

La historia de las icónicas vidrieras de Tiffany & Co, las más glamorosas de la Quinta Avenida

Por Flavia Tomaello



Asombrosos, sorprendentes, invariablemente vanguardistas, los escaparates de la joyería más célebre de Nueva York han marcado tendencias que van desde la literatura y el cine hasta el diseño y el arte. Aquí su historia.

Son las escenas de las que están hechos los sueños. Su atractivo es universal, invitando a los transeúntes, viejos y jóvenes, a desaparecer a través de la mirada. Ninguna escena tan icónica como la mítica Holly Golightly salida de la pluma de Truman Capote bajo la piel de la más bella Audrey Hepburn detenida atraída por la vidriera deseable de Tiffany & Co. no sólo por las joyas, sino también por el ícono que se construyó para exhibirlas.

Richard Moore, vicepresidente de diseño y comercialización visual creativa de la legendaria joyería neoyorquina, dijo: "La gente viene de todo el mundo para repetir ese momento".

El libro *Windows at Tiffany & Co.* (2018) retoma el capricho y el espíritu de uno de las marcas más reconocidas, y provoca nostalgia por el primer encuentro con la caja color verde agua que lleva la magia hasta cada lector.

La edición *Ultimate Collection*-de gran tamaño y encuadrada a mano- presenta un recorrido curado de las vitrinas de diseño que continúan sirviendo como referencias. En él se muestran creaciones de neón del actual equipo creativo de Tiffany & Co junto a bocetos, manuscritos históricos, imágenes tras bambalinas y perspectivas de influencers culturales y devotos de la marca.

En los comienzos estaba el showman. Charles Lewis Tiffany tenía la voluntad de ser provocador, inventivo y seductor. La teatralidad en las exhibiciones de Tiffany en realidad se remonta a los inicios de la casa. Nacido en Killingby, Connecticut en 1802. Se inició en el taller joyero de su padre y en 1837, ya en Nueva York, abrió la que sería la mítica tienda junto a John B. Young. Su negocio se disparó gracias a compras estratégicas de piedras preciosas a figuras públicas europeas. A sus manos, por ejemplo, fueron a parar los collares de María Antonieta.

En ese momento, Nueva York tenía mucho que ver con los "museos detrás del vidrio", con la inaccesibilidad y la exclusión, con dejar afuera a aquellos con el ojo no entrenado para el arte. Hay referencias en una novela de la década de 1800 sobre las ventanas en Tiffany que están "ardiendo con diamantes", hermosas visiones que atraían a la gente como polillas a la luz. Era un destino, un teatro público, un espectáculo vívido, todo incluido, y sin precedentes. Y como Charles Lewis Tiffany entendió la importancia de la teatralidad en la visualización de ventanas, estaba dispuesto a poner todo.

En los primeros días sus ventanas estaban llenas de objetos. Eran un motín virtual de producto y aspiración. En una fotografía de archivo de 1876, las vidrieras están envueltas voluptuosamente en tela con objetos y tesoros prendidos, un millón de estatuas desnudas, joyas y perlas esparcidas. Se instaló una pequeña baranda contra el vidrio, donde uno podía descansar las manos enguantadas y la sombrilla, invitando a un alto a mirar y estudiar. Este fue en gran medida el propósito: establecer un escenario y permitir

que el público sueñe con el tesoro y la posibilidad de poseer el mundo. Esta orquestación reflexiva permitió parar y perderse en un sueño.



(Ricky Zehavi)

"Esto es lo que hacen las ventanas. Permiten una visión de una tienda literal, pero más profundamente una fantasía, otro mundo", dicen Prosper y Martine Assouline en el libro Para Charles Lewis Tiffany, las vidrieras nunca fueron una herramienta de comunicación secundaria, sino una oportunidad para expresar algo mucho mayor que las palabras. Las de Tiffany eran grandes, por lo que varias personas podían formarse frente a ellas, como lo harían en un museo, excepto que en este caso, los sujetos se convirtieron en parte de la escena, y el mundo creado ante tus ojos se convirtió en su vida.

"Las personas que hacen ventanas entienden que están creando recuerdos, que las están conduciendo suavemente, o en ocasiones de forma abrupta, a los sueños. El espectador se encuentra en un mundo completamente construido, un concepto que nadie había considerado antes. Sus ventanas eran como un museo público, pero en el que cualquiera podía participar. El propósito era entretener, sorprender, expresar algo más grande. Y, por supuesto, crear el deseo", afirman los Assouline.



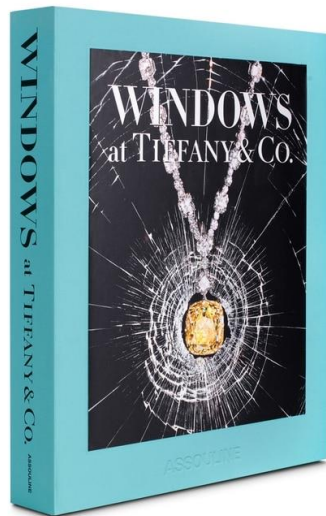
(Ricky Zehavi)

Nueva era.

