

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

6.1. ACERCAMIENTO A LOS REFERENTES EN LA CREACIÓN ARTÍSTICA APLICADA AL DISEÑO DE ESCAPARATES

Para comenzar esta parte, es necesario concretar que el análisis de este capítulo se ha limitado a estudiar una serie de firmas, dado el amplio abanico que podemos encontrar en las diversas marcas de moda: Selfridges & Co., Cartier, Bulgari, Tiffany & Co, Bergdorf Goodman, Fendi, entre otras muchas. Su selección está sujeta por aquellas firmas que, hoy día, cuentan con un largo recorrido en la presentación de escenificaciones en sus escaparates, práctica que se mantiene en la actualidad. De este modo, resulta más sencillo centrarnos en entender cómo ha evolucionado a lo largo de los años, desde su inicio en la actividad comercial, así como el interés por los temas tratados en sus composiciones como factor esencial que permite distinguirlas de otras y fortalecer su identidad. Por último, y no por ello menos importante, en este apartado se abordará también la labor de algunos de los autores que han intervenido en el desarrollo de estas representaciones como escenas de los escaparates.

La experiencia de los escaparates realizados por artistas consiste, pues, en una dimisión momentánea del artista. Esto es lo que tiene de verdaderamente interesante. ¿En qué dimitieron estos artistas? Por supuesto, todos ellos en la transitoriedad. Pero hay que ir más allá: ¿a qué recurrieron para poder dimitir de su condición de artistas, aunque solo fuese por unos días? (Moreno Galván, s.f., p. 4)

Pues bien, en muchas ocasiones el arte publicitario se ha cruzado en el camino de muchos artistas que han decidido trabajar en este terreno para que su identidad se reconozca a partir de su obra. No obstante, otros muchos se han dedicado a este gremio en exclusiva y, en términos intimistas, algunos han explorado la creación desde el anonimato. Desde el momento en que surge la idea de que vender el producto no es suficiente, se recurre a esta serie de profesionales para elaborar las campañas publicitarias y se origina el “escaparatismo especializado”, provocado por un cambio social y cultural en nuestra sociedad. Además, esta transformación arquitectónica de la exposición comercial implicaba que el escaparate plasmase todos los atributos y principios de la firma. Por tanto, en función de la repercusión que se quisiera transmitir, era necesario contar con profesionales más especializados en el ámbito.

La influencia de la publicidad es notable en una sociedad en constante intercambio de información. Los artistas se sirven de los métodos

publicitarios del mismo modo que la publicidad se alimenta de las imágenes producidas por los artistas en un proceso de retroalimentación en el que las fronteras se estrechan cada vez más en una indefinición que no diferencia el cuerpo real del objeto o producto. Por lo tanto, si el espectador busca su identidad en las imágenes que le ofrece la publicidad y las nuevas tecnologías, forzosamente se verá obligado a cambiar de identidad constantemente. (Aznar, 2004, p. 127)

Considerando la larga trayectoria de estas compañías, existe un gran repertorio de artistas que han pasado y dejado su impronta en los escaparates de las firmas: Loewe, Hermes, Louis Vuitton o Selfridges & Co. Entre sus nombres podemos apuntar a Javier Carvajal, Vicente Vela, Ferrer Bartolomé, Pablo Serrano, Eduardo Sanz, Arcadio Blasco, Carmen Perujo, Ricardo Mesa, Aurelia Muñoz, Gustavo Torner, Sigfrido Martín Begué, Carlos Forns, Jean Cocteau, Annie Beaumel, Christian Bérard, Albert Féraud, Pierre Giraudon, François Houtin, Thierry Bruet, Angélique Lefevre, Sergio Roger, Nic, Sai LeWitt, Richard Prince, Takashi Mürakami, Jeff Koons, o el propio Antoine Plateau. Además de colaborar con empresas que apuestan por la innovación y la creatividad, como Holition, entre otros muchos.

Su recorrido es tan amplio a nivel profesional que, en esta sección, pondremos el punto de mira en algunos de los más relevantes y representativos, quienes, de alguna forma, ya son parte de su árbol genealógico, dada la repercusión que tuvieron sus diseños en los grandes ventanales. Estas creaciones fueron admiradas por el público y causaron un gran reclamo para las ventas. Por este motivo, en el momento actual pueden considerarse el culmen de las casas de moda del lujo y, en consecuencia de ello, les permite seguir avanzando en este terreno comunicativo y visual en la era contemporánea.

Empezaremos por una figura clave en los escaparates de Loewe: José Pérez de Rozas, un modisto de alta costura que también se dedicaba a diseñar joyas, razón por la cual era sobradamente conocido en aquella época entre la burguesía catalana. La casa Loewe en Madrid, del mismo modo, tenía entre su más distinguida clientela a la burguesía de la ciudad, argumento que la firma empleó para dedicar durante un tiempo el sótano de su tienda situada en Paseo de Gracia como taller de costura del Sr. Pérez de Rozas. Con el paso del tiempo, ha llegado a ser uno de los más apreciados directores artísticos que implantaron el escaparate en la casa Loewe en 1945, un autor que decidió diseñar los escaparates con arcos de medio punto, aun cuando hasta entonces se encontraban cerrados por la parte de atrás, sin dejar ver el interior de la tienda.

Además, sus diseños para las oquedades en las fachadas contaban con una imaginación inigualable para los tiempos que corrían. En ellos plasmaba temas muy diversos, desde representaciones chinescas, naturales, de circos y figuras mitológicas de animales que contenían rostros de mujer, haciendo

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

alusión a guardianes del tesoro detrás de unos barrotes de oro (imagen 81); o del mismo modo, poniendo de manifiesto un pasmoso vanguardismo para los años sesenta, contando para ello con escultores especialistas en el material a trabajar. Es el caso de la obra *Las calas* (imagen 82), iluminada en su interior en la zona de los tallos, realizada en vidrio y en metacrilato.

En este aspecto, se detalla el método que empleaba el diseñador para dar vida a sus configuraciones: a priori, comenzaba pintando las escenas de los escaparates en acuarela, para que más tarde los artistas recreasen su diseño. A continuación, se presentan dos de los bocetos (imagen 83-84); el de la parte de superior se diferencia en calidad del inferior, ya que se piensa que el arquitecto debía contar con algún ayudante que le apoyase en ese trabajo cuando no disponía de tiempo. A pesar de disponer de un modelo de menor calidad, este archivo es importante para la casa Loewe, dado que este escaparate se mostró en el Paseo de Gracia y obtuvo un premio al mejor escaparate en 1954 en la ciudad de Barcelona.

En lo concerniente a las figuras que, esta vez, cobran un especial protagonismo en la historia de los escaparates de Hermès, cabe destacar a la diseñadora y decoradora Leïla Menchari. Se trata de una escaparatista que, en el insignificante

Imagen 81. *Las panteras*, 1959. Obra de José Pérez de Rozas para Loewe.

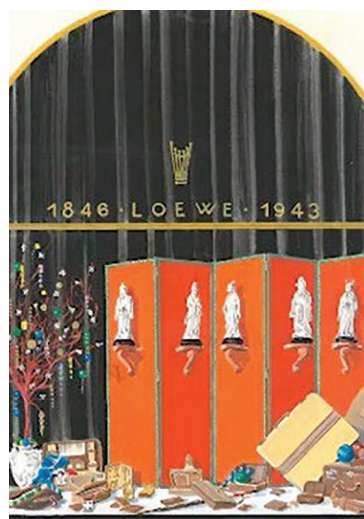
Fuente: Archivo histórico de Loewe



Imagen 82. *Las calas*, años 60. Obra de José Pérez de Rozas para Loewe. Fuente: Archivo histórico de Loewe



Imagen 83-84. Acuarelas previas realizadas por José Pérez de Rozas, años 50. Fuente: Archivo histórico de Loewe



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

espacio del ventanal, relataba toda una historia de ensueño como si de una película se tratase. De este modo, consiguió sobresalir cultivando un arte que dejó un camino complicado de superación en la historia de la firma. Nació en 1928 en Túnez, en la cuna de una familia de terratenientes. Desde muy pequeña se mostró adicta a la curiosidad y a la naturaleza exótica, a través de las cuales llegaría a conocer a Violet y Jean Henson, una pareja de aristócratas angloamericanos de espíritu nómada y bohemio que la acogieron como a su propia hija.

Con un deseo cada vez mayor, el arte, la fantasía, el color y la extravagancia fueron considerados campos fundamentales en la vida de Leïla. Su inclinación por los estudios se derivó en las artes y los desarrollo en su ciudad natal. En 1961 comenzó su andadura en Hermès, instruyéndose bajo las enseñanzas de Annie Beaumel (que desde 1927 se encargaba de los escaparates) para tomar su relevo años más tarde. A partir de entonces, se conservan más de cien diseños que construyó en un periodo superior a treinta años dedicado a los escaparates de Hermès. En cada uno de ellos se aprecia el amor que derramó por las culturas de los cuatro rincones del planeta, así como su predilección por los árabes. Sus montajes se podrían llamar "visiones"; para ella era mirar a la naturaleza y reinterpretarla.

En las escenas de Leïla, los temas realistas ligan con otros más espirituales y abstractos, como podemos contemplar en *París en el aire* de 2006 (imagen 85).

Imagen 85. *París en el aire* – Spring, 2006. Obra de Leïla Menchari para Hermès.
Fuente: Leïla Menchari, the Queen of Enchantment (pp. 318-319)



Con estas obras rindió homenaje a su segunda patria, París, lugar que aparecía en todos sus sueños de niña y al que se había apoderado mediante su arte. El espacio fantástico se reflejaba a través de los emblemas que son esencia de la ciudad, para comunicar el latido de París y su cálida blancura: los adoquines que han servido para desarrollar barricadas y sus grandiosos monumentos, como Notre Damme o la Torre Eiffel. El conjunto de estos elementos produciría la magia de la capital, que no fue posible sin los dos artistas que a menudo trabajaban con la diseñadora: Angélique Lefèvre e Ion Condiescu, quienes conseguían siempre plasmar el arte visual que Leïla deseaba. Por un lado, Angélique crea la increíble Torre Eiffel, mientras que Ion reproduce los monumentos como Notre Dame entre muchos otros. El suelo fue falseado por una marquetería monocromática de piedrecitas en tono blanco de Túnez. Su historia se hizo realidad: el escaparate mostraba la capital ligera cuando es festivo, intensa como su propia historia y un tremendo amor por la libertad, tanto como el conmovedor París personal de Leïla (imagen 86).

