

Víctimas de la moda en el paraíso del consumismo: La arquitectura comercial de Tokio en el siglo XXI

Laura Muñoz Pérez
Universidad de Salamanca

RESUMEN

El estudio de la arquitectura del tercer milenio implica acercarse a tipologías que viven expuestas a los cambios que la consumista civilización occidental les impone. En este sentido, las edificaciones comerciales del siglo XXI se conciben condicionadas como un producto más que la empresa que las patrocina ofrece a sus clientes, siendo preciso que transmitan idénticos valores de exclusividad, lujo y buen gusto que el resto de opciones de su catálogo. Partiendo de estas premisas el arquitecto, además, ha de tratar de concebir una obra original, que le personalice, que sea exponente de la sostenible constructiva contemporánea, que se identifique como icono visual del entramado urbano y que garantice su pervivencia en la memoria de los ciudadanos y en los anales de la historia arquitectónica. He aquí algunos de los condicionantes que convierten en atractivo el estudio de la reciente arquitectura comercial de Tokio.

PALABRAS CLAVE:

Arquitectura comercial, siglo XXI, Tokio.

ABSTRACT

The detailed study of the architecture of the third millennium involves approaching to some types of buildings that live exposed to the changes that western civilization imposes. In this sense, the XXI century commercial architecture is conceived as another product that the company offers to its customers, being necessary to forward the same values of exclusivity, luxury and good taste as the other options of its catalogue. Based on these assumptions, the architect also has to try to conceive an original work, that customize him in our competitive world, that must be an exponent of contemporary sustainable constructive, that identify the building as a visual icon of the urban fabric and that ensure its survival in the memory of citizens and in the annals of architectural history. Here are some of the factors that make attractive the study of the recent commercial architecture of one of the most changing cities of the planet: Tokyo.

KEYWORDS:

Commercial architecture, Twenty-first century, Tokyo.

* * * *

Sin necesidad de manejar técnicos conceptos de *marketing* empresarial, cualquier avisado vendedor sabe que cerrar una transacción comercial no es cuestión, tan sólo, de ofrecer un buen producto, de calidad y revestido de un *packaging* atractivo. El marco, el ambiente en el que se efectúa la compra-venta, la presentación del consumible, la atención recibida de los comerciantes o las sensaciones que desprende el local son tan significativas, a la hora de determinar que entremos en una u otra tienda, como aquel objeto que, paradójica y significativamente, es lo único que nos llevaremos a casa. O quizá no. En este mundo ultra desarrollado en el que el consumismo se ha convertido en deporte para los ciudadanos - con independencia de su mayor o menor poder adquisitivo-; en el que la copia, la imitación y la falta de inventiva afectan a las grandes corporaciones (obligadas a ver cómo, de manera legal o ilegal, sus productos son reproducidos con máxima o mínima fidelidad pero, eso sí, a mucho más bajo precio); en el que la moda indica que, para seguirla hasta la categoría de *fashion victim*, es preciso atesorar todo tipo de productos (que no necesariamente van siempre a acumular varios ceros en su etiqueta de venta) y en el que, por último, el diseño se ha popularizado, dejando de ser exclusivo de las marcas o diseñadores de renombre -muchos de los cuales, de hecho, llegan a firmar jugosos contratos con firmas comerciales más vendibles-; como decíamos, en esta sociedad hipertrofiada por el afán de la posesión, la diferencia entre comprar en una macro-cadena, de precios populares y competitivos y una casa excepcional, de renombre internacional e importes estratosféricos ya no estriba tanto en el producto en sí -banalizado por las marcas de bajo coste y las logradas falsificaciones que se hacen en Oriente- como en la experiencia que se vive antes y durante el proceso de adquisición del mismo así como en el recuerdo que el cliente obtiene de la transacción. Como es lógico, una parte significativa de esa vivencia recae en los comerciales del negocio, que han de manifestar su profesionalidad y hacer sentir al posible comprador partícipe de un mundo de cuidados y atenciones. También importa el ambiente interior de las propias tiendas, donde la música, las luces, la disposición de los productos, los olores o las texturas están cuidadas hasta extremos que los profanos en la materia no podemos llegar a imaginar y, por supuesto (y siempre que hablamos de grandes compañías), resulta fundamental asimismo el marco

que envuelve lo anterior; esto es, una arquitectura expresiva de muchas y muy definidas características: elegancia, exclusividad -y, en ese sentido, distanciamiento del resto-, esplendor, discreción, modernidad, *charme* en definitiva. A esto hay que añadir que, para justificar el altísimo coste que un edificio así concebido tiene para la marca promotora, es necesario garantizar un alto nivel de ventas, una publicidad constante y una pronta rentabilidad de la inversión realizada; razones por las cuales este tipo de espacios, asociados a la alta sociedad, se aglutinan en aquellas ciudades que, per se, son identificadas mundialmente como enclaves de lo más ostentoso, refinado y lujoso. Así pues, las capitales de la moda en el planeta, pese a que el poderío financiero pueda estar repartido en muchos más países, no son tantas, oscilando entre núcleos históricos de arraigada fama en materia comercial (Nueva York, París, Londres...) y masificadas capitales de la economía que, en calidad de tales, derrochan por sus poros el dinero sobre el que se asientan. A este grupo pertenecen, fundamentalmente, ciudades de medio y extremo Oriente, desde Dubai, Abu Dhabi o Doha, capital de Qatar, hasta Shanghai, Hong Kong o Tokio, elegida aquí como exponente de una realidad que deseamos ilustrar.

