

El espacio tras la pared. Los murales de 2x4 Studio para la tienda Prada Soho

Marta Alonso Rodríguez
 Raquel Álvarez Arce
 María Benito Bravo
 Noelia Galván Desvaux

Abstract

Existe un elemento de conexión que relaciona al diseñador de moda con el arquitecto que es el espacio de venta del producto. Para las grandes firmas de moda, supone crear una envolvente que refleje la imagen de la marca, dentro de la cual los productos tienen cabida, y que no puede dejar al margen al tipo de consumidor al que se dirige. En el caso planteado aquí, la tienda Prada Soho de Nueva York, esa arquitectura debe de ser innovadora y flexible, con capacidad de cambio, para poder metamorfosearse con cada nueva colección y adaptarse a la evolución de un mundo, el de la moda, en frenético desarrollo. Una de las características más destacadas de la tienda es la pared norte de sesenta metros. OMA pensó que dicha pared sería en su totalidad un papel tapiz temporal, que más tarde recibiría el nombre de wallpaper. Los wallpapers tienen la capacidad de transformar el espacio a través de sus imágenes. El potencial transformador de estos elementos gráficos para crear ilusiones ópticas, parte del vínculo con la colección que se renuevan cada 6 meses. En esta investigación abordaremos los distintos wallpapers que han sido diseñados para la tienda, clasificando y analizando las distintas piezas y cómo estos han generado un entendimiento espacial adaptativo y multisensorial.

Palabra clave

arquitectura, moda, envolvente, Prada, OMA, wallpaper, anamorfosis



Análisis comparativo
 de todos los ejemplos
 estudiados. Elaboración
 por los autores.

Introducción

La propuesta de Prada en Nueva York se centra principalmente en la renovación interna de un antiguo espacio del Guggenheim en el Soho. La tienda forma parte del Proyecto Prada, que también incluye tiendas en San Francisco y Los Ángeles [Diego 2018, p.33]. Este proyecto representa una de las conexiones más orgánicas entre los mundos de la arquitectura y la moda. La parte central de la propuesta se basa en generar un recorrido interno a través de una onda en el suelo que desciende, guiando a los visitantes hacia el sótano, para luego ascender; recuperando el nivel de la planta baja (fig. 1).

En un costado, la pendiente se convierte en escalones, utilizados tanto para la exposición de productos como para crear un anfiteatro frente a un escenario en el otro extremo, facilitando la realización de proyecciones, presentaciones y conferencias. La pared norte de la tienda, se percibe como una superficie continua destinada a albergar un mural gigante, mientras que los muros preexistentes de ladrillo se revisten de policarbonato traslúcido. La tienda se presenta como un ambiente versátil en el que emerge un nuevo concepto que vincula moda,



Fig. 1. Sección longitudinal Tienda de Prada. Elaboración por los autores.



Fig. 2. Interior de la tienda, wallpaper No Relief 2009. Imagen proporcionada por estudio 2x4.

cultura, arte contemporáneo y entretenimiento (fig. 2).

Cada temporada la tienda se transforma y con ello el mobiliario, y su distribución para crear diferentes recorridos con ayuda de las jaulas metálicas móviles suspendidas del techo y el papel tapiz que hace único el espacio.

El espacio a través de las colecciones de moda

La estrategia comercial de Studio 2x4 [1], se basa en crear formas innovadoras, experimentales participativas y visualmente dinámicas para implicar audiencias clave en todo el mundo. OMA y el estudio de diseño de Nueva York 2x4 han desarrollado diferentes wallpapers, tanto en la tienda de Prada Epicenter de Nueva York como en los Ángeles, que varían cada temporada y relacionan la colección de moda de ese momento con el wallpaper (fig. 3). Varios de ellos, por ejemplo "Trembled Blossoms" [2] comenzó como papel pintado y creció hasta convertirse en patrones de tela, decorado de desfiles de moda, una serie de películas y en evento de moda (fig. 4).

Para indagar más sobre los wallpaper, se contactó con el estudio 2x4 de Nueva York, el cual tuvo la amabilidad de dedicarnos unos minutos de su tiempo. Gracias a Danielle, que forma parte del estudio, pudimos entender detalladamente todo sobre los wallpapers lo cual fue de mucha ayuda para poder abordar este tema en su totalidad. La pregunta que se hizo fue la siguiente: ¿Podrían contarnos sobre el proceso de diseño, las ideas iniciales o qué están intentando transmitir con estos Wallpapers? Danielle muy amablemente contestó: "Para nuestro proceso de diseño, Prada se acerca a nosotros con un aviso para el Wallpaper de la próxima temporada. Este mensaje puede ser algo específico basado en la colección o campaña de la temporada, puede ser una idea general o puede tener un final abierto, es decir, se nos ocurre una idea. Además, el Wallpaper podría ser lo que llamamos una "intervención", basándose en el diseño del Wallpaper anterior, ya sea gráficamente (como con Myopia to Vanishing Point) o con una superposición parcial (como con Alternating Currents to Florification)".

Wallpaper: "A fast, flexible way to continually renew the identity of each store" (Una forma rápida y flexible de renovar continuamente la identidad de cada tienda) [3]. "Traemos estos conceptos internamente a nuestro equipo para una charrette de todo el estudio: cualquier



Fig. 3. Interior de la tienda Prada. Wallpaper Logo City 2018. Imagen proporcionada por el estudio 2x4.



Fig. 4. Trembled Blossom
Imagen proporcionada
por el estudio 2x4.

persona que esté disponible y tenga tiempo libre puede esbozar un concepto de diseño para la pared. Por lo general, haremos varias rondas de bocetos en los que enviamos conceptos de diseño a Prada para que reflexionen. Una vez que Prada selecciona un concepto, pasaremos al desarrollo del diseño donde refinamos el diseño y hacemos ajustes hasta que se apruebe Wallpaper final”.

“A partir de ahí, tomaremos el diseño aprobado y lo ampliaremos sistemáticamente hasta que esté a escala completa con respecto a la pared. Durante este proceso, continuaremos limpiando el archivo, solicitaremos pruebas de color en nuestra impresora y discutiremos cualquier cambio en la materialidad si el diseño lo requiere. Una vez que los archivos estén completos, los enviaremos a nuestra impresora con la que hemos trabajado en este proyecto durante más de 10 años. La impresora también se coordinará con un equipo para desinstalar el fondo del Wallpaper anterior e instalar el nuevo Wallpaper” [4].

Variables gráficas de los Wallpaper



Fig. 5. Esquemas de variables gráficas de los Wallpapers. Elaboración por los autores.

A continuación, se realiza un esquema que recoge todas las variables gráficas de los Wallpaper divididas en los diferentes grupos, señalando todas las posibles opciones y variantes de cada uno de ellos (fig. 5). Existe una relación entre los diferentes wallpapers, pudiendo llegar a organizarlos en distintas categorías atendiendo a lo formal (fig 6): Figura humana, florales/vegetación, distopías, modificación del tema y arquitectura. Cada uno de ellos es diferente y único, pero muchos de ellos comparten las mismas características: formal, material, escala, collage, color, grafismo (real, dibujo...). Se analizarán estas clasificaciones y características para observar la relación directa que tienen unos wallpapers con otros. En este esquema de nodos (fig. 7), se realiza un estudio para observar la relación que existe entre la clasificación de los wallpapers con las características generales que comparten entre ellos. Se observa que en los diferentes grupos de clasificación hay características que no se relación con ella. Con este estudio se llega a una conclusión: Distopías, Arquitectura y Modificación del tema, son los que más características generales comparten entre los distintos que existen y de los que más variedad se disponen.