Las escenas en los escaparates de Menchari se componían por fondos contruidos por una representación tridimensional a escala, conocidas como dioramas. La espacialidad que transmitían sus lienzos pintados en el fondo servía como un componente ilusorio en sus escenarios, pues de la misma forma incluía gran cantidad de piezas escultóricas que dotaban de gran ingenio y realismo los escaparates en los ventanales de Hermès. Su amor por la

Imagen 86. *París en el aire* – Summer, 2006. Obra de Leïla Menchari para Hermès.
Fuente: Leïla Menchari, *the Queen of Enchantment* (pp. 320-321)



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

naturaleza hizo posible el resultado de una colección de bestiario, cuyas piezas parecen animales disecados. Además, a raíz de su relación de amistad con Pierre Giraudon, figura dedicada al Museo de Historia Natural, la artista encargaba trabajo de inclusión en resina de algunos insectos u objetos para dotar a su composición de un mayor realismo. Asimismo, la fantasía plasmada por la tunecina originó la creación de criaturas que habían sido hibridadas, como es su famoso rinoceronte con cuerno dorado, e incluso unicornios, dentro de su amplia serie de caballos con diferentes estilos y avestruces, seres que han sido habituales en sus proyectos de escaparatismo. Michèle Gazier, (2017) nos describe cómo son los escaparates de la artista:

[...]. Sus ventanas, sus maravillosos cuentos nómadas, sus dibujos, su arte vibratorio de hacer cantar el color de las sedas con el de los cueros, nos cuentan una historia impregnada de olores, susurros, mar, sol, arena, luz negra y sombras azul marino. (p. 9)

De tal modo, Menchari nos transporta con sus escenarios a otro mundo, donde la historia, el lugar y la imaginación están muy presentes, lo que hace olvidar que nos encontramos ante diversos artículos de la casa de lujo mediante los objetos escenográficos que llaman más la atención del espectador. Podemos decir que Leïla trabajaba el *storytelling*, que en *marketing* se basa en la capacidad de narrar historias para ligar emotivamente con el cliente mediante una trama y sus personajes, ajustándose así a las cualidades sugeridas de la marca.

Otra artista que ha colaborado para la marca Louis Vuitton es Yayoi Kusama. La primera vez que apareció el emblema de sus creaciones fue en el año 2012, cuando la autora exhibió sus diseños en los escaparates. En aquellos años, la empresa estaba a cargo de Marc Jacobs, director creativo y coleccionista de arte, que era admirador de la obra de Yayoi Kusama. La artista, que había realizado *performances* con temáticas sobre la moda y la imagen corporal, consideraba a Jacobs un gran profesional en su oficio. En consecuencia, sus vidas se cruzaron en Tokio en 2006, originándose una relación de amistad: "el carácter obsesivo y la inocencia de su trabajo me emocionaron. Consigue compartir su visión del mundo con nosotros", aseguró Jacobs por aquel entonces (San Narciso, 2023,párr.6). La consecuencia de ese encuentro fue que Yayoi Kusama realizó un diseño en uno de los bolsos de la firma, estampándolo con sus característicos lunares, un gesto que el director creativo consideró motivador. Esto, unido a su exitosa exposición celebrada en 2011 en el Centro Pompidou, le motivó a lanzar la primera campaña dedicada a la artista en Nueva York y Londres. La colección cápsula *Dots Infinity* consistió en transponer la obra de la artista en la imagen de la marca, abarcando tanto la publicidad como la línea de productos.

Durante una década, la firma y la artista mantuvieron su relación y, en la actualidad, ha surgido una nueva colaboración en la que Kusama vuelve a ser

la protagonista de las fachadas en ciudades como Estados Unidos, Japón, París y Londres. La campaña inunda todas las superficies donde se ubican sus boutiques con los motivos *Pumpkins*, *Faces*, *Figurative Flowers* e *Infinity Dots*, característicos de la artista.

A diferencia de la campaña de 2012, en esta segunda colaboración de 2022, la directora de imagen visual de Louis Vuitton, Faye McLeod, nos deleita con escenarios inmersivos en movimiento sin descuidar sus escaparates. A su vez, amplía la publicidad con vallas anamórficas, *pop-ups*, realidad aumentada, participación en juegos de realidad expandida y, por supuesto, con una gran campaña de *marketing*. La firma enmarca las increíbles pantallas donde se visualizan las interpretaciones de las obras artísticas de la autora, desde una visión tecnológica. Una figura autómatata de Yayoi Kusama surge de la fachada, conviviendo con la proyección de hologramas y vídeos, que incluyen *mapping*, además de esculturas de gran formato. (imagen 87). Las instalaciones realizadas hasta el momento son dispares: "[...] tres réplicas plásticas, robóticas o virtuales de la propia Kusama. [...]". Hay una Yayoi que pinta en los escaparates de la Quinta Avenida; otra gigante que sostiene uno de los edificios más grandes de Francia; y una tercera cuya cabeza sobresale en 3D de un gran edificio de la capital japonesa con algunas de sus obras" (San Narciso, 2023, párr. 5).

Imagen 87. Detalle fachada de Louis Vuitton en la Avenida de los Campos Elíseos en París, 2022. Fuente: Fotografía Faye McLeod. <https://encr.pw/4WxTd>



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

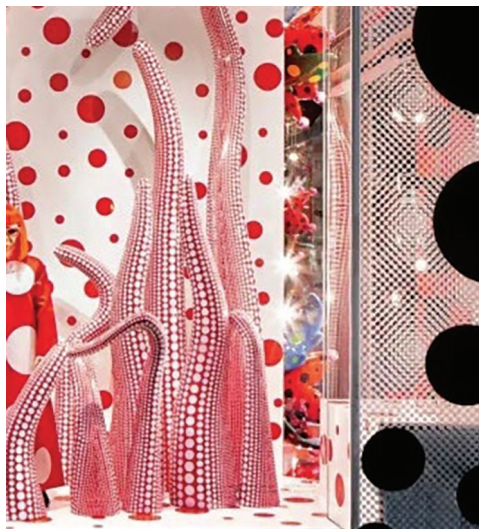
Además, se conoce una cuarta instalación en los almacenes Harrods, en Londres, que sigue la misma línea de las anteriores. En uno de los escaparates, una escultura de Kusama de grandes dimensiones, situada enfrente de la fachada, porta en una mano un bolso de la marca y en la otra un pincel, y se dirige a crear los *Painted Dots* de colores que se distribuyen por todo el edificio. Otro de los ventanales cuenta con un autómatas hiperrealista de la artista, que pinta el cristal con círculos y juega con la mirada ilusoria del espectador, quien trata de distinguir si es la propia Yayoi Kusama actuando como un robot o si se trata de un robot que representa a la artista. De modo que el reflejo tanto de la representación del interior como de la del exterior confluyen en el mismo soporte. Igualmente, se pretende mantener el mismo enfoque en la tienda de París, que también contó con su propio *animatronic* diseñado para llamar la atención del público.

La trayectoria de la artista se identifica con el uso de patrones fundamentalmente representativos en sus múltiples variantes de formas fálicas (simbolizando lascivia y miedo) y lunares (aludiendo a la pureza). La combinación de ambos en el mismo espacio produce una confluencia de lo puro con lo impuro. Estos símbolos se reflejan en las propuestas para las tiendas de Louis Vuitton de 2012. Se sumaban los motivos de lunares negros que cubrían toda la fachada a los que salpicaban el escaparate y la propia vestimenta de la artista. “En la actualidad en la que se propone el ‘acercamiento a la identidad personal’ podemos hablar del arte como “un enorme autorretrato de artista” (Báscones Reina, 2013, p. 79). Yayoi apareció en piezas escultóricas hiperrealistas de cera, donde representaba a la autora con una mirada hacia abajo, portando gafas de sol y peluca naranja, y unos tentáculos moteados cubrían el espacio y la rodeaban.

En otros escenarios, también se presentaba a la artista como una sucesión de clones de ella misma, tal y como continuamente reproduce en sus estampados. Vuitton apuesta por que Kusama esté presente en sus escaparates de amplios cristales para exhibirse y animar a la venta como única mediadora de los productos. No cabe duda de que la propuesta que apreciamos en la escena (imagen 88) combina elementos presentes en las obras de la artista. Por un lado, encontramos los tentáculos característicos de *The garden of regeneration* (2004), que conviven con factores representativos de su instalación inmersiva *Infinity Mirror Room – Phalli’sField* (1965), tomando de esta última los colores inmanentes a los aspectos integrantes de la pantalla: blanco para el fondo y rojo para los lunares. En la obra de referencia, la artista forra la estancia con espejos donde se reflejan todas las formas fálicas que engullen el lugar y que se aprecia en gran parte de su obra. Como describe Applin (2012):

[...] la gente deambulando por este país de las maravillas infinito, donde una grandiosa agregación de símbolos sexuales humanos se había transformado en un campo humorístico con lunares. Al entrar en la sala, los visitantes caminaban descalzos por el prado del falo,

Imagen 88. Detalle escaparate en Londres de Louis Vuitton en colaboración de Yayoi Kusama, 2012. Fuente: <https://www.ed.cl/estilo-de-vida/articulos/universo-vuitton/>



fundiéndose con la obra y experimentando sus propias figuras y movimientos como parte de la escultura. (pp. 7-8)

Así, transforma esta práctica en un acto terapéutico. Esta obra inmersiva fue creada para proyectar al sujeto hasta el infinito y representarse como un objeto, entre otros muchos, como contrapartes corporales de sus dobles animados con manchas, mientras que experimentas las propias formas con las esculturas, como pantallas duplicadas en movimiento (realidad aumentada). El empleo de espejos y elementos reflectantes en la obra de Yayoi Kusama permite multiplicar formas que ya se encuentran repetidas, reforzando la idea de espacio infinito. En muchos casos, y más habitualmente en las *performances*, la artista se introduce como parte integral de su obra. De este modo, el espacio dialoga y se funde con ella, reforzando el mensaje al portar un vestuario afín a la configuración del escenario. Cuerpo-artista y espacio-obra se fusionan y metamorfosean, convirtiéndose en uno solo.

