personal de IKEA que participa en el proyecto de digitalización de la empresa y se puede observar en varias otras iniciativas surgidas últimamente, como el

lanzamiento de la aplicación IKEA Place en 2016 o la inauguración del Museo Digital IKEA en septiembre de 2022. Para leer más sobre el rol que jugó la digitalización de IKEA durante la pandemia, ver Carrai, en prensa.

² Such direction is testified also by interviews conducted with the IKEA staff partaking in the company's project of digitalisation and is observable in several, other initiatives popped up lately such as the launch of the

IKEA Place App in 2016 or of the IKEA Digital Museum in September 2022. More on the role played by IKEA's digitalization during the pandemic can be read in Carrai, in press.

colaboración de IKEA con Office Baroque [FIGURA 5]. Sobre la base del legado de la exposición física homónima de 1986 de Jan Hoet en Gante, que literalmente introdujo obras de arte en la vida cotidiana de las personas, “Chambres d’Amis: IKEA” es la enésima iniciativa reciente que demuestra la firme pérdida creciente de materialidad. La exhibición se apropia de los últimos “rastros” de materia de la compañía, sus últimas páginas de catálogo, los digitaliza y, al mismo tiempo, inserta obras de arte en estos interiores domésticos que, ahora en línea, mezclan diferentes productos, desde mercancías de IKEA hasta artefactos. Al igual que la exhibición original, “Chambres d’Amis: IKEA” muestra que es posible incorporar el arte a lo cotidiano, pero ahora, gracias a la dimensión virtual, esto puede incluso apreciarse digitalmente, de manera ubicua y en cualquier momento. La exhibición subvierte la fascinación inicial de la compañía y la reproducción de la estética materialista modernista para volatizarla y desmaterializarla. Estos *chambres* virtuales son, de hecho, réplicas de réplicas, imágenes de imágenes: los *home rooms* de IKEA diseñados para exhibición, ahora se fotografían para, más adelante, ser reproducidos, retocados y apropiados. La ruptura de su dimensión corporal genera incontables y ubicuas experiencias artísticas que el “aire”, como materia, no puede permitirse. Como señala Pauline Garvey, nuestro entorno material proporciona el trasfondo de nuestra percepción de las cosas y, a medida que reproducimos un paisaje material dado, nosotros — nuestros cerebros — contribuimos simultáneamente a la reproducción de las relaciones alojadas en él (2009). “Chambres d’Amis: IKEA” aprovecha esta transfiguración adicional que ocurre en la mente de las personas, ya que consiste en un sitio arqueológico de diversas capas de cosas tangibles e intangibles, que arrojan múltiples signos y significados. El proyecto “ofrece un experimento (digital) completamente diferente en 2022, negociando un nuevo equilibrio entre lo doméstico (...) y un registro diferente de significados y valores en torno al concepto de hogar y espacio doméstico” (*Chambres d’Amis*, s.f.).

Como resultado, el producto de la desmaterialización temprana de IKEA, los *home rooms* meticulosamente diseñados, situados en contenedores de vidrio igualmente modernos, se han maximizado y convertido en una experiencia holística, mientras que sus artefactos se diluyen en un segundo plano. Con pocas etiquetas de precio o indicaciones, más importante aún, los artículos de la compañía y las escenografías teatrales funcionan ahora como un escenario real. Están camuflados por *collages* artísticos y acompañados por un interruptor en cruz que indica, al hacer clic en él, el nombre del artista y ciertos detalles que permiten navegar por la sala digital, además de enviarla a otros espacios virtuales. El