Casos de estudio

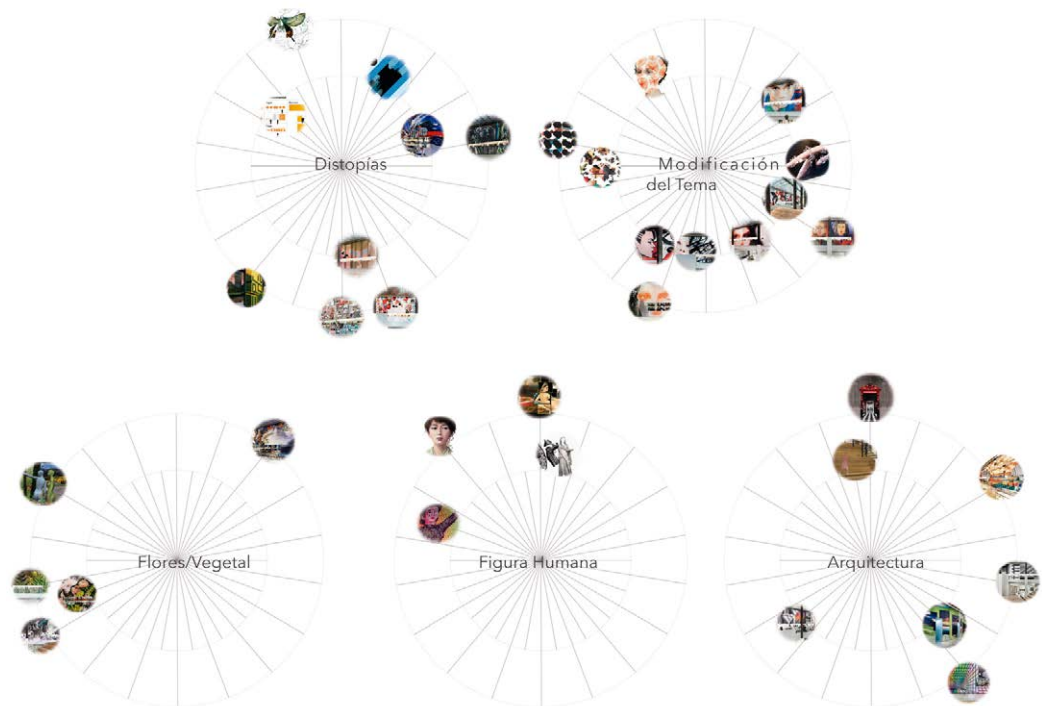
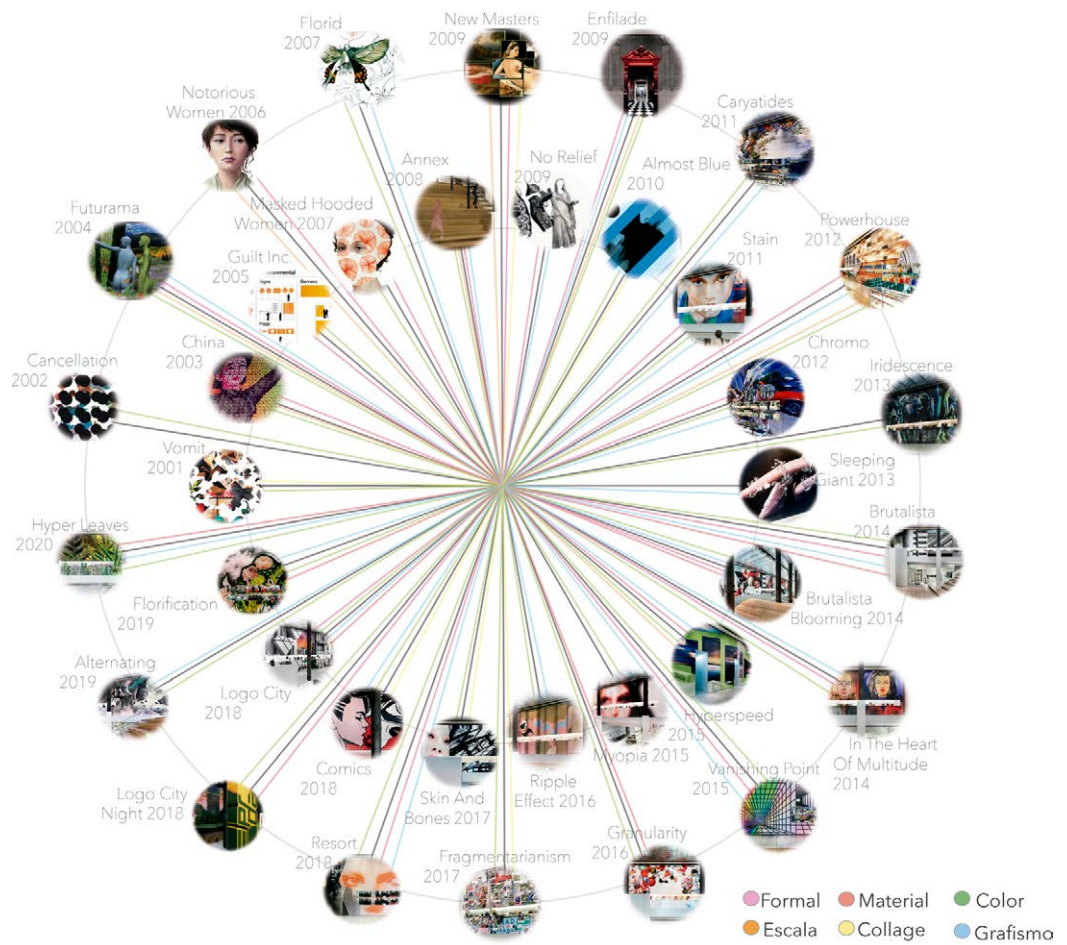


Fig. 6. Esquema de temáticas de Wallpaper atendiendo a lo formal. Elaboración por los autores.

Tras un estudio en profundidad de las colecciones de Prada y de su relación con los Wallpaper, se procede a realizar un estudio de dos de los murales que comparten una característica principal, la ilusión óptica. Estos son el Annex (2008) y el Vanishing Point (2015), para los cuales se recurrió al uso de esta técnica, que engaña o distorsiona la interpretación del cerebro sobre lo que realmente está viendo.