La integración de Kusama en cuerpo-obra se repite en otros escaparates publicitarios de Louis Vuitton, concretamente en la campaña lanzada por la marca en 2012. En esta ocasión, se muestran obras concebidas mediante diferentes estampados que la artista unifica en un solo ventanal. Combina la aplicación de otros tonos, altera los tamaños de los lunares y la distancia entre ellos, mezcla estas cualidades entre sí y experimenta con los *Infinity Dots*. Estos lunares infinitos, además de los espejos, resultan inmanentes a la instalación *Dots Obsession* de 2003. En esta ocasión, está conformada por

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

volumétricos balones inflables amorfos (con lunares blancos que se superponen a un fondo rojo), que se integran entre sí con la escultura de la artista. A diferencia de las instalaciones anteriores, donde se vale de espejos y lunares con protuberancias tentaculares colocadas únicamente en el suelo, en esta ocasión los objetos inflables están repartidos por toda la estancia.

Podemos identificar estas dos colaboraciones, realizadas entre Yayoi Kusama y la casa de moda en 2012, como la ruptura del estilo clásico de Louis Vuitton por la nueva visión hacia el *Pop Art*. En ella, se inunda toda su línea con vibrantes colores y volúmenes que se alejan de las formas rectas y colores oscuros que marcan la identidad exclusiva de la casa de lujo. Estas campañas están impregnadas de la obra de la artista y abarcan todo el lanzamiento: desde los escaparates hasta los interiores de las tiendas, que se transforman con creaciones que replican sus esculturas, pasando por las fotografías de rodaje de la firma, que remiten a *happenings* de la artista de los años 60.

De esta nueva colaboración, resulta oportuno detallar la pieza de la artista, *Pumpkin* (1990), ubicada esta vez en la tienda Louis Vuitton de Tokio (imagen 89). El lanzamiento se inauguró en el año 2022, instalándose una proyección 3D en una enorme pantalla en el centro de la urbe, en el cruce de Shibuya. Simultáneamente, en otras zonas de la capital japonesa, como en la Torre de Tokio o el Parque Shiba, se mostraba publicidad, diseñada con los motivos simbólicos

Imagen 89. Detalle cartelera anamórfica con proyección de *Pumpkin* en 3D de Louis Vuitton x Yayoi Kusama en el edificio Cross Space en la plaza de Shinjuku de Tokio, 2022. Fuente: fotograma (captura de pantalla). <https://www.youtube.com/watch?v=Gws4LOUI4I0&t=3s>



de la artista plástica. Estas imágenes publicitarias se sitúan en las calles de la ciudad sin expresar explícitamente su intención publicitaria, como si portaran un disfraz (al igual que Yayoi Kusama en esta instalación). El espectador no puede identificar el producto que realmente se está ofreciendo. Esta propuesta innovadora convocaba a los espectadores a descubrir las piezas artísticas en torno a sus instalaciones de calabazas. Estas fueron fuente de inspiración para la artista desde muy temprana edad, a partir de la experiencia vivida durante una salida con su abuelo a un terreno de cultivo. A tenor del planteamiento aducido por la artista, la calabaza se comunicó con ella, lo que la llevaría a iniciar un proceso de creación a fondo que consistió en estudiar y observar con gran concentración una sola calabaza cada mañana. Prolongó esta misión durante un mes, dando como resultado numerosas pinturas de la artista focalizadas en este tema, que ha marcado la impronta artística de Kusama y que conforma una de las huellas presentes de su marca artística.

Sus calabazas son reconocidas por su antropomorfismo, una cualidad que emana de su alucinación con esta hortaliza parlante. Kusama sugiere que tienen formas graciosas, que luego traslada a sus pinturas. Este elemento realmente toma sentido en el contexto de su obra cuando crea las series de esculturas *Pumpkin*. Siguiendo esta línea de investigación, esta pieza también fue incluida en sus destacables espacios de espejos o *Mirror Rooms* durante los años noventa. En 1991, la artista presentó su obra *Mirror Room Pumpkin* en una exposición en la Fuji Television Gallery, en Japón. El espacio donde se instaló la obra estaba cubierto de pintura amarilla y lunares negros, donde predominaba un cubo en el centro del habitáculo compuesto de espejos que contenía las calabazas realizadas en papel maché. La pieza consistía en acercarse a un orificio por donde podías contemplar el infinito huerto de las *Pumpkins*.

Además, podemos citar otras versiones de las salas de espejos con calabazas, tituladas *All the Eternal Love I Have for the Pumpkins* de 2016 y *The Spirits Of The Pumpkins Descended Into The Heavens* de 2018; piezas inmersivas que muestran escenarios irreales. Como en anteriores obras, destaca su interés por el infinito, lo sublime y la repetición obsesiva. No obstante, la multiplicidad no es homogénea en estas propuestas, ya que coexisten piezas que individualizan el objeto, aislándolo en el espacio, como la instalación situada en el muelle de Naoshima. Las *Pumpkins* se han convertido en uno de los iconos más reconocibles de la artista, y la alteración de patrones con la que juega Kusama se hace patente en la animación presentada por Louis Vuitton en el cruce de Shibuya, en Tokio. En este escenario, las formas trascienden la pantalla. Ya no se trata simplemente de disponer los círculos dispersos en diversas escalas en la calabaza. En este caso, también se basa en series organizadas y sucesivas compuestas de puntos que se intercalan y disocian sus tamaños, como lo hizo en su obra *Calabaza amarilla*.

En este intenso proceso de digitalización, Louis Vuitton ha aprovechado las propiedades de la tecnología 3D, incorporándola a esta cartelera anamórfica,

dotada de realismo e inmersión. Como relata Felip Miralles, (2017): "la percepción de la tridimensionalidad es inherente al sistema de visión humano, por lo que representar un producto mediante este lenguaje puede contribuir a que sea entendido de forma más natural" (p. 135). En el dilatado recorrido que sigue la firma en su colaboración con Yayoi Kusama, se encuentran además otras dos colecciones, *Painted Dots* y *Psychedelic Flowers*, que combinan mundos mágicos en cada rincón de sus tiendas. Con estas exhibiciones, que fusionan una visión artesanal en sus productos y escenarios con la tecnología a través de las pantallas, Louis Vuitton sumerge al viandante dentro de un mundo donde la vinculación entre arte y comercio genera el contexto idóneo para el lanzamiento de colecciones que ofrecen la impronta más característica de la autora.

En este sentido, se hace referencia a un análisis que describe el arte inmersivo de Yayoi Kusama como experiencia y estética de aplicación de realidad virtual no digital, y que Louis Vuitton impulsa mediante el uso de tecnología avanzada. Por ende, una de las estrategias publicitarias que la campaña ha utilizado para adentrar a todos en este mundo de *Creating Infinity* ha consistido en sumergir al espectador en juegos 360°, accesibles mediante un código QR, disponible en sus escaparates y en su portal web, donde el jugador puede crear su propio mundo.

6.2. NARRACIONES. ESTUDIOS DE CASO

El entretenimiento en el espacio del escaparate se traduce a la reproducción de escenarios y entornos que anhelan el pasado. Todas las creaciones actuales se basan en la tradición o historia para recrearla y, así, mostrar diferentes estilos en un ambiente más rústico, clásico o *pop*, entre la diversidad existente. Del mismo modo, la materia pretende ser replicada para que, en nuestros días, los objetos parezcan o tengan apariencia pretérita y auténtica mediante técnicas artesanales o innovadores medios que consiguen estos resultados, produciendo, en ocasiones, artículos de lujo con un mayor valor en el mercado. Por este motivo, la idea de autenticidad se mercantiliza desvirtuada, ya no existe una esencia en el producto, y en el acto de mediatización que ha desempeñado el diseño con ella deviene en escenificación.

Los productos se engalanan en su exterior para salir al mercado, siempre, eso sí, cubriendo las necesidades del mundo contemporáneo, donde su finalidad es atraer al cliente. Por esta razón, pertenecemos a un mercado en el que existe una autenticidad falsa, con un significado abstracto que remite a los signos del pasado, pero sin formar parte de él. Sin embargo, esta envoltura aparentemente inútil, ese disfraz, cumple una función simbólica que propone satisfacer un deseo que cubre una necesidad eminentemente contemporánea. En este contexto, Isabel Campi, (2007) expone que "la apropiación y

reinterpretación del pasado no es una actitud necesariamente deleznable ni estéticamente abominable. Es una actitud típicamente postmoderna" (p. 60).

Tras este preámbulo, consideramos que el avance en la sociedad ha transformado todas las dimensiones posibles; pero, en lo que concierne a ciertas marcas que perviven en la actualidad con un estatus elevado de lujo, no ha sido posible erradicar su esencia conservadora. En consecuencia, nos sumergimos en la narración de la historia de las firmas de moda seleccionadas, que mantienen un posicionamiento muy reconocido. Un relato que comenzó en talleres artesanales, con la materia del cuero como elemento predilecto en sus productos exclusivos, y que se mantiene en nuestros días. Por tanto, podemos decir que son establecimientos que conservan su esencia de generación en generación. Del mismo modo, las tres marcas, poco después de emprender su andadura en el mercado, comenzaron a producir sus escaparates con grandes diseños, donde apostaban y confiaban en el trabajo de artistas para su elaboración. Esta es, entre otras muchas razones citadas, la causa por la que se destacan ciertas similitudes entre todas ellas. Por todo ello, cabe destacar que los productos relatan una leyenda basada en las tradiciones de las casas de moda, además de la historia que pueda comunicarse desde las escenas que se representan en sus escaparates.

6.2.1. Hermès

La firma francesa Hermès, se inició en París en el año 1837, fundada por Thierry Hermès, progenitor de una dinastía que representa la más alta sociedad francesa, en la rue Basse-du-Rempart, número 56. En esta ciudad, las instalaciones de escaparates se visualizaron por primera vez en los grandes almacenes del país; un claro ejemplo fue Le Bon Marché en 1852. Hermès se caracteriza por su artesanía, apostando desde sus orígenes por el cuero como material estrella en sus artículos. Su primer establecimiento fue dedicado a los arneses de caballos, y, por lo tanto, al oficio de guarnicioneros.

