



na
vi
dad

ESPACIOS INVERNALES

Cuatro interioristas intervienen diferentes atmósferas para lograr atractivos ambientes en torno a las celebraciones de esta época.

:70:

MUROS

DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTRE

REFORMA

Diciembre del 2015

twitter: @refEntremuros

NÚMERO 232

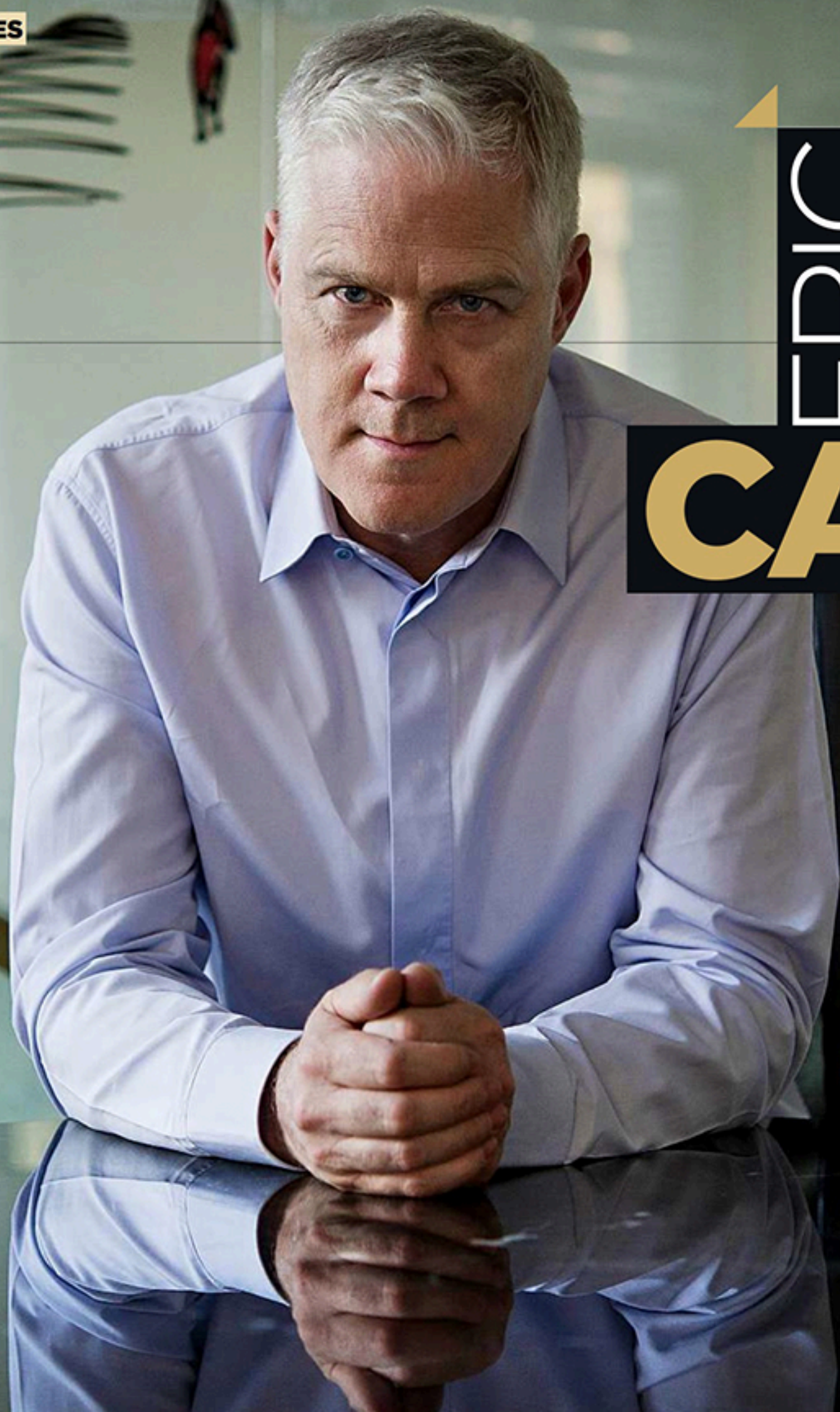
SÓLO PARA SUSCRIPTORES



CASAS DIFERENTES

REFLEJO DE CREATIVIDAD

Propuestas residenciales sorprenden por su originalidad y detalles que las convierten en lugares únicos



ERIC

CARLE



LSOON

EL CAMINO HACIA EL LUJO

El arquitecto vecindado en Francia es el creador de la sede de Louis Vuitton en Campos Elíseos, todo un referente en París

RICARDO DORANTES

Estadounidense de nacimiento, pero parisino por elección, Eric Carlson es el reflejo de aquella frase que se le atribuye a Napoleón Bonaparte: "Francia sólo admira lo imposible".