Estas ilusiones ópticas se llevan realizando desde años atrás, cuando se pintaba sobre superficies planas o curvas como las cúpulas, bóvedas, o techos de las iglesias, para dar más profundidad y crear una realidad distorsionada [Cabezos 2014]. Este tipo de perspectivas



se fue mejorando con los años, hasta que, en la actualidad, se han empezado a crear estos trampantojos con tecnología, lo que conocemos como realidad aumentada. Este mecanismo gráfico se realiza sobre todo en espacios de tamaño reducido, para dar la sensación de más amplitud realizándose sobre las paredes. Para analizar las técnicas empleadas para lograr estos trampantojos, se recurre a la perspectiva cónica, más en concreto a la rectificación. De esta manera, se logra recrear el espacio que existiría de ser real el recinto dibujado. En el caso del Annex (2008) (fig. 8), se crea una ilusión óptica a la vez que vemos representado la anamorfosis y el trampantojo. Este wallpaper define muy bien estos dos términos,

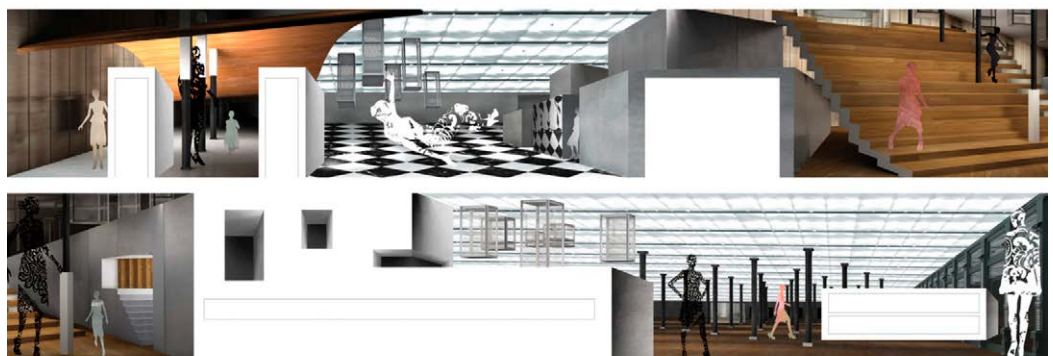


Fig. 8. Wallpaper Annex 2008. Imagen proporcionada por el estudio 2x4.

debido a que cuando el cliente entra en la tienda, rápidamente su mente crea un efecto visual erróneo y una falsa realidad, ya que al observar el mural parece que la tienda sigue creciendo en profundidad y que hay algo más allá de la pared.

Estos efectos se crean gracias a la perspectiva cónica mencionada anteriormente. El punto de fuga colocado en el infinito origina la profundidad del dibujo. El wallpaper es la representación fugada de la tienda, como si de una simetría se tratara.

El mural Annex se adapta perfectamente a la pared en la que va colocado, ya que se integra con la profundidad del elemento vertical. Las puertas y estanterías que se encuentran en la pared se camufla en el mismo como si formaran parte del dibujo.

Para crear estas ilusiones ópticas y dar más profundidad al dibujo, se juega con las luces, sombras y sobre todo con el color. El color oscuro se coloca en las zonas donde queremos dar más profundidad, pintando el fondo del dibujo y creando una visión más lejana, mientras que en la parte principal se juega con colores más cálidos, más claros y sobre todo con el color blanco para dar más luz y motivar a la gente a que se "adentre" en el dibujo.

Para dar más realismo, se colocan personas en distintas profundidades, en movimiento o estáticas, para continuar con ese juego de lejanía, continuidad espacial y realidad.

En el caso de la propuesta Vanishing Point (2015) (fig. 9), se realiza un análisis del trampantojo que crea este mural a partir del revelado de la perspectiva cónica.

Se tomará como referencia un cuadrado de 1x1 cm de la planta del mismo, y de ahí se

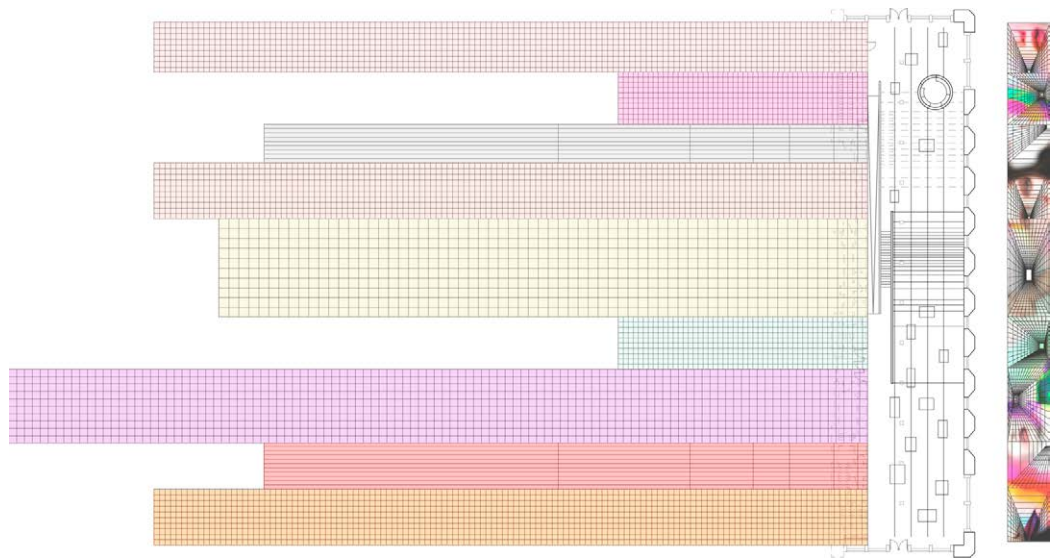


Fig. 9. Wallpaper Vanishing Point 2015. Rectificación. Elaboración por los autores.

rectificará todo el Wallpaper (fig. 10). El primer paso a realizar será localizar la línea de tierra (LT), ya que al ser frontal una de las caras de la perspectiva, se encuentra paralela al plano del cuadro, y seguidamente la línea del horizonte (LH) que se encontrará donde fuguen las líneas perpendiculares al plano del cuadro (PP). Conocidos ya estos dos elementos principales, se realizan las diagonales de nuestro cuadrado a rectificar, donde se corten con la línea del horizonte (LH) ahí se encontrarán los puntos de fuga de dichas diagonales de nuestra imagen, y a partir de ahí se realiza el arco capaz de 90° y el de 45° y donde ambos arcos corten ese será el punto de vista de nuestro dibujo (V). A partir de ahí se colocará la medida de 1 cm en el punto de vista y se realizará una paralela por el extremo de esa medida hasta que corte con la línea fugada al punto de vista (PP). Teniendo ya ese cuadrado rectificado el resto se realiza conociendo todos los datos de la homología, V, LT y LH, hasta rectificar la imagen por completo. Esto mismo se realiza con el resto del wallpaper hasta rectificarlo por completo. Una vez rectificado el Wallpaper por completo, se pasará a colocarlo en la planta y así observar cómo queda el revelado del espacio y el resultado de la planta resultante a partir del

