

11-2023

Traslaciones arquitectónicas de la moda (1990-2015) operaciones simbólicas y funcionales de la tienda como mercancía

Ana Llorente Vilasevil

Natalia Gutiérrez-Colomer Ruiz

Violeta Izquierdo Expósito

Fecha de recepción: septiembre 2023

Fecha de aprobación: octubre 2023

Fecha publicación: noviembre 2023

Traslaciones arquitectónicas de la moda (1990-2015): operaciones simbólicas y funcionales de la tienda como mercancía

Ana Llorente Villasevil⁽¹⁾, Natalia Gutiérrez-Colomer Ruiz⁽²⁾
y Violeta Izquierdo Expósito⁽³⁾

Resumen: El presente artículo aborda las reformulaciones que se produjeron desde la década de 1990 hasta 2015 de la entidad morfológica y funcional del edificio comercial de acuerdo a los efectos que provocan sobre la experiencia de consumo las calificadas como tiendas-icón. En concreto, se basa en la representación arquitectónica de la firma de lujo occidental en procesos de asentamiento de su comercio físico en territorio extranjero. Para ello, se han acotado y resumido los casos de estudio a diez intervenciones arquitectónicas innovadoras y representativas de este fenómeno, de las que nueve son encargadas por el conglomerado Louis Vuitton-Moët Hennessy en países del mercado asiático, especialmente Japón. En base a la investigación se identificaron dos aspectos que definen las características de sus diseños y que son cardinales para las operaciones y valores asociados a la percepción y experiencia de la tienda desde el exterior urbano al interior: una simbolización de lo efímero y la transitoriedad, y una promoción de una experiencia de pre-consumo en el tránsito por el interior de tiendas.

Palabras claves: *retail* - arquitectura - moda - teoría de consumo - Japón - mercado - íconos - efímero - tiendas- morfologías.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 165-166]

⁽¹⁾ **Ana Llorente Villasevil** es Doctora en Historia del Arte por la Universidad Autónoma de Madrid. Licenciada en Historia y Teoría del Arte. Profesora en el Grado de Diseño de Moda, Grado de Gestión y Comunicación de Moda y Bachelor in Fashion Business and Communication de UDIT (Universidad de Diseño y Tecnología), así como en el MA de Marketing de Moda y Lujo de ESIC.

⁽²⁾ **Natalia Gutiérrez-Colomer** es Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Historia del Arte. Actualmente trabaja como profesora de arte contemporáneo en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. También ha impartido clases en el Grado de Diseño de Moda y el Grado de Diseño Multimedia y Gráfico de UDIT (Universidad de Diseño y Tecnología), así como en el Máster de Turismo de Lujo de ESIC.

⁽³⁾ **Violeta Izquierdo Expósito** es Profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Arte Contemporáneo por la Universidad Autónoma de Madrid (1996), licenciada en Geografía e Historia, Universidad de Valladolid (1985) y en Historia del Arte por la Universidad de La Laguna (1990). Es codirectora del grupo de investigación Las mujeres en la universidad: docentes, investigadoras y científicas en los siglos XX y XXI. Es directora de cinco Proyectos de Innovación Docente, entre ellos: ARTENEA: Arte y Periodismo, REDIAC y REAVAC. Miembro de la Asociación Madrileña y Española de Críticos de Arte.

1. Introducción

La revista *AD Architectural Design* abrió la década del 2000 con el especial Fashion + Architecture, dedicado a estudiar las asociaciones de la moda con la arquitectura. Historiadores, arquitectos y críticos asentaban la idea de que esta unión se sustentaba en el terreno del edificio comercial por operaciones basadas en la imagen, la moneda ubicua con la que ambos sectores obtienen propaganda y prestigio (Pawley, 2000, p. 6). Integrada en el engranaje departamental de las grandes firmas, la arquitectura había comenzado a definir y promocionar la identidad de marca por medio de superficies que han hecho pasar a las tiendas de ser expositoras de la moda a ser su propia materialización.

El objetivo principal del presente artículo es abordar las reformulaciones que se produjeron desde la década de 1990 hasta 2015 de la entidad morfológica y funcional del edificio comercial de acuerdo a los efectos que provoca sobre la experiencia de consumo la percepción de, y la entrada en las calificadas como tiendas-ícono. En concreto, se basa en la representación arquitectónica de la firma de lujo en procesos de asentamiento de su comercio físico en territorio extranjero. El texto recoge una parte revisada de una investigación enfocada a examinar los diálogos y fertilizaciones entre la arquitectura, el traje y la moda desde 1982 (Llorente, 2018). Para ello, se han acotado y resumido los casos de estudio, ante todo, a diez intervenciones arquitectónicas más innovadoras y representativas de este fenómeno, de las que nueve son encargadas por el conglomerado Louis Vuitton-Moët Hennessy en países del mercado asiático, especialmente Japón. Como se comprobará, las conclusiones derivarán en un epílogo en el que se evaluará otra fórmula de diseño arquitectónico basado en las políticas de invisibilidad comercial en la ciudad de París por parte de la firma nipona Comme des Garçons.

