

## El pañuelo de artista. Intersecciones entre el arte contemporáneo y la moda de lujo en el cambio de milenio

*The artist scarf. Intersections between contemporary art and the luxury fashion at the turn of the millennium*

**Sandra Barreiro Parguïña**

Universidade de Vigo, [sandraparguina@gmail.com](mailto:sandraparguina@gmail.com)

Breve bio autora: Sandra Barreiro Parguïña (Pontevedra, 1995) es una diseñadora y artista plástica que se dedica principalmente a la disciplina del dibujo y la ilustración dentro del ámbito textil. Es graduada en Bellas Artes y con un Máster en Diseño y Dirección Creativa de Moda por la Universidad de Vigo. Actualmente realiza sus estudios de tesis en torno a la figura del pañuelo de seda para la misma institución.

How to cite: Barreiro Parguïña, S. (2024). El pañuelo de artista. Intersecciones entre el arte contemporáneo y la moda de lujo en el cambio de milenio. En libro de actas: *EX±ACTO. VI Congreso Internacional de investigación en artes visuales aniaav 2024. Valencia*, 3-5 julio 2024. <https://doi.org/10.4995/ANIAV2024.2024.18185>

### Resumen

*Son diversas las firmas de lujo que buscan involucrarse con el arte contemporáneo explorando formas de colaboración y mecenazgo. Uno de los medios más destacados para esta fusión es el pañuelo "carré" de seda, un formato versátil que ofrece al artista una libertad equiparable a la del lienzo.*

*Este artículo examina la intersección entre la moda y el arte contemporáneo a través del prisma de la creación de pañuelos con los casos de estudio de Hermès y Louis Vuitton. Recopilando ediciones y exposiciones celebradas en torno a este accesorio en las últimas décadas, veremos las figuras creativas involucradas en el diseño; desde artistas legitimados, hasta diseñadores de moda y otros profesionales en disciplinas alternativas. Asimismo, recurriendo a estos ejemplos, examinaremos sus enfoques en la creación, ya sea desarrollando su universo artístico o, poniendo su inspiración al servicio de la marca.*

*Por medio de estas asociaciones, subrayaremos la importancia de la creatividad y la innovación en estas intersecciones entre el arte, la moda y la cultura contemporánea.*

**Palabras clave:** pañuelo de Seda; moda; lujo; arte contemporáneo; diseño gráfico textil.

### Abstract

*Several luxury fashion brands seek to engage with contemporary art, exploring avenues of collaboration and patronage. One of the most prominent means for this fusion is through the silk scarf "carré", a versatile format that offers artists a freedom comparable to that experienced on canvas.*

*This article examines the intersection of fashion and contemporary art through the lens of scarf creation with the case studies of Hermès and Louis Vuitton. By compiling editions and exhibitions revolving around this accessory over recent decades, we will observe the creative figures involved in its design, ranging from established artists to fashion designers and professionals in alternative disciplines. Likewise, using these examples, we will examine their approaches to creation, whether developing their artistic universe or putting their inspiration at the service of the brand.*

*Through these partnerships, we will highlight the importance of creativity and innovation at these intersections between art, fashion and contemporary culture.*

**Keywords:** silk scarves; fashion; luxury; contemporary art; textile graphic design.

## **INTRODUCCIÓN**

Diversas marcas de moda son caracterizadas por sus inmersiones en el arte contemporáneo, y este compromiso se expresa con frecuencia a través de sus accesorios, que sirven como lienzo para esta fusión creativa. Numerosos son los estudios que tratan sobre las asociaciones entre arte y moda, así como los beneficios que les suponen a ambas partes. No obstante, en este artículo, situaremos el pañuelo cuadrado de seda *carré* en el centro de nuestra investigación, recurso tomado frecuentemente en estas colaboraciones por las casas de *prêt-à-porter* de lujo.

El pañuelo, según el término acuñado por Kapferer, forma parte del colectivo de los llamados “productos aspiracionales” (2004). Aunque, como Koning afirmaba en 2005, “no esperamos expectantes los últimos modelos de Marc Jacobs o Prada: un fular es un accesorio que no está de moda en la actualidad” (p.145). Aun así, se podría decir que es un objeto que trasciende generaciones. En la casa de modas Hermès “los últimos años se ha visto un incremento en su demanda, particularmente entre los clientes más jóvenes” (Hermès International, 2022 p. 30). Y propuestas como *Hermesmatic* o *Hermès Carré Club* lo han popularizado entre las nuevas generaciones de consumidores, al llevarlo de un nivel más snob o exclusivo, a uno más atractivo e inclusivo (Sherman, 2018).