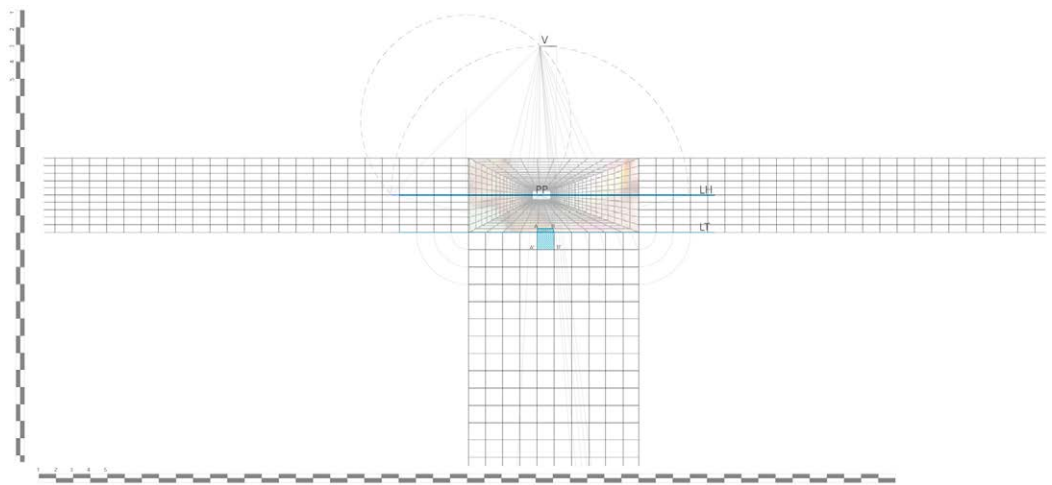


Fig. 10. Wallpaper Vanishing Point 2015. Proceso de rectificación y análisis espacial. Elaboración por los autores.

levantamiento de los espacios simulados en el mural. Estos ejemplos que presentamos para la tienda de Prada en el Soho newyorkino son sólo algunas de la intervención que tanto el estudio como la marca han realizado en el desarrollo de sus colecciones. En este sentido nos parece importante reseñar el espacio de exhibición realizado por Prada FW15 Infinite Palace (fig. 11), en el que se crea un espacio con profundidad a través del vídeo que se proyecta sobre una cinta rectangular y que transforma el espacio totalmente. La superposición de imágenes abstractas, como si de una matrioska se tratase, con la habitación real, crea esa ilusión óptica de espacio infinito. Además se va combinando el color de la habitación con la prenda de ropa que porta la modelo dentro de un túnel infinito que da la sensación de movimiento continuo [5].

De manera que este trabajo iniciado en los wallpaper a lo que nos hemos referido se ha implementado con la aparición del vídeo y de la imagen en movimiento, que abre todo un mundo de posibilidades dentro del mundo de la ilusión óptica y de la capacidad del espacio para mutar a lo largo del tiempo, lo cual es especialmente relevante para la arquitectura comercial.

Conclusiones



Fig. 11. Exhibición de Prada FW15 Infinite Palace.

La moda como la arquitectura comparten el significado de envolvente, cubrición, en definitiva, el término piel. La relación entre el arquitecto y el diseñador de moda es muy estrecha, ya que los dos tienen en cuenta las proporciones, escalas, o el material, una serie de conceptos esenciales para sus diseños y sobre todo el término habitar. En la arquitectura habitar se puede entender como ocupar el lugar donde se vive, donde se desarrollan nuestros hábitos y permite ser nosotros mismos, mientras que en la moda es el refugio del cuerpo, un cobijo donde resguardarse y protegerse; en resumen, el uno con el otro se complementa y son los esenciales en nuestras vidas.

Llegados a este punto y sabiendo la relación que existe entre la arquitectura y moda, es importante señalar la forma que tiene de atraer al arquitecto y el diseñador de moda al cliente a la tienda. Ya se explicó anteriormente que el diseñador de moda escogía a los arquitectos con prestigio para el diseño de sus tiendas, por lo que la conexión entre ambos fortalece el trabajo y lleva al éxito. Esa capacidad de reconstruir, rediseñar espacios y crear unos nuevos con distintas actividades en su interior, como es la tienda de Prada de Nueva York, que anteriormente se encontraba el Guggenheim Soho, solo lo saben hacer ellos, ya que su visión va más allá. La transformación del espacio, modificando sus dimensiones y aumentando espacialmente el espacio disponible es sin duda la apuesta principal de este espacio expositivo, que se nos muestra ya no como una tienda en sí, sino como una experiencia audiovisual que engrandece y acompaña a los artículos que venden.

La envolvente del edificio, es capaz de generar distintos espacios y crear ilusiones ópticas en su interior, pudiéndose modificar en el tiempo. Esas ilusiones ópticas son fruto de una perspectiva cónica, capaz de generar 'espacio' tras la pared y la sensación de continuidad de la tienda. Gracias a estos elementos, tanto la arquitectura en el interior de sus tiendas, como la moda en sus diseños, son capaces de crear movimiento, continuidad, y de esta forma crear un reclamo al cliente.

El estudio 2x4, es el único artista que se encarga de la realización de los wallpaper, a diferencia de otras marcas que cada temporada eligen a un artista diferente para el diseño de su tienda.

La tienda se convierte en un espacio artístico, a la imagen de los talleres o de las galerías de arte de Nueva York, y hace que además de ser un espacio comercial sea también un espacio expositivo; deja de ser una mera tienda para convertirse en un espacio público [Llerena 2017, p. 42]. El dibujo, lo artístico, tiene una gran capacidad de transformación de la planta. Como conclusión final, queremos remarcar la capacidad de encontrar un método para cambiar el espacio, no limitándose a la extensión real del local, sino teniendo en cuenta ese espacio proyectado e ideado del que se dispone tras la pared, y que a través de este método puede existir gracias a la imagen. Este método transforma el espacio sin ensanchar en planta, siendo la principal aportación del diseño.

Notas

[1] Fundado en 1994, se trata de una consultoría de diseño global con sede en Nueva York.

[2] "Prada Wallpapers - 2X4". 2021. 2X4. <https://2x4.org/work/prada-wallpapers/>.

[3] Koolhaas, Rem, Jens Hommert, and Michael Kubo. 2001. *OMA/AMO, Rem Koolhaas - Projects for Prada, Part 1*. Milan: Fondazione Prada.

[4] Información proporcionada por el estudio 2x4 de Nueva York.

[5] "Prada Paris Content - FW15 - Tomas Markevicius - Motion, Design & Art Direction". 2021. [Tomasmarkevicius.com](https://tomasmarkevicius.com/Prada-Paris-Content-FW15). <https://tomasmarkevicius.com/Prada-Paris-Content-FW15>. (consultado el 27 de junio de 2021).

Referencias bibliográficas

- Cabezos Bernal P. M., et. al. (2014). Anamorfosis, su historia y evolución. In *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, n.19(23), pp. 148-161. p. 149.
- Diego Fernández-San Julián M. (2018). *Prada: Colecciones, Arte Y Arquitectura*. Proyecto fin de grado, tutor I. Cobeta. ETS Arquitectura (UPM).
- Koolhaas R, et. al. (2001). OMA/AMO, Rem Koolhaas - Projects for Prada, Part I. Milan: Fondazione Prada.
- Llerena M. (2017). *Envolver el cuerpo. Una Aproximación A Las Miradas Cruzadas Entre Arquitectura y Moda*. Tesis doctoral, tutor R. Pico. Universidad de Sevilla.
- Raposo J. F., et. al. (2016). La Arquitectura De Lo Inmaterial En Rem Koolhaas. In *ZARCH*, n° 6, p. 166-179.