Para este fin, se procedió a un estudio cualitativo de las características de los edificios comerciales escogidos. Trabajando con ellos, se identificaron dos aspectos que definen las características de sus diseños y que son cardinales para las operaciones y valores asociados a la percepción y experiencia de la tienda desde el exterior urbano al interior:

- a. Simbolización de lo efímero y la transitoriedad a través de fachadas y pieles exteriores.
- b. Promoción de una experiencia de pre-consumo en el tránsito por el interior de tiendas.

Conviene realizar una precisión al objeto de clarificar el enfoque de análisis en la llamada industria del lujo. Esto se debe, por un lado, a la posición privilegiada de este sector a la hora de poder contar con la colaboración de los principales estudios y nombres del momento. Por el otro, a la centralidad que ha ido otorgando al diseño arquitectónico como herramienta de promoción.

2. *Cocotown* o la arquitectura como instrumento para una colonización comercial

Antes de examinar la extensión de la transformación de la naturaleza formal y funcional del edificio comercial cabe anotar brevemente dos cambios en la industria de la moda que resultaron determinantes. Primero, hay que considerar la paulatina implementación del sistema de venta en Internet por parte de la industria de la moda desde finales de la década de 1990. El *e-commerce*, que des-localiza la exhibición, venta y compra de los productos, constituiría en un primer momento una amenaza al edificio comercial; más aún a medida que la “arquitectura” de la página web fue perfeccionando la experiencia de la compra. Segundo, el posicionamiento de las multinacionales en un mercado global fue crucial sobre los criterios que rigen el diseño de los edificios comerciales. En un principio, de la necesidad de establecer y proyectar de manera efectiva la imagen de marca en espacios urbanos ajenos a su geografía de origen emana un cierto talante colonialista.

Un ejemplo de esto último lo aportó la boutique de diecisiete plantas que el estudio Platt Byard Dovell diseñó para la tienda de la firma francesa Chanel de la calle 57 de Nueva York, ocupada por la tienda, oficinas y el *showroom* donde se mostraban las creaciones a los compradores. Cuando todavía era un mero proyecto, el periodista Christopher Mason (1996) nombró al espacio “Cocotown” (párr. 6), en referencia al apodo con el que era conocida la diseñadora Gabrielle Chanel, “Coco”. Con su simetría y proporción de volúmenes, así como con su fachada de granito blanco, acero y cristal, destacaba por discreción plástica que entraba en consonancia con la vertiente estética más clásica de la firma. Desarraigada de las connotaciones históricas y culturales que aportaban los entornos de su ciudad natal, París, el espíritu de Chanel se trasladaba a Manhattan sin estridencias, pero inequívocamente.

Apenas dos años después, Bernard Schmitt y Alex Simonson (1998) estarían abogando por la colaboración estrecha de los directivos de marketing con los estudios de arquitectura como la fórmula indispensable si se quería plasmar la estética de una marca de una forma apropiada (p. 15). La arquitectura ya estaba designada para ser una de las herramientas mercadotécnicas más poderosas en la cultura global que abría la oportunidad de comunicar la identidad de la firma desde el interior al exterior del edificio y establecerla en el territorio. Así, la denominación “Cocotown” habría caracterizado a la tienda como una porción conquistada de Manhattan. Al fin y al cabo, en un contexto general, la expresión *flagship store* o ‘tienda estandarte’ es un manifiesto de una retórica comercial colonialista de las marcas que, con la mayor calidad estética y material, se instalan en las mejores zonas comerciales del mundo. Las firmas capturan al potencial cliente con esquemas propios

de representación simbólica articulados por el lenguaje arquitectónico, e incluso con una orientación multicultural en los diseños de las superficies de los edificios comerciales. Esta seducción urbana representa, a la vez, una reacción compensatoria ante el *e-commerce* y la des-localización global del comercio físico.

Finalmente, hay que entender que la participación de la arquitectura comercial en un proceso de descentralización del consumo va ligada a la necesaria caracterización de estos nuevos lugares de venta como otros centros desde donde se expande la moda. Quizás uno de los detalles que mejor describe este último principio es el nombre con el que la firma italiana Prada se refiere a un grupo específico de sus tiendas, situadas en Nueva York, Los Ángeles y Tokio, *Epicenter Concept Stores*. Los *epicentros* son “centros superficiales del área de perturbación de un fenómeno sísmico” (Real Academia Española de la Lengua, 2014), encontrados justo encima del hipocentro donde se inicia la ruptura de la falla. Aunque, de acuerdo con esta definición, la tienda epicentro constituye un punto reflejo del núcleo que origina la moda, está dotada de una centralidad que provoca en estos nuevos territorios una sensación ficticia de participación en la propagación de las tendencias, como si de ondas sísmicas se tratase.

