

## Introducción

A lo largo del tiempo, la indumentaria ha pasado por diferentes etapas. Han nacido diseñadores que cambiaron la historia y han dado de qué hablar. Muchos dicen que la moda es algo superficial, que sólo sirve para vestir. Sin embargo, la moda tiene su propio lenguaje, como simplemente vestir y representar creencias o, también, ser una forma de expresión. La expresión es un movimiento del interior hacia el exterior, una demostración de ideas o sentimientos. Es por eso que, en este Proyecto de Grado, que se encuadra en la categoría de Investigación, se plantea que un diseñador puede ser, a su vez, un artista, y que en la actualidad hay diseñadores que han pasado a ser artistas y artistas que se han vinculado con la moda. Surge, de esta manera, el objetivo central de esta investigación: la necesidad de identificar otro rubro en la indumentaria, ya que estas prendas, producto de la interacción entre diseñadores y artistas, están siendo colocadas en una categoría equivocada.

Al igual que Alexander McQueen, muchos diseñadores en la actualidad están creando colecciones cuyas prendas no cumplen la función de indumentaria, sino que son prendas que el cliente adquiere como piezas de colección o, también, por su belleza. Es por eso que urge la necesidad de crear un rubro más apropiado para estas prendas, dado que se están agrupando en el rubro Alta Costura cuando, en realidad, no cumplen con esa funcionalidad.

El primer capítulo recorre el pasado para desenterrar el origen y desarrollo del vestido como parte de la sociedad a partir de los pueblos primitivos, hablando de sus creencias y cultura. Otro de los puntos que se tocarán es la indumentaria como lenguaje, es decir, los distintos elementos de la indumentaria que están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que por el valor funcional, los cuales pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir, asumen la función de signo, ya sea como vehículo del inconsciente o como objeto de consumo. También, se abarca la disfunción de la moda en la globalización, haciendo que su demanda sea mucho más masiva y se consuma en las diferentes clases sociales. A partir de todo esto nacen nuevos diseñadores que logran crear prendas con un fin artístico y no para un uso cotidiano. Estos diseñadores fueron los pioneros de la vanguardia del mundo de la moda, a través de la indumentaria futurista y prendas inteligentes.

El segundo capítulo aborda la historia del arte, principalmente, la influencia del Renacimiento y la Modernidad como períodos que produjeron verdaderas revoluciones y cambios fundamentales en el mundo de la creación artística. Asimismo, se describirán los movimientos de vanguardia del siglo XX, que se vieron hondamente influidos por el mundo de la publicidad y la moda, así como por el arte primitivo. Finalmente, se reflexiona sobre la función del arte en la contemporaneidad y la indumentaria vista como una forma más de expresión artística.

En el capítulo tercero se hará una descripción de la Alta Costura y el Pret a Porter, dos de los rubros y modalidades de producción de moda más importantes de la industria, para dar a conocer en detalle por qué cada colección se encuadra dentro de esa categoría y cuáles son los requisitos que necesita para ser parte de la misma. La investigación de cada rubro se emprende con el fin de demostrar que las prendas que surgen de la interacción entre artistas y diseñadores no deberían formar parte del rubro en el que están insertas. La importancia de crear otro segmento es crucial, ya que si no se clasifica como es debido, el propio rubro perderá su origen natural y, con ello, su sentido o razón de ser.

El capítulo cuarto tomará como ejemplo a dos íconos del mundo de la moda: Alexander McQueen y Sonia Delaunay. El diseñador inglés llevó el concepto de indumentaria a un nivel superior, utilizando materiales fuera del rubro textil, lo cual hará que sus diseños sean recordados por siglos. Implicó un antes y un después en el mundo de la moda. Se recorrerá la carrera de este diseñador para mostrar cómo llegó a sus creaciones, pudiendo demostrar que sus prendas dejan de ser moda y pasan a revestir otra funcionalidad. También se investigarán los materiales que utilizó para poder confeccionar estas prendas y cuál fue su fuente de inspiración.

En cuanto a la artista Sonia Delaunay, se abordará su relación con la moda y el mundo textil. La forma en que esta artista crea un lazo con la indumentaria a través de lo textil, pero generando una nueva tendencia con diferentes volúmenes e ideas, será el eje en este caso de estudio.

En el quinto capítulo se exponen algunas tendencias actuales que dan cuenta de piezas que pueden enmarcarse en la nueva categoría que se propone, que es la de prendas artísticas, es decir, que van más allá de la Alta Costura y de la funcionalidad del vestir. Se ofrece una descripción de las mismas, en el marco de una exposición en el ámbito local. Finalmente, en el último capítulo se presentan las conclusiones del trabajo.

Este Proyecto de Investigación tiene como objetivo marcar en dónde nacen las nuevas tendencias en la actualidad y cuáles son las barreras que tiene que romper un diseñador para reinventarse y diferenciarse entre los otros, adoptando métodos y estrategias de otros rubros por fuera del segmento textil. Por ello, los textiles y materiales que utilizan estos vanguardistas diseñadores son un concepto crucial en esta investigación.

El estudio apunta a un público relacionado con el arte y la moda, e introduce un nuevo punto de vista acerca de cómo se relacionan ambos conceptos para generar un nuevo rubro textil. Se trata de una búsqueda de información necesaria, ya que es un movimiento que se está gestando en la actualidad y que, aún, no termina de definirse.

A lo largo de este proyecto, se planteará de qué manera algunas prendas dejan de ser indumentaria funcional para pasar a ser piezas artísticas que, a su vez, generan otras funciones pero sin dejar de ser moda. Por eso, el objetivo de este Proyecto de Grado es plantear la idea de que, actualmente, está naciendo un cambio en la indumentaria. Surge así un nuevo segmento, con mayor amplitud conceptual, distinta funcionalidad y que se rige por reglas diferentes, y al que definimos como el rubro de prendas artísticas. Aquí, una profunda descripción sobre su origen, evolución y situación actual.

## **Capítulo 1. Historia de la Moda**

### **1.1. Origen y desarrollo del vestido como parte de la sociedad**

El hombre, comparado con el animal es, según Gehlen (1987: p. 33), un ser desprovisto, un ser lleno de falencias que en un nivel orgánico no está caracterizado ni diferenciado en lo referente a los instintos, sin ambiente natural y, por lo tanto obligado a crear por sí mismo, con su propia actividad, las condiciones de su existencia, su propio mundo. Precisamente, como ser desprovisto, el hombre está destinado a convertirse en un Prometeo que compensa su propia inadaptación natural creando una segunda naturaleza: la Cultura.

La vida de los pueblos primitivos estaba caracterizada en gran medida por la influencia de la magia y de los espíritus, a los que se les atribuía el origen de todos los males. La ornamentación tiene su origen, sobre todo, en este intento mágico de protegerse de los espíritus maléficos. Diversos estudios a lo largo del tiempo afirman que la finalidad mágica de tales objetos ha constituido la primera motivación del vestido. En efecto, Wundt (1929: p. 363-364) considera que los ornamentos, el tatuaje, etc., son instrumentos mágicos y como tales, se emplean frente a las necesidades más urgentes a las que el hombre no puede hacer frente por sí solo, como la protección contra las enfermedades y la suerte en la caza o en la guerra. Como apoyo a tal afirmación, establece que las primeras huellas del vestido no se encuentran en el taparrabos de hojas, sino en un cordón que se ataba alrededor de los costados y que a veces se utilizaba por sí solo sin añadir otros elementos. Es decir, dicha ornamentación también asumiría una importante función estética.

El hombre, desde los albores de su historia, ha intentado huir instintivamente del riesgo de la homogeneidad que representa la piel, al constituir un uniforme común para todos los seres humanos, haciendo uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y del vestido. Embellecerse significaba diferenciarse. Desde esta

perspectiva, cabe destacar la interacción entre las exigencias de protección típicas del hombre como “ser desprovisto”, inseguro, insuficiente y limitado, con necesidad de refugiarse en la magia y la creatividad que se expresa en el fenómeno estético de la ornamentación del propio cuerpo. En efecto, se observan ciertas semejanzas entre culturas remotas en cuanto al empleo de objetos, en las que se detecta una fusión de la función mágica y de la función ornamental (Deslandres, 1976: p. 76).

En lo que se refiere al sentimiento de pudor, hay que señalar que no es tan común, por el hecho de que no en todas las culturas ocultan las mismas partes del cuerpo y hay que considerarlo más bien como una consecuencia, que como una motivación inicial del vestido. En efecto, Kant (1996: p. 130) postula que, precisamente, el rechazo implícito en el pudor constituyó el artificio para pasar poco a poco de los estímulos simplemente sensibles a los ideales, del deseo simplemente animal al amor, y con ellos, del simple sentimiento del placer al gusto por la belleza. El sentido de estas consideraciones da cuenta de que la transformación de los instintos en sentimientos forman parte de un momento fundamental en la historia del progreso y de la civilización.

## **1.2. El lenguaje de la indumentaria**

No existe nadie como conciencia de sí mismo si no es en relación con una colectividad y a través de ella. El hombre tiene una naturaleza preeminentemente social: su comportamiento, su personalidad, su manera de pensar y de sentir, se explican en parte como una influencia de la existencia real e imaginaria de otros individuos.

En la filosofía platónica se destaca la existencia de un sofisticado juego de equivalencias entre psique (alma, entendimiento) y logos (palabra), a partir del cual el logos, forma de expresión del alma, se opone al soma (cuerpo). La inconsistencia del

cuerpo, su insignificación, han sido la consecuencia inevitable del socrático “cuidado del alma”, que según Platón consiste en “separar lo más posible el alma del cuerpo, habituándola al recogimiento y a quedarse a solas consigo misma, liberada de los vínculos del cuerpo como de unas cadenas” (Crombie, 1998: p. 89).

Ya en la década de los '60 del siglo pasado, bajo el estímulo de las investigaciones realizadas en el campo de la lingüística y de la etología, se ha consolidado el interés por el cuerpo y su lenguaje. El cuerpo se identifica como una expresión correlativa de contenido articulado, como vehículo a través del cual puede ser transmitido incluso lo que está inhibido en la palabra y en el pensamiento consciente. Desde esta perspectiva, el cuerpo es una estructura lingüística, “habla”, revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio. La presentación de nosotros mismos antes señales no verbales, mediante lo que Goffman (2001: p. 38) llama “glosario del cuerpo”, es generalmente más inmediata e incisiva que a través de la comunicación verbal.

En toda interacción humana intervienen flujos de signos no verbales que, en un proceso de codificación y decodificación, se mueven de un interlocutor a otro; con esto, los miembros de la interacción intentan catalogarse recíprocamente según edad, sexo, el grupo étnico, político y religioso al que pertenecen, según la clase social, la actividad profesional, etc. Todo comportamiento humano, incluso el silencio y la inmovilidad, es siempre un vehículo informativo en el contexto de la interacción.

El reconocimiento de la importancia de la comunicación corporal en el ámbito de las nuevas tendencias de la psicología social ha influido profundamente en el estudio del comportamiento del hombre en la sociedad, favoreciendo de esta manera el estudio de un fenómeno tan complejo como el de la moda y el vestido (Schefflen, 1984, p. 138).

Todo vestido conlleva un signo, se constituye en una imagen visual que es interpretada por los seres humanos. Más aún, Morris (1984: 21) sostiene que la civilización humana se basa en signos y en sistemas de signos; no se puede hablar de la mente humana sin referirse al funcionamiento de estos signos, habría incluso que admitir que la mente misma consiste en dicho funcionamiento.

Por su parte, Eco (1977: p. 12) interpreta la semiótica como ciencia interdisciplinaria que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistemas de signos y que tiende a desempeñar el papel de la antropología cultural en un nivel científico. Propone superar la aparente antinomia entre “significación” y “comunicación”, afirmando que todo sistema de comunicación entre seres humanos presupone un sistema de significación como condición necesaria. Por lo tanto, la semiótica no puede limitarse a los fenómenos de comunicación intencional. Debe interesarse por todo aquello que haga referencia a un significado. La semiótica, precisa Eco, tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser concebida como signo. Signo es todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa, incluyéndose el análisis del vestido dentro de esta definición (pudiéndose por ejemplo, deducir por el vestido, la condición social de una persona, su personalidad, etc.).

En el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria (materiales, técnicas de elaboración, accesorios), precisamente porque están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que por el valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir, asumen la función de signo, ya sea como vehículo del inconsciente o como objetos de consumo.

### **1.3. El aspecto exterior**

En el ámbito de la comunicación no verbal, el aspecto es, sin duda, la señal que más influye en las percepciones, tanto en las reacciones de los individuos en general, como en las de cada uno en particular. Algunos elementos del aspecto personal, como las prendas de vestir y las formas ornamentales, están bajo el completo control de quien los lleva, mientras que otros elementos como el pelo, el rostro, la piel o el físico están sólo parcialmente dominados.

El hecho de que en el cuidado del propio cuerpo muchas personas empleen una gran cantidad de tiempo, dinero, y energías explica que el objetivo principal de la propia manipulación es alcanzar una presencia óptima y gratificante de la imagen que se tiene de uno mismo, y que se quiere transmitir a los demás. Los distintos componentes del aspecto externo adquieren importancia sobre todo por su significado social, es decir, por los mensajes más o menos manipulados, más o menos conscientes que están en relación con el yo y que consiguen comunicar algo. Tal información no es necesariamente verdadera, pero es suficiente para que exprese lo que el individuo desea que los demás piensen de él (König: 2002: 45).

Según este autor, el aspecto exterior desempeña un papel importante para fijar y mantener la imagen personal y tiene un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad de la propia persona. Este proceso ya comienza a producirse en la infancia: en efecto, los distintos elementos de la indumentaria constituyen para el niño un motivo de orgullo, a pesar del inevitable aspecto coercitivo que representan en el plano del comportamiento; para el niño de dos o tres años, la ropa proporciona un importante punto de apoyo para su identificación.

Se advierte entonces que la indumentaria conforma un todo dinámico y armónico; el vestido siempre significa algo, transmite importante información acerca del individuo que la lleva puesta. En todo caso, el vestido puede visualizarse como una actitud hacia



los demás, en particular, el nivel de disponibilidad a la agresividad, la rebeldía, la sumisión, la formalidad en el comportamiento; también se utiliza para distinguir el status social y económico y para compensar los sentimientos de inferioridad social (Squicciarino, 2003: 38).

#### **1.4. Modelos de difusión de la moda en la globalización**

En la globalización, dentro de las sociedades de masas las innovaciones ya no tienen sólo como referencia a las elites o clases privilegiadas, sino también a las clases medias: auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea. Y partiendo de este centro propulsor, las modas culturales se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social. En el contexto de una mayor democratización de los procesos económicos y culturales que propicia la globalización, surge la perspectiva pluralista de los modelos de difusión de la moda, los cuales consideran que los consumos innovadores nacen ahora en una zona intermedia o mercado medio, sustrayéndose del mecanismo de innovaciones que era típico del periodo anterior, en el cual las modas se conformaban en las zonas de altos ingresos para trasladarse después, por un fenómeno de atracción, al nivel de masas. De acuerdo con esta postura, Wiswede (1971, citado por Martínez Barreiro, 2006) propone el modelo de la «virulencia». La palabra *virulencia* alude al poder que tienen las bacterias para reproducirse y segregar sustancias tóxicas y que transmiten a otros seres. Por consiguiente, se trata de un esquema de difusión de la moda «por contagio» y de una forma de propagación como la que tienen ciertas enfermedades como el sida.

En los últimos años se ha observado un creciente interés por los procesos de contagio en la moda o en la difusión cultural de la misma. En este emergente campo de estudio Dawkins (2000) introdujo el concepto de meme, que es la unidad mínima de

transmisión cultural. Una canción o una moda como la minifalda en los años setenta o el piercing en los años noventa, pueden ser considerados *memes*, como los virus informáticos o una idea científica. Blackmore (2000), desde la perspectiva semiótica, introduce la distinción entre los *memes* basados en la reproducción de un producto (*copy the product*) y los *memes* basados en la difusión de instrucciones (*copy the instruction*). La memética se presenta entonces como una perspectiva aplicable a cualquier fenómeno cultural y, por consiguiente, a los fenómenos de difusión y a las modas.

Otro modelo de difusión de la moda es el que propone Lipovetsky (1990: p. 121). Según este autor, con el surgimiento de la sociedad abierta se inicia un nuevo régimen de difusión en la moda. La ley de imitación vertical fue sustituida por la imitación horizontal. El modelo piramidal, donde los artículos nuevos se difunden desde las clases superiores e invaden paulatinamente a las clases inferiores ya no es válido o pertinente en sentido global. Con el surgimiento del *prêt-à-porter* –que significa literalmente «listo para llevar»-, que consiste en la producción seriada de moda con patrones que se repiten en función de la demanda, concluye el dirigismo disciplinario de la apariencia y aparece la multiplicidad estética. Ya no hay una «sola moda», sino «una multiplicidad de modas», todas igualmente legítimas.

A partir de esta fragmentación estilística, se producen otros cambios significativos en el mundo de la moda. En primer lugar, se registra una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades. Mientras en la fase anterior había que adoptar los últimos modelos lo más rápido posible, en la actualidad, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. Ya no existe una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues «la calle se ha emancipado» de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Asimismo, el *look* funciona a la carta. Las mujeres continúan siguiendo la moda, pero en forma más libre. Llevan lo que les gusta, lo que

les va, no la moda por la moda en sí. El mimetismo directivo, característico de la moda clásica, ha dado lugar a un mimetismo de tipo optativo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere, como se quiere y como se puede (Lipovetsky, 1990: 145).

Siguiendo este parámetro de difusión, el consumismo exacerbado ha disminuido dado paso a una curiosidad relajada y diversificada como conducta de consumo. La lógica cool ha invadido el espacio de la moda. Por su parte, el individualismo contemporáneo ha reducido el símbolo jerárquico en favor del placer y la comodidad, pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida, pasando del estatus símbolo al estilo símbolo. Según Lipovetsky (1990: 170) los análisis de la sociología moderna parecen haber olvidado una parte esencial de la explicación de la moda contemporánea, al haber permanecido ciegos a un nuevo tipo de regulación social cuya base es la seducción individual y estética. De ahí la vigencia del modelo de la virulencia: mimetismo horizontalmente inducido por contagio mediante su difusión a través de las superficies de contacto entre los grupos de pares o iguales, y que comparten el mismo estrato social..

A partir de lo expuesto, Squicciarino (1990: 166) define al modelo de difusión de la moda en la contemporaneidad como un modelo de las *marionetas* o *Trickle-effect perfeccionado*. Este modelo pone de manifiesto que en las sociedades de consumo maduro, aunque se dé una mejora general del nivel de vida, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre las clases sociales, en la que, de manera oculta y a través de los medios de comunicación de masas, se sugiere constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo «consumo-dependencia». Cuanto más se dé el bombardeo y la presión publicitaria del consumo, más alta será la posibilidad de que las masas sean manipuladas y engañadas por los hilos invisibles del poder económico.

En este sentido, Baudrillard (1974) afirma que ningún objeto de consumo emerge espontáneamente del consumidor básico si antes no aparece en el *select package* de las necesidades. El consumo de objetos se filtra hacia abajo en virtud de un principio absoluto: «la conservación de las distancias a través del sistema de signos». De ahí que las necesidades de las clases medias estén siempre sujetas a aparecer con una cierta distancia en el tiempo en relación a las de las clases superiores. Al parecer, ésta era una de las formas más frecuentes de segregación en la sociedad de consumo de masas. Por su parte, Bourdieu (1991: 224) considera que el error inherente al modelo del *trickledown effect* reside en el hecho de reducir a una búsqueda intencional de la distinción lo que en realidad es un efecto objetivo y automático de las condiciones de los consumidores y de la diferenciación de la producción en las sociedades contemporáneas.

En síntesis, de acuerdo con Martínez Barreiro (2006), la moda puede definirse y reconocerse como el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales. Lo que distingue el código de la moda es que ha de pasar por el filtro de la industria de la moda, de modo que las modificaciones del código presentadas en las pasarelas se exponen a ser rechazadas por una serie de publicistas y periodistas de la moda, pero también por los fabricantes y los compradores. Fine y Leopold (1993) arguyen que la moda no es sólo industria sino también cultura; no trata sólo del consumo, sino también de la producción. Por consiguiente, para comprender el funcionamiento del sistema de la moda no se puede contemplar a partir de un modelo de difusión de filtrado descendente, sino como resultado de procesos socioeconómicos más complejos tras el desarrollo de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural a nivel mundial.

### **1.5. Tendencias y perspectivas del mundo de la moda y la indumentaria en la actualidad**

De la década de los sesenta del siglo pasado, como década revolucionaria en diversos aspectos, se debe destacar que los principales cambios se impulsaron desde el ámbito de la moda, las artes y la cultura en general (Baudrillard, 1989: p. 119). La libertad de la época abrió un mundo lleno de perspectivas y conocimientos que antes no estaban al alcance de los jóvenes. A mediados de los 60's, la diseñadora Mary Quant innovó y revolucionó por completo la industria de la moda imponiendo la "minifalda", que se reducía a un pequeño trozo de tela. El atuendo tenía dos esquemas bien precisos. Por un lado estaba la moda "little girl", una mezcla de inocencia y sensualidad, y la moda de formas geométricas y rectas que comenzaron a mostrar abiertamente el cuerpo. Esta última se inspiró en la creciente competencia entre Estados Unidos y la URSS por la carrera espacial en el marco de la Guerra Fría.

Los materiales también cambiaron, las telas dieron paso al plástico, el que se empezó a utilizar no sólo en la ropa sino también en todo tipo de accesorios. André Courrèges captó a la perfección el estilo de esta época, que supuso una auténtica revolución de la modernidad. Fue la presentación de la minifalda en la alta costura, con un corte completamente recto y alejado del cuerpo, de tejidos rígidos, concebidas según las reglas de diseño y funcionalidad de la Bauhaus, inspirada en la era del espacio. Los botines a conjunto eran de plástico blanco con puntera separada. El creador tuvo que calcular de nuevo las proporciones. Sombreros, cascos y pelucas artificiales, contribuían a alcanzar una longitud elegante a la nueva línea. Y con las gafas de sol blancas, de aberturas visuales muy estrechas, las modelos adquirirían el aspecto de un cosmonauta ensimismado.

Fue Pierre Cardin quien ideó la nueva imagen del hombre del siglo XX. Lo llamaban el diseñador de la era del espacio. Encontró que muchos de los diseños eran

intercambiables entre ambos sexos, y como resultado se le acredita la creación de la moda unisex. Buscando nuevas soluciones para viejos problemas, siempre ha pasado los límites de la moda con sus interminables innovaciones en cortes y materiales.

La corriente retrofuturista es representada y trabajada por diseñadores muy conocidos del momento, como el turco Hussein Chalayan, que no ha dejado a ninguna publicación indiferente con sus cyber-looks autómatas, y Nicolas Ghesquière, que se recrea con las heroínas del cómic y las series de ciencia-ficción de segunda clase, como por ejemplo *“El túnel del tiempo”*.

Precisamente, con la celebración del 30 aniversario del estreno de Star Wars, una de las imágenes que más se repiten sobre las pasarelas es la de las sexy-cyborgs, mujeres metalizadas en armaduras rígidas en la mejor tradición del dorado robot C3-PO, como se ha podido comprobar en propuestas como la del diseñador ruso Igor Chapurin o la versión plateada de curvas rotundas -que podrían adelantar un cambio secular en la silueta ideal- de los italianos Dolce & Gabbana.

#### Figura 1. Tendencia futurista de la moda contemporánea

Esta tendencia “futurista” de la moda se cristaliza también en indumentaria “inteligente” y looks contruidos a partir de diversos desarrollos tecnológicos. Así, por ejemplo, los abrigos y vestidos diseñados por Chalayan, se repliegan y transforman solos, como los sombreros que menguan o dejan desnuda a la modelo recogiendo los tules que la cubren. Si bien las puestas en escena son impactantes, es muy difícil que la “ficción” de la pasarela pueda contemplarse en la realidad de las calles. En este contexto, la moda no sólo requiere de estilistas y costureras, sino de analistas de sistemas e ingenieros. Para la mencionada colección, Chalayan ha contado con colaboradores

como la compañía de diseño animatrónico 2D:3D que, por ejemplo, se ha encargado de dar vida a los extraños seres de *Harry Potter* y el *Prisionero de Azkaban*.

## Figura 2. Diseño animatrónico 2D: 3D

La propuesta de los Locking Shocking plasma la angustia existencial del hombre contemporáneo, con una estética que mezcla el retro y el futurismo, las imágenes más duras con las que se llenan de romanticismo. El negro, el gris y brillos metálicos aparecen en prendas superpuestas. Estética y concepto al servicio de creaciones que derriban las fronteras tradicionales de la moda, planteando continuas y nuevas alternativas a las normas y actitudes preestablecidas.

La moda se renueva retrocediendo constantemente a épocas anteriores, viajando a lejanos países, adaptando estilos pasados o étnicos a la cultura contemporánea. Sólo algunos creadores se atreven a abrir la ventana del futuro y echar una mirada a través de ella, para dejar plasmado el porvenir.

De acuerdo con Noda (2010), en la actualidad se pueden distinguir ciertas tendencias positivas en el mundo de la moda. En principio, la autora plantea que está al alcance de todos; existiendo una mayor libertad que en otras épocas para elegir el vestuario. La industria de la moda tiene actualmente un considerable prestigio y existe una importante oferta de programas académicos para capacitan a quienes desean dedicarse a este campo laboral. También se advierte una constante preocupación por aprovechar los adelantos de la ciencia y la tecnología: nuevos y mejores materias primas, equipamientos y procedimientos permiten mejorar la producción y los precios. Desde la perspectiva artística y creativa, tal vez nunca antes los diseñadores dispusieron de tantas alternativas para elaborar sus productos/diseños. A continuación se describen las tendencias principales del mundo de la moda en la actualidad:

*Democratización de la moda:* Refiere a que la moda ha dejado de ser un fenómeno de elite, siendo actualmente un fenómeno de masas. Si bien las clientes de la Alta Costura continúan siendo un sector especial, las nuevas tecnologías y la globalización informática –entre otros aspectos– han propiciado la intervención en el mercado de muchas empresas y diseñadores independientes. Tanto los adelantos comunicacionales –fundamentalmente Internet y las redes sociales–, así como la diversificación de los procesos de producción, permiten que en muy poco tiempo los modelos se encuentren en las salas de venta y exhibición de las grandes ciudades. No obstante, cabe consignar que la calidad de la moda producida en masa puede ser buena, aceptable o mala, pero al menos llega a la mayoría; en otros términos, la moda es cada vez menos un elemento distintivo de las clases sociales acomodadas.

*Mayor libertad en el vestuario:* Desde hace varias décadas las rígidas restricciones impuestas por las convenciones sociales en torno al vestuario se han flexibilizado notablemente. Coleridge (1989: p. 108) plantea que mientras en algunas épocas y culturas era de rigor que una mujer de la aristocracia dispusiera de vestidos diferentes para cada momento del día: el de estar en la casa, el de recibir visitantes, el de salir por la mañana, el de salir por la tarde; también el de “tomar el té”, y el de gala para la cena o la salida nocturna. Los trajes de baile, de Corte y de luto se añadían a esta colección. La moda contemporánea, por el contrario, busca un vestuario que sirva para usos múltiples: se producen piezas intercambiables que, con el cambio de accesorios, puedan servir a una mujer moderna para las diversas actividades que desarrolla durante el día. Asimismo, cabe acotar que incluso la exigencia de usar un vestuario específico para ocasiones particulares como fiestas se ha flexibilizado hasta tal punto que en las principales ciudades del mundo es posible encontrar tipos de vestuarios muy variados.

La mujer tiene hoy la posibilidad de escoger entre diversas maneras y estilos de vestir (un tema diferente es si en la vida real puede adquirir las prendas que desearía), e



incluso crear su propia moda. Por otra parte, ha desaparecido -al menos en gran medida- la posibilidad de atribuir una condición social o de clase específica a las personas por su vestido. Las imitaciones de los productos de las grandes marcas son cada vez mejores, con un presupuesto limitado y una serie de decisiones inteligentes, una mujer se puede presentar con tanta elegancia como quien tiene la posibilidad de encargarse los modelos de Alta Costura o pagar accesorios sumamente caros (Noda, 2010).

*Profesionalización:* La industria de la moda se ha desarrollado notablemente, sustentada en el desarrollo de las nuevas tecnologías de producción y de información y comunicación. Dentro del mundo de la moda los modelos -femeninos y masculinos- ya no son los únicos que atraen las miradas, sino existe un conjunto de actores que se han destacado y han contribuido al desarrollo de la industria, entre los cuales cabe mencionar a fotógrafos de moda, cosmetólogos, editores de revistas de moda, columnistas sobre temas de moda, conservadores en museos de textiles, ilustradores de imágenes de moda, diseñadores de vitrinas, expertos marketing, además del gran ejército de artesanos que, en diversos países del mundo se dedican a bordar, tejer, curtir pieles, hacer botones, broches, mostacilla, es decir, diseño de indumentaria, incluso hay quienes lo hacen con recursos digitales. Todos estos actores se capacitan y profesionalizan cada vez más para triunfar en el mundo de la moda, siendo un factor crucial para ello un ajustado conocimiento de las preferencias de los consumidores.

De acuerdo con Alonso Alvarez (2000) este conocimiento puede obtenerse por tres modalidades: en primer lugar, a partir de la información que proporcionan las pasarelas internacionales y los grandes modistos; en segundo lugar, mediante los equipos de informadores que recorren los ambientes frecuentados por los consumidores potenciales (discotecas, universidades, sitios de ocio, etc.); en tercer lugar, por medio de la información que transmiten los vendedores de las tiendas o los puntos de venta. Toda esta información se procesa y se envía a los departamentos de

diseño y de allí a la producción, lo que permite conocer, en tiempo real y a bajo costo, los artículos, las tallas, los diseños, los colores más solicitados y adaptar los productos a la demanda real.

El crecimiento del consumo y la fragmentación del gusto ha alterado sutilmente el modo en que se diseña, se produce, se distribuye, se comercializa y se vende la moda. Esto ha generado nuevos significados en torno a los artículos, hasta el punto de que lo que se consume es la imagen, no el objeto en sí. El expandido mercado de imágenes sobre la industria de la moda ha creado la necesidad de una nueva fuerza laboral de creadores de imágenes, quienes pueden considerarse como intermediarios culturales (Martínez Barreiro, 2006).

*Libertad creativa:* Como se planteó anteriormente, los adelantos técnicos ofrecen hoy una gama de colores, texturas y materiales amplísima, confiriéndole una total libertad a los diseñadores para crear atuendos sólo desde una perspectiva estética, siendo las leyes del mercado las que establecen la última palabra.

*Adelantos tecnológicos:* En la actualidad, todas las fases del proceso de elaboración, distribución y venta de las prendas se han beneficiado de nuevas técnicas. Si antes había que cortar las piezas una a una, hoy las máquinas permiten cortar 500 con un solo movimiento; la creación del diseñador se facilita con programas informáticos que le permiten la elaboración virtual de cualquier prenda, en cualquier color y textura, con lo que se evita mucho trabajo que antes era inevitable. Si bien las colecciones en vivo siguen siendo un punto focal de la industria, y tienen su “mística” especial, muchos diseñadores presentan sus colecciones en videos que después son enviados a clientes en todo el mundo. En síntesis, los equipos e instrumentos de última generación que facilitan la creación y aceleran el acceso a las prendas ponen en manos de los consumidores un producto con mejor hechura, a menor costo y en un tiempo más corto (Noda, 2010).

Los adelantos técnicos dieron lugar a un nuevo modelo de producción en la industria de la indumentaria, que puede llamarse modelo de *producción o especialización flexible*. El diseño computarizado, y otros tipos de tecnologías informáticas, han cambiado radicalmente la situación anterior de la industria: actualmente se trata de producir cantidades de productos menores y más individualizados que con los procesos de producción masiva. A su vez, las nuevas tecnologías permiten la transformación de las cadenas de montaje características de las grandes empresas en unidades de producción fáciles de programar, que pueden ser sensibles a las variaciones del mercado (flexibilidad de producto) y a los cambios de los insumos tecnológicos (flexibilidad del proceso) (Martínez Barreiro, 2006: 194).

Una de las ventajas de la producción flexible es el modelo *just in time*, basado en pequeñas cadenas independientes, que permite modificar sobre la marcha la producción y adaptarla a los cambios observados en la demanda. En efecto, en el sector de la confección, que es el que sostiene el paradigma de la moda, y en el que las preferencias de los consumidores son muy variables, resulta fundamental realizar estos cambios en la clásica cadena, porque son los que dan flexibilidad al conjunto. Por consiguiente, la *flexibilidad* ha sido acrecentada gracias al *just in time*, pues permite ordenar los datos sobre las ventas entre fabricantes y minoristas y operar con niveles de inventario mínimos. A partir de esta característica, se cuenta con la suficiente diversificación de la oferta en función de las características del mercado. Se trata de una estrategia que han instrumentado muchas firmas y que ha favorecido su expansión en las últimas décadas. El marketing de nicho, que surgió en los años ochenta, consiste en producir para un mercado de consumidores muy segmentados según diversas variables, como la identidad, la edad, el capital económico y el gusto, entre otras. Los nichos de mercado describen agrupaciones afectivas que emergen a través de unos sistemas compartidos de códigos simbólicos, como el adorno, el gusto y el habitus (Shields, 1992: 14).

*Generación de ingresos:* La industria de la moda es una de los complejos industriales más poderosos del mundo, mueve billones de dólares y genera grandes ingresos para muchos países y da empleo a una enorme cantidad de personas (Noda, 2010). En la cumbre de la industria se encuentran las grandes corporaciones, seguidas por las grandes empresas productoras, los grandes almacenes, pasando por las industrias de menor envergadura hasta llegar a los talleres textiles, las boutiques y lo que se considera como el escalón último del mundo de la moda: el negocio de las prendas recicladas. Junto con los beneficios económicos que proporciona, es preciso advertir sobre una notoria tendencia a la deshumanización del proceso de producción: en el afán de “ganar más”, se busca una producción masiva al menor costo posible, y en muchos talleres textiles se trabaja en condiciones de esclavitud. Por otra parte, en el diseño de las prendas –a nivel industrial- no parecen entrar en juego otras consideraciones que no sean obtener el mayor beneficio posible, siguiendo la lógica del capitalismo.

Esta crítica al imperio del criterio comercial responde al consumismo que predomina en el mundo de la moda, generado en buena medida por la enorme presión publicitaria. Las técnicas de marketing, sustentadas en la difusión de imágenes globalizadas, y por estudios cada vez más sofisticados sobre la psicología del hombre y de la mujer como consumidores, se han multiplicado y adquieren cada vez mayor eficacia. Se dirigen a “captar” la voluntad y orientarla a la compra, ya sea de productos como de servicios. La presión publicitaria es particularmente fuerte en la industria del vestido, los accesorios y los cosméticos. Se asume que cada producto es lo “último”, y que poder contar con lo “último” es condición y garantía de éxito o felicidad. Esto conduce a un consumismo exacerbado y a la ansiedad, ya que no hay posibilidad de disfrutar tranquilamente de lo que se ha comprado, porque enseguida aparece otro producto más reciente, el verdadero “último”, que vendrá a reemplazarlo. Por su parte, el avance de la informática y la globalización de la información también estimula el

consumismo. Mensajes publicitarios como “los must” (las cosas que hay que tener, elementos indispensables sin los cuales no se está a la moda), “essential” u otros, dan cuenta de la fiebre consumista que atraviesa el mundo en general (Noda, 2010).

A partir del análisis de la cultura consumista que se alienta desde el mundo de la moda, es posible observar una serie de prácticas que esclarecen la relación entre economía y cultura, cuando éstas se unen en la experiencia de los lugares de venta como las tiendas y los centros comerciales. Estos espacios anulan la diferencia entre lo cultural y lo económico, ya que comprar es tanto una actividad económica como cultural. Estos lugares no son sólo espacios para el consumo de artículos e imágenes, sino que desempeñan un papel esencial en la expresión de la identidad y la subjetividad de la cultura postmoderna. Según Du Gay (1997: p. 5), el espacio nunca es inerte, sino que está activo en la constitución de las relaciones sociales. La organización espacial de las calles y los edificios produce un impacto en los movimientos de los cuerpos y organiza el flujo de las masas hacia ciertos tipos de actividades y de relaciones sociales. Al parecer, el diseño, la luz, el mobiliario y los materiales que se emplean desempeñan un papel esencial en conjugar la producción con el consumo, al asociar los bienes y los servicios con significados culturales particulares y enfocados a los posibles compradores.

Asociado con el consumismo se encuentra el problema del “snobismo”, el cual consiste en el uso de determinadas marcas, en el afán de ser aceptado socialmente y el deseo de afirmación llevados a un extremo. Ya no es suficiente tener “cosas”, o simplemente “tener más cosas”, sino hay que tener “determinadas cosas”. En el campo de la moda esto se relaciona con el gran tema de las marcas. Se trata de un fenómeno complejo: no ya de vestirse, ni de hacerlo de acuerdo a determinados colores, corte, etc. de moda; se trata de usar algo (o todo, en casos extremos) de una marca que, por las razones que sean, se considera como requisito para estar “a la última”. Esto ha provocado una ola creciente de imitaciones, a veces muy

perfeccionadas, que ha generado enormes mercados donde se puede adquirir indumentaria de marca (falsa), como es el caso de La Salada, dirigidos a consumidores de clases medias y populares.

Dentro de las corrientes de pensamiento crítico del mundo de la moda se halla la perspectiva multicultural de la moda, la cual da cuenta del individualismo contemporáneo. Tras la crisis de las utopías revolucionarias y la emergencia del individualismo, hay un desplazamiento del interés público a lo privado y un ensalzamiento de los valores asociados a este último. Esta mudanza, que es definida por Lipovetsky (2003: p. 39) como la segunda revolución individualista, se traduce en el declive de la moral centrada en el deber y la transformación privada del individuo. En este sentido, los valores permisivos y hedonistas reemplazan a los valores disciplinarios y rigoristas, que eran predominantes en la cultura del industrialismo burgués hasta el desarrollo de la sociedad de consumo y la comunicación de masas. Desde esta perspectiva, el individualismo narcisista se ha convertido en el nuevo trasfondo moral de las sociedades contemporáneas. En el ámbito de la moda, uno de los cambios que dan cuenta de la emergencia de personalidades narcisistas, propias del individualismo contemporáneo, es que, paralelamente a la apariencia legítima aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior: Se pone fin al orden disciplinario de la apariencia y surge, como se planteó anteriormente, la multiplicidad estética de la moda.

A fin de contrarrestar estas tendencias de algún modo egoístas del mundo de la moda –el consumismo y el individualismo– desde hace años se ha desarrollado un nuevo tipo de marketing que afirma explícitamente su preocupación por los valores éticos y posiciona las marcas y los productos sobre una base moral. Es el denominado «marketing de la solidaridad», de la empresa ciudadana (Lipovetsky, 2003: p. 68). como el grupo Benetton, que se ha interesado en construir su imagen de marca basándose en el antirracismo y el llamamiento a la tolerancia. Se trata de crear por

este medio una buena imagen corporativa ante los consumidores, lo que se está convirtiendo en un nuevo factor de competitividad en la industria de la moda.

### **1.6. El diseño de modas y su relación con el Arte**

De acuerdo con Pardo Navarro (2008, p. 12) el diseño de modas o indumentaria es esencialmente un rediseño del cuerpo. Plantea que aquello que se proyecta en la ropa afecta directamente en la calidad y vida de las personas. Proporciona la noción y percepción del cuerpo, sensaciones que de algún modo dan cuenta de cómo la vestimenta modela el cuerpo. Crea un nuevo espacio y hábito para el usuario; por ello, una de las demandas del diseño de indumentaria es crear y elaborar desde el punto de vista de la innovación, creatividad e ingenio un elemento básico que incide en la vida cotidiana de los seres humanos.

Saltzman (2004, p. 13) postula que el diseño de modas es la forma que surge entre el cuerpo y el contexto, ya que el vestido es un elemento relativo, cuyo mismo uso se determina a partir de una relación: viste, cubre, descubre y modifica el cuerpo en función de un contexto específico. Desde esta perspectiva, el diseño comienza y culmina en el cuerpo, es su punto de partida y su destino final. El cuerpo funciona entonces como una estructura que es moldeada con la materia prima, es decir, las telas. De este modo, en el proceso de diseño es preciso tener en cuenta los siguientes aspectos básicos relacionados con el cuerpo:

- *Anatomía*: Se realiza un estudio anatómico del cuerpo, ya que no todas las personas son iguales.

- *Articulaciones*: La ubicación de las articulaciones y sus diferentes ángulos de apertura y direccionalidad requieren pensar en la morfología de la indumentaria según cuál sea su finalidad.
- *Proporción*: las proporciones son útiles para establecer parámetros de elementos tales como la longitud de los planos de mangas o piernas y la ubicación de diferentes accesorios como bolsillos.

El proceso del diseño de moda comprende una serie de pasos de uso constructivo. En primer lugar, el diseño es trasladado al plano o patrón para luego marcar sobre la tela, cortarla y ensamblar las partes que configuran el volumen. Este subproceso es conocido como *moldería*, la cual requiere la puesta en juego de una relación entre un esquema tridimensional, como es el cuerpo, con uno bidimensional, como es la tela. Entre sus diversas características se destaca la “carta de colores” o “carta textil”, que abarca diferentes tipos de telas, estampados y texturas. En efecto, las cartas textiles presentan ciertas dualidades en relación con los materiales, las cuales determinarán diferencias en las prendas en cuanto a su opacidad, brillo, rigidez, morbidez, densidad, ligereza, lisura, etc. De esta manera, la relación entre color y textura se concibe en la combinación de las partes del vestido y no en las prendas aisladas. En síntesis, se observa cómo el proceso de diseño se asocia a la labor artística: por ejemplo, la *moldería* es similar a la escultura, el uso de cartas textiles y el colorido a la pintura e incluso a la danza, por el movimiento que se le puede dar a los colores. Esto, además del trabajo con los planos y la metodología, lo que cubre aspectos técnicos de la labor artística (Pardo Navarro, 2008).

El diseñador de moda puede ser considerado como un creador y un técnico que debería estar abierto a la sociedad, tanto en su aspecto antropológico como en el sociológico. Esto implica una “puesta al día” en todas las áreas vinculadas con la Moda y la Confección, así como en los desarrollos tecnológicos. En otros términos,



emplean su capacidad creativa y las técnicas necesarias para poder plasmar en sus diseños auténticas creaciones artísticas.

Ahora bien, al analizar cómo nace una idea o una colección para cristalizarse en moda es posible observar que el proceso es bastante similar al proceso de creación artística, pues en todo caso requiere de una musa, de una inspiración que guíe el trabajo, que puede ser una cosa sencilla, tal como dice Ana Locking (citada por Pardo Navarro, 2008, p. 25), “...depende de las cosas que me están sucediendo o una película que he visto y me ha llegado al corazón, o un libro que me ha apasionado...”. Esta diseñadora refiere que cada diseñador le imprime un toque personal a sus obras, el propio acto de crear un proyecto de modas es íntimo, reflexivo y muy personal. Desde el mismo origen de sus creaciones, los diseñadores implementan su lenguaje artístico, su medio de comunicación para expresar sentimientos o ideas.

Al igual que el arte, entonces, el diseño es un medio de comunicación y expresión creativa en el que el diseñador es el creador e interpreta su obra. En cierta forma, el diseñador representa un nuevo concepto de evolución artística y el diseño puede concebirse como una forma de expresión y de comunicación dentro de la sociedad. Por otra parte, la labor del diseñador es multidisciplinar, donde su capacidad creativa y técnica tiende a apelar a lo estético, abarcando múltiples perspectivas de amplia visión. Además de habilidades para la combinación de colores, debe poseer una aguda capacidad de abstracción y retención de formas y figuras, sin soslayar que en muchos casos el nacimiento de los diseños se da sobre un papel, incluso en una servilleta, donde es posible realizar bocetos y dibujos originales que luego se transformarán en una prenda de vestir.

Ahora bien, dentro del arte tiene especial relevancia el concepto de belleza. A lo largo del tiempo este concepto ha sido sustancial dentro del mundo del arte y la estética. Ya Aristóteles (2009) en su *Poética* define a la «belleza» cuando dice: “[...] puesto que lo

*bello —sea animal o cualquier otra cosa compuesta de algunas— no solamente debe tener ordenadas sus partes sino además con magnitud determinada y no al acaso — porque la belleza consiste en magnitud y orden—, [...] como en cuerpos y animales es, sin duda, necesaria una magnitud, mas visible toda ella de vez, de parecida manera tramas y argumentos deben tener una magnitud tal que resulte fácilmente retenible por la memoria".*

Como se puede apreciar, se trata de una definición de la «belleza» en su sentido no trascendente, es decir, como una noción con pretensión de universalidad y diferente de la apreciación subjetiva. Desde un punto de vista más simple, puede plantearse que la belleza es una cualidad que deleita el ánimo, es la propiedad de las cosas o de los seres humanos que impresiona favorablemente el sentido estético, término que inversamente puede definirse como todo lo perteneciente a la percepción y/o apreciación de la belleza. Asimismo, la estética ha sido considerada como la ciencia que trata de la belleza, siendo a la vez una teoría fundamental de la filosofía del arte (Freeland, 2003). En esta instancia es posible afirmar que el diseño de modas es un movimiento artístico contemporáneo, ya que puede inspirar belleza como cualquier obra de arte, siendo a la vez el arte más aceptado en la sociedad, ya que tiene una clara búsqueda de la belleza, asumiendo características de artes tan disímiles como la arquitectura, la escultura, la pintura e incluso la música.

En el caso de la arquitectura, dos elementos vitales son las masas articuladas y el ritmo; la importancia del ritmo lineal en el movimiento de los volúmenes arquitectónicos es tan esencial que ha sido llamada "música congelada". Se entiende por este concepto que el secreto de la belleza arquitectónica se encuentra en la proporción, en la medida, en la armonía entre las partes y la totalidad de la estructura. También en el juego de luces y sombras, la armonía de masas y fuerzas, la composición de huecos y relieves, todo lo cual se cristaliza en el diseño de indumentaria. Lo mismo sucede con la escultura, que tiene por objeto crear formas y armonizar volúmenes en el espacio,

sentido esencial del diseño de modas. En efecto el escultor trabaja con las tres dimensiones. La escultura existe en el espacio, las obras son cuerpos en el espacio, tienen sus propios medios de expresión y los volúmenes y las masas están sometidas a la disciplina de la técnica y el ritmo. En un punto se parece a una obra arquitectónica, no sólo desde lo funcional sino desde lo estético. Todos los diseñadores de modas, como escultores o arquitectos, hacen un estudio de volúmenes en sus obras, ya que aquello que están realizando es una obra tridimensional cuya estructura principal es el cuerpo, al que moldean marcando directamente sus formas e incluso pudiendo eliminarlas por completo (Pardo Navarro, 2008).

En cuanto a la semejanza con la pintura, ésta es más que evidente. En principio, el diseño de modas abarca una paleta tan extensa de colores que sería imposible describirla en esta tesis. Existen distintos materiales, colores, planos, transparencias, estampados, y a su vez texturas, lentejuelas, abalorios, etc. Con todos estos materiales los diseñadores escogen, como si de una paleta pictórica se tratara, aquellos que más se ajustan a sus contenidos o a aquello que pretende expresar. Por ejemplo, si se quiere dar ingravidez y movimiento a las prendas se pueden utilizar tules ligeros, gazas y sedas livianas, e incorporar flecos de tipo art decó –movimiento artístico de la década del '20 del Siglo XX cuya influencia se extiende hasta los años '50, caracterizado por la utilización de una riqueza ornamental o carácter decorativo, desde motivos en formas de zigzag, triángulos, rayas, círculos segmentados, espirales, etc., hasta elementos naturalistas como flores, arboles, nubes, aves, fuentes, etc.-, traladarlos al terciopelo devoré –método de estimación de la tela que se aplica sobre los tejidos a base de poliéster y celulósicas, se estampa con una pasta que contiene un producto que destruye la celulósica, conservando el poliéster a fin de obtener efectos de calado vistosos-, y así concebir una mujer fresca, cosmopolita y dinámica, que luce un vestido con una fuerte impronta artística.

En el campo del diseño de modas, una de las ramas en que de alguna manera se torna más artística la profesión es en la serigrafía, técnica utilizada para estampados textiles que le confiere un rasgo de exclusividad a cada prenda. El uso del color que permite la serigrafía hacen especialmente atractivos a los diseños, ya que permite utilizar contrastes, tonos limpios y luminosos, colores complementarios, tratando las telas y el diseño completo como si se estuviera concibiendo una obra que será apreciada por los museos de arte e indumentaria contemporáneos. No se puede soslayar que todos los diseños se basan en una carpeta de arte. De hecho, en la jerga profesional se dice que la carpeta de arte es la brújula al comenzar el proceso de diseño. En estas carpetas se incluyen todo tipo de lineamientos para la elaboración y uso de las prendas.

Por último, por la dulzura y suavidad de algunas telas así como por su tratamiento a la hora de confeccionar los diseños y patrones, es posible apreciar bellos desplazamientos en la pasarela; movimientos de danza en cada paso que realizan las modelos. En cada pasarela se da una entrega absoluta, una realización completa donde diversas artes entran se combinan en el diseño: la escultura, la pintura, la danza, escenografía y música. La escenografía adquiere una especial relevancia a la hora de la presentación, es un teatro que cobra vida, se exhiben como coreografías e incluso algunos diseñadores llegan a los límites de la performance artística.

David Delfín es un ejemplo de “performer” de las pasarelas. Por ejemplo, sus modelos pueden aparecer caminando con las caras tapadas. Sus escenografías se encuadran absolutamente en el género performativo. En su colección titulada “Diastema” se aprecia un ambiente tenebroso donde los modelos aparecen pálidos con tubos de oxígeno conectados a su nariz, y en la que el sonido ambiente simula las planchas de una reanimación cardiovascular y de un corazón latiendo aceleradamente (Pardo Navarro, 2008). En este caso, una línea muy delgada separa al arte del diseño de modas.

La relación entre Arte y Diseño fue ampliamente abordada durante todo el siglo pasado, y en el actual no resulta conflictivo superponer ambos conceptos, si se identifican los motivos y los casos en que se unen y se distancian. La propia permeabilidad de los límites entre Arte y Diseño determina que sea la dialéctica el único procedimiento para deslindar las coincidencias y disparidades entre uno y otro concepto. Por ello, el mejor modo de abordar esta relación es el género del diálogo, tal como lo realiza Munari (2003) para desarrollar y comparar las cualidades propias del artista y del diseñador, desde su particular trayectoria como artista y diseñador igualmente reconocidas, y en cuyo diálogo fuera del tiempo y del espacio se ponen en juego opiniones de diferentes épocas e ideologías, desde Shafttesbury a Mao Tse-Tung, pasando por Toulouse-Lautrec, Freud, Picasso y Kant.

De acuerdo con Calvera (2007) es bastante más asequible definir los valores que el diseño puede llegar a tener de arte que concretizar lo que define al arte contemporáneo. En este sentido, sostiene que esta postura es congruente con el estado de las cosas en el mundo del diseño competitivo, que legitima a algunos profesionales para que en determinados casos logren alcanzar plena consideración como artistas. Evidentemente, la actividad del diseño y del arte pueden diferenciarse, como exponen los representantes de la escuela suiza: Yves Zimmermann, Otl Aicher, Adrian Frutiger, e incluso algunos más alejados geográficamente como Bob Noorda. Pero esta diferenciación es, precisamente, la que ha hecho avanzar al diseño en su competitividad metodológica, su consideración profesional y su valor estético en la contemporaneidad.

Desde el mundo del diseño pareciera que se deben realizar múltiples esfuerzos para que sus profesionales sean reconocidos como artistas, aún los más grandes o aclamados, como Yves Saint Laurent o Alexander McQueen. Sin embargo, un buen producto de diseño, de arquitectura o pintura, no es mejor por el formato, las condiciones o el método de trabajo que ha dado lugar a su confección, sino por el

resultado final que, con el paso del tiempo —quizás con cierta crueldad y siguiendo el gusto del momento—, los considera arte o no, independientemente de la disciplina a la que pertenezca, especialmente a partir de la influencia de las vanguardias y en las últimas décadas del siglo XX, con la inclusión de las tecnologías de producción artística que ha dado lugar a un nuevo tipo de arte, totalmente reconocido como tal, el arte digital (García Garrido, 1997).

Munari (2003) considera que este desarrollo tecnológico requiere un cambio de visión en el mundo del Arte y el campo de la Estética, que deberían recuperar la importancia de los sentidos y retomar el objetivo primigenio de buscar la conmoción que produce la obra. Los condicionamientos de la vida posmoderna —y particularmente los de la economía capitalista— hacen que el arte sea cada vez más efímero, utilizable, versátil, y en este sentido el Diseño tiene mucho por aportar. Un ejemplo de ello lo brinda la Escuela de la Bauhaus, que se aproxima a cumplir un siglo de vida, cuyos carteles publicitarios de Feininger, las fotos de Moholy-Nagy, pasando por las sillas de Marcel Breuer o Mies van de Rohe, son considerados obras de arte con mayúsculas, por no hacer referencia a sus edificios.

## Capítulo 2. El arte. Evolución del concepto y su incidencia en la modernidad

Abordar un análisis de la incidencia del arte en el diseño presupone la necesidad de definir el papel del arte en la sociedad. Susan Sontag (1997: 43) lo explica señalando que cada época debe reinventar para sí misma el proyecto de “espiritualidad”, entendiendo este término como planes; normas de conducta encaminadas a resolver las dolorosas contradicciones estructurales inherentes a la situación humana, a la consumación de la conciencia, a la trascendencia. Esta natural relación entre arte y conciencia tradicionalmente ha sido capturada como una lucha entre la integridad “espiritual” de los impulsos creadores y la “materialidad” alienante de la vida común, es decir una clase de dualidad compleja, que sólo unos pocos pueden superar. Sin embargo, en versiones más modernas, el arte forma parte de una dialéctica con la conciencia, plantea un conflicto más profundo y conflictivo. El “espíritu” que busca corporizarse en el arte choca con la naturaleza “material” del arte mismo. En esta interpretación, la misma condición concreta de los instrumentos del artista se presenta como una trampa. Se observa la actividad del artista practicada en un mundo lleno de percepciones de segunda mano, cargando con lo que Sontag denomina “la maldición de la mediatez”. Este debate, tomado por el artista, condiciona su relación con esos medios, lo hace más consciente de su lugar en el medio. Pero esto no es algo nuevo o producto de la contemporaneidad, aunque indudablemente la cultura de masas que irrumpe en el siglo XX coloca en el centro de la escena este conflicto subyacente en toda expresión artística.

En verdad, la relación entre el artista y sus medios ha sido relevante en distintas épocas de la historia. Para los estudios antropológicos, precisamente las expresiones artísticas de los primeros humanos, dan cuenta de su singularidad como especie, los ubica en un contexto en cuyo entorno el hombre no sólo es capaz de controlar aspectos o situaciones de su ambiente, sino que además es capaz de simbolizar esas escenas en imágenes o sonidos, plasma deseos o necesidades que escapan a lo

estrictamente biológico. Además, en esa búsqueda de expresión el artista se transforma en un hacedor de instrumentos, para esta percepción que se puede denominar científica-antropológica, el hombre se “humaniza” en estos actos, se constituye como tal y se diferencia de las otras especies.

Por otra parte, el mensaje de sus obras, da cuenta precisamente de la conciencia de su entorno y de su particular interpretación de la realidad que lo circunda, dotándola de la propia recreación de la “espiritualidad”. Aquí, en las primeras épocas de la historia humana, lo que media entre el autor y sus obras configura una innovación y creación constante, no sólo de nuevas herramientas, sino además al descubrir las materias apropiadas, o los lugares que harán de soporte para su obra constituyen un hecho trascendental, porque lo identifican con la conciencia de la expresión (Sontag, 1997: p. 45).

## **2.1. Importancia del Arte en el Renacimiento**

En tiempos más cercanos a nuestra actual contemporaneidad, el fenómeno conocido como Renacimiento Europeo ha sido otra singular época en donde los medios, los autores y el contexto cultural confluyen en un rico escenario de posibilidades artísticas.

Es en un escenario de prosperos intercambios comerciales, de apropiación de métodos, conocimientos y descubrimientos entre Oriente y Occidente donde la pintura, la escultura y la arquitectura tendrán óptimas condiciones de desarrollo. En este sentido, los pintores formados en los talleres advierten la importancia que puede tener el estudio de las artes liberales. Así, la aplicación de conocimientos geométricos a la pintura dio lugar a una nueva época, permitiendo desarrollar un método de representación de las dimensiones sobre una superficie plana denominado



“perspectiva”, mediante la cual los pintores pudieron dotar a sus imágenes de una profundidad desconocida hasta entonces (Funck-Hellet, 1976: p. 145).

Para comprender de qué manera el Renacimiento es una época de particular importancia para el artista se puede mencionar el libro *Las Vidas* de los más excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos, publicado por el artista toscano Giorgio Vasari en 1550 que, por sí solo inventó la idea del arte renacentista. Empleando por primera vez el término italiano “*rinascita*”, Vasari describe la revolución artística que empezó a finales del siglo XIII y que alcanzó su máxima expresión a mediados del siglo XVI. Se considera este texto como un brillante ejercicio de relaciones públicas que consolidó el estatus del artista como profesional. Siendo Vasari uno de los pintores más notables de la Italia del Siglo XVI, construyó su carrera gracias a su habilidad para complacer a sus poderosos mecenas, como el papado romano o de los Medici en Florencia. Entre sus obras más destacadas, el fresco *La masacre de Coligny y Los hugonotes el día de San Bartolomé (24 de Agosto de 1572)*, se recrea en la violencia y el conflicto religioso, sumándose con entusiasmo al beligerante intento de la Iglesia católica por eliminar todas las formas de “descreimiento” religioso, ya fuera el protestantismo o el islam. Pero lo valioso de su aporte es que está escrito desde la perspectiva de un artista en actividad, a quien le interesaba el desarrollo estilístico y formal del arte, por lo que estas consideraciones estéticas dejan a un lado otros aspectos relacionados como la política, el mecenazgo, la religión y la historia. Lo cierto es que el Renacimiento presenció cómo las relaciones entre el artista y su mecenas experimentaban un cambio radical, y también cómo se transformaba la relación del arte con el comercio, la política y la religión (Funck-Hellet, 1976: p. 178).

Otro aspecto significativo del arte en el Renacimiento es que las obras eran a menudo una tarea colectiva debida a diversas manos, sin que pusiese especial atención entre “el artista” y otros artesanos igualmente diestros. Además de otros pintores o

escultores, era normal que se trabajase con joyeros en oro o plata, fundidores de bronce, canteros, tallistas, carpinteros, yeseros, etc. (Hauser, 1961).

Sin agotar el vasto material que esa particular época ofreció al arte, con lo antedicho se explicitan algunos de los factores que mediaron en la producción artística y que explican mucho de su significado y estilos, particularmente en el campo de las artes plásticas, los cuales se transfirieron luego a otro tipo de producciones artísticas.

## **2.2. El arte en la Modernidad**

Si hay un período que le imprime a la producción artística muchos elementos de su contexto, indudablemente ese es la Modernidad, período que se puede caracterizar tanto por sus aspectos históricos como filosóficos, aunque cotidianamente se utiliza el término moderno de una manera general para significar lo presente, lo que está al día. Una característica que se puede señalar de la Modernidad es comprenderla como el inicio del proceso de secularización de la sociedad, las instituciones que hoy regulan gran parte de las actividades sociales, culturales y políticas son el producto de este proceso de separación de la influencia eclesiástica, en parte gracias a los avances de las ciencias naturales en la explicación global del mundo, la Razón se afirmó como instrumento de conocimiento, frente a la religión y la Iglesia. Por otra parte, los movimientos científicistas, el desarrollo de la política y de la cultura hicieron ver que los asuntos terrenales tenían una dinámica propia, explicable desde los propios condicionamientos humanos (Bocola, 1999: p. 80).

El siguiente paso en este proceso fue dado por la Ilustración francesa y alemana del siglo XVIII, que estableció claramente los límites entre la religiosidad y la vida civil, identificando esta última con la mayoría de edad o madurez del ser humano. En el

plano filosófico el centro de la problemática sobre la que giran los interrogantes será el hombre y su capacidad para controlar el mundo a través de la Razón (Cassirer, 1951).

Cuando se aplica al arte, el término moderno designa un período de la historia y puede utilizarse para establecer diferencias entre los distintos estilos artísticos que se desarrollaron en este período. En la crítica de arte también se usa de forma selectiva, ya que “arte moderno” no significa necesariamente lo mismo que “arte en el período moderno”. El poeta y crítico Charles Baudelaire en su ensayo *El pintor de la vida moderna*, usó el término modernité para definir un sentimiento de diferencia con el pasado y para describir una peculiar identidad moderna (Briony Fer, 1998). Lo moderno en este contexto, no significa sólo lo presente, sino que define una actitud determinada sobre lo presente.

Esa actitud está relacionada, según Baudelaire, con una experiencia concreta de modernidad, que es característica y distintiva del período moderno frente a otros momentos. Así reconoce por modernidad como lo fugitivo, lo contingente, aquello que es parte arte y parte eterno. Estos aspectos duales, por un lado lo fugitivo y por el otro lo eterno, generan una dependencia mutua y una tensión productiva entre ellos. La idea que tenía Baudelaire de la modernidad no se reducía a la mera cuestión de “estar al día” o de encontrarse sometido a los bruscos cambios de la moda, aunque éstos sean sintomáticos de un tipo moderno de experiencia. Afirmaba que lo moderno en el arte estaba relacionado con la experiencia de la modernidad que nunca es estática, que se encuentra sometida siempre a un cambio constante, y que tiene lugar en el centro de la ciudad. Para Baudelaire los nuevos temas requerían nuevas técnicas, por lo tanto esta experiencia moderna supone de parte de los artistas el necesario trabajo de generar esas nuevas técnicas, algo que indudablemente los ubica en una forma no tradicional frente a sus herramientas y materias primas. Así, todo el proceso de creación puede ser transformado por esa experiencia moderna, comenzando por el mismo impulso de hacer algo que no remita a las técnicas y/o temáticas clásicas.

Evidentemente, no todas las obras modernas tratan de temas modernos o contemporáneos, pero la relación entre el tema y la técnica o los medios de representación, fue un motivo constante de interés para los artistas de finales del siglo XIX y de principios del XX.

Transcurrido un tiempo de las primeras definiciones de modernidad, se puede hablar de un discurso moderno que privilegia las obras de ciertos artistas y no de otros. Se puede decir que ha establecido un canon de lo que tiene los valores estéticos más definidos que cualquier otra. Enseña lo que considera buen arte y ofrece claves para identificarlo, pero los términos en que lo ha hecho han sido refutados, a partir de la década del sesenta. Algunos historiadores de arte, especialmente historiadoras feministas, han puesto el énfasis en que el concepto de valor estético ha sido utilizado como un poderoso mecanismo de exclusión que marginaba a las mujeres artistas. En este sentido, la labor de la crítica no ha sido tanto acabar con este canon como replantearse las cuestiones de cómo se ha hecho el arte, quién lo ha realizado y para quién y; a quién beneficiaba este canon cuando se formuló. Es decir que el valor en el arte no se debe simplemente asumir. La imagen que tenemos del arte en el pasado se debe revisar constantemente (Chadwick, 1992: p. 33).

Por lo tanto la perspectiva crítica plantea la inexistencia de un “arte autónomo” y, por el contrario, parte de cuestionar cómo la apariencia afirmativa de reconciliación proyectada por el aura es completamente rechazada a favor de una estructura estética formal fragmentaria y disonante que posee una inalienable función social crítica (Wolin, 1994: p. 184). En esta misma línea, Theodor Adorno planteaba un cuestionamiento crítico a la ilusión de la existencia de “el arte por el arte”, aunque rescataba el potencial crítico y transformador de “el auténtico arte autónomo”, un arte esencialmente vanguardista, que seguía planteando la dicotomía entre razón y realidad (Jiménez, 1977: p. 33).

Por otra parte hay que considerar que precisamente durante el siglo XX el arte se instala como una de las metáforas más trajinadas del proyecto espiritual moderno. Reunidas entonces bajo esta denominación las actividades del pintor, músico, bailarín, etc., han demostrado ser un ámbito particularmente adaptable en que se pueden montar los dramas formales que acosan a la conciencia, puesto que cada obra de arte individual es un paradigma (más o menos astuto) que sirve para regular o conciliar estas contradicciones. Esto ocurre en parte gracias a la imagen, que constituye una construcción que tiende hacia la abstracción, simplifica la comprensión de demostraciones complejas, proporciona una experiencia semiconcreta más accesible que el lenguaje simbólico de las palabras, motiva, estimula la libre expresión y la imaginación, a partir de una representación de la realidad.

Esta posibilidad de representación de lo moderno en el enorme abanico en que se convierte el arte moderno (cine, fotografía, teatro, música, etc.), también influye sobre las posibilidades expresivas del artista. Así como en el Renacimiento la actividad del artista se mezclaba con la de los artesanos en los talleres, en la modernidad, las experiencias artísticas se nutren y se diferencian de otras actividades modernas, no sólo artísticas sino también políticas y científicas entre otras. Hay que recordar que durante el siglo XX el paradigma cientificista y racional ocupó casi todos los espacios en que tuviera oportunidad de explicar y transformar la sociedad. Entonces, a medida que se incrementaba exponencialmente el conocimiento humano, las posibilidades de creación e innovación estética también se fueron ampliando.

### **2.3. El arte de vanguardia y su influencia en el mundo de la moda y la posmodernidad**

Los movimientos artísticos de vanguardia del siglo XX –futurismo, dadaísmo, surrealismo, cubismo, pop art, art deco, bauhaus, suprematismo, etc.-, además de redefinir el concepto de arte, tuvieron cultores estrechamente vinculados al mundo de la moda, el diseño y la publicidad. Los procesos de masificación cultural desarrollados en el siglo pasado influenciaron notablemente a los vanguardistas, y algunos destacados, como Marcel Duchamp, Andy Warhol y los publicistas Léon Begnini y Heinz Reichenfeller, revelaron en sus obras fusiones modélicas de arte y publicidad, o arte y moda; arte y diseño.

La urgencia con que se desenvuelve el mundo de la moda y la publicidad ha incidido en el mundo del arte. Ambos mundos requieren encantar al mercado mediante el extrañamiento de sus productos y el culto a la novedad del mensaje. Después del arte “académico”, que apelaba al pasado, y el arte “moderno” que apelaba al futuro, se comprende que el arte posmoderno se centre en un presente que sólo apela a sí mismo.

Como se planteó anteriormente, el principio autonómico de “el arte por el arte” es una categoría burguesa que surgió como reacción a la instauración del sistema capitalista Bürger (1987: p. 19). Este autor distingue entre *institución arte* (su aparato de producción y distribución, junto con las ideas que imperan en el mundo artístico de una época) y el contenido de las obras de arte producidas en dicha época. A fines del siglo XIX, la institución arte contenía en su seno elementos de carácter político que se oponían al principio de autonomía del arte.

La sociología positivista concibió esta autonomía como una mera ilusión subjetiva de los productores de arte. A medida que surgían técnicas de producción masiva en la industria, radio, transporte, prensa, laboratorios científicos, el arte burgués se quedó

por principio en lo artesanal, y esto le costó su aislamiento de la praxis social de los hombres, arrinconándose en el ámbito de la pura estética. Los artistas trabajaban ajenos a toda utilidad inmediata porque ésta se basaba, y se basa, en una utilidad práctica (Hauser, 1961, p. 246).

La ecuación es la siguiente: en la época burguesa, frente al resto de las prácticas sociales que se definen a partir de su utilidad práctica y de la “racionalidad de los fines”, el arte se definía como fin en sí mismo. Lo antedicho puede comprenderse tras revisar la siguiente clasificación sobre la evolución del arte que plantea Bürger (1987):

Tabla 1. Clasificación de la Evolución del Arte

*Fuente: Elaboración propia*

El nuevo artista independiente que suplantó al artista cortesano tiene su correlato con la sustitución del mandante cortesano por el coleccionista de arte, que adquiere obras en el mercado naciente fundándose en el prestigio del artista. La unión del arte con la ciencia emprendida durante el Renacimiento puede interpretarse como una primera fase de la emancipación del arte de lo ritual, objetivo que tenía el arte sacro y antiguo. Schiller (Bürger, 1987: p. 91) intentó probar que el arte, en base precisamente a este principio de autonomía, era capaz de cumplir una misión trascendental: la elevación de la humanidad.

En el ámbito de la recepción, la transformación decisiva se produce sólo en el arte burgués, que es recibido por individuos aislados (la novela es el género literario que se corresponde con este nuevo tipo de recepción). También en este arte se produce la ruptura decisiva de la finalidad; ya no se trata ni del arte con una finalidad litúrgico-

religiosa, ni del arte como instancia representativa de la corte, sino más bien, de una autorreflexión sobre el individuo y la sociedad en el apogeo de la burguesía.

Los movimientos europeos de vanguardia se pueden definir como un ataque al status del arte en la sociedad burguesa, que impugna su separación de la praxis vital de los hombres. Cuando los vanguardistas proponen un retorno a lo práctico, no exigen que el contenido de las obras sea socialmente significativo sino que simplemente se oponen a cómo funciona la institución arte en la época burguesa.

En sus manifestaciones extremas, la vanguardia no propone una creación colectiva sino que niega radicalmente la categoría de producción individual. Cuando Duchamp firma en 1913 sus *ready mades*, productos en serie (un urinario, una escurridera, una rueda de bicicleta) y los envía a las exposiciones realiza el bautismo artístico de un objeto, se burla de la pretensión de creación individual y cuestiona a la institución arte. La obra de vanguardia se ofrece entonces como expresión históricamente necesaria de la alienación a la que ha arribado la sociedad capitalista avanzada (Guerra Laje, 2002: p. 13).

Ahora bien, cuando un artista contemporáneo firma y exhibe un tubo de estufa, ya no está denunciando al mercado del arte sino sometiéndose a él; puesto que el acto de provocación mismo ocupa el lugar de la obra, no destruye el concepto de creación individual sino lo corrobora, fracasando la intención vanguardista de superar el arte. Las violentas reacciones del público a estas provocaciones, a la estética del shock propugnada por varios movimientos vanguardistas, demuestran que el público estaba preparado. Un shock anunciado e institucionalizado queda muy lejos de repercutir sobre la praxis vital de los receptores; simplemente es consumido. La atención de los receptores ya no se dirige al sentido de la obra sino a su principio constructivo (De Micheli, 1985: p. 66).



Durante el auge de las vanguardias del siglo XX, el Arte se acercó al mundo de la moda y la publicidad. El artista debía basarse en la técnica común a todos los demás ámbitos de la vida, y comienza a ser seducido por la idea de conveniencia, se orienta al trabajo de lo material, no a partir de exigencias subjetivas de gusto sino a partir de tareas objetivas de producción. En este sentido, en la propuesta vanguardista de volver a vincular el arte y la vida se cristaliza en un protomodelo que será una constante en el mundo del diseño y la moda.

Adorno y Horkheimer (1994: p. 120) sostienen que la novedad es la etiqueta bajo la que el mercado ofrece siempre a los consumidores las mismas mercancías, y asocian la categoría de lo nuevo a la sociedad de consumo. En el mundo del arte comienza a duplicarse este fenómeno dominante de la sociedad de consumo. Las mercancías producidas deben ser vendidas y es preciso seducir siempre al comprador con el estímulo de la novedad del producto. De acuerdo con estos autores, el arte también se encuentra sometido a esta presión.

Ocurre que una de las experiencias de la vida cotidiana que se dan en la posmodernidad como constante, se relaciona con la experiencia de la posibilidad de cambio, con aquello de “todo lo sólido se desvanece en el aire”, siendo la experiencia del presente en perpetuo cambio una constante que se reitera tanto como un slogan publicitario donde hace falta diferenciar y segmentar el producto o servicio ofrecido, como en otras instancias sociales y culturales, a tal punto de considerarse a la novedad como valor en sí mismo (Berman, 1989).

El concepto histórico de movimiento de vanguardia, se distingue de los movimientos de neovanguardia que aparecieron en Europa y Estados Unidos en los años cincuenta y sesenta. Si bien la neovanguardia proclama objetivos parecidos a los de la vanguardia (el rompimiento con los cánones tradicionales del arte, su reingreso a la praxis vital, etc.), esto ya no puede plantearse seriamente en la sociedad actual, una

vez que han fracasado las intenciones vanguardistas al ser codificadas y reconocidas sus excentricidades.

Cada época histórica define qué objetos son considerados como arte y cuáles no (Burucúa, 2006). En el siglo XX, los cánones estéticos ilustrados, previos a la irrupción que implicaron las vanguardias artísticas y estéticas de principios de siglo, jamás habrían incluido dentro de un decálogo de arte a los objetos que hoy es posible encontrar en un texto de historia del arte americano, oceánico o africano.

En palabras de Ocampo (2002: p. 18) la historia del arte no creía que fueran objeto digno de su disciplina los objetos de culto, vestimenta o cotidianeidad de los llamados pueblos primitivos. El paradigma clásico del arte era demasiado absoluto como para permitir que se produjera una fisura por la cual entraran producciones humanas tan disímiles a este canon. La ruptura producida por el arte vanguardista y su crítica demoledora de la estructura clásica del arte, con sus puntales de verosimilitud, naturalismo y sensualismo, fue la posibilidad de irrupción de las producciones primitivas en el campo de la estética. Así como el crítico de arte de la revista *New York Review* que se cita como epígrafe de este apartado criticó de forma demoledora la obra de Duchamp,

El mismo prejuicio occidental inundaba las referencias a las culturas de los territorios africanos y americanos, consideradas como primitivas e incluso bárbaras. Comenzó así a ser cada vez más fuerte el llamado "primitivismo", un fenómeno de revisión de las características y filiaciones de las artes denominadas "primitivas", especialmente a partir de 1905, cuando Maurice de Vlaminck descubre la escultura africana. Según su propio testimonio (citado por Ocampo, 2002), encontró en Argenteuil "dos estatuillas de Dahomey, pintarrajeadas de ocre rojo, ocre amarillo y de blanco" y "otra de Costa de Marfil, completamente negra". Las obras, que ahora son parte del acervo arqueológico de un museo europeo, marcaron el comienzo de la denominada

“arqueología cultural”, y de un cada vez más importante comercio de obras de civilizaciones y sociedades extintas, principalmente originarias del continente africano.

Artistas vanguardistas como Matisse, Picasso, Ernst Kirchner o Carl Schmidt-Rotluff – estos últimos dos del grupo Die Brücke-, comenzaron a apropiarse de muchas de las formas y simbologías de este llamado “arte primitivo”, lo que les permitió explorar nuevos horizontes. Según Ocampo (2002: 24), los artistas europeos de las primeras vanguardias, formados todos en el seno del academicismo y el naturalismo, veían en los objetos primitivos la concreción, la experimentación, de aquellos principios significativos, abstractos, conceptuales y sintéticos que buscaban. Así, mediante esta filiación, comenzaron a realizarse una serie de trabajos en torno a cómo se realizaban esas obras escultóricas y las pinturas.

Si bien con el tiempo tanto las herramientas como los materiales que los artistas utilizan han ido modificándose, llegando a pinturas industriales y pinceles de excelentes calidades, las técnicas que utilizaban estos “artistas primitivos” todavía siguen utilizándose en algunos casos. En el caso de las vanguardias artísticas de inicios del siglo XX, pueden hallarse varias huellas de la utilización de elementos y técnicas que se considerarían “primitivas”. Así, a inicios del siglo XX, la inclusión de máscaras a manera de rostros en las pinturas se convirtió en un recurso muy extendido, y claramente influenciado por los nuevos descubrimientos de pinturas y pictografías antiguas.

Figura 3. Les Demoiselles d'Avignon, de Pablo Picasso

Uno de los ejemplos más paradigmáticos lo constituye, sin dudas, *Les Demoiselles d'Avignon*, grito de guerra vanguardista en más de un aspecto. La obra de Picasso, que como demuestran los estudios preparatorios varió mucho hasta su versión final,

es una verdadera ruptura respecto de la tradición de la pintura europea vigente hasta el siglo XIX (Shiner, 2004). Pintado en 1907, *Les Femmes d'Alger (O. J.)* marca un nuevo antecedente en el arte occidental debido a su peculiar tratamiento del rostro humano. El uso de máscaras para tapar los rostros femeninos implica una referencia a las máscaras africanas, tan típicas de las formas artísticas que comenzaban a recuperarse durante esa época. Según Ocampo (2002: 28), "no cabe duda de que el contacto de Picasso con el arte africano fue el impulso que le llevó a modificar profundamente los rostros de tres de sus figuras femeninas. Seis meses antes de iniciar su cuadro Picasso había visitado el museo de Etnografía del Trocadero y él mismo utiliza para describir su contacto con el arte primitivo las palabras "shock", "revelación", "carga" y "fuerza". De esta manera, al realizar estos rostros tan particulares, Picasso estaba planteando una forma humana, pero ajena a la tradición occidental, con imágenes expresivas, pero horrorosas para la mentalidad europea de la época. Con el tiempo, otros artistas retomaron esta misma temática, como por ejemplo Paul Klee con su "Ad Marginem" (1930), pero el trabajo de Picasso constituye la primera "provocación" a esta concepción occidental de los cánones estéticos, a la vez que una primera recuperación –y aceptación de la filiación- del arte "primitivo", particularmente a partir de la adopción de algunos de sus criterios estéticos de representación de las figuras y los cuerpos (Dickie, 2005).

La supervivencia de la institución arte y la categoría de obra dan cuenta de que la vanguardia hoy ya es historia. Naturalmente, las producciones artísticas de los vanguardistas impactaron e influyeron en las nuevas generaciones, y muchos artistas y creativos del presente, denominados neovanguardistas, se nutren e inspiran en sus obras. De hecho, una interpretación del surgimiento de las neovanguardias puede ser el hecho de que el reingreso del arte a la praxis vital aún no ha tenido lugar. Los *happenings*, eventos de arte en acción, tienen un espíritu vanguardista pero no pueden alcanzar el valor de protesta de los actos dadaístas, independientemente de

que puedan ser planeados y llevados a cabo con una mayor perfección. En este sentido, la neovanguardia institucionaliza la vanguardia como arte y niega así las genuinas intenciones vanguardistas.

En lo concerniente al efecto social de la obra, éste ya no depende de la conciencia que el artista asocie a su obra, sino del status de sus productos. El arte neovanguardista es arte autónomo en el pleno sentido de la palabra, y esto implica que niega la intención vanguardista de integración con la praxis vital. El *objet trouvé* (“objeto encontrado”) es la cosa, no el resultado de un proceso de producción individual sino un hallazgo fortuito, en el cual podría materializarse la ruptura propuesta por los vanguardistas. Actualmente el *objet trouvé* ha perdido su carácter antiartístico y es considerado como una obra de arte más. Se ha transformado en una obra autónoma que tiene, a la par de cuadros, esculturas e instalaciones, su sitio en los museos y exposiciones, y sus espacios de crítica.

La función afirmativa del arte neovanguardista, la propia conciencia de su carácter autonómico, se revela y manifiesta en el arte pop, que tiene una notable influencia en el mundo de la publicidad. El arte pop, que en la elección de los objetos y de los colores, y en el modo de ejecución, parece asociado íntimamente a la vida de las grandes ciudades norteamericanas, hace publicidad de cómics, estrellas de cine, sillas eléctricas, cuartos de baño, automóviles y seguros de automóviles, herramientas y comestibles de toda clase; en síntesis, hace publicidad de la publicidad.

Sin “elevaciones” como las que propone Schiller ni “facilismos” que acaban por admitir cualquier cosa como obra de arte, la neovanguardia asume la característica del arte burgués en lo que atiene a su finalidad (Calinescu, 1991): procura representar la auto-comprensión del artista en el mundo del Arte, lo cual equivale a la auto-comprensión del diseñador en la elaboración de un diseño.

En definitiva, la interpretación que el artista realiza de la realidad, ya sea de su vida cotidiana, los grandes sucesos políticos, las relaciones humanas o los principios abstractos, estará siempre parcialmente determinada por las herramientas y métodos que elija para representarla. Así, por ejemplo, no es lo mismo utilizar un carbón, o una pequeña rama, junto con tintas vegetales sobre una superficie rocosa, que utilizar un pincel sobre un óleo; sin embargo, hay una cuestión que, indudablemente, une a ambos métodos: la necesidad de expresar, mediante una huella o una idea personal, una situación o sentimiento determinado, pudiendo ocurrir lo mismo en la labor del diseñador.

Si la modernidad artística se ha caracterizado por una suerte de autocrítica inmanente que, de un modo un tanto paradójico, ha sido instrumentada en las prácticas más combativas del momento actual post- (post-moderno, post-histórico, post-media), difícilmente las viejas metodologías positivistas-empiristas podrán adaptarse a la nueva y cambiante producción artística. Quizás el principal problema del campo del arte en las últimas décadas deriva, precisamente, del proceso autocrítico que ha llevado a su objeto de estudio a disolverse en la cotidianidad (abrazando así la vieja utopía vanguardista) o en el concepto, un tanto ambiguo, de cultura visual (Eisenman, 2001).

Albarrán Diego (2010) plantea que el arte actual escapa a cualquier tipo de definición, por lo que la Historia del Arte pierde uno de sus pilares disciplinares fundamentales: la especificidad y superioridad del arte (definible, cuantificable, clasificable) frente a otros objetos de estudio. En este contexto, por tanto, sólo parece pertinente, viable e incluso deseable, una Historia del Arte que ya no taxonomice los de por sí inasibles objetos artísticos, pero que sí permita, en cambio, establecer diálogos multidireccionales entre las producciones artísticas del pasado y el presente, entre tiempos, imágenes y relatos conscientes de su convencionalidad. Una historia capaz de generar diagramas móviles, flexibles y abiertos que, en lugar de simplificar, desactivar y neutralizar,

ocultando los pliegues que toda historia debe tener, permitan problematizar acerca de las grietas de sentido que las prácticas artísticas contemporáneas pueden ayudar a replantear.

#### **2.4. Influencia del diseño en los desarrollos sociales de la cultura artística**

En *Mesa redonda fuera del tiempo y del espacio*, Munari (2003) presenta un debate ficticio entre distintos filósofos, artistas, arquitectos e historiadores de diferentes épocas, que discuten sobre lo que significa o puede significar el término Arte. Así, opinan personalidades de la cultura como Freud, McLuhan, Picasso, Degas, Lewis Mumford, quienes coinciden en destacar que el Arte como tal siempre va a responder a los planteamientos estéticos, así como a los rasgos sociales, políticos, económicos y culturales de cada época.

Este concepto no ha sido homogéneo a lo largo del tiempo, sino que es un constructo cultural, que ha ido forjando una idea de Arte que todavía prevalece, si bien cada vez de manera más compleja en la contemporaneidad. Este sistema ha ido incorporando nuevas técnicas y nuevos materiales, debilitando la idea de arte tal y como hasta el presente se ha concebido, generando una gran confusión donde los viejos valores han decaído y los nuevos se presentan como difusos, irreconocibles. En este sentido, se coincide con Adorno (2004, p. 249) cuando postula que nada referente al arte es evidente.

Oliveras (2007) se define como defensora de la desdeificación elitista del arte. Partiendo de la base de un discurso de unificación y respeto por los iguales, argumenta que esta postura no implica que esté de acuerdo con la continua conversión de todo el mundo de vida en material de consumo. Obviamente la cultura no puede escapar de dicho proceso, convertida ya en “industria cultural” y en un

sistema de producción que tiene como fin último la falta de discurso crítico, el goce de la piel, de lo superfluo, la obnubilación sistemática. En este sentido, es preciso retomar las ideas y acciones de las vanguardias, tal como las entiende Adorno, cuando sostiene que un artista como Picasso, al pintar *Guernica* (1937), más allá de su realismo vulgar, logró expresar, quizá como ningún otro sociólogo o científico social, las 'heridas sociales'. Desde su perspectiva, luego de haberse liberado de la teología, de la metafísica y de su función de culto, el arte ha quedado sometido al mercado, sirviendo como vehículo del poder. En efecto, Olivares plantea que esto no puede suceder de otro modo una sociedad tecnocrática y consumista donde todo puede venderse.

Adorno (2004) se identifica con el arte dadaísta en una defensa de la construcción de una nueva noción de arte que precisamente apunta contra sus rasgos elitistas. Es preciso tener en cuenta que este autor veía con preocupación la instalación de la lógica de "industria cultural" en todos los ámbitos de la sociedad, lo que según su punto de vista provoca una constante estandarización de la cultura en general. Ante esta amenaza, en vez de una aceptación pasiva del statu quo, el autor propone transformar la educación y reflexionar al respecto. Él apreciaba como se ha llegado a un punto de desinterés generalizado, el cual se puede interpretar como una respuesta a esta lógica en la que se encuentra inserta nuestra realidad en general. En este sentido, hasta las mismas personas llegan a ser concebidas como objetos de consumo.

Munari (2003) plantea que el arte, a pesar de los cambios señalados por Adorno, no se ha desprendido todavía de nociones que arrastra de su pasado y, en todo caso, siempre admite excepciones. Por ello, para designar a los artistas contemporáneos opta por utilizar el término "operadores visuales", siguiendo la lógica de la industria cultural, que es la de la era de la información y la comunicación. Ahora bien, desde la perspectiva del diseño, es preferible ejercer la vía de la reflexión crítica que la



aceptación estandarizada del *statu quo* a la que refería Adorno. En este sentido, es posible plantear que el diseño no es más que una herramienta de perfeccionamiento estético al servicio de un sistema de superficialidades generalizadas.

Para ilustrar esta línea de pensamiento y desde su rol de diseñador gráfico, Curci (2003) afirma que es el primer crítico de la profesión, porque ante la realidad delicada que nos toca afrontar pueden tomarse dos caminos sencillos: la aceptación hipócrita o la crítica constructiva. Su visión de la realidad está teñida de escepticismo, y la cristaliza en las siguientes palabras de Rodríguez Srabonian (2011): *“Habemus capitalismo tardío. Ojo de gran hermano, panóptico, contador de centavos, hipersoledad, retórica y qué menos importante que indagar entre la celulosa o la silicona... Más retórica, paja mental. El medio es el masaje. No hay como relativizar nuestras conductas, porque ¿quién dijo que Internet es comunicación? ¿Quién dijo que es su objetivo último; o acaso su acercamiento es parte de su polaroid de consumo, de la inmediatez de su piel, sólo piel? Identidad de power ranger, de adulto bobo, de adicto, de señor travestido en Emo, en flujos de música que no se escucha. Libertad (01010101110) mis testículos”*.

En el debate sobre la relación entre Arte y Diseño, para Zorita Rodríguez (2003) la cuestión primordial no sería tratar de dilucidar si el diseño puede ser considerado como arte o no, sino que se trataría de revisar lo que se entiende actualmente por arte y, una vez alcanzado un punto de consenso, opinar con conocimiento de causa. Parte del hecho de que el concepto de arte es visto como algo confuso y variable a lo largo de la historia; es decir, no puede aferrarse a reglas estáticas sino evoluciona en forma dinámica, junto a la sociedad e influido por condicionamientos socioculturales. Pensado de esta manera, el arte posee un carácter ambivalente, ya que es tanto un producto inherente, y por ello, con tintes subconscientes, a la propia naturaleza humana, así como una construcción consciente y consensuada en cada período o momento histórico.

Esto antes no era así, ya que el arte griego estaba enmarcado dentro de premisas muy concretas, ocurriendo lo mismo con el arte egipcio, el arte medieval o el arte barroco, por dar sólo algunos ejemplos. Esto no implica que no se pueda distinguir diferentes tendencias y formas de hacer según autores y momentos concretos, pero lo que sí es posible afirmar es que todas estas formas de producción artística tienen en común el hecho de haber sido materializadas bajo formas muy claras, con delimitaciones en torno a lo que debía entenderse como arte. Este arte de alguna manera encorsetado en reglas se quebró con el advenimiento de las vanguardias del siglo pasado, que lejos de propungar delimitaciones y pautas para la construcción y entendimiento del concepto de arte, entendía que cualquier solución podía presentarse como válida dentro del mundo del arte.

Asimilado el impacto de las vanguardias y producidas varias revoluciones tecnológicas que afectaron el proceso creativo, el arte ha quedado como algo más difuso de lo que de por sí ya pudiera ser. No obstante, si se intenta abordar esta situación es posible hallar paralelismos entre el supuesto hecho artístico -entiéndase aquí como creatividad canalizada en general- y la actividad denominada diseño, que también involucra altas dosis de creatividad. Quienes le niegan el status de arte al diseño alegan que, al tratarse de una actividad que se guía fundamentalmente por el mecanismo de encargo-producción o, al menos, con fines de marcar tendencia y modificar determinados patrones productivos o de consumo, como ocurre en el caso concreto de la moda, la creatividad no dejaría de estar al servicio de las exigencias de los hipotéticos clientes o público. De todos modos, este hecho no dejaría de ser uno de los límites de producción a los que históricamente el arte se ha visto sujetado. Si el concepto de arte es tan abierto como parece, debería admitir al diseño como una forma más “ordenada” y pautada de canalizar la creatividad, algo que históricamente tampoco ha sido ajeno al arte (Zorita Rodríguez, 2003).

Shiner (2004) concluye que el “arte” es una categoría que otorgamos a un objeto. Por consiguiente, es una forma más de clasificar, en muchos casos de sobrevalorar, un objeto que servirá para generar diversos ámbitos del consumo. En efecto, no es lo mismo el agente de arte, el que va a un museo a ver obras, el que es crítico, quien compra los libros o el que se puede permitir comprar una obra de arte en sí. Este universo tiene una estructura compleja, que es la que determina quién pertenece o no a esta clasificación privilegiada. En contrapartida, el diseño tiene más claro su destino funcional, aunque no por ello deje de reconocérsele, en el caso de que las tenga, cualidades plásticas que lo impulsan a alcanzar la categoría de arte, sobre todo en la modernidad tardía.

Para ilustrar esta postura, Alba Nieva (2003) da cuenta de que en el mundo de la moda es posible distinguir las siguientes categorías o niveles, que responden a la finalidad del proceso creativo de diseño:

- *Diseño de moda (escrito con minúscula)*: hace referencia al sector de moda que no tiene otra finalidad que la de seguir ciertas tendencias que se comercializan de manera global y con precios muy asequibles.
- *DISEÑO* (con mayúscula): se da cuando las prendas pasan por un elaborado estudio de la forma, color y texturas. Los productos de esta categoría comienzan a ser un lujo para la mayoría de los consumidores y es tratado como un objeto más exclusivo. Aquí importa mucho el nombre o la marca.
- Y el *Diseño-Arte*: alcanza su plenitud con la Alta Costura, que con frecuencia deviene en un objeto publicitario, o en otra categoría, que tiene mayores propiedades artísticas (prendas, vestidos e indumentaria en general pretendida y exhibida en los museos de arte moderno). En este caso, el traje se transforma en un objeto totalmente exclusivo por su forma, material y confección. En efecto, sólo lo pueden adquirir algunos privilegiados que lo compran más como una inversión de coleccionistas que para lucirlo. Sobre

todo, estas prendas son las que se convierten en referentes para el diseño de moda.

## **2.5. La indumentaria en el mundo del arte**

Desde el punto de vista de Mizrahi (2008), la indumentaria en el mundo del arte puede ser comprendida gracias a la incorporación de diversas técnicas y disciplinas que vienen utilizándose en el mundo de la moda a partir de los años setenta. En efecto, actualmente los artistas hacen arte con diversos materiales y desde diferentes ámbitos, siendo el diseño y la confección de indumentaria uno de estos ámbitos donde trabajan muchos artistas.

Las artes visuales han estado siempre vinculadas al hecho de vestirse, ya sea documentando o generando la moda de la época, como en el Neoclasicismo con Jacques-Louis David; utilizándola como vía para armonizar arte y vida, como el futurismo, o postulando principios políticos a través de sus tipologías, como el constructivismo soviético, entre otros. Existen muchos más ejemplos en los que es posible observar la aproximación de estos dos mundos, el del arte y el de la indumentaria, pero lo que me interesa destacar aquí es cómo hoy esta frontera es casi invisible. Esto es producto de la absorción, por parte del mundo del arte, de diversas disciplinas que anteriormente fueron rechazadas por el mundo del arte canónico, consideradas extra-artísticas (Mizrahi, 2008). De modo que en la actualidad se puede concebir la indumentaria como una práctica determinada en el arte contemporáneo, gracias a este proceso de absorción que realizó el mundo del arte de disciplinas externas a sus dominios, ya a partir de algunas manifestaciones de las vanguardias históricas, como se ha visto precedentemente.

De todos modos, es preciso tener en cuenta la incidencia del Arte Conceptual y los Conceptualismos en la esfera artística a partir de los años setenta, que influyó en

forma evidente en el mundo de la moda. Estas corrientes artísticas se sustentan en una desmaterialización del objeto artístico, lo cual implicó un cambio de paradigma en la producción y en la recepción de las obras de arte en la contemporaneidad. En efecto, comienzan a ser cada vez más frecuentes las prácticas que no se limitan a un medio específico ni a los tradicionales, sino que aparecen de diferentes formas, dando prioridad al proceso de la obra, no ya a su resultado final. Esta desmaterialización es entendida como la desvalorización de los aspectos materiales de la obra, produciendo la apertura a diversos medios. De acuerdo con Mizrahi (2008), el arte suele confundirse con estos medios y con la misma realidad -respondiendo a la propuesta tan fuerte de las vanguardias históricas de acercar el arte a la vida-. Por consiguiente, se introducen dentro del mundo del arte diversas prácticas como el diseño gráfico, la peluquería, los medios de comunicación, la cocina, y por supuesto, la indumentaria. En este campo, tal como sucede con otras realizaciones artísticas, la experiencia estética es una experiencia de empatía. En otros términos, la situación cotidiana que generan las prendas en un usuario es la experiencia que proponen los artistas que trabajan con la indumentaria. En este sentido, las prendas generan la inevitable sensación de ponernos en su lugar, ya que proponen un lugar para un cuerpo que puede ser entendido desde la posibilidad de ponernos en aquel sitio y ver cómo nos queda a nosotros, o cómo nos vemos en ella. Es por ello que la empatía opera como el puente de la experiencia y la comprensión de la indumentaria.

### Capítulo 3. Alta Costura y Pret a Porter: las tendencias y diseños del mundo de la moda

En este capítulo se presenta una reseña de dos tendencias –la Alta Costura y el Pret a Porter- que son auténticas formas y modalidades de producir moda, sus historias, características y principales representantes, así como trajes icónicos de cada una.

La Alta Costura puede definirse como la creación firmada y, por tanto de diseño original, de modas de la más alta calidad y confección totalmente artesana. El *couturier* o diseñador crea modelos a partir de una *toile* de hilo o percal que lleva su nombre, y después se realizan las prendas basadas en esa *toile*. El creador de la Alta Costura fue Worth, un diseñador inglés que creó formas nuevas por fuera de la influencia de la corte. Abrió su casa de modas en 1858 y, junto a otros *couturiers* como Doucet o Paquin, en 1868 fundó la *Chambre Syndical de la Confection et de la Mode* para impedir la copia de sus modelos y proteger sus negocios. En 1910 la costura se separó de la confección al fundarse la *Chambre Syndical de la Couture* y quedar establecidas las diferencias entre la “alta costura”, la “media costura” -casas que no hacían desfiles pero recibían clientes privados y compradores profesionales-, y la “pequeña costura”, o confección de los modistos o sastres tradicionales que hacían ropa a medida (Vaquero Argüelles, 2008).

En la siguiente figura puede apreciarse un diseño auténtico de Worth, el creador de la Alta Costura:

Figura 4. Vestido de Día – Charles Worth, Museo del Traje

(Fuente: Vaquero Argüeeles, 2008)

Como instaurador de la alta costura, Worth estaba dotado con la autoridad de un artista, siendo capaz de imponer sus criterios a una clientela indecisa, a la que brindó todos los elementos que constituyen el vestuario de una mujer elegante. En 1858 quedó establecida entonces la estructura de la primera casa de Alta Costura de la historia y, tal como Worth la concibió, otras continúan funcionando hasta el presente. Una de las innovaciones más importantes de Worth fue precisamente firmar sus prendas. En principio, tuvo la inteligencia y audacia de cautivar a una clientela selecta, vistiendo a mujeres eminentes como la emperatriz Eugenia de Montijo, las actrices Sara Bernhardt y Eleonora Duse. Worth solía presentar sus modelos con maniqués, si bien en aquella época aún no pueda hablarse de presentación por temporadas, ya que el modisto producía todo el año y cada clienta personalizaba el modelo escogido para llegar a producir modelos verdaderamente exclusivos, a medida y según el gusto de cada clienta. Con Worth el personaje del gran modisto diseñador quedó definitivamente perfilado: un artista, con la cultura y el “savoir vivre” (saber vivir) suficiente para que sus clientas lo traten más como a un amigo que como a un profesional, siendo a la vez un profundo conocedor de todos los aspectos de la industria y el negocio de la moda, desde la concepción a la distribución (EDYM, 2011).

Durante el siglo pasado las exigencias de la Cámara Sindical de la Alta Costura se fueron morigerando, aunque actualmente continúan siendo muy estrictas. En efecto, sus integrantes están obligados a presentar dos colecciones por año en la ciudad de París, en fechas fijadas por la Cámara, con al menos 75 modelos originales por colección, diseñados y confeccionados en talleres propios, y sujetos a evaluaciones de control. Cada taller debe contar con un mínimo de veinte empleados fijos, en tanto cada colección tiene que presentarse al menos 45 veces en un año dentro de la propia casa de costura, y con por lo menos tres maniqués “vivientes”. La consecuencia de estos requisitos fue que muchas casas de alta costura se vieron obligadas a cerrar y se dedicaron a la creación de artículos concebidos para su fabricación en serie, sobre

todo prendas *prêt-à-porter*, dando inicio así a un nuevo género y modalidad de producir moda cuyas peculiaridades serán descritas más adelante. En lo atinente a las firmas de Alta Costura, han basado gran parte de su estrategia de negocios en la concesión de licencias de uso de marca para cosméticos, perfumes, joyas y accesorios en general. La intervención efectiva del modisto en el diseño y control de estas líneas, así como los acuerdos sobre *royalties*, dependen de cada caso en particular. La Alta Costura, que se había autorregulado en 1876, ha establecido durante los últimos 130 años la moda del mundo con el solo aval de su prestigio, y se sustenta hoy en día de los beneficios que le proporcionan la cosmética y los contratos de licencias (Fontgivell y Inglés, 2012).

Retomando el origen de la Alta Costura, ya en el siglo pasado las revistas de moda parisinas se transformaron en exhibidoras y propagandistas de las propuestas de la Alta Costura y la industria de la confección femenina, ambas inspiradas en las iniciativas de las grandes casas. Como consecuencia de ello, se produjo en Europa el fenómeno de la aparición en las principales capitales de las primeras grandes tiendas, cuyos departamentos de moda adquirieron de inmediato una enorme importancia, al poner al alcance de las clases medias buenas imitaciones de las creaciones de los grandes modistos (Vaquero Argüelles, 2008).

Otro representante importante de los primeros años de la alta costura, insuflado de espíritu artístico, fue Paul Poiret. Este diseñador, inspirado en diseños arcaizantes retomó la línea recta marcada únicamente por un frunce bajo los senos y por el traje tradicional de Oriente, del cual había imitado los motivos estilizados y los vivos colores. De esta manera, la nueva ropa se llevaba sin corsé para que la línea natural del cuerpo, apenas moldeada, se adivinara bajo el traje. Poiret fue también el propagador del uso comercial de ilustraciones de jóvenes artistas como Paul Iribe, Georges Lepape y André Marty. En 1910 su revolución se había consumado y la Alta Costura ya sólo fabricaba trajes más livianos (EDYM, 2011).



Las casas de Alta Costura que ejercieron mayor influencia entre 1920 y 1940 estaban dirigidas por mujeres. Si bien creadores como Worth y Doucet seguían activos, ya no eran las casas-*vedette*. En dicho período las creadoras favoritas era Jeanne Lanvin (1867-1946), en principio modista y creadora, a partir de 1906, de trajes bordados de un gusto exquisito; Madeleine Vionnet (1876-1975), la pionera del corte al bias, que alcanzó su cenit creativo en los años 30; y Gabrielle Chanel (1883-1971), quien más que inventora de formas, fue la primera gran estilista y representante de un nuevo estilo de vida (Vaquero Argüelles, 2008).

Los trajes de Chanel fueron de los primeros que una mujer podía ponerse sin ayuda, ya que estaban concebidos precisamente para eso, sin las complicaciones del sistema de cremalleras utilizado hasta entonces. Otras casas que alcanzaron renombre en la época eran las dirigidas por el inglés Molyneux, Jean Patou y Jacques Heim, quien colaboró con Sonia Delaunay (1889-1979), diseñadora y artista modélica, impresora de sus tejidos, cuya influencia en el mundo de la moda fue notable, como se verá en el siguiente apartado. En aquellos años la Alta Costura se aproximó a las artes decorativas, siendo uno de los impulsores de este acercamiento el mencionado Paul Poiret (EDYM, 2011).

En los años previos a la Segunda Guerra Mundial se abrieron en París importantes Casas de Alta Costura ligadas al mundo del arte. Una de ellas es la de Elsa Schiaparelli (1890-1973), italiana de espíritu creador vinculada a artistas como Jean Cocteau o Salvador Dalí, quien insufló a la moda un aire surrealista y aristocrático, con propuestas brillantes e insólitas, como un sombrero con forma de zapato o un traje negro con un esqueleto bordado en oro. Algunas de sus colecciones se organizaban monográficamente en torno a un tema decorativo. Así, diseñó colecciones de mariposas, de instrumentos de música o la vida del circo, completando la escena con bordados y accesorios (Vaquero Argüelles, 2008).

En el período posterior a la guerra, en el mundo de la moda surgieron nuevas tendencias, consolidándose como un estilo favorito el de la burguesa típica, representada por íconos como la actriz estadounidense Grace Kelly, transformada en una princesa con cintura de avispa, *twin set* con collar de perlas y aire aristocrático. De esta manera, los hombros anchos, los peinados y sombreros voluminosos y las suelas anchas de los zapatos dejaron de estar de moda, y, para conseguir la silueta sofisticada que proponía Christian Dior, surgieron las *guêpières* “*corseletes para conseguir el apreciado talle de avispa*” y los cancanes de tul, en tanto que los zapatos de tacón de aguja hicieron furor. La falda, alargada unos 20 centímetros, descendía hasta el tobillo y se realizaba mediante rellenos en las caderas (Vaquero Argüelles, 2008).

Figura 5. Modelo Bar, Christian Dior, Museo del Traje

(Fuente: Vaquero Argüelles, 2008)

Los periodistas bautizaron a las propuestas de Christian Dior como *New Look*, caracterizado por un retorno a trajes de conoches con *bustiers* sin espaldas emballenadas y faldas amplias sostenidas por volantes de tafetán y tules de crin, que parecían volver sus ojos a las mujeres del siglo XIX: de hecho, uno de los más célebres modelos de aquella mítica primera colección de Christian Dior tenía una falda plisada de 14 metros, es decir, como una crinolina. De cualquier modo, Dior contribuyó en gran medida a relanzar el prestigio de la Alta Costura parisina, y su casa ha sido una de las más importantes de la segunda mitad del Siglo XX. Tras su muerte, lo sucedió otra leyenda del mundo de la moda, Yves Saint Laurent, quien entonces tenía apenas 22 años (EDYM, 2011).

Yves Saint Laurent fue otro creador de tendencias dentro del mundo del Pret a Porter, destacándose por haber fusionado arte y moda en los vestidos *Mondrian*; o con su *smoking* femenino, una de sus innovaciones más populares. En 1961 abrió una serie

de tiendas de *prêt-à-porter* que llamó *Rive Gauche*, con las que conquistó el mercado instantáneamente. Los bombachos de terciopelo fueron su novedad importante en las colecciones de 1967. Al año siguiente presentó blusas transparentes y su ya clásica sahariana; en 1969, el traje pantalón; en 1971, el *blazer*. Saint Laurent heredó la técnica y la capacidad de lanzar modas de Christian Dior, admiraba la elegancia contenida y visionaria de Balenciaga, desarrolló el sentido de lo femenino de Vionnet, lanzó prendas intemporales emulando a Coco Chanel y rescató el talento de Schiaparelli para ensamblar arte y moda. Se lo considera padre de una nueva manera de vestir. En su prolífica y notable obra, que es el eslabón entre la antigua Alta Costura y el nacimiento del *prêt-à-porter*, se destaca como iconografía de una época la imagen de Catherine Deneuve, vestida por él en películas como *Belle de jour*, de Luis Buñuel.

En la década de los '50 la Alta Costura atravesó un período particularmente brillante. Cada vez más, a la venta de modelos a medida, los modistos añadieron la venta de patrones a confeccionistas del mundo entero, que los copiaban estrictamente o se inspiraban en ellos para esbozar los detalles de sus prendas. También entonces comenzó la práctica de la cesión de la marca para la difusión de accesorios como guantes, echarpes, zapatos, perfumes. En esta área del negocio también fue pionero Poiret, quien rápidamente fue imitado por la mayoría de las casas de Alta Costura. De todos modos, para simplificar las actividades inherentes a la Alta Costura, se eliminaron las colecciones de media temporada, y se redujeron las exigencias para la realización de las dos colecciones anuales, pasando a ser de 50 modelos cada seis meses para una casa pequeña, y 150 modelos para las más importantes (Vaquero Argüelles, 2008).

Hoy en día la Alta Costura permanece fiel a su target tradicional: mujeres adultas pertenecientes a los estratos más elevados de la sociedad, pues el Pret a porter vino a reemplazar las necesidades de las más jóvenes, y de aquellas mujeres de estratos sociales menos encumbrados, a través de la fabricación de trajes de moda fabricados

en serie, adaptados al “american way of life”, iniciándose una nueva forma de producir moda, una nueva industria de enorme influencia en el mundo capitalista y la sociedad contemporánea.

En un sentido amplio y general, es posible plantear que mientras la Alta Costura se basaba fundamentalmente en una producción enfocada más al lujo, a lo exclusivo, a las clases pudientes y pujantes que pueden diferenciarse e influir de cierta manera en la forma de vestir de una época, el *Prêt-à-Porter* cambió la forma de producir la moda, sustentado en lo que significa literalmente: “listo para llevar”. Por eso se puede asociar a la moda que se ve cotidianamente en las calles, aquella que responde a los patrones de una producción seriada en talles que se va reproduciendo en función de la demanda. Asimismo, a la exclusividad que suponía la Alta Costura se opone el acceso a la moda de una mayor parte de la sociedad, gracias a una producción más eficiente y económica. Por ello, con el desarrollo del Pret a Porter la figura del sastre tendió a desaparecer y la moda llega a mayores sectores de la sociedad (Millán Mena, 2006).

En la práctica, el *Prêt-à-Porter* significó la incorporación del diseño industrial al mundo de la moda, en el cual introdujo o reforzó conceptos como la economía de producción, funcionalidad o consumo. El término tuvo su origen en la industria textil de Gran Bretaña y Estados Unidos (donde se empleaba el equivalente inglés *ready to wear*), pero fue en Francia, en la década de los '50, cuando pasó a formar parte de la cultura de la moda de calidad. Desde entonces, el crecimiento de las clases medias, la democratización de los usos sociales y el imperio de los medios de comunicación de masas, han hecho del Pret a Porter el principal sistema de producción de la industria de la moda universal (EDYM, 2011).

Actualmente el Pret a Porter es una gran categoría de la moda que comercializa tanto productos (prendas de vestir) como la imagen de marca y/o diseñador. Los productos Pret a Porter tiene un alto valor agregado, ya que son elaborados con las más estrictas

normas de calidad exigidas para la obtención de la materia prima, la confección, los acabados, hasta la presentación del producto final y la coordinación de la imagen. Suele ser presentado con diseños originales y producción limitada para cada diseño, lo que brinda cierta exclusividad, siendo manejados por diseñadores comerciales y de imagen.

Una de las diseñadoras que más contribuyó a desarrollar el Pret a Porter fue Mary Quant, quien en 1965, con tan sólo 21 años, se inspiró en una colección primavera-verano del famoso diseñador André Courrèges, que lanzó por primera vez la minifalda, una prenda diez centímetros por encima de la rodilla, para confeccionar una minifalda una mucho más alta, logrando un resonante éxito en la tienda Bazaar de Londres, siendo bautizada como “la Courrèges de la clase obrera”, y reconocida por su aporte a la democratización de la moda. Es de destacar que luego de esta experiencia Courrèges organizó la difusión de sus modelos en tres categorías básicas: la primera corresponde a la alta costura, con modelos prototipo y hechos a medida, una segunda de Pret a Porter, con materiales muy similares a los de la alta costura, y una tercera categoría, también Pret a Porter, a la que llamó de “costura futura”, hecha con materiales más económicos pero con similar proceso de elaboración, a fin de conservar la imagen de excelencia de la marca, pero mucho más accesible. Esta apertura y expansión de la moda Pret a Porter hizo que muchos diseñadores replantearan la imagen de sus marcas (Oleas Bastidas, 2003).

A pesar de la diversas de firmas y empresas que se incluyen dentro del mundo Pret a Porter, hoy en día se coincide en que se trata de la moda de imagen reconocida, realizada en pequeñas series y en tamaños estandarizados. De acuerdo con Oleas Bastidas (2003), el Pret a Porter se puede clasificar en las siguientes categorías:

- Prêt-à-Porter Bajo o Casual: es un producto para uso frecuente, para el ámbito de ocio o laboral informal. Se compone del casualwear, que es el tipo de indumentaria cómoda y funcional que puede ser también elegante y apropiada para concurrir a eventos sociales que no exigen formalidad ni gala. Puede incluir un jean, que es el tipo de ropa (no solamente pantalones) de fabricación en tela jean o denim, con acabados similares al pantalón universal clásico de cinco bolsillos, con sus características de resistencia y apropiados para cualquier actividad. También abarca la indumentaria deportiva –no necesariamente para hacer deporte- de uso frecuente, que facilita las actividades que requieren de movimiento de quien la porte.
- Prêt-à-Porter Medio o Ejecutivo: Es un producto para uso frecuente en el ámbito laboral. Se compone de prendas de tipo ejecutivo y de cóctel.
- Prêt-à-Porter Alto o de noche: Producto utilizado exclusivamente en eventos de gala y de noche. La diferencia con la Alta Moda radica en que son trajes de confección más mecánica y no únicos, sino en series limitadas.

## **Capítulo 4. Alexander McQueen y Sonia Delaunay: el arte del diseño y el diseño del arte**

En este capítulo se presentarán y expondrán los dos casos emblemáticos en los que se sustenta el presente trabajo, para dar cuenta de la confluencia y sinergia entre el mundo de la moda y el mundo del arte.

### **4.1. La obra de McQueen: genio de la moda del Siglo XXI**

Alexander McQueen fue una celebridad dentro del mundo de la moda, principalmente por su enorme creatividad, imaginación y talento para plasmar en sus colecciones y obras una estética única. McQueen nació en el *East End* de Londres en 1970. A los dieciséis años abandonó los estudios para dar sus primeros pasos en el mundo de la moda en *Savile Row*, la calle de las sastrerías, primero en la firma Anderson & Sheppard y más adelante en el taller de Gieves & Hawkes, donde a tan temprana edad cosió un traje para el Príncipe de Gales. Ya entonces el trabajo de McQueen hacía presagiar un estilo transgresor fundamentado en una sólida base clásica (Jiménez, 2010).

En 1991 se graduó en la prestigiosa Central Saint Martins School of London, la cantera donde se han formado muchos de los grandes creadores de la moda. Su colección de graduación fue comprada íntegramente por la influyente Isabella Blow, directora de Tatler. En 1996 sucedió a John Galiano en la dirección de Givenchy, una de las grandes firmas del mundo de la moda. De esta manera, McQueen encabezaba el acceso de una nueva generación de diseñadores a la primera línea del *fashion business* (“negocio de la moda”). En 2001 dejó Givenchy para crear su propia firma, trabajo que había estado compatibilizando durante algunos años. En 2002 compró el 51% de su compañía al grupo Gucci, con lo cual logró una mayor independencia en sus colecciones. Desde entonces, cada uno de sus desfiles ha sido un hito en la

historia de la moda, en los que se han mezclado las siluetas más asombrosas, los looks de belleza más transgresores y la utilización más vanguardista de la tecnología para configurar verdaderas obras artísticas con sus diseños.

Poco antes de morir, McQueen presentó en París su última colección, la cual fue considerada una obra maestra, compuesta por aliens, reptiles, estampados geométricos, amplios volúmenes y unos complementos con los que fascinó no sólo al mundo de la moda sino al mismo Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, que adquirió buena parte de su colección (Jiménez, 2010).

Figura. 6. Última colección de Alexander McQueen (París, 2009)

*Fuente: Garganta (2010)*

Respecto de esta colección, De la Torriente (2010) recuerda que presentó una gigantesca montaña de basura que enmarcaba a modelos de pasos frágiles embutidas en caricaturescas reproducciones de los grandes clásicos de la alta costura. Entonces se le tildó de misógino y se criticó su falta de pragmatismo en un momento histórico poco propicio para las puestas en escena ambiciosas. Pero esa imagen desesperada, de un mundo de la moda cruel y descarnado, fue fuente de inspiración de buena parte de su obra.

Cabe consignar que en el Metropolitan Museum of Art de New York todos los años se celebra una gala para recaudar fondos destinados a apoyar el Instituto de Indumentaria de Alexander McQueen. Una dependencia del Museo se encarga de la adquisición, conservación y curaduría del patrimonio sartorial del mundo, o sea de las prendas de vestir que por sus cualidades físicas y conceptuales se consideran representativas para el devenir de la cultura material en Occidente (Bolton y otros, 2011). Estos autores afirman que de estas galas lo que queda para la posteridad son



los paseos sobre la alfombra y los *looks*; sin embargo, semejante apreciación reduce a su mínima expresión los verdaderos aportes que dichas galas generan, pues son, más bien, el lado publicitario de una exposición anual dedicada a un diseñador o tema en particular. Y de ello, lo que queda para la posteridad, no es tanto el desfile de la alfombra roja sino más bien los impresionantes catálogos de McQueen, que bien pueden considerarse obras de arte coleccionables.

Cabe prestar especial atención a la Muestra “Belleza Salvaje” de Alexander McQueen en el Metropolitan Museum of Art de New York, pues tanto la exposición como el catálogo muestran los diseños más icónicos y radicales de su prolífica carrera. El catálogo está dividido en las mismas temáticas de la exposición, la cual en vez de ordenarse por colecciones, o en un orden estrictamente cronológico, lo hace a partir de siete aspectos que fueron fundamentales en la obra del diseñador: su mentalidad, el gótico, el nacionalismo, el exotismo, el primitivismo, el naturalismo; y por último, un gabinete de curiosidades. A su vez, todos estos aspectos en los diseños de Alexander McQueen se ven atravesados por todas ellas atravesado por un rasgo constante de sus creaciones: el romanticismo (Bolton y otros, 2011).

Estos autores dan cuenta de los alcances conceptuales de la obra de McQueen, que interesan a los efectos de la presente investigación. El carácter romántico de este diseñador-artista se imprimió en su propio cuerpo, ya que en su brazo derecho se tatuó una frase de la comedia romántica, *Sueño de una noche de verano*, de William, Shakespeare: “*Love looks not with the eyes, but with the mind*” (“El amor no mira con los ojos sino con la mente”). También se advierte en su biografía y en sus trabajos ciertas actitudes románticas frente a la creación como expresión de la individualidad y las declaraciones del diseñador, al cual se considera “*un héroe-artista que seguía incondicionalmente los dictados de su inspiración*”. Profundizando aún más en los rasgos románticos de la estética de McQueen, se observa que sus desfiles siempre

fueron una exaltación de los sentidos, llegando a ser tan sublimes como viscerales. Desde su perspectiva, siempre había que conmover o emocionar a las audiencias.

Quizás lo más especial de todo el catálogo es el conjunto de más de medio centenar de declaraciones hechas por Alexander McQueen y recopiladas de distintas fuentes por Bolton y otros (2011). Estas citas representan más que una visión de la moda, una visión del mundo, la vida y el arte como materia de expresión (*“Oscilo entre la vida y la muerte; la felicidad y la tristeza; entre lo bueno y lo perverso”*), (*“Lo que hago es una expresión artística que yo conduzco a través de mí. La moda es sólo el vehículo”*). Se puede apreciar, ciertamente, cómo para McQueen su abordaje artístico del mundo trasciende el hecho de que su obra se inscriba dentro del mundo de la moda.

También resulta de interés la siguiente frase, pues explica el carácter a la vez rupturista y clásico de su obra: *“Tienes que conocer las reglas para romperlas. Para eso estoy aquí, para demoler las reglas pero mantener la tradición”* (Valadez, 2011). A continuación se reproduce una declaración donde habla sobre el significado de la muerte, apenas una semana antes de quitarse la vida: *“Es importante mirar a la muerte porque es parte de la vida. Es algo triste, melancólico pero romántico al mismo tiempo. Es el fin de un ciclo, todo tiene que terminar. El ciclo de la vida es positivo porque da lugar para cosas nuevas.”*

En cierta forma, se observa en esta exposición una absoluta coherencia y armonía entre el plano discursivo y de las imágenes, como se refleja en el siguiente ejemplo, donde los diseños que se exhiben a continuación captan las ideas de las siguientes frases de McQueen: *“La gente ve mis diseños como algo agresivo, no creo que sean agresivos. Yo los veo como algo romántico tratando con el lado oscuro de la personalidad.”* *“Quiero dar poder a las mujeres. Quiero que el mundo tenga miedo de las mujeres que yo visto. (...) Es casi como ponerles una armadura, es una forma de vestirse muy psicológica”* (Durán, 2011).

Figura 7. Vestido de McQueen (Savage Beauty, Metropolitan Museum of Art, New York)

*Fuente: Duran (2011)*

En cuanto al título de la exposición, Rivera (2011) refiere que alude a la intención de la exposición de presentar a McQueen como un artista historicista, heredero del romanticismo, fascinado por la naturaleza y su clasificación, por los gabinetes de coleccionistas, así como por la oposición victoriana entre la rigidez moral y la fascinación por la morbidez, el masoquismo y la perversión.

En efecto, mucho se ha dicho sobre la misoginia y los tintes sadomasoquistas de algunas piezas de McQueen. En determinados casos eran obvios, como en vestidos rematados en el pecho con tiras de cuero negro o en un vestido que combina un kimono y una camisa de fuerza, o en los corsés rígidos de cuero o metal que comisionaba, y otras veces más sutiles, como en un vestido sinuoso y delicado hecho de platinas de vidrio pintadas de un rojo sangriento. Las colecciones de estos vestidos se llamaban *Jack el Destripador acosa a sus víctimas*, *Taxi Driver* y *Violación en las Tierras Altas*; en tanto la pieza musical que acompaña el video para un holograma promocional que protagonizó Kate Moss en 2006 se llama “*Everyone In The World Is Doing Something Without Me*”, frase que emana su crudo romanticismo. Acerca de esta fuerte tendencia del artista, Rivera (2011) sostiene que efectivamente, McQueen vivía en un halo de romanticismo, sólo que las modelos ahora, en vez de morir de tuberculosis, tienen bulimia o anorexia o son “*heroin chics*”.

De la Torriente (2010) afirma que McQueen ha entregado algunas de las escenas más emocionantes y poéticas de la moda contemporánea. Desde su punto de vista, en sus trabajos se unía lo mejor de la técnica y la agitada excitación de la pulsión creativa. Mujeres luchando contra el viento en una estepa siberiana, transformadas en figuras

de una estrambótica partida de ajedrez, en aves heridas o alucinógenas, en damas victorianas, en bucaneras o en frenéticas bailarinas que buscan en el suelo el consuelo a la depresión económica. Fuera cual fuera su inspiración, a partir de ella generaba criaturas extraordinarias e inéditas que compartían un código genético común, todas procedían de su explosiva imaginación.

Según Durán (2011), McQueen cultivó su rebeldía dentro y fuera de las pasarelas, y en cierta medida no pudo escapar al sino de su generación: ver convertida su transgresión en un producto vendible, digerible y manejable que, además, reportara millones a las grandes firmas del mundo de la moda. Igualmente siempre pregonó la libertad, la búsqueda creativa, no por casualidad las aves eran una obsesión y son una constante en sus modelos. En sus propias palabras: *“Los pájaros volando me fascinan. Admiro a las águilas y los halcones. Me inspiran sus plumajes, pero también sus colores, sus proporciones, la gravedad, la ingeniería en ellos. De hecho trato de incorporar la belleza de los pájaros a las mujeres”*.

De todas maneras, pareciera ser que el mundo de la moda, sobre todo cuando se alcanza los niveles de fama y reputación que adquirió McQueen, suelen ejercer cierta presión psicológica sobre las personas. En su concepción de artista, McQueen pudo desarrollar una obra que siempre fascinó e impactó, como el ejemplo que aporta Rivera (2010), de su último trabajo, titulado “La Atlantis de Platón”, que pasará a la historia como el primer paso de una nueva era: la de la moda tecnológica, reflejando el colapso de la retransmisión en *streaming* de su colección de Primavera 2010. En ella se puede apreciar el carácter visionario y futurista de McQueen:

#### Figura 8. La Atlantis de Platón

En síntesis, Alexander McQueen se convirtió no sólo en una figura protagonista del gran mundo de la moda, sino también del arte, tal y como el MET lo demuestra en la

exposición *Savage Beauty*. Al recorrer su obra se aprecia que no tiene parangón en la actualidad. A medida que se atraviesan las diferentes salas que componen la muestra, se van presentando los diversos universos que constituyen el imaginario, complejo e inagotable del diseñador. En efecto, cada sala tiene una música, iluminación, carteles explicativos y citas del artista que recrean cada uno de los distintos mundos de McQueen, forjados en base a las más eclécticas e impredecibles reminiscencias. Algunas influencias patentes en la muestra que destaca Torre Dusmet (2011) son: el medievalismo, el fastuoso mundo de los Tudor, el carnaval veneciano, el mundo oriental, el arte flamenco, el primitivismo africano, el espíritu dadaísta, el mundo salvaje y/o el infierno, además del nacionalismo (en muchas obras da cuenta de su amor por Escocia y sus raíces por medio de las faldas y monos de tartán, el diseño particular de cuadros que representa, a modo de escudo, a la familia McQueen). Todas estas influencias se exhiben en los más extravagantes modelos. Entre estos destacan elegantes trajes sastre de lana gris, que contrastan con corsés y vestidos adornados con conchas de mejillón o espinas dorsales como remate, kimonos de seda con hombreras de fútbol americano; vestidos que imitan escamas o incluso hechos a partir de plumas o pelo artificial en su totalidad.

Asimismo, McQueen se inscribe dentro del arte performático contemporáneo, puesto que en todo momento se presentan pequeñas pantallas que ofrecen algunos desfiles de McQueen, más cercanos al *happening*, la instalación o el videoarte que al tradicional concepto de desfile. Entretanto, otras proyecciones a gran escala muestran un caleidoscopio construido por la imagen de miles de serpientes que, fotograma a fotograma, van tomando el cuerpo desnudo de un modelo. Merece mención también la extravagante jaula que oculta en su interior una pantalla en la que se contempla la fragmentación de la jaula y el descubrimiento de una criatura extraterrestre, siendo éstas las obras que quizás mejor reflejan el espíritu posmoderno de McQueen,

imbuido de un fuerte romanticismo que se nutre de estilos y figuras míticas del pasado que no necesariamente pertenecen al mundo Occidental (Torre Dusmet, 2011).

#### **4.2. Sonia Delaunay: artista de vanguardia e inspiradora del mundo de la moda**

Si Alexander McQueen desplegó una trayectoria que lo proyectó desde el mundo de la moda al mundo del arte, es posible plantear que Sonia Delaunay realizó el camino inverso, pues habiendo surgido como una de las artistas de vanguardia más prominentes del Siglo XX, su concepción y uso del color y sus trabajos como vestuarista y decoradora la acercaron al mundo de la moda y la alta costura.

Sonia Delaunay (cuyo apellido original era Terk), nació en Ucrania, en el seno de una familia judía, que a los cinco años la dejó en adopción a unos tíos maternos, quienes pudieron brindarle una buena educación, influyendo decisivamente en su vida. Con ellos se trasladó a San Petersburgo donde inició sus estudios de arte. Primero en Berlín y luego en París, Sonia desarrolló su aprendizaje artístico y se relacionó con importantes artistas de la época, entre los cuales se destaca, por supuesto, su esposo, el pintor Robert Delaunay, con quien creó el movimiento bautizado por el escritor Guillaume Apollinaire como “orfismo”. Luego, uno y otro, trabajando en conjunto, dieron lugar a una variante del cubismo mucho más abstracto y colorista (Huygue, 1977).

En París, ciudad donde residió a partir de 1905, pintaba retratos y desnudos fauves. Su primera exposición personal tuvo lugar en 1908, abordando los caminos de la abstracción. Realiza una serie de lienzos y dibujos en los cuales los colores puros se tornan planos que engendran formas para expresar el movimiento y la luz. Sonia posteriormente aplicó esta misma plástica a la confección de telas, hasta el punto de dedicarse más al campo de la moda que al de la pintura durante sus años de casada (Cruz Bermeo, 2006).

De acuerdo con Arel-Arte (2009), siempre se ha considerado a Robert Delaunay como el inductor del Orfismo, pero en verdad su creadora fue Sonia, al confeccionar una colcha para la cuna de su hijo con retales de colores que encontró por la casa, siguiendo el modelo que tantas veces había visto realizar a las campesinas rusas, acabó con una muestra artística plena de formas y colores que realmente la inspiró. La colcha se convirtió en una referencia para el matrimonio, que a partir de ese momento inició lo que ellos llamaron Simultaneísmo, y Apollinaire Orfismo. Desde entonces, las obras de Robert y Sonia Delaunay siguen una misma línea de formas abstractas, predominantemente circulares y colores vivos llenos de fuerza expresiva. En su esencia, el orfismo fue un movimiento caracterizado por el alejamiento de la realidad física, para introducirse en el terreno de la representación abstracta por medio de formas y colores, utilizándolos como vehículos para transmitir emociones.

Bajo la influencia de su marido, Sonia sostenía que había descubierto los principios esenciales de la construcción con color y que éstos podían aplicarse a cualquier arte plástico, desde la pintura hasta la moda, refiriéndose al diseño y confección de indumentaria. Sus creaciones suponen la primera abstracción artística aplicada a la ropa. El ansia de modernidad que anidaba en la pareja precipita sus investigaciones y les impulsa a expresar, mediante el color, las nuevas sensaciones que los avances técnicos despertaban en la sociedad.

Robert y Sonia Delaunay vivieron en España entre 1917 y 1919. Allí Sonia abrió una boutique (la "Casa Sonia") en Madrid, y se convirtió en la decoradora y modista más apreciada de la aristocracia española, llegando a influir en celebridades como Patou e incluso en la cultura pop de la década de los '60. En 1917, coincidieron en Barcelona con la compañía de los Ballets Rusos de Diaghilev, para la cual Picasso trabajaba en ese momento. Un año después Diaghilev encargó a Sonia el diseño del vestuario y a

Robert el de los decorados, de dos de sus ballets: *Football* y *Cleopatra*. Como consecuencia de la revolución rusa de 1917, los Delaunay perdieron su principal fuente de ingresos y Sonia intensificó su labor como decoradora y diseñadora de modas. Durante algún tiempo, las mujeres españolas pudieron lucir sus bellos diseños simultáneos (De Perinat, 1997).

Figura 9. Tela con coloridos simultáneos (Sonia Delaunay)

*Fuente: Huygue (1977)*

Sus trabajos en el diseño textil fueron adoptados por los artistas de vanguardia, como se muestra en la siguiente imagen de Tristan Tzara, creador del dadaísmo, lo que le dio renombre a Sonia como diseñadora de modas, más que como artista:

Figura 10. Retrato de Tristan Tzara con una bufanda simultaneísta (Sonia Delaunay, 1923)

*Fuente: Cruz Bermeo (2006)*

En efecto, la misma Sonia Delaunay, con su espíritu vanguardista y moderno, lucía ella misma diseños artísticos como el que exhibió en el hipódromo de París, un traje bordado de poemas, que es un vestido que en sí mismo contiene una antología de las vanguardias.

Figura 11. Sonia Delaunay luciendo un vestido de poemas en el hipódromo de París:  
una postal de la modernidad

*Fuente: Teatro de la moda (2010)*



Desde 1920 hasta 1935 Sonia Delaunay se dedicó también a las artes aplicadas - cojines, chalecos, vestidos, pantallas- realiza encuadernaciones, tapas e ilustraciones de libros (por la armonía perfecta de la ilustración la poesía de Blaise Cendrars, "*La prosa del transiberiano y de la pequeña Jehanne de Francia*", de 1913, es considerada una de las obras maestras en el arte del libro ilustrado del siglo XX). Siempre fiel al color puro, exaltada por la ley de los contrastes simultáneos, realiza series, concibe mosaicos, vidrieras, tapices, decorados y vestuarios de teatro. Ella aseguró la transición de sus nuevos descubrimientos al terreno de las artes decorativas. Sus aportaciones fueron asimiladas con motivo de la Exposición de Artes Decorativas de 1925, donde montó junto a Jacques Helm "La Boutique Simultánea", siendo muy destacada como especialista en el arte de la vestimenta. En efecto, Sonia se consagraba en el mundo de la creación textil aprovechando el momento de sofisticación y lujo que acompañaron al "*Art Déco*" (Arel-Arte, 2009).

Tras la muerte de Robert, Sonia volvió a reencontrarse con la pintura, sin dejar por ello de promocionar la obra de su esposo. Sus pinturas de este periodo, no obstante, varían de su estilo anterior, inclinándose por realizar guaches de formas más delicadas y sencillas, aunque sin perder la alegría y la fuerza del color. En 1964 expuso en el Louvre junto con obra de Robert, y en 1975 pudo realizar una exposición individual en el mismo museo, convirtiéndose en la primera mujer que expuso en vida en el Louvre, cuatro años antes de morir en 1979. Aún se la considera uno de los miembros más importantes de la vanguardia rusa, creadora de dos movimientos, el simultaneísmo y el orfismo, apelando a las últimas derivaciones del simbolismo pero dentro de códigos y formas propias del mundo moderno (Huygue, 1977).

En síntesis, es posible plantear que Sonia Delaunay que la mayor contribución de esta artista al campo de la moda fue su gusto por la organización decorativa, el sentido vigoroso de las combinaciones cromáticas, los contrastes de colores vivos e incluso violentos, cristalizados en las telas de colores simultáneos. Sonia siguió siempre los

mismos principios esenciales en la construcción con color, los cuales pueden aplicarse a cualquier arte plástico, desde la pintura hasta en el mundo de la moda. En la práctica, sus creaciones representan la primera abstracción artística aplicada a la indumentaria (Arel-Arte, 2009).

## Capítulo 5. Tendencias actuales de prendas artísticas

Como se ha visto al desarrollar la historia de la industria de la moda y de sus géneros de producción, uno de sus representantes más eminentes fue Yves Saint-Laurent, quien describió muy sencilla y gráficamente la estrecha relación entre el mundo de la moda y el mundo del arte con las siguientes palabras: *“La moda no es un arte, pero para dedicarse a ella hay que ser un artista”* (Redondo, 2012).

Ciertamente, la relación entre la moda y el arte ha quedado de algún modo plasmada en la fuerte tendencia que se observa en los principales museos del mundo dedicados al arte, que se han volcado a incorporar obras de diseñadores de moda célebres. Así, en España el Guggenheim Bilbao dedicó una gran retrospectiva a Giorgio Armani y como se ha visto en el capítulo de la tesis en el cual se aborda la obra del diseñador Alexander McQueen, el Museo Metropolitano de Nueva York le dedicó en 2011 una extensa exhibición en la que se repasa su carrera, siendo hasta el presente la octava de las diez muestras más vistas en los 141 años de historia del museo.

Asimismo, en París el Museo Galliera ha ofrecido una muestra sobre Madame Grès; Montreal albergó una retrospectiva de los 35 años de rebeldía de Jean-Paul Gaultier; Getaria tiene ya su museo dedicado a Balenciaga y Moscú presentó en el Pushkin un diálogo entre Dior y la historia del arte. Tan sólo en 2011 se pudieron ver exposiciones de Chanel en China, Balenciaga en San Francisco, Yohji Yamamoto en Londres y Hussein Chalayan en París, lo cual da cuenta de la consolidación de la moda como un ámbito artístico de sumo interés para los museos de arte contemporáneo.

Pero la relación entre el mundo del arte y el mundo de la moda también se manifiesta en la dirección inversa. En efecto, los diseñadores y modistos más reconocidos siempre han mirado hacia el arte para inspirarse en sus colecciones. Precisamente, Bilbao International Art & Fashion, una iniciativa de Bilboost, promueve desde distintas iniciativas la fusión entre moda y arte, centrándose en fomentar esta visión en jóvenes

profesionales. Para ello, ha organizado un certamen internacional, único en el planeta, dirigido a creadores de los cinco continentes de entre 18 y 35 años, diseñadores noveles que buscan un lugar en el mundo de la moda. Este concurso ha recibido el apoyo de algunas de las más importantes escuelas de diseño del mundo, como el Instituto Marangoni de Milán.

En la última edición del concurso participaron 824 diseñadores de 47 países, a quienes se les otorga plena libertad para los diseños tanto de prendas de vestir como de complementos, siendo un requisito especial del certamen que vinculen sus creaciones a alguna corriente artística. Así, los diseñadores de moda han buscado en la pintura, la escultura o la literatura su inspiración y han presentado verdaderas joyas artísticas, que se enmarcan en el rubro de prenda artística, que se propone en la presente investigación. Un ejemplo es el del japonés Yuichi Ozaki, quien obtuvo el primer premio en la categoría de prendas de vestir, con un diseño inspirado en el *trick art* (arte que engaña), en el que ha logrado crear ilusiones con rayas plegables, siluetas y un efecto de 3D que surge cuando se abre la cremallera de la chaqueta. Del mismo modo, Hila Raby-Vardi, premiada en la categoría de complementos, diseñó accesorios que son auténticas piezas de arte, como su bolso inspirado en los corsés del siglo XIX. También Alazne Etxebarria, cuyos complementos, realizados con cordón de latón y material óseo, recrean un diálogo entre Marcel Duchamp y Fernando del Paso, un mix perfecto entre lo conceptual, la ironía y el descaro sin complejos (Redondo, 2012).

A nivel nacional, en el marco de ArteBa, en mayo de 2012, se realizó una exposición en la cual confluyeron diseñadores y artistas que comparten una visión común de su labor. Así, por ejemplo, Fabiana Barreda, una artista y teórica que supo desfilarse en PVC en autorretratos junto a góndolas de supermercado, declara que hay instantes en que la moda tiene la intensidad de la vida y es arte. En efecto, en su obra la moda tiene que ver con el cuerpo. De hecho, su colaboración con la moda más reciente

remite a artificios, lo más parecido a un ovillo con leds para un vestido de Cora Groppo que, luego de ilustrar la campaña de las colecciones invierno 2012 de BafWeek, y emerger en la pasarela, fue una de las más destacadas durante la reciente edición de ArteBa. Otra artista, Rocío Coppola, quien enlazó con redes un tapado negro de su autoría, y revela que cuando concibe cada colección, hay algo de un hecho artístico (Lescano, 2012).

La exposición sirvió como base argumental para la realización del documental Moda y arte, que ofició de correlato de una fusión de artistas y diseñadores convocados por BafWeek para ilustrar su campaña gráfica del invierno 2012. En la instalación de ArteBa, un vestido negro de velvet ostentó siluetas de pájaros realizadas en pedrería tropical y culminó en un tocado realizado por Valeria Pesqueira y Luna Paiva, recurriendo al oficio de un experto en atuendos para vedettes. A su vez, Garza Lobos desliza un canvas celeste mórbido para que la artista Lorena Ventimiglia trace los ojos de una de sus esculturas y Rubén Troilo, uno de sus diseñadores, afirme que “tanto la moda como el arte coinciden en que reflejan un momento”. La performance estuvo a cargo del artista Dani Dan, caracterizado con una máscara de la serie de sus monstruos amables, casi animé para 12-Na. La realizadora Carolina Colmenero lo documentó con luz natural, valiéndose de una cámara de fotos reflex digital. La modalidad ilustra y representa una nueva moda, que a diario promueve el sitio de Internet Nowness (creado por un holding de moda para difundir contenidos que no sean tan obvios como “las nuevas tendencias” y que, en la escena local, comienza a emerger del lado de las realizaciones de Kuche) (Lescano, 2012).

## Conclusiones

En el desarrollo de este proyecto de investigación se ha visto cómo la interacción y el trabajo conjunto entre el mundo del arte y el mundo de la moda ha dado lugar a piezas que pueden enmarcarse en un nuevo rubro o categoría, de algún modo por encima de la Alta Costura, que podría denominarse “Prenda de Arte”. Se ha demostrado la manera en que la moda, con el transcurso del tiempo, se va recreando y encontrando nuevas formas de comunicar y expresarse. En este sentido, se asume que la labor del diseñador, al igual que la del artista, tiene un componente alto de creatividad e inspiración, así como requiere también de cierto espíritu pragmático, en cuanto a la comprensión del mundo en que se vive. De hecho, los diseñadores y artistas interactúan no sólo en el campo de la moda sino también en la producción audiovisual y en el ámbito web. Lo que se propone en la presente investigación es que algunas de las piezas que confeccionan diseñadores de la talla de Alexander McQueen o Sonia Delaunay tienen un valor agregado que excede el fin mismo de la indumentaria, aun cuando continúen siendo obras cumbres del mundo de la moda.

En todo caso, tanto los diseñadores como los artistas están habituados a contemplar las cosas y desarrollar el proceso creativo de modo que fluya lenta y paulatinamente, utilizando una metáfora de Küche, directora del mencionado documental *Arte y Moda*, disfrutando de ‘la cocina de las cosas’. Por ello, sus personajes se sienten atraídos por observar los procesos, conectarse con sus colegas, descubrir sus espacios y retratar en sus obras aquello que van descubriendo. Les atrae el detrás de escena, lo que usualmente no se ve en materia de diseño y que, para la documentalista del mundo de la moda, está cargado de información muy valiosa.

A la hora de abordar cómo se trabaja en el mundo de la moda en la actualidad, de qué manera se establece la conexión o fusión con el mundo del arte, lo primero que cabe

mencionar es la importante influencia que ejerce Internet, un medio que incide en todos los quehaceres de la industria y del ámbito del diseño, además de ejercer una fuerte influencia en la comunicación entre individuos. Cada vez que en la actualidad se produce algo en función del mundo web, se proliferan videos que funcionan en él, en un formato que responde a lo contemporáneo y que se relaciona con lo visual, y cuyos códigos también impactan en el terreno del arte digital.

A lo largo de la historia contemporánea, los pintores se han involucrado en el mundo del diseño de vestuario para alta costura y las artes escénicas. Esto se advierte en casos concretos como los de Matisse, Klint o Picasso. También, se ha visto la relación entre el futurismo y la moda, la cual queda puesta de manifiesto al observar la inclusión de los artistas futuristas en el diseño de vestuario, así como en la redacción de manifiestos. La intención de estos artistas era enfatizar la virtud dinámica de la moda, la extravagancia y la modernidad, y superar así las barreras que impedían avanzar partiendo de la premisa de que la moda puede concebirse como un arte.

A lo largo del trabajo, principalmente a través de las imágenes, se ha podido constatar cómo la fusión entre arte y moda, cómo la elaboración de ciertas piezas, realizadas directamente por artistas o bien por diseñadores, están configurando un nuevo género en el mundo de la moda que no se enmarca en ninguna de las categorías vigentes. Actualmente, la moda tiene una enorme importancia, tratándose de un fenómeno sociocultural que individualiza el cuerpo humano dentro de la uniformidad. Como se ha planteado en el primer capítulo, el vestir remite a la forma en que somos interpretados por el resto y por nosotros mismos, y a qué elegimos comunicar hacia el mundo exterior. Además, tiene que ver con la forma en que interpretamos a los demás y al contexto circundante.

Para comprender la relación que existe entre moda y arte nos hemos remontado a las sociedades antiguas, como la egipcia, la griega o la romana, donde las esculturas y

pinturas ya representaban los vestidos de la época. Con el advenimiento de la Revolución Industrial y las vanguardias artísticas, esta relación se estrechó aún más, y se cristaliza, por ejemplo, en los atuendos de las mujeres burguesas del siglo XIX que pintó Klint. Con el paso del tiempo, la moda se constituyó en un fenómeno plural, más aún, en una de las disciplinas artísticas contemporáneas más importantes. Es que a través de sus diferentes producciones, la moda puede reflejar las transformaciones de la cultura, el pensamiento y el comportamiento de la sociedad a lo largo de la historia. En cierta medida, la moda se origina en la calle, y la pasarela es un reflejo de lo que vemos en ella. Prueba de ello es el hecho de que diversas tendencias de moda, como el 'hippismo', el punk y el metal, que son estilos eminentemente callejeros, se trasladan con frecuencia a las pasarelas.

Si bien la relación entre moda y arte está bastante consolidada, no ha sido estudiada en profundidad, ya que desde algunas disciplinas se sostiene que la moda es algo frívolo, que ocupa un lugar marginal dentro de los estudios de la cultura, salvo pocas excepciones. Desde nuestra perspectiva, esta postura es arbitraria ya que la relación entre arte y moda, y su proceso constante de retroalimentación, presenta diversas posibilidades de interpretación. Ciertamente, es innegable que los diseñadores que triunfaron en el mundo de la moda –basta con nombrar a Yves Saint-Laurent y Alexander McQueen– a la hora de realizar sus producciones recurren y apelan siempre a elementos que se pueden considerar inherentes al mundo del arte. En contrapartida, la preocupación por plasmar objetos y elementos de moda ha sido constante en artistas de distintas corrientes y tendencias.

En conclusión, si bien la moda puede ser considerada como superficial, vacía o banal, en ella es posible reconocer el espíritu de una época y con ello su relevancia social. Arte y moda conforman entonces un espacio primordial de convivencia, en el que en un juego constante de reciprocidades se determina la poética de una propuesta estética en particular, y con ella la poética de toda una época. Esto puede



ocurrir tanto en una exhibición de arte como en un desfile, pudiendo cristalizarse esta relación también hoy en el ámbito 2.0. Y es lo que ocurría siglos atrás, entre un artista y su bastidor o un diseñador y su costurero. En todo caso, las prendas y piezas de vestir albergadas en los museos, de algún modo canonizadas o institucionalizadas, dejan de ser diseños o indumentaria para pasar a ser obras de arte, o bien una nueva categoría dentro del mundo de la moda, “las prendas o el vestuario de arte”. Y en este concepto, en esta definición de rubro dentro de la moda, confluye la totalidad de este proyecto de investigación.

## Lista de Referencias bibliográficas

Adorno, Theodore (2004). *Teoría Estética*. Madrid: Akal.

Adorno, Theodore y Horkheimer, Max (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Albarrán Diego, Juan (2010). *Historia del Arte y tiempo presente. Otra historiografía desde la contemporaneidad*. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3637697> (fecha de consulta: 05/05/12).

Alonso Álvarez, L. (2000). *Inditex-Zara: Vistiendo a tres continentes*. En: Ojea, Fernando (Coord.). *Grandes empresas, grandes historias de Galicia*. A Coruña: Voz de Galicia.

Arel-Arte (2009). *Robert y Sonia Delaunay. Color y Ritmo*. En <http://arelarte.blogspot.com.ar/2009/05/robert-y-sonia-delaunay-color-y-ritmo.html> (fecha de consulta: 17/06/12).

Aristóteles (2009). *Poética*. Madrid: Editorial Gredos.

Barthes, Roland (1971). *Elementos de semiología*. En Col. Comunicación N°6, Madrid.

Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.

Baudrillard, Jean (1989). *Cool Memories*. Barcelona, Ed. Anagrama.

Berman, Marshall (1982). *Todo lo sólido se desvanece en el aire (la experiencia de la modernidad)*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Blackmore, Susan (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.

Bocola, S. (1999). *El arte de la modernidad*. Barcelona, Ediciones del Serbal B.

- Bolton, Andrew; Frankel, Susannah y Blanks, Tim (2011). *Alexander McQueen: Savage Beauty*. En <http://williamcruzbermeo.com/tag/historia-de-la-modala/> (fecha de consulta: 16/06/12).
- Bourdieu, Pierre (1991). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Briony Fer (1998). *¿Qué es lo moderno?* En Frascina, Francis; Blake, Nigel y Fer Briony: "La modernidad y lo moderno: pintura francesa del siglo XIX". Madrid, Editorial Akal.
- Brotton, Jerry (2004). *El bazar del Renacimiento. Sobre la influencia de Oriente en la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Bürger, Peter (1987). *Teoría de la Vanguardia*. Barcelona, Ediciones Península.
- Burucúa, José Emilio (2006). *Historia y ambivalencia. Ensayos sobre arte*. Buenos Aires, Editorial Biblos, Colección Pasajes/Serie Mayor.
- Calinescu, Matei (1991). *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, kitsch, posmodernismo*. Madrid: Tecnos.
- Cassirer, Ernest (1951). *Antropología filosófica*. Mexico, Fondo de Cultura Económica.
- Coleridge, Nicholas (1989). *The Fashion Conspiracy. A Remarkable Journey through the Empires of Fashion*. Nueva York, Harper & Row, Publishers Inc.
- Crombie, I. (1998). *Análisis de las doctrinas de Platón*. Madrid: Alianza Universidad.
- Cruz Bermeo, William (2006). *Sonia Delaunay (Extracto de Against Fashion: Clothing as Art 1850-1930)*. En <http://williamcruzbermeo.com/sonia-delaunay/> (fecha de consulta: 16/06/12).

Curci, Santiago (2003). *Diseño gráfico y arte epitelial, crónica de una muerte anunciada*. En Calvera, Anna (Ed.): "Arte¿?Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos". Barcelona: Gustavo Gili.

Chadwick, Whitney (1996). *Mujer, arte y sociedad*. Barcelona: Destino.

Dawkins, Richard (2000). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*.  
Barcelona: Salvat Ciencia.

De la Torriente, Eugenia (2010). *Las alas de Ícaro*. En [http://elpais.com/diario/2010/02/12/cultura/1265929204\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/02/12/cultura/1265929204_850215.html) (fecha de consulta: 16/06/12).

De Micheli, Mario (1985). *Vanguardias Artísticas del Siglo XX*. Madrid, Alianza.

De Perinat, María (1997). *Historia del vestido y de la moda*. EDYM, Madrid.

Deslandres, Yvonne (1976). *El Traje, imagen del hombre*. Barcelona: Ed. Albin Michel.

Dickie, George (2005). *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Buenos Aires, Paidós.

Durán, José (2011). *Savage Beauty – Alexander McQueen. Neo 2*. En <http://joseduranworks.blogspot.com.ar/2011/05/savage-beauty-alexander-mcqueen-neo2.html> (fecha de consulta: 16/06/12).

Eco, Umberto (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.

EDYM (2011). *Historia del vestido y de la moda*. En <http://www.edym.com/CD-tex/index1p.htm> (fecha de consulta: 02/09/12).

Eisenman, Stephen F. (2001). *Historia crítica del arte del siglo XIX*. Madrid, Akal.

Fine, B. y Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. Londres: Routledge.

Fontgivell, C. y Anglés, M. (2012). *El negocio de perfumes salva a las firmas de alta costura*. En

<http://www.expansion.com/2012/05/20/empresas/distribucion/1337542206.html>

(fecha de consulta: 02/09/12).

Freeland, Cynthia (2003). *Pero, ¿esto es arte?* Madrid, Cátedra.

Funck-Hellet, Ch. (1976). *Las pinturas del Renacimiento italiano y el número de oro.*

Barcelona: Ed. Noguer, 1976

García Garrido, S. (1997). *Arte & Publicidad: el diseño gráfico.* En García López, M. y

Ruiz del Olmo, J.: "Nuevas Tecnologías, Nuevos Medios. Málaga: SPICUM, pp. 115-137.

Garganta, Laura (2010). *El trabajo final de McQueen.* En

<http://www.allegramoda.com/news.php?a=contenido-news9.php> (fecha de consulta: 16/06/12).

Gehlen, A. (1987). *El Hombre.* Salamanca: Editorial Sígueme.

Goffman, Erving (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Buenos

Aires: Amorrortu.

Guerra Lage, María Cecilia (2002). *Apuntes sobre la vanguardia estética.* En Asterión

XXI, Revista cultura, Año 1 N° 5. Buenos Aires, Noviembre/Diciembre de 2002.

Hauser, Arnold (1961). *Historia Social de la literatura y el arte.* Madrid, Guadarrama.

Huygue, René (1977). *El arte y el mundo moderno.* Barcelona: Planeta.

Jiménez, Marc (1977). *Theodor Adorno. Arte, ideología y teoría del arte.* Buenos Aires,

Amorrortu.

Jiménez, María (2010). *Un inmenso talento. La muerte de McQueen deja huérfano al*

*mundo de la moda.* En <http://www.vogue.es/articulos/el-inmenso-talento-de-un-gran-creador/4887> (fecha de consulta: 16/06/12).

- Kant, Immanuel (1996). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Barcelona: Editorial Ariel.
- König, René (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
- Lescano, Victoria (2012). *Documentar la moda*. En <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/18-7271-2012-05-25.html> (fecha de consulta: 05/09/12).
- Lipovetsky, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez Barreiro, Ana (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Universidad de La Coruña, Facultad de Sociología, Papers 81, pp. 187-204).
- Millán Mena, José Antonio (2006). *De alta costura a Prêt-à-Porter. De Prêt-à-Porter a Prêt-à-Couture*. En <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n38/ajmil.html> (fecha de consulta: 03/09/12).
- Mizrahi, Alejandra (2008). *La indumentaria como confección de identidad en el arte contemporáneo*. En <http://www.alejandramizrahi.com.ar/la-indumentaria-como-confeccion-de-identidad-en-el-arte-contemporaneo/> (fecha de consulta: 05/05/12).
- Morris, Charles William (1984). *La estética y la teoría de los signos*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla, Serie Cuadernos de Trabajo.
- Munari, Bruno (2003). Artista y designer. En Calvera, Anna (Ed.): *“Arte¿Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos”*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Noda, María Rosa (2010). *La moda en la actualidad*. En <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-iv-la-moda-en-la-actualidad/gmx-niv388-con10668.htm> (fecha de consulta: 30/04/12).
- Ocampo, Estela (2002). *Primitivismo y Arte Primitivo*. En *Nueva Revista*, Madrid, N°80, marzo-abril de 2002.
- Oleas Bastidas, Dayana (2003). *Guía para la organización de una empresa de Pret a Porter casual*. En [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5121/1/18365\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5121/1/18365_1.pdf) (fecha de consulta: 05/09/12).
- Oliveras, Elena (2007). *Estética. La cuestión del arte*. Buenos Aires, Emecé.
- Pardo Navarro, Bárbara (2008). *La moda. Arte e influencia artística*. Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Bellas Artes de San Carlos.
- Redondo, Maite (2012). *Cuando la moda se inspira en el arte*. En <http://www.deia.com/2012/05/27/ocio-y-cultura/ocio/cuando-la-moda-se-inspira-en-el-arte> (fecha de consulta: 05/09/12).
- Rivera, Nayar (2011). *Under the Weather, Over the Top*. En <http://revistareplicante.com/under-the-weather-over-the-top/> (fecha de consulta: 16/06/12).
- Rodríguez Srabonian, Ignacio (2011). *Los medios digitales*. En <http://www.santiagocurci.blogspot.com/> (fecha de consulta: 11/09/12).
- Saltzman, Andrea (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Schefflen, A. (1984). *Sistemas de comunicación humana*. En AA.VV.: "La Nueva Comunicación". Barcelona, Kairós.

Shields, R. (Comp.) (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Londres: Routledge.

Shiner, Larry (2004). *La invención del arte. Una historia cultural*. Barcelona, Paidós.

Sontag, Susan (1997). *Estilos radicales*. Buenos Aires: Alfaguara.

Squicciarino, Nicola (1990). *El vestido habla: Consideraciones psicosociológicas sobre la vestimenta*. Madrid: Cátedra

Squicciarino, Nicola (2003). *El vestido habla*. Madrid, Cátedra.

Teatro de la Moda (2010). *La moda femenina en el París de entreguerras*. En <http://teatrodelamoda.blogspot.com.ar/2010/09/la-moda-femenina-en-el-paris-de.html> (fecha de consulta: 17/06/12).

Torre Dusmet, Patricia (2011). *El fastuoso eclecticismo de Alexander McQueen*. En <http://www.culturamas.es/blog/2011/06/01/el-fastuoso-eclecticismo-de-alexander-mcqueen/> (fecha de consulta: 17/06/12).

Valadez, Alvaro (2011). *Alexander McQueen. Savage Beauty*. En <http://www.gentebien.com.mx/index.php?noticia=215> (fecha de consulta: 16/06/12).

Vaquero Argüelles, Isabel (2008). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. En <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-13-IVA.pdf> (fecha de consulta: 02/09/12).

Wolin, Richard (1994). *Walter Benjamin*. Berkeley: University of California Press.

Wundt, W. (1929). *Elemento di psicología dei popolo*. Turin: Bocca.



Zorita Rodríguez, Cristina (2003). *¿Arte o Diseño? Revisión de conceptos*. En Calvera, Anna (Ed.): *“Arte¿?Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos”*. Barcelona: Gustavo Gili.

## **Bibliografía.**

- Adorno, Theodore (2004). *Teoría Estética*. Madrid: Akal.
- Adorno, Theodore y Horkheimer, Max (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Albarrán Diego, Juan (2010). *Historia del Arte y tiempo presente. Otra historiografía desde la contemporaneidad*. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3637697> (fecha de consulta: 05/05/12).
- Alonso Álvarez, L. (2000). *Inditex-Zara: Vistiendo a tres continentes*. En: Ojea, Fernando (Coord.). *Grandes empresas, grandes historias de Galicia*. A Coruña: Voz de Galicia.
- Arel-Arte (2009). *Robert y Sonia Delaunay. Color y Ritmo*. En <http://arelarte.blogspot.com.ar/2009/05/robert-y-sonia-delaunay-color-y-ritmo.html> (fecha de consulta: 17/06/12).
- Aristóteles (2009). *Poética*. Madrid: Editorial Gredos.
- Barthes, Roland (1971). *Elementos de semiología*. En Col. Comunicación N°6, Madrid.
- Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Baudrillard, Jean (1989). *Cool Memories*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Berman, Marshall (1982). *Todo lo sólido se desvanece en el aire (la experiencia de la modernidad)*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Blackmore, Susan (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- Bocola, S. (1999). *El arte de la modernidad*. Barcelona, Ediciones del Serbal B.

- Bolton, Andrew; Frankel, Susannah y Blanks, Tim (2011). *Alexander McQueen: Savage Beauty*. En <http://williamcruzbermeo.com/tag/historia-de-la-modal/> (fecha de consulta: 16/06/12).
- Bourdieu, Pierre (1991). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Briony Fer (1998). *¿Qué es lo moderno?* En Frascina, Francis; Blake, Nigel y Fer Briony: "La modernidad y lo moderno: pintura francesa del siglo XIX". Madrid, Editorial Akal.
- Brotton, Jerry (2004). *El bazar del Renacimiento. Sobre la influencia de Oriente en la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Bürger, Peter (1987). *Teoría de la Vanguardia*. Barcelona, Ediciones Península.
- Burucúa, José Emilio (2006). *Historia y ambivalencia. Ensayos sobre arte*. Buenos Aires, Editorial Biblos, Colección Pasajes/Serie Mayor.
- Calinescu, Matei (1991). *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, kitsch, posmodernismo*. Madrid: Tecnos.
- Cassirer, Ernest (1951). *Antropología filosófica*. Mexico, Fondo de Cultura Económica.
- Coleridge, Nicholas (1989). *The Fashion Conspiracy. A Remarkable Journey through the Empires of Fashion*. Nueva York, Harper & Row, Publishers Inc.
- Cohen, Arthur A. (1988) New York: H. Abrams. *Sonia Delaunay*.
- Crombie, I. (1998). *Análisis de las doctrinas de Platón*. Madrid: Alianza Universidad.
- Cruz Bermeo, William (2006). *Sonia Delaunay (Extracto de Against Fashion: Clothing as Art 1850-1930)*. En <http://williamcruzbermeo.com/sonia-delaunay/> (fecha de consulta: 16/06/12).

- Curci, Santiago (2003). *Diseño gráfico y arte epitelial, crónica de una muerte anunciada*. En Calvera, Anna (Ed.): "Arte¿?Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos". Barcelona: Gustavo Gili.
- Chadwick, Whitney (1996). *Mujer, arte y sociedad*. Barcelona: Destino.
- Damase, Jacques (1991). London: *Thames and hudson. Sonia Delaunay: Fashion and fabrics*.
- Dawkins, Richard (2000). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Ciencia.
- De la Torriente, Eugenia (2010). *Las alas de Ícaro*. En [http://elpais.com/diario/2010/02/12/cultura/1265929204\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/02/12/cultura/1265929204_850215.html) (fecha de consulta: 16/06/12).
- De Micheli, Mario (1985). *Vanguardias Artísticas del Siglo XX*. Madrid, Alianza.
- De Perinat, María (1997). *Historia del vestido y de la moda*. EDYM, Madrid.
- Deslandres, Yvonne (1976). *El Traje, imagen del hombre*. Barcelona: Ed. Albin Michel.
- Dickie, George (2005). *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Buenos Aires, Paidós.
- Durán, José (2011). *Savage Beauty – Alexander McQueen. Neo 2*. En <http://joseduranworks.blogspot.com.ar/2011/05/savage-beauty-alexander-mcqueen-neo2.html> (fecha de consulta: 16/06/12).
- Eco, Umberto (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- EDYM (2011). *Historia del vestido y de la moda*. En <http://www.edym.com/CD-tex/index1p.htm> (fecha de consulta: 02/09/12).
- Eisenman, Stephen F. (2001). *Historia crítica del arte del siglo XIX*. Madrid, Akal.
- Fine, B. y Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. Londres: Routledge.

- Fontgivell, C. y Anglés, M. (2012). *El negocio de perfumes salva a las firmas de alta costura*. En <http://www.expansion.com/2012/05/20/empresas/distribucion/1337542206.html> (fecha de consulta: 02/09/12).
- Freeland, Cynthia (2003). *Pero, ¿esto es arte?* Madrid, Cátedra.
- Funck-Hellet, Ch. (1976). *Las pinturas del Renacimiento italiano y el número de oro*. Barcelona: Ed. Noguer, 1976
- García Garrido, S. (1997). *Arte & Publicidad: el diseño gráfico*. En García López, M. y Ruiz del Olmo, J.: "Nuevas Tecnologías, Nuevos Medios. Málaga: SPICUM, pp. 115-137.
- Garganta, Laura (2010). *El trabajo final de McQueen*. En <http://www.allegramoda.com/news.php?a=contenido-news9.php> (fecha de consulta: 16/06/12).
- Gehlen, A. (1987). *El Hombre*. Salamanca: Editorial Sígueme.
- Gil Martil, Victor alejandro (2009) Barcelona: Empresa activa. Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias.
- Goffman, Erving (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Guerra Lage, María Cecilia (2002). *Apuntes sobre la vanguardia estética*. En Asterión XXI, Revista cultura, Año 1 N° 5. Buenos Aires, Noviembre/Diciembre de 2002.
- Hauser, Arnold (1961). *Historia Social de la literatura y el arte*. Madrid, Guadarrama.
- Huygue, René (1977). *El arte y el mundo moderno*. Barcelona: Planeta.

- Jaeger, Anne-celine (2009). Barcelona: Oceano. Creadores de moda: diseño, industria y tendencia.
- Jiménez, Marc (1977). *Theodor Adorno. Arte, ideología y teoría del arte*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Jiménez, María (2010). *Un inmenso talento. La muerte de McQueen deja huérfano al mundo de la moda*. En <http://www.vogue.es/articulos/el-inmenso-talento-de-un-gran-creador/4887> (fecha de consulta: 16/06/12).
- Kant, Immanuel (1996). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Barcelona: Editorial Ariel.
- König, René (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
- Lescano, Victoria (2012). *Documentar la moda*. En <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/18-7271-2012-05-25.html> (fecha de consulta: 05/09/12).
- Lipovetsky, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, alison (1994). Barcelona: Paidós. *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*.
- L'Officiel magazine (2010) Paris: hors-serie. *Alexander Mcqueen: le genie provocateur*.
- Martínez Barreiro, Ana (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Universidad de La Coruña, Facultad de Sociología, Papers 81, pp. 187-204).

- Millán Mena, José Antonio (2006). *De alta costura a Prêt-à-Porter. De Prêt-à-Porter a Prêt-à-Couture*. En <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n38/ajmil.html> (fecha de consulta: 03/09/12).
- Mizrahi, Alejandra (2008). *La indumentaria como confección de identidad en el arte contemporáneo*. En <http://www.alejandramizrahi.com.ar/la-indumentaria-como-confeccion-de-identidad-en-el-arte-contemporaneo/> (fecha de consulta: 05/05/12).
- Monneyron, frederic (2006). Barcelona. *50 respuestas sobre la moda*.
- Morris, Charles William (1984). *La estética y la teoría de los signos*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla, Serie Cuadernos de Trabajo.
- Munari, Bruno (2003). Artista y designer. En Calvera, Anna (Ed.): *Arte ¿?Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*". Barcelona: Gustavo Gili.
- Nakamichi, Tomoko (2011). Laurence king publishers. *Pattern Magic*.
- Nakamichi, Tomoko (2011). Laurence king publishers. *Pattern Magic 2*.
- Noda, María Rosa (2010). *La moda en la actualidad*. En <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-iv-la-moda-en-la-actualidad/gmx-niv388-con10668.htm> (fecha de consulta: 30/04/12).
- Ocampo, Estela (2002). *Primitivismo y Arte Primitivo*. En *Nueva Revista*, Madrid, N°80, marzo-abril de 2002.
- Oleas Bastidas, Dayana (2003). *Guía para la organización de una empresa de Pret a Porter casual*. En [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5121/1/18365\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5121/1/18365_1.pdf) (fecha de consulta: 05/09/12).
- Oliveras, Elena (2007). *Estética. La cuestión del arte*. Buenos Aires, Emecé.

- Pardo Navarro, Bárbara (2008). *La moda. Arte e influencia artística*. Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Bellas Artes de San Carlos.
- Redondo, Maite (2012). *Cuando la moda se inspira en el arte*. En <http://www.deia.com/2012/05/27/ocio-y-cultura/ocio/cuando-la-moda-se-inspira-en-el-arte> (fecha de consulta: 05/09/12).
- Renfrew, Elinor (2010). Barcelona: Gill. *Creacion de una colección de moda*.
- Rivera, Nayar (2011). *Under the Weather, Over the Top*. En <http://revistareplicante.com/under-the-weather-over-the-top/> (fecha de consulta: 16/06/12).
- Rodríguez Srabonian, Ignacio (2011). *Los medios digitales*. En <http://www.santiagocurci.blogspot.com/> (fecha de consulta: 11/09/12).
- Saltzman, Andrea (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Scaasi, Arnold. (1996) New york: Rizzoli. *Scaasi : A cut above*.
- Schefflen, A. (1984). *Sistemas de comunicación humana*. En AA.VV.: "La Nueva Comunicación". Barcelona, Kairós.
- Shaeffer, Claire (2011). Taunton Press. *Couture sewing techniques, Revised and updated*.
- Shields, R. (Comp.) (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Londres: Routledge.
- Shiner, Larry (2004). *La invención del arte. Una historia cultural*. Barcelona, Paidós.
- Skrebneski, victor, fot. (1995). New York: Abbeville. *The art of haute couture*.
- Sontag, Susan (1997). *Estilos radicales*. Buenos Aires: Alfaguara.



- Sotheby's (1997). *Paris a la mode: Haute Couture*.
- Squicciarino, Nicola (1990). *El vestido habla: Consideraciones psicosociológicas sobre la vestimenta*. Madrid: Cátedra
- Squicciarino, Nicola (2003). *El vestido habla*. Madrid, Cátedra.
- Teatro de la Moda (2010). *La moda femenina en el París de entreguerras*. En <http://teatrodelamoda.blogspot.com.ar/2010/09/la-moda-femenina-en-el-paris-de.html> (fecha de consulta: 17/06/12).
- Torre Dusmet, Patricia (2011). *El fastuoso eclecticismo de Alexander McQueen*. En <http://www.culturamas.es/blog/2011/06/01/el-fastuoso-eclecticismo-de-alexander-mcqueen/> (fecha de consulta: 17/06/12).
- V magazine (2011) publicacion #71. *Ode Couture*.
- Valadez, Alvaro (2011). *Alexander McQueen. Savage Beauty*. En <http://www.gentebien.com.mx/index.php?noticia=215> (fecha de consulta: 16/06/12).
- Vaquero Argüelles, Isabel (2008). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. En <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumentaa0/Indumentaa00-13-IVA.pdf> (fecha de consulta: 02/09/12).
- Wolin, Richard (1994). *Walter Benjamin*. Berkeley: University of California Press.
- Wundt, W. (1929). *Elemento di psicología dei popolo*. Turin: Bocca.
- Zorita Rodríguez, Cristina (2003). *¿Arte o Diseño? Revisión de conceptos*. En Calvera, Anna (Ed.): "Arte¿?Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos". Barcelona: Gustavo Gili.