Autores

Marta Alonso Rodríguez, Universidad de Valloolid, marta.alonso.rodriguez@uva.es
Raquel Álvarez Arce, Universidad de Valloolid, raquel.alvarez.arce@uva.es
María Benito Bravo, Universidad de Valloolid, maryabv@outlook.es
Noelia Galván Desvaux, Universidad de Valloolid, noelia.galvan@uva.es

Para citar este capítulo: Marta Alonso Rodríguez, Raquel Álvarez Arce, María Benito Bravo, Noelia Galván Desvaux (2024). El espacio tras la pared. Los murales de 2x4 Studio para la tienda Prada Soho/ The space behind the wall. The murals by 2x4 Studio for the Prada Soho shop. In Bergamo F., Calandriello A., Ciammaichella M., Friso I., Gay F., Liva G., Monteleone C., (editado por). *Misura / Dismisura. Atti del 45° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Measure / Out of Measure. Transitions. Proceedings of the 45th International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 19-38.

The space behind the wall. The murals by 2x4 Studio for the Prada Soho shop

Marta Alonso Rodríguez
Raquel Álvarez Arce
María Benito Bravo
Noelia Galván Desvaux

Abstract

There is a connecting element that links the fashion designer with the architect, which is the product sales space. For the big fashion firms, it means creating an envelope that reflects the brand image, within which the products have a place, and which cannot leave out the type of consumer to whom it is addressed. In the case we are considering here, the Prada Soho shop in New York, this architecture must be innovative and flexible, with the capacity to change, to be able to metamorphose with each new collection and adapt to the evolution of a world, that of fashion, in frenetic development. One of the most striking features of the shop is the sixty-metre north wall. OMA envisioned the entire wall as a temporary wallpaper, which later became known as wallpaper. Wallpapers have the ability to transform space through their images. The transformative potential of these graphic elements to create optical illusions is based on the link with the collection, which is renewed every 6 months. In this research we will address the different wallpapers that have been designed for the shop, classifying and analysing the different pieces and how they have generated an adaptive and multisensory spatial understanding.

Keywords

architecture, fashion, envelope, Prada, OMA, wallpaper, anamorphosis



Comparative analysis of all the examples studied. Elaboration by the authors.

Introduction

Prada's proposal in New York focuses primarily on the internal renovation of a former Guggenheim space in Soho. The shop is part of the Prada Project, which also includes shops in San Francisco and Los Angeles [Diego 2018, p.33]. This project represents one of the most organic connections between the worlds of architecture and fashion. The central part of the proposal is based on generating an internal route through a wave in the floor that descends, guiding visitors to the basement, and then ascends, recovering the level of the ground floor (fig. 1). On one side, the slope becomes steps, used both for product display and to create an amphitheatre in front of a stage at the other end, facilitating screenings, presentations and lectures. The north wall of the shop is perceived as a continuous surface intended to house a giant mural, while the pre-existing brick walls are clad in translucent polycarbonate. The shop presents itself as a versatile environment in which a new concept emerges, linking fashion, culture, contemporary art and entertainment (fig. 2). Each season the shop is transformed and with it the furniture and its distribution to create different routes with the help of the mobile metal cages suspended from the ceiling and the wallpaper that makes the space unique.



Fig. 1. Longitudinal section of the Prada shop. Elaboration by the authors.



Fig. 2. Interior of the shop. No Relief 2009 wallpaper. Image provided by studio 2x4.

The space through fashion collections

Studio 2x4's [1] business strategy, is based on creating innovative, experimental participatory and visually dynamic ways to engage key audiences around the world. OMA and New York design studio 2x4 have developed different wallpapers, both in the Prada Epicenter shop in New York and in Los Angeles, which vary each season and relate the current fashion collection to the wallpaper (fig. 3). Several of them, for example "Trembled Blossoms" [2] started as wallpaper and grew into fabric patterns, fashion show decorations, a film series and fashion events (fig. 4). To find out more about the wallpapers, we contacted the 2x4 studio in New York, who were kind enough to give us a few minutes of their time. Thanks to Danielle, who is part of the studio, we were able to understand in detail everything about wallpapers, which was very helpful to be able to tackle this topic in its entirety. The question was: Could you tell us about the design process, the initial ideas or what you are trying to convey with these wallpapers?

Danielle very kindly replied: 'For our design process, Prada approaches us with a brief for next season's Wallpaper. This message can be something specific based on the season's collection or campaign, it can be a general idea or it can be open ended, i.e. we come up with an idea. In addition, the Wallpaper could be what we call an "intervention", building on the design of the previous Wallpaper, either graphically (as with Myopia to Vanishing Point) or with a partial overlay (as with Alternating Currents to Florification)'. Wallpaper: 'A fast, flexible way to continually renew the identity of each store' [3]. 'We bring these concepts internally to our team for a studio-wide charrette: anyone who is available and has free time can sketch a design concept for the wall. Usually, we will do several rounds of sketches where we send design concepts to Prada for their thoughts. Once Prada selects a concept, we will move on to design development where we refine the design and make adjustments until the final Wallpaper is approved. From there, we will take the approved design and systematically scale it up until it is in full scale with respect to the wall. During this process, we will continue to clean up the file, request colour proofs on our printer and discuss any changes in materiality if the design requires it. Once the files are complete, we will send them to our printer that we have worked with on this project for over 10 years. The printer will also liaise with a team to uninstall the old Wallpaper background and install the new Wallpaper' [4].



Fig. 3. Interior of the Prada shop. Wallpaper Logo City 2018. Image provided by studio 2x4.



Fig. 4. Trembled Blossom. Image provided by studio 2x4.

Wallpaper graphic variables

The following diagram shows all the graphic variables of the Wallpaper divided into the different groups, indicating all the possible options and variants of each one of them (fig. 5). There is a relationship between the different wallpapers, and they can be organised into different categories according to their formal aspects (fig 6): Human figure, floral/vegetation, dystopias, theme modification and architecture. Each of them is different and unique, but many of them share the same characteristics: formal, material, scale, collage, colour, graphics (real, drawing...). These classifications and characteristics will be analysed in order to observe the direct relationship that some wallpapers have with others. In this diagram of nodes (fig. 7), a study is carried out to observe the relationship between the classification of wallpapers and the general characteristics they share. It is observed that in the different classification groups there are characteristics that are not related to it. With this study, a conclusion is