3. Traducciones arquitectónicas de la firma occidental en el mercado asiático: el caso de Louis Vuitton-Möet Hennessy (LVMH)

De entre los estudios de casos, el representado por Asia y, en especial Japón, es el más prolífico para mostrar una evolución del diseño arquitectónico comercial de firmas fundamentalmente europeas. Esta coincide con la sinergia de la colonización del mercado local y su cultura nativa de consumo. Así, de acuerdo a Yoko Ohara (2007), presidenta de la Escuela de Negocios del Instituto de las Industrias de la Moda de Japón, este país en concreto es más proclive al trato directo en la compra (p. 13). No hay que olvidar, además, que ha estado representando un mercado maduro para la moda de lujo cuyos productos son símbolos que la población aprecia como declaración de su estatus social y de su identidad. A este último respecto, el consumo en este país se entiende como un acto de auto-descubrimiento que permite que uno se disfraza para salir y compre para adquirir “una nueva persona” (Clammer, 1992, p. 203). Por ello, los espacios de venta de moda deben ser concebidos como lugares para el adoctrinamiento acerca de las identidades que propone para tal ritual transformacional.

Desde finales de la década de 1990, la fórmula directriz en los diseños de las tiendas de las firmas occidentales de lujo en el mercado asiático ha sido la emulación y proyección de los rasgos de los productos en las pieles exteriores, las cuales registran resonancias simbólicas de la dualidad de una arquitectura como edificio y como ropa o, cuanto menos, como la mercancía de la moda. Son las tiendas-icón. No se dice nada nuevo al afirmar que el caso más paradigmático de esta retórica lo han representado las tiendas insignia de las firmas del grupo LVMH; en especial de Dior y de la propia Louis Vuitton. No en vano, para Kyojiro Hata (2004), presidente de LVMH Fashion Group Japan desde 1981 a 2001 y del

Louis Vuitton Japan Group desde 2003, la red de boutiques constituida en este país ha sido la responsable de abrir una nueva vía de relación entre la arquitectura y la moda (p. 49). Con lo expuesto, las cuestiones que plantea este nuevo camino, y a las que se enfrentan el próximo apartado, son dos. Por un lado, qué conceptos y propiedades de los productos de la moda son transferidos al diseño del edificio. Por el otro, cuáles son las experiencias y prácticas de consumo que transmiten y promueven estas tiendas-ícono con su presencia en los entornos urbanos. Para resolverlas, es necesario comprender una premisa clave: la conveniencia entre la arquitectura y la moda en la esfera de lo comercial provoca una tensión entre dos cualidades antagónicas que ponen en contacto respectivamente: lo permanente y lo temporal.

3.1. Vanitas arquitectónica y *ethos* del cambio

A partir de la década de 1990, la mutabilidad ha sido un sentido transferido a una parcela del edificio comercial de la moda, merced a una sensibilidad plástica en el diseño arquitectónico cuyas superficies empezaron a adolecer de efectos de ductilidad, ligereza y flexibilidad. Una simbolización de lo evanescente ya empezó a ser trabajada en la sede neoyorquina de LVMH en Nueva York, diseño del arquitecto francés Christian de Portzamparc. Inaugurada en 1999, la Louis Vuitton Tower, como se llamó al edificio, consta de 23 niveles donde se reparten las oficinas de la multinacional, espacio para eventos, y dos plantas inferiores para la tienda de la firma Dior. El cuerpo del edificio se distribuye como una suma de cuatro volúmenes de diferentes geometrías, cuyas superficies se sesgan y se curvan hacia atrás. Tanto las formas de los segmentos, como su material –un vidrio blanco arenado y traslúcido, que alterna con paneles transparentes– proyectan gran delicadeza [Fig. 1].



Figura 1. Torre LVMH (1994-1999) en Nueva York, diseñada por Christian de Portzamparc (s.f.) [Fotografía]. Recuperado de <https://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/lvmh-tower/>

Una de las primeras reacciones tras su inauguración fue la de Herbert Muschamp, quien comprendió que la torre era una alusión a la forma de una flor de apariencia geométrica. Para el crítico de arquitectura, el edificio parecía irrumpir hacia delante en un florecimiento de pliegues en forma de *origami*, con pétalos, de tamaño y contorno irregular, que irradian hacia arriba en formas cristalinas (Muschamp, 1999). Con todo, esta figura está asociada a la identidad de la marca Louis Vuitton; esto es, la flor de cuatro pétalos que, como forma independiente, integrada en un rombo de lados curvos o como cuadrifolio, forma parte de tres de los cuatro símbolos gráficos del icónico *Toile Monogram*. Igualmente, lo floral no es ajeno a la historia de la otra firma vinculada con el edificio, Dior. El modisto francés legó una de las expresiones indumentarias más características de la metáfora de la mujer como una flor cuando, en 1947, lanzó su falda Corola del Traje Bar, y siguió con esta poética en la Línea Muguet (lirio) de 1954.