Thierry Hermès nació en Alemania en el seno de una familia de posición religiosa protestante, afín al movimiento menonita, perseguidos en su tierra natal. De ahí que su infancia se viese marcada por una época convulsa, que en la actualidad es bastante incierta. Su humilde y modesta juventud lo obligó a tener algunos vaivenes laborales; sin embargo, a pesar de ello, siempre estaba dispuesto a aprender y supo, desde muy temprana edad, reconocer su gran admiración por los caballos. La corroboración de la naturaleza francesa de la *Maison* se le atribuye a raíz de los antepasados de Thierry, ya que contaban con antiguas y fuertes raíces de origen francés. Por esta razón, Thierry nació con documentos franceses.

En 1828, Thierry contrajo matrimonio con Christine Pétronille Pier, con quien tendrá tres hijos. Ese mismo año se encontraban en Pont-Audemer, un pueblo

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

tranquilo de escasas dimensiones a pocos kilómetros del Canal de la Mancha, donde decidió retomar su antiguo trabajo. Es probable que, en este lugar, aprendiese a fabricar bridas, arneses y sillas de montar a caballo. A mediados de la década de 1830, el fundador de Hermès decidió establecerse en París. Ya en la gran ciudad, resolvió tomar las riendas y aprovecharse de los talentos y la destreza que había estado cultivando en la producción de arneses de caballos.

El estatus social estaba muy marcado en la nueva tienda de la rue Basse-du-Rempart, sobresaliendo la perfección, la robustez, la precisión del cosido y los detalles de armario que marcaban la diferencia, el prestigio y el buen gusto. En los alrededores del local, se podían encontrar bancos y clubes exclusivos para la alta sociedad, como era el caso del *Jockey*, donde solamente los apasionados adinerados y expectantes de las carreras de caballos podían asistir. La elección de la ubicación fue todo un éxito, dado que en la zona circulaba el dinero, y pronto una fuerte clientela le permitió ir sacando novedades y ofertarse, por medio del escaparate como a través de revistas del mismo sector.

Con posterioridad, su progreso se debió a Charles Émile Hermès, su hijo, una figura muy distinta al fundador, no solo por sus treinta años de diferencia, sino por su forma de vida. Su padre había tenido una infancia y continua juventud modesta y deficiente en un remoto pueblo; en cambio, su hijo había crecido en una de las grandes urbes europeas, desenvolviéndose en el frenético cambio de la sociedad. Charles Émile, en su mandato, incorporó y ofreció nueva mercadería a sus clientes en una nueva ubicación, du Faubourg Saint-Honoré, situada en el barrio de Grands Boulevards.

En 1851 se celebró la primera Exposición Universal en Londres, donde podían exhibirse los frutos de un cambio hacia la Revolución Industrial y el capitalismo. Este primer paso fue decisivo para volver a disfrutar de futuras exposiciones, organizando una en París en 1855. En ese año, la firma ganó la medalla de plata de primera clase con la exposición de sus productos: los arneses de caballos. Con esta seña de identidad, Hermès comenzó a ofrecer al público una mayor lista de categorías de artículos y se puso a merced de sus clientes de forma más personalizada, creando el buen gusto a través de piezas únicas, completamente realizadas a mano y a medida, de forma exquisita y altos costes.

A finales de los años cincuenta, el nuevo empresario tomó matrimonio con Aline Fanny Le Pavéc, con quien tuvo dos hijos varones. Los herederos serían aún jóvenes cuando, en 1880, su padre decidió transferirles la *Maison*. Desde ese momento, contaron con una nueva ubicación en un edificio del siglo XVIII, próximo al Elíseo, en el número 24 de la Rue du Faubourg Saint Honoré (imagen 90). Su distribución, para una mayor comodidad entre la vida laboral y familiar, se organizó en los talleres de sillas y arneses que ocupaban la primera planta; en la planta baja estaría la tienda; y, por último, la vivienda de Charles Émile y su familia que estaría provista de un ático.

Imagen 90. Exterior de la tienda Hermès en el número 24 Faubourg Saint-Honoré, París, 1880. Fuente: <https://encr.pw/CPLob>



La reforma y ampliación del mencionado edificio se llevó a cabo cuarenta años después, entre 1924 y 1926, debido a Émile Maurice, lo que resultó ser un acto muy significativo para Hermès, habida cuenta de que se convertiría en su sede. La transformación se basó en la construcción de cinco plantas, en la que la cooperación de los arquitectos Lausanne Père & Fils resultó esencial, con interiores lujosos y decorados con la obra de Henry Pannier. Por otro lado, el escaparate elocuente, con el transcurso del tiempo, cada vez se hacía más amplio y significativo, “donde la exhibición de escenas teatrales eran poderosas, sobre las que actores inconscientes se movían como bolsos y ropa” (Rocca, 2011, p. 67). En los escaparates de la *Maison* se mostraba la fantasía, la cultura y la naturaleza hibridada, dejando que la imaginación transformara lo irreal en una posible realidad.

Ya bien adentrada la tercera generación en la segunda mitad del siglo XIX, Charles Émile seguía trabajando con sus hijos, a los cuales observaba descifrando el futuro de la empresa. Inesperadamente, un cambio decisivo para la *Maison* se le atribuye a Émile Maurice, recién llegado de Sudamérica que, mediante la creación de un bolso de cuero práctico, moderno, de gran flexibilidad y espacioso en 1897, consiguió gran popularidad con el reemplazo de la silla y la brida por su amplia capacidad para contener objetos en los viajes, sin duda alguna la clave de un éxito que perduraría en el tiempo.

A pesar de que Charles Émile trabajó con sus dos hijos, únicamente sería el menor, Émile Maurice, quien asumiría la sucesión de su padre. Su atención,

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

curiosidad, dinamismo, en contante renovación y su placer tangible hicieron que sea la persona idónea para seguir al frente. Se le describe como un tipo raro, fascinado por cualquier objeto inusual, de ahí su afán por el coleccionismo. En la actualidad existe una colección privada de Émile Maurice, en la cual se puede encontrar toda su recopilación de objetos de arte y artesanía, siendo de gran inspiración en toda su carrera profesional, y a lo largo de las décadas, para los creativos de la *Maison*.

En 1900 nombró a Julie Hollande como su esposa, con quien tuvo cuatro hijas, sin conseguir un posible heredero varón. Dispuesto a que el negocio se modernice, viajó a Rusia, consiguiendo en su regreso ser el proveedor oficial de las caballerizas del zar e incluso, de las familias gobernantes de Bulgaria, Grecia, Rumanía, Filipinas y Japón. Con el tiempo, se aproximó la era del automóvil, y el empresario comenzó a sacar productos como cestas de picnic, mantas para coches, termos, estuches para guardar mapas de carreteras y todo tipo de complementos en piel para llevar siempre consigo en el viaje en coche. Aunque no pasó desapercibida la idea de hacer viajes largos en barco y, por ello, comenzaron a producir baúles, estuches de belleza y transportables para libros, discos, cepillos de dientes, entre otros artilugios de distinta índole. Pero sus novedades no solo se quedaron ahí, poco después, en 1918, inventó la primera chaqueta de golf de cuero con cierre de cremallera; con esta prenda nació la ropa de piel de la casa y, más adelante, la primera colección masculina en 1925.

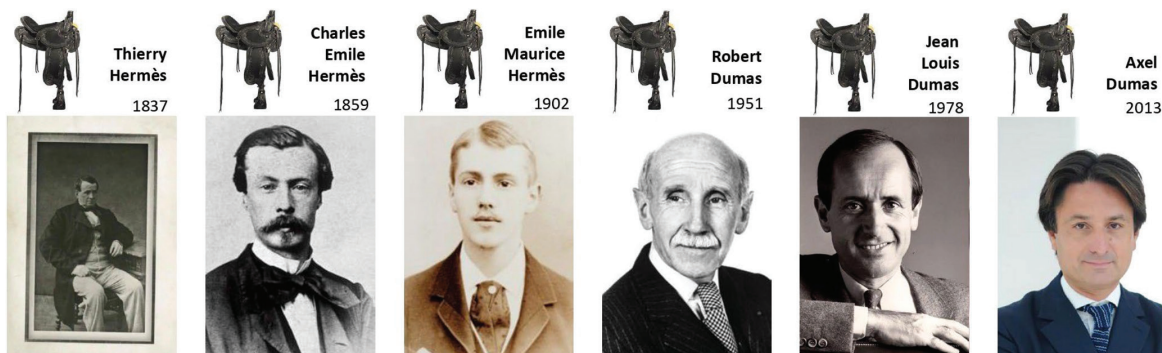
A partir de la cuarta generación de Hermès, los esposos de sus hijas tomaron el relevo de la firma. En 1928, Jacqueline se casó con Robert Dumas, con quien tuvo seis hijos. Asimismo, del matrimonio de su hermana Yvonne con Francis Puech nacería el mismo número de hijos, y la tercera de ellas, Aline, contaría con cinco descendientes de su relación matrimonial con Renè Guerand. Los tres posibles candidatos fueron bien estudiados por su suegro, quien, deslumbrado por su espíritu artístico y sentido estético, tuvo mayor predilección por Robert Dumas para el cargo; no obstante, los tres fueron contratados para tareas distintas.

Robert Dumas sobresalía en la empresa gracias a sus renovados proyectos, en los que la gama de artículos ya apuntaba alto y era muy completa, incorporando en sus últimos pasos en el puesto: la corbata y el perfume. La sucesión a la quinta generación estaba compuesta por los diecisiete bisnietos en la familia Hermès; sin embargo, para mantener la firma en su apogeo se necesitaba a una figura con frescura y modernidad. Por cuestiones hereditarias mal manejadas, sin mucha demanda, y aceptado por todos, seleccionaron a Jean Louis Dumas en 1964. Desde muy pequeño se familiarizó con las carreras de caballos, tenía un espíritu bohemio y disfrutaba viajando para conocer nuevas culturas. Al igual que sus precursores, estaba muy ligado al arte y, más concretamente, a la música.