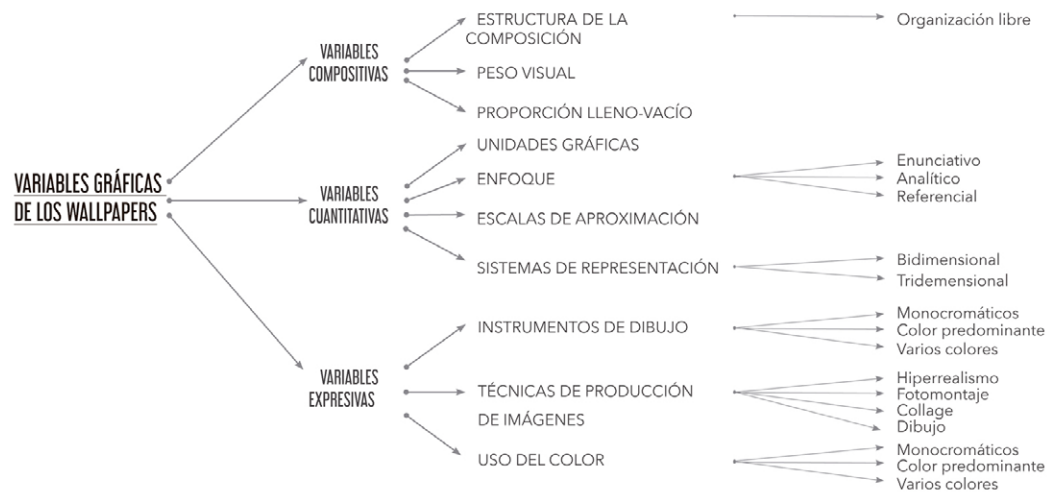


Fig. 5. Diagrams of graphic variables of the Wallpapers. Elaboration by the authors.

reached: Dystopias, Architecture and Modification of the theme are the ones that share the most general characteristics among the different wallpapers that exist and the ones with the greatest variety.

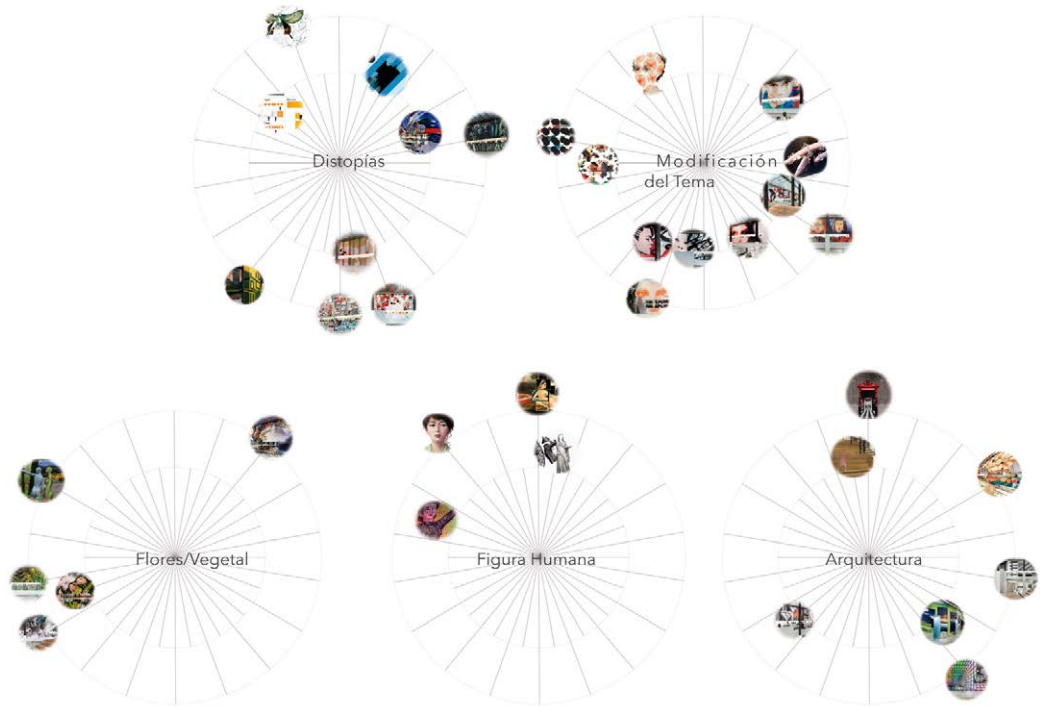


Fig. 6. Scheme of Wallpaper themes according to the formal. Elaboration by the authors.

Case studies

After an in-depth study of the Prada collections and their relationship with the Wallpaper, we proceed to study two of the murals that share a main characteristic, the optical illusion. These are Annex (2008) and Vanishing Point (2015), for which we resorted to the use of this technique, which deceives or distorts the brain's interpretation of what it is actually seeing. These optical illusions have been used for years, when they were painted on flat or curved surfaces such as domes, vaults or church ceilings, to give more depth and create a distorted reality [Cabezos 2014]. This type of perspective has been improved over the years, until, nowadays, these trompe l'oeil images have begun to be created with technology, which we know as augmented reality.

This graphic mechanism is mainly used in small spaces, to give the sensation of more amplitude by creating them on the walls.

In order to analyse the techniques used to achieve these trompe l'oeil paintings, conical perspective is used, more specifically rectification. In this way, it is possible to recreate the space that would exist if the enclosure drawn were real.

In the case of Annex (2008) (fig. 8), an optical illusion is created while anamorphosis and trompe l'oeil are represented. This wallpaper defines these two terms very well, because when the customer enters the shop, his mind quickly creates an erroneous visual effect and a false reality, as when observing the mural it seems that the shop continues to grow in depth and that there is something beyond the wall.

These effects are created by the conical perspective mentioned above. The vanishing point