Al frente del despacho Carbondale, el artifice pretende recrear el significado de la arquitectura y el diseño del lujo en cada proyecto. Así se le han ido los últimos 25 años de trayectoria.

Antes de emprender su propio estudio, Carlson fungió como director del Departamento de Arquitectura de Louis Vuitton, que no es otra cosa sino la firma de artículos de lujo más importante del mundo —número 10 entre las 100 marcas más valiosas, según Forbes—. El resto es una historia brillante. Brillante, literalmente.

Tras el éxito conseguido con la famosa sede de la marca de maletines en Campos Elíseos, el arquitecto ha explorado otros aspectos relacionados con la alta gama. Su trabajo, buscado por firmas como Céline, Tag Heuer, Escada, Longchamp, Tiffany & Co., Paspaley Pearls y H Stern, se ubica en las principales ciudades del mundo: Londres, Nueva York, Tokio, Sao Paulo, París, Sídney...

De mirada azul e inquisidora, cabello blanco y un mentón cuadrado que delata su carácter fuerte, Carlson comparte lo que el lujo le ha enseñado en más de dos décadas.





En Suiza, el arquitecto diseñó el Museo Tag Heuer 360°.

Arquitectura valiosa

- Despacho: Carbondale
- Experiencia profesional: Ha colaborado con las oficinas de arquitectura de Rem Koolhaas y Oscar Tusquets; fue cofundador del Departamento de Arquitectura de la marca Louis Vuitton, antes de dirigir su propia oficina.
- Proyectos seleccionados:
 - Sede de Louis Vuitton en Campos Eliseos, París
 - Museo 360°, de la marca Tag Heuer, en Suiza
 - Oficinas centrales de la firma Escada, en Munich
 - Restaurante Tre Bicchieri, Sao Paulo

¿Cómo definir el lujo en la arquitectura?

Hay mucha gente que lo limita a "diseño de lujo" o a simplemente "estilo y gusto", pero es mucho más que eso: la alta gama implica personalización y calidad.

El estilo impulsado por el diseño tiende a ser copiado y repetido una y otra vez, pero si se trata de un proyecto específico para las características únicas de un individuo, familia o marca, cada trabajo será innovador y original.

¿Qué importancia tienen los materiales en este concepto?

Los materiales y acabados son esenciales en la construcción de proyectos extraordinarios, pero no en la forma en que la mayoría imagina, sino que se trata del material adecuado o la combinación de ellos para reforzar las ideas importantes. En ocasiones, esto nos lleva a crear materiales que no existían antes.

¿Por ejemplo...?

En algún proyecto residencial, comprimimos un pinar suave para convertirlo en madera dura y esculpir la forma de las siluetas de nuestros clientes, dueños de un penthouse en Tokio.

A gran escala, transformamos el famoso monograma LV en plata y chapado en oro al fundirlo con una pared de pantalla de aluminio para la insignia de Louis Vuitton en Campos Eliseos, en París.

¿Qué tipo de trabajo realiza su oficina, Carbondale, y qué cree

que atrae a sus clientes?