Thomas (2007), hace mención al bolso como el objeto más rentable para las marcas de lujo. La susceptibilidad de ser portado múltiples veces, en ocasiones exhibiendo su logo, favorece la elección por parte del consumidor frente a otra gama de productos. No necesita adaptarse al cuerpo, por lo que es prescindible probarlo antes de su adquisición, y su formato no requiere diferentes tallajes, lo que hace que los restos de existencias sean mínimos para las casas de moda (p. 188). A pesar de que el pañuelo tenga un perfil más discreto, en este sentido comparte numerosas similitudes con el bolso. Asimismo, ofrece una amplia gama de opciones para vestirlo y, desde una perspectiva de producción, su elaboración es relativamente sencilla, permitiendo un considerable aprovechamiento del tejido.

Además de su carácter multifacético, el *carré*, cuenta con una identidad muy marcada dentro de la compañía de lujo privada Hermès y, supone un interesante espacio abierto a la creación para otras prestigiosas firmas inmersas en las asociaciones con artistas célebres, como es el caso de Louis Vuitton.

## **DESARROLLO**

### **1. Figuras creativas en el diseño del pañuelo**

A continuación, a través de los casos de estudio, exploraremos las diversas entidades que pueden intervenir en el proceso de diseño de la colección de pañuelos de una firma, así como en las ediciones especiales en colaboración con artistas externos.

#### **1.1. El equipo de diseño**

En la producción e impresión de estos accesorios de seda, las empresas de Francia e Italia son las más reconocidas por su calidad (Thomas, 2007 p.241). Precisamente en Como, se encuentra la sede del fabricante ISA, proveedor de fulares y chales para Louis Vuitton y otras marcas de lujo (p.242). Los diseñadores visitan con asiduidad las instalaciones para ver las propuestas y avances directamente con el equipo de diseñadores gráficos. En el estudio, realizan los ajustes a través de herramientas de diseño digital, siguiendo las especificaciones demandadas. En algunos casos, estos motivos son planteados por el fabricante, y en otros, son ideas formuladas por los diseñadores de la firma (p.244).

Hermès imprime sus pañuelos de seda en una productora de su propiedad, Bucol (p.241), parte del grupo Holding Textile Hermès, en Lyon. Pero el proceso de diseño previo es bastante más complejo, tomando alrededor de dos años desde los primeros bocetos hasta que es puesto a la venta.

En el Studio Dessin, durante una conversación con Christine Duvigneau, directora de gestión del patrimonio de diseño, nos indica que en Hermès existe una separación muy marcada entre, el diseño y la forma y, por otra parte, el color. En su departamento, desarrollan diseños con sus *artistes du carré* (figura clave que veremos a continuación) y, el color es decidido más adelante por los directores creativos, Cécile pesce y Christophe Goineau.

## 1.2. Ediciones especiales de pañuelos en colaboración con artistas y talentos creativos externos. Caso Louis Vuitton

Artesanos desde su origen en 1854, el universo de Louis Vuitton se ha relacionado con el espíritu viajero y el equipaje fabricado a mano. Amparada por el conglomerado LVMH desde finales de los ochenta, es una de las firmas más activas en el panorama del arte contemporáneo y, resultado de su trabajo con artistas célebres, cuenta con numerosas ediciones en el formato de seda.

*The Silk Road* (1988), fue la serie que puso los cimientos para la elaboración de pañuelos en relación con artistas, pues conforme a lo expuesto por Baseman y Carlton (1989), “durante muchos años LV sólo había producido una bufanda marrón con monograma a juego con su equipaje” (p. 18). Esta edición, contaba con autores como Arman, James Rosenquist, Sandro Chia, Sol Lewitt y, el arquitecto Arata Isozaki<sup>1</sup> (Maertens, 2017 p. 122). Si bien las propuestas de Arman dejaban vislumbrar los conceptos de la firma en sintonía con su universo creativo, sus compañeros de edición representaban recursos característicos de su obra directamente en el formato; como la característica gráfica de LeWitt o, los motivos naturales que retrataba en sus cuadros Rosenquist durante el mismo período.

El mismo año, según varios autores (Gasparina et al., 2017)<sup>2</sup>, la firma también realizó colaboraciones con César Baldaccini con el diseño *Impressions Mêlées*, con el arquitecto y diseñador Gae Aulenti, *Le Temps du Voyage* y con el artista Jean-Pierre Raynaud, *Printemps et Automne*.