Su vida parecía no estar conectada a la empresa familiar, y siendo muy joven se casó con una arquitecta que remodelaría la imagen de las más de trescientas tiendas de Hermès en todo el mundo. Junto a ella se mudó a Nueva York, desde donde volvería con un espíritu moderno y muy dinámico para su nuevo nombramiento en 1971 como director general. Tras su muerte, y dejando un potente negocio de lujo calificado en 2011 como el segundo del mundo en términos de valor comercial, se abrió paso Axel Dumas (imagen 91). Junto a su prima Mussard se pusieron al frente del oficio, aunque esta última decidió abandonar la codirección artística para dedicarse a otro proyecto sobre el reciclaje de sus materiales. Los últimos años de la *Maison*, bajo el mandato de Nadège Vanhee como directora creativa desde 2014, se caracterizan por la conservación del patrimonio multifacético de la artesanía y el arte que ha definido su esencia durante décadas y ha atraído al consumidor.

Años más tarde, se exhibió en la boutique Hermès este atrayente proyecto de la mano de Pamen Pereira en Barcelona. Su intervención artística efímera destacó por su gran impacto visual y belleza estética, explorando conceptos como la fugacidad de la naturaleza y la relación tiempo y espacio a través de la figura de la golondrina, cuyo vuelo en suspensión resultaba casi onírica en el aire. De este modo, un torbellino de delicadas golondrinas surge del escaparate, del interior de un bolso que simboliza la esencia femenina, para adentrarse revoloteando en la tienda y mantenerse en el aire, recreando así una atmósfera mágica y poética, metáfora del movimiento y la liberación. La artista explora grandes temas comunes, como la fugacidad del tiempo y los cambios en la naturaleza. Nos trasladaremos con esta imagen a Barcelona, para mostraros este atrayente proyecto de la mano de Pamen Pereira, para la boutique francesa Hermès (imagen 92-93). Con el objetivo de promover y difundir el conocimiento del arte, Hermès ha mantenido desde sus orígenes un estrecho vínculo con la cultura, desarrollando numerosos proyectos con artistas contemporáneos y jóvenes talentos.

Imagen 91. Generaciones en la firma de moda Hermès. Fuente: Elaboración propia



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

Imagen 92. Detalle *El don del tiempo*. Torbellino de golondrinas. Intervención Carte Blanche para Hermès, Barcelona, 2012. Fotografías de Toni Blanco y Hermes Ibérica Fuente: <https://www.pamenpereira.com/proyectos/hermes/>



Imagen 93. Detalle boceto para *El don del tiempo*, *el tiempo suspendido*. Intervención Carte Blanche para Hermès, Barcelona, 2012. Fotografías de Toni Blanco y Hermes Ibérica Fuente: <https://www.pamenpereira.com/proyectos/hermes/>



A pesar de poder contar con varios ventanales innovadores, debemos otorgar también esta cualidad al artista holandés Marcel Van Doorn. En esta escena de colores cálidos, su inspiración surgió por los atardeceres de la sabana, y quiso plasmar una ambientación que causaría pleno interés en el espectador. Todas las piezas que lo componen fueron realizadas en madera, jugando con diferentes texturas, para crear formas modeladas con distintos volúmenes. De este modo, surgen formas originales, dejando como resultado una composición equilibrada, elegante y exótica, para que el viandante se transportase al calor de la sabana (imagen 94-95).

Adentrándonos nuevamente en el mundo de los sueños, este escaparate de Shanghai nos introduce al mundo de las maravillas y de Dalí, introduciéndonos en una dimensión entre la lógica y el subconsciente. El espectador persigue en su aventura a un viajero invisible por el espacio imaginario, una sospecha de figura que se percibe ilusoriamente gracias a la colocación de los productos ofrecidos en venta, pasando de un escaparate a otro. El rastro nos hace seguirle hasta un paisaje onírico típico: el bosque por la noche está lleno de plantas inusuales. El tiempo se detiene y todo está en silencio. En esta ocasión, el dúo de artistas nos muestra escenarios fantásticos en los que el día y la noche, la consciencia y la subconsciencia confluyen al mismo tiempo (imagen 96).

Prueba de la trayectoria de Nadège Vanhee es el escenario *Illusory Faces* (imagen 97), un buen ejemplo donde se aprecia el arte del equilibrio. En este proyecto, los artículos de Hermès, como en todos sus escenarios de escaparates,

Imagen 94-95. Detalle *Savanna*. Escaparate de Hermès diseñado por Marcel Van Doorn y creado por Instore, 2016. Fuente: <https://www.instore.es/proyectos-y-trabajos-realizados/hermes-savanna/>



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

se muestran como una obra de arte más, interactuando y formando parte de estas. Un trabajo en el que, de la mano de la artista y siguiendo sus líneas de diseño, se han fabricado esculturas que representan partes del rostro en un tamaño XL. La imagen final de cada escaparate recrea un ambiente arquitectónico que nos lleva a la Grecia clásica, sin perder la frescura del arte moderno, representando la esencia de la marca y su interés por lo actual. Finalmente, en 2010, Bernard Arnault se hace con un elevado porcentaje en la participación de la empresa y entra a formar parte del grupo LVMH, al igual que ocurre con la casa Loewe, que detallaremos a continuación.

Imagen 96. Detalle *The Invisible Traveller*. Escaparate de Hermès diseñado por dúo de artistas Chiaozza, 2019. Fuente: https://www.hermes.cn/cn/en/content/185531_spring_window_2019/



Imagen 97. Detalle *Illusory faces*. Escaparate de Hermès creado por Ana Domínguez, Barcelona, 2019. Fuente: <https://www.luxuryretail.es/illusory-faces-hermes-window-displays-aw-19/>



6.2.2. Loewe

La casa Loewe surgió en 1846 en España, en el centro de Madrid. Su primer local se trataba de un taller ubicado en la calle Lobo, donde destacaba el trabajo de la piel como material protagonista, que la dotó de una ancestral tradición en la sobresaliente labor del cuero. Inicialmente, su producción se enfocaba en estuches de marroquinería, carpetas, monederos, bolsos de boquilla, cigarreras, marquitos, determinados trabajos de encuadernación, cajitas para el rapé, pero, esencialmente, carteras y petacas. Por esta razón, gozó de gran éxito y admiración el trabajo de petacas, empleadas por el sexo masculino para portar con frecuencia el tabaco.

Casi treinta años más tarde, Enrique Loewe Roessberg se asoció a este local junto con sus propietarios, José Silva y Florencio Rivas. Se trataba de un artesano alemán, que tras su paso por varias capitales europeas y en plena evolución del Renacimiento, se vio motivado por el crecimiento expansivo que existía por la llegada de extranjeros, mayormente franceses. Potenció la notoriedad del comercio mediante creaciones renovadas y progresó gracias a los mandatos de su noble clientela, figurando en alguna ocasión el duque de Osuna, poseedor de grandes fortunas en Europa y espléndido en obsequiar a sus amigos con exquisitos detalles.

En 1885, Enrique Loewe se convirtió en único socio del negocio y se asoció con otra figura de procedencia alemana, Federico Schaeffer. Conocedor de que el país afrontaría una imparable expansión, localizó otro espacio más grande en la calle Ave María, número 6, donde su estancia no cobraría carácter de permanencia debido a su traslado posterior a un local mejor ubicado en la zona primigenia. A partir de este momento, resultó ser una marca innovadora que potenció el estatus lujoso y distinguido de su símbolo artesanal. De este modo, se inició promoviendo nuevos puntos de venta, concebidos con una gran reseña en su fachada que le dio notoriedad a su nombre y trascendió al gran público, dando reclamo a su mención en la calle Príncipe, número 39 (actualmente número 33), una de las calles más notables de aquel Madrid de fin de siglo gracias a sus comercios y teatros.

En el año 1894, Enrique Loewe quedó una vez más como único propietario, ya que desde este momento prescindía de alianzas económicas. Por aquel entonces, el hijo de Enrique Loewe Hinton comenzó a conocer el negocio, embarcándose en los puestos de la empresa de menor responsabilidad. Poco tiempo después, en 1905, la casa Loewe recibió el honor de ser proveedor de la Casa Real. Pronto, Enrique Loewe Hinton, quien contrajo matrimonio con Pilar Alonso, asumió como apoderado el relevo de su padre, encargándose de las obligaciones empresariales del codicioso proyecto diseñado por la firma.

La atención que recibió Barcelona por parte de Loewe en 1910 comenzó con la inauguración de un establecimiento en la céntrica calle Fontanella, número

17 (anteriormente 13). Más adelante, se abrió un segundo local en el número 30 de la calle Fernando. Por otra parte, existen evidencias documentales suficientes para sospechar que hubo una tercera tienda en la calle Firaller. El plan interesado por Loewe para la Ciudad Condal resultaba decididamente razonable, pues Barcelona pasaba por una ruptura en oposición al centralismo que dio paso al renacimiento cultural *Renaixença*, siendo este uno de sus momentos históricos de mayor apogeo. Paralelamente, ese año, se produjo el divorcio de Enrique Loewe Hinton, quien rápidamente volvió a casarse con Ida Knappe Müller, originaria de Alemania y procedente de una familia adinerada.

Durante la primera década del siglo, el mundo de la moda contaba con un número elevado de sastrerías que no perjudicaron a la producción de la casa Loewe, dada su consolidación clasicista. A pesar de ello, se contaminó por una tendencia hacia el exotismo que en el caso de muchos artistas se reflejaba en los sorprendentes tejidos del español Mariano Fortuny y el francés Paul Poiret, alusivos de la Grecia clásica y el lejano Oriente. Ulteriormente, una vez reubicada la reciente zona vital y económica hacia el eje Alcalá-Cibeles-Recoletos, al que se uniría la Gran Vía en Madrid, se abandonó la sede de Príncipe.

Al inicio de la dictadura del general Primo de Rivera en 1923, la familia tomó posesión por primera vez como propietarios de un inmueble que pusieron en marcha en la calle Barquillo, número 7 (posteriormente, en 1932, sería el número 13), haciendo esquina con la calle de San Marcos. La casa Loewe se asentó en este edificio, organizando la planta principal como vivienda, la planta baja como tienda y el sótano como taller. Esta vía se hallaba cerca de la calle Alcalá y la Gran Vía, por lo tanto, se trataba de una zona óptima que, a pesar de no estar esta última totalmente terminada, perseguía transformar este tramo en el sector financiero y administrativo de la urbe. La zona prontamente fue desarrollándose y, en consecuencia de ello, la tienda de Loewe se encontró rodeada de sistemas bancarios y propiedades de la más alta nobleza o de entes gubernamentales. El alboroto en la entrada en los años veinte supuso un gran cambio en el estilo de las prendas, incluyendo el impulso hacia las vibrantes vanguardias. En virtud de ello, podemos destacar una representativa muestra del espíritu de la década, La Bauhaus, fundada por Weimar en 1919. Desde ese momento, la arquitectura comenzó a modificarse, predominando entre otras cualidades los amplios ventanales, aspecto que se reflejó en la evolución de la arquitectura y que sigue en la actualidad.