Office Baroque [FIGURES]. Building on the legacy of the homonymous 1986 physical exhibition by Jan Hoet in Ghent which literally introduced works of art into people’s everyday life, ‘Chambres d’Amis: IKEA’ is the umpteenth recent initiative demonstrating the firm increasing loss of materiality. The show appropriates the company’s last ‘traces’ of matter — its last catalog pages — and digitalizes them while inserting artworks into these, now online, domestic interiors mixing different commodities from IKEA’s merchandise to artifacts. Like the original exhibition, ‘Chambres d’Amis: IKEA’ shows that it is possible to embed the ordinary with art, yet now, thanks to the virtual dimension, this can even be appreciated digitally, ubiquitously, and at any time. The exhibition subverts the company’s initial fascination and replication of material modernist aesthetic to volatilize and dematerialize it. These virtual *chambres* are, in fact, replicas of replicas, images of images: IKEA’s home rooms designed for display are now photographed to be further reproduced, retouched, and appropriated. The break of their bodily dimension generates uncountable, ubiquitous artistic experiences that ‘air’ as matter cannot afford. As Pauline Garvey notes, our material environment provides the background to our perception of things and, as we reproduce a given material landscape, we — our brains — simultaneously contribute to the reproduction of the relationships embedded therein (2009). ‘Chambres d’Amis: IKEA’ takes advantage of this further transfiguration occurring in people’s minds as it consists of an archaeological site of diverse layers of tangible and intangible things, pouring out multiple signs and significances. The project “offers an altogether different (digital) experiment in 2022, negotiating a new balance the domestic (...) and a different register of meanings and values surrounding the concept of home and domestic space” (*Chambres d’Amis*, n.d.).

As a result, the product of IKEA’s early dematerialization — the meticulously designed home rooms placed into equally modern, glassed containers — has been maximized and turned into a holistic experience while its artifacts are pushed to the background, diluted. With few price tags or indications, moreover, the company items and theatrical sets now function as a real stage. They are camouflaged by the artwork collage and shadowed by a cross plug which, by clicking on it, indicates the artist’s name and details that let navigate through the digital room and sending it to other virtual spaces. The user is confronted with an altogether new form



FIGURA 5 Vista de Chambres d'Amis: IKEA, Office Baroque, 2022. Sala digital que mezcla arte, vida diaria y productos básicos. **FIGURE 5** View from Chambres d'Amis: IKEA, Office Baroque, 2022. Digital room commingling art, everyday life, and commodities. © Darren Bader, courtesy Blum and Poe.

usuario se enfrenta a una forma absolutamente nueva de desmaterialización: el “aire” como un “objeto conceptual” llevado a una mercantilización más sutil que no presenta la venta de los artículos de manera directa, sino su exhibición pasiva y reiterativa, y ofrece al espectador una experiencia multisensorial, al tiempo que establece un vínculo entre el cliente potencial y el vendedor.

AIRE A LA VENTA

Desde la venta original persuasiva, con el “aire” como vidrio y objeto arquitectónico, las estrategias de venta de IKEA se han abocado exponencialmente a nuevas arquitecturas fluidas y evanescentes: espacios interactivos, a menudo digitales, que no necesariamente utilizan espectáculos físicos, sino que se centran en fomentar un diálogo con el usuario y eventualmente contrarrestar el objeto en venta. Esta interacción, en tanto forma de cosificación, se basa en el legado de los *showrooms* de IKEA, aunque esta vez pivotea con más fuerza en la creación de significado y en la formación de un vínculo emocional y de confianza entre la compañía y el cliente, los bienes y los usuarios. En lugar de adoptar el vidrio y la mirada como medios favoritos, el “aire” en su forma conceptual utiliza objetos arquitectónicos intangibles que otorgan una experiencia multisensorial, aparentemente no comercial. Utiliza al hedonismo, de ahí el compromiso exponencial de IKEA con el arte, para ocultar los fines comerciales.³