A principios de 1990, tras la adquisición de la firma por parte de Bernard Arnault, se realizaron ediciones limitadas promocionando el trabajo de diseñadores como Andrée Putman y Philippe Starck (Morisset, 2017). Y ya en el 95, el artista William Adjété Wilson presentó su diseño *Arizona Tour*, incorporando en su composición el concepto del “viaje”, emblemático de la firma (Maertens, 2017).

La llegada de Marc Jacobs como director artístico en 1997, multiplicaría las inmersiones en el arte contemporáneo y las conexiones con artistas y diseñadores mejorarían la imagen de Louis Vuitton atrayendo a las nuevas generaciones de consumidores de lujo.

Recién estrenado el nuevo milenio, la marca lanzó una colección rompedora inspirada en el *graffiti* en colaboración con Stephen Sprouse, según admiten Joy y Belk (2021, p. 315), el artista “estaba lejos de ser una elección segura como colaborador”. Fue la primera de este tipo de asociaciones que abrazaron el arte urbano, Estas reinterpretaciones del logo, ofrecieron un diálogo innovador para una casa de modas francesa tradicional como Louis Vuitton, ya que el monograma es uno de los recursos más frecuentes en sus productos, incluyendo los fulares. Se pueden ver múltiples recreaciones a través de las versiones de Richard Prince, Takashi Murakami o Yayoi Kusama.

<sup>1</sup> Isozaki ya había diseñado dos ejemplares de seda el año anterior, *Repères dans la Ville I y II* (Luna, 2017 p.272).

<sup>2</sup> Gran parte de la información presentada en esta sección ha sido extraída de: Luna, I. (Ed.), *Louis Vuitton: A Passion for Creation: New Art, Fashion and Architecture* (Rizzoli Publications, 2017). Esta publicación incluye capítulos con cuestiones específicas sobre las colaboraciones. Además, se presentan imágenes detalladas de los pañuelos analizados. Se recomienda consultar esta fuente para completar la información.

Una década más tarde, se propondría de nuevo un acercamiento al arte urbano a través de los pañuelos. Coincidiendo con la colección primavera/verano de 2013, los artistas AIKO, RETNA y Os Gêmeos plasmaron en el formato su trabajo creativo. Las dos temporadas siguientes, vieron la presentación de *Artist Scarves, Volume II*, con Eko Nugroho, Ben EINE y eL Seed y; *Volume III*, con Kenny Scharf, INTI y André Saraiva, en unos juegos visuales de formas alternativas, manchas y tipografías.

Aunque fue más sonada a través de las propuestas de bolsos, para la edición *Masters* en asociación con Jeff Koons, también se realizaron accesorios de seda. En éstos se ilustraban las pinturas *Gazing Ball* del artista que, a su vez reproducían obras clásicas de grandes pintores de la historia del arte. Como indican Joy y Belk (2021), este tipo de apropiaciones son un elemento recurrente en el caso de los artistas colaboradores con marcas de lujo (p. 317).

Más recientemente, en 2019 se presentó una serie de fulares diseñados por Jonas Wood en diferentes formatos, éstos plasmaban el estilo distintivo del artista en sintonía con el logo de la firma. También el mismo año, Alex Israel realizó una colección en edición limitada integrando su enfoque artístico en la línea de la *maison*.

Louis Vuitton no es la única casa de moda de lujo que crea ediciones limitadas de pañuelos con artistas célebres, pero como podemos observar a través de este estudio es una de las más prolíficas y relevantes en este sentido.

### **1.3. Los artistas del carré. Caso Hermès**

Hermès, promueve muchas iniciativas relacionadas con el arte y, también ha realizado ediciones limitadas de fulares vinculándose con artistas legitimados, algunas realmente innovadoras y experimentales como la de Hiroshi Sugimoto (Roberts, 2021 p.162). Sin embargo, su intención no es la de acercarse a las estrellas del arte contemporáneo, ni ver reflejado su logotipo como protagonista (Raya, 2023). Es importante reseñar el tipo de colaboración que mantiene con sus *artistes du carré*, que hace sus colecciones tan distintivas.

Provenientes de diferentes orígenes y disciplinas creativas, los artistas de Hermès son creativos externos, con los que la firma establece una relación para el diseño de sus colecciones de pañuelos. Asociación que se extiende, a menudo, a lo largo de décadas. Una vez planteado el diseño, entregan en físico una maqueta original al Studio Dessin, resultado de un proceso de composición con diálogos, encuentros y retroalimentación entre ambos.