Dado que cada compañía busca, como se ha apuntado, destacar en exclusividad y magnificencia frente a sus competidoras pero, al mismo tiempo, crear junto a ellas una milla de oro que las singularice a todas en el contexto urbano y marque las distancias frente al resto de espacios ciudadanos, pretender encontrar puntos de conexión entre cada una de las intervenciones arquitectónicas que se van a desplegar a lo largo de las próximas líneas resulta complejo, pues es algo contrario al mismo principio básico de intervención en cada caso. En lo que sí comulgan estas construcciones es en el hecho de recurrir, para su diseño, a arquitectos de reconocido prestigio internacional cimentado, a ser posible, en galardones, abundante presencia en las principales urbes del mundo, encargos significativos y constante popularidad mediática pues, a la postre, de esa fama también se aprovecha la casa promotora, que atesora para sí un edificio de marca. Entre esos autores es bastante frecuente encontrar nombres de raíz oriental, muchos de ellos japoneses, no quizá tanto como manera de premiar lo autóctono y la calidad cosechada en casa, sin necesidad de buscar el talento fuera (porque la mayor parte de estas empresas no son oriundas



Fig. 1. Rei Kawakubo, *Tienda central de Comme des Garçons*, 1999, Distrito de Aoyama, Tokio. (fotografía: M. Zappa).

de las islas sino, en un alto porcentaje, forjadas con capital europeo y/o americano) sino tal vez por el hecho de que son estos creadores los que mejor adaptación presentan a las necesidades, características y fundamentos de la cultura nipona, en la que nacieron y algunos aún trabajan, rastreando con mayor facilidad aquello que puede hacer identificativo, a la par que natural, lo propiamente nativo. No se trata tampoco, al menos de modo radical, de querer hacer pasar estas obras por exponentes de arquitectura japonesa (pues, a la luz de los resultados, los mismos podrían ser intercambiables en cualquier otra gran ciudad) sino de tratar de asimilar aquellos elementos, antes simbólicos que formales, que mejor se conjugan con la milenaria tradición del país. Simplicidad, sencillez, austeridad, limpieza o pureza son rasgos acostumbrados en las construcciones comerciales que, realizadas por autores nipones, pueden rastrearse en este texto constituyéndose, además, en valores también pretendidos por las propias marcas comerciales, pues lejos ha quedado a los ricos del nuevo milenio la idea de asociar la exclusividad y el lujo con la ostentación o el barroquismo, como tendremos ocasión de comprobar.

Ilustrar estas ideas con ejemplos concretos resulta sencillo, pues varias son las muestras

significativas que se han construido recientemente en Tokio en esta materia. Una de ellas es la tienda central de la marca *Comme des Garçons*, diseñada en 1999 por Rei Kawakubo, fundadora de la casa en 1969 (fig. 1). Si bien Kawakubo ha destacado en el ámbito profesional como diseñadora de moda, sus intereses se han diversificado e incrementado con el paso de los años, afectando también al interiorismo (muebles, iluminación...) y a la arquitectura.

La sede principal de la casa fue inaugurada en el distrito Aoyama de Tokio en 1989, en una zona ya plagada de locales exclusivos, de modo que una década después la pretensión de su fundadora pasa por adaptarla, estética y funcionalmente, a los nuevos tiempos. Para ello, y a pesar de que la remodelación lleva su sello, cuenta con la colaboración del equipo *Future Systems*¹ (en el plano arquitectónico, sobre todo aquel que afecta a la fachada de la obra)

¹ Responsables, entre otras obras, del diseño del Centro Comercial Selfridges de Birmingham (Reino Unido), caracterizado por su uso masivo del hormigón y el aluminio y por su apariencia orgánica y futurista, lo que ha favorecido las comparaciones con naves extraterrestres o aparatos nacidos de la imaginación de escritores de ciencia-ficción.

y los interioristas Takao Kawasaki, Sophie Smalhorn y Christian Astugueville. Es evidente, pues, que dos son los aspectos que más preocupan a Kawakubo en este proceso. Por un lado la imagen exterior del edificio, que es la que perciben los transeúntes -algunos de los cuales serán futuros compradores- y por otro la sensación interior que se vive en el local, que ha de favorecer y fomentar la compra de quienes, animados por lo que han contemplado fuera, se deciden a entrar en el recinto.

Con respecto a la fachada se ha de jugar, por tanto, con componentes en esencia contrarios; es decir, hay que fomentar el secretismo, asociado a la exclusividad, para que la marca siga relacionándose con la idea de algo lujoso e infrecuente pero también se ha de llamar la atención sobre el lugar, permitiéndole destacar frente a sus competidores y vinculándose a un deseo de originalidad urbana, lo cual pasa por la innovación estética. Así pues, se opta por una portada de vidrio ondulado, material siempre permeable -y gracias al cual los roles entre dentro y fuera se difuminan- pero recubierto con motas azuladas, de tal manera que la imagen que se llega a tener del interior es la que se lograría al mirar a través de un velo; se adivina, se intuye antes que se descubre, garantizando así el misterio del que antes se hablaba. El anhelo de transformar un aséptico escaparate en una personal obra de transformismo artístico salta a la vista.

Si hablamos del interior, es preciso referir la presencia de tabiques esmaltados que, salpicando la estancia, la compartimentan en secciones a la vez que la complican, manteniéndose intactas así las sensaciones de ocultamiento, discreción y privacidad tan caras a este tipo de sellos comerciales².

La pequeña pero sutil y elocuente intervención llevada a cabo en la sede de *Comme des Garçons* demuestra cómo el deseo de relacionar arquitectura y moda va más allá de crear, tan sólo, un adecuado marco espacial en el que desarrollar una actividad de compra-venta. En efecto, el edificio también proyecta la esencia de la marca, la singulariza y personaliza, fluyendo desde las prendas e impregnando todo aquello que pueda vincularse a la casa. Algo similar ocurre en la tienda de *Louis Vuitton* creada entre 2003 y 2006 por el autor nipón Jun Aoki, después de haber realizado otros trabajos para