Tras el fallecimiento de Enrique Loewe Hinton en 1934, su hijo Enrique Loewe Knappe, aún en plena juventud, renunció a sus estudios para asumir el puesto de la empresa. Dos años más tarde, la producción del taller cambió tras ser militarizada la tienda ubicada en la calle Barquillo, repercutiendo en la fabricación de artículos de cuero que comenzó a abarcar desde cartucheras, correajes hasta todo tipo de objetos de función militar. El proceso de expansión fue paralizado durante ese periodo y nuevamente empezó su andadura tres años más tarde. De vuelta, las vanguardias se abrieron camino en la arquitectura, popularizándose la

arquitectura de estilo *decó*, presente en construcciones que tenían como cobijo las salas de proyecciones cinematográficas. Al finalizar la guerra, la apertura de una nueva tienda (imagen 98) de Loewe en calle de Gran Vía, número 8 (originalmente bautizada como Avenida del Conde Peñalver y aquel momento nombrada Avenida de José Antonio) se postuló con la más selecta clientela, en una sociedad en la que, tras haber pasado un periodo trágico de conflicto, únicamente los más privilegiados podían apropiarse de sus deseos materiales.

Una vez contraído matrimonio Enrique Loewe Knappe con la irlandesa Olivia Lynch Creaven, tuvieron dos hijos, Enrique y Margarita. En la década de 1940, la empresa combatió complicadas cotas de producción para las que, en ese momento, no estaban preparados, debido en gran medida a la innovación sufrida por el taller de la calle Barquillo tras el periodo de incauta un repertorio de talleres de menor tamaño (el más popular el de la calle Farmacia) empleados como escuelas donde se enseñaba a trabajar artesanalmente la piel a las nuevas generaciones. En este mismo año, Loewe decidió cerrar su local de la calle San Fernando de Barcelona, con la intención de buscar en este mismo núcleo urbano un establecimiento óptimo que cumpliera con las mismas características que la tienda de Madrid. Por esta razón, se asentó en el sector de la prosperidad burguesa de la Ciudad Condal, el Paseo de Gracia, número 35. La construcción de esta sede fue obra del célebre arquitecto modernista Domènech i Muntaner, lo que suma importancia y prestigio al diseño que, junto con el proyecto del interior de la tienda en manos de Francisco Ferrer Bartolomé, disponía de singularidad externa en los escaparates de medio punto.

A raíz de la incorporación a la empresa de José Pérez de Rozas, el escaparate supuso un recurso en los establecimientos de gran reclamo y, junto a la

Imagen 98. Exterior de la tienda Loewe en el número 8 de la calle de Gran Vía, Madrid, 1939. Fuente: Fundación Loewe. <http://www.blogfundacionloewe.es/2018/12/los-archivos-loewe/>



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

publicidad, que ya estaba suficiente evolucionada en el país, se consolidó como un complemento muy poderoso. La temática más representativa de Loewe abarcaba mayoritariamente ámbitos exóticos u oníricos, donde se exponían sus lujosos artículos de estuchería fina, sin tener nunca rival ninguno. La nueva visión de Loewe en 1950 consistió en poner fin a la producción en los pequeños talleres instaurados en Madrid, con la inauguración de una inmensa e importante fábrica de artesanía en esta capital, precisamente en la calle Batalla del Salado. Con el tiempo, esta iniciativa fue sumándose por varias zonas. Como consecuencia, la fábrica comenzó a recibir una alta demanda: firmas como Christian Dior, Chloé, Cartier o Rolex acudían a sus servicios. Poco a poco, los procedimientos artesanales dejaron de emplearse como estándar, dada la alta producción.

Acompañando este adelanto, en 1957 se invitó al arquitecto Javier Carvajal a colaborar con la casa. Se comenzó con un proyecto que exigía ser el distintivo de su renovación: la tipología en sus establecimientos. La tienda de la calle Serrano de Madrid (imagen 99) fue inaugurada en 1959 y modificó por completo el estereotipo de los establecimientos de artículos de lujo. La creación del arquitecto impresionó en su contexto espacial entre el interior y el exterior, tratando la delicadeza de corte muy nórdico (ladrillo visto pintado de blanco), tamizado en su indiferencia por el uso del nogal, una madera muy española desde los ojos de Carvajal. El escaparate (imagen 100-101-102) se expuso como una zona dispuesta a transfigurarse en espacio-materia; el interior de la tienda, comúnmente oculto en los negocios de alta clase, se convirtió en un segundo y perceptible escaparate.

Imagen 99. Detalle escaparate de Loewe diseñado por Javier Carvajal en calle Serrano, 1960. Fuente: La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico (p. 96)



Imagen 100. Detalle escaparate de Loewe creado por el arquitecto Javier Carvajal con esculturas de cabezas de caballos realizadas por Amadeo Gabino, calle Serrano, finales de los años 70, Madrid. Fuente: Archivo Loewe



Imagen 101. Detalle escaparate de verano de Loewe creado por el artista Carlos Franco, calle Serrano, 1996, Madrid. Fuente: Archivo Loewe



Los años sesenta en España fueron, para el turismo, uno de los destinos más deseados, y la casa Loewe estaba preparada para recibir a extranjeros en sus nuevas localizaciones: Granada, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca y Sevilla.

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

Imagen 102. Detalle escaparate de invierno de Loewe creado por el pintor Fernando Verdugo, calle Serrano, 1996, Madrid. Fuente: Archivo Loewe



En esa época, Javier Carvajal había incluido en el equipo a un diseñador que recientemente había concluido sus estudios en Bellas Artes, Vicente Vela, destacando su relevante colaboración en lo sucesivo, siendo, de este modo, tan significativa como en la de los años de posguerra por José Pérez de Rozas. Ambos, arquitecto y diseñador, crearon un buen vínculo y decidieron romper el clasicismo de la marca, tiñendo la piel de colores y dándole un toque de modernismo sin perder su exquisitez de la colección de estuchería denominada *L-60*.

En 1970, el pintor español Vicente Vela fue el encargado de crear y dar un nuevo estilo al anagrama de la firma, compuesto por cuatro "L" que aparecieron tras estampar el tampón realizado para grabar las pieles. Al ponerlas en modo espejo, dio lugar al famoso logo, sustituyendo la "L" inglesa que hasta el momento identificaba a la marca. En la actualidad, se cuenta con otro rediseño que data del año 2014, por la pareja de franceses Michael Amzalag y Mathias. En esta ocasión, se ha pretendido conservar la esencia de la anterior creación de Vela, recordando que la piel es el elemento principal en toda la historia de la casa de moda. Los encargados de llevar a cabo la transformación han querido unificar el grosor en los trazos caligráficos de la fuente de forma más fina y separándolo un poco para que sea más legible, por lo que se acoge a una doble simetría del anterior. Asimismo, la tipografía también se actualiza. Sus cambios atienden con adquirir un logotipo más sencillo que, al igual que el anagrama, tiene un trazo más estrecho y guarda una relación muy cercana con el trabajo de Berthold Wolpe, el tipógrafo británico nacido en Alemania, lo que supone un guiño al germano, Enrique Loewe Roesberg.

Enrique Loewe Lynch, la cuarta generación de Loewe (imagen 103), se unió a la empresa junto a su padre en 1965. Su cargo como director de producto, director general y presidente de la compañía benefició en la expansión nacional

Imagen 103. Generaciones en la firma de moda Loewe. Fuente: Elaboración propia



e internacional de Loewe, con la creación del *prêt-à-porter* femenino propio y el inicio de la colección masculina y la introducción la perfumería de lujo, lo que les posicionó como sector líder. En 1996, la firma española celebró su 150 aniversario y pasó a formar parte del Grupo LVMH. Enrique Loewe fue designado presidente de honor de Loewe y su ocupación se dedicó a la Fundación Loewe, que estaba destinada desde 1988 en institucionalizar el apoyo que la casa de moda brindaba a la cultura desde la década de 1950. Su presidencia acabó en 2013, pasando a desempeñar el mismo cargo en la Fundación Loewe, tratando temas culturales con un enfoque educativo o como estímulo a la creatividad en áreas como la danza, la poesía, la fotografía o el diseño. A partir de ese momento, la dirección pasó a estar a cargo de su hija Sheila Loewe. Esta actividad fue reconocida en 2003 con el máximo galardón nacional que destacó el trabajo de entidades en relación con el teatro, la música, la literatura, el arte, la moda y la tauromaquia, con la entrega, por parte del Rey Don Juan Carlos, de la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes. La destacable carrera de Enrique Loewe Lynch dio lugar a una amplia actividad de representación y formación en el terreno del diseño, que resguarda la labor del artesano y del lujo mediante su mediación en conferencias en centros universitarios, escuelas e instituciones, como el Círculo Fortuny o el Instituto Europeo di Design, entre otros muchos.

Hasta nuestros días, Loewe sigue sin perder su esencia en los productos; pero para poder crear un escenario de oferta en sus elementos, continúa apostando por el escaparatismo de diseño, supervisado por Juan Manuel Betancourt, que se emplea con un sentido *ad hoc* en cuanto al diseño de Javier Carvajal. En 1986, fue necesario crear un departamento de escaparatismo, función que llevó a Itziar Esteban como responsable. En esta misma fecha, Loewe emprendió su andadura con las colecciones para caballero. Esteban, en su inicio, deslumbró el boca a boca de los transeúntes con un escaparate

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

compuesto por tres enormes torsos de haya y latón que, probablemente fueron exhibidas en 1990 y evocaban a las meninas metálicas que tuvieron tanta repercusión estética (imagen 104).