De hecho, se puede observar un cambio en el enfoque modernista temprano en cuanto a la actividad de comprar, orientada a los negocios, centrada en las fábricas y dominada por los materiales, a uno más sutil, “basado en el ser humano” y socialmente activo (Trendafilov, 2018). En lugar de centrarse en mejorar la estética o las características de un producto, un escenario o un edificio, las estrategias de marca “humanizadas” del siglo XXI fomentan la “transparencia” al desmaterializar completamente la materia y ocultar su naturaleza comercial. Esto se puede observar en las grandes compañías capitalistas que invierten cada vez más en la formación y desarrollo de su propia cultura, sus propios códigos, rituales, reglas, disfrute y sentido comunitario, compartibles y experimentados por sus usuarios. O, por ejemplo, puede verse en el fenómeno reciente del “activismo de marca”: cómo las entidades comerciales mediatizan y se muestran defensoras de ciertos

of dematerialization: ‘air’ as a ‘conceptual object’ led to more subtle commodification which does not feature the straightforward sales of the items, but their passive, reiterative exhibition and offers the viewer a multi-sensorial experience while establishing a bond between the potential customer and the retailer.

AIR ON SALE

From the original inductive selling, with ‘air’ as glass and architectural object, IKEA’s sales strategies have exponentially been invested in new fluid, evanescent architectures: interactive, often digital media spaces not necessarily using physical spectacles but centered on fostering a dialogue with the user, and eventually canceling out the object on sale. This interaction, as well as a form of commodification, builds on the legacy of IKEA’s showrooms, yet, this time, pivots more strongly on meaning-making and shaping an emotional and trusting attachment between company and customer, commodities, and users. Instead of adopting glass and gaze as favorite media, ‘air’ in its conceptual form uses intangible architectural objects granting a multisensorial, apparently non-commercial experience. It uses hedonism — hence IKEA’s exponential engagement with art — to obscure commercial purposes.³

A shift from an early modernist approach to shopping, business-oriented, factory-centered, and material-dominated, to today’s more subtle, ‘human-based’ and socially active, is indeed observable (Trendafilov, 2018). Rather than focusing on enhancing the aesthetics or features of a product, a stage, or a building, 21st century ‘humanized’ marketing strategies foster ‘transparency’ in dematerializing matter completely and concealing its commercial nature. This can be observed in large capitalist companies increasingly investing in the formation and development of their own culture, codes, rituals, rules, enjoyment, and community sense shareable with and lived by its users. Or, for example, it can be seen in the recent phenomenon of “brand activism”, how commercial entities mediatize and show to stand for certain socio-political, ecological, or gender issues so as to entice a targeted consumer audience (Pregliasco

³ Son muchas las exhibiciones iniciadas por IKEA o las colaboraciones con artistas, diseñadores de moda, figuras de renombre, etc., que intentan

eleva a la empresa de mobiliario, haciéndola pasar de un mero minorista de mobiliario a un creador de tendencias globales e *influencer* (2016, p. 30).

³ Many are the exhibitions initiated by IKEA or the collaborations with artists, fashion designers, renowned figures and so on which

attempt to elevate the furniture company from mere furniture retailer to global trends setter and influencer.

temas sociopolíticos, ecológicos o de género para atraer a una audiencia específica de consumidores (Pregliasco & Diamanti, 2021). Con una escuela, un banco e incluso una fundación y dos museos, uno físico y otro digital, IKEA ha sido pionera en este movimiento de lo “arquitectónico” a lo “conceptual”, de lo material a lo inmaterial, incluso en el consumo encubierto, poniendo su diseño cada vez más al servicio de la creación y representación de su cultura corporativa. No por casualidad, la moderna tienda de 1958 originalmente acristalada en Älmhult se convirtió en el Museo IKEA en 2016 y se amplió a uno digital en septiembre de 2022 (*Digital Exhibitions – IKEA Museum Digital*, s.f.). Como teoriza Irina Seits, el Museo IKEA expone el culto a la compañía como si fuese un santuario (2020).⁴ Exhibe la creciente difuminación de los límites entre el arte, los productos básicos y la vida cotidiana por parte de IKEA (Seits, 2020). Su enfoque multimodal fluido para diseñar se basa en la yuxtaposición de la vida, las cosas y las obras de arte, para crear, en palabras de Wallenstein y Birnbaum, “una experiencia inmersiva de la modernidad” (2019, p. 30).