la *maison* como la sede de Nagoya (1999) o el diseño exterior de las de Ginza Matsuya (2000) y Ginza Namiki (2004) así como la de Nueva York (2001-2004) y Hong Kong (2005), lo que le ha convertido en la inspiración oficial de la imagen corporativa de *Louis Vuitton* a través de sus establecimientos³. Precisamente la aportación hecha a la casa a través del establecimiento de Roppongi Hills, abierto en el complejo comercial Keyakizaka, es una de sus últimas colaboraciones conjuntas, recurriendo a aquellos signos específicos que mejor identifican la exclusividad del grupo francés *Louis Vuitton/Moët Hennessy* y que de modo tan acertado sabe captar el arquitecto japonés. En ese sentido llama la atención comprobar cómo Aoki consigue transmitir los valores de originalidad y lujo pretendidos por la firma a partir de la repetición de una forma geométrica simple como es un círculo que, multiplicado y yuxtapuesto, genera un patrón extensible a la fachada de la obra. Como se va a poder ir observando en los ejemplos aquí desgranados, el poder de lo único, de lo ostentoso e inédito no tiene ya que ver con las prodigalidades y excesos de antaño sino que depende de la sobriedad y la sencillez que emana el clasicismo revisitado, lo elegante en definitiva, antes chic que glamuroso. Junto a estos valores, extrínsecos a lo propiamente arquitectónico, el autor ha querido que ese uso rítmico de la forma circular se ponga al servicio de motivaciones más ligadas a su labor constructiva y genere una «sensación de unidad y diversidad» que acaba multiplicando las impresiones que el usuario o el transeúnte reciben de la obra, más compleja de lo que la simple correlación geométrica pudiera sugerir. Dichas formas redondas toman cuerpo en la fachada a través de cilindros de cristal transparentes rematados en dos placas de vidrio y suspendidos entre sendas planchas de acero inoxidable reflectante. En ellas se han practicado orificios del mismo diámetro que los tubos, de manera que la imagen de «ojo compuesto» que Aoki pretende redundar en la idea de complejidad elegante, en el oxímoron de la sencilla dificultad. En efecto, esas aberturas proyectadas en la fachada absorben las luces y los colores del exterior pero, en virtud de su colocación, van brindando imáge-

² JODIDIO, P., *Architecture now! Volumen I*, Colonia, Taschen, 2003, pp. 298-301.

³ De hecho, en 2002 culmina además la tienda *Louis Vuitton* de Omotesando, también en Tokio. En ella Aoki imita un conjunto de cubos apilados, cual si se tratase de las famosas maletas y baúles que han dado prestigio a la *maison*.



Fig. 2. Kazuyo Sejima y Ryue Nishizawa SANAA, *Edificio Christian Dior*, 2001-2003, Avenida Omotesando, distrito de Aoyama, Tokio. (fotografía: A.Malon).

nes cambiantes y modificando el aspecto del interior que, como han observado los estudiosos de la obra, ofrece un «efecto difuso»⁴. Por último, como exponente de esa búsqueda del estilo inconfundible de la marca a través de los recursos arquitectónicos ofrecidos por el autor ha de subrayarse el hecho de que, al trabajarse con el vidrio transparente como material clave del diseño de la portada, en ésta se ha podido ins-

cribir, en grandes dimensiones, el logotipo de *Louis Vuitton*.

Que los arquitectos que intervienen en las sedes comerciales recientemente abiertas en Tokio relacionan los juegos lumínicos que fomenta el vidrio con el lujo y la exclusividad lo confirma el edificio de *Christian Dior* de la avenida Omotesando (una de las principales arterias comerciales de la ciudad, situada en el elegante barrio de Shibuya, en el distrito de Aoyama), realizado entre 2001 y 2003 por el equipo SANAA, que forman Kazuyo Sejima y Ryue Nishizawa (fig. 2). No cabe duda de que

⁴ JODIDIO, P., "Louis Vuitton Roppongi Hills", en *JP: Architecture in Japan*, Colonia, Taschen, 2006, pp. 40-47.

el mercado nipón, por su riqueza y deseo de mimetizarse con lo occidental, es un activo filón para las grandes marcas europeas, algo que estos espectaculares edificios están demostrando, si bien el caso de *Dior* resulta especialmente elocuente porque no viene más que a confirmar un hecho conocido por la casa francesa desde hace décadas. En efecto, *Dior* lleva años explorando y mimando el mercado asiático, creando incluso líneas adaptadas de modo específico a sus necesidades y gustos. No es de extrañar, por tanto, que sea Tokio la primera ciudad en la que *Dior* se conciente de la necesidad de superar el concepto de *boutique* a pie de calle para desarrollar el del edificio dedicado, por completo, a satisfacer los requerimientos que el cliente tiene de cualquiera de los múltiples productos de la marca.

Dado que los arquitectos han de acomodarse a la normativa urbanística de la capital, que les permite alcanzar como máximo los treinta metros de altura en este enclave, lo cierto es que también deben jugar con la superficie total del solar disponible que, en este caso, resulta pequeña, sumando en conjunto tan sólo mil quinientos metros cuadrados de los cuales, obviamente por el coste de cada uno de ellos, no puede desperdiciarse ninguno. Es por eso que concentrarse en la distribución de las plantas (jugando con las alturas) y en la imagen externa del edificio resulta fundamental si se quiere diseñar una obra identificativa y llamativa, que no pase desapercibida en el concurrido magma urbano de Tokio pero que, al tiempo, no resulte un prisma desproporcionado entre su elevada altura y su mínima profundidad. Para ello resulta necesario desarrollar un marco ilusionista, una «escala ambigua»⁵ que oculte el hecho de que el conjunto cuenta tan sólo con cuatro plantas –las tres primeras destinadas a la venta y la última, polivalente, reservada para los eventos especiales–, lo cual podría achatar y minimizar la grandeza del conjunto. En un mundo como el de la moda, en el que es bien sabido lo importante que resulta la estilización de sus maniqués, solucionar este problema es inevitable. El resultado pasa, al exterior, por colocar una serie de bandas de aluminio a distintas alturas no uniformes, ofreciendo la sensación de que los citados cuatro pisos son, en realidad, al menos siete. Junto a este recurso es vital, en

esta idea de liviandad, minimizar la presencia de la estructura portante, que siempre maciza las sensaciones de los edificios⁶. En este caso el dúo de arquitectos oculta el esqueleto a través de una doble piel de vidrio, de tal manera que se consigue la sensación de que el volumen no sólo nace incorpóreo sino que también se mantiene erguido sin el más mínimo esfuerzo.