Actualmente, y desde 2013, Jonathan William Anderson es el director creativo de Loewe, una figura joven que apuesta por la relación entre moda y arte. Su iniciativa en la imagen de la firma ha sido fundamental para renovarse; para llevar a cabo esta modernización se ha pretendido lanzar nuevas propuestas que, en todo momento, han bebido como fuente de inspiración en los años 50, 60 y 70, periodos que marcaron la historia de Loewe. Con este fin, Loewe ha emprendido varias campañas publicitarias que han vuelto a dar protagonismo a la firma, con inspiración en las pinturas de Alex Katz, la obra del fotógrafo Steven Meisel, y otros muchos destacables que atienden a la actualización formal de la identidad de la casa de moda, como el rediseño de las tiendas, su logotipo y el *packaging*, el relanzamiento de sus productos más emblemáticos y la reforma de toda su identidad. Anderson sigue los mismos pasos que la casa española dio a partir de los años 50 bajo el trabajo de Carvajal y Vela, y su único objetivo pretende poner en relieve la tradición como instrumento de creación y recreación de la imagen de marca.

En 2019, Loewe tomó la iniciativa de exponer en su sede de Gran Vía, inaugurada en 1939 en Madrid, varias piezas de arte con textos y fotografías que habían formado parte de sus escaparates durante más de siete décadas, celebrando su tradición de escaparatismo a lo largo de toda su trayectoria. En las exhibiciones podían observarse las ingeniosas ideas de

Imagen 104. Detalle *Las Meninas*. Escaparate de Loewe desarrollado por Itziar Esteban Infantes, calle Serrano, finales de los años 80, Madrid. Fuente: Loewe 1846-1996 (p. 170)



artistas y artesanos. Entre los diferentes elementos, destaca la pieza de metal que representa un saltamontes, realizada por José Pérez de Rozas en los años 60. Muchas de las obras lucían junto a las nuevas propuestas reinterpretadas por Anderson, que se habían llevado a cabo recientemente en las escenas de sus escaparates, como fue la misma pieza del saltamontes, que se mostró en 2017.

Un escenario de ese mismo año fue *William Morris meets Punk*, en el que el director homenajea con Loewe al padre del movimiento *Arts & Crafts* y figura clave del socialismo inglés, legendario diseñador textil, artesano y escritor William Morris, en sus creaciones en esta corriente artística (a través de irreverentes elementos *punk* que sugieren introducirse en la vida diaria con objetos de uso cotidiano donde son destacados sus afamados estampados), caracterizada por el diseño y las artes decorativas. Anderson se basó en la filosofía de Morris para su creación: hay que rodearse de objetos bellos y útiles (imagen 105).

Para concluir este breve paso por algunas cavidades en las fachadas de Loewe, en este caso, nos encontramos con la obra de un artesano y restaurador extremeño Javier Sánchez Medina, especializado en la elaboración de espejos ornamentales y cabezas de animales. Objetos escultóricos dotados de texturas naturales, verdaderas obras de arte, un arte popular rural español (imagen 106 - 107).

Imagen 105. Detalle *William Morris meets Punk*. Escaparate de Loewe en homenaje al director creativo Jonathan Anderson a William Morris, calle Serrano, 2017, Madrid. Fuente: <https://acesse.dev/4qWbR> <https://acesse.dev/ngwr7>



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

Imagen 106 - 107. *Paula's Ibiza*. Escaparate de Loewe. Calle Serrano, 2021.

Fuente: Elaboración propia



6.2.3. Louis Vuitton

En pleno París de 1854, Louis Vuitton, tras la revolución del transporte, propuso una innovación sobre los baúles de madera que servían para portar el equipaje de los viajeros, ya que los vigentes no eran cómodos para tal función. Una oportunidad que, para él, que en aquel tiempo se dedicaba a la carpintería, le permitió mostrar su destreza en la artesanía para la alta costura, con su tienda en la Rue Neuve des Capucines. Este mismo año, contrajo matrimonio con una joven de tan solo 17 años, hija de un molinero, Clémence-Émilie Parriaux. En poco tiempo, la esposa de Napoleón III, Eugenia de Montijo, se convirtió en una cliente fundamental para el fabricante de maletas. Con su nuevo proyecto, Vuitton presentó un nuevo tipo de equipaje, con superficies planas para poder apilarse e hizo que las mismas fuesen repelentes al agua, además de clasificarlas por diferentes formas. Sobresalía el arcón, una maleta de grandes dimensiones que estaba dividida como un armario, con compartimentos, cajones, perchas y separadores. A pesar de su destreza en los baúles de madera de álamo, que sustituyeron a los pesados revestidos con pieles de cerdo, sus innovaciones le llevaron a probar con un tipo de tela de lienzo que era reconocido como "Trianon" (Homer, 2021,p. 15).

Progresivamente, la empresa fue ganando admiración entre figuras de la clase alta, como Sarah Bernhardt, Pietro Paolo Savorgnan di Brazzàque, Ernest Hemingway, Mary Pickford, Samuel Morse o Charles Lindbergh, quienes hicieron que los baúles personalizados que Louis Vuitton fabricaba para las diversas personalidades recorriesen muchos lugares del mundo. En 1859, cuando la base ya se solidificaba con una amplia clientela competente, la empresa creció y se abrió un taller en Asnières (imagen 108), ubicación que también se utilizó como residencia familiar. Años más tarde, en 1885, Vuitton inauguró una tienda en Londres, en Oxford Street, un punto de inflexión que marcó el inicio de una expansión más acelerada hacia Australia, Asia, Estados Unidos y África.

Tras la Guerra Franco-Prusiana, Louis Vuitton tuvo que reconstruir todo su negocio para darle paso al siguiente sucesor en la casa de lujo. En 1900, entró su hijo Georges Vuitton, casado con Joséphine Patrelle, heredera de un gran empresario, renombre que ayudó en el crecimiento de la firma. Georges, siguiendo los mismos pasos artesanales que su padre, diseñó una gama en objetos de transporte de equipaje, donde cobraba protagonismo un cofre muy estrecho para los huecos de barcos como el Cunard Line o los vagones del Orient Express, donde también se acoplaban a la perfección. No obstante, la producción para el automóvil también cobraría sentido y se destinarían para estos espacios cestas de pícnic, hieleras y reposapiés para conductores que llevasen la marca Peugeot y Rolls-Royces. Georges era un gran aficionado al automóvil, y tuvo la compañía y apoyo de sus hijos gemelos Jean y Pierre, para diseñar un vehículo pequeño que se denominaba *Voiturette*. Este medio de transporte estaba equipado con lavabo móvil, vajillas e incluso, un baúl

Imagen 108. Louis Vuitton, su hijo Georges y su nieto Gaston posan frente a su fábrica en Asnières, Francia, 1888. Fuente: Archivo Louis Vuitton



6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

con repuestos. Sin embargo, este no fue el único proyecto en el sector para el que trabajó. En 1908, en colaboración con la compañía Kellner, lanzaron una autocaravana que contaba con diversas comodidades, como una zona de azotea para descansar. También, dedicó esta ambición al transporte aéreo, con hazañas en la creación de un globo aerostático y un avión.

Es relevante detallar que, cuando Louis Vuitton falleció en 1896, Georges Vuitton, en homenaje a su padre, diseñó el emblemático monograma de la firma. Este se componía de un diamante con una estrella tallada de cuatro puntas, junto con su negativo, un círculo con una flor y las iniciales de la marca "LV". Como en ese momento había un marcado seguimiento en el japonismo, se intuye que este diseño se inspiró en sus cualidades. Otra aportación del hijo de Louis Vuitton fueron los acabados icónicos en los baúles, que desde entonces cuentan con un estampado parecido a los tableros de ajedrez con tonos beige y marrones, con su marca registrada y grabada en los diseños. Esta creación en lienzo *Damier* fue expuesto en 1889 en la Exposición Universal de París y hoy día es uno de los más distinguidos. La casa de lujo ha estado innovando constantemente, pues en 1890, Louis y Georges, tras una larga labor de experimentación patentaron una cerradura de tambor que se añadía en sus artículos de equipaje, con la finalidad de que solamente el propietario pudiera acceder a los enseres personales que poseían. Además, ellos mismos prestaban un servicio para los encargos de sus clientes, fabricando baúles que exclusivamente pudieran abrirse con la misma llave. Un invento que era muy deseado por los viajeros que trasportaban documentos importantes, dinero o joyas.

En las fechas señaladas de 1909 y 1917, la familia pasó una etapa muy difícil tras la muerte de los hijos gemelos de Georges Vuitton, quedando como heredero su hijo mayor, Gaston-Louis, un apasionado del coleccionismo de todo tipo de objetos de diseño. En 1906, casado con Renée Versillé, su padre le otorgó el cargo de director de la empresa, por tanto, conocía el negocio. La asociación entre padre e hijo pasó a llamarse Vuitton et Fils. Su desempeño se hizo notorio en la tienda que había abierto su padre en la Avenue des Champs-Élysées, número 70. Esta arquitectura de Ritz Bigaux y Koller, con un estilo temprano al *Art Decó*, contaba con siete pisos y amplios escaparates. Gaston-Louis disponía semanalmente del diseño de estos a partir de varios bocetos, diseñar estos espacios era una verdadera pasión para él (imagen 109). En 1927, sobre esta cuestión, planteó que el escaparate es "una preparación agradable que involucra las artes de la arquitectura y la dirección escénica" (Homer, 2021, p. 38).

La fama y la internalización de Louis Vuitton estaba en pleno auge en los años de 1930. El mandato de dirección de Gaston-Louis duró tres décadas (imagen 110), período que obtuvo ayuda de sus tres hijos, sobre todo cuando estalló la Segunda Guerra Mundial. De tal modo, Henri-Louis sería el responsable de ventas en París, Claude-Louis se dedicó a supervisar el taller de Asnieres y, por último, Jacques-Louis fue nombrado director de finanzas.

Imagen 109. Detalle del boceto original de Gaston-Louis Vuitton, adaptados para el siglo XXI en un escaparate. Fuente: Diseño para un escaparate comercial: forma y color. (p. 4) <https://acesse.dev/YGb6G>



Imagen 110. Generaciones en la firma de moda Louis Vuitton.
Fuente: Elaboración propia



Tras este devastador enfrentamiento, la empresa, en 1954 trasladó su sede de Champs-Élysées, que había sufrido gran cantidad de desperfectos, a la Avenue Marceau, número 78, un lugar privilegiado más acorde con su clientela. Esto, sumado a la gran evolución del cine, que comenzaba a filmar con cámaras, supuso un gran desarrollo en el futuro de la casa de moda, que incluso se ganó el reclamo de dos fotógrafos: David Bailey y Richard Avedon, ambos dedicados a la edición de moda, quienes crearon magníficos trabajos con modelos y artículos de la firma entre la década de 1950 y 1960.