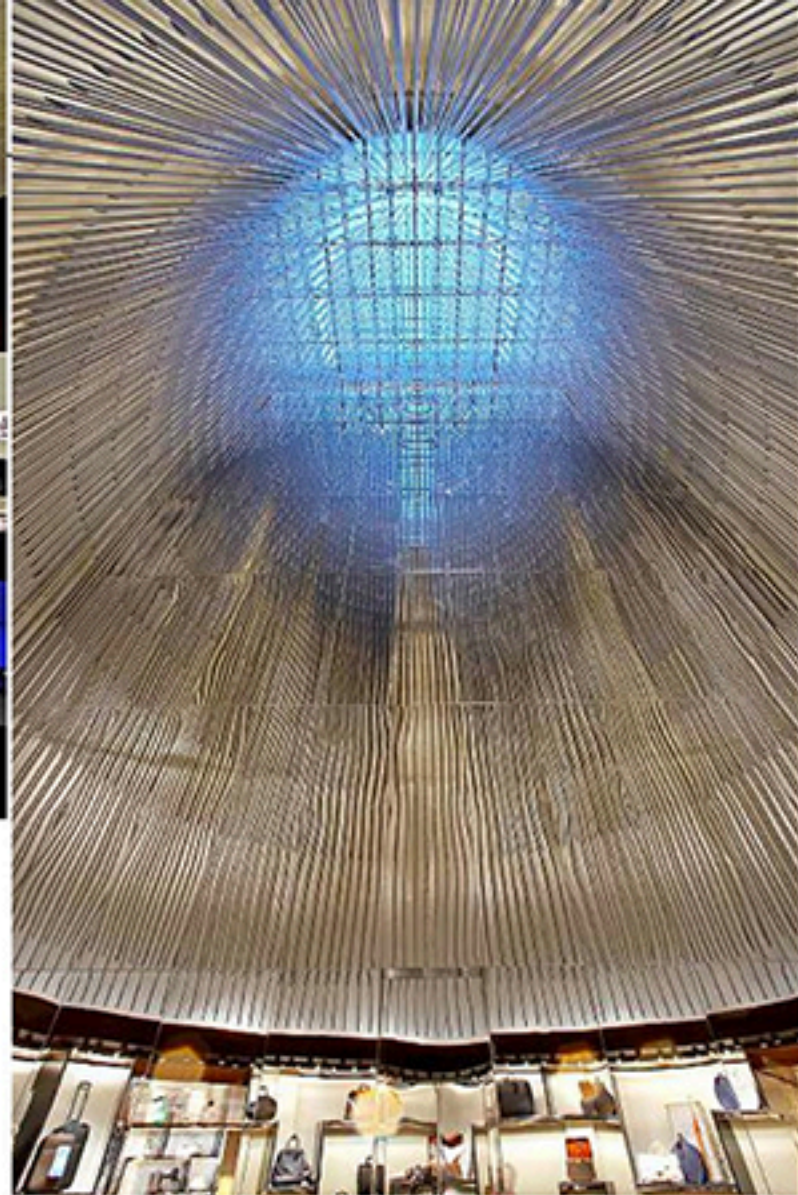
Alrededor del 50 por ciento de lo que hacemos en Carbondale es sobre viviendas particulares, museos, oficinas, restaurantes y espacios públicos. La otra mitad corresponde a nuestro trabajo para las marcas de lujo como Louis Vuitton, Celine, Tag Heuer, Escada, Tiffany & Co., Longchamp, H Stern y Paspaley Pearls. Nuestros clientes vienen a nosotros porque contamos con un proceso único, el cual nos permite descubrir y comprender lo que son como personas o marcas.

¿Qué representa trabajar con estas compañías cuyos estándares son tan elevados?

Es muy intenso: las marcas de lujo están compuestas de gente apasionada sobre sus productos. Siempre trabajamos directamente con los propietarios y directores generales, pero en nuestra fase de investigación también colaboramos con todos los involucrados de marketing, finanzas, operaciones, fabricación, personal de ventas, equipos de mantenimiento y clientes.

¿Qué se prioriza al pensar la arquitectura de lujo?

Al crear un diseño de lujo no hay prioridades; todo es muy importante y nada puede ser considerado secundario. Tanto el color como el material son elementos que se eligen cuidadosamente, pero realmente es el dominio de la iluminación en el diseño lo que realza estos dos factores, crea personajes, ambientes e imagen.



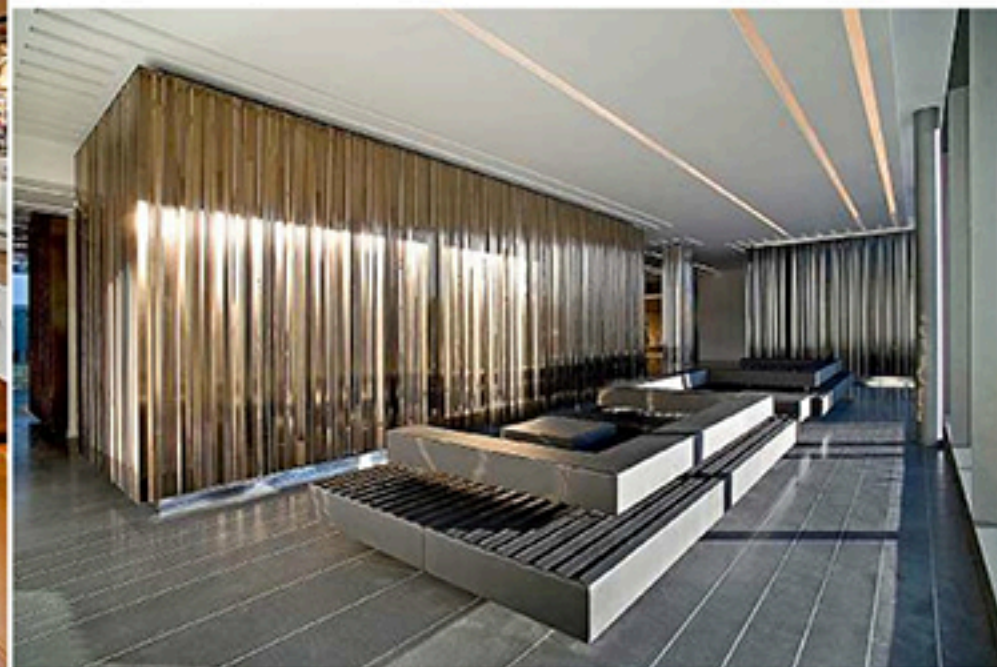
Carlson es mundialmente reconocido por su trabajo en la tienda Louis Vuitton, en París.