En conclusión, si durante la Edad Moderna el vidrio y la mirada facilitaron este fenómeno al cambiar el foco desde los sujetos a los objetos, posteriormente IKEA potenció esta experiencia a través del artefacto *home room*, permitiendo a los visitantes identificarse con sus imágenes construidas y sus estilos de vida idealizados. Hoy, este vínculo entre sujetos humanos y no humanos, usuarios y bienes, se da a través de la implementación del diseño de una cultura que, como argumenta Garvey, “no es algo fosilizado (...) ni es una cosa que existe solamente en museos o galerías” (2009, p. 54). Particularmente, en nuestra era la digitalización y la virtualidad acompañan a la humanidad a lo largo de la vida cotidiana y facilitan el carácter continuamente mutante y evolutivo del capitalismo. Las imágenes, los textos deslizables, las experiencias de realidad virtual y ahora incluso el metaverso, ingresan exponencialmente a la mente de los usuarios, lo que permite un acceso aparentemente directo a las cosas. Lo que reúne momentos históricamente diversos de disipación es un sentimiento subyacente de extrañeza que acerca ficticiamente a las personas a los bienes y termina desencadenando patrones de consumo, primero adoptados a través de los escaparates, luego a través de las arquitecturas modernas de los *showrooms* y, por último, con la digitalización y la manipulación del usuario.

& Diamanti, 2021). Featuring a school, a bank, and even a foundation and two museums, one physical, the other digital, IKEA has pioneered such a move from ‘architectural’ to ‘conceptual’, from material to immaterial, even hidden consumption, putting its design increasingly at the service of the creation and representation of its corporate culture. Not by chance, the originally glassed, modern 1958 store in Älmhult was turned into the IKEA Museum in 2016 and maximized into a digital one in September 2022 (*Digital Exhibitions – IKEA Museum Digital*, n.d.). As theorized by Irina Seits, the IKEA Museum exposes the company cult as a sanctuary (2020).⁴ It showcases IKEA’s increasing blurring of boundaries between art, commodities, and everyday life (Seits, 2020). Its multimodal fluid approach to design is based on the juxtaposition of life, things, and artwork, so as to create, in Wallenstein and Birnbaum’s words, “an immersive experience of modernity” (2019, p. 30).


In conclusion, if during the early modern period, glass and gaze facilitated this phenomenon by removing filters from subjects to objects, later, IKEA strengthened this experience through the artifact of the home room, enabling visitors to identify with their constructed images and idealized lifestyles. Today, this bond between human and non-human subjects, users, and commodities, takes place through implementing the design of culture which, as argued by Garvey, “is not something fossilised (...) nor is a thing that exists only in museums or galleries” (2009, p. 54). Particularly in our era, digitalization and virtuality accompany humanity throughout daily life and facilitate the continuously mutant and evolutionary character of capitalism. Images, scrollable texts, virtual reality experiences, and now even the Metaverse, are exponentially entering users’ minds allowing seemingly direct access to things. What brings together historically diverse moments of dissipation is an underlying feeling of estrangement that fictionally brings people closer to commodities and is finalized to trigger consumption patterns, first enacted through window dressings, then, through showroom modern architectures, and, lastly, with digitalization and the manipulation of the user.


⁴ Como señaló Seits (2020), el Museo (físico) IKEA también muestra la fascinación de la empresa por el vidrio, ya que, por ejemplo, en el interior hay

varios gabinetes transparentes que contienen piezas icónicas; junto con ello, la habitación del fundador está encapsulada en un cubo transparente.

⁴ As noticed by Seits (2020), the (physical) IKEA Museum also showcases the company’s fascination for glass as, inside, for example, there are

several transparent cabinets containing iconic pieces or the founder’s room is itself encapsulated in a transparent cube.

En *Experiencia y pobreza*, guiado por su período ferviente del vidrio, Benjamin argumentó que “el nuevo entorno de vidrio transformará por completo a la humanidad” (1999, p. 734). Hoy, su declaración claramente resuena si la releemos cargada de una dimensión inmaterial adicional. 

In *Experience and Poverty*, led by his zealous glass period, Benjamin argued that “the new glass-milieu will transform humanity utterly” (1999, p. 734). Today, his statement clearly resonates if we re-read it charged with a further immaterial dimension. 

REFERENCIAS REFERENCES

- BENJAMIN, W. (1999). *The Arcades Project* (H. Eiland & K. McLaughlin, Trans.). Belknap Press.
- BENJAMIN, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media* (M. W. Jennings, B. Doherty, & T. Y. Levin, Eds.). Belknap Press.
- BIRNBAUM, D., & WALLENSTEIN, S.-O. (2019). *Spacing Philosophy: Lyotard and the Idea of the Exhibition*. Sternberg Press.
- Carrai, R. (in press). *Fiction. IKEA's Saleable Living for Pandemic Life*. In J. Scholze, P. Kirkham, S. Knott, P. Sparke, & E. Ioannidou (Eds.), *Interiors in the Era of Covid 19*. Bloomsbury.
- Chambres d'Amis: IKEA*. (n.d.). Chambres d'Amis: IKEA. Retrieved April 15, 2022, from <https://www.chambres-d-amis.com>
- Digital exhibitions—IKEA Museum Digital*. (n.d.). IKEA Museum. Retrieved April 15, 2022, from <https://ikeamuseum.com/en/digital/>
- DUNN, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Temple University Press.
- GARVEY, P. (2009). Culture Materialised: IKEA Furniture and Other Evangelical Artefacts. In J. Fenwick (Ed.), *Lost and Found II: Rediscovering Ireland's Past* (pp. 53–60). WordWell.
- HEYNEN, H. (2009). “Leaving Traces”: Anonymity in the Modernist House. In P. Sparke, A. Massey, T. Keeble, & B. Martin (Eds.), *Designing the Modern Interior. From the Victorians to Today* (pp. 119–130). Berg.
- KAMPRAD, I., & TOREKULL, B. (1998). *Leading by Design: The Ikea Story*. Harper.
- LASC, A. I., LARA-BETANCOURT, P., & PETTY, M. M. (EDS.). (2018). *Architectures of Display: Department Stores and Modern Retail*. Routledge.
- MATTHEWSON, G. (2009). People Who Live in Glass Houses: Walter Benjamin and the Dream of Glass Architecture. In J. Gatley (Ed.), *Proceedings of the 26th Annual Conference of the Society of Architectural Historians, Australia and New Zealand* (pp. 1–12).
- PALMBLAD, S. (2020). *Arkitekt Claes Knutsson: Du får aldrig stunden tillbaka*. Kulturspridaren Förlag.
- PREGLIASCO, L., & DIAMANTI, G. (2021). *Politica Netflix. Chi detta l'agenda nell'era dei social*. Will Media.
- ROBERTS, T. (2012). From ‘New Materialism’ to ‘Machinic Assemblage’: Agency and Affect in IKEA. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 44(10), 2512–2529. <https://doi.org/10.1068/a444692>
- ROBINSON, W. I. (2020). Global capitalism post-pandemic. *Race & Class*, 62(2), 3–13. <https://doi.org/10.1177/0306396820951999>
- SCHWARTZ, V. R. (2001). Walter Benjamin for Historians. *The American Historical Review*, 106(5), 1721–1743. <https://doi.org/10.2307/2692744>
- SEITS, I. (2020). What is the Aesthetics of the Everyday? (Some Thoughts on a Journey to the IKEA Museum in Älmhult). In M. S. C. Schuback, H. Mattsson, K. Riegert, & H. Ruin (Eds.), *Material: Filosofi, Estetik, Arkitektur: Festskrift till Sven-Olov Wallenstein* (pp. 111–124). Södertörns högskola.
- TRENDAFILOV, D. (2018). Design Incorporated: IKEA as Personal Experience. *Punctum. International Journal of Semiotics*, 4(1), 165–178. <https://doi.org/10.18680/hss.2018.0010>