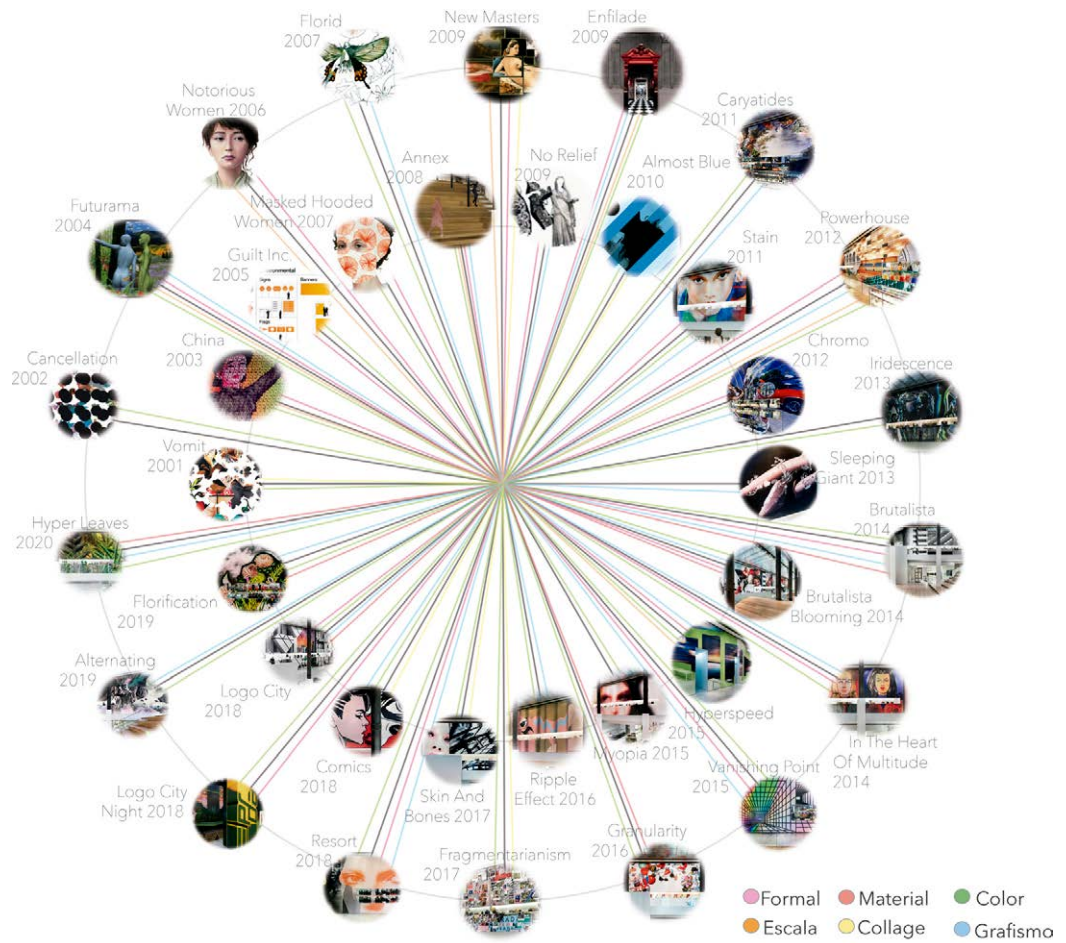


Fig. 7. Diagram. Elaboration by the authors.

placed at infinity creates the depth of the drawing. The wallpaper is the fugitive representation of the shop, as if it were a symmetry.

The Annex mural adapts perfectly to the wall on which it is placed, as it integrates with the depth of the vertical element. The doors and shelves on the wall are camouflaged in the wall as if they were part of the drawing.

To create these optical illusions and give more depth to the drawing, we play with light, shadows and above all with colour. The dark colour is placed in the areas where we want to give more depth, painting the background of the drawing and creating a more distant vision, while in the main part we play with warmer, lighter colours and above all with the colour white to give more light and motivate people to 'enter' the drawing.

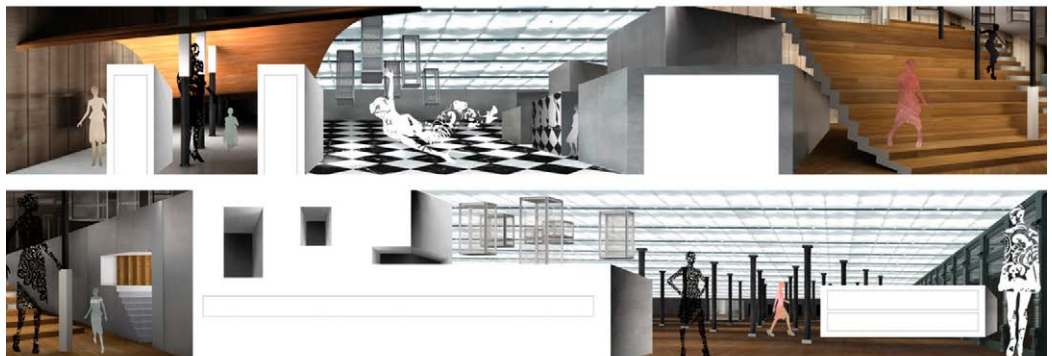


Fig. 8. Wallpaper Annex 2008. Image provided by the 2x4 studio.

To give more realism, people are placed at different depths, in movement or static, to continue with this game of remoteness, spatial continuity and reality.

In the case of the proposal Vanishing Point (2015) (fig. 9), an analysis is made of the trompe l'oeil that this mural creates by revealing the conical perspective.

A square of 1x1 cm will be taken as a reference of the floor plan of the same, and from there the whole Wallpaper will be rectified (fig. 10). The first step to be taken is to locate the ground line (LT), since as one of the faces of the perspective is frontal, it is parallel to the plane of the painting, and then the horizon line (LH), which will be found where the lines perpendicular to the plane of the painting (PP) run away. Once these two main elements are known, the diagonals of our square to be rectified are made, where they intersect with the horizon line (LH) there are the vanishing points of these diagonals of our image, and from there the arc of 90° and the arc of 45° are made and where both arcs intersect that will be the point of view of our drawing (V). From there, place the measurement of 1 cm in the point of view and make a parallel through the extreme of that measurement until it cuts the line of the point of view (PP). Once this square has been rectified, the rest is done knowing all the data of the homology, V, LT and LH, until the image is completely rectified. The same is done with the rest of the wallpaper until it is completely rectified.

Once the Wallpaper has been completely rectified, it will be placed on the floor plan to observe how the space is revealed and the result of the resulting floor plan based on the lifting

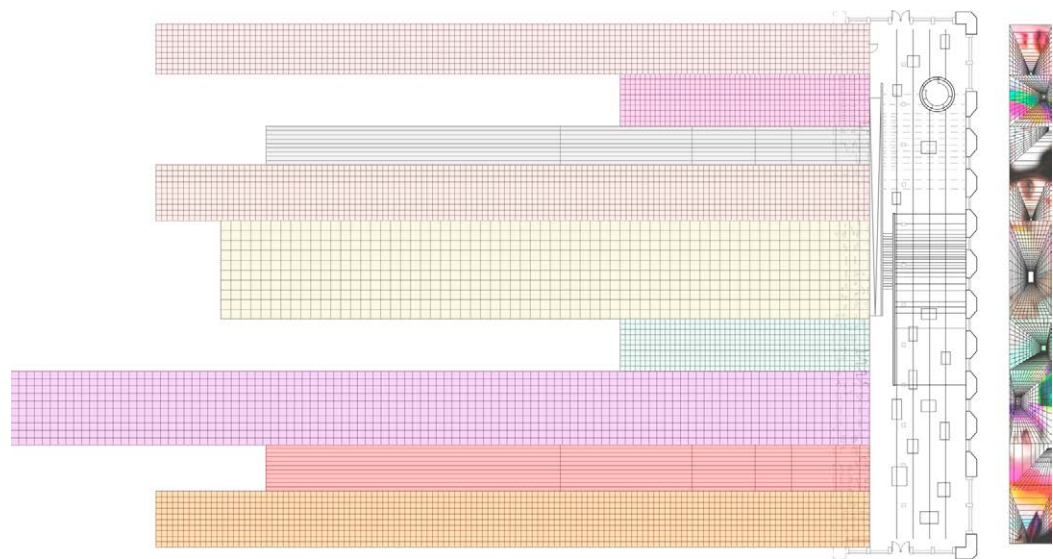


Fig. 9. Wallpaper Vanishing Point 2015. Rectification. Elaboration by the authors.

of the spaces simulated in the mural.

These examples that we present for the Prada shop in New York's Soho are just some of the interventions that both the studio and the brand have carried out in the development of their collections. In this sense, it seems important to us to highlight the exhibition space created for Prada FW15 Infinite Palace (fig. 11), in which a space with depth is created through the video projected on a rectangular tape and which totally transforms the space. The superimposition of abstract images, as if it were a matryoshka, with the real room, creates this optical illusion of infinite space. In addition, the colour of the room is combined with the garment worn by the model in an infinite tunnel that gives the sensation of continuous movement.