En cualquier caso, tanto como parte del imaginario creativo de Dior como de la identidad de Louis Vuitton, la Torre se convierte así en una *vanitas* arquitectónica, próxima a la expresión de la naturaleza efímera de la moda. Portzamparc daría continuidad a esta iconografía cuando, en 2015, inauguró una representación más figurativa de la flor con la tienda estandarte de Dior en Seúl [Fig. 2].



Figura 2. Tienda estandarte de Dior (2011-2015) en Cheongdam-dong de Seúl, diseñada por Christian de Portzamparc. (s.f.) [Fotografía]. Recuperado de <https://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>

Esta vez sus seis plantas se envuelven en cuatro pétalos blancos en fibra de vidrio que no dejaban lugar alguno a la abstracción. Resulta inevitable ver en ellos un tropo que liga de manera conceptual al edificio con una prenda; aún más, cuando las superficies de los paneles de vidrio reproducen la textura de una tela. El propio arquitecto confesó que deseaba

que el edificio representará a Dior, y reflejar su trabajo, por lo que opta por superficies fluyendo como el suave tejido de algodón blanco del *couturier* (Portzamparc, s.f., párr. 2). No en vano, en el reseñado caso del *Cocotown*, Muschamp definió al edificio como un traje Chanel finamente proporcionado e impecablemente detallado (Muschamp, 1996, párr. 2). Dentro de lo anecdótico, esta impresión anunciaba la metáfora del edificio como ropa como una vía efectiva para comunicar la identidad de la marca.

Este camino ha conducido a una permeabilidad entre ambos sectores creativos susceptible de derivar en una redefinición de los límites entre ambos. Cuando en 1999 Louis Vuitton construyó la primera tienda independiente en el espacio urbano de Sakae en la ciudad japonesa de Nagoya, contó con el estudio Jun Aoki & Associates, que dispuso una doble piel acristalada que no solo representaba uno de los patrones más clásicos de la firma francesa, el *Damier* o ajedrezado, sino que simulaba el moaré propio del tejido de seda, dando la impresión de fluidez y liviandad [Fig. 3].



Figura 3. Nakagawa, N. (s.f.). Tienda de Louis Vuitton (1999) en Nagoya, Japón, diseñada por Jun Aoki & Associates. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-nagoya/>

Aun dentro de que el icono emulado es un emblema tradicional de la marca, su representación se vuelve una forma diagnóstica y metafóricamente reflexiva de la caducidad por la que transita el propio diseño de la tienda.

En lo concerniente al repertorio de diseños con el que una misma marca despliega su identidad en los espacios urbanos globales, la variación juega un rol prominente. Esta pluralidad se antoja un manifiesto arquitectónico del universo de opciones cambiantes que ofrece una sola marca de moda para representar la identidad personal. Sin salir del caso de Louis Vuitton, el aspecto de su tienda del distrito de Ginza Namiki, Tokio, inaugurada en 2004, nada tendrá que ver con el de otros comercios. El carácter diferencial lo marcó el material. Jun Aoki empleó alabastro traslúcido de la India incrustado en hormigón de

fibra de vidrio reforzado en color beige. En conjunto, la tienda está dividida en unidades cuadradas, algunas de las cuales tienen el grosor de 15 milímetros. Reforzadas con panel de vidrio, se les aplican distintos efectos de iluminación. La distribución de los efectos es caprichosa e irregular, lo cual se antoja un símbolo del *ethos* de la moda como transitoria y plural [Fig. 4].



Figura 4. Ano, D. (s.f.). Tienda de Louis Vuitton (2004) en Ginza Namiki, Tokio, diseñada por Jun Aoki & Associates. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-ginza-namiki/>

La variedad de pieles exteriores que aporta la producción de estos edificios-ícono es un indicador de la comunión de la arquitectura y la moda en el terreno de la producción simbólica. Después de todo, ambas esferas de la creación pueden ser vistas como campos marcados por la competición, la diferenciación y el estatus. Esta afinidad se acrecienta en el momento en el que el arquitecto produce diseños a medida que se ajustan al espíritu de la marca en cuestión y no tanto a su sello creativo personal. De tal manera, su obra se orienta al beneficio de la distinción de la tienda insignia dentro de espacios urbanos que se antojan junglas habitadas por arquitecturas *a la moda* luchando por destacar el *estatus* de la firma.