Solucionadas estas cuestiones, tan vinculadas a la apariencia de formas y prismas como a materias estéticas, llega el momento de acompañar la esbeltez de la torre con un halo de elegancia y distinción, aquel que ha hecho histórica a la marca francesa. Ello se consigue merced, precisamente, a esa doble capa que envuelve la estructura. En efecto, mientras la interior es cristalina, transparente y sobria, la exterior es acrílica, volviéndose translúcida, semi-opaca –gracias a un leve rayado de líneas blancas– y ondulada sugiriendo, al decir de los creadores, la textura, el movimiento y la ligereza de la seda o el mohair⁷. Igual que en los diseños creados en la *maison* francesa, a un sólido dibujo, tras el cual se vislumbra una mano experta, le acompaña una imagen sofisticada, en apariencia casual y poco pretenciosa pero, en realidad, muy elaborada⁸.

Cerca de la sede de *Christian Dior* en Omotesando se erige el edificio de la marca italiana *Tod's*, obra de otro autor autóctono, el japonés Toyo Ito, quien la construye entre 2002 y 2004 a partir de experiencias similares previas como la *Mediateca de Sendai* [1998-2001] o el *Serpentine Gallery Pavilion* erigido en los jardines de Kensington de Londres [2002]. En este caso, buscando la pretendida elegancia y distinción que caracteriza a las obras aquí mentadas –auténticos hitos urbanos en un conjunto en el que resulta complejo ser llamativo–, la arquitectura no recurre a forros vidriosos tamizados por la luz sino que trata de diferenciarse de sus vecinas asimilándose al entorno

⁵ “Enaguas de seda”, en *Arquitectura Viva*, 100, Madrid, 2005, p. 92.

⁶ JODIDIO, P., “Christian Dior Omotesando”, en op. cit., ver nota 4, pp. 150-153.

⁷ “Edificio Dior en Omotesando”, en *AV Monografías*, 121, Madrid, 2006, p. 82.

⁸ En esta línea de pensamiento y creación es interesante recordar las declaraciones de Kazuyo Sejima en una reciente entrevista al afirmar: «Mi idea de la belleza está en los detalles (...), en lo apenas visible; es un poco lo opuesto al canon occidental, cuyo pilar es la belleza monumental». CARRILLO DE ALBORNOZ, C., “La belleza de la arquitectura está en los detalles que se pasan por alto”, en *XL Semanal*, 4-10 de marzo de 2007, pp. 36-40.

urbano que la rodea. En efecto, la avenida Omotesando es conocida entre los ciudadanos no tanto por sus estructuras (que en la vorágine capitalista de Tokio cambian con frecuencia) como por las hileras de olmos que flanquean sus aceras, siendo este rasgo singular el que aprovecha Toyo Ito para diseñar una imagen desconocida y sorprendente de un edificio comercial. La silueta espigada y ramificada de grandes troncos arbóreos que expanden sus filamentos en altura es el motivo que usa el autor como identificativo del edificio pero es también, además, el que se convierte en esqueleto estructural de la construcción. Lo que en la casa *Dior* se esconde y camufla tras el velo de vidrio aquí se exhibe elocuentemente pues es, sin duda, el mayor atractivo de la edificación. Hay que tener presente que, si en algo comulgan estas dos construcciones, es en contar con un reducido solar que se compensa con la altura que puede llegar a desarrollarse en él⁹, de modo que impactar al viandante con una estructura llamativa, que saque partido a dicha esbeltez, resulta crucial. Es por ello que Toyo Ito idea un entramado de hormigón de color claro¹⁰ que, con su entrelazo, imita la disposición que en un bosque podría tener un grupo de árboles, al tiempo que soluciona el problema de la sujeción de la estructura sin necesidad de recurrir a portantes interiores. La ventaja es doble: estética y estructural y, aun ésta, especialmente significativa por cuanto logra espacios interiores diáfanos, sin cortapisas visuales¹¹. Además, el hecho de jugar con tan innovadora presencia vegetal soluciona otro posible problema del edificio como es el de la iluminación interna. Trasladar el esqueleto al exterior supone sacrificar una parte de la luz natural en aras del sostenimiento de la armadura. Sin embargo, al jugar en este caso con formas ramificadas que disminuyen de tamaño a medida que crece su altura y que se entrecruzan con mayor frecuencia en la parte superior, se van multiplicando los vanos de las fachadas, que cambian de tamaño y animan,

con su distinto impacto lumínico, las sensaciones internas, desde las opacas de la parte baja a las que, cual celosías, alegran las plantas altas¹².

«La calle del mundo con más lujo por metro cuadrado», como ya se conoce a la avenida Omotesando, afianza la veracidad de esta afirmación con nuevas construcciones como el edificio *Prada*, realizado ya no por personalidades ligadas, por su origen y formación, al mundo oriental, sino por el dúo de arquitectos suizos Herzog & de Meuron, quienes ejecutan el diseño entre 2000 y 2003 (fig. 3). Como en los ejemplos reseñados, los autores son conscientes de que una de las premisas básicas con la que comenzar a trabajar es el obligado juego con la altura de los volúmenes al enfrentarse, por lo general, a estrechos y pequeños solares del sobrecargado y costoso centro de Tokio. Así pues, si los promotores quieren ver rentabilizada la fuerte inversión que se hace en estos terrenos exigen compensar la escasa dimensión de las superficies con la multiplicación de la elevación de los bloques que se erigen sobre ellas. De ese modo se plantean también el edificio *Prada* Herzog & de Meuron, con la particularidad de que esa explícita búsqueda de verticalidad responde, además, al deseo de los arquitectos de poder liberar una pequeña parte del solar disponible para crear en la misma una plaza abierta que permita la plena y correcta contemplación del prisma, incidiendo así en el afán de visibilidad de la construcción. Verticalidad y vistosidad se definen, a priori, como dos de los componentes básicos con los que comenzar a pergeñar el proyecto.