Desde Hermès, entienden que compartir la identidad del creativo aporta un valor añadido al formato. Según lo expone Parrot en *Motifs d'Artistes* (1997), desde 1980 la casa de modas ofrece a los artistas del *carré* la posibilidad de firmar sus diseños. Éstos, además de percibir derechos de autor por cada reedición durante cincuenta años, son promocionados por la *maison* y se organizan eventos en referencia a sus propuestas creativas. Asimismo, comenzaron a aparecer sus nombres en los catálogos de venta junto a la imagen de los accesorios (p. 126) y, actualmente continúa vigente de la misma manera desde su página web.

Alice Shirley, reconocida artista del *carré* de Hermès, nos admite en el desarrollo de una entrevista que, para el equipo de *Studio Dessin*, siempre es interesante contar con interpretaciones artísticas más amplias y no tan focalizadas en diseño textil (Barreiro-Parguñá, 2023b). De hecho, a menudo sus perfiles provienen de un ámbito más enfocado en el arte, desprovistos de experiencia o formación en el campo textil o de la moda. Siendo, tras esta colaboración con la *maison*, que descubren las posibilidades del formato del pañuelo (2023a).

Artesanos del cuero desde sus inicios en 1837, crearon su *carré* un siglo más tarde, inspirados en los *Mouchoir d'instruction militaires* (Tharaud, 2023 p.86). Esta inclinación por la Historia nos traslada a su colección privada, recogida en el museo Émile Hermès, cuyos objetos han sido reinterpretados en la seda por diferentes *artistes*, entre los que actualmente podemos destacar a Daiske Nomura o a Virginie Jamin.

## 2. Temas

Entre los recursos temáticos que pueden incluir las marcas a través de sus colecciones, podemos encontrarnos estilos florales, geométricos u ornamentales. Además, tal y como se ha señalado, las casas de moda de lujo responden a un universo poético propio que aprovechan para representar a través de su gráfica; el mundo de la equitación, en Hermès o, el universo del viaje en Louis Vuitton.

En muchas ocasiones, en las colaboraciones con artistas legitimados, los pañuelos representan la estética que caracteriza el trabajo personal del creativo, o un formato planteado previamente en sus obras que se reproduce en la pieza con el logotipo de la marca. Este tipo de uniones pueden tener un carácter más puntual, o pueden convertirse en una asociación recurrente o habitual. Dentro de los ejemplos de Louis Vuitton podemos observar estas características.

Los artistas del *carré* de Hermès también albergan un imaginario personal que enriquece la estructura. Además de los temas clásicos de la *maison*, se representan todo tipo de narrativas a través de los *artistes*, sumando al concepto de la marca parte de esa esencia.

## 3. Exposiciones y otros eventos

Como admiten Lipovetsky y Serroy (2019), las grandes marcas de lujo tienden a actuar como agentes artísticos y culturales, organizando eventos propios para controlar su imagen y aumentar su visibilidad (p.70). De ahí que podamos ver en los casos de estudio, diferentes actos organizados total o parcialmente en torno al accesorio.

En Louis Vuitton, podemos destacar exposiciones como *Foulards D'artistes*, que tuvo lugar en Tokio en el año 2012 presentando las propuestas de *Artist Scarves*. En 2019 se celebró también *Louis Vuitton X*, con una sala dedicada a los accesorios de seda donde se exhibían los trabajos de Alex Israel y Jonas Wood. Y *LV Dream* (2022), donde el fular comparte espacio entre muchos de sus objetos icónicos.



**Fig. 1** Alice Shirley durante el evento de Hermès Carré Club en Singapur. Fuente: Shirley, A (2018). Reproducida con permiso. [https://www.instagram.com/p/BpN-swOA08g/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BpN-swOA08g/?img_index=1)

En Hermès se destacan iniciativas como los eventos efímeros *Hermesmatic* (2017), y los *Hermès Carré Club*. Jornadas enfocadas a interactuar con los accesorios y a comunicarse con los diseñadores (Luckel, 2020). También han realizado otras propuestas en torno al pañuelo como *Le Grand Prix du Carré Hermès* (2019), premio que invitaba a diseñadores de todo el mundo a presentar sus proyectos

## CONCLUSIONES

En conclusión, aunque ambas marcas de lujo comparten un origen en común, fundadas en Francia durante el segundo tercio del siglo XIX, se pueden apreciar notables diferencias en su enfoque y este análisis revela dos estrategias para comunicar exclusividad a través del *carré*.