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

En 1970, Gaston-Louis falleció y sus hijos asumieron el mando de la empresa. Sin embargo, en 1977 decidieron nombrar director general a Henry Racamier, figura que comenzó ofreciendo al cliente una gran gama de artículos en todas las nuevas ubicaciones donde se inauguraban tiendas. Este hecho impulsivo fracasó debido a su gran ambición, y decidió asociarse con Moët Hennessy, unión que determinó el nacimiento de LVMH, hoy día bajo el mandato, como hemos apuntado antes, de Bernard Arnault. Como las anteriores firmas mencionadas, en 2014 se crea la Fundación Louis Vuitton, con un compromiso por las artes contemporáneas, la cultura y el patrimonio. Su edificio, obra de Frank Gehry, recuerda a los pabellones de cristal y está disponible para que todo el público observe sus colecciones de arte. En 1997, entró Marc Jacobs como diseñador en la casa de moda, una figura muy popular que creó originales productos en la firma. Su filosofía siempre ha sido que no trabaja solo, sino junto a artesanos, estilistas y un gran número de profesionales, incluyendo a los artistas con los que ha colaborado en más de una ocasión. En este sentido, Takashi Murakami y Richard Prince son dos ejemplos de estos. Podemos apreciar un texto del diseñador donde expresa su inspiración tras ver el trabajo de Murakami:

Cuando vi por primera vez el trabajo de Takashi Murakami... Pensé, me encantaría que la mente que imagino en este vertiginoso mundo de ojos de medusa, musgo cantante, hongos mágicos y criaturas cambiantes estuviera dispuesta a probar el monograma de Louis Vuitton. Así que le envié un correo electrónico a Takashi... Al poco tiempo, estaba allí, en mi oficina de París... Él y su equipo, con total respeto por la herencia de Vuitton, estaban dispuestos a contribuir en la creación de un nuevo capítulo. (Jacobs, 2008, párr. 4-8)

Durante su etapa en Louis Vuitton, que duró diez años, el artista ha perseguido romper las barreras que separaban la alta cultura de la baja cultura y, sobre todo, entre las categorías de creación cultural: la moda, el diseño, la pintura, la música, el grafiti, entre otras.

Al finalizar el periodo de Marc Jacobs en Louis Vuitton, en 2013 se contrató a otro diseñador, Nicolas Ghesquiere, para la colección femenina. En 2018, la parte masculina fue diseñada por Virgil Abloh, este último citado, fallecido en 2021, por lo que desde 2023 asume su puesto Pharrell Williams. En el presente, Louis Vuitton está construyendo un hotel en París en Champs Élysées, número 107, con apertura prevista en 2026. Se trata de un artístico proyecto de arquitectura, cuya fachada representa su icónico baúl que, a simple vista, parece una valla publicitaria, pero en realidad funciona como escaparate del lujoso hotel (imagen 111).

Dentro de su trayectoria, en la que siempre ha apostado por el espíritu creativo, destaca la campaña navideña del año 2006. Louis Vuitton colabora con el artista danés Olafur Eliasson para que su obra *Eye See You* (imagen 112)

Imagen 111. Futuro hotel de Louis Vuitton en Champs Élysées, París, 2024.

Fuente: Fotografía de Estrella García Rodríguez

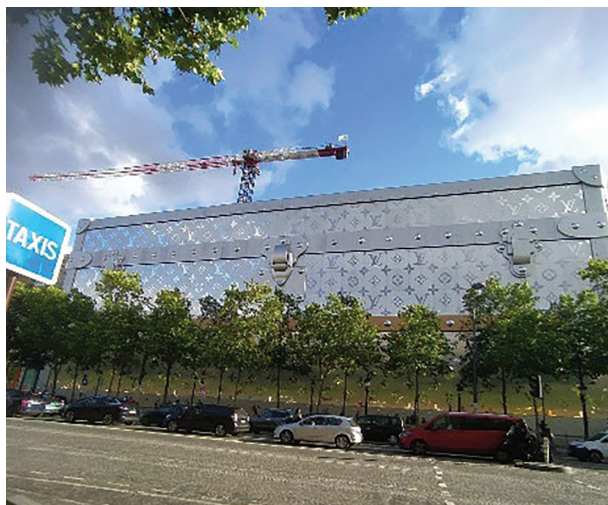


Imagen 112. Detalle *Eye See You*, obra de Olafur Eliasson en los escaparates de Louis Vuitton, 2006. Fuente: <file:///C:/Users/crist/Downloads/HBFAAAAA.pdf>



se exponga en los escaparates de su tienda en la ciudad de Nueva York, ubicada en la Quinta Avenida, y en 380 tiendas más repartidas por todo el mundo. Se trataba de revestir las paredes del escaparate con telas negras y exponer lámparas montadas sobre trípodes, que funcionaban gracias a la

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

energía solar. Una lámpara en color naranja brillante se colocaba centrada, al nivel de la calle, y su intensidad obligaba al observador a detenerse para poder mirar detenidamente, dada su potencia que molesta a la vista. Esta cualidad es la que justifica su nombre: no ve, pero nosotros sí los vemos. Se trata de un foco que sugiere el significado del ojo metafórico en el contexto social, que todo lo controla y lo vigila.

Lo más relevante de esta propuesta escultórica es que Vuitton dejó tan solo la obra del artista en este espacio, sin exposición alguna de productos, de modo que el arte asume el papel principal en el escaparate. El objetivo de la firma con este proyecto consistía en elevar la identidad del producto con la de arte, siempre conectada a la alta sociedad, considerando que el arte y el equipaje comparten los mismos atributos básicos. Esto significa que el grupo LVMH busca transmitir valores a través del patrimonio, la creatividad, la innovación, entre otros muchos, que trascienden al éxito de la empresa y, por supuesto, de sus artículos. La puesta en escena pretendía alejar al público de lo cotidiano, acercándolo al misticismo y lo religioso, tras provocar en él una sobrecarga de estímulos visuales.

Es interesante, tener en cuenta, y contestando a la pregunta que nos planteábamos al comienzo del capítulo, cómo el arte aplicado a la propaganda pierde su esencia de producir la obra, pues Eliasson no pudo desarrollar esa cantidad de piezas, según se indica en el artículo *Louis Vuitton and the luxury market after the end of art*. El autor, por tanto, tomó el papel de director creativo. Ante esta posición, y de acuerdo con Theodor Adorno y Walter Benjamin, se aprecian diferencias entre el significado de una obra de arte, su ubicación y su aplicación. Ambos autores han intentado localizar, en la época que los atañe, la importancia del arte y sus preocupaciones sociopolíticas, derivándoles a unos resultados que se centraban en la invasión de la cultura de masas. Así, cabe destacar cómo Benjamin defendía el potencial en la nueva era revolucionaria de la producción mecánica y la capacidad para expandir el mensaje que impactaría de forma masiva. En oposición a la teoría de Benjamin, Adorno consideraba que el arte residía en su autonomía inherente y no debía estar sujeto a la producción industrial, como todas las nuevas tecnologías, tales como el caso del cine, que se trataba de una simple herramienta a utilizar.

Según se informa en una publicación de su página web, la marca también colabora con el impacto en el medio ambiente. Prueba de ello, es este escaparate (imagen 113) diseñado con recursos naturales, donde han utilizado material reciclado y ecológico. En cuanto a su estética, se pueden apreciar los tonos blancos con iluminación de varios tonos que bañan el escaparate. Representa un árbol que evoca una nube de algodón a la que parece llegar y tocar, un lugar donde podríamos descansar, decorado con los icónicos motivos de la marca, que se sostiene enraizado con el origen icónico de sus baúles. En el texto informativo que podemos encontrar sobre esta iniciativa, Laurence, que tiene

Imagen 113. Detalle *Tree*. Escaparate de Louis Vuitton, 2020. Fuente: <https://www.unodigital.com/projects>



el cargo como responsable de compras y producción en el equipo de *Visual Image Studio*, y Faye, que es la directora del mismo, añaden:

Nos hemos imaginado árboles de cristal que nacían de la misma madera que nuestros icónicos trunks. Inspirados por la festiva luz de los paisajes de invierno, añadimos nieve y luces de colores a nuestras esculturas blancas, aportándoles brillo y fantasía, [...]. Era de suma importancia que este escaparate, que celebra la naturaleza, también integrase la sostenibilidad en su creatividad desde el principio. (Louis Vuitton Jobs, 2020, párr.8)

Cabe destacar otra colaboración que Louis Vuitton, tras la idea de su equipo *Visual Image Studio*, exhibió en los ventanales de sus establecimientos. Se trata de su diseño que evocaba a la nostalgia a través de piezas Lego (imagen 114-115), las cuales, tras el desmontaje de estos, todos los ladrillos de plástico serán reutilizados y distribuidos dentro de la red de escuelas asociadas a la empresa danesa de juguetes, para, de este modo, fomentar la visión circular y verde de la propuesta de la casa LVMH. En las escenografías podían observarse, junto a sus baúles legendarios, monumentos parisinos como la Torre Eiffel, el Arco de Triunfo o el Pont Neuf. Además, otros albergaban esculturas de árboles de Navidad cubiertos de nieve o fondos contruidos en su totalidad con piezas de la marca que formaban patrones Damier. Un ostentoso proyecto que acerca el lujo a la conocida marca Lego, que celebraba su noventa aniversario.

6. EL ESCAPARATE COMO MEDIO DE VISUALIZACIÓN DEL ARTE

Imagen 114-115. Escaparate de Louis Vuitton en colaboración con LEGO, Galerías Canalejas, Madrid, 2022. Fuente: Elaboración propia



Por tanto, en cuanto a los valores de identidad de lujo de las tres firmas, se pueden establecer dentro de esta categoría dado sus altos precios en el mercado. Término donde está presente la ostentación, al que solamente un reducido público puede acceder a estos artículos, lo que crea una distancia social o clase distinguida.