Boutique de la firma Tag Heuer, en Sidney.



JK Iguatemi es una de las plazas comerciales más lujosas en Sao Paulo, Brasil.



Interiores de las oficinas principales de Escada, en Múnich.

¿Qué diferencias encuentran entre lo que se entiende en Europa por alta calidad en comparación con Estados Unidos?

He encontrado que todas las regiones del mundo en las que hemos trabajado son diferentes en cuanto a sus valores de diseño de lujo. En Estados Unidos priorizan la cantidad (se habla de lo grande, el valor es determinado por el número de habitaciones o por los pies cuadrados que tiene una vivienda). En Europa hay una mayor considera-

ción por la calidad de los trabajos.

¿Cómo describiría su estilo?

A menudo me preguntan sobre mi estilo al diseñar, lo que me lleva a creer que muchos piensan que es un aspecto fundamental de mi arquitectura.

Hay colegas que desarrollan y repiten un lenguaje formal o estilo con sus proyectos, pero eso no me parece otra cosa más que muletas creativas que sustituyen a la imaginación y a la inventiva, porque es

más económico repetir las ideas que crear nuevas.

¿Se inspira París?

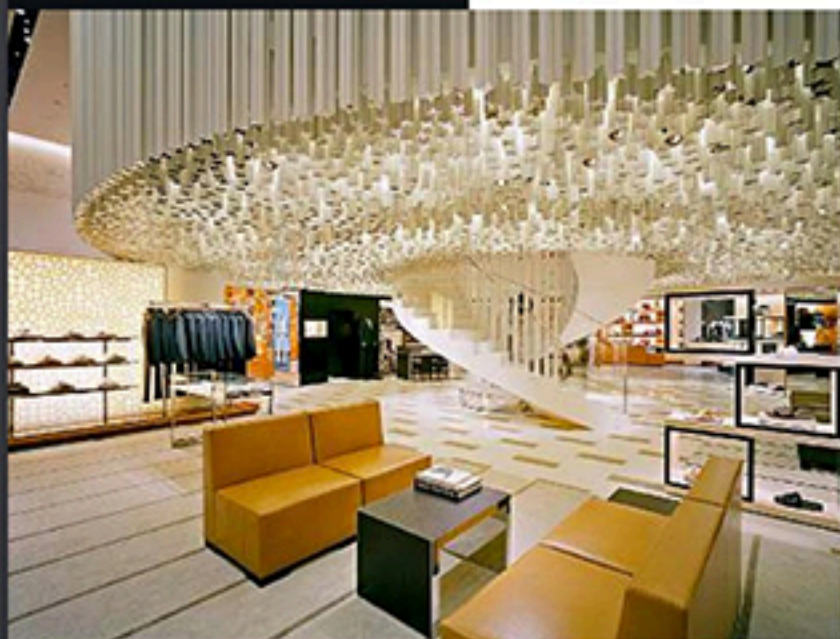
París es un lugar donde hay una arraigada cultura y tradición de lujo en la arquitectura y el diseño y esto ha sido una guía importante para mí durante estos años.

¿Qué piensa de los mercados latinoamericanos?

Abrimos una oficina en Sao Paulo en 2009 y, desde entonces, hemos

tenido una erupción de proyectos en la región. Se hizo evidente para mí, que hay un deseo equilibrado por calidad y cantidad, así que hemos formado un equipo de arquitectos para asegurar el impulso de nuestra obra en la zona y atender oportunamente a los clientes.

Fotos Cortesía: Jimmy Cohrssen, Roland Halbe, Nelson Kon, Stephan Muratet, Jeffrey Leung, Vincent Knapp, Anjo Daici, Hiroshi Ueda, Tyrone Branigan



Para Vuitton realizó esta boutique, en Nagoya, Japón.



Cristal y color se funden en esta sede parisina de BMW.



Carlson también diseñó el edificio de dos niveles que Vuitton ocupa en Tokio.