Para marcar la espectacularidad del edificio y, al tiempo, crear un volumen elevado pero no masivo es preciso recurrir a un material que combine, a partes iguales, ligereza, elegancia y capacidad de seducción no resultando extraño, pues, que sea el vidrio el componente predominante de esta obra. Sin embargo, ante el riesgo de que la combinación de un pequeño solar con una construcción en altura realizada en cristal pudiera acabar generando la materialización de una torre paralelepípedica convencional, Herzog & de Meuron buscan maquillar aquello que podría resultar canónico con unas formas rotundas, llamativas y originales. En efecto, jugando con las propiedades

⁹ En este caso Toyo Ito –a diferencia de SANAA– sí construye siete plantas reales, la de acceso (planta baja) y dos primeras como locales comerciales, parte de la segunda y la tercera como oficinas, la siguiente destinada a la sala de prensa y los *showrooms*, la quinta para celebraciones y la última como sala de reuniones.

¹⁰ Material masivo en abierta oposición al cristal que define estructuras vecinas.

¹¹ JODIDIO, P., “Tod’s Omotesando building”, en op. cit., ver nota 4, p. 92.

¹² “Ramaje estructural”, en *Arquitectura Viva*, 100, Madrid, 2005, p. 84.



Fig. 3. Herzog & de Meuron, *Edificio Prada*, 2000-2003, Avenida Omotesando, distrito de Aoyama, Tokio. (fotografía: M. Zappa).

intrínsecas del vidrio, los autores diseñan el bloque como si se tratara de un cubo macizo de cristal natural sin desbatar, con las aristas visibles y asimétricas de modo que, según sea el punto de vista del espectador, su percepción del espacio será distinta e irá variando en la medida en que vaya rodeando el edificio. Vista así, la obra se acerca más a lo escultórico que a lo propiamente arquitectónico, algo enfatizado por la recurrencia al vidrio como material clave del diseño, lo cual sirve para reforzar los brillos, matices, reflejos y variaciones que la superficie extrae de su exposición a las oscilaciones climatológicas y a la posición que el viandante ocupe con respecto al bloque, identificado por algunos expertos como una «casa de hielo»¹³. Ello se remarca aún más si cabe por el hecho de que ninguna de las fachadas del edificio es uniforme, pues Herzog & de Meuron las conciben a partir de paneles romboidales de tamaño estandarizado pero que juegan con la particularidad de ser cóncavos, convexos o planos según su ubicación y el efecto que con los mismos quieran ofrecer los diseñadores¹⁴. No hay que olvidar que, como se ha comentado, tan importante es el producto al que el espacio da cobijo como el envoltorio en sí mismo, tarjeta de visita de la marca y estímulo previo del futuro comprador. Si, como el dúo de Basilea ha observado, dicho embalaje rompe la uniformidad, busca la sorpresa, ofrece iridiscencias e invita a soñar con lo que esconde aun antes de averiguar qué es, la arquitectura –como el cine¹⁵– se convierte en una fábrica de sueños, adecuado paralelismo con el mundo artificial y ficticio, pero también refulgente y mágico, que la industria de la moda se empeña en afianzar en cada nueva colección, en cada insólita *maison*.

Dejando atrás estas connotaciones, de la categoría profesional de los autores (no en vano *Prada* no sólo elige al equipo por la fama

que atesora o por la originalidad de sus diseños sino por la profesionalidad y calidad del resultado) nos habla también el envoltorio cristalino pues, más que una mera cobertura, actúa como soporte estructural del edificio, al modo del bloque *Tod's* de Toyo Ito. En efecto, es esta malla la que sostiene las placas de techos y suelos, que se desdobl原因en algunos puntos para acoger probadores y puntos de venta, reductos necesarios de intimidad en un complejo, por lo demás, rendido a la luz, la continuidad y la transparencia¹⁶. Pero es que, a lo anterior, hay que añadir que dicha piel de vidrio, a la que asociamos el valor de la fragilidad, es la encargada de garantizar la corrección de las medidas de seguridad anti-terremotos con las que han de contar, por ley, los edificios nipones. Y es que en este caso el sistema de sujeción contra seísmos está desarrollado en el interior de cada una de las piezas de vidrio, creando una cámara aislante y configurando un doble acristalamiento con el que se juega por añadidura a nivel estético para lograr los sorprendentes efectos visuales comentados. Así pues, lo que en principio llama la atención por su radicalidad estética y belleza a la postre se revela como la base, el corazón que le aporta solidez tanto a los cimientos como al diseño, que va más allá de la apariencia perfecta de la maqueta y se materializa en una estructura firme. No olvidemos que, para estos autores, «la forma debe estar al servicio de la función, aunque huyendo siempre de la rigidez»¹⁷.

Y si es una marca italiana la que elige la sobriedad y limpieza suizas para edificar el epicentro *Prada* de Tokio, resulta un arquitecto romano el seleccionado por la casa francesa *Hermès* para materializar –entre 1998 y 2001– su sede central en Asia, en esta ocasión en el distrito de Ginza, también en el corazón de la capital nipona. Como en los ejemplos precedentes, el edificio es mucho más que un espacio comercial. No se realiza un desembolso económico tan ingente en una de las ciudades más costosas del planeta y se requieren los servicios de un reputado autor de fama internacional como Renzo Piano para diseñar, tan sólo, una tienda. En efecto, la obra ha de erigirse, desde sus cuarenta y cinco metros de

¹³ “Colmena y escaparate”, en *Arquitectura Viva*, 91, Madrid, 2003, pp. 46-50.

¹⁴ “Edificio Prada en Aoyama”, en *AV Monografías*, 114, Madrid, 2005, p. 102.

¹⁵ De hecho, los propios arquitectos observan ciertos paralelismos con lo cinematográfico en esta obra, en tanto en cuanto las facetas cristalinas de sus muros ofrecen fotogramas cambiantes, en movimiento y de aspecto, a veces, asombroso, tanto de aquello que acontece dentro de la tienda (para quienes la observan desde el exterior) como de lo que sucede fuera de sus paredes (que es lo que aprecian quienes miran hacia Tokio desde dentro del prisma).

¹⁶ “Epicentro Prada. Aoyama”, en *El Croquis*, 129-130, Madrid, 2006, pp. 210-211.

¹⁷ PARICIO, I., “Límites del vidrio”, en *Arquitectura Viva*, 82, Madrid, 2002, p. 37.

altura -divididos en quince plantas-¹⁸, en casa matriz de la *maison* y de su marca, aglutinando funciones variopintas que unir a las indudables de compra-venta como son talleres de trabajo, salas de reuniones, recintos para eventos, oficinas, lugares de exposición e incluso, en este caso y como signo de distinción de la casa, un pequeño jardín de estilo francés. Como también se ha planteado en las muestras previas, tan complejo diseño supone un considerable esfuerzo creativo para el arquitecto quien ha de jugar, asimismo, con las limitaciones de espacio que impone el abigarrado centro comercial de Tokio y con la estricta normativa antisísmica de las autoridades de un país azotado, periódicamente, por virulentos temblores de tierra. Además, y junto a semejantes condicionantes, Piano se enfrenta al encargo con el afán personal añadido de ofrecer al urbanismo nipón un ejemplo exclusivo y original de constructiva innovadora que destaque en un contexto en el que la oferta, comercial y arquitectónica, como ha quedado comprobado, gana enteros con el paso de los meses. Si a lo anterior se suma la sensibilidad propia del artista, quien cree conveniente armonizar un símbolo de lujo y contemporaneidad con la esencia tradicional de un país milenario, puede entenderse que Piano escoja, como fuente de inspiración y evocación en su rascacielos, la imagen etérea, sugestiva y polifacética de las lámparas de papel que llevan siglos iluminando las entradas de las casas japonesas. No hay que olvidar tampoco que, pese a que *Hermès* es símbolo universal de refinamiento y cosmopolitismo, una de las bazas con las que juega y de la que se siente orgullosa es la de la recuperación de los procesos, métodos y materiales artesanales, hecho que le obliga a proyectarse hacia el siglo XXI a partir de una manera clásica de entender la moda. Reinventarse en el nuevo milenio, revitalizando una forma ancestral de concebir el trabajo es el objetivo de *Hermès* quien con ello busca, además, posicionarse en el mercado no sólo como un emblema de exclusividad y exquisitez sino como un símbolo del respeto a la intrahistoria de su centenaria casa. El hecho de que Piano busque por tanto, en la sede asiá-

¹⁸ Que convierten a esta obra en la más elevada de las aquí comentadas y también de las más extensas en dimensiones, con seis mil metros cuadrados útiles (la superficie por planta es de unos quinientos ochenta metros cuadrados).

tica de la marca, la fusión entre pasado y futuro, trae al presente una concepción arquitectónica llena de sutilezas.

Una vez encontrada la base sobre la que cimentar el diseño, éste se materializa a partir de una continua red de trece mil plaquetas cristalinas¹⁹ que cubre por completo la totalidad de las fachadas, haciendo correcta la expresión pantalla continua (fig. 4). Volviendo a insistir en el respeto por la tradición que hace tan delicadas las obras de Piano (y tan adecuadas al gusto conservador de *Hermès*), parece ser que el italiano encuentra la inspiración en la legendaria *Maison de Verre*, obra realizada por Pierre Chareau y Bernard Bijvoet en París entre 1928 y 1932 y manifiesto arquitectónico fundamental de la constructiva europea del siglo XX. El edificio, que combinó la frialdad y elegancia art decó propias de su época con el vanguardismo de un racionalismo estructural en ciernes, tiene puntos de conexión con el trabajo de Tokio, convirtiéndose asimismo en recuerdo hacia los ancestros y en exponente de una arquitectura de futuro hecha presente.

Con respecto al «velo de cristal» de los frentes del que hablan los especialistas se enriquece, como ocurre también en el edificio *Prada* de Herzog & de Meuron gracias, por un lado, a la propia transparencia del vidrio, su acabado y pulimentado, que permite captar, desde el exterior, el movimiento provocado por el fluir cotidiano de la tienda, más reposado y, desde el interior, el bullir de la vida de la ciudad así como los cambios atmosféricos y lumínicos que inciden sobre ella. Por otro lado, Piano cuida con mimo la iluminación artificial del bloque para que, junto a los efectos anteriores, la imagen global esté siempre en disposición de ofrecer sensaciones nuevas, variables, de reflejos metálicos²⁰, consiguiendo un conjunto que evita el estatismo y que en la noche, como el baile de sombras de los faroles que le sirven de modelo, busca dejar «más recorrido a la imagi-

¹⁹ Acabadas a mano una a una, lo que redundaba en el carácter artesanal de la obra, pero también afectadas por un complejo proceso de diseño industrial -el cual las somete a una temperatura de mil grados centígrados durante veinte minutos- para que sean resistentes, sus juntas tengan cierto margen de desplazamiento sin llegar a romper las piezas y presenten un tamaño superior al más grande existente, hasta el momento, en el mercado (de 30 x 30 centímetros se pasa a 45 x 45).

²⁰ "El lujo asiático", en *AV Monografías*, 117-118, Madrid, 2006, pp. 256-258.

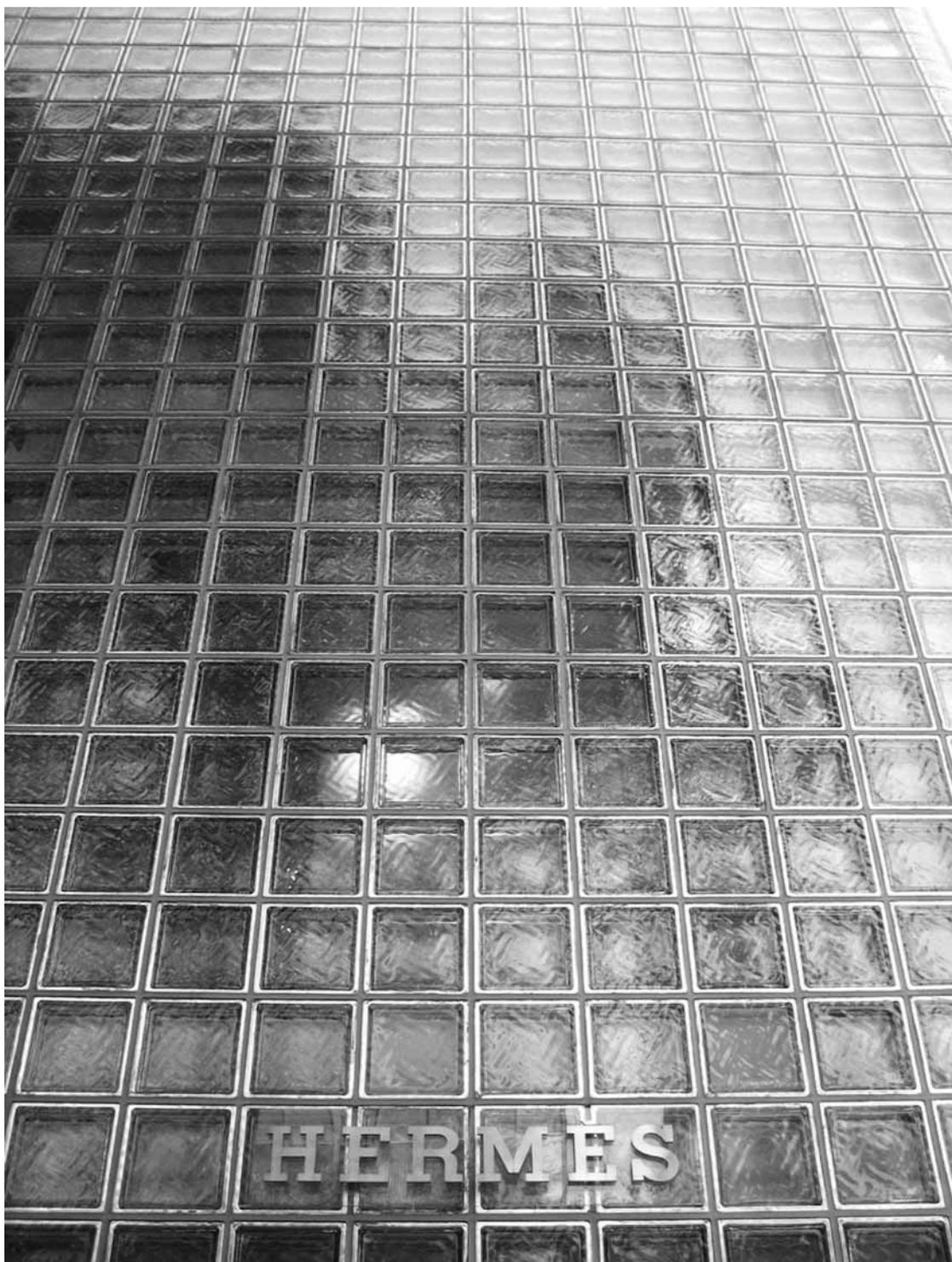


Fig. 4. Renzo Piano, *Edificio Hermès (detalle de la fachada)*, 1998-2001, Distrito de Ginza, Tokio. (fotografía: L. Villa).

nación que a la certeza»²¹. No es de extrañar, pues, que proliferen las referencias que, en los

medios expertos, identifican la torre de Piano con un biombo o una «linterna mágica»²².

²¹ "Maison Hermès", en *AV Monografías*, 119, Madrid, 2006, p. 68.

²² "Biombo y linterna", en *Arquitectura Viva*, 82, Madrid, 2002, p. 40.

Junto a la configuración de los frentes, uno de los aspectos que más se ha valorado del conjunto es el hecho de que su entrada principal se concibe fragmentada en dos planos simétricos entre los cuales se habilita una pequeña plaza, donde se ubica la entrada al edificio. Es éste un concepto europeo (también empleado por Herzog & de Meuron en el epicentro *Prada* de la misma ciudad) que otorga primacía a la imagen que el espacio proyecta en el urbanismo circundante y suaviza la vivencia del mismo al espectador, aunque ello implique limitar una parte de la superficie total disponible para edificar.

Dado lo importante que es, para el correcto desarrollo de este trabajo, asumir la resistencia a los seísmos e incendios como factor vital, conviene dedicar unas líneas a observar cómo Piano resuelve este conflicto. En primer lugar hay que tener en cuenta que, aun a riesgo de encarecer un proyecto ya de por sí costoso, cada uno de los pavés de vidrio empleado en las fachadas se ha diseñado específicamente para resistir acometidas sísmicas, uniendo así a la exclusividad que los hace únicos (y que refuerza a la marca como *súmmum* del lujo y lo original) unas condiciones técnicas idóneas. Sin embargo, este rasgo no es suficiente para garantizar la sostenibilidad de la obra en caso de peligro, razón por la cual Piano vuelve a confiarse a la tradición constructiva japonesa que ha logrado dar respuesta, a lo largo de los siglos, a un problema tan ancestral para el país como él mismo. En este caso el arquitecto se inspira en la configuración de los templos sintoístas -que gravitan en torno a un mástil principal al que se sujetan los forjados de los pisos- y ha adaptado su solución a la ingeniería contemporánea. Así, la obra presenta un núcleo fijo, metálico, portante e inalterable, formado a partir de una crujía de pórticos de la que, como en los citados santuarios, cuelgan los forjados en saledizo. Éstos, a su vez, se apoyan en sus extremos en estilizados pilares de acero, resistentes al fuego. El corazón físico de la obra queda protegido por esta coraza que, además, sirve para acoger los servicios básicos y menos públicos de la construcción así como las comunicaciones verticales; hecho éste último que, a la postre, redundará en la apariencia de las fachadas, despojadas de cualquier servidumbre y completamente exentas, tal y como de hecho aparecen.