Louis Vuitton se basa en la asociación únicamente con nombres que estén en el pico de su carrera o que hayan acumulado gran capital cultural en el ámbito artístico (Palmitessa, p. 12), y el uso de elementos visuales llamativos que refuercen la imagen de marca. Por otro lado, Hermès, si bien ha realizado ediciones especiales con artistas de renombre, éstas se remiten a una aproximación más ocasional (Tharaud, 2023 p.88), y opta por trabajar regularmente con artistas emergentes y nuevos talentos, no necesariamente afamados.

## FUENTES REFERENCIALES

- Barreiro-Parguina, S. (2023a). *Artistas y diseñadoras del pañuelo de seda en Francia durante el cambio de milenio. Cultura y estilo en una prenda de larga tradición*. Artículo presentado en el Congreso Internacional Jornadas Mujeres Creadoras, Universidad de Sevilla, Sevilla. (Manuscrito pendiente de revisión).
- Barreiro-Parguina, S. (2023b mayo 19). Entrevista a Alice Shirley, artista y diseñadora de carrés para Hermès. *Entrevistas con diseñadores*.  
[https://www.sandraparguina.com/files/ugd/799627\\_fa09ba2e8d7a4e02983d077f38dcf2c0.pdf](https://www.sandraparguina.com/files/ugd/799627_fa09ba2e8d7a4e02983d077f38dcf2c0.pdf)
- Baseman, A. y Carlton, H. (1989). *The Scarf*. Stewart, Tabori, & Chang.
- Gasparina, J., Hermange, E., Igarashi, T., Le Fort, M., Luna, I., Maertens, M., Mead, R., Morrisset, C., O'Brien, G., Saillard, O., Steele, V. y Trétiack, P. (2017). *Louis Vuitton: A Passion for Creation: New Art, Fashion and Architecture*. Rizzoli Publications. (Fecha de publicación original: 2009).
- Hermès International. (2022). *Silk Hermès*. [Comunicado de prensa].
- Joy, A. y Belk, R. W. (2021). Why Luxury Brands Partner with Artists. En P.-Y. Donzé, V. Pouillard, y J. Roberts (Eds.), *The Oxford Handbook of Luxury Business* (pp. 309-330). Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190932220.013.17>
- Kapferer, J. N. (1991). Les marques, capital de l'entreprise: Création et gestion des marques de succès [PDF]. Archive.org. Recuperado de <https://archive.org/details/lesmarquescapita0000kapf>
- Koning, G. (2009). Fulars y echarpes. En J. Brand & J. Teunissen (Eds.), *Moda y accesorios* (pp. 145-150). Gustavo Gili. (Publicado originalmente en inglés, 2007).
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2019). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. (4ª ed.; Antonio-Prometeo Moya, Trad.). Anagrama. (Fecha de publicación original en francés: 2013).
- Luckel, M. (2020). Picture perfect. En A. Sikarskie (Ed.), *Storytelling in luxury fashion. Brands, visual cultures and technologies* (pp. 19-37). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003022794-3>

- Palmitessa, M. (2012). *The Use of Art for Branding Purposes - A Study of Louis Vuitton's Art Collaborations*. LUP Student Papers. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/3437046>
- Parrot, N. (1997). *Dessins d'imprimés: Une aventure dans le tissu*. La Découverte et Syros.
- Raya, A. (2023, marzo 7). Cécile Pesce, la créatrice qui chahute le cultissime carré Hermès. *Madame Figaro*. <https://madame.lefigaro.fr/style/news/cecile-pesce-la-creatrice-qui-chahute-le-cultissime-carre-hermes-20230305>
- Roberts, J. (2021). Luxury, craft, creativity, and innovation. En P.-Y. Donzé, V. Pouillard, y J. Roberts (Eds.), *The Oxford Handbook of Luxury Business* (pp. 151-172). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190932220.001.0001>
- Sherman, L. (2018, septiembre 27). Hermès' Anti-Marketing Marketing. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/hermes-anti-marketing-marketing/>
- Tharaud, M. A. (2023). Dessiner le carré Hermès. En Gril-Mariotte, A. (Ed.), *Motifs d'artistes: une histoire du design dans l'industrie textile depuis le 18e siècle* (pp. 86-89). Silvana Editoriale.
- Thomas, D. (2008). *Deluxe: cuando el lujo perdió su esplendor* (Javier Fernández de Castro, Trad.). Ediciones Urano. (Publicado originalmente en inglés, 2007).