Cuando Gene Moore entró en escena en 1955, después de que el anterior director creativo de la compañía, Louis Comfort Tiffany, hubiera fallecido, el mundo del diseño de los escaparates dio otra vuelta. Moore fue llevado a Tiffany desde Bonwit Teller por el ex presidente de la compañía, Walter Hoving. Ya era bien conocido por crear escenas extremadamente teatrales, y Hoving le encargó el diseño de grandes ventanas que estuvieran de moda, fueran de buen gusto y que hablaran de actualidad. También le dio, en una muestra de confianza sin precedentes, carta blanca para crear lo que quisiera.

Sus vidrieras se pusieron en contacto con los tiempos, tópicos culturales y, en ocasiones, resultaron indignantes. Si había una galería de arte con algo fabuloso, eso aparecería en las ventanas de Moore. Si había una retrospectiva en el Museo Metropolitano de Arte, Moore hacía un guiño a él en sus espacios. Si sabía que el desfile de Pascua se llevaría a cabo la próxima semana, plantaba pasto para que los neoyorquinos que desfilaban sus extravagantes sombreros en la Quinta Avenida pasaran a ver la exuberancia.

Los 60 y 70 propulsaron la conexión con el glamour y el libertinaje de la moda del momento. Una serie de diseñadores de renombre fueron contratados por las grandes tiendas, y mientras todos ellos socializaban, la competencia se volvía intensa. Candy Pratts Price colgaba maniqués boca abajo en Bloomingdale's. En Halston se estaban creando relatos caóticos en su local de Madison Avenue. Y Robert Currie sorprendía a los transeúntes al poner a las amas de casa en lencería, ropa de alta costura rodeada de basura o una escena de asesinato en las vitrinas de Henri Bendel. Convocaban a personas reales o encendían cigarrillos y los dejaban para que el humo subiera y bajara. No había leyes ni restricciones. La imaginación reinó. Pero nadie lo hizo mejor que Gene Moore, quien creó cerca de 5.000 diseños de vidrieras para Tiffany durante sus treinta y nueve años de trabajo. Se dijo de él que "podía sacar glamour de una zanahoria".



La propuesta siempre ha estado estrechamente vinculada a las bellas artes, por lo que se transformó en un foro para la expresión. En un espectáculo. "Su trabajo inevitablemente está vinculado a lo que estaba sucediendo culturalmente en su tiempo- dice Assoluine-. Siempre había una conexión localizada desde el concepto hasta la ejecución, de modo que la vidriera tenía el pulso social y cualquiera podía relacionarse".

Vitrinear la vida

Gene Moore reinó en la Quinta Avenida y definió la visualización de las vidrieras tal como la conocemos hoy. Comprendió la importancia de contar una historia, pudo hipnotizar a las personas con visiones creadas a partir de los materiales más humildes, crudos y sin complicaciones. Forró las ventanas con fieltro y arpillera, utilizó cuerdas, bobinas, pasta, goma y pochoclo.

"Tenía una estética que simple y hecha a mano, pero con una sensibilidad artística que elevaba cada escena, creando algo divino de lo común, sin miedo. Mezclaba lo mundano con lo magnífico. En una ventana famosa, amontonó un camión de juguete con arena y anidó un enorme diamante en medio, creando una tensión entre los materiales que dio a la piedra preciosa una nobleza aún más brillante que si hubiera sido colocada en el mejor terciopelo", señala el editor.

Hoy, bajo la dirección de Richard Moore (sin relación con Gene) y Christopher Young, los diseños de Tiffany están elaborados visualmente con anticipación, a menudo dibujados a mano o en acuarela para su aprobación creativa.



(Ricky Zehavi)

"A través de la tecnología de modelado e impresión en 3D, los diseñadores pueden experimentar con una perspectiva a escala o forzada, e incluso imprimir una versión en 3D del modelo de toda la ventana antes de que se instale para el montaje de joyas e iluminación. Lo que no ha cambiado, sin embargo, es la vívida imaginación de las personas que crean estas vidrieras. Muchos tienen fondos de ilustración y diseño de escenarios, y están bien versados en narraciones, historia arquitectónica, perspectiva y teoría del color para aportar magia tangible a su trabajo. Todos ellos son artistas, cada uno un soñador", completa.

En la primera escena de Desayuno en Tiffany Audrey Hepburn come una dona y mira fijamente el sueño mágico invisible, evocado en el legendario escaparate. Dice que solo hay un antídoto cuando se siente superada: "Lo único que hace bien es subirse a un taxi e ir a Tiffany's. Allí no puede pasarte nada muy malo".

Fuente: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle>