

## La pantalla infinita. El escaparatismo como trampantojo urbano a través de las propuestas artísticas de Yayoi Kusama para Louis Vuitton

Cristina Seguido Ramos<sup>1</sup> y Raquel Sardá Sánchez<sup>2</sup>

Recibido: 8 de junio de 2023 / Aceptado: 20 de septiembre de 2023

**Resumen.** Los escaparates en el ámbito urbano generan escenas múltiples que confluyen en el entorno en una suma de diversos significados. Este estudio parte del análisis de las colaboraciones entre Louis Vuitton y Yayoi Kusama durante los años 2012 y 2022, desde la concepción de estos exhibidores comerciales como una pantalla infinita que alberga creaciones que en ocasiones trasgreden los propios límites físicos y conceptuales de estos espacios. Tras un análisis de las propuestas de la artista japonesa en el ámbito del escaparatismo, el artículo se centra en una serie de colaboraciones donde se valoran sus significados en relación con el paisaje de la urbe y el propio transeúnte, atendiendo al contexto propio de la *Maison*. Observaremos aspectos que transforman el significado del mensaje de estas escenografías comerciales, como el papel de los reflejos o la transgresión de los límites espaciales, conceptos característicos de la obra de Kusama, para aproximarnos a la idea de *escaparate expandido*, como una suma de escenas que conforman una *pantalla infinita*.

**Palabras clave:** escaparate; trampantojo; interacción; pantalla; Louis Vuitton; Yayoi Kusama.

### [en] The Infinite Screen. Window Dressing as Urban trompe l'oeil through the Collaboration between Loius Vuitton and Yayoi Kusama

**Abstract.** Shop windows in the urban environment generate multiple scenes that converge in the environment in a sum of diverse meanings. This study starts from the analysis of the collaborations between Louis Vuitton and Yayoi Kusama during the years 2012 and 2022, from the conception of these commercial displays as an infinite screen that houses creations that sometimes transgress the physical and conceptual limits of these spaces. After an analysis of the Japanese artist's proposals in the field of window dressing, the article focuses on a series of collaborations where her meanings are evaluated in relation to the urban landscape and the passerby himself, considering the Maison's own context. We will observe aspects that transform the meaning of the message of these commercial scenographies, such as the role of reflections or the transgression of spatial limits, concepts characteristic of Kusama's work, to approach the idea of the *expanded shop window*, as a sum of scenes that make up an infinite screen.

**Keywords:** showcase; trompe l'oeil; interaction; screen; Louis Vuitton; Yayoi Kusama.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. El carácter poliédrico de la obra de Yayoi Kusama. 3. La huella artística de Yayoi Kusama en los escaparates de Louis Vuitton. 4. La imagen múltiple. Hacia un escaparatismo expandido. 5. Conclusiones. Bibliografía.

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos (España)  
E-mail: [cristina.seguido@urjc.es](mailto:cristina.seguido@urjc.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9483-883X>

<sup>2</sup> Universidad Rey Juan Carlos (España)  
E-mail: [raquel.sarda@urjc.es](mailto:raquel.sarda@urjc.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0164-3265>

**Cómo citar:** Seguido Ramos, C. y Sardá Sánchez, R. (2023). La pantalla infinita. El escaparatismo como trampantojo urbano a través de las propuestas artísticas de Yayoi Kusama para Louis Vuitton. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 23(3), 239-257. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.89243>

## 1. Introducción

La sofisticación en el escaparatismo urbano dibuja un paisaje, donde conviven múltiples lenguajes y medios, que configura un trampantojo multiplicado en las ciudades. Cuidadas escenografías con un enfoque narrativo, alegórico o meramente estético se integran en las fachadas de los edificios generando un panorama que se extiende a lo largo de las calles. A las propuestas de las grandes firmas, que recurren en ocasiones a artistas y diseñadores reconocidos, se incorporan las innovaciones tecnológicas que van surgiendo: pantallas, *mapping*, realidades virtuales y aumentadas, y un largo etcétera. La suma de todos estos expositores comerciales genera una composición visual que actúa a modo de pantalla infinita modificando la percepción de las arquitecturas de las ciudades.

Tomando en consideración el texto *La sinergia entre las artes visuales y la ropa de moda* (2021) de Amel Cheriaa, Doctora en estética y prácticas artísticas, que está enfocado a la primera colaboración entre Louis Vuitton y Yayoi Kusama como aplicación de la obra artística a los artículos de moda, observamos que este estudio dirige su atención al escaparate como medio para publicitar los artículos a través del arte. Como punto de referencia se ha partido de monografías en torno a la artista y artículos científicos y periodísticos que han dado amplia cobertura a las instalaciones y localizaciones de estos escenarios, donde Yayoi Kusama ostenta el protagonismo en los escaparates de Louis Vuitton. Una vez analizados los ventanales y observado su contenido inspirado en las obras de la artista japonesa, se ha recabado información mediante documentos que revisan la vida y obra de la artista, con el fin de examinar sus creaciones y ahondar en los conceptos y motivaciones que las originaron, así como en las ideas estéticas y plásticas. De este modo, se pretende comprender cuál ha sido el significado que adquieren sus obras en el sector de la actividad comercial, y más concretamente en el escaparatismo, donde se introduce la mirada y el cuerpo de espectadores y espectadoras como pieza transitoria en una pantalla sin límites permanentemente modificada por el trasiego de los ciudadanos y la vida cambiante de la urbe. Cabe destacar que, con fecha posterior a la elaboración de este artículo saldrá a la venta un libro en torno a esta colaboración. Editado por Ferdinando Verdi e Isabel Venero y con título *Louis Vuitton, Yayoi Kusama: Creating Infinity* (prevista para octubre de 2023, sin duda, arrojará luz sobre muchas cuestiones planteadas y abrirá nuevas líneas de investigación en torno al objeto de estudio.

El objetivo de este artículo es analizar las aportaciones de Yayoi Kusama a la firma Louis Vuitton partiendo de una reflexión sobre aspectos conceptuales y plásticos de la obra de la artista. Si bien, se considera relevante una reflexión en torno al planteamiento de cuestiones como el modelo de colaboración entre artistas y marcas comerciales, el uso de tecnología en el escaparatismo o el papel de la ciudadanía, estas cuestiones son tratadas en el marco del análisis de las distintas propuestas, centrando el objeto de estudio en la aportación artística de la autora y sus colaboraciones con la firma. Se

valoran sus composiciones espaciales organizadas modularmente con elementos icónicos de su producción artística, como los círculos o las calabazas, que se multiplican gracias a las superficies especulares, originando caleidoscopios en los que también se integra la imagen del propio espectador. Esto genera una suma de imágenes que origina una lectura visual compleja, en lo que podríamos denominar *pantalla infinita*. La propia apreciación de la obra de Kusama, sumada al entorno comercial, a la arquitectura del emplazamiento, a la relación con el espectador y a la percepción de lo urbano, generan una multiplicación de significados. Se produce así una inmersión en la escena donde se rompen los límites del interior y el exterior, el yo y el otro, lo privado y lo público. La capacidad de la autora para originar mundos virtuales desde la mera construcción espacial o el juego de espejos, donde el transeúnte se convierte en parte de la pieza, nos conduce a una reflexión acerca de las teorías de Jean Baudrillard en torno a la inmersión de los sujetos: “cuando todos se vuelven actores ya no hay acción ni escenario. Fin de la ilusión estética” (2000: 204).

Mediante el estudio de una selección de propuestas que la artista japonesa realizó para la *Maison*, nos adentraremos en los significados que adquiere esta convivencia de medios y lenguajes desde la concepción del escaparate como pantalla. Al incorporar su propia creación al ámbito urbano se produce una redimensión en la escala de su obra y una presencia que dialoga con lo arquitectónico, pero que también forma parte de lo que Gilles Lipovetsky y Jean Serroy definen como “estetizar y festivizar el espacio urbano” (2015: 270). En este sentido es fundamental reflexionar cómo la obra artística mantiene su integridad conceptual y estética sin caer en una banalización al servicio de lo espectacular.

## 2. El carácter poliédrico de la obra de Yayoi Kusama

Si repasamos la obra de la artista japonesa Yayoi Kusama, podremos comprobar que sus creaciones comprenden un amplio abanico de disciplinas y formatos artísticos, desde lo pictórico y lo escultórico hasta la instalación, la *performance*, la moda, el *happening* o sus incursiones en la fotografía y el cine. En consonancia con este aspecto artístico multifacético y transdisciplinar, sus obras se presentan en una diversidad de modalidades en las que predomina un estilo singular de propuestas espaciales. Esta concepción del entorno y el interés por otras manifestaciones del arte derivan en una incursión en el ámbito del escaparatismo comercial mediante la colaboración con grandes marcas como BMW, Coca Cola o Veuve Clicquot. Aunque esta investigación se centra en su paso por la *Maison* Louis Vuitton, desde el estudio de sus propuestas y la relación con los métodos publicitarios y las estrategias de *marketing* que aplica la firma, su característica concepción del espacio nos permite identificar su creación como un trampantojo urbano que rompe los límites del marco de los exhibidores comerciales para generar escenas multiplicadas en la ciudad. Hemos de señalar que muchas de estas piezas se han adaptado a los escaparates, aunque no hayan sido producidas con esa intención. Es el caso de las adaptaciones de sus instalaciones escultóricas reconfiguradas para el contexto comercial, donde se incorpora ella misma a modo de acto performativo, vistiendo prendas estampadas con elementos característicos de sus creaciones, como un maniquí que se camufla. El uso de elementos de obras previas aporta una nueva dimensión a su concepción primigenia al ser empleadas como una escena en el escaparate, lo que les otorga nuevos significados y connotaciones.

Marie Laurberg, curadora de la exposición *Yayoi Kusama: In Infinity*, realizada en 2015 en Louisiana Museum of Modern Art en Humlebaek, Dinamarca, explica que:

[...], los productos comerciales de la artista son una extensión de su práctica artística. Por lo tanto, decidió integrar varias prendas en él, especificando que Yayoi Kusama habla bien de “exhibición” para evocar su colaboración con Louis Vuitton, además muy similar a sus instalaciones en museos. “Se le ofrece un espacio que ella invierte. Aquí, es un escaparate, pero en realidad es arte público”<sup>3</sup> (Tatehata et al., 2017: 203).

Conviene hacer un breve apunte sobre la trayectoria personal y profesional de Yayoi Kusama para comprender el enfoque de su producción artística. La artista, nacida en Japón en 1929, creció bajo el yugo de una tensa relación familiar y, por tanto, sus orígenes conflictivos fueron el factor decisivo para desencadenar su enfermedad (Fruchtnicht, 2013). A lo largo de la década de los sesenta se le atribuyó el calificativo de “princesa de los lunares”, dado que, desde su infancia se ha caracterizado por su fijación hacia estas formas. Para ella: “un lunar tiene la forma del sol, que es símbolo de la energía que mueve el mundo, que mueve nuestras vidas, y la luna es también redonda y transmite serenidad. [...]. Los lunares son el camino hacia el infinito” (Alberola Crespo, 2019: 13). Sobre los lunares también explica que “cada ser humano es también un punto. Los puntos no pueden existir por sí mismos, sólo pueden existir cuando se reúnen unos con otros” (Larratt-Smith, 2013, párrafo 61). Todo el desarrollo artístico de la autora ha consistido en repetir reiteradamente patrones para crear sus piezas, y en la misma medida que representa los lunares, también dedica algunas de sus obras a las formas orgánicas, que reflejan la obsesión por sus alucinaciones. Según apunta Ferrell, “desde su juventud, Yayoi ha experimentado lo que ella llama ‘alucinaciones’. A los diez años, la artista engañó a su propio ojo, mirando ‘el patrón floral rojo de un mantel’[...]. La artista describe este primer encuentro con la alucinación como aterrador”<sup>4</sup> (2015: 2).

En 1973 Kusama se instaló en Nueva York, donde comenzó su relación con otros artistas como Andy Warhol y Donald Judd. Esta década supuso un cambio radical en su vida y obra, que evidenció su deterioro de salud y la llevó a decidir a ingresar en el hospital psiquiátrico de Seiwa de manera permanente en 1977. En las inmediaciones de este centro Kusama trabajaba en su estudio personal (Rauld, 2015; Kusama, 2022; Doryun y Yoshitake, 2023). La artista trataba de tomar el control de su propia enfermedad mental mediante la creación de sus obras. La exploración infinita de sus miedos creaba una ruptura con los mismos, desarrollando su propia terapia cognitiva conductual, método por el cual, el paciente es consciente y repetidamente se expone al pánico que subyace de su obsesión o compulsión. En el extremo opuesto, el nacimiento de los lunares en su trabajo representa el modo de transmitir una energía optimista y pura

<sup>3</sup> Traducción en la cita de francés a español: “les produits commerciaux de l’artiste sont une extension de sa pratique artistique. Elle a donc décide d’y intégrer plusieurs vêtements, précisant que Yayoi Kusama parle bien d’ “exposition” pour évoquer sa collaboration avec Louis Vuitton, d’ailleurs très similaire à ses installations en musée. “On lui offre un espace qu’elle investit. Ici, c’est la vitrine d’un magasin, mais il s’agit en fait d’art public”. (*Yayoi Kusama* de Tatehata et al., 2017: 203).

<sup>4</sup> Traducción en la cita de inglés a español: “From her youth, Yayoi Kusama has experienced what she calls ‘hallucinations.’ At ten years old, the artist tricked her own eye, staring at “the red floral pattern of a table cloth”. The artist describes this first encounter with hallucination as terrifying” (Ferrell, 2015: 2).

(Ferrell, 2015; Suzuki, 2018). Por sus orígenes, los temas que aborda están ligados a la naturaleza: la eternidad, la muerte o el suicidio, el universo, el infinito, la paz, el sexo, el paraíso, lo sublime, el amor, los miedos, el cuerpo o sus denominadas “obsesiones”. Las creaciones de Kusama para mantenerse viva hacen que su cuerpo se integre en la obra y se borre al mismo tiempo –término que en inglés aparece como *self obliteration*, también traducido a la lengua española como: anulación, extinción, eliminación de sí, suplantación del sujeto mediante un punto–; la obra se forma con el cuerpo que se expone y finaliza con la observación de otros (Fernández Raone, 2017).

Asimismo, podemos considerar que la artista establece una relación clara con los mundos virtuales mediante el desarrollo de espacios inmersivos sin intervención de métodos digitales. Explora la presencia del sujeto y la percepción de uno mismo y del entorno, hecho que se considera un reclamo publicitario desde las nuevas tendencias tecnológicas que emplea la prestigiosa marca Louis Vuitton. En esta línea, se determinarán las aplicaciones digitales que reflejan estas pantallas artísticas, emergidas de las inspiraciones del arte contemporáneo, como aprovechamiento en los entornos comerciales expositivos accesibles a todo el público.

### 3. La huella artística de Yayoi Kusama en los escaparates de Louis Vuitton

En el año 2012, la marca Louis Vuitton colaboró con Yayoi Kusama por primera vez con el emblema de sus creaciones; la huella creativa de la artista se exhibió en sus diseños y escaparates –imagen 1–.



Imagen 1. Fachada de Louis Vuitton en la Quinta Avenida en Nueva York, 2012.  
[Fuente: fotografía de Manuel Cuéllar. [https://elpais.com/elviajero/2012/10/19/album/1350642826\\_175130.html#foto\\_gal\\_1](https://elpais.com/elviajero/2012/10/19/album/1350642826_175130.html#foto_gal_1)]

En aquellos años, la empresa estaba a cargo de Marc Jacobs, director creativo y coleccionista de arte, que era admirador de la obra de Yayoi Kusama (Wade, 2015). La artista, que había realizado *performances* con temáticas sobre la moda y la imagen corporal, consideraba al primero un gran profesional en su oficio. En consecuencia, sus vidas se cruzaron en Tokio en 2006, originándose una relación de amistad: “el carácter obsesivo y la inocencia de su trabajo me emocionaron. Consigue compartir su visión del mundo con nosotros”, aseguró por aquel entonces Jacobs (San Narciso, 2023, párrafo 6). La consecuencia de este encuentro fue que Yayoi Kusama realizó un diseño en uno de los bolsos de la firma, estampándolo con sus característicos lunares y al director creativo le pareció un gesto motivador. Esto, unido a su exitosa exposición celebrada en 2011 en el Centro Pompidou (Cheriaa, 2021), le motivó a lanzar la primera campaña dedicada a la artista en Nueva York y Londres. La colección cápsula *Dots Infinity* consistió en transponer la obra de la artista en la imagen de la marca, abarcando tanto la publicidad como la línea de productos (Tatehata et al., 2017).

Durante una década, la firma y la artista mantuvieron su relación, hasta el año 2022 donde surgió una nueva colaboración, donde Kusama vuelve a ser la protagonista de las fachadas en ciudades como Estados Unidos, Japón, París y Londres. La campaña inunda todas las superficies donde se ubican sus boutiques con los motivos *Pumpkins*, *Faces*, *Figurative Flowers* e *Infinity Dots*, característicos de la artista (Louis Vuitton, s.f.). Para poner en contexto los diseños empleados por la firma, es necesario indagar en las obras de Yayoi Kusama y mostrar cómo se han transformado en el entorno comercial.



Imagen 2. Fachada de Louis Vuitton en la Avenida de los Campos Elíseos en París, 2022.  
[Fuente: fotografía Faye Mcleod. <https://www.contramarco.com/post/escultura-gigante-adorna-fachada-da-louis-vuitton-na-frança>]

En 2022 surge una nueva colaboración que abarca un campo de exploración más allá del producto y las acciones publicitarias. A diferencia de la campaña realizada en

2012, esta vez la directora de imagen visual de Louis Vuitton, Faye Mcleod (Esposito, 2015), nos deleita con escenarios inmersivos en movimiento sin descuidar sus escaparates y, a su vez, amplía la publicidad con vallas anamórficas, *pop-ups*, realidad aumentada, participación en juegos de realidad expandida y, por supuesto, con una gran campaña de *marketing*. La firma enmarca las increíbles pantallas donde se visualizan las interpretaciones de las obras artísticas de la autora, desde una visión tecnológica. Una figura automática de Yayoi Kusama surge de la fachada conviviendo con la proyección de hologramas y vídeos, que incluyen *mapping*, además de esculturas de gran formato –imagen 2–. Las instalaciones que hasta el momento se han ejecutado son dispares: “[...] tres réplicas plásticas, robóticas o virtuales de la propia Kusama. [...] Hay una Yayoi que pinta en los escaparates de la Quinta Avenida; otra gigante que sostiene uno de los edificios más grandes de Francia; y una tercera cuya cabeza sobresale en 3D de un gran edificio de la capital japonesa con algunas de sus obras” (San Narciso, 2023, párrafo 2).

Además, se conoce una cuarta instalación en los almacenes Harrods en Londres, que sigue la misma línea de las anteriores. En uno de los escaparates una escultura de Kusama de grandes dimensiones, situada enfrente de la fachada –imagen 3–, porta en una mano un bolso de la marca y en la otra un pincel y se dirige a crear los *Painted Dots* de colores que están distribuidos por todo el edificio. Otro de los ventanales cuenta con un automático hiperrealista de la artista que pinta el cristal con círculos y juega con la mirada ilusoria del espectador, que trata de distinguir si es la propia Yayoi Kusama que actúa como un robot o si se trata de un robot que representa a la artista, de modo que el reflejo tanto de la representación del interior como de la del exterior, confluyen en el mismo soporte (Reya, 2023). Igualmente, se pretende mantener el mismo enfoque en la tienda de París, que también contó con su propio *animatronic* diseñado para llamar la atención del público (Santillán, 2023).



Imagen 3. Escultura de gran formato de Yayoi Kusama en la tienda de Louis Vuitton en el edificio de Harrods, Londres, 2023. [Fuente: fotografía de Samantha Coti. <https://wwd.com/business-news/retail/kusama-fever-harrods-louis-vuitton-takeover-london-1235476200/>]

La trayectoria de la artista se identifica con el empleo de patrones fundamentalmente representativos en sus múltiples variantes de formas fálicas (simbolizan-

do lascivia y miedo) y lunares (aludiendo a la pureza). La combinación de ambos en el mismo espacio produce una confluencia de lo puro con lo impuro (Ferrell, 2015). Estos símbolos se reflejan en las propuestas para las tiendas de Louis Vuitton de 2012. Se sumaban los motivos de lunares negros que cubrían toda la fachada a los que salpicaban el escaparate y la propia vestimenta de la artista. “En la actualidad en la que se propone el ‘acercamiento a la identidad personal’ podemos hablar del arte como ‘un enorme autorretrato de artista’” (Báscones Reina, 2013: 79). Yayoi apareció en piezas escultóricas hiperrealistas de cera, como se muestra en la –imagen 4–, donde se disponía a la autora con una mirada hacia abajo, portando gafas de sol y peluca naranja, unos tentáculos moteados cubrían el espacio y la rodeaban. En otros escenarios, también se presentaba a la artista como una sucesión de clones de ella misma, tal y cómo continuamente reproduce en sus estampados.



Imagen 4. Escaparate en Londres de Louis Vuitton en colaboración de Yayoi Kusama, 2012. [Fuente: <https://www.ed.cl/estilo-de-vida/articulos/universo-vuitton/>]

Vuitton apuesta porque Kusama esté presente en sus escaparates de amplios cristales para exhibirse y animar a la venta como única mediadora de los productos. No cabe duda de que la propuesta que apreciamos en la escena –imagen 4– combina elementos presentes en las obras de la artista. Por un lado, encontramos los tentáculos característicos de *The garden of regeneration* (2004), que conviven con factores representativos de su instalación inmersiva *Infinity Mirror Room – Phalli’s Field* (1965), tomando de esta última los colores inmanentes a los aspectos integrantes de la pantalla: blanco para el fondo y rojo para los lunares. En la obra de referencia, la artista forra la estancia con espejos donde se reflejan todas las formas fálicas que engullen el lugar y que se aprecia en gran parte de su obra (Wade, 2015) (Tatehata et al., 2017). Como describe Applin:

La gente deambulando por este país de las maravillas infinito, donde una grandiosa agregación de símbolos sexuales humanos se había transformado en un campo humorístico con lunares. Al entrar en la sala, los visitantes caminaban descalzos por el prado del falo, fundiéndose con la obra y experimentando sus propias figuras y movimientos como parte de la escultura<sup>5</sup> (2012: 7-8).

Así, transforma esta práctica en un acto terapéutico. Esta obra inmersiva fue creada para proyectar al sujeto hasta el infinito y representarse como un objeto, entre otros muchos, como contrapartes corporales de sus dobles animados con manchas, mientras que experimentas las propias formas con las esculturas, como pantallas duplicadas en movimiento –realidad aumentada– (Applin, 2012).

El empleo de espejos y elementos reflectantes en la obra de Yayoi Kusama permite multiplicar formas que ya se encuentran repetidas, reforzando la idea de espacio infinito. En muchos casos, y más habitualmente en las *performances*, la artista se introduce como parte integral de su obra. El espacio, de este modo, dialoga y se funde con ella, reforzando el mensaje al portar un vestuario afín a la configuración del escenario (Pereira, 2021). Cuerpo-artista y espacio-obra se fusionan y metamorfosean convirtiéndose en uno solo (Pereira, 2021).



Imagen 5. Yayoi Kusama in Dots Obsession, Watari Museum of Contemporary Art, Tokio, 2011 © YAYOI KUSAMA. [Fuente: fotografía cortesía de Yayoi Kusama Studio. Inc.; Bellas Artes de Ota, Tokio; Galería Victoria Miró, Londres; y Galería Gagosian Nueva York. <https://whitney.org/exhibitions/yayoi-kusama#>]

<sup>5</sup> Traducción en la cita de inglés a español: “people ‘wandering into this infinity wonderland, where a grandiose aggregation of human sexual symbols had been transformed into a humorous, polka-dotted field’. On entering the room, visitors would ‘walk barefoot through the phallus meadow, becoming one with the work and experiencing their own figures and movements as part of the sculpture” (Applin, 2012: 7-8).

La integración de Kusama en cuerpo-obra se repite en otros escaparates publicitarios de Louis Vuitton, concretamente en la campaña lanzada por la marca en 2012. En esta ocasión se muestran obras concebidas mediante diferentes estampados que la artista unifica en un solo ventanal. Combina la aplicación de otros tonos, altera los tamaños de los lunares y la distancia entre ellos o mezcla estas cualidades entre sí, y experimenta con los *Infinity Dots*. Estos lunares infinitos, además de los espejos, resultan inmanentes a la instalación *Dots Obsession* de 2003 –imagen 5–. En esta ocasión, está conformada por volumétricos balones inflables amorfos –con lunares blancos que se superponen a un fondo rojo– que se integran entre sí con la escultura de la artista. A diferencia de las instalaciones anteriores, donde se vale de espejos y lunares con protuberancias tentaculares colocadas únicamente en el suelo, en esta ocasión los objetos inflables están repartidos por toda la estancia (Queensland Art Gallery, s.f.).

Podemos identificar estas dos colaboraciones, realizadas entre Yayoi Kusama y la casa de moda en 2012, como la ruptura del estilo clásico de Louis Vuitton con la nueva visión hacia el Pop Art, donde inunda toda su línea con vibrantes colores y volúmenes que se alejan de las formas rectas y colores oscuros que marcan la identidad exclusiva de la casa de lujo. Estas campañas están impregnadas de la obra de la artista y abarcan todo el lanzamiento, desde los escaparates a los interiores de las tiendas que se transforman con creaciones que replican sus esculturas, pasando por las fotografías de rodaje de la firma que remiten a *happenings* de la artista de los años 60 (Cheriaa, 2021).

#### **4. La imagen múltiple. Hacia un escaparatismo expandido**

Es interesante dedicar un espacio para tratar la obra que se caracteriza por las proyecciones especulares en las adaptaciones que realizó para Louis Vuitton, especialmente en las campañas de 2022 y 2023. Se trata de la pieza artística *Narcissus Garden*, una edición que data de 1966 –imagen 6–, pese a establecer una nueva versión en 2009 y que se mantiene desde entonces en el Instituto de Arte Contemporáneo Inhotim, en Brasil. La obra original, inspirada en el mito de Ovidio *Eco y Narciso* a la que la propia Kusama designaba “alfombra cinética” (Louis Vuitton, s.f.), estaba compuesta por mil quinientas bolas de espejos que ella misma acompañaba vestida con un kimono dorado y plateado (Alberola Crespo, 2019:13), junto con dos letreros que indicaban “*Tu narcisismo en venta*” y “*Narcissus garden, Kusama*”; una declaración de crítica al sistema del arte mediante un mensaje de venta a los espectadores al tiempo que ofrece cada bola por dos dólares (Inhotim, s.f.). Las esferas reflectantes modelaban los cuerpos cambiantes de los transeúntes hacia la “belleza narcisista”, cuestionando la vanidad egocéntrica del ser humano. Resulta paradójica la confluencia de una mirada crítica hacia el cuerpo con una colaboración que pretende fomentar el consumo, por lo que el significado original de la obra se ve modificado al cambiar el contexto, pudiendo surgir ideas contradictorias entre una postura crítica hacia el culto a la belleza y un enfoque consumista en el contexto de la sociedad capitalista. En la actualidad, la obra permanente se exhibe con quinientas bolas posadas sobre un lago adaptándose a otro formato. A diferencia de la instalación inicial, las piezas no pueden adquirirse, solamente pueden ser contempladas para que el espectador, como agente activo, se refleje en ellas y se reproduzca su imagen multiplicada. La forma

de las esferas refleja la luz y amplía el campo de visión con una profundidad de campo que no es habitual en los espejos comunes (Pereira, 2021). “En los espejos convexos sin importar la ubicación del objeto, las imágenes siempre van a ser virtuales, ya que se ubican en la parte posterior a la cara reflejante del espejo” (Barón Porras, 2018: 30). Las imágenes se muestran invertidas y se realiza un análisis de afuera-adentro, como si el propio reflejo nos contemplase, con la imposibilidad de ubicarnos al otro lado de la mirada. Como resultado, la duplicidad del *yo* en la obra está presente y el cuerpo se transforma multiplicándose (Pereira, 2021).



Imagen 6. Yayoi Kusama con *Narcissus Garden* instalado en la Bienal de Venecia, Italia, 1966 © YAYOI KUSAMA. [Fuente: cortesía de David Zwirner, Nueva York; Ota Bellas Artes. <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/40416/1/yayoi-kusama-recreate-1966-narcissus-garden-new-york-moma-ps1>]

Sin haber hallado un posicionamiento concreto por parte de la firma, podemos considerar que esta elección ha resultado muy adecuada, habida cuenta de que por sí misma sobresale por su espectacularidad, pero también por la percepción corporal y la visualización del cuerpo narcisista, en una creación representada por el “yo y el otro” a través de las proyecciones de los espejos. Este planteamiento concluye con el surgimiento de la apariencia de un cuerpo tan ilusorio como icónico en un espacio peculiar y determina la huella esencial en su trayectoria artística mediante las obsesiones del trastorno de la artista. Según el psiquiatra francés Jacques Lacan: “Hoy en día, se asume el narcisismo como si fuese algo comprensible de suyo: antes de dirigirse hacia los objetos externos, hay una etapa donde el sujeto toma su propio cuerpo

como objeto. En efecto, ésta es una dimensión donde el término narcisismo adquiere su sentido” (1984: 129).

Asimismo, Lacan nos relata en el *Estadio del espejo* su perspectiva conductual sobre la psicología comparada con información referente a la construcción del “yo”, en lo relativo a un imaginario: “[...]: El niño humano, en una edad en que se encuentra, por un rato, pero todavía por un rato, superando al chimpancé en inteligencia instrumental, ya reconoce, sin embargo, su imagen como tal en el espejo. Reconocimiento marcado por el mimo iluminador [...] donde, para Köhler, se expresa la percepción situacional, tiempo esencial del acto de la inteligencia” (Lacan, 1998: 96).

El trabajo de Yayoi Kusama se convierte en un lenguaje de identidad, que trata de insistir en las realidades divididas entre la verdad y el imaginario del universo, en virtud del cuerpo en el ámbito artístico. Como apunta Fernandez Raone existen “dificultades para experimentar el cuerpo como real, donde su alma se separa del mismo” (2017: 324).



Imagen 7. Fachada de Louis Vuitton en Rue Saint-Honoré en Paris, 2023.

[Fuente: fotograma, captura de pantalla. <https://www.youtube.com/watch?v=47THlmajpDU>]

Los temas que abordó en sus obras de *body art*, entre 1968 y 1969 en Nueva York, estaban conectados con el contexto de la época, que giraba alrededor del auge sistema capitalista, el amor libre y la guerra, aproximando los movimientos artísticos a la cultura de masas. Yayoi Kusama aprovechó este contexto para dar visibilidad a sus obras en el ámbito urbano sin adoptar una posición crítica explícita hacia la sociedad de consumo. Desarrolló trabajos con colectivos que exhibían sus cuerpos desnudos cubiertos con los característicos lunares de la artista. Así, ella misma se integró en otra pieza compuesta por maniqués plagados de círculos. En esta dirección apunta *Narcissus garden*, sumando las escenas de los cuerpos reflejados a la composición de la fachada de Louis Vuitton, con sus denominados *Metal Dots* –imagen 7–. Con influencias de su obra más arriesgada de los años sesenta, se asegura que cada esfera

pulida conforma al individuo desde ambas miradas –afuera-adentro–, representando la identidad unida al cuerpo con la incorporación de actitudes y actuaciones. De este modo, cada reflejo en las calles construye y deconstruye al individuo. La imagen fractura a los sujetos desde la dimensión especular, reconociéndose en sí mismo y reinventándose en el *otro*. Ante estos espejos se pierde la belleza y el espectador se encuentra frente a una imagen inconscientemente imprevisible y grotesca. Miras a tu otro “yo”, una imagen carente de toda verosimilitud; ni la aceptas, ni la reconoces –imagen 8–. Podemos asumir que estos espejos actúan como pantallas que proyectan escenas en movimiento, multiplicando el *yo* e incorporando la acción de la calle a la propia propuesta artística en una hibridación de lenguajes y medios.

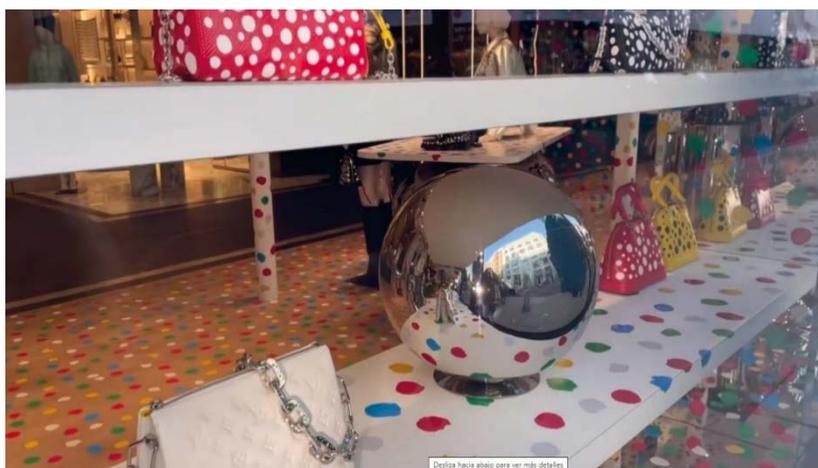


Imagen 8. escaparate de Louis Vuitton con esfera de Narcissus garden en Harrods, Londres, 2023. [Fuente: fotograma, captura de pantalla.

<https://www.youtube.com/watch?v=qZ7chQUlpX0>]

Cabe considerar que existe una conexión en la propia obra con el espacio y el tiempo, imponiéndose a través del cuerpo que se examina desde su carácter público con la imagen recogida en el espejo. El tiempo y el espacio se encuentran capturados e inmortalizados en la proyección reflejada por una imagen que el espejo solo atrapa por unos instantes (Pereira, 2021).

En última instancia, resulta oportuno detallar otra pieza de la artista, *Pumpkin* (1990), ubicada esta vez en la tienda Louis Vuitton de Tokio. El lanzamiento se inauguró en el año 2022, instalándose una proyección 3D en una enorme pantalla en el centro de la urbe, en el cruce de Shibuya. Simultáneamente, en otras zonas de la capital japonesa, como en la Torre de Tokio o el Parque Shiba se mostraba publicidad, diseñada con los motivos simbólicos de la artista plástica. Estas imágenes publicitarias se sitúan en las calles de la ciudad sin expresar explícitamente su intención publicitaria, como si portaran un disfraz (al igual que Yayoi Kusama en esta instalación). El espectador no puede identificar el producto que realmente se está ofreciendo.

La influencia de la publicidad es notable en una sociedad en constante intercambio de información. Los artistas se sirven de los métodos publicitarios del mismo

modo que la publicidad se alimenta de las imágenes producidas por los artistas en un proceso de retroalimentación en el que las fronteras se estrechan cada vez más en una indefinición que no diferencia el cuerpo real del objeto o producto. Por lo tanto, si el espectador busca su identidad en las imágenes que le ofrece la publicidad y las nuevas tecnologías, forzosamente se verá obligado a cambiar de identidad constantemente (Aznar, 2004: 127).

Esta propuesta innovadora, convocaba a los espectadores a descubrir las piezas artísticas en torno a sus instalaciones de calabazas (La Redacción, 2023). Estas fueron fuente de inspiración para la artista desde muy temprana edad, a partir de la experiencia vivida durante una salida con su abuelo a un terreno de cultivo. A tenor del planteamiento aducido por la artista, la calabaza se comunicó con ella, lo que la llevaría a iniciar un proceso de creación a fondo que consistió en estudiar y observar con gran concentración una sola calabaza cada mañana. Prolongó esta misión durante un mes, dando como resultado numerosas pinturas de la artista focalizadas en este tema que ha marcado la impronta artística de Kusama y que conforma una de las huellas presentes de su marca artística (Pachciarek, 2014).

Sus calabazas son reconocidas por su antropomorfismo, una cualidad que emana de su alucinación con esta hortaliza parlante. Kusama sugiere que tienen formas graciosas que traslada a sus pinturas. Este elemento realmente toma sentido en el contexto de su obra cuando crea las series de esculturas *Pumpkin*. Siguiendo esta línea de investigación, esta pieza también fue incluida en sus destacables espacios de espejos o *Mirror Rooms* en los años noventa.

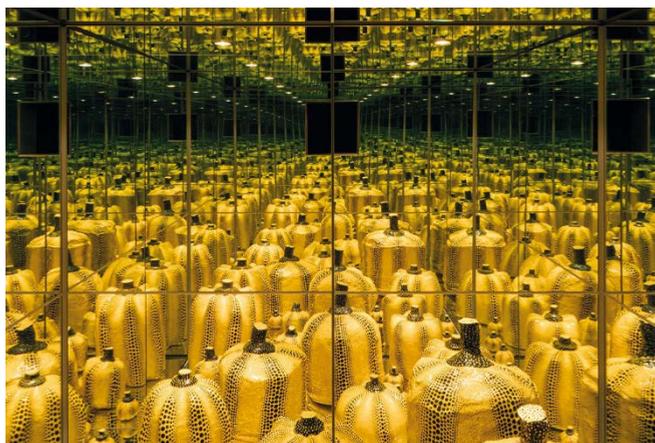


Imagen 9. Obra *Mirror Room Pumpkin* de Yayoi Kusama, en la exposición Fuji Television Gallery, en Japón, 1991. © YAYOI KUSAMA.

[Fuente: fotografía de Shinya Kigure. <https://www.haramuseum.or.jp/en/collection/>]

En 1991, la artista presenta su obra *Mirror Room Pumpkin* en una exposición en la Fuji Television Gallery, en Japón –imagen 9–. El espacio donde se instaló la obra estaba cubierto de pintura amarilla y lunares negros, donde predominaba un cubo en el centro del habitáculo compuesto de espejos que contenía las calabazas realizadas en papel maché. La pieza consistía en acercarse a un orificio por donde podías con-

templar el infinito huerto de las *Pumpkins*. Además, podemos citar otras versiones de las salas de espejos con calabazas, tituladas *All the Eternal Love I Have for the Pumpkins* y *The Spirits Of The Pumpkins Descended Into The Heavens*; piezas inmersivas que muestran escenarios irreales. Como en anteriores obras, destaca su interés por [el infinito, lo sublime y la repetición obsesiva](#). No obstante, la multiplicidad no es homogénea en estas propuestas, ya que coexisten piezas que individualizan el objeto, aislándolo en el espacio, como la instalación situada en el muelle de Naoshima (Vargas, 2019).

Las *Pumpkins* se han convertido en uno de los iconos más reconocibles de la artista –imagen 10–; la alteración de patrones con la que juega Kusama se hace patente en la animación presentada por Louis Vuitton en el cruce de Shibuya, Tokio. En este escenario, las formas trascienden la pantalla. Ya no se trata simplemente de disponer los círculos dispersos en diversas escalas en la calabaza. En este caso, también se basa en series organizadas y sucesivas compuestas de puntos que se intercalan y disocian sus tamaños, como lo hizo en su obra *Calabaza amarilla* (Cheriaa, 2021).



Imagen 10. Pantalla led curva con proyección de *Pumpkin* en 3D de Louis Vuitton x Yayoi Kusama en el edificio Cross Space en la plaza de Shinjuku de Tokio, 2022.

[Fuente: fotograma, captura de pantalla.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gws4LOUI4I0&t=3s>]

En este intenso proceso de digitalización, Louis Vuitton ha aprovechado las propiedades de la tecnología 3D incorporándola a esta cartelera anamórfica, dotada de realismo e inmersión. Como relata Felip Miralles “la percepción de la tridimensionalidad es inherente al sistema de visión humano, por lo que representar un producto mediante este lenguaje puede contribuir a que sea entendido de forma más natural” (Miralles et al., 2017: 135).

En el dilatado recorrido que sigue la firma en su colaboración con Yayoi Kusama, obran además otras dos colecciones, *Painted Dots* y *Psychedelic Flowers*, que combinan mundos mágicos en cada rincón de sus tiendas. Con estas exhibiciones que fusionan una visión artesanal en sus productos y escenarios con la tecnología a través de las pantallas, Louis Vuitton sumerge al viandante dentro de un mundo donde la vin-

culación entre arte y comercio genera el contexto idóneo para el lanzamiento de colecciones que ofrecen la impronta más característica de la autora –imagen 11–. En este sentido, hace referencia a un análisis que describe el arte inmersivo de Yayoi Kusama como experiencia y estética de aplicación de realidad virtual no digital, y que Louis Vuitton impulsa mediante el uso de tecnología avanzada, planteando de alguna manera una. En el artículo de Nikolai Bockholt: “Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta y ¿qué significa ‘inmersión’ realmente?” se explica el significado de inmersión procedente del sector cinematográfico, refiriéndose a la misma como introducción íntegra en un mundo artificial, en comparación con la metáfora de una ventana donde puede observarse lo que pasa desde fuera (Bockholt, 2017).



Imagen 11. Pantallas en la ciudad de Tokio, 2022.

[Fuente: © Louis Vuitton / Daici Ano <https://www.tokyoartbeat.com/en/articles/-/yayoi-kusama-and-louis-vuitton-take-over-tokyo>]

Por ende, una de las estrategias publicitarias que la campaña ha utilizado para adentrar a todos en este mundo de *Creating Infinity*, ha consistido en sumergir al espectador en juegos 360° accesibles mediante un código QR, disponible en sus escaparates y en su portal web, donde el jugador puede crear su propio mundo. Además, ofrece filtros descargables que pueden ser aplicados a imágenes de *Instagram* y *Snapchat*, sin pasar por alto la aplicación que la firma ofrece con objeto de posibilitar la descarga de fondos de pantalla para *smartphones* (Louis Vuitton, s.f.).

## 5. Conclusiones

En los procesos creativos de Yayoi Kusama y en la posterior integración de su obra en los escaparates comerciales se hacen patentes las señas definitorias de su arte relacionadas con los cuerpos ilusorios recogidos en las pantallas, presentándose a través de la reflexión de la imagen, la fragmentación, la duplicidad del yo, la anamorfosis, la multiplicación de los elementos o la disociación cuerpo-obra.

Al igual que en sus piezas más personales, en las propuestas en colaboración con Louis Vuitton, el cuerpo está presente desde una manifestación múltiple. Se sitúa a ambos lados del vidrio del escaparate, que actúa como pantalla donde se suceden las escenas, separando, y al mismo tiempo conectando, el interior y el exterior. Se suma a este trampantojo urbano el reflejo del transeúnte que se sumerge en estas escenografías y en ocasiones confluye con la propia artista, que, a su vez resulta multiplicada por las superficies reflectantes. El uso de pantallas en los escaparates es una práctica habitual motivada en muchas ocasiones por el impacto visual e innovador. Como se ha observado en los escaparates que se han analizado en este estudio, el arte se ve afectado, como otros ámbitos, por el progreso digital y tecnológico, que actúa como una herramienta innovadora que ostenta un gran impacto.

Yayoi Kusama asume estas posibilidades a través de sus propuestas multiplicadas o performativas, al margen de lo digital, mediante la incorporación de espejos para sumergirnos en experiencias sensoriales de realidad virtual. Utiliza el escaparate y las superficies pulidas asumiendo las funciones de una pantalla emisora de imágenes en movimiento. Estas propuestas que desbordan el espacio habitual dedicado a la promoción comercial en las grandes firmas plantean una complejidad excepcional a la hora de sumar significados. La escena del escaparate se añade a la *performance* de la artista, que a su vez desborda el espacio y se relaciona con la fachada del edificio y que, además, dialoga con la ciudad. Si sumamos la incorporación de pantallas que ofrecen audiovisuales específicos de las propuestas, el mensaje y la experiencia estética se multiplica acercándose a una idea de escaparatismo expandido. En esta confluencia de lenguajes y medios podríamos considerar estos modelos de exhibición artística y comercial como una pantalla infinita.

## Bibliografía

- Alberola Crespo, N. (2019). [arte@aeropuertos.com](mailto:arte@aeropuertos.com) – un paseo para la imaginación. *Revista de Museus*, núm. 4, 6-27 Universitat Jaume I de Castelló. <http://dx.doi.org/10.6035/Diferents.2019.4.1>
- Applin, J. (2012). *Yayoi Kusama. Infinity Mirror Room – Phalli's Field*. Afterall Books.
- Art Beat News. (2 de diciembre de 2022). Yayoi Kusama and Louis Vuitton Take Over Tokyo. *Art Beat News*. <https://www.tokyoartbeat.com/en/articles/-/yayoi-kusama-and-louis-vuitton-take-over-tokyo>
- Aznar, Y. (2004). *Insensatos*. En: Cruz Sánchez P. A. y Hernández Navarro, M. A. (Eds.). *Cartografías del cuerpo*. La dimensión corporal en el arte contemporáneo. Cendeac.
- Barón Porras, S. D. (2018). *Propuesta didáctica para la enseñanza de la óptica geométrica con GeoGebra*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia] [repositorio.unal.edu.co](https://repositorio.unal.edu.co)
- Báscones Reina, N. (2013). *Concepto actual del autorretrato en la obra del artista contemporáneo y la búsqueda de la identidad en la práctica artística*. [Tesis de doctorado]. Universidad de Valladolid. Facultad de educación y trabajo social.
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Anagrama.
- Bockholt, N. (2017). *Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. y ¿qué significa “inmersión” realmente?* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/tecnologia-emergente/realidad-virtual-aumentada-mixta-que-significa-inmersion-realmente>

- Cheriaa, A. (2021). *La sinergia entre las artes visuales y la ropa de moda. Estudio de la colaboración entre Louis Vuitton y Yayoi Kusama*. Ediciones Nuestro Conocimiento.
- Coti, S. (18 de enero de 2023). La fiebre de Kusama barre a Harrods con la última adquisición de Louis Vuitton. *WWD Women's Wear Daily*. <https://wwd.com/business-news/retail/kusama-fever-harrods-louis-vuitton-takeover-london-1235476200/>
- Cuéllar, M. (19 de octubre de 2012). Lo último de Nueva York. *EL PAÍS*. [https://elpais.com/elviajero/2012/10/19/album/1350642826\\_175130.html#foto\\_gal\\_1](https://elpais.com/elviajero/2012/10/19/album/1350642826_175130.html#foto_gal_1)
- Doryun, C. y Yoshitake, M. (2023). *Yayoi Kusama: desde 1945 hasta hoy*. Museo Guggenheim.
- Equipe Contramarco. (18 de enero de 2023). Escultura gigante adorna fachada da Louis Vuitton, na França. *Contramarco. A sua revista de esquadrias*. <https://www.contramarco.com/post/escultura-gigante-adorna-fachada-da-louis-vuitton-na-franca>
- Esposito, C. (25 de noviembre de 2015). El fantástico mundo de Faye Mcleod. *NSS Magazine*. <https://www.nssmag.com/en/fashion/7960/the-fantastic-world-of-faye-mcleod>
- Fernandez Raone, M. (2017). Psicosis y lazo social: el arte de Yayoi Kusama. In *IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Ferrell, S. S. (2015). *Pattern and disorder: Anxiety and the art of Yayoi Kusama*. Scripps Senior Theses. Paper 554. [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/554](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/554)
- Fruchtnicht, V. (2013). Cómo hablan los cuerpos-Cómo hacerlos hablar: Yayoi Kusama y el Analista-Sinthome. *Virtualia*, 27, 105-106.
- Harrods, (s.f.). *Mira como el arte y la moda chocan*. <https://www.harrods.com/en-hu/shopping/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-narcissus-garden-capucines-mm-top-handle-bag-19489463>
- Inhotim, (s.f.). *Narcissus Garden Inhotim*. <https://www.inhotim.org.br/item-do-acervo/narcissus-garden-inhotim-yayoi-kusama/>
- Kusama, Y. (2022). *La red infinita*. Ediciones B.
- La Redacción. (9 de enero de 2023). La pantalla 3D que no dejarás de ver, por Louis Vuitton y Yayoi Kusama. *Periódico PublicidAD – Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*. <https://lapublicidad.net/la-pantalla-3d-que-no-dejaras-de-ver-por-louis-vuitton-y-yayoi-kusama/>
- Lacan, J. (1984). *El Seminario de Jacques Lacan. Libro 3. Las psicosis (1955-1956)*. Paidós. [https://www.srmcursos.com/archivos/arch\\_5a500a804ca8a.pdf](https://www.srmcursos.com/archivos/arch_5a500a804ca8a.pdf)
- Lacan, J. (1949). O estágio do espelho como formador da função do eu tal como nos revela a experiência psicanalítica. En: LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- Larratt-Smith, P. (21 de junio de 2013). Yayoi Kusama, la princesa de los lunares. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-princesa-de-los-lunares-nid1593760/>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Anagrama.
- Louis Vuitton. (s.f.) *Louis Vuitton Yayoi Kusama. Una vida visionaria*. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/lvxyayoikusama>
- Louis Vuitton. (2 de diciembre de 2022). *Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3D anamorphic Billboard in Tokyo*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gws4LOUI4l0&t=3s>
- Manatakis, L. (19 de junio de 2018). Yayoi Kusama recreará su primera obra de arte de performance exitosa. *Revista DAZED*. <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/40416/1/yayoi-kusama-recreate-1966-narcissus-garden-new-york-moma-ps1>
- Miralles, F., Galán Serrano, J. y Mulet Escrig, E. (2017). La imagen como vehículo para la presentación del producto: Diseño experimental para comparar su percepción a través de

- pantallas 2D y 3D. *Revista Sonda: Investigación y Docencia en las Artes y Letras*, nº 6, 2017, pp. 131-140. ISSN: 2254-6073.
- Museo Hara de Arte Contemporáneo de Tokio. (s.f.) Arco del museo Hara. *La colección del museo Hara*. <https://www.haramuseum.or.jp/en/collection/>
- Museo Whitney de Arte Americano. (s.f.). *Yayoi Kusama 12 de julio – 30 de septiembre de 2012*. <https://whitney.org/exhibitions/yayoi-kusama#>
- Opazo, C. F. (4 de noviembre de 2015). Universo Vuitton. La magia y la elegancia de LV son plasmadas en un libro. *Revista ED*. <https://www.ed.cl/estilo-de-vida/articulos/universo-vuitton/>
- Pachciarek, P. (2014). Mindfulness art of Yayoi Kusama. *Art of the Orient*, 3, 171-192.
- ParisianVibe. (12 de enero de 2023). *Louis Vuitton x Yayoi Kusama in Paris: Everything you should know*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=47THImajpdU>
- Pereira, A. C. (2021). Narcissus Garden, corpo-imagem: território insólito entre o simbólico e o imaginário de Yayoi Kusama. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 7(1).
- Queensland Art Gallery. (s.f.) *Yayoi Kusama Look Now See Forever*. <https://play.qagoma.qld.gov.au/looknowseeforever/works/dots/>
- Rauld, J. (2015). Yayoi Kusama: Obsesión creadora. *Revista Mensaje*. Vol.64, núm.638, 56-57. [https://repositorio.uahurtado.cl/static/pages/docs/2015/n638\\_56.pdf](https://repositorio.uahurtado.cl/static/pages/docs/2015/n638_56.pdf)
- Reya. (24 de enero de 2023). *Harrods Louis Vuitton Yayoi Kusama*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qZ7chQUlpX0>
- San Narciso, G. M. (29 de enero de 2023). El universo infinito de Yayoi Kusama se fusiona con Louis Vuitton. *El Periódico de España Prensa Ibérica*. <https://www.epe.es/es/cultura/20230129/universo-infinito-yayoi-kusama-fusiona-81974049>
- Santillán, T. (9 de enero de 2023). Los robots hiperrealistas de Yayoi Kusama en las vitrinas de Louis Vuitton. ¿Robot humano o humano actuando como robot? *ELLE Revista digital*. <https://elle.mx/moda/2023/01/09/robots-hiperrealistas-yayoi-kusama-vitrinas-louis-vuitton>
- Suzuki, S. (2018). *Yayoi Kusama: de aquí al infinito*. Ediciones SM.
- Tatehata, A., Hoptman, L., Kultermann, U. y Taft, C. (2017). *Yayoi Kusama*. Phaidon.
- Vargas, S. (14 de octubre de 2019). Yayoi Kusama y su amor eterno por las calabazas. *Mi Modern Met en Español*. <https://mymodernmet.com/es/yayoi-kusama-calabazas/>
- Wade, F. (10 de diciembre de 2015). Yayoi Kusama: En el infinito. *Studio International*. <https://www.studiointernational.com/index.php/yayoi-kusama-in-infinity-review>