3.2. Habitar la tienda o la tienda como hábito: la experiencia de pre-consumo

Es indiscutible que la representación literal de signos identificativos de las mercancías de una firma en las pieles de sus tiendas respondería a la necesidad de acuñar una suerte de *lingua franca* que permita la inmediata identificación de la marca. Pero lejos de constituir meras operaciones en una economía de los signos, esta arquitectura rebasa la función simbólica para producir un efecto sobre la experiencia de la compra y el consumo de la moda. Si la indumentaria es un instrumento para la integración y la relación socioculturales a

través de la definición de identidades individuales y colectivas, las tiendas operan como herramientas públicas para la incorporación y participación del sujeto en la dinámica del sistema económico comercial. Su arquitectura no deja de ser percibida en un estado de distracción y, al igual que la moda, emergería de los sueños de la consciencia colectiva. Pero, ante todo, en estos paisajes urbanos de carácter carnavalesco, las tiendas-icón seducen y apelan a la participación por derecho en el ritual de la cultura de consumo en el mismo instante en el que entrar en el edificio a la moda es gratuito. Tal experiencia liga con el principio apoyado por la psicóloga Karen A. Frank (2000) que puede resumirse en que la experiencia de “la tienda puede estimular sentimientos similares a los propios con la ropa” (p. 96). No en vano, el historiador del arte John Potvin (2009) sugirió que, a través de la decoración clásica y atemporal de sus tiendas, Giorgio Armani desea que los clientes se sientan vestidos por su espacio (p. 259). Esta es una idea que merece un desarrollo desde la perspectiva de la mercadotecnia.

Al entrar en estas construcciones y cumplir con la vivencia de ser simbólicamente vestidos por ellas, despierta en la persona el sentimiento de estar a la moda. Se trataría de un tipo de pre-consumo. La imagen exterior de los edificios es imprescindible para comprometer al potencial cliente –ya vestido de la marca por el hecho de pasear entre los espacios interiores– en la transformación de su apariencia. El edificio comercial aparece así como una concreción arquitectónica de lo que, tomando las palabras de Giddens (1991/1995), sería un “marco envolvente de expresión individual del yo” que representa la “libertad de elección dirigida por el mercado” (p. 250).

En relación a este fenómeno, un diseño como el de la tienda de Louis Vuitton en el distrito de Omotesando en Tokio, constituye un planteamiento audaz para componer una expresión arquitectónica de la identidad múltiple y fluctuante asociada al sometimiento a la moda. Sin salirse del patrón geométrico habitual de la firma, este no se pronuncia en la superficie, sino en el amontonamiento irregular de paralelepípedos que corresponden a espacios diferentes de los diez pisos [Fig. 5].



Figura 5. Ano, D. (s.f.). Tienda de Louis Vuitton (2002) en Omotesando, Tokio, diseñada por Jun Aoki & Associates. [Fotografía] Recuperado de <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/>

La disposición de los volúmenes aporta un grado significativo de inestabilidad controlada. Considerando el papel de estas tiendas como ilustraciones de una historia contemporánea de asentamientos comerciales, es interesante detectar en los casos analizados un componente crucial para la percepción de esta colonización. En no pocas ocasiones, el aspecto exterior del edificio ha estado destinado a sugerir no ya la práctica de vestir el cuerpo, sino la traslación física y la portabilidad de las pertenencias.

En efecto, la imprimación en las superficies exteriores de las tiendas de los mismos patrones que decoran las pieles con las que se confeccionan los productos vendidos por firmas como Louis Vuitton, arraigadas en la creación de baúles, bolsos y maletas, hace que la huella formal de estos objetos se perciba en la arquitectura sin necesidad de aplicar demasiadas piruetas imaginativas. Así, por ejemplo, el paralelepípedo envuelto por el patrón ajedrezado de Vuitton diseñado por Kumiko Inui para la tienda de Canton Road, en Hong Kong, encierra una alusión al legendario baúl que constituyó el primer producto creado por la firma cuando abrió su taller en Asnières en 1854. Incluso el artista Takashi Murakami concibió literalmente como una maleta de Louis Vuitton la arquitectura efímera que en las navidades de 2007 envolvió todo el perímetro de los grandes almacenes de Matsuya Ginza, donde la marca tiene su espacio de venta [Fig. 6].



Figura 6. Fachada efímera diseñada en 2007 por Takashi Murakami para los grandes almacenes de Matsuya Ginza, Tokio. [Fotografía] Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Matsuya_Ginza.jpg

Finalmente, otro ejemplo lo aportan las fachadas que diseñó Inui para las tiendas-insignia de la firma Dior en el distrito comercial de Ginza (2004) en Tokio y en Nagoya (2007), que reproducen exactamente las costuras en diagonal del patrón “Carnage”, la emulación en este caso no de una maleta, sino el signo distintivo del modelo de bolso “Lady Dior”, nacido en 1987.

Con el disfraz de estas colonias comerciales como cajas en las que han transportado sus ropas y otros objetos, estas firmas europeas se estarían (re)presentando como migrantes en el territorio extranjero. Esta perspectiva permite que, como parte del ritual de la compra, la invitación a habitar temporalmente el edificio así caracterizado se interprete como la oportunidad de descubrir las “pertenencias” que ha traído consigo la firma; de tocarlas, conocer e incluso probarlas directamente. Se otorga la confianza de cierta prestación ante la sensación no solo de estar vestido, sino de estar ya consumiendo el (y en el) espacio de la moda. No obstante, es adecuado en este marco de lectura recordar las palabras de Mauss (1923-1924/2009) acerca de la interpretación económica de los regalos, de los dones como ritos socioculturales que “casi siempre han adoptado la forma del presente, del regalo que se brinda con generosidad, incluso cuando en ese gesto que acompaña la transacción no hay más que ficción, formalismo y mentira social, y cuando, en el fondo, detrás de él hay obligación e interés económico” (p. 71).

4. Conclusiones: invisibles y nómadas como agentes críticos de la política visual urbana de la moda

Los esbozos aportados en torno a la entidad material y función simbólica del edificio comercial de la moda y su relación con la necesidad de crecimiento global de este sector son una parcela de un fenómeno que abarca manifestaciones plurales todavía pendientes de ser recapituladas y analizadas. Así, las tiendas-icón, que despliegan y proyectan síntesis de las identidades vendidas en sus interiores, deben ser reevaluadas como el anuncio de una globalización paradójicamente agonizante debido a la disolución de las diferencias. Más allá de estos apuntes, la dirección de esta conclusión está orientada a dos objetivos. En primer lugar, alumbrar el camino transversal al que conducen los juegos de opuestos desarrollados en este terreno. Queda lejos la intención de anclar esta materia específica en lecturas deterministas sobre la conjura de la expansión comercial de las grandes multinacionales con un colonialismo de índole imperialista. Frente a ello, interesa discurrir en el hecho de que las tiendas-icón remiten a un régimen visual que al tiempo que se enreda en poéticas de la transitoriedad, transmite la idea de la permanencia.

Como afirmó Diane Agrest (1976), la metáfora siempre acaba recordando los límites y la especificidad de las esferas puestas en contacto (p. 203). En el caso de las fachadas que emulan las cualidades estéticas de los diseños de la firma, el tropo del edificio como producto de la moda recalca la naturaleza opuesta a lo pretendido, por cuanto lo que debería ser flexible y portable se vuelve firme y estático. El diseño arquitectónico aporta un código de estabilidad al consumo de moda que anula simbólicamente la temporalidad de los productos y dota a la firma del valor de la eternidad. Con la traducción como fachadas de las tiendas-icón de los emblemas que caracteriza los productos, se logra alzar un particular monumento conmemorativo (y propagandístico) de la marca y de la industria.

En segundo lugar, la conclusión precisa operar a modo de epílogo para anotar la política de discreción visual que han perseguido otras firmas en los paisajes urbanos de diferentes ciudades del mundo en el que ha ido asentando sus marcas. Para ello, es reseñable, el pa-

norama que han ofrecido la firma japonesa Comme des Garçons, de Rei Kawakubo, y la belga Maison Martin Margiela.

Después de décadas de presencia de los diseñadores de moda nipones en el mercado occidental, en 1982, Kawakubo abrió su primera tienda en París para las líneas de su firma de prêt-à-porter. La boutique se abrió discretamente en la calle Etienne Marcel. Aunque esta localización remitiría a ese patrón expedicionario de observación de un territorio extranjero, no se puede interpretar como estrategia de colonización, sino como la circunstancia de cualquier firma nueva cuyo presupuesto no solo impedía la recreación de los exteriores de la tienda con lujosas fachadas, sino su instalación en los grandes distritos de la moda. Así, Comme des Garçons se integraba en la calle como una boutique parisina más, aunque la decoración interior trazaba una distancia en relación con las tendencias de los espacios comerciales coetáneos en la capital francesa.

Un documento que da fe del aspecto que tenía en sus primeros años el interior de la tienda, diseñado por el arquitecto Kawasaki Takao, se encuentra en *Connaissance des Arts*. Un artículo, publicado a mediados de los ochenta en esta revista, ofrece una descripción comparativa de la imagen de las boutiques parisinas de varios diseñadores internacionales (Mestiri, 1986, pp. 54-56)). Frente a los interiores de comercios como el de Jean Paul Gautier, plagado de efectos luminosos y monitores de televisión, los de la tienda de Kawakubo contaban con una estética sencilla, de materiales puros y naturales, y ajena a cualquier artificio tecnológico. Sin renunciar a la propuesta de experiencia de un estilo distintivo como mecanismo de marketing, la firma estaba introduciendo en el seno de la capital francesa una estrategia de no persuasión al consumo. La presentación de ropa de alto coste en espacios minimalistas y depurados, aunque rudos con sus muros de hormigón y las tuberías expuestas a la vista, transmitía un sentido de asequibilidad del producto de lujo. Este efecto entraba en simbiosis con el simulacro de pobreza y vejez que era parte del universo de la firma. En 1999, Kawakubo advertía que nunca buscó hacer tiendas solo por el bien de la venta, sino para ejemplificar el espíritu y valores de Comme des Garçons (Kawakubo, citada por Bolton, 2007). No sería hasta el año 2001 cuando Comme des Garçons se trasladase al número 54 de la Rue Faubourg Saint-Honoré del distrito octavo [Fig. 7].



Figura 7. Llorente, A. (2016). Tienda de Comme des Garçons en el número 54 de la Rue Faubourg Saint-Honoré de París. [Fotografía].

En primera instancia, este movimiento sugiere una domesticación de la firma al amparar su empresa en un entorno urbano casi institucional para la moda. Su coexistencia con las competitivas casas de alta costura y la proximidad de las oficinas de *Vogue* era un manifiesto de su capacidad para adaptarse a las reglas de negocio del sistema y a las normativas de la Federación Francesa de Alta Costura y de Prêt-à-Porter. A pesar de todo ello, existe un factor que desmarca este segundo establecimiento de Comme des Garçons de una integración sin desafíos al mercado parisino. Lejos de abrirse a la calle, Kawakubo se reservó el derecho a refugiar su comercio en el patio interior del inmueble.

Tras dos décadas de trabajo en París, la elección de esta ubicación, aunque común en la localización de tiendas en otras ciudades europeas, constata una conciencia de colonización basada en el contacto no impositivo con el entorno extranjero. Como si se tratase de un gesto de observación participativa, quedaba recubierta con el halo de ortodoxia que otorgaba la calle, pero a la vez le daba un aire de espacio residencial. Tan solo una discreta señalización indica al paseante la presencia del comercio, el que queda oculto a la vista desde la calle. El paso por una galería para dirigirse a la entrada en el interior del patio, preservado del movimiento y sonido del entorno urbano, envolvía de ritualidad la experiencia de la compra. En este contexto, no deja de constituir una escenificación de un proceso de deshabitación al modelo de consumo urbano de la modernidad europea; la entrega a un rito purificador y cognitivo en el que, para el paseante ajeno a la identidad escondida tras Comme des Garçons, el miedo a lo invisible y lo desconocido había quedado exorcizado por el uso del francés en la denominación.

Dos preguntas guían la evaluación de estos mecanismos, y de su trascendencia en la arquitectura comercial. ¿Traza Kawakubo una vía crítica contra los excesos de visibilidad urbana en los que recae la industria de la moda occidental en sus ejercicios de colonización comercial de Japón? ¿Planteó su discreta localización en medio de la rue Faubourg Saint-Honoré un desafío contra los elevados precios a los que se tenía que enfrentar una firma de moda si quería darse a conocer en las áreas más exclusivas y cotizadas de las grandes ciudades?

Kawakubo volvió a lanzar un desafío a las reglas del juego convencional de la competición comercial entre marcas cuando comenzó a promover la ocupación temporal de locales. Desde 2004, Comme des Garçons creó y desarrolló la iniciativa *Guerrilla Store* (Tienda Guerrilla). Se trata de instituir una acción sistemática de emergencia de comercios *pop-up* en zonas marginales, pero también en localizaciones históricas de las ciudades. Con un régimen de permanencia de un año, definen y dignifican para la industria del lujo un tipo de comercio basado en el no establecimiento. La firma se convierte así en nómada en la geografía del mercado de la moda.

Esta estrategia de supervivencia en el mercado fue sistematizada en *Guerrillazine No. 5. Extracts of a Corporate Nightmare* (Chan, 2007). Esta publicación recogía un registro textual y visual de las tiendas guerrilla que iban surgiendo hasta el momento. Con reminiscencias vagas a acciones públicas de *okupación*, recogía cinco directrices que habría de seguir todo aquel que se uniese a la guerrilla comercial urbana, que se pueden resumir en:

1. La presencia transitoria de la tienda en el espacio urbano (no más de un año).
2. Evitar las áreas comerciales convencionales.
3. Dotar al espacio interior de una decoración que corresponda al espacio existente.
4. Lograr el apoyo a la marca por parte de los socios que alquilan el local.
5. Hacer una selección razonable de las mercancías conformadas por prendas de diferentes temporadas.

El carácter temporal del espacio comercial entra en consonancia con la mercancía a la moda vendida en las tiendas guerrilla a la vez que aporta una representación positiva de la expansión global de la marca a través de su movilidad por lugares atípicos. Extiende su presencia y se pone a disposición de otro tipo de consumidores que pueden verse sorprendidos ante la integración del comercio en contextos urbanos diferentes a los acostumbrados. Además, en su nomadismo, la marca elude la inversión de capital que conlleva la construcción o el asentamiento en edificios y entornos representativos, retando en este terreno (y por el bien del desarrollo comercial) la esencia de la arquitectura como “una entidad omnipotente que, en realidad, satisface plenamente a unos pocos” (Moriente, 2008, p. 400).

Lista de referencias

- Agrest, D. (2000). Design versus Non-Design. En K. M. Hays (Ed.), *Architectural Theory Since 1968* (pp. 198-213). The MIT Press.
- Bolton, A. (Ed.). (2017). *Rei Kawakubo Comme des Garçons: Art of the In-Between*. The Metropolitan Museum of Art.
- Chan, T. (2007). *Guerrillazine No. 5: Extracts of a Corporate Nightmare*. Quarto.
- Christian de Portzamparc (s.f.). *Flagship Store Dior*. Recuperado de <https://www.christian-deportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>
- LVMH Tower*. Recuperado de <https://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/lvmh-tower/>

- Clammer, J. (1992). Aesthetics of the Self: Shopping and social being in contemporary urban Japan. En R. Shields (Ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* (pp. 195-215). Routledge.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea* (J.L. Gil Arístu, Trad.). Península. (Trabajo original publicado en 1991).
- Hata, K. (2004). *Louis Vuitton Japon: l'invention du luxe*. Assouline.
- Jun Aoki & Associates (s.f.). *Louis Vuitton Ginza Namiki*. Recuperado de <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-ginza-namiki/>
- Louis Vuitton Nagoya*. Recuperado de <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-nagoya/>
- Louis Vuitton Omotesando*. Recuperado de <https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/>
- Kwok, N. (2015, 19 de julio). *Christian de Portzamparc + Peter Marino design Seoul's Dior boutique*. Design Boom. Recuperado de <https://www.designboom.com/architecture/christian-de-portzamparc-seouls-dior-boutique-peter-marino-seoul-06-19-2015/>
- Llorente, A. (2018). *Encuentros entre la arquitectura y el diseño indumentario y de moda (1982-2010): espacios, agentes y mecanismos de diálogo e interacción desde los dispositivos curatoriales a la fertilización*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio UAM. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10486/684190>
- Mason, Ch. (1996, 23 de mayo). *Designing Boutiques Like Palaces*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1996/05/23/garden/designing-boutiques-like-palaces.html>
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas* (J. Bucci, Trad.). Katz Editores. (Trabajo original publicado en 1923-1924).
- Mestiri, M. (1986, marzo). Les Vitrites du Design. *Connaissance des Arts*, 409, 54-61.
- Moriente, D. (2010). *Poéticas arquitectónicas en el arte contemporáneo. 1970-2008*. Akal.
- Muschamp, H. (1996, 23 de julio). *An Elegant Blow to Kitsch*. The New York Times. Recuperado de <http://www.nytimes.com/1996/07/23/nyregion/an-elegant-blow-to-kitsch.html>
- (1999, 27 de junio). *ART/ARCHITECTURE; The Spirit of Deco Rises From the Dead*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1999/06/27/arts/art-architecture-the-spirit-of-deco-rises-from-the-dead.html>
- Ohara, Y. (2007, marzo/abril). Japanese Fashion Business: Tradition & Innovation. *Japan Spotlight*, 13.
- Potvin, J. (Ed.) (2009). *The Places and Spaces of Fashion*. Routledge.
- Real Academia Española de la Lengua. (2014). Epicentro. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado 23 de abril, 2023. Recuperado de <https://dle.rae.es/epicentro>
- Schmitt, B. H. y Simonson, A. (1998). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen* (I. Bengoechea, Trad.). Ediciones Deusto.

Abstract: This article deals with the changes that took place from the 1990s to 2015 of the morphological and functional entity of the commercial building according to the effects

that the so-called *icon-stores* have on the consumer experience. Specifically, it is based on the architectural representation of the Western luxury fashion firms in processes of settling its physical retail in a foreign territory. To this end, the case studies have been narrowed down and summarized to ten innovative and representative architectural interventions of this phenomenon, nine of which were commissioned by the Louis Vuitton-Möet Hennessy conglomerate in Asian market countries, especially Japan. Based on the research, two aspects were identified that define the characteristics of their designs and are cardinal to the operations and values associated with the perception and experience of the shop from the urban exterior to the interior: a symbolization of ephemerality and transience, and a promotion of a pre-consumer experience in the transit through the shop interior.

Keywords: retail - architecture - fashion - consumer theory - Japan - market - icons - ephemeral - shops - morphologies.

Resumo: Este artigo aborda as reformulações ocorridas entre os anos 1990 e 2015 da entidade morfológica e funcional do edifício comercial de acordo com os efeitos que aquelas classificadas como lojas icônicas causam na experiência do consumidor. Especificamente, baseia-se na representação arquitetônica da empresa de luxo ocidental no processo de estabelecer seu comércio físico em território estrangeiro. Para isso, os estudos de caso foram delimitados e resumidos a dez intervenções arquitetônicas inovadoras e representativas desse fenômeno, das quais nove são encomendadas pelo conglomerado Louis Vuitton-Möet Hennessy em países do mercado asiático, especialmente o Japão. Com base na pesquisa, foram identificados dois aspetos que definem as características dos seus designs e que são cardeais para as operações e valores associados à percepção e experiência da loja do exterior urbano para o interior: uma simbolização do efêmero e da transitoriedade, e uma promoção de uma experiência pré-consumidor em trânsito pelo interior das lojas.

Palavras-chave: varejo - arquitetura - moda - teoria do consumidor - Japão - mercado - ícones - efêmero - lojas - morfologias.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