En conjunto puede apreciarse cómo la inspiración tradicional, el quehacer detallado y minucioso de materiales y procesos del que

Piano es exponente internacional se une a las máximas garantías de seguridad y aprovechamiento del solar que ofrecen las últimas tecnologías, generando un conjunto que, a lo anterior, añade una lograda sensación de refinamiento y elegancia (que en verdad es la única que percibe el viandante). Se evidencia así la seña de identidad de este tipo de centenarias casas de moda: ofrecer un resultado impecable, sorprendente, elaborado pero, en apariencia, fácil, que no evidencie la dureza del trabajo que esconde, la complejidad del diseño que implica, los sinsabores de las modificaciones que exige y la dificultad que su aspecto radiante requiere.

Si bien una tarde de compras exclusivas en Tokio nos obligaría a visitar algunos otros templos de la moda y el refinamiento, contemplar desde la distancia física y psicológica los ejemplos aquí citados permite reflexionar sobre el destino próximo de la constructiva comercial en la capital nipona que, sin ninguna duda, no ha de tardar en ofrecer nuevos y sorprendentes ejemplos de exquisita estética. En efecto, una de las conclusiones a las que se llega observando estos modelos es que, pese a la pátina de *savoir faire* que las construcciones transmiten de sus marcas, la competitividad entre ellas es feroz, ansiando ampliar la cuota de mercado de la que disponen en un país tan potente económicamente como Japón, asediado por la fiebre del consumismo y anhelante de buscar puntos de conexión con lo occidental a través, por ejemplo, de su modo de vestir y aparentar. En una lucha en la que el producto, adopte la forma que adopte, será espléndido, la diferencia radicará en los pequeños detalles, encargados de desequilibrar una balanza en la que todo ha sido una y cien veces pesado. Así pues, algo que, en principio, podría no resultar tan relevante para el resultado final como es el marco arquitectónico, el espacio vivencial donde comienzas a disfrutar de tu próxima adquisición se ha convertido, hoy por hoy, en factor determinante, y de ello son conscientes los responsables de las firmas. También los arquitectos encargados del diseño de estos templos del *marketing* tienen en cuenta que su trabajo va más allá de ejemplificar la imagen de exclusividad de una marca y que su éxito depende, en gran medida, de su capacidad para encontrar, en el abigarrado ambiente de los centros comerciales de Tokio, su parcela de originalidad, de distinción, de diferenciación con respecto a un compañero con el que compite, máxime cuando el entorno en que se

ha de mover es escueto y luce abigarrado de modelos resplandecientes. Así pues, el requerimiento de exclusividad es doble; el de la marca en sí, que la enarbola como signo de identidad, y el del propio artista, que a las exigencias de su cliente añade su personal deseo de sobresalir, a través de su creación, en el proceloso y competitivo mundo del diseño arquitectónico internacional²³. Se ha podido observar cómo esta pretensión se materializa, después, en variados ejemplos constructivos que aúnan los deseos del promotor con las singularidades urbanas y con la concepción que, del arte de la edificación, tiene cada creador. Sin embargo, y pese a esa multiplicidad de caras en que se descompone la categoría correspondiente a la arquitectura comercial de Tokio, puede observarse una conexión en la que coincide la práctica totalidad de los ejemplos comentados. Nos referimos al uso protagonista del vidrio como material de trabajo, casi nunca en forma de simple cristal transparente sino jugando con su opacidad, textura, ondulación, orientación, tamaño y volumen. La explicación a este empeño ha de buscarse, una vez más, en las exigencias del proyecto, asociadas a conceptos en los que se ha redundado aquí una y otra vez. El universo de las prestigiosas marcas de moda es también el de la fantasía, la ensoñación, la joya única, preciada y costosa,

impregnada de una magia que, en virtud de la misma, se presenta más cerca de la irrealidad que de la cotidianeidad. El cristal es la barrera que separa ambas esferas, como la pantalla de cine marca las distancias entre lo soñado y lo vivido. Pero también, gracias a su limpidez y diafanidad, transporta el inconsciente hacia el fulgor del diamante y permite a quienes se sitúan en el lado más prosaico del mundo poderse permitir fantasear con cruzar la línea, ofreciendo una engañosa sensación de accesibilidad, alardeando de exhibicionismo para demostrar que lo de dentro y lo de fuera conviven en el mismo escenario aunque, en realidad, lo hagan en universos paralelos, quizá cercanos pero en absoluto comunes a ambos. Estos edificios, como las películas, son parte de un espectáculo y, como también ocurre en algunos telefilmes, pueden estar inspirados en hechos reales, lo cual no significa que lo que muestran, promocionan y venden se corresponda con la experiencia cotidiana que la mayoría de la población tiene de su vivir diario. A pesar, o quizá como consecuencia de que su reino no es de este mundo, el selecto grupo de edificaciones comerciales que podemos estudiar, diseccionar, fotografiar y visitar en Tokio nos permite rozar lo intangible, deleitarnos con bellezas difíciles de alcanzar, experimentar, en definitiva, con la materia de la que están hechos los sueños.

²³ Diseño que abarca, por lo general, tan sólo al edificio construido y no a la planificación de sus interiores, puesta en manos de los departamentos de decoración de las propias marcas. Ello provoca, en la mayoría de los casos, un desajuste entre la imagen externa que, como se ha comprobado, sorprende, se recomienda y suele agradar, y la interior, anodina, trivial e intercambiable por la de cualquier otra tienda de la casa. Sobre esta decepcionante cuestión se reflexiona profundamente en op. cit., ver nota 20, pp. 256-258.