So this work that began with the wallpaper we have referred to has been implemented with the appearance of video and the moving image, which opens up a whole world of possibilities within the world of optical illusion and the capacity of space to mutate over time, which is especially relevant for commercial architecture.

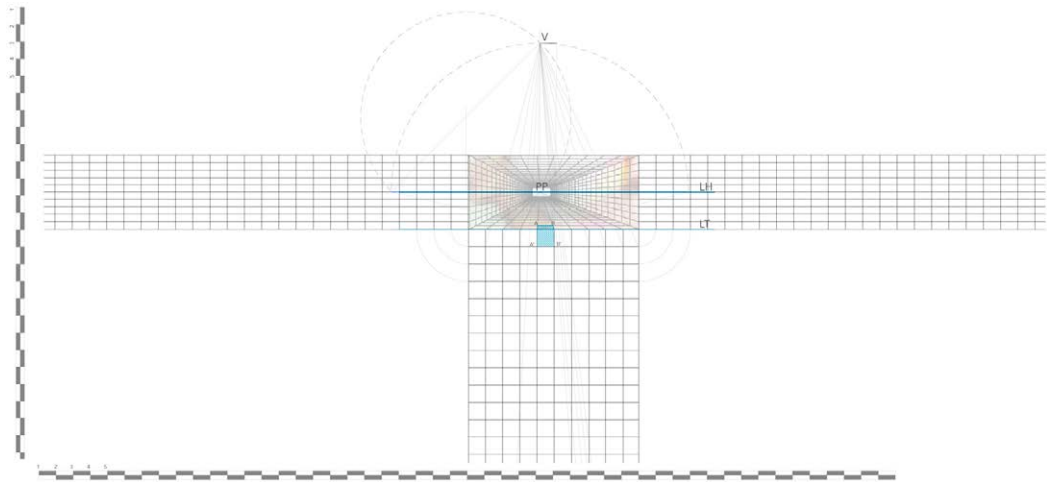


Fig. 10. Wallpaper Vanishing Point 2015. Rectification process and spatial analysis. Elaboration by the authors.

Conclusions

Fashion and architecture share the meaning of enveloping, covering, in short, the term skin. The relationship between the architect and the fashion designer is very close, as both take into account proportions, scales, or the material, a series of essential concepts for their designs and above all the term inhabit. In architecture, inhabiting can be understood as occupying the place where we live, where we develop our habits and allow ourselves to be ourselves, while in fashion it is the refuge of the body, a shelter where we take refuge and protect ourselves; in short, one with the other complements the other and they are essential in our lives. At this point and knowing the relationship between architecture and fashion, it is important to point out how the architect and the fashion designer attract the customer to the shop. It was explained earlier that the fashion designer chose prestigious architects to design his shops, so the connection between the two strengthens the work and leads to success. This ability to rebuild, redesign spaces and create new ones with different activities inside, such as the Prada shop in New York, which was previously located in the Guggenheim Soho, is something only they know how to do, as their vision goes beyond that. The transformation of



Fig. 11. Prada FW15 Infinite Palace exhibition.

the space, modifying its dimensions and spatially increasing the available space, is undoubtedly the principal commitment of this exhibition space, which is no longer shown to us as a shop in itself but as an audiovisual experience that enhances and accompanies the articles they sell. The building's envelope is capable of generating different spaces and creating optical illusions in its interior that can be modified over time. These optical illusions are the result of a conical perspective, capable of generating 'space' behind the wall and the sensation of continuity of the shop. Thanks to these elements, both the architecture inside their shops and the fashion in their designs are able to create movement, continuity, and in this way create an attraction for the customer.

The 2x4 studio is the only artist in charge of creating the wallpaper; unlike other brands that choose a different artist each season to design their shop.

The shop becomes an artistic space, in the image of the workshops or art galleries of New York, and in addition to being a commercial space it is also an exhibition space; it ceases to be a mere shop and becomes a public space [Llerena 2017, p.42]. Drawing, the artistic, has a great capacity to transform the floor plan.

As a final conclusion, we want to emphasise the capacity to find a method to change the space, not limiting it to the real extension of the premises, but taking into account the projected and devised space behind the wall, which through this method can exist thanks to the image. This method transforms the space without enlarging the floor plan, being the main contribution of the design.

Notes

[1] Fundado en 1994, se trata de una consultoría de diseño global con sede en Nueva York.

[2] "Prada Wallpapers - 2X4". 2021. 2X4. <https://2x4.org/work/prada-wallpapers/>.

[3] Koolhaas, Rem, Jens Hommert, and Michael Kubo. 2001. *OMA/AMO, Rem Koolhaas - Projects for Prada*, Part 1. Milan: Fondazione Prada.

[4] Información proporcionada por el estudio 2x4 de Nueva York.

[5] "Prada Paris Content - FW15 - Tomas Markevicius - Motion, Design & Art Direction". 2021. Tomasmarkevicius.com. <https://tomasmarekivicius.com/Prada-Paris-Content-FW15>. (consultado el 27 de junio de 2021).

References

Cabezos Bernal P. M., et. al. (2014). Anamorfosis, su historia y evolución. In *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, n. 19(23), pp. 148-161. p. 149.

Diego Fernández-San Julián M. (2018). *Prada: Colecciones, Arte Y Arquitectura*. Proyecto fin de grado, tutor I. Cobeta. ETS Arquitectura (UPM).

Koolhaas R, et. al. (2001). *OMA/AMO, Rem Koolhaas - Projects for Prada*, Part 1. Milan: Fondazione Prada.

Llerena M. (2017). *Envolver el cuerpo. Una Aproximación A Las Miradas Cruzadas Entre Arquitectura y Moda*. Tesis doctoral, tutor R. Pico. Universidad de Sevilla.

Raposo J. F., et. al. (2016). La Arquitectura De Lo Inmaterial En Rem Koolhaas. In *ZARCH*, n° 6, p. 166-179.

Authors

Marta Alonso Rodríguez, Universidad de Valloiddolid, marta.alonso.rodriguez@uva.es

Raquel Álvarez Arce, Universidad de Valloiddolid, raquel.alvarez.arce@uva.es

María Benito Bravo, Universidad de Valloiddolid, maryabv@outlook.es

Noelia Galván Desvaux, Universidad de Valloiddolid, noelia.galvan@uva.es

To cite this chapter: Marta Alonso Rodríguez, Raquel Álvarez Arce, María Benito Bravo, Noelia Galván Desvaux (2024). El espacio tras la pared. Los murales de 2x4 Studio para la tienda Prada Soho/ The space behind the wall. The murals by 2x4 Studio for the Prada Soho shop. In Bergamo F., Calandriello A., Ciammaichella M., Friso I., Gay F., Liva G., Monteleone C. (Eds.), *Misura / Dismisura. Atti del 45° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Measure / Out of Measure. Transitions. Proceedings of the 45th International